

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: HOÀN THIỆN KÊNH BÁN HÀNG TRÊN SÀN
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÔNG TY TNHH CB & XK
NÔNG LÂM SẢN LẠNG SƠN**

Người hướng dẫn : Th.S Lại Thị Xuân

Họ và tên sinh viên: Phạm Minh Thi

Mã sinh viên : 1454010241

Lớp : Digital Marketing 14-01

Hà Nội, năm 2024

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐẠI NAM
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



DỰ ÁN TỐT NGHIỆP

**TÊN DỰ ÁN: HOÀN THIỆN KÊNH BÁN HÀNG TRÊN SÀN
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÔNG TY TNHH CB & XK
NÔNG LÂM SẢN LẠNG SƠN**

Người hướng dẫn : Th.S Lại Thị Xuân

Họ và tên sinh viên: Phạm Minh Thi

Mã sinh viên : 1454010241

Lớp : Digital Marketing 14-01

Hà Nội, năm 2024

LỜI CAM ĐOAN

“Tôi cam đoan: Dự án tốt nghiệp này là kết quả nghiên cứu của riêng tôi, được thực hiện dưới sự hướng dẫn khoa học của thạc sĩ Lại Thị Xuân đảm bảo tính trung thực và tuân thủ các quy định về trích dẫn, chú thích tài liệu tham khảo. Tôi xin chịu hoàn toàn trách nhiệm về lời cam đoan này”.

XÁC NHẬN CỦA SINH VIÊN

(Ký và ghi rõ họ tên)

LỜI CẢM ƠN

Để hoàn thành dự án tốt nghiệp này trước tiên em xin gửi đến các quý thầy, cô giáo trường Đại học Đại Nam lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất vì đã dạy cũng như truyền đạt cho em những kiến thức có giá trị nhất để làm hành trang cho công việc của em sau này.

Đặc biệt, em xin gửi đến cô Lại Thị Xuân – người đã tận tình hướng dẫn, giúp đỡ em hoàn thành dự án tốt nghiệp này lời cảm ơn sâu sắc nhất.

Bên cạnh đó, em xin chân thành cảm ơn Ban Giám đốc Công Ty TNHH Chế biến và Xuất khẩu Nông Lâm sản Lạng sơn đã tạo cơ hội cho em được tiếp xúc với môi trường làm việc tại doanh nghiệp. Và nhất là các anh chị phòng Marketing đã tận tình giúp đỡ, chỉ dẫn, tạo điều kiện thuận lợi cho em trong việc nghiên cứu thực tiễn các lĩnh vực kinh doanh của quý Công ty.

Vì kiến thức bản thân còn nhiều hạn chế, trong quá trình hoàn thiện dự án này em không tránh khỏi những sai sót, kính mong nhận được những ý kiến đóng góp từ cô cũng như quý công ty

Em xin chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Mục tiêu về nhiệm vụ nghiên cứu	1
3. Đối tượng nghiên cứu	2
4. Phạm vi nghiên cứu	2
5. Phương pháp nghiên cứu.....	2
6. Cấu trúc của dự án	2
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN.....	3
1.1. Tổng quan về thương mại điện tử	3
1.1.1. Khái niệm thương mại điện tử	3
1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển thương mại điện tử.....	3
1.1.3. Vai trò của thương mại điện tử	5
1.1.4. Các hình thức thương mại điện tử hiện nay	6
1.2. Tổng quan về bán hàng đa kênh	7
1.2.1. Khái niệm bán hàng đa kênh.....	7
1.2.2. Lợi ích của bán hàng đa kênh	7
1.2.3. Xu hướng bán hàng đa kênh hiện nay	8
1.3. Hoạt động bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử	9
1.3.1. Khái niệm bán hàng trực tuyến.....	9
1.3.2. Các mô hình bán hàng trực tuyến phổ biến tại Việt Nam.....	9
1.3.3. Quá trình bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử.....	11
1.3.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử	12
1.3.5. Ưu và nhược điểm của hoạt động bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử	16
TIỂU KẾT CHƯƠNG 1	18
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÔNG TY TNHH CB & XK NÔNG LÂM SẢN LẠNG SƠN	19
2.1. Tổng quan về Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	19
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	19
2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn.....	21
2.1.3. Các thành viên sáng lập và cơ cấu tổ chức bộ máy Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	21

2.1.4. Các sản phẩm, dịch vụ chính của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	25
2.1.4 Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn thời gian qua.....	27
2.1.5. Nguồn nhân lực của công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn.....	31
2.2. Thực trạng hoạt động bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử tại Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn.....	33
2.2.1 Hoạt động bán hàng các sản phẩm đặc sản vùng miền ở Việt Nam hiện nay.....	33
2.2.2. Hoạt động của kênh bán hàng các sản phẩm đặc sản vùng miền tại công ty Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn trên sàn thương mại điện tử	35
2.2.3. Phân tích ma trận SWOT của công ty Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	46
2.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử	48
2.2.5 Đánh giá chung về hoạt động của kênh bán hàng trên thương mại điện tử của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	50
2.3. So sánh và lựa chọn sàn thương mại điện tử phù hợp với Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	53
TIÊU KẾT CHƯƠNG 2	56
CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÔNG TY TNHH CB & XK NÔNG LÂM SẢN LẠNG SƠN	57
3.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn trong thời gian tới	57
3.1.1. Định hướng phát triển chung của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn trong thời gian tới	57
3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động bán hàng trên sàn thương mại điện tử trong thời gian tới.....	57
3.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kênh bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử Shopee của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	58
3.2.1 Xây dựng gian hàng thương mại điện tử trên Shopee.....	58
3.2.2. Bổ sung thêm nhiều sản phẩm vùng miền, đặc sản địa phương.....	60
3.2.3 Tối ưu SEO cho gian hàng Shopee	62
3.2.4 Tối ưu chiến lược marketing cho gian hàng Shopee	63
3.2.5. Tối ưu ngân sách cho hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội.....	64
3.2.6. Đào tạo tập huấn nâng cao trình độ đội ngũ nhân viên trong công ty	66
3.2.7. Tăng cường hoạt động quảng bá trang web và bán hàng trực tuyến có hiệu quả	67

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3	69
KẾT LUẬN	70
TÀI LIỆU THAM KHẢO	71

DANH MỤC KÝ HIỆU, CHỮ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Ý nghĩa
TNHH CB & XK	Trách nhiệm hữu hạn chế biến và xuất khẩu
OCOP	“One Commune One Product” - “Một xã một sản phẩm”
VNĐ	Việt Nam đồng
CTV	Cộng tác viên

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn năm 2021-2022-2023	30
Bảng 2.2: Cơ cấu lao động Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	32
Bảng 2.3: Thông tin website Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	36
Bảng 2.4: Kết quả kinh doanh theo doanh thu tiêu thụ trên sàn thương mại điện tử của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn năm 2023	41
Bảng 3.1. Kinh phí dự kiến cho quảng cáo website trên Google 2024-2027	65
Bảng 3.2. Kinh phí dự kiến cho hoạt động quảng cáo trên Facebook.	65

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1 : Thống kê truy cập website của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	37
Biểu đồ 2.2: Biểu đồ các mặt hàng bán chạy của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	40
Biểu đồ 2.3.: Số lượng sản phẩm đã bán trên sàn thương mại điện tử.....	43
Biểu đồ 2.4: Mức độ quan tâm của khách hàng trên Google trend.....	45
Biểu đồ 2.5: Mức độ quan tâm sản phẩm tinh dầu trên Shopee Analytics.....	45

DANH MỤC CÁC HÌNH ẢNH

HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Quá trình bán hàng trực tuyến	11
Hình 2.1: Logo Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	19
Hình 2.2: Hình ảnh địa điểm mua bán tại trạm dừng nghỉ Hoa Hài Lạng Sơn	20
Hình 2.3: Bà Phạm Thị Giang - Founder của AFOREX CO.,LTD	22
Hình 2.4: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	22
Hình 2.5: Các sản phẩm xuất khẩu	25
Hình 2.6: Một số sản phẩm nổi bật tại Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	26
Hình 2.7: Một số sản phẩm đặc sản chưa có nhãn hiệu	33
Hình 2.8: Sản phẩm OCOP trên thị trường.....	34
Hình 2.9: Một số đặc sản địa phương tại Lạng Sơn	35
Hình 2.10: Giao diện Website của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	35
Hình 2.11: Trang Facebook của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn.....	38
Hình 2.12: Giao diện bán hàng trên nền tảng Shopee của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	38
Hình 2.13: Chương trình ưu đãi cho khách hàng	39
Hình 2.14: Một số mặt hàng bán chạy trên sàn thương mại Shopee.....	40
Hình 2.15: Các sản phẩm nổi bật trên shopee.....	51
Hình 3.1: Gian hàng mới trên Shopee của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn.....	51
Hình 3.2: Bố cục trên gian hàng mới shopee của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	59
Hình 3.3: Các sản phẩm thảo dược và đặc sản vùng miền của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn	62

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Tại Việt Nam, các hình thức mua hàng trực tuyến ngày càng phổ biến với các sàn thương mại điện tử lớn như: Shopee, Lazada, Chợ Tốt, ... Thị trường với mô hình phát triển ban đầu là C2C Marketplace (Trung gian trong quy trình mua bán giữa các cá nhân với nhau). Tuy nhiên, hiện nay các sàn thương mại điện tử đã trở thành mô hình lai khi có cả B2C (doanh nghiệp đến người tiêu dùng). Việt Nam đang thể hiện tiềm năng trở thành thị trường Thương mại điện tử trọng điểm. Nhờ vậy, người bán có thể dễ dàng tiếp cận thêm nhiều người mua với chi phí cực thấp, và người mua có thêm vô vàn sự lựa chọn đa dạng ngay trong tầm tay mình.

Với sức mạnh của thời đại công nghệ và mong muốn góp phần phát triển doanh nghiệp hơn bằng việc kết nối giữa doanh nghiệp và người bán thông qua nền tảng thương mại điện tử.

Nhận ra được thực trạng ấy, việc hoàn thiện sàn thương mại điện tử nhằm phục vụ cho mục đích mua sắm, bán hàng trực tuyến. Giúp khách hàng có những trải nghiệm mua sắm hiệu quả và tiện ích.

Với tầm nhìn và những kiến thức em đã được học ở trường, em xin thực hiện đề tài “Hoàn thiện kênh bán hàng trên sàn thương mại điện tử của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn” cho dự án tốt nghiệp. Trong quá trình thực hiện dự án này em đã nhận được sự giúp đỡ và chỉ bảo tận tình của Quý Thầy Cô. Em xin chân thành cảm ơn cô Lại Thị Xuân đã hướng dẫn trong quá trình làm dự án.

2. Mục tiêu về nhiệm vụ nghiên cứu

Dự án tốt nghiệp hướng tới những mục tiêu cơ bản sau:

- Xác định được khung nghiên cứu về kênh bán hàng trên sàn thương mại điện tử.
- Phản ánh được thực trạng và đánh giá được hiệu quả của kênh bán hàng trên sàn thương mại điện tử của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn, xác định được điểm mạnh, điểm yếu và nguyên nhân của điểm yếu trong hoạt động của các kênh bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn
- Đề xuất được một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động của kênh bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn trong thời gian tới.

3. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng: Hoạt động kênh bán hàng trên sàn thương mại điện tử về các sản phẩm đặc sản vùng miền của bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn.

4. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nghiên cứu về nội dung: dự án nghiên cứu hoạt động kênh bán hàng trên sàn thương mại điện tử về các sản phẩm đặc sản vùng miền của bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn.

- Phạm vi nghiên cứu về thời gian: phân tích thực trạng hoạt động bán hàng trên sàn thương mại điện tử về các sản phẩm đặc sản vùng miền của bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn từ năm 2021 - 2023.

- Phạm vi nghiên cứu về không gian: việc nghiên cứu thực tiễn được thực hiện tại Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

5. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thu thập số liệu
- Phương pháp tổng hợp, thống kê, phân tích số liệu

6. Cấu trúc của dự án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, dự án tốt nghiệp bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về thương mại điện tử và hoạt động bán hàng trực tuyến

Chương 2: Thực trạng bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của Công ty TNHH chế biến và xuất khẩu Nông Lâm sản Lạng Sơn

Chương 3: Hoàn thiện hoạt động bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử của Công ty TNHH chế biến và xuất khẩu Nông Lâm sản Lạng Sơn

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN

1.1. Tổng quan về thương mại điện tử

1.1.1. Khái niệm thương mại điện tử

Thương mại điện tử (eCommerce) là sự mua bán sản phẩm hay dịch vụ trên các hệ thống điện tử như Internet và các mạng máy tính (Theo TS. Trần Văn Hòe, Giáo trình Thương Mại Điện Tử, Đại học Kinh Tế Quốc Dân).

Theo WTO: Thương mại điện tử (hay thương mại trực tuyến) bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình, cả các sản phẩm giao nhận cũng như những thông tin số hoá thông qua mạng Internet. Việc mua bán hàng hóa trên Shopee, Lazada hoặc qua website thương mại là các ví dụ nổi bật về thương mại điện tử.

1.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển thương mại điện tử

a. Lịch sử hình thành của thương mại điện tử:

Về nguồn gốc, thương mại điện tử được xem như là điều kiện thuận lợi của các giao dịch thương mại điện tử, sử dụng công nghệ như EDI và EFT. Cả hai công nghệ này đều được giới thiệu thập niên 70, cho phép các doanh nghiệp gửi các hợp đồng điện tử như đơn đặt hàng hay hóa đơn điện tử. Sự phát triển và chấp nhận của thẻ tín dụng, máy rút tiền tự động (ATM) và ngân hàng điện thoại vào thập niên 80 cũng đã hình thành nên thương mại điện tử. Một dạng thương mại điện tử khác là hệ thống đặt vé máy bay bởi Sabre ở Mỹ và Travicom ở Anh.

b. Các mốc thời gian về sự phát triển của thương mại điện tử:

- Năm 1979: Michael Aldrich phát minh ra thương mại điện tử: Michael Aldrich đã giới thiệu mua sắm điện tử bằng cách kết nối một chiếc TV đã được sửa đổi với một máy tính xử lý giao dịch thông qua đường dây điện thoại. Công nghệ này giúp truyền dữ liệu thanh toán một cách an toàn và trở thành nền tảng cho thương mại điện tử hiện đại.

- Năm 1982: Công ty thương mại điện tử đầu tiên ra mắt: Boston Computer Exchange ra mắt vào năm 1982. Đây là một thị trường trực tuyến dành cho những người quan tâm đến việc bán máy tính đã qua sử dụng.

- Năm 1992: Thị trường thương mại điện tử đầu tiên ra mắt: Book Stacks Unlimited được ra mắt vào năm 1992 bởi Charles M. Stack. Ban đầu nó chỉ là một bảng

thông báo quay số nhưng sau đó nó đã được ra mắt là một thị trường trực tuyến từ tên miền Books.com

- Năm 1995: Amazon ra mắt: Jeff Bezos ra mắt doanh nghiệp mà giờ đây đã trở thành thị trường thương mại điện tử lớn nhất thế giới – Amazon. Ban đầu nó là một nền tảng Thương mại điện tử dành cho sách. Cũng trong năm đó, giao thức bảo mật nổi tiếng SSL đã được ra mắt giúp bán hàng trực tuyến an toàn hơn.

- Năm 1999: Alibaba ra mắt: Alibaba Online ra mắt là một thị trường trực tuyến với hơn 25 triệu đô la được tài trợ và đến năm 2001 đã có lãi. Alibaba nhanh chóng trở thành nền tảng Thương mại điện tử trực tuyến lớn nhất cho các giao dịch B2B, C2C và B2C trên thế giới.

- Năm 2000: Google ra mắt Google Adwords: Google Adwords mở ra một kỷ nguyên mới của quảng cáo trực tuyến. Đây là công cụ đầu tiên cho phép các nhà bán lẻ quảng cáo sản phẩm của họ tới những người tìm kiếm trên Google. Đây là sự khởi đầu của quảng cáo trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột (PPC).

- Năm 2004: Shopify ra mắt: Tobias Lutke và Scott Lake đã ra mắt Shopify dưới dạng nền tảng Thương mại điện tử dành cho các cửa hàng trực tuyến và hệ thống các điểm bán hàng. Shopify hiện đang là nền tảng được hơn 80% thương hiệu thương mại điện tử toàn cầu chọn lựa.

- Năm 2005: Etsy ra mắt: Etsy là thị trường trực tuyến đầu tiên dành cho đồ handmade và những người thợ thủ công. Etsy ra mắt vào năm 2005 và đánh dấu một cột mốc quan trọng đối với những người làm đồ handmade bấy giờ, Đây là thị trường duy nhất có hơn 4,3 triệu người bán.

- Năm 2008: Ra mắt Groupon: Groupon là một thị trường toàn cầu kết nối khách hàng với thương nhân địa phương thông qua các giao dịch và khuyến mãi. Đến năm 2010, nó đã có mặt ở 150 thành phố ở Bắc Mỹ và 100 thành phố ở Châu Âu, Châu Á và Nam Mỹ. Groupon sau đó đã ra mắt thị trường hàng hóa vào năm 2015 có tên là Cửa hàng Groupon. Đó là một cách để thu hẹp khoảng cách giữa cửa hàng trực tuyến và cửa hàng truyền thống.

- Năm 2009: Amazon mua lại Zappos với giá 1,2 tỷ USD: Điều này đánh dấu thương vụ mua lại thị trường thương mại điện tử lớn đầu tiên của một gã khổng lồ công nghệ.

- Năm 2011: Facebook triển khai hình thức quảng cáo đầu tiên: Quảng cáo đầu tiên của Facebook được cung cấp cho chủ sở hữu Trang doanh nghiệp thông qua các

câu chuyện được tài trợ. Đây là cách để các thương hiệu quảng cáo trên newfeed người dùng thông qua các mẫu quảng cáo có trả phí.

- Năm 2011: WooCommerce ra mắt: WooCommerce giới thiệu cách đầu tiên để khởi chạy các trang web Thương mại điện tử trên WordPress.

- Năm 2014: Apple Pay được giới thiệu: Apple Pay được ra mắt và trở thành phương thức thanh toán lớn thứ ba sau Google Pay và PayPal cho người mua sắm trực tuyến. Nó cho phép người dùng thanh toán cho các sản phẩm và dịch vụ bằng thiết bị Apple.

- Năm 2017: Bán hàng trên Instagram: Instagram đã triển khai tích hợp với BigCommerce cho phép người dùng nhấp vào hình ảnh của sản phẩm và ngay lập tức chuyển đến trang sản phẩm của cửa hàng trực tuyến đó. Điều này đánh dấu một bước ngoặt để các nhà bán lẻ quảng cáo trên phương tiện truyền thông xã hội và biến Instagram trở thành nền tảng truyền thông xã hội hàng đầu thúc đẩy việc bán hàng.

- Năm 2020: COVID-19 thúc đẩy giao dịch thương mại điện tử tăng 77%: Đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy nhiều người tiêu dùng mua sắm trực tuyến hơn bao giờ hết. Các nghiên cứu cho thấy rằng vào tháng 5 năm 2020, giao dịch Thương mại điện tử đạt 82,5 tỷ đô la, tăng 77% so với năm trước.

1.1.3. Vai trò của thương mại điện tử

➤ Đối với xã hội:

Thúc đẩy phát triển kinh tế: Thương mại điện tử góp phần tăng trưởng kinh tế thông qua việc tạo ra nhiều cơ hội việc làm mới trong các lĩnh vực như logistics, công nghệ thông tin, marketing số, và dịch vụ khách hàng. Ngoài ra, thương mại điện tử cũng giúp giảm chi phí giao dịch và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

Thúc đẩy đổi mới và sáng tạo: Thương mại điện tử khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng công nghệ mới, cải tiến sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Các nền tảng thương mại điện tử thường đi đầu trong việc ứng dụng công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, học máy, và phân tích dữ liệu lớn.

Giảm tác động đến môi trường: Thương mại điện tử có thể góp phần giảm thiểu ô nhiễm do giảm thiểu nhu cầu di chuyển và vận chuyển truyền thống. Nhiều nền tảng thương mại điện tử cũng khuyến khích sử dụng các giải pháp đóng gói bền vững và quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả.

Tăng cường kết nối xã hội: Thương mại điện tử giúp kết nối người tiêu dùng và doanh nghiệp từ các vùng miền khác nhau, góp phần vào việc phát triển kinh tế vùng và

nâng cao mức sống của người dân. Thông qua các cộng đồng mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng có thể chia sẻ kinh nghiệm, trao đổi thông tin và tạo nên một môi trường giao lưu văn hóa.

