

Mô hình kinh doanh: B2C

1. Phân khúc khách hàng (Customer Segments)

Những người có thói quen mua sắm online

Những người có vị trí địa lý cách xa các store bán lẻ

2. Giải pháp giá trị (Value Propositions)

Cung cấp hàng hóa sản phẩm cho những người có vị trí địa lý xa

Cung cấp giải pháp mua hàng thuận tiện cho những người bận rộn

3. Kênh phân phối (Channels)

Cách thức khách hàng mua hàng của doanh nghiệp: Kênh bán hàng chủ yếu là website, thu hút người dùng và chính những người dùng đó sẽ là khách hàng trong tương lai. Thiết kế trang web phù hợp với mặt hàng kinh doanh để dễ dàng quảng bá, đồng thời tích hợp các công cụ và phương pháp để phân tích hiệu suất hoạt động của website.

Thiết kế trang web: Trang web cần dễ nhìn và làm khách hàng tập trung vào sản phẩm, tránh nhiều nội dung lan man. Ngoài ra, cần xem xét về các nền tảng khách hàng sử dụng để truy cập trang web: laptop, smartphone,...

Nội dung trang web: Thông tin trình bày phải ngắn gọn nhưng vẫn phải đầy đủ thông tin khách hàng cần. Đối với nội dung dài, xem xét về việc viết 1 blog để chia sẻ, việc này có thể cải thiện việc tìm kiếm trang web thông qua kết quả tìm kiếm.

Quảng cáo trang thương mại điện tử: Cần phải trả tiền để trang thương mại điện tử có thể xuất hiện ở những vị trí đầu trong trang tìm kiếm nên có thể cân nhắc việc quảng cáo qua email, mặc dù việc này có thể không hiệu quả bằng nhưng có thể tiết kiệm được khá chi phí

Khi tiếp thị qua email và các bản tin, nên phân nhóm khách hàng bằng cách xác định các đặc điểm và gửi các loại email khác nhau cho từng nhóm (hoặc phân khúc khách hàng).

Email gửi cho những khách hàng phải có cách cư xử khác với những người chưa phải là khách hàng để khách hàng cảm thấy họ là người quan trọng

Phân tích hiệu suất của website: Cần xem xét và phân tích trang web có đang thực sự hoạt động một cách hiệu quả

4. Quan hệ khách hàng (Customer Relationships)

Khi bắt đầu kinh doanh thương mại điện tử, một trong những yếu tố quan trọng cần chú ý chính là độ tin tưởng và trung thành của khách hàng đối với trang thương mại điện tử

Cần có những chính sách và dịch vụ hỗ trợ phù hợp để khách hàng cảm thấy an tâm và muốn sử dụng tiếp vào những lần sau

Xem xét việc đưa Live Chat vào website để hỗ trợ khách hàng một cách nhanh chóng, tránh việc khách hàng vào trang web, có một số thắc mắc nhưng không được giải đáp kịp thời, việc đó sẽ làm giảm tỉ lệ khách hàng quay lại trang web trong tương lai. Có thể tích hợp với cả Facebook Messenger để dễ dàng kết nối với khách hàng hơn

5. Dòng doanh thu (Revenue Stream)

- Cửa hàng và hệ thống phân phối
- Cho thuê quảng cáo sản phẩm
- Phí thuê chỗ cho sản phẩm
- Môi giới (chiết khấu)
- Dịch vụ riêng của Huimitu (HMT)

6. Nguồn lực chính (Key Resources)

- Nền tảng thương mại điện tử
- Nhượng quyền, kho, quản lý
- Bán phụ kiện

7. Hoạt động chính (Key Activities)

Hậu vận: Kho hàng, mạng lưới nhà cung cấp, mạng lưới nhà phân phối, mạng lưới giao thông vận tải, bảo hiểm, quản lý hàng tồn kho và đơn đặt hàng

Dịch vụ khách hàng: Dịch vụ với đội ngũ nhân sự, hỗ trợ kỹ thuật, hỗ trợ các ngôn ngữ khác nhau, dịch vụ điện thoại và email, quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng, báo cáo sự cố

Tiếp thị trực tuyến (bao gồm tiếp thị nội dung và sản phẩm): Quản lý nội dung tiếp thị, mạng xã hội, các chiến dịch quảng cáo

Thực hiện đơn hàng: Nhận đơn đặt hàng và xác nhận thanh toán, kiểm tra chất lượng, đóng gói sản phẩm và tiến hành đánh giá trước khi gửi đi, sắp xếp để giao hàng, gửi email xác nhận cho khách hàng.

Quản trị và tích hợp hệ thống: Vận hành trang web, tích hợp thanh toán với bên thứ ba như Zalo Pay và Momo, tích hợp backup với các kho lưu trữ đám mây

Phân tích: Phân tích lượng khách hàng truy cập vào trang web, phân tích độ ưa chuộng của các sản phẩm đối với khách hàng

8. Đối tác chính (Key Partnerships)

Huimitu là một cửa hàng cung ứng phụ kiện thành công trên địa bàn TP Hồ Chí Minh với nhiều chi nhánh trên địa bàn thành phố. Cửa hàng có nhu cầu mở rộng thêm hình thức kinh doanh online. Các chi nhánh cửa hàng có thể cung cấp và làm lưu trữ các mặt hàng.

Các đối tác chính:

- CLC-HCMUS
- Mạng xã hội: Facebook, Youtube, Tiktok
- Xưởng sản xuất ốp lưng điện thoại: Sagoga
- Sử dụng dịch vụ in ốp theo yêu cầu

9. Cơ cấu chi phí (Cost Structure)

Phí vận chuyển

Nhân viên mới và tiền lương

Chi phí vận hành một trang web và phí cấp phép nền tảng

Phí giao dịch