

CHIẾN LƯỢC BÁN HÀNG CHO CỬA HÀNG HỌA CỤ TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

SALES STRATEGY OF ART SUPPLIES STORE ON THE E-COMMERCE PLATFORM

**Lý Kiến Long, Trần Thị Phương Ngân, Phan Văn Thụ,
Huỳnh Thị Thu Thảo, Trần Vĩnh Thủy Dương, Bùi Tổ Uyên.**

Khoa Công nghệ thông tin, Đại học Kinh tế - Tài chính TP. HCM, longlk20@uef.edu.vn.

Khoa Công nghệ thông tin, Đại học Kinh tế - Tài chính TP. HCM, nganttp220@uef.edu.vn.

Khoa Công nghệ thông tin, Đại học Kinh tế - Tài chính TP. HCM, thupv20@uef.edu.vn.

Khoa Công nghệ thông tin, Đại học Kinh tế - Tài chính TP. HCM, thaoh520@uef.edu.vn.

Khoa Công nghệ thông tin, Đại học Kinh tế - Tài chính TP. HCM, duongtvt20@uef.edu.vn.

Khoa Công nghệ thông tin, Đại học Kinh tế - Tài chính TP. HCM, uyentb20@uef.edu.vn.

Tóm tắt: Thương mại điện tử đang trở thành một phần quan trọng trong việc mua sắm và kinh doanh. Khách hàng ngày càng ưa chuộng việc mua sắm trực tuyến, đặc biệt sau đợt dịch COVID-19. Đối với những khách hàng yêu thích mỹ thuật họa cụ, họ cần trang web điện tử hay app di động để họ có thể thoải mái lựa chọn mua sắm. Do đó, Design Art - cửa hàng họa cụ cần phải thích nghi và tận dụng các cơ hội mà sàn thương mại điện tử mang lại. Để tồn tại và phát triển, Design Art cần có kế hoạch bán hàng hiệu quả để cạnh tranh với các đối thủ. Điều này đặt ra yêu cầu cho cửa hàng họa cụ phải hiểu rõ và phân tích những thay đổi này trong kế hoạch bán hàng. Mục tiêu chính của nghiên cứu này là tạo ra chiến lược bán hàng phù hợp để cải thiện hiệu suất kinh doanh. Sau khi phân tích SWOT của cửa hàng, lập ra các chiến lược kinh doanh phù hợp với Cửa hàng bao gồm: Khác biệt hóa sản phẩm, Cải thiện trải nghiệm mua sắm, Cung cấp chương trình khuyến mãi để thu hút và giữ chân khách hàng. Từ đó, nghiên cứu đề ra một số giải pháp và đề xuất phương án nhằm tăng cường doanh thu, tối ưu hóa quy trình, tăng cường trải nghiệm của khách hàng và tăng doanh số bán hàng.

Từ khóa: Cửa hàng họa cụ, mua sắm trực tuyến, trang web điện tử, doanh thu, thương mại điện tử.

Abstract: E-commerce is starting to play a significant role in both business and retail. Online buying is becoming more and more popular, especially in the wake of the COVID-19 pandemic. Customers who enjoy painting supplies and fine art require an electronic website or mobile app to make shopping convenient for them. Design Art, a painting supplies and fine art commodities business, must so adjust and make use of these resources. opportunities provided by e-commerce platforms. Design Art needs a strong sales strategy to compete with rivals and thrive. Art supply stores must comprehend these developments and make appropriate adjustments to their sales goals. This research's primary goal is to develop effective sales strategies that boost company success. Creating effective business strategies for the store after doing a SWOT analysis, such as differentiating items, enhancing the shopping experience, and running promotions to draw in and keep clients. From there, the research suggested many strategies and solutions to boost sales, improve customer satisfaction, streamline operations, and raise income.

