

**ĐẠI HỌC UEH
TRƯỜNG KINH DOANH**



TIỂU LUẬN KẾT THÚC HỌC PHẦN

Môn học: Thương mại điện tử

Giảng viên dạy: GV Nguyễn Thành Huy

Mã LHP: 24D1INF50901303

TP.HCM, ngày 11 tháng 05 năm 2024

SINH VIÊN THAM GIA LÀM TIỂU LUẬN

Họ và tên	MSSV	Phần trăm tham gia
Lưu Trương Minh Đạt	31211022752	100%
Vũ Hồ Yến Vy	31211020590	100%
Nguyễn Duy	31211025539	50%
Võ Thị Ngọc Diệu	31211020439	50%
Tổng Minh Hoàng	31211025142	50%

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	4
DANH MỤC HÌNH ẢNH	6
BÀI LÀM.....	7
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT	7
1.1. Mô hình kinh doanh	7
1.2. Các nhân tố cơ bản của một mô hình kinh doanh	7
1.2.1. Luận cứ giá trị.....	7
1.2.2. Mô hình doanh thu	7
1.2.3. Cơ hội thị trường	8
1.2.4. Môi trường cạnh tranh.....	8
1.2.5. Lợi thế cạnh tranh	9
1.2.6. Chính sách thị trường.....	9
1.2.7. Phát triển tổ chức.....	10
1.2.8. Đội ngũ quản lý	10
CHƯƠNG II. WEBSITE BÁN TÚI XÁCH HÌNH HỌC LEATHER	11
2.1. Giới thiệu tổng quan về Leather.....	11
2.2. Quá trình phát triển của website bán túi xách hình học Leather	11
CHƯƠNG III: 8 YẾU TỐ CHÍNH CỦA MÔ HÌNH KINH DOANH CỦA LEATHER	24
3.1 Luận cứ giá trị.....	24
3.2 Mô hình doanh thu	25
3.3 Cơ hội thị trường	27
3.4 Môi trường cạnh tranh.....	29
3.5 Lợi thế cạnh tranh	35
3.6 Chiến lược thị trường	38
3.7 Phát triển tổ chức.....	40
3.8 Đội ngũ quản lý	41
LỜI CẢM ƠN	43
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	44

LỜI MỞ ĐẦU

Trong thế giới ngày nay, thương mại điện tử đã trở thành một phần không thể thiếu của nền kinh tế toàn cầu. Sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin đã mở ra những cơ hội mới và thách thức đối với nhiều lĩnh vực trong xã hội, và trong đó, thương mại điện tử không phải là ngoại lệ.

Ngày nay, việc mua sắm trực tuyến không chỉ là một xu hướng mà còn là một nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng. Với sự thuận tiện và đa dạng sản phẩm, việc mua sắm qua internet đã trở thành lựa chọn hàng đầu của rất nhiều người. Trong bối cảnh này, việc xây dựng và phát triển các trang web thương mại điện tử không chỉ là cách để các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả mà còn là cơ hội để tạo ra các trải nghiệm mua sắm độc đáo và thu hút khách hàng mới.

Leather, trong khóa học Thương mại điện tử tại trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh (UEH), đã nghiên cứu và phân tích thị trường túi xách hình học Leather để xây dựng một trang website thương mại điện tử phù hợp và hiệu quả. Trong đề tài này, Leather sẽ tập trung vào việc nghiên cứu về nhu cầu và sở thích của khách hàng trong lĩnh vực này, từ đó xác định các yếu tố quan trọng để xây dựng một trang web thu hút và thuận tiện cho người dùng.

Mục tiêu của Leather không chỉ là xây dựng một trang web bán hàng mà còn là tạo ra một trải nghiệm mua sắm trực tuyến tốt nhất cho khách hàng, từ việc tìm kiếm sản phẩm đến quy trình thanh toán và giao nhận hàng. Leather tin rằng thông qua đề tài này, Leather sẽ có cơ hội áp dụng những kiến thức đã học vào thực tế và đóng góp vào sự phát triển của lĩnh vực thương mại điện tử.

Từ thực tiễn trên cùng với những lợi ích to lớn mà một website bán hàng sẽ đem lại, nhóm A Leather xin chọn đề tài **“Xây dựng website bán hàng túi xách hình học Leather”** cho môn học Thương mại điện tử. Nội dung chính của bài báo cáo được thể hiện qua 8 yếu tố chính của mô hình kinh doanh thương mại điện tử mà nhóm Leather áp dụng:

Yếu tố 1: Luận cứ giá trị

Yếu tố 2: Mô hình doanh thu

Yếu tố 3: Cơ hội thị trường

Yếu tố 4: Môi trường cạnh tranh

Yếu tố 5: Lợi thế cạnh tranh

Yếu tố 6: Chính sách thị trường

Yếu tố 7: Phát triển tổ chức

Yếu tố 8: Đội ngũ quản lý

DEMO DỰ ÁN

- Toàn bộ demo trang web được lưu dưới dạng hình ảnh, pdf và video.
- Thầy và mọi người có thể xem chi tiết tại link dưới đây.

https://drive.google.com/drive/folders/1bEDESuPNDUYFa8QW2-wvmHhezytdv_FT?usp=sharing

BÀI LÀM

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ THUYẾT

1.1. Mô hình kinh doanh

Mô hình kinh doanh đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong việc xây dựng và phát triển một doanh nghiệp thành công. Mô hình kinh doanh không chỉ đơn thuần là một phương pháp tổ chức các hoạt động kinh doanh mà còn là chiến lược, xác định cách mà doanh nghiệp tạo ra và giao tiếp giá trị với khách hàng, cũng như cách mà nó tạo ra và phân phối lợi nhuận. Bản chất của một mô hình kinh doanh là xác định cách thức mà các doanh nghiệp kinh doanh mang lại giá trị cho khách hàng. Điều này bao gồm các yếu tố như cách sản phẩm hoặc dịch vụ được phát triển và đưa ra thị trường, cách tiếp cận thị trường, chiến lược giá cả, cũng như tổ chức nội bộ và quản lý tài chính. Bằng cách áp dụng và phát triển mô hình kinh doanh, doanh nghiệp cũng có thể tối ưu hóa hoạt động của mình và tạo ra một lợi thế bền vững trên thị trường.

1.2. Các nhân tố cơ bản của một mô hình kinh doanh

Muốn xác định, đánh giá chính xác một mô hình kinh doanh hoặc tìm hiểu nguyên nhân thành công hay thất bại của một doanh nghiệp, cần phải dựa vào 8 nhân tố chính của một mô hình kinh doanh sau:

1.2.1. Luận cứ giá trị

Luận cứ giá trị hay giá trị cho khách hàng chính là điểm trọng tâm, cốt yếu của một mô hình kinh doanh.

Luận cứ giá trị được hiểu là cách thức mà doanh nghiệp đem sản phẩm, dịch vụ của mình tới khách hàng. Để tăng giá trị kinh doanh và phân tích các mục tiêu giá trị thì doanh nghiệp cần phải trả lời những câu hỏi như: Tại sao khách hàng nên mua hàng từ doanh nghiệp? Những điều gì mà doanh nghiệp có thể cung cấp cho khách hàng trong khi các doanh nghiệp khác không thể?

Thành công của một mục tiêu giá trị sẽ bao gồm: các nhân hóa, tùy chỉnh theo nhu cầu của khách hàng; giảm đi việc tìm kiếm sản phẩm, so sánh giá giữa các sản phẩm; đẩy mạnh giao dịch bằng cách quản lý việc giao hàng

1.2.2. Mô hình doanh thu

Mô hình doanh thu (Revenue Model) là kim chỉ nam giúp cho doanh nghiệp tạo ra doanh thu và tối ưu lợi nhuận và mức lợi nhuận sẽ lớn hơn mức đầu tư.

Mô hình doanh thu được coi là chiến lược quản lý các luồng doanh thu của doanh nghiệp và các nguồn lực cần thiết cho từng luồng doanh thu đó.

Hiện nay trong kinh doanh thương mại điện tử có các mô hình doanh thu chính như là:

- Mô hình doanh thu quảng cáo (Advertising-supported revenue Model): là mô hình mà doanh nghiệp sẽ tạo ra doanh thu bằng cách hiển thị quảng cáo cho người dùng trên các nền tảng trực tuyến như trang web, ứng dụng di động, podcast, và truyền hình. Doanh nghiệp thu phí từ các nhà quảng cáo để hiển thị quảng cáo cho họ, nó có thể được tính dựa vào tính số lần hiển thị, số nhấp chuột, hoặc các hành động từ người xem quảng cáo.
- Mô hình doanh thu phí giao dịch (Transaction fee revenue model): là một mô hình mà doanh nghiệp sẽ tạo ra doanh thu bằng cách thu phí từ mỗi giao dịch được thực hiện thông qua nền tảng của họ. Các giao dịch có thể là mua bán sản phẩm, thanh toán hóa đơn, hoặc các giao dịch tài chính.
- Mô hình doanh thu bán hàng (Sales Revenue Model): là mô hình mà doanh nghiệp sẽ tạo ra doanh thu nhờ vào việc bán các sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng. Đây là một trong những mô hình kinh doanh cổ điển nhất và phổ biến nhất, khi mà doanh nghiệp sẽ thu được doanh thu từ việc trao đổi sản phẩm hoặc dịch vụ của họ với tiền mặt hoặc các phương tiện khác từ khách hàng.
- Mô hình doanh thu liên kết (Affiliate Revenue Model): là mô hình mà doanh nghiệp sẽ tạo ra doanh thu bằng cách hợp tác với các đối tác và nhận tiền hoa hồng từ việc giới thiệu khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Khi khách hàng thực hiện một hành động như mua sản phẩm qua liên kết, doanh nghiệp sẽ nhận được phần trăm hoặc khoản hoa hồng từ doanh thu tạo ra.

1.2.3. Cơ hội thị trường

Cơ hội thị trường là khái niệm được sử dụng để chỉ các cơ hội mà các doanh nghiệp có thể nắm bắt, tận dụng trên thị trường để phát triển sản phẩm, dịch vụ hoặc chiến lược kinh doanh mới, mang lại giá trị cho khách hàng và đem lại lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Để tận dụng phân tích cơ hội thị trường, doanh nghiệp cần trả lời những câu hỏi sau đây: Điểm mạnh của doanh nghiệp là gì? Doanh nghiệp chúng ta có những tiềm lực gì chưa được phát triển hết? Trên thị trường có những nhu cầu nào của khách hàng mà chưa có loại doanh nghiệp nào đáp ứng? Cơ hội thị trường nhắm đến phân khúc khách hàng cụ thể nào?..

1.2.4. Môi trường cạnh tranh

Môi trường cạnh tranh của doanh nghiệp không chỉ là sự hiện diện của các đối thủ cạnh tranh, mà còn là cách mà các doanh nghiệp này tương tác và cạnh tranh với nhau trong cùng một phân đoạn thị trường. Điều này bao gồm sự cạnh tranh về sản phẩm, dịch vụ, giá cả, quảng cáo, và chiến lược kinh doanh tổng thể.

Môi trường cạnh tranh thông thường sẽ ảnh hưởng bởi các yếu tố như sau:

- Số lượng và quy mô của các đối thủ cạnh tranh
- Thị phần của mỗi đối thủ
- Lợi nhuận của các đối thủ
- Giá bán của các đối thủ

Hai loại đối thủ cạnh tranh chính mà các doanh nghiệp thường có bao gồm:

- Đối thủ cạnh tranh trực tiếp: Đây là các doanh nghiệp có các sản phẩm hoặc dịch vụ mà trực tiếp cạnh tranh với doanh nghiệp của bạn trong cùng một lĩnh vực hoặc thị trường. Chúng có cùng mục tiêu và đối tượng khách hàng và thường là mục tiêu trực tiếp của các chiến lược cạnh tranh của bạn.
- Đối thủ cạnh tranh gián tiếp: Đây là các doanh nghiệp mà sản phẩm hoặc sản phẩm không cạnh tranh trực tiếp với bạn nhưng vẫn ảnh hưởng đến doanh thu hoặc khả năng cạnh tranh của bạn thông qua các yếu tố khác như sự thay đổi trong nhu cầu của khách hàng, công nghệ mới, hoặc quy định thị trường.

1.2.5. Lợi thế cạnh tranh

Lợi thế cạnh tranh là những thuận lợi, điểm mạnh và khả năng đặc biệt của một doanh nghiệp, biến doanh nghiệp đó trở nên nổi bật và hấp dẫn hơn so với các đối thủ cạnh tranh trong cùng lĩnh vực hoặc thị trường,

Có ba loại lợi thế cạnh tranh chính như là:

- Lợi thế chi phí: Đây là khi một doanh nghiệp có thể sản xuất hoặc cung cấp sản phẩm/dịch vụ với chi phí thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh.
- Lợi thế sản phẩm hoặc dịch vụ: Đây là khi sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp có những đặc điểm hoặc tính năng độc đáo, được khách hàng đánh giá cao hơn so với sản phẩm/dịch vụ của các đối thủ. Ví dụ về chất lượng cao, tính sáng tạo, hoặc sự tiện ích tốt hơn.
- Lợi thế chiến lược: Đây là khi một doanh nghiệp có một chiến lược kinh doanh hoặc một vị thế trên thị trường mà làm cho nó khó bị sao chép hoặc cạnh tranh trực tiếp. Điều này có thể bao gồm sở hữu thương hiệu mạnh mẽ, quan hệ tốt với khách hàng, hoặc sự đa dạng hóa sản phẩm/dịch vụ

Tác dụng của đòn bẩy giúp cho doanh nghiệp tận dụng các nguồn lực và cơ hội có sẵn để đạt được mục tiêu kinh doanh và vươn lên trên các đối thủ cạnh tranh.

