

# THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Th.S Nguyễn Minh Hằng

Email: [hangnm@uit.edu.vn](mailto:hangnm@uit.edu.vn)

SĐT: 0983.081388



# CHƯƠNG 3: KINH DOANH TRÊN SÀN TMĐT



# Mục Tiêu Chương 3

*Học xong chương 3, sinh viên sẽ:*

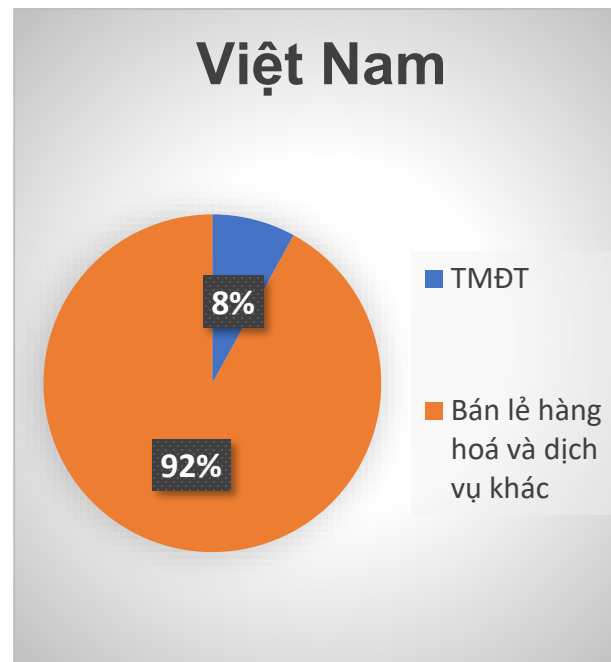
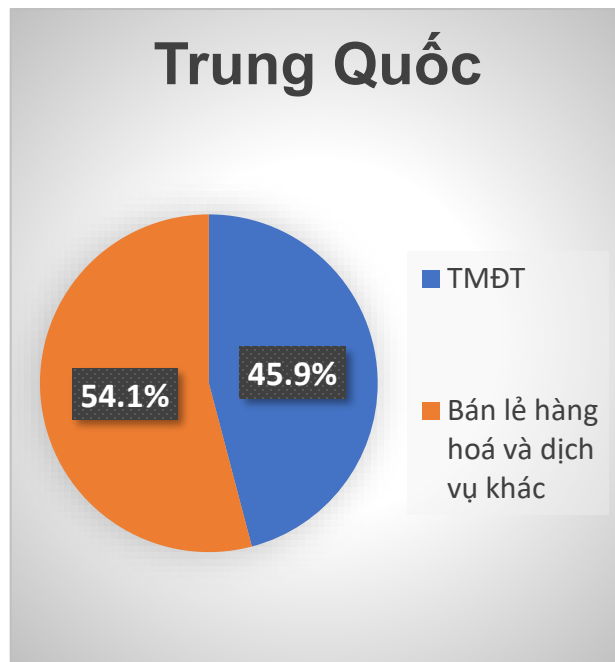
- ✓ Nắm vững được quy luật và cách vận hành của sàn TMĐT.
- ✓ Lựa chọn sản phẩm ngách xuất sắc.
- ✓ Xây dựng các bước hiệu quả để đưa sản phẩm lên sàn TMĐT.
- ✓ Công thức giúp gia tăng doanh số và chiến thuật cạnh tranh bền vững.

# Nội Dung Chương 3

- 1. Lý do chọn bán lẻ trên sàn TMĐT
- 2. Mô hình kinh doanh kiểu mới
- 3. Chọn đúng sản phẩm
  - 3.1 Tìm kiếm thị trường ngách phù hợp
  - 3.2 Bắt đầu với một sản phẩm ngách xuất sắc
  - 3.3 Tìm kiếm nguồn hàng
- 4. Trình bày sản phẩm
  - 4.1 Hành vi mua sắm trực tuyến
  - 4.2 Cách trình bày sản phẩm tối ưu
- 5. Gia tăng lợi nhuận
  - 5.1 Gia tăng lượt truy cập
  - 5.2 Gia tăng tỷ lệ chuyển đổi
  - 5.3 Gia tăng giá trị đơn hàng
- 6. Phát triển bền vững
  - 6.1 Năm bước xây dựng nhãn hàng riêng
  - 6.2 Ba chiến thuật để có nhãn hàng riêng
  - 6.3 Tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh

