|  |  |
| --- | --- |
|  | TRƯỜNG ĐẠI HỌC THUỶ LỢI  **KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**  BẢN TÓM TẮT ĐỀ CƯƠNG BÀI TẬP LỚN |

ĐỀ TÀI: Xây dựng hệ thống BÁN HÀNG tự động ĐA NỀN TẢNG CHO CỬA HÀNG QUẦN ÁO

**Nhóm 1 – 63HTTT1:**

*1. Đỗ Hữu Tuấn - 2151163738*

*2. Nguyễn Thị Thơm - 2151163729*

*3. Đỗ Hữu Thịnh - 2151160499*

*4. Lê Đình Tú - 2151163737*

*5. Hạ Quang Dũng – 2151163737*

*Giáo viên hướng dẫn*: ThS. Đỗ Oanh Cường

**TÓM TẮT ĐỀ TÀI**

Đề tài này tập trung vào việc xây dựng một hệ thống bán hàng tự động, tích hợp nhiều nền tảng khác nhau bao gồm fanpage Facebook, website bán hàng trực tuyến và các sàn thương mại điện tử nhằm tối ưu hóa quy trình kinh doanh cho cửa hàng quần áo. Hệ thống cho phép quản lý toàn diện từ việc tiếp cận khách hàng, quảng bá sản phẩm trên mạng xã hội, đến xử lý đơn hàng, thanh toán và chăm sóc khách hàng. Ngoài ra, hệ thống CRM (Quản lý quan hệ khách hàng) sẽ giúp lưu trữ và phân tích dữ liệu khách hàng, cung cấp các công cụ hỗ trợ chăm sóc khách hàng hiệu quả, từ đó tăng cường trải nghiệm người dùng và tối ưu hóa hoạt động bán hàng. Hệ thống sẽ được thiết kế để tự động hóa các quy trình từ tiếp thị đến quản lý giao dịch, giúp tổ chức/doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và gia tăng doanh số bán hàng.

**QUY TRÌNH THỰC HIỆN**

**1. Tương tác trên Fanpage Facebook**

**1.1 Review sản phẩm**

* Fanpage Facebook đăng bài review sản phẩm bao gồm hình ảnh, video và mô tả chi tiết về sản phẩm.
* Bài đăng có thể kèm theo các bình luận từ khách hàng, các cuộc thảo luận, và các đánh giá về sản phẩm.

**1.2 Hành vi của khách hàng**

* Khách hàng có thể tương tác với bài viết thông qua các hành động như "Thích", "Bình luận", "Chia sẻ", hoặc "Nhắn tin" trực tiếp đến fanpage để hỏi thêm thông tin chi tiết.
* Những hành vi này thể hiện sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm và giúp doanh nghiệp có thể theo dõi tiềm năng mua hàng của từng khách hàng.

**1.3 Gắn link điều hướng**

* Trong bài đăng hoặc các tin nhắn tự động, doanh nghiệp cung cấp liên kết dẫn đến các kênh bán hàng như website hoặc sàn thương mại điện tử để khách hàng có thể tìm hiểu chi tiết và mua hàng trực tiếp.
* Những link này có thể kèm theo mã tracking để theo dõi nguồn gốc khách hàng đến từ fanpage Facebook.

**2. Chuyển đổi từ Fanpage sang kênh bán hàng**

**2.1 Truy cập website bán hàng**

* Khách hàng nhấp vào liên kết dẫn tới website của doanh nghiệp, nơi có các thông tin chi tiết hơn về sản phẩm, giá cả, và chương trình khuyến mãi.
* Website có thể tích hợp công cụ đo lường (Google Analytics, Facebook Pixel) để theo dõi hành vi khách hàng, bao gồm thời gian họ ở trên trang, sản phẩm họ xem, và trang họ thoát ra.

**2.2 Mua hàng trên sàn thương mại điện tử**

* Khách hàng cũng có thể được điều hướng tới sàn thương mại điện tử (TikTok Shop, Shopee, Lazada) để hoàn tất mua hàng.
* Trên sàn thương mại điện tử, các thông tin về lượt truy cập, xem sản phẩm, thêm vào giỏ hàng và mua hàng cũng được ghi nhận.

**3. Ghi nhận thông tin vào CRM**

**3.1 Tích hợp dữ liệu từ Facebook, website và sàn thương mại điện tử vào CRM**

* **Thông tin từ Fanpage Facebook**: Hệ thống CRM ghi nhận thông tin về khách hàng từ Facebook như tên, lịch sử tương tác (thích, bình luận, nhắn tin), thời gian tương tác, và sản phẩm khách hàng quan tâm.
  + Facebook Pixel hoặc các công cụ phân tích giúp theo dõi nguồn gốc khách hàng khi họ chuyển đổi từ fanpage sang website hoặc sàn TMĐT.
* **Thông tin từ Website**: Khi khách hàng chuyển từ fanpage sang website và tương tác (xem sản phẩm, thêm vào giỏ hàng, hoặc hoàn tất mua hàng), thông tin này được lưu vào CRM.
  + CRM sẽ lưu trữ chi tiết về sản phẩm khách hàng đã xem, lượt truy cập, và kết quả cuối cùng như mua hàng hoặc thoát ra.
* **Thông tin từ Sàn thương mại điện tử**: Nếu khách hàng hoàn tất mua hàng trên sàn TMĐT, thông tin giao dịch như sản phẩm, giá trị đơn hàng, và địa chỉ giao hàng cũng được ghi nhận vào CRM.
  + Sàn TMĐT sẽ gửi dữ liệu qua API để cập nhật thông tin giao dịch vào hệ thống CRM.

