

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC KINH TẾ TP HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG CÔNG NGHỆ VÀ THIẾT KẾ



THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

ĐỀ TÀI

**PHÂN TÍCH MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ DOANH
NGHIỆP THẾ GIỚI DI ĐỘNG**

Danh Sách Nhóm:

- 1. Lương Phúc Thiên Ân - 31221020084**
- 2. Trần Hải Dương - 31221021851**
- 3. Nguyễn Hoàng Huy - 31221021995**
- 4. Nguyễn Hoài Phú - 31221024738**
- 5. Nguyễn Ngọc Tú Trinh - 31221024321**

Chuyên Ngành: Kỹ thuật phần mềm

Khóa: K48

Giảng Viên: Nguyễn Thành Huy

Tp. Hồ Chí Minh, Tháng 05 năm 2025

MỤC LỤC

I. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN.....	4
1.1. Giới thiệu về Thế Giới Di Động.....	4
1.2. Lý do chọn Thế Giới Di Động làm đối tượng nghiên cứu	6
1.3. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu.....	7
II. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH.....	8
2.1. Tổng quan thị trường TMDT Việt Nam	8
2.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	9
2.3. Phân tích SWOT của Thế giới di động.....	13
III. MÔ HÌNH KINH DOANH TMDT ĐỀ XUẤT	18
3.1 Mô hình kinh doanh tổng thể (Business Model Canvas)	18
3.2. Áp dụng 8 luận điểm TMDT	21
3.3. Mô hình hoạt động B2C chi tiết	24
IV. CHIẾN LƯỢC CÔNG NGHỆ VÀ NGUỒN LỰC	53
4.1. Hạ tầng công nghệ.....	53
4.2. Chiến lược CRM và quản trị khách hàng.....	56
4.3. Nguồn lực con người và tổ chức.....	58
4.4. Đối tác chiến lược	59
V. KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI VÀ ĐÁNH GIÁ.....	63
5.1. Kế hoạch triển khai theo SMART	63
5.2. Lộ trình triển khai chi tiết	65
5.3. Ngân sách và ROI.....	67
5.4. Đánh giá rủi ro và kế hoạch dự phòng.....	68
VI. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	70
6.1. Tổng kết mô hình TMDT đề xuất.....	70
6.2. Kiến nghị triển khai	70
6.3. Tầm nhìn dài hạn	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO	73
PHÂN CÔNG CÔNG VIỆC.....	74
LINK GITHUB: https://github.com/lpta2302/tmdt.git	74

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Biểu đồ so sánh doanh thu giữa các chuỗi bán lẻ năm 2023 và 2024.....	10
Hình 2: Biểu đồ so sánh số lượng của hàng giữa các chuỗi bán lẻ năm 2023 và 2024	10
Hình 3: Biểu đồ thị phần doanh số các sản phẩm TMDT Q1/2024 và Q1/2025.....	12
Hình 4: Trang web thegioididong.com được hiển thị đầu tiên khi tra cứu	25
Hình 5: Chuyên mục “24h Công nghệ”	25
Hình 6: Những khuyến mãi trên ứng dụng Thế Giới Di Động trên hệ điều hành IOS ...	26
Hình 7: Trang mạng xã hội facebook của Thế Giới Di Động.....	27
Hình 8: Phạm vi và quy mô của Thế Giới Di Động.....	27
Hình 9: Tính năng so sánh sản phẩm của Thế Giới Di Động.....	29
Hình 10: Thời gian nhận hàng theo chính sách giao hàng của Thế Giới Di Động	32
Hình 11: Phí giao hàng theo chính sách giao hàng của Thế Giới Di Động	32
Hình 12: Cam kết của Thế Giới Di Động khi mua sản phẩm Ipad Air 6	33
Hình 13: Sơ đồ quy trình mua bán giữa Thế Giới Di Động và khách hàng	37
Hình 14: Khuyến mãi chào hè của Thế Giới Di Động trên facebook	39
Hình 15: Thế Giới Di Động thử nghiệm bán hàng livestream sau mùa dịch.....	39
Hình 16: Vinh Vật Vờ và đồng đội review điện thoại tại Thế Giới Di Động	41
Hình 17: Thông số kỹ thuật được hiển thị rõ ràng	42
Hình 18: Tính năng so sánh khi mua sản phẩm	42
Hình 19: Tính năng viết và xem đánh giá của Thế Giới Di Động.....	43
Hình 20: Ô chat tư vấn được đặt góc dưới, bên phải.....	44
Hình 21: Đa dạng phương thức thanh toán của Thế Giới Di Động.....	44
Hình 22: Chương trình giảm giá hấp dẫn tại Thế Giới Di Động	45
Hình 23: Các sản phẩm được gợi ý khi mua ipad	46
Hình 24: Combo mua hàng nhân dịp tết Nguyên Đán.....	46
Hình 25: Điều kiện áp dụng Khuyến mãi chào hè của Thế Giới Di Động	47
Hình 26: Ưu đãi khi giới thiệu bạn bè được Thế Giới Di Động chia sẻ trên facebook	50
Hình 27: Biểu đồ so sánh giữa Thegioididong.com và Dienmayxanh.com	54
Hình 28: Các đối tác thanh toán của MWG	61
Hình 29: Các đối tác công nghệ của MWG.....	62
Hình 30: Biểu đồ KPI: Doanh thu và Lợi nhuận của MWG.....	63

I. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN

1.1. Giới thiệu về Thế Giới Di Động

Lịch sử hình thành và phát triển

Năm 2004, Công ty Cổ phần Thế Giới Di Động (TGDD) ra đời tại TP.HCM, khởi đầu với một cửa hàng bán lẻ điện thoại di động và trang web tư vấn mua hàng trực tuyến, đặt nền móng cho một hệ thống bán lẻ lớn mạnh.

Cho đến giai đoạn 2007 – 2010 chứng kiến sự bứt phá về quy mô khi TGDD nhanh chóng mở rộng mạng lưới cửa hàng, phủ khắp các tỉnh thành và đạt mốc 100 cửa hàng, khẳng định vị thế trên thị trường bán lẻ điện thoại.

Năm 2014 đánh dấu bước ngoặt quan trọng khi TGDD chính thức niêm yết trên sàn HOSE (mã MWG), mở ra giai đoạn phát triển mới về quy mô và sự minh bạch tài chính, thu hút sự chú ý của các nhà đầu tư.

Từ 2015 đến nay, TGDD tiếp tục mở rộng sang các lĩnh vực kinh doanh mới như điện máy (Điện Máy Xanh), bán lẻ thực phẩm (Bách Hóa Xanh) và thử nghiệm các mô hình khác, đồng thời đẩy mạnh chuyển đổi số và tối ưu hóa hoạt động.

Quy mô doanh nghiệp, thị phần hiện tại

Tính đến năm 2024, Thế Giới Di Động (MWG) đã phát triển mạng lưới rộng khắp với hơn 5.000 cửa hàng trên toàn quốc (Công ty Cổ phần Đầu tư Thế Giới Di Động. (2024). Báo cáo thường niên 2023 - link). Doanh thu của tập đoàn đạt khoảng 134.341 tỷ đồng trong năm 2024. Với đội ngũ nhân sự hùng hậu trên 70.000 người, MWG khẳng định vị thế là một trong những doanh nghiệp bán lẻ hàng đầu tại Việt Nam.

Về thị phần, Thế Giới Di Động tiếp tục duy trì vị thế dẫn đầu trong ngành bán lẻ điện thoại, ước tính chiếm khoảng 50% thị phần. Điện Máy Xanh cũng là một "ông lớn" trong lĩnh vực điện máy với hơn 40% thị phần. Trong mảng bán lẻ thực phẩm, Bách Hóa Xanh đang là chuỗi lớn thứ ba trên thị trường, sau VinMart/WinMart và Co.opMart, và hiện đang trong quá trình tái cấu trúc để tối ưu hóa hiệu quả hoạt động kinh doanh. CafeF. (2021). Nguồn: CEO TGDD: "Thế Giới Di Động, Điện Máy Xanh là trường hợp đặc biệt của thế giới"

Các chuỗi cửa hàng và ngành hàng kinh doanh

Thế Giới Di Động (MWG) hoạt động kinh doanh thông qua nhiều chuỗi cửa hàng, phục vụ đa dạng nhu cầu của khách hàng. Chuỗi Thế Giới Di Động là nền tảng cốt lõi, chuyên bán lẻ điện thoại di động, máy tính bảng, laptop và các phụ kiện công nghệ.

Điện Máy Xanh là chuỗi lớn thứ hai, tập trung vào các thiết bị điện tử, điện lạnh và đồ gia dụng như tivi, tủ lạnh, máy giặt và các thiết bị gia đình khác.

Bách Hóa Xanh là chuỗi bán lẻ thực phẩm và hàng tiêu dùng, cung cấp các sản phẩm tươi sống, thực phẩm khô và nhu yếu phẩm hàng ngày.

Ngoài ra, MWG còn sở hữu chuỗi TopZone, một hệ thống cửa hàng chuyên biệt kinh doanh các sản phẩm của Apple như iPhone, iPad, MacBook và các phụ kiện chính hãng.

Trong quá khứ, MWG cũng đã thử nghiệm một số mô hình bán lẻ khác như AVAKids (đồ dùng cho mẹ và bé), AVASport và AVACycle (đồ dùng thể thao và xe đạp), tuy nhiên các mô hình này hiện đã ngừng phát triển thêm cũng như loại bỏ bớt các kế hoạch kinh doanh do không đạt được hiệu quả kinh doanh như kỳ vọng. Các chuỗi cửa hàng này tạo thành một hệ sinh thái bán lẻ đa dạng, giúp MWG tiếp cận nhiều phân khúc khách hàng khác nhau trên thị trường.

Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: Thế Giới Di Động (MWG) hướng đến mục tiêu trở thành tập đoàn bán lẻ đa ngành hàng đầu tại khu vực Đông Nam Á. Trong đó, khách hàng luôn được đặt ở vị trí trung tâm, và MWG không ngừng nỗ lực để dẫn đầu về trải nghiệm mua sắm cũng như ứng dụng công nghệ tiên tiến trong quản trị.

Sứ mệnh: MWG cam kết mang lại sự hài lòng cao nhất cho khách hàng thông qua việc cung cấp các sản phẩm chất lượng, dịch vụ chuyên nghiệp và mức giá cạnh tranh. Công ty mong muốn trở thành người bạn đồng hành tin cậy của mọi gia đình Việt.

Giá trị cốt lõi: Để thực hiện tầm nhìn và sứ mệnh của mình, MWG xây dựng và duy trì những giá trị cốt lõi sau:

- **Tận tâm với khách hàng:** Luôn đặt lợi ích của khách hàng lên hàng đầu, lắng nghe

và đáp ứng mọi nhu cầu một cách tốt nhất.

- Liêm chính trong hành động: Đảm bảo sự trung thực, minh bạch và đạo đức trong mọi hoạt động kinh doanh.

- Hiệu quả trong công việc: Tối ưu hóa quy trình, nâng cao năng suất và đạt được kết quả tốt nhất.

- Đổi mới và thích nghi nhanh chóng: Không ngừng tìm kiếm những phương pháp mới, linh hoạt thay đổi để phù hợp với thị trường.

- Trách nhiệm với xã hội và nhân viên: Đóng góp vào sự phát triển chung của cộng đồng và tạo môi trường làm việc tốt cho nhân viên.

Mobile World Group. (n.d.). Về chúng tôi: Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi.
<https://mwg.vn/vi/gioi-thieu/tam-nhin-su-menh>.

1.2. Lý do chọn Thế Giới Di Động làm đối tượng nghiên cứu

Thế Giới Di Động (MWG) đang khẳng định vị thế dẫn đầu vững chắc trong ngành bán lẻ điện tử tại Việt Nam. Với việc chiếm giữ trên 50% thị phần điện thoại và hơn 40% thị phần điện máy, cùng mạng lưới hơn 5.000 cửa hàng trải dài khắp cả nước, MWG đã xây dựng được một thương hiệu uy tín, một hệ thống phân phối rộng khắp và một bộ máy vận hành hiệu quả, tạo nên lợi thế cạnh tranh vượt trội.

MWG được biết đến là một trong những doanh nghiệp tiên phong trong việc ứng dụng công nghệ vào mọi khía cạnh của hoạt động kinh doanh. Công ty đã xây dựng thành công một hệ thống thương mại điện tử mạnh mẽ thông qua các nền tảng trực tuyến thegioididong.com, dienmayxanh.com và bachhoaxanh.com. Với hàng triệu lượt truy cập hàng tháng, kênh online không chỉ đóng góp đáng kể vào tổng doanh thu của tập đoàn mà còn thể hiện sự thích ứng nhanh chóng với xu hướng mua sắm hiện đại.

Mô hình kinh doanh đa kênh của Thế Giới Di Động là một điển hình cho sự tích hợp hiệu quả giữa kênh bán hàng trực tuyến và trực tiếp. Sự kết hợp linh hoạt này không chỉ nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng mà còn tối ưu hóa doanh thu cho toàn hệ thống. Các dịch vụ tiện ích như đặt hàng trực tuyến – nhận hàng tại cửa hàng, tư vấn online – giao hàng tận nơi trong vòng 2 tiếng đã trở thành những ưu điểm nổi bật

của MWG.

Trong bối cảnh thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất khu vực Đông Nam Á, Thế Giới Di Động đang có những lợi thế lớn để tận dụng xu hướng này. Với nền tảng vững chắc và nguồn lực dồi dào, MWG có tiềm năng to lớn để mở rộng quy mô kinh doanh trực tuyến, không ngừng cải tiến công nghệ và tiếp tục chiếm lĩnh thị trường thương mại điện tử bán lẻ trong tương lai.

1.3. Mục tiêu và phạm vi nghiên cứu

Phân tích hiện trạng TMĐT của Thế Giới Di Động: Đánh giá hiệu quả của hệ thống TMĐT hiện tại và những hạn chế cần khắc phục.

Đề xuất mô hình TMĐT tối ưu và chiến lược phát triển: Xây dựng mô hình và chiến lược phát triển TMĐT, ứng dụng công nghệ mới để tăng trưởng.

Đánh giá tính khả thi và hiệu quả của mô hình đề xuất: Đánh giá sự khả thi của mô hình và dự báo hiệu quả về doanh thu, khách hàng.

Xây dựng kế hoạch triển khai chi tiết: Xác định các bước thực hiện, nguồn lực và thời gian triển khai mô hình TMĐT.

II. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH

2.1. Tổng quan thị trường TMĐT Việt Nam

- Quy mô thị trường

Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam năm 2024 của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), thị trường TMĐT Việt Nam đạt quy mô 25 tỷ USD vào năm 2023, tăng hơn 25% so với năm 2022. Trong đó, doanh thu bán lẻ trực tuyến chiếm 17,3 tỷ USD, tương đương khoảng 10% tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước.

Dự báo đến năm 2025, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam có thể đạt 32 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) ước tính từ 16% đến 30% trong giai đoạn 2021–2025.

- Tốc độ tăng trưởng và xu hướng phát triển

Thị trường thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam tiếp tục duy trì tốc độ tăng trưởng ấn tượng. Theo Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (VECOM), năm 2023, ngành TMĐT tăng trưởng hơn 25% so với năm 2022, đạt quy mô 25 tỷ USD, trong đó doanh thu bán lẻ trực tuyến chiếm 17,3 tỷ USD, tương đương khoảng 10% tổng doanh thu bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng cả nước.

