

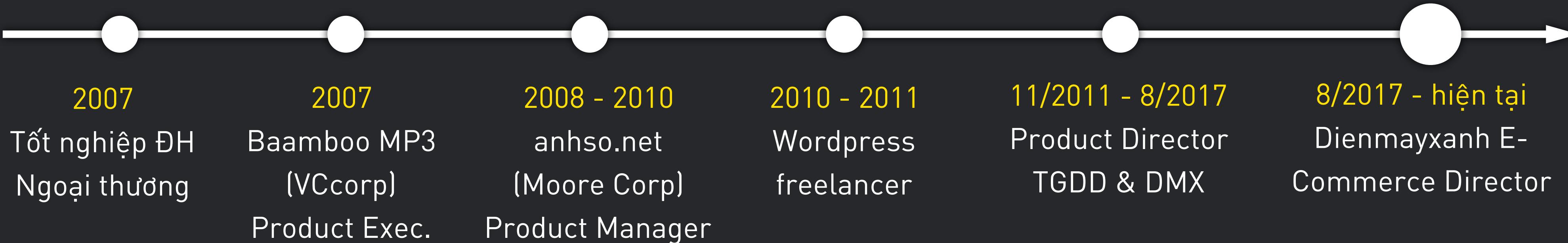


# Làm gì để tăng **GẤP ĐÔI** doanh thu online mỗi năm & một số chia sẻ về mô hình O2O (Online to Offline)

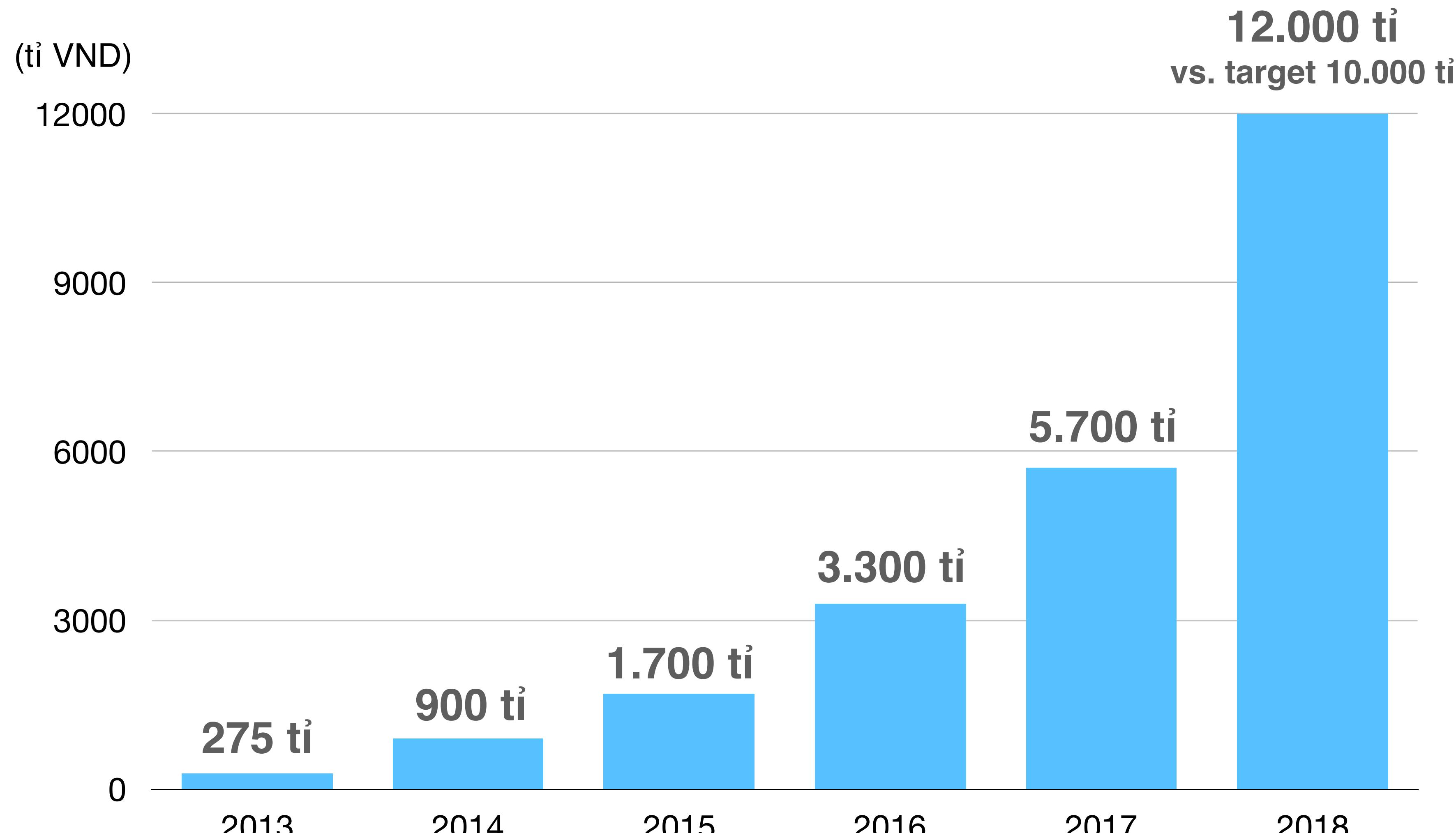


# Vài dòng về bản thân

- Thanh Tùng (tungjacob), 33 tuổi
- tungjacob@gmail.com
- Hiện tại phụ trách nhóm online của Dienmayxanh, gồm các team Product, Content, Bán hàng



# Doanh thu online TGDD + DMX qua các năm



Source: Báo cáo thường niên 2017 của MWG (trang 5)

# Những bộ phận tham gia vào sự tăng trưởng TMĐT này

## Đưa yêu cầu

- **Ngành hàng**
- **Brand**

## Triển khai

- Team Tùng:
- **PM / Design**
  - **Content**
  - **Phát triển bán hàng online**

Phối hợp cùng:

- **MKT online**
- **IT**
- **Kiểm soát vận hành online**

## CS / Sale

- **Call center**
- **Live chat**
- **Trả lời comment**
- **Nâng cao chất lượng dịch vụ online**

## Giao hàng

- **Nhân viên siêu thị**
- **Đội Sau bán hàng**
- **Các đối tác khác**

Doanh thu online tính thế nào, ảnh hưởng bởi các yếu tố gì

## Traffic x Conversion Rate x Average Order Value = Revenue

**Truy cập trang  
web tăng khi:**

- Nội dung mới, đa dạng, hứng trend
- Tối ưu SEO
- Các hoạt động MKT (Paid search, FB ads...)

**Tỉ lệ chuyển đổi (Lượt mua/  
Truy cập) ảnh hưởng vì:**

- Danh mục sản phẩm kinh doanh
- Giá, khuyến mãi
- Tồn kho
- Trải nghiệm website (tốc độ load trang, tìm kiếm dễ, lúa hóa...)
- Phương thức thanh toán
- Phương thức, thời gian giao
- Phí giao hàng v.v...

