

ĐẠI HỌC UEH



TIỂU LUẬN

Môn học: Thương mại điện tử

KẾ HOẠCH KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ GRABMART

Giảng viên: Nguyễn Thành Huy

Mã lớp học phần: 24D1INF50901304

Sinh viên: Trà Hồng Đoan Nhi - 31211020138 - nhóm trưởng

Nguyễn Thị Hồng Nhung - 31211027984

Nguyễn Thị Quỳnh Như - 31211023465

Nguyễn Nhựt Phong - 31211027602

Nguyễn Trường Sơn - 31211023087

Khóa – Lớp: 47 – Lớp N1.306 PMT ST4

TP Hồ Chí Minh, ngày 9 tháng 5 năm 2024

MỤC LỤC

| | |
|---|----|
| 1.1. Giới thiệu về GrabMart | 1 |
| 1.1.1. Chủ thể kinh doanh | 1 |
| 1.1.2. Tầm nhìn và mục tiêu | 1 |
| 1.2. Phân tích thị trường | 1 |
| 1.2.1. Nhu cầu thị trường và đối tượng khách hàng | 1 |
| 1.2.2. Cạnh tranh trong lĩnh vực này | 2 |
| 1.3. Website bán hàng | 4 |
| 1.3.1 Cấu trúc và chức năng của trang Web | 4 |
| 1.3.2 Giao diện trang Web | 6 |
| 1.3.3 Quản lý sản phẩm | 12 |
| 1.3.3.1 Cách quản lý sản phẩm và thông tin chi tiết | 12 |
| 1.3.3.2 Mức độ tiện ích và hiệu quả của các thẻ trên Website | 17 |
| 1.4. Phản hồi và tương tác | 17 |
| 1.4.1. Phản hồi từ khách hàng | 17 |
| 1.4.1.1. Đánh giá và nhận xét của người mua | 17 |
| 1.4.1.2. Xử lý phản hồi tích cực và tiêu cực | 17 |
| 1.4.2. Tương tác trực tuyến | 18 |
| 1.4.2.1. Hỗ trợ trực tuyến | 18 |
| 1.4.2.2. Tạo cộng đồng qua các diễn đàn và Blog | 19 |
| 1.5. Thách thức và giải pháp | 19 |
| 2.1. Lĩnh vực và sản phẩm kinh doanh | 20 |
| 2.2. Thị trường và khách hàng mục tiêu | 21 |
| 2.2.1. Các nghiên cứu về thị trường | 21 |
| 2.2.2. Khách hàng mục tiêu | 21 |
| 2.3. Đối thủ cạnh tranh | 22 |
| 2.3.1. Các doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh dịch vụ đi chợ hộ trên nền tảng Online | 22 |
| 2.3.2. Các doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh dịch vụ đi chợ hộ trên nền tảng Offline | 23 |
| 2.4. SWOT | 24 |
| 2.5. Kế hoạch Marketing Mix (4P) | 25 |
| 2.5.1. Sản phẩm | 25 |
| 2.5.2. Giá | 25 |
| 2.5.3. Phân phối | 26 |
| 2.5.4. Xúc tiến | 26 |
| 2.6. Kế hoạch Marketing cho trang thương mại điện tử | 27 |
| 2.7. Đo lường | 30 |

1. Mô tả tính năng của website

1.1. Giới thiệu về GrabMart

1.1.1. Chủ thể kinh doanh

Chủ thể kinh doanh trong thương mại điện tử là các cá nhân, tổ chức tham gia vào hoạt động thương mại điện tử, bao gồm:

Người sở hữu Website thương mại điện tử bán hàng là doanh nghiệp với loại hình kinh doanh là Công ty TNHH Grab, có tài sản, có trụ sở giao dịch và đã đăng ký thành lập theo quy định của pháp luật nhằm mục đích kinh doanh.

Người mua: là các cá nhân, tổ chức sử dụng dịch vụ trên Website thương mại điện tử của GrabMart.

Người cung cấp dịch vụ thương mại điện tử: tổ chức cung cấp dịch vụ trung gian thương mại điện tử, dịch vụ Logistics thương mại điện tử, dịch vụ thanh toán điện tử và các dịch vụ thương mại điện tử khác.

1.1.2. Tầm nhìn và mục tiêu

Tầm nhìn của GrabMart là mong muốn trở thành dịch vụ xuất hiện trong đời sống thường ngày của người tiêu dùng. Trong đó gồm các mục tiêu sau:

Mục tiêu truyền thông: tái xây dựng hình ảnh chợ truyền thống trong tiềm thức của giới trẻ, giới thiệu một giải pháp tối ưu hơn trong lối sống hiện đại với đặc tính tiện lợi, chất lượng và sạch sẽ.

Mục tiêu marketing: Tăng sự hiện diện của tính năng GrabMart đến đa dạng đối tượng người tiêu dùng tại các thành phố lớn.

Mục tiêu kinh doanh: số hóa chợ truyền thống bằng cách hỗ trợ tiểu thương mở cửa hàng trên GrabMart.

Để đạt được các mục tiêu trên, GrabMart cần có những chiến lược kinh doanh phù hợp, đáp ứng được nhu cầu của thị trường và xu hướng phát triển của thương mại điện tử trong ngành nghề của mình.

1.2. Phân tích thị trường

1.2.1. Nhu cầu thị trường và đối tượng khách hàng

Xu hướng chung thị trường mua hàng hộ ở Việt Nam đang trải qua một sự thay đổi đáng kể, được thúc đẩy bởi sự phát triển mạnh mẽ của thị trường siêu thị trực tuyến toàn cầu. Theo Grandview Research, vào năm 2021, thị trường toàn cầu đạt 285,7 tỷ USD và

dự kiến sẽ có tốc độ tăng trưởng kép (CAGR) đáng chú ý, ước tính đạt 25,3% trong giai đoạn từ 2022 đến 2030.

Nghiên cứu của Iprice năm 2021 cũng chỉ ra sự tăng mạnh trong nhu cầu tìm kiếm của hàng thiết yếu trên môi trường online. Số lượt tìm kiếm trên Google đã tăng 223% trong quý 2 năm 2021. Đặc biệt, người tiêu dùng đang tập trung nhiều hơn vào thực phẩm tươi sống, đồ uống, thực phẩm đóng gói và rau củ quả, với tăng trưởng lần lượt là 99%, 51%, 30% và 11% so với quý 1 năm 2021. Điều này thể hiện rõ sự chuyển đổi của người tiêu dùng về việc ưu tiên sự thuận tiện và an toàn trong quá trình mua sắm hàng hóa thiết yếu.

Phân khúc khách hàng của GrabMart được định hình rõ ràng. Đây chủ yếu là nhóm tầng lớp lao động nữ, có độ tuổi từ 25 đến 40, và thu nhập trong khoảng từ 10.000.000 đến 30.000.000 VNĐ. Đặc điểm nổi bật của nhóm này là sự bận rộn với công việc, khiến họ không có thời gian cho việc đi mua sắm hàng hóa cần thiết cho gia đình hoặc bản thân.

Có thể nhận thấy rằng đây là những người trẻ đang ở giai đoạn hoạt động tích cực trong sự nghiệp và không có nhiều thời gian để dành cho việc mua sắm truyền thống. Với GrabMart, họ có thể tiết kiệm thời gian và công sức bằng cách đặt hàng trực tuyến và nhận sản phẩm tại nhà một cách thuận tiện, giúp họ duy trì cuộc sống hàng ngày một cách hiệu quả và tiện lợi.

1.2.2. Cạnh tranh trong lĩnh vực này

Lĩnh vực đi chợ online tại Việt Nam hiện đang chứng kiến sự cạnh tranh gay gắt giữa nhiều thương hiệu lớn, chẳng hạn như:

- Sàn thương mại điện tử: Shopee, Tiki, Sendo...
- Ứng dụng đi chợ online: Vinmart, Now Fresh,...
- Chuỗi cửa hàng tiện lợi: Circle K, Bách Hóa Xanh,...

Một số yếu tố chính dẫn đến cạnh tranh:

Sự gia tăng nhu cầu mua sắm online: nhu cầu mua sắm trực tuyến, đặc biệt là nhu cầu đi chợ online, ngày càng tăng cao do sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian và công sức. Người tiêu dùng ngày nay bận rộn với công việc và cuộc sống nên không có nhiều thời gian để đi chợ truyền thống.

Sự bùng nổ của công nghệ: sự phát triển của smartphone, internet tốc độ cao và các giải pháp thanh toán di động đã tạo điều kiện cho sự phát triển của đi chợ online.

Sự tham gia của nhiều bên mới: ngành thu hút nhiều nguồn vốn đầu tư từ các tập đoàn lớn trong và ngoài nước, dẫn đến sự gia nhập của nhiều thương hiệu mới với tiềm lực tài chính

mạnh mẽ như Shopee, Tiki... Mỗi nền tảng đều có những ưu nhược điểm riêng, thu hút người tiêu dùng theo những cách khác nhau. Sự cạnh tranh giữa các nền tảng này giúp thúc đẩy sự phát triển của thị trường đi chợ online, mang lại nhiều lợi ích cho người tiêu dùng.

Biểu hiện của sự cạnh tranh

Cạnh tranh về giá cả: các nhà cung cấp liên tục tung ra các chương trình khuyến mãi, giảm giá, mã ưu đãi để thu hút khách hàng. chẳng hạn như “Chương trình x9 freeship - giảm tới 35k” của Shopee, “lướt chợ tươi GrabMart” của Grab...

Cạnh tranh về dịch vụ: cung cấp dịch vụ giao hàng nhanh chóng, miễn phí, đa dạng hình thức thanh toán, chính sách đổi trả linh hoạt,...

Cạnh tranh về sản phẩm: mở rộng danh mục sản phẩm, đa dạng hóa nguồn hàng, cung cấp các sản phẩm độc quyền,...

Cạnh tranh về marketing: thực hiện các chiến dịch quảng cáo rầm rộ trên nhiều kênh truyền thông như TikTok, Facebook, Instagram, Youtube, các website..., nhằm xây dựng thương hiệu, tạo dựng lòng tin với khách hàng.

Tác động của cạnh tranh

Đối với người tiêu dùng: giúp người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn, dễ dàng so sánh giá cả và chất lượng, tận dụng các chương trình khuyến mãi với dịch vụ tốt hơn, từ đó giúp tiết kiệm chi phí, thời gian.

Đối với doanh nghiệp: doanh nghiệp phải liên tục đổi mới, sáng tạo, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm của người tiêu dùng. Góp phần cải thiện chất lượng chung của thị trường. Tuy nhiên, cạnh tranh khốc liệt có thể buộc các doanh nghiệp nhỏ phải hợp tác hoặc bị thôn tóm bởi các doanh nghiệp lớn. Việc rút khỏi thị trường của Baemin năm 2023 sau 4 năm hoạt động ở Việt Nam là biểu hiện rõ ràng cho thấy sự khốc liệt của thị trường này.

