

# Thương mại điện tử

**Đề tài: Báo cáo kết quả kinh doanh Cửa hàng đồ ăn vặt**

**GVHD:** TS. Phan Văn Thanh

**Nhóm sinh viên:** Ăn Di Lo Chi

**Lớp:** Hệ thống thông tin quản lý K64

**Mã lớp:** 137975



**TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÁCH KHOA HÀ NỘI**  
HANOI UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

# Mục lục

Danh sách thành viên nhóm	4
<b>I Tổng quan</b>	<b>5</b>
1 Khái quát thị trường . . . . .	5
2 Lý do lựa chọn sản phẩm . . . . .	6
<b>II Mô tả dự án kinh doanh</b>	<b>7</b>
1 Tầm nhìn - Sứ mệnh . . . . .	7
2 Mục tiêu kinh doanh . . . . .	7
3 Mô hình kinh doanh - Mô hình C2C . . . . .	7
3.1 Khái niệm . . . . .	7
3.2 Ví dụ về mô hình C2C trong thương mại điện tử . . . . .	8
3.3 Ưu, nhược điểm của mô hình C2C . . . . .	8
<b>III Phân tích thị trường - Marketing</b>	<b>10</b>
1 Phân tích thị trường . . . . .	10
1.1 Thị trường mục tiêu . . . . .	10
1.2 Đối thủ cạnh tranh . . . . .	11
1.3 Phân tích SWOT . . . . .	13
1.4 Đánh giá rủi ro và các biện pháp . . . . .	15
2 Chiến lược Marketing . . . . .	16
2.1 Chiến lược sản phẩm . . . . .	16
2.2 Chiến lược giá . . . . .	17
2.3 Chiến lược phân phối . . . . .	18
2.4 Chiến lược xúc tiến bán . . . . .	18
2.5 Chiến lược nhận diện thương hiệu . . . . .	20
<b>IV Triển khai hoạt động kinh doanh</b>	<b>21</b>
1 Phạm vi triển khai . . . . .	21
2 Phân phối và công nghệ . . . . .	21

2.1	Giao diện, phương thức thực hiện trên Fanpage Facebook . . . . .	21
2.2	Tạo kênh bán hàng trên Shopee . . . . .	25
2.3	Tạo kênh bán hàng trên Lazada . . . . .	38
3	Quản lý vận hành . . . . .	44
3.1	Nhập hàng (báo cáo chi tiết các lần nhập hàng bằng số liệu) . . . . .	44
3.2	Quản lý kho . . . . .	45
3.3	Giao hàng và thanh toán . . . . .	46
3.4	Xử lý phát sinh . . . . .	46
3.5	Nhân sự triển khai . . . . .	47
<b>V</b>	<b>Kết quả triển khai dự án</b>	<b>49</b>
1	Báo cáo tài chính . . . . .	49
2	Kết quả kinh doanh tổng quát . . . . .	49
2.1	Tỷ suất lợi nhuận . . . . .	49
2.2	Kênh bán hàng hiệu quả . . . . .	49
2.3	Hoạt động nhân sự . . . . .	50
<b>VI</b>	<b>Tổng kết</b>	<b>53</b>
1	Nhận xét và đánh giá . . . . .	53
2	Tiềm năng phát triển của dự án . . . . .	54
2.1	Thị trường Thương mại điện tử Việt Nam . . . . .	54
2.2	Đề xuất hướng phát triển của dự án . . . . .	55
	<b>Tài liệu tham khảo</b>	<b>57</b>

## Danh sách thành viên nhóm

Họ và tên	MSSV
Bùi Thị Lan Chi	20195952
Hoàng Thanh Bình	20195950
Đặng Minh Anh	20195947
Lữ Thị Hương	20195965
Phạm Thanh Nhã	20195986
Vũ Trọng Nghĩa	20195985
Hoàng Thanh Mai	20195980
Trần Thị Hoa Mỹ	20195981
Đặng Thị Hồng Thu	20195994
Phạm Xuân Sang	20195991

# Tổng quan

## 1 Khái quát thị trường

Theo báo cáo của Nielsen về thị trường đồ ăn nhẹ, hiện nay người tiêu dùng đã săn sìng chi tiêu nhiều hơn cho các dòng sản phẩm đồ ăn nhẹ (như bắp rang bơ, trà sữa, mì cay, chân gà xiên que, xúc xích, bánh tráng ...) vượt trội cả chi tiêu cho các sản phẩm phục vụ cần thiết mỗi ngày. Người tiêu dùng trẻ hơn không có xu hướng ăn ba bữa truyền thống mỗi ngày, thay vào đó áp dụng chế độ ăn 6 bữa nhỏ. Họ cũng tiêu dùng nhiều đồ ăn vặt hơn, với mức trung bình 8 lần/tuần và chi tiêu xấp xỉ 0,7 USD/lần.

Mặt khác, người tiêu dùng tìm kiếm các sản phẩm ăn vặt mang lại nhiều lợi ích hơn bên cạnh sức khỏe thể chất và nhu cầu dinh dưỡng, thậm chí trở thành thói quen của người tiêu dùng trong cả tiêu thụ thức ăn hàng ngày lẫn thưởng thức đồ ăn vặt với mục đích bổ sung dinh dưỡng. Ngoài ra, đồ ăn vặt tiếp tục đóng vai trò như một phương tiện cải thiện tinh thần. Gần 8/10 người tiêu dùng toàn cầu đồng ý rằng một số món ăn nhẹ chỉ cần quan tâm đến giá trị thưởng thức mà không cần lo lắng quá nhiều về dinh dưỡng (79%).

Ăn vặt đúng cách và tiêu dùng lấy giá trị làm trung tâm cũng ngày càng được quan tâm hàng đầu. Có 86% người tiêu dùng tin tưởng vào tầm quan trọng của việc kiểm soát lượng tiêu thụ thức ăn nhẹ của họ thông qua các lựa chọn khẩu phần và thông tin rõ ràng về thành phần của sản phẩm.

Còn tại Việt Nam, báo cáo của Nielsen cho thấy, mức chi tiêu mỗi tháng giới trẻ Việt Nam dành cho đồ ăn vặt lên đến 13.000 tỷ đồng. Đây là một mức chi tiêu khá lớn, cho thấy chất lượng và nhu cầu cho ăn uống của giới trẻ ngày càng cao. Cuộc sống sôi nổi của người trẻ luôn khiến họ rất ít thời gian để chuẩn bị bữa ăn cho mình. Thay vào đó, họ sẽ nghiêng về thức ăn nhanh và thức ăn chế biến sẵn. Các ứng dụng gọi đồ ăn ngoài cũng phát triển như vũ bão và trở thành xu hướng.

Nielsen cho biết Việt Nam là thị trường châu Á tăng trưởng nhanh nhất về tiêu thụ đồ ăn vặt và đứng thứ 3 thế giới với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) với mức tăng 19,1% trong năm 2021, chỉ sau Argentina (25,8%) và Slovakia (20%). Giai đoạn từ năm 2018 đến năm 2022, thị trường đồ ăn vặt tại Việt Nam dự kiến sẽ tăng với tốc độ hai con số. Đặc biệt khi các doanh nghiệp Việt Nam đưa văn hóa phương Tây và mức chi tiêu dành cho đồ ăn vặt tăng lên là cơ hội rộng mở đối với ngành hàng này.

Nhất là vài năm trở lại đây, do ảnh hưởng từ đại dịch, người tiêu dùng Việt Nam đang dần chuyển sang các sản phẩm đồ ăn vặt tốt cho sức khỏe. Đây cũng là nguyên nhân chính kích thích sự gia tăng xu hướng ăn kiêng mới, đó là chế độ ăn gluten-free hay keto.

## 2 Lý do lựa chọn sản phẩm

Sản phẩm đồ ăn vặt trên thị trường hiện nay rất đa dạng, có đủ các loại từ truyền thống, các sản phẩm được nhập từ nước ngoài đến các món ăn handmade. Tuy nhiên để thực hiện ý tưởng kinh doanh thì nhóm đã quyết định kinh doanh đồ ăn vặt khô. Những lý do chính dẫn đến sự lựa chọn này là vì:

- Các mặt hàng đồ ăn vặt khô yêu cầu vốn đầu tư ít, chỉ cần các kỹ năng tiếp thị tốt, cách phục vụ nhiệt tình, chu đáo và đồ ăn ngon là có thể bán giá gấp nhiều lần ban đầu.
- Nhu cầu ăn vặt của các bạn học sinh, sinh viên, dân công sở ngày càng tăng cao. Tuy nhiên, do tính chất của môi trường học tập và làm việc, thời gian ăn uống và nghỉ ngơi ít nên đặt hàng đồ ăn online luôn là lựa chọn hàng đầu mà họ hướng tới. Đặc biệt là mặt hàng nem chua Thanh Hóa rất được ưa chuộng khi nó là một món ăn không chỉ học sinh sinh viên mà những người trung niên cũng rất thích.
- Vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm tại các hàng quán vỉa hè, các xe đẩy ngoài đường không có sự che chắn kín, hay các gói đồ ăn vặt không có xuất xứ rõ ràng, không đảm bảo vệ sinh. Những người thích ăn vặt sẽ tìm đến những địa chỉ bán đồ ăn vặt uy tín, sạch sẽ, chất lượng để đặt hàng.
- Xu hướng mua đồ ăn online, nhất là các loại đồ ăn vặt khô có xu hướng tăng mạnh. Thay vì đến ăn hay mua tại cửa hàng, người tiêu dùng thường sẽ lựa chọn những địa chỉ uy tín để đặt đồ ăn giao đến tận nơi để đảm bảo an toàn.
- Thời gian sử dụng các sản phẩm đồ ăn vặt khô được đóng gói kỹ sẽ giữ được lâu hơn so với các món ăn vặt thông thường.

Nắm bắt được tâm lý khách hàng đối với các sản phẩm đồ ăn vặt và sự tiện ích mà khách hàng hướng tới, nhóm Ăn Di Lo Chi đã lựa chọn mặt hàng này để thực hiện ý tưởng kinh doanh của mình.

# Mô tả dự án kinh doanh

## 1 Tầm nhìn - Sứ mệnh

**Tầm nhìn:** Ăn Di Lo Chi mong muốn trở thành cửa hàng đồ ăn vặt online được ưa chuộng nhất tại Việt Nam.

**Sứ mệnh:** Sứ mệnh của Ăn Di Lo Chi là mang đến một không gian mua sắm thú vị, thân thiện và đáng tin cậy cho khách hàng với những mặt hàng, dịch vụ, món ăn phong phú được phục vụ một cách nhanh chóng và hiệu quả.

### Giá trị cốt lõi:

- Tôn trọng đồng nghiệp và khách hàng để tôn trọng chính bản thân mình.
- Đoàn kết hỗ trợ nhau để tạo nên sức mạnh cộng hưởng phát triển hệ thống.
- Chủ động để hoạch định công việc, sáng tạo để giải quyết các vấn đề.
- Trung thực để kiến tạo sự minh bạch và công bằng.
- Sẻ chia vật chất và tinh thần để tạo niềm hứng khởi trong công việc và cuộc sống.

## 2 Mục tiêu kinh doanh

**Mục tiêu ngắn hạn:** Trong vòng 3 tháng sẽ lấy lại được nguồn vốn. Sau 1 năm kinh doanh lợi nhuận kỳ vọng đạt 22 triệu đồng. Đồng thời, trở thành cửa hàng đồ ăn vặt online được yêu thích và được nhiều người tiêu dùng biết đến.

**Mục tiêu dài hạn:** Trong vòng 10 năm, trở thành thương hiệu đồ ăn vặt được yêu thích nhất trên toàn quốc.

## 3 Mô hình kinh doanh - Mô hình C2C

### 3.1 Khái niệm

C2C là viết tắt tiếng Anh của cụm từ Consumer To Consumer (tạm dịch là: Người tiêu dùng tới người tiêu dùng). Đúng như tên gọi, C2C là mô hình kinh doanh mà trong đó đại diện phía bên mua và bán đều là các cá nhân. Thường giao dịch này sẽ được thực hiện trong môi trường trực tuyến, thông qua một bên thứ ba là các nền tảng bán hàng trực tuyến trung gian, hoặc những trang web đấu giá trung gian.

## C2C: CONSUMER TO CONSUMER ECOMMERCE



Hình 1: Mô hình B2C

### 3.2 Ví dụ về mô hình C2C trong thương mại điện tử

Ví dụ điển hình về mô hình C2C trong thương mại điện tử chính là sự xuất hiện của các sàn giao dịch như: Lazada, Vatgia, Sendo, Shopee, Chotot,... Đó là những nền tảng tại đó người dùng có thể rao vặt, đăng tin bán sản phẩm của mình. Tuy nhiên họ sẽ không cung cấp các dịch vụ khác như giao nhận, thanh toán đảm bảo. Tất cả những yếu tố này, các nền tảng thương mại điện tử đều cần thông qua một bên cung cấp dịch vụ đó, điển hình như: Giaohangtietkiem, GHN cho vận chuyển hoặc Momo, Airpay cho khâu thanh toán. Về cách hoạt động, các tin rao bán sản phẩm sẽ được phân loại theo từng chuyên mục ngành khác nhau như: thời trang, thực phẩm, đồ gia dụng, đồ điện tử,...

### 3.3 Ưu, nhược điểm của mô hình C2C

#### Ưu điểm

- Tận dụng được tối đa giá trị sản phẩm:** Mô hình C2C giúp người có nhu cầu muốn bán những sản phẩm không có nhu sử dụng, hoặc những sản phẩm đã qua sử dụng nhưng người dùng không còn nhu cầu. Nhờ vậy mà giá trị của sản phẩm được tận dụng tối đa, không bị bỏ đi lãng phí. thậm chí có những sản phẩm được liệt vào danh sách “hàng hiếm” bởi có thể nó không còn được sản xuất, nhiều người sẽ mua về để sưu tầm trưng bày.
- Mang lại lợi ích cho cả người bán và người mua:** Mô hình C2C mang lại được lợi ích đồng thời cho cả hai phía. Do tính chất không có sự tham gia phía môi giới, trung gian vậy nên người mua và người bán có thể thoả mái định giá với nhau. Chính vì vậy mà giá thành sản phẩm không bị ràng buộc bởi cách định giá truyền thống. Người bán có thể được hưởng mức lợi nhuận cao hơn, còn người mua sẽ được mua với mức giá rẻ hơn.

#### Nhược điểm

- Không có sự kiểm soát về chất lượng sản phẩm: Vì mô hình C2C là giao dịch giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng. Có nghĩa là sản phẩm mà người mua nhận được đến trực tiếp từ một cá nhân khác, hoàn toàn không có sự đảm bảo từ bất kỳ một bên nào. Vậy nên rất có thể bạn sẽ nhận phải sản phẩm có chất lượng không như cam kết.
- Chưa hoàn toàn đảm bảo về mặt thanh toán: Về phía người mua, họ có thể phải chịu rủi ro là sản phẩm không đảm bảo được chất lượng thì ngược lại, về phía người bán họ cũng phải chịu rủi ro về thanh toán. Không có một bên nào đứng ra đảm bảo rằng người mua sẽ “chắc chắn” trả tiền.

## Phân tích thị trường - Marketing

### 1 Phân tích thị trường

#### 1.1 Thị trường mục tiêu

##### **Phân khúc thị trường theo nhân khẩu học:**

Đối tượng ưa thích đồ ăn vặt thường dao động từ độ tuổi 15 đến 25 tuổi. Đặc biệt, với những khách hàng độ tuổi nhỏ hơn (từ 15 đến 20 tuổi), hầu như không có thu nhập, thường thích những đồ ăn vặt mềm, ít cay, màu sắc bắt mắt.

Đối với khách hàng trong độ tuổi từ 20 đến 30 tuổi, họ thường thích tập trung ăn uống, chuyện trò với bạn bè. Với một nguồn thu nhập trung bình nhất định, họ sẵn sàng chi trả cho nhiều loại đồ ăn vặt đa dạng, phong phú hơn.

Như vậy, khách hàng mục tiêu chúng tôi hướng đến là những người trong độ tuổi từ 15 – 30 tuổi, không phân biệt giới tính. Họ là học sinh các trường cấp 2, cấp 3, sinh viên đại học hoặc người đã đi làm.

##### **Phân khúc thị trường theo địa lý:**

Nhóm người mà Ăn Đi Lo Chi hướng tới là học sinh, sinh viên, người đi làm tại địa bàn thành phố Hà Nội. Trước mắt trong điều kiện tiếp cận của nhóm, nhóm đang tập trung hướng tới sinh viên, người đi làm và dân cư khu vực Bách – Kinh – Xây bánh kính 5km trở lại, sau khi kinh doanh được 1 – 2 tuần bắt đầu mở rộng ra sinh viên các quận nội thành.

##### **Phân khúc thị trường theo tâm lý học:**

Các món ăn vặt ngày càng phát triển nên đã đẩy mạnh văn hóa ăn vặt trong xã hội chúng ta và nó đã trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hiện nay. Đặc biệt, trong độ tuổi từ 15-30, nhóm khách hàng này có thu nhập từ không có cho đến thu nhập trung bình, có nhu cầu tụ tập ăn uống với bạn bè. Đây là nhóm tuổi tiêu thụ đồ ăn vặt nhiều nhất.

Qua trải nghiệm cá nhân và khảo sát những người xung quanh thì nhóm đưa ra kết luận về tâm lý của khách hàng mục tiêu của nhóm. Họ là những người mong muốn một lần mua hàng được lựa chọn đa dạng sản phẩm, giá cả phải chăng (ưu tiên giá rẻ) và có các chương trình khuyến mãi, discount, voucher, minigame, ...

##### **Phân khúc thị trường theo hành vi khách hàng:**

Về hành vi của khách hàng, nhóm hướng tới nhóm khách hàng là những người có thói quen hoặc sở thích ăn vặt. Vì trong thời gian kinh doanh có các sự kiện như World Cup 2022, các giải bóng đá vô địch quốc gia các nước, các bộ phim Hàn Quốc, Trung Quốc siêu hot... nên nhóm cũng hướng tới nhóm khách hàng là những người thích xem thể thao, bóng đá, các chương trình chiếu đêm muộn... Một trong những nền tảng bán hàng mà “Ăn Đi Lo Chi” xây dựng là Facebook nên khách hàng nhóm hướng tới là những người có thói quen sử dụng Facebook để đặt đồ. Ngoài ra, Ăn Di Lo Chi còn hướng tới nhóm khách hàng có thói quen sử dụng các sàn TMĐT như Lazada,

## 1.2 Đối thủ cạnh tranh

### a. Các đối thủ cạnh:

*Đối thủ cạnh tranh gián tiếp:* Đầu tiên đó chính là các quán: phục vụ các món ăn như cơm, bánh mì, phở, bún... Đây không phải là đồ ăn vặt nên sức cạnh tranh trực tiếp là không lớn. Thêm vào đó khung giờ bán hàng chủ yếu của các quán này là vào khoảng thời gian từ sáng đến trưa hoặc tối, nhưng thời gian phục vụ quán ăn của chúng tôi là mọi khung giờ. Ngoài ra còn có các cửa hàng tiện lợi quanh khu vực Bách Kinh Xây có tiếng với nhiều loại đồ ăn vặt như Circle K, Agami,... Tuy nhiên thì giá bán ở các cửa hàng này lại khá cao so với thị trường đồ ăn vặt hiện giờ, nên nó sẽ không phải là lựa chọn tối ưu cho khách hàng nếu muốn mua với số lượng lớn.

*Đối thủ cạnh tranh trực tiếp:* Đối với khu vực Bách Kinh Xây có rất nhiều những đối thủ cạnh tranh trực tiếp, ví dụ như:

- Các hàng quán, quầy xiên que ở khu vực quanh các trường đại học.
- Các dịch vụ ship đồ trực tuyến.

Ngoài ra, Ăn Di Lo Chi còn phải cạnh tranh trực tiếp với các cửa hàng đồ ăn vặt online đã thành lập và có tiếng đối với cộng đồng những người thường xuyên ăn vặt như Ăn vặt DumBum HN, Anna Lala Food, Taiwan Food,...

*Các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:* Do khu vực Bách Kinh Xây là khu vực có rất đông sinh viên và người đi làm, thêm vào đó, khu vực này nổi tiếng với những đồ ăn vặt. Hiện tại, ở khu vực Bách Kinh Xây cũng đã xuất hiện một vài cửa hàng đồ ăn vặt online như Ăn vặt Yum Yum, E-food, và trong tương lai cũng sẽ có thêm nhiều hàng quán nữa.