**Giá trị trung bình đơn hàng tăng khi:**

- Gợi ý: Upsell (Mua thêm), Cross sell (Mua kèm)
- Cá nhân hóa (Personalization) v.v...
- Recommendation

Doanh thu 2018  online tăng 120% so với 2017, trong đó:

**Traffic x Conversion Rate x Average Order Value = Revenue**

Tăng 15%      Tăng 96%



Trong đó:

- Direct: tăng 41%
- Search Organic (SEO): tăng 25%
- Referral (kể cả Social): tăng 2%
- Paid (search, GDN, FB ads...): giảm 6%

Giảm 25% average nhưng Tăng 120%  
tăng 6% ở nhóm SP giá  
trị cao Điện tử, điện lạnh



Trong đó:

- AOV toàn site giảm 25% do 2018 đẩy mạnh nhóm AOV thấp là Điện gia dụng và đồ dùng gia đình

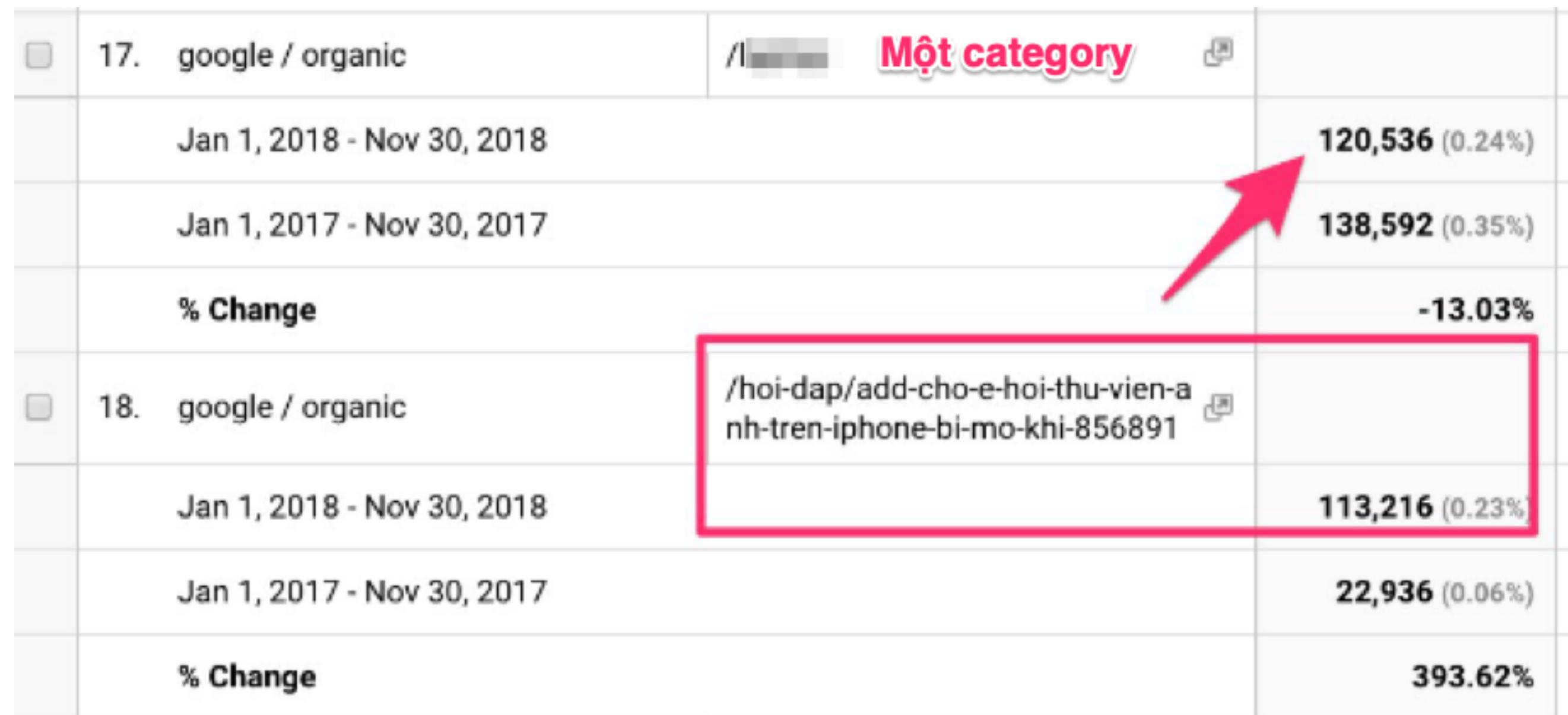
Source: Google Analytics DMX

# Direct Traffic tăng **41%**, một vài nhận định:

- Mua lại  : có thêm lượng khách hàng mới phía Bắc
  - Chuyển đổi một số shop  thành Shop 
- 2018 DMX có thêm 98 siêu thị so với 2017 (642 lên 740)
- Brand Awareness tốt hơn sau campaign MKT Người xanh
  - Website tạo Top of mind nhờ UX tốt, content đa dạng, chuyên sâu: điểm bắt đầu của Customer Journey

# Chiến lược tăng Traffic: dựa vào Free source

- **Tối ưu SEO On page:** Organic search hiện mang về 50% traffic toàn site
  - Tìm kiếm và mở rộng các SP độc quyền: ko cạnh tranh SEO với bất kỳ bên nào nên Top 1
  - Đẩy mạnh nhóm Long tail keyword: Hỏi đáp, Mẹo vặt, tin tức... **Một topic Hỏi đáp đúng nhu cầu đam mê có thể mang lại traffic bằng một trang ngành hàng (Category)**



