

Câu 1(3đ) Lý thuyết
Câu 2 (3đ) LT → Thách thức, tiềm năng tương lai or phân tích tình huống
Câu 3: (4đ)
<div>a) Phân tích mô hình CANVAS</div> <div>b) Xử lý tình huống, phân tích mô hình kinh doanh.</div>
<div>LÝ THUYẾT: TRẢ LỜI CÂU HỎI CỎ ÔN</div> <div>1.Thương mại điện tử là gì ? Vai trò của TMĐT ? Sự khác biệt giữa TMĐT và TM truyền thống ? Khó khăn thách thức của TMĐT hiện nay</div> <div>*TMĐT là gì?</div> <div>- <i>Thương mại điện tử (e-Commerce):</i> là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm Marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử (Theo tổ chức Liên hiệp quốc, UN).</div> <div>- <i>TMĐT bao gồm</i> việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạngInternet, nhưng được giao nhận có thể hữu hình hoặc giao nhận qua Internet dưới dạng số hóa (Theo tổ chức Thương mại thế giới-WTO)</div> <div>*Vai trò của TMĐT: (Lợi ích của TMĐT)</div> <div>- <b>Đối với Doanh nghiệp:</b> <div> <div>• Tiết kiệm chi phí và tạo thuận lợi cho các bên giao dịch</div> <div>✓ Khôngphảitốn kémnhiều choviệc thuê cửa hàng, mặt bằng, nhân viên phục vụ.</div> <div>✓ Khôngcầnphảidầutư nhiều cho khochứa.</div> <div>✓ ChỈcầnbỏa5 - 10 triệu VND để xây dựng một Website bán hàng qua mạng, chi phí vận hành Website mỗi tháng không quá 1 triệu VND.</div> <div>✓ Doanhnghiệpcó thểmarketing toàn cầu với chi phí cực kỳ thấp.</div> <div>✓ Cóthểđưathôngtin quảng cáo đến hàng trăm triệu người xem từ khắp nơi trên thế giới. Đây là điều chỉ có TMĐT làm được cho doanh nghiệp.</div> </div> </div> <div>-<b>Đối với Khách hàng</b> <div> <div>• TMĐT mởrộngkhả nănglựa chọnhànghàohà, dịch vụ và nhà cung cấp</div> <div>✓ KH không còn bị giới hạn về địa lý hay thời gian.</div> <div>✓ KH cóthểmuahàngmọi lúc mọi nơi, lựa chọn hàng trăm thậm chí hàng nghìn nhà cung cấp từ các vùng miền và quốc gia khác nhau.</div> <div>✓ KH dễ dàng tìm được sản phẩmcó chất lượng cao hoặc giá thấp.</div> <div>✓ Hàng hóasố hóanhư phần mềm, phim, nhạc, có thể được giao ngay đến khách hàng qua Internet.</div> <div>✓ Môi trường có kết nối cao của TMĐT cho phép người tham gia có thể phối hợp, chia sẻ thông tin và kinh nghiệm mua bán hàng hóa một cách hiệu quả, nhanh chóng.</div> </div> </div> <div>-<b>Đối với Xã hội</b> <div> <div>• <b>TMĐT tạo ra một phương thức kinh doanh, làm việc mới phù hợp với cuộc sống công nghiệp, hiện đại.</b></div> </div> </div>