# 1. Vì Sao Chọn Bán Lẻ Trên Sàn TMĐT?

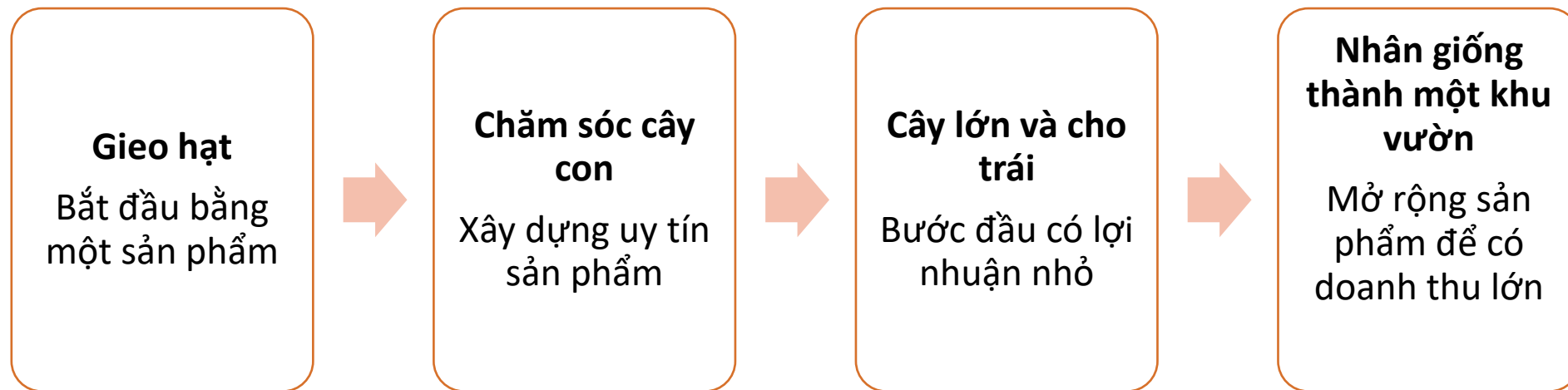
1. Dễ dàng bắt đầu và không cần quá nhiều vốn.
2. Thị trường rộng lớn nhưng chỉ cần bắt đầu với một sản phẩm.
3. Dòng tiền đều đặn và dễ dàng tự động hoá. [Case study: Fulfillment by Amazon \(FBA\)](#)



Tỷ trọng TMĐT trên tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước của Trung Quốc và Việt Nam năm 2023.

#### 4. Điều kiện cần cho TMĐT tại Việt Nam đã đủ:

- ✓ Mạng lưới giao hàng phát triển: ...
- ✓ Các kênh thanh toán đa dạng: ...
- ✓ Sự xuất hiện của đại dịch COVID-19.
- ✓ **Tư duy gieo trồng:**



Công thức tính lãi:

Lợi nhuận (1 ngày) = 1 sản phẩm x 10 đơn x 100k/đơn

## 2. Mô Hình Kinh Doanh Kiểu Mới

- **Lý do không bán được hàng?**

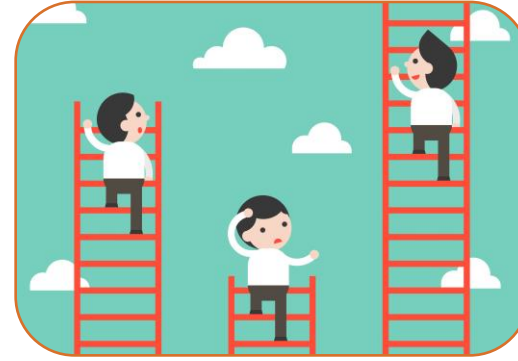
1. KH không có nhu cầu về sản phẩm.
2. KH không tìm thấy sản phẩm.
3. Sản phẩm không có lợi thế cạnh tranh:
  - Sự độc đáo
  - Giá cạnh tranh
  - Sản phẩm mang lại lợi ích hay trải nghiệm khác biệt mà sản phẩm khác không cóVí dụ:...
  - Sản phẩm độc quyền
4. Chất lượng sản phẩm không tốt



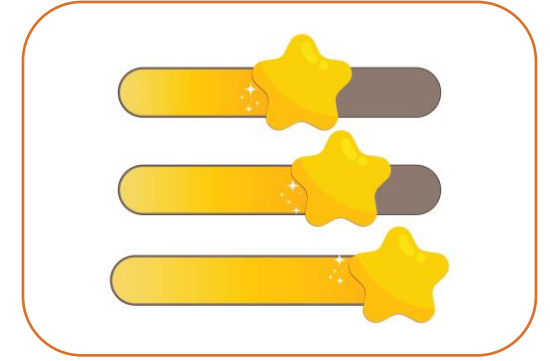
**1. Chọn sai thị trường**



**2. KH không tìm thấy**



**3. Không có lợi thế cạnh tranh**



**4. Sản phẩm kém chất lượng**

- X** Kinh doanh không phải quảng cáo.
- X** Kinh doanh cũng không phải là các thủ thuật trên sàn hay kịch bản livestream.
- X** Kinh doanh càng không phải là tìm cách khuyến mãi hay giảm giá bừa bãi để câu kéo KH.
- O** Kinh doanh là mang đến cho KH sản phẩm chất lượng đi kèm với một giá trị hoàn toàn khác biệt: ...



- **Tư duy kinh doanh kiểu mới:**

- ✓ Sự đa dạng trên sàn TMĐT đã có sẵn, không cần tạo ra sự đa dạng. Điều cần làm là tập trung làm sao để có sản phẩm tốt nhất.
- ✓ Tìm ra thị trường ngách: là một góc nhỏ của thị trường lớn, chỉ đáp ứng nhu cầu của một nhóm KH rất nhỏ.
- ✓ Mô hình kinh doanh kiểu mới là tư duy tập trung.