Source: Google Analytics DMX

# Những gì hiệu quả về traffic trong năm 2018

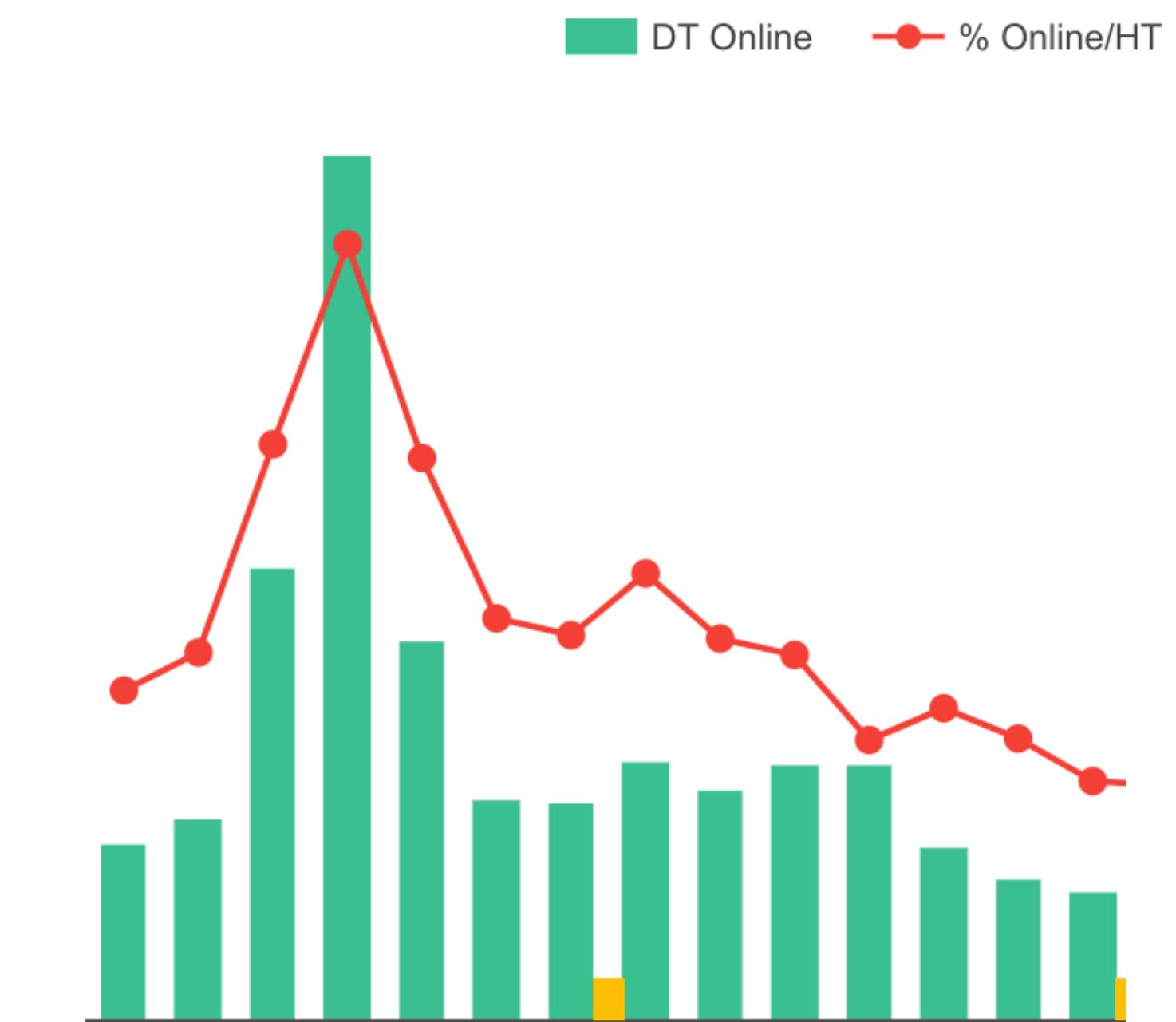
## • Landing page: to build or not to build

- Before: cứ có chương trình mới là làm Landing page (LDP), một thời điểm trên site có thể có 8 - 10 LDP, mỗi LDP lại chỉ có vài sản phẩm. Việc này làm tốn vị trí banner truyền thông, resource thiết kế, code
- After: Hạn chế làm LDP. Tối ưu UX trang ngành hàng và ưu tiên **đẩy campaign traffic về trang Ngành hàng** vì đây là trang có Best UX cho việc tìm sp (với Filter, Sort by...)

- **Web Push:** dùng chọn lọc, không lạm dụng gây spam. Conversion rate từ kênh Web push tốt gần bằng kênh Direct (là kênh có best CR)

## • Follow trend: khi thị trường "đỏ lửa" thì mình cũng nhào vô

- Before: "Ngày đó là ngày của web XYZ mà, họ quảng cáo mạnh, deal ngon thế thì làm gì đến lượt mình bán. Tránh voi chẳng xấu mặt nào"
- After: ngày đó cứ chuẩn bị "đủ súng ống đạn dược" (deal ngon), nước lên thuyền lên, họ tăng số thì mình cũng sẽ tăng số dù ko quảng cáo àm ī



Doanh thu của một ngày Follow trend  
tăng gấp 3-4 lần bình thường

Source: Data Studio DMX

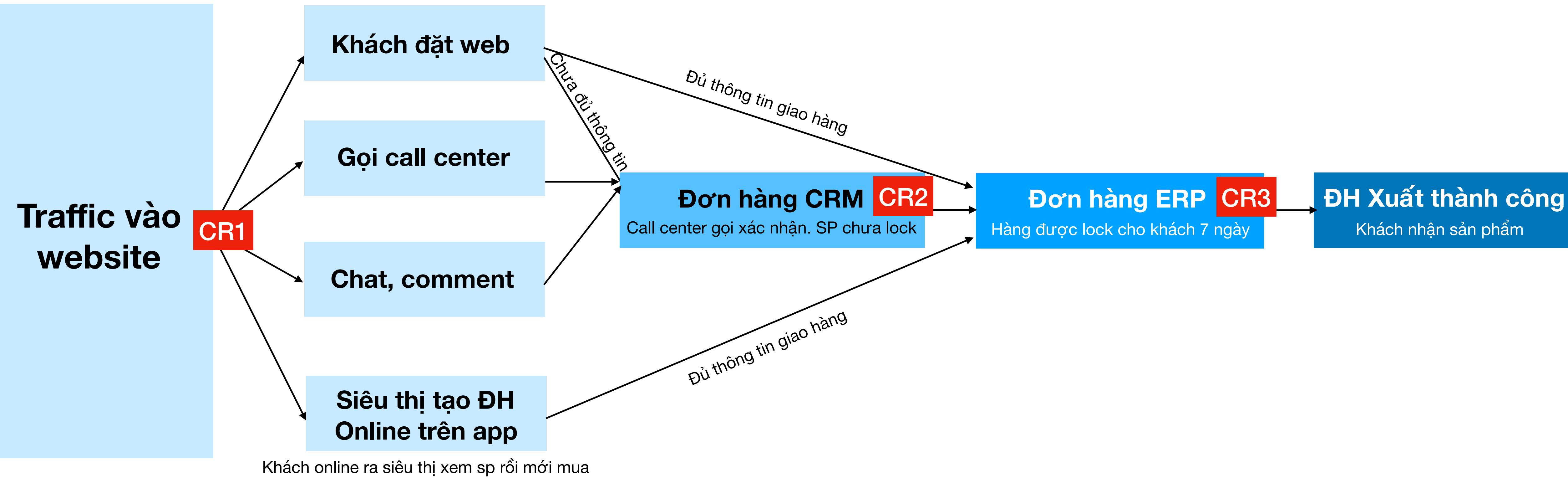
# Tối ưu hóa tỉ lệ chuyển đổi mua hàng

Conversion rate (CR) của Dienmayxanh đã  
tăng 96% trong 2018 dựa vào các yếu tố nào



TƯ VẤN MUA HÀNG  
1900 561 292  
Website: www.thegioididong.com

# "Đường đi" của một đơn hàng online



**Có 3 tỉ lệ chuyển đổi (Conversion Rate - CR) cần quan tâm và tối ưu**

**CR1** Tăng tỉ lệ đơn hàng đầu vào: Làm sao để khách vào web quyết định mua: KPI team Product

**CR2** Tăng tỉ lệ chốt đơn hàng thành công của Call center: Vì sao khách đặt rồi hủy: KPI team Call center, Nâng cao CLDV