1.2.6. Chính sách thị trường

Chính sách thị trường là các quy định, luật lệ và biện pháp do các cơ quan quản lý và chính phủ thiết lập để điều chỉnh và quản lý các hoạt động trong một thị trường kinh doanh cụ thể. Mục tiêu chính của chính sách thị trường thường là tạo ra một môi trường công bằng, cạnh tranh và bền vững cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong khi lập kế hoạch quảng bá sản phẩm và dịch vụ, doanh nghiệp cần phải tuân thủ các quy định và luật lệ của chính phủ và cơ quan quản lý liên quan đến quảng cáo, tiếp thị, và bảo vệ người tiêu dùng. Đồng thời, họ cũng có thể tận dụng các chính sách và

chương trình khuyến mãi của chính phủ hoặc tổ chức kinh doanh để hỗ trợ hoạt động quảng bá và tiếp thị của mình.

1.2.7. Phát triển tổ chức

Phát triển tổ chức không chỉ là một quá trình quan trọng mà còn là chìa khóa để đảm bảo sự bền vững và hiệu quả trong một môi trường kinh doanh đầy cạnh tranh. Để tồn tại và thành công, các tổ chức cần phải liên tục cải thiện và điều chỉnh chính mình.

Để phát triển thành công, tổ chức cần phải xác định rõ mục tiêu và chiến lược cụ thể. Họ cần phải áp dụng các phương pháp và công cụ phù hợp để đạt được mục tiêu này, và sau đó đánh giá kết quả để điều chỉnh và cải tiến liên tục.

Quá trình phát triển tổ chức không chỉ là về việc nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ. Nó còn đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra một môi trường làm việc tích cực, nơi mà nhân viên cảm thấy hài lòng và cam kết với công việc của mình. Bằng cách này, tổ chức có thể duy trì và phát triển vị thế cạnh tranh trên thị trường, thu hút và giữ chân được nhân tài và khách hàng.

1.2.8. Đội ngũ quản lý

Đội ngũ quản lý đóng vai trò không thể phủ nhận trong việc điều hành và phát triển doanh nghiệp. Một đội ngũ quản lý mạnh mẽ không chỉ giúp đảm bảo hoạt động hàng ngày của doanh nghiệp diễn ra suôn sẻ và hiệu quả, mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc đạt được những mục tiêu lớn hơn như tăng trưởng doanh số, mở rộng thị trường, và phát triển thương hiệu.

Đầu tiên, đội ngũ quản lý giúp xây dựng và thực hiện chiến lược của doanh nghiệp. Họ lãnh đạo và quản lý các bộ phận khác nhau của doanh nghiệp, đồng thời thúc đẩy việc đưa ra quyết định quan trọng và phân bổ tài nguyên một cách hiệu quả. Họ cũng đóng vai trò trong việc xây dựng văn hóa doanh nghiệp, tạo ra một môi trường làm việc chuyên nghiệp và động lực.

Thứ hai, đội ngũ quản lý giúp đưa ra các quyết định kinh doanh phù hợp với tình hình thị trường. Họ có kiến thức chuyên môn và kinh nghiệm để đưa ra những quyết định chiến lược và hiệu quả nhất, cũng như đánh giá và dự báo tình hình thị trường.

Cuối cùng, đội ngũ quản lý đóng vai trò quan trọng trong việc quản lý và phát triển tài nguyên của doanh nghiệp. Họ quản lý ngân sách, đầu tư, và nhân sự, đồng thời tìm kiếm giải pháp để nâng cao năng suất làm việc và tối ưu hóa các quy trình sản xuất và kinh doanh.

Đội ngũ quản lý thường có các vị trí như sau: Giám đốc điều hành, Giám đốc Kinh doanh, Giám đốc Marketing (CMO), Giám đốc Tài chính (CFO), Giám đốc Công nghệ (CTO) và Giám đốc Nhân sự (CHRO).

CHƯƠNG II. WEBSITE BÁN TÚI XÁCH HÌNH HỌC LEATHER

2.1. Giới thiệu tổng quan về Leather

Leather là một cửa hàng bán túi xách hình học - nơi kết hợp tinh tế giữa chất liệu túi da tự nhiên và thiết kế hiện đại để tạo ra những túi xách độc đáo và phong cách.

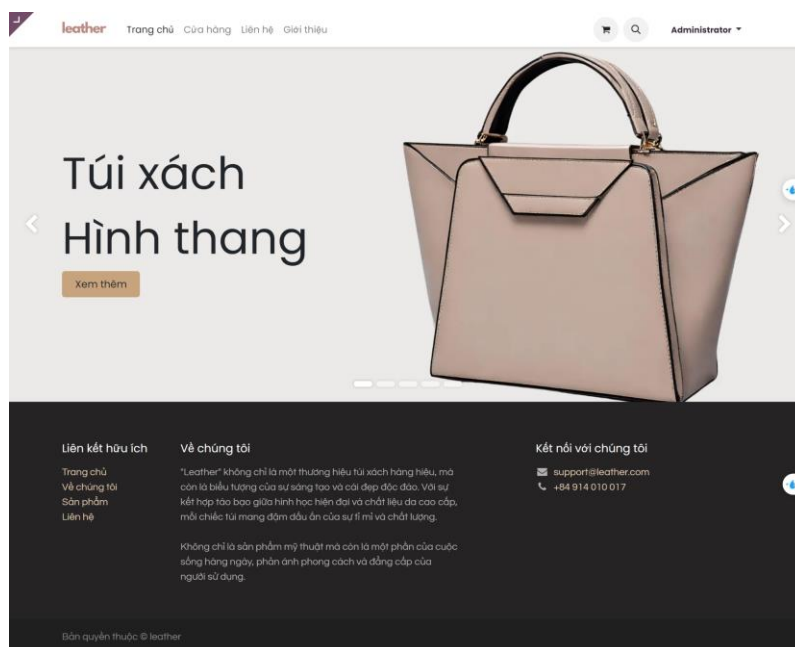
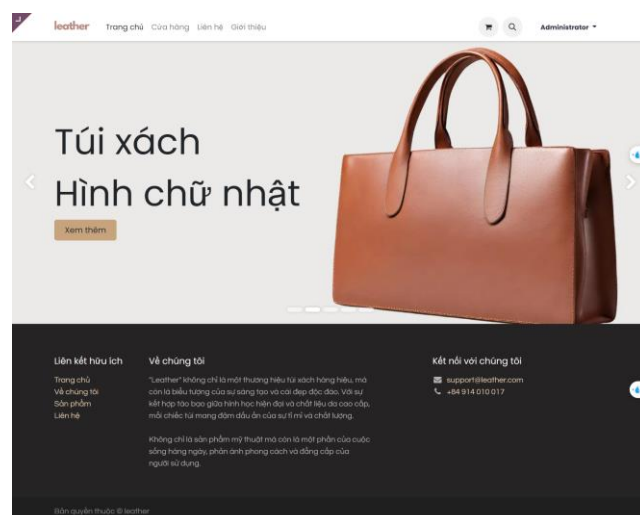
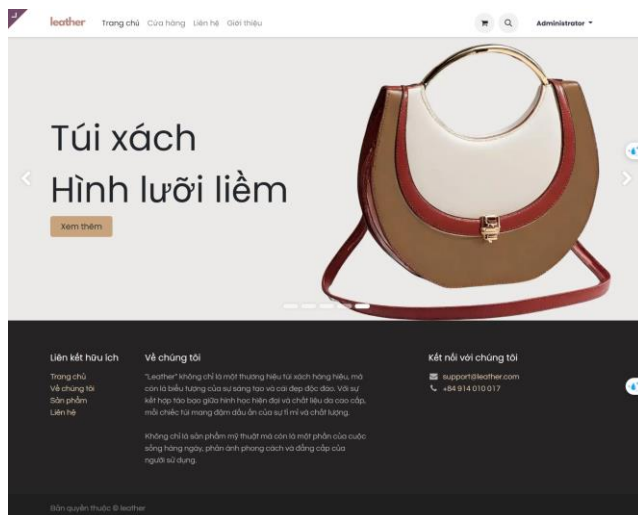
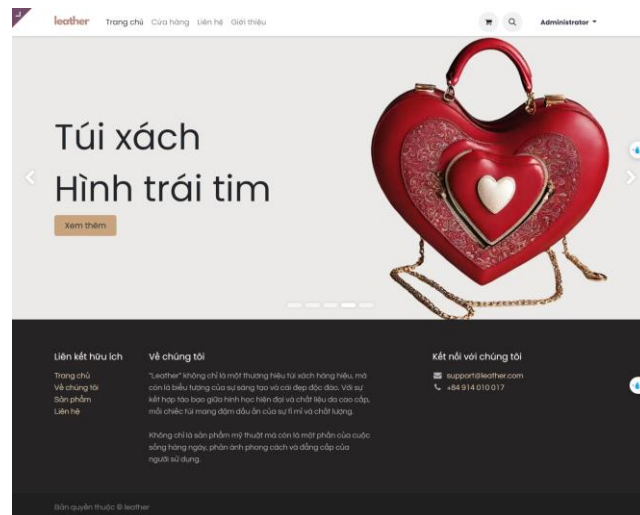
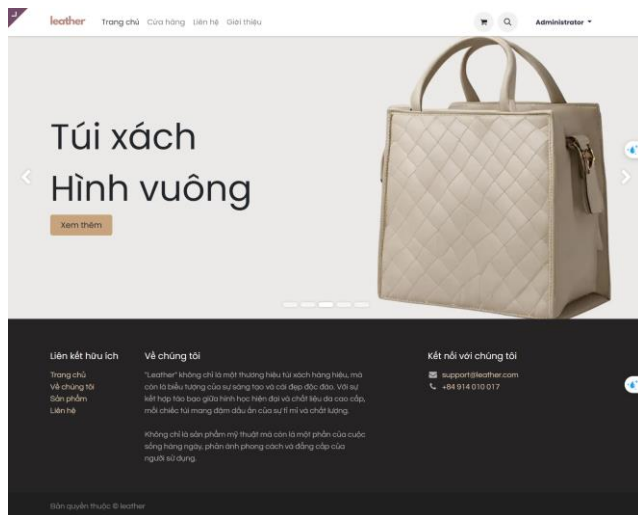
Với sứ mệnh làm cho mỗi khách hàng trở thành người mang một tinh thần thời trang riêng biệt, Leather sẽ mang đến những mẫu túi xách hình học độc đáo, phong phú, đa dạng về màu sắc và kiểu dáng. Mỗi sản phẩm đều được làm thủ công tỉ mỉ từ chất liệu da cao cấp, mang đến sự bền bỉ và sang trọng trong từng đường nét.

Với mức giá tầm trung, Leather hy vọng rằng mọi người có thể dễ dàng trải nghiệm và sở hữu những chiếc túi xách chất lượng cao mà không cần phải chi trả một số tiền lớn. Hãy cùng Leather khám phá và trải nghiệm sự hoàn hảo từ brand **Leather**.

2.2. Quá trình phát triển của website bán túi xách hình học Leather

a. Thu hút khách hàng

Để củng cố cho lòng tin của khách hàng cũng như động lực thúc đẩy các chuyển đổi số để đem lại doanh thu cho brand Leather. Nhóm em đã tạo nên một website bán túi xách hình học Leather. Mở đầu là trang chủ chia sẻ thông tin trực tiếp về sản phẩm túi và các loại túi hiện có của Leather. Với thiết kế slide hình ảnh thực tế đặc trưng cho 5 dòng túi là túi xách lưới liềm, túi xách hình vuông, túi hình chữ nhật, túi xách hình trái tim.