➤ **Đối với doanh nghiệp:**

Giảm chi phí hoạt động: Nếu so sánh với các hình thức bán hàng kiểu truyền thống sẽ yêu cầu khoản chi phí vận hành, nhân công, chi phí thuê mặt bằng... Thay vì đó vai trò của thương mại điện tử ra đời giúp giảm bớt các chi phí trung gian. Từ đó giúp doanh nghiệp tiết kiệm được khoản chi phí đáng kể

Thu thập và quản lý thông tin khách hàng: Dữ liệu về khách hàng là cơ sở để doanh nghiệp có thể xúc tiến bán hàng. Hoạt động mua bán diễn ra trên nền tảng internet giúp doanh nghiệp dễ dàng lưu lại thông tin khách hàng, sở thích, hành vi mua sắm..

Tạo dựng cơ hội tiếp cận với khách hàng mới: So với các hình thức bán hàng trước đây. Doanh nghiệp cần bỏ ra rất nhiều chi phí cho hoạt động marketing để tiếp cận khách hàng mới. Thay vì đó hình thức thương mại điện tử ra đời nhà bán hàng dễ dàng thống kê so sánh được yêu cầu và mục đích tìm kiếm của lượng khách hàng mới.

Tối ưu hóa hoạt động bán hàng: Hoạt động thương mại điện tử giao dịch trên các nền tảng mạng xã hội. Kênh bán hàng không bị giới hạn thời gian bán hàng. Do vậy doanh nghiệp có thể tối ưu hóa thời gian bán hàng và đem về nguồn doanh số lớn.

➤ **Đối với người tiêu dùng:**

Việc mua hàng trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết: Khách hàng có thể chọn một hoặc nhiều sản phẩm mong muốn ở bất kể đơn vị phân phối nào. Không bị giới hạn bởi thời gian, thời tiết, sức khỏe... Các hình thức thanh toán cũng trở nên linh động.

Tiết kiệm thời gian, chi phí mua sắm: Mua sắm trên sàn thương mại điện tử chỉ bằng những thao tác đơn giản của click chuột, hay trên app. Bạn có thể mua sắm bất kể lúc nào. Mà không cần di chuyển đến tận cửa hàng. Hơn thế nữa cũng chính bởi việc không mất thêm chi phí thuê mặt bằng. Vận hành kinh doanh mà giá của các sản phẩm trên sàn thương mại điện tử thường được đánh giá mềm hơn so với mua sắm trực tiếp.

Đa dạng thông tin sản phẩm, dễ dàng lựa chọn: Trên sàn thương mại điện tử khách hàng dễ dàng trong việc tìm kiếm sản phẩm. So sánh đối chiếu giá cả và đọc tất cả những thông tin về sản phẩm, chính sách bảo hành, hướng dẫn sử dụng.

1.1.4. Các hình thức thương mại điện tử hiện nay

Các hình thức giao dịch thương mại điện tử phổ biến tại Việt Nam hiện nay:

Doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B), là hoạt động bán hàng hóa và dịch vụ trực tiếp giữa các doanh nghiệp. Chẳng hạn như giữa các nhà sản xuất với người bán buôn, hoặc giữa một người bán sỉ với người bán lẻ.

Kinh doanh với người tiêu dùng (B2C), liên quan đến việc bán hàng giữa các doanh nghiệp và khách hàng của họ. Đây còn được biết đến là dịch vụ bán lẻ trực tuyến thông qua mạng lưới Internet từ các chương trình Affiliate Marketing.

Người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C), đề cập đến việc người tiêu dùng này bán hàng hóa hoặc dịch vụ cho người tiêu dùng khác. Quá trình này diễn ra thường xuyên trên các nền tảng như eBay, Ety, Fiverr...

Người tiêu dùng với doanh nghiệp (C2B), là loại hình người tiêu dùng tạo ra giá trị và doanh nghiệp sẽ tiêu thụ giá trị đó. Ví dụ khi người tiêu dùng đánh giá sản phẩm mới của doanh nghiệp tức là người tiêu dùng đó đang tạo ra giá trị cho doanh nghiệp và doanh nghiệp sử dụng nó làm thông tin đầu vào cung cấp cho những người tiêu dùng về sau.

1.2. Tổng quan về bán hàng đa kênh

1.2.1. Khái niệm bán hàng đa kênh

Bán hàng đa kênh là việc doanh nghiệp tiếp thị và kinh doanh các sản phẩm trên nhiều nền tảng khác nhau, từ online như Website, Facebook, sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada), Zalo, ... đến offline là các cửa hàng truyền thống. Nhờ đó mà công ty có thể dễ dàng tiếp cận khách hàng hơn, từ đó mở rộng việc kinh doanh và tăng doanh số bán hàng. (Theo PGS.TS. Vũ Minh Đức và PGS.TS. Vũ Huy Tông, Giáo trình Quản Trị Bán Hàng, Đại học Kinh Tế Quốc Dân)

1.2.2. Lợi ích của bán hàng đa kênh

Người bán hàng offline mở rộng kênh bán online và ngược lại, đây là xu hướng trong kinh doanh hiện nay để nhanh chóng phát triển và tận dụng nguồn thu tối đa. Dưới đây là những lý do:

Gia tăng doanh số:

Khách hàng hiện nay có xu hướng không chỉ mua hàng tại các kênh offline mà còn sử dụng kênh online như một công cụ chính. Càng có nhiều kênh bán hàng, doanh nghiệp càng dễ tiếp cận nhiều người mua hơn.

Đặc biệt là trong thời điểm hiện nay khi ngày càng nhiều khách hàng có thói quen mua hàng online tại Facebook, website, kênh thương mại điện tử,... Từ đó, doanh số sẽ tăng nhiều hơn so với việc chỉ kinh doanh tại một kênh duy nhất.

Nâng cao trải nghiệm khách hàng:

Điều mà khách hàng mong muốn nhất đó chính là có một trải nghiệm mua hàng tuyệt vời tại tất cả các kênh bán hàng của doanh nghiệp. Họ mong rằng có thể tìm kiếm các sản phẩm trên mọi nền tảng và được hưởng những dịch vụ tốt như nhau trên các kênh bán hàng.

Thay vì phải đến các điểm bán lẻ, người mua giờ đây dễ dàng tiếp cận dịch vụ, hàng hóa trên các kênh online, vừa thuận tiện, vừa nhanh chóng mà vẫn có được những lợi ích tương đương khi mua hàng trực tiếp.

Thu thập và phân tích thông tin khách hàng:

Nhờ vào các thông tin về khách hàng được thu thập trên các kênh, bạn hoàn toàn có thể thu thập và phân tích hành vi người mua. Từ đó, đưa ra những chiến lược bán hàng, marketing phù hợp.

1.2.3. Xu hướng bán hàng đa kênh hiện nay

Ảnh hưởng bởi dịch Covid-19, mua sắm online trên các nền tảng thương mại điện tử đã dần trở thành thói quen của đa số người tiêu dùng. Vì thế, việc áp dụng mô hình bán hàng đa kênh Omnichannel trên thương mại điện tử sẽ tạo ra cơ hội lớn cho việc thúc đẩy doanh số.

Mặt khác, việc quản lý kho và hàng hóa thông qua mô hình Omnichannel trên thương mại điện tử cũng giúp giảm thiểu tình trạng thiếu hàng và lượng hàng tồn kho.

- **Bán hàng trên mạng xã hội:** Đến năm 2022, 82% tổng traffic trực tuyến sẽ đến từ video và theo dự đoán một người bình thường sẽ dành khoảng 100 phút/ngày để xem video. Đây chính là tài nguyên mà các doanh nghiệp cần khai thác, phục vụ cho quá trình Xu hướng tư vấn bằng chat online

- **Xu hướng tư vấn bằng chat online:** Khách hàng có xu hướng ưa chuộng việc tìm hiểu sản phẩm qua việc tìm hiểu thông tin mà doanh nghiệp cung cấp và mong muốn được giải đáp thông qua tin nhắn. Việc sử dụng các công cụ chat khiến họ cảm thấy thuận tiện hơn, họ có thể tiếp tục tìm hiểu thông tin khi họ thực sự có thời gian mà không phải ra trực tiếp tới địa điểm bán hàng. Doanh nghiệp có thể thực hiện những phương án chăm sóc và trả lời khách hàng qua các nền tảng online như website, mạng xã hội, email,... Song, cũng cần đảm bảo những thông tin trả lời cần ngắn gọn, đi đúng vào trọng tâm vấn đề của khách hàng. quảng bá sản phẩm của mình.

- **Kết hợp Omnichannel với công nghệ:** Việc kết hợp Omnichannel cùng với công nghệ sẽ cho doanh nghiệp thấy rõ được mọi thông kê số liệu về sở thích khách hàng đối với sản phẩm một cách chặt chẽ. Từ những số liệu này, có thể thiết lập những chính sách, chiến lược có giá trị cao, đáp ứng tối đa nhu cầu khách hàng trên mọi kênh mua sắm.

1.3. Hoạt động bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử

1.3.1. Khái niệm bán hàng trực tuyến

Bán hàng online là hình thức kinh doanh buôn bán trên mạng internet. Bán hàng online sử dụng các kênh bán hàng phổ biến như website doanh nghiệp, các trang mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử. (Theo TS. Trần Văn Hòe, Giáo trình Thương Mại Điện Tử, Đại học Kinh Tế Quốc Dân)

Đặc biệt, trong thời đại công nghệ số, cả người mua và người bán đều sử dụng thiết bị thông minh như điện thoại hoặc máy tính để thực hiện giao dịch mua bán.

1.3.2. Các mô hình bán hàng trực tuyến phổ biến tại Việt Nam

a. Kinh doanh trên sàn thương mại điện tử: Kinh doanh qua các sàn thương mại điện tử (TMĐT) là một trong những mô hình kinh doanh phổ biến và đang ngày càng tăng trưởng hiện nay. Kinh doanh qua sàn TMĐT sẽ giúp cho các chủ kinh doanh tiếp cận số lượng khách hàng tiềm năng rộng lớn, tiết kiệm được khá nhiều chi phí và khả năng phát triển vượt bậc trong tương lai.

b. Kinh doanh online qua quảng cáo: Đối với cách thức này, doanh nghiệp hoàn toàn có thể tự quảng cáo sản phẩm và dịch vụ của mình trên các trang mạng xã hội như: Facebook, Instagram, Tiktok, ... Đồng thời, có thể kết hợp với các tính năng quảng cáo có trả phí trên đó để tiếp cận với số lượng khổng lồ khách hàng tiềm năng. Ngoài ra, hình thức tiếp thị liên kết (affiliate) cũng đang rất phổ biến hiện nay.

c. Kinh doanh qua email: Email là một kênh tương tác và thông tin mang tính chuyên nghiệp mà hầu hết doanh nghiệp, cá nhân nào cũng sở hữu 1 tài khoản. Khi chọn quảng bá sản phẩm qua email, bạn cần đặc biệt đầu tư vào việc tìm hiểu thật sâu tâm lý khách hàng để chọn ra đối tượng phù hợp nhất để tiếp cận. Bên cạnh đó, nội dung thư gửi đi phải có tính thuyết phục, độc đáo và tạo được ấn tượng mạnh đến khách hàng.

d. Kinh doanh bằng Google Adwords: Đây là cách thức giúp bạn tiếp cận được số lượng khổng lồ các khách hàng. Với hình thức này, doanh nghiệp sẽ phải trả phí quảng cáo cho Google trên mỗi lượt nhấp của khách hàng.

e. Mô hình kinh doanh online đặc biệt: Mô hình MLM, viết tắt của “Multi-Level Marketing,” là một hình thức kinh doanh mà sản phẩm hoặc dịch vụ được phân phối thông qua mạng lưới các đại lý hoặc thành viên độc lập. Đây là mô hình kinh doanh đặc biệt, nơi người tham gia không chỉ kiếm tiền từ việc bán sản phẩm mà còn từ việc xây dựng và quản lý một đội ngũ kinh doanh.

f. Bán hàng qua youtube: Bán hàng qua kênh youtube cũng là một mô hình kinh doanh online hiệu quả dành cho các chủ kinh doanh. Doanh nghiệp cần phải xây dựng nội dung video sáng tạo, độc đáo và tạo được ấn tượng của khách hàng đến với sản phẩm bạn đang kinh doanh. Để nâng cao hiệu quả, có thể sử dụng tính năng quảng cáo của youtube để tiếp cận với số lượng khách hàng lớn.

g. Kinh doanh qua Zalo:

Bán hàng thông qua profile cá nhân: Mọi hoạt động kinh doanh đều thông qua trang zalo cá nhân của chủ kinh doanh.

Bán hàng thông Zalo OA: Đây là kênh tiếp thị sản phẩm, xây dựng data của khách hàng cho các chủ kinh doanh.

Mô hình kinh doanh Cộng tác viên bán lẻ: Mô hình cộng tác viên là hình thức các chủ kinh doanh sẽ giao sản phẩm đến mạng lưới CTV của mình. Những người CTV này đóng vai trò là người thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm và nhận tiền hoa hồng khi bán được hàng.

1.3.3. Quá trình bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử



Hình 1.1: Quá trình bán hàng trực tuyến

(Nguồn: <https://simerp.io/blog/quy-trinh-ban-hang-online/>)

Bước 1: Nghiên cứu thị trường:

Tích lũy thông tin và nghiên cứu và phân tích những tài liệu thu được để xu thế cho việc kinh doanh thương nghiệp. Việc nghiên cứu và dò xét hoàn toàn với thể ko hẳn giúp doanh nghiệp 100 % thành công xuất sắc nhưng nó sẽ như thể kim chỉ nam giúp bạn phần nào đó với một hướng đi đúng đắn. Khảo sát, dò xét và nghiên cứu thị trường một cách thận trọng sẽ giúp doanh nghiệp hạn chế tiêu tốn lãng phí thời hạn, tiền tài, và những điều ko đáng với khác.

Bước 2: Lựa chọn sản phẩm và nền tảng:

Nghiên cứu và chọn nền tảng tại Việt Nam, người ta thường sử dụng sàn Tiktokshop, Shopee, Lazada hay Tiki...Ở đây, nghiên cứu và chọn nền tảng phù hợp với mục tiêu kinh doanh và sản phẩm của bản thân.

Một vài tiêu chuẩn lựa chọn loại sản phẩm để bán hàng online hiệu suất cao: Sản phẩm ít khó khăn, sản phẩm với nhu cầu lớn, sản phẩm với nguồn hàng dồi dào, sản phẩm với biên độ lợi nhuận cao, sản phẩm ko bán ở shop, siêu thị, sản phẩm khách hàng với nhu cầu cấp thiết.

Bước 3: Thiết kế và xây dựng bài giới thiệu sản phẩm

Quản lý kho hàng, tạo danh sách sản phẩm và quản lý kho hàng trên nền tảng. Đảm bảo rằng các sản phẩm được mô tả chính xác, có hình ảnh đẹp và được phân loại vào các danh mục phù hợp.

Bước 4: Quảng bá sản phẩm qua marketing online

Sử dụng các chiến lược tiếp thị số và quảng cáo trực tuyến để thu hút khách hàng đến cửa hàng trực tuyến của bạn. Các hoạt động tiếp thị có thể bao gồm quảng cáo trên mạng xã hội, email marketing, SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) và hợp tác với các KOLs, blogger hoặc influencer.

Bước 5: Bán hàng

Ngoài việc tiếp thị hình ảnh thì kiến thiết xây dựng một kế hoạch giá tốt và lâu bền hơn cũng sẽ đem lại cho bạn một nguồn thu nhập tốt và ko thay đổi. Khắc phục được bài toán mang tên “Định giá loại sản phẩm” sẽ mở ra một thời cơ rất to, giúp bạn/doanh nghiệp với được lợi thế khó khăn đối đầu cũng như tiết kiệm ngân sách và tầm giá được rất nhiều khoản ngân sách khác. Không chỉ giới hạn lại ở việc định giá, việc bán hàng còn xoay quanh rất nhiều yếu tố khác như tìm nguồn hàng tốt và không thay đổi, tạo lập phương pháp bán hàng cũng như những xu thế tăng trưởng trong tương lai.

Bước 6: Xây dựng thương hiệu

Đầu tư vào việc tạo ra một thương hiệu mạnh thu hút và thu hút sự chú ý của mọi người. Với việc xây dựng thương hiệu phù hợp, sẽ có cơ hội kiểm soát được cách mọi người nhìn nhận về doanh nghiệp

Bước 7: Chăm sóc khách hàng sau lúc bán

Yêu cầu khách hàng đánh giá và phản hồi về sản phẩm và dịch vụ của bạn/doanh nghiệp. Sử dụng thông tin phản hồi để cải thiện chất lượng sản phẩm và tăng cường trải nghiệm khách hàng.

Bước 8: Đo lường kết quả

Theo dõi doanh thu, đơn hàng, và các chỉ số quan trọng khác trên nền tảng thương mại điện tử. Phân tích dữ liệu để hiểu thị trường, xu hướng mua sắm, và tăng cường chiến lược kinh doanh của bạn/doanh nghiệp.

1.3.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử

1.3.4.1. Các nhân tố bên trong ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử

a. Nhân lực

Bán hàng trực tuyến nói riêng liên quan đến việc ứng dụng công nghệ thông tin vào các giao dịch kinh doanh, thương mại. Do đó, để có thể triển khai được hoạt động bán hàng trực tuyến thì đòi hỏi nhân lực cho hoạt động này cần phải hiểu rõ những kiến thức cơ bản về thương mại điện tử. Điều này đồng nghĩa với việc một mặt phải đào tạo nhân lực có

kiến thức về thương mại điện tử, một mặt phải tuyên truyền sâu rộng những kiến thức về thương mại điện tử với người dân

Áp dụng Thương mại điện tử nói chung và bán hàng trực tuyến nói riêng nảy sinh 2 đòi hỏi về con người: Một là tất cả mọi người đều phải thành thạo về khả năng làm việc trên mạng, nói cách khác phải thành thạo về các kỹ năng sử dụng máy vi tính. Hai là có một đội ngũ chuyên gia tin học giỏi, nhanh, nắm bắt kịp thời các công nghệ thông tin mới phát triển để phục vụ cho Thương mại điện tử, có khả năng thiết kế các phần mềm đáp ứng được nhu cầu hoạt động của nền kinh tế số hóa, tránh bị động và lệ thuộc vào các nước khác. Khi sử dụng internet và các website thì một yêu cầu tự nhiên nữa với mọi người là phải có vốn tiếng Anh, ngôn ngữ chủ yếu của mạng, đủ để hiểu hết những thông tin tải trên đó. Điều này dẫn đến sự thay đổi trong chương trình đào tạo của quốc gia muốn thúc đẩy hoạt động kinh tế đủ khả năng tham gia vào kinh doanh trực tuyến.

Yếu tố con người luôn là yếu tố quyết định cho sự thành công của bất cứ hoạt động nào. Nhân lực cho sự phát triển kinh doanh trực tuyến bao gồm:

- Nhân lực về nghiệp vụ: có nhiệm vụ ứng dụng thương mại điện tử vào hoạt động sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Nhân lực nghiệp vụ phải am hiểu kiến thức về nghiệp vụ thương mại, ngoại thương, sử dụng tốt ngoại ngữ trong giao dịch với đối tác nước ngoài và am hiểu các kiến thức về kinh doanh trực tuyến.

- Nhân lực kỹ thuật: có nhiệm vụ đảm bảo cho hệ thống kỹ thuật hoạt động ổn định, có khả năng khắc phục các sự cố và phát triển các tiện ích, công cụ kỹ thuật mới đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao của hoạt động giao dịch thông qua các phương tiện điện tử.

b. Năng lực tài chính

Năng lực tài chính là yếu tố quan trọng trong quyết định khả năng sản xuất cũng như là chỉ tiêu hàng đầu để đánh giá quy mô của doanh nghiệp.

Bất cứ một hoạt động đầu tư, mua sắm trang thiết bị, nguyên liệu hay phân phối, quảng cáo cho sản phẩm ... đều phải được tính toán dựa trên thực trạng tài chính của doanh nghiệp, một doanh nghiệp có tiềm lực tài chính mạnh mẽ sẽ có khả năng trang bị công nghệ máy móc hiện đại, Bởi vì bất cứ một hoạt động đầu tư mua sắm trang thiết bị nào cũng phải được tính toán dựa trên thực trạng tài chính của doanh nghiệp. doanh nghiệp nào có tiềm lực tài chính hùng mạnh sẽ có khả năng trang bị dây chuyền công nghệ sản xuất hiện đại, đảm bảo chất lượng, hạ giá thành sản phẩm, giá bán sản phẩm tổ chức các hoạt động quảng cáo khuyến mãi mạnh mẽ nâng cao sức cạnh tranh. Ngoài ra, với một khả năng

tài chính hùng mạnh, doanh nghiệp cũng có khả năng chấp nhận lỗ một thời gian ngắn để hạ giá thành sản phẩm nhằm giữ vững và mở rộng thị phần cho doanh nghiệp để tăng giá, thu lợi nhuận nhiều hơn.