### b. Điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh.

Chúng tôi sẽ phân tích 3 đối thủ là các cửa hàng tiện lợi, hàng xiên que và cuối cùng là cửa hàng đồ ăn vặt Ăn vặt DumBum HN (chọn Ăn vặt DumBum HN làm cửa hàng đồ ăn vặt đại diện cho các cửa hàng đồ ăn vặt nổi tiếng hiện nay).

#### ***Circle K***

##### Điểm mạnh:

- Circle K cung cấp đa dạng hàng hóa và dịch vụ phục vụ cho nhu cầu thiết yếu hàng ngày của người tiêu dùng.
- Nằm xen kẽ trong khu vực dân cư khiến việc mua sắm của người tiêu dùng dễ hơn.
- Có một khoảng không gian để phục vụ những người muốn thưởng thức đồ ăn ngay tại chỗ.
- Có nhiều chương trình ưu đãi để khách hàng có thể mua được sản phẩm với giá tốt hơn.

- Chiến lược quảng bá: Sự chỉnh chu trong chiến lược quảng bá từ marketing online (qua website, fanpage fb, instagram đến ứng dụng CK CLUB) đến chiến lược marketing tại điểm bán.

Điểm yếu:

- Giá cả cao hơn thông thường.
- Chi phí vận hành cửa hàng cao.

### **Cửa hàng đồ ăn vặt DumBum**

Điểm mạnh:

- Đa dạng, phong phú về các loại sản phẩm đồ ăn vặt. Các sản phẩm được chế biến và đóng gói cẩn thận, với nhiều mẫu mã khác nhau, màu sắc sinh động.
- Bao bì sản phẩm đẹp mắt, hạn sử dụng, thành phần rõ ràng. Chi phí vận hành thấp.
- Giá cả hợp lý.
- Đã có sẵn tệp khách hàng trung thành, là thương hiệu được khá nhiều người biết đến.

Điểm yếu:

- Chất lượng hàng hóa không được đảm bảo, có thể bị hỏng trong quá trình vận chuyển.
- Khách hàng không được xem trước sản phẩm trước khi nhận.

### **Các hàng xiên que, đồ ăn vặt**

Điểm mạnh:

- Địa điểm thuận lợi, ngay gần các khu vực trường học.
- Giá cả hợp lý, khá là rẻ.
- Chi phí đầu tư thấp.

Điểm yếu:

- Không có nhiều loại sản phẩm, đa số là xiên que, bánh tráng.
- Phụ thuộc vào thời tiết.
- Không đảm bảo được 100% an toàn vệ sinh thực phẩm.

### **c. Lợi thế cạnh tranh của cửa hàng Ăn Di Lo Chi so với các đối thủ.**

Điểm mạnh:

- Đa dạng các loại sản phẩm đồ ăn vặt, đặc biệt là các sản phẩm đặc sản vùng miền như nem chua Thanh Hóa, cơm cháy Ninh Bình.
- Giá cả hợp lý, phù hợp với thu nhập của khách hàng mục tiêu.
- Tiết kiệm thời gian, quá trình mua bán hàng diễn ra nhanh chóng.
- Linh hoạt về không gian và thời gian.
- Chi phí kinh doanh vận hành thấp.
- Đa dạng về hình thức Marketing: Marketing qua sàn TMDT, qua Fanpage Facebook.

**Điểm yếu:**

- Là thương hiệu mới, chưa được nhiều người biết đến, chưa có được tệp khách hàng trung thành.
- Chưa có quy trình đảm bảo chất lượng hàng hóa.
- Khó khăn trong việc lấy lòng tin của khách hàng.
- Chưa có một quy trình quản lý và phục vụ tối ưu như những cửa hàng lâu đời và các chuỗi cửa hàng nhượng quyền.

**1.3 Phân tích SWOT****a. Điểm mạnh (S – Strengths):**

*Sự đa dạng:* Sự đa dạng của chúng tôi thể hiện ở các dịch vụ mà ADLC cung cấp cho người tiêu dùng. Chính sự đa dạng này sẽ thu hút người tiêu dùng tới ADLC sử dụng. Không chỉ cung cấp đặc sản, mà ADLC còn có các sản phẩm bên cạnh cũng điển hình không kém như khoai sấy, ngô bò lá chanh, khô gà...

*Sự độc đáo:* Các món ăn của ADLC độc đáo, đánh vào đúng nhu cầu tụ tập ăn uống của giới trẻ Việt Nam. Bên cách đó, ADLC thường xuyên có các chương trình khuyến mãi hấp dẫn, các trò chơi có thưởng vui nhộn, tạo cảm giác khách hàng được tham gia vào một cộng đồng có chung sở thích ăn uống, khiến họ quay trở lại vào những lần sau, biến họ trở thành những khách hàng trung thành.

*Đội ngũ nhân viên:* Đội ngũ nhân viên của ADLC là đội ngũ trẻ, nhiệt huyết với tinh thần khởi nghiệp cao, có tri thức và có khả năng cao trong việc tiếp thu.

*Chi phí:* Chi phí của các sản phẩm nói chung sẽ ở mức trung bình, không yêu cầu quá nhiều chi phí nhập do giá một đơn vị sản phẩm khá rẻ.

**b. Điểm yếu (W – Weaknesses):**

Hiện tại ADLC mới thành lập nên khá non trẻ trong ngành F&B, chưa có nhiều kinh nghiệm trong việc quản lý, điều hành công việc, chưa lường trước được những khó khăn mà cửa hàng phải

đối mặt. Bởi vì mới thành lập nên chưa có danh tiếng dẫn tới doanh thu, lợi nhuận những tháng đầu có thể thấp, thua lỗ so với dự tính. Tập trung vào đối tượng khách hàng có thu nhập ổn định nên bước đầu sẽ rất khó khăn trong việc tạo dựng lòng tin vì chưa có chỗ đứng trên thị trường.

**c. Cơ hội (O – Opportunities):**

*Mở rộng dịch vụ:* Xã hội càng phát triển theo hướng tập trung đồng đúc ở các đô thị, Hà Nội là trung tâm kinh tế, văn hoá, chính trị, sinh viên, lao động trẻ sẽ đổ về đây để học tập và làm việc. Cuộc sống bận bề khiến cho họ ít có thời gian du lịch, thưởng thức đặc sản của các tỉnh thành khác, vì vậy họ sẽ có nhu cầu khi về quê sẽ mang quà lên và tặng nhau. Tuy nhiên thời gian nghỉ để về quê rất hạn chế. Do đó, cần có cửa hàng đáp ứng nhu cầu này.

*Mở rộng thị trường trong khu vực:* Cửa hàng ADLC sẽ mở rộng bán đặc sản của các vùng miền khác, thêm những chi nhánh mới. Trải rộng các chi nhánh từ Bắc vào Nam để thuận tiện cho việc đáp ứng nhu cầu khách hàng nhanh chóng và phương diện vận chuyển tiện lợi hơn. Cửa hàng sẽ hướng tới thêm các sàn thương mại điện tử có bán đồ ăn onl khác như: Grabfood, Befood, Gojek, Loship và Baemin.

**d. Thách thức (T – Threats):**

Do mới thâm nhập môi trường FB cho nên ADLC phải đổi mới với sự lớn mạnh của các thương hiệu đã và đang phát triển mạnh mẽ. Mô hình kinh doanh dễ bị bắt chước nên đòi hỏi phải có tính sáng tạo. Như đã phân tích ở trên, an toàn vệ sinh thực phẩm là vấn đề không bao giờ hết hot. Chính vì vậy trong tương lai sẽ có sự gia nhập ngành của các đối thủ cạnh tranh. Điều này là một thách thức rất lớn đối với ADLC, đòi hỏi ADLC phải tạo được sự khác biệt và có những chương trình tri ân giữ chân khách hàng của mình.

Dựa trên những phân tích SWOT như trên, ta có thể có những kết hợp sau cho ADLC:

Kết hợp S-O: tận dụng điểm mạnh và cơ hội	Kết hợp S-T: dùng điểm mạnh hạn chế nguy cơ bên ngoài
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kết hợp sự đa dạng và độc đáo của sản phẩm để mở rộng loại hình kinh doanh.</li> <li>- Kết hợp sự chuyên nghiệp của đội ngũ và sự độc đáo của sản phẩm để mở rộng thị trường, tạo lập các chi nhánh mới.</li> <li>- Kết hợp chi phí trung bình để tiếp thị tới nhiều thành phần có thu nhập không cao.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sử dụng sự đa dạng độc đáo của sản phẩm, cộng với đội ngũ nhân viên để cạnh tranh với các cửa hàng lão làng của ngành F&amp;B.</li> <li>- Sự độc đáo sẽ khiến các đối thủ khó bắt chước được.</li> <li>- Sử dụng đội ngũ nhân viên linh động để sẵn sàng cho việc buôn bán online, tri ân khách hàng.</li> </ul>
Kết hợp W-O: sử dụng cơ hội để hạn chế điểm yếu	Kết hợp W-T: Tối thiểu hóa điểm yếu để hạn chế nguy cơ đang tới
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dùng cơ hội khi con người thích thường thức đặc sản vùng miền.</li> <li>- Sử dụng sự phát triển của công nghệ-khoa học để tạo lập các cửa hàng online, giao đồ ăn tận nhà, hạn chế những yếu điểm về không gian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cửa hàng nên tập trung training và học hỏi các cửa hàng lớn về quá trình quản lý và phục vụ để hạn chế những nguy cơ không theo kịp các cửa hàng lớn.</li> <li>- Cửa hàng nên cố gắng giảm giá thành sản phẩm bằng cách chuyên môn hóa một số giai đoạn để tiếp cận tới nhiều hơn lượng khách hàng so với các cửa hàng khác.</li> </ul>

Hình 2: Phân tích SWOT

## 1.4 Dánh giá rủi ro và các biện pháp

### a. Rủi ro kinh doanh:

*Rủi ro về tình hình kinh tế xã hội:*

Nền kinh tế giai đoạn cuối năm 2022 - đầu năm 2023 trong giai đoạn phục hồi sau Covid-19, cộng thêm các ảnh hưởng tiêu cực từ tình hình thế giới, các cuộc chiến tranh, suy thoái kinh tế khiến tình trạng lạm phát tăng cao, khan hiếm nguồn cung các nhu yếu phẩm làm người tiêu dùng khó khăn hơn trong việc xoay sở với nguồn thu nhập và thắt chặt chi tiêu các mặt hàng không thiết yếu để giữ ổn định cho các nhu cầu sống cơ bản.

→ Biện pháp: Thúc đẩy hoạt động marketing mạnh mẽ hơn nhằm tạo cho khách hàng thấy rõ được chất lượng sản phẩm hơn để thu hút khách hàng hướng tới sản phẩm hơn.

*Rủi ro về đối thủ cạnh tranh:* Sự phát triển mạnh của công nghệ cũng như hạ tầng giao vận giúp cho công việc kinh doanh trở nên thuận tiện và nhanh chóng hơn. Đây vừa là điểm lợi cũng như là rủi ro tiềm ẩn về sự cạnh tranh trên thị trường. Các shop bán hàng online mọc lên ngày càng nhiều, các thương hiệu lớn về bán lẻ cũng đã tự tin mở rộng quy mô hàng hóa và tối ưu về

trải nghiệm mua hàng qua mạng internet cho khách hàng có thể là các đối thủ rất mạnh mà cửa hàng phải cạnh tranh.

→ Biện pháp: Tăng cường các hoạt động marketing, khảo sát thị trường khu vực, tạo ra các chương trình, content để thu hút khách. Rủi ro từ phía nhà cung cấp Nguồn cung sản phẩm có thể bị gián đoạn bởi các yếu tố khách quan từ nhà cung cấp. Biện pháp: Liên kết với nhiều nhà cung cấp uy tín hơn.

*Rủi ro trong quá trình bán hàng:* Do đặc thù mặt hàng đồ ăn vặt có thời hạn bảo quản và sử dụng ngắn, tiềm ẩn nhiều yếu tố ngoại cảnh dễ dàng ảnh hưởng xấu đến chất lượng sản phẩm. Khách hàng cũng có thể từ chối nhận sản phẩm nếu chất lượng không đảm bảo gây tốn nhiều chi phí và ảnh hưởng đến uy tín của shop.

→ Biện pháp: Lưu tâm chú ý hơn về vấn đề bảo quản sản phẩm, lưu ý với các khách hàng mới đến, nhắc nhở các nhân viên mới cố gắng giữ cho sản phẩm được chất lượng. Chủ động liên hệ với các cơ quan chức năng khi xảy ra những sự việc ngoài tầm kiểm soát.

### b. **Rủi ro marketing:**

Với đặc điểm kinh doanh online, các phương thức marketing có thể được triển khai nhanh và mạnh. Tuy nhiên không phải hình thức marketing nào cũng có thể đem lại hiệu quả như mong đợi trong khi chúng tiêu tốn nhiều chi phí cũng như thời gian và công sức. Việc đánh giá hiệu quả hoạt động marketing cũng cần thời gian triển khai đủ dài và yêu cầu năng lực cao từ phía đội ngũ marketing. Trong giai đoạn đầu, áp lực hoàn thành sớm các chu kỳ bán hàng cũng rất cao do sự cần thiết nguồn vốn để tái đầu tư và đặc thù sản phẩm, vì vậy để tìm ra một chiến lược marketing đảm bảo đủ hiệu quả, dễ thực hiện với chi phí thấp là không dễ dàng.

→ Biện pháp: Cần học hỏi nhiều thêm và luôn khảo sát thị trường khu vực và đồng thời tìm kiếm và tiếp cận càng sớm các thị trường tiềm năng.

### c. **Rủi ro nhân sự:**

Vì cửa hàng bán đồ ăn vặt online ADLC mới thành lập nên sẽ rất khó khăn trong việc tuyển chọn các nhân sự có năng lực đủ tốt. Hơn nữa việc khởi sự kinh doanh có áp lực rất cao, dài ngô chưa tốt và yêu cầu tính kiên trì, bền bỉ, chịu khó chịu khổ dễ khiến nhân sự có suy nghĩ chán nản và rời bỏ công việc. Trong thời đại bùng nổ start-up, các thành viên sáng lập cũng có nguy cơ rời khỏi dự án để đầu tư vào các dự án tiềm năng hơn.

→ Biện pháp: Trong quá trình làm việc có thể truyền dạy và đào tạo thêm kỹ năng cho nhân viên được tốt hơn. Quan tâm nhân viên và có các chế độ lương thưởng, nghỉ ngơi hợp lý.

## 2 Chiến lược Marketing

### 2.1 Chiến lược sản phẩm

Với nem chua và cơm cháy tại ADLC được nhập tại chính xưởng sản xuất, những nơi nổi tiếng về làm nghề nên luôn đảm bảo được độ tươi ngon mà không phải ở đâu cũng có được. Chúng ta thường nghe rằng nem chua, cơm cháy là đặc sản của các tỉnh thành Thanh Hóa, Ninh Bình nhưng lại rất khó để có thể mua đồ ăn đúng với các hương vị đúng vùng miền như thế, nhưng với

ADLC thì đồ ăn được nhập trực tiếp tại các tỉnh thành nên KH sẽ không phải lo lắng về hương vị đồ ăn có đúng chuẩn, có đúng đặc sản vùng miền hay không.

Tất cả sản phẩm đều được đảm bảo về an toàn vệ sinh thực phẩm, đặt sức khỏe, tinh thần của khách hàng lên hàng đầu. Bên cạnh đó, ADLC sẽ nghiên cứu phát triển thêm các món mới lạ để tăng độ phong phú, đa dạng của menu, thu hút một lượng khách hàng tiềm năng mới (nắm bắt tâm lý sợ béo của con gái, ADLC dự định sau này sẽ ra mắt thêm các loại sản phẩm ít calo, rất tốt cho sức khỏe).

## 2.2 Chiến lược giá

Dịnh giá cho sản phẩm là một yếu tố rất quan trọng trong kế hoạch Marketing của ADLC. Giai đoạn đầu mở shop, ADLC thực hiện chiến lược định giá thâm nhập thị trường, với mục tiêu thu hút sự quan tâm của khách hàng và xây dựng hình ảnh thương hiệu. Do có nguồn nhập trực tiếp từ cơ sở sản xuất nên các sản phẩm của ADLC được bán với giá rất hợp lý:



Hình 3: Giá các sản phẩm của ADLC

Trên đây là bảng giá sơ bộ các sản phẩm được xác định mở bán trong thời gian đầu. Giá sản phẩm không cao hơn so với các kênh bán lẻ khác trên thị trường, nhưng được giao tận nơi miễn phí. Khách hàng có thể order và nhận hàng tại nơi ở/nơi làm việc mà không cần mất thời gian và công sức đi mua.

Mức giá được cân nhắc hợp lý để khẳng định chất lượng của sản phẩm, đảm bảo tỷ suất lợi nhuận cho shop, nhưng cũng là mức mà người khách hàng sẵn sàng chi trả. Thực tế cho thấy các khách mua hàng có phản hồi tích cực về mức giá và trải nghiệm mua hàng tại ADLC, họ cũng có

tỉ lệ quay lại cao.

Shop có thể bán với giá cao hơn hiện tại từ 10 - 15% để tối đa hóa lợi nhuận mà vẫn có lợi thế so với các đơn vị bán lẻ khác nhưng do đặc thù mặt hàng đồ ăn vặt, đặc biệt là mặt hàng nem chua có thời hạn sử dụng ngắn và yêu cầu bảo quản phức tạp nên shop hướng đến mức giá rẻ hơn để tối đa hóa về doanh số, giúp giảm các chi phí về lâu dài. Ngoài ra, cửa hàng cũng có nhiều chương trình ưu đãi như giảm giá vào các dịp Lễ, Tết, ngày đặc biệt, tặng thêm sản phẩm khi mua số lượng lớn, các chương trình khuyến mãi theo sự kiện như WorldCup,... giúp doanh số tăng. Bên cạnh đó ADLC cũng có nhiều hình thức thanh toán thuận tiện từ tiền mặt, chuyển khoản, ShopeePay, ZaloPay,... giúp trải nghiệm mua hàng của khách hàng thuận tiện hơn.

### 2.3 Chiến lược phân phối

Cửa hàng đồ ăn vặt ADLC sử dụng kênh phân phối trực tiếp cho người tiêu dùng, không có sự xuất hiện hay tham gia của các nhà phân phối trung gian.



Hình 4: Quy trình phân phối

Khách hàng đặt mua online có thể đặt mua qua Fanpage chính thức của cửa hàng hoặc các sàn thương mại điện tử như: Shoppe, lazada,... ADLC sẽ đăng thông tin sản phẩm dưới dạng bài viết về thông tin và mức giá của sản phẩm kết hợp với cách thức liên hệ mua hàng là nhắn tin trực tiếp hoặc comment dưới bài viết cho Fanpage hoặc đặt hàng trực tiếp tại gian hàng của ADLC trên các sàn thương mại điện tử. Chúng tôi sẽ xác nhận đơn và hẹn thời gian giao hàng.

Ngoài ra, cửa hàng còn đăng ký đối tác với các đơn vị vận chuyển Grabfood, Shopee, Baemin,... Đây cũng là một cách truyền thông hiệu quả mà đem lại doanh thu cao vì cửa hàng sẽ có mặt trên những ứng dụng đặt món do ngày nay khách hàng ưa chuộng đặt đồ ăn, nước uống giao tận nhà. Cửa hàng có thể kiểm soát được tất cả hoạt động và các vấn đề phát sinh từ đầu đến cuối quá trình phân phối. Thông qua phân phối, quán sẽ thu thập trực tiếp các ý kiến, đánh giá, cảm nhận của khách hàng từ đó đưa ra các biện pháp giải quyết phù hợp.

### 2.4 Chiến lược xúc tiến bán

#### a. Đặc điểm sản phẩm:

Với đặc điểm sản phẩm là đồ ăn vặt, đây là thời gian cuối năm, có rất nhiều các hoạt động, lễ

hội, nhu cầu mua sắm các sản phẩm hàng hóa tăng cao. ADLC sẽ tổ chức các chương trình khuyến mại vào các ngày lễ hội dịp đặc biệt (12/12, Black Friday, World Cup 2022, Giáng sinh...), để thúc đẩy hoạt động mua sắm từ khách hàng. Ngoài ra, nhóm cũng kết hợp đẩy mạnh công cụ Bán hàng trực tiếp do phần lớn tệp khách hàng có cùng môi trường học tập làm việc với các thành viên. Hình thức truyền thông này cũng mang lại hiệu quả ổn định, đặc biệt trong thời gian không có các chương trình khuyến mãi. **b. Giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm:**

Hình thức kinh doanh các sản phẩm đồ ăn vặt không còn mới lạ trên thị trường hiện nay, có rất nhiều cá nhân, doanh nghiệp, hộ kinh doanh đã kinh doanh mặt hàng này trên cả kênh trực tiếp và trực tuyến trên các nền tảng như sàn thương mại điện tử, MXH. Bản thân các sản phẩm cũng đã qua thời gian nhận được sự quan tâm lớn của tệp khách hàng mục tiêu. Có thể nói, dựa trên biểu đồ chu kỳ sống, sản phẩm đang ở giai đoạn bão hòa và các công cụ truyền thông hiệu quả được sử dụng trong xúc tiến bán là Quảng cáo, Quan hệ công chúng và Khuyến mại.