***Mô hình cũ:***

Doanh thu = 1000 sản phẩm x 1000 KH = 1.000.000 đơn hàng

***Mô hình mới:***

Doanh thu = 1 sản phẩm x 1.000.000 KH = 1.000.000 đơn hàng

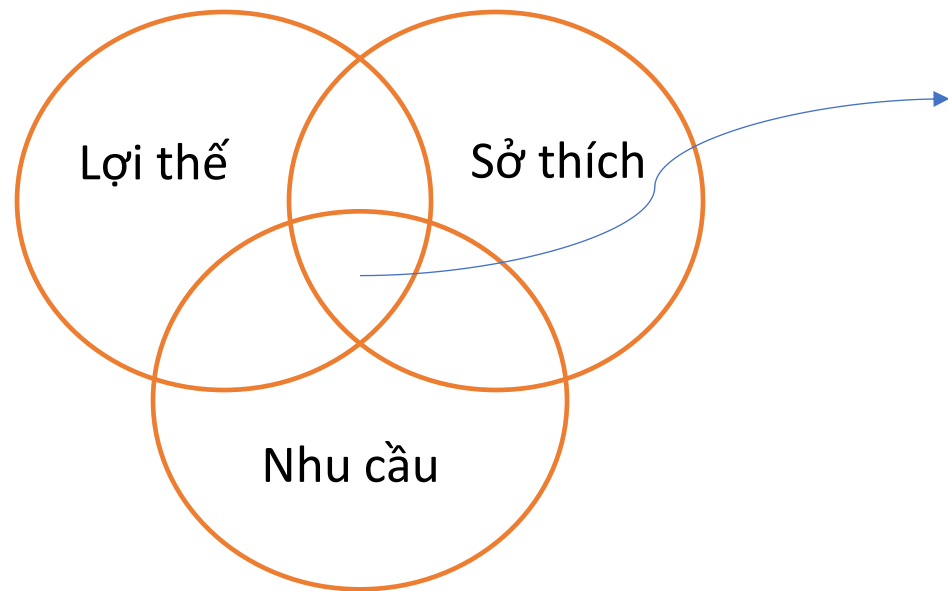
- ✓ Lưu ý:

- Không phải sản phẩm nào đưa lên cũng bán được hàng. Mức độ cạnh tranh rất khốc liệt. Phải trở thành người làm tốt nhất. [Case study: Mia.vn](#)
- Khi tập trung sâu vào một ngách nhỏ, có thể nhảy nhăm vào một cái ao bé xiu và tù túng.

# 3.1 Tìm Kiếm Một Thị Trường Ngách Phù Hợp

*“Có rất nhiều thị trường ngách tiềm năng nhưng tôi không có kiến thức về nó. Ngược lại, những cái tôi am hiểu hoặc yêu thích thì có quá nhiều người kinh doanh.”*

- Một thị trường ngách phù hợp là một ngành hàng đáp ứng được ba tiêu chí:



Thị trường ngách phù hợp:

- Có sở thích.
- Am hiểu hay có lợi thế.
- Có nhiều KH có nhu cầu.

- **Ba bước tìm ra một thị trường ngách**

- ✓ **Bước 1**: Liệt kê ý tưởng, tìm cái bạn thích:

- Lướt xem danh mục hàng hoá trên các sàn TMĐT trong nước và quốc tế.

- Tìm kiếm các đặc sản có sẵn tại địa phương. **Case study: L'angFarm.**

- Tìm kiếm sản phẩm giải quyết các vấn đề trong cuộc sống: bản chất thật sự của kinh doanh là tìm kiếm và giải quyết các vấn đề cho KH rồi nhận lại giá trị tương xứng.

Kinh doanh bắt đầu bằng một ý tưởng:

- Ví dụ: muối tiêu sọ PQ, bánh tráng muối tôm Tây Ninh, vải thiều Lục Ngạn,...

✓ **Bước 2**: Đánh giá tiềm năng, bán cái khách cần:

- Kiểm tra xem ngành hàng nào mới thật sự có nhiều nhu cầu. Bán cái khách cần chứ không phải bán cái mình có.
- Đo lường nhu cầu của mỗi ngành hàng; thống kê xem 20 từ khoá phổ biến của ngành hàng đó có tổng bao nhiêu lượt tìm kiếm trong một tháng.

*Shopee Analytics: [shopeeanalytics.com](https://shopeeanalytics.com)*

*Atosa: [atosa.asia](https://atosa.asia)*

- Điều tra đối thủ: lướt xem doanh thu trung bình của các shop cùng ngành.

✓ **Bước 3**: Tìm kiếm giao điểm: chọn cái am hiểu. Các tiêu chí:

- Có kiến thức trong lĩnh vực đó?
- Hiểu tính năng, công dụng hơn nhiều người?
- Có am hiểu hành vi Khách hàng?
- Có nguồn hàng giá tốt?
- Chi phí có thấp hơn đối thủ?
- Chất lượng sản phẩm có tốt ko?
- Có chiến lược CSKH khác biệt?
- Đối thủ đã làm tốt chưa?

✓ Nếu không có am hiểu?

- Tự tìm hiểu: tham gia các khoá học online, tìm hiểu trên Youtube,..
- Nghiên cứu nội dung, sản phẩm từ chính đối thủ.
- Đặt mua hàng của đối thủ.

✓ How rich people think: Nếu bạn muốn giàu có, hãy giải quyết 1 vấn đề trong cuộc sống. Nếu bạn muốn giàu có hơn nữa, hãy giải quyết vấn đề lớn hơn.



## 3.2 Bắt Đầu Với Một Sản Phẩm Ngách Xuất Sắc

- Sản phẩm tiên phong phải là một sản phẩm đủ sức đánh bại mọi đối thủ trong cùng ngành hàng và tạo dựng được thương hiệu.
- Lý do bắt đầu chỉ với một sản phẩm?
  - Sàn TMĐT không kinh doanh riêng rẽ.
  - Không chịu tồn kho cao.
  - Chi phí quảng cáo không bị dàn trải.
- **Tiêu chí của sản phẩm ngách xuất sắc:**
  1. Có mức giá tối ưu cho TMĐT: dao động từ 150k đến 500k/sản phẩm.
  2. Tạo ra doanh thu lớn nhất: ít nhất 100k lợi nhuận/đơn hàng. Xem xét gộp các sản phẩm thành một combo.
  3. Có mức lợi nhuận đảm bảo: biên lợi nhuận tốt nhất là từ 50% trở lên.
  4. Hạn chế sản phẩm có nhiều biến thể.
  5. Ưu tiên sản phẩm có tần suất mua đi mua lại nhiều lần.
  6. Bán kèm thêm nhiều sản phẩm khác.