Dự báo đến năm 2025, quy mô thị trường TMĐT Việt Nam có thể đạt 32 tỷ USD, với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) ước tính từ 16% đến 30% trong giai đoạn 2021–2025.

Xu hướng phát triển của TMĐT Việt Nam hiện nay bao gồm:

Mua sắm qua mạng xã hội (social commerce): Sự phát triển mạnh mẽ của các nền tảng như TikTok Shop, Shopee Live đang thúc đẩy xu hướng mua sắm trực tuyến qua mạng xã hội.

Cá nhân hóa trải nghiệm người dùng: Việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) và dữ liệu lớn (Big Data) giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về hành vi tiêu dùng, từ đó cung cấp trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa.

Phát triển TMĐT xuyên biên giới: Các doanh nghiệp Việt Nam đang tích cực tham gia vào TMĐT quốc tế thông qua các nền tảng như Amazon, Alibaba, mở rộng thị trường và tăng doanh thu.

Chuyển đổi số trong logistics và thanh toán: Việc số hóa quy trình logistics và thanh toán không dùng tiền mặt đang góp phần nâng cao hiệu quả và trải nghiệm khách hàng trong TMĐT.

[Nguồn tham khảo](#)

- Cơ cấu thị trường theo ngành hàng

Ngành hàng thời trang và may mặc chiếm tỷ trọng lớn nhất trong thị trường TMĐT, với hơn 60% người tiêu dùng trực tuyến lựa chọn mua sắm sản phẩm thuộc ngành này. Verified Market Research. Các ngành hàng khác cũng có sự phát triển đáng kể, bao gồm điện tử, đồ gia dụng, mỹ phẩm và thực phẩm. Sự đa dạng trong lựa chọn sản phẩm và dịch vụ đã thúc đẩy sự tăng trưởng toàn diện của thị trường TMĐT Việt Nam. Vietnam E-commerce Association. (2023). Vietnam E-commerce Business Index Report 2023.

[Nguồn tham khảo](#)

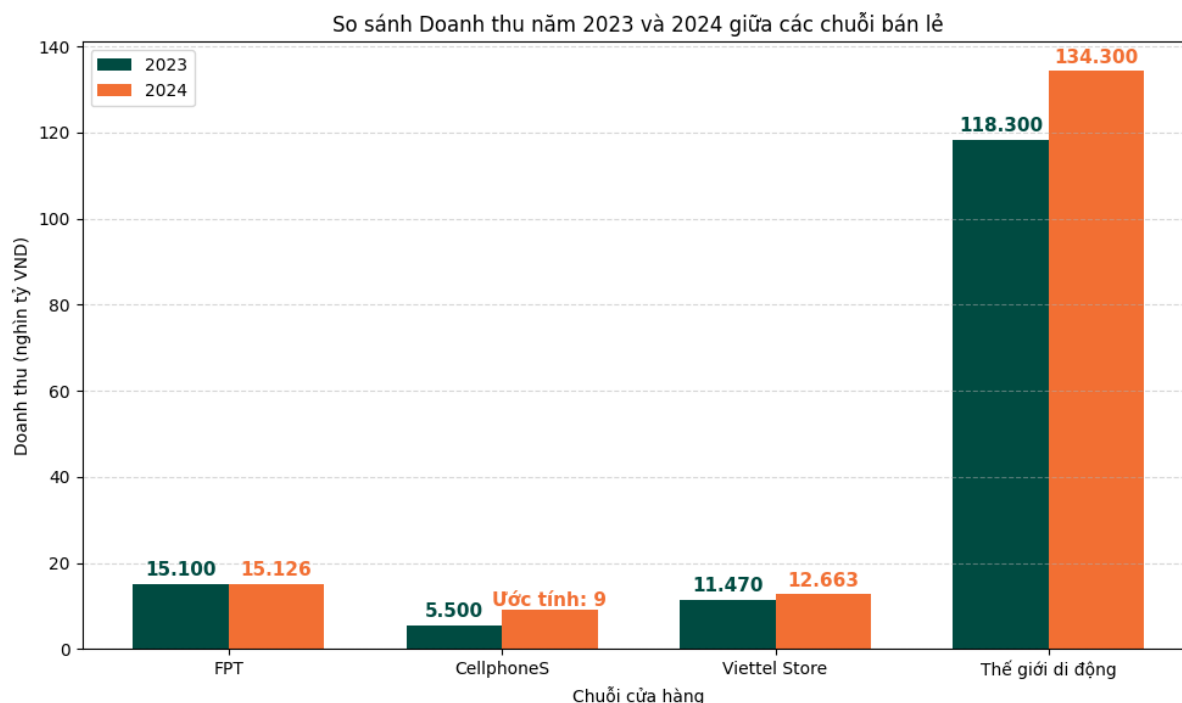
- Tác động của COVID-19 đến thị trường TMĐT

Đại dịch COVID-19 đã trở thành chất xúc tác mạnh mẽ thúc đẩy sự phát triển của TMĐT tại Việt Nam. Trong giai đoạn giãn cách (2020–2021), hành vi tiêu dùng dịch chuyển nhanh sang mua sắm trực tuyến, khiến doanh thu TMĐT tăng trưởng 18% vào năm 2020 và hơn 20% vào năm 2021 (VECOM, 2022).

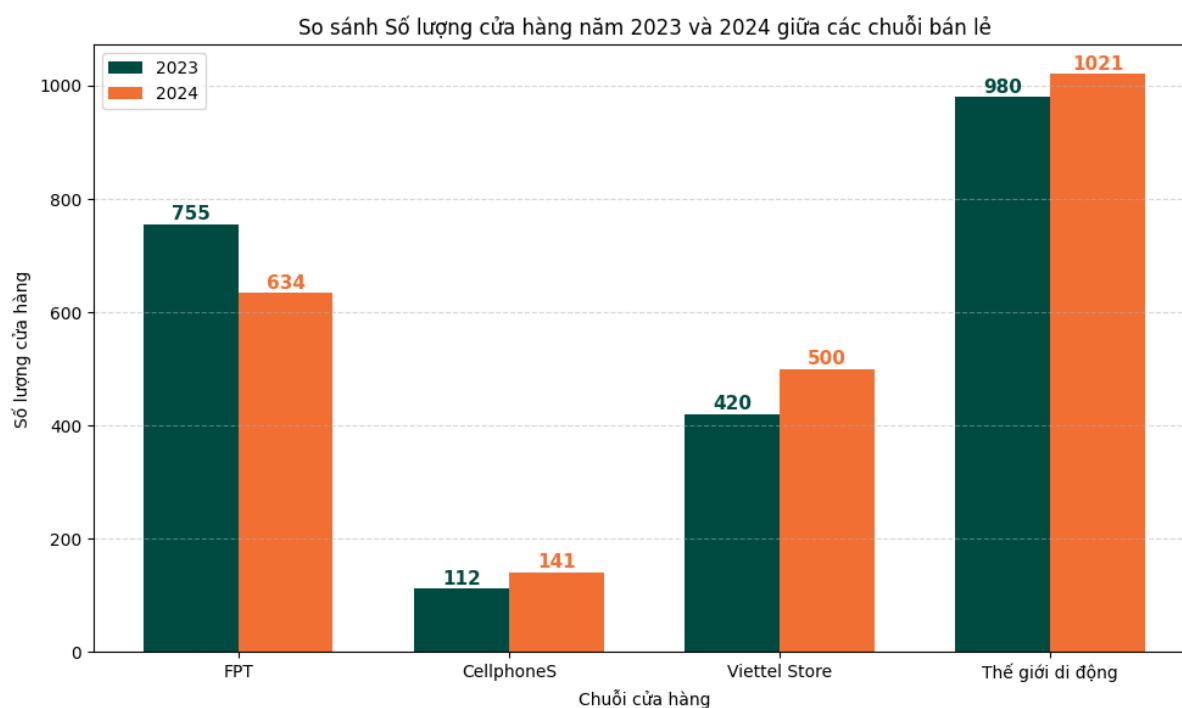
Nhiều doanh nghiệp truyền thống cũng bắt đầu chuyển sang kênh online, trong khi các nền tảng như Shopee, Lazada, Tiki ghi nhận lượng truy cập tăng mạnh. Sự thay đổi này không chỉ là tạm thời mà tiếp tục duy trì sau đại dịch, tạo thói quen tiêu dùng số bền vững.

2.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh

Phân tích đối thủ trực tiếp



Hình 1: Biểu đồ so sánh doanh thu giữa các chuỗi bán lẻ năm 2023 và 2024



Hình 2: Biểu đồ so sánh số lượng cửa hàng giữa các chuỗi bán lẻ năm 2023 và 2024

FPT Shop đạt doanh thu 15.100 tỷ đồng năm 2023 và cũng không tăng nhiều vào năm 2024 do FPT không còn quá chú trọng vào thị trường phân phối thiết bị điện tử.

Nhưng vào năm 2024, doanh thu bán online toàn công ty đạt 7.165 tỷ đồng, tăng 23% so với năm trước. Ngoài ra, FPT đã thực hiện tái cấu trúc lại chuỗi cửa hàng FPT Shop, chuyển đổi số nội bộ, thực hiện đóng 121 cửa hàng trong năm 2024 để tập trung vào các cửa hàng có hiệu suất cao hơn. Từ một số thông tin cơ bản và các thông tin mà FPT đã công bố thì công ty có chiến lược chuyển trọng tâm sang ngành dược, đẩy mạnh sự phát triển của FPT Long Châu, chuyển trọng tâm từ bán lẻ điện tử sang ngành dược phẩm, nhằm tận dụng tiềm năng tăng trưởng và nhu cầu chăm sóc sức khỏe ngày càng cao. Đồng thời, tối ưu hóa hiệu quả hoạt động bằng cách đóng cửa các cửa hàng FPT Shop kém hiệu quả và tăng cường kênh bán hàng trực tuyến, tận dụng thương hiệu lớn mạnh đã gây dựng từ trước. FPT Retail đang tối ưu hóa hiệu quả hoạt động và lợi nhuận qua các cửa hàng online thay vì cửa hàng offline truyền thống.

CellphoneS là một chuỗi cửa hàng mới nổi vào những năm gần đây đang tập trung vào kinh doanh thiết bị điện tử với những chiến lược khách hàng và chiến lược xúc tiến mạnh mẽ. Dù doanh thu không nhiều nhưng tốc độ phát triển doanh thu là vô cùng nhanh, năm 2021-2022 tăng 674% và năm 2022-2023 tăng gần 90%. Dù là một cửa hàng mới nhưng lại đang làm tốt trong việc thu hút khách hàng ở giai đoạn đầu nổi bật với việc sử dụng dữ liệu khách hàng để liên kết online – offline và cũng đang hướng tới mục tiêu chuyển đổi số, trực tuyến hóa cửa hàng. Trong năm 2024, CellphoneS chưa công bố doanh thu nhưng được dự đoán sẽ còn tăng với sự góp vốn thêm của các cổ đông.

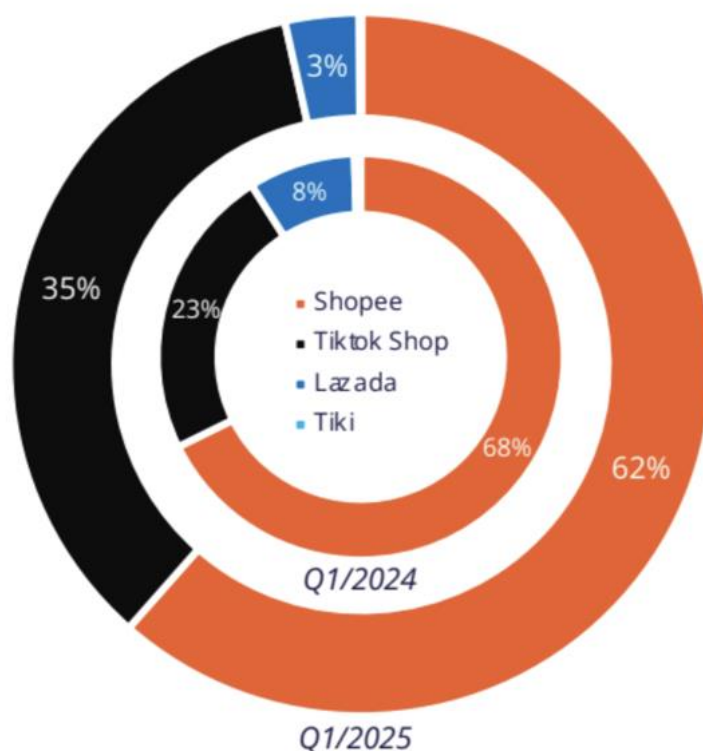
Ngoài ra, còn có một số gương mặt như Phong Vũ, Thành Nhân Computer, Viettel Store cũng là những cái tên lớn. Tuy nhiên những cửa hàng này còn đang tăng cường xây dựng thương hiệu, hoặc có chiến lược kinh doanh ở ngành khác. Do đó, tập trung vào mở các cửa hàng trực tuyến phổ thông là nhiều.

Từ đó, ta có thể nhận định, FPT Shop và CellphoneS đang là đối thủ cạnh tranh chính khi đang đẩy mạnh chuyển đổi số hoá. Những trang web với tốc độ load cao, giao diện thân thiện, quy trình chăm sóc khách hàng nhanh chóng và tiện lợi đã làm cho 2 chuỗi cửa hàng này nổi bật trong nhóm bán lẻ thiết bị điện tử. Dù Viettel Store phát triển mạnh mẽ, có danh tiếng cũng như dịch vụ tốt, nhanh chóng nhờ mạng lưới viễn thông, bảo hành 1-1 vượt trội nhưng lại không quá đẩy mạnh vào các ưu đãi cũng như

truyền thông. Do đó đây không được xem là đối thủ chính trong quá trình chuyển đổi số của Thế giới di động.

Phân tích đối thủ gián tiếp

Thị phần doanh số các sàn TMĐT Q1/2024 và Q1/2025



Hình 3: Biểu đồ thị phần doanh số các sàn TMĐT Q1/2024 và Q1/2025

Shopee vẫn dẫn đầu thị phần TMĐT nhưng đang bị mất dần vào tay TikTok Shop. TikTok Shop tăng trưởng mạnh, từ 23% -> 35%, nhờ mô hình bán hàng trực tiếp qua livestream và KOL. Dường như Lazada và Tiki dần mất sức hút, đặc biệt Tiki có thể đã rơi khỏi top 4 và thị phần đang dần tiến về 0. Dù các sàn thương mại điện tử cho phép các nhà bán lẻ khác hoạt động linh hoạt hơn, đóng vai trò là một sàn thương mại điện tử mô hình B2C và C2C là một đối thủ khổng lồ đang gây sức ép quá lớn đối với Thế giới di động.

Shopee, Lazada và Tiki đều vận hành theo mô hình marketplace – kết nối người bán và người mua – với những đặc trưng riêng. Shopee ban đầu thiên về C2C, nay đã hỗ trợ cả doanh nghiệp bán lẻ, tận dụng hệ sinh thái SEA (Tencent); Lazada được Alibaba hậu thuẫn, tập trung B2C, nổi bật với LazMall. TikTok Shop là một nền tảng

“social commerce” mới nổi tại Việt Nam, chủ yếu dựa vào các phiên livestream bán hàng do KOL/KOC và chính các thương hiệu tổ chức. Các buổi livestream này thường đi kèm khuyến mãi cực sốc để tạo hiệu ứng FOMO, giành giật khách hàng. Thực tế, khảo sát tại Việt Nam năm 2023 cho thấy “giá rẻ và các ưu đãi độc quyền” là lý do hàng đầu khiến người tiêu dùng chọn mua trên TikTok Shop. Về chiến lược thu hút khách hàng, cả ba đều khai thác mạnh khuyến mãi, miễn phí dịch vụ, gamification và quảng cáo số. Shopee nổi bật với voucher freeship, hoàn xu, sự kiện lớn và tích hợp game tương tác, trong khi Lazada chú trọng chương trình ưu đãi kết hợp ngân hàng, còn Tiki tập trung vào trải nghiệm dịch vụ khác biệt như giao hàng nhanh, đổi trả miễn phí và khách hàng thân thiết.