*So sánh giữa thương mại điện tử (TMĐT) và thương mại truyền thống:		
Tiêu chí	Thương mại điện tử (TMĐT)	Thương mại truyền thống
Chi phí	<b>Thường thấp hơn</b> , ít tốn kém chi phí thuê mặt bằng, nhân công <sup>1</sup> , có thể bắt đầu với vốn đầu tư nhỏ <sup>2</sup>	<b>Thường cao hơn</b> do chi phí thuê mặt bằng, nhân công, và các chi phí vận hành khác <sup>1</sup>
Phạm vi tiếp cận	<b>Rộng hơn, không giới hạn địa lý</b> , tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng trên toàn cầu <sup>13</sup>	<b>Hẹp hơn</b> , thường giới hạn trong một khu vực địa lý cụ thể <sup>34</sup>
Thời gian hoạt động	<b>Hoạt động 24/7</b> , không bị giới hạn thời gian <sup>1</sup>	Bị giới hạn bởi thời gian mở cửa và giờ hành chính
Thủ tục mua bán	<b>Nhanh chóng, dễ tìm kiếm sản phẩm</b> , so sánh giá dễ dàng <sup>1</sup>	Có thể phức tạp hơn, mất thời gian hơn cho việc tìm kiếm và so sánh sản phẩm <sup>1</sup>
Tương tác KH	<b>Tương tác hai chiều</b> , dễ dàng thu thập phản hồi <sup>3</sup>	Tương tác thường một chiều, ít tương tác trực tiếp <sup>3</sup>
Đo lường hiệu quả	<b>Dễ dàng</b> theo dõi và đo lường hiệu quả chiến dịch thông qua các công cụ phân tích dữ liệu <sup>3</sup>	<b>Khó khăn</b> hơn trong việc đo lường chính xác hiệu quả <sup>3</sup>
Trải nghiệm mua sắm	Khách hàng <b>không thể xem, sờ, thử trực tiếp</b> sản phẩm, quyết định mua dựa trên hình ảnh, video, mô tả, đánh giá <sup>5</sup>	Khách hàng có thể <b>xem, sờ và thử trực tiếp</b> sản phẩm trước khi mua
Tính cá nhân hóa	<b>Có khả năng cá nhân hóa</b> trải nghiệm mua sắm dựa trên dữ liệu và hành vi của khách hàng <sup>67</sup>	Khó khăn hơn trong việc cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm
Tiếp cận thông tin	Dễ dàng <b>tìm kiếm thông tin, so sánh giá</b> từ nhiều nguồn khác nhau <sup>6</sup>	Thông tin có thể bị hạn chế, cần đến trực tiếp cửa hàng để tìm hiểu
Bao bì	<b>Bao bì điện tử</b> (nội dung đa phương tiện, nội dung chữ, đánh giá) cung cấp thông tin và ấn tượng về sản phẩm <sup>5</sup>	Bao bì truyền thống có thể là yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng trực tiếp
Vấn đề pháp lý	Phức tạp hơn do tính chất không biên giới, kết hợp các quy phạm pháp luật truyền thống và hiện đại <sup>89</sup>	Các quy định pháp lý có thể rõ ràng và quen thuộc hơn
Mặt hàng	Có thể kinh doanh sản phẩm số hóa, hữu hình <sup>10</sup>	Thường kinh doanh sản phẩm hữu hình
Khả năng thích ứng	Linh hoạt, dễ dàng thay đổi chiến lược <sup>11</sup>	Ít linh hoạt, khó thay đổi khi cần thiết

<p>✓ TMĐT giúp doanh nghiệp vừa và nhỏ khắc phục những điểm kém lợi thế, đồng thời tạo ra động lực cải cách mạnh mẽ cho các cơ quan quản lý nhà nước nhằm theo kịp nhu cầu của doanh nghiệp và xã hội.</p> <p>✓ Dịch vụ công như y tế, giáo dục, các dịch vụ công của Chính phủ được thực hiện qua mạng với chi phí thấp hơn, thuận tiện hơn.</p>	<b>Khả năng tự động hóa</b>	Dễ dàng ứng dụng công nghệ tự động hóa vào nhiều khâu	Khó ứng dụng công nghệ tự động hóa
	<b>Khả năng tạo thương hiệu</b>	Cần tập trung xây dựng thương hiệu trực tuyến	Thương hiệu thường được xây dựng thông qua các kênh truyền thống
<p><b>* Khó khăn thách thức của TMĐT hiện nay</b></p> <p><b>1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Khung pháp lý và chính sách:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Chưa hoàn thiện và không theo kịp tốc độ phát triển của TMĐT</li><li>○ Thiếu sự đồng nhất giữa các quy định trong nước và quốc tế</li><li>○ Khó quản lý các giao dịch TMĐT xuyên biên giới</li><li>○ Bảo vệ người tiêu dùng trong TMĐT</li><li>○ Thực thi pháp luật trên môi trường mạng</li></ul></li><li>● An ninh mạng:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Nguy cơ tấn công mạng</li><li>○ Bảo vệ dữ liệu cá nhân và doanh nghiệp</li></ul></li><li>● Hạ tầng công nghệ:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Đầu tư vào hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông</li><li>○ Tiêu chuẩn hóa về công nghệ và thương mại</li></ul></li><li>● Cân bằng giữa phát triển và quản lý TMĐT</li></ul>			
<b>4. Một số kiến thức về xây dựng Website TMĐT</b>		<b>2. Đối với cá nhân (người tiêu dùng):</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Thiếu lòng tin vào TMĐT và người bán</li><li>● Nguy cơ lừa đảo trực tuyến</li><li>● Lo ngại về bảo mật thông tin cá nhân</li><li>● Khó khăn trong kiểm tra hàng hóa trước khi mua</li><li>● Chính sách đổi trả không rõ ràng</li><li>● Trải nghiệm mua sắm không tốt trên một số trang web</li></ul>	
<b>5. SEO cho website TMĐT</b>		<b>3. Đối với doanh nghiệp:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>● Cạnh tranh khốc liệt trên thị trường TMĐT</li><li>● Khó tạo lợi thế cạnh tranh và xây dựng thương hiệu</li><li>● Chi phí đầu tư lớn cho website, marketing, vận chuyển, kho bãi</li><li>● Quản lý logistics và vận chuyển</li><li>● An ninh mạng và bảo mật thông tin</li><li>● Vấn đề thanh toán đa dạng</li><li>● Khó khăn trong xây dựng thương hiệu</li><li>● Rủi ro từ khách hàng và đối thủ cạnh tranh</li><li>● Không đủ số lượng người mua và bán</li><li>● Khó khăn trong việc kết hợp các phần mềm TMĐT và Internet với các ứng dụng hoặc cơ sở dữ liệu sẵn có</li></ul>	
<b>7. An toàn bảo mật trong TMĐT</b>		<b>6. Hạ tầng CNTT cho một hệ thống TMĐT</b>	
<b>9. Rủi ro pháp lý của TMĐT</b>		<b>8. Các xu hướng của TMĐT</b>	
		<b>10. Các hệ thống hỗ trợ phục vụ cho TMĐT (CRM, ERP, SCM, BPMS,...)</b>	