**CR3** Tăng tỉ lệ xuất thành công: Khách đồng ý mua rồi mà sao chưa xuất: KPI team Logistics, Kiểm soát vận hành online

**CR1**

# Tăng đơn hàng đầu vào: Làm sao để khách quyết định mua

1

**Web "ngon" và dễ xài**

2

**Giá cạnh tranh, dễ hiểu**

3

**Khuyến mãi ngon, dễ hiểu**

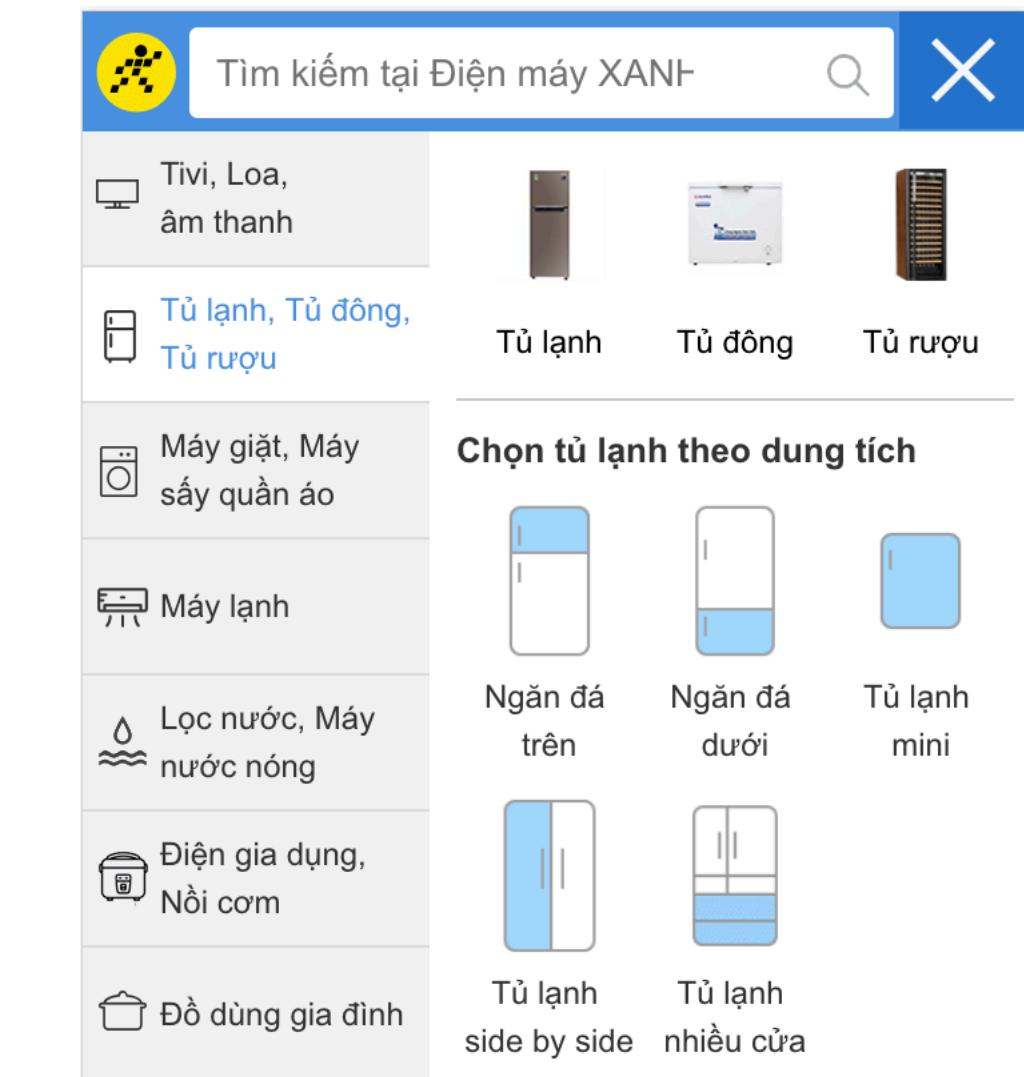
4

**Giao hàng: Thấy là  
phải mua được**

- **Tốc độ load trang: 2.4 giây (vs. 2017 là 2.6 giây)**

Google đánh giá TGDD và DMX là 2 site top đầu về mobile UX tại khu vực Châu Á Thái Bình Dương. [Xem report](#) (source: thinkwithgoogle.com)

- **Dễ tìm sp: tổ chức danh mục (Categorize) hợp lý, tối ưu logic thuật toán Tìm kiếm.**



- **Đầu tư nhiều nỗ lực về UX cho trang Ngành hàng, giúp User dễ ra quyết định lựa chọn sp.**

Mỗi trang NH có một UX riêng phù hợp với đặc thù từng sp

# Mỗi trang NH có UX, layout riêng phù hợp đặc thù từng sp

**TẤT CẢ 232 TIVI**

Hãng ▾ Kích cỡ ▾ Giá ▾ Tính năng ▾

Mới 2018  Trả góp 0 - 0.5%

Xếp theo: **Giá ↑** **Bán chạy** Xem 1 cột

#1 Bán chạy  #2 Bán chạy

**SAMSUNG SMART TV**  
32" (UA32N4300) **Mới 2018**  
**6.890.000đ**  
1 khuyến mãi trị giá  
300.000đ

**SONY ANDROID TV**  
43" (KDL-43W800F)  
**Mới 2018**  
**11.900.000đ**  
1 khuyến mãi trị giá  
1.000.000đ

**Chảo chống dính**  
 Xem ảnh thực tế sản phẩm

**Đường kính chảo:**

Đưới 20 cm	20 - 25 cm	25 - 30 cm	Trên 30

30 cm  
Chảo nhôm chống dính...  
**SUNHOUSE**  
**150.000đ** ~~460.000đ~~ -6%  
Còn 25 ngày 13 giờ 8 phút

18 cm Dùng được bếp từ  
Chảo nhôm chống dính...  
**SUNHOUSE**  
**140.000đ**

GIÁ RẺ ONLINE  
 Xem ảnh thực tế sản phẩm

**3 ĐIỀU BẠN CHƯA BIẾT VỀ NƯỚC**

**1 LỢI ÍCH KHI UỐNG ĐỦ NƯỚC 1.5-2 lít**

Giúp giảm cân

Mở rộng ▾

**CHỌN MÁY THEO THƯƠNG HIỆU**

	Thương hiệu của	Lõi RO s.xuất tại
<input type="checkbox"/> <b>KAROFI</b>	Việt Nam	Mỹ
<input type="checkbox"/> <b>KoriHome</b>	Việt Nam	Mỹ, Hàn Quốc
<input type="checkbox"/> <b>AOSmith</b>	Mỹ	Mỹ
<input type="checkbox"/> <b>Pureit</b>	Mỹ	Ấn Độ