#### c. Thị phần của cửa hàng:

Như đã trình bày, hình thức kinh doanh đồ ăn vặt không còn mới trong khi cửa hàng trực tuyến của nhóm mới được thành lập, chịu sự cạnh tranh gay gắt từ thị trường, tệp khách hàng phần lớn là những người thân, đồng nghiệp đã quen biết trước đó, lượng khách hàng mới không nhiều.

So với thị trường chung, thị phần là khá nhỏ, do đó hình thức truyền thông bằng khuyến mại là phù hợp hơn cả do mang lại hiệu quả kích thích khách hàng (người tiêu dùng) cao hơn so với quảng cáo. (Do quảng cáo là truyền thông tin 1 chiều, phù hợp hơn với các thương hiệu đã có độ phủ sóng nhất định trước đó).

Dành tỷ lệ chi tiêu cho Khuyến mại trong tổng ngân sách Marketing là cao nhất trong các hình thức truyền thông.

#### d. Chiến lược kéo trong Marketing bán hàng:

Từ những phân tích trên, kết hợp thực tiễn quá trình bán hàng, ADLC sử dụng chiến lược kéo để thu hút khách hàng đó là kết hợp hai công cụ truyền thông chủ yếu là các chương trình khuyến mãi và Marketing trực tiếp:

- Các chương trình khuyến mãi nhận được sự quan tâm lớn từ khách hàng, đặc biệt là chương trình đồng hành cùng World Cup 2022 do sản phẩm kinh doanh rất phù hợp để phục vụ người xem bóng đá trong dịp này. Kết quả số lượng các đơn đặt hàng nem chua, khô bò, khô gà, Bắp bò lá chanh tăng mạnh, các ý kiến phản hồi từ khách hàng phần lớn hài lòng với chất lượng sản phẩm và chính sách chăm sóc khách hàng của nhóm. Các chương trình khuyến mãi dự kiến: 12/12, Giáng sinh, năm mới. Song song duy trì công cụ bán hàng trực tiếp để ổn định doanh thu.
- Trực tiếp hướng đến mục đích tiếp cận khách hàng mục tiêu, đồng thời thu thập được phản hồi tức thì. Hàng ngày sử dụng mạng xã hội để truyền thông cho cửa hàng. Một số hoạt động truyền thông như là đăng bài quảng bá sản phẩm, thu thập feedback tốt từ khách hàng và chia sẻ bằng mạng xã hội để mọi người có thể thấy được những đánh giá của những khách hàng đã sử dụng sản phẩm của cửa hàng.

- Ngoài ra, ADLC còn có các chính sách đổi trả để hỗ trợ và đem đến cho khách hàng những trải nghiệm tốt nhất. Điều kiện đổi sản phẩm:

- Lỗi kỹ thuật do nhà sản xuất.
- Sản phẩm phải còn nguyên bao bì, sản phẩm.
- Sản phẩm phải còn đầy đủ tem, hoá đơn mua hàng.
- Sản phẩm đổi hàng còn trong thời hạn cho phép đổi trả: Thời hạn đổi sản phẩm: Với sản phẩm là nem chua hay đồ tươi, sống thì thời gian đổi trả chỉ là từ 3 - 5 ngày. Các sản phẩm là đồ khô đóng gói thì thời gian đổi trả là 7 - 10 ngày. Nếu vượt quá thời gian quy định trên thì chúng tôi sẽ không nhận đổi/trả sản phẩm với bất kỳ lý do nào. Thời hạn thực hiện hoàn trả lại sản phẩm cho khách hàng: Ngay sau khi nhận được sản phẩm đổi của Quý khách hàng, chúng tôi sẽ tiến hành đánh giá sản phẩm và thông báo kết quả và phương án giải quyết đổi/trả đến khách hàng trong vòng 1- 2 ngày.
- Hình thức đổi sản phẩm: Sản phẩm chỉ được đổi trả 1 lần duy nhất. Khách hàng có nhu cầu đổi trả vui lòng liên hệ trực tiếp với Fanpage FB cửa hàng hoặc nhắn tin trực tiếp cho cửa hàng trên các sàn thương mại điện tử Shopee, Lazada. Cửa hàng sẽ bố trí bên vận chuyển đến lấy hàng và sẽ tiến hành đánh giá sản phẩm và thực hiện hoàn trả lại cho khách hàng sớm nhất và khách hàng sẽ không phải chịu thêm bất kỳ chi phí phát sinh nào khác.

## 2.5 Chiến lược nhận diện thương hiệu

Nhóm thực hiện xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu.

**Tên cửa hàng:** Tên cửa hàng giống như tên nhóm, "Ăn Di Lo Chi". Với đối tượng khách hàng mục tiêu được nhắm đến, nhóm hiểu rằng khi ăn vặt, họ có ba nỗi lo chính: lo "mùm mĩm", lo về chất lượng, lo về giá cả. Vì vậy, nhóm đặt tên này với ý muốn khẳng định rằng khách hàng chỉ việc thưởng thức, không phải lo gì về ba điều trên.

**Slogan:** *Nơi mỗi hương vị kể một câu chuyện.*

Nhóm chọn slogan này nhằm hướng đến việc đặc sản do nhóm cung cấp sẽ đem lại hương vị của vùng miền ấy cho khách. Hơn nữa, món ăn của nhóm cũng có thể là khai vị cho bất cứ câu chuyện, cuộc tụ họp nào.

**Logo:** Logo nhận diện của cửa hàng được thiết kế một cách đơn giản để dễ nhìn, dễ nhớ.



Hình 5: Logo nhận diện

# Triển khai hoạt động kinh doanh

## 1 Phạm vi triển khai

Thời gian triển khai: Nhóm “Ăn Đì Lo Chi” bắt đầu triển khai dự án từ ngày 25/10/2022 đã bắt đầu thực hiện nghiêm túc các phương án, kế hoạch đề ra để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh. Với sự phân công rõ ràng cùng tinh thần đoàn kết, cả nhóm cùng nhau cố gắng trong hoạt động của nhóm.

Thời gian triển khai: Nhóm “Ăn Đì Lo Chi” bắt đầu triển khai dự án từ ngày 25/10/2022 đã bắt đầu thực hiện nghiêm túc các phương án, kế hoạch đề ra để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh. Với sự phân công rõ ràng cùng tinh thần đoàn kết, cả nhóm cùng nhau cố gắng trong hoạt động của nhóm.

## 2 Phân phối và công nghệ

### 2.1 Giao diện, phương thức thực hiện trên Fanpage Facebook

Fanpage chính thức của nhóm đang hoạt động có tên Ăn Di Lo Chi. Fanpage chính là cầu nối đưa cửa hàng dễ tiếp cận với khách hàng và là nơi quảng bá cũng như giới thiệu những dòng sản phẩm mới nhất cho khách hàng, tại đây shop cố gắng đăng những bài viết, các sản phẩm mới nhất và sớm nhất giới thiệu cho khách hàng. Với chiến lược Marketing nắm bắt xu hướng và các trend mới của giới trẻ và giới thiệu sản phẩm độc lạ, Ăn Di Lo Chi được khách hàng đánh giá cao về chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Đặc biệt có những khách hàng đặt thử một sản phẩm thấy rất hài lòng đã trở lại đặt lại một đơn hàng lớn hơn và còn giới thiệu cho mọi người xung quanh.

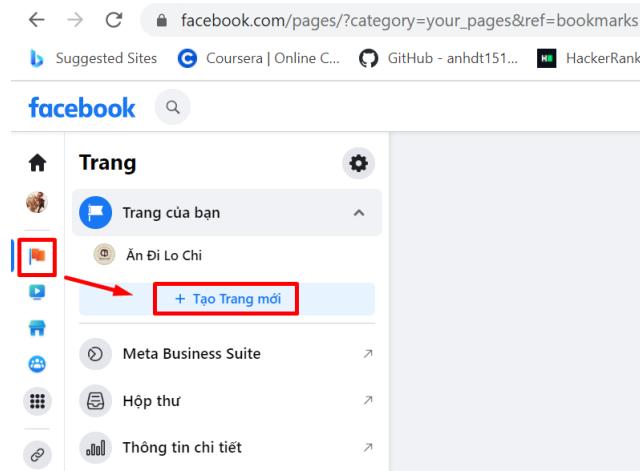
Link Fanpage Facebook: <https://www.facebook.com/andilochi>



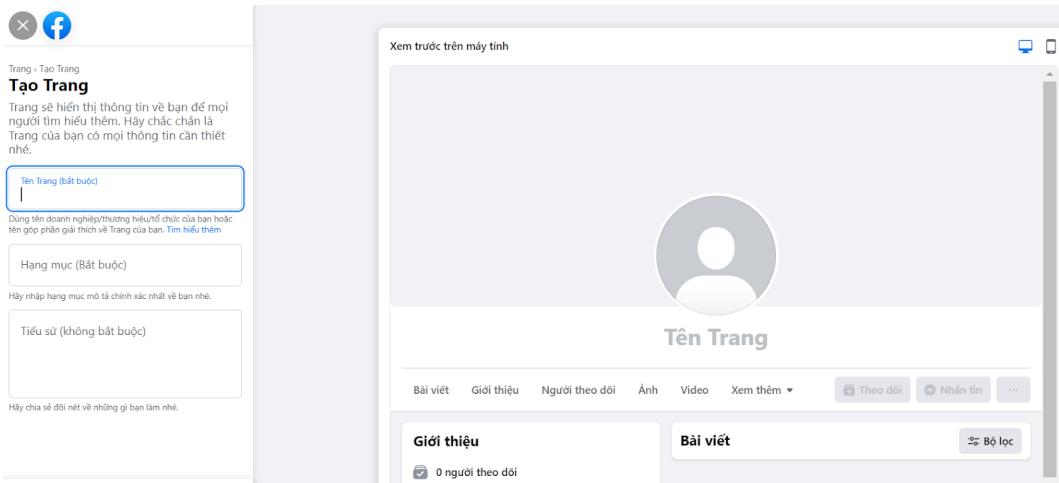
- Bước 1: Đăng nhập vào tài khoản Facebook của bạn. Nhập tên người dùng và mật khẩu. Nếu chưa có tài khoản Facebook, bạn cần tạo tài khoản Facebook trước rồi mới có thể tạo

fanpage Facebook.

- Bước 2: Tại giao diện trang chủ của Facebook, click vào biểu tượng trang ở thanh menu bên trái màn hình, rồi ấn “tạo trang mới”.

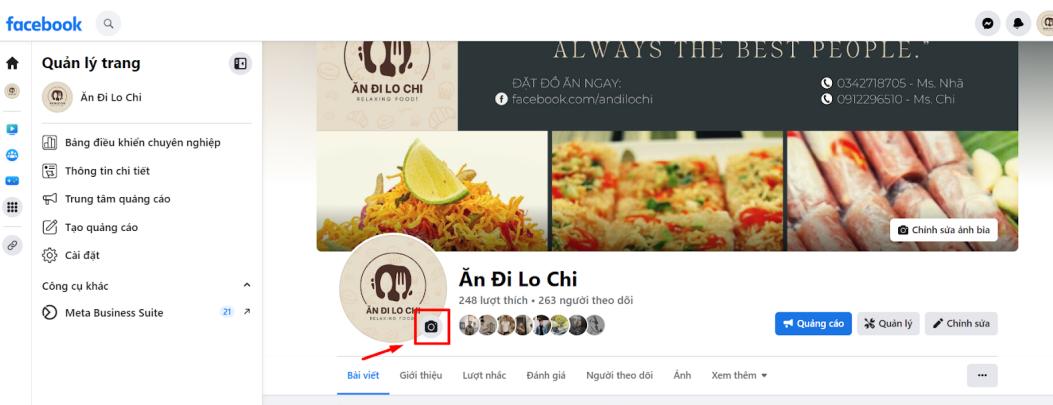


- Bước 3: Tại giao diện tạo trang, bạn nhập các thông tin về tên trang (tên doanh nghiệp, thương hiệu hoặc tổ chức của bạn), nhập hạng mục (hạng mục mô tả loại doanh nghiệp, chủ đề mà trang của bạn phản ánh), nhập Mô tả trang (Giới thiệu khái quát về lĩnh vực kinh doanh, mục đích tạo trang,...) và ấn “tạo trang”.

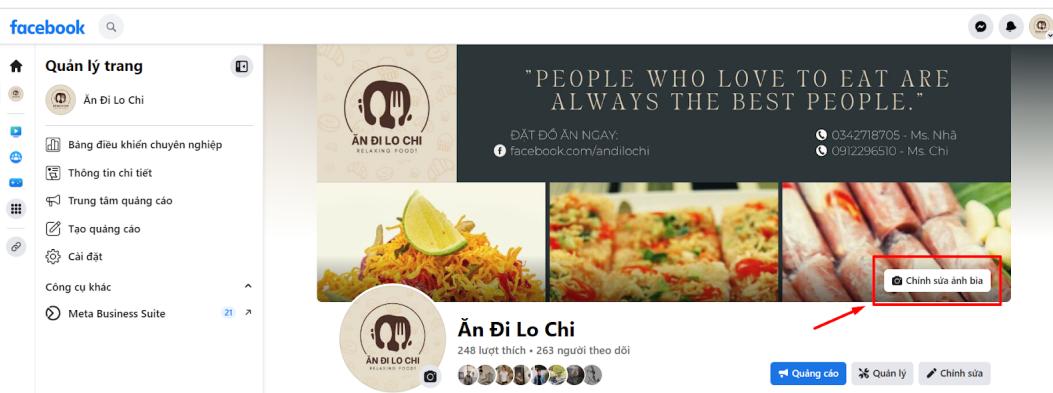


- Bước 4: Màn hình hiển thị việc tạo trang thành công. Để cài đặt trang, bạn có thể tiếp tục với việc cập nhật ảnh đại diện, ảnh bìa cho trang của mình.

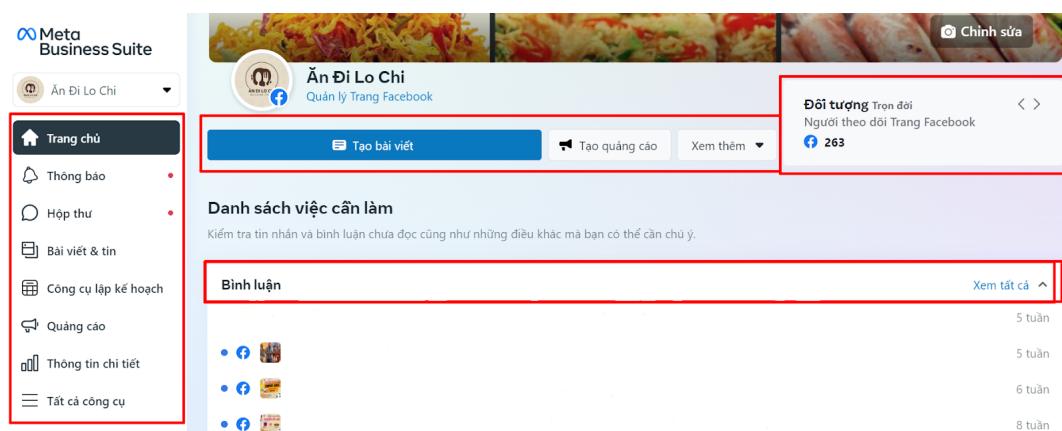
Cập nhật ảnh đại diện cho fanpage: Tại giao diện trang fanpage vừa tạo, bạn click vào biểu tượng máy ảnh phía trong ảnh đại diện, chọn “tải ảnh lên”. Tại đây, bạn có thể Lựa chọn một bức ảnh bất kỳ mà bạn muốn làm ảnh đại diện, căn chỉnh vị trí ảnh đại diện rồi ấn “lưu”. (Ảnh đại diện sau này cũng có thể đổi được).



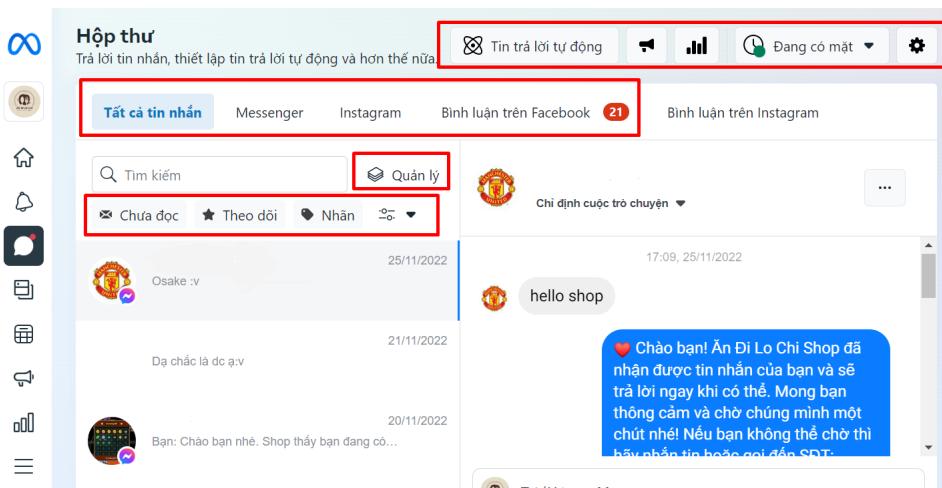
Cập nhật ảnh bìa cho fanpage: nhấn vào mục “chỉnh sửa” ảnh bìa và chọn “Tải ảnh lên, căn chỉnh ảnh bìa và ấn “Lưu thay đổi”.

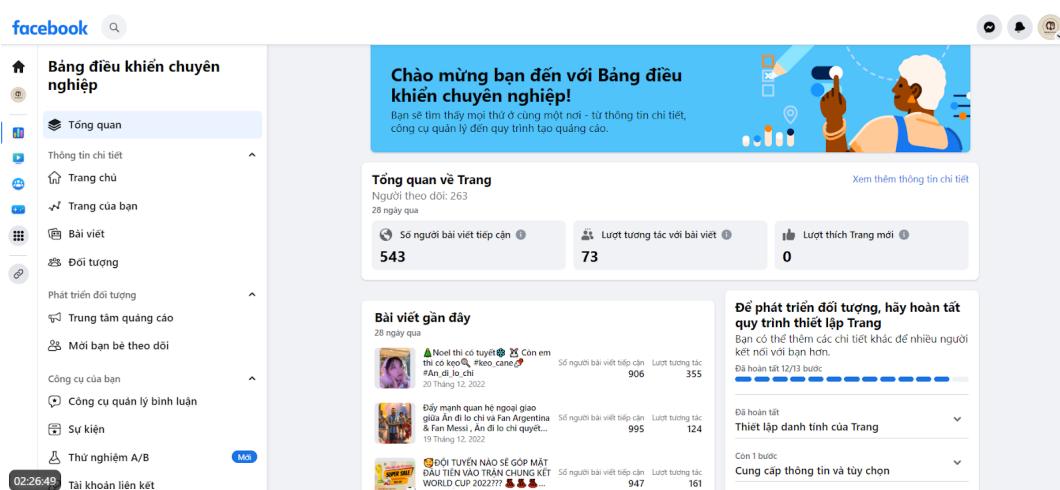
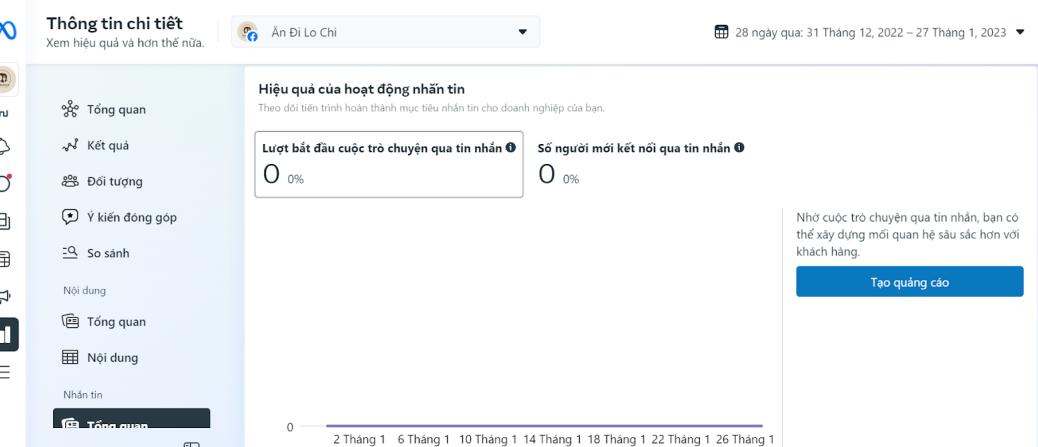


- Bước 5: Tiến hành đăng tải các bài viết, quảng cáo sản phẩm trên Page. Click vào “Bạn đang nghĩ gì” để đăng các nội dung mong muốn, sau đó nhập vào nội dung, upload ảnh/video/reels, live stream, cài đặt thu hút tin nhắn, vị trí, cảm xúc,... Bạn cũng có thể lựa chọn kích hoạt quảng cáo cho bài viết đó, thậm chí bạn có thể setup lịch đăng bài viết vào một thời gian cụ thể để tránh các trường hợp bỏ lỡ các khung giờ vàng.