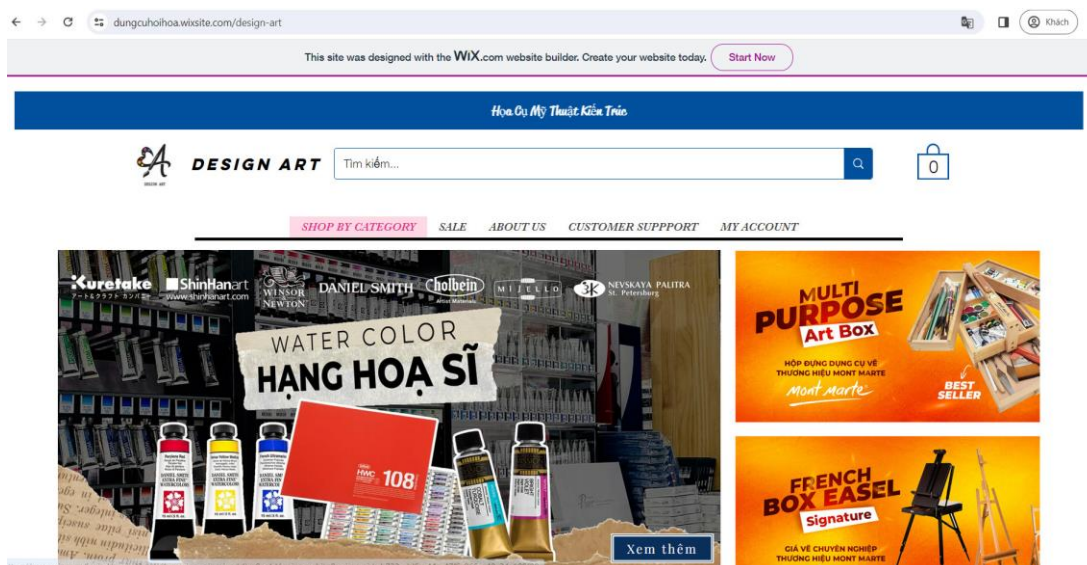
Keywords: Art supplies store, online shopping, e-website, sales, e-commerce.

1. Đặt vấn đề

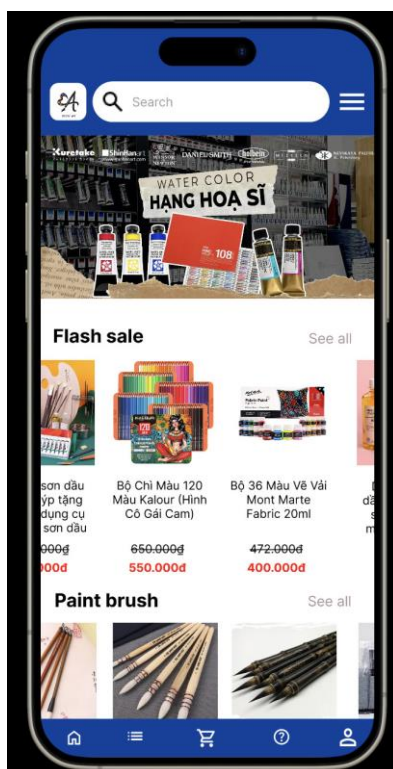
Design Art là một cửa hàng chuyên cung cấp đồ họa cụ, cam kết đem đến cho khách hàng những sản phẩm chất lượng cao với thiết kế sáng tạo. Sự độc đáo của cửa hàng không chỉ nằm ở việc cung cấp các sản phẩm đồ họa chất lượng, mà còn chú trọng đến mục tiêu bảo vệ môi trường và an toàn sức khỏe. Là một cửa hàng vật liệu nghệ thuật mới thành lập, trong tháng thứ hai hoạt động, mục tiêu chính là đặt vị trí chiến lược trong thị trường bằng cách tận dụng các kênh thương mại điện tử. Bên cạnh đó hướng đến việc sử dụng các nền tảng trực tuyến để thúc đẩy doanh số bán hàng và nâng cao tầm nhìn thương hiệu.

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024 ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Mục tiêu lớn nhất của cửa hàng là xây dựng một doanh nghiệp trực tuyến vững chắc, tiếp cận một đối tượng khách hàng đa dạng và tạo điều kiện để khách hàng tương tác với sản phẩm. Đồng thời, lên kế hoạch mở rộng các chi nhánh để phục vụ thị trường địa phương. Giống như bất kỳ các doanh nghiệp khác, sự thành công của một doanh nghiệp họa cụ phụ thuộc vào một số yếu tố chính: lập kế hoạch, hiểu thị trường, cung cấp công việc chất lượng và sự hài lòng của khách hàng.



Hình 1. Website chính thức của Cửa hàng họa cụ Design Art.



Hình 2. App di động của Cửa hàng họa cụ Design Art.