- **Xác định lợi thế cạnh tranh hay điểm khác biệt cho sản phẩm:**

- ✓ KH cần một lý do thuyết phục và khác biệt. Phải cho họ thấy giá trị sản phẩm của mình mà không ai khác có được.

- ✓ Ba bước tìm ra lợi thế:

1. Xác định đối thủ là ai.

2. Tìm hiểu điểm mạnh/yếu của đối thủ. [Case study: Anker.](#)

3. Xác định lợi thế cạnh tranh. [Case study: Oreo.](#)

- Suy nghĩ và làm khác đi bằng cách đặt ra các câu hỏi:

- ...

- Ví dụ: “Tinh dầu nhập khẩu, xông phòng, đuổi muỗi, đã qua kiểm định”

=> Tinh dầu dược liệu VN, xuất khẩu Nhật, an toàn cho trẻ, xông phòng, đuổi muỗi, xoa bóp, giải cảm.

## 3.3 Tìm Kiếm Nguồn Hàng

- Trong quá trình kinh doanh cần có những nhà cung cấp ở các quy mô và năng lực cung ứng khác nhau, tùy thuộc vào từng giai đoạn phát triển.
- Ưu tiên nhà cung cấp mang đến sản phẩm vượt trội về chất lượng, bao bì.
- Sau khi kinh doanh một thời gian, sẽ quay lại tìm cách tối ưu giá.
- **Hai nguồn hàng chính:** trong nước và nước ngoài.
  - Trong nước:
  - Nước ngoài:



- **Lựa chọn nhà cung cấp:**

1. Gặp gỡ, khảo sát và phỏng vấn:
2. Vẽ sơ đồ chuỗi cung ứng:

3. Lựa chọn nhà cung cấp phù hợp:

- Chất lượng sản phẩm
- Thời gian giao hàng và chính sách thanh toán
- Các chứng từ cần thiết

- Đơn nhập hàng đầu tiên: nhiệm vụ của giai đoạn mới nhập là tìm kiếm đầu ra chứ không phải tối đa lợi nhuận.

## 4.1 Hành Vi Mua Sắm Trực Tuyến

*Mỗi sàn TMĐT đều có cách thức vận hành, chiến lược và phân khúc KH khác nhau. Để thành công, cần nắm rõ sân chơi và quy luật chơi trước khi bắt đầu.*

- Quyết định mua sắm của KH dựa trên nguyên tắc sau:
  1. KH nhìn thấy sản phẩm →
  2. KH chỉ quan tâm đến sản phẩm có thứ hạng cao →
  3. KH bị thu hút bởi hình ảnh →
  4. Thông tin càng đầy đủ và rõ ràng, KH càng dễ quyết định →
  5. KH bị chi phối bởi đám đông →
  6. KH mới bị ảnh hưởng sâu sắc bởi những nhận xét của KH cũ →
  7. KH chắc chắn sẽ so sánh giá →
  8. KH ưu tiên mua hàng ở gần và nhà bán ở các thành phố lớn →

- **Nguyên tắc ưu tiên hiển thị của sàn TMĐT:**
  1. Sản phẩm được trình bày đúng tiêu chuẩn: tiêu đề, nội dung mô tả có chứa từ khoá trùng với từ khoá tìm kiếm.
  2. Sản phẩm bán được với số lượng lớn và tạo ra lợi nhuận.
  3. Sản phẩm có chất lượng, nhận được nhiều nhận xét tích cực, có chỉ số hoạt động tốt. Chỉ số *Điểm chất lượng* sản phẩm bao gồm: ...
- Thuật toán tìm kiếm và xếp hạng ưu tiên có hai cơ chế cố định:
  1. Hiển thị: tiêu đề và nội dung phải chứa từ khoá tìm kiếm.
  2. Vị trí của sản phẩm trên trang tìm kiếm: sức bán và điểm chất lượng.



## 4.2 Cách Trình Bày Sản Phẩm Tối Ưu

- **Tối ưu tiêu đề sản phẩm:**

- ✓ Quy định đặt tên thông thường:

Tiêu đề = Loại sản phẩm + Tên thương hiệu + [Model, dung tích, kích cỡ] + Các đặc tính phân biệt khác

Ví dụ: ...

- ✓ Nguyên tắc cần lưu ý:

- Độ dài giới hạn: 120 – 250 ký tự. Không viết quá ngắn.
- Viết hoa chữ cái đầu, viết hoa tên thương hiệu. Không viết hoa toàn bộ.
- Không giật title: Khuyến mãi, Hot sale, Giá rẻ,...
- Không chứa icon đặc biệt.
- Không lặp lại nhiều lần từ khoá, chứa từ khoá thừa.

✓ Quy tắc chèn từ khoá:

1. Mỗi sản phẩm chỉ nên chọn một từ khoá chính để tối ưu.
2. Bên cạnh từ khoá chính có thể thêm 2-3 từ khoá phụ khác cho tiêu đề.

❖ Công thức đặt tiêu đề tối ưu:

Tiêu đề = TKC + Thương hiệu + [Số hiệu, Dung tích, Kích cỡ] + TKP1 + TKP2

...