Vì vậy vấn đề tài chính luôn luôn là vấn đề gây nhiều trở ngại cho nhà quản lý. Không chỉ vậy trong nền kinh tế thị trường, trở thành biểu tượng cho sự giàu có phát đạt, sức cạnh tranh của mỗi doanh nghiệp nguồn tài chính vững chắc sẽ là chỗ dựa vững chắc cho các doanh nghiệp dành được sự tin cậy, đầu tư từ phía khách hàng lẫn nhà đầu tư nước ngoài.

Khả năng tài chính của doanh nghiệp gồm vốn chủ sở hữu hay vốn tự có và các nguồn vốn khác có thể huy động được. Tài chính không chỉ gồm các tài sản lưu động và tài sản cố định của doanh nghiệp, mà gồm cả các khoản vay, khoản nhập sẽ có trong tương lai và cả giá trị uy tín của doanh nghiệp đó trên thị trường. Vốn tự có có thể do các thành viên sáng lập đóng góp hoặc do một phần lợi nhuận được để lại từ đầu tư, hoặc vốn góp thêm của các cổ đông sau này. Vốn vay có thể được huy động từ ngân hàng các tổ chức tài chính các đơn vị quen biết. Thiếu nguồn tài chính cần thiết, doanh nghiệp có thể bị phá sản, sụp đổ bất cứ lúc nào. Tài chính được coi là phương tiện chủ yếu vũ khí sắc bén để tấn công, đánh thắng các đối thủ cạnh tranh.

Doanh nghiệp nào không đủ khả năng tài chính sẽ bị thôn tính bởi các đối thủ hùng mạnh hơn hoặc tự rút lui khỏi thị trường.

1.3.4.2. Các nhân tố bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động của kênh bán hàng trên sàn TMĐT của doanh nghiệp

a. Môi trường chính trị, pháp luật

Để các hoạt động bán hàng trực tuyến được tiến hành cần thiết phải có các chế tài pháp luật, các chính sách cụ thể để các bên tham gia thực hiện cho đúng. Do việc tiến hành các hoạt động bán hàng trực tuyến gắn với việc sử dụng internet nên đòi hỏi các điều kiện về môi trường pháp luật phải rõ ràng và minh bạch để đảm bảo an toàn thông tin, chống vi phạm bản quyền xác thực điện tử.

Hiện nay đã có một hệ thống văn bản pháp luật điều chỉnh hoạt động bán hàng trực tuyến như: Luật quảng cáo (có hiệu lực 21/6/2012), Luật giao dịch điện tử (hiệu lực từ ngày 1/3/2006), Luật công nghệ thông tin (hiệu lực từ ngày 1/1/2007) cho thấy các giao dịch điện tử tại Việt Nam đã được pháp luật thừa nhận và bảo hộ. Ngoài ra còn hệ thống các nghị định hướng dẫn thi hành luật như nghị định về Thương mại điện tử (9/6/2006), nghị định về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số. Hiện nay, luật liên

quan đến quảng cáo cũng đang được xây dựng. Nghị định 97/2008/ND-CP của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet (ngày 28/8/2008), ngày 13/08/2008 Chính phủ ban hành Nghị định 90/2008/NĐ-CP về chống thư rác giúp đưa việc quảng cáo trên môi trường điện tử vào khuôn khổ.

b. Môi trường kinh tế

Kinh tế đóng vai trò quan trọng trong sự vận động và phát triển của thị trường. Vì vậy, yếu tố kinh tế tạo ra ảnh hưởng đến phát triển hoạt động bán hàng trực tuyến của các doanh nghiệp. Theo Tổng cục Thống kê, tăng trưởng GDP năm 2023 của Việt Nam tăng 5,05% so với năm trước bất chấp tình hình thế giới nhiều biến động. Do đó, khi hình thành chiến lược kinh doanh nói chung cũng như phát triển hoạt động marketing trực tuyến nói riêng công ty cần có sự xem xét và cân nhắc sao cho phù hợp với khả năng của người tiêu dùng, lôi kéo được khách hàng về với công ty.

Bên cạnh những thuận lợi, trong năm 2023, kinh tế nước ta phải đối diện với nhiều khó khăn, thách thức. Tình hình quốc tế diễn biến phức tạp, khó lường. Nếu các doanh nghiệp Việt Nam không nâng cao năng lực cạnh tranh về giá cả và chất lượng sản phẩm thì sẽ khó có thể tồn tại và phát triển. Internet được phổ cập nhanh chóng, công ty có thể lựa chọn để áp dụng trong những công nghệ phù hợp với hoạt động kinh doanh nói chung và để phát triển hoạt động bán hàng trực tuyến.

c. Môi trường văn hóa, xã hội

Để triển khai bán hàng trực tuyến cần phải có các khách hàng là người sử dụng Internet. Số lượng các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân sử dụng internet càng tăng thì việc ứng dụng bán hàng trực tuyến càng thuận lợi.

Cập nhật thông tin tiếp tục là mục đích sử dụng Internet hàng ngày phổ biến nhất, tăng từ 87% năm 2022 lên 93% năm 2023. Đa số người tham gia khảo sát sử dụng Internet có tham gia các diễn đàn, mạng xã hội (81%), truy cập email (73%), xem phim, nghe nhạc (64%), và nghiên cứu học tập (63%). Đối với các hoạt động như mua bán cá nhân, phần lớn người khảo sát có tần suất hoạt động hàng tháng (36%).

Sự thiếu tin cậy với việc mua sắm trên mạng, chất lượng sản phẩm cũng là những yếu tố rào cản ảnh hưởng tới bán hàng trực tuyến. Việc chấp nhận và tạo lòng tin cho khách hàng đem lại thuận lợi cho doanh nghiệp khi triển khai ứng dụng bán hàng trực tuyến. Ngoài ra sự khác biệt về văn hóa cũng tạo ra sự biểu hiện khác nhau trong hành vi tiêu dùng. Do đó việc đầu tiên khi muốn tiếp cận với tập khách hàng mục tiêu là tạo

ra các gian hàng trên sàn thương mại điện tử phù hợp với tập khách hàng đó, sau đó dùng các hình thức khuyến mại trực tiếp nhằm xây dựng sự hiểu biết đối với khách hàng.

d. Môi trường công nghệ

Marketing trực tuyến phải được tiến hành dựa trên các phương tiện điện tử và internet vì thế hạ tầng công nghệ có ảnh hưởng rất lớn đến ứng dụng marketing trực tuyến. Hạ tầng công nghệ cho phát triển marketing trực tuyến bao gồm nhiều yếu tố khác nhau như: yêu cầu về hạ tầng viễn thông đường truyền internet tốc độ cao, ổn định, kết nối rộng.

Theo thống kê của Trung tâm số liệu Internet quốc tế, Việt Nam xếp hạng 18 trên 20 quốc gia có số người dùng Internet lớn nhất thế giới trong năm 2015. Cụ thể, tính tới tháng 1/1/2015 Việt Nam đã có hơn 39.8 triệu người dùng internet, chiếm 44% dân số cả nước, với trên 70% trong số đó sử dụng Internet hàng ngày. Internet tác động rất lớn tới khả năng tiếp cận thông tin cũng như hành vi mua hàng của hơn 40% dân số Việt Nam. So với các quốc gia khác, Việt Nam có số lượng người dùng Internet nhiều thứ 8 trong khu vực Châu Á và đứng vị trí thứ 3 ở khu vực Đông Nam Á (sau Indonesia và Philippines). Nếu so với lượng người dùng Internet ở Việt Nam vào trước năm 2000 chỉ ở mức 200.000 người, sau 15 năm, số lượng người dùng Internet Việt Nam đã tăng khoảng hơn 199 lần.

Có thể nhận thấy công nghệ mới đã mang đến những thay đổi cho các hoạt động marketing và bán hàng trực tuyến: giảm chi phí hoạt động, chi phí thuê nhân viên và công việc giấy tờ, tăng tốc độ cung cấp thông tin.

1.3.5. Ưu và nhược điểm của hoạt động bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử

1.3.5.1 Ưu điểm

- Dễ dàng hoạt động: Với bán hàng online chỉ cần thiết bị có kết nối internet, doanh nghiệp có thể cung cấp thông tin về sản phẩm/dịch vụ, tìm kiếm khách hàng, tư vấn và giao dịch với khách hàng một cách dễ dàng diễn ra mọi lúc, mọi nơi trên khắp cả nước.

- Không cần mặt bằng: Thực hiện kinh doanh online giúp bạn tiết kiệm được chi phí mặt bằng. Thậm chí bạn hoàn toàn không phải mất chi phí để mở một cửa hàng như kinh doanh truyền thống.

- Linh hoạt 24/24: Điểm hạn chế của kinh doanh truyền thống là khách hàng sẽ bị hạn chế về mặt thời gian. Ngược lại, với kinh doanh online, khách hàng có thể ngồi tại nhà và chọn món đồ yêu thích chỉ bằng một cú nhấp chuột. Các trang web vẫn hoạt động 24/24, khách hàng có thể xem hàng qua mạng. Một ưu điểm nữa là dễ dàng so

sánh giá của các cửa hàng và mua hàng bất cứ lúc nào mà không cần phải đến từng cửa hàng để xem như cách mua sắm truyền thống.

- Tiết kiệm thời gian: Năng suất và hiệu quả kinh doanh trực tuyến cũng cao hơn do quá trình mua bán diễn ra nhanh chóng. Doanh nghiệp cũng có thể quản lý nhiều cửa hàng, kinh doanh nhiều lĩnh vực cùng lúc mà không mất quá nhiều nhân viên.

- Tiếp thị trực tuyến hiệu quả: Marketing truyền thông như báo chí, truyền hình, banner, tờ rơi... rất tốn kém. Doanh nghiệp có thể tận dụng những phương pháp miễn phí như SEO hoặc chạy quảng cáo trên Google Adwords, Facebook Ads... Các phương pháp này sẽ giúp doanh nghiệp tập trung vào đối tượng khách hàng nhất định, lan truyền nhanh chóng, rộng rãi và chi phí thấp hơn nhiều so với kinh doanh truyền thống.

- Dễ dàng theo dõi và phân tích: Các công cụ phân tích dữ liệu trực tuyến giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi hành vi mua sắm của khách hàng, từ đó đưa ra các chiến lược tiếp thị hiệu quả hơn.

1.3.5.2 Nhược điểm

- Thị trường bão hòa: Do bán hàng trực tuyến dễ tiếp cận và chi phí khởi đầu thấp, nhiều doanh nghiệp, cả lớn lẫn nhỏ, đều tham gia, tạo nên môi trường cạnh tranh rất cao. Điều này khiến cho việc thu hút và duy trì khách hàng trở nên khó khăn hơn.

- Chiến lược giá: Để cạnh tranh, nhiều doanh nghiệp phải áp dụng chiến lược giá thấp, điều này có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận. Các đối thủ cạnh tranh có thể liên tục theo dõi và điều chỉnh giá để duy trì vị thế cạnh tranh.

- Chi phí vận chuyển và logistics: Quản lý và vận hành hệ thống logistics hiệu quả đòi hỏi chi phí cao và khả năng quản lý phức tạp. Điều này bao gồm việc quản lý kho bãi, vận chuyển, đóng gói và xử lý các đơn hàng trả lại. Đối với các đơn hàng quốc tế, doanh nghiệp còn phải đối mặt với các vấn đề như thuế, hải quan và thời gian giao hàng kéo dài, làm tăng chi phí và rủi ro.

- Không có trải nghiệm trực tiếp: Vì không thể kiểm tra sản phẩm trước khi mua, tỷ lệ hoàn trả hàng thường cao hơn so với mua sắm truyền thống, điều này làm tăng chi phí vận hành và quản lý hàng tồn kho.

- Độ tin cậy và uy tín: Đối với các doanh nghiệp mới hoặc không có thương hiệu mạnh, việc xây dựng niềm tin với khách hàng trực tuyến đòi hỏi thời gian và nỗ lực lớn. Các đánh giá tiêu cực hoặc phản hồi xấu có thể ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã trình bày khái quát các khái niệm, lý thuyết về thương mại điện tử và bán hàng đa kênh; hoạt động bán hàng trên sàn thương mại điện tử. Qua chương 1 ta thấy được tầm quan trọng của thương mại điện tử đối với doanh nghiệp là vô cùng cần thiết. Để đảm bảo cho công ty phát triển bền vững đòi hỏi các nhà quản trị phải không ngừng nâng cao năng lực, nắm bắt cơ hội, xu hướng thị trường. Đây là cơ sở lý luận quan trọng để nghiên cứu, phân tích, đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện, tối ưu hóa gian hàng trên sàn thương mại điện tử nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của Công ty TNHH Chế biến và Xuất khẩu Nông Lâm sản Lạng Sơn trong chương 2 và chương 3.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÔNG TY TNHH CB & XK NÔNG LÂM SẢN LẠNG SƠN

2.1. Tổng quan về Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

Tên công ty: Công ty TNHH chế biến và xuất khẩu nông lâm sản Lạng Sơn (hay với tên gọi khác Công ty AFOREX CO., LTD)

Trụ sở: Km 25 Quốc lộ AH1, thôn Lạng Giai A, xã Nhân Lý, huyện Chi Lăng, Lạng Sơn, Việt Nam.

Người đại diện: Tổng giám đốc Phạm Thị Giang

Mã số thuế: 4900639036

Số điện thoại: 0919.421.973

Email: info@aforex.com.vn

Website: Aforex.com.vn

Triết lý kinh doanh: Đạo đức và trung thực – Cải tiến, sáng tạo không ngừng – Ưu tiên phát triển bền vững – Đóng góp tích cực cho cộng đồng và xã hội.

Tầm nhìn: Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn đặt mục tiêu trở thành công ty hàng đầu về sản xuất và xuất khẩu Hoa Hối hữu cơ tại Việt Nam.

Sứ mệnh: Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn trao gửi sự chân thành và các giá trị cốt lõi của mình cho khách hàng, đối tác và xã hội.



Hình 2.1: Logo Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

(Nguồn: Aforex.com.vn)

Lịch sử hình thành và phát triển:

Năm 2011: Công ty AFOREX CO., LTD được thành lập tại Tỉnh Lạng Sơn, Việt Nam với tiền thân là công ty chế biến và xuất khẩu Hoa Hôi - loại gia vị đặc sản và chủ yếu phổ biến duy nhất tại Lạng Sơn, Việt Nam.

Năm 2012 – 2017: Xuất khẩu thành công Hôi khô sang các thị trường toàn cầu như Ấn Độ, UAE, Đài Loan, Thụy Sĩ, Malaysia.

Năm 2018 – 2020: Công ty tập trung nghiên cứu và sản xuất các sản phẩm tiêu dùng chiết xuất từ Hôi và Quế hữu cơ (Tinh dầu, Nước lau sàn, Nước rửa chén, Gia vị và Thảo mộc, v.v.) và quảng bá, phân phối cho thị trường bán lẻ trong nước. Chúng tôi bắt đầu xây dựng showroom sản phẩm đồng thời là điểm dừng chân, tham quan & mua sắm đặc sản tại Km25 quốc lộ 1A, xã Nhân Lý, huyện Chi Lăng, tỉnh Lạng Sơn, tiền thân của Trạm Dừng nghỉ Hoa Hôi Lạng Sơn (Aforex Co., LTD).

Năm 2021- tới nay: Công ty tiếp tục tận dụng thế mạnh của vùng nguyên liệu Hôi, Quế hữu cơ tự nhiên tại Lạng Sơn để tiếp tục phát triển và hoàn thiện sản phẩm; nghiên cứu, sáng tạo những sản phẩm mới có cảm hứng từ các món ăn vật đặc sản Lạng Sơn như: Bánh Khẩu Sli Quế, Bánh Tráng Quế, Bánh Khảo, Bánh Ngải cứu, ... được người tiêu dùng yêu thích, đón nhận nồng nhiệt. Song song đó, chúng tôi tiếp tục đầu tư xây dựng & phát triển Trạm Dừng nghỉ Hoa Hôi Lạng Sơn (Aforex Co., LTD) trở thành một điểm tham quan & quảng bá văn hoá, du lịch tại cửa ngõ đến thành phố Lạng Sơn, đón tiếp hơn 10.000 lượt khách tham quan, mua sắm mỗi ngày.



Hình 2.2: Hình ảnh địa điểm mua bán tại trạm dừng nghỉ Hoa Hôi Lạng Sơn

(Nguồn: Aforex.com.vn)

2.1.2. Chức năng và nhiệm vụ của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

a. Chức năng: Ban đầu, Aforex nghiên cứu các hoạt động bán sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử trong nước và quốc tế. Sau khi nắm bắt được xu hướng thị trường mới, công ty tập trung chuyên hướng sang phát triển hoa hồi và các sản phẩm hồi đạt chuẩn hữu cơ (organic). Đến nay, thị trường tiềm năng tiêu thụ sản phẩm của Aforex đang là Trung Quốc, Ấn Độ, Malaysia, Indonesia, Anh... và cả những thị trường nổi tiếng “khó tính” như Mỹ, Đức và các nước EU. Hàng năm, công ty xuất khẩu sang thị trường các nước hàng chục nghìn tấn hồi khô. Chỉ tính riêng trong năm 2014, doanh thu của Aforex đã đạt trên 80 tỷ đồng. Để tiếp tục giúp sản phẩm hồi Lạng Sơn mở rộng ở những thị trường giàu tiềm năng khác, năm 2022, Cục Sở hữu trí tuệ đã có kế hoạch hỗ trợ đăng ký bảo hộ Chỉ dẫn địa lý Hoa hồi Lạng Sơn tại thị trường khó tính Nhật Bản.

b. Nhiệm vụ: Công ty TNHH Chế biến và Xuất khẩu Nông Lâm sản Lạng Sơn (Aforex Co., Ltd), hay còn được biết đến với tên thân thuộc “Trạm dừng nghỉ Hoa Hồi-Lạng Sơn” đã trở thành một điểm dừng chân lý tưởng và quen thuộc đối với mọi người. Từ một công ty chuyên sản xuất, chế biến và xuất khẩu thô gia vị đặc trưng của xứ Lạng: hoa hồi, cùng với niềm khát khao được quảng bá, giới thiệu hoa hồi và những sản vật quý giá của địa phương đến với những vị khách về thăm xứ Lạng, Công ty Aforex Co., Ltd đã phát triển thành một trạm dừng nghỉ với đầy đủ tiện ích và dịch vụ ăn uống, mua sắm, dừng chân nghỉ ngơi.

2.1.3. Các thành viên sáng lập và cơ cấu tổ chức bộ máy Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

2.1.3.1 Thành viên sáng lập Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

Với mong mỏi “Hương hồi xứ Lạng” không chỉ được biết đến qua các ca từ lấp lánh của nhạc sĩ Ngô Quốc Tính, mà còn làm sao để thương hiệu Hoa Hồi Việt Nam phát triển bền vững, bà. Phạm Thị Giang đã thành lập Công ty TNHH Chế biến và Xuất khẩu Nông Lâm sản Lạng Sơn (Aforex Co., Ltd). AFOREX CO., LTD hiện là đơn vị tiên phong trên địa bàn tỉnh chuyên chế biến, xuất khẩu hoa hồi cũng như các sản phẩm từ Hoa Hồi Lạng Sơn.



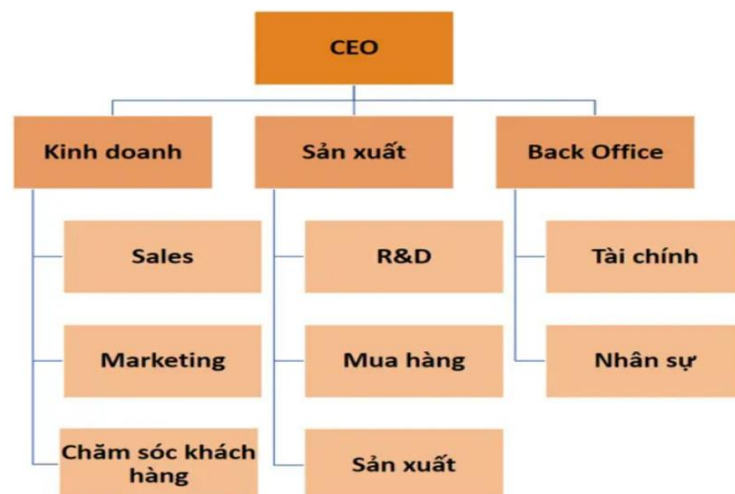
Hình 2.3: Bà Phạm Thị Giang - Founder của AFOREX CO., LTD

(Nguồn: Aforex.com.vn)

Bà. Phạm Thị Giang, Giám đốc của Aforex, là người có 30 năm gắn liền với loài hoa tám cánh.

Với kinh nghiệm dày dặn bà. Phạm Thị Giang đã đúc kết ra được những nguyên tắc quan trọng trong ngành sản xuất tinh dầu: “Đi lên từ một người trồng hồng từ lúc còn rất trẻ, tôi đã ý thức được trong chuỗi giá trị sản phẩm, điều quan trọng nhất chính là vùng nguyên liệu phải sạch từ gốc. Đó là chìa khoá để sản phẩm có thể xuất khẩu sang những quốc gia có yêu cầu tiêu chuẩn cao”.