Về hệ sinh thái fintech, Shopee có ShopeePay tích hợp nhiều dịch vụ, Lazada hỗ trợ trả góp. Về thị phần, TikTok Shop đã bùng nổ trong năm 2024 – 2025. Theo báo cáo Q1/2025, hai “ông lớn” Shopee và TikTok Shop nắm tới 97% thị phần TMĐT Việt Nam, trong đó TikTok Shop đã mở rộng từ 23% lên 35% còn Shopee giảm xuống khoảng 62%. Các nền tảng truyền thống như Shopee, Lazada, Tiki đang chịu áp lực rất lớn khi phải cạnh tranh với nền tảng video và nội dung của TikTok Shop. Điều này đặt ra thách thức và cũng là cơ hội lớn cho Thế Giới Di Động trước đối thủ công nghệ số cao, giàu tài nguyên marketing. Tuy nhiên, điểm yếu của các sàn là thiếu cửa hàng vật lý và hậu mãi 1-1, là cơ hội để TGDD khai thác lợi thế đa kênh, cải thiện dịch vụ giao/trả hàng, tích hợp thanh toán điện tử, tận dụng ngày hội mua sắm, và tăng cường quảng bá số để giữ chân khách hàng hiệu quả hơn.

2.3. Phân tích SWOT của Thế giới di động

Điểm mạnh

- Thị phần dẫn đầu, hệ sinh thái tích hợp

TGDD có thương hiệu mạnh, mạng lưới cửa hàng trải rộng cả nước, kết hợp với kênh bán hàng trực tuyến, hệ thống logistics và dịch vụ hậu mãi (giao hàng – lắp đặt – bảo hành) tại chỗ.

- Hiệu quả kinh doanh cao

Năm 2024, dù đóng 221 cửa hàng kém hiệu quả, Thế giới Di động một lần ghi nhận tăng trưởng doanh thu tại cửa hàng cũ trên 10%, trong đó ngành điện thoại tăng trưởng hai chữ số so với cùng kỳ. Thị phần giá trị trong mảng smartphone của Thế giới Di động đã đạt gần 50% với doanh 134.3 nghìn tỷ vào năm 2024 đã tạo cho Thế giới Di động một năng lực đủ để xông pha vào các thị trường mới như thương mại điện tử.

- ***Nhận diện thương hiệu***

Nhờ có thị phần lớn, chuỗi cửa hàng trải dài khắp 63 tỉnh thành như Thế giới Di động, Bách hóa xanh, Điện máy xanh, TopZone,... Thế giới Di động đã trở thành một cái tên phổ biến với người tiêu dùng. Ngoài ra, hệ thống còn là một trong những cái tên lâu đời nhất trong ngành bán lẻ thiết bị điện tử tại Việt Nam nên đã nhận được sự tin tưởng từ đông đảo khách hàng. Do vậy đây chính là một cơ sở vững chắc tạo cơ hội cho Thế Giới Di động phát triển số hóa.

- ***Khách hàng trung thành***

Hệ thống khách hàng thân thiết của MWG có khoảng 19 triệu thành viên tích điểm, tạo lượng khách quen lớn cho Thế giới di động. Ngoài ra, Thế giới di động còn có những ưu đãi, dịch vụ bảo hành chuyên nghiệp đã tạo cho Thế giới di động sự uy tín trong ngành bán lẻ thiết bị điện tử nơi mà dịch vụ bảo hành cùng ưu đãi được đánh giá cao.

- ***Khả năng truyền thông, marketing tốt***

Một trong những điểm mạnh của Thế giới Di động là khả năng truyền thông, marketing và phổ biến thương hiệu cho người dùng. Một thời đã từng lan truyền bài hát marketing của Điện Máy Xanh đã làm cho người dùng ghi nhớ đến chuỗi cửa hàng này. Ngoài ra, thế giới di động còn thành công trong các chiến lược như tối ưu SEO, chiến lược về giá, chiến lược xúc tiến và phủ sóng thương hiệu khắp 63 tỉnh thành.

- ***Tài chính vững vàng***

Nhờ chiến lược “Giảm lượng – Tăng chất”, Thế giới Di động duy trì nền tảng tài chính mạnh và vận hành hiệu quả. Sau khi cắt giảm số lượng cửa hàng, và tập trung vào chuyển đổi số, vận hành các cửa hàng trọng điểm đã giúp Thế giới Di động tối ưu hóa dòng tiền của doanh nghiệp, tạo cơ hội phát triển nhiều mặt khác.

Điểm yếu

- Thị trường đang dần bão hòa

Thị trường bán lẻ điện thoại tại Việt Nam đã tương đối bão hòa; năm 2024 thị trường thiết bị điện tử hầu như đi ngang do tác động của suy thoái kinh tế, làm hạn chế khả năng mở rộng doanh thu mới. Với sự nổi lên của các sàn thương mại điện tử đa quốc gia như Shopee, Lazada, TikTok Shop, ngày càng nhiều doanh nghiệp lớn nhỏ cùng nhau nhảy vào xâu xé thị phần. Còn TGDĐ thì vẫn đặt mục tiêu chiếm lĩnh thị phần cao hơn.

- Lực lượng nhân sự chưa ổn định

Dù là một thương hiệu lâu đời nhưng Thế giới di động còn gặp nhiều khó khăn trong việc tìm kiếm các nguồn nhân lực chất lượng cao. Từng cắt giảm hơn 20.000 người trong chiến dịch giảm lượng tăng chất, Thế giới Di động vẫn luôn gặp khó khăn trong việc tìm kiếm nguồn lao động năng suất và hiệu quả.

- Vòng quay hàng tồn kho

Là một thương hiệu lâu đời, Thế giới Di động giữ trong tay lượng hàng dồi dào và đặc biệt là cả những mặt hàng cũ. Đây là một điểm yếu của Thế giới Di động khi không thể thanh lý hết các mặt hàng này trước khi nó trở nên mất giá.

Cơ hội

- Nhu cầu của thị trường tiếp tục tăng

Công nghệ phát triển, sự phát triển và sự phổ biến của các thiết bị điện tử đã và đang đẩy mạnh nhu cầu của người tiêu dùng. Ngày nay, mỗi hộ gia đình không thể thiếu laptop, máy tính, tivi và mỗi người trưởng thành không thể thiếu một chiếc điện thoại di động. Các thiết bị điện tử trải dài nhiều phân khúc đã tạo cơ hội rộng mở cho Thế giới Di động đột phá doanh thu của mình. Thị trường bán lẻ thiết bị điện tử luôn được đánh giá là một vùng đất màu mỡ cho các công ty đặc biệt là công ty uy tín và có thị phần lớn như Thế giới Di động

- Tham gia thị trường phân phối đồng hồ

Với một bước tiến mới vào năm 2023, Thế giới Di động trở thành một người tiên

phong bán lẻ đồng hồ so với các đối thủ cạnh tranh. Bên cạnh các đồng hồ thông minh phát triển thì Thế giới Di động đã tự tạo cơ hội cho mình nhờ sự hợp tác mới với các doanh nghiệp đồng hồ đa quốc gia như Casio, MVW, Elio, Citizen, Orient, Q&Q, Fossil, DKNY, ELLE, Coach, ESPRIT... được thiết kế độc đáo và thẩm mỹ đã làm đa dạng loại hàng trong cửa hàng Thế giới Di động và được đánh giá là một bước tiến đầy cơ hội nhưng cũng đầy thách thức.

- Thương mại điện tử phát triển

Thách thức

- Sự cạnh tranh mạnh mẽ từ đối thủ trong nước

Thế Giới Di Động đang chịu áp lực lớn từ các chuỗi bán lẻ di động trong nước như FPT Shop, CellphoneS, Viettel Store... Các đối thủ này liên tục tung các chương trình giảm giá, khuyến mãi quyết liệt để giành thị phần. Kết quả khảo sát cho thấy, giá cả của các mặt hàng giữa các chuỗi cửa hàng hiện tại không còn quá chênh lệch nhau. Các ưu đãi được đặt ra liên tục trong cuộc cạnh tranh về giá rục rũa này. Bên cạnh đó, hệ thống Viettel Store gia tăng cạnh tranh bằng giá bán ưu đãi kèm theo viễn thông. Trong bối cảnh này, Thế giới Di động buộc phải liên tục điều chỉnh giá và đẩy mạnh khuyến mãi để giữ chân khách hàng, dẫn đến áp lực lớn lên biên lợi nhuận.

- Kinh tế suy thoái sau đại dịch

Nền kinh tế sau đại dịch đối mặt với nhiều khó khăn khiến sức mua của người tiêu dùng giảm sút. Báo cáo VnEconomy nhận định “tình hình kinh tế vĩ mô không thuận lợi, việc làm kém khả quan đã tác động đến thu nhập, niềm tin và xu hướng tiêu dùng... Sức mua giảm ở hầu hết các ngành hàng, đây là khó khăn lớn nhất mà Thế giới di động phải đối diện”. Xu hướng người tiêu dùng ưu tiên các mặt hàng thiết yếu và thắt chặt chi tiêu cho các mặt hàng giá trị cao. Sự thắt chặt chi tiêu này làm giảm nhu cầu mua smartphone, gây áp lực lớn lên tăng trưởng doanh thu của TGDĐ trong giai đoạn 2023–2025.

- Cạnh tranh từ sàn thương mại điện tử và bán lẻ

Ngày càng nhiều người tiêu dùng Việt ưa thích mua điện thoại qua mạng. Ghi nhận dữ liệu từ Metric: “Doanh thu smartphone trên 4 sàn thương mại điện tử hàng đầu là Shopee, Lazada, Tiki, Sendo đạt trên 2.506 tỷ đồng trong quý 3/2024. Trong đó, có 557

shop phát sinh đơn hàng với 710.946 sản phẩm được giao thành công trên các sàn thương mại điện tử”. Từ số liệu này có thể nhận định các sàn thương mại điện tử đang làm tốt trong vai trò trung gian. Người tiêu dùng giờ có thể ngồi tại nhà và mua hàng và nguồn hàng sẽ càng phổ biến hơn. Do đó đây là một thách thức lớn cho Thế giới Di động để cạnh tranh với họ. Ngoài ra, FPT Shop và CellphoneS không ngừng phát hành những voucher giảm giá, khuyến khích mua hàng online cũng như cải thiện trang web của họ cũng là một áp lực vô cùng lớn cho Thế giới Di động.

- *Chi phí vận hành gia tăng*

Môi trường kinh doanh hiện tại đang chịu áp lực từ lạm phát và giá cả đầu vào tăng cao. Báo cáo kinh doanh 2024 của MWG khẳng định “áp lực lạm phát, chi phí nguyên vật liệu tăng cao... đã khiến biên lợi nhuận của nhiều doanh nghiệp bị thu hẹp”. Đối với TGDĐ, chi phí vận hành tăng thể hiện qua giá thuê mặt bằng, chi phí nhân công, điện nước, logistics đều tăng theo. Để cắt giảm chi phí, TGDĐ đã đóng cửa gần 200 cửa hàng TGDĐ và ĐMX không hiệu quả trong quý 4/2023 nhằm “vận hành tinh gọn hơn”. Tuy vậy, SG&A trên doanh thu vẫn ở mức cao (khoảng 18,7% năm 2023), cho thấy chi phí duy trì hệ thống chuỗi bán lẻ rộng lớn của TGDĐ vẫn rất lớn. Chi phí vận hành tăng đẩy biên lợi nhuận xuống thấp và là thách thức đáng kể mà TGDĐ phải đối mặt trong giai đoạn này.

III. MÔ HÌNH KINH DOANH TMĐT ĐỀ XUẤT

3.1 Mô hình kinh doanh tổng thể (Business Model Canvas)

3.1.1. Phân khúc khách hàng

Thế Giới Di Động (MWG) tập trung vào các nhóm khách hàng chính:

Khách hàng cá nhân: Người tiêu dùng ở độ tuổi 18-45, yêu thích công nghệ, cần mua điện thoại, laptop, thiết bị gia dụng. Đây là nhóm khách hàng chính, đóng góp lớn vào doanh thu bán lẻ của MWG (theo báo cáo thường niên 2023, mảng điện tử tiêu dùng chiếm khoảng 60% tổng doanh thu).

Khách hàng trẻ, Gen Z: Nhóm khách hàng năng động, ưu tiên trải nghiệm mua sắm trực tuyến qua website và ứng dụng di động. Họ thường tìm kiếm các sản phẩm công nghệ mới, phụ kiện thời thượng.

Doanh nghiệp nhỏ: Các công ty cần mua thiết bị công nghệ số lượng lớn, như laptop, máy in, hoặc thiết bị văn phòng, với nhu cầu dịch vụ hậu mãi chuyên nghiệp.

3.1.2. Giá trị cốt lõi

MWG mang lại các giá trị cốt lõi sau:

Trải nghiệm mua sắm liền mạch: Khách hàng có thể mua sắm cả trực tuyến (qua website thegioididong.com, ứng dụng di động) và tại hơn 2.600 cửa hàng trên toàn quốc (tính đến cuối 2023). Hệ thống đồng bộ giúp khách hàng dễ dàng chuyển đổi giữa các kênh.

Dịch vụ chuyên nghiệp: Chính sách đổi trả trong 30 ngày, bảo hành chính hãng, và hỗ trợ kỹ thuật tận tâm. Ví dụ, dịch vụ “Giao hàng siêu tốc” trong 2 giờ được MWG triển khai tại các thành phố lớn, tạo lợi thế cạnh tranh.

3.1.3. Kênh phân phối

MWG sử dụng đa kênh để tiếp cận khách hàng:

Website: thegioididong.com và dienmayxanh.com, với hàng triệu lượt truy cập mỗi tháng, là nền tảng chính cho thương mại điện tử.

Ứng dụng di động: App Thế Giới Di Động và Điện Máy Xanh, tích hợp các tính năng như theo dõi đơn hàng, ưu đãi cá nhân hóa.

Mạng xã hội: Fanpage Facebook, TikTok, và YouTube được sử dụng để quảng bá sản phẩm, livestream bán hàng, thu hút đặc biệt nhóm khách hàng trẻ.

Cửa hàng vật lý: Hệ thống cửa hàng rộng khắp, từ thành thị đến nông thôn, hỗ trợ trải nghiệm trực tiếp và nhận hàng nhanh.

3.1.4. Quan hệ khách hàng

MWG xây dựng mối quan hệ khách hàng thông qua:

Chăm sóc cá nhân hóa: Sử dụng dữ liệu từ hệ thống CRM để đề xuất sản phẩm phù hợp, gửi ưu đãi dựa trên lịch sử mua sắm. Ví dụ, chương trình khách hàng thân thiết tích điểm khi mua sắm.

Hỗ trợ 24/7: Tổng đài chăm sóc khách hàng hoạt động liên tục, kết hợp với chatbot AI trên website và app để giải đáp nhanh chóng. MWG cũng cung cấp dịch vụ tư vấn kỹ thuật qua video call, tăng trải nghiệm khách hàng.