Hãng ▾ Tính năng ▾  Trả góp 0 - 0.5%

Xếp theo: **Giá ↑** **Bán chạy**

Có nóng lạnh **SĂN MÃ ĐEN 15%**  
Máy lọc nước R.O nóng lạnh 10 lõi **KAROFI** (KSI80)  
**5.870.000đ**  
Giá online, còn 9 ngày: **5.580.000đ**

Tạo nước tinh khiết  
 Thêm khoáng chất  
 Thêm Kiềm tốt như rau xanh  
 Có 2 vòi nước nóng, lạnh

Máy lọc nước R.O 8 lõi **KAROFI** (KSI80)  
**5.870.000đ**  
Giá online, còn 9 ngày: **5.580.000đ**

Tạo nước tinh khiết  
 Thêm khoáng chất  
 Thêm Kiềm tốt như rau xanh  
 Có 2 vòi nước nóng, lạnh

- Cate TV: Label bán chạy, cách đặt tên sp, Bộ lọc: Trả góp 0%, mới 2018
- Cate Chảo: giải bài toán Làm sao nhìn hình biết Chảo nào to - nhỏ (đặt chảo trên mặt bếp)
- Cate Máy lọc nước: giải quyết bài toán niềm tin khi mua sp liên quan tới sức khỏe, so sánh sự khác nhau giữa các máy có số lõi khác nhau

**CR1**

# Tăng đơn hàng đầu vào: Làm sao để khách quyết định mua

1 Web "ngon" và dễ xài

2 Giá cạnh tranh, dễ hiểu

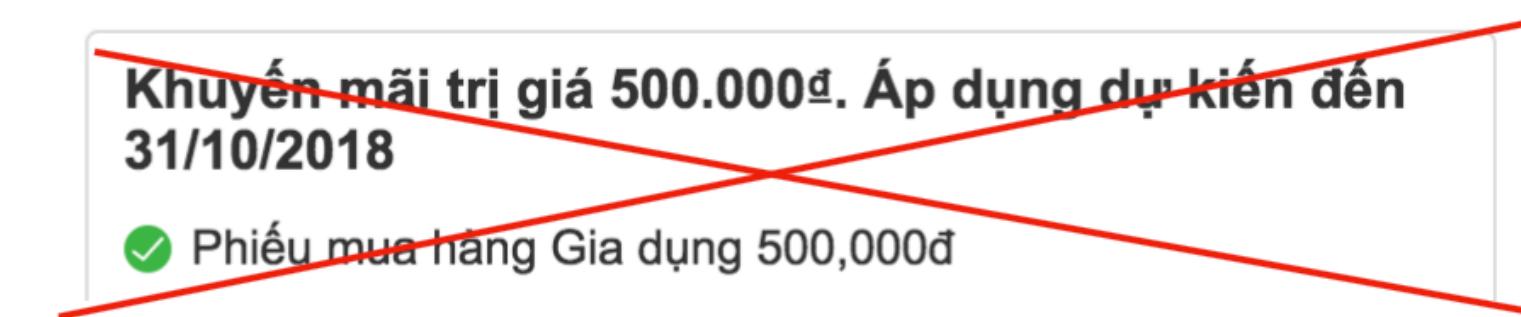
3 Khuyến mãi ngon, dễ hiểu

4 Giao hàng: Thấy là phải mua được

## ► Giá dễ hiểu: "Đừng bắt user làm toán mới biết giá cuối"

Là một nhà bán lẻ (Retailer), có những "luật chơi" về giá Brand đưa ra mà Retailer phải tuân thủ, không giảm giá sâu được. Khi muốn giảm sâu hơn mức cho phép để mang lại lợi ích cho khách hàng, Retailer thường phải tìm các cách khác nhau để giải thích cho khách hiểu. Tuy nhiên, những cách này đa phần vẫn còn **khá lỏng lỏng và khó hiểu**

### Trường hợp cũ: từ nay bỏ kiểu ghi này



### Trường hợp 1: được trừ tiền sẽ rõ

Khuyến mãi trị giá 500.000đ. Áp dụng duy nhất đến 31/10/2018

✓ Phiếu mua hàng 500.000đ (được trừ tiền)

### Trường hợp 2: không được trừ tiền ghi rõ

Khuyến mãi trị giá 500.000đ. Áp dụng duy nhất đến 31/10/2018

✓ Phiếu mua hàng 500.000đ (không được trừ tiền)

## ► Giá cạnh tranh:

Tool so sánh giá với các đối thủ, tự động báo cáo hàng ngày. Ngành hàng theo dõi, set giá và làm việc với brand để kiểm soát giá thị trường

**CR1**

# Tăng đơn hàng đầu vào: Làm sao để khách quyết định mua

1 Web "ngon" và dễ xài

2 Giá cạnh tranh, dễ hiểu

3 Khuyến mãi ngon, dễ hiểu

4 Giao hàng: Thấy là phải mua được

## ► Less is more:

(Brand) Thay vì tặng nhiều món một lúc, hãy tặng ít món nhưng chất. Khi tặng nhiều khuyến mãi, khách hay thắc mắc về từng món (công dụng, bảo hành), muốn đổi màu --> tăng tải vận hành call center, rủi ro hết quà KM

## ► Dễ hiểu, "lúa hóa"

### KHUYẾN MÃI TRỊ GIÁ 1.480.000đ

Áp dụng dự kiến đến 31/12/2018

- 1 Phiếu mua hàng 500,000đ (được trừ thẳng vào giá bán ở bước thanh toán)
- 2 Máy xay thịt đa năng Elmich trị giá 980.000đ (Hết quà hoàn tiền 490.000đ) (Bảo hành 3 tháng)
- 3 Bộ 6 ứng dụng giải trí trên Tivi [Chi tiết](#)
- 4 ƯU ĐÃI: Mua 1 trong 6 Loa thanh Samsung với giá giảm đặc biệt ([click xem chi tiết](#))
- 5 Mua trả góp Home Credit quay số trúng xe Wave Alpha mỗi ngày ([click xem chi tiết](#))

Quà khuyến mãi(1 hình)



Máy  
xay  
thịt ...