Xu hướng cạnh tranh của thị trường đi chợ online trong tương lai

Chú trọng vào phát triển công nghệ: cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4 (CMCN 4.0) đã và đang diễn ra mạnh mẽ tại nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam. Việc tiếp cận và ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) - thành quả của cuộc Cách mạng này vào cuộc sống đang trở nên rất cấp thiết và đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của mỗi ngành, lĩnh vực và của mỗi quốc gia. Việc áp dụng các kỹ thuật công nghệ hiện đại như trí tuệ nhân tạo (AI), máy học (ML), và Internet of Things (IoT) để cải thiện trải nghiệm người dùng và tối ưu hóa quy trình hậu cần. Giúp dự đoán nhu cầu và tự động hóa dịch vụ khách hàng. Tuy nhiên vẫn cần

phải bố trí nhân sự có năng lực, trình độ để quản trị website và nhân viên chăm sóc khách hàng để tư vấn online.

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến tính bền vững và trách nhiệm xã hội. Các doanh nghiệp đi chợ online sẽ cần chú trọng vào tính bền vững và trách nhiệm xã hội. Tập trung vào các chiến lược giảm thiểu tác động môi trường, chẳng hạn như sử dụng bao bì tái chế và phương tiện vận chuyển ít gây ô nhiễm hơn, trích doanh thu để đóng góp vào các quỹ bảo vệ môi trường... Với việc đưa các giá trị cốt lõi của trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp vào các dự án của mình, các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay đã góp phần làm thay đổi nhận thức và hành động của cộng đồng doanh nghiệp, người tiêu dùng và các cơ quan quản lý về trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và sự phát triển bền vững.

Tăng cường bảo mật và quyền riêng tư: Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ phát triển và ứng dụng Internet cao nhất thế giới. Số lượng người sử dụng Internet của Việt Nam đã đạt hơn 68.72 triệu người, tương đương 70.3% tổng dân số. Vì thế, việc bảo mật và quyền riêng tư sẽ trở thành vấn đề quan trọng hơn khi số lượng giao dịch trực tuyến tăng. Các doanh nghiệp cần đảm bảo an toàn thông tin và tuân thủ các quy định về bảo mật dữ liệu.

1.3. Website bán hàng

1.3.1 Cấu trúc và chức năng của trang Web

Website Grabmart cung cấp cho người dùng bao gồm những tính năng chính: đăng nhập, quản lý tài khoản, mua hàng, thanh toán, quản lý giỏ hàng... Những chức năng trên được thể hiện ở hình bên dưới:



Những chức năng cơ bản của Website

| Tên chức năng | Mô tả | Chức năng |
|----------------------------------|---|--------------------------------------|
| <i>Đăng nhập</i> | Các tác nhân đăng nhập vào website | Truy cập vào website và mua hàng |
| <i>Tìm kiếm</i> | Khách hàng tìm kiếm sách và những thứ cần thiết | Tìm kiếm thông tin cần thiết |
| <i>Xem trang chủ</i> | Khách hàng xem những thông tin nổi bật trong cửa hàng sách | Xem các thông tin nổi bật |
| <i>Xem trang cửa hàng</i> | Khách hàng xem được tất cả các cửa hàng gần nhất | Xem cửa hàng trên website |
| <i>Xem sản phẩm</i> | Khách hàng xem chi tiết các sản phẩm trong cửa hàng mà khách hàng chọn | Xem sản phẩm trong cửa hàng |
| <i>Thêm vào giỏ hàng</i> | Khách hàng xem và chỉnh sửa sách trong giỏ hàng | Thêm, sửa, xoá, cập nhật giỏ hàng |
| <i>Đặt hàng</i> | Khách hàng đặt hàng những sản phẩm cần mua | Lên đơn hàng |
| <i>Thanh toán</i> | Khách hàng có thể chọn hình thức để thanh toán đơn hàng | Thanh toán đơn hàng |
| <i>Liên hệ</i> | Cung cấp thông tin liên lạc để khách hàng có thể liên lạc khi cần thiết | Giải quyết các vấn đề của khách hàng |

1.3.2 Giao diện trang Web

a) Giao diện trang chủ khi người dùng truy cập website

Banner quảng cáo:

- Nổi bật trên đầu trang với hình ảnh bắt mắt và thông điệp thu hút.
- Quảng cáo các chương trình khuyến mãi, ưu đãi của GrabMart.
- Thu hút sự chú ý của người dùng và kích thích họ mua sắm.

Thanh tìm kiếm:

- Vị trí dễ nhìn thấy.
- Cho phép người dùng tìm kiếm sản phẩm theo tên, danh mục hoặc thương hiệu.
- Giúp người dùng nhanh chóng tìm thấy sản phẩm mình cần.



Thả ga lựa chọn nguyên liệu tươi sống tại nhiều cửa hàng, siêu thị online

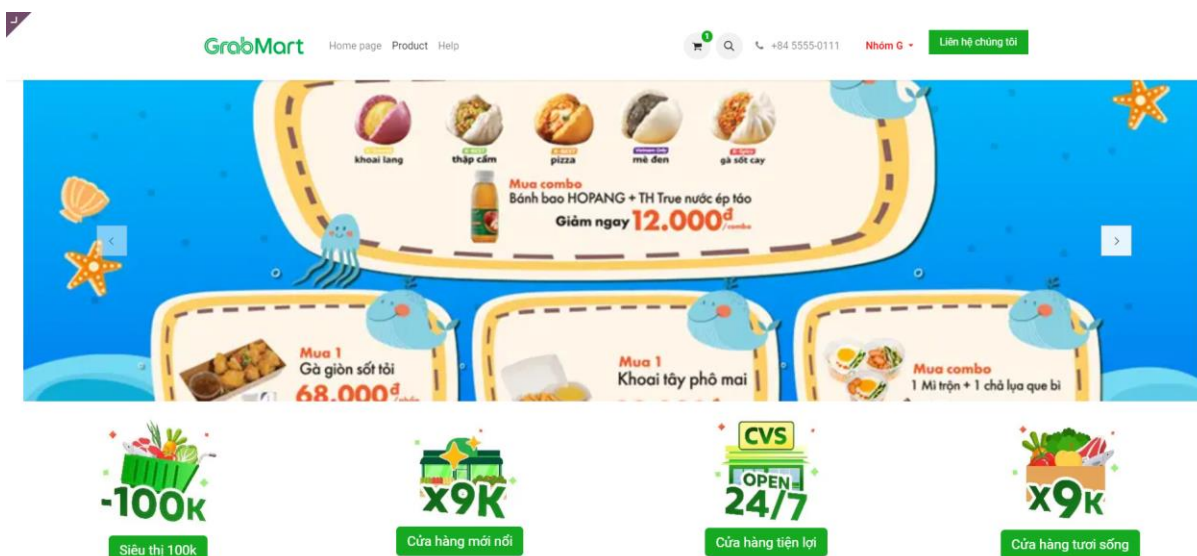
GrabMart luôn sẵn sàng giao tất tần tật các mặt hàng bạn cần.

Bất kể là nguyên liệu cho bữa tối hay đầu gọi vừa hết phải mua ngay, chỉ cần

lên GrabMart đặt hàng là được nhanh trong vòng 1 giờ!

b) Giao diện trang sản phẩm

- Hiện thị thông tin về chương trình khuyến mãi một cách rõ ràng, thu hút sự chú ý của người dùng.
- Hiện thị phân loại cửa hàng để khách hàng có thể tìm kiếm sản phẩm dễ dàng.



c) Giao diện danh sách các cửa hàng (ví dụ trong ảnh: Cửa hàng tiện lợi)

- Hiện thị tên, địa chỉ và thông tin liên hệ của cửa hàng gần khách hàng.
- Tạo sự tin tưởng cho người dùng và giúp họ dễ dàng liên hệ với cửa hàng.

**KHUYẾN MẠI****Ministop**

20 phút · 1.6 km · ★ 4.7

16.000đ · Convenience Store

Ưu đãi đến 30K **Mặt hàng giảm giá****KHUYẾN MẠI****GS25**

15 phút · 0.5 km · ★ 4.0

18.000đ · Convenience Store

Ưu đãi đến 30K **Mặt hàng giảm giá****d) Giao diện danh sách sản phẩm trong cửa hàng**

- Hiện thị các danh mục sản phẩm chính trên trang web.
- Cho phép người dùng dễ dàng duyệt qua các sản phẩm khác nhau.
- Có thể bao gồm các danh mục như thực phẩm tươi sống, đồ khô, đồ gia dụng, v.v.

Tìm kiếm...