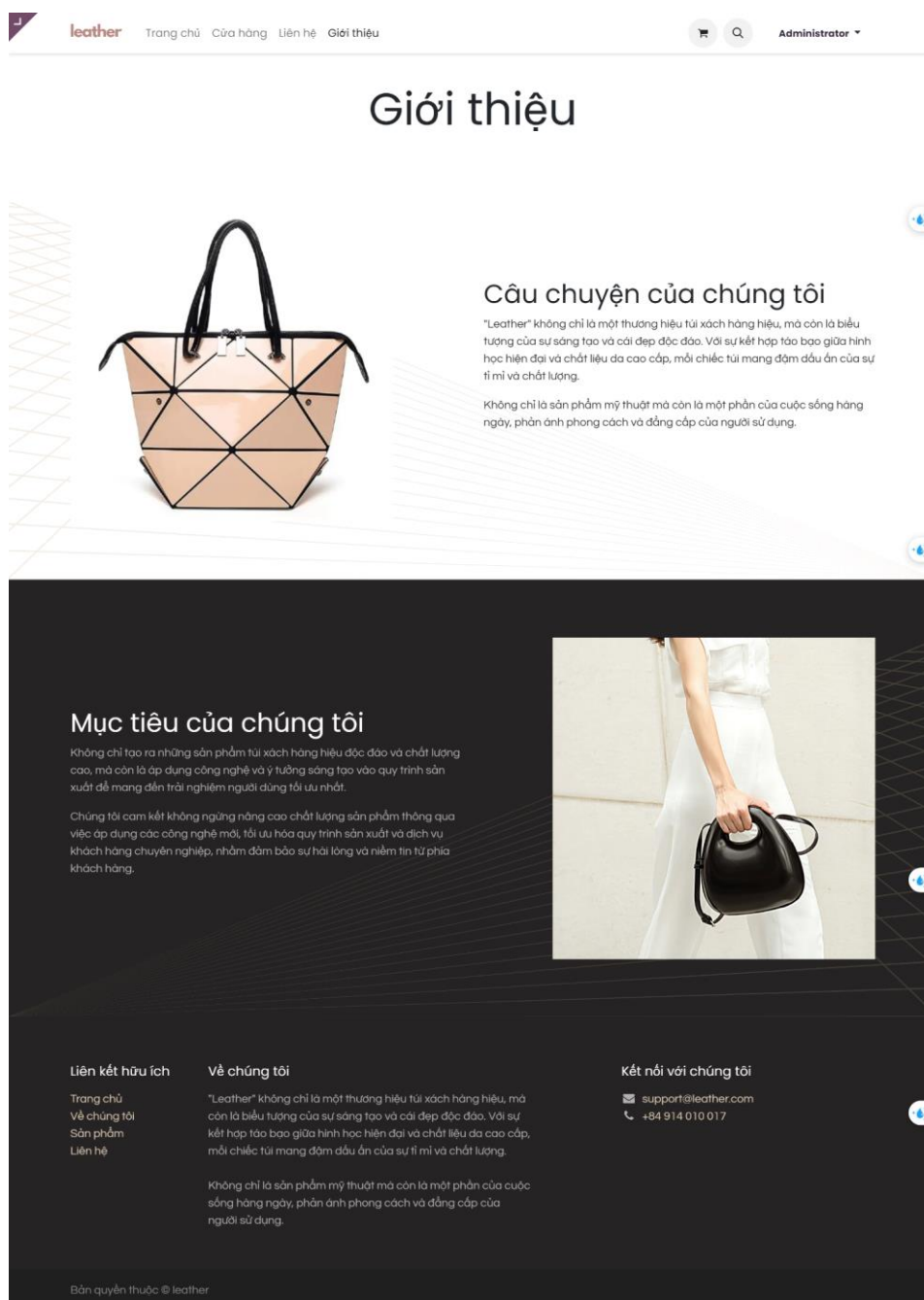


Hình trang chủ

Cũng trong phần trang chủ này Leather sẽ tạo ra các đầu mục chuyển hướng chính bao gồm giới thiệu thương hiệu, cửa hàng sản phẩm cũng như thông tin liên hệ bên cạnh lời kêu gọi được đặt ở nút xem thêm cũng sẽ đưa các khách hàng tiềm năng từ các nguồn truy cập khác nhau có thể xem nhiều hơn, chi tiết hơn về các sản phẩm bên Leather.

- **Giới thiệu câu chuyện thương hiệu**

Trong trang giới thiệu, Leather sẽ đề cập đến 2 mục chính bao gồm câu chuyện dẫn đến sự hình thành thương hiệu và các giá trị mục tiêu, các giá trị cốt lõi mà thương hiệu muốn mang đến cho khách hàng.




Hình trang giới thiệu



b. Hỗ trợ khách hàng

● Thông tin liên hệ

Thông tin liên hệ là trang không thể thiếu để cung cấp sự chăm sóc một cách tốt nhất đến khách hàng cũng như tạo dựng lòng tin một cách mạnh mẽ trong quá trình đi đến quyết định mua hàng của các khách hàng. Mọi câu hỏi đều sẽ được giải đáp bởi bộ phận chăm sóc khách hàng. Bên cạnh đó có các thông tin liên hệ công khai như địa chỉ, số điện thoại cũng như địa chỉ cửa hàng đều sẽ được cập nhật trên trang này. Không những thế những thông tin liên hệ cần thiết như mail hay số điện thoại đều sẽ được gắn cố định ở chân trang. Bên cạnh đó lời giới thiệu ngắn gọn về Leather cũng như các liên kết đến trang được lặp lại một lần nữa để tăng tính chuyên hướng trang nhiều hơn.

 leather

Trang chủ Cửa hàng Liên hệ Giới thiệu

 Administrator ▾

Liên hệ

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 *

Administrator

Số điện thoại

0914010017

Email *

hoyenvy23@gmail.com


Công ty


Tiêu đề *


Câu hỏi *

Gửi

leather company

 Lake View City, Quận 2

 +84 914 010 017

 support@leather.com

Liên kết hữu ích

Trang chủ

Về chúng tôi

Sản phẩm


Liên hệ


Về chúng tôi

"Leather" không chỉ là một thương hiệu túi xách hàng hiệu, mà còn là biểu tượng của sự sáng tạo và cái đẹp độc đáo. Với sự kết hợp táo bạo giữa hình học hiện đại và chất liệu da cao cấp, mỗi chiếc túi mang đậm dấu ấn của sự tỉ mỉ và chất lượng.

Không chỉ là sản phẩm mỹ thuật mà còn là một phần của cuộc sống hàng ngày, phản ánh phong cách và đẳng cấp của người sử dụng.

Kết nối với chúng tôi

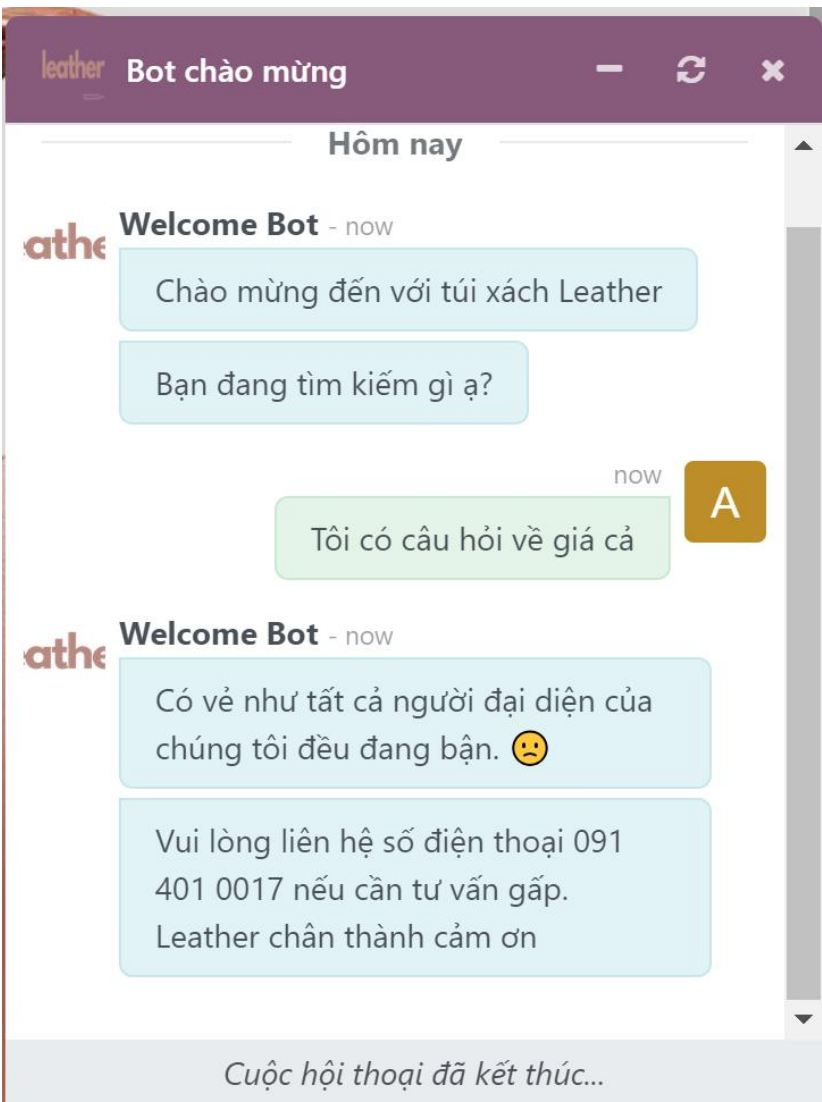
 support@leather.com

 +84 914 010 017

Bản quyền thuộc © leather

Hình trang liên hệ

Việc chăm sóc khách hàng này sẽ được tối ưu thêm bởi ứng dụng nhắn tin trực tiếp tại trang web được đặt ở góc dưới bên phải của website, với hệ thống bot chat sẽ trả lời các câu hỏi mặc định những câu hỏi của khách để dẫn các thông tin liên hệ cuối cùng cho khách hàng đang cần chăm sóc theo các kịch bản đã được soạn sẵn sau đây.



The screenshot shows a chatbot window titled "leather Bot chào mừng". The chat history includes:

- Bot:** Welcome Bot - now. Chào mừng đến với túi xách Leather. Bạn đang tìm kiếm gì ạ?
- User:** Tôi có câu hỏi về giá cả
- Bot:** Welcome Bot - now. Có vẻ như tất cả người đại diện của chúng tôi đều đang bận. 😞. Vui lòng liên hệ số điện thoại 091 401 0017 nếu cần tư vấn gấp. Leather chân thành cảm ơn.

At the bottom of the chat window, it says "Cuộc hội thoại đã kết thúc...".

Tin nhắn	Loại bư...	Câu trả lời	Chỉ khi
Chào mừng đến với túi xách Leather	Văn bản		
Bạn đang tìm kiếm gì ạ?	Câu hỏi	Tôi có câu hỏi về giá cả Tôi đang tìm tài liệu của bạn Tôi đang tìm kiếm	
Có vẻ như tất cả người đại diện của chúng tôi đều đang bận. 😞	Văn bản		Tôi có câu hỏi về giá cả Tôi đang tìm tài liệu của bạn Tôi đang tìm kiếm
Vui lòng liên hệ số điện thoại 091 401 0017 nếu cần tư vấn gấp. Leather chân thành cảm ơn	Văn bản		
Thêm một dòng			

Hình hệ thống chat trực tiếp

c. Hoạt động mua hàng

Chuỗi hoạt động mua hàng của khách sẽ bắt đầu ở trang chủ và chuyển hướng sang trang mua hàng - chọn lựa sản phẩm - thanh toán đơn hàng và trở thành một khách hàng quen của Leather khi các thông tin mua hàng cần thiết như họ và tên, số điện thoại và email được lưu vào CRM (Customer Relationship Management) của hệ thống odoo và được dùng cho các lần khuyến mãi cho khách hàng đã từng mua hàng bên Leather. CRM được tích hợp trong odoo sẽ là một công cụ tốt cho việc remarketing này.

- **Cửa hàng**

Đây là trang tiếp cận chính để giới thiệu tất cả sản phẩm của Leather. Tất cả sản phẩm có thể được xem theo dạng lưới ô vuông hoặc theo dạng danh sách tùy thích như hình sau đây.

leather

[Trang chủ](#)
[Cửa hàng](#)
[Liên hệ](#)
[Giới thiệu](#)

Administrator

Tìm kiếm...

Sắp xếp theo: **Nổi bật**

Túi hình chữ nhật

Túi hình lưới liềm

Túi hình thang

Túi hình trái tim

Túi hình vuông

Túi hình chữ nhật ADOB
 THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
 Mã sản phẩm: A_01...
 1.200.000 đ

Túi hình chữ nhật ASTRO
 THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
 Mã sản phẩm: A_02...
 1.800.000 đ

Túi hình chữ nhật AFO
 THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
 Mã sản phẩm: A_03...
 1.900.000 đ

Túi hình vuông BDES
 THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
 Mã sản phẩm: B_01...
 1.950.000 đ

Túi hình vuông BFES
 THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
 Mã sản phẩm: B_02...
 1.940.000 đ

Túi hình vuông BVES
 THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
 Mã sản phẩm: B_03...
 1.740.000 đ

Túi hình lưới liềm CMOON
 THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
 Mã sản phẩm: C_01...
 1.600.000 đ

Túi hình lưới liềm CFOON
 THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
 Mã sản phẩm: C_02...
 1.900.000 đ

Túi hình lưới liềm CDO
 THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
 Mã sản phẩm: C_03...
 1.200.000 đ

Túi hình thang DSON
 THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
 Mã sản phẩm: D_01...
 1.400.000 đ

Túi hình thang DSOF
 THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
 Mã sản phẩm: D_02...
 900.000 đ

Túi hình thang DHOP
 THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
 Mã sản phẩm: D_03...
 1.700.000 đ

Túi hình thang EKAS
 THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
 Mã sản phẩm: E_01...
 1.300.000 đ

Túi hình thang ESA
 THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
 Mã sản phẩm: E_02...
 1.450.000 đ

Túi hình thang EVA
 THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
 Mã sản phẩm: E_03...
 1.110.000 đ

Liên kết hữu ích

[Trang chủ](#)
[Về chúng tôi](#)
[Sản phẩm](#)
[Liên hệ](#)

Về chúng tôi

"Leather" không chỉ là một thương hiệu túi xách hàng hiệu, mà còn là biểu tượng của sự sáng tạo và cái đẹp độc đáo. Với sự kết hợp táo bạo giữa hình học hiện đại và chất liệu da cao cấp, mỗi chiếc túi mang dấu ấn của sự tỉ mỉ và chất lượng.

Không chỉ là sản phẩm mỹ thuật mà còn là một phần của cuộc sống hàng ngày, phản ánh phong cách và đẳng cấp của người sử dụng.