Kinh doanh trực tuyến không thể thiếu website (Hình 1) và app di động (Hình 2) là chìa khóa thành công của mọi doanh nghiệp. Nó không những thể hiện thể mạnh, nguồn lực có thể huy

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

động, mà còn chỉ ra những cơ hội cũng như những nguy cơ mà doanh nghiệp có thể sẽ phải đối mặt trong tương lai. Từ đó, đưa ra định hướng đúng đắn cho mọi hoạt động của doanh nghiệp. Vì vậy, Cửa hàng họa cụ cần phải xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp để chủ động hơn trong việc giải quyết các vấn đề cấp bách. Bài viết này tập trung vào việc xác định chiến lược kinh doanh cho một cửa hàng nhỏ và vừa, trường hợp nghiên cứu tại Cửa hàng họa cụ Design Art.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong nghiên cứu chủ yếu là phương pháp nghiên cứu định tính. Sử dụng các kỹ thuật phân tích ma trận SWOT, ma trận GREAT.

Phân tích ma trận SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) là một cách hiệu quả để đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố đề xuất trong nghiên cứu. Ma trận SWOT giúp tạo ra một bức tranh tổng quan về tình hình nghiên cứu, bằng cách xác định các yếu điểm mạnh, yếu điểm, cơ hội và rủi ro của Cửa hàng họa cụ đang có.

Phương pháp nghiên cứu sử dụng ma trận GREAT (Goals, Roles, Evaluation, Analysis, and Technology) là một công cụ phân tích chi tiết giúp xác định và đánh giá các khía cạnh quan trọng của dự án nghiên cứu một cách toàn diện. Thông qua đó có một khung công việc chi tiết, tổ chức, và hệ thống để đảm bảo rằng mọi khía cạnh của chiến lược nghiên cứu được quản lý một cách cẩn thận và đạt được mục tiêu đề ra một cách hiệu quả. Điều này giúp nâng cao tính chính xác và của nghiên cứu và đảm bảo sự thành công.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Kết quả phân tích môi trường kinh doanh cho cửa hàng họa cụ Design Art

Qua các yếu tố vi mô và vĩ mô, từ đó thấy được cơ hội và thách thức (Bảng 1) để đánh giá và xem xét mức độ ảnh hưởng của các nhân tố này đến chiến lược kinh doanh của Design Art.

Cơ hội	Thách thức
<ul style="list-style-type: none">- Cơ hội tiếp cận một thị trường rộng lớn do sự phát triển của nghệ thuật và sáng tạo.- Tận dụng các kênh tiếp thị trực tuyến như mạng xã hội để tiếp cận và tương tác khách hàng tiềm năng.- Mở rộng dòng sản phẩm hoặc tập trung vào việc cải thiện và phát triển sản phẩm hiện có.- Tận dụng sự tăng cao về nghệ thuật và sáng tạo trong cộng đồng.	<ul style="list-style-type: none">- Khó khăn khi tiếp cận tệp khách hàng có nhu cầu mua dụng cụ vẽ và phân khúc giá cả.- Cạnh tranh từ các nhà bán lẻ có thâm niên làm ảnh hưởng đến doanh số bán hàng.- Sự xâm nhập của các công cụ giả trên thị trường có thể ảnh hưởng niềm tin của khách hàng.- Sự gián đoạn trong chuỗi cung ứng ảnh hưởng đến giao hàng kịp thời.- Kinh tế suy thoái có thể ảnh hưởng đến khả năng chi tiêu của khách hàng.

Bảng 1. Tổng hợp cơ hội và thách thức của Cửa hàng họa cụ Design Art.

3.2. Kết quả phân tích điểm mạnh điểm yếu của cửa hàng họa cụ Design Art

Điểm mạnh, điểm yếu của doanh nghiệp Design Art được thể hiện theo Bảng 2.