Rõ ràng về công dụng, cách dùng

Minh bạch, rõ ràng. Thông tin bảo hành khách hay hỏi show ra luôn

Gọn gàng các thông tin phụ

Trực quan

**CR1**

## Tăng đơn hàng đầu vào: Làm sao để khách quyết định mua

1

Web "ngon" và dễ xài

2

Giá cạnh tranh, dễ hiểu

3

Khuyến mãi ngon, dễ hiểu

4

Giao hàng: Thấy là  
phải mua được

### ► **Thách thức với không chỉ DMX:**

- Việc giao hàng cho khách phụ thuộc vào:
  - Bán kính giao hàng mà DMX có thể phục vụ được (VD tại HCM là 20km từ kho có hàng gần nhất): tăng bán kính giao hàng sẽ ảnh hưởng đến tải phục vụ của siêu thị đi giao
  - Giao hàng từ tỉnh -> tỉnh phụ thuộc vào tuyến giao nhận nội bộ, trong khi số lượng tuyến giới hạn
  - Ít đối tác "dám" vận chuyển hàng giá trị cao, có khả năng hư hỏng như đồ Điện tử, điện lạnh. Nếu có thì chi phí vận chuyển (đóng thùng gỗ) cao

### ► **DMX đang thử nghiệm một số cách để tăng khả năng phục vụ, trong đó có sử dụng đối tác giao hàng từ kho tới kho (mid-mile delivery)**

## ► Tình huống có thể gặp

- Khách ở HCM, lên DMX mua 1 chiếc bình đun siêu tốc.
- Trong trang chi tiết, khách thấy báo ở HCM còn hàng (đang còn 1 sp ở kho quận 7)
- Khách nhập địa chỉ Phường xã, quận huyện xong (để kiểm tra thời gian giao) thì báo không giao được hàng (quá bán kính giao)

**480.000đ** 11 giờ : 52 phút : 07 giây

**KHÔNG GIAO ĐƯỢC HÀNG**

Giao tới Phường Bình Chiểu, Quận Thủ Đức, TP. Hồ Chí Minh. [Thay đổi](#)

Xin lỗi, tất cả các kho có hàng hiện chưa có tuyến chuyển về địa chỉ của bạn.

88 đánh giá

Giá tại TP. HCM : 640.000đ

**MUA ONLINE GIẢM 25% CÒN**

**480.000đ** 11 giờ : 51 phút : 44 giây

**HÀNG PHẢI CHUYỂN VỀ**

Giao tới Phường Bến Nghé, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh. [Thay đổi](#)

Giao hàng Từ 16h - 18h hôm nay (05/12)

Miễn phí giao hàng

Siêu thị Điện máy Xanh - Huỳnh Tấn Phát

Bình Chiểu, Thủ Đức, Hồ Chí Minh, Việt Nam

Rời khỏi bây giờ

TÙY CHỌN

Gửi chỉ đường đến điện thoại của bạn

qua Đồng Văn Cống

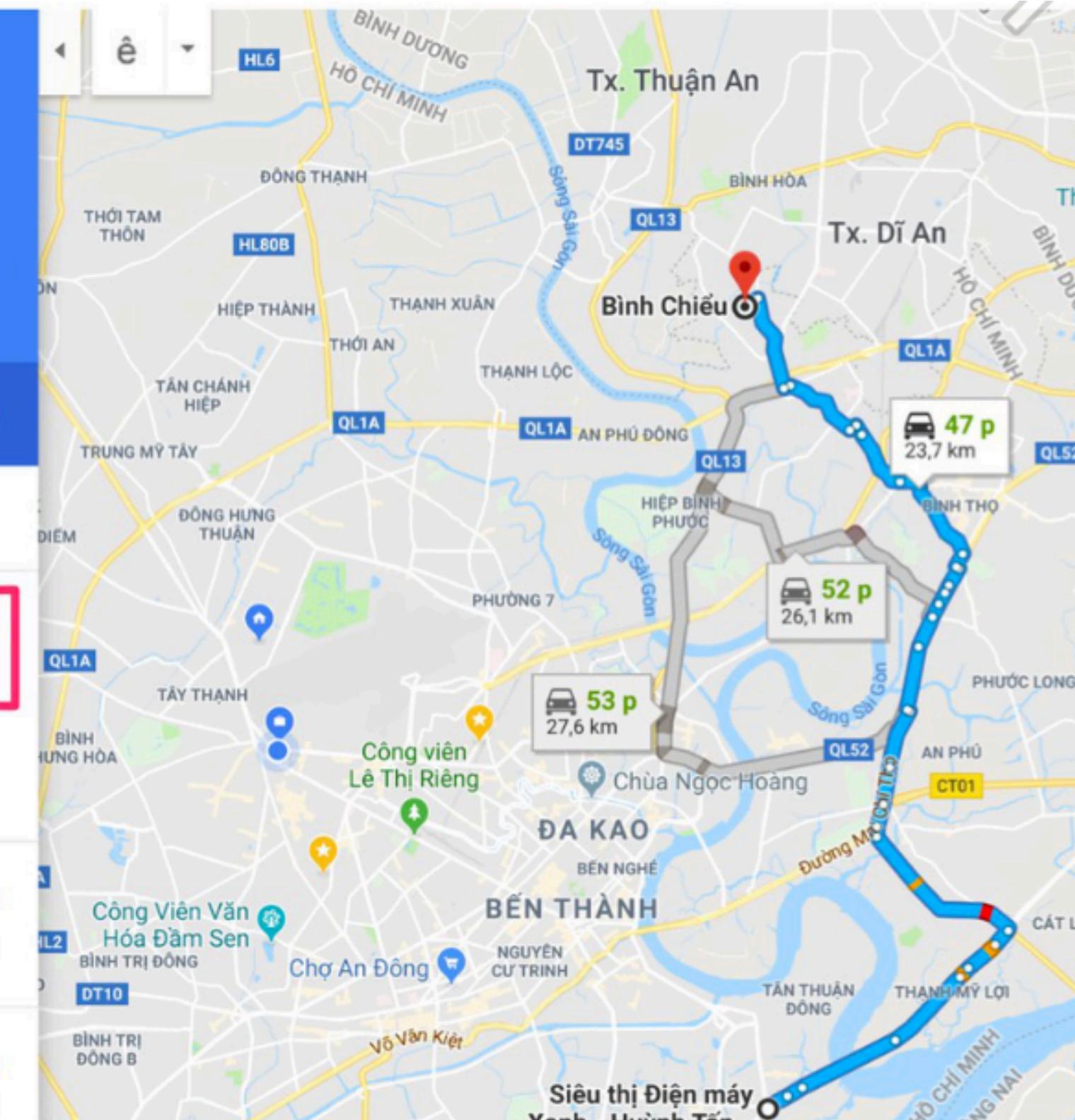
Tuyến đường nhanh nhất hiện tại do tình trạng giao thông

A Tuyến đường này có thu phí.

CHI TIẾT

qua Vành Đai Phía Đông/Đường Võ Chí Công và Đồng Văn Cống

qua QL13



**CR2**

# Tăng tỉ lệ chốt đơn hàng thành công của Call center

## ► Website: phải là công cụ "wiki" tư vấn đắc lực, hiệu quả cho CC

CC sử dụng website để trả lời mọi thắc mắc của khách hàng, họ cần:

- Mọi thông tin về Sản phẩm, chính sách, khuyến mãi rõ ràng, đầy đủ nhất
- Thông tin phải dễ hiểu, "lúa hóa" câu từ nhất có thể, vì hiểu sai dẫn đến tư vấn sai --> khách khiếu nại hoặc Lost sale

## ► Thể lệ các chương trình phải đơn giản, ít rule

Một thời điểm có thể chạy nhiều chương trình trên 2 site, thể lệ đơn giản giúp phổ biến nhân viên (200 người) dễ dàng hơn, nhân viên tư vấn tự tin.