Nước uống giải khát



Nước uống có cồn



Thực phẩm sơ chế



Trứng, sữa



Đồ hộp



Đồ đông lạnh



Đồ ăn vặt



Các loại bánh



Đồ khô ngũ cốc



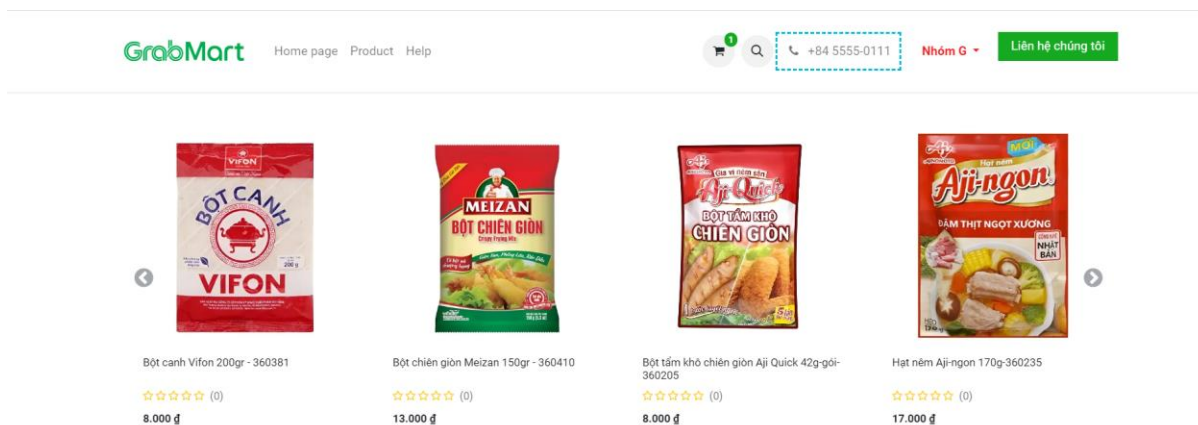
Gia vị đầu ăn



Chăm sóc cá nhân

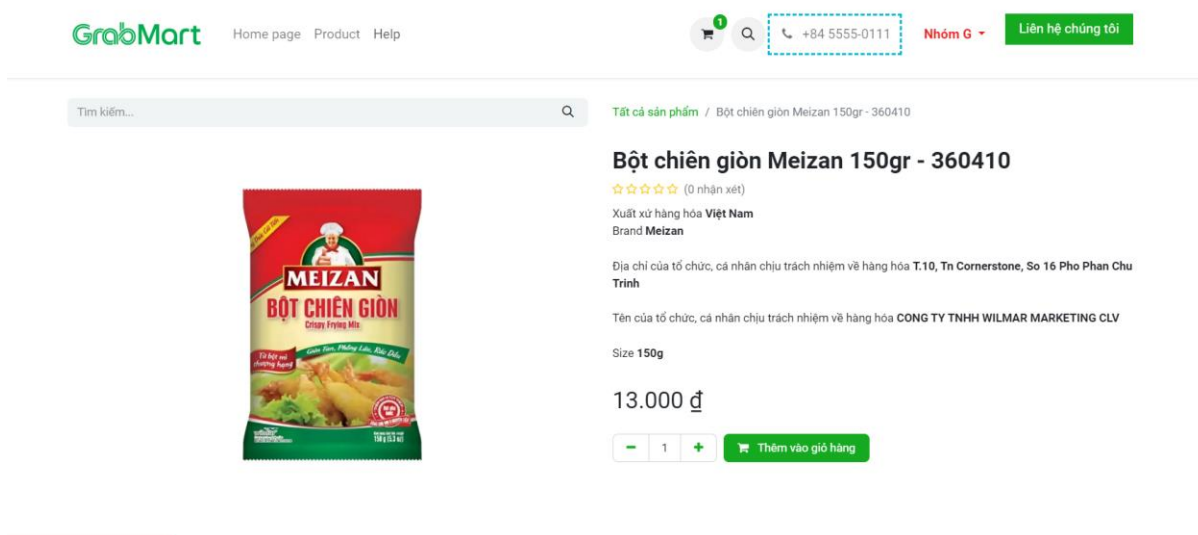


Đồ gia dụng



e) Giao diện giao diện trang sản phẩm muốn thêm vào giỏ hàng để mua

- Thông tin chi tiết về sản phẩm muốn mua: tên sản phẩm, tên công ty sản xuất, trọng lượng,...
- Giá bán sản phẩm được hiển thị rõ ràng.
- Nút "Thêm vào giỏ hàng" được đặt ở vị trí dễ nhìn thấy, giúp người dùng dễ dàng thêm sản phẩm vào giỏ hàng.



f) Giao diện giỏ hàng sau khi khách hàng thêm sản phẩm vào

- Hiển thị các sản phẩm mà người dùng đã thêm vào giỏ hàng.
- Cho phép người dùng xem lại giỏ hàng, chỉnh sửa số lượng sản phẩm và tiến hành thanh toán.

Tổng quan đơn hàng



Bột chiên giòn Meizan 150gr - 360410
Xoá

- 1 +
13.000 đ

| | |
|---|--------------------------|
| Thành tiền | 13.000 đ |
| Thuế | 0 đ |
| Tổng | 13.000 đ |
| Mã giảm giá... | <button>Áp dụng</button> |
| <button>Pay with Demo</button> Unpublished | |
| <button>Check-out ></button> | |
| hoặc | |
| < Tiếp tục mua hàng | |

g) Giao diện trang thanh toán khi khách hàng mua sản phẩm

- *Phần thông tin khách hàng:* Hiển thị thông tin cá nhân của khách hàng như tên đầy đủ, email, số điện thoại, địa chỉ giao hàng.
- *Phần lựa chọn phương thức thanh toán:* Cho phép khách hàng lựa chọn phương thức thanh toán mong muốn như thanh toán trực tuyến, thanh toán qua thẻ ATM/Visa/Mastercard, thanh toán COD (nhận hàng thanh toán tiền).
- *Phần xác nhận thông tin:* Cho phép khách hàng kiểm tra lại thông tin thanh toán và hoàn tất việc thanh toán.

Điền địa chỉ của bạn hoặc [Đăng nhập](#)

Tên đầy đủ

Email Điện thoại

Tên đường, Tòa nhà, Số nhà

Xã, Phường

Quận, Huyện Mã bưu điện

Quốc gia Tỉnh/TP

☒ Giao đến cùng địa chỉ

[< Bỏ qua](#) [Tiếp tục thanh toán >](#)

Xác nhận đơn hàng

Thanh toán & Vận chuyển: nhà, phường, Quận 7, TP Hồ Chí Minh Việt Nam

[Chỉnh sửa](#)

Chọn một phương thức giao hàng

- | | |
|---|----------|
| <input checked="" type="radio"/> Giao hàng tiêu chuẩn | 16.000 đ |
| <input type="radio"/> Giao hàng ưu tiên | 50.000 đ |

Thanh toán bằng

CHỌN PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN

☒ Cards



Thanh toán ngay

hoặc

[Quay lại giỏ hàng](#)

h) Giao diện trang đăng nhập trước khi mua hàng

- Khách hàng nhập địa chỉ email và mật khẩu đã đăng ký tài khoản.
- Khách hàng nhấn để đăng nhập vào tài khoản.
- Khách hàng truy cập trang khôi phục mật khẩu nếu họ quên mật khẩu.
- Khách hàng truy cập trang đăng ký tài khoản mới nếu họ chưa có tài khoản Grabmart.

GrabMart

[Home page](#) [Product](#) [Help](#)



+84 5555-0111

[Liên hệ chúng tôi](#)

Email

nhomg.tmdt@gmail.com

Mật khẩu

[Đăng nhập](#)

[Bạn chưa có tài khoản?](#)

[Đặt lại mật khẩu](#)

GrabMart

Copyright © Grabmart

Grab Company Limited

Address: MapleTree Business Centre Building, 1060 Nguyen Van Linh, Tan Phong Ward, District 7, Ho Chi Minh City, Vietnam

Business code: 0312650437 first issued by Department of Planning and Investment of Ho Chi Minh City on February 14, 2014

Legal representative: Alejandro Osorio

Position: Managing Director

Cung cấp bởi - Một nền tảng thương mại điện tử mã nguồn mở hàng đầu

i) Giao diện trang hỗ trợ/ nhận phản hồi từ khách hàng

Hãy liên hệ khi bạn gặp bất cứ vấn đề nào liên quan đến công ty hoặc dịch vụ của chúng tôi. Chúng tôi sẽ cố gắng phản hồi trong thời gian sớm nhất.

Tên *

Số điện thoại *

Địa chỉ *

Email *

Tiêu đề *

Câu hỏi

Gửi

My Company
 Mapletree Centre Building, 1060 Nguyen Van Linh, Tan Phong Ward, District 7, Ho Chi Minh City, Vietnam
 +84 5555-0111
 info@grabmart.vn

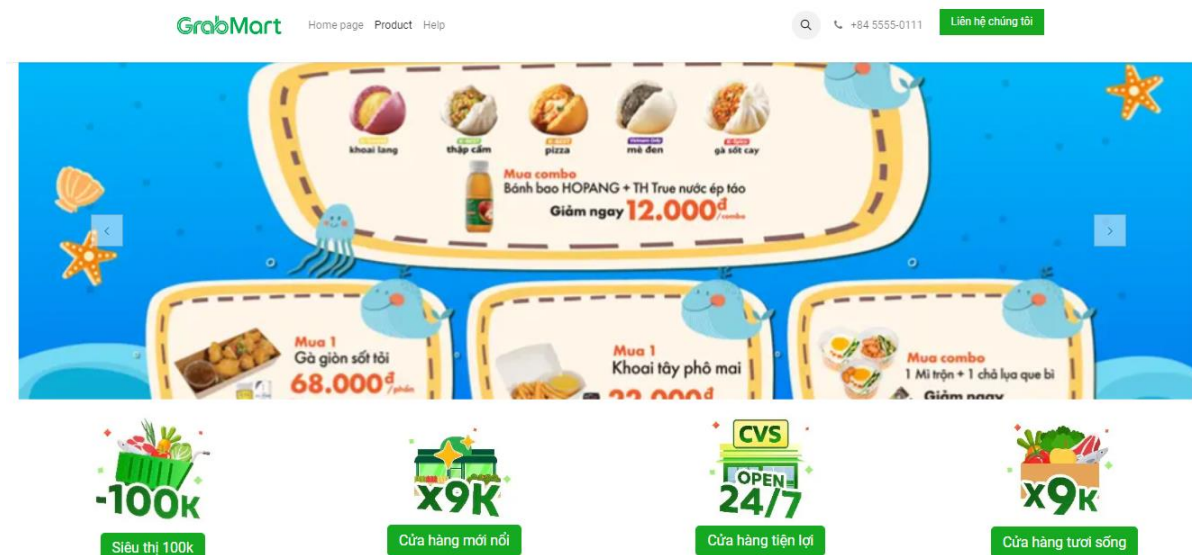
GrabMart
 Copyright © Grabmart
 Grab Company Limited
 Address: Mapletree Business Centre Building, 1060 Nguyen Van Linh, Tan Phong Ward, District 7, Ho Chi Minh City, Vietnam
 Business code: 0312650437 first issued by Department of Planning and Investment of Ho Chi Minh City on February 14, 2014
 Legal representative: Alejandro Osorio
 Position: Managing Director

Thông tin liên hệ:

- Hiển thị thông tin liên hệ của GrabMart, bao gồm số điện thoại, email và địa chỉ.
- Giúp người dùng dễ dàng liên hệ với GrabMart nếu họ cần hỗ trợ.

1.3.3 Quản lý sản phẩm

1.3.3.1 Cách quản lý sản phẩm và thông tin chi tiết



Bước đầu tiên khi chọn vào thẻ Product, khách hàng sẽ có bốn loại cửa hàng, siêu thị để lựa chọn. Ví dụ, khi nhấn chuột vào thẻ “Cửa hàng tiện lợi”, GrabMart sẽ cung cấp các đối tác mà người tiêu dùng có thể lựa chọn.