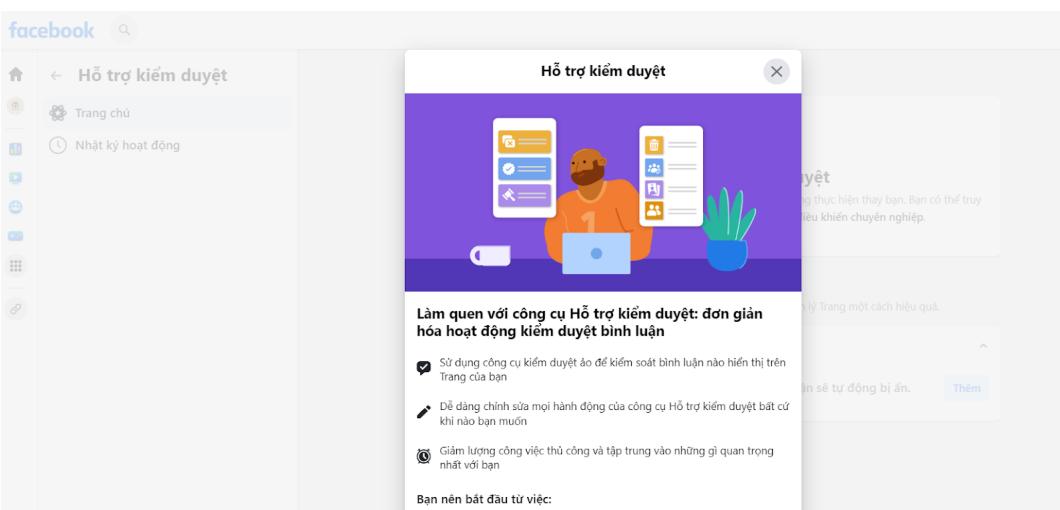


- Bước 6: Tại đây, chúng ta có thể quản lý tất cả các bài viết, thông báo trong kênh, các thống kê chi tiết và các công cụ lập kế hoạch vô cùng hiệu quả.





- Bước 7: Từ các con số thống kê cụ thể, chúng ta có thể đưa ra chiến lược bán hàng phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Có rất nhiều các công cụ có thể sử dụng để quản lý tốt hơn Page bán hàng của cửa hàng

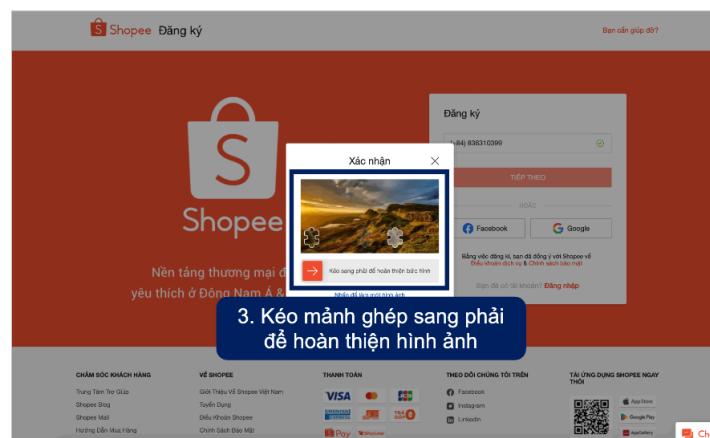
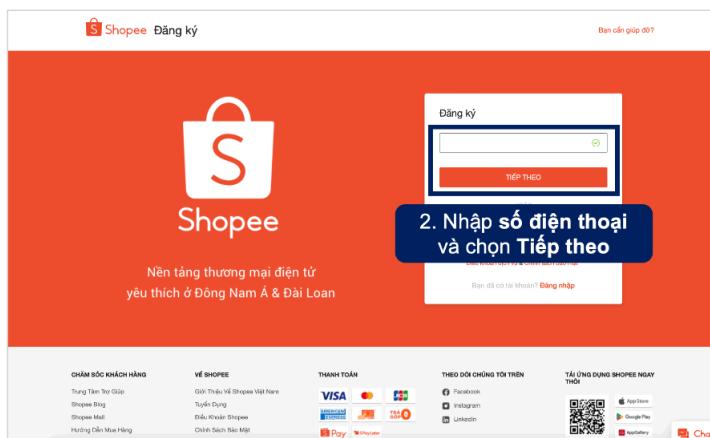
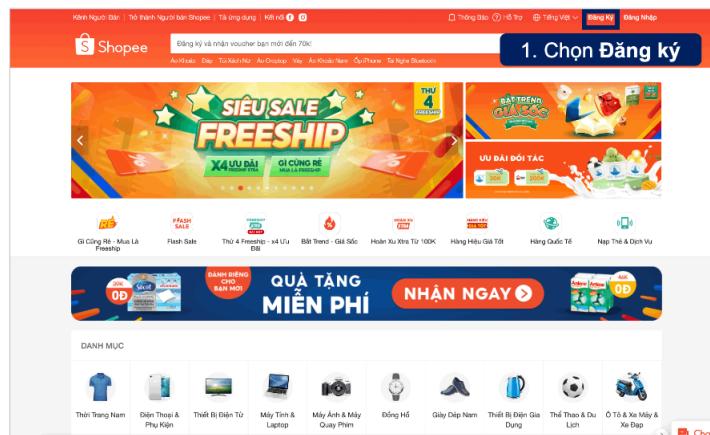


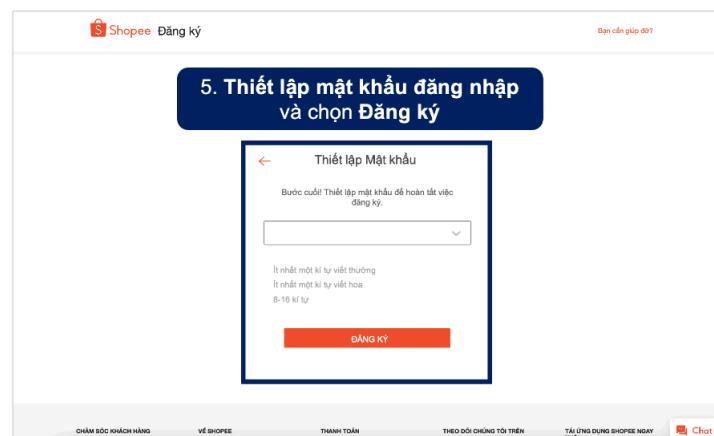
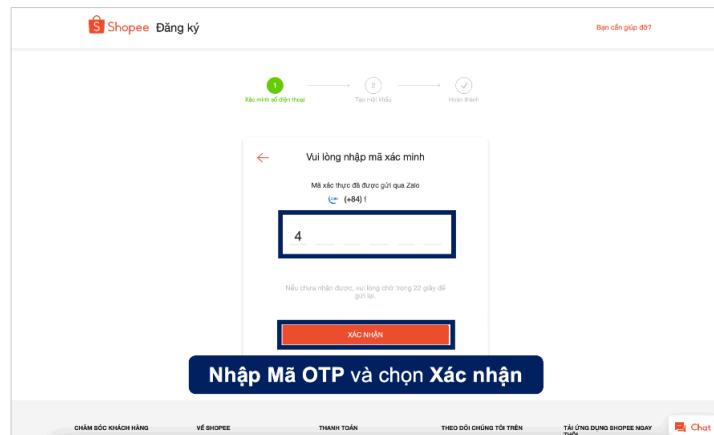
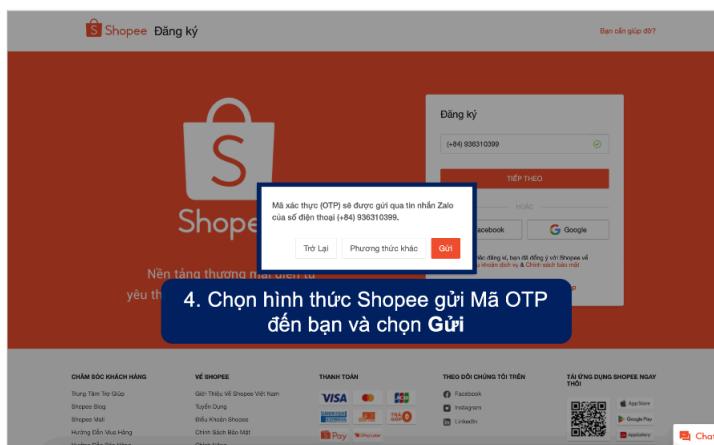
## 2.2 Tạo kênh bán hàng trên Shopee

- Bước 1: Tạo kênh bán hàng

– Tại Trang web chính thức của Shopee, chọn mục Đăng ký.

- Nhập một Số điện thoại hợp lệ tại Việt Nam > chọn Tiếp theo.
- Hoàn thành xác thực bằng cách kéo mảnh ghép sang phải để hoàn thiện hình ảnh.
- Nhập Mã xác thực OTP được gửi về Số điện thoại đăng ký bằng hình thức tin nhắn Zalo/tin nhắn SMS/Cuộc gọi tự động (tùy theo bạn lựa chọn) > chọn Xác nhận.
- Thiết lập Mật khẩu tài khoản Shopee > chọn Đăng ký.





Ngoài Kênh Người Bán, bạn cũng có thể tạo và đăng bán sản phẩm Shopee thông qua trang Shop của tôi trên Ứng dụng Shopee.

**Lưu ý:** Bên cạnh việc thiết lập tài khoản Shopee mới bằng số điện thoại, Shop cũng có thể tạo tài khoản Shopee bằng tài khoản Google hoặc Facebook của mình. Người bán nên thiết lập mật khẩu tài khoản Shopee “mạnh” và an toàn.

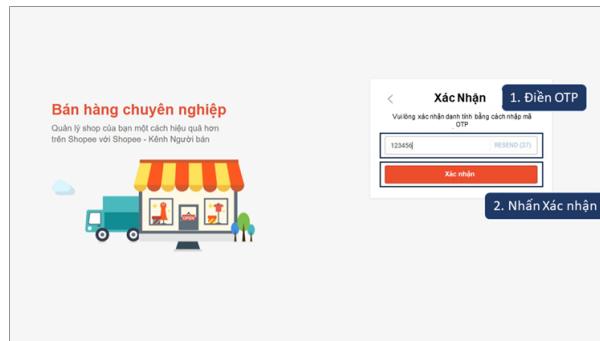
- Bước 2: Đăng nhập và bắt đầu bán hàng trên Kênh Người bán Shopee. Nếu đã có tài khoản mua hàng trên Shopee, chỉ cần đăng nhập vào Kênh Người bán bằng máy tính để bắt đầu bán hàng và đăng sản phẩm bán ngay.

- Truy cập Kênh Người bán.
- Điền thông tin Email/Số điện thoại/Tên đăng nhập và mật khẩu.
- Bấm Đăng nhập để truy cập vào Kênh Bán hàng Shopee.

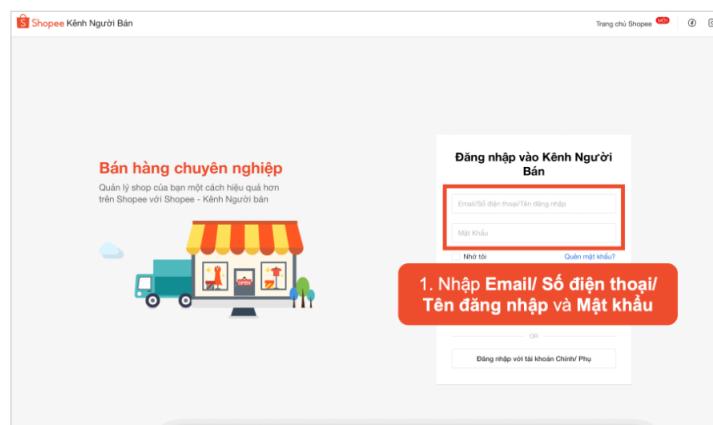
The screenshot shows the Shopee Seller Channel interface. On the left, there's a sidebar with categories: Vận chuyển, Quản Lý Đơn Hàng (Tất cả, Đơn Hủy, Trả Hàng/Hoàn Tiền), Quản Lý Sản Phẩm (Tất Cả Sản Phẩm, Thêm Sản Phẩm, Sản Phẩm Vi Phạm, Cài Đặt Sản Phẩm), Kênh Marketing, Tài Chính, and Dữ Liệu. The main area has a banner for 'Kinh doanh tăng trưởng thuận lợi' with a limit of up to 300 million VND. Below it is a 'Danh sách cần làm' section with counts for Chờ Xác Nhận, Chờ Lấy Hàng, Đã Xử Lý, Đơn Hủy, Trả Hàng / Hoàn Tiền Chờ Xử Lý, Sản Phẩm Bị Tạm Khóa, Sản Phẩm Hết Hàng, and Chương Trình Khuyến Mãi Chờ Xử Lý. There's also a 'Phân Tích Bán Hàng' section showing data from today at 00:00 GMT+7 to 19:00. On the right, there's a 'Thông Báo' sidebar with news items like 'X2 đơn hàng' and 'Nhóm cộng đồng người bán!!!'.

● Bước 3: Bảo mật tài khoản bằng các hình thức xác thực bổ sung:

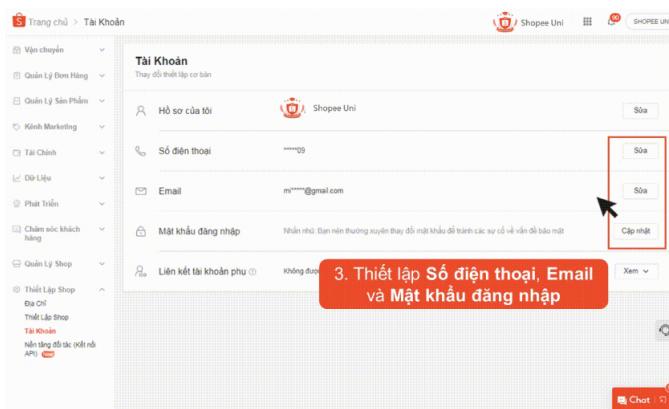
- Các hình thức xác thực bổ sung sẽ giúp Shopee xác thực người đang đăng nhập chính là Chủ Tài khoản trong trường hợp phát hiện những dấu hiệu bất thường trên tài khoản. Việc này giúp tài khoản của Shop được bảo vệ an toàn hơn. Shop có thể cần phải xác thực danh tính nhiều hơn một lần. Ví dụ, nếu Shopee phát hiện hành vi đăng nhập có dấu hiệu bất thường, Shop sẽ được yêu cầu nhập mã được gửi tới email hoặc số điện thoại đăng ký tài khoản.



Tại Kênh Người Bán, chọn mục Tài Khoản dưới phần Thiết lập để thiết lập và cập nhật số điện thoại, địa chỉ email, hay mật khẩu đăng nhập.



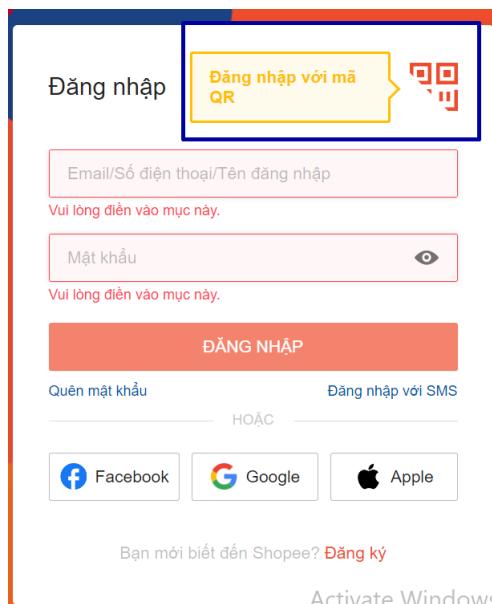
- Tại Kênh Người Bán, chọn mục Tài Khoản dưới phần Thiết lập để thiết lập và cập nhật số điện thoại, địa chỉ email, hay mật khẩu đăng nhập.

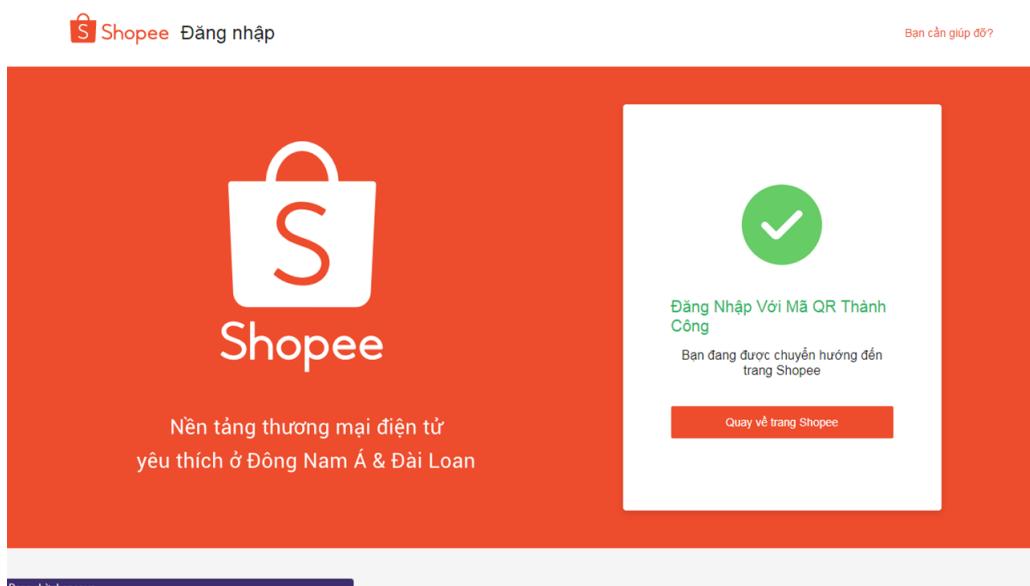
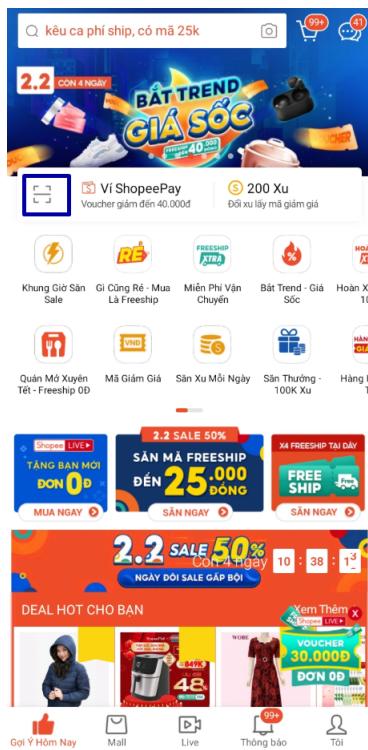


- Xác thực tài khoản Shopee Pay: Phương pháp xác thực mã PIN có thể được thiết lập trong mục Shopee Pay tại Ứng dụng Shopee. Truy cập app đã cài đặt trên thiết bị di động, truy cập vào trang “Tôi” tại thanh công cụ > Nhập vào số điện thoại và mã xác minh để hoàn tất.

Nếu Shop đã thiết lập thành công Shopee Pay, Shop nên thay đổi mã PIN Shopee Pay thường xuyên để bảo mật tài khoản của mình. Để thay đổi mã PIN Shopee Bay, Người bán cần tải và tiến hành thay đổi mã trong Ứng dụng Shopee Pay.