Kết nối với chúng tôi

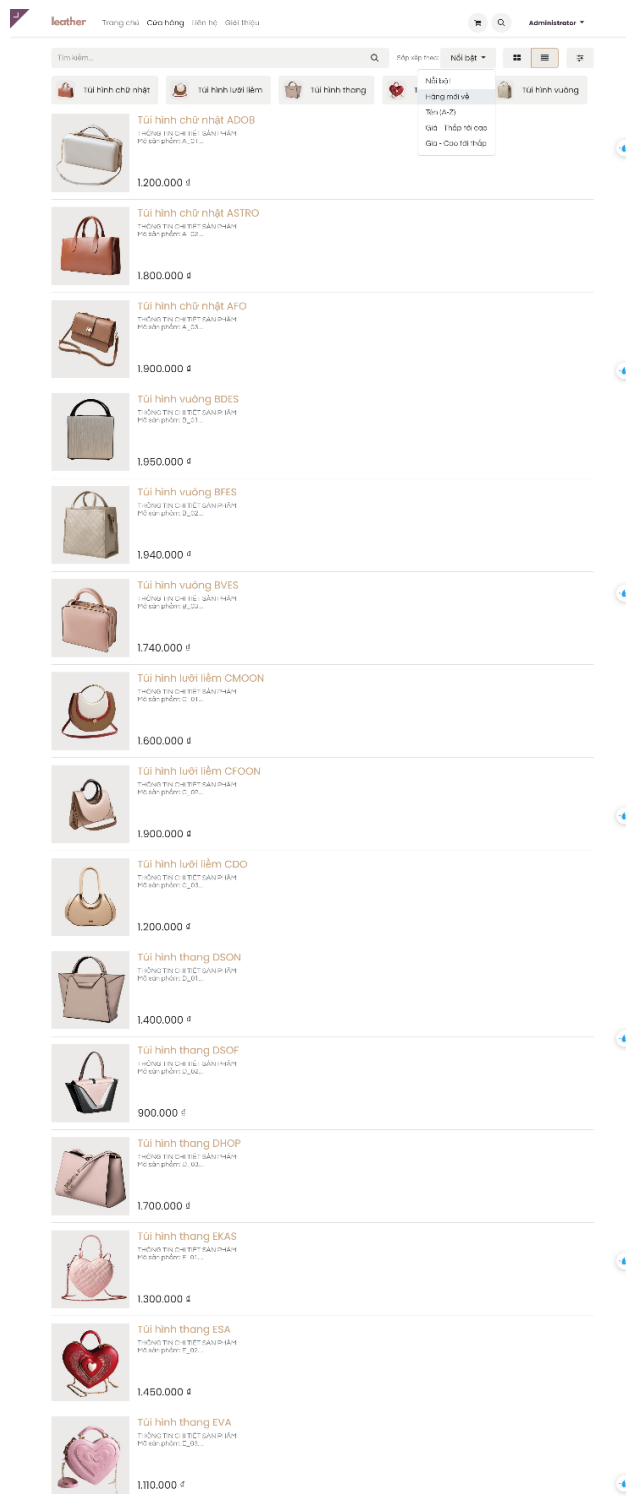
support@leather.com

+84 914 010 017

Bản quyền thuộc © leather

Hình trang cửa hàng dạng lưới

17



Hình trang cửa hàng dạng danh sách

Bên cạnh đó, trang cửa hàng có nhiều tính năng lọc sản phẩm phục vụ cho việc tìm kiếm nâng cao và nhanh chóng cho khách hàng. Với tính năng lọc nổi bật nhất là lọc theo loại túi và có các biểu tượng của loại túi và tên loại túi kèm theo như túi hình vuông, túi hình chữ nhật,...

Hình trang cửa hàng khi lọc theo loại sản phẩm

leather

Trang chủ

Cửa hàng

Liên hệ

Giới thiệu

🛒

🔍

Administrator ▾

Sản phẩm / Túi hình chữ nhật

Tìm kiếm...

🔍

Sắp xếp theo:

Nổi bật ▾

🏠

📑

🔗

Túi hình chữ nhật ADOB
THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
Mã sản phẩm: A_01...
1.200.000 ₫

Túi hình chữ nhật ASTRO
THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
Mã sản phẩm: A_02...
1.800.000 ₫

Túi hình chữ nhật AFO
THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
Mã sản phẩm: A_03...
1.900.000 ₫

Liên kết hữu ích

Về chúng tôi

Kết nối với chúng tôi

Trang chủ

Về chúng tôi

Sản phẩm

Liên hệ

"Leather" không chỉ là một thương hiệu túi xách hàng hiệu, mà còn là biểu tượng của sự sáng tạo và cái đẹp độc đáo. Với sự kết hợp táo bạo giữa hình học hiện đại và chất liệu da cao cấp, mỗi chiếc túi mang đậm dấu ấn của sự tỉ mỉ và chất lượng.

Không chỉ là sản phẩm mỹ thuật mà còn là một phần của cuộc sống hàng ngày, phản ánh phong cách và đẳng cấp của người sử dụng.

support@leather.com

+84 914 010 017

Bản quyền thuộc © leather

leather

Trang chủ

Cửa hàng

Liên hệ

Giới thiệu

🛒

🔍

Administrator ▾

Sản phẩm / Túi hình vuông

Tìm kiếm...

🔍

Sắp xếp theo:

Nổi bật ▾

🏠

📑

🔗

Túi hình vuông BDES
THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
Mã sản phẩm: B_01...
1.950.000 ₫

Túi hình vuông BDES
THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
Mã sản phẩm: B_02...
1.840.000 ₫

Túi hình vuông BDES
THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
Mã sản phẩm: B_03...
1.740.000 ₫

Liên kết hữu ích

Về chúng tôi

Kết nối với chúng tôi

Trang chủ

Về chúng tôi

Sản phẩm

Liên hệ

"Leather" không chỉ là một thương hiệu túi xách hàng hiệu, mà còn là biểu tượng của sự sáng tạo và cái đẹp độc đáo. Với sự kết hợp táo bạo giữa hình học hiện đại và chất liệu da cao cấp, mỗi chiếc túi mang đậm dấu ấn của sự tỉ mỉ và chất lượng.

Không chỉ là sản phẩm mỹ thuật mà còn là một phần của cuộc sống hàng ngày, phản ánh phong cách và đẳng cấp của người sử dụng.

support@leather.com

+84 914 010 017

Bản quyền thuộc © leather

leather

Trang chủ

Cửa hàng

Liên hệ

Giới thiệu

🛒

🔍

Administrator ▾

Sản phẩm / Túi hình tròn

Tìm kiếm...

🔍

Sắp xếp theo:

Nổi bật ▾

🏠

📑

🔗

Túi hình tròn BDES
THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
Mã sản phẩm: C_01...
1.300.000 ₫

Túi hình tròn BDES
THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
Mã sản phẩm: C_02...
1.450.000 ₫

Túi hình tròn BDES
THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
Mã sản phẩm: C_03...
1.800.000 ₫

Liên kết hữu ích

Về chúng tôi

Kết nối với chúng tôi

Trang chủ

Về chúng tôi

Sản phẩm

Liên hệ

"Leather" không chỉ là một thương hiệu túi xách hàng hiệu, mà còn là biểu tượng của sự sáng tạo và cái đẹp độc đáo. Với sự kết hợp táo bạo giữa hình học hiện đại và chất liệu da cao cấp, mỗi chiếc túi mang đậm dấu ấn của sự tỉ mỉ và chất lượng.

Không chỉ là sản phẩm mỹ thuật mà còn là một phần của cuộc sống hàng ngày, phản ánh phong cách và đẳng cấp của người sử dụng.

support@leather.com

+84 914 010 017

Bản quyền thuộc © leather

leather

Trang chủ

Cửa hàng

Liên hệ

Giới thiệu

🛒

🔍

Administrator ▾

Sản phẩm / Túi hình bầu dục

Tìm kiếm...

🔍

Sắp xếp theo:

Nổi bật ▾

🏠

📑

🔗

Túi hình bầu dục BDES
THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
Mã sản phẩm: D_01...
1.400.000 ₫

Túi hình bầu dục BDES
THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
Mã sản phẩm: D_02...
900.000 ₫

Túi hình bầu dục BDES
THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
Mã sản phẩm: D_03...
1.700.000 ₫

Liên kết hữu ích

Về chúng tôi

Kết nối với chúng tôi

Trang chủ

Về chúng tôi

Sản phẩm

Liên hệ

"Leather" không chỉ là một thương hiệu túi xách hàng hiệu, mà còn là biểu tượng của sự sáng tạo và cái đẹp độc đáo. Với sự kết hợp táo bạo giữa hình học hiện đại và chất liệu da cao cấp, mỗi chiếc túi mang đậm dấu ấn của sự tỉ mỉ và chất lượng.

Không chỉ là sản phẩm mỹ thuật mà còn là một phần của cuộc sống hàng ngày, phản ánh phong cách và đẳng cấp của người sử dụng.

support@leather.com

+84 914 010 017

Bản quyền thuộc © leather

leather

Trang chủ

Cửa hàng

Liên hệ

Giới thiệu

🛒

🔍

Administrator ▾

Sản phẩm / Túi hình túi xách

Tìm kiếm...

🔍

Sắp xếp theo:

Nổi bật ▾

🏠

📑

🔗

Túi hình túi xách BDES
THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
Mã sản phẩm: E_01...
1.600.000 ₫

Túi hình túi xách BDES
THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
Mã sản phẩm: E_02...
1.900.000 ₫

Túi hình túi xách BDES
THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM
Mã sản phẩm: E_03...
1.200.000 ₫

Liên kết hữu ích

Về chúng tôi

Kết nối với chúng tôi

Trang chủ

Về chúng tôi

Sản phẩm

Liên hệ

"Leather" không chỉ là một thương hiệu túi xách hàng hiệu, mà còn là biểu tượng của sự sáng tạo và cái đẹp độc đáo. Với sự kết hợp táo bạo giữa hình học hiện đại và chất liệu da cao cấp, mỗi chiếc túi mang đậm dấu ấn của sự tỉ mỉ và chất lượng.


Không chỉ là sản phẩm mỹ thuật mà còn là một phần của cuộc sống hàng ngày, phản ánh phong cách và đẳng cấp của người sử dụng.


support@leather.com

+84 914 010 017

Bản quyền thuộc © leather

Nếu khách hàng có nhiều nhu cầu tìm kiếm và lọc sản phẩm hơn thì tính năng lọc của odoo là một phần khá được yêu thích khi nó có thể lọc theo sản phẩm nổi bật, hàng mới về, tên hay thậm chí là theo giá bán sản phẩm.



Sắp xếp theo 


☐ Nổi bật

☐ Hàng mới về

☐ Tên (A-Z)

☒ Giá - Thấp tới cao


☐ Giá - Cao tới thấp



Xoá bộ lọc

Hình bộ lọc

Sau khi đã chọn được một sản phẩm vừa ý thông qua tên, mô tả và giá cả sản phẩm ở trang cửa hàng thì khách hàng có thể xem chi tiết hơn về sản phẩm yêu thích của mình và khách hàng sẽ được chuyển hướng tới trang xem sản phẩm chi tiết hơn và đồng thời ở đây khách hàng có thể lựa chọn số lượng sản phẩm có thể thêm vào giỏ hàng hoặc mua ngay với 2 nút bên cạnh sản phẩm.




leather

Trang chủCửa hàngLiên hệGiới thiệu

Tìm kiếm...

Tất cả sản phẩm / Túi hình chữ nhật ADOB



Túi hình chữ nhật ADOB

THÔNG TIN CHI TIẾT SẢN PHẨM


Mã sản phẩm: A_01
Chất liệu: Da PU
Kích thước (cm): D8 x W20 x H12.5
Trọng lượng (g): 366
Chiều dài tay cầm (cm): 30.5

1.200.000 đ





-1+

Thêm vào giỏ hàng

Mua ngay



[Điều khoản và điều kiện](#)
Hoàn tiền trong 30 ngày
Giao hàng: Từ 2-3 ngày làm việc



Liên kết hữu ích

Trang chủ

Về chúng tôi

Sản phẩm

Liên hệ

Về chúng tôi

"Leather" không chỉ là một thương hiệu túi xách hàng hiệu, mà còn là biểu tượng của sự sáng tạo và cái đẹp độc đáo. Với sự kết hợp táo bạo giữa hình học hiện đại và chất liệu da cao cấp, mỗi chiếc túi mang đậm dấu ấn của sự tỉ mỉ và chất lượng.

Không chỉ là sản phẩm mỹ thuật mà còn là một phần của cuộc sống hàng ngày, phản ánh phong cách và đẳng cấp của người sử dụng.