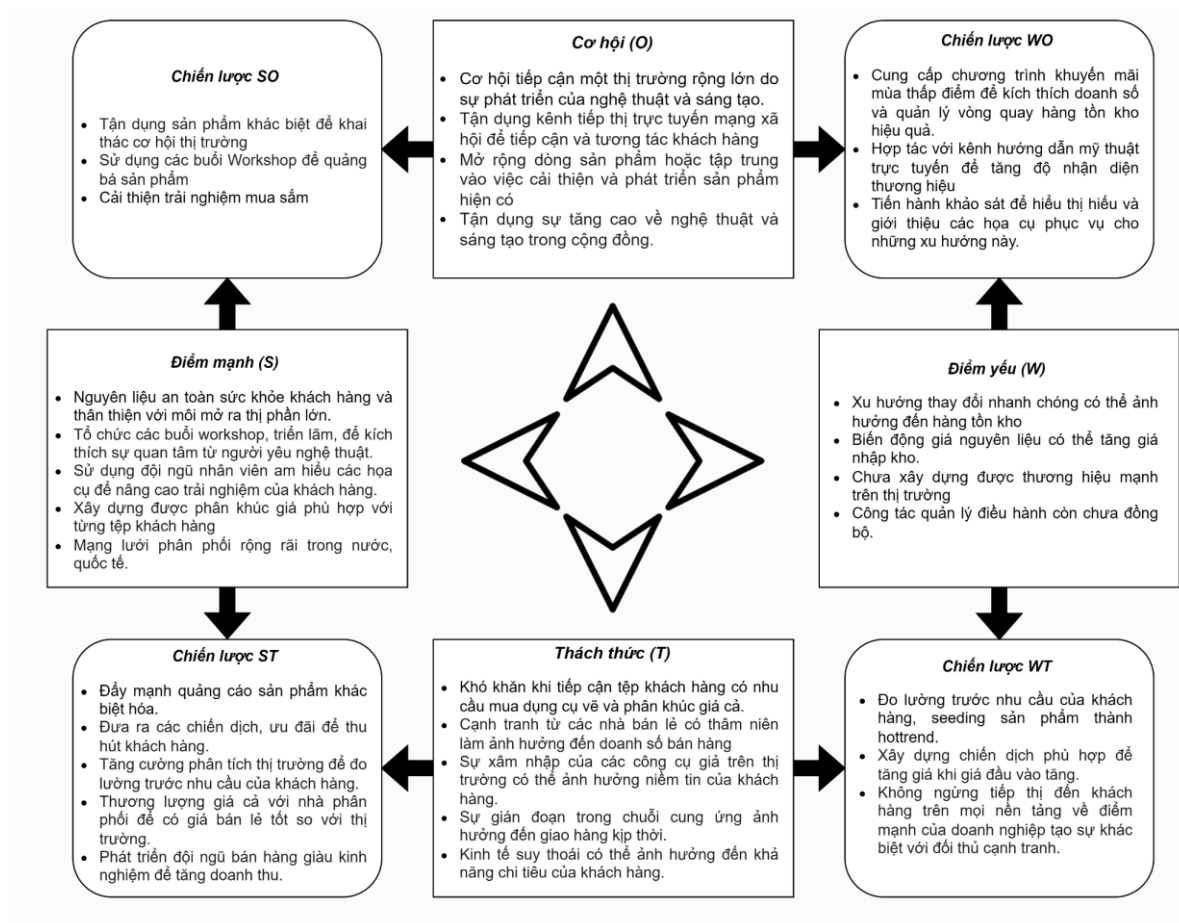
HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Điểm mạnh	Điểm yếu
<ul style="list-style-type: none"> - Nguyên liệu sản phẩm an toàn sức khỏe khách hàng và thân thiện với môi trường ra thị phần lớn. - Tổ chức các buổi workshop, triển lãm, để kích thích sự quan tâm từ người yêu nghệ thuật. - Sử dụng đội ngũ nhân viên am hiểu các họa cụ để nâng cao trải nghiệm của khách hàng. - Xây dựng được phân khúc giá phù hợp với từng tệp khách hàng - Mạng lưới phân phối rộng rãi trong nước và quốc tế. 	<ul style="list-style-type: none"> - Xu hướng thay đổi nhanh chóng có thể ảnh hưởng đến hàng tồn kho. - Biến động giá nguyên liệu có thể tăng giá nhập kho. - Chưa xây dựng được thương hiệu mạnh trên thị trường. - Công tác quản lý điều hành còn chưa đồng bộ.

Bảng 2. Bảng phân tích điểm mạnh, điểm yếu của Cửa hàng họa cụ Design Art.

