**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG**



**KHOA THƯƠNG MẠI**

**MÔN: ĐỀ ÁN CHUYÊN NGÀNH HẸP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

**ĐỀ TÀI: THIẾT LẬP QUY TRÌNH BÁN HÀNG ĐA KÊNH/ TIẾP THỊ**

**ĐA KÊNH, THUẬN LỢI VÀ KHÓ KHĂN**

**GVHD: VÕ VĂN TIÊN**

**DANH SÁCH THÀNH VIÊN NHÓM**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **STT** | **TÊN** | **MSSV** | **ĐÁNH GIÁ** |
| 1 | DƯƠNG ĐỨC THỊNH | 207TM38337 | 100% |
| 2 | THÁI QUỐC ĐẠT | 207TM22443 | 100% |
| 3 | NGUYỄN THANH NGỌC | 207TM63951 | 100% |
| 4 | BÙI THỊ NGỌC SIẾU | 207TM64033 | 100% |
| 5 | VŨ ANH THƯ | 207TM64086 | 100% |
| 6 | TRẦN NGUYỄN LAN VIÊN | 207TM07611 | 100% |

# **LỜI CẢM MƠN**

Đầu tiên, chúng em xin gửi lời cảm ơn đến Trường Đại học Văn Lang đã đưa bộ môn “Đề án chuyên ngành hẹp thương mại điện tử” vào chương trình giảng dạy. Đặc biệt, chúng em xin bày tỏ lòng biết ơn  đến giảng viên bộ môn – thầy Võ Văn Tiên. Chính thầy là người đã tận tình dạy dỗ và truyền đạt những kiến thức quý báu cho chúng em trong suốt học kỳ vừa qua. Trong thời gian tham dự lớp học của thầy, chúng em đã được tiếp cận với nhiều kiến thức thực tế và rất cần thiết cho quá trình học tập của mình.

Bộ môn “Đề án chuyên ngành hẹp thương mại điện tử” là một môn học thú vị và vô cùng bổ ích. Tuy nhiên, những kiến thức và kỹ năng về môn học này của em vẫn còn nhiều hạn chế. Do đó, bài tiểu luận của chúng em khó tránh khỏi những sai sót. Kính mong thầy xem xét và góp ý giúp bài tiểu luận của chúng em được hoàn thiện hơn.

Chúng em xin chân thành cảm ơn!

Uu daoi**MỤC LỤC**

[**LỜI CẢM MƠN** 2](#_Toc100351649)

[**MỤC LỤC** 3](#_Toc100351650)

[**PHẦN 1: Định nghĩa bán hàng đa kênh?** 4](#_Toc100351651)

[**Phần 2: Vì sao nên sử dụng bán hàng đa kênh?** 4](#_Toc100351652)

[1. Không bị phụ thuộc vào bất kỳ nền tảng nào 4](#_Toc100351653)

[2. Khách hàng sẽ dễ dàng mua hàng hơn và tăng độ nhận diện thương hiệu 4](#_Toc100351654)

[3. Tăng trải nghiệm khách hàng 4](#_Toc100351655)

[**Phần 3: Quy trình bán hàng đa kênh** 5](#_Toc100351656)

[Giai đoạn 1: BRIEFS 5](#_Toc100351657)

[Giai đoạn 2: SETUP 5](#_Toc100351658)

[Giai đoạn 3: BUILD UP 5](#_Toc100351659)

[Giai đoạn 4: MARKETING 5](#_Toc100351660)

[Giai đoạn 5: GROW 5](#_Toc100351661)

[**Phần 4: Thách thức của việc bán hàng đa kênh** 6](#_Toc100351662)

[1. Ôm đồm nhiều kênh, thách thức về đồng bộ đơn hàng và quản lý tồn kho 6](#_Toc100351663)

[2. Sự thay đổi trong cấu trúc quản lý 6](#_Toc100351664)

[3. Quản lý các kênh online không đồng đều 6](#_Toc100351665)

[4. Chưa nắm bắt được Insight khách hàng 6](#_Toc100351666)

[5. Thiếu sự liền mạch giữa online và offline 7](#_Toc100351667)