- Đăng nhập bằng QR code:

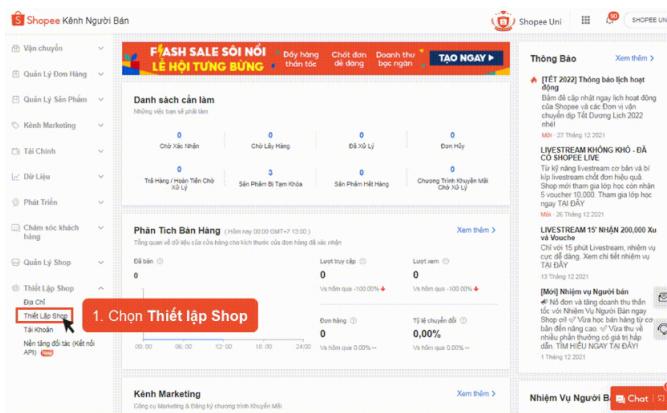




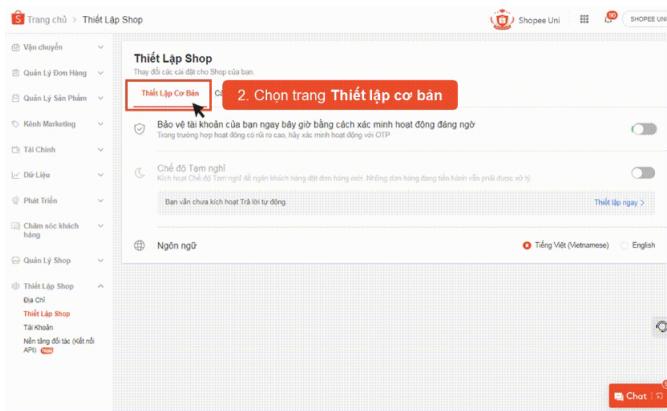
- Bước 4: Nhận biết tài khoản đáng ngờ.

Không phải tất cả các thông tin được gửi đến Người bán đều đến từ kênh chính thức của Shopee. Các hành vi lừa đảo ngày càng tinh vi, các email và tin nhắn lừa đảo ngày càng khó phát hiện hơn. Vì vậy, để giữ an toàn cho tài khoản và dữ liệu của Shop, vui lòng cảnh giác trước những thông tin giả mạo.

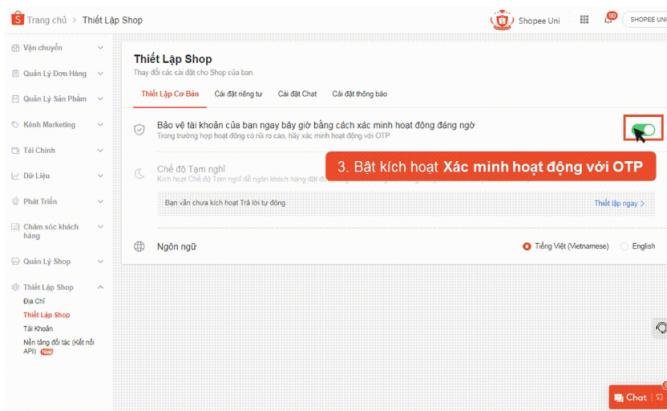
Shopee sẽ không bao giờ yêu cầu Người bán tải hoặc đăng nhập vào một trang web không phải của Shopee. Người bán nên bật kích hoạt xác minh với OTP trên Kênh Người bán trong các trường hợp hoạt động có rủi ro cao.



1. Chọn Thiết lập Shop



2. Chọn trang Thiết lập cơ bản



3. Bật kích hoạt Xác minh hoạt động với OTP

### • Bước 5: Bảo vệ thông tin cá nhân.

Một khi kẻ lừa đảo nắm giữ dữ liệu cá nhân, họ có thể đăng nhập vào tài khoản của Người bán và thực hiện các giao dịch trái phép. Họ thậm chí có thể thay đổi thông tin đăng nhập để khóa tài khoản của bạn. Để bảo vệ tài khoản, không bao giờ chia sẻ thông tin cá nhân của mình trên bất kỳ nền tảng nào.

Shopee sẽ chỉ liên hệ với Người bán qua:

- Ứng dụng Shopee (Bộ phận Chăm sóc khách hàng của Shopee sẽ chỉ liên hệ nếu Người bán đã liên hệ để được trợ giúp trước đó).
- Các tài khoản kênh thông tin chính thức của Shopee.
- Email, có địa chỉ kết thúc bằng shopee.com.

- Bước 6: Quản lý kênh bán hàng.

The screenshot shows the Shopee Seller Center interface. On the left, there is a sidebar menu with several collapsed sections: Vận chuyển, Quản Lý Đơn Hàng, Quản Lý Sản Phẩm, Kênh Marketing, Tài Chính, Dữ Liệu, Phát Triển, and Chăm sóc Khách hàng. A red arrow points from the sidebar towards the main content area. The main content area includes a banner for Shopee Ads and the 'CỘNG ĐỒNG QUẢNG CÁO SHOPEE' (Community of Advertisers). Below the banner is a section titled 'Danh sách cần làm' (Tasks to do) which lists four categories: Chờ Xác Nhận (0), Chờ Lấy Hàng (0), Đã Xử Lý (0), and Đơn Hủy (0). Further down is a section titled 'Phân Tích Bán Hàng' (Sales Analysis) showing 'Doanh số' (0,00), 'Lượt truy cập' (0), and 'Lượt xem' (0). At the bottom right of the main content area, there is a link 'Xem thêm >'.

- Thiết lập gian hàng: Sau khi tài khoản đã đăng ký tiếp theo đó bạn nên thiết lập các thông tin công khai cho cửa gian hàng của mình. Cung cấp đảm bảo đầy đủ thông tin và chính xác. Từ tên, mô tả, hình ảnh, và cùng các thông tin liên quan khác cho Shop...
- Đăng bán sản phẩm: Sau khi hoàn tất các thủ tục đăng ký, tiếp theo bạn hãy click “Sản phẩm” để có thể đăng sản phẩm mà bạn đã chuẩn bị lên trên Shopee. Trên đây, đòi hỏi người bán phải điền đầy đủ thông tin về sản phẩm của bạn như: Tên sản phẩm, mô tả sản phẩm, danh mục các sản phẩm, thương hiệu trên thị trường cùng các thông tin liên quan đến việc mua bán như: Giá bán sản phẩm, vị trí kho hàng, phân loại hàng bán sỉ, hay lẻ,...

The screenshot shows the Shopee product listing page. On the left, there is a sidebar with a list of tabs: Thông tin cơ bản (selected), Thông tin chi tiết, Thông tin bán hàng (checked), Vận chuyển (checked), and Thông tin khác (checked). Below this is a section titled 'Ngành hàng' with a lightbulb icon. The main content area has a title 'Thông tin cơ bản'. It includes a section for 'Hình ảnh sản phẩm' with a red box around the 'Thêm hình ảnh (0/9)' button. There is also a section for 'Video sản phẩm' with a red box around the 'Thêm video' button. Below these are input fields for 'Tên sản phẩm' (Nem Chua Đặc sản Thanh Hóa) and 'Ngành hàng' (Thực phẩm và đồ uống > Đồ chế biến sẵn > Đồ ăn chế biến sẵn). The right side of the screen shows user profile information (AnDiLeChi, 55, SHOPEE UNI) and a sidebar with a message icon.

- Kết nối và quản lý các đơn vị vận chuyển: Khi bạn lựa chọn bán hàng Shopee bạn cần có các đối tác vận chuyển để có thể dễ dàng giao, nhận hàng. Hiện nay, trên hệ thống của trang TMĐT Shopee nhằm mang đến sự tiện nghi cho người bán và gửi đơn đến khách hàng. Shopee đã và đang hợp tác trực tiếp với hơn 10 đơn vị vận chuyển lớn của cả nước hiện nay như: Viettel Post, VNPost, Giao hàng tiết kiệm, Giao hàng nhanh,...

Người bán có thể thoái mái lựa chọn một hay nhiều đơn vị giao nhận hợp tác với mình. Khi thực hiện giao dịch qua các đơn vị vận chuyển bạn cần có sự giám sát, quản lý quá trình vận chuyển của đơn hàng. Bên cạnh đó người bán cũng có thể dễ dàng quản lý hoạt động giao dịch hàng hóa thông qua hệ thống của Shopee. Hoặc trải nghiệm sử dụng các phần mềm ứng dụng quản lý đơn hàng của Shopee. Sử dụng phần mềm quản lý hệ thống sẽ giúp bạn tiết kiệm được một khoảng thời gian, chi phí và cả nguồn nhân lực phục vụ.

The screenshot shows a Shopee product detail page. On the left, there's a sidebar with categories like 'Thông tin cơ bản', 'Thông tin chi tiết', 'Thông tin bán hàng', 'Vận chuyển' (which is selected and highlighted with a red box), and 'Thông tin khác'. The main content area has sections for 'Vận chuyển' (Shipping), 'Thông tin ngành hàng' (Industry Information), and 'Thông tin khác' (Other information). In the 'Vận chuyển' section, it shows 'Cân nặng (Sau khi đóng gói)' (Weight after packaging) as 400 gr and dimensions as 10 cm x 21 cm x 8 cm. Below that, there are two options: 'Nhanh' (Fast) with a fee of ₫16.500,00 and 'Tiết kiệm' (Save money) with a fee of ₫14.175,00. Both options have green toggle switches next to them. A note at the bottom says 'Cài đặt đơn vị vận chuyển ở đây chỉ áp dụng cho sản phẩm này.' (Set up shipping unit here only applies to this product).

- Sử dụng có hiệu quả các chính sách và ưu đãi bán hàng từ Shopee: Có rất nhiều chương trình ưu đãi và khuyến mãi trên Shopee diễn ra trong năm. Mục đích nhằm hỗ trợ cho người bán và người mua hàng dễ dàng tiếp cận nhau. Là một người đang kinh doanh trên Shopee bạn nên tận dụng tối đa các chương trình này để góp phần làm tăng tương tác và khả năng mua hàng của khách hàng.

The screenshot shows the Shopee Seller Center homepage. On the left, there are navigation menus for 'Vận chuyển', 'Quản Lý Đơn Hàng' (Order Management), 'Quản Lý Sản Phẩm' (Product Management), and 'Tài Khoản'. The main content area features a banner for 'CỘNG ĐỒNG QUẢNG CÁO SHOPEE' (Shopee Advertising Community) with buttons for 'THAM GIA NGAY' (Join Now) and 'XEM THÊM' (See more). Below the banner, there's a section titled 'Danh sách cần làm' (Tasks list) with the sub-instruction 'Những việc bạn sẽ phải làm' (Things you will have to do). To the right, there's a 'Thông Báo' (Announcement) box with text about bank loans and a 'MỚI - Hôm Nay 00:00' (New - Today 00:00) button.

- Thực hiện chương trình quảng cáo: Khi bạn kinh doanh trên Shopee hay bắt kể ở đâu khả năng cạnh tranh là rất cao vì thương trường là chiến trường. Nếu bạn muốn sản phẩm của mình nổi trội và là từ khóa tìm kiếm hàng đầu trong Top tìm kiếm của khách hàng thì bạn sử dụng các chương quảng cáo hay các chiến dịch của Shopee.

## Tăng hiển thị và doanh số cùng Quảng cáo Shopee

Khách hàng sẽ nhìn thấy các sản phẩm của Shop ở những vị trí nổi bật, có lượt truy cập cao trên Shopee. Đặc biệt, Shopee sẽ chỉ tính phí khi có khách hàng nhấp vào quảng cáo của Shop.

- Bắt đầu quảng cáo thật dễ dàng! Shopee sẽ giúp bạn:
- Nhận ngay ₫100.000 vào Tài khoản Quảng cáo
  - Hệ thống giúp tự động tạo quảng cáo cho các sản phẩm tiềm năng của Shop

Xem thêm

[Đăng ký Quảng cáo Thông minh và nhận ưu đãi ngay](#)

[Thiết lập quảng cáo thủ công >](#)



- Tạo mã giảm giá: Ngoài việc tận dụng các chính sách đãi ngộ, khuyến mãi từ Shopee tung ra để hỗ trợ kích cầu. Cách bán hàng Shopee hiệu quả là tự tạo cho mình các chính sách giảm giá theo dịp lễ, Tết. Hoặc sưu tầm các mã giảm giá cho Shop để thu hút khách hàng ghé Shop. Điều này giúp cho shop bạn dễ dàng tăng trưởng số lượng đơn hàng một cách chóng mặt.

Trang chủ > Kênh Marketing > Mã Giảm Giá Của Shop

Tên Voucher	Mã voucher	Loại mã	Sản phẩm áp dụng	Người mua mục tiêu	Giảm giá	Tổng lượt sử dụng tối đa	Đã dùng	Thao tác
Giảm 5k	Mã voucher: SFP-226253307199488	Voucher Ưu đãi Follower	Tất cả sản phẩm	Tất cả Người mua	5.000	5	0	<a href="#">Đơn hàng</a>
SALE OFF 11/11	Mã voucher: CHEEC0D111	Mã giảm giá toàn Shop	Tất cả sản phẩm	Tất cả Người mua	5.555	40	0	<a href="#">Chi tiết</a> <a href="#">Đơn hàng</a> <a href="#">Sao chép</a>
SALE OFF 10/10	Mã voucher: CHIBCD101	Mã giảm giá toàn Shop	Tất cả sản phẩm	Tất cả Người mua	10.100	40	0	<a href="#">Chi tiết</a> <a href="#">Đơn hàng</a> <a href="#">Sao chép</a>
SALE OFF KHAI TRƯƠNG SHOPEE...	Mã voucher: CHIBCD118	Mã giảm giá toàn Shop	Tất cả sản phẩm	Tất cả Người mua	14.110	30	0	<a href="#">Chi tiết</a> <a href="#">Đơn hàng</a> <a href="#">Sao chép</a>
SALE OFF KHAI TRƯƠNG SHOP C...	Mã voucher: CHIBCM11	Mã giảm giá toàn Shop	Tất cả sản phẩm	Tất cả Người mua	25%GIẢM	1	0	<a href="#">Chi tiết</a> <a href="#">Đơn hàng</a> <a href="#">Sao chép</a>

Chat 60

The screenshot shows the 'Mã Giảm Giá Của Shop' (Shop's Discount Codes) section of the Shopee Marketing Channel. It displays the following data:

- Doanh Số:** 0 (so với 7 ngày trước: 0.00%)
- Đơn hàng:** 0 (so với 7 ngày trước: 0.00%)
- Tỷ lệ sử dụng:** 0 (so với 7 ngày trước: 0.00%)
- Người mua:** 0 (so với 7 ngày trước: 0.00%)

**Cải thiện tỷ lệ chuyển đổi:**

- Voucher toàn Shop:** Tạo Voucher >
- Voucher sản phẩm:** Tạo Voucher >
- Voucher Khách hàng mới:** Tạo Voucher >
- Voucher Khách hàng mua lại:** Tạo Voucher >
- Voucher riêng tư:** Tạo Voucher >

**Hiệu quả khi tạo Voucher ưu đãi:**

- Tại sao nên tạo Voucher ưu đãi?
  - Tăng 43% đơn hàng
  - Tăng 28% doanh thu
- Cách tạo Voucher >
- Đăng ký tham gia các Chương trình Khuyến mãi cùng Shopee ngay để có cơ hội tặng thêm Voucher tới Người mua

**Chat:** 60

- Triển khai các ưu đãi phí vận chuyển: Có thể hợp tác hay kết hợp với Shopee để có chính sách hỗ trợ chi phí vận chuyển cho người mua. Góp phần giúp thu hút khách hàng và tạo trải nghiệm tuyệt vời khi mua hàng cho khách hàng.
- Tham gia chương trình của Shopee: Quảng bá gian hàng của bạn thông qua việc tận dụng các lợi ích từ Shopee cung cấp là tham gia các chương trình giảm giá, ưu đãi, khuyến mãi. Thông qua việc quảng cáo giúp khách hàng dễ dàng tiếp cận nhiều đến shop và tăng cường mức độ tương tác cho khách đối với Shop hơn. Tham gia các chương trình này vừa giúp quảng cáo mà bạn lại không phải mất các khoản phí nào. Đây cũng là một trong những cách bán hàng trên Shopee mà mang lại cao dàn cho người bán.

The screenshot shows the 'Thông Báo' (Announcements) section of the Shopee Marketing Channel. It includes the following sections:

- Hỗ trợ vay vốn kinh doanh từ KBank:** Mức vay tối 300 triệu với lãi suất 1.59%/tháng. Đăng ký dễ dàng với CMND/CCCD. Quyền lợi hấp dẫn cho nhà bán hàng Shopee. Xem ngay!
- X2 đơn hàng:** Tạo Mua kèm deal sock để có cơ hội: X2 đơn hàng, Ưu tiên hiển thị, Giới thiệu sản phẩm mới.
- Nhóm cộng đồng người bán!!!:** LẬP NGHIỆP VỚI SHOPEE! Tham gia ngay để không bỏ lỡ: Hàng trăm bài viết từ Người bán kinh nghiệm trong cộng đồng Shopee. Nhận giải đáp thắc mắc nhanh chóng. Cập nhật tin nóng từ Shopee. Nhận quà độc quyền xinh xắn.
- Cộng đồng Quảng cáo Shopee:** Chạy Quảng cáo không khó với Cộng đồng Quảng cáo Shopee. Minigame thứ 7 mỗi tuần. Livestream giao lưu chia sẻ mỗi tháng. Nơi giao lưu - học hỏi - mèo hay chạy Quảng Cáo THAM GIA NGAY!
- Quảng Cáo Facebook Trên Kênh Người Bán:**

**Chat:** 60

- Khai thác triệt để các tính năng của phần mềm quản lý Shopee: Nên sử dụng phần mềm quản lý đơn hàng của Shopee. Trên một thị trường cạnh tranh tàn khốc ngày nay, sản phẩm ngày càng mới và phong phú đa dạng. Để tăng khả năng cạnh tranh tạo ra lợi thế và tạo nên sự nổi bật cho gian hàng, nên sử dụng thêm các ứng dụng hỗ trợ. Phần mềm quản lý bán hàng Shopee sẽ giúp chúng ta dễ dàng đồng bộ quản lý gian hàng. Nó hỗ trợ tập trung xử lý các đơn hàng trên giao diện phần mềm. Bên cạnh đó nó còn quản lý toàn bộ các đối tác vận chuyển. Thực tế cho thấy, chủ shop cung cấp hàng không phải là đơn vị quyết định cuối cùng lựa chọn ra đơn vị giao hàng, mà người lựa chọn chính là khách hàng. Vì vậy, phần mềm quản lý đơn hàng được sử dụng là cần thiết. Vì nó sẽ giúp giảm được nhiều thời gian xác nhận, xử lý, và duyệt đơn hàng cho đơn vị vận chuyển. Ngoài ra, có thể tìm hiểu thêm các thông tin về việc bán hàng trên Shopee mất phí như thế nào để biết cách quản lý gian hàng hiệu quả nhất.

- Bước 7: Phân tích bán hàng.

The screenshot shows the Lazada Seller Center dashboard with the following details:

- Tổng quan**: Summary tab.
- Sản phẩm**: Product tab.
- Bán hàng và Dịch vụ**: Sales and Services tab.
- Truy cập**: Access tab.
- Marketing**: Marketing tab.
- Quản lý Sản Hàng**: Inventory Management tab.
- Tim hiểu thêm**: Additional understanding link.
- Theo dõi Trực tiếp**: Direct tracking link.

**Khung Thời Gian**: Hôm nay : Từ 01:00 hôm nay (GMT+07)

**Loại Đơn Hàng**: Đơn đã xác nhận

**Tài liệu**: Tài liệu

**Chỉ số quan trọng**

Đoạn số	Đơn hàng	Tỷ lệ chuyển đổi	Lượt truy cập	Lượt xem trang	Doanh số trên mỗi đơn hàng
0 so với 00:00-1:00 hôm qua	0 so với 00:00-1:00 hôm qua	0,00% so với 00:00-1:00 hôm qua	0 so với 00:00-1:00 hôm qua	0 so với 00:00-1:00 hôm qua	0 so với 00:00-1:00 hôm qua

**Biểu đồ**: Đã chọn 2 / 4

**Tùy chọn**: Email, Print, Refresh

## 2.3 Tạo kênh bán hàng trên Lazada

Khi mở gian hàng trên Lazada, người bán sẽ có cơ hội bán được nhiều hàng hơn:

- Sản phẩm được tin dùng: Lazada là sàn thương mại điện tử được đánh giá cao khi có nhiều sản phẩm chất lượng. Các sản phẩm đăng tải trên Lazada cũng nhận được sự tin tưởng của người tiêu dùng.
- Được hỗ trợ nhiệt tình: Dội ngũ hỗ trợ của Lazada cực kỳ tốt và luôn sẵn sàng hỗ trợ bạn.
- Lazada tiến hành cách chạy quảng cáo Lazada bằng nhiều cách thức khác nhau. Gian hàng của bạn có thể thu hút khách hàng mà không mất phí.
- Lazada giao hàng nhanh chóng, tiện lợi: Bạn có thể dùng dịch vụ giao hàng và thu tiền hộ của Lazada. Với những đơn hàng phát sinh gần, bạn có thể trực tiếp đi giao.