**3.2 Quản lý dữ liệu khách hàng trong CRM**

* **Lưu trữ thông tin khách hàng**: CRM sẽ lưu giữ các dữ liệu quan trọng như thông tin cá nhân, sản phẩm họ quan tâm, lịch sử tương tác trên Facebook, website, và sàn thương mại điện tử.
* **Phân tích dữ liệu**: Dựa trên thông tin thu thập, hệ thống CRM sẽ phân tích mức độ quan tâm và khả năng chuyển đổi của từng khách hàng. Điều này giúp xác định khách hàng tiềm năng và điều chỉnh chiến lược tiếp thị hoặc bán hàng phù hợp.

**3.3 Theo dõi hành vi khách hàng và chăm sóc sau bán hàng**

* **Chăm sóc khách hàng**: Dựa vào thông tin trong CRM, đội ngũ bán hàng hoặc chăm sóc khách hàng có thể thực hiện các hoạt động như gửi email cảm ơn, gợi ý sản phẩm tương tự, hoặc đưa ra chương trình khuyến mãi.
* **Theo dõi vòng đời khách hàng**: CRM giúp theo dõi các bước trong hành trình của khách hàng từ khi họ quan tâm đến sản phẩm, chuyển sang các kênh bán hàng và hoàn tất mua hàng.

**4. Tích hợp ERP vào quy trình bán hàng và chăm sóc khách hàng**

**4.1 Đồng bộ thông tin bán hàng từ Fanpage Facebook vào ERP**

* + **Theo dõi đơn hàng từ Fanpage Facebook**: ERP sẽ đồng bộ thông tin sản phẩm, số lượng, giá trị đơn hàng, và trạng thái thanh toán từ website hoặc sàn TMĐT vào hệ thống.
  + **Quản lý hàng tồn kho**: ERP sẽ cập nhật lượng hàng tồn kho ngay sau khi đơn hàng từ các kênh bán hàng được xác nhận.
  1. **Quản lý chuỗi cung ứng từ ERP**
* **Quản lý nhập hàng và đặt hàng từ nhà cung cấp**: Dựa vào dữ liệu từ Fanpage và các kênh bán hàng khác, ERP sẽ phân tích lượng hàng bán ra và lượng tồn kho để tự động đề xuất việc đặt hàng bổ sung từ nhà cung cấp.
  1. **Quản lý tài chính và hóa đơn trong ERP**
* **Tích hợp quản lý thanh toán và hóa đơn**: ERP sẽ quản lý tất cả các khoản thanh toán, hóa đơn liên quan đến đơn hàng từ Fanpage Facebook và các kênh bán hàng khác.
* **Phân tích lợi nhuận và doanh số bán hàng**: ERP sẽ tổng hợp và phân tích dữ liệu từ các kênh bán hàng để tạo báo cáo về doanh số, lợi nhuận, và các chỉ số tài chính khác, giúp doanh nghiệp dễ dàng đánh giá hiệu quả kinh doanh của từng kênh bán hàng, bao gồm Fanpage Facebook.

**5. Kết quả và lợi ích**

* **Cải thiện khả năng chuyển đổi**: Với việc theo dõi từ đầu đến cuối quá trình từ lúc khách hàng tương tác trên fanpage Facebook đến khi họ mua hàng, doanh nghiệp có thể tối ưu hóa quy trình bán hàng và tăng tỷ lệ chuyển đổi.
* **Quản lý hiệu quả mối quan hệ khách hàng**: Dữ liệu trong CRM giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi khách hàng, từ đó xây dựng các chiến lược tiếp thị cá nhân hóa và chăm sóc sau bán hàng hiệu quả hơn.
* **Đồng bộ thông tin và cải thiện trải nghiệm khách hàng**: Khách hàng nhận được trải nghiệm liền mạch từ việc xem review trên Facebook cho đến khi mua hàng và nhận sự chăm sóc, nhờ vào việc hệ thống CRM ghi nhận mọi tương tác.

**PHÂN CHIA CÔNG VIỆC**

A screenshot of a computer

Description automatically generated

Chi tiết: <https://github.com/users/ledinhtu880/projects/6/views/1>

**BIỂU ĐỒ HOẠT ĐỘNG HỆ THỐNG**

A diagram of a company

Description automatically generated

*Quy trình tổng thể*

A screenshot of a computer

Description automatically generated

*Quy trình trên website*

A diagram with text on it

Description automatically generated

*Quy trình trên sàn TMĐT*