3.3. Đề xuất chiến lược kinh doanh cho cửa hàng họa cụ Design Art trong thời gian tới



Sơ đồ 1. Ma trận phân tích SWOT

Thông qua mô hình SWOT (Sơ đồ 1) của cửa hàng bán họa cụ trên sàn Thương mại điện tử, thì đã đưa ra các chiến lược bán hàng để nâng cao doanh thu cho Cửa hàng bán họa cụ như sau:

Chiến lược 1: Chiến lược Khác biệt hóa sản phẩm. Tận dụng điểm mạnh về nguyên liệu an toàn cho sức khỏe và bảo vệ môi trường để phát triển chiến lược tiếp thị với thông điệp về chất lượng và an toàn để tăng cường niềm tin của khách hàng và sự cạnh tranh từ các sản phẩm

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024
ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

không rõ ràng nguồn gốc trên thị trường. Từ đó, đem thông điệp mạnh mẽ đến khách hàng về sản phẩm của cửa hàng, giúp cửa hàng cạnh tranh với đối thủ trên thị trường.

Chiến lược 2: Chiến lược Cải thiện trải nghiệm mua sắm: Tối ưu hóa trang web và ứng dụng di động để tạo trải nghiệm mua sắm thuận tiện và thú vị cho khách hàng. Đảm bảo rằng việc tìm kiếm sản phẩm, thực hiện thanh toán, và theo dõi đơn hàng đều dễ dàng và nhanh chóng. Cung cấp hướng dẫn chi tiết và hình ảnh chất lượng cao để giúp khách hàng chọn lựa sản phẩm dễ dàng hơn.

Chiến lược 3: Chiến lược Cung cấp chương trình khuyến mãi để thu hút và giữ chân khách hàng. Mỗi chiến dịch khuyến mãi đưa ra sẽ tạo ra sự tương tác tích cực đối với cửa hàng. Vậy nên, một chiến dịch hiệu quả đòi hỏi sự sáng tạo, sẵn sàng thích nghi với thay đổi trong thị trường và phản hồi của khách hàng.

Để lựa chọn chiến lược cho Cửa hàng họa cụ, sử dụng mô hình phân tích GREAT, sau đó lựa chọn chiến lược kinh doanh tối ưu cho Cửa hàng.

STT	Tiêu chí	Trọng số	Chiến lược 1		Chiến lược 2		Chiến lược 3	
			Điểm số	Tích số	Điểm số	Tích số	Điểm số	Tích số
1	Lợi ích (G)	0,25	4	1,00	5	1,25	3	0,75
2	Rủi ro (R)	0,1	3	0,30	2	0,20	3	0,30
3	Chi phí (E)	0,2	4	0,80	4	0,80	4	0,80
4	Khả thi (A)	0,2	5	1,00	4	0,80	4	0,80
5	Thời gian (T)	0,25	4	1,00	3	0,75	3	0,75
Tổng số		1,00		4,1		3,8		3,4

***Bảng 3.** Đánh giá chiến lược.*

Bảng kết quả đánh giá phân tích các chiến lược (Bảng 3) cho thấy: Chiến lược kinh doanh tốt nhất của Cửa hàng Design Art là Chiến lược 1 và Chiến lược 2. Điều này cho thấy Design Art có tăng doanh thu nhờ sự tin tưởng của khách hàng nhờ chất lượng sản phẩm, an toàn cao. Bên cạnh đó, tối ưu hóa trang web và ứng dụng di động khiến cho trải nghiệm mua sắm của khách hàng thêm hiệu quả và thuận tiện sử dụng.

Từ kết quả phân tích GREAT cho thấy Chiến lược 1 là tối ưu nhất trong 2 chiến lược, bởi vì sức hút vô cùng lớn từ sản phẩm mới, tạo thế độc quyền trên thị trường, chất lượng sản phẩm tốt nhất và an toàn làm thay đổi tích cực trong mắt đối tác, khách hàng tiềm năng sẽ lựa chọn sản phẩm cho nghệ thuật của họ, góp phần vào việc nâng cao kết quả kinh doanh của Design Art.