2.1.3.2 Cơ cấu tổ chức bộ máy Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn



Hình 2.4: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

(Nguồn: Phòng Nhân sự)

2.1.3.3 Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận

➤ CEO:

- Chức năng: Xây dựng và thực hiện chiến lược tổ chức, lãnh đạo và quản lý nhân sự, quản lý tài chính và tài nguyên của doanh nghiệp, đại diện pháp lý cho tổ chức.
- Nhiệm vụ: Lãnh đạo và phát triển đội ngũ nhân sự, giám sát hoạt động kinh doanh, phát triển và thực hiện chiến lược kinh doanh, quản lý rủi ro và tuân thủ các quy định của pháp luật đặt ra, phát triển các mối quan hệ đối ngoại.

➤ Phòng kinh doanh

1.1) Bộ phận Sales

- Chức năng: Thúc đẩy hoạt động mua bán hàng hóa
- Nhiệm vụ: Chịu trách nhiệm triển khai bán hàng trong khu vực được giao, nhận và xử lý các khiếu nại của khách hàng về chất lượng sản phẩm, thời gian giao hàng..., báo cáo tổng kết công việc kinh doanh lên người phụ trách trực tiếp.

1.2) Bộ phận Marketing

- Chức năng: Xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu, phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường, xây dựng và triển khai các chiến lược Marketing, quảng bá sản phẩm/ dịch vụ, hỗ trợ đội ngũ bán hàng, quản lý quan hệ khách hàng.
- Nhiệm vụ: Nghiên cứu sản phẩm của công ty và các đối thủ cạnh tranh khác, nghiên cứu nhu cầu người tiêu dùng về các dòng sản phẩm cần marketing, hỗ trợ các hoạt động Marketing bằng cách soạn thảo, định dạng, và báo cáo các thông tin và tài liệu, cung cấp thông tin nghiên cứu và theo dõi Marketing bằng cách thu thập, phân tích, và tổng kết dữ liệu và xu hướng, thu thập thông tin về khách hàng, nhu cầu khách hàng, khả năng khách hàng ..., thu thập và xử lý thông tin về các đối thủ cạnh tranh.

1.3) Bộ phận chăm sóc khách hàng

- Chức năng: Trực tiếp liên hệ với khách hàng nhằm hỗ trợ giải đáp những thắc mắc, băn khoăn của khách hàng về sản phẩm/dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp. Bên cạnh đó ghi nhận lại các thông tin phản hồi của khách hàng cho các bộ phận liên quan để có thể cải thiện sản phẩm, dịch vụ.
- Nhiệm vụ: Trả lời câu hỏi do khách hàng đặt ra, thực hiện giao dịch, xử lý đơn hàng, hỗ trợ khắc phục sự cố, cung cấp thông tin về các dịch vụ mới của doanh nghiệp, thực hiện giải quyết khiếu nại của khách hàng, thu thập tất cả những phản hồi từ khách

hàng, đảm nhiệm phản hồi đến khách hàng, chủ động liên hệ với khách hàng, xây dựng các kênh hỗ trợ, tư vấn: qua Facebook, Zalo và các sàn thương mại điện tử, ...

➤ **Phòng sản xuất**

2.1) Bộ phận R&D

- Chức năng: Đảm nhiệm các hoạt động nghiên cứu và phát triển trong quá trình sản xuất, nghiên cứu các sản phẩm mới và công nghệ mới để đáp ứng những yêu cầu mà thị trường đang đặt ra cũng như các chiến lược để phát triển một doanh nghiệp.

- Nhiệm vụ: Phối hợp với các bộ phận khác để có thể khảo sát về tình hình thị trường, nghiên cứu và phát triển các sản phẩm sao cho chúng phù hợp nhất với nhu cầu của từng khách hàng, đối với các sản phẩm mà khách hàng khiếu nại hoặc phát hiện ra lỗi thì nhân viên phải tiến hành thu hồi ngay.

2.2) Bộ phận mua hàng

- Chức năng: Theo dõi, tổng hợp nhu cầu thu mua nguyên vật liệu, sản phẩm hàng hóa và các nguồn lực khác với giá tốt nhất, nhằm đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh và các hoạt động hàng ngày của doanh nghiệp diễn ra một cách suôn sẻ.

- Nhiệm vụ: Phân tích nhu cầu mua hàng và năng lực nhà cung cấp, mua hàng và kiểm soát hàng tồn kho, kiểm soát chất lượng.

2.3) Bộ phận sản xuất

- Chức năng: Tham gia trực tiếp vào hoạt động sản xuất hàng hóa của doanh nghiệp, quản lý chi phí sản xuất, đảm bảo công ty luôn có sẵn nguyên liệu cần thiết cho sản xuất, đảm bảo máy móc, thiết bị dùng trong sản xuất luôn được bảo trì, bảo dưỡng đúng cách, quản lý và đánh giá chất lượng sản phẩm.

- Nhiệm Vụ: Xác định đầu vào cần thiết cho hoạt động sản xuất, xây dựng lịch trình sản xuất, tìm ra biện pháp làm giảm chi phí sản xuất, đảm bảo chất lượng sản phẩm, cải thiện sản phẩm, sắp xếp, bảo quản hàng hóa và kiểm soát các điều kiện bảo quản, đảm bảo trật tự, an toàn vệ sinh lao động và phòng chống cháy nổ tại nơi làm việc.

➤ **Phòng Back Office**

3.1) Bộ phận tài chính

- Chức năng: Lưu trữ và lập báo cáo, kiểm soát tài chính, lập kế hoạch đánh giá và thiết lập ngân sách hoạt động cho doanh nghiệp.

- Nhiệm vụ: Ghi nhận các giao dịch tài chính, quản lý dòng tiền của doanh nghiệp, lập ngân sách và đưa ra dự báo tài chính cho doanh nghiệp, quản lý nghĩa vụ thuế, phân tích và lập báo cáo tài chính, hỗ trợ nhà quản lý đưa ra quyết định chiến lược.

3.2) Bộ phận nhân sự

- Chức năng: tìm kiếm và lựa chọn nhân sự phù hợp để thực hiện các mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp, đào tạo, hỗ trợ nhân viên hòa nhập với môi trường làm việc của doanh nghiệp, quản lý công việc của toàn bộ nhân sự trong công ty.

- Nhiệm vụ: Lập kế hoạch và thực hiện việc tuyển dụng nhân sự cho công ty, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, quản lý thông tin và hồ sơ nhân sự trong công ty.

2.1.4. Các sản phẩm, dịch vụ chính của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

AFOREX CO., LTD nghiên cứu các hoạt động bán sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử trong nước và quốc tế. Sau khi nắm bắt được xu hướng thị trường mới, công ty tập trung chuyển hướng sang phát triển hoa hồi và các sản phẩm hồi đạt chuẩn hữu cơ (Organic). Một số sản phẩm Hồi - Quế Organic của Công ty TNHH Chế biến và Xuất khẩu Nông lâm sản Lạng Sơn (Aforex Co., LTD) dành riêng cho thị trường Dubai.



Hình 2.5: Các sản phẩm xuất khẩu

(Nguồn: Aforex.com.vn)

Ngoài ra, công ty phát triển các sản phẩm về tinh dầu, gia vị, thảo dược và những món ăn vật đặc sản mang bản sắc vùng miền:



Hình 2.6: Một số sản phẩm nổi bật tại Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

(Nguồn: Aforex.com.vn)

Các sản phẩm đều có nguồn nguyên liệu hữu cơ tại Lạng Sơn mang đậm phong vị, văn hóa truyền thống của Lạng Sơn, đồng thời có sự nghiên cứu, sáng tạo, cách tân để phù hợp với thị trường người tiêu dùng.

2.1.4 Tình hình kinh doanh của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn thời gian qua

Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh:

Để đánh giá tình hình kinh doanh của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn trong giai đoạn 2021-2023 ta dựa vào phân tích bảng Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong năm 2021, 2022, 2023 như sau:

Qua bảng số liệu ta có thể thấy, doanh thu của công ty qua các năm gần đây có sự tăng giảm mạnh, năm 2022 so với năm 2021 tăng 32,59% tương đương 1,2 tỷ VNĐ, năm 2023 công ty đạt doanh thu 4,114 tỷ VNĐ giảm 18,88% so với năm 2022. Từ đó ta có thể thấy lợi nhuận sau thuế năm 2022 tăng 11,48% so với năm 2021, năm 2023 lợi nhuận sau thuế giảm 22,59% so với năm 2022. Năm 2022 là năm có doanh thu và lợi nhuận của công ty TNHH chế biến và xuất khẩu Nông Lâm sản Lạng Sơn tăng khá mạnh. Vào năm 2022, công ty đã tận dụng được cơ hội từ sự tăng trưởng nhu cầu tiêu thụ nông lâm sản sau đại dịch COVID-19, khi thị trường phục hồi và nhu cầu nhập khẩu tăng cao. Đồng thời, giá cả nguyên liệu đầu vào có thể ổn định hoặc giảm bớt, giúp công ty tăng lợi nhuận biên. Tuy nhiên, đến năm 2023, do suy giảm nhu cầu tiêu thụ, cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ, tăng giá nguyên liệu đầu vào do phân phát và chi phí chuyển động tăng cao dẫn nên doanh thu bị tụt giảm so với năm 2022.

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn năm 2021-2022-2023

Đơn vị tính: Việt Nam đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	So sánh 2022/2021		So sánh 2023/2022	
					Số tiền	%	Số tiền	%
1	Doanh thu thuần	3.825.135.008	5.072.024.079	4.114.025.169	1.246.889.071	32,59	-957.998.910	-18,89
2	Giá vốn hàng bán	3.105.253.512	4.206.123.000	3.415.235.000	1.100.869.488	35,45	-790.888.000	-18,81
3	Lợi nhuận gộp	719.881.576	865.901.079	698.790.169	146.019.503	20,28	-167.110.910	-19,30
4	Doanh thu hoạt động tài chính	485.632	695.700	588.500	210.068	43,25	-107.200	-15,41
5	Chi phí hoạt động tài chính	18.000.000	36.000.000	36.000.000	18.000.000	20	0	0
6	Chi phí quản lý doanh nghiệp	410.523.512	505.235.000	411.535.000	94.711.488	23,07	-93.700.000	-18,55
7	Lợi nhuận trước thuế	291.843.696	325.361.779	251.843.669	33.518.083	11,48	-73.518.110	-22,60
8	Thuế thu nhập doanh nghiệp	58.368.739	65.072.356	50.368.734	6.703.617	11,48	-14.703.622	-22,60
9	Lợi nhuận sau thuế	233.474.957	260.289.423	201.474.935	26.814.466	11,48	- 58.814.488	-22,60

(Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán)

2.1.5. Nguồn nhân lực của công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

Nguồn nhân lực của công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn qua các năm gần đây:

Nhìn vào bảng số liệu ta nhận thấy trong 3 năm gần đây số lượng lao động ở bộ phận kinh doanh của Công ty đều giảm về số lượng và do đó giảm về tỷ trọng. Cụ thể năm 2021 so với 2022 Tổng số lao động giảm 5 người tương ứng tỷ lệ giảm 14.29%, năm 2022 so với 2023 tăng 3 lao động tương ứng tỷ lệ tăng 9.1%. Ta thấy tỷ trọng đại học và trên đại học ngày càng giảm và tỉ trọng cao đẳng ngày càng tăng năm 2023 đã tăng 20% so với năm 2022.

Bảng 2.2: Cơ cấu lao động Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

Chỉ tiêu	Năm 2021		Năm 2022		Năm 2023		So sánh 2022/2021		So sánh 2023/2022	
	SL	TT (%)	SL	TT (%)	SL	TT (%)	SL	TT (%)	SL	TT (%)
Tổng LĐ	35	100	30	100	33	100	-5	-14.29	3	9.10
Phân theo tính chất lao động										
Gián tiếp	5	14.29	3	10.0	3	9.1	-2	-40.0	0	0
Trực tiếp	30	85.71	27	90.0	30	90.9	-3	-10.0	3	10
Phân theo giới tính										
Nam	10	28.58	10	33.4	9	27.28	0	0.00	-1	-10
Nữ	25	71.42	20	66.6	24	72.72	-5	-20.00	4	20
Phân theo trình độ										
ĐH và trên ĐH	17	48.57	15	50.0	15	45.45	-2	-11.77	0	0
CĐ và TC	18	51.43	15	50.0	18	54.55	-3	-16,67	3	20
PTTH hoặc THCS	0	0	0	0.0	0	0	0	0	0	0

(Nguồn: Phòng Nhân sự)

2.2. Thực trạng hoạt động bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử tại Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

2.2.1 Hoạt động bán hàng các sản phẩm đặc sản vùng miền ở Việt Nam hiện nay

Nhờ kết hợp với du lịch, các địa phương đã thúc đẩy hoạt động sản xuất và thu mua, hình thành được chuỗi cung ứng, tiêu thụ sản phẩm hiện đại và bền vững. Tuy vậy, theo các chuyên gia cũng có những khó khăn nhất định, như tập quán của bà con nông dân vẫn sản xuất theo tự phát, chưa có những sản phẩm thực sự tuân theo quy trình sản xuất.

Ngoài ra, có những sản phẩm có sức tiêu thụ rất tốt, nhưng số lượng lại hạn chế; các sản phẩm vẫn còn hạn chế trong việc xây dựng những nhãn mác bao bì cho chuẩn, hoặc xây dựng thương hiệu, chỉ dẫn địa lý cho cụ thể. Mặt khác đầu ra của sản phẩm, cũng như việc thực hiện các hoạt động thương mại gắn kết với quảng bá sản phẩm vùng miền chưa thực sự có hiệu quả, đa dạng và chuyên nghiệp.



Hình 2.7: Một số sản phẩm đặc sản chưa có nhãn hiệu

(Nguồn: moit.gov.vn)

Trong những năm gần đây, các địa phương đặc biệt là vùng đồng bào các dân tộc thiểu số và miền núi đã chú trọng thúc đẩy hoạt động tiêu thụ sản phẩm hàng hóa thông qua các hoạt động văn hóa - du lịch. Tuy vậy, mô hình liên kết này vẫn còn hạn chế do thiếu sự định hướng phát triển bài bản... Việc thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm hàng hóa đặc sản vùng miền thời gian qua không chỉ qua các kênh phân phối lớn nhỏ trong nước, mà còn được tiêu thụ nhiều hơn qua các kênh thương mại điện tử. Bên cạnh đó, nhiều địa

phương đã và đang thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm hàng hóa thông qua các hoạt động văn hóa - du lịch.

- Tại Tuyên Quang, địa phương này nằm giáp ranh giữa Đông Bắc và Tây Bắc, được thiên nhiên ưu đãi cho phát triển nông nghiệp hàng hóa. Các loại hàng hóa đặc sản như cam sành Hàm Yên, măng khô, thịt trâu gác bếp hay rượu ngô Na Hang... đã được người dân khắp cả nước biết đến. Để phục vụ khách du lịch và thúc đẩy phát triển kinh tế bằng các sản phẩm thế mạnh của địa phương, Tuyên Quang đã chú trọng phát triển các sản phẩm hàng hóa nông nghiệp, công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp và nghề truyền thống phục vụ du lịch... nhằm đa dạng hoá sản phẩm du lịch phục vụ du khách. Đến nay, toàn tỉnh đã có 8 điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP, với 128 sản phẩm OCOP được công nhận. Một số sản phẩm đã được du khách trong và ngoài tỉnh biết đến và lựa chọn, doanh thu và lợi nhuận tăng lên, như: Dịch vụ du lịch cộng đồng homestay tại huyện Lâm Bình; Chè Shan Tuyết Hồng Thái 1 tôm 1 lá, rượu ngô Na Hang, bánh gai Chiêm Hoá, thịt trâu Hùng Mỹ, mật ong hương rừng, cá lăng, mì khô Thuật Yên (Tp. Tuyên Quang), ...



Hình 2.8: Sản phẩm OCOP trên thị trường

(Nguồn: moit.gov.vn)

- Tỉnh Lạng Sơn có nhiều lợi thế để phát triển giá trị các sản vật, nông sản địa phương. Những năm qua, các cấp, ngành chức năng trên địa bàn tỉnh đã tập trung xây dựng các vùng trồng, hướng dẫn người dân áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất. Hiện nay, toàn tỉnh xây dựng, phát triển được các vùng trồng nông sản chủ lực như: vùng hồi (diện tích hơn 43.000 ha), vùng ớt (1.458 ha), vùng thạch đen (3.100 ha), vùng na (4.460 ha) ... và có hơn 4.000 ha cây trồng các loại được sản xuất và chứng nhận tiêu

chuẩn VietGAP, GlobalGAP, hữu cơ. Theo thống kê, toàn tỉnh có 19 sản phẩm nông nghiệp chủ lực, trong đó, các sản phẩm khẳng định được chất lượng và được cấp nhãn hiệu tập thể như: na, hồng, quýt... Ngoài ra, toàn tỉnh hiện có 104 sản phẩm OCOP (chương trình mỗi xã một sản phẩm) 3 sao và 4 sao đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng, an toàn thực phẩm, mẫu mã... Để mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao giá trị nông sản, các cấp, ngành của tỉnh đã tổ chức nhiều hoạt động kết nối, quảng bá, giới thiệu sản phẩm nông nghiệp của tỉnh.



Hình 2.9: Một số đặc sản địa phương tại Lạng Sơn

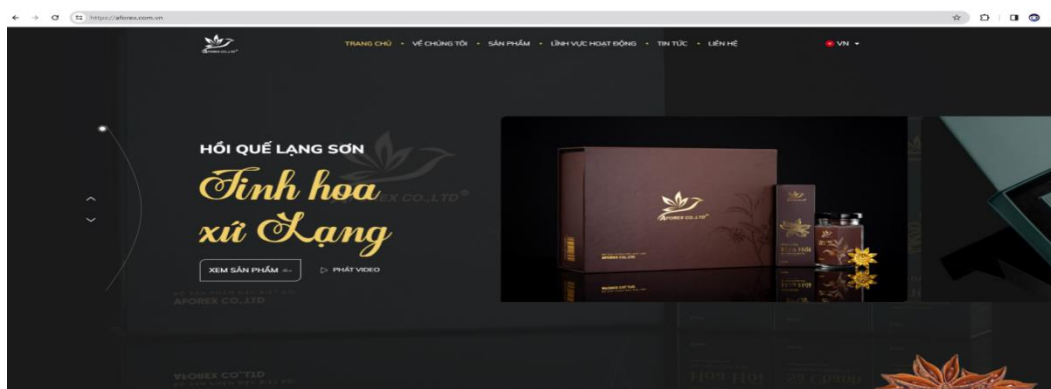
(Nguồn: moit.gov.vn)

2.2.2. Hoạt động của kênh bán hàng các sản phẩm đặc sản vùng miền tại công ty Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn trên sàn thương mại điện tử

2.2.2.1 Các kênh bán hàng trên sàn thương mại điện tử của công ty Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

Mở rộng thị trường:

Hiện tại công ty đang mở rộng và đã có các kênh chính thức là Facebook, Shopee và website chính thức:



Hình 2.10: Giao diện Website của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

(Nguồn: Aforex.com.vn)

Website của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn có tên miền là: Aforex.com.vn.

Website được thiết kế một cách chuyên nghiệp và thân thiện, giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận các thông tin cần thiết về sản phẩm, công ty. Giao diện hiện đại, bố cục rõ ràng và mạch lạc giúp người dùng nhanh chóng tìm thấy thông tin về công ty, các sản phẩm bán chạy và giá cả sản phẩm. Ngoài ra, website còn cung cấp những bài viết hữu ích, các chương trình khuyến mãi hấp dẫn và đánh giá chân thực từ khách hàng, tạo nên một nguồn thông tin toàn diện và tin cậy. Đây là một công cụ hữu ích để khách hàng có thể nắm bắt đầy đủ thông tin và đưa ra quyết định mua sắm đúng đắn.