Kết nối với chúng tôi

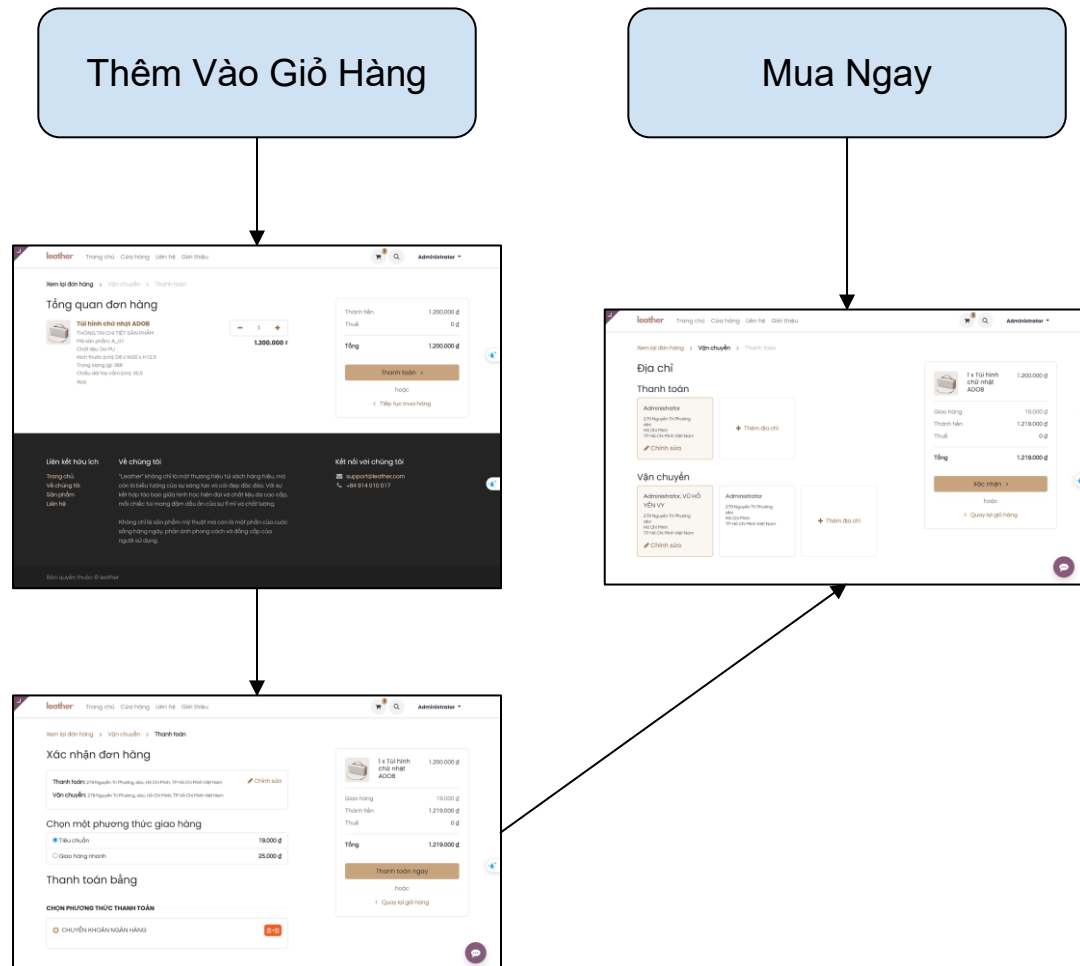
 support@leather.com

 +84 914 010 017

Bản quyền thuộc © leather

Hình sản phẩm chi tiết

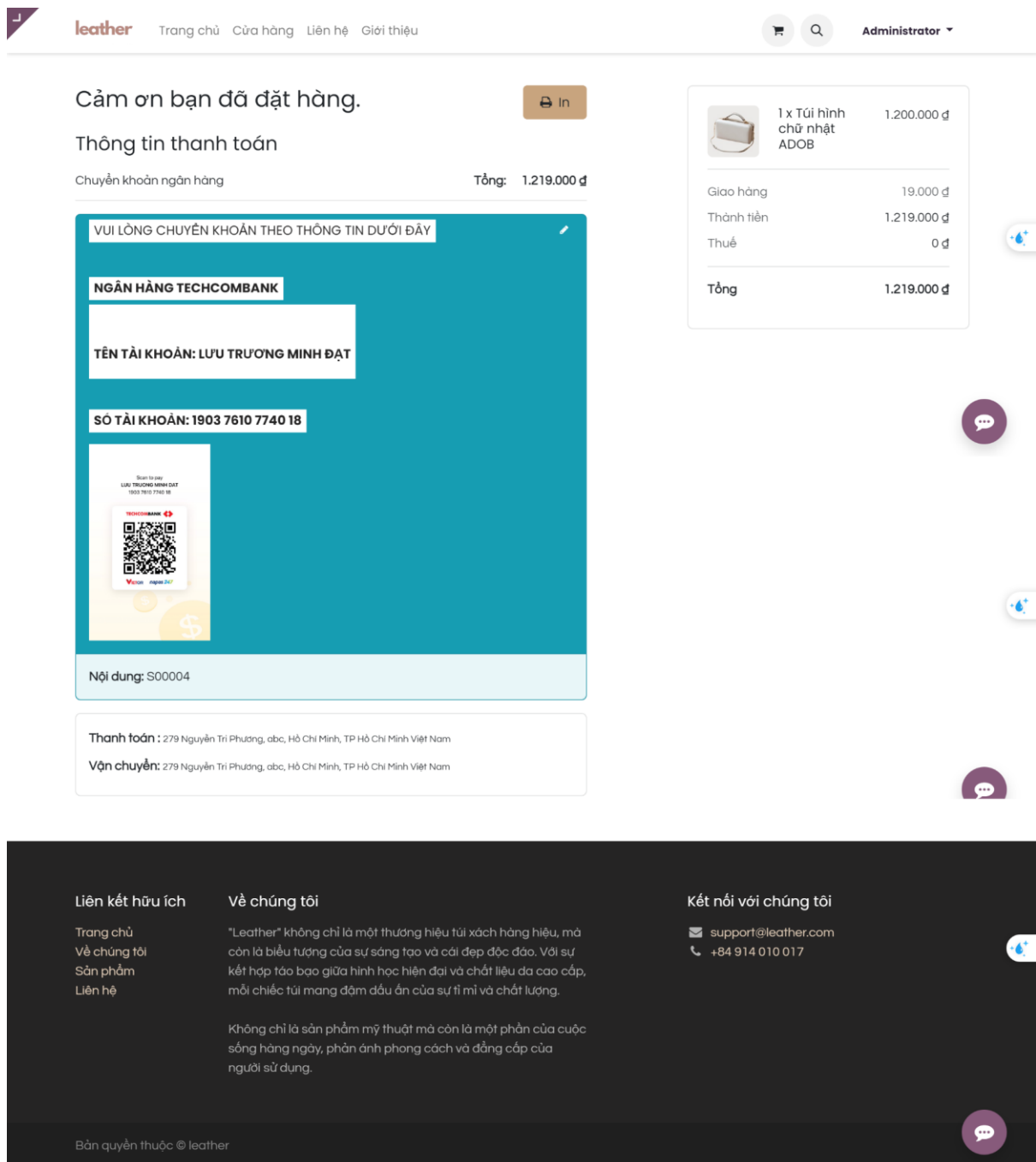
Với quyết định mua ngay hoặc thêm vào giỏ hàng để lựa thêm sản phẩm khác thì khách hàng đều được dẫn vào phiếu thanh toán như mô hình sau



Mô hình mua hàng

Trong mô hình này khách hàng có thể dễ dàng thấy nhiều tính năng tùy biến được thiết lập như chỉnh lại số lượng sản phẩm cần mua một lần nữa hay tùy chọn về vị trí giao hàng cũng như cân nhắc chọn lựa giữa 2 phương thức giao hàng là giao hàng tiêu chuẩn và giao hàng với 2 mức giá khác nhau để phục vụ các nhu cầu của từng khách hàng. Và cuối cùng là các khách hàng đã thêm địa chỉ sẽ được lưu lại cho các lần sau hoặc có thể lưu thêm các địa chỉ khác để đặt hàng cho người thân và gia đình.

Sau tất cả các bước trên khách hàng sẽ nhận được một hóa đơn thông tin lại các sản phẩm khách hàng đã chọn cùng tài khoản để khách hàng có thể chuyển tiền qua ngân hàng một cách tiện lợi nhất. Đặc biệt hơn khách hàng có thể chuyển tiền một cách thủ công hoặc quét mã QR đã được cài đặt sẵn.



Hình hóa đơn thanh toán

CHƯƠNG III: 8 YẾU TỐ CHÍNH CỦA MÔ HÌNH KINH DOANH CỦA LEATHER

3.1 Luận cứ giá trị

Đến với Leather - khách hàng có thể trải nghiệm những giá trị đặc biệt như sau:

- Chất liệu, chất lượng cao: Những chiếc túi làm từ các loại vật liệu cao cấp cấp như da nhân tạo và vải bền đẹp.

Da nhân tạo được chọn lựa cẩn thận, kỹ càng, đảm bảo được tính mềm mại, độ bền và khả năng chống nước. Các loại vải cũng được chọn lựa từ những nguồn cung cấp đáng tin cậy, đảm bảo độ bền đẹp và vẫn giữ được form dáng ban đầu sau nhiều lần sử dụng và giặt giũ.

- Thiết kế độc đáo, sang trọng: Thiết kế hình học của túi xách mang lại sự độc đáo và nổi bật. Mỗi chiếc túi được chăm chút tỉ mỉ với các đường nét, họa tiết và hình dáng độc đáo, tạo nên một sản phẩm thời trang không chỉ làm đẹp mà còn là tác phẩm nghệ thuật độc đáo. Sản phẩm không chỉ là biểu tượng của sự biểu tượng của sự hiện đại mà còn phản ánh sự phong cách và tính cá nhân hóa của từng khách hàng
- Sự tiện ích: Túi xách được thiết kế không chỉ để làm đẹp mà còn để đáp ứng nhu cầu sử dụng hàng ngày của khách hàng, từ thời trang đi học, thời trang công sở, đến thời trang đường phố. Túi xách được thiết kế với nhiều ngăn và khoang được bày trí một cách tỉ mỉ, cẩn thận giúp cho khách hàng sắp xếp đồ dùng cá nhân một cách thông minh và có tổ chức nhưng vẫn đem lại sự thẩm mỹ.
- Đa dạng về mẫu mã: Leather cung cấp các loại mẫu túi xách hình học để khách hàng có thể lựa chọn theo sở thích và nhu cầu của mình. Leather cho ra các mẫu túi xách theo hình học vô cùng độc đáo và sáng tạo như hình chữ nhật, hình vuông, hình chữ nhật, hình tam giác....
- Chất lượng: Leather cam kết mang đến cho khách hàng sản phẩm túi xách hàng hiệu chất lượng nhất. Tất cả sản phẩm sẽ được sản xuất và kiểm tra với tiêu chuẩn nghiêm ngặt, đảm bảo về cả vật liệu và công nghệ sản xuất.
- Dịch vụ hỗ trợ khách hàng: Đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp, sẵn lòng hỗ trợ khách hàng 24/7 về mọi vấn đề liên quan tới sản phẩm. Cửa hàng có chính sách hỗ trợ đổi trả và bảo dưỡng sau khi mua hàng, cam kết đem lại sự hài lòng tuyệt đối cho khách hàng. Ngoài ra còn có Chatbot trực 24/24 giờ để hỗ trợ và giải đáp thắc mắc của khách hàng.
- Giá trị đầu tư: Mỗi túi xách hàng hiệu hình học không chỉ là một sản phẩm về thời trang mà còn là một khoản đầu tư vào phong cách cá nhân và tinh thần cá nhân hóa của mỗi khách hàng. Khách hàng luôn muốn sử dụng một sản phẩm có tính cá nhân hóa cao, ít sự trùng lặp. Vì vậy những mẫu túi xách hình học ra đời với sự sang trọng, đẳng cấp và tính tiện ích của sản phẩm đã làm nổi bật giá trị đầu tư của nó.

3.2 Mô hình doanh thu

- **Leather áp dụng mô hình doanh thu quảng cáo (Advertising Revenue Model) bằng cách:**
 - + Quảng cáo trực tiếp: Hiển thị quảng cáo trực tiếp trên trang website bằng cách bán các vị trí quảng cáo cho các đối tác quảng cáo. Điều này có thể

là các banner quảng cáo hoặc các pop-up xuất hiện khi người dùng truy cập vào trang web.

- + Liên kết quảng cáo: Thương hiệu có thể tham gia vào các chương trình liên kết quảng cáo, và nhận được tiền hoa hồng khi người dùng nhấp vào các liên kết quảng cáo trên trang web của họ và thực hiện mua hàng từ các trang web đối tác.
- + Liên kết trực tiếp với các KOLS: Hợp tác cùng với các KOLS trong lĩnh vực thời trang sẽ là một cách quảng bá vô cùng hiệu quả. Dựa vào số lượng người theo dõi của các KOLS, sản phẩm sẽ dễ dàng tiếp cận khách hàng nhiều hơn và cũng thu hút được một lượng khách hàng tiềm năng. Ngoài ra đó còn là một cách quảng bá cho trang web. Từ đó lượng truy cập vào trang web cũng sẽ tăng lên đáng kể, dẫn đến tăng doanh số bán hàng và lợi nhuận. Và dưới đây là thống kê do nhóm khảo sát được qua nhiều nguồn về chi phí hợp tác của các KOLS.

STT	Name	Follow	Link	Format	Platform	SOW	Note
1	blackcat_emmy	797.4K	https://www.tiktok.com/@blackcat_emmy	Video	Tiktok	Sản xuất video review sản phẩm (1-2 bộ hoặc theo số bộ bên nhãn đưa)	Bao gồm tất cả sản phẩm bên brand gửi qua
2	Hương Trần	187.2K	https://www.tiktok.com/@huongtran129				
3	Mike review nè!	137.1K	https://www.tiktok.com/@lethixuanmai2603				
4	Vân Anh	245.8K	https://www.tiktok.com/@van.anhng_?lang=en				
5	Thảo Vy	683.2K	https://www.tiktok.com/@thao				

			vyy1802				
6	Hạ Hồng Duyên	109.7K	https://www.tiktok.com/@hahongduyen				
7	Traggggg Phmm	157.1K	https://www.tiktok.com/@50kg3				

3.3 Cơ hội thị trường

Phân tích thị trường:

- Khách hàng mục tiêu: Nữ giới từ 18 đến 35 tuổi. Theo nghiên cứu của Nielsen, đối tượng khách hàng mục tiêu của TMĐT cũng nhiều thay đổi. Người tiêu dùng online vẫn chủ yếu là nữ giới (chiếm tới 67%) nhưng độ tuổi khách hàng đã thay đổi đáng kể. Theo đó, nhóm khách hàng tiêu dùng chủ yếu trên kênh TMĐT dịch chuyển sang nhóm tuổi trưởng thành hơn, từ 30 – 45 tuổi khi chiếm tỷ lệ lên tới 57%.
- Tập trung vào các thành phố lớn như: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Quảng Bình, Quảng Trị....
- Quy mô thị trường: thị trường túi xách đang phát triển mạnh mẽ với tốc độ CAGR là 4.5% trong giai đoạn dự báo 2021- 2029. Theo báo cáo Metric từ tháng 3/2024 đến tháng 4/2024, thị trường túi xách đã đạt doanh thu 144.797.302.636 tỉ đồng trên kênh bán hàng Shopee.