Các bước bán hàng trên Lazada.

- Bước 1: Tạo tài khoản bán hàng.

Tạo tài khoản bán hàng.

The screenshot shows the Lazada Seller Center registration page with the following details:

Secure | https://sellercenter.lazada.vn/seller/register/registration\_open?spm=a2o7f.10547923.0.0.3a4fe1e13hCMALU

**LAZADA SELLER CENTER** | Việt Nam | Vietnam

Chúc mừng! Chỉ còn một bước nữa để bắt đầu bán hàng với Lazada

**Đăng ký**

**Loại hình**:  Cá nhân  Công ty

**Địa chỉ kho**:  Vietnam

**Số di động**: +84

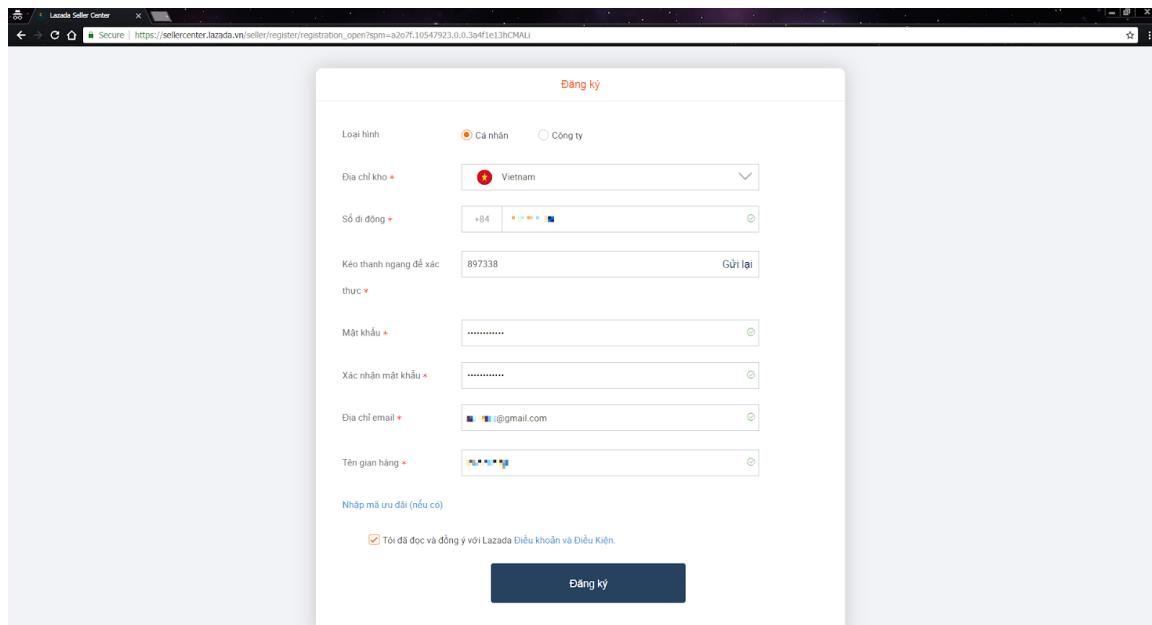
**Kéo thanh ngang để xác thực**: Please slide to verify

Tôi đã đọc và đồng ý với Lazada Điều khoản và Điều kiện.

**Đăng ký**

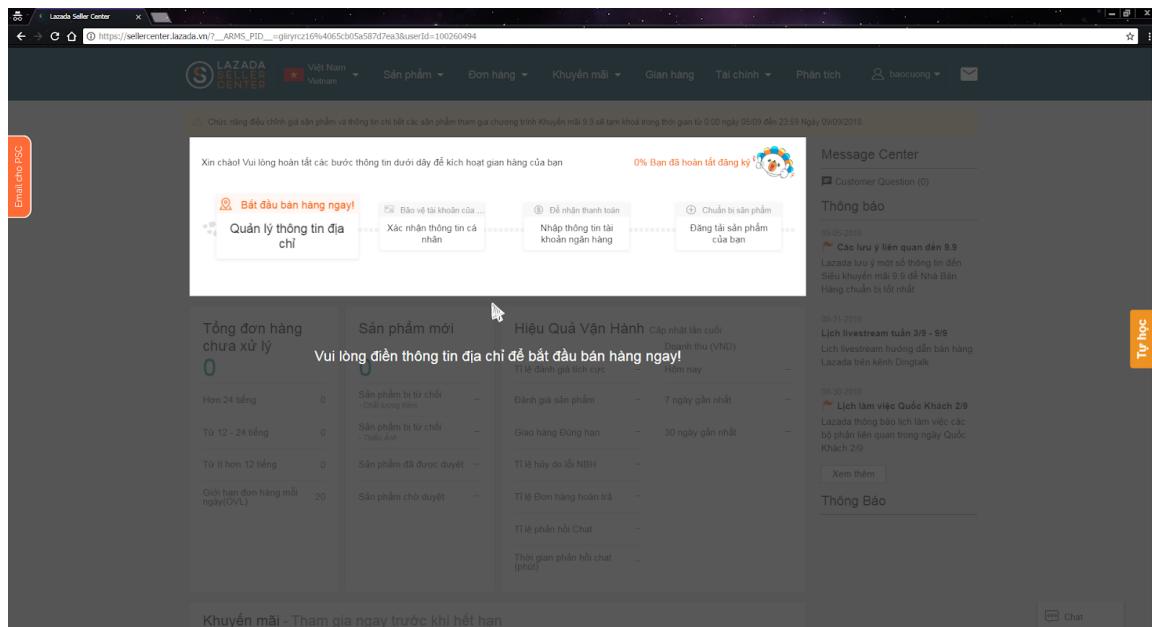
Lazada 2016. All rights reserved. | Học viện Lazada | Thị Trường Dịch Vụ | Trung tâm hỗ trợ – FAQ | Tài liệu API | Contact Us

Điền các thông tin như số di động, mật khẩu, email, tên gian hàng. Những thông tin này để Lazada có thể liên lạc khi xảy ra sự cố. Hoặc để Lazada gửi email đến để liên hệ với cửa hàng.

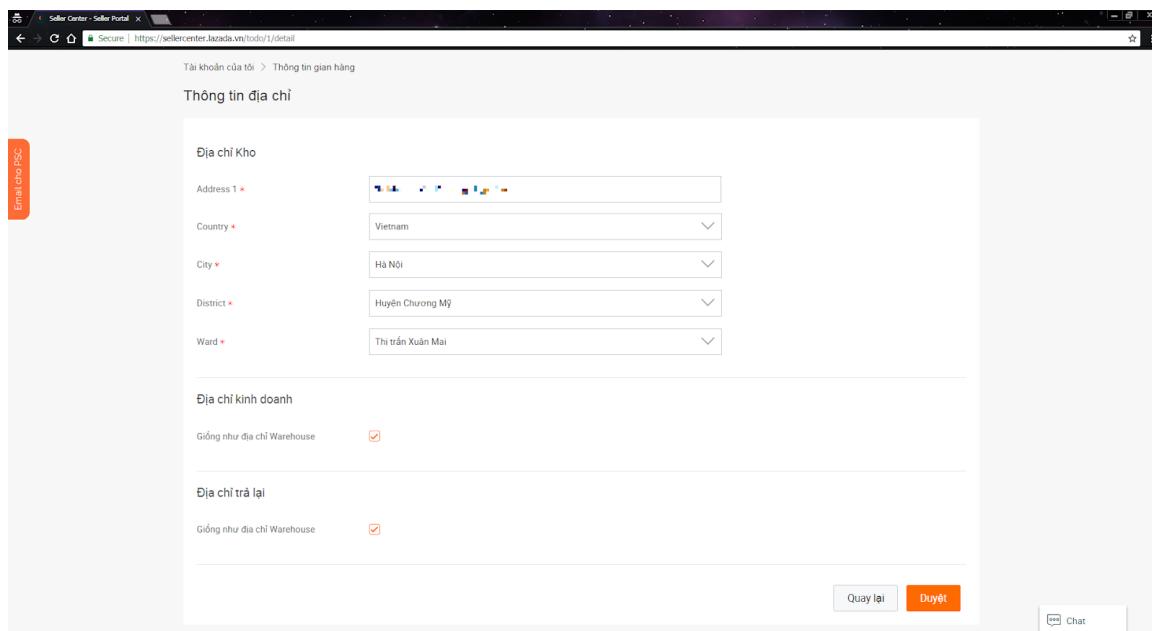


- **Bước 2: Điền thông tin gian hàng.**

Bạn sẽ được điều hướng đến Trang chủ giao diện của bán hàng Lazada và yêu cầu cập nhật đủ thông tin, bao gồm Quản lý thông tin địa chỉ. Xác nhận thông tin các nhân. Nhập thông tin tài khoản ngân hàng. Và cuối cùng là Đăng tải sản phẩm của bạn.

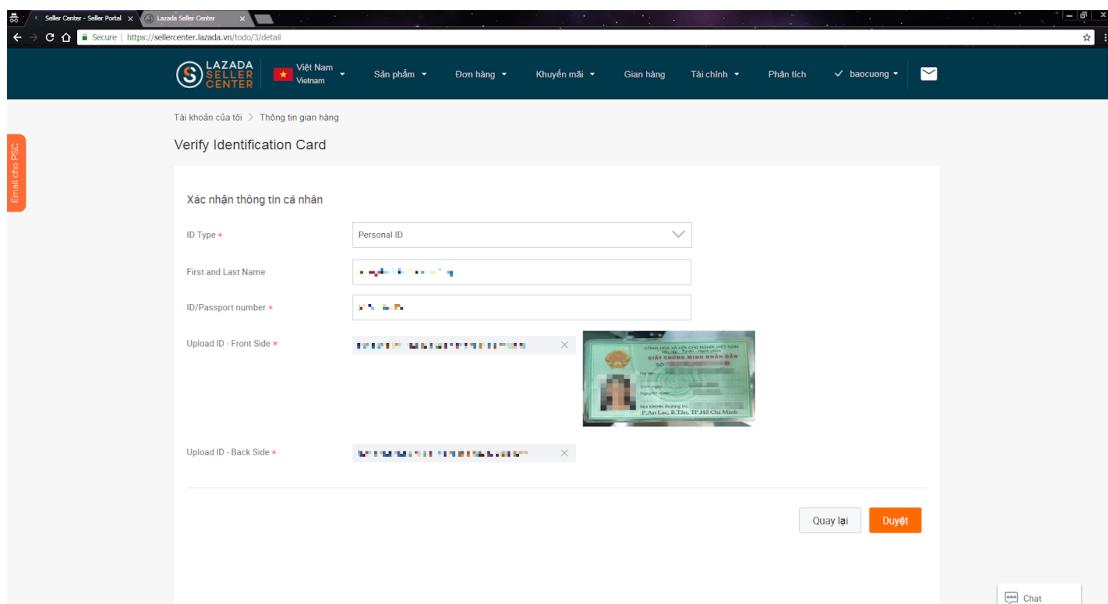


Ta sẽ bấm vào **Bắt đầu bán ngay**, bạn sẽ điền thông tin tại trang tiếp theo gồm địa chỉ kho hàng/ cửa hàng của bạn. Bấm Duyệt để hoàn tất điền thông tin. Ở đây ta nên điền thông tin thực tế. Lazada sẽ cử người đi trực tiếp để kiểm tra tính đúng đắn của thông tin của bạn.



- Bước 3: Đăng tải các giấy tờ cần thiết.

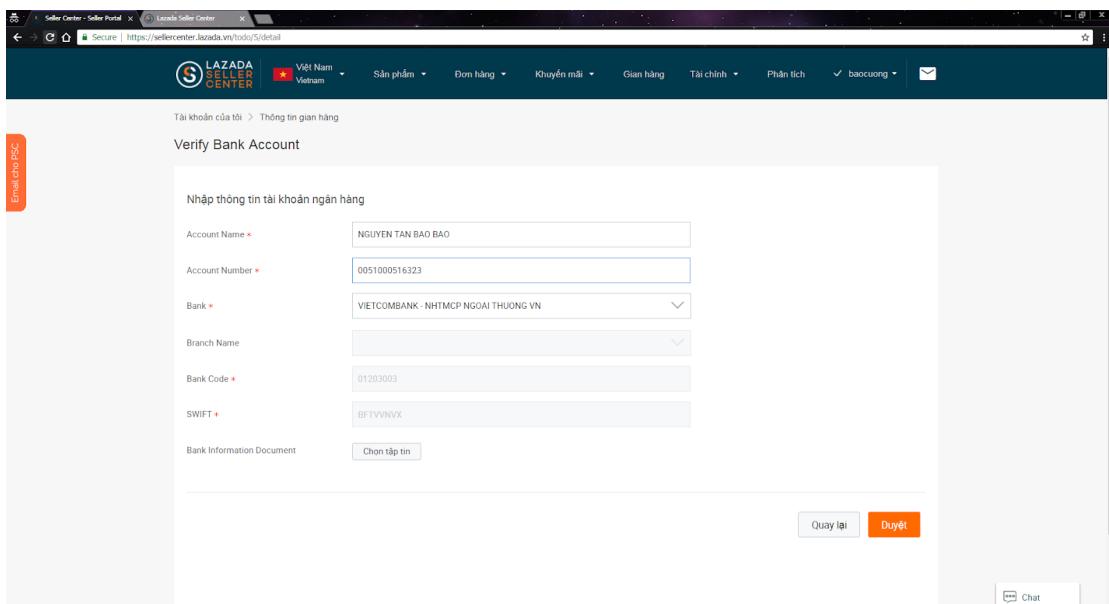
Cần chuẩn bị bản scan giấy CMND/CCCD.



Sau khi hoàn tất việc điền thông tin, bạn nhấn vào nút Duyệt. Bạn sẽ được đưa đến trang nhập thông tin tài khoản ngân hàng.

- Bước 4: Điền thông tin tài khoản ngân hàng.

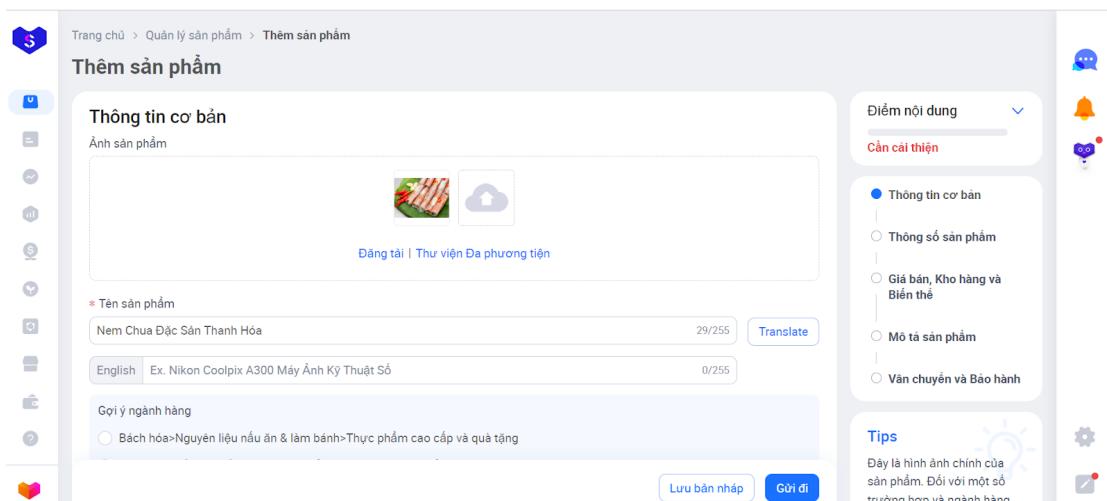
Bạn sẽ cần điền đầy đủ thông tin ngân hàng, để Lazada có thể thanh toán cho bạn khi đơn hàng thành công.



- **Bước 5: Đăng tải sản phẩm**

Bạn đăng nhập vào Lazada Seller Center, chọn Tạo sản phẩm ở ngay đầu trang. Trên màn hình hiển thị hộp thoại tạo sản phẩm. Chọn tự tạo sản phẩm. Hệ thống sẽ chuyển đến trang thêm sản phẩm, bạn cần điền đầy đủ thông tin sản phẩm bao gồm: Tên sản phẩm, thương hiệu, ngành hàng, mẫu sản phẩm,...

Nếu bạn cung cấp nhiều sản phẩm khác nhau, bạn có thể lựa chọn đăng sản phẩm hàng loạt. Bạn chỉ cần tải xuống file danh sách sản phẩm và điền đầy đủ các thông tin theo hướng dẫn. Các thuật ngữ liên quan được giải thích chi tiết trong file này. Những cột được đánh dấu sao là những cột không thể bỏ trống.



Bạn có quá nhiều sản phẩm và mất nhiều thời gian để lên danh sách? Bạn có thể sử dụng một cách đơn giản hơn đó là đồng bộ sản phẩm từ soapo lên Lazada. Quá trình được hoàn thành qua vào lần click chuột mà không cần phải điền thông tin nhiều. Bạn không cần tải các file về, điền và tải lên lại.

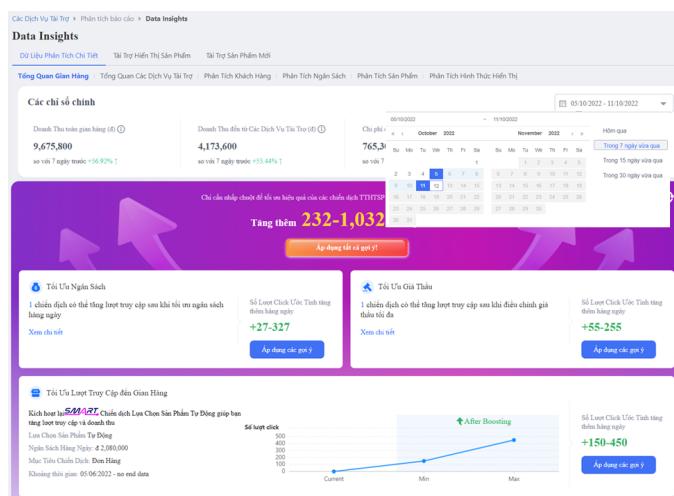
- **Bước 6: Sử dụng công cụ phân tích bán hàng.**

Lazada cung cấp công cụ phân tích doanh thu rất hiệu quả. Bạn có thể truy cập vào Công cụ phân tích bán hàng Lazada. Hoặc click vào mục Phân tích ở thanh menu phía trên. Giao diện sẽ như hình bên dưới.

The screenshot shows the Lazada Seller Center dashboard. In the left sidebar under 'Kênh Marketing', 'Công cụ tăng truy cập' is selected, showing 'Công cụ tăng truy cập' and 'Các Dịch vụ tài trợ'. The main content area features a banner for 'Lazada Sponsored Solutions' with sub-sections: 'Tài Trợ Hiển Thị Sản Phẩm' (Sales Increase +45%), 'Giải Pháp Tiếp Thị Liên Kết' (Measurable Data & Insights), 'AI Powered & Auto', 'ROI 8-10x', and 'Targeting Person'. Below this is a section titled 'Bách khoa toàn thư về Các Dịch Vụ Tài Trợ' with three cards: 'Tài Trợ Hiển Thị Sản Phẩm' (Đẩy sản phẩm ở trang Tìm Kiếm và gợi ý sản phẩm trên ứng dụng Lazada), 'Giải pháp Tiếp Thị Liên Kết' (Đẩy sản phẩm với các KOL, ứng dụng hoàn tiền và các đối tác của Lazada), and 'Tạo Chiến Dịch Mới' (Tạo chiến dịch). To the right are 'Khảo sát' and 'Số Dư Tài Khoản' sections.

Dữ liệu phân tích chi tiết cho biết góc nhìn toàn diện về hiệu quả của các dịch vụ tài trợ, các gợi ý thiết thực giúp tối ưu tiềm năng của gian hàng và đánh giá hiệu quả hoạt động của bạn so với các nhà bán hàng khác trên sàn.

- Phân tích tổng quan gian hàng: Trực quan về lượt truy cập, doanh thu toàn gian hàng và có thể tối ưu hiệu quả hoạt động. Gồm các chỉ số chính sau: Doanh thu gian hàng, Doanh thu đến từ các dịch vụ tài trợ, Chi phí các dịch vụ tài trợ, Tỷ suất lợi nhuận của các dịch vụ tài trợ, Tối ưu ngân sách, Tối ưu giá thầu, Tối ưu lượt truy cập đến gian hàng, Tối ưu sản phẩm.