<b>CÂU HỎI MỞ RỘNG TỪ CHƯƠNG 1</b>		
<b>1. So sánh Kinh doanh điện tử (E-business) và TMĐT (E-commerce)?</b> Định nghĩa:	<b>2. Trình bày mô hình doanh thu theo B2C cho ví dụ</b> <i>Mô hình kinh doanh B2C và B2B trong thương mại điện tử:</i>	<b>3. Trình bày khái niệm Tiếp thị điện tử? Đặc điểm các hình thức thanh toán trực tuyến. Phân tích cho ví dụ?</b> <i>Tiếp thị điện tử (digital marketing) là một hình thức tiếp thị và quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua các nền</i>

- Kinh doanh điện tử (e-business):** Là việc sử dụng các hệ thống và ứng dụng công nghệ thông tin để phục vụ và tăng hiệu quả kinh doanh. E-business bao phủ toàn bộ các hoạt động trong doanh nghiệp như quản lý nhân sự (HRM), quản lý tài nguyên doanh nghiệp (ERP), quản lý quan hệ khách hàng (CRM), quản lý dịch vụ (SM), và quản lý tri thức (KM)1.
- Thương mại điện tử (e-commerce):** Tập trung vào việc mua bán và trao đổi hàng hóa, dịch vụ và thông tin qua mạng và các phương tiện điện tử. Nó là một phần của e-business, liên quan trực tiếp đến các giao dịch mua bán.

**So sánh:**

Đặc điểm	Kinh doanh điện tử (e-business)	Thương mại điện tử (e-commerce)
Phạm vi	Rộng hơn, bao gồm tất cả các hoạt động kinh doanh sử dụng công nghệ thông tin để cải thiện hiệu quả hoạt động.	Hẹp hơn, tập trung vào các giao dịch mua bán hàng hóa, dịch vụ trực tuyến.
Mục tiêu	Cải thiện và tối ưu hóa toàn bộ quy trình kinh doanh của doanh nghiệp.	Tạo điều kiện thuận lợi cho việc mua bán và trao đổi hàng hóa, dịch vụ, thông tin qua mạng.
Hoạt động	Bao gồm các hoạt động như quản lý nhân sự, quản lý tài chính, quản lý chuỗi cung ứng, quản lý quan hệ khách hàng, quản lý tri thức,...	Bao gồm các hoạt động như tiếp thị, bán hàng, phân phối và thanh toán trực tuyến.

**B2C (Business-to-Consumer):** là mô hình kinh doanh giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong mô hình này, các sản phẩm và dịch vụ được bán trực tiếp cho khách hàng cuối cùng thông qua website, ứng dụng di động hoặc các nền tảng thương mại điện tử khác.

**B2B (Business-to-Business):** là mô hình kinh doanh giữa hai doanh nghiệp. Trong mô hình này, các sản phẩm và dịch vụ được bán cho các công ty hoặc tổ chức khác để sử dụng trong công việc của họ, thường là để tạo ra sản phẩm hoặc dịch vụ khác.

**Mô hình doanh thu theo B2C, cho ví dụ:**

Mô hình doanh thu theo B2C bao gồm:

Mô hình doanh thu quảng cáo Mô hình doanh thu đăng ký Mô hình thu phí giao dịch Mô hình doanh thu bán hàng Mô hình doanh thu liên kết

VD: Một công ty bán hàng trực tuyến trên website của họ với các sản phẩm đồ gia dụng. Bằng cách áp dụng mô hình doanh thu bán hàng họ sẽ thống kê được doanh thu bán hàng. Như họ bán được 10.000 sản phẩm trong 1 tháng với giá bán trung bình là 50 đô la , thì trung bình trong tháng đó là 500.000 đô la.

Quan hệ	Bao gồm tất cả các hoạt động nội bộ và bên ngoài của doanh nghiệp, không chỉ tập trung vào giao dịch mua bán.	Tập trung vào mối quan hệ giữa người mua và người bán, liên quan trực tiếp đến quá trình mua hàng.
Ví dụ	Hệ thống ERP, CRM, phần mềm quản lý kho, hệ thống quản lý nhân sự.	Các trang web bán hàng trực tuyến, ứng dụng mua sắm, thanh toán điện tử.

tăng trực tuyến. Các hoạt động tiếp thị điện tử bao gồm quảng cáo trực tuyến, email marketing, tạo nội dung, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), quảng cáo trên mạng xã hội và nhiều hoạt động khác.