3.1.5. Dòng doanh thu

MWG tạo doanh thu từ các nguồn:

Bán sản phẩm: Chủ yếu từ điện thoại, laptop, thiết bị gia dụng, phụ kiện. Doanh thu bán lẻ năm 2023 đạt khoảng 135.000 tỷ đồng (theo báo cáo thường niên).

Dịch vụ giá trị gia tăng: Bao gồm bảo hành mở rộng, cài đặt phần mềm, dịch vụ sửa chữa. Ví dụ, dịch vụ bảo hành “DMX Care” mang lại doanh thu ổn định.

Quảng cáo: MWG hợp tác với các thương hiệu công nghệ để quảng bá sản phẩm trên website, app, và tại cửa hàng.

3.1.6. Tài nguyên chính

Các tài nguyên cốt lõi của MWG:

Thương hiệu: Thế Giới Di Động và Điện Máy Xanh là hai thương hiệu bán lẻ hàng đầu Việt Nam, với độ nhận diện cao.

Mạng lưới cửa hàng: Hơn 2.600 cửa hàng phủ khắp 63 tỉnh thành, hỗ trợ logistics và trải nghiệm khách hàng.

Hệ thống IT: Nền tảng thương mại điện tử mạnh mẽ, tích hợp ERP, CRM, và kho dữ liệu lớn để quản lý bán hàng, tồn kho, và phân tích khách hàng.

3.1.7. Hoạt động chính

Các hoạt động cốt lõi của MWG:

Bán hàng: Đảm bảo cung cấp sản phẩm đa dạng, từ phân khúc giá rẻ đến cao cấp, đáp ứng mọi nhu cầu khách hàng.

Marketing: Chiến dịch quảng cáo đa kênh, từ TVC, Google Ads đến influencer marketing trên TikTok, YouTube.

Logistics: Quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả, với hệ thống kho bãi hiện đại và đội ngũ giao hàng nội bộ.

Chăm sóc khách hàng: Đào tạo nhân viên để cung cấp dịch vụ tận tâm, xử lý khiếu nại nhanh chóng.

3.1.8. Đối tác chính

MWG hợp tác với:

Nhà cung cấp: Các thương hiệu lớn như Apple, Samsung, Xiaomi, LG, cung cấp sản phẩm chính hãng.

Đối tác vận chuyển: Giao Hàng Nhanh, Giao Hàng Tiết Kiệm, Viettel Post, đảm

bảo giao hàng nhanh và đúng hẹn.

Đối tác thanh toán: Ngân hàng (Vietcombank, Techcombank), ví điện tử (Momo, ZaloPay), và các công ty tài chính tiêu dùng (FE Credit, Home Credit) để hỗ trợ trả góp.

3.1.9. Cấu trúc chi phí

Chi phí vận hành MWG bao gồm:

Chi phí vận hành: Thuê mặt bằng, duy trì hệ thống cửa hàng và kho bãi (chiếm tỷ trọng lớn trong cơ cấu chi phí, khoảng 20-25% theo báo cáo tài chính 2023).

Chi phí marketing: Đầu tư vào quảng cáo, khuyến mãi, và chương trình khách hàng thân thiết.

Chi phí công nghệ: Bảo trì website, app, và hệ thống IT, bao gồm cả bảo mật dữ liệu khách hàng.

Chi phí nhân sự: Lương, thưởng, và đào tạo cho hơn 60.000 nhân viên (tính đến 2023).

3.2. Áp dụng 8 luận điểm TMDT

3.2.1. Nguồn doanh thu

Bán sản phẩm điện tử, điện máy: Doanh thu chính từ điện thoại, laptop, thiết bị gia dụng, chiếm khoảng 60% tổng doanh thu MWG năm 2023 (135.000 tỷ đồng theo báo cáo thường niên).

Dịch vụ giá trị gia tăng: Bảo hành mở rộng (DMX Care), cài đặt phần mềm, sửa chữa, mang lại dòng doanh thu ổn định.

Quảng cáo và tiếp thị liên kết: Hợp tác với các thương hiệu như Samsung, Apple để quảng bá trên website, app, và cửa hàng.

Thu phí từ nhà cung cấp: Các nhà cung cấp trả phí để được ưu tiên hiển thị sản phẩm trên thegioididong.com hoặc dienmayxanh.com.

3.2.2. Khách hàng mục tiêu

Nhóm khách hàng chính: Độ tuổi 18-45, thu nhập trung bình - cao, tập trung tại đô thị và nông thôn có nhu cầu mua sắm công nghệ.

Phân khúc theo nhu cầu:

Người dùng công nghệ: Mua điện thoại, laptop cao cấp.

Gia đình: Tìm kiếm thiết bị gia dụng như tủ lạnh, máy giặt.

Doanh nghiệp: Mua số lượng lớn thiết bị văn phòng.

Phân khúc theo hành vi:

Mua sắm theo kế hoạch: Khách hàng nghiên cứu kỹ trước khi mua.

Mua sắm theo xu hướng: Gen Z chạy theo sản phẩm công nghệ mới.

3.2.3. Thị trường và đối thủ cạnh tranh

Thị trường: Bán lẻ điện tử và điện máy, với quy mô thị trường Việt Nam ước tính đạt 25 tỷ USD năm 2023.

Đối thủ trực tiếp: FPT Shop, CellphoneS, cạnh tranh về giá và dịch vụ hậu mãi.

Đối thủ gián tiếp: Các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki, tập trung vào giá rẻ và đa dạng sản phẩm. MWG nổi bật nhờ kết hợp online-offline và dịch vụ chuyên nghiệp.

3.2.4. Giá trị cốt lõi mang lại cho khách hàng

Trải nghiệm mua sắm liền mạch online-offline: Khách hàng có thể đặt hàng qua website/app và nhận tại hơn 2.600 cửa hàng.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp: Hỗ trợ 24/7 qua tổng đài, chatbot, và tư vấn video call.

Sản phẩm chính hãng, đa dạng: Cam kết 100% hàng chính hãng, từ phân khúc giá rẻ đến cao cấp.

Chính sách bảo hành, đổi trả rõ ràng: Đổi trả trong 30 ngày, bảo hành chính hãng, tạo niềm tin cho khách hàng.

3.2.5. Chiến lược marketing và thu hút khách hàng

SEO/SEM tối ưu: Website thegioididong.com xếp hạng cao trên Google với các từ khóa như “điện thoại chính hãng”, “máy giặt giá tốt”.

Content marketing chất lượng cao: Video review sản phẩm trên YouTube, bài viết tư vấn trên website.

Social media marketing: Livestream bán hàng trên TikTok, quảng cáo qua Facebook, Instagram nhắm đến Gen Z.

Email marketing cá nhân hóa: Gửi ưu đãi dựa trên lịch sử mua sắm qua hệ thống CRM.

Chương trình khách hàng thân thiết: Tích điểm, giảm giá cho khách hàng trung thành.

3.3.6. Hệ thống vận hành và logistics

Mô hình kho vận tích hợp: Hệ thống kho hiện đại tại TP.HCM, Hà Nội, hỗ trợ quản lý tồn kho hiệu quả.

Giao hàng nhanh 2 giờ: Triển khai tại các thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội, đáp ứng nhu cầu giao hàng tức thời.

Click and Collect: Khách hàng đặt online, nhận hàng tại cửa hàng trong vòng 1 giờ.

Hệ thống theo dõi đơn hàng thời gian thực: Cung cấp thông tin cập nhật qua app và website.

3.2.7. Công nghệ và hạ tầng kỹ thuật

Nền tảng website/app hiện đại: thegioididong.com và app MWG có giao diện thân thiện, tốc độ tải nhanh.

Hệ thống CRM, ERP, WMS tích hợp: Quản lý khách hàng, đơn hàng, và kho bãi hiệu quả.

Ứng dụng AI, Big Data: Phân tích hành vi khách hàng để đề xuất sản phẩm, dự đoán nhu cầu.

Bảo mật thông tin và giao dịch: Áp dụng chuẩn PCI DSS, mã hóa dữ liệu, đảm bảo an toàn thanh toán.

3.2.8. Đo lường hiệu quả và tối ưu hóa

KPI cho từng bộ phận: Doanh thu bán hàng, tỷ lệ chuyển đổi website, thời gian giao hàng.

Phân tích dữ liệu thời gian thực: Sử dụng công cụ như Google Analytics, Power BI để theo dõi hiệu suất.

A/B testing liên tục: Thử nghiệm giao diện website, nội dung email marketing để tối ưu trải nghiệm.

Cải tiến quy trình dựa trên phản hồi: Thu thập ý kiến khách hàng qua khảo sát, cải thiện dịch vụ như thời gian phản hồi khiếu nại.

3.3. Mô hình hoạt động B2C chi tiết

3.3.1. Quy trình hoạt động từ đầu đến cuối (end-to-end)

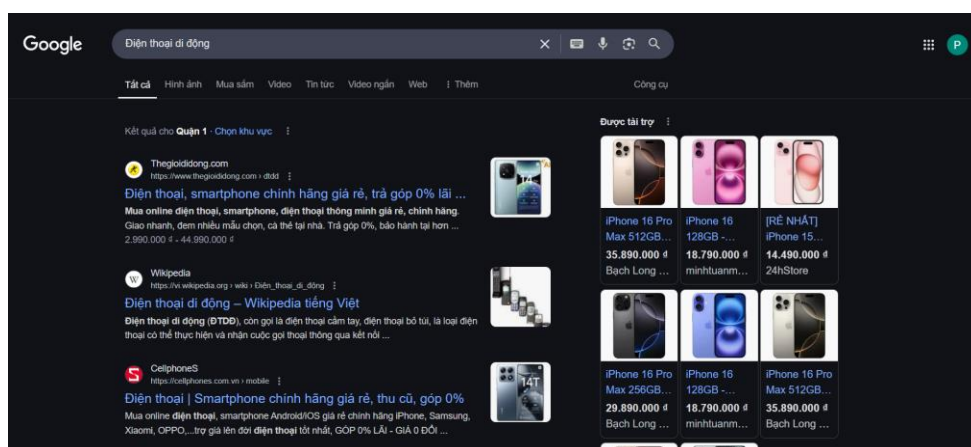
Tiếp cận và thu hút khách hàng

Thế Giới Di Động triển khai chiến lược tiếp cận khách hàng toàn diện theo mô hình Omnichannel (Bán lẻ tích hợp), cho phép người tiêu dùng trải nghiệm một cách liền mạch giữa bán hàng online và offline. Đây chính là chiến lược được công ty triển

khai mạnh mẽ nhằm mở rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao tiện lợi cho người tiêu dùng trên toàn quốc.

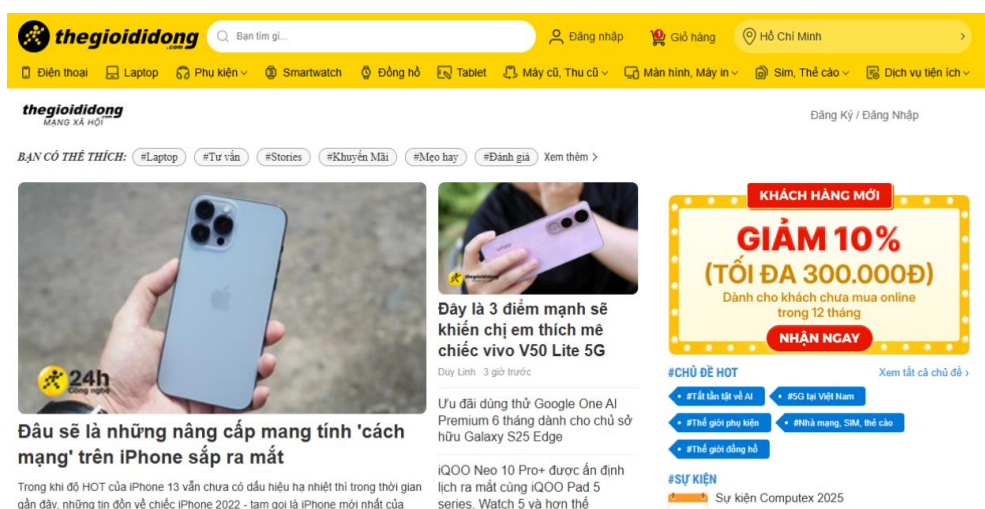
Trước hết, website thương mại điện tử thegioididong.com đóng vai trò là một kênh bán hàng chủ lực trong không gian số. Trang web cung cấp đầy đủ thông tin sản phẩm, chương trình khuyến mãi, chính sách hậu mãi.

Bên cạnh đó, trang web được tối ưu hóa SEO, giúp nâng cao khả năng hiển thị ưu tiên khi khách hàng tìm kiếm sản phẩm qua Google.



Hình 4: Trang web thegioididong.com được hiển thị đầu tiên khi tra cứu

Các chuyên mục như “24H Công nghệ” với nội dung được đầu tư bài bản cũng góp phần tạo dựng niềm tin và giữ chân khách truy cập.



Hình 5: Chuyên mục “24h Công nghệ”

Mặt khác, Thế Giới Di Động phát triển ứng dụng mobile cho cả hai nền tảng Android và iOS, cho phép người dùng dễ dàng mua sắm mọi lúc, mọi nơi với đầy đủ chức năng, đặc biệt cung cấp những khuyến mãi cá nhân hóa theo hành vi và sở thích của từng người dùng, giúp nâng cao trải nghiệm và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi.



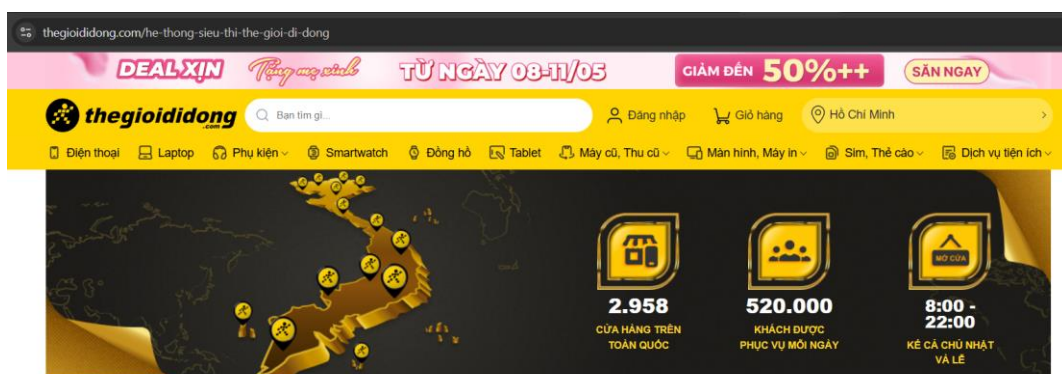
Hình 6: Những khuyến mãi trên ứng dụng Thế Giới Di Động trên hệ điều hành IOS

Mạng xã hội là một trong những kênh quan trọng khác mà Thế Giới Di Động tận dụng để tiếp cận khách hàng, đặc biệt là nhóm người dùng trẻ tuổi. Thế Giới Di Động hiện diện mạnh mẽ trên các nền tảng phổ biến như Facebook, TikTok, và Zalo, với những chiến dịch truyền thông hấp dẫn, livestream tư vấn sản phẩm, và nhiều hoạt động tương tác sáng tạo giúp không chỉ gia tăng nhận diện thương hiệu mà còn góp phần xây dựng cộng đồng khách hàng trung thành.