- Tổng quan các dịch vụ hỗ trợ: xem lại tất cả các chỉ số chính từ các dịch vụ tài trợ trong nháy mắt.
- Phân tích khách hàng: Hiểu rõ hơn về nhân khẩu học của khách hàng.
- Phân tích ngân sách: Xem lại tổng thể chi phí, tỷ suất lợi nhuận và doanh thu của các dịch vụ tài trợ.
- Phân tích sản phẩm: Xác định các sản phẩm có hiệu quả và tiềm năng cao.

- Phân tích hình ảnh: Các hình ảnh các sản phẩm tài trợ được tương tác nhiều nhất.

The screenshot shows a high-level sales analysis dashboard from Lazada Seller Center. It includes a summary table for gift items, a chart for gift delivery times, a news section, a usage guide, and a video thumbnail for 'Business Advisor Introduction Video'. Below these are two detailed line graphs showing metrics over time (14/04/2022 - 20/04/2022). The first graph highlights a peak on April 18th and a dip on April 19th. The second graph shows a similar trend with a peak on April 18th and a dip on April 19th. Both graphs include a red box labeled 'Trung bình trong vòng 7 ngày gần nhất 6,704,6786' (Average over the last 7 days: 6,704,6786).

- Bước 7: Bảo mật.

Người bán không được phép sử dụng dữ liệu cá nhân của khách hàng cho bất kỳ mục đích nào khác ngoài việc thực hiện các đơn đặt hàng của khách hàng. Ví dụ:

- Đề cập đến thông tin của khách trong các tin nhắn (như. Whatsapp, LINE, v.v.) hoặc trên các mạng xã hội khi chưa được sự cho phép của khách.

- Gửi thư hoặc gọi cho khách hàng với mục đích quảng cáo hoặc các hoạt động khác không thông qua Lazada.
- Gửi các gói hàng/ sản phẩm mà khách không đặt.

Người bán phải sử dụng các biện pháp bảo mật đầy đủ để bảo vệ và lưu trữ khách hàng dữ liệu cá nhân một cách an toàn và bảo mật. Điều này bao gồm thực hiện tất cả các bước hợp lý để đảm bảo rằng dữ liệu khách hàng sẽ chỉ được truy cập cho mục đích thực hiện đơn đặt hàng của khách hàng. Ví dụ: đảm bảo rằng danh sách khách hàng được bảo vệ bằng mật khẩu là một cách để bảo vệ dữ liệu khách hàng đó.

Người bán không được phép chia sẻ, chuyển nhượng hoặc tiết lộ dữ liệu cá nhân của khách hàng cho các bên thứ ba trái phép mà không có sự đồng ý trước bằng văn bản của khách hàng và Lazada.

Nếu Nhà bán hàng nghi ngờ là máy tính bị xâm phạm và dữ liệu có thể bị lộ (ví dụ: vô tình gửi thư hoặc tin nhắn kèm với dữ liệu cá nhân cho người khác), vui lòng liên hệ ngay lập tức qua địa chỉ dpo@lazada.com để có thể hỗ trợ kịp thời.

### 3 Quản lý vận hành

#### 3.1 Nhập hàng (báo cáo chi tiết các lần nhập hàng bằng số liệu)

Thị trường hiện nay có rất nhiều nhà cung cấp sản phẩm với nhiều mức chất lượng khác nhau. Chính vì thế, để tìm ra nhà cung cấp có chất lượng sản phẩm và mức giá bán hợp lý ta cần phải tham khảo thông tin từ nhiều nhà cung cấp khác nhau dựa trên các tiêu chí mà nhóm đã đặt ra như: uy tín, chất lượng sản phẩm và giá cả.

Sau quá trình khảo sát, đánh giá và so sánh danh sách các cửa hàng, đại lý uy tín trên các địa bàn Hà Nội và tại các địa phương của các bạn trong nhóm. Nhóm đã quyết định nhập hàng trực tiếp mặt hàng nem chua tại nơi sản xuất ở Thanh Hóa, cơm cháy tại xưởng sản xuất ở Ninh Bình và các mặt hàng đồ ăn còn lại từ đại lý của gia đình của một bạn trong nhóm. Và nhóm cũng đã tiến hành đặt một số lượng nhỏ để ăn thử thấy chất lượng rất tốt. Như vậy, nhóm đã lựa chọn xong nơi nhập hàng đáp ứng đủ các tiêu chí nêu ban đầu.

Ngày đặt đơn	Mặt hàng	Giá nhập	Số lượng	Đơn vị	Tiền ship	Người nhận	Tổng tiền	Tình trạng
26/10/2022	Cơm cháy loại nhỏ	360.000 đ	3	thùng	40000	Chy	1.120.000 đ	Đã nhập
26/10/2022	Cơm cháy loại to	380.000 đ	2	thùng	40000	Chy	800.000 đ	Đã nhập
27/10/2022	Khoai lang sấy	12.000 đ	16	gói		Minh Anh	192.000 đ	Đã nhập
26/10/2022	Khô bò sợi	7.000 đ	1	gói		Minh Anh	7.000 đ	Đã nhập
26/10/2022	Khô bò miếng	17.000 đ	1	gói		Minh Anh	17.000 đ	Đã nhập
26/10/2022	Khô gà	10.000 đ	1	gói		Minh Anh	10.000 đ	Đã nhập
26/10/2022	Cơm cháy	10.000 đ	1	gói		Minh Anh	10.000 đ	Đã nhập
27/10/2022	Khô bò sợi	7.000 đ	10	gói		Minh Anh	70.000 đ	Đã nhập
27/10/2022	Khô bò miếng	17.000 đ	8	gói		Minh Anh	136.000 đ	Đã nhập
27/10/2022	Khô gà	10.000 đ	15	gói		Minh Anh	150.000 đ	Đã nhập
28/10/2022	Khô bò miếng	17.000 đ	20	gói		Minh Anh	340.000 đ	Đã nhập
28/10/2021	Khô bò sợi	7.000 đ	20	gói		Minh Anh	140.000 đ	Đã nhập
28/10/2022	Khô gà	10.000 đ	20	gói		Minh Anh	200.000 đ	Đã nhập
28/10/2022	Kẹo kane	10.000 đ	10	gói		Mai	100.000 đ	Đã nhập
29/10/2022	Nem chua	1.800 đ	1000	cái	60000	Nhã	1.860.000 đ	Đã nhập
1/11/2022	Cơm cháy lớn	380.000 đ	2	thùng	40000	Chy	800.000 đ	Đã nhập
1/11/2022	Khô gà	10.000 đ	20	gói		Minh Anh	200.000 đ	Đã nhập
1/11/2022	Khô bò miếng	17.000 đ	21	gói		Minh Anh	357.000 đ	Đã nhập
1/11/2022	Khô bò sợi	7.000 đ	21	gói		Minh Anh	147.000 đ	Đã nhập
1/11/2022	Khô gà	10.000 đ	1	gói		Minh Anh	10.000 đ	Đã nhập

## NHẬP KHO NGHUYÊN LIỆU VẬT LIỆU

Chứng từ	Tên người nhận	Mã VT	Tên vật tư	Đơn vị	Nhập trong kỳ			Kiểm tra Tồn cuối kỳ			
					số lượng	Theo chứng từ	Đơn giá nhập	h/ vận c/	Thành tiền nhập	Số lượng	Thành tiền
1	3	6	Tổng cộng:	742	325.000	280.00	11.647.000				
01/11/2022	Minh Anh	ga	Khô gà	gói	20	10.000			200.000		
03/11/2022	Minh Anh	ga	Khô gà	gói	20	10.000			200.000		
03/11/2022	Minh Anh	bo_soí	Khô bò sợi	gói	20	7.000			140.000		
03/11/2022	Minh Anh	khoai_say	Khoai lang sấy	gói	20	12.000			240.000		
03/11/2022	Minh Anh	bo_miéng	Khô bò miếng	gói	20	17.000			340.000		
03/11/2022	Nhã	nem	Nem chua	chục	100	18.000	60.00		1.860.000		
10/11/2022	Nhã	nem	Nem chua	chục	100	18.000	60.00		1.860.000		
14/11/2022	Chy	com_to	Com cháy to	gói	40	19.000	50.00		810.000		
15/11/2022	Chy	com_to	Com cháy to	gói	40	9.000			360.000		
13/11/2022	Minh Anh	bo_miéng	Khô bò miếng	gói	20	17.000			340.000		
13/11/2022	Minh Anh	khoai_say	Khoai lang sấy	gói	20	12.000			240.000		
13/11/2022	Minh Anh	bo_miéng	Khô bò miếng	gói	1	30.000			30.000		
13/11/2022	Minh Anh	ga	Khô gà	gói	1	22.000			22.000		
17/11/2022	Minh Anh	ngô_kh	Ngô kà k'khanh	gói	15	15.000			225.000		

### 3.2 Quản lý kho

Sau khi tìm được nhà cung cấp phù hợp, nhóm tiến hành nhập sản phẩm và đưa đến bộ phận quản lý kho. Vì một số sản phẩm là đồ ăn, có hạn sử dụng ngắn nên nhóm tiến hành nhập hàng theo từng đợt nhỏ, gần bán hết sẽ lại nhập tiếp. Vì bước đầu nhập chưa biết kết quả buôn bán tốt không nên lần nhập hàng 1 nhóm chỉ nhập số lượng vừa đủ.

Sau khi nhập, nhận hàng và kiểm hàng, sản phẩm ban đầu được chụp ảnh và đưa cho bộ phận bán hàng để đăng lên các trang thương mại điện tử và cung cấp cho khách hàng. Sau đó, để quảng cáo ấn tượng hơn, nhóm đã chụp ảnh sản phẩm cùng các mẫu ảnh để làm ảnh quảng cáo giúp thu hút người xem hơn.

Bộ phận quản lý kho sẽ có trách nhiệm kiểm soát số lượng sản phẩm xuất, nhập và tồn kho để đưa ra các phương án xử lý hợp lý kịp thời.

Tuần	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Cơm cháy nhỏ (gói)	98	58	30	42	33	32	21	8	0	
2. Cơm cháy to (gói)	11	23	18	51	39	35	26	24	15	15
3. Kẹo Cane (chiếc)	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4. Khô bò miếng (gói)	13	1	11	0	10	8	6	0	0	0
5. Khô bò sợi (gói)	8	25	24	23	9	7	7	4	4	4
6. Khô gà (gói)	14	25	17	20	10	6	4	3	3	3
7. Khoai lang sấy (gói)	6	15	22	15	4					
8. Nem chua (chục)	77	1	7	52	17	61	11	0		
9. Ngô bò lá chanh (gói)				10	10	10	2	0	0	0

Hình 6: Tồn kho theo từng tuần

### 3.3 Giao hàng và thanh toán

Khi có các đơn hàng, bộ phận bán hàng tiến hành chuyển thông tin cho bộ phận kho. Sau đó, bộ phận kho tiến hành đóng gói sản phẩm dựa trên thông tin đơn hàng được nhận và tiến hành giao hàng.

Khách hàng chủ yếu đặt hàng qua fanpage “Ăn Di Lo Chi” trên facebook hoặc đặt hàng trực tiếp qua số điện thoại in trên fanpage. Còn các trang mạng xã hội khác có tương tác nhưng lượng khách hàng rất ít.

Những hình thức thanh toán mà nhóm áp dụng:

- Thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt (COD).
- Thanh toán bằng chuyển khoản ngân hàng.
- Thanh toán qua các ví điện tử (Momo, ViettelPay, ZaloPay, ...).

### 3.4 Xử lý phát sinh

Trong quá trình thực hiện dự án, sẽ khó tránh khỏi phát sinh những tình huống không mong muốn. Vì thế nhóm đã đưa ra một số trường hợp rủi ro và cách xử lý tương ứng.

<i>Vấn đề phát sinh do nhóm</i>	
Sản phẩm giao cho khách hàng bị lỗi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xin lỗi và tiến hành đổi sản phẩm cho khách hàng một cách nhanh nhất.</li> <li>- Hoặc tiến hành giảm giá thành sản phẩm lỗi đó cho khách hàng.</li> </ul>
Khách đặt hàng nhưng hàng chưa về kịp	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xin lỗi khách hàng và đưa ra thời gian dự kiến giao hàng nhanh nhất có thể.</li> </ul>
Giao hàng chậm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Xin lỗi khách hàng và thông báo về thời gian giao hàng dự kiến.</li> <li>- Sau đó dựa vào phản ứng của khách hàng và đưa ra phương án giải quyết tiếp theo</li> </ul>
<i>Vấn đề phát sinh do khách hàng</i>	
Khách hàng từ chối nhận sản phẩm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiến hành điều tra nguyên nhân từ chối của khách hàng từ đó đưa ra phương án giải quyết phù hợp</li> </ul>
Không liên lạc được với khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cố gắng liên lạc lại với khách hàng nếu không thể liên lạc được thì đưa thông tin khách hàng vào danh sách lưu ý</li> </ul>
Địa chỉ giao hàng quá xa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cố gắng tìm kiếm các phương án giao hàng tiện lợi nhất, nếu không thì sẽ tính thêm phí ship của khách hàng</li> </ul>
<i>Vấn đề phát sinh do ngoại cảnh</i>	
Nguồn cung gián đoạn do các yếu tố khách quan từ nhà cung cấp	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thay đổi nhà cung cấp kịp thời để đảm bảo thời gian nhập hàng.</li> </ul>

Hình 7: Xử lý phát sinh

### 3.5 Nhân sự triển khai

Số lượng thành viên: 10 người. Trách nhiệm bộ phận và nhân sự:

Bùi Thị Lan Chi - Trưởng nhóm

- Thông nhất công việc, sắp xếp nhân sự phù hợp, tìm nguồn hàng cung ứng và liên hệ đặt hàng. Theo dõi, quản lý toàn bộ các hoạt động kinh doanh của dự án.
- Tạo page trên facebook, tạo gian hàng trên các sàn thương mại điện tử Shopee và Lazada.

Hoàng Thanh Bình – Kế toán, Quản lý đơn

- Quản lý tài chính. Kiểm kê, thống kê số lượng hàng theo ngày. Cập nhật theo dõi lên Excel.
- Quản lý các đơn hàng. Admin trả lời tư vấn và chăm sóc khách hàng. Tiếp nhận yêu cầu và chốt đơn. Chụp ảnh sản phẩm.

Phạm Thanh Nhã - Quản lý nhập hàng

- Người quản lý chính nhập sản phẩm nem chua. Lấy hàng dựa trên dự đoán về tiêu thụ. Theo dõi và kiểm soát số lượng nhập để đảm bảo chất lượng sản phẩm tốt nhất.
- Quản lý tất cả các hoạt động trên fanpage: Trả lời, giao đơn, ...

Dặng Minh Anh - Quản lý nhập hàng, Quản lý kho

- Minh Anh là người chịu trách nhiệm nhập hầu hết các sản phẩm. Lấy hàng dựa trên dự đoán về tiêu thụ.
- Thiết kế trang excel để quản lý nhập, xuất hàng hiệu quả hơn. Kiểm kê, thống kê số lượng hàng theo ngày.

Vũ Trọng Nghĩa - Editor

- Thiết kế avatar, banner, bộ nhận diện thương hiệu cho shop. Xây dựng content, viết bài trên fanpage.

Hoàng Thanh Mai - Quản lý nhập hàng, Quản lý đơn và bài viết trên fanpage

- Quản lý các hoạt động trên fanpage: Trả lời tin nhắn trên fanpage, giao đơn hàng.
- Người chịu trách nhiệm chính về nhập kẹo cane, bao gồm liên hệ với bên nhà sản xuất và nhập hàng dựa trên dự đoán về tiêu thụ.

Trần Thị Hoa Mỹ - Quản lý đơn

- Quản lý các đơn hàng và các hoạt động trên Excel. Hỗ trợ đóng gói, dán đế can sản phẩm. Phụ trách tìm nguồn hàng, chọn lựa hàng.

Dặng Thị Hồng Thu - Quản lý nội dung trên fanpage

- Xây dựng content, viết bài trên fanpage. Hỗ trợ đóng gói, dán đế can sản phẩm.

Lữ Thị Hương - Quản lý fanpage, tư vấn và chốt đơn, Quản lý kho

- Admin trả lời tư vấn và chăm sóc khách hàng, Tiếp nhận yêu cầu và chốt đơn, Chụp ảnh sản phẩm. Kiểm kê, thống kê số lượng hàng theo ngày.

Phạm Xuân Sang - Quản lý nội dung trên fanpage

- Xây dựng content, viết bài trên fanpage. Hỗ trợ đóng gói, dán đế can sản phẩm.

Bên cạnh đó, toàn thể thành viên trong nhóm đều tham gia vào quá trình marketing, nhận đơn, đóng gói sản phẩm và ship hàng.

# Kết quả triển khai dự án

## 1 Báo cáo tài chính

Báo cáo tài chính của Ăn Đì Lo Chi được tập hợp trong link sau: **Báo cáo tài chính - Link**

## 2 Kết quả kinh doanh tổng quát

### 2.1 Tỷ suất lợi nhuận

#### Tỷ suất lợi nhuận trên vốn ROE

$$\text{ROE} = \frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Vốn kinh doanh}} = \frac{4.609.430}{5.000.000} = 0,92$$

ROE cho biết mức độ hiệu quả sử dụng vốn, phản ánh 1đ vốn bỏ ra thu được bao nhiêu đồng lợi nhuận. Theo kết quả tính được thì cứ 1đ vốn bỏ ra sẽ thu được 0,92đ lợi nhuận. Chứng tỏ hiệu suất sử dụng vốn của nhóm khá ổn.

#### Tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu ROS

$$\text{ROE} = \frac{\text{Lợi nhuận}}{\text{Doanh thu thuần}} = \frac{4.609.430}{25.453.460} = 0,2$$

Tỷ số này cho thấy cứ 100 đồng doanh thu trong kỳ phân tích thì sẽ có bao nhiêu đồng về lợi nhuận. Ta thấy nhóm cứ 100 đồng doanh thu sẽ có 20 đồng lợi nhuận. Tỷ suất này dương tức là nhóm bán có lãi. Thông qua tỷ suất lợi nhuận trên doanh thu các nhà đầu tư có thể nắm bắt tương đối chính xác tình hình phát triển của một doanh nghiệp. Đồng thời, thông qua tỷ suất này chủ doanh nghiệp cũng biết mình thu về được bao nhiêu lợi nhuận và đã bỏ ra bao nhiêu tiền vốn. Từ đó sẽ có những phương án điều chỉnh hoạt động kinh doanh – sản xuất của công ty cho phù hợp.

#### Khác

$$\text{Hiệu quả sử dụng chi phí} = \frac{\text{Doanh thu}}{\text{Chi phí thường xuyên}} = \frac{23.083.430}{17.767.000} = 1.232$$

$$\text{Số quay vòng của toàn bộ vốn} = \frac{\text{Doanh thu}}{\text{Vốn kinh doanh}} = \frac{23.083.430}{5.000.000} = 4,69$$

### 2.2 Kênh bán hàng hiệu quả

- Mạng xã hội: Facebook. Gần như mỗi người trẻ sử dụng internet tại Việt Nam đều có ít nhất một tài khoản mạng xã hội. Nói như vậy có thể thấy đây là thị trường đầy tiềm năng cho

việc kinh doanh online, nhất là đối tượng khách hàng là người trẻ tuổi. Với kênh bán hàng này, yếu tố rất quan trọng khiến người dùng chú ý đến sản phẩm là hình ảnh đẹp mắt, nội dung hấp dẫn. Trong 10 tuần kinh doanh vừa qua, kênh bán hàng tiếp cận đến nhiều khách hàng một cách dễ dàng và nhanh chóng nhất chính là kênh facebook, hầu như đơn hàng bán được đều trên kênh bán hàng này, cụ thể là 341/470 đơn.

- Kênh bán hàng trực tiếp: trong nhóm có những bạn đang đi làm và có mạng lưới quen biết rộng nên hình thức tiếp thị trực tiếp nhóm sử dụng cũng mang lại hiệu quả tốt, mang lại cho nhóm 129 đơn hàng thành công.
- Sàn thương mại điện tử Shopee, Lazada: Các sàn thương mại điện tử đang dần trở thành thói quen mua hàng của người tiêu dùng. Ưu điểm khi sử dụng các sàn thương mại điện tử là bạn sẽ được hỗ trợ một phần hoặc toàn bộ chi phí vận chuyển để cung cấp với khách hàng của mình. Các sàn thương mại điện tử có liên kết với nhiều đơn vị vận chuyển, khách hàng có thể lựa chọn đơn vị mà họ cảm thấy phù hợp để đưa kiện hàng tới tay của mình. Với một shop kinh doanh về đồ ăn vặt, sản phẩm có tính cạnh tranh cao và chưa tiếp cận được nhiều khách hàng nên nhóm không nhận được đơn hàng nào trên 2 kênh này trong 10 tuần vừa qua.