Bảng 2.3: Thông tin website Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

Các tiêu chí	Aforex CO.,LTD
Tên miền truy cập	Aforex.com.vn
Thứ hạng website	31.287
Tổng lượng truy cập	2.100
Thời gian trung bình ở lại website	2 phút 40 giây
Trung bình số trang trên phiên đọc	7.10
Tỷ lệ thoát trang	70,86%
Nguồn truy cập vào website	Trực tiếp: 44,8%
	Giới thiệu: 2%
	Tìm kiếm: 53,2%

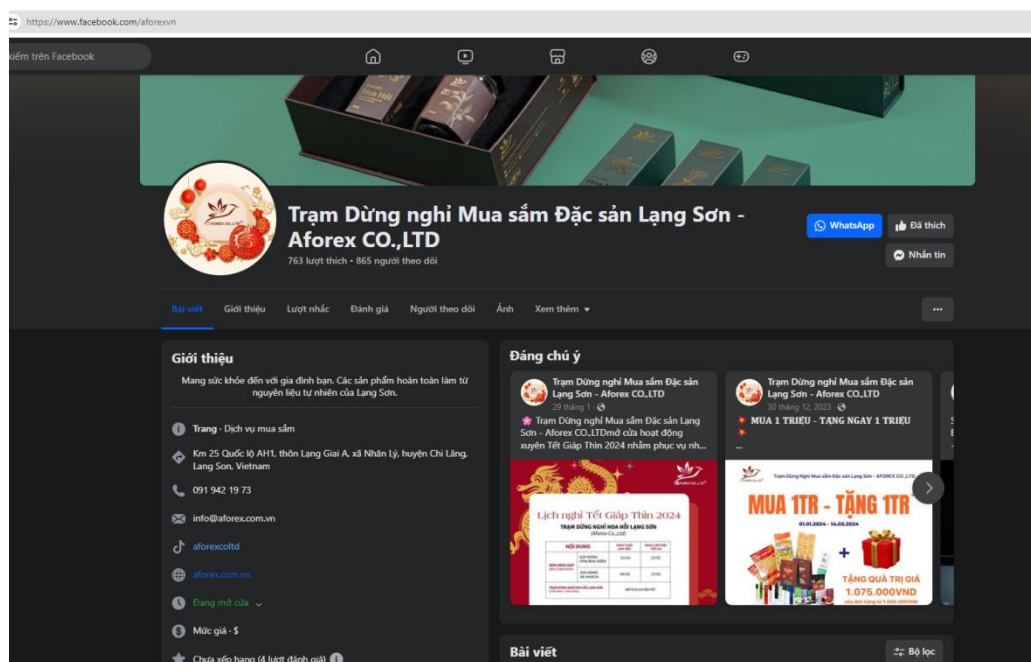
(Nguồn: Số liệu xử lý từ phòng Marketing)



Biểu đồ 2.1: Thống kê truy cập website của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

(Nguồn: Số liệu xử lý từ phòng Marketing)

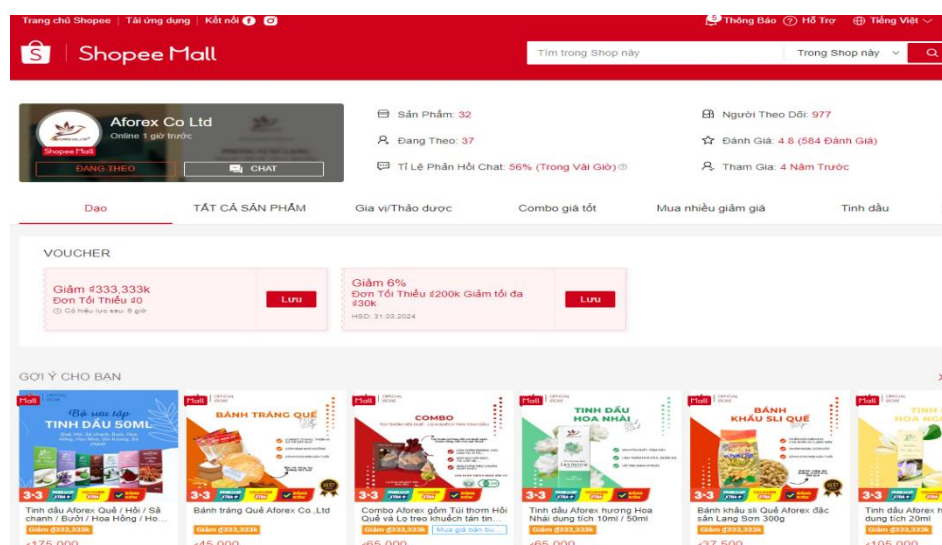
Từ nguồn truy cập website có thể thấy được: Tỷ lệ truy cập trực tiếp cao (44,8%) cho thấy người dùng nhớ và truy cập thẳng vào website, thể hiện rằng công ty đã xây dựng được mức độ nhận diện thương hiệu tốt. Điều này có thể do các chiến dịch tiếp thị hiệu quả, tên miền dễ nhớ và khách hàng nhớ tới thương hiệu khi đã sử dụng sản phẩm. Tỷ lệ truy cập từ nguồn giới thiệu chỉ chiếm 2%, cho thấy website chưa thực sự tận dụng tốt các liên kết từ các trang web khác. Điều này có thể do thiếu chiến lược liên kết với các đối tác, các trang web liên quan. Tỷ lệ truy cập từ công cụ tìm kiếm cao (53,2%) là một dấu hiệu rất tích cực, cho thấy công ty có chiến lược SEO hiệu quả. Điều này có nghĩa là website được tối ưu hóa tốt cho các từ khóa liên quan, giúp website công ty xuất hiện ở vị trí cao trong kết quả tìm kiếm của Google và các công cụ tìm kiếm khác. Công ty có lợi thế lớn với lượng truy cập trực tiếp và tìm kiếm cao, phản ánh mức độ nhận diện thương hiệu tốt và chiến lược SEO hiệu quả. Tuy nhiên, cần cải thiện chiến lược liên kết để tận dụng nguồn truy cập từ giới thiệu. Việc duy trì và phát triển các chiến lược này sẽ giúp công ty tăng cường lượng truy cập và nâng cao hiệu quả kinh doanh.



Hình 2.11: Trang Facebook của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

(Nguồn: <https://www.facebook.com/aforexvn>)

Trang Facebook chính thức của công ty không chỉ là nơi để khám phá các sản phẩm và gian hàng thông qua hình ảnh thực tế, mà còn là một nguồn thông tin đáng tin cậy để tăng cường niềm tin từ phía khách hàng. Bằng cách chia sẻ thông tin về sản phẩm và các hoạt động văn nghệ cuối tuần đầy sáng tạo, công ty không chỉ muốn kích thích sự quan tâm từ khách hàng, mà còn muốn mời khách hàng đến với trạm dừng nghỉ để trải nghiệm sự độc đáo và tuyệt vời.



Hình 2.12: Giao diện bán hàng trên nền tảng Shopee của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

(Nguồn: <https://shopee.vn/aforexcoltd73>)

Trong năm 2023, Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm Sản Lạng Sơn đã mở ra một cánh cửa mới cho các sản phẩm thiên nhiên của mình thông qua việc đưa các sản phẩm lên trên sàn thương mại điện tử. Các sản phẩm như tinh dầu quế, tinh dầu hồi, tinh dầu sả chanh... đã được đưa đến và tiếp cận gần hơn với một lượng lớn khách hàng, mở rộng phạm vi tiêu thụ sản phẩm và tạo ra cơ hội mới cho sự phát triển của công ty. Điều này không chỉ giúp tăng doanh số bán hàng mà còn thúc đẩy sự nhận biết và uy tín của sản phẩm trong cộng đồng mạng.

Công ty đã đưa ra nhiều khuyến mãi về sản phẩm vào các ngày đặc biệt như 3/3, 4/4, 5/5... để kích cầu cũng như đem lại nhiều ưu đãi cho khách hàng:

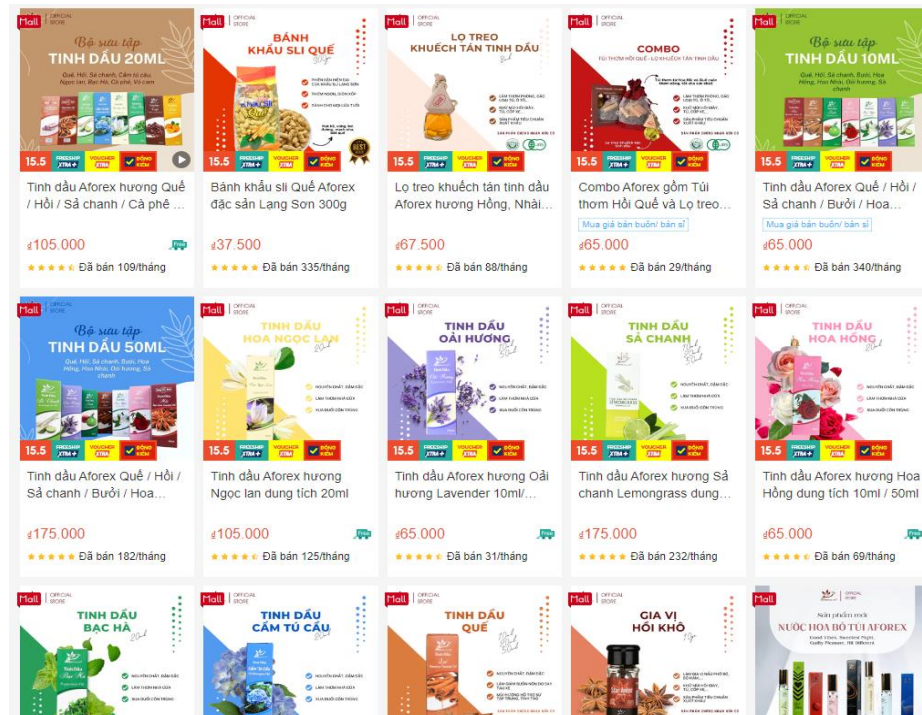


Hình 2.13: Chương trình ưu đãi cho khách hàng

(Nguồn: <https://www.facebook.com/aforexvn>)

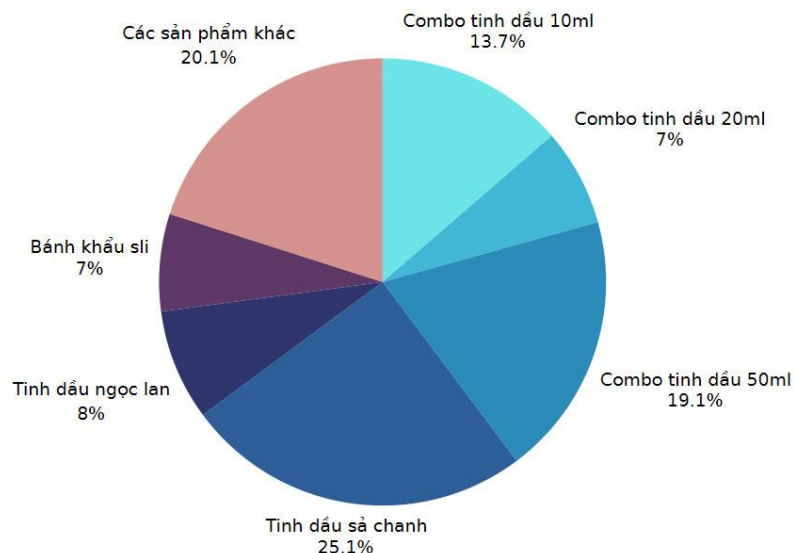
2.2.2.2 Tình hình kinh doanh trên sàn thương mại điện tử của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

Một số sản phẩm đã đi vào hoạt động và bán chạy tiêu biểu như: tinh dầu sả chanh, tinh dầu ngọc lan hay các đặc sản như bánh khẩu sli,...



Hình 2.14: Một số mặt hàng bán chạy trên sàn thương mại Shopee

(Nguồn: <https://shopee.vn/aforexcoltd73>)



Biểu đồ 2.2: Biểu đồ các mặt hàng bán chạy của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

(Nguồn: Số liệu xử lý từ phòng Marketing)

Để đánh giá tình hình kinh doanh năm đầu tiên trên sàn thương mại điện tử của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn trong năm 2023 ta dựa vào phân tích bảng Báo cáo kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong năm 2023 như sau:

Bảng 2.4: Kết quả kinh doanh theo doanh thu tiêu thụ trên sàn thương mại điện tử của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn năm 2023

Tên sản phẩm	Số lượng bán	Đơn vị	Giá bán	Doanh thu	Tỉ lệ (%)
Combo tinh dầu 10ml	340	Lọ	65,000	22,100,000	13,6
Combo tinh dầu 20ml	109	Lọ	105,000	11,445,000	7,04
Combo tinh dầu 50ml	182	Lọ	175,000	31,850,000	19,6
Tinh dầu ngọc lan	125	Lọ	105,000	13,125,000	8,08
Tinh dầu oải hương	31	Lọ	65,000	2,015,000	1,24
Tinh dầu sả chanh	232	Lọ	175,000	40,600,000	24,99
Tinh dầu hoa hồng	69	Lọ	65,000	4,485,000	2,76
Tinh dầu bạc hà	13	Lọ	105,000	1,365,000	0,84
Tinh dầu cẩm tú cầu	100	Lọ	105,000	10,500,000	6,46
Tinh dầu quế	75	Lọ	65,000	4,875,000	3
Tinh dầu hồi	5	Lọ	290,000	1,450,000	0,89
Lọ khuếch tán	88	Lọ	67,000	5,896,000	3,62
Bánh khâu sli	335	Gói	38,000	12,730,000	7,83
Tổng	1704			162,436,000	100

(Nguồn: Phòng Tài chính Kế toán)

Trong năm 2023, sau một năm đầu tiên hoạt động có thể nhận thấy rằng doanh thu chỉ đạt được 162 triệu VNĐ. Điều này có thể được giải thích bởi một số yếu tố, bao gồm cả việc thiếu kinh nghiệm trong lĩnh vực thương mại điện tử và việc gia nhập thị trường này ở một thời điểm muộn hơn so với một số đối thủ cạnh tranh. Sự muộn màng trong việc tham gia thị trường này đã khiến công ty phải đối mặt với một đối thủ cạnh tranh khá mạnh mẽ.

2.2.2.3 Đối thủ cạnh tranh của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

Đối thủ cạnh tranh: Hiện nay công ty có rất nhiều đối thủ cạnh tranh trong mảng sản xuất cũng như bán tinh dầu trong đó 2 đối thủ chính của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn bao gồm Công ty TNHH tinh dầu thiên nhiên Noison, Công ty

TNHH SXTM Thảo Mộc An Nhiên. Ngoài ra còn có các đối thủ cạnh tranh bán lẻ trên các sàn thương mại điện tử và các sản phẩm tinh dầu giá rẻ kém chất lượng trên thị trường. Vì có nhiều đối thủ cạnh tranh nên trên sàn thương mại điện tử vẫn chưa có chỗ đứng trong phân khúc các sản phẩm tinh dầu.

a. Công ty TNHH tinh dầu thiên nhiên Noison

Công ty TNHH tinh dầu thiên nhiên Noison là thương hiệu có mặt trên thị trường gần 7 năm qua, nhờ chất lượng tuyệt đối nên đã lan truyền đến tay khách hàng một cách nhanh chóng. Với những nỗ lực cố gắng không ngừng, cùng với sự tín nhiệm của người dùng, tháng 05/2017 thương hiệu Tinh dầu Noison đã được vinh danh và nhận Cúp vàng “Thương hiệu tiêu biểu Châu Á Thái Bình Dương”

Khách hàng mục tiêu:

- Giới tính: Nam và Nữ.
- Độ tuổi: 22 - 60 tuổi.
- Nghề nghiệp: Đa phần là nội trợ, nhân viên văn phòng,...
- Địa lý: Toàn Quốc.
- Sở thích: Chăm sóc bản thân bằng những sản phẩm thiên nhiên tốt cho sức khỏe.
- Hành vi: Họ thường tìm kiếm các sản phẩm chăm sóc sức khỏe sắc đẹp có nguồn gốc từ thiên nhiên để thay thế cho các sản phẩm làm đẹp hiện tại.

Định vị thương hiệu: Định vị thương hiệu của mình thông qua chất lượng sản với khẳng định sản phẩm 100% organic và thuần hữu đạt chứng nhận của USDA.

Sản phẩm và dịch vụ: Tinh dầu dừa dưỡng da.

Điểm mạnh

- Đa dạng với nhiều mặt hàng sản phẩm. Trong số đó, có những sản phẩm gây dựng được tiếng nói lớn với người tiêu dùng.
- Giá cả của các mặt hàng đều thuộc phân khúc bình dân, nhờ đó, sản phẩm được phổ biến hơn nữa.

- Sản phẩm của công ty đều được phân bố rộng rãi, dễ mua, dễ dùng.

Điểm yếu

- Có những mặt hàng không được chú trọng quảng bá nên không được biết đến

b. Công ty TNHH SXTM Thảo Mộc An Nhiên là thương hiệu mỹ phẩm thiên nhiên đến từ Việt Nam. Một thương hiệu trẻ đang dần khẳng định mình và ngày một được

biết đến nhiều hơn trong thời gian gần đây. Mộc An Nhiên hiện đang nổi tiếng với sản phẩm tinh dầu được bán đông đảo và được nhiều người tiêu dùng sử dụng

Khách hàng mục tiêu:

- Giới tính: Nam và Nữ.
- Độ tuổi: 22 - 60 tuổi.
- Nghề nghiệp: Đa phần là nội trợ, sinh viên, nhân viên văn phòng.
- Địa lý: Toàn Quốc.
- Sở thích: Chăm sóc bản thân bằng những sản phẩm thiên nhiên tốt cho sức khỏe.
- Hành vi: Họ thường tìm kiếm các sản phẩm chăm sóc sức khỏe sắc đẹp có nguồn gốc từ thiên nhiên để thay thế cho các sản phẩm làm đẹp hiện tại.

Định vị thương hiệu: Định vị thương hiệu của mình thông qua chất lượng sản phẩm 100% organic và thuần hữu.

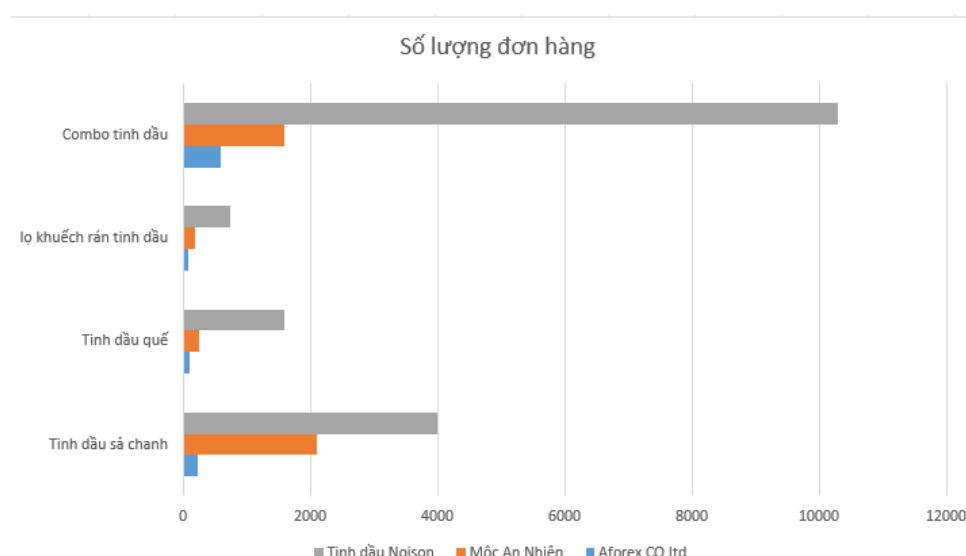
Sản phẩm và dịch vụ: Tinh dầu dưỡng da.

Điểm mạnh

- Thương hiệu ra đời lâu, nhờ đó được nhiều khách hàng biết đến.
- Có nhiều sản phẩm với đa dạng dung tích sản phẩm.
- Giá cả đa dạng và đều có mức giá rẻ so với mặt bằng. + Sản phẩm được bày bán rộng rãi.

Điểm yếu

- Giá thành sản phẩm đắt.
- Thiết kế của tất cả các sản phẩm không bắt mắt.