4. Giải pháp triển khai chiến lược kinh doanh của Design Art

4.1. Giải pháp thực hiện chiến lược 1

Với chiến lược khác biệt hóa sản phẩm cho Cửa hàng họa cụ với thành phần an toàn sức khỏe người dùng và bảo vệ môi trường, Design Art đưa ra các giải pháp sau:

Đưa ra các chứng nhận và đánh giá bên thứ ba:

- Chứng nhận Hữu cơ và an toàn: Đầu tư vào việc có chứng nhận từ các tổ chức độc lập về hữu cơ và an toàn. Những chứng nhận này giúp xác nhận rằng sản phẩm của Design Art được sản xuất theo các tiêu chuẩn cao về an toàn sức khỏe và môi trường.

- Đánh giá độc lập: Hợp tác với các tổ chức đánh giá độc lập để đảm bảo rằng sản phẩm của Design Art đáp ứng những tiêu chuẩn cao nhất về an toàn và chất lượng.

Chính sách bảo vệ môi trường:

- Sử dụng nguyên liệu “Tái Chế” và “Bền Vững”: Tập trung vào việc sử dụng nguyên liệu tái chế và bền vững. Điều này không chỉ giúp giảm tác động tiêu cực đến môi trường mà còn tạo ra một điểm bán khác biệt trên thị trường.

- Góp phần vào các chiến dịch bảo vệ môi trường: Hỗ trợ các chiến dịch bảo vệ môi trường và chia sẻ thông tin về cách sản phẩm. Design Art thiết lập chính sách sử dụng túi giấy thay vì bao nylon để đóng góp vào mục tiêu bảo vệ môi trường (Hình 3).



Hình 3. Chính sách không sử dụng bao nylon.

Chiến lược tiếp thị:

- Nội dung Giáo Dục và Tương tác: Phát triển nội dung giáo dục trên trang web của Design Art và các kênh truyền thông xã hội để giải thích chi tiết về nguồn gốc và tính an toàn của sản phẩm. Tạo các sự kiện tương tác để kích thích thảo luận và phản hồi từ khách hàng.

- Chia sẻ Câu Chuyện Thương Hiệu: Tạo một câu chuyện thương hiệu sâu sắc về cam kết của Design Art đối với an toàn và bảo vệ môi trường. Điều này giúp xây dựng một liên kết vững chắc với khách hàng.

Phòng ngừa hàng giả mạo:

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

- Bao bì và nhãn hiệu chống giả mạo: Thiết kế bao bì và nhãn hiệu sao cho chúng khó bị sao chép (Hình 4). Sử dụng các công nghệ an ninh, mực đặc biệt và các yếu tố khác để phòng tránh hàng giả mạo.



Hình 4. Sản phẩm đảm bảo 100% chính hãng cũng như đi kèm với nhiều ưu đãi.

- Hợp Tác với Cơ Quan Quản lý và Thanh tra: Hợp tác chặt chẽ với cơ quan quản lý và thanh tra để đảm bảo rằng sản phẩm của Design Art được bảo vệ khỏi các vấn đề liên quan đến hàng giả mạo.

Bằng cách thực hiện những giải pháp trên, Design Art có thể xây dựng một hình ảnh mạnh mẽ và chiến lược tiếp thị độc đáo, tăng cường niềm tin từ phía khách hàng (khách hàng để lại những feedback về chất lượng sản phẩm như Hình 5) và giảm rủi ro từ sự cạnh tranh của các sản phẩm giả mạo.



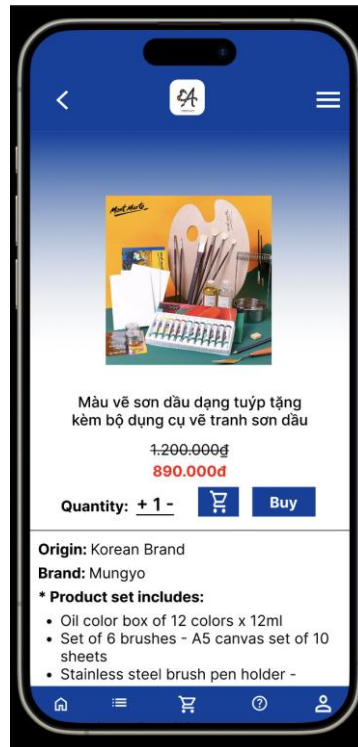
Hình 5. Những đánh giá thể hiện sự tin tưởng về chất lượng sản phẩm của khách hàng.