[**KẾT LUẬN** 8](#_Toc100351668)

[**Tài liệu tham khảo** 9](#_Toc100351669)

# **PHẦN 1: Định nghĩa bán hàng đa kênh?**[1]

Bán hàng đa kênh là việc doanh nghiệp sử dụng nhiều kênh bán hàng khác nhau và khách hàng có thể mua hàng được ở trên đó hoặc họ sẽ nhận được sự tư vấn của doanh nghiệp trên các kênh bán hàng đó. Định nghĩa bán hàng đa kênh ngay từ câu chữ đã nói lên toàn bộ ý nghĩa của nó:

+ Đa là nhiều

+ Kênh là các kênh quảng bá sản phẩm

Đa kênh là sự kết hợp nhiều kênh khác nhau như là Shopee kết hợp với Facebook, Lazada, website, instargram… làm sao để sản phẩm và thương hiệu của bản thân được xuất hiện trên các kênh truyền thông, các kênh bán hàng càng nhiều càng tốt và tích hợp chúng vào một hệ thống như sapo… để quản lý tập trung.

# **Phần 2: Vì sao nên sử dụng bán hàng đa kênh?**

## **1. Không bị phụ thuộc vào bất kỳ nền tảng nào**

Ví dụ cho lý do này ta có thể thấy rõ tại nền tảng Facebook thường xuyên thay đổi thuật toán dẫn đến việc các thương buôn bị ảnh hưởng liên tục. Những ảnh hưởng rõ ràng nhất là việc đăng bài không còn được nhiều người nhìn thấy nữa, hay việc nguy cơ bị khóa tài khoản sẽ gây ảnh hưởng rất lớn đến công việc kinh doanh của doanh nghiệp. Hay việc doanh nghiệp sở hữu website và chạy quảng cáo bằng Google ads, doanh nghiệp sẽ đối mặt với vấn đề thuật toán của Google thay đổi dẫn đến việc thứ hạng của website thay đổi làm cho lượt truy cập bị giảm sút và ảnh hưởng tới doanh số bán hàng. Vì vậy việc áp dụng bán hàng đa kênh trong linh vực kinh doanh của doanh nghiệp sẽ giảm thiểu việc phụ thuộc vào bất kì nền tảng nào.

## **2. Khách hàng sẽ dễ dàng mua hàng hơn và tăng độ nhận diện thương hiệu**

Trong thời buổi công nghệ 4.0 thì con người có xu hướng sử dụng rất nhiều mạng xã hội khác nhau cùng một lúc. Ví dụ điển hình cho việc đó thì khách hàng A một người đang sử dụng Facebook thì phát hiện bạn của họ chia sẽ một video trên Youtube và họ truy cập vào để xem được video đó từ đó họ chuyển từ nền tảng xã hội này sang một nền tảng xã hội khác và đó là minh chứng cho việc khách hàng tiềm năng của một doanh nghiệp nào đó không chỉ sử dụng duy nhất một mạng xã hội hoặc một trang web nào cả. Doanh nghiệp phải tiến hành phủ sóng sản phẩm và thương hiệu của bản thân ra càng nhiều nền tảng càng tốt để khách hàng đi đến đâu cũng có thể thấy được sản phẩm và có thể mua hàng.

## **3. Tăng trải nghiệm khách hàng**

Trước tiên hãy trả lời câu hỏi: khách hàng đang mong đợi điều gì khi bắt đầu mua hàng? Đáp án đầu tiên quan trọng là họ muốn có trải nghiệm đồng nhất. 9 trên 10 người tiêu dùng mong muốn dù sử dụng kênh nào ở đâu đều có những trải nghiệm thông suốt. Ví dụ như khi xem Fanpage bán hàng của bạn, họ muốn biết thêm về những bài viết hay thông tin chi tiết về sản phẩm, họ có thể dễ dàng bấm vào link website để tiếp tục mua sắm. Điều này khiến người dùng thuận tiện và duy trì cảm xúc, đồng thời tăng tỷ lệ chuyển đổi mua hàng. Việc phá bỏ rào cản giữa các kênh đã tăng trải nghiệm khách hàng lên hơn 30%. Điều này tác động tích cực tới công việc của bạn.