Hình 7: Trang mạng xã hội facebook của Thế Giới Di Động

Cuối cùng, Thế Giới Di Động sở hữu hệ thống cửa hàng vật lý với quy mô gần 3.000 chi nhánh phủ khắp 63 tỉnh thành. Các cửa hàng này được đặt tại các vị trí vô cùng thuận tiện, cho phép khách hàng tiếp cận sản phẩm trực tiếp, trải nghiệm, dùng thử và nhận được sự tư vấn tận tình từ đội ngũ nhân viên chuyên nghiệp.



Hình 8: Phạm vi và quy mô của Thế Giới Di Động

Việc kết hợp giữa trải nghiệm thực tế tại cửa hàng và hệ thống đặt hàng trực tuyến giúp công ty thỏa mãn nhiều phân khúc khách hàng khác nhau, từ những người thích mua sắm truyền thống đến khách hàng ưa thích sự tiện lợi của thương mại điện tử. Cùng với việc đồng bộ dữ liệu khách hàng trên toàn hệ thống và triển khai các hoạt động quảng bá đồng thời trên cả online lẫn offline, Thế Giới Di Động đã xây dựng được một mô hình tiếp cận khách hàng hiệu quả, toàn diện và mang tính cá nhân hóa cao. Đây là một trong những yếu tố then chốt giúp công ty giữ vững vị trí dẫn đầu trong lĩnh vực bán lẻ tại Việt Nam.

Tư vấn và lựa chọn sản phẩm

Thế Giới Di Động cung cấp dịch vụ tư vấn sản phẩm linh hoạt qua cả hai hình thức trực tuyến và trực tiếp tại cửa hàng. Đối với khách hàng mua sắm online, trang web và ứng dụng di động tích hợp công cụ lọc thông minh, so sánh sản phẩm, cùng các bài viết tư vấn chi tiết tại chuyên mục “24H Công nghệ”. Ngoài ra, người dùng có thể tương tác trực tiếp với nhân viên qua khung chat, tổng đài hoặc để lại thông tin để được hỗ trợ nhanh chóng.

ứng dụng di động, hoặc mua trực tiếp tại các cửa hàng trên toàn quốc. Quy trình đặt hàng trực tuyến được tối ưu hóa đơn giản (Tìm sản phẩm cần mua, chọn nút “Mua ngay” để đặt mua sản phẩm, điền thông tin giao hàng, thanh toán), cho phép người dùng dễ dàng chọn sản phẩm, xác nhận thông tin qua điện thoại, tin nhắn hoặc email, sau đó nhận hàng tại nhà hoặc đến cửa hàng lấy hàng.

Về phương thức thanh toán, Thế Giới Di Động cung cấp nhiều hình thức đa dạng và tiện lợi, bao gồm:

Thanh toán trực tiếp tại cửa hàng bằng tiền mặt, thẻ ATM nội địa hoặc thẻ tín dụng.

Thanh toán khi nhận hàng (COD): Áp dụng cho khách đặt hàng online và muốn trả tiền mặt hoặc cà thẻ khi sản phẩm được giao đến tận nơi.

Thanh toán trực tuyến: Hỗ trợ các loại thẻ tín dụng/ghi nợ, chuyển khoản ngân hàng và ví điện tử (như ZaloPay), mang lại sự tiện lợi và tiết kiệm thời gian cho người dùng.

Trong trường hợp khách hàng thanh toán trực tuyến nhưng cần hoàn tiền (do trả hàng hoặc dư tiền), Thế Giới Di Động cam kết hoàn tiền đúng hình thức đã thanh toán trong thời gian từ 5 đến 15 ngày làm việc, tùy theo loại thẻ hoặc ví điện tử sử dụng.

Nhờ hệ thống đặt hàng đơn giản, nhiều lựa chọn thanh toán và chính sách hoàn tiền rõ ràng, Thế Giới Di Động giúp khách hàng yên tâm và chủ động hơn trong quá trình mua sắm.

Xử lý đơn hàng

Sau khi khách hàng hoàn tất quá trình đặt hàng, hệ thống xử lý đơn hàng của Thế Giới Di Động được vận hành theo quy trình chuyên nghiệp và phối hợp chặt chẽ giữa các phòng ban nhằm đảm bảo tính chính xác và tốc độ giao hàng.

Đầu tiên, Phòng Bán hàng tiếp nhận thông tin đơn hàng từ hệ thống hoặc từ các chiến dịch tiếp thị do Phòng Marketing cung cấp. Bộ phận này sẽ chủ động liên hệ với

khách hàng để tư vấn và xác nhận lại đơn hàng, đảm bảo sản phẩm và dịch vụ được lựa chọn là phù hợp. Khi khách hàng đồng ý, đơn hàng được chốt và chuyển sang bước duyệt.

Tiếp theo, Phòng Bán hàng tiến hành gửi yêu cầu kiểm tra tồn kho cho Phòng Kho. Hệ thống sẽ xác minh số lượng hàng hóa hiện có, đảm bảo sản phẩm sẵn sàng để phục vụ đơn hàng. Nếu sản phẩm còn hàng, quy trình xuất kho sẽ được kích hoạt.

Sau khi sản phẩm được xác nhận và sẵn sàng giao, phiếu giao hàng sẽ được lập và đơn hàng được chuyển sang bộ phận giao nhận để tiến hành vận chuyển đến tay khách hàng.

Quy trình xử lý đơn hàng khép kín và đồng bộ này giúp Thế Giới Di Động đảm bảo thời gian giao hàng nhanh chóng, chính xác, nâng cao trải nghiệm và sự hài lòng của khách hàng.

Giao hàng

Thế Giới Di Động cung cấp dịch vụ giao hàng toàn quốc thông qua đội ngũ vận chuyển nội bộ và các đối tác uy tín, nhằm đảm bảo sản phẩm được chuyển đến tay khách hàng nhanh chóng, an toàn và đúng hẹn.

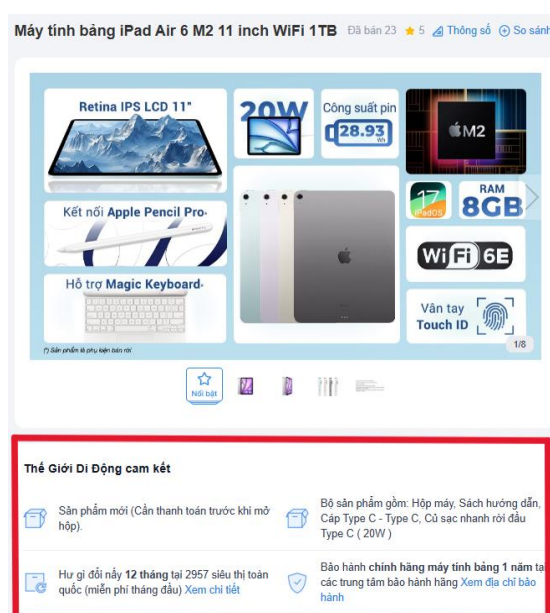
Trong phạm vi 20 km từ siêu thị có hàng, khách hàng có thể chọn giao siêu nhanh (trong 1–2 giờ) hoặc giao tiêu chuẩn (trong vòng 6 giờ). Với các khu vực xa hơn hoặc giao liên tỉnh, thời gian nhận hàng thường từ 2 đến 6 ngày làm việc, tùy thuộc vào khoảng cách và hình thức giao nhận.

Chăm sóc sau bán hàng

Thế Giới Di Động đặc biệt chú trọng đến công tác chăm sóc khách hàng sau bán hàng nhằm duy trì sự hài lòng và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Quy trình này bao gồm ba hoạt động chính: hỗ trợ kỹ thuật, bảo hành và xử lý khiếu nại.

Ngay sau khi khách hàng hoàn tất mua hàng, hệ thống sẽ tự động gửi lời cảm ơn qua email hoặc tin nhắn. Trong quá trình sử dụng, nếu khách hàng gặp sự cố hoặc có thắc mắc về kỹ thuật, đội ngũ tư vấn của Thế Giới Di Động luôn sẵn sàng hỗ trợ qua tổng đài, website, hoặc trực tiếp tại cửa hàng.

Các sản phẩm được áp dụng chính sách bảo hành chính hãng với thời hạn rõ ràng, và khách hàng có thể dễ dàng kiểm tra tình trạng bảo hành hoặc gửi yêu cầu sửa chữa trực tuyến. Đối với những sản phẩm cần đổi trả, Thế Giới Di Động áp dụng quy trình xử lý nhanh chóng, minh bạch và đúng quy định.



Hình 12: Cam kết của Thế Giới Di Động khi mua sản phẩm iPad Air 6

Bên cạnh đó, khách hàng còn được cập nhật thông tin về sản phẩm mới, chương trình ưu đãi định kỳ thông qua các kênh truyền thông, giúp tăng cường tương tác và giữ liên hệ thường xuyên giữa doanh nghiệp và người dùng.

3.3.2. Vai trò của các bên liên quan

Trong hệ sinh thái bán lẻ của Thế Giới Di Động (TGDD), nhiều bên liên quan cùng phối hợp để tạo nên một quy trình hoạt động trơn tru, hiệu quả và mang lại trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Cụ thể:

Khách hàng: Là người tiêu dùng cuối cùng, trực tiếp tương tác với TGDD thông qua website, ứng dụng hoặc tại cửa hàng để mua sản phẩm và sử dụng dịch vụ. Ví dụ: Một khách hàng truy cập vào trang thegioididong.com, tìm mua một chiếc điện thoại Samsung Galaxy S25 Ultra, đặt hàng online và chọn giao hàng tận nhà.

Thế Giới Di Động (TGDD): Là doanh nghiệp trung tâm cung cấp sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng. TGDD quản lý toàn bộ quy trình bán hàng, từ nhập hàng, tư vấn, bán hàng, đến hậu mãi như bảo hành, đổi trả. Ví dụ: TGDD cung cấp dịch vụ lắp đặt miễn phí máy giặt tại nhà và tiếp nhận yêu cầu bảo hành khi sản phẩm gặp sự cố.

Nhà cung cấp: Cung cấp sản phẩm như điện thoại, laptop, phụ kiện... cho TGDD với vai trò là nhà sản xuất hoặc phân phối. Ví dụ: Samsung là nhà cung cấp điện thoại Samsung cho TGDD để phân phối đến người tiêu dùng tại Việt Nam.

Đối tác vận chuyển: Là các đơn vị hỗ trợ TGDD trong việc giao hàng đến tay khách hàng, đặc biệt là những đơn đặt online. Ví dụ: Giao Hàng Nhanh (GHN) là đối tác vận chuyển được TGDD sử dụng để giao hàng đến khách ở các tỉnh thành ngoài TP.HCM.

Đối tác thanh toán: Cung cấp nền tảng và công cụ thanh toán an toàn, tiện lợi như ví điện tử, thẻ ngân hàng, và thanh toán trả góp. Ví dụ: MoMo, ZaloPay là ví điện tử được tích hợp trong hệ thống thanh toán online của TGDD để khách hàng lựa chọn khi mua hàng.

3.3.3. Luồng thông tin và dữ liệu

Thế Giới Di Động (TGDD) đã xây dựng một hệ thống CRM toàn diện nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động kinh doanh và mang đến trải nghiệm tốt nhất cho khách hàng. Hệ thống CRM của TGDD đóng vai trò quan trọng trong việc thu thập, lưu trữ, quản lý và phân tích dữ liệu khách hàng từ nhiều kênh khác nhau.

Thu thập thông tin khách hàng đa kênh: TGDD khai thác dữ liệu khách hàng từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm:

Website: khi khách hàng đăng ký, đặt hàng hoặc để lại phản hồi.

Mạng xã hội: như Facebook, Zalo, TikTok, nơi khách hàng tương tác qua bình luận, tin nhắn hoặc quảng cáo.

Email: thông qua các chiến dịch email marketing hoặc phản hồi qua hộp thư.

Điện thoại: qua các cuộc gọi đến tổng đài, chăm sóc khách hàng hoặc phản hồi sau bán.

Cửa hàng: tại điểm bán lẻ khi khách hàng mua hàng, đăng ký bảo hành hoặc nhận tư vấn.

Loại dữ liệu thu thập: Hệ thống CRM lưu trữ và xử lý nhiều loại thông tin, gồm:

Thông tin cá nhân: họ tên, số điện thoại, địa chỉ, email,...

Lịch sử giao dịch: các đơn hàng đã mua, thời gian, giá trị và phương thức thanh toán.

Lịch sử tương tác: cuộc gọi, tin nhắn, email và trao đổi với nhân viên.

Phản hồi và khiếu nại: nội dung phản ánh chất lượng sản phẩm/dịch vụ.

Hành vi và nhu cầu: sản phẩm quan tâm, tần suất mua sắm, thói quen tiêu dùng.

Cá nhân hóa dịch vụ và trải nghiệm: Thông qua dữ liệu CRM, TGDD có khả năng:

Cá nhân hóa chương trình khuyến mãi: gửi thông báo giảm giá sản phẩm đúng với sở thích và nhu cầu từng khách hàng.

Dự đoán hành vi mua hàng: nhờ phân tích lịch sử và hành vi, TGDD có thể đưa ra các đề xuất sản phẩm chính xác hơn.

Tự động hóa chăm sóc khách hàng: như gửi tin nhắn cảm ơn, email sinh nhật, gợi ý mua hàng định kỳ.

Phản hồi nhanh chóng: dữ liệu tập trung giúp nhân viên CSKH tra cứu và xử lý yêu cầu nhanh hơn.

Hiệu quả đạt được: Việc áp dụng CRM giúp TGDD:

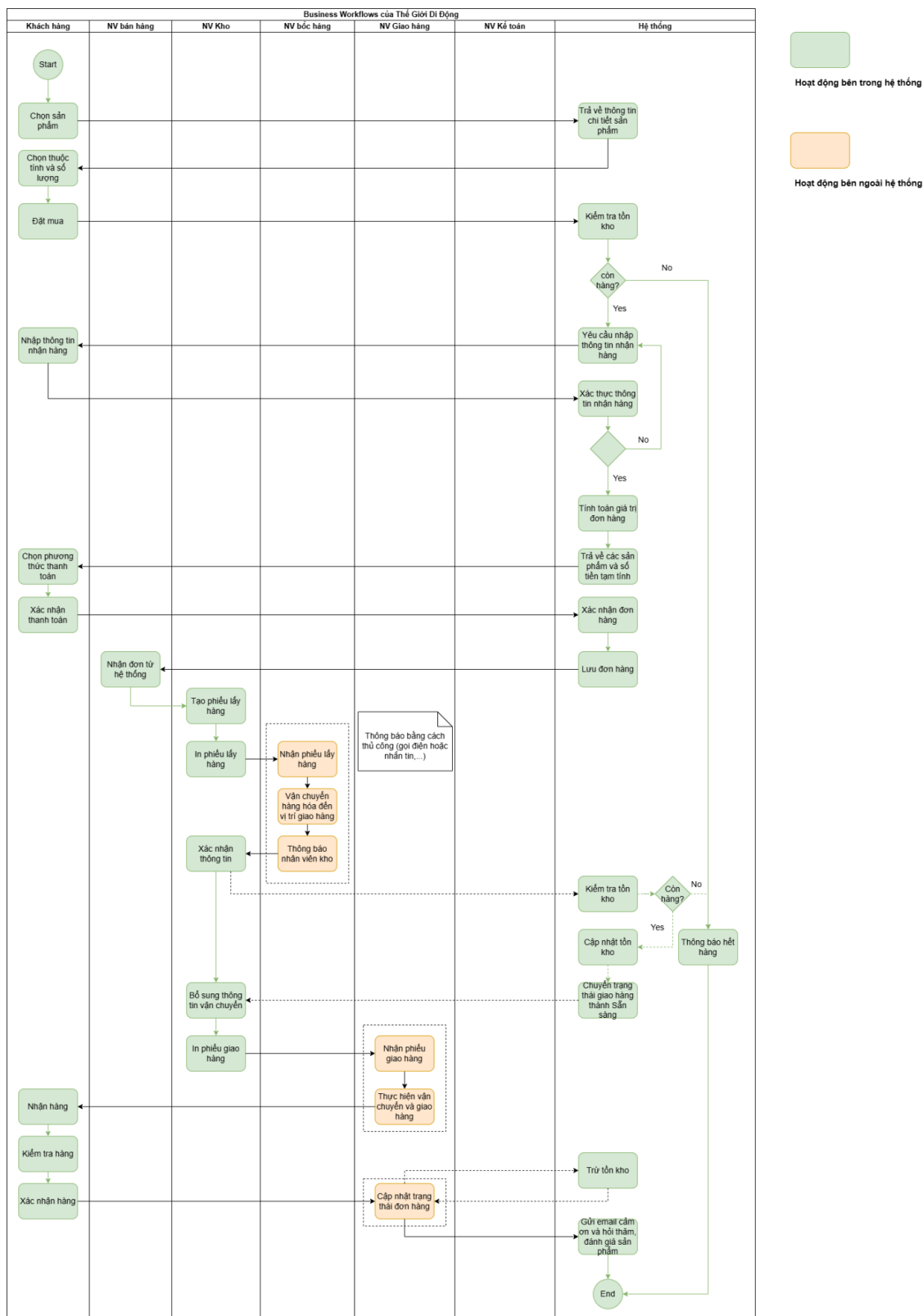
Tăng tỷ lệ hài lòng và trung thành từ khách hàng.