[Home page](#)
[Product](#)
[Help](#)

+84 9555-0111

Nhóm 0

Liên hệ chúng tôi

KHUYẾN MẠI

Ministop

20 phút · 1.6 km · ★ 4.7

16.000đ · Convenience Store

Ưu đãi đến 30K **Mặt hàng giảm giá**

KHUYẾN MẠI

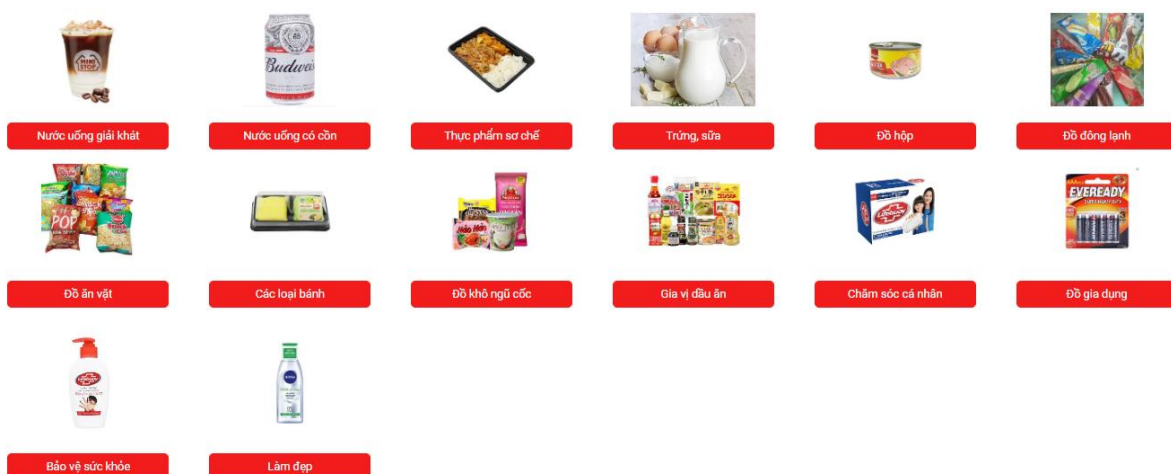
GS25

15 phút · 0.5 km · ★ 4.0

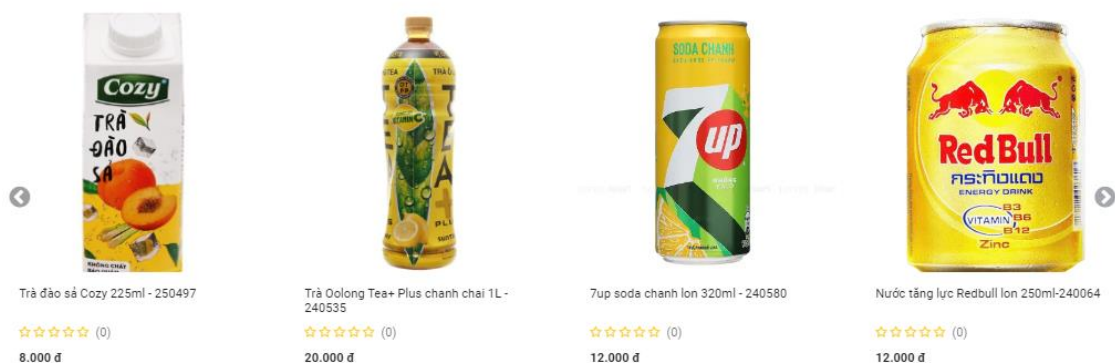
18.000đ · Convenience Store

Ưu đãi đến 30K **Mặt hàng giảm giá**

Khi chọn vào cửa hàng Ministop, trang web sẽ hiện ra danh sách sản phẩm có trong cửa hàng, tiếp theo khách hàng chọn vào một thể sản phẩm mà họ có nhu cầu mua.



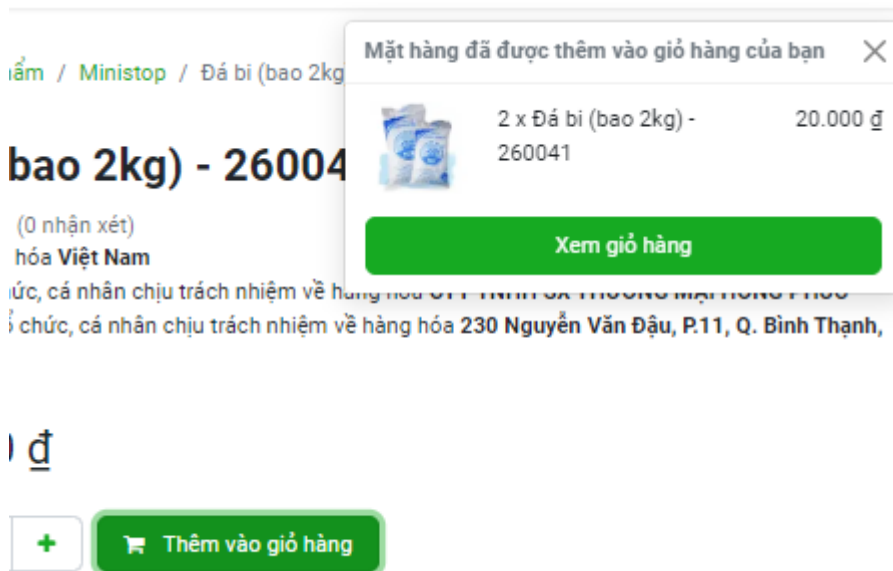
Ví dụ, chọn vào thể “Nước uống giải khát”, trang web sẽ hiện các sản phẩm có trong danh mục này. Bấm vào mũi tên hai bên để có thể xem hết sản phẩm có trong danh mục.



Mỗi sản phẩm sẽ đề tên và mã số của sản phẩm đó. Bên dưới là thang đánh giá sản phẩm do khách hàng đánh giá sau khi mua hàng. Đồng thời, cửa hàng cũng ghi rõ xuất xứ, tên và địa chỉ công ty chịu trách nhiệm cho sản phẩm cùng với kích thước của sản phẩm để khách hàng nhận biết rõ về mặt hàng.



Tiếp đến là bước thêm vào giỏ hàng nếu khách hàng muốn mua sản phẩm đó. Nếu đã thêm hết đồ cần mua thì sẽ sang tiếp bước xem giỏ hàng và thanh toán. Nếu vẫn còn muốn coi thêm thì khách hàng chỉ cần bấm dấu X, và bấm vào Ministop để tiếp tục coi các danh sách sản phẩm khác.



Trong giỏ hàng sẽ liệt kê các sản phẩm đã được bấm thêm vào, để trước khi thực hiện thanh toán khách hàng có thể xem kỹ lại danh sách sản phẩm mua của mình. Sau đó đưa ra quyết định mua hàng “Check out” hoặc “Tiếp tục mua hàng”. Ngoài ra, khách hàng còn có thể điền mã giảm giá vào thanh trống dưới phần tổng số tiền để được hưởng những ưu đãi của GrabMart.

Tổng quan đơn hàng



Đá bi (bao 2kg) - 260041

Xoá

- 2 +

20.000 đ

| | |
|-------------------------------|-----------------|
| Thành tiền | 20.000 đ |
| Thuế | 0 đ |
| Tổng | 20.000 đ |
| Mã giảm giá... | Áp dụng |
| Check-out > | |
| hoặc | |
| < Tiếp tục mua hàng | |

Khách hàng tiến hành check out bằng cách điền địa chỉ mà họ muốn đơn hàng được giao tới. Hoặc khách hàng đã đăng nhập vào GrabMart từ trước rồi sẽ được hệ thống lưu địa chỉ và tự động điền vào để nhanh chóng đến bước thanh toán.

Điền địa chỉ của bạn hoặc Đăng nhập

Tên đầy đủ

Email

Điện thoại

+84

Tên đường, Tòa nhà, Số nhà

Xã, Phường

Quận, Huyện

Quốc gia

Việt Nam

Tỉnh/TP

Tỉnh thành...

☒ Giao đến cùng địa chỉ

< Bỏ qua

Tiếp tục thanh toán >

GrabMart có hai phương thức giao hàng: một là giao hàng tiêu chuẩn với mức giá được tính theo bảng quy đổi số kilomet từ cửa hàng đối tác tới địa chỉ giao hàng; hai là giao hàng ưu tiên cho khách hàng có nhu cầu cần đơn hàng gấp. GrabMart có nhiều phương thức thanh toán bên cạnh phương thức thanh toán bằng thẻ. Tuy nhiên, do hạn chế về mặt chuyên môn trong việc phát triển trang web của nhóm nên đã không thể thêm các phương thức thanh toán khác vào được. Sau khi, khách hàng bấm thẻ “Thanh toán ngay” thì sẽ được chuyển tới trang xác nhận đặt đơn hàng thành công và chi tiết đơn hàng để khách có thể kiểm tra lại. Về phía

GrabMart sẽ nhận email xác nhận đơn hàng của khách hàng và bắt đầu thực hiện đơn hàng đó.

[Xem lại đơn hàng](#) > [Vận chuyển](#) > **Thanh toán**

Xác nhận đơn hàng

Thanh toán & Vận chuyển: 24, Hồ Chí Minh, Việt Nam

[Chỉnh sửa](#)