Biểu đồ 2.3.: Số lượng sản phẩm đã bán trên sàn thương mại điện tử

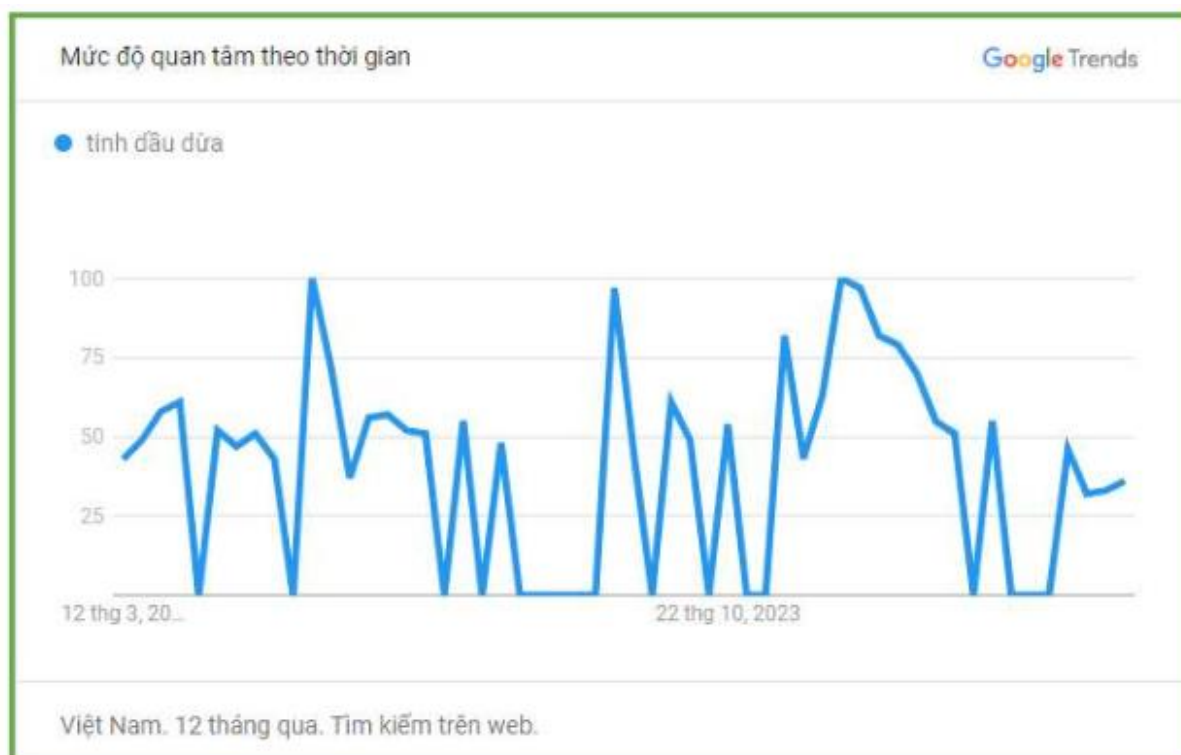
(Nguồn: Số liệu xử lý từ phòng Marketing)

Qua hình ảnh và dữ liệu thị trường, chúng ta có thể thấy rằng việc công ty gia nhập sàn thương mại điện tử muộn hơn so với các đối thủ đã tạo ra một thách thức lớn về mặt cạnh tranh. Một trong những chiến lược mạnh mẽ để vượt qua tình hình này là đưa ra nhiều sản phẩm hơn. Việc mở rộng dòng sản phẩm không chỉ giúp tăng cơ hội thu hút khách hàng mà còn tạo ra sự đa dạng và lựa chọn cho người tiêu dùng.

2.2.2.4. Phân tích thị trường

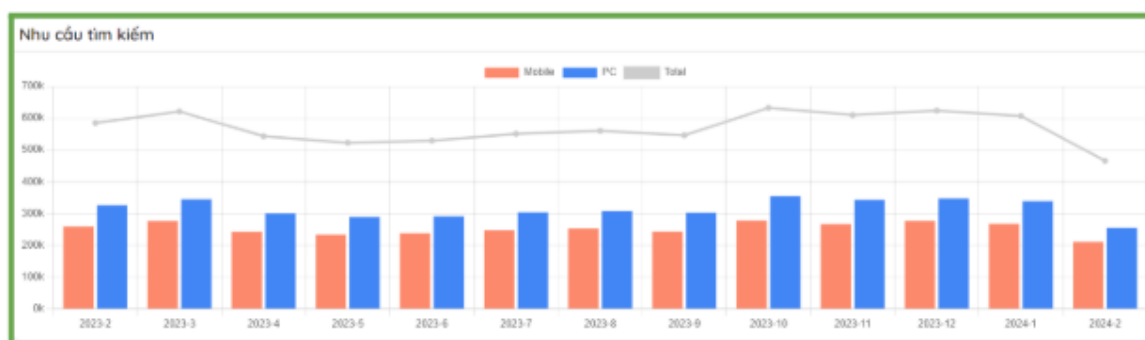
Đời sống của người dân ngày càng được cải thiện và nâng cao nên nhu cầu của con người cũng ngày càng phát triển hơn. Một trong những lĩnh vực ngày càng khát khe của con người chính là thị trường mùi thơm. Xu hướng trong những năm gần đây, nhu cầu mua sắm của người tiêu dùng ngày càng tăng mạnh. Theo khảo sát, cứ 6 người thì sẽ có 1 người thích và thường xuyên mua các sản phẩm có mùi thơm từ thiên nhiên. Có thể thấy, thị trường tinh dầu ở Việt Nam đang dần khởi sắc .. Và xu hướng sản phẩm từ thiên nhiên đang là lựa chọn hàng đầu. Các sản phẩm làm từ thiên nhiên không quá xa lạ đối với chúng ta. Thực tế, sản phẩm từ thiên nhiên đã xuất hiện từ rất lâu vừa chất lượng mà lại còn đảm bảo an toàn, nhưng chưa được tận dụng triệt để. Hiện nay, sau rất nhiều biến động của thị trường thì sản phẩm tinh dầu làm từ thiên nhiên phục vụ nhu cầu sức khỏe, sắc đẹp đang tăng cao. Mô hình kinh doanh online hiện nay đã trở nên phổ biến với tất cả mọi người dân. Nhiều doanh nghiệp nhỏ, cửa hàng kinh doanh đã đẩy mạnh bán hàng trực tuyến thông qua trang website, mạng xã hội... Với phương thức mua bán trực tuyến, mọi người tiêu dùng chỉ cần sử dụng điện thoại, máy tính... có kết nối internet là có thể tìm kiếm những mặt hàng mình thích để mua sắm trực tuyến online mà không cần phải đến cửa hàng, siêu thị, thậm chí là chợ truyền thống. Theo báo cáo xu hướng thị trường về Tinh dầu dừa trên sàn Thương mại điện tử Shopee, Lazada, Tiki dành cho nhà bán hàng từ tháng 01/2023 đến tháng 12/2023 doanh thu đạt 141,1 tỷ đồng. Shop kinh doanh có thể bán với mức giá phổ biến từ 500.000 đồng đến 1.000.000 đồng. Thương hiệu Tinh Dầu được phân phối và bán chạy nhất là Vietcoco, Korea cosmetic, v.v...

Theo số liệu Google Trend, mức độ quan tâm về sản phẩm Tinh Dầu vào các tháng như tháng 5/2023, tháng 12/2023 khá cao có khi đạt ngưỡng 100 trên thang đánh giá. Từ giai đoạn đầu năm 2024 đến nay, sự quan tâm của sản phẩm này tuy có hạ nhiệt nhưng không đáng kể. Nhu cầu tìm kiếm trên sàn Shopee Analytic tương đối đều nhau.



Biểu đồ 2.4: Mức độ quan tâm của khách hàng trên Google Trend

(Nguồn: Tác giả tự phân tích đánh giá, 2024)



Biểu đồ 2.5: Mức độ quan tâm sản phẩm tinh dầu trên Shopee Analytics

(Nguồn: Tác giả tự phân tích đánh giá, 2024)

2.2.2.5. Khách hàng và thị trường mục tiêu của công ty Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

Nhóm khách hàng của công ty Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn có phân khúc độ tuổi từ 20-35 tuổi có khả năng chi trả cho sản phẩm chiếm tới 54% cao hơn so với các độ tuổi khác. Đối với nghề nghiệp nhóm nhân viên văn phòng có mức chi

tiêu để mua sản phẩm tinh dầu với mức giá là 50.000 đến 100.000 đồng Cuối cùng là những người có mức thu nhập từ 8-13 triệu đồng.

Khách hàng:

- Độ tuổi: 20-35 tuổi.
- Giới tính: Nam và nữ.
- Vị trí địa lý: Toàn quốc
- Trình độ: Không phân biệt
- Nghề nghiệp: Nhân viên văn phòng, nội trợ
- Sở thích: Chăm sóc cơ thể, thích những sản phẩm làm đẹp thuần thiên nhiên, ít hóa chất.
- Hành vi: Thường xuyên tìm hiểu và mua sắm các loại sản phẩm làm đẹp từ thiên nhiên trên các nền tảng mà xã hội, sàn thương mại điện tử

Thị trường mục tiêu của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn nhắm đến thị trường mục tiêu là những người tiêu dùng trẻ có độ tuổi từ 20-35 quan tâm đến việc chăm sóc sắc đẹp, sức khỏe có mức thu nhập trung bình trở lên và yêu thích sử dụng các sản phẩm làm đẹp, xông nhà có chiết xuất từ thiên nhiên, an toàn, lành tính.

2.2.3. Phân tích ma trận SWOT của công ty Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

2.2.3.1 Điểm mạnh

- Là đơn vị sản xuất, xuất khẩu hoa hoi chuyên nghiệp tại Lạng Sơn: Với kinh nghiệm 20 năm nghiên cứu, chế biến và xuất khẩu Hoa Hoi, AFOREX CO.,LTD vẫn luôn là lựa chọn hàng đầu các đối tác trong nước và quốc tế khi nhắc đến Hoa Hoi.
- Sản phẩm độc đáo, mang đậm bản sắc Lạng Sơn: Là những người dân địa phương tại Chi Lăng - Lạng Sơn, doanh nghiệp đã tập trung nghiên cứu, sản xuất & sáng tạo những sản phẩm chất lượng tốt, độc đáo, giá thành phải chăng, mang đậm tính bản sắc dân tộc của Lạng Sơn.

2.2.3.2 Điểm yếu

- Chưa tiếp cận được nhiều khách hàng mọi vùng miền mà chỉ tập trung vào các khách lẻ hành khi đi tới trạm dừng chân.

- Chưa tạo dựng được tệp khách hàng trung thành.
- Chưa có kinh nghiệm bán hàng trực tuyến, sản phẩm chưa cạnh tranh được so với thị trường.

2.2.3.3 Cơ hội

Theo thống kê của Hiệp hội Gia vị thế giới, Việt Nam hiện là một trong những quốc gia cung cấp sản lượng hồi lớn cho thị trường. Trong đó, Lạng Sơn hiện là tỉnh có diện tích và sản lượng hồi lớn nhất cả nước. Tính đến nay, tổng diện tích hoa hồi toàn tỉnh là gần 40.000 ha, trong đó, vùng hồi ở các huyện Văn Quan, Bình Gia, Văn Lãng có diện tích trên 25.000 ha, chiếm 74,1% trong tổng số diện tích hồi toàn tỉnh.

Đặc trưng hoa hồi Lạng Sơn có hàm lượng tinh dầu cao, không có độc tố, mang lại giá trị kinh tế cao, cho ra các sản phẩm đã được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực như: Dược liệu, hương liệu, ẩm thực và thủ công mỹ nghệ... Thống kê từ Chi cục Kiểm lâm Lạng Sơn cho thấy, năm 2021, tổng sản lượng hoa hồi khô toàn tỉnh đạt 16.045,9 tấn, đem lại nguồn thu khoảng 1.500 tỷ đồng cho hàng nghìn hộ trong tỉnh.

Từ năm 2007, Hoa hồi Lạng Sơn đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp Chỉ dẫn địa lý và được Nhà nước bảo hộ. Đến năm 2020, Chỉ dẫn địa lý Hoa hồi Lạng Sơn tiếp tục được công nhận vào bảo hộ tại châu Âu.

Hoa hồi là nguyên liệu quý trong công nghiệp dược phẩm và thực phẩm. Bên cạnh hoạt động xuất khẩu, công ty đã tận dụng hồi dư thừa chế biến và cung cấp ra thị trường các sản phẩm muối ngâm chân, xà phòng, nước rửa bát làm từ hoa hồi. Tháng 6/2022, sản phẩm hoa hồi khô và tinh dầu hồi của Aforex chính thức đạt chứng nhận sản phẩm 4 sao OCOP.

Sau đại dịch, thị trường tinh dầu có mức tăng trưởng tích cực. Tinh dầu có đặc tính kháng khuẩn, chống oxy hóa và chống nhiễm trùng; do đó, chúng điều trị nhiều tình trạng sức khỏe khác nhau, bao gồm căng thẳng, rối loạn miễn dịch, rối loạn giấc ngủ và trầm cảm. Do đó, do nhận thức về lợi ích của tinh dầu tăng lên, thị trường tinh dầu đã phát triển nhanh chóng sau đại dịch.

2.2.3.4 Thách thức

Hiện nay doanh nghiệp có rất nhiều đối thủ cạnh tranh trong mảng sản xuất cũng như bán tinh dầu như: HAKU Farm, công ty cổ phần Nam Dược Đại Phú An, Ha EVA, Ngoài ra còn có các đối thủ cạnh tranh bán lẻ trên các sàn thương mại điện tử và

các sản phẩm tinh dầu giá rẻ kém chất lượng trên thị trường. Vì có nhiều đối thủ cạnh tranh nên trên sàn thương mại điện tử vẫn chưa có chỗ đứng về các sản phẩm tinh dầu.

2.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử

2.2.4.1 Các yếu tố bên ngoài

a. Môi trường chính trị, pháp luật

Hệ thống luật về thương mại điện tử tại Việt Nam hiện nay được hình thành dựa vào hai trụ cột chính là luật giao dịch điện tử năm 2005 và luật công nghệ thông tin năm 2006. Hai hệ thống luật này đảm bảo sự tin cậy của khách hàng trong việc mua hàng trực tuyến, Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn đã gặp không ít các trường hợp tranh chấp giữa Công ty và khách hàng, nhưng nhờ vào hai hệ thống luật TMĐT được ban hành năm 2005 này mà tất cả các tranh chấp đều được giải quyết ổn thỏa.

Hoạt động trong môi trường thương mại điện tử, doanh nghiệp không những phải tuân thủ các luật liên quan đến thương mại điện tử của nước chủ nhà mà còn chịu ảnh hưởng luật về thương mại quốc tế. Giới hạn luật theo biên giới không còn. Những doanh nghiệp thương mại điện tử vi phạm luật pháp sẽ phải đối mặt với phản ứng tiêu cực từ khách hàng.

Hệ thống luật pháp của Việt Nam đang dần hoàn thiện về thương mại điện tử tạo cơ hội lớn đảm bảo cho Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn phát triển. Bên cạnh đó thì còn những vấn đề như ăn cắp sao chép bản quyền khó có thể được phát hiện và kiểm soát vì công nghệ thông tin hiện nay rất phát triển ảnh hưởng đến lợi ích của công ty.

b. Môi trường kinh tế

Theo đánh giá của các chuyên gia kinh tế, nền kinh tế Việt Nam năm 2023 tiếp tục duy trì đà tăng trưởng cao, với tốc độ tăng trưởng GDP đạt 8,02%, cao nhất trong vòng 10 năm trở lại đây. Lạm phát được kiểm soát ở mức 3,15%, thấp hơn so với mục tiêu đề ra là 4%. Tỷ lệ thất nghiệp ở mức 2,46%, thấp hơn so với mức trung bình của thế giới. Tuy nhiên trong năm 2023, 2,3 triệu người Việt Nam mất việc làm. Những yếu tố về kinh tế ảnh hưởng tiêu cực đến thu nhập của người Việt Nam và dẫn đến giảm chi tiêu vào năm 2023. Do đó, người tiêu dùng nhạy cảm hơn về giá cả và tiết kiệm hơn đối với các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp và cá nhân vốn được coi là những mặt hàng không thiết yếu. Việc giảm chi tiêu của người tiêu dùng đã ảnh hưởng đến doanh số bán hàng

của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn vì các cá nhân sẽ chi tiêu nhiều hơn cho hàng tạp hóa. Để khắc phục mối đe dọa hiện tại, Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn nên nỗ lực hơn nữa trong việc quảng cáo các mặt hàng của mình thông qua nội dung thông qua các phương tiện trực tuyến để tăng doanh thu và động lực mua hàng của người Việt Nam trong thời kỳ căng thẳng này.

c. Môi trường văn hoá – xã hội

Nhìn thấy sự tiện ích có được trong hình thức mua sắm trực tuyến này thì các doanh nghiệp sản xuất, doanh nghiệp Thương Mại Điện Tử cùng Chính phủ đã có chủ trương kế hoạch phát triển TMĐT trong các giai đoạn trước mắt và lâu dài. Cụ thể, Chính phủ đã ban hành Quyết định số 645/QĐ-TTg về việc phê duyệt kế hoạch tổng thể phát triển Thương Mại Điện Tử quốc gia giai đoạn 2021-2025 với mục tiêu: phát triển, thúc đẩy Thương Mại Điện Tử của Việt Nam trong giai đoạn tới đây; thu hẹp khoảng cách địa lý của thành thị và nông thôn về mức độ phát triển Thương Mại Điện Tử; mở rộng thị trường tiêu thụ hàng hoá trong nước và nước ngoài thông qua ứng dụng Thương Mại Điện Tử; tiến tới trở thành quốc gia có thị trường Thương Mại Điện Tử thuộc nhóm 3 nước dẫn đầu khu vực Đông Nam Á. Trong bối cảnh kinh tế ngày càng phát triển và đời sống con người cải thiện, phương thức mua bán trực tuyến, nhiều người tiêu dùng lựa chọn thể tìm kiếm những mặt hàng mình thích để mua sắm trực tuyến online mà không cần phải đến cửa hàng, siêu thị, chợ truyền thống. Do đó, Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn phát triển hoạt động bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử tốt hưởng được lượng bán sản phẩm lớn hơn.

d. Môi trường công nghệ

Là một doanh nghiệp thương mại điện tử B2C, Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn giới thiệu và giao dịch các sản phẩm thông qua website và các kênh khác. Nền tảng công nghệ tốt giúp cho công ty duy trì và đảm bảo các hoạt động bán hàng trực tuyến của mình. Tuy nhiên công nghệ lại luôn thay đổi với tốc độ rất nhanh nên chi phí cho ứng dụng công nghệ thông tin mới luôn luôn tăng cao, đòi hỏi Công ty phải quan tâm đầu tư thường xuyên cho việc ứng dụng công nghệ.

Xu hướng phát triển web đôi khi thay đổi nhanh hơn những gì chúng ta có thể làm. Đó là lý do tại sao việc chúng ta sớm nắm bắt xu thế phát triển web và đi đầu là điều rất quan trọng.

Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn đang tiến dần đến các công nghệ làm website hiện đại như single page (trang web chỉ gồm có một trang) Nó không thách thức khách truy cập với menu điều hướng phức tạp, menu đa cấp và quá nhiều chữ. Thông tin cần thiết thì được gói gọn tất cả trên một trang. Người sử dụng chỉ phải kéo chuột xuống.

2.2.4.2 Các yếu tố bên trong

a. Nhân lực

Nhân lực phục vụ triển khai ứng dụng bán hàng trực tuyến tại doanh nghiệp là khó khăn chung đối với hầu hết các doanh nghiệp vì nhân lực ở bộ phận này không chỉ đòi hỏi kiến thức kỹ năng về CNTT mà còn đòi hỏi những hiểu biết nhất định về kinh doanh. Nhân lực thiếu và yếu là trở ngại rất lớn đối với Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn trong quá trình bán hàng trực tuyến.

Hiện tại, trung tâm công nghệ thông tin của Công ty mới chỉ có 7 nhân viên lập trình chính. Do lượng cán bộ chuyên trách ít, lại đảm nhiệm nhiều công việc nên ảnh hưởng khá lớn tới hiệu quả bán hàng của Công ty.

b. Năng lực tài chính

Hiện tại vốn chủ sở hữu 2.1 tỷ đồng, nợ phải trả của công ty là 254 triệu đồng ,. Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn có quy mô vừa và nhỏ. Năng lực tài chính còn hạn chế. Để gia tăng sức cạnh tranh công ty cần thu hút nhiều vốn đầu tư để mở rộng và phát triển kinh doanh. Công ty có thể vay các nguồn để đầu tư vào con người, hàng hóa và trang thiết bị phục vụ việc bán hàng trực tuyến.

2.2.5 Đánh giá chung về hoạt động của kênh bán hàng trên thương mại điện tử của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

2.2.5.1 Ưu điểm của kênh bán hàng

Công ty đã sử dụng đa dạng tương đối các kênh truyền thông và bước đầu đã định vị được hình ảnh thương hiệu riêng của mình trong tâm trí của khách hàng qua việc xây dựng và truyền thông các yếu tố nhận diện thương hiệu của công ty tới khách hàng.

Công ty luôn tìm kiếm những công cụ quảng cáo trực tuyến hiệu quả để thu hút khách hàng tiềm năng thông qua việc tổ chức những sự kiện trực tuyến, quảng cáo trên mạng xã hội hay trên Google... Việc chạy quảng cáo tương tác PPE trên facebook đã tạo được tương tác tốt hơn đối với khách hàng, cập nhật những thông tin về các chương trình của công ty tới khách hàng một cách nhanh nhất. Công ty luôn chú trọng tới vấn đề hiệu quả thông tin,

vì vậy website được thiết kế khá đơn giản với các thông tin chính về các sản phẩm mà công ty cung cấp, giúp khách hàng dễ dàng hơn trong quá trình tìm kiếm thông tin. Ngoài ra, website còn tích hợp dịch vụ tư vấn online ngay trên website, giúp khách hàng có thể liên hệ trực tiếp với bộ phận chăm sóc khách hàng, nhận được tư vấn trực tiếp từ bộ phận này.