# **Phần 3: Quy trình bán hàng đa kênh** [2]

Quy trình bán hàng đa kênh trải qua 5 giai đoạn

## **Giai đoạn 1: BRIEFS**

Đây là giai đoạn đầu tiên của một quy trình bán hàng đa kênh hoặc bất kì duy trình bán hàng hiệu quả nào đều phải có đó là quy trình nghiên cứu thị trường, sản phẩm, khách hàng và công cụ hỗ trợ cho việc bán hàng đa kênh. Việc nghiêm cứu thị trường này bao gồm việc lên kế hoạch kinh doanh, quy trình nghiêm cứu và phát triển sản phẩm, nghiêm cứu sở thích khách hàng, đặc điểm con người, lối sống của khách hàng và nghiêm cứu về mặt công nghệ, công cụ hỗ trợ cho quá trình bán hàng đa kênh như là phầm mềm quản lý bán hàng, công nghệ giúp tiết kiệm chi phí…

## **Giai đoạn 2: SETUP**

Sau khi đã hoàn thành giai đoạn nghiêm cứu sẽ chuyển san giai đoạn thiết lập. Thiết lập các thông số cài đặt phù hợp với hệ thống phần mềm của doanh nghiệp và công nghệ được lựa chọn và áp dụng. Tiến hành thử nghiệm hệ thống qua 3 giai đoạn testing và sau cùng là cho chạy thử nghiệm hệ thống.

## **Giai đoạn 3: BUILD UP**

Sau khi đã đăng ký tài khoản và thiết lập hệ thống bán hàng tài doanh nghiệp thì tiếp theo sẽ tiến hành xây dựng kênh bán hàng ở các nền tảng như là shopee, lazada, tiki, social, website… tại giai đoạn này doanh nghiệp nên xem xét sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp sẽ phù hợp với nền tảng bán hàng nào, mạng xã hội nào, kênh nào sẽ là kênh thu hút khách hàng tiềm năng, kênh nào là kênh bán hàng và kênh nào là kênh chăm sóc khách hàng.

## **Giai đoạn 4: MARKETING**

Sau khi đã hoàn thành 3 giai đoạn trên thì giai đoạn 4 này sẽ tiến hành đẩy mạng các hoạt động marketing cho doanh nghiệp thông qua các hoạt động SEO, tham gia các chương trình của các sàn thương mại điện tử, chạy trafic trên fb, google hoặc đưa ra các chiến lược kinh doanh và marketing phù hợp cho thị trường mục tiêu.

## **Giai đoạn 5: GROW**

Và cuối cùng là giai đoạn phát triển doanh nghiệp. ở giai đoạn này doanh nghiệp cần tiếp tục kết hợp các nguồn tài nguyên mà doanh nghiệp có và sử dụng các kế hoạch khách nhau như marketing mix, kết hợp các mô hình kinh doanh Online-To-Offline để cho sản phẩm đa dạng ở nhiều kênh khác nhau và khách hàng cũng có thể tìm doạn nghiệp ở tất cả mọi nơi.

# **Phần 4: Thách thức của việc bán hàng đa kênh** [3]

## **1. Ôm đồm nhiều kênh, thách thức về đồng bộ đơn hàng và quản lý tồn kho**

Vì nhu cầu của khách hàng tăng cao, đòi hỏi doanh nghiệp phải đa năng các kênh bán hàng của mình từ Website, App, sàn Thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Tiki…), các trang mạng xã hội (Facebook, Instagram…). Các thông tin về giá cả, mô tả, số lượng tồn kho, quản lý đơn hàng, giao hàng đòi hỏi phải

được tích hợp đầy đủ với kênh. Nếu không, tình trạng thất thoát đơn hàng, khó khăn trong việc kiểm soát hàng hóa sẽ khiến tính chuyên nghiệp giảm đi đáng kể.