**Đặc điểm các hình thức thanh toán trực tuyến:**

**Thanh toán bằng thẻ tín dụng/debit.** Khách hàng sử dụng thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ để thanh toán cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này tiện lợi cho người dùng, vì họ có thể thanh toán mà không cần tiền có sẵn trong thẻ. Điều này có nghĩa là bạn “mượn” một số tiền của ngân hàng để mua sắm, chi tiêu và cuối kỳ sẽ phải trả lại đầy đủ cho ngân hàng.

**Thanh toán qua ví điện tử.** Khách hàng sử dụng ví điện tử để thanh toán. Ví điện tử cho phép khách hàng lưu trữ các thông tin thanh toán của họ trên một nền tảng trực tuyến và thanh toán bằng cách sử dụng các khoản tiền trong tài khoản ví điện tử hoặc liên kết với thẻ tín dụng.

**Thanh toán bằng chuyển khoản ngân hàng:** Khách hàng chuyển tiền trực tiếp từ tài khoản ngân hàng của họ đến tài khoản ngân hàng của doanh nghiệp. Điều này yêu cầu khách hàng phải nhập thông tin tài khoản và thông tin thanh toán đầy đủ và chính xác để chuyển khoản thành công.

**Thanh toán bằng Sec điện tử (Electronic check hay E-check):** Còn được gọi là chi phiếu điện tử, là một hình thức thanh toán được thực hiện qua Internet hay dữ liệu mạng khác, được thiết kế để thực hiện chức năng tương tự như sec giấy thông thường. Vì Sec ở định dạng điện tử nên có thể xử lý ít bước hơn.

Ví dụ: một công ty bán hàng trực tuyến có chính sách thanh toán đa dạng, bao gồm thanh toán bằng thẻ tín dụng, thanh toán qua ví điện tử và COD. Khách hàng có thể chọn phương thức thanh toán phù hợp với nhu cầu của họ. Công ty sử dụng một cổng thanh toán trực tuyến để xử lý các giao dịch thanh toán của khách hàng và bảo vệ thông tin thanh toán của khách hàng trên mạng. Qua đó, công ty có thể đảm bảo rằng giao dịch thanh toán trực tuyến được thực hiện an toàn và nhanh chóng cho khách hàng

## **1. Phân tích các kiểu hành vi người dùng trên môi trường web. Làm thế nào để một website có thể đáp ứng được tất cả các kiểu hành vi của người dùng**

*Phân tích kiểu hành vi người dùng trên môi trường web. Làm thế nào để một website có thể đáp ứng được tất cả các hành vi của người dùng.*

*- Hành vi khách hàng trên web có thể bao gồm các hoạt động sau đây:*

1. Click vào các liên kết: Người dùng thường click vào các liên kết để tìm kiếm thông tin hoặc truy cập vào các trang web khác.
2. Sử dụng công cụ tìm kiếm: Người dùng thường sử dụng các công cụ tìm kiếm như Google để tìm kiếm thông tin liên quan đến nhu cầu của họ.
3. Xem các trang web một cách ngẫu nhiên: Người dùng có thể lướt qua các trang web một cách ngẫu nhiên để khám phá hoặc giải trí.
4. Xem các trang web liên quan: Người dùng thường xem các trang web liên quan đến nhu cầu và sở thích của mình.
5. Sử dụng mạng xã hội: Người dùng thường sử dụng các mạng xã hội để chia sẻ thông tin và tương tác với người dùng khác.
6. Đăng ký và mua hàng trực tuyến: Người dùng thường đăng ký tài khoản và mua các sản phẩm trực tuyến.
7. Đọc và viết nhận xét, đánh giá: Người dùng thường đọc và viết nhận xét, đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ trên các trang web.
8. Sử dụng các dịch vụ trực tuyến: Người dùng thường sử dụng các dịch vụ trực tuyến như email, trò chuyện, thư điện tử và lưu trữ đám mây.
9. Tìm kiếm thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ: Người dùng thường tìm kiếm thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ trên các trang web để có thông tin chi tiết hơn.
10. Sử dụng các trang web di động: Người dùng thường sử dụng các trang web di động để truy cập vào các dịch vụ và thông tin một cách thuận tiện.

### **Để một website có thể đáp ứng được tất cả các kiểu hành vi của người dùng, có thể thực hiện:**

- **Responsive Design:** Thiết kế website phải tương thích với tất cả các loại thiết bị mà người dùng có thể sử dụng để truy cập website như điện thoại di động, máy tính bảng và máy tính để bàn.
- **Tốc độ tải trang nhanh:** Website phải tải trang nhanh để người dùng không chờ đợi quá lâu để truy cập vào trang web.
- **Accessibility:** Website cần phải thân thiện với người dùng, đặc biệt là với những người có khuyết tật và giới hạn về khả năng truy cập vào website.
- **Navigation:** Trang web cần có cấu trúc dễ dàng để người dùng có thể tìm thấy thông tin và điều hướng trên trang web dễ dàng.
- **Cập nhật liên tục:** Website cần phải được cập nhật thường xuyên để đảm bảo rằng thông tin trên trang web luôn đúng và phù hợp với những thay đổi mới nhất của ngành.
- **Thử nghiệm và kiểm thử:** Website cần phải được thử nghiệm và kiểm thử kỹ lưỡng để đảm bảo rằng nó hoạt động một cách suôn sẻ với tất cả các trình duyệt web và trên tất cả các thiết bị.