Chọn một phương thức giao hàng

☒ Giao hàng tiêu chuẩn

16.000 đ

☐ Giao hàng ưu tiên

50.000 đ

Thanh toán bằng

CHỌN PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN

☒ Cards



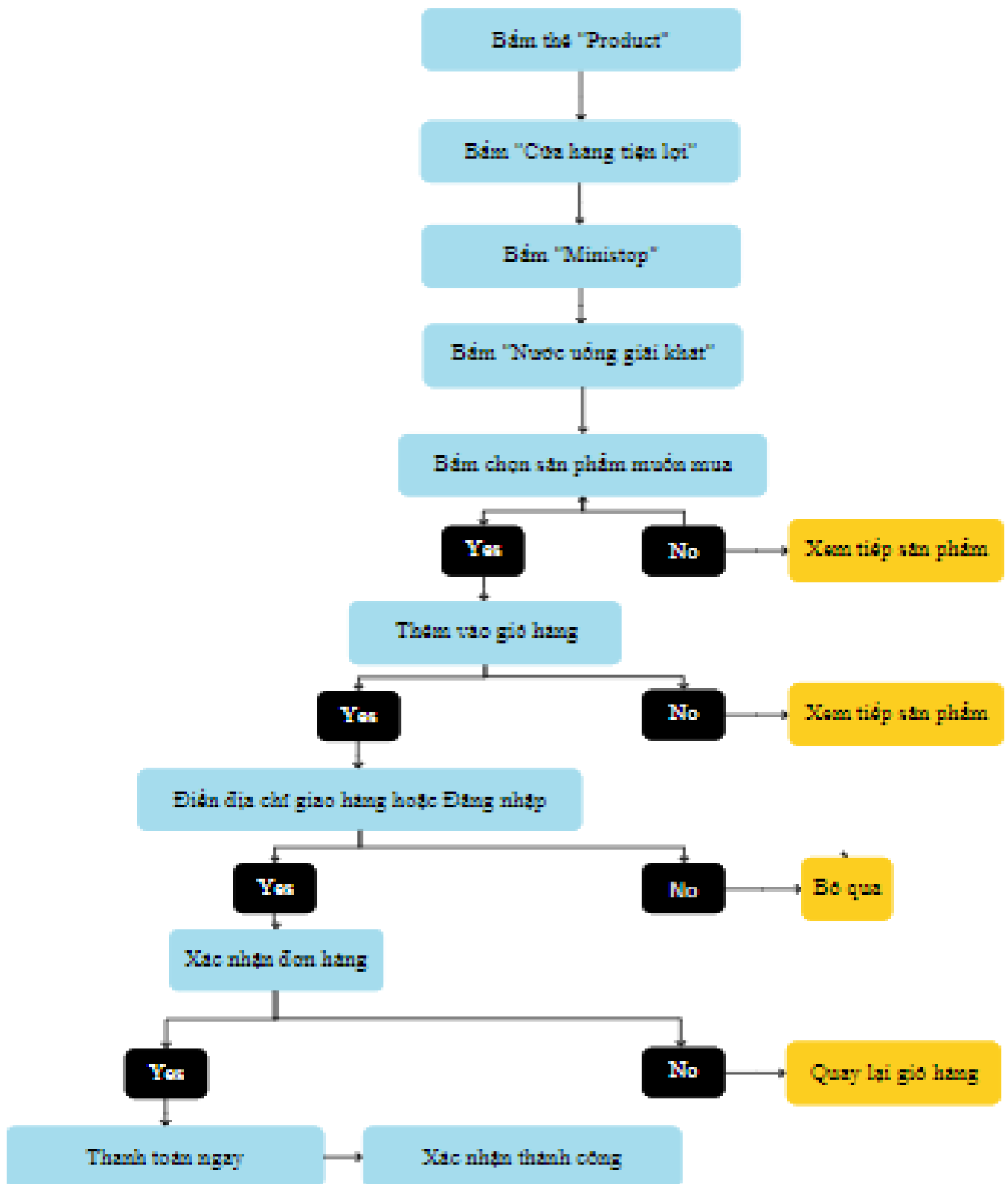
Thanh toán ngay

hoặc

[Quay lại giỏ hàng](#)

Video demo trang web thương mại điện tử của GrabMart [DemoNhomG.mp4](#)

Workflow



1.3.3.2 Mức độ tiện ích và hiệu quả của các thẻ trên Website

Bố cục website đóng vai trò then chốt trong việc tạo dựng trải nghiệm mua sắm thuận lợi và hiệu quả cho khách hàng. GrabMart đã khẳng định điều này bằng cách sắp xếp các thẻ một cách khoa học, dễ sử dụng và dễ hiểu cho mọi đối tượng người dùng. Nhờ vậy, khách

hàng có thể dễ dàng tìm kiếm sản phẩm mong muốn, thực hiện thanh toán nhanh chóng và tận hưởng trải nghiệm mua sắm trọn vẹn.

1.4. Phản hồi và tương tác

1.4.1. Phản hồi từ khách hàng

1.4.1.1. Đánh giá và nhận xét của người mua

Đánh giá và nhận xét của người mua là một phần không thể thiếu trong quá trình kinh doanh và phát triển sản phẩm. Sự phản hồi từ khách hàng không chỉ cung cấp thông tin quý giá về trải nghiệm của họ, mà còn là nguồn cảm hứng và động lực để GrabMart nâng cao chất lượng dịch vụ và sản phẩm của mình.

Khi khách hàng chia sẻ nhận xét về mức độ hài lòng của họ, GrabMart biết được những gì nên tiếp tục phát huy và cải thiện cho dịch vụ của mình. Những đánh giá tích cực không chỉ làm tăng lòng tin của GrabMart, mà còn giúp tạo ra một hình ảnh tích cực về sản phẩm trong cộng đồng khách hàng. GrabMart đánh giá cao những lời khen và đánh giá tốt và sẽ tiếp tục phấn đấu để duy trì và cải thiện những mặt tích cực mà khách hàng đã nhận thấy.

Tuy nhiên, không phải lúc nào cũng nhận được những đánh giá tích cực. Có thể khách hàng đã gặp phải những khó khăn hoặc không hài lòng với một số khía cạnh của sản phẩm. Những phản hồi này đóng vai trò quan trọng trong việc GrabMart nhìn nhận và nhận thức về những khuyết điểm và vấn đề cần khắc phục. GrabMart coi đây là một cơ hội để hoàn thiện và nâng cao dịch vụ của mình để đáp ứng tốt hơn nhu cầu và mong đợi của khách hàng.

Để giải quyết những phản hồi tiêu cực, GrabMart tận dụng thông tin từ khách hàng để tiến hành các biện pháp cải thiện. GrabMart tiếp thu ý kiến, tìm hiểu nguyên nhân, và tìm ra các giải pháp để khắc phục vấn đề, luôn sẵn lòng lắng nghe, tạo ra sự thay đổi tích cực và tạo niềm tin cho khách hàng.

1.4.1.2. Xử lý phản hồi tích cực và tiêu cực

Phản hồi tích cực từ khách hàng là một động lực quan trọng để GrabMart tiếp tục phát triển và duy trì sự tin cậy của dịch vụ giao hàng. GrabMart luôn đặt mục tiêu đem lại sự hài lòng cho khách hàng và đảm bảo rằng dịch vụ giao hàng đáp ứng được những yêu cầu và mong đợi của khách hàng. GrabMart sẽ tiếp tục phát huy những mặt tích cực mà khách hàng đã nhận thấy, và đặt mục tiêu duy trì chất lượng và độ tin cậy của dịch vụ trong mắt khách hàng.

Đối với phản hồi tiêu cực, GrabMart xin lỗi vì bất kỳ sự không hài lòng nào mà khách hàng đã trải qua trong quá trình giao hàng. GrabMart coi đây như một cơ hội để tìm hiểu

nguyên nhân và giải quyết các vấn đề một cách nhanh chóng và hiệu quả. Sẵn lòng lắng nghe và trả lời mọi thắc mắc của khách hàng và cam kết khắc phục những thiết sót trong dịch vụ giao hàng.

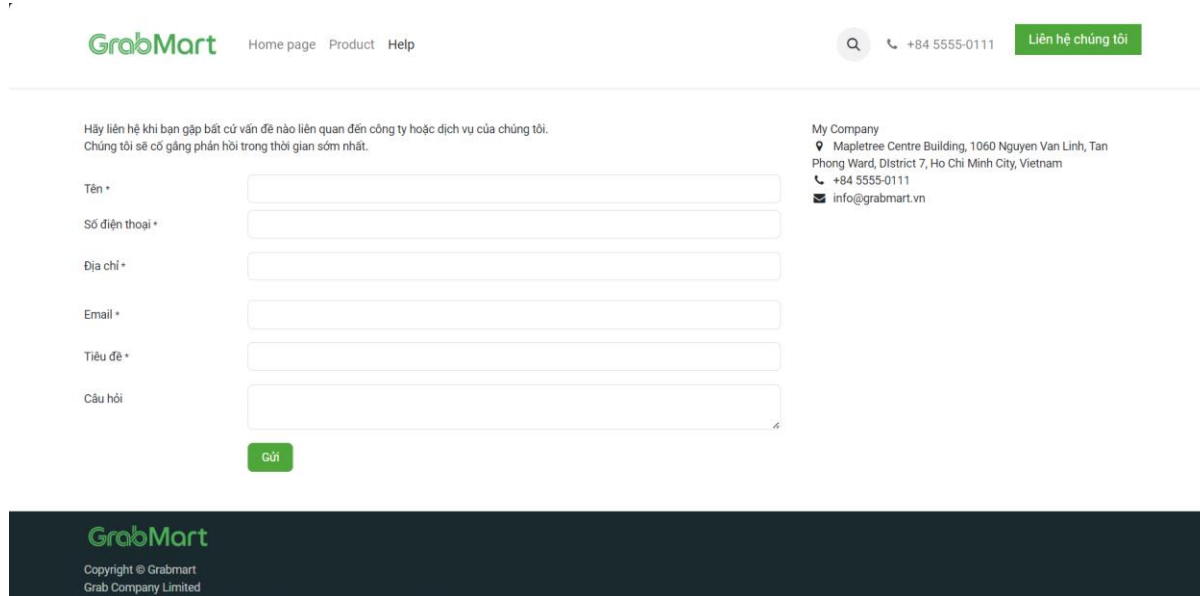
Ngoài ra, GrabMart cũng cam kết cung cấp các khuyến mãi và ưu đãi như giảm giá phí vận chuyển, tặng quà kèm hoặc đảm bảo thời gian giao hàng nhanh hơn để bày tỏ lòng tri ân đến khách hàng. GrabMart muốn khách hàng biết rằng GrabMart quan tâm đến trải nghiệm giao hàng của họ và muốn tạo ra giá trị cho việc giao hàng tiếp theo. Đồng thời, cam kết khắc phục những khuyết điểm và đảm bảo rằng khách hàng sẽ nhận được dịch vụ giao hàng tốt nhất và đáp ứng đầy đủ nhu cầu của mình.

1.4.2. Tương tác trực tuyến

1.4.2.1. Hỗ trợ trực tuyến

Website GrabMart cung cấp một chức năng hỗ trợ khách hàng tận tâm và thuận tiện để giải quyết mọi vấn đề và thắc mắc của người dùng. Với tính năng này, người dùng có thể tiếp cận đội ngũ hỗ trợ của Grab và nhận được sự giúp đỡ nhanh chóng và chuyên nghiệp.

Khi truy cập GrabMart, người dùng có thể tìm thấy chức năng hỗ trợ khách hàng thông qua menu chính của web. Bằng cách nhấp vào mục *Help* hoặc nút *Liên hệ chúng tôi*, người dùng sẽ được chuyển đến một giao diện nơi họ có thể gửi yêu cầu hỗ trợ.



GrabMart Home page Product Help

Liên hệ chúng tôi

+84 5555-0111

Hãy liên hệ khi bạn gặp bất cứ vấn đề nào liên quan đến công ty hoặc dịch vụ của chúng tôi. Chúng tôi sẽ cố gắng phản hồi trong thời gian sớm nhất.

Tên *

Số điện thoại *

Địa chỉ *

Email *

Tiêu đề *

Câu hỏi

Gửi

My Company
Mapletree Centre Building, 1060 Nguyen Van Linh, Tan Phong Ward, District 7, Ho Chi Minh City, Vietnam
+84 5555-0111
info@grabmart.vn

GrabMart
Copyright © Grabmart
Grab Company Limited

Người dùng cần điền đầy đủ thông tin cá nhân và câu hỏi, sau khi nhận được câu hỏi từ khách hàng GrabMart sẽ phản hồi nhanh nhất trong vòng 24h.