Vì lẽ đó, khi chuyển sang kinh doanh đa kênh thì đòi hỏi doanh nghiệp phải có nền tảng công nghệ tối ưu, vừa để đảm bảo quản lý đơn hàng chính xác trên tất cả các kênh, vừa quản lý hàng tồn hiệu quả. Mặc dù ngày nay chúng ta có thể giải quyết thách thức trên bằng công nghệ, tuy nhiên giá thành lại khá tốn kém, đặc biệt là mối e ngại với các các doanh nghiệp nhỏ ít vốn.

## **2. Sự thay đổi trong cấu trúc quản lý**

Thực hiện chiến lược đa kênh tức là bạn phải thực hiện các thay đổi trong cấu trúc tổ chức của doanh nghiệp. Thay vì hoạt động riêng lẻ, các bộ phận buộc phải đồng bộ và phối hợp với nhau. Để đạt được sự nhịp nhàng, ăn ý giữa các kênh, đòi hỏi doanh nghiệp phải dành nhiều thời gian, công sức và chi phí lớn vào sự đồng bộ này.

Điều đó có nghĩa là khi doanh nghiệp chuyển sang bán hàng đa kênh, họ phải chuyển đổi lượng dữ liệu rất lớn. Trên khía cạnh đó, thách thức được tạo ra là làm cách nào để đồng bộ hóa tất cả dữ liệu trên các kênh mà không xảy ra lỗi hay mất bất kỳ thông tin nào. Đó là một trong các yếu tố bắt buộc giúp hệ thống hoạt động trơn tru với thông tin đầy đủ được tích hợp từ nhiều kênh khác nhau.

## **3. Quản lý các kênh online không đồng đều**

Chính vì ôm đồm quá nhiều kênh bán hàng hoặc thiếu kỹ năng trong việc quản lý và kiểm soát các kênh đã dẫn đến việc các kênh không hòa hợp và phát triển không đồng đều. Một trong vấn đề của quản lý chính là nguồn hàng hóa không phù hợp với mục tiêu tương thích.

Ví dụ, nhà doanh nghiệp thường có xu hướng tăng – giảm số lượng hàng tồn kho dẫn đến việc hàng hóa chênh lệch giữa các kênh, và ở một số kênh bị giảm thiểu hàng hóa hay bị giới hạn hàng hóa thì có nghĩa doanh nghiệp đang bỏ lỡ đơn hàng – một điều cấm kỵ trong văn hóa đa kênh. Do đó, để tránh thách thức trên, doanh nghiệp phải luôn có tư duy đi trước khách hàng, dự đoán nhu cầu bằng cách cập nhập dữ liệu tồn kho theo thời gian thực, mức độ tăng trưởng doanh số của từng kênh trên lịch sử bán hàng

## **4. Chưa nắm bắt được Insight khách hàng**

Khách hàng là một trong các yếu tố quan trọng hàng đầu của doanh nghiệp dù là offline hay online, bán hàng một kênh hay đa kênh. Đặc biệt, sự trung thành của khách hàng chính là chìa khóa dẫn đến thành công của doanh nghiệp. Sự trung thành đó không chỉ được đánh giá qua sản phẩm và dịch vụ, mà còn phải trải qua các kế hoạch gắn kết dành cho các doanh nghiệp sử dụng bán hàng đa kênh.

Điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải nghiên cứu khách hàng của mình thật kỹ lưỡng khi chuyển qua kinh doanh đa kênh:

+ Đầu tiên, doanh nghiệp phải xác định khách hàng mục tiêu và xây dựng quá trình mua hàng thông qua các hành vi khách hàng qua các kênh khác nhau

+ Tiếp đến, doanh nghiệp có trách nhiệm thiết kế bản kế hoạch cũng như các chính sách phát triển khách hàng thích hợp (tối ưu hóa người dùng)

+ Cuối cùng, doanh nghiệp phải đo lường hiệu quả các KPI lấy khách hàng làm trung tâm như: giá trị trọn đời của khách hàng; lợi nhuận của khách hàng và mức độ gắn kết của khách hàng

## **5. Thiếu sự liền mạch giữa online và offline**

Rõ ràng, khi doanh nghiệp có thể cung cấp trải nghiệm cho khách hàng trên cả kênh online và offline một cách tối ưu và hiệu quả, doanh thu lẫn độ phổ biến có thể gia tăng. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp thường mắc sai lầm khi quá chú tâm vào các kênh online mà bỏ quên mất các cửa hàng nền tảng offline của mình.