Hình thị trường túi xách với CAGR 7.5%



Hình báo cáo Phân tích thị trường về ngành Túi Ví Nữ theo Metric năm 2024

Giá cả:

- Thị trường túi xách giá cả phù hợp (từ 500.000 đồng đến 2 triệu đồng) đang có tiềm năng phát triển lớn. Điều này tạo ra một sự lựa chọn phong phú cho khách hàng, từ những sản phẩm giá rẻ cho những người muốn sở hữu chiếc túi xách hình học đơn giản đến những sản phẩm cao cấp với thiết kế độc đáo và chất lượng tốt hơn cho những ai muốn sở hữu một chiếc túi xách hàng hiệu.
- Thông qua chính sách giá cả linh hoạt và phù hợp giúp **Leather** thu hút và phục vụ được nhiều đối tượng khách hàng, từ những người có ngân sách hạn hẹp đến những người muốn sở hữu túi xách hàng hiệu với mức giá hợp lý.

Phân khúc thị trường:

- Phân khúc túi xách cao cấp: Đây là phân khúc dành cho những người tiêu dùng có thu nhập cao và mong muốn sở hữu những sản phẩm với chất lượng và thiết kế tốt nhất. Túi xách trong phân khúc này thường được làm từ các vật liệu cao cấp như da thật, có các chi tiết và hoa văn tỉ mỉ, và thường được sản xuất bởi các nhãn hiệu danh tiếng.
- Phân khúc túi xách hàng ngày: Đây là phân khúc lớn nhất trong thị trường túi xách, với mục đích chính là phục vụ cho nhu cầu sử dụng hàng ngày của người tiêu dùng. Túi xách trong phân khúc này thường có thiết kế đơn giản, dễ phối hợp với nhiều trang phục và có giá cả phải chăng, phù hợp với đa số người tiêu dùng.
- Phân khúc túi xách thời trang: Phân khúc này tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu của những người yêu thích thời trang và muốn sở hữu các mẫu túi xách theo xu hướng mới nhất. Túi xách trong phân khúc này thường có các thiết kế độc đáo, sáng tạo và thường được cập nhật theo các xu hướng thời trang mới.

Từ việc đánh giá trên, Leather nhận thấy đối với tầm nhìn của nhóm, Leather đưa ra lựa chọn về **Phân khúc thị trường túi xách thời trang** làm phân khúc mà nhóm đang hướng tới. Lý do vì túi xách Leather của Leather được thiết kế theo xu hướng thời trang mới nhất, từ đó thu hút được sự quan tâm của các đối tượng khách hàng này. Đối với người tiêu dùng trong phân khúc này, việc sở hữu một chiếc túi xách thời trang không chỉ là việc cần thiết mà còn là một phần của phong cách cá nhân và biểu tượng của sự cá nhân hóa.

3.4 Môi trường cạnh tranh

*) Tổng quan về ngành túi xách nữ trên thị trường thương mại điện tử:

- Sự tăng trưởng đáng kể của thị trường thương mại điện tử: Thị trường thương mại điện tử đã phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây, đặc biệt là sau sự

lan rộng của internet và sự phổ biến của các thiết bị di động. Người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng việc mua sắm trực tuyến vì sự tiện lợi và đa dạng sản phẩm. Vào năm 2024, thị trường thương mại điện tử tại Việt Nam dự kiến sẽ tiếp tục phát triển khi người tiêu dùng quay trở lại mua sắm trực tiếp nhưng vẫn duy trì sự ưa thích mạnh mẽ đối với thương mại trực tuyến. Điều này đặt ra cả thách thức và cơ hội cho các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực này.

- Sự đa dạng và phong phú của sản phẩm: Ngành công nghiệp túi xách nữ đã trở nên rất đa dạng với nhiều loại túi và phong cách khác nhau. Từ túi xách hàng ngày đến túi xách thời trang, từ túi xách công sở đến túi xách du lịch, có một sự lựa chọn rộng lớn cho người tiêu dùng.
- Xu hướng thị trường và phong cách: Người tiêu dùng ngày càng chú trọng đến phong cách cá nhân và xu hướng thời trang. Họ tìm kiếm các sản phẩm túi xách phản ánh cá tính riêng của họ, từ những thiết kế đơn giản và thanh lịch đến những mẫu túi độc đáo và sành điệu.

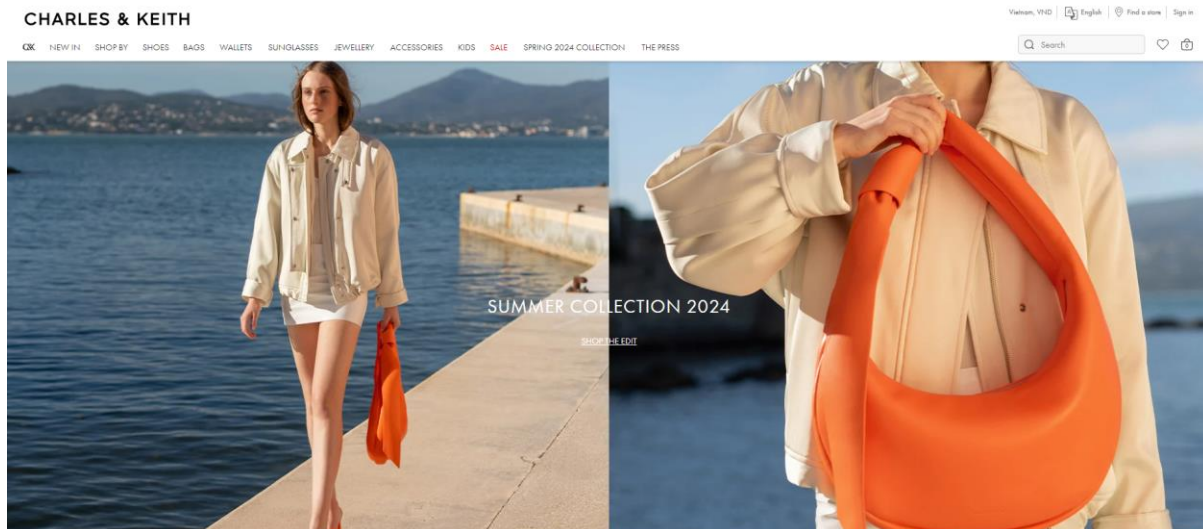
Xét riêng về ngành túi xách hình học nữ: Ngành thời trang về túi xách nữ rất nhiều tuy nhiên thì hiện nay có rất ít thương hiệu túi xách với phong cách hình học độc đáo, mới lạ, mức giá bình dân nhưng vẫn thể hiện được sự sang trọng, cá tính của người sở hữu. Chủ yếu những thương hiệu này cung cấp những sản phẩm tương tự nhau trong cùng phân khúc thị trường, tính cá nhân hóa và tính độc đáo chưa được đề cao.

*) Đối thủ cạnh tranh:

Dưới đây là danh sách 3 đối thủ cạnh tranh trực tiếp trong lĩnh vực túi xách nữ tại Việt Nam, được người tiêu dùng nhớ đến:

Charles & Keith:

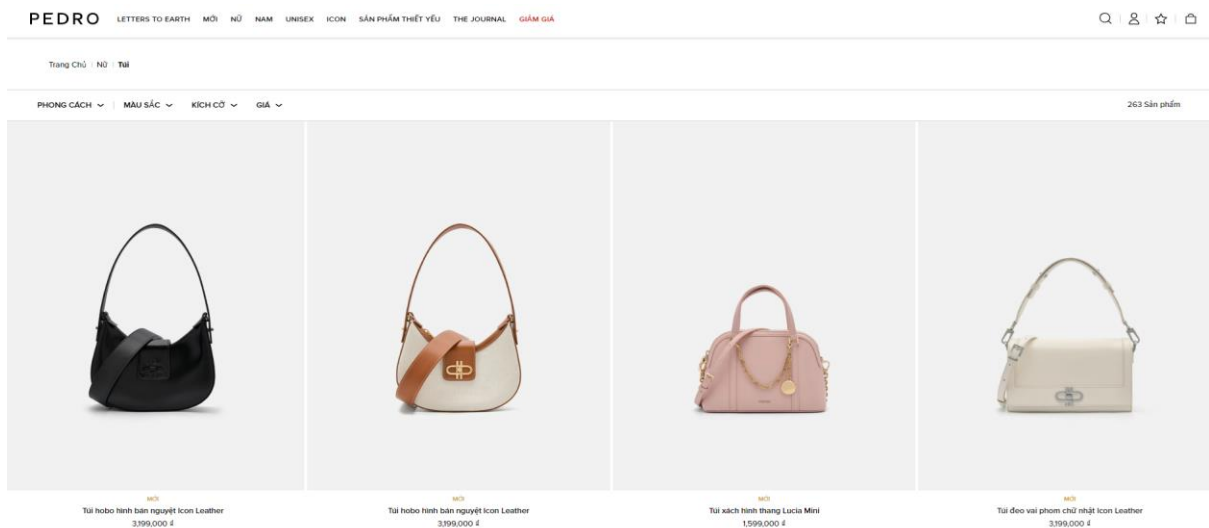
Link website: <https://www.charleskeith.vn/vn-en>



- Định vị thương hiệu: “Sang trọng giá cả phải chăng”, nơi người tiêu dùng có thu nhập trung bình nhưng lại muốn sở hữu những sản phẩm chất lượng cao
- Chiến lược kinh doanh: Mở rộng quy mô toàn cầu và tăng sự tiếp cận của khách hàng. Năm 1998, chỉ 2 năm sau khi mở cửa hàng, công ty bắt đầu hoạt động quốc tế bằng việc mở cửa hàng ở nước ngoài đầu tiên tại Indonesia. Năm 2001, họ mở cửa hàng thứ hai ở nước ngoài tại Philippines. Đến năm 2008, Charles & Keith đã đạt được doanh thu 97 triệu USD.
- Có 500 cửa hàng trên Châu Á Thái Bình Dương, Trung Đông.
- Đào tạo đội ngũ chuyên viên và thiết kế giàu kinh nghiệm và sáng tạo: Công ty dành 3% doanh thu hàng năm cho việc đào tạo các nhà thiết kế của mình bằng cách cử họ thường xuyên đến Châu Âu và Hoa Kỳ để tham dự các buổi trình diễn thời trang và tiến hành nghiên cứu thị trường.
- Sử dụng chiến lược thương mại điện tử: Họ bắt đầu gặt hái doanh thu từ trực tuyến như một phân khúc khách hàng đang phát triển nhanh, bao gồm cả việc thâm nhập vào các quốc gia khác mà thương hiệu không có cửa hàng bán lẻ.
- Sử dụng chiến lược sử dụng mô hình kinh doanh quảng cáo: Thực hiện quảng cáo trên Facebook, TV, sử dụng KOLs để làm phương tiện truyền thông của mình.
- Charles and Keith cung cấp nhiều mẫu túi xách hình học có mức giá giao động từ 1.250.000 VNĐ - 3.250.000 VNĐ

Pedro:

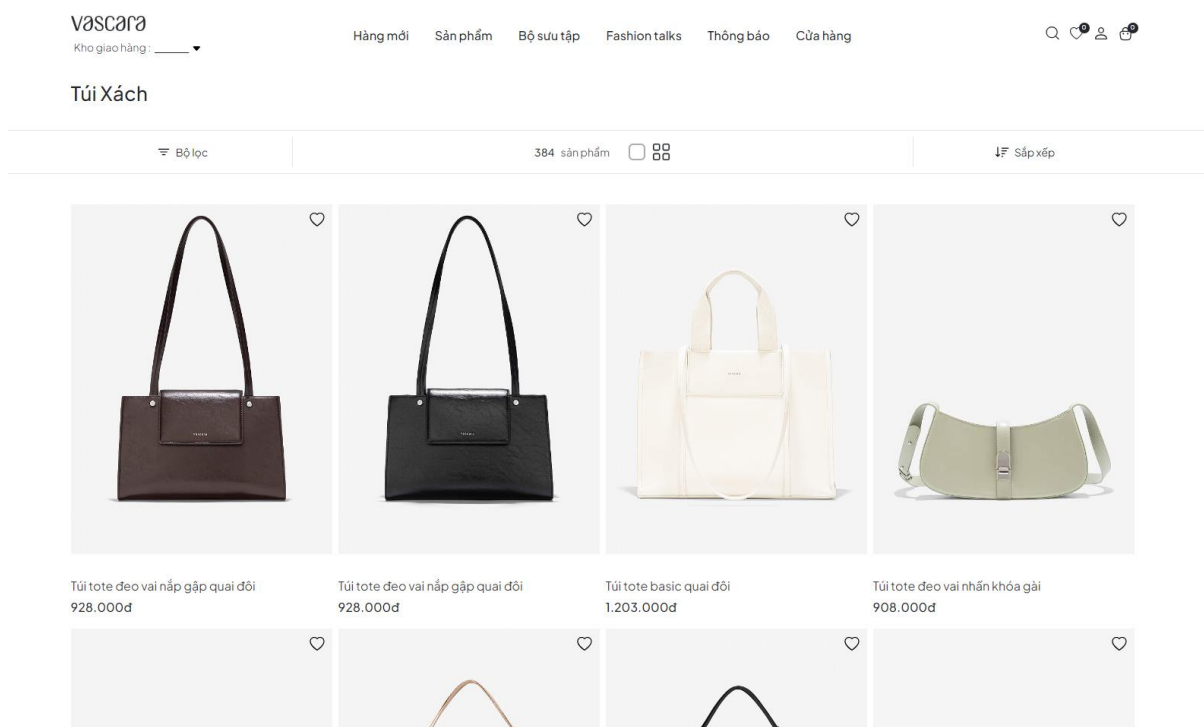
Link website: <https://www.pedroshoes.com/vn/women/bags>