Ví dụ: ...

- **Tối ưu hình ảnh sản phẩm:**

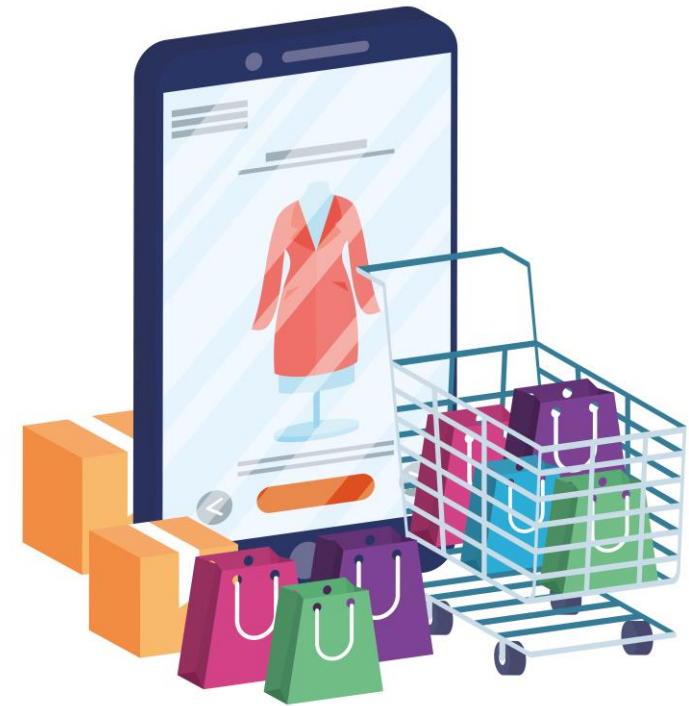
- ✓ Hình ảnh quyết định KH có nhấp vào sản phẩm hay có hứng thú dành thời gian xem xét sẽ mua hàng hay không.
- ✓ Hình ảnh tạo ra cảm giác cầm nắm, trải nghiệm hay sử dụng thực tế cho người mua. Giúp giải quyết những lo lắng tiềm ẩn bên trong KH.
- ✓ Một bức ảnh phải mang lại ba cảm giác sau:
  1. Cảm giác mới mẻ, sang trọng hoặc tươi ngon →
  2. Cảm giác cầm nắm như thế giới thực →
  3. Cảm giác hiệu quả khi sử dụng →
- ✓ KH lướt mắt xem sản phẩm rất nhanh, chèn thêm văn bản truyền đạt thêm những nội dung quan trọng khác:
  - Thông tin khuyến mãi, quà tặng đi kèm.
  - Phân loại vô hình như mùi hương, kích cỡ, dung tích (hạn chế CPC).
  - Thể hiện tính năng đặc biệt của sản phẩm.

- ✓ Một bộ ảnh đầy đủ đạt chuẩn giống như một nhân viên tư vấn bán hàng chuyên nghiệp. Ngoài ảnh bìa quan trọng nhất, những ảnh sau phải thể hiện được:

	Nội dung trình bày	Mục tiêu cho KH
Ảnh bìa	Ảnh chụp đẹp nhất. Giá trị khác biệt: khuyến mãi, dung tích, kích cỡ,...	
Ảnh 2	Xuất xứ hoặc cách chế biến, sản xuất ra sản phẩm.	
Ảnh 3	Văn bản chứng nhận đạt tiêu chuẩn về chất lượng.	
Ảnh 4	Ảnh các thành phần chi tiết hoặc phụ kiện đi kèm.	
Ảnh 5	Công năng sử dụng, cách dùng.	
Ảnh 6	Chính sách giao hàng, đổi trả, bảo hành, hoàn tiền,...	

## ▪ Lưu ý:

- Độ phân giải: 1000 x 1000, 1024 x 1024 pixel
- Định dạng file: PNG thay vì JPEG
- Kích thước sản phẩm: 60-70% khung hình
- Tránh các điểm mù:
- Logo nên đặt ở đâu: đặt giữa khung hình
- Đặt tên file cho hình:





- **Tối ưu mô tả sản phẩm:**

- ✓ Những tấm ảnh biết nói nhưng KH vẫn chưa ra quyết định mua hàng. Phần mô tả sản phẩm sẽ giải quyết điều đó.
- ✓ Viết nội dung vừa đủ làm sao vừa cung cấp đầy đủ thông tin KH cần, vừa chứa các từ khoá cần thiết để thuật toán tìm kiếm ưu tiên hiển thị sản phẩm.
- ✓ Ba công thức cấu trúc phổ biến:

AIDA: Attention – Interest – Desire – Action

PAS: Problem – Agitation – Solution

FAB: Feature – Advantages – Benefit

- ✓ **Cấu trúc:**

- Mở đầu ngắn gọn nêu tuyên ngôn, giá trị khác biệt của sản phẩm, chứa toàn bộ từ khoá quan trọng.
- Nhiều đoạn văn khác nhau mô tả sản phẩm, sử dụng 3-5 từ khoá.
- Chèn hashtag cuối bài, viết liền không dấu.