- **Analytics:** Việc thực hiện phân tích và theo dõi trang web giúp bạn hiểu rõ hơn về cách mà người dùng tương tác với trang web. Việc này giúp website cải thiện hành vi người dùng và sử dụng các công cụ tốt hơn để nâng cấp trang web.

*Tóm lại, sự kế thừa các nguyên tắc thiết kế Web cơ bản và sự tiếp cận khi sử dụng các công cụ phân tích và đánh giá thông minh là hai kĩ năng quan trọng trong việc xây dựng một trang web đáp ứng tốt hầu hết các kiểu hành vi của người dùng.*

## **2. Phân tích cách xây dựng website theo tình huống cụ thể cho sản phẩm thương hiệu... để thi chỉ định 1 sản phẩm cụ thể, các ý chỉ gạch đầu dòng**

Để một website có thể đáp ứng được tất cả các kiểu hành vi của người dùng, có thể thực hiện:

\* Phân tích cách xây dựng website bán mỹ phẩm

**Bước 1:** Lựa chọn nền tảng cho website bán mỹ phẩm

Các nền tảng thương mại điện tử (TMĐT) phổ biến như Magento, Shopify, WooCommerce, Wix. Ở Việt Nam chúng ta có nền tảng Haravan. Mỗi nền tảng đều có những ưu-nhược điểm riêng. Việc quyết định chọn nền tảng nào lại phụ thuộc vào quy mô của website, cũng như khoản ngân sách của bạn.

**Bước 2:** Lựa chọn đơn vị phát triển website bán mỹ phẩm

Hãy lựa chọn một chuyên gia phát triển website bán hàng, và giàu kinh nghiệm với nền tảng mà bạn đã chọn. Một đối tác chuyên nghiệp sẽ góp phần quan trọng cho thành công của website bán hàng của bạn.

Sau khi quyết định sử dụng nền tảng nào, bạn có thể thu hẹp phạm vi tìm kiếm các đơn vị phát triển nhiều kinh nghiệm.

**Bước 3:** Xác định yêu cầu cho website bán mỹ phẩm

Để đơn vị phát triển có thể cung cấp dịch vụ một cách tốt nhất, cũng như mang đến một website hoàn hảo theo đúng yêu cầu của bạn, hãy phác họa những nội dung cần thiết của một website bán mỹ phẩm.

### **Thiết kế website**

Đây là bước bạn quyết định “diện mạo” cho website của mình. Bạn mong muốn 1 website có thiết kế độc quyền hay chỉ cần sử dụng từ những theme có sẵn? Bạn muốn sử dụng màu sắc, hình ảnh như thế nào, muốn chèn yếu tố nhận diện thương hiệu ra sao. Hãy mô tả kỹ cho đối tác của bạn. Đối với website bán mỹ phẩm, bạn nên chú trọng vào hiển thị, hình ảnh chất lượng cao, nội dung bắt mắt

### **Tính năng website**

Hãy liệt kê hết những tính năng bạn mong muốn có trên website bán mỹ phẩm của mình. Ví dụ như thanh tìm kiếm, phân loại giỏ hàng, nhắc nhở, hệ thống tích điểm, số lượng tồn kho.... Đặc biệt, khó khăn lớn nhất khi mua mỹ phẩm online là khách hàng không được thử sản phẩm trực tiếp.

### **Tính năng thanh toán**

Trao đổi sớm với đơn vị phát triển để họ có phương án tích hợp cổng thanh toán đó vào website của bạn, hình thức giao hàng và thanh toán tại nhà (COD), thanh toán qua thẻ nội địa, thẻ visa, các loại hình ví điện tử Momo,

Airpay, Zalopay cũng đang rất được ưa chuộng, đặc biệt là với thế hệ trẻ. Bạn cũng nên tham khảo và cân nhắc.

**Vận chuyển sản phẩm**

Kết hợp với hãng vận chuyển nào, chính sách về thời gian vận chuyển ra sao, chi phí vận chuyển như thế nào,... Những việc này cần được tính toán và quy định rõ ràng, để tránh gây phiền toái cho khách hàng. Thông thường, các sàn giao dịch TMĐT lớn hay kết hợp với nhiều đơn vị. Còn các website bán hàng khác thường chỉ chọn 1 đơn vị hoặc xây dựng đội ngũ giao hàng riêng.

**Website Hosting**

Hãy trao đổi rõ với đối tác phát triển website của bạn về vấn đề hosting, kiểm tra trong báo giá đã có khoản chi phí này chưa, đàm phán với nhà cung ứng của bạn và quy định rõ bên chịu trách nhiệm.