### **2.3 Hoạt động nhân sự**

Nhìn chung, các nhân sự cho từng mục công việc đều hoạt động khá hiệu quả, thực hiện các công việc và nhiệm vụ được giao đầy đủ, hoạt động làm việc nhóm tốt, hòa hợp giúp đỡ nhau trong quá trình làm việc, không xảy ra bất đồng nào.

#### **Bùi Thị Lan Chi - Trưởng nhóm**

Trưởng nhóm luôn có trách nhiệm, sắp xếp nhân sự phù hợp với công việc, thổi thícch đẩy nhanh tiến độ của từng cá nhân trong nhóm, gắn kết các thành viên trong nhóm để có thể hoạt động một cách hiệu quả. Bên cạnh đó, trưởng nhóm cũng tạo page, tìm nguồn hàng, liên hệ đặt hàng và theo dõi toàn bộ quá trình hoạt động của dự án.

#### **Hoàng Thanh Bình - Quản lý đơn**

*Tiêu chí thái độ:* Trung thực trong công việc, giờ giấc làm việc luôn đúng giờ, trách nhiệm cao và luôn nhiệt tình trong công việc.

*Tiêu chí năng lực:* Quản lý tài chính; Kiểm kê, thống kê số lượng hàng theo ngày; Cập nhật theo dõi lên Excel; Quản lý các đơn hàng; Admin trả lời tư vấn và chăm sóc khách hàng. Tiếp nhận yêu cầu và chốt đơn; Chụp ảnh sản phẩm. Bình rất nhiệt tình trong việc mời chào bạn bè, anh chị em, gia đình mình mua sản phẩm của nhóm. Đánh giá năng lực làm việc tốt.

#### **Phạm Thành Nhã - Quản lý nhập hàng**

*Tiêu chí thái độ:* Trung thực trong công việc, giờ giấc làm việc luôn đúng giờ, trách nhiệm cao và luôn nhiệt tình trong công việc.

*Tiêu chí năng lực:* Lấy hàng dựa trên dự đoán về tiêu thụ; Quản lý tất cả các hoạt động trên

fanpage; Trả lời, giao đơn. Nhã là người quản lý chính nhập sản phẩm nem chua và luôn theo dõi, đốc thúc mọi người bán hàng và kiểm soát số lượng nhập để đảm bảo nem chua bán còn tươi ngon. Dánh giá năng lực làm việc tốt.

### **Đặng Minh Anh - Quản lý nhập hàng, Quản lý kho**

*Tiêu chí thái độ:* Trung thực trong công việc, giờ giấc làm việc luôn đúng giờ, trách nhiệm cao và luôn nhiệt tình trong công việc.

*Tiêu chí năng lực:* Lấy hàng dựa trên dự đoán về tiêu thụ. Kiểm kê, thống kê số lượng hàng theo ngày, thiết kế trang excel để quản lý nhập, xuất hàng hiệu quả hơn. Minh Anh là người chịu trách nhiệm nhập hầu hết các sản phẩm của nhóm, đồng thời tích cực tìm kiếm các nguồn hàng chất lượng với giá cả hợp lý để tối đa lợi nhuận. Dánh giá năng lực làm việc tốt.

### **Vũ Trọng Nghĩa - Editor**

*Tiêu chí thái độ:* Trung thực trong công việc, giờ giấc làm việc luôn đúng giờ, trách nhiệm cao và luôn nhiệt tình trong công việc.

*Tiêu chí năng lực:* Thiết kế avatar, banner, bộ nhận diện thương hiệu cho shop; Xây dựng content, viết bài trên fanpage. Với khả năng sáng tạo của mình, Nghĩa đã giúp cho page trở lên thực sự bắt mắt và thu hút được nhiều khách hàng. Dánh giá năng lực làm việc tốt.

### **Hoàng Thanh Mai - Quản lý nhập hàng, Quản lý đơn và bài viết trên fanpage**

*Tiêu chí thái độ:* Trung thực trong công việc, giờ giấc làm việc luôn đúng giờ, trách nhiệm cao và luôn nhiệt tình trong công việc.

*Tiêu chí năng lực:* Quản lý tất cả các hoạt động trên fanpage: Trả lời tin nhắn trên fanpage, giao đơn hàng. Mai là người chịu trách nhiệm chính về nhập kẹo cane, bao gồm liên hệ với nhà sản xuất và nhập hàng dựa trên dự đoán về tiêu thụ. Dánh giá năng lực làm việc tốt.

### **Trần Thị Hoa Mỹ - Quản lý đơn**

*Tiêu chí thái độ:* Trung thực trong công việc, giờ giấc làm việc luôn đúng giờ, trách nhiệm cao và luôn nhiệt tình trong công việc.

*Tiêu chí năng lực:* Quản lý các đơn hàng và các hoạt động trên Excel. Hỗ trợ đóng gói, dán đế can sản phẩm. Phụ trách tìm nguồn hàng, chọn lựa hàng

### **Đặng Thị Hồng Thu - Quản lý nội dung trên fanpage**

*Tiêu chí thái độ:* Trung thực trong công việc, giờ giấc làm việc luôn đúng giờ, trách nhiệm cao và luôn nhiệt tình trong công việc.

*Tiêu chí năng lực:* Xây dựng content, viết bài trên fanpage. Hỗ trợ đóng gói, dán đế can sản phẩm.

**Lữ Thị Hương - Quản lý fanpage, tư vấn và chốt đơn, Quản lý kho** *Tiêu chí thái độ:* Trung thực trong công việc, giờ giấc làm việc luôn đúng giờ, trách nhiệm cao và luôn nhiệt tình trong công việc.

*Tiêu chí năng lực:* Admin trả lời tư vấn và chăm sóc khách hàng, Tiếp nhận yêu cầu và chốt

đơn, Chụp ảnh sản phẩm. Kiểm kê, thống kê số lượng hàng theo ngày.

### **Phạm Xuân Sang - Quản lý nội dung trên fanpage**

*Tiêu chí thái độ:* Trung thực trong công việc, giờ giấc làm việc luôn đúng giờ, trách nhiệm cao và luôn nhiệt tình trong công việc.

*Tiêu chí năng lực:* Xây dựng content, viết bài trên fanpage. Hỗ trợ đóng gói, dán đế can sản phẩm.

## 1 Nhận xét và đánh giá

Dự án này chính là lần đầu tiên các thành viên trong nhóm có cơ hội kinh doanh với quy mô lớn, chính vì vậy mà hoạt động nhóm còn nhiều bỡ ngỡ, thiếu chuyên nghiệp. Đây là điều không tránh khỏi. Tuy nhiên, nhờ vào những kiến thức đã được giảng viên truyền đạt, cộng với tinh thần học hỏi, quyết tâm, nhóm đã triển khai tương đối thành công dự án bán hàng này. Nhóm “Ăn Di Lo Chi” với mười thành viên đã triển khai hệ thống thương mại điện tử các mặt hàng đồ ăn vặt trên một số kênh bán hàng phổ biến hiện nay là mạng xã hội Facebook. Dù mới tham gia kinh doanh, mặt hàng lựa chọn không quá mới lạ và phải chịu sự cạnh tranh lớn từ nhiều đối thủ cạnh tranh nhưng chỉ sau một thời gian ngắn hoạt động, nhóm đã thu về doanh thu khoảng **23.453.430** VND, lợi nhuận đạt **4.690.430** VND. Tuy không phải là một kết quả đột phá nhưng nhóm đã cơ bản hoàn thành mục tiêu kinh doanh đã đặt ra. Ngoài ra, trong quá trình thực hiện, các thành viên trong nhóm đã có cơ hội học hỏi, tổ chức các chiến dịch marketing thu hút được đông đảo sự quan tâm của khách hàng và thực hành đăng ký mở gian hàng trên các sàn thương mại điện tử. Đối với chúng em, đây là những kiến thức, kinh nghiệm quý báu cho các dự án khởi nghiệp sau này. Sau đây là một số những đánh giá cụ thể về kết quả thực hiện các nhiệm vụ của nhóm trong quá trình triển khai dự án.

**Về việc lựa chọn mặt hàng kinh doanh:** Do nhóm khách hàng mục tiêu của dự án là những người trẻ sống và làm việc tại Hà Nội, đối tượng chủ yếu là các bạn sinh viên nên mặt hàng đồ ăn vặt rất phù hợp với nhu cầu tiêu dùng. Hơn nữa, do đặc thù là ngành hàng ăn uống nên nhu cầu khách hàng khá ổn định vào các thời điểm trong năm, đặc biệt nhộn nhịp vào các dịp cuối năm với nhiều ngày lễ, Tết và các sự kiện liên hoan. Chính vì vậy trong hơn 2 tháng kinh doanh (25/10/2022 - 3/1/2023) nhóm đã đạt được mục tiêu về doanh thu là khoảng 22.843.430 VND. Đây là con số khá lạc quan cho một ý tưởng khởi nghiệp lần đầu tiên của các thành viên.

**Về phân công nhiệm vụ:** Mỗi người trong nhóm đều có phân công chi tiết nhiệm vụ riêng trong quá trình hoạt động, đảm bảo mục tiêu chung hoàn thành đúng thời hạn. Với những công việc nặng, cần nhiều người sẽ được ưu tiên phân công trước vì vậy mà trong quá trình làm việc, không ai bị áp lực, mọi người đều vui vẻ thực hiện nhiệm vụ của mình. Tuy nhiên do còn thiếu kinh nghiệm về quản lý và các thành viên còn vướng bận việc học nên trong thời gian đầu, nhóm chưa sắp xếp hợp lý nhân lực cho khâu xuất, nhập hàng gây ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm, thời gian giao hàng. Tuy nhiên, sau đó nhóm đã rút kinh nghiệm và đã lên kế hoạch phân bổ nhân lực, thời gian hợp lý hơn.

**Về kênh bán hàng:** Nhóm đã lựa chọn một số nền tảng thương mại điện tử được sử dụng phổ biến hiện nay như Facebook, Shopee, Lazada. Việc lựa chọn các kênh bán hàng này giúp mang các sản phẩm kinh doanh đến gần với nhiều đối tượng khách hàng hơn, tuy nhiên do thời gian ngắn nên đến nay, hoạt động trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada chưa được hiệu quả

như mong muôn.

**Về kế hoạch marketing:** Đội ngũ quản lý fanpage Facebook đã thường xuyên chia sẻ trang vào các hội nhóm bán hàng giúp tiếp cận được nhiều đối tượng khách hàng hơn và giảm chi phí marketing. Ngoài ra, vào các sự kiện đặc biệt như World Cup 2022, Giáng sinh, ngày hội mua sắm 11/11, 12/12, nhóm đã tổ chức thành công các chương trình khuyến mãi, give-away, dự đoán kết quả trận đấu, ... nhận được đông đảo sự quan tâm của khách hàng. Bằng chứng là lượng tương tác trong các bài viết này thường rất cao. Tuy nhiên, kế hoạch còn tồn tại một số hạn chế như chưa quan tâm chú trọng Marketing cho các kênh shopee, Lazada; các hình thức marketing chưa có tính sáng tạo, đột phá.

**Về việc quản lý đơn hàng:** Tất cả các thông tin về sản phẩm, đơn giá, thời gian nhập - xuất, tình trạng đơn hàng, người giao hàng, ... đều được theo dõi chi tiết và khoa học qua phần mềm thống kê Excel. Vì vậy, không chỉ các đơn hàng mà thông tin các đợt nhập - xuất hàng, các khoản doanh thu, chi phí, lợi nhuận đều được ghi nhận đầy đủ, dễ dàng theo dõi, quản lý.

## 2 Tiềm năng phát triển của dự án

Qua quá trình triển khai dự án kinh doanh trong thực tế, từ những kết quả đã đạt được, sau đây báo cáo xin tóm lược một số tiềm năng phát triển của ngành thương mại điện tử ở Việt Nam nói chung và các dự án kinh doanh đồ ăn vặt nói riêng trong những năm gần đây và thời gian sắp tới.

### 2.1 Thị trường Thương mại điện tử Việt Nam

Như nhiều chuyên gia đã nhận định, thương mại điện tử đang bước vào thời kỳ phát triển mạnh với doanh số cả thế giới năm 2020 là 2.854,8 tỷ USD và dự báo tăng 47% lên 4.198,5 tỷ USD vào năm 2025. Việt Nam tất nhiên cũng không đứng ngoài xu thế phát triển này với lượng người truy cập vào các sàn thương mại điện tử ngày một tăng cao. Trong giai đoạn phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, sự bùng nổ của chuyển đổi số đã và đang làm thay đổi đến thị trường, cách thức vận hành và quản lý của hầu hết các ngành nghề. Hành vi tiêu dùng của con người cũng do đó mà biến động theo.

Theo thống kê vào tháng 1/2022 trong gần 98 triệu người dân Việt Nam thì có đến 72,10 triệu người đang sử dụng internet tức là chiếm gần 73,2% dân số, con số này tăng lên gần 3,4 triệu (+4,9% so với cùng kỳ năm ngoái). Trong những năm gần đây, Việt Nam trở thành một trong những quốc gia nằm trong nhóm thị trường bán lẻ hấp dẫn nhất thế giới. Cùng với sự ra đời và phát triển thành công của các sàn thương mại điện tử ở Việt Nam cũng như là trên thế giới như Tiki, Shopee, Lazada,... thì đây là có thể coi là miếng mồi lớn cho các nhà kinh doanh. Từ những nhà kinh doanh nhỏ lẻ đến các ông lớn đều có thể tìm thấy những cơ hội trong thị trường tỷ đô của kinh doanh online trên các sàn thương mại điện tử.

Đặc biệt, sau dịch bệnh COVID - 19, các ngành nghề kinh doanh truyền thống đang gần phải nhường chỗ đứng cho thương mại điện tử và kinh doanh. Đây là một bước chuyển mình quan trọng để giúp các cá nhân, doanh nghiệp vượt qua giới hạn về không gian địa lý, chi phí cơ sở vật

chất. Thương mại điện tử đối với thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đang là một ngành có tiềm năng vô cùng lớn. Tuy nhiên để nâng cao hiệu quả của thương mại điện tử, các tổ chức khi triển khai cần lưu ý một số vấn đề như sau.

**Sự thay đổi của môi trường kinh doanh:** Thương mại điện tử chịu tác động của môi trường kinh tế trong và ngoài nước như tình hình phát triển quốc gia, các chính sách kinh tế, tài chính hoặc môi trường pháp luật, văn hóa, xã hội. Đồng thời, thương mại điện tử còn phải chịu thêm tác động rất lớn bởi sự thay đổi công nghệ. Người mua và người bán tiếp xúc trực tiếp thông qua các sàn thương mại điện tử và mạng Internet. Do vậy, để tham gia các hoạt động trao đổi, mua bán này đòi hỏi mọi người phải có trình độ, hiểu biết về sử dụng công nghệ và làm chủ hoạt động thương mại của mình.

**Chi phí đầu tư cao cho công nghệ:** Thương mại điện tử phụ thuộc vào mạng viễn thông và công nghệ thông tin. Công nghệ càng phát triển, thương mại điện tử càng có cơ hội tăng trưởng, tạo ra những dịch vụ mới, nhưng đồng thời cũng nảy sinh những vấn đề là làm tăng chi phí đầu tư công nghệ. Thực tế, ở Việt Nam, các doanh nghiệp vừa và nhỏ phải vượt qua nhiều rào cản để có thể ứng dụng công nghệ thông tin như: chi phí công nghệ thông tin cao, thiếu sự tương ứng giữa cung cầu công nghệ thông tin, thiếu đối tác, khách hàng và nhà cung ứng.

**Hoàn thiện khung pháp lý:** Thương mại điện tử muốn phát triển hiện nay cần đòi hỏi các quốc gia và đặc biệt là Việt Nam hoàn thiện hệ thống pháp luật của mình trong lĩnh vực thương mại điện tử bao gồm rất nhiều văn bản hướng dẫn, quy định cụ thể cho từng ngành, từng lĩnh vực. Đây là yếu tố đảm bảo hoạt động thương mại điện tử diễn ra an toàn, bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của cả người mua và người bán. Tuy nhiên quá trình này đòi hỏi tính chính xác, độ hoàn thiện cao nên cần một khoảng thời gian khá dài, trong lúc đó, người tham gia thương mại điện tử cần tự trang bị kiến thức, kỹ năng để bảo đảm lợi ích cho mình, phòng ngừa các rủi ro tiềm ẩn.

## 2.2 Đề xuất hướng phát triển của dự án

Thị trường kinh doanh đồ ăn vặt trực tuyến, đặc biệt trên các sàn thương mại điện tử trong những năm gần đây đang phát triển rầm rộ, thu hút rất nhiều cá nhân, doanh nghiệp tham gia. Lý do chính là thị trường tiêu thụ lớn, nhóm khách hàng mục tiêu đa dạng, phần lớn là đối tượng người trẻ và quan trọng nhất, tuy là thực phẩm tiêu dùng (đồ ăn) nhưng thời gian bảo quản dài hạn, điều kiện bảo quản không quá khắt khe và tính tiện dụng, có thể sử dụng trực tiếp mà không cần chế biến thêm. Trong dự án lần này, những người thực hiện đều đang là sinh viên trên ghế nhà trường nên có nhiều sự hiểu biết về thị trường, khẩu vị cũng như các loại mặt hàng ưa chuộng của giới trẻ, của các bạn học sinh, sinh viên hiện nay.

Do chịu sự cạnh tranh lớn từ thị trường nên cơ hội để doanh nghiệp tạo được sự khác biệt so với phần còn lại chính là chính sách sản phẩm và kế hoạch Marketing. Về chính sách sản phẩm, việc lựa chọn mặt hàng kinh doanh và giá bán là rất quan trọng. Các sản phẩm lựa chọn nên có tính đặc trưng, riêng biệt để khách hàng ghi nhớ, chú ý và mức giá phải phù hợp với thị trường chung. Giá bán cũng là một lợi thế cạnh tranh lớn khi khách hàng có thể so sánh giá giữa các nhà bán khác nhau. Về kế hoạch Marketing, ngoài các chương trình khuyến mại vào các dịp đặc biệt,

quảng cáo trên mạng xã hội, còn một hình thức rất hiệu quả là xây dựng uy tín của thương hiệu, niềm tin nơi khách hàng. Một minh chứng cụ thể là Tỉ lệ khách hàng mua lại lần thứ hai ở “Ăn Đì Lo Chi” tương đối cao, khoảng 50-60%. Các khách hàng sau khi sử dụng sản phẩm đều có feedback tốt, họ sẵn sàng quay lại mua hàng và giới thiệu cho bạn bè. Về Cơ sở hạ tầng, với sự phát triển của các nền tảng thương mại điện tử, các mạng xã hội, các khách hàng tiếp cận được sản phẩm một cách dễ dàng mà không phải trả cho chi phí quảng cáo, marketing lớn đổi với quy mô bán hàng nhỏ. Bên cạnh đó, các dịch vụ vận chuyển có chất lượng tốt, thời gian vận chuyển nhanh. Hình thức thanh toán tiện lợi, dễ dàng. Qua các phân tích phía trên, nhóm chúng em có đề xuất một số ý kiến về việc phát triển dự án kinh doanh đồ ăn vặt dựa trên hình thức chủ yếu là thương mại điện tử như sau:

- Mở rộng việc quảng cáo, tiếp thị: Mục tiêu của nhóm là đạt được lượng tiếp cận tối thiểu là 80% sinh viên Bách khoa Hà Nội trong vòng 2 tháng tiếp theo, sau đó mở rộng thị trường đối với sinh viên khu vực Bách - Kinh – Xây.
- Đẩy mạnh việc Marketing, tiếp thị trên các kênh truyền thông xã hội, đặc biệt là các sàn thương mại điện tử phổ biến hiện nay như Shopee, Lazada, Tiki.
- Thiết kế và nâng cao chất lượng hình ảnh và bài viết trên page và các kênh bán hàng.
- Nâng cao trải nghiệm dịch vụ đối với khách hàng, chú trọng vào việc chăm sóc và xử lý sự cố, duy trì mối quan hệ với nhóm khách hàng thân thiết.
- Duy trì chất lượng sản phẩm, tìm kiếm các nhà cung cấp uy tín, giá cả hợp lý.
- Tối ưu hóa các quy trình vận hành và bán hàng để giảm thiểu tối đa chi phí.
- Lắng nghe ý kiến khách hàng để bổ sung, hoàn thiện các mặt hàng kinh doanh chủ lực. Nếu hoạt động thuận lợi có thể mở rộng quy mô trở thành doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thương mại.

## Tài liệu tham khảo

- Cách quản lý Trang kinh doanh trên Facebook
- Shopee bán hàng.
- Cách đăng ký bán hàng trên Lazada
- Cách quản lý gian hàng Shopee hiệu quả
- Làm thế nào để bảo vệ tài khoản của Shop?