- **Tối ưu giá sản phẩm:**

- ✓ Tương tự hình ảnh, giá cả quyết định phần lớn hành vi mua sắm của KH.
- ✓ Đặt giá cao hơn đối thủ nhưng không có sự khác biệt thuyết phục => Không bán được hàng.
- ✓ Đặt giá rẻ hơn có thể bán được nhiều hàng nhưng không có lợi nhuận hoặc lợi nhuận quá ít.
- ✓ Ba khung giá cho một sản phẩm:
  - **Giá min:** giá thấp nhất có thể chấp nhận được.  
Giá = chi phí sản xuất + lợi nhuận + chi phí xử lý đơn hàng  
...
  - **Giá trung bình:** mức giá bán trong điều kiện bình thường đạt lợi nhuận như kỳ vọng. (x2 giá mua sản phẩm).
  - **Giá max:** giá cao nhất có thể bán.  
...

### ✓ **Linh hoạt điều chỉnh giá:**

- Đầu tiên, áp dụng giá min. Giúp sản phẩm dễ bán, nhanh chóng có được số lượng bán ra và lượt đánh giá.
- Tiếp theo, tùy theo mức độ cạnh tranh, tốc độ bán, đánh giá và phản hồi KH, tăng dần giá theo mỗi tháng 10%.
- Cho đến khi mức giá tiệm cận Giá trung bình thì ngừng lại. Đây là mức giá tối ưu đạt lợi nhuận tốt nhất.

Quyết định giảm giá kịp thời:

Quyết định tăng giá đúng lúc:

### ✓ **Xây dựng uy tín cho sản phẩm:**

- Giúp giải tỏa tâm lý e ngại cho KH và tạo tâm lý đám đông.
- Gia tăng thứ hạng cho sản phẩm.

Các cách tạo uy tín:

- Giveaway
- Nhờ người mua

✓ **Tạo quảng cáo cho sản phẩm mới:** mua quảng cáo bằng cách đấu giá từ khoá và trả tiền theo lượt nhấp CPC của người dùng.

✓ Hai giai đoạn chính:

1. Giai đoạn 1: Khởi động quảng cáo theo chế độ tự động.

Mục tiêu thử nghiệm đầu là từ khoá tạo ra nhiều đơn hàng nhất với mức chi phí tốt nhất.

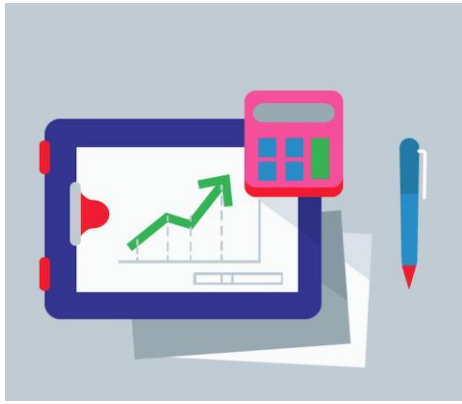
2. Giai đoạn 2: Tối ưu từ khoá và giảm dần ngân sách.

Tắt các từ khoá có chỉ số Average Cost of Sale cao.

Cách tính ACoS lớn nhất có thể chấp nhận:

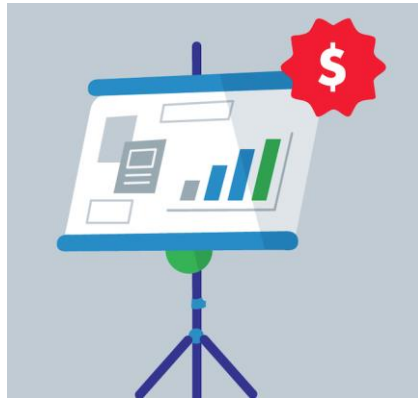
An illustration from a top-down perspective showing several hands in business suits interacting with various financial and business tools on a purple background with a faint world map. The tools include stacks of US dollar bills, gold coins, a calculator, a smartphone, a wallet, a pencil, a notepad, a coffee cup, and documents with charts and graphs. A central yellow banner contains the text 'IMPROVING PROFITS'.