**Thời gian phát triển dự kiến**

Chia sẻ với đối tác phát triển của bạn kỳ vọng về thời gian ngay từ đầu sẽ giúp hai bên có được tính toán tốt nhất cho timeline, nguồn lực phát triển và ước tính chi phí. Đôi khi bạn sẽ cần trả thêm phí nếu cần xây dựng website trong thời gian quá ngắn.

***Bước 4: Triển khai – nghiệm thu – bảo trì Website mỹ phẩm***

Sau khi hoàn thiện các bước trên, bạn có thể tiến hành ký hợp đồng và chờ đợi website của mình hoàn thiện.

Hãy phối hợp với đối tác và đưa ra đề xuất kịp thời để website bán mỹ phẩm của bạn được hoàn thiện một cách nhanh chóng nhất. Đồng thời tránh thay đổi quá nhiều và quá đột ngột vì có thể ảnh hưởng đến tiến độ dự án.

Sau khi website xây dựng xong, bạn cần kiểm tra kỹ các tính năng, nội dung trên web, mô tả sản phẩm,... Tuy nhiên, ngay cả khi website đã vận hành trơn tru, bạn vẫn nên ký một hợp đồng bảo trì website thêm ít nhất 1 năm để theo dõi tính ổn định của web và cập nhật website một cách kịp thời nhất.

**3. Phân tích SWOT cho tình huống.**

*Phân tích mô hình SWOT:*

**Sức mạnh (Strengths)**

Sản phẩm độc đáo và khác biệt, thu hút khách hàng đam mê trang trí nội thất và sử dụng nến thơm. Giá cả hợp lý so với sản phẩm đối thủ cùng loại. Tiềm năng tăng trưởng lớn với xu hướng mua sắm trực tuyến ngày càng phổ biến. Sản phẩm bán nền thơm hàng nhập khẩu từ các nước nổi tiếng về nến thơm. Số lượng nhân lực trong nhóm vừa đủ và đầy đủ mọi vị trí trong công ty để dễ dàng điều hành 1 nhóm, 1 cửa hàng 1 cách hiệu quả. Dựa vào số vốn mà nhóm góp được sẽ thuê 1 mặt bằng có vị trí tốt để thuận lợi trong việc bán hàng. Không gian kinh doanh không bị giới hạn bởi vị trí địa lý, có thể phục vụ khách hàng trên toàn quốc.

**Khó khăn (Weaknesses)**

Thị trường đang cạnh tranh khốc liệt với nhiều đối thủ cùng loại. Chưa có thương hiệu lớn, dẫn đến sự khó khăn trong việc xây dựng niềm tin và tăng khách hàng trung thành. Công ty còn thiếu nhiều kinh phí để thuê một vị trí bán hàng đắc địa nhất trong khu vực tp.hcm. Tiếp đến là chạy quảng cáo thường vượt quá ngân sách của công ty đưa ra.

**Cơ hội (Opportunities)**

Mở rộng thị trường bằng cách tiếp cận các khách hàng ở khu vực xa hơn hoặc quốc tế. Mở rộng sản phẩm với các loại nến thơm mới để thu hút được đa dạng khách hàng và tăng doanh thu. Tận dụng công nghệ để cải thiện trải nghiệm mua sắm trực tuyến của khách hàng. Chi phí quảng cáo để quảng bá thương hiệu và thu hút khách hàng mới có thể là vấn đề. xét về mặt cơ hội thì mặt hàng sản phẩm nến đang được ưa chuộng trong thời gian gần đây vì cảm giác relax mà nó mang đến cho người dùng một cách sâu sắc nhất . Người mua ngày càng thích mua những dòng sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên và nến thơm không phải là 1 ngoại lệ, xu hướng mua hàng trong và ngoài nước ngày càng tăng.

**Thách thức (Threats)**

Tình hình kinh tế khó khăn có thể dẫn đến sự giảm giá bán hàng của các đối thủ cạnh tranh, khiến khách hàng chuyển sang mua hàng rẻ hơn. Sự phát triển của mô hình bán lẻ trực tuyến khiến cho sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Lĩnh vực bị thống trị bởi những brand tên tuổi, Ngày càng có nhiều công ty cũng đang và sẽ bán những dòng sản phẩm này. Chi phí nguyên vật liệu ngày càng tăng giá. Kinh tế thị trường dạo gần đây không được ổn định. Chính sách pháp luật thay đổi, ví dụ như thuế nhập khẩu hay chính sách bảo hộ thương mại có thể ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp.