- Là một thương hiệu thời trang cung cấp giày, túi và phụ kiện đến từ Singapore, nằm trong chiến lược phát triển của tập đoàn Charles & Keith.
- Được định vị là một thương hiệu tập trung vào các sản phẩm của nam giới như giày Pedro, túi xách Pedro, ví nam Pedro. Tuy nhiên sau đó, Pedro dần chuyển hướng sang các dòng sản phẩm thời trang dành cho cả nữ.
- Pedro theo đuổi phân khúc tầm trung và hào phóng hơn so với “thương hiệu mẹ” - Charles & Keith. Các BST giày và túi xách dành cho nữ của thương hiệu Pedro lại có định hướng phong thái trang trọng, chất lượng lâu dài, thiết kế tinh tế thanh lịch.
- Đội ngũ thiết kế của Pedro luôn là bộ phận được công ty dành một khoản chi phí đặc biệt để đào tạo, đồng thời phân tán các nhà thiết kế của mình đi khắp châu Âu và Mỹ để tham dự các show diễn quốc tế và nghiên cứu thị trường.
- Hiện nay, thương hiệu Pedro đã có mặt trên 16 quốc gia với hơn 99 cửa hàng, phủ rộng tại Campuchia, Indonesia, Kuwait, Malaysia, Morocco, Myanmar, Oman, Pakistan, Philippines, Qatar, Thái Lan, Ả Rập Saudi và chính thức giới thiệu vào thị trường Việt Nam vào năm 2011.
- Thương hiệu Pedro đã liên tục đóng góp cho các chương trình chăm sóc cộng đồng, khởi đầu là năm 2008 với Make a wish Foundation – thực hiện điều ước của bé Joseph mang trong mình căn bệnh ở giai đoạn cuối. Tiếp đến năm 2009, bắt đầu chuỗi chiến dịch Pedro Fights Aids nhằm ủng hộ quỹ World Vision, quỹ đảm bảo quyền lợi cho những trẻ em bị căn bệnh thế kỷ HIV/AIDS. Từ năm 2010, bắt đầu từ một đôi Moccasins được thiết kế độc quyền màu đỏ, ám chỉ sự nguy hiểm tàn hại của HIV cũng như đại diện cho tinh thần đoàn kết chống lại căn bệnh này. Đây là chiến dịch hằng năm của Pedro.
- Pedro cung cấp đa dạng mẫu túi xách hình học giá từ 1.150.000-3.900.000 đồng.

Vascara:

Link website: <https://www.vascara.com/tui-xach>



- Định nghĩa thương hiệu: Thương hiệu dành cho những quý cô thời thượng
- Sử dụng chiến dịch xanh “Make a change” để quảng cáo cho thương hiệu
- Chiến lược xây dựng chuỗi bán lẻ lớn, thời trang bán lẻ của Vascara đã lên đến 130 cửa hàng trên khắp cả nước
- Chiến lược PR hình ảnh trong các bộ phim: Thành công của Vascara có thể kể đến trong bộ phim Cô ba Sài Gòn nhờ vào sức ảnh hưởng của các KOLS Ninh Dương Lan Ngọc nên doanh số của Vascara tăng trưởng 55%
- Tốc độ tăng trưởng: Vascara luôn tăng trưởng với 30% mỗi năm, sau 2 năm túi xách Vascara đã tăng vọt từ 6,8 tỷ đồng lên hơn 40 tỷ đồng/năm. Tính đến tháng 4/2018, Vascara đã có mặt tại hơn 40 tỉnh thành trên khắp cả nước với 100 cửa hàng.
- Chiến lược marketing: Vào thời điểm thương hiệu này nổi lên, dư luận mơ hồ không biết Vascara là nội hay ngoại. Tìm đến Google thì thông tin Vascara được ghi nhận là một “thương hiệu chuyên kinh doanh giày dép và túi xách đến từ Brazil, được thành lập vào năm 2007”.
- Tuy nhiên, suốt 10 năm qua, Vascara vẫn im lặng trước thông tin này. Chỉ khi đã thật sự trụ vững trên thị trường, nhất là các thương hiệu giày nội địa bắt đầu chiếm được cảm tình người dùng và công khai thương hiệu Việt Nam, Vascara mới bắt đầu khẳng định mình là thương hiệu Việt.
- Vascara đa dạng mẫu túi xách hình học với mức giá giao động từ 800.000-1.500.000 triệu đồng.

Đối thủ cạnh tranh gián tiếp: Các hãng túi xách giá rẻ có dáng hình học (cạnh tranh về giá cả), các thương hiệu túi xách nổi tiếng (cạnh tranh về thương hiệu), túi xách handmade (cạnh tranh về giá cả, mẫu mã, tính độc đáo), phụ kiện thời trang khác (cạnh tranh về chức năng, phong cách).

Bảng : Phân tích điểm mạnh và điểm yếu của các đối thủ cạnh tranh

Đối thủ cạnh tranh	Điểm mạnh	Điểm yếu
CHARLES & KEITH	<ul style="list-style-type: none"> - Định vị thương hiệu: “Sang trọng giá cả phải chăng”, phù hợp với người có thu nhập trung bình nhưng muốn sở hữu sản phẩm chất lượng. - Chiến lược kinh doanh mở rộng quy mô toàn cầu, đào tạo đội ngũ thiết kế chuyên nghiệp. - Sử dụng chiến lược thương mại điện tử và quảng cáo hiệu quả. 	<ul style="list-style-type: none"> - Giá cả sản phẩm có thể cao hơn so với một số đối thủ khác. - Cần thêm sự đa dạng trong sản phẩm để thu hút đối tượng khách hàng rộng lớn hơn.
PEDRO	<ul style="list-style-type: none"> - Đa dạng mẫu mã, từ hiện đại đến truyền thống, chất lượng sản phẩm tốt. - Đã có mặt trên nhiều quốc gia, hệ thống bán lẻ phổ biến. - Chiến dịch quảng cáo và PR tạo được lòng tin từ khách hàng. 	<ul style="list-style-type: none"> - Một số mẫu mã có giá bán cao, không phù hợp với mọi đối tượng khách hàng. - Cần tăng cường chiến lược thương mại điện tử để tiếp cận đối tượng khách hàng trực tuyến.
VASCARA	<ul style="list-style-type: none"> - Định vị thương hiệu cho phụ nữ thời thượng, sử dụng chiến dịch PR hiệu 	<ul style="list-style-type: none"> - Cần cải thiện giao diện trang web và trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

	quả. - Hệ thống bán lẻ lớn, sản phẩm đa dạng, giá cả hợp lý. - Tăng trưởng ổn định qua các năm, thực hiện các chiến dịch chăm sóc cộng đồng.	- Cần thêm sự đa dạng và sáng tạo trong thiết kế để cạnh tranh với các đối thủ khác.
--	--	--

Qua đó có thể thấy, hầu hết các đối thủ cạnh tranh đều có sự đa dạng trong mẫu mã, kiểu dáng sản phẩm và điểm yếu nói chung là về giá cả, giá các mặt hàng được đánh giá là khá cao và ít phù hợp với các đối tượng khách hàng có thu nhập bình thường hoặc thấp.

3.5 Lợi thế cạnh tranh

- **Chất lượng sản phẩm:**

Trải qua thời gian, chất lượng sản phẩm của Leather không chỉ là dấu ấn của sự hoàn hảo mà còn là biểu tượng của sự đẳng cấp và thẩm mỹ. Bằng việc sử dụng chất liệu da cao cấp, mỗi chiếc túi xách không chỉ là một sản phẩm mà còn là một tác phẩm nghệ thuật, từng đường nét tỉ mỉ chứa đựng sự cẩn trọng và tâm huyết của những người thợ thủ công tài ba.

Thấu hiểu rõ ràng tầm quan trọng của việc kết hợp giữa tính bền đẹp và vẻ đẹp thẩm mỹ, Leather không ngừng nỗ lực để mang đến những sản phẩm vượt qua mong đợi của khách hàng. Mỗi chiếc túi xách được thiết kế với sự tinh tế và tỉ mỉ, từng đường kim mũi chỉ, từng chi tiết đều phản ánh sự sang trọng và đẳng cấp.

Nắm bắt xu hướng thời trang không ngừng chuyển động, Leather không chỉ là đơn vị sản xuất túi xách mà còn là người bạn đồng hành của phong cách và cá nhân. Với sự đa dạng trong thiết kế và màu sắc, từ phong cách cổ điển đến hiện đại, từ tinh tế đến cá tính, Leather mang đến cho khách hàng không gian lựa chọn vô tận để thể hiện bản thân

và tự tin bước đi trong mỗi bước chân của cuộc sống.

Từ những chi tiết nhỏ nhất đến tổng thể sản phẩm, Leather luôn không ngừng nỗ lực và đổi mới để khẳng định vị thế của mình trong lòng khách hàng. Đằng sau mỗi chiếc túi xách là một câu chuyện về chất lượng, phong cách và sự đam mê không ngừng nghỉ của Leather.

- Giá cả:

Leather không chỉ đặt sự tôn trọng và hài lòng của khách hàng lên hàng đầu mà còn luôn quan tâm đến sự tiện lợi và hợp lý về mặt tài chính của họ. Với mức giá phù hợp và cân nhắc, Leather muốn mọi người có cơ hội trải nghiệm sự sang trọng và chất lượng mà không gây áp lực cho túi tiền của họ.

Không chỉ dừng lại ở việc thiết lập mức giá hợp lý, Leather còn cam kết sự minh bạch và rõ ràng trong việc niêm yết giá cả sản phẩm. Từ website đến cửa hàng, mọi thông tin về giá cả đều được công khai và hiển thị một cách rõ ràng, giúp khách hàng dễ dàng tham khảo và đưa ra quyết định mua hàng một cách tự tin.

Để mang lại cơ hội mua sắm tốt nhất cho khách hàng, Leather thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá đặc biệt. Những ưu đãi này không chỉ là cơ hội để tiết kiệm mà còn là dịp để khách hàng thêm phần hứng khởi khi chọn lựa sản phẩm. Leather tin rằng, việc thu hút khách hàng không chỉ là mục tiêu kinh doanh mà còn là cơ hội để tạo ra mối quan hệ lâu dài và tin cậy.

- Sự cải tiến và khác biệt:

Với Leather, sự cải tiến và khác biệt không chỉ là một mục tiêu mà là một triết lý kinh doanh được thấu hiểu và thực hiện mỗi ngày. Đội ngũ nghiên cứu và phát triển của Leather luôn đắm chìm trong quá trình tìm kiếm và thấu hiểu nhu cầu đa dạng của khách hàng. Leather không ngừng đổi mới và sáng tạo để đem đến những sản phẩm mới nhất,

phù hợp nhất với xu hướng thời trang và phong cách cá nhân của mỗi người.

Bằng cách sử dụng công nghệ hiện đại nhất trong quá trình sản xuất, Leather cam kết mang đến cho khách hàng những sản phẩm với chất lượng không chỉ xuất sắc mà còn ổn định và đáng tin cậy. Từ việc lựa chọn nguyên liệu đến quy trình gia công, mọi bước đều được thực hiện với sự cẩn trọng và chuyên nghiệp nhất, nhằm đảm bảo rằng mỗi chiếc túi xách mang dấu ấn của Leather là một tác phẩm nghệ thuật.

Và với sự sáng tạo không ngừng, Leather luôn đưa ra những mẫu túi xách độc đáo và mới lạ. Từ những cách phối màu sắc đến thiết kế độc đáo, mỗi sản phẩm đều là biểu tượng của sự tự tin và phong cách riêng biệt. Leather không chỉ là người dẫn đầu trong ngành công nghiệp túi xách mà còn là nguồn cảm hứng không ngừng cho những người yêu thời trang trên khắp thế giới.

- Phân tích lợi thế cạnh tranh theo SWOT:

Điểm mạnh	Điểm yếu
Thương hiệu uy tín Sản phẩm chất lượng cao Mức giá hợp lý Dịch vụ khách hàng tốt	Cần cải thiện giao diện trang web và trải nghiệm mua sắm trực tuyến Cần thêm sự đa dạng và sáng tạo trong thiết kế
Cơ hội	Thách thức
Thị trường túi xách Việt Nam đang phát triển mạnh Tăng trưởng của tầng lớp trung lưu Nhu cầu sử dụng túi xách cao cấp ngày càng tăng	Cạnh tranh gay gắt từ các thương hiệu trong nước và quốc tế Nạn hàng giả, hàng nhái Tác động của dịch Covid-19

3.6 Chiến lược thị trường

- Mục tiêu kinh doanh:

Leather không chỉ đặt mục tiêu trở thành thương hiệu túi xách cao cấp hàng đầu tại Việt Nam mà còn hướng tới việc mở rộng thị phần sang các thị trường quốc tế. Leather không ngừng nỗ lực, từ việc tìm kiếm cơ hội hợp tác đến việc nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, để đưa Leather trở thành biểu tượng của phong cách và chất lượng không chỉ trong nước mà còn trên toàn cầu.