Nâng cao năng suất nhân viên nhờ quy trình tự động hóa.

Tối ưu chiến dịch marketing, giảm chi phí và tăng hiệu quả chuyển đổi.

Quản lý tập trung và bảo mật thông tin khách hàng tốt hơn.

3.3.4. Quy trình nghiệp vụ của MWG



Hình 13: Sơ đồ quy trình mua bán giữa Thế Giới Di Động và khách hàng

3.4. Chiến lược 7 bước tăng trưởng (7 Steps Growth Strategy)

3.4.1. Thu hút khách hàng tiềm năng

Tối ưu SEO

Tối ưu SEO chính là tối ưu công cụ tìm kiếm thông qua các phương pháp cải thiện thứ hạng hiển thị của một website trên trang kết quả sau khi tìm kiếm trên công cụ tìm kiếm. Đây chính là chiến lược marketing thành công và hiệu quả nhất của Thế Giới Di Động.

Chiến lược tối ưu SEO bao gồm các bước:

Bước 1: Xây dựng một hệ thống quản lý nội dung - CMS dựa vào nền tảng công nghệ thông tin có sẵn của mình.

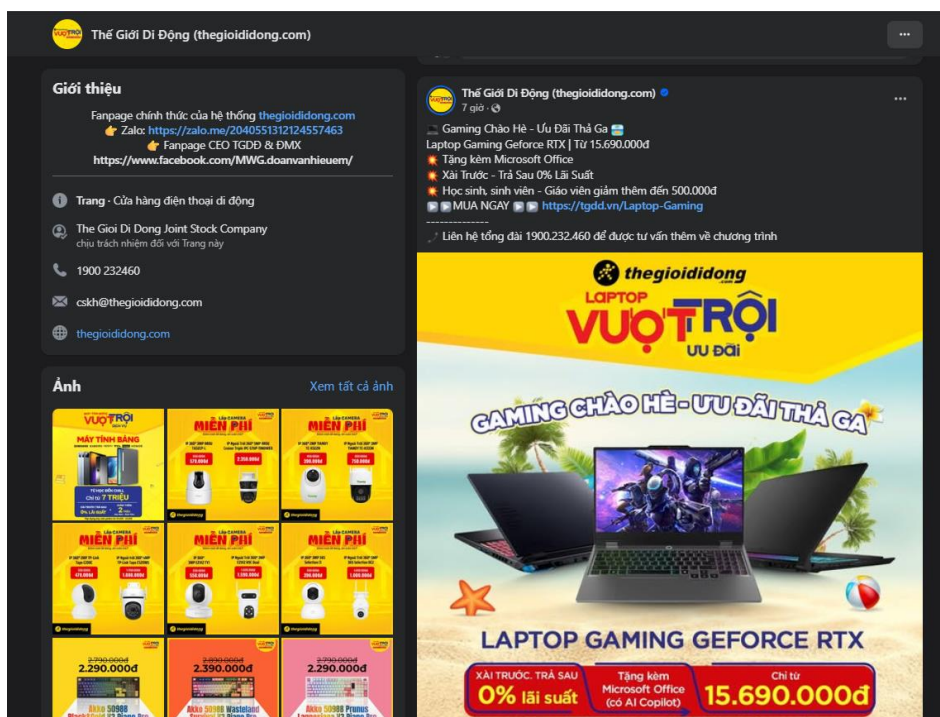
Bước 2: Xây dựng một đội ngũ chuyên sản xuất nội dung chuẩn SEO bằng cách tìm hiểu, phân tích những vấn đề được người dùng quan tâm. Thành công nhất phải kể đến chuyên mục “24H Công nghệ”.

Bước 3: Mở tính năng bình luận và đánh giá, cho phép khách hàng đưa ra ý kiến, quan điểm của mình với các sản phẩm.

Social media marketing

Thế Giới Di Động có thể tận dụng sức mạnh của mạng xã hội như Facebook, TikTok, Instagram và YouTube để tiếp cận và tương tác với khách hàng theo cách hiệu quả hơn:

Nội dung đa dạng: Chia sẻ các chương trình khuyến mãi, giờ vàng giảm giá, flash sale, các chương trình ưu đãi đặc biệt như hình thức tặng quà, trả góp 0% qua các bài đăng và video ngắn bắt trend.



Hình 14: Khuyến mãi chào hè của Thế Giới Di Động trên facebook

Livestream bán hàng: Kết hợp với các chương trình livestream giới thiệu sản phẩm mới, trải nghiệm thiết bị thực tế hoặc tư vấn trực tiếp, giúp tăng độ tin cậy và thúc đẩy quyết định mua hàng nhanh hơn.



Hình 15: Thế Giới Di Động thử nghiệm bán hàng livestream sau mùa dịch

Chăm sóc khách hàng: Sử dụng các công cụ mạng xã hội để phản hồi nhanh chóng câu hỏi, khiếu nại và phản hồi từ khách hàng, giúp gia tăng sự hài lòng và trung thành thương hiệu.

Content marketing

Với thế mạnh từ hệ thống CMS và chuyên mục “24H Công nghệ”, Thế Giới Di Động đã và có thể tiếp tục phát triển chiến lược content marketing như sau:

Tạo nội dung chuẩn SEO: Cung cấp bài viết đánh giá, so sánh sản phẩm, hướng dẫn sử dụng thiết bị, cập nhật xu hướng công nghệ mới nhất... giúp tăng lượt truy cập tự nhiên từ Google.

Video hướng dẫn: Sản xuất các video ngắn hướng dẫn sử dụng thiết bị, mẹo hay về công nghệ, mẹo mua sắm thông minh,... để chia sẻ lên mạng xã hội và YouTube.

Tận dụng dữ liệu người dùng: Phân tích hành vi tìm kiếm để sản xuất nội dung đúng nhu cầu, từ đó dẫn dắt khách hàng theo hành trình mua hàng tự nhiên và hiệu quả.

Influencer marketing

Thế Giới Di Động có thể hợp tác với các KOLs hoặc reviewer công nghệ để tăng độ uy tín và lan tỏa:

Hợp tác với YouTuber/Reviewer uy tín: Mời các reviewer nổi tiếng như Vinh Vật Vờ, Tony Phùng, AnhEm TV,... trải nghiệm sản phẩm mới, tham gia sự kiện mở bán hoặc đánh giá sản phẩm tại cửa hàng.



Hình 16: Vinh Vât Vờ và đồng đội review điện thoại tại Thế Giới Di Động

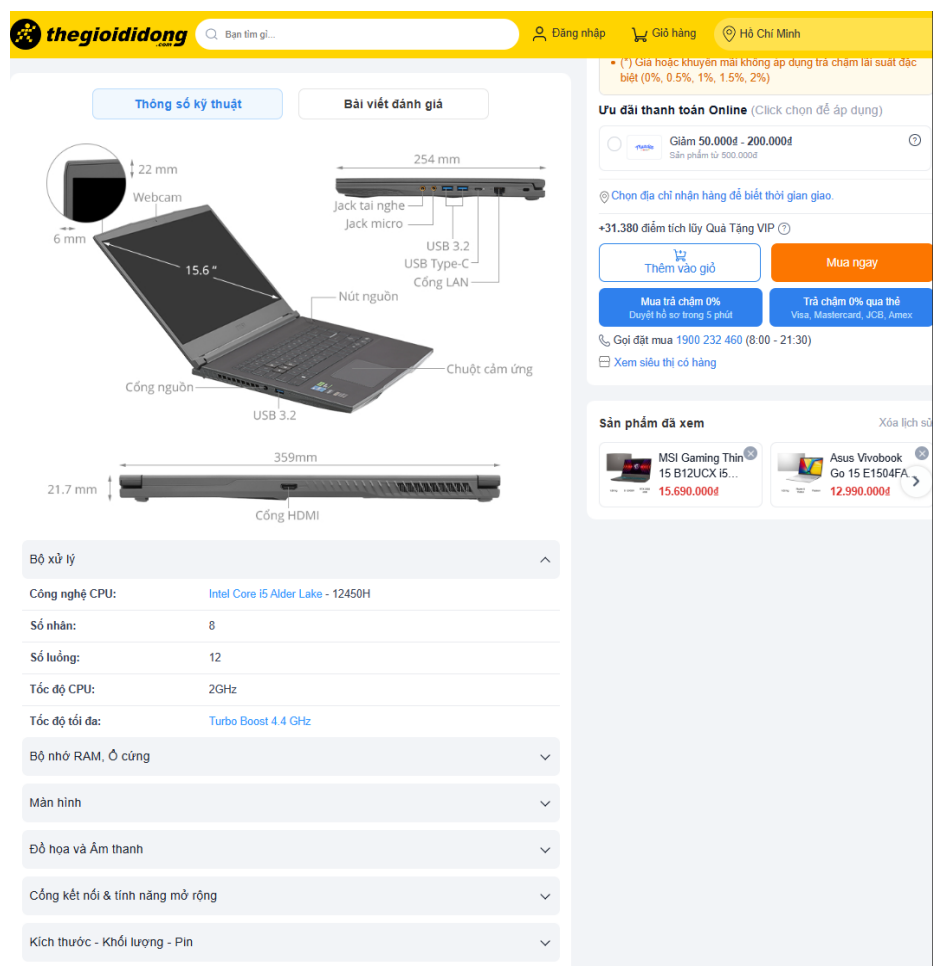
Micro-Influencers địa phương: Với hệ thống cửa hàng phủ rộng, có thể tận dụng micro-influencers ở các tỉnh/thành để quảng bá sự kiện khai trương, flash sale tại địa phương.

Chiến dịch kết hợp: Tổ chức chiến dịch “Unbox cùng Thế Giới Di Động”, thử thách trải nghiệm sản phẩm,... giúp tạo hiệu ứng lan tỏa tốt, đặc biệt trong các đợt ra mắt sản phẩm mới.

3.4.2. Chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực

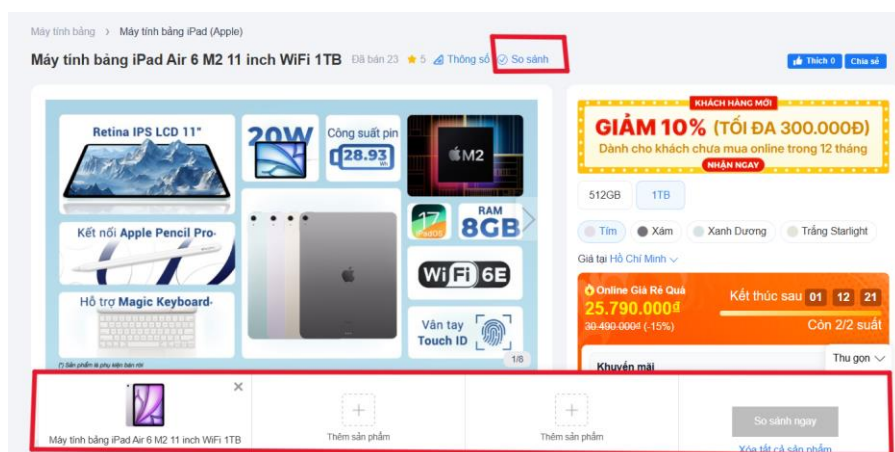
Tối ưu hóa trang sản phẩm

Các trang sản phẩm được thiết kế trực quan và đầy đủ thông tin. Mỗi trang sản phẩm của Thế Giới Di Động được thiết kế vô cùng thân thiện. Hình ảnh và video sắc nét, mô tả sản phẩm, thông số kỹ thuật được hiển thị rõ ràng.



Hình 17: Thông số kỹ thuật được hiển thị rõ ràng

Thế Giới Di Động cho phép người dùng dễ dàng so sánh thông số và giá giữa các sản phẩm giúp họ đưa ra quyết định nhanh hơn, chính xác hơn thông qua chức năng thêm sản phẩm để so sánh.



Hình 18: Tính năng so sánh khi mua sản phẩm

Bên cạnh đó, người dùng có thể đọc nhận xét của người khác, tăng tính xác thực và độ tin cậy của sản phẩm.

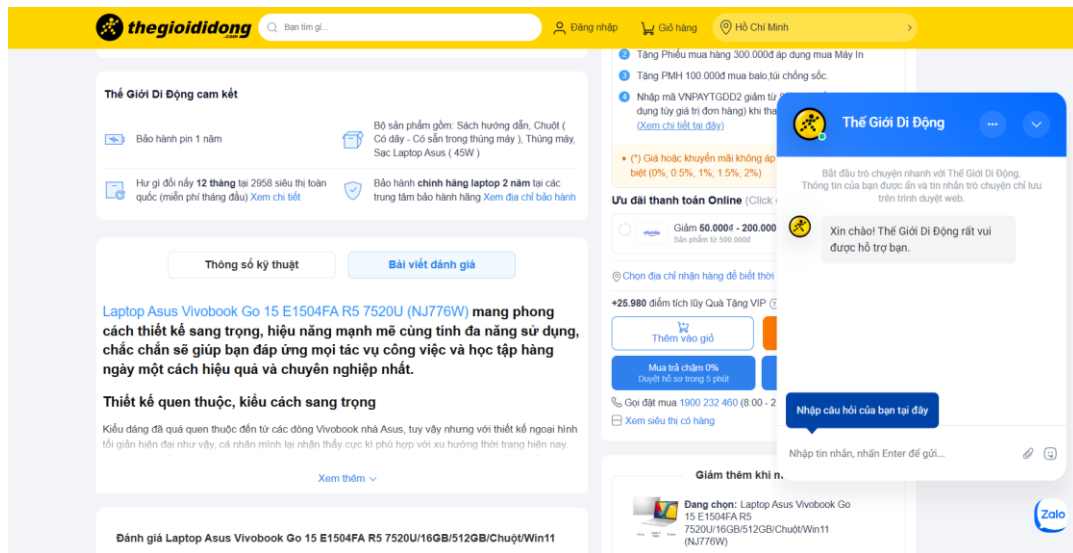
The screenshot displays a product page for the **Laptop Asus Vivobook Go 15 E1504FA R5 7520U (NJ776W)**. The page is divided into several sections:

- Product Description:** Highlights the laptop's design, performance, and suitability for work and study.
- Reviews:** Shows a 4.9/5 star rating from 18,3k customers. It includes a star distribution chart (5 stars: 99.8%, 4 stars: 0%, 3 stars: 0%, 2 stars: 0%, 1 star: 0%) and two detailed reviews from users **Thế Đại** and **Trần Nguyễn**.
- Purchase Options:** Features buttons for "Thêm vào giỏ" (Add to cart), "Mua ngay" (Buy now), "Mua trả chậm 0%" (Buy on credit 0%), and "Trả chậm 0% qua thẻ" (Buy on credit 0% via card). It also includes a "Gọi đặt mua" (Call to order) button.
- Accessories:** A section titled "Giảm thêm khi mua kèm" (Further discount when buying together) shows recommended items like a Logitech mouse and a DareU keyboard.
- Product Recommendations:** A section titled "Sản phẩm đã xem" (Products viewed) shows other items like the Asus Vivobook Go 15 and the iPhone 16 Pro.