# **KẾT LUẬN**

Với sự phát triển mạnh mẽ của kĩ thuật số hiện này cùng đó là sự ảnh hưởng của dịch bệnh Covid vừa rồi đã thay đổi phần lớn thói quen tiêu dùng của người Việt Nam. Chính vì thế việc triển khai mô hình bán hàng đa kênh là cần thiết đối với hầu hết các doanh nghiệp để có thể tiếp cận được với nhiều đối tượng khách hàng hơn, giúp doanh nghiệp mang đến cho khách hàng những trải nghiệm liền mạch.

Với những tìm hiểu về quy trinh bán hàng đa kênh cũng những nêu ra những thuận lợi, thách thức trong mô hình bán hàng đa kênh này của nhóm hi vọng sẽ giúp mọi người hiểu hơn về mô hình bán hàng đa kênh.

HẾT

# **Tài liệu tham khảo**

|  |  |
| --- | --- |
| [1] | CHILI, “Bán hàng đa kênh là gì? Những lưu ý khi bán hàng đa kênh,” 12 05 2017. [Trực tuyến]. Available: https://www.chili.vn/blogs/ban-hang-hieu-qua/ban-hang-da-kenh-la-gi-nhung-luu-y-khi-ban-hang-da-kenh.html#:~:text=B%C3%A1n%20h%C3%A0ng%20%C4%91a%20k%C3%AAnh%20(OmniChannel,qu%E1%BA%A3ng%20c%C3%A1o%20qua%20%E1%BB%A9ng%20d%E1%BB%A5ng%E2%80%A6). |
| [2] | “GoSell,” [Trực tuyến]. Available: https://blog.gosell.vn/5-thach-thuc-cua-ban-hang-da-kenh-ma-doanh-nghiep-nen-luu-y. |
| [3] | H. X. Phương, “Thuận lợi và khó khăn khi thực hiện bán hàng đa kênh tại Lai Châu,” 8 2021. [Trực tuyến]. Available: https://www.webtretho.com/f/kinh-nghiem-hay-huu-ich/thuan-loi-va-kho-khan-khi-thuc-hien-ban-hang-da-kenh-tai-lai-chau?gidzl=i1bsCJYzg6g-1d4-EggjRxyBTJGXhAWrg5XmRddwgppxN20ySwpzQA1S8JrohAnly5qbQsAmbUXYChoeOG. |

Uu dai -> tham gia ngay ->

Form : dang ky dung

Ho ten

Sdt

Nam/Nu

Email

Button Dang Ky

1. Trang Chu (index.html) -> Giong san pham
   1. Sản phâm : <https://tikshop.vn/tenpeople>
      1. Số lượng: 10sp
2. Trang Gioi thieu (gioithieu.html)
3. Trang San pham (menu.html)
4. Trang Uu dai (uudai.html)
   1. Chỉnh header color
   2. Them header & footer vao cac trang
   3. Them nut tham gia ngay -> tạo form
5. 10 Trang con sản phẩm
   1. <https://cela.com.vn/com-bo-steak-sot-nam-mang-tay/>

Gio

10 sản phẩm:

Mix 5 hạt – mix-5-hat.html

Hạt dẻ cười – hat-de-cuoi.html

Hạt hạnh nhân – hat-hanh-nhan.html

Hạt macca Úc – hat-macc-uc.html

Hạt óc chó – hat-oc-cho.html

Sữa chua Hy Lạp – sua-chua-hy-lap.html

Ngũ cốc hạt mix sữa (dâu tây sấy) – ngu-coc-dau-tay.html

Ngũ cốc hạt mix sữa (nho sấy) – ngu-coc-nho.html

**GRANOLA MILLINUTS  granola.html**

**Bột ngũ cốc Calbee – ngu-coc-calbee.html**