## ► Giám sát chặt chẽ chất lượng cuộc gọi, chấm điểm cuộc gọi

Bộ phận Nâng cao chất lượng dịch vụ sẽ nghe lại các cuộc gọi, chấm điểm thái độ, quy trình... Kiểm soát chặt chẽ tỉ lệ trễ nhỡ để phân ca hợp ý

## ► Tất cả phục vụ vì "tiền phương" call center

Hàng tuần, Product Director + các bạn Ngành hàng (thiết kế CT) ngồi lại nghe các Quản lý cc góp ý về mặt công cụ, quy trình, thể lệ để tối ưu lại.



**CR3**

Tăng tỉ lệ xuất thành công: khách chốt mua rồi mà sao chưa giao / hủy

‣ **Nguyên nhân thường gặp**

- **Siêu thị QUÊN:** Đơn hàng được đẩy xuống siêu thị (khách ghé lấy), đến ngày hẹn ghé khách không ghé, siêu thị quên liên hệ. **Hướng xử lý:** Xây quy trình Follow đơn hàng bảo đảm không cho con người có thể quên
- **Tồn kho ảo:** Đến lúc đi giao phát hiện sản phẩm không đủ phẩm chất giao (móp méo, bụi bặm, hộp rách...) --> phải alo lại xin lỗi khách. **Hướng xử lý:** Xây chế tài phạt nếu siêu thị để tồn kho ảo (do ko định kỳ kiểm hàng)
- **Giao hàng lâu:** với hàng chuyển từ nơi khác về, nếu quá 7 ngày không xuất đơn hàng thì hệ thống sẽ không giữ lại Giá + Khuyến mãi ở thời điểm mua. Khách mất giá tốt, quà ngon --> Khiếu nại hoặc hủy đơn hàng



# Quy trình Follow đơn hàng mới

Nhân viên gọi ra cho khách bằng App (ko mất phí di động), khách nhìn thấy số tổng đài DMX gọi tới chứ ko phải số cá nhân của nhân viên --> **tăng tỉ lệ bốc máy**



**1. Giới thiệu**



Thay vì call center gọi khách online, nhắc họ ra siêu thị lấy hàng thì nay việc này sẽ do **hệ thống tự động nhắc quản lý siêu thị** gán nhân viên trong ca gọi khách.

**1. Giới thiệu**



Vì sao nhân viên siêu thị nên gọi cho khách online:

- Sâu sát với đơn hàng hơn
- Phục vụ nhanh hơn
- Cơ hội tăng thêm doanh thu cho siêu thị và bản thân

Nhiều bên thường đổ tiền vào quảng cáo để tìm cách tăng số lượng đơn hàng đầu vào CR1 mà ít để ý là cơ hội tăng doanh thu nằm rất nhiều ở CR2 và CR3. Nếu doanh nghiệp sâu sát, có thể tìm ra nhiều CR (4-5-6-7...) khác để tối ưu vận hành và nâng cao tỉ lệ chuyển đổi.

**CR7**  
GOALS & SKILLS



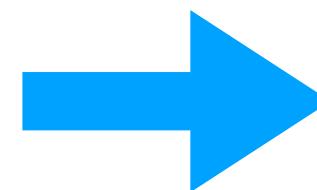
# Một số chia sẻ về mô hình O2O

Online và siêu thị đã hỗ trợ nhau  
như thế nào để cùng tăng số bán  
và trải nghiệm dịch vụ



# O2O (Online to offline): Basic concept là

- Gợi ý siêu thị có hàng trưng bày gần khu vực khách nhất
- Khách đặt web, chọn hình thức **Ghé siêu thị lấy hàng** hoặc Giao tận nơi



**Khi khách tới siêu thị, tăng cơ hội Up-sell, Cross-sell (VD Phụ kiện, gia dụng, đồ dùng gia đình)**

Gia dụng > Nồi cơm điện > Nồi cơm điện Midea

Nồi cơm điện tử Midea 1.8 lít MB-FS5017 ★★★★☆ 5 đánh giá



Giá tại TP. HCM: **890.000đ** ~~1.190.000đ~~ (-25%)

## CÒN HÀNG

📍 Giao tới Phường Bến Nghé, Quận 1, TP. Hồ Chí Minh. [Thay đổi](#)  
Giao hàng **Từ 14h - 16h hôm nay (06/12)**  
Miễn phí giao hàng

📍 [Đặt giữ hàng tại siêu thị](#)

Có hàng **gần bạn nhất** tại siêu thị  
Điện Máy Xanh 189 Cộng Quỳnh,  
P.Nguyễn Cư Trinh, Q.1, TP.Hồ  
Chí Minh [Đặt giữ hàng tại đây](#)

# Nhóm Máy cũ đang làm rất tốt vai trò như một công cụ O2O vì:

- Tâm lý khách hàng: đồ cũ thì phải kiểm tra, ổn mới mua
- Sản phẩm cũ (hàng đổi trả): không có giao hàng tận nơi --> khách phải ra siêu thị xem
- Traffic quan tâm Máy cũ khá lớn



Android Tivi Sony 4K 55 inch KD-55X8500F (mã sp: #17044636)

Đóng

16.240.000đ 20.300.000đ 20%

Máy mới: 30.900.000đ  
Rẻ hơn: 14.660.000đ (47%)  
Màu: Đen

**ĐẶT GIỮ HÀNG TẠI SIÊU THỊ**  
Giữ hàng tại siêu thị tối đa 24h

**MUA TRẢ GÓP 0%**  
Xét duyệt qua điện thoại

Máy đang có tại: 416 Hậu Giang, P. 12, Quận 6, Tp. Hồ Chí Minh

- IMEI: \*\*\*00885H
- Tình trạng máy: Trần xước nhiều
- Bảo hành: 4.5 tháng chính hãng Xem thêm
- Phụ kiện: Chân đế

## Quy trình O2O

Khi khách đặt web, nhân viên siêu thị nhận được thông báo Phải kiểm tra hàng thực tế có giao được không (nhiều khi khách khác ở siêu thị vừa lấy), trong vòng 30p kiểm tra xong, nếu giao được thì siêu thị xác nhận trên app

Khi đó, khách online sẽ nhận được một tin nhắn xác nhận mời qua siêu thị. Nếu không, hệ thống tự gửi ra một SMS xin lỗi + đèn khách coupon

# Để O2O vận hành hiệu quả cần:

- Xây chính sách rõ ràng về cách tính thưởng, doanh thu cho Online và cho tất cả nhân viên dưới offline thị tham gia vào việc phục vụ 1 đơn hàng: tạo động lực và mang đến sự công bằng

**Khách ra siêu thị A  
xem TV trưng bày**

Nhân viên siêu thị xin số khách "để bảo đảm giữ hàng" và tạo đơn hàng chờ

- Doanh thu thực tế cho siêu thị
- Thưởng cho nhân viên đã tư vấn (tạo ĐH chờ)