Hình 19: Tính năng viết và xem đánh giá của Thế Giới Di Động

Call - to - action (CTA) rõ ràng

Các nút “Mua ngay”, “Mua trả chậm 0%”,... được đặt ở vị trí dễ thấy trên trang sản phẩm, khuyến khích người dùng hành động ngay. Các nút “Chat với tư vấn viên” được đặt góc dưới bên phải và có tích hợp với Zalo, giúp người dùng dễ dàng thao tác, giúp giải quyết nhanh các thắc mắc khi mua hàng.



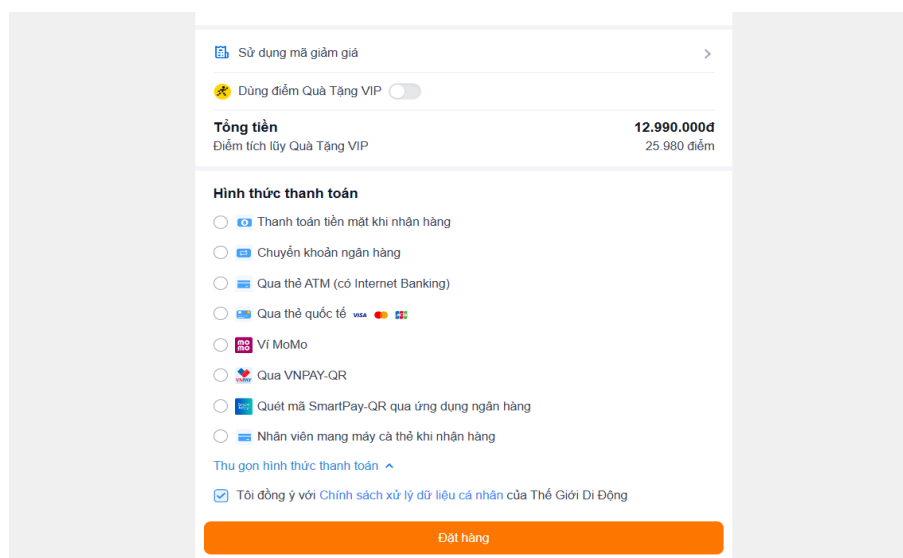
Hình 20: Ô chat tư vấn được đặt góc dưới, bên phải

Các thông báo khan hàng/ hết hàng như “Chỉ còn 2 sản phẩm tại Hà Nội” tạo cảm giác gấp rút, kích thích hành vi mua hàng của khách hàng.

Quy trình thanh toán đơn giản

Thế giới di động hỗ trợ nhiều hình thức thanh toán như tiền mặt, chuyển khoản, ví điện tử (Momo, ZaloPay), thẻ tín dụng,...

Quy trình đặt hàng được Thế Giới Di Động tối ưu hóa chỉ trong vài bước: từ chọn sản phẩm, xác nhận thông tin sau đó chọn phương thức thanh toán và thanh toán.

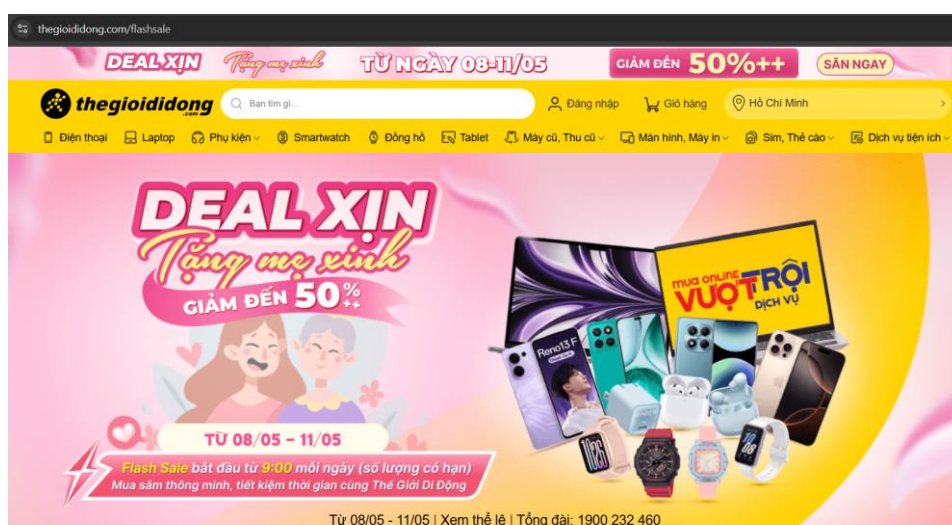


Hình 21: Đa dạng phương thức thanh toán của Thế Giới Di Động

Bên cạnh đó, khách hàng có thể tùy chọn nhận hàng một cách linh hoạt: nhận tại cửa hàng gần nhất kèm thông báo thời gian cụ thể hoặc giao tận nơi trên toàn quốc.

Chính sách giá và khuyến mãi hấp dẫn

Thế Giới Di Động áp dụng chiến lược định giá theo giá trị sản phẩm/dịch vụ với mức giá cạnh tranh, hướng tới số đông khách hàng tầm trung, đi kèm chính sách trả góp, ưu đãi theo mùa và khuyến mãi định kỳ, kết hợp với dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt. Hỗ trợ trả góp, trả chậm 0% qua thẻ tín dụng hoặc công ty tài chính (Home Credit, FE Credit,...), giúp khách hàng dễ dàng sở hữu các sản phẩm đắt tiền. Áp dụng tích điểm và thẻ thành viên đối với khách hàng trung thành, góp phần giữ chân và tạo động lực mua sắm tiếp theo.

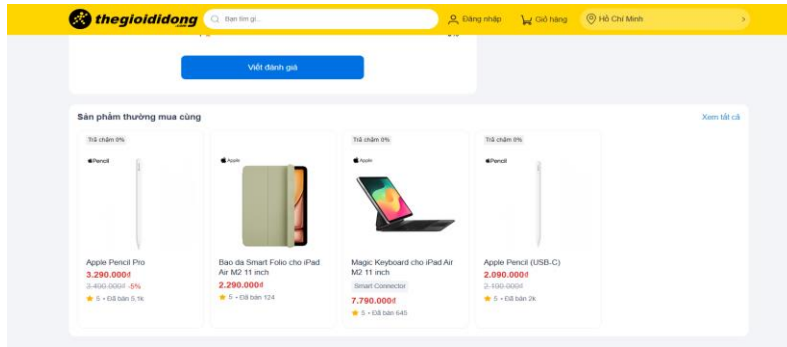


Hình 22: Chương trình giảm giá hấp dẫn tại Thế Giới Di Động

3.4.3. Gia tăng giá trị đơn hàng

Cross-selling (bán chéo)

Khi khách hàng chọn mua điện thoại, hệ thống sẽ đề xuất các phụ kiện liên quan như ốp lưng, tai nghe, sạc nhanh,... mua máy tính sẽ được gợi ý mua thêm balo, chuột không dây, dịch vụ vệ sinh máy,... Giúp khách hàng dễ dàng thêm các sản phẩm phụ mà không cần mất công tìm kiếm từng món đồ một.



Hình 23: Các sản phẩm được gợi ý khi mua ipad

Up-selling (bán thêm)

Hệ thống sẽ hiển thị các lựa chọn cấu hình cao hơn trên trang sản phẩm (Bộ nhớ lớn hơn, con chip mạnh hơn,...). Đánh vào trải nghiệm tốt hơn, nhấn mạnh lợi ích khi chọn sản phẩm cao cấp như chụp ảnh đẹp hơn, pin khỏe hơn, thời hạn bảo hành lâu hơn,...

Bundle (gói sản phẩm)

Thế Giới Di Động bán các gói Combo ưu đãi như “Mua điện thoại + Ốp lưng + Tai nghe bluetooth” với giá thấp hơn so với mua lẻ từng sản phẩm. Đối với Điện Máy Xanh, tạo các combo như “Tủ lạnh + Máy giặt + Nồi Cơm Điện” dành cho gia đình nhân các ngày đặc biệt.

Hình 24: Combo mua hàng nhân dịp tết Nguyên Đán

Khuyến mãi theo ngưỡng giá

Đưa ra các chương trình khuyến mãi như khách hàng sẽ được tặng thẻ cào hoặc balo, sạc dự phòng khi mua hàng từ 5 triệu trở lên, giảm thêm tiền khi hóa đơn trên 10 triệu. Mỗi đơn hàng lớn đều được tích lũy điểm, có thể quy đổi thành voucher trong lần mua tiếp theo...

thegioididong.com/hoi-dap/he-dam-sale-giam-dam-sau-toan-nganh-hang-voi-uu-dai-day-1453808	
2. Bảng tổng hợp các ngành hàng khuyến mãi	
Đồng hồ thông minh	40%
3. Điều kiện áp dụng	
Về giao hàng	
- Sản phẩm không lắp đặt: Miễn phí 10km đầu tiên cho đơn hàng trên 500.000 đồng.	
- Sản phẩm lắp đặt: Miễn phí 10km đầu tiên cho đơn hàng trên 5.000.000 đồng.	
- Áp dụng đặt và nhận hàng từ ngày 01/08/2022 đến 31/08/2022.	
- Chuyển hàng có tính phí.	
*Xem chi tiết phí giao hàng TAI ĐÂY .	
Về giới hạn số lượng mua	
- Điện thoại: 1 số điện thoại chỉ được mua tối đa 2 sản phẩm trên 1 model.	
- Apple Watch: 1 số điện thoại chỉ được mua 1 sản phẩm trên 1 model.	
- Các sản phẩm còn lại: 1 số điện thoại mua không giới hạn số lượng.	

Hình 25: Điều kiện áp dụng Khuyến mãi chào hè của Thẻ Giới Di Động

3.4.4. Tăng tần suất mua hàng

Email marketing

Thẻ Giới Di Động có thể khai thác hiệu quả kênh email marketing bằng cách gửi các email cá nhân hóa đến từng khách hàng dựa trên lịch sử mua sắm và hành vi truy cập website. Các nội dung thường được sử dụng bao gồm thông báo sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi đặc biệt, hoặc những ưu đãi dành riêng cho từng cá nhân. Ngoài ra, việc nhắc nhở khách hàng về giỏ hàng bị bỏ quên hay gợi ý mua thêm phụ kiện phù hợp sau một thời gian sử dụng sản phẩm cũng là cách hiệu quả để kéo khách quay trở lại mua hàng.

Push notification

Với ứng dụng di động và website có lượng truy cập lớn, Thẻ Giới Di Động có thể tận dụng push notification để gửi thông báo nhanh về các chương trình flash sale, ưu đãi giờ vàng hoặc hàng về lại kho. Những thông báo ngắn gọn, hấp dẫn như “Chỉ còn 2

tiếng cuối cùng để nhận ưu đãi 500.000đ cho iPhone 14!” có khả năng tạo cảm giác cấp bách, từ đó kích thích hành động mua hàng nhanh chóng. Thông báo đầy cũng giúp duy trì kết nối thường xuyên với khách hàng, đặc biệt trong các dịp cao điểm như lễ, Tết hay mùa tựu trường.

Chương trình khách hàng thân thiết

Việc xây dựng chương trình khách hàng thân thiết là chiến lược dài hạn giúp Thế Giới Di Động duy trì tệp khách hàng trung thành và tăng tần suất mua hàng lặp lại. Mỗi lần mua sắm, khách hàng có thể tích điểm để đổi quà, nhận mã giảm giá hoặc nâng hạng thành viên để được hưởng nhiều đặc quyền hơn như ưu đãi sinh nhật, giao hàng miễn phí, hoặc ưu tiên trong các đợt khuyến mãi. Hình thức chăm sóc khách hàng này không chỉ gia tăng giá trị đơn hàng mà còn giúp xây dựng mối quan hệ bền vững giữa thương hiệu và người tiêu dùng.

Flash sale định kỳ

Tổ chức các chương trình flash sale định kỳ là một trong những cách hiệu quả nhất để kích thích hành vi mua hàng thường xuyên. Thế Giới Di Động có thể tổ chức flash sale theo khung giờ cố định hằng tuần hoặc vào các ngày đặc biệt như 15 hàng tháng, Black Friday, hoặc các dịp lễ lớn. Việc giới hạn thời gian mua hàng kết hợp với ưu đãi lớn cho các sản phẩm hấp dẫn như điện thoại, phụ kiện công nghệ hay thiết bị gia dụng sẽ tạo ra tâm lý "mua nhanh kẻo hết" (FOMO). Đồng thời, việc hiển thị đồng hồ đếm ngược và banner nổi bật trên trang chủ hoặc app sẽ góp phần thu hút sự chú ý và tăng tỷ lệ chuyển đổi.

3.4.5. Giữ chân khách hàng

Chăm sóc sau bán hàng

Thế Giới Di Động đặc biệt chú trọng đến dịch vụ chăm sóc sau bán hàng nhằm tạo dựng niềm tin và sự hài lòng dài hạn từ khách hàng. Sau khi mua sản phẩm, khách hàng được hỗ trợ tận tình trong suốt quá trình sử dụng thông qua tổng đài chăm sóc 24/7, các kênh hỗ trợ trực tuyến và tại cửa hàng. Chính sách bảo hành rõ ràng, đổi trả nhanh chóng và dịch vụ sửa chữa chính hãng là những điểm cộng lớn giúp giữ chân khách hàng.

Ngoài ra, công ty còn chủ động gửi lời cảm ơn, hướng dẫn sử dụng sản phẩm hoặc nhắc lịch bảo hành – bảo trì, góp phần duy trì mối quan hệ tích cực sau giao dịch.

Chương trình tích điểm

Việc triển khai chương trình tích điểm là một chiến lược hiệu quả mà Thế Giới Di Động đang áp dụng để khuyến khích khách hàng quay lại mua sắm. Mỗi đơn hàng sẽ được tích lũy một lượng điểm nhất định và khách hàng có thể sử dụng điểm này để đổi quà, giảm giá cho các lần mua tiếp theo hoặc nhận các ưu đãi độc quyền. Ngoài việc tạo động lực mua hàng, chương trình này còn giúp tăng tính gắn kết giữa khách hàng và thương hiệu, nhất là với nhóm khách hàng trung thành và thường xuyên mua sắm tại hệ thống.