# IMPROVING PROFITS



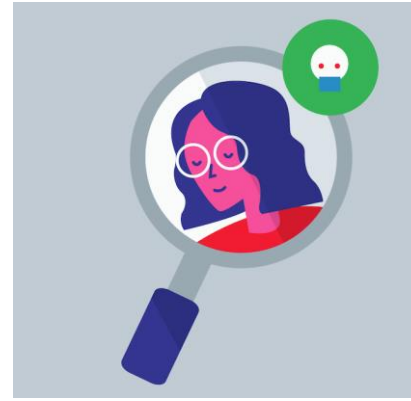
Doanh Thu

=



Lượt truy cập

x



Tỷ lệ chuyển đổi

x

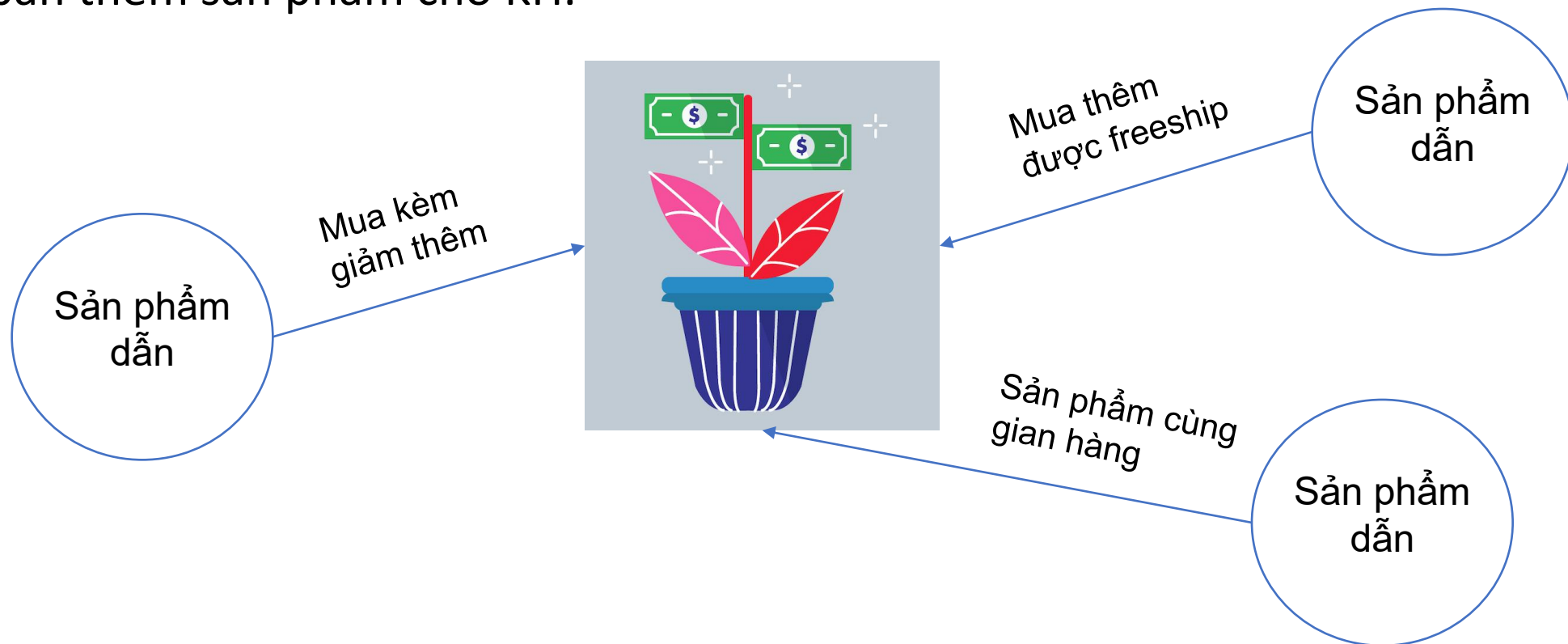


Giá trị đơn hàng

1. Lượt truy cập: số lần KH nhấp vào sản phẩm để xem chi tiết bên trong.
2. Tỷ lệ chuyển đổi là tỷ số giữa số đơn hàng trên số lượt truy cập.
3. Giá trị đơn hàng là số tiền trung bình mà KH mua hàng chi trả cho mỗi giao dịch.

# 5.1 Gia Tăng Lượt Truy Cập

- **Bổ sung sản phẩm dẫn dụ:**
  - ✓ Thiết kế một hoặc nhiều mặt hàng dẫn dụ khác nhau để kéo lượt truy cập về phía mình rồi khéo léo sử dụng tính năng “mua kèm” hoặc “sản phẩm tương tự” để bán thêm sản phẩm cho KH.



✓ **Tiêu chí sản phẩm dẫn dụ:**

1. Sản phẩm có nhu cầu cao thu hút thật nhiều đối tượng KH.
2. Sản phẩm có thể bán với giá tốt nhất trên thị trường.
3. Sản phẩm thu hút đúng đối tượng có nhu cầu mua thêm sản phẩm chính.
4. Sản phẩm độc đáo, lạ mắt khiến KH click ngay lập tức.
5. Sản phẩm có chất lượng cao.

• **Tạo một sản phẩm có nhiều lựa chọn:**

- ✓ Sản phẩm có nhiều tùy chọn sẽ có thứ hạng tốt hơn trong kết quả tìm kiếm là bởi có số lượng bán và số lượng đánh giá lớn hơn.

• **Tham gia các chương trình khuyến mãi của sàn:**

- ✓ Giữ mối quan hệ tốt với KAM (Key Account Management).



## 5.2 Gia Tăng Tỷ Lệ Chuyển Đổi

- Hai tỷ lệ chuyển đổi cần gia tăng và tối ưu:
  1. Tỷ lệ KH quyết định nhấp vào xem chi tiết sau khi nhìn thấy sản phẩm trên kết quả tìm kiếm.
  2. Tỷ lệ KH quyết định mua hàng sau khi xem chi tiết sản phẩm.
- Hai tỷ lệ trên đều bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố cơ bản:
  - Ảnh bìa của sản phẩm.
  - Cách trình bày sản phẩm bên trong trang chi tiết.
  - Giá bán.



- **Cách thiết kế video quảng cáo sản phẩm:**

- ✓ Giúp thu hút sự quan tâm của KH. Theo phản xạ tự nhiên mắt người luôn bị thu hút bởi màu sắc và chuyển động. Sản phẩm nào có video sẽ luôn có lượt xem nhiều hơn.
- ✓ Giúp giảm tỷ lệ thoát trang.
- ✓ Giúp tạo ra cảm xúc thực tế cho KH.
- ✓ Các bước:
  - Lên dàn ý
  - Lên kịch bản
  - Dựng phim



Phân cảnh	Văn bản hiển thị	Hình ảnh hiển thị
1	Từ những cánh đồng xanh mát	
2	Cây ... được đưa về	
3	Sẵn sàng cho quy trình chưng cất	
4	Những giọt dầu tinh khiết	
5	Và sản phẩm đã ra đời	
6	Cho thời khắc bình yên	
7	Cho cơ thể khỏe mạnh	
8	Không gian thơm mát	
9	Không khí trong lành	
10	Nâng niu mãi thanh xuân	
11	Mua ngay với giá ưu đãi!	