1.4.2.2. Tạo cộng đồng qua các diễn đàn và Blog

Grab duy trì một blog chính thức “Inside Grab”, cung cấp các bài viết, tin tức và hướng dẫn cho khách hàng. Blog này cung cấp thông tin chi tiết về các dịch vụ và tính năng khác

nhau của Grab. Nó bao gồm các chủ đề như sự phát triển của ứng dụng người bán của Grab, giúp các doanh nghiệp nhỏ quản lý đơn hàng, tiếp cận khách hàng mới và phát triển doanh nghiệp của họ.

Ngoài blog trên, Grab cũng sử dụng các kênh mạng xã hội để tương tác với khách hàng. Trên Facebook và Instagram, Grab chia sẻ thông tin cập nhật, sự kiện, tin tức liên quan và các chương trình khuyến mãi. Khách hàng có thể theo dõi Grab trên các kênh này để được cập nhật thông tin mới nhất và tương tác trực tiếp với Grab qua bình luận hoặc tin nhắn, ngoài ra có thể chia sẻ kinh nghiệm, đặt câu hỏi và nhận được sự hỗ trợ từ cộng đồng Grab.

1.5. Thách thức và giải pháp

GrabMart đang phải đối mặt với một số thách thức trong quá trình hoạt động hoạt động trong một thị trường mang tính cạnh tranh một cách khốc liệt tại Việt Nam. Dưới đây là một số thách thức và các giải pháp mà GrabMart có thể áp dụng để vượt qua những thách thức:

Cạnh tranh gay gắt: mặc dù Grab là một ông lớn trong thị trường Việt Nam và đi đầu trong lĩnh vực đi trợ online nhưng chúng ta có thể thấy, trên thị trường đã rất nhiều đối thủ cạnh tranh trực tiếp với GrabMart như: Bách hóa xanh, Be đi chợ, Now Fresh,... Để vượt qua thách thức này, GrabMart có thể tăng cường chiến lược tiếp thị và quảng cáo để tăng hiệu quả nhận diện thương hiệu và thu hút khách hàng mới. Đồng thời, cải thiện trải nghiệm mua sắm và dịch vụ khách hàng để giữ chân khách hàng hiện tại.

Vấn đề vận chuyển và giao hàng: Tốc độ giao hàng giao hàng nhanh chóng và đáng tin cậy là yếu tố quan trọng và là then chốt để thu hút và giữ chân khách hàng. Để giải quyết vấn đề này, GrabMart cần đầu tư vào hệ thống logistics hiệu quả và đưa ra những chính sách đáng tin cậy để đảm bảo giao hàng đúng hẹn và an toàn đối với cả đối tác vận chuyển cũng như những tiêu thương tham gia vào hệ sinh thái của GrabMart.

An ninh thông tin và thanh toán trực tuyến: Bảo mật thông tin cá nhân và thanh toán là vô cùng quan trọng đối với một doanh nghiệp thương mại điện tử. GrabMart cần đảm bảo họ áp dụng các biện pháp bảo mật thông tin hiệu quả và sử dụng các cổng thanh toán trực tuyến thông qua các đối tác uy tín để đem lại trải nghiệm an toàn cho khách hàng.

Phản hồi và đánh giá sản phẩm: Việc quản lý phản hồi đối với các đánh giá và phản hồi từ các khách hàng có thể là một thách thức, nhưng song song với đó nó cũng là cơ hội để cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ. GrabMart cần tích hợp các công cụ và quy trình để quản lý phản hồi và đánh giá một cách hiệu quả, từ đó có thể cải thiện nền tảng và nâng cao trải nghiệm người dùng.

Phát triển hệ thống và công nghệ: Công nghệ có thể coi là linh hồn và sinh mạng của một doanh nghiệp thương mại điện tử như Grabmart. Nó đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc cung cấp một trải nghiệm mua sắm trực tuyến tốt nhất cho khách hàng. GrabMart cần liên tục cập nhật và phát triển hệ thống và công nghệ của mình để đáp ứng được nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cũng như để cạnh tranh hiệu quả với các đối thủ trong ngành.

2. Mô tả kế hoạch Marketing

2.1. Lĩnh vực và sản phẩm kinh doanh

Tên thương hiệu: GrabMart

GrabMart cung cấp dịch vụ đi chợ hộ trong 1 tiếng từ các cửa hàng tiện lợi, siêu thị hay các cửa hàng mới nổi làm đối tác của GrabMart.

Hình thức kinh doanh: B2C

Nền tảng kinh doanh: ứng dụng/trang web

Slogan: “Ngại chón đông người đặt ngay GrabMart - Giao nhanh 1h” với ý nghĩa khách hàng không cần lo ngại về những khó khăn như đông người, không tiện khi đi chợ vì đã có GrabMart. Dịch vụ đi chợ hộ và đảm bảo giao sản phẩm trong 1 tiếng đồng hồ kể từ lúc đặt hàng.

Mục tiêu: bởi vì GrabMart được triển khai tại Việt Nam trong mùa dịch Covid - 19 nên mong muốn của GrabMart là mang đến thêm sự lựa chọn an toàn cho người dân, tiếp tục nâng cao trải nghiệm của người dùng, đồng thời nâng cao cơ hội thu nhập của đối tác tài xế, nâng cao hiệu quả kinh doanh cho các thương nhân liên kết với GrabMart.

Tầm nhìn: trở thành dịch vụ được khách hàng sử dụng trong cuộc sống hàng ngày.

Sứ mệnh: Grab for Good (Grab vì Cộng Đồng)

2.2. Thị trường và khách hàng mục tiêu

2.2.1. Các nghiên cứu về thị trường

Thị trường giao hàng tạp hóa trực tuyến tại Việt Nam đang trên đà phát triển đáng kể. Theo báo cáo của Ken Research, dự kiến tỷ lệ tăng trưởng hàng năm kép (CAGR) của thị trường này sẽ là 20,4% trong giai đoạn từ 2021 đến 2026. Điều này đã thúc đẩy sự đổ vốn lớn từ các doanh nghiệp thương mại điện tử với hàng tỉ đô la, như TikiNGON, ShopeeFood và GrabMart, đặt nền móng cho sự cạnh tranh và sự đa dạng trong lĩnh vực thực phẩm tiêu dùng.

Ở Việt Nam, mua sắm trực tuyến, đặc biệt là mô hình đi chợ online, đang trở nên ngày càng phổ biến, đặc biệt sau đại dịch Covid-19. Báo cáo của Bộ Công Thương năm 2021 cho thấy tỷ lệ người dùng internet tham gia mua sắm trực tuyến đã tăng từ 77% năm 2019 lên

88% trong năm 2020. Thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng, từ chợ truyền thống sang chợ online, được thúc đẩy bởi nhu cầu hạn chế tiếp xúc trong bối cảnh dịch bệnh.

2.2.2. Khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu chủ yếu là nhóm tầng lớp lao động nữ, có độ tuổi từ 25 đến 40, và thu nhập trong khoảng từ 10.000.000 đến 30.000.000 VNĐ. Đặc điểm nổi bật của nhóm này là sự bận rộn với công việc, khiến họ không có thời gian cho việc đi mua sắm hàng hóa cần thiết cho gia đình hoặc bản thân. Bên cạnh đó là những người trẻ đang ở giai đoạn hoạt động tích cực trong sự nghiệp và không có nhiều thời gian để dành cho việc mua sắm truyền thống.

2.3. Đối thủ cạnh tranh

2.3.1. Các doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh dịch vụ đi chợ hộ trên nền tảng Online

Thông qua bảng so sánh dịch vụ đi chợ online giữa các thương hiệu đặc trưng trên thị trường giao đồ ăn hiện tại ở Việt Nam:

Về quy mô, GrabMart có quy mô trung bình so với các đối thủ cạnh tranh khác. Tuy rằng, ShopeeFood có quy mô rộng hơn nhưng đối với mỗi địa điểm thì có rất ít đối tác của hàng. Trong khi đó với mỗi địa điểm mà dịch vụ GrabMart được triển khai thì có nhiều đối tác của hàng hơn tạo điều kiện cho khách hàng lựa chọn nơi mình muốn mua.

Về phí dịch vụ, GrabMart có mức phí tương đối so với mặt bằng chung. Ngoài ra, nếu khách hàng là thành viên của gói hội viên GrabUnlimited thì sẽ được giảm 10.000 VND cho 3 đơn hàng 200.000 VND. Bên cạnh đó khi là hội viên của GrabUnlimited thì khách hàng có thể dùng số điểm GrabRewards của mình để đổi lấy những ưu đãi dành cho đơn hàng GrabMart. Điều này có thể dẫn tới mức phí vận chuyển miễn phí.

| | GrabMart | TikiNGON | ShopeeFood (Fresh) | Chopp.vn |
|------------------------|---|---------------------------|---|---------------------------------|
| Mua hàng từ | 1 - 4 đối tác | 1 hoặc nhiều đối tác | 1 đối tác | 1 hoặc nhiều đối tác |
| Giao hàng trong | 1h | 3h | 1h | 1h trở lên |
| Quy mô | 9 tỉnh thành trong đó có TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội. => Tập trung miền Nam. | TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội | 14 tỉnh thành trong đó có TP. Hồ Chí Minh và Hà Nội. => Tập trung miền Trung và Nam. | TP. Hồ Chí Minh |
| Phí dịch vụ | Tối thiểu 3km đầu tiên: 16.000 VND Mỗi km tiếp theo: 5.000 VND | Tối thiểu 19.000 VND | Tối thiểu 15.000 VND | 20.000 VND cho mỗi nơi lấy hàng |

Bảng so sánh các thương hiệu đang nắm giữ thị trường đi chợ online tại Việt Nam (2023)

2.3.2. Các doanh nghiệp, cá nhân kinh doanh dịch vụ đi chợ hộ trên nền tảng Offline

GrabMart không chỉ cạnh tranh với các doanh nghiệp kinh doanh ứng dụng có dịch vụ đi chợ online khác mà còn phải cạnh tranh với chính các siêu thị lớn, chuỗi cửa hàng bán lẻ như VinMart, LotteMart, Co.opmart,... Mặc dù, hiện tại vẫn chưa có các báo cáo số liệu rõ ràng về thị phần đi chợ online. Chỉ dựa trên các báo cáo số liệu về thị phần GrabBike, GrabCar, GrabFood, Grab vẫn đang chiếm lĩnh thị phần các thị trường xe ôm công nghệ và giao đồ ăn với 60%, 66% và 72% tương ứng. GrabMart được kỳ vọng nắm giữ phần lớn thị trường đi chợ online của Việt Nam như các dịch vụ khác của doanh nghiệp.