## 1. Lập kế hoạch tiếp thị điện tử cho ngành học của anh/chị trong kỳ thi tuyển sinh đại học năm học 2023 – 2024

Để lập kế hoạch tiếp thị điện tử hiệu quả cho ngành học kinh doanh quốc tế của chúng em trong kỳ thi tuyển sinh đại học năm học 2023-2024, em sẽ:

### **Bước 1: Phân tích thị trường:**

- ✓ **Khách hàng:** lứa tuổi từ 16-18, đang trong giai đoạn chọn lựa ngành học phù hợp
- ✓ **Đối thủ cạnh tranh:** các trường đại học trong cùng Thành phố
- ✓ **Các yếu tố khác tác động đến doanh nghiệp:** nhu cầu của khách hàng, nhiều

hình thức quảng cáo điện tử phát triển hơn, học phí, cơ sở vật chất tại trường

### **Bước 2 Xác định Thị Trường Mục Tiêu:**

- **Tiến hành điều tra khách hàng quen thuộc, tham gia trả lời phản hồi trực tuyến:**
  - ✓ Tiến hành khảo sát về nguyện vọng và chuyên ngành mà sinh viên mong muốn hướng đến
  - ✓ Trả lời tin nhắn góp ý, bình luận tiêu cực lẫn tích cực của sinh viên khi đang phân vân về ngành học
  - ✓ Phân tích lợi thế về ngành học
- **Phân tích cạnh tranh:**
  - ✓ Khảo sát thị trường của các trường Đại học khác
  - ✓ Xem mong muốn môi trường Đại học mà sinh viên muốn hướng đến
- **Theo dõi khách hàng truy cập:**
  - ✓ Thống kê mỗi tuần số lượng khách hàng ra vào web Trường đại học của mình
  - ✓ Trò chuyện trực tiếp với sinh viên trên các live stream các nền tảng xã hội

### **Bước 3: Mục tiêu cho tiếp thị ngành học**

- ✓ Tăng số lượng sinh viên nộp hồ sơ học bạ nhiều hơn 20% so với cùng kì năm trước

Mở rộng quy mô số lượng tuyển sinh

- ✓ Đem lại trải nghiệm học tập tốt hơn cho sinh viên trong trường hiện tại, nhằm thu hút lượng sinh viên vào học tại trường mình nhiều hơn

### **Bước 4: Xác định mục tiêu**

- ✓ **Xác định mục tiêu và đối tượng khách hàng:** Điều này giúp bạn biết rõ đối tượng khách hàng của mình là ai, cần gì, thích gì, từ đó đưa ra các chiến lược marketing phù hợp.
- ✓ **SEO website:** Tối ưu hóa website để tăng cường sự hiển thị của website của bạn trên các công cụ tìm kiếm như Google.

- ✓ **Quảng cáo Google Adwords:** Sử dụng Google Adwords để quảng bá dịch vụ của bạn trên các kênh khác nhau, thu hút khách hàng mới.
- ✓ **Chăm sóc Khách hàng:** Tạo ra chiến lược chăm sóc khách hàng đầy đủ, tạo sự kết nối giữa khách hàng và nhà cung cấp, giải quyết các thắc mắc, tăng cường sự trung thực của khách hàng.
- ✓ Những bước trên sẽ giúp bạn xây dựng và triển khai chiến dịch marketing điện tử cho ngành học

### **Bước 5: Thiết kế kế hoạch hành động**

- Phân bổ công việc đều cho mọi thành viên
- Xây dựng web tiếp thị cần chú ý những điểm sau
  - ✓ Tiết kiệm chi phí nhân sự
  - ✓ Tải trang web nhanh hơn
  - ✓ Graphics & Thông tin chuyên nghiệp hơn
  - ✓ Outsourcers hiểu luật Copyright
  - ✓ Đăng ký trang web với công cụ tìm kiếm
  - ✓ Sử dụng thẻ meta, từ khóa và các thẻ HTML
- Tick: Liên kết tới những website miễn phí
- ✓ Kết hợp trang web Địa chỉ trên tất cả các media
- ✓ Xem xét Banner quảng cáo

### **Bước 6: Phát triển ngân sách** Ngân sách triển khai:

Quý ban đầu để hỗ trợ một trang web đến từ vốn tài trợ của nhà trường

### **Bước 7: Phát triển kế hoạch đánh giá:**

Nhận thức: Đo lường truy cập và impression

Thái độ: Đánh giá yêu thích phản hồi của sinh viên đang theo học tại trường Doang nghiệp sẽ sử dụng AOV và LTV

Giao dịch: đo lường lượt truy cập, lưu lượt trang web

## **2. Phân tích các bước lập kế hoạch e marketing cho thương hiệu sản phẩm, thương hiệu... ABC (đề thi chỉ định 1 sản phẩm cụ thể, các ý chỉ gạch đầu dòng)**

Các bước lập kế hoạch e marketing cho thương hiệu mỹ phẩm:

**\*B1: Xác định đối tượng tiếp cận.** + Phái nữ từ 18 – 40 tuổi

+ Người dân sinh sống và làm việc ở Việt Nam. Đặc biệt là người dân sống và làm việc tại các thành phố lớn trên cả nước như là Hồ Chí Minh và Hà Nội

+ Là những bạn trẻ: chưa có nhiều kiến thức về mỹ phẩm và làm đẹp, đang có nhu cầu tìm nơi tư vấn cách làm đẹp, trang điểm, cách sử dụng mỹ phẩm

**\*B2: Liệt kê các điểm khác biệt.** + Đội ngũ có kiến thức chuyên môn và nhiều kinh nghiệm + Website và fanpage được xây dựng bài bản cả hình thức và nội dung

+ Luôn có hoạt động khuyến khích chia sẻ, thảo luận,...