**Sau đó, khách về nhà  
lên web đặt**

Hệ thống phát hiện có đơn hàng chờ với cùng sp khách vừa đặt web --> matching 2 đơn hàng này là 1 và đưa ra ghi nhận:

- Doanh thu danh nghĩa cho online

**Kho trung tâm chờ  
TV qua cho khách**

- Thưởng + chi phí xăng xe cho nhân viên đi giao

# Để O2O vận hành hiệu quả cần:

- Xây công cụ và chính sách để bảo đảm khách online được siêu thị phục vụ với Integrity (VD quy trình Follow đơn hàng)

- Online Leader cần thường xuyên lắng nghe các chia sẻ của siêu thị để tối ưu quy trình

VD1: có thể điều chỉnh lại khung giờ hẹn giao trên web để tránh cho việc siêu thị phải đi giao ở khung giờ cao điểm (không đủ tải phục vụ dưới siêu thị)

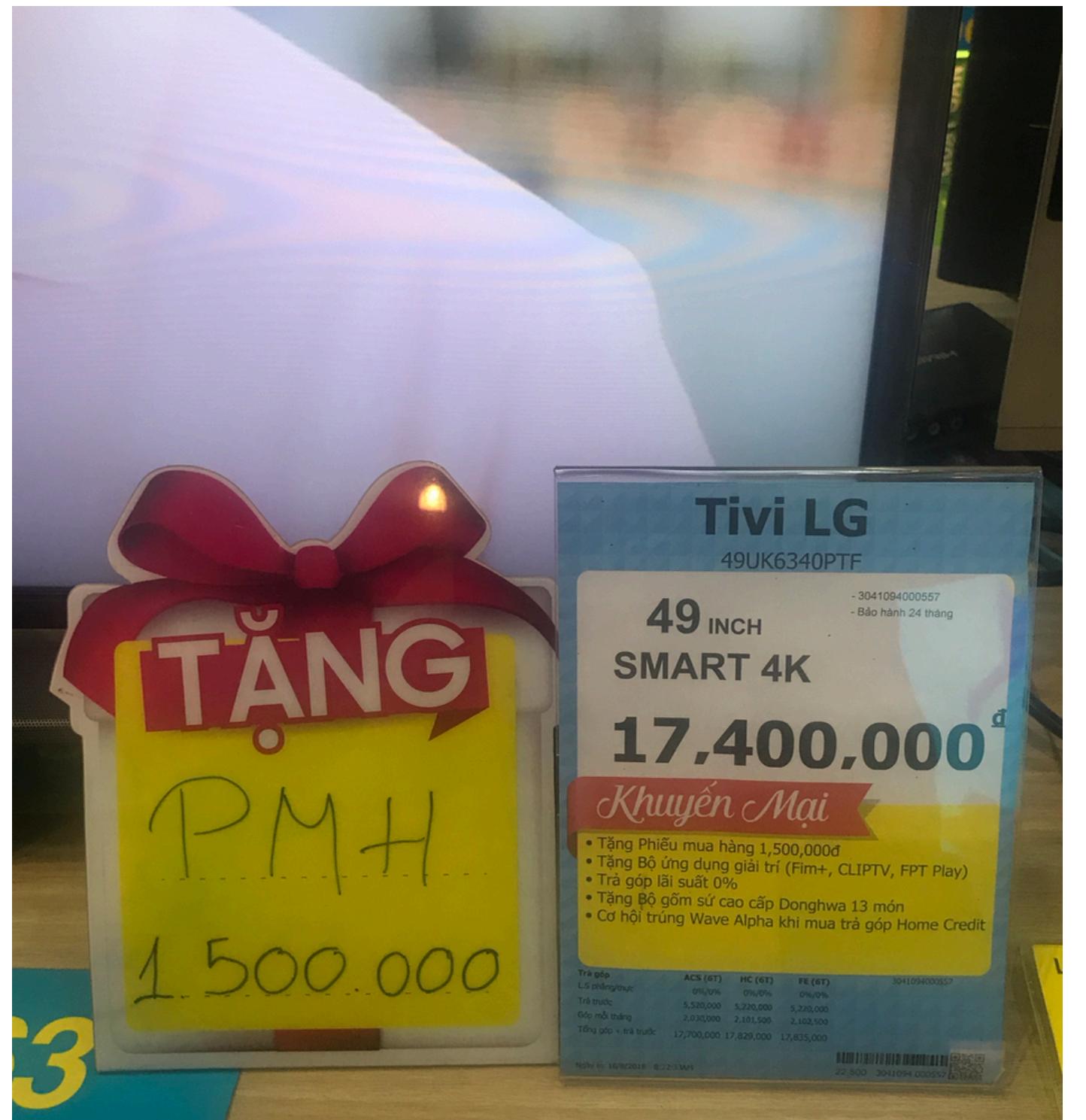
VD2: một đơn hàng 2 sản phẩm bị tách thành 2 đơn (do tồn kho không đủ): 1 siêu thị giao gần, 1 siêu thị đi xa 20km chỉ để giao một bộ muỗng

# Case Study: dự án DMX mini Tây Lân

Mục tiêu thử nghiệm ban đầu: Làm sao để có thể trưng bày gấp đôi gấp ba số lượng TV, mang hình ảnh của Đại siêu thị đến ST Mini



Prototype version 2: in bìa tỉ lệ 1:1,  
xếp đằng sau sp chính



Bảng giá hiện tại

Tivi LG 49UK6340PTF			
Các tivi cùng dòng khác			
32"	6,400,000	32"	6,400,000
40"	12,800,000	40"	12,800,000
55"	22,200,000	55"	22,200,000
65"	27,400,000	65"	27,400,000
49 INCH SMART 4K			
<ul style="list-style-type: none"><li>Độ phân giải Full HD</li><li>Hệ điều hành:Android tivi</li><li>Ứng dụng sẵn có:YouTube, Google Play, Netflix, Trình duyệt web</li><li>Bảo hành 24 tháng</li></ul>			
<b>17,400,000</b>			
Khuyến Mại			
<ul style="list-style-type: none"><li>Tặng Phiếu mua hàng 1,500,000đ</li><li>Tặng bộ ứng dụng giải trí (Fim+, CLIP-TV, FPT Play)</li><li>Trả góp lãi suất 0%</li><li>Tặng bộ gối sứ cao cấp Donghwa 13 món</li><li>Cơ hội trúng Wave Alpha khi mua trả góp home Credit</li></ul>			
ACS Home Credit FECredit			
Trả trước	2.123.000	2.123.000	2.123.000
Mỗi tháng góp	5.654.000	5.654.000	5.654.000
Chênh lệch	232.000	232.000	232.000

Bảng giá sắp tới: tăng cơ hội Upsell

# Thank you for a wonderful year we've had



Team PTBH + Team Product. Sorry for the rest who is missed in this picture

You want to grow and challenge yourself with big goals? **Join our team**, many positions open  
(Design, PM, Tech...)

Ask me anything: [tungjacob@gmail.com](mailto:tungjacob@gmail.com)  
Download this slide at [fb.com/tungjacob](https://fb.com/tungjacob)