Ngoài ra, Leather đặt sứ mệnh nâng cao giá trị thương hiệu Leather lên hàng đầu. Điều này không chỉ bao gồm việc cung cấp các sản phẩm chất lượng và dịch vụ xuất sắc mà còn là việc thúc đẩy những giá trị về sự sáng tạo, bền vững và đổi mới. Leather tin rằng, bằng cách làm điều này, Leather sẽ không chỉ tạo ra những trải nghiệm mua sắm độc đáo cho khách hàng mà còn góp phần xây dựng một cộng đồng thời trang phát triển và phong phú.

- Phân khúc khách hàng mục tiêu và địa điểm kinh doanh

Để đáp ứng nhu cầu của đối tượng khách hàng mục tiêu, Leather đặc biệt tập trung vào phát triển các sản phẩm và chiến lược kinh doanh dành riêng cho phụ nữ trong độ tuổi từ 18 đến 35. Leather hiểu rằng nhóm này thường tìm kiếm những sản phẩm thời trang chất lượng cao, độc đáo và phản ánh phong cách cá nhân.

Leather đặc biệt chú trọng vào việc nghiên cứu và phát triển các mẫu túi xách phù hợp với sở thích và xu hướng của nhóm khách hàng này. Leather không ngừng đổi mới để mang đến những sản phẩm thời trang mới nhất, từ phong cách cổ điển đến hiện đại, từ tinh tế đến cá tính.

Đồng thời, Leather tập trung vào các thành phố lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, cũng như Quảng Bình, Quảng Trị... để đảm bảo sự tiếp cận và phục vụ tốt nhất cho đối tượng khách hàng mục tiêu. Bằng cách này, Leather hy vọng sẽ trở thành điểm đến hàng đầu cho những phụ nữ trẻ yêu thời trang tại Việt Nam, cũng như trên các kênh thương mại điện tử.

- **Marketing Mix 4P:**

Dựa trên các yếu tố 4P của Marketing Mix, Leather đã xây dựng một chiến lược toàn diện để đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu và tạo ra sự khác biệt trên thị trường túi xách. Dưới đây là cách Leather áp dụng mỗi yếu tố:

Sản phẩm (Product): Leather cung cấp các sản phẩm túi xách da thật cao cấp với thiết kế đa dạng và phong cách đa dạng, từ phong cách cổ điển đến hiện đại, phù hợp với nhiều đối tượng khách hàng. Leather luôn cập nhật xu hướng thời trang mới nhất để đáp ứng sở thích của khách hàng và giữ cho bộ sưu tập của Leather luôn làm mới. Chất lượng sản phẩm luôn được ưu tiên hàng đầu, đảm bảo độ bền đẹp và sự hài lòng của khách hàng.

Giá cả (Price): Leather thiết lập mức giá hợp lý, cạnh tranh với các thương hiệu túi xách cao cấp khác trên thị trường, nhưng vẫn đảm bảo được chất lượng và giá trị cho khách hàng. Leather áp dụng các chương trình khuyến mãi, giảm giá đều đặn để thu hút và giữ chân khách hàng. Đồng thời, Leather cung cấp các chương trình tri ân khách hàng thân thiết nhằm tăng cường mối quan hệ và sự trung thành từ phía khách hàng.

Phân phối (Place): Hệ thống cửa hàng của Leather được phân bố rộng khắp trên toàn quốc, đảm bảo sự tiện lợi cho khách hàng khi mua sắm. Leather cũng có mặt trên các kênh bán hàng online như website chính thức, fanpage trên mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử, tạo điều kiện cho khách hàng mua sắm mọi lúc, mọi nơi. Leather thường xuyên tham gia các hội chợ, triển lãm thời trang để tăng cường sự hiện diện và tiếp cận khách hàng mới.

Khuyến mãi (Promotion): Leather sử dụng đa dạng các kênh truyền thông quảng cáo như truyền hình, báo chí, mạng xã hội và influencer marketing để tạo ra sự nhận biết và tăng cường nhận thức về thương hiệu. Leather tổ chức các chương trình khuyến mãi, giảm giá thường xuyên nhằm kích thích nhu cầu mua sắm và tạo ra sự hứng thú từ phía khách hàng. Ngoài ra, Leather tham gia các hoạt động PR và quảng bá thương hiệu để tăng cường uy tín và lòng tin từ phía khách hàng.

- **Các chương trình quảng cáo:**

Leather sẽ tích cực triển khai một loạt các chương trình quảng cáo đa dạng để tăng cường sự nhận biết về thương hiệu và thu hút sự chú ý từ khách hàng. Leather không chỉ đầu tư vào quảng cáo truyền hình và trên báo chí để tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng, mà còn tận dụng sức mạnh của mạng xã hội thông qua các chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng như Facebook, Instagram và Twitter.

Hơn nữa, việc hợp tác chặt chẽ với các influencer có uy tín và phong cách thẩm mỹ phù hợp cũng đã mang lại kết quả tích cực, giúp Leather tiếp cận đến đối tượng khách hàng mục tiêu một cách tự nhiên và hiệu quả. Đồng thời, việc tham gia các hội chợ, triển lãm thời trang cũng là một phần quan trọng trong chiến lược quảng cáo của Leather, giúp giới thiệu sản phẩm trực tiếp và tạo sự gần gũi, tương tác trực tiếp với khách hàng.

- Chiến lược tối ưu hóa trải nghiệm hóa của khách hàng

Leather không chỉ xem khách hàng là người mua hàng mà còn là người bạn đồng hành trên hành trình của Leather. Chính vì vậy, Leather đã xây dựng một chiến lược tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng nhằm đảm bảo rằng mỗi khách hàng đều được đón tiếp và phục vụ một cách tốt nhất. Với tiêu chí luôn đặt sự hài lòng và trải nghiệm của khách hàng lên hàng đầu. Leather liên tục đào tạo nhân viên về kỹ năng giao tiếp và tư vấn sản phẩm để có thể phục vụ khách hàng một cách chuyên nghiệp và tận tâm.

Đội ngũ nhân viên bán hàng chuyên nghiệp: Leather sở hữu đội ngũ nhân viên bán hàng giàu kinh nghiệm và am hiểu sâu về sản phẩm. Họ không chỉ là những người bán hàng mà còn là những người tư vấn tận tình, giúp khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu và phong cách của họ.

Leather cũng hiểu rằng có thể có những lúc khách hàng cần thay đổi quyết định mua hàng. Vì vậy, Leather đã thiết lập chương trình đổi trả sản phẩm linh hoạt, giúp khách hàng yên tâm và thoải mái khi mua sắm. Chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết phải được thường xuyên tổ chức các chương trình chăm sóc khách hàng thân thiết như giảm giá, quà tặng hoặc ưu đãi đặc biệt dành riêng cho những khách hàng đã tin tưởng và ủng hộ thương hiệu của Leather.

3.7 Phát triển tổ chức

Leather quyết định áp dụng một cấu trúc tổ chức chức năng có tổ chức, trong đó mỗi bộ phận được tổ chức theo chuyên môn nhất định như sản xuất, marketing, tài chính và nhân sự. Mỗi bộ phận này có một người đứng đầu, đảm bảo sự quản lý và điều hành hiệu quả của các hoạt động bên trong. Qua việc này, Leather tạo ra một môi trường làm việc có tính chất chuyên môn cao, nơi mỗi nhân viên có thể tập trung vào nhiệm vụ cụ thể của mình và phát triển kỹ năng chuyên môn một cách tối ưu.

Ưu điểm lớn nhất của cấu trúc tổ chức chức năng là sự chuyên môn hóa. Bằng cách tổ chức các bộ phận theo chức năng cụ thể, Leather đảm bảo rằng mỗi bộ phận được chuyên sâu hóa về kiến thức và kỹ năng trong lĩnh vực của mình. Điều này không chỉ tạo ra một môi trường làm việc đầy đủ sự chuyên nghiệp, mà còn giúp nâng cao hiệu quả làm việc và sản xuất của tổ chức.

Tuy nhiên, cũng có nhược điểm của cấu trúc này. Một trong số đó là khó khăn trong việc tạo ra sự phối hợp giữa các bộ phận. Do mỗi bộ phận hoạt động tương đối độc lập, có thể xảy ra tình trạng "bức tường" giữa chúng, ảnh hưởng đến sự hiệu quả của công việc toàn bộ tổ chức. Điều này đặc biệt trở nên quan trọng khi cần phải đối mặt với các vấn đề phức tạp và đa chiều, yêu cầu sự hợp tác và phối hợp giữa các bộ phận.

3.8 Đội ngũ quản lý

Trong môi trường kinh doanh ngày nay, doanh nghiệp SME như Leather cần phải có một đội ngũ quản lý cơ bản và hiệu quả để đảm bảo hoạt động suôn sẻ và phát triển bền vững. Các vị trí quản lý chính trong một doanh nghiệp nhỏ và vừa thường bao gồm Giám đốc điều hành (CEO), Giám đốc tài chính (CFO), Giám đốc marketing, Giám đốc bán hàng và Giám đốc nhân sự.

Giám đốc điều hành (CEO) là người đứng đầu và chịu trách nhiệm chung về hoạt động của doanh nghiệp. CEO cần có tầm nhìn chiến lược và khả năng lãnh đạo tốt để định hướng chiến lược và quản lý các bộ phận chức năng của doanh nghiệp. Giám đốc tài chính (CFO) chịu trách nhiệm quản lý tài chính, trong khi Giám đốc marketing và Giám đốc bán hàng đảm bảo việc xây dựng và triển khai chiến lược marketing và bán hàng.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể cần một số vị trí quản lý khác như Giám đốc sản xuất, Giám đốc kỹ thuật, Giám đốc phát triển kinh doanh và Giám đốc pháp lý, tùy thuộc vào nhu cầu cụ thể của doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp có quy mô nhỏ, CEO có thể kiêm nhiệm một số vị trí quản lý khác như Giám đốc marketing và Giám đốc bán hàng.

Khi lựa chọn đội ngũ quản lý, Leather sẽ chú ý đến năng lực chuyên môn, phẩm chất đạo đức, khả năng làm việc nhóm và sự phù hợp với văn hóa doanh nghiệp. Đồng thời, việc xây dựng một môi trường làm việc chuyên nghiệp và cởi mở cũng là yếu tố quan trọng để thu hút và giữ chân nhân tài.

LỜI CẢM ƠN

Nhóm em xin chân thành gửi lời cảm ơn đến Đại học Kinh Tế TP. Hồ Chí Minh - UEH vì đã đưa môn Thương Mại Điện Tử vào chương trình giảng dạy. Qua quá trình học tập và nghiên cứu đồ án, Leather đã không chỉ củng cố kiến thức mà còn hiểu sâu hơn về lĩnh vực thương mại điện tử và các cơ hội, thách thức mà nó mang lại, xây dựng một mô hình kinh doanh dựa trên 8 yếu tố chính, từ đó biết cách xây dựng một trang website thương mại điện tử.

Leather muốn bày tỏ lòng biết ơn đặc biệt đến thầy Nguyễn Thành Huy đã giảng dạy môn Thương Mại Điện Tử, vì sự hướng dẫn và truyền đạt kiến thức rất chi tiết và cụ thể. Thầy đã tận tình hướng dẫn, định hướng, truyền đạt những kiến thức, kỹ năng quý báu trong suốt học phần. Những kiến thức và kỹ năng cùng với những góp ý lời khuyên của thầy sau mỗi giờ học mà chúng em thu nhận từ môn học này đã giúp chúng em xây dựng và phát triển đồ án của mình một cách hiệu quả và trọn vẹn nhất.

Mặc dù nhận thức được rằng đồ án của chúng em vẫn còn nhiều hạn chế và chưa đạt được hiệu quả tối đa, nhưng chúng em sẽ không ngừng nỗ lực để hoàn thiện và cải thiện từng ngày. Chúng em rất mong nhận được sự góp ý và hỗ trợ từ thầy để có thể tiếp tục phát triển và hoàn thành báo cáo môn học này một cách trọn vẹn nhất.

Cuối cùng, chúng em xin chúc thầy có nhiều sức khỏe và thành công trong công việc giảng dạy. Một lần nữa, chúng em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến thầy và tất cả những người đã hỗ trợ Leather trong quá trình học tập này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Charles & Keith - Shop Shoes, Bags & Accessories (no date) *CHARLES & KEITH Vietnam - Shop the official site*. Available at: <https://www.charleskeith.vn/vn-en> (Accessed: 11 May 2024).

Giáo trình môn thương mại điện tử của giảng viên Nguyễn Thành Huy - Khoa Công nghệ thông tin kinh doanh

Phụ Lục Tài Liệu Odoo (no date) *Odoo*. Available at: https://www.odoo.com/vi_VN/page/docs (Accessed: 11 May 2024).

Shop Women's Bags & Purses Online in Singapore: Pedro (no date) *Shop Women's Bags & Purses Online in Singapore | PEDRO VN*. Available at: <https://www.pedroshoes.com/vn/women/bags> (Accessed: 11 May 2024).

Túi xách nữ đẹp online Xu Hướng Thời trang công sở (no date) *vascara.com*. Available at: <https://www.vascara.com/tui-xach> (Accessed: 11 May 2024).

VietnamBiz (2020) *MÔ Hình Doanh Thu (revenue model) LÀ GÌ?*, vietnambiz. Available at: <https://vietnambiz.vn/mo-hinh-doanh-thu-revenue-model-la-gi-20200210113525098.htm> (Accessed: 11 May 2024).