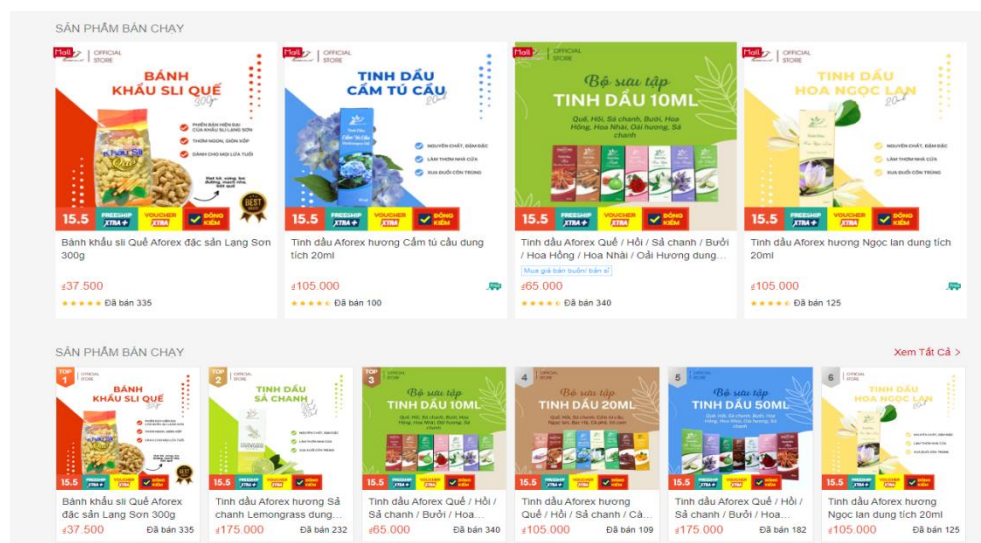
Qua bộ phận tư vấn, các khách hàng cũng được hướng dẫn cách thức thanh toán khi mua sản phẩm của công ty. Để linh hoạt và tiện lợi trong quá trình tiến hành, công ty chấp nhận hình thức thanh toán chuyển khoản qua tài khoản ngân hàng, hoặc qua các ví điện tử, ngoài ra khách hàng nào quen thuộc với phương thức thanh toán truyền thống vẫn hoàn toàn có thể sử dụng hình thức này.

Đối với khách hàng thì giá cả luôn là vấn đề được đặt lên top đầu. Để thỏa mãn được khách hàng, công ty luôn linh hoạt trong vấn đề thương lượng với khách hàng. Ngoài việc tiến hành các chương trình giảm giá, khuyến mại theo các mùa, các dịp lễ trong năm, công ty cũng sẵn sàng giảm giá từ 10 - 15% cho những khách mua lần đầu, hay những khách hàng trung thành đã từng mua và sử dụng sản phẩm của công ty.

Khi mua hàng trên Shopee mall chắc chắn sản phẩm đã được kiểm định chất lượng và chính sách chăm sóc khách hàng sẽ tốt hơn.

Hình ảnh Các gian hàng trên Shopee Mall được Shopee ưu ái đặt đầu trang nổi bật để khách hàng dễ nhìn thấy.

Nhận được các chính sách hỗ trợ mua hàng, đổi trả hàng miễn phí sản phẩm trên gian hàng chính chu và đẹp mắt thu hút người mua.



Hình 2.15: Các sản phẩm nổi bật trên shopee

(Nguồn: <https://shopee.vn/aforexcoltd73>)

2.2.5.1 Nhược điểm của kênh bán hàng

➤ Hiện tại, các sản phẩm của công ty được quảng bá thông qua website, facebook, mạng xã hội, báo điện tử. các công cụ này của công ty còn hạn chế, chưa được đầu tư chi phí đúng mức cho hoạt động này đặc biệt là hoạt động truyền thông qua báo điện tử. Banner quảng cáo và các bài viết trên các báo điện tử vẫn chưa được đánh giá xem xét đầy đủ giữa lợi ích đem lại và chi phí bỏ ra. Việc đánh giá hiệu quả của mỗi chương trình quảng cáo của công ty còn mang tính hình thức.

Các trang website, mạng xã hội của công ty mới chỉ dừng lại ở ngưỡng đăng tải thông tin về sản phẩm hay một số tin tức liên quan:

Các hoạt động trên Facebook bao gồm đăng tải thông tin sản phẩm mới, đăng các tin tức, feedback của khách hàng đã từng mua hàng và phản hồi lại trên fanpage của công ty. Bộ phận marketing sẽ tạo tài khoản business manager và các ad account để tiến hành chạy quảng cáo tăng tương tác cho page, cho các sản phẩm, các event, chương trình khuyến mại, giảm giá cũng được tạo những quảng cáo riêng để tiếp cận các đối tượng khách hàng tiềm năng. Trong thời gian hoạt động và sử dụng những quảng cáo này, kết quả tương tác là rất tốt, khách hàng biết đến thương hiệu Aforex nhiều hơn, đồng thời để lại những bình luận trên trang góp phần tăng tương tác, công ty có cơ hội tiếp cận gần hơn với khách hàng, lắng nghe họ để đưa ra những thay đổi cần thiết, đưa tới khách hàng những sản phẩm cần thiết. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây, facebook có nhiều biến động do thay đổi về thuật toán và quá trình thanh lọc lại hệ thống vì những bê bối gần đây, trang facebook của công ty bị đánh sập, cũng như tài khoản tạo quảng cáo chính cầm business manager của kênh bị chặn khiến cho việc tương tác khó khăn hơn.

Chi phí quảng cáo và truyền thông của công ty vẫn chưa được tối ưu hóa, làm cho sản phẩm chưa thể xuất hiện ở vị trí tìm kiếm hàng đầu trên các sàn thương mại điện tử.

Công ty chỉ tập trung vào việc phát triển các sản phẩm chủ lực như tinh dầu thơm và lọ treo xe tinh dầu, chưa đa dạng hóa bằng việc bổ sung một loạt các sản phẩm đặc sản địa phương.

Hiện tại Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn chỉ có gian hàng thương mại điện tử trên nền tảng Shopee, vì vậy hạn chế tiếp cận đến lượng khách hàng mục tiêu thường xuyên mua hàng trên các nền tảng khác.

Bố trí, đào tạo nhân lực cho phát triển hoạt động bán hàng chưa hợp lý. Bán hàng trực tuyến là một lĩnh vực còn rất mới đối với công ty nên một người không thể làm tốt

từ việc tiếp nhận đơn hàng và xử lý đơn hàng của khách hàng được mà cần phải có một đội ngũ nhân viên phù hợp với từng vị trí và năng lực để làm việc có hiệu quả hơn.

2.3. So sánh và lựa chọn sàn thương mại điện tử phù hợp với Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

Bảng 2.5: Ưu và nhược điểm của sàn thương mại điện tử Shopee và Lazada

Nội dung	Shopee	Lazada
Ưu điểm	<ul style="list-style-type: none"> • Số lượng khách hàng tiềm năng lớn, chủ yếu ở lứa tuổi trẻ, dễ dàng thích hợp với xu hướng mới. • Mở gian hàng cực nhanh bằng số điện thoại và email • Miễn phí mở gian hàng và phí hoa hồng kinh doanh 0% hiện tại với shop thông thường. • Phân cấp gian hàng uy tín lên Shop yêu thích và Shopee Mall để tạo ưu thế cạnh tranh. • Giao diện đẹp, tốc độ load nhanh, bộ lọc tìm kiếm sản phẩm thông minh. • Nhiều chính sách khuyến mãi, ưu đãi dành cho chủ shop và khách mua hàng • Liên kết với hầu hết đơn vị vận chuyển uy tín trên toàn quốc: GHN, GHTK, Viettel post, VN post, J&T, Supership,.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lazada đang liên kết với rất nhiều shop lớn nhỏ trên thị trường với các mặt hàng phong phú. • Hàng hóa cũng được chia phân khúc với Lazada Mall là nơi tập trung hàng chính hãng 100%. • Phí đăng ký và duy trì gian hàng hiện tại trên sàn đang miễn phí. • Mức hoa hồng khá ưu đãi cho người bán với 5% cho sản phẩm điện tử – công nghệ, 10% với sản phẩm thời trang, 8% cho các sản phẩm khác. • Thường xuyên có các chiến lược marketing sáng tạo để thu hút người dùng.
Nhược điểm	<ul style="list-style-type: none"> • Khó bán hàng vì mức độ cạnh tranh cao hơn các sàn TMĐT khác. 	<ul style="list-style-type: none"> • Về độ đa dạng, nó nhỉnh hơn so với Tiki nhưng chưa bằng Shopee. • Phí Ship khá cao, cao hơn so với các sàn khác. Thời gian dự kiến

Nội dung	Shopee	Lazada
	<ul style="list-style-type: none"> • Chưa kiểm soát được vấn đề bán phá giá thị trường gây hoang mang cho người bán • Kiểm duyệt sản phẩm lâu gây chậm trễ, gián đoạn trong kinh doanh • Tình trạng hàng kém chất lượng vẫn tràn lan, hạ thấp uy tín của shop bán hàng chính hãng. • Chính sách trợ giá từ 200.000đ/đơn gây khó khăn cho những shop bán mặt hàng có giá trị thấp. • Tổng đài Shopee chưa phát huy hết tác dụng. Chủ yếu vẫn là người mua và người bán tự liên hệ. 	<p>giao hàng khá lâu từ 2-8 ngày tăng tỷ lệ hoàn hàng.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Không có tổng đài, chỉ có chat trực tuyến. Các vấn đề cần xử lý nhanh đều phải chờ phản hồi bằng văn bản. • Chính sách khắt khe với người bán hàng: khai báo CMND, giấy phép KD, tham gia khóa học online... Về đánh giá, nó chỉ phù hợp để gia tăng doanh thu thêm thay vì mở rộng quy mô lớn.

(Nguồn: Tác giả tự phân tích đánh giá, 2024)

=> Dựa trên các phân tích trên, Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn nên lựa chọn sàn thương mại điện tử làm kênh bán hàng trực tuyến vì đây là một trong những nền tảng thương mại điện tử lớn nhất và phổ biến nhất ở Đông Nam Á, với hàng ngàn cửa hàng và triệu sản phẩm đa dạng, cùng với nhiều ưu điểm vượt trội khác:

- Số lượng người dùng và cửa hàng: Shopee là một trong những nền tảng thương mại điện tử lớn nhất ở Đông Nam Á với một lượng lớn người dùng và cửa hàng. Điều này có thể mang lại cho bạn một cơ hội lớn hơn để tiếp cận đối tượng khách hàng mục tiêu của mình.

- Giao diện người dùng thân thiện: Shopee thường được khen ngợi về giao diện người dùng thân thiện và dễ sử dụng. Các tính năng như tìm kiếm sản phẩm, so sánh giá và chương trình khuyến mãi được thiết kế để giúp người dùng tìm kiếm và mua hàng một cách dễ dàng.

- Ưu đãi và khuyến mãi: Shopee thường xuyên cung cấp các ưu đãi và khuyến mãi hấp dẫn cho người dùng, bao gồm giảm giá sản phẩm, mã giảm giá và chương trình cashback.
- Dịch vụ hỗ trợ khách hàng: Shopee cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/7 thông qua chat trực tuyến và hotline. Điều này giúp giải quyết các vấn đề của người dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả.
- Mạng lưới vận chuyển: Shopee có một mạng lưới vận chuyển rộng khắp, giúp đảm bảo việc giao hàng được thực hiện một cách nhanh chóng và đáng tin cậy

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Qua phân tích có thể thấy Công ty TNHH Chế biến và Xuất khẩu Nông Lâm sản Lạng Sơn đã không ngừng cố gắng nỗ lực để nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường bán hàng trực tuyến. Từ đó, giúp công ty phát triển hơn trên thị trường cũng như tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ khác và xây dựng được chỗ đứng của mình trong lòng người tiêu dùng.

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả nhất định mà công ty đã đạt được thì vẫn có những hạn chế mà công ty cần phải khắc phục. Để có được chỗ đứng trên thị trường thương mại điện tử hiện nay công ty cần phải nghiên cứu, tìm hiểu thị trường, tìm ra điểm mạnh của công ty và nghiên cứu các đối thủ cạnh tranh để đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao năng lực cụ thể hơn ở chương 3.

CHƯƠNG 3: HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÔNG TY TNHH CB & XK NÔNG LÂM SẢN LẠNG SƠN

3.1. Định hướng phát triển của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn trong thời gian tới

3.1.1. Định hướng phát triển chung của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn trong thời gian tới

Mục tiêu: trở thành công ty cung cấp các sản phẩm từ thiên nhiên với quy mô lớn hơn, mang đến nhiều dòng sản phẩm OCOP trong tương lai.

Nâng cao chất lượng sản phẩm, mang đến cho khách hàng của công ty những sản phẩm có chất lượng tốt nhất thỏa mãn được tối đa nhu cầu của người tiêu dùng.

Tốc độ tăng trưởng doanh thu 10% – 20%/ năm.

Tốc độ tăng lợi nhuận sau thuế 10% - 15%/ năm.

Mở rộng mạng lưới kinh doanh không chỉ trên địa bàn Lạng Sơn, Cao Bằng mà còn trải dài trên khắp các tỉnh thành khác, trở thành người bạn đồng hành trong cuộc sống của mỗi khách hàng.

Tiếp tục phát triển các hoạt động marketing trực tuyến, tăng khả năng cạnh tranh với các đối thủ và đem lại hiệu quả kinh doanh cho công ty. Xây dựng Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn trở thành một môi trường làm việc chuyên nghiệp, nơi mà mọi cá nhân phát huy tối đa sức sáng tạo, năng lực của bản thân.

Không ngừng hoàn thiện chất lượng đội ngũ nhân viên xây dựng văn hóa công ty với phương châm đoàn kết, tương trợ, văn minh, không ngừng học hỏi. Đồng thời cũng mở rộng quan hệ với các đối tác thương mại có uy tín trên thị trường trong và ngoài nước.

3.1.2. Định hướng phát triển hoạt động bán hàng trên sàn thương mại điện tử trong thời gian tới

➤ Nâng cao chất lượng nhân lực bộ phận marketing, đẩy mạnh đào tạo nhân lực marketing trực tuyến, bổ sung và đào tạo thêm mới nhân viên thuộc mảng này.

➤ Thiết lập và cải thiện hệ thống cơ sở hạ tầng công nghệ đầy đủ cho toàn bộ nhân viên công ty nhằm tạo điều kiện tốt nhất để theo dõi cập nhật những xu hướng và ứng dụng marketing trực tuyến một cách triệt để nhất.

➤ Xây dựng một kế hoạch marketing trong cả ngắn hạn và dài hạn để dễ nắm bắt và triển khai nhất với điều kiện hiện tại của công ty.

➤ Nâng cao hiệu quả hoạt động công cụ marketing trực tuyến đang sử dụng, cụ thể là nâng cao hiệu quả hoạt động quảng cáo trực tuyến qua website và email marketing, marketing thông qua mạng xã hội facebook với bước đầu là xây dựng lại fanpage cho công ty... Ngoài ra cần tiếp tục triển khai các công cụ marketing trực tuyến khác như tối ưu hóa trang web trên các công cụ tìm kiếm (SEO).

➤ Cải thiện và tăng cường chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng trước trong và sau bán. Bên cạnh đó công ty cần tiếp cận, thâm nhập, phát triển thị trường và khách hàng mới ngoài địa bàn Hà Nội.

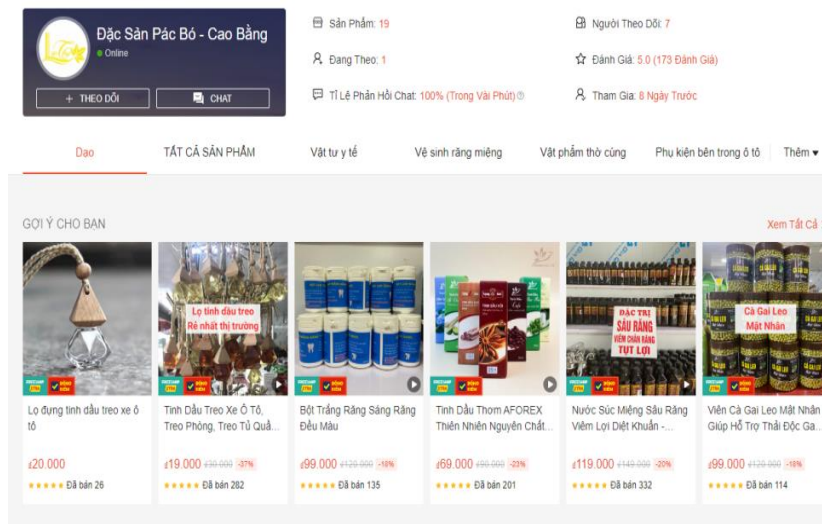
➤ Cải thiện những sản phẩm cũ và định hướng phát triển thêm những sản phẩm, dịch vụ mới với mức giá hợp lý cho nhiều đối tượng khách hàng. Có các chương trình giảm giá, khuyến mại để tăng sức mua và tăng độ nhận diện của thương hiệu với khách hàng.

Trong thời gian tới, Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn đặt mục tiêu trở thành một trạm dừng nghỉ nổi tiếng, thu hút du khách từ khắp nơi và đồng thời mở rộng kênh thương mại điện tử để đưa các đặc sản vùng miền đến với mọi miền Tổ quốc. Công ty sẽ đầu tư mạnh mẽ vào việc xây dựng và nâng cấp cơ sở hạ tầng, tạo ra các trải nghiệm du lịch độc đáo và hấp dẫn, cũng như đẩy mạnh các hoạt động quảng bá để tăng cường nhận diện thương hiệu. Bên cạnh đó, công ty sẽ phát triển một nền tảng thương mại điện tử chuyên nghiệp và thân thiện với người dùng, đảm bảo chất lượng sản phẩm nông lâm sản, và thiết lập mối quan hệ đối tác vững chắc với các công ty vận chuyển uy tín để đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng và an toàn. Với những định hướng chiến lược này, Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn kỳ vọng không chỉ trở thành điểm dừng chân lý tưởng cho du khách mà còn là địa chỉ tin cậy để mua sắm các đặc sản vùng miền, góp phần quảng bá và phát triển kinh tế địa phương.

3.2. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả kênh bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử Shopee của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

3.2.1 Xây dựng gian hàng thương mại điện tử trên Shopee

Để mở rộng kênh phân phối và tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả hơn, Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn mở thêm gian hàng thương mại điện tử trên nền tảng Shopee, mang đến cơ hội trải nghiệm và mua sắm các sản phẩm đặc sản vùng miền chất lượng cao một cách thuận tiện và nhanh chóng.

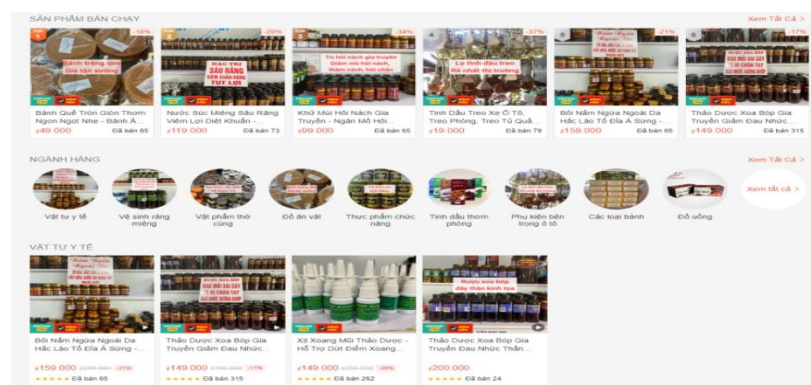


Hình 3.1: Gian hàng mới trên Shopee của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

(Nguồn: <https://shopee.vn/dacsanpabcobaobang>)

Việc mở thêm gian hàng, tối ưu hóa các tính năng trên sàn thương mại điện tử shopee giúp cho công ty có thêm được nhiều lợi ích và cải thiện hiệu quả bán hàng như:

Tối ưu hóa bố cục gian hàng đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng; việc sắp xếp danh mục sản phẩm một cách khoa học và hợp lý không chỉ giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn sản phẩm mà còn tạo ấn tượng chuyên nghiệp, tăng khả năng tương tác và giữ chân khách hàng lâu hơn trên gian hàng. Tạo điều kiện thuận lợi cho các chiến dịch quảng bá và khuyến mãi, tối ưu hóa doanh thu và hiệu suất bán hàng.



Hình 3.2: Bố cục trên gian hàng mới shopee của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

(Nguồn: <https://shopee.vn/dacsanpabcobaobang>)

Mô tả sản phẩm chi tiết và hấp dẫn hơn đây là yếu tố quyết định trong việc thu hút và giữ chân khách hàng trên gian hàng. Bằng cách cung cấp thông tin chi tiết, rõ

ràng về sản phẩm, bao gồm tính năng, công dụng và lợi ích, giúp khách hàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và cảm thấy tự tin hơn khi quyết định mua hàng. Mô tả chi tiết không chỉ giúp khách hàng có quyết định mua hàng chính xác hơn mà còn tạo sự tin tưởng và ấn tượng tích cực về thương hiệu.