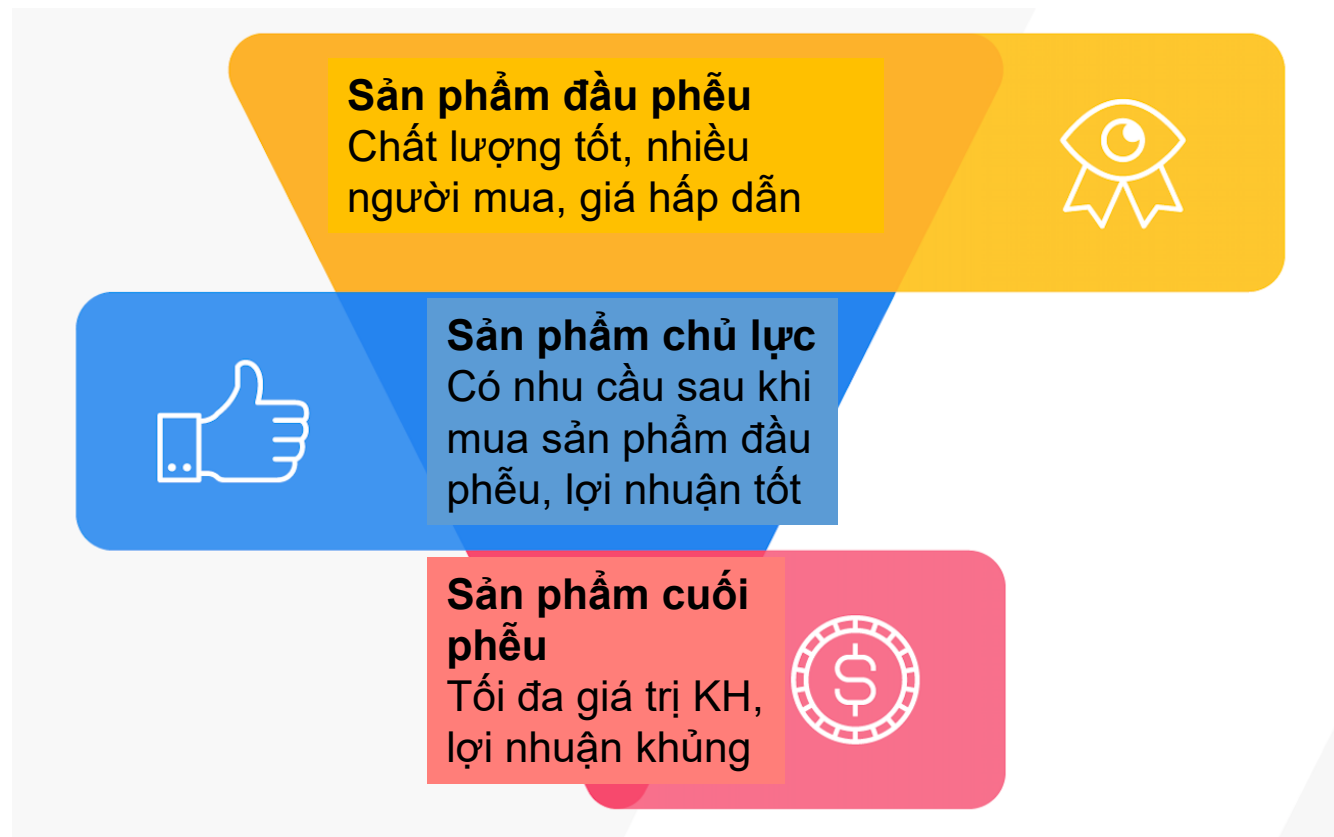
- **Miễn phí ship:**

- ✓ Tăng giá bán, chia đôi một phần phí ship với KH.
- ✓ Thiết lập chương trình freeship cho đơn hàng với giá trị cụ thể.



## 5.3 Gia Tăng Giá Trị Đơn Hàng

- Mở rộng cơ cấu sản phẩm theo mô hình phễu:



- **Thiết kế sản phẩm với hiệu ứng chim mồi:**

Tuỳ chọn	10ml	30ml	50ml
Giá	49.000đ	69.000đ	169.000đ

- **Ghép sản phẩm theo bộ:**

- ✓ Chỉ ghép những sản phẩm liên quan với nhau, bắt đầu từ nhu cầu người dùng.
- ✓ Tên Combo chứa đúng từ khoá.
- ✓ Thử ghép Combo khác với đối thủ.

## 6.1 Năm Bước Xây Dựng Nhãn Hàng Riêng

1. Xác định giá trị khác biệt: thương hiệu không chỉ là tên mà còn đại diện cho những giá trị khác biệt của sản phẩm.
2. Đặt tên cho thương hiệu: đặt tên gây cảm tình, dễ đọc, dễ nhớ, dễ truyền miệng.

[Namelix.com](https://namelix.com)

[Squadhelp.com](https://squadhelp.com)

3. Đăng ký bảo hộ Nhãn hiệu.
4. Thiết kế bao bì, nhãn mác.
5. Gia công thành phẩm.

## 6.2 Ba Chiến Thuật Để Có Nhãn Hàng Riêng

1. Theo chân Người thành công.
2. Độc quyền thương mại phạm vi nhỏ.
3. Kinh doanh đặc sản địa phương bằng cách đổi mới bao bì, thương hiệu.





## 6.3 Tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh

1. Gia tăng kho hàng
2. Mở rộng kênh bán hàng
3. Bổ sung kênh lưu lượng
4. Đóng gói hàng loạt