4.2. Giải pháp thực hiện chiến lược 2

Để giữ vững và phát triển kế hoạch bán hàng, Design Art cần cải thiện trải nghiệm mua sắm, tối ưu hóa trang web và ứng dụng di động, để thể thực hiện tốt cần thực hiện các phương pháp sau:

Tối ưu hóa Giao diện Người dùng (UI) và Trải nghiệm Người dùng (UX):

- Thiết kế giao diện đơn giản, dễ sử dụng và trực quan (Hình 6) để giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm sản phẩm và thực hiện thanh toán.



Hình 6. Giao diện tối ưu làm tăng trải nghiệm mua sắm của khách hàng.

- Tạo trải nghiệm mua sắm thú vị bằng cách sử dụng hình ảnh và video chất lượng cao để hiển thị sản phẩm.

Tối ưu hóa tìm kiếm sản phẩm:

- Sử dụng hệ thống tìm kiếm tính năng tìm kiếm nhanh, gợi ý sản phẩm, và bộ lọc để khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy sản phẩm.

- Sử dụng công nghệ trí tuệ nhân tạo (AI) để cải thiện tính năng tìm kiếm và gợi ý sản phẩm.

Tối ưu hóa quy trình thanh toán:

- Giảm bớt số bước cần thiết trong quy trình thanh toán. Sử dụng tích hợp thanh toán nhanh qua ví điện tử hoặc thông tin lưu sẵn.

- Đảm bảo tính bảo mật và an toàn trong quy trình thanh toán để khách hàng cảm thấy yên tâm khi mua sắm.

Chăm sóc khách hàng tốt:

- Tạo một kênh liên hệ dễ dàng cho khách hàng để họ có thể đặt câu hỏi, góp ý hoặc báo cáo về vấn đề liên quan đến trải nghiệm mua sắm.

- Trả lời nhanh chóng và chuyên nghiệp các yêu cầu và phản hồi của khách hàng.

Tích hợp công nghệ mới:

- Theo dõi và tích hợp các công nghệ mới như thực tế ảo (AR) hoặc thực tế ảo mở rộng (XR) để cho phép khách hàng thử sản phẩm trước khi mua.

- Cân nhắc tích hợp chatbot hoặc trợ lý ảo để hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua sắm và tìm kiếm sản phẩm.

5. Kết luận

Thông qua những kế hoạch đã đề ra, Design Art tin rằng kế hoạch kinh doanh đã xây dựng cho cửa hàng bán họa cụ mang lại cơ hội lớn để tối ưu hóa doanh thu và xây dựng một hình ảnh

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

thương hiệu độc đáo. Chiến lược khác biệt hóa sản phẩm thông qua việc tận dụng nguyên liệu an toàn và bảo vệ môi trường sẽ giúp chúng ta đối mặt với sự cạnh tranh trên thị trường.

Để thực hiện chiến lược này, cửa hàng cần đưa ra các biện pháp như đầu tư vào chứng nhận và đánh giá bên thứ ba, chính sách bảo vệ môi trường, và chiến lược tiếp thị thông qua nội dung giáo dục. Những biện pháp này sẽ không chỉ tăng cường niềm tin của khách hàng mà còn tạo ra một liên kết sâu sắc với thương hiệu của chúng ta.

Đồng thời, chiến lược cải thiện trải nghiệm mua sắm sẽ giúp cửa hàng tạo ra một môi trường mua sắm thuận tiện và thú vị, từ giao diện người dùng đến quy trình thanh toán. Sự tích hợp công nghệ mới như thực tế ảo và chatbot cũng sẽ đem lại trải nghiệm độc đáo cho khách hàng.

Cuối cùng, kế hoạch kinh doanh này để định hình và phát triển cửa hàng bán họa cụ trong tình hình thị trường ngày càng cạnh tranh. Bằng cách thực hiện đúng và liên tục đánh giá, Design Art tin rằng sẽ đạt được sự thành công và tăng trưởng bền vững trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

- [1] Aaroh Consulting (2023), *Effective Strategies for Small and Medium-Sized Businesses*, LinkedIn.
- [2] Remi (2023), *Sales & Marketing Plan for a Painting Business*, Sharp Sheets.
- [3] Trần Đình Bình (2023), *Xây dựng chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa: Trường hợp nghiên cứu tại Công ty cổ phần Tập đoàn xây dựng Bình Phát*, Tạp chí công thương điện tử - Cơ quan thông tin lý luận của bộ công thương, Hà Nội.