**\*B3: Bắt tay xây dựng các kênh tiếp cận khách hàng.**

1. Website: Định hướng giao diện trẻ trung, phù hợp với giới trẻ, nội dung cập nhật thường xuyên chia sẻ những mẹo vặt hữu ích liên quan đến làm đẹp, trang điểm, mỹ phẩm  
Website giới thiệu hoạt động, sản phẩm công ty, cung cấp thông tin hữu ích liên quan đến sản phẩm  
Thích ứng thiết bị di động  
Có chức năng hỗ trợ trực tuyến  
Tích hợp mua hàng trực tuyến, thiết kế trực quan sinh động  
Tích hợp chia sẻ mạng xã hội ....
  2. Xây dựng fanpage facebook  
Văn phong gần gũi, tự nhiên  
Nội dung chia sẻ những trải nghiệm thực tế của người dùng sản phẩm  
Hình ảnh thực tế, màu sắc đẹp, rõ ràng, dễ hiểu và bổ ích  
Chia sẻ các kinh nghiệm hữu ích, cập nhật các xu hướng làm đẹp
  3. Tăng sự hiện diện bằng quảng cáo google ads, facebook
    - Quảng cáo google là thật sự cần thiết đối với sản phẩm của bạn, thử nghĩ xem khách hàng của bạn đang mong muốn tìm mua một sản phẩm mỹ phẩm của bạn trên internet mà lại không có sự xuất hiện của bạn, khách hàng sẽ rơi vào tay đối thủ của bạn
    - Với nội dung trên fanpage, sẽ thật phí phạm khi bạn viết nội dung trên mạng xã hội mà không ai đọc. Hãy nghĩ ngay đến việc đem nội dung của bạn đến nhiều khách hàng mục tiêu hơn với việc quảng cáo facebook ads
  4. Instagram: là một kênh quảng bá cực kỳ phù hợp với sản phẩm mỹ phẩm làm đẹp
  5. Xây dựng kênh youtube chuyên nghiệp: để thu hút khách hàng
- \*B4: Xây dựng nội dung hữu ích**  
Nội dung mới lạ, thông tin thú vị hữu ích, hình ảnh đẹp, hấp dẫn lôi cuốn là một trong những yếu tố làm nên sự vượt trội trong việc bán hàng online

của bạn. Hãy thật sự chú ý đến việc nội dung hữu ích, thương hiệu mỹ phẩm của bạn sẽ được yêu thích hơn nhiều

## **3. Xây dựng bảng đặc tính nhóm khách hàng để e marketing cho sản phẩm .. ABC (đề thi chỉ định 1 sản phẩm cụ thể).**

1. Độ tuổi: Theo độ tuổi, bạn có thể chia khách hàng thành các nhóm như trẻ em, thanh niên, người trung niên, người cao tuổi.
2. Giới tính: Theo giới tính, bạn có thể chia khách hàng thành các nhóm là nam và nữ.
3. Thu nhập: Theo mức thu nhập, bạn có thể chia khách hàng thành các nhóm là thu nhập thấp, thu nhập trung bình và thu nhập cao.
4. Vị trí địa lý: Theo vị trí địa lý, bạn có thể chia khách hàng thành các nhóm theo quốc gia, khu vực, thành phố hoặc khu vực đô thị.
5. Sở thích: Theo sở thích, bạn có thể chia khách hàng thành các nhóm là người yêu thích du lịch, người yêu thích thể thao, người yêu thích âm nhạc, người yêu thích mua sắm, vv.
6. Nhu cầu sản phẩm: Theo nhu cầu sản phẩm, bạn có thể chia khách hàng thành các nhóm là người cần mua sản phẩm để sử dụng, người cần mua sản phẩm để tặng, vv.
7. Thói quen mua hàng: Theo thói quen mua hàng, bạn có thể chia khách hàng thành các nhóm là người mua hàng trực tuyến thường xuyên, người mua hàng trực tuyến không thường xuyên, vv.
8. Trình độ học vấn: Khách hàng được phân loại theo trình độ học vấn của họ, ví dụ như trung học, đại học, sau đại học.
9. Tình trạng hôn nhân: Khách hàng được chia theo tình trạng hôn nhân của họ, ví dụ như độc thân, đã kết hôn, đã ly hôn.
10. Tính đa dạng văn hóa: Khách hàng được phân theo tính đa dạng văn hóa của họ, ví dụ như khách hàng người Mỹ, người Trung Quốc, người Ấn Độ,
11. Tính chất công việc: Khách hàng được phân theo tính chất công việc của họ, ví dụ như công việc văn phòng, công nhân, nông dân, vv.
12. Tính chất hoạt động: Khách hàng được chia theo tính chất hoạt động của họ, ví dụ như người thường xuyên đi du lịch, người thích thể thao, vv.
13. Tính chất sử dụng sản phẩm: Khách hàng được phân loại theo tính chất sử dụng sản phẩm, ví dụ như sản phẩm dùng trong gia đình, sản phẩm dùng trong công việc