2.4. SWOT

| | |
|--|--|
| <p>Điểm mạnh</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Là thương hiệu lớn: Grab là thương hiệu xe ôm công nghệ được tin tưởng hàng đầu tại Đông Nam Á, với lượng người dùng khổng lồ. GrabMart thừa hưởng lợi thế từ thương hiệu Grab, giúp tiếp cận khách hàng tiềm năng dễ dàng hơn. ● Hệ thống giao hàng rộng khắp: Grab sở hữu mạng lưới tài xế GrabBike và GrabCar rộng khắp, có thể giao hàng nhanh chóng và tiết kiệm chi phí. ● Nền tảng công nghệ tiên tiến: Grab có nền tảng công nghệ tiên tiến, giúp tối ưu hóa quy trình đặt hàng, thanh toán và theo dõi đơn hàng. ● Đa dạng hóa dịch vụ: GrabMart cung cấp nhiều dịch vụ khác nhau như mua thực phẩm, thuốc, đồ gia dụng,... đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng. ● Hợp tác với nhiều đối tác: GrabMart hợp tác với nhiều nhà bán hàng, siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện lợi,... để mở rộng nguồn cung sản phẩm. | <p>Điểm yếu</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cạnh tranh gay gắt: lĩnh vực đi chợ online tại Việt Nam có nhiều đối thủ cạnh tranh mạnh như BeMart, Vinmart+, NowFresh,... ● Giá cả chưa cạnh tranh: giá cả sản phẩm trên GrabMart có thể cao hơn so với một số đối thủ khác. ● Mức giá vận chuyển có thể thay đổi theo tình hình thời tiết và giờ cao điểm. |
| <p>Cơ hội</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Thị trường tiềm năng: thị trường đi chợ online tại Việt Nam còn rất tiềm năng, với tốc độ tăng trưởng cao. ● Thói quen của người tiêu dùng thay đổi: người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng mua sắm online, đặc biệt là trong và sau dịch bệnh COVID-19. ● Nhu cầu về thực phẩm an toàn: nhu cầu về thực phẩm tươi sống, đặc biệt là thực phẩm an toàn, ngày càng tăng cao. ● Ứng dụng công nghệ: GrabMart có thể tiếp tục sử dụng công nghệ để cải thiện quy trình, tăng cường hiệu quả và nâng cao trải nghiệm người dùng. Như trợ lý ảo AI... | <p>Thách thức</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Thay đổi quy định và chính sách: những thay đổi trong quy định và chính sách, chẳng hạn như quy định về giao thông, thuế hoặc lao động, có thể ảnh hưởng đến hoạt động của GrabMart. ● Rủi ro về chuỗi cung ứng: sự phụ thuộc vào các nhà cung cấp bên ngoài có thể tạo rủi ro nếu chuỗi cung ứng bị gián đoạn. |

2.5. Kế hoạch Marketing Mix (4P)

2.5.1. Sản phẩm

GrabMart đã triển khai hệ thống Grab Merchant, một nền tảng cung cấp thông tin đầy đủ về quản lý và phát triển hoạt động kinh doanh cho tất cả các nhà hàng và cửa hàng đối tác trên Grab. Điều này giúp tối ưu hóa quy trình tại GrabMart, đồng thời đảm bảo rằng cửa hàng và tài xế có đủ thời gian để chuẩn bị và giao đơn hàng đến tận tay khách hàng. Việc này mang lại một trải nghiệm mua sắm trực tuyến tốt hơn và đáng tin cậy hơn cho tất cả các bên liên quan.

GrabMart còn hợp tác Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư - Liên minh Hợp tác xã Việt Nam giới thiệu, cập nhật các nhà sản xuất nông nghiệp chất lượng tham gia vào gian hàng trên GrabMart... bán các đặc sản vùng miền như bưởi Diễn, cam sành Tiền Giang, măng nứa khô Cao Bằng, miến dong Điện Biên, thịt trâu gác bếp, lợn gác bếp, xoài sấy dẻo Mộc Châu và các mâm ngũ quả, mâm cỗ truyền thống.

Thêm vào đó, dự án GrabConnect trên GrabMart được ra mắt, đánh dấu sự hợp tác với các cơ quan như Cục Phát triển Doanh nghiệp, Cục Chế biến và Phát triển Thị trường Nông sản, cùng với sự hỗ trợ từ Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư. Dự án này nhằm mục đích kết nối các sản phẩm nông sản địa phương an toàn và chất lượng từ nông dân trực tiếp đến tay người tiêu dùng thông qua nền tảng GrabMart.

2.5.2. Giá

GrabMart hoạt động như một cầu nối giữa cửa hàng, tài xế và người dùng, cung cấp một nền tảng thuận tiện và đáng tin cậy để thực hiện các giao dịch mua sắm trực tuyến. Trước khi đặt hàng, khách hàng được cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, hóa đơn, phí giao hàng và các ưu đãi hiện có. Với tâm lý chuộng mua hàng có khuyến mãi của khách hàng hiện nay, GrabMart đã có rất nhiều các chương trình khuyến mãi lớn nhỏ và trải đều liên tục mọi thời điểm trong năm. Mỗi khi một đơn hàng được thực hiện thành công, GrabMart sẽ thu phí trung gian từ 20% đến 25% giá trị của đơn hàng. Tuy nhiên, mức phí này có thể thay đổi tùy thuộc vào các yếu tố khác nhau.

Hiện tại, mức phí giao hàng của của GrabMart là 16.000 VNĐ cho 3km đầu tiên và thêm 5.000 VNĐ cho mỗi km tiếp theo. Bên cạnh đó, GrabMart có thu phí dịch vụ các đối tác thương nhân là 3.000đ hoặc 6.000đ.

2.5.3. Phân phối

GrabMart đã mở rộng phủ sóng đến các thành phố lớn trên khắp Việt Nam như TP.HCM, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ, Huế, Đắk Lắk, Đà Lạt, Nha Trang, Vũng Tàu. Đối với việc mở rộng hệ thống, GrabMart đã thiết lập sự hợp tác vững chắc với nhiều chuỗi siêu thị và cửa hàng, từ các chợ truyền thống, đến chuỗi siêu thị lớn như Lotte và BigC, các cửa hàng tiện lợi như GS25, Ministop, Co.opFood, và cả các cửa hàng địa phương. Sự đa dạng trong danh sách đối tác cho thấy sự cam kết của GrabMart trong việc mang đến cho người tiêu dùng một trải nghiệm mua sắm trực tuyến đa dạng và thuận tiện, đồng thời tạo ra cơ hội hợp tác cho các đối tác bán lẻ.

2.5.4. Xúc tiến

Sự đầu tư đáng kể của Grab vào các hoạt động xúc tiến và khuyến mãi rất rõ ràng. Điều này không chỉ áp dụng cho khách hàng mà còn dành cho tài xế và các đối tác nhà hàng và quán ăn.

Một trong những chiến dịch nổi bật của GrabMart là "Quả ngon vào mùa", kết hợp giữa các loại trái cây đặc sản từ các vùng miền khắp Việt Nam và ưu đãi hấp dẫn như giảm giá lên đến 50% và miễn phí giao hàng. Để chiến dịch này đạt được sự lan tỏa rộng rãi, GrabMart đã thực quảng cáo thông qua việc hợp tác với ca sĩ Phan Mạnh Quỳnh để ra mắt MV "Vườn Nhà". Sự kết hợp giữa nghệ sĩ và sản phẩm cũng tạo ra một hình ảnh độc đáo và gần gũi với người tiêu dùng, giúp tăng cường tầm nhìn về thương hiệu và thu hút đối tượng mục tiêu một cách hiệu quả.

GrabMart cũng tích cực hoạt động trên các nền tảng mạng xã hội như Facebook, YouTube, Tiktok,... nơi họ có thể tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả và nhanh chóng. Bằng cách sử dụng các kênh này, GrabMart đã tạo ra sự tương tác tích cực với khách hàng thông qua các bài đăng minigame. Chẳng hạn, minigame "ĐUỔI LỜI BÀI HÁT, BẮT NGAY ƯU ĐÃI GRABMART 200K" hoặc "KHOE BILL GRABMART – PHÁT LỘC ĐỦ ĐẦY" đã thu hút sự chú ý và tham gia tích cực từ phía người dùng. Thông qua việc tương tác trên Fanpage của GrabMart, khách hàng không chỉ có cơ hội nhận được những phần quà và ưu đãi hấp dẫn mà còn tạo ra một cộng đồng trên mạng xã hội nơi họ có thể chia sẻ và trải nghiệm cùng nhau.

Ngoài các hoạt động quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội, GrabMart cũng đã tạo ra các chiến dịch truyền thông đặc sắc thông qua kênh Youtube bằng cách phát hành các TVC.

Có thể kể đến như các series TVC dịp Tết như "Tết xa mặt vẫn có cách tỏ lòng" năm 2022 và "Thành thời nấu Tết ngon" năm 2023 đã tạo ra nhiều tương tác tích cực với khách hàng.

2.6. Kế hoạch Marketing cho trang thương mại điện tử

Tạo trải nghiệm thú vị trên trang web

Trên trang web, GrabMart cam kết mang đến cho khách hàng một trải nghiệm độc đáo và thú vị. Với một landing page đặc biệt, trang này sử dụng video nền hoặc hình ảnh động để thu hút sự chú ý ngay từ lần đầu tiên truy cập. Khách hàng sẽ cảm thấy hứng thú và tò mò hơn về dịch vụ giao hàng của GrabMart.

Ngoài ra, để tăng thêm sự tương tác và sự quan tâm của khách hàng, trang còn tạo ra các bài trắc nghiệm tương tác (quiz interactives). Các bài trắc nghiệm này giúp khách hàng hiểu rõ hơn về nhu cầu giao hàng của mình và nhận gợi ý về cách sử dụng dịch vụ giao hàng của GrabMart. Thông qua các câu hỏi được đặt ra, khách hàng có thể nhận được thông tin chi tiết về lợi ích và tiện ích mà dịch vụ của GrabMart mang lại. GrabMart tin rằng việc tạo ra trải nghiệm tương tác và thú vị trên trang web sẽ giúp tăng sự quan tâm và niềm tin của khách hàng đối với dịch vụ giao hàng.

Content Marketing Chất Lượng

Trong chiến lược Content Marketing Chất Lượng của GrabMart, tập trung vào việc cung cấp nội dung giá trị cho khách hàng thông qua hai phương tiện chính: Video Series và Infographics.