Nghiên cứu và áp dụng các từ khóa SEO phổ biến giúp các sản phẩm dễ dàng xuất hiện trong kết quả tìm kiếm của Shopee. Bằng cách định danh và sử dụng các từ khóa mà khách hàng thường tìm kiếm, sẽ làm tăng cơ hội thu hút lượng lớn khách hàng tiềm năng đến gian hàng. Điều này giúp tăng lượng truy cập và tăng cơ hội chuyển đổi khách hàng thành người mua hàng thực sự.

Định giá sản phẩm một cách hợp lý và cạnh tranh, dựa trên nghiên cứu thị trường và đối thủ cạnh tranh. Sẽ giúp công ty thu hút sự chú ý của khách hàng và tạo ra giá trị cho khách hàng. Ngoài ra sẽ tổ chức các chương trình khuyến mãi thường xuyên, bao gồm các chương trình giảm giá và ưu đãi đặc biệt, nhằm kích thích nhu cầu mua sắm và giữ chân khách hàng.

Tăng cường hoạt động marketing tận dụng các công cụ quảng cáo trên Shopee đảm bảo các sản phẩm được hiển thị ở vị trí đầu tiên hoặc ở các vị trí bắt mắt trên Shopee, tăng cơ hội thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng.

Từ việc thực hiện các chiến lược và hoạt động này giúp gian hàng trên Shopee nâng cao vị thế cạnh tranh, thu hút và giữ chân khách hàng, tăng doanh số bán hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ trên nền tảng thương mại điện tử này.

3.2.2. Bổ sung thêm nhiều sản phẩm vùng miền, đặc sản địa phương

Công ty không chỉ tập trung vào việc phát triển các sản phẩm chủ lực như tinh dầu thơm và lọ treo xe tinh dầu, mà còn đa dạng hóa bằng việc bổ sung một loạt các sản phẩm đặc sản địa phương. Từ bánh quế thơm ngon, bánh khẩu sli đặc trưng đến miến truyền thống, công ty còn cung cấp các sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ những bài thuốc dân gian: dầu xoa bóp giúp giảm đau nhức xương khớp, nước súc miệng, đến các sản phẩm trị viêm xoang và viêm họng, cà gai leo, mật ong, gỏi thảo dược...



Bánh khảo



Bánh quế



Cà Gai Leo



Bánh khẩu sli



Nước súc miệng thảo dược



Rượu xoa bóp thảo dược



Hình 3.3: Các sản phẩm thảo dược và đặc sản vùng miền của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn

(Nguồn: <https://shopee.vn/dacsanpachbocaobang>)

Sự khan hiếm của các sản phẩm thuốc thảo dược như xoa bóp, súc miệng sâu răng và các sản phẩm liên quan tới sức khỏe trên sàn thương mại điện tử Shopee tạo ra lợi thế cạnh tranh lớn cho công ty. Với ít đối thủ cạnh tranh hơn, công ty có cơ hội nổi bật và thu hút sự chú ý của người tiêu dùng đang tìm kiếm các sản phẩm tự nhiên và thảo dược.

Việc mở rộng thị trường trên Shopee cũng trở nên dễ dàng hơn khi các sản phẩm độc đáo của công ty không bị lẫn trong đám đông sản phẩm thông thường. Bằng cách tận dụng nền tảng này, công ty có thể tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng, những người đang ngày càng quan tâm đến các giải pháp chăm sóc sức khỏe tự nhiên và an toàn.

Điều này không chỉ giúp tăng doanh số bán hàng mà còn giúp công ty xây dựng thương hiệu mạnh mẽ trong lĩnh vực thảo dược, mở rộng thị phần và tạo sự tin tưởng lâu dài với khách hàng. Hơn nữa, sự độc đáo của sản phẩm cũng có thể thúc đẩy việc marketing và quảng cáo hiệu quả hơn, khi công ty có thể dễ dàng làm nổi bật các lợi ích và giá trị đặc biệt của sản phẩm so với các đối thủ cạnh tranh.

3.2.3 Tối ưu SEO cho gian hàng Shopee

Khi khách hàng có nhu cầu tìm kiếm bất cứ thứ gì, họ sẽ lên Google tìm kiếm chúng. Vậy cách hiệu quả nhất mà không mất chi phí quảng cáo đó là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm cho những từ khóa tiềm năng. Tối ưu hóa máy tìm kiếm với mỗi website thông qua:

3.2.3.1 Nghiên cứu từ khóa

- Tìm hiểu và chọn lọc các từ khóa phù hợp với sản phẩm của công ty. Sử dụng các công cụ như Google Keyword Planner hoặc Ubersuggest hỗ trợ trong việc tìm từ khóa.
- Lựa chọn từ khóa có lượng tìm kiếm cao nhưng ít cạnh tranh, giúp sản phẩm nổi bật hơn trong kết quả tìm kiếm.

3.2.3.2 Tối ưu tiêu đề và mô tả sản phẩm

- Đảm bảo sử dụng từ khóa mục tiêu trong tiêu đề và mô tả sản phẩm. Điều này giúp người dùng và các công cụ tìm kiếm hiểu được sản phẩm là gì.
- Viết tiêu đề và mô tả hấp dẫn, kích thích sự quan tâm của người mua.

3.2.3.3 Sử dụng từ khóa trong tên gian hàng

- Đặt từ khóa chính vào tên gian hàng để tăng khả năng xuất hiện trên Shopee khi người dùng tìm kiếm.

3.2.3.4 Tối ưu hình ảnh

- Sử dụng tên file hình ảnh mô tả sản phẩm và chèn từ khóa vào phần mô tả hình ảnh.
- Đảm bảo kích thước hình ảnh phù hợp và sử dụng các từ khóa liên quan trong hình ảnh sản phẩm

3.2.3.5 Theo dõi và đánh giá hiệu suất

- Sử dụng các công cụ phân tích của Shopee để theo dõi lưu lượng và hiệu suất của từng sản phẩm.
- Đánh giá kết quả của chiến lược SEO và điều chỉnh nội dung dựa trên dữ liệu thu thập được.

3.2.4 Tối ưu chiến lược marketing cho gian hàng Shopee

3.2.4.1 Sử dụng các tính năng quảng cáo của sàn Shopee

- Tận dụng các tính năng quảng cáo như Shopee Ads để tăng khả năng xuất hiện của sản phẩm trên trang tìm kiếm và trang sản phẩm liên quan mà khách hàng tìm kiếm.
- Cân nhắc sử dụng các loại quảng cáo như quảng cáo tìm kiếm, quảng cáo sản phẩm liên quan hoặc quảng cáo hiển thị để tối ưu hóa hiệu quả quảng cáo.

3.2.4.2 Tạo ưu đãi khuyến mại hấp dẫn

- Tạo các chương trình khuyến mãi, giảm giá hoặc ưu đãi đặc biệt để thu hút sự chú ý của khách hàng.

- Sử dụng các công cụ như "Flash Sale" hoặc "Discount Vouchers" để tạo ra sự kích thích và tăng doanh số bán hàng.

3.2.4.3 Tương tác với khách hàng

- Tạo và duy trì một mối quan hệ tích cực với khách hàng bằng cách trả lời các câu hỏi, đánh giá và phản hồi từ khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp.
- Tạo ra các chương trình thưởng và ưu đãi dành cho khách hàng thân thiết để tăng sự hài lòng và trung thành của họ.

3.2.4.4 Sử dụng dữ liệu và phân tích hiệu suất chiến lược marketing

- Theo dõi và phân tích hiệu suất của chiến lược marketing bằng cách sử dụng các công cụ phân tích và dữ liệu được cung cấp bởi Shopee.
- Dựa vào dữ liệu này để điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược marketing cho sản phẩm để đạt được kết quả tốt nhất.

3.2.5. Tối ưu ngân sách cho hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội

3.2.5.1 Đặt ra mục tiêu quảng cáo rõ ràng

- Tăng lượng truy cập website: Mục tiêu chính là tăng số lượng truy cập vào website bán hàng từ các chiến dịch quảng cáo.
- Tăng doanh số bán hàng: Chuyển đổi khách truy cập thành khách hàng mua sắm, tăng doanh số bán hàng trực tuyến.
- Tăng nhận diện thương hiệu: Nâng cao nhận thức về thương hiệu và sản phẩm trên các nền tảng trực tuyến.

3.2.5.2 Ngân sách quảng cáo dự kiến

Ngoài kênh thương mại điện tử, để đạt được hiệu quả cao nhất trong hoạt động quảng cáo, công ty sẽ phân bổ chi phí hàng tháng cho các chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến cụ thể là:

- Facebook Ads: Phân bổ 60% ngân sách tổng cho các chiến dịch quảng cáo trên Facebook.
- Google Ads: Phân bổ 40% ngân sách tổng cho các chiến dịch quảng cáo trên Google.

3.2.5.3. Chiến lược quảng cáo trên Facebook

a. Loại Hình Quảng Cáo:

- Quảng cáo bài viết: Đăng các bài viết quảng cáo để giới thiệu sản phẩm và khuyến mãi.

- Quảng cáo video: Sử dụng video quảng cáo để thu hút sự chú ý và giới thiệu sản phẩm đến khách hàng.

b. Phân Bỏ Ngân Sách:

- Quảng cáo bài viết: 40% ngân sách Facebook Ads.
- Quảng cáo video: 60% ngân sách Facebook Ads.

3.2.5.4 Chiến lược quảng cáo trên Google

a. Loại Hình Quảng Cáo:

- Google Search Ads: Sử dụng quảng cáo tìm kiếm để tiếp cận khách hàng khi họ tìm kiếm các từ khóa liên quan đến sản phẩm.
- Google Display Ads: Quảng cáo trên mạng hiển thị của Google để tăng nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng mới.

b. Phân Bỏ Ngân Sách:

- Google Search Ads: 70% ngân sách Google Ads.
- Google Display Ads: 30% ngân sách Google Ads.

3.2.5.5 Kế hoạch thực hiện

Kế hoạch thực hiện năm 2024:

- Giai đoạn 1 (Tháng 6-7): Tăng cường ngân sách quảng cáo trên Facebook và Google, tập trung vào quảng cáo bài viết và tìm kiếm.
- Giai đoạn 2 (Tháng 8-9): Phân tích kết quả và điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu thu thập được.
- Giai đoạn 3 (Tháng 10-12): Tập trung vào chiến dịch mùa lễ hội và tăng cường ngân sách cho các quảng cáo mang lại hiệu quả cao nhất.

Bảng 3.1. Kinh phí dự kiến cho quảng cáo website trên Google 2024-2027

Đơn vị: Triệu đồng/ năm

Số lượng từ khóa	Top 1-10	Top 1-5	Top 1-3
1	22,17	34,9	62,25
3	63,96	70,5	38,3
5	70,7	99,63	155,67
10	85,5	129,26	118,65
15	110,54	139,23	149,75

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

Bảng 3.2. Kinh phí dự kiến cho hoạt động quảng cáo trên Facebook.

Đơn vị: VNĐ

Gói	Số lượng khách hàng tiếp cận	Ngân sách	Đơn giá
B1	100.000	3.000.000	15
B2	172.141	5.000.000	14
B3	520.834	12.000.000	12
B4	1.052.631	20.000.000	9
B5	2.142.857	30.000.000	7

(Nguồn: Tác giả tổng hợp)

- Chi phí dành cho hoạt động marketing online: chi phí quảng cáo PPC, chi phí tiếp thị truyền thông mạng xã hội, chi phí email marketing, chi phí tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO, chi phí cho content marketing. Để mang lại hiệu quả tối ưu, chi phí dành cho hoạt động marketing online được dự kiến:

- + Chi phí quảng cáo PPC: 4 – 10 triệu đồng/tháng.
- + Chi phí email marketing: 2 – 8 triệu đồng/tháng.
- + Chi phí tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO: 4 – 10 triệu đồng/ tháng.
- + Chi phí content marketing: 5 – 10 triệu đồng/chiến dịch.

3.2.6. Đào tạo tập huấn nâng cao trình độ đội ngũ nhân viên trong công ty

Bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử là hình thức kinh doanh không cần nhiều nhân viên đảm nhận. Tuy nhiên, vẫn không thể đánh giá thấp vai trò của con người trong hoạt động này. Vì thế cũng giống như các hoạt động kinh doanh khác, yếu tố về nhân lực vẫn đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc thúc đẩy hoạt động bán hàng qua mạng. Vì vậy để đảm bảo chất lượng nhân lực tham gia hoạt động trực tuyến trên sàn thương mại điện tử cần nhanh chóng tự tổ chức các lớp đào tạo ngắn hạn hoặc gửi cán bộ tham gia các lớp bên ngoài về thương mại điện tử, kinh doanh trực tuyến, thường xuyên nghiên cứu trao đổi về các quy định trong Luật Giao dịch điện tử của Việt Nam và quốc tế, như quy định về chữ ký điện tử, hợp đồng điện tử, giao dịch điện tử, an ninh, bảo mật trong giao dịch điện tử... Để bán hàng trực tuyến phát huy hết hiệu quả của nó thì việc mời một chuyên gia trong ngành về phục vụ cho hoạt động kinh doanh của công ty là một biện pháp đáng được quan tâm. Tuy nhiên với tình hình tài chính hiện tại của công ty thì không thể thực hiện được điều này nhưng trong thời gian tới đây biện pháp này có thể được thực hiện.

Nhân viên trong công ty cũng cần phải thay đổi phương pháp làm việc, bởi nhiều công việc trước đây, khi mà chưa có hoạt động bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử sẽ không còn tồn tại, thay vào đó họ sẽ chuyển sang làm các công việc như điều hành và duy trì. Vì thế, yêu cầu với lao động lúc này phải nâng cao kỹ năng sử dụng máy tính, kỹ năng sử dụng và các thao tác trên mạng, đồng thời phải có khả năng ngôn ngữ, đặc biệt là tiếng anh. Lao động cần được bố trí vào vị trí phù hợp khả năng, trình độ để khai thác hết năng lực và sự sáng tạo, đóng góp nhiều hơn cho hoạt động bán hàng của công ty. Công ty cần bố trí, phân chia nhiệm vụ quản trị bán hàng trực tuyến trên sàn thương mại điện tử một cách tối ưu nhất, giảm áp lực công việc cho cán bộ phụ trách, đồng thời nâng cao hiệu quả và chất lượng công việc được giao.

3.2.7. Tăng cường hoạt động quảng bá trang web và bán hàng trực tuyến có hiệu quả

Để thúc đẩy bán hàng trực tuyến, việc quảng bá trang web phải luôn đi kèm với việc tối ưu hóa trang web đó. Tối ưu hóa trang web là biện pháp nâng cao sự thân thiện của trang web đối với người sử dụng hay còn gọi là tính khả dụng của trang web và nâng cao thứ hạng của website trên các công cụ tìm kiếm (SEO). Vì thế để tối ưu trang web của mình công ty cần nghiên cứu về những tiêu chuẩn của một trang web tối ưu.

Các biện pháp xúc tiến quảng bá và bán hàng đã và đang được công ty tiến hành một cách triệt để và có hiệu quả. Trong thời gian tới công ty cần tiếp tục tiến hành hoạt động này để thu hút nhiều hơn nữa khách hàng biết đến trang web và biết đến công ty.

Tuy nhiên hoạt động quảng bá chủ yếu cần đẩy mạnh và nâng cao là những hoạt động quảng bá trực tuyến vì đây là biện pháp có hiệu quả cao để thu hút khách hàng. Có nhiều hình thức để tiến hành quảng cáo trực tuyến. Công ty có thể đặt đường dẫn website của mình tại những trang web có nhiều người xem, đăng hình quảng cáo tại những trang web thông tin lớn hay trực tiếp gửi thư điện tử tới từng khách hàng, đối tác tiềm năng

Thứ nhất, Công ty cần tạo ra nhiều hơn nữa các liên kết trao đổi đường link. Đối với việc thu hút khách hàng trong nước, việc trao đổi đường link được tiến hành dễ dàng hơn. Trước hết công ty nên tìm kiếm những website cung cấp hàng hóa và dịch vụ hỗ trợ cho hoạt động công nghệ thông tin và điện tử viễn thông của mình như những website về sửa chữa và bảo hành các thiết bị công nghệ thông tin và điện tử viễn thông hay các phương tiện vận chuyển vì ở những website này, số lượng khách hàng tiềm năng là rất cao. Ngoài ra việc trao đổi đường link với các website khác cũng vô cùng cần thiết. Liên kết này được tạo ra càng nhiều thì không chỉ thu hút được khách hàng tiềm năng đến với công ty thông

qua các website liên kết đó, mà còn nâng cao mức độ quan trọng của website trong đánh giá của google, từ đó sẽ nâng cao vị trí xuất hiện của trang web công ty trên google search. Vì thế công ty cần tiếp tục tìm kiếm những trang web để thực hiện việc trao đổi này.

Thứ hai, quan tâm hơn nữa đến biện pháp marketing thông qua email cụ thể là tránh hình thức spam và luôn chú ý tạo ra một bức thư hấp dẫn. Mặc dù spam hay còn gọi là thư rác chưa bị cấm ở Việt Nam, nhưng hình thức này sẽ làm cho người nhận khó chịu và có ác cảm với trang web của công ty. Đối với những thư rác như vậy, khả năng người nhận trả lời và thăm quan website không còn cao như trước kia nữa, thậm chí nó còn có tác dụng ngược chiều vào tâm lý của họ. Do đó một thư điện tử cần phải có chức năng hủy đăng ký, điều này sẽ tạo điều kiện cho người nhận thư và sẽ không gây phiền toái cho họ khi họ không muốn nhận thư.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 3

Những giải pháp nhằm tối ưu hóa, tăng năng lực cạnh tranh được đưa ra dựa trên cơ sở đánh giá thực trạng năng lực trong chương 2, trong đó chủ yếu là bổ sung, hoàn thiện kênh bán hàng và giải quyết những mặt còn hạn chế đối với năng lực cạnh tranh của công ty trên sàn thương mại điện tử và bán hàng trực tuyến.

Các giải pháp đưa ra không chỉ nâng cao độ uy tín của thương hiệu, triển khai thành công các dòng sản phẩm mới, tối ưu hóa được gian hàng trên sàn thương mại điện tử giúp cho công ty nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường, đáp ứng thêm các nhu cầu, mong muốn của khách hàng, thực hiện tốt các chương trình xúc tiến bán hàng. Những giải pháp này mang tính bổ trợ lẫn nhau nên cần thực hiện đồng bộ nhằm phát huy tốt nhất lợi thế cạnh tranh của công ty trên thị trường.

KẾT LUẬN

Doanh nghiệp là tế bào của nền kinh tế, sức cạnh tranh kinh tế của mỗi nước được quyết định bởi hoạt động tính hiệu quả trong kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Để tham gia hội nhập và hội nhập được với nền kinh tế khu vực và quốc tế thì doanh nghiệp phải có đủ sức cạnh tranh và quy mô lớn, kỹ thuật công nghệ hiện đại, uy tín trên thị trường. Để làm được điều đó, doanh nghiệp phải làm tốt công tác quản lý và điều hành vốn của mình một cách có hiệu quả nhất.

Qua quá trình hoàn thiện kênh bán hàng và nghiên cứu thị trường của Công ty TNHH CB & XK Nông Lâm sản Lạng Sơn, ta thấy: Đối với xã hội công ty đã góp phần xây dựng nền kinh tế cho vùng miền mà cũng đóng góp một phần nào đó cho sự phát triển của đất nước, đó đã là một phần đóng góp quan trọng vào quá trình công nghiệp hoá – hiện đại hoá đất nước. Về phía công ty đã và đang không ngừng phát huy hiệu quả hoạt động, mở rộng quy mô kinh doanh và đa dạng hoá các kênh bán hàng, góp phần nâng cao vị thế cạnh tranh của công ty trên thương trường.

Tuy nhiên, do trình độ lý luận và thời gian nghiên cứu dự án còn hạn chế nên bài viết này chắc chắn còn nhiều hạn chế, em mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các thầy, cô giáo để có kiến thức toàn diện về dự án.

Một lần nữa, em xin chân thành cảm ơn sự giúp đỡ của Ban lãnh đạo Công ty, cũng như toàn bộ nhân viên trong Công ty, đặc biệt em xin cảm ơn sự hướng dẫn nhiệt tình của Cô giáo Lại Thị Xuân để em hoàn thành được bài Dự án tốt nghiệp này.

Em xin chân thành cảm ơn!

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] TS. Trần Văn Hòe, Giáo trình Thương mại điện tử, Hà Nội: Nhà xuất bản: Đại học Kinh Tế Quốc dân, 2019.

[2] PGS.TS. Vũ Minh Đức và PGS.TS Vũ Huy Thông, Giáo trình Quản Trị Bán Hàng, Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân, 2018.

Danh mục các website tham khảo:

[3]. <https://aforex.com.vn/>

[4]. <https://shopee.vn/aforexcoltd73>

[5]. <https://www.facebook.com/aforexvn>

[6] <https://shopee.vn/dacsanpacbocaobang>