Đầu tiên, với Video Series, tạo ra một loạt video hướng dẫn, chia sẻ về cách sử dụng dịch vụ giao hàng trong các tình huống hàng ngày. Từ việc mua sắm thực phẩm cho bữa ăn gia đình đến việc gửi quà tặng đặc biệt, các video này cung cấp cho khách hàng hướng dẫn chi tiết và thực tế về cách tận dụng dịch vụ giao hàng của GrabMart để tiết kiệm thời gian và công sức.

Tiếp theo, tạo ra Infographics về Lợi Ích của việc sử dụng dịch vụ giao hàng của GrabMart so với việc đi mua hàng trực tiếp. Những Infographics này không chỉ giúp khách hàng hiểu rõ hơn về các ưu điểm của việc sử dụng dịch vụ giao hàng, mà còn thúc đẩy họ đưa ra quyết định thông minh và đúng đắn khi lựa chọn phương thức mua sắm.

Với sự chăm sóc và tập trung vào việc cung cấp nội dung chất lượng, hy vọng rằng chiến lược Content Marketing này sẽ giúp tăng cường niềm tin và tương tác của khách hàng đối với dịch vụ giao hàng của GrabMart, đồng thời mang lại lợi ích thực sự cho cộng đồng người dùng.

Quảng Cáo Sáng Tạo

Trong chiến lược Quảng Cáo Sáng Tạo của GrabMart, tập trung vào việc sáng tạo và cá nhân hóa thông điệp quảng cáo để thu hút và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả.

Đầu tiên, tạo ra Quảng Cáo Thực Tế Ảo (AR), cho phép người dùng trải nghiệm quá trình giao hàng một cách trực quan ngay trên điện thoại di động của họ. Với công nghệ AR, khách hàng có thể xem cách hàng hóa được vận chuyển từ cửa hàng đến tận nhà một cách sống động và sinh động, tạo ra một trải nghiệm độc đáo và gần gũi.

Tiếp theo, sử dụng Quảng Cáo Được Tùy Chỉnh để hiển thị ưu đãi và thông điệp dành riêng cho từng nhóm mục tiêu khác nhau. Thay vì sử dụng một thông điệp chung cho tất cả khách hàng, tinh chỉnh quảng cáo để phản ánh nhu cầu và mong muốn cụ thể của từng nhóm đối tượng. Điều này giúp tăng cường sự kết nối và tương tác với khách hàng, đồng thời tạo ra một trải nghiệm cá nhân hóa và độc đáo.

Với chiến lược này, hy vọng rằng sự sáng tạo và cá nhân hóa trong quảng cáo sẽ giúp tăng cường sự hấp dẫn và tương tác của khách hàng đối với dịch vụ giao hàng của GrabMart, đồng thời tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và độc đáo trong tâm trí của họ.

Email Marketing Sáng Tạo

Trong chiến lược Email Marketing Sáng Tạo của GrabMart, tập trung vào việc tạo ra những chiến dịch email độc đáo nhằm tăng cường tương tác và tạo ra giá trị cho khách hàng.

Đầu tiên, với Email Series "Hành Trình Giao Hàng", xây dựng một chuỗi các email theo dõi, mang đến cho khách hàng cái nhìn sâu hơn về quy trình giao hàng. Từ khi đặt hàng cho đến khi nhận hàng, khách hàng sẽ được hướng dẫn qua mỗi bước trong quá trình giao hàng, từ xác nhận đơn hàng, đóng gói, vận chuyển cho đến việc nhận hàng. Những email này không chỉ cung cấp thông tin hữu ích mà còn tạo ra một trải nghiệm tương tác đặc biệt, giúp khách hàng cảm thấy yên tâm và tin tưởng hơn khi sử dụng dịch vụ giao hàng của GrabMart.

Tiếp theo, gửi Thư Mời Đặc Biệt đến khách hàng cũ, mời họ tham gia vào các sự kiện đặc biệt và nhận ưu đãi đặc biệt từ GrabMart. Những sự kiện này có thể là các buổi tri ân khách hàng, buổi hội thảo trực tuyến về cách tận dụng dịch vụ giao hàng, hoặc các chương trình khuyến mãi độc quyền dành riêng cho những người đã từng sử dụng dịch vụ của GrabMart. Thông qua những thư mời này, mong muốn tạo ra một môi trường giao lưu và tương tác tích cực với khách hàng, đồng thời cung cấp cho họ những cơ hội tuyệt vời để trải nghiệm và hưởng thụ dịch vụ của GrabMart một cách đặc biệt.

Tạo Sự Nhận Diện Thương Hiệu

Trong chiến lược Tạo Sự Nhận Diện Thương Hiệu của GrabMart, tập trung vào việc xây dựng một hình ảnh thương hiệu độc đáo và gây ấn tượng với khách hàng.

Đầu tiên, tập trung vào Thiết Kế Đồ Họa Độc Đáo bằng cách tạo ra một loạt hình ảnh và video quảng cáo mang đậm các đặc điểm nhận diện thương hiệu. Từ logo, màu sắc, font chữ đến phong cách thiết kế, mỗi chi tiết đều được cân nhắc kỹ lưỡng để tạo ra một ấn tượng mạnh mẽ và đồng nhất trong tâm trí khách hàng.

Tiếp theo, tổ chức Sự Kiện Trên Truyền Thông Xã Hội như cuộc thi hashtag hoặc buổi livestream để tạo sự kỳ vọng và thú vị cho khách hàng. Thông qua việc tương tác trực tiếp trên các nền tảng mạng xã hội, kích thích sự quan tâm và tham gia từ phía khách hàng, đồng thời tạo ra một cộng đồng truyền thông độc đáo và chắc chắn sẽ góp phần tăng cường nhận diện thương hiệu của GrabMart.

Với những nỗ lực này, hy vọng rằng sẽ xây dựng được một thương hiệu mạnh mẽ và gắn kết với khách hàng, đồng thời tạo ra một ấn tượng sâu sắc và không thể phủ nhận trên thị trường.

Chiến Dịch Khuyến Mãi Đặc Biệt

Trong Chiến Dịch Khuyến Mãi Đặc Biệt của GrabMart, tập trung vào việc tạo ra những trải nghiệm mua sắm đặc biệt và hấp dẫn cho khách hàng thông qua các ưu đãi độc đáo.

Đầu tiên, tạo ra các Mã Giảm Giá Themed, đặc biệt được thiết kế để phản ánh các ngày lễ hoặc sự kiện đặc biệt như Black Friday, Valentine, hay ngày Quốc Tế Phụ Nữ. Ví dụ, trong dịp Valentine, chúng tôi có thể tạo ra các mã giảm giá dành riêng cho các sản phẩm liên quan đến tình yêu và lãng mạn như bó hoa hoặc hộp socola. Các mã giảm giá này không chỉ giúp khách hàng tiết kiệm chi phí mà còn giúp kích thích tinh thần mua sắm của khách hàng và tạo ra một trải nghiệm mua sắm thú vị và ý nghĩa.

Tiếp theo, tạo ra Ưu Đãi Dành Cho Khách Hàng Lẻ, nhằm đặc biệt chăm sóc những khách hàng lần đầu hoặc những đơn hàng lớn. Đây có thể là các ưu đãi đặc biệt như miễn phí vận chuyển, giảm giá cho đơn hàng tiếp theo, hoặc quà tặng đặc biệt kèm theo đơn hàng. Những ưu đãi này giúp tạo ra một trải nghiệm mua sắm đặc biệt và độc đáo, đồng thời thúc đẩy sự hài lòng và trung thành từ phía khách hàng.

Với những chiến dịch này, hy vọng rằng sẽ tạo ra những trải nghiệm mua sắm đặc biệt và hấp dẫn, đồng thời tăng cường sự hài lòng và trung thành của khách hàng đối với dịch vụ của GrabMart.

2.7. Đo lường

GrabMart liên tục theo dõi và phân tích các chỉ số quan trọng để nâng cao hiệu quả hoạt động và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Các chỉ số này bao gồm:

Tỷ lệ chuyển đổi trên trang web: Đo lường tỷ lệ người dùng truy cập trang web GrabMart và thực hiện giao dịch mua hàng. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng như tỷ lệ chuyển đổi theo từng loại sản phẩm, từng kênh quảng cáo, hoặc từng vị trí trên trang web.

Tỷ lệ giữ chân khách hàng: Đo lường tỉ lệ người dùng quay lại và tiếp tục mua sắm trên GrabMart sau lần đầu tiên sử dụng dịch vụ. Phân tích lý do và hành vi của khách hàng để tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm và tăng tính liên tục của họ.

Thời gian xử lý đơn hàng: Đo lường thời gian từ khi nhận đơn hàng đến khi giao hàng hoàn tất. Theo dõi và cải thiện quy trình xử lý đơn hàng để đảm bảo giao hàng đúng hẹn và nhanh chóng.

Tỷ lệ hủy đơn hàng: Đo lường tỷ lệ đơn hàng bị hủy bởi khách hàng hoặc do lỗi từ GrabMart. Phân tích nguyên nhân hủy đơn hàng và áp dụng biện pháp để giảm thiểu tỷ lệ hủy.

Đánh giá và phản hồi từ khách hàng: Đo lường số lượng và chất lượng đánh giá, phản hồi từ khách hàng về sản phẩm và dịch vụ của GrabMart trên trang web và các nền tảng xã hội. Phản hồi này giúp cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Doanh số bán hàng: Đo lường doanh số bán hàng hàng tháng, quý và hàng năm để đánh giá hiệu suất kinh doanh và so sánh với các mục tiêu đặt ra. Theo dõi doanh số bán hàng theo từng loại sản phẩm và khu vực để hiểu rõ hơn về hành vi mua sắm của khách hàng.

Tổng giá trị đơn hàng trung bình: Đo lường giá trị trung bình của mỗi đơn hàng hoàn thành trên GrabMart, giúp đánh giá giá trị của mỗi giao dịch và tối ưu hóa chiến lược giá cả.

Tỉ lệ mở cửa hàng mới trên GrabMart: Đo lường số lượng cửa hàng mới mở trên GrabMart trong một khoảng thời gian nhất định, phản ánh sự phát triển và mở rộng của nền tảng. Theo dõi sự gia tăng số lượng cửa hàng để đánh giá hiệu quả của chiến lược mở rộng.

Tổng số người dùng mới: Đo lường số lượng người dùng mới đăng ký và sử dụng GrabMart, phản ánh hiệu suất của các chiến lược tiếp thị và quảng bá. Theo dõi sự gia tăng người dùng mới để đánh giá hiệu quả của các chiến lược tiếp thị và quảng bá.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Kee, D. M. H., Eng, W. K., Davis, E. H., Nurjannah, F., Athirah, F., Nair, D., & Nair, R. K. (2023). Consumer Behavior during the Pandemic in Malaysia: A Study of Grab Mart. *Journal of The Community Development in Asia*, 6(1), 10-20.

Website và ứng dụng của Grab.