Ưu đãi đặc biệt cho khách hàng cũ

Thế Giới Di Động thường xuyên gửi tặng các ưu đãi riêng biệt cho khách hàng cũ như mã giảm giá theo lịch sử mua hàng, tặng quà sinh nhật, hoặc ưu đãi khi khách hàng nâng cấp thiết bị sau một thời gian sử dụng. Ngoài ra, các khách hàng từng mua sản phẩm có thể nhận được thông báo ưu tiên về đợt mở bán sản phẩm mới hoặc các đợt giảm giá sớm hơn so với khách hàng mới. Những hành động này không chỉ thể hiện sự trân trọng mà còn giúp duy trì sự quan tâm và khuyến khích khách hàng quay lại mua sắm.

Cá nhân hóa trải nghiệm

Với hệ thống dữ liệu khách hàng mạnh mẽ, Thế Giới Di Động có khả năng cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm từ online đến offline. Trên website hoặc ứng dụng, khách hàng sẽ được gợi ý sản phẩm phù hợp dựa trên hành vi truy cập, tìm kiếm hoặc lịch sử mua hàng. Thông tin khuyến mãi, sản phẩm mới, tin tức công nghệ... cũng được điều chỉnh để phù hợp với từng nhóm khách hàng cụ thể. Ngoài ra, nhân viên tại cửa hàng có thể tiếp cận thông tin lịch sử mua sắm để đưa ra tư vấn chính xác và sát với nhu cầu hơn. Sự cá nhân hóa này góp phần làm tăng sự hài lòng, nâng cao giá trị trải nghiệm và giúp khách hàng gắn bó lâu dài với thương hiệu.

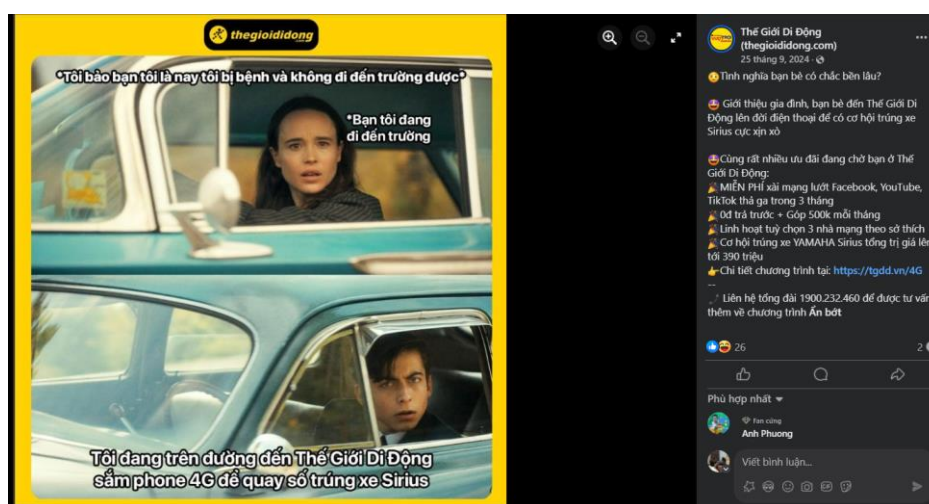
3.5.6. Kích hoạt giới thiệu

Chương trình giới thiệu bạn bè

Thế Giới Di Động có thể triển khai chương trình giới thiệu bạn bè để khuyến khích khách hàng hiện tại mời người quen mua sắm tại hệ thống. Khi khách hàng giới thiệu thành công, cả người giới thiệu và người được giới thiệu đều nhận được các phần thưởng như mã giảm giá, điểm tích lũy hoặc quà tặng. Mô hình này không chỉ giúp gia tăng lượng khách hàng mới một cách tự nhiên mà còn tạo nên hiệu ứng lan truyền tích cực, nhờ niềm tin giữa những người quen biết nhau.

Chia sẻ trên mạng xã hội

Tận dụng sức mạnh của mạng xã hội, Thế Giới Di Động có thể khuyến khích khách hàng chia sẻ trải nghiệm mua sắm, sản phẩm mới hoặc ưu đãi đang có qua Facebook, Instagram hoặc Zalo. Các chiến dịch như “Check-in nhận quà” hoặc “Chia sẻ hóa đơn nhận ưu đãi” sẽ thu hút sự tham gia đông đảo. Việc lan tỏa nội dung từ chính khách hàng sẽ giúp thương hiệu tiếp cận được nhiều đối tượng hơn với chi phí thấp, đồng thời tạo dựng uy tín thông qua lời giới thiệu thật từ người dùng thật.



Hình 26: Ưu đãi khi giới thiệu bạn bè được Thế Giới Di Động chia sẻ trên facebook

Đánh giá và phản hồi

Một chiến lược hiệu quả khác là khuyến khích khách hàng để lại đánh giá sau khi mua hàng. Thế Giới Di Động có thể tích cực mời khách phản hồi về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm tổng thể qua email hoặc ứng dụng. Những đánh giá tích cực sẽ tạo niềm tin cho người tiêu dùng mới, còn các phản hồi mang tính góp ý sẽ là cơ

sở để doanh nghiệp cải thiện chất lượng. Đồng thời, việc hiển thị đánh giá công khai trên website giúp tăng tính minh bạch và củng cố niềm tin vào thương hiệu.

User-generated content

Thế Giới Di Động có thể tận dụng hiệu quả nội dung do người dùng tạo ra (UGC) như hình ảnh khách hàng chụp sản phẩm, video mở hộp, hoặc trải nghiệm thực tế khi sử dụng sản phẩm. Những nội dung này có thể được chia sẻ lại trên fanpage chính thức hoặc hiển thị tại trang chi tiết sản phẩm. Để thúc đẩy UGC, công ty có thể tổ chức các cuộc thi nhỏ như “Chụp hình sản phẩm bạn mới mua – Nhận quà liền tay” nhằm thu hút người tham gia. Điều này không chỉ tăng mức độ tương tác mà còn giúp thương hiệu lan tỏa hình ảnh sống động và chân thực hơn đến cộng đồng.

3.4.7. Tối ưu hóa liên tục

Phân tích dữ liệu

Thế Giới Di Động có thể tận dụng hệ thống dữ liệu không lồ từ website, ứng dụng và hệ thống bán lẻ để phân tích hành vi khách hàng theo thời gian thực. Các chỉ số như tỷ lệ chuyển đổi, lượt xem sản phẩm, tỷ lệ thoát giỏ hàng hay thời gian truy cập sẽ giúp công ty đánh giá hiệu quả các hoạt động marketing và tối ưu hóa trải nghiệm người dùng. Việc áp dụng các công cụ phân tích dữ liệu hiện đại (như Google Analytics, CRM tích hợp AI) sẽ hỗ trợ ra quyết định chính xác, từ việc thay đổi thiết kế giao diện, sắp xếp sản phẩm đến chiến lược giá và chương trình khuyến mãi.

A/B testing

Thông qua A/B testing (thử nghiệm A/B), Thế Giới Di Động có thể so sánh hai phiên bản khác nhau của cùng một yếu tố – ví dụ như tiêu đề sản phẩm, hình ảnh hiển thị, giao diện giỏ hàng hoặc thiết kế banner khuyến mãi – để xem phiên bản nào hoạt động hiệu quả hơn. Cách làm này cho phép công ty đưa ra các điều chỉnh dựa trên dữ liệu thực tế thay vì cảm tính, từ đó từng bước tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi và nâng cao trải nghiệm mua sắm. Việc triển khai A/B testing thường xuyên sẽ giúp các hoạt động marketing trở nên khoa học và có tính thích ứng cao.

Lắng nghe phản hồi khách hàng

Thế Giới Di Động chủ động tiếp nhận và phân tích phản hồi của khách hàng qua nhiều kênh như đánh giá sản phẩm, khảo sát sau mua, bình luận trên mạng xã hội và phản hồi trực tiếp tại cửa hàng. Những phản hồi này giúp công ty hiểu rõ hơn về nhu cầu, kỳ vọng và điểm chưa hài lòng của người tiêu dùng. Dựa vào đó, doanh nghiệp có thể điều chỉnh sản phẩm, cải thiện dịch vụ hoặc nâng cấp quy trình chăm sóc khách hàng. Lắng nghe và phản hồi kịp thời không chỉ giúp nâng cao chất lượng dịch vụ mà còn góp phần xây dựng hình ảnh thương hiệu thân thiện, đáng tin cậy.

Cải tiến quy trình

Việc cải tiến quy trình vận hành – từ khâu nhập hàng, trưng bày, thanh toán đến chăm sóc sau bán – là yếu tố then chốt giúp Thế Giới Di Động duy trì hiệu quả kinh doanh trong môi trường cạnh tranh cao. Công ty có thể ứng dụng công nghệ vào quản lý tồn kho, theo dõi đơn hàng và tối ưu giao nhận để tăng tốc độ xử lý và giảm sai sót. Ngoài ra, đào tạo định kỳ cho nhân viên về kỹ năng bán hàng và chăm sóc khách hàng cũng là một phần trong quy trình cải tiến liên tục nhằm đảm bảo trải nghiệm người dùng luôn ở mức cao nhất.

IV. CHIẾN LƯỢC CÔNG NGHỆ VÀ NGUỒN LỰC

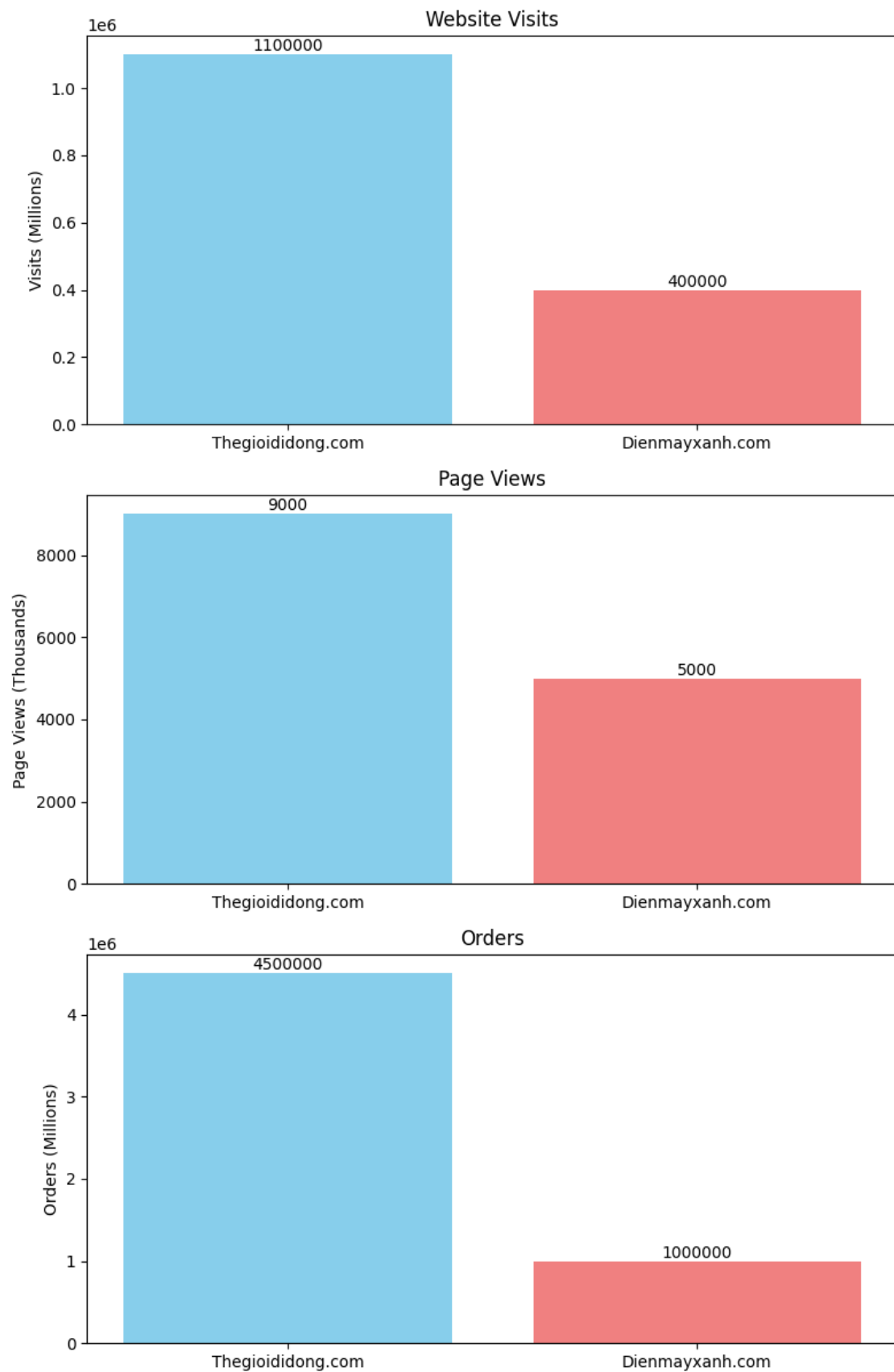
Công ty Cổ phần Đầu tư Thế Giới Di Động (MWG) là một trong những tập đoàn bán lẻ hàng đầu Việt Nam, nổi bật với các thương hiệu như Thegioididong.com, Dienmayxanh.com, và Bachhoaxanh.com. Với chiến lược omni-channel, MWG đã xây dựng một hệ sinh thái công nghệ và nguồn lực mạnh mẽ để duy trì vị thế dẫn đầu trong lĩnh vực bán lẻ điện thoại di động, thiết bị số, và điện tử tiêu dùng. Phân phân tích dưới đây tập trung vào bốn khía cạnh chính: hạ tầng công nghệ, chiến lược CRM và quản trị khách hàng, nguồn lực con người và tổ chức, cùng các đối tác chiến lược.

4.1. Hạ tầng công nghệ

Hạ tầng công nghệ của MWG là nền tảng cốt lõi hỗ trợ hoạt động kinh doanh đa kênh, từ bán lẻ trực tuyến đến cửa hàng vật lý. Hệ thống này được xây dựng với ba thành phần chính: nền tảng website và ứng dụng di động, hệ thống quản lý back-end, và công nghệ AI cùng phân tích dữ liệu.

4.1.1. Nền tảng website và ứng dụng di động

MWG vận hành các nền tảng trực tuyến như thegioididong.com và dienmayxanh.com, xử lý lượng lớn giao dịch mỗi ngày. Theo dữ liệu từ một báo cáo nội bộ, thegioididong.com ghi nhận 1,1 triệu lượt truy cập, 9.000 lượt xem trang, và 4,5 triệu đơn hàng mỗi ngày, trong khi dienmayxanh.com đạt 400.000 lượt truy cập, 5.000 lượt xem trang, và 1 triệu đơn hàng hàng ngày. Những con số này phản ánh khả năng xử lý giao dịch trực tuyến mạnh mẽ, phù hợp với chiến lược omni-channel của công ty, kết hợp giữa trải nghiệm trực tuyến và ngoại tuyến.



Hình 27: Biểu đồ so sánh giữa Thegioididong.com và Dienmayxanh.com

4.1.2. Hệ thống quản lý back-end

MWG sử dụng một hệ thống ERP nội bộ tích hợp để quản lý toàn diện các hoạt động kinh doanh, bao gồm giá cả, khuyến mãi, bán hàng, kho hàng, mua sắm, tương tác với nhà cung cấp, giảm giá, bảo hành, kế toán, tài chính, và thưởng. Hệ thống này được bổ sung bởi các công cụ quản lý khác như:

Hệ thống CRM: Quản lý thông tin khách hàng, trung tâm gọi, khiếu nại, hỗ trợ kỹ thuật, và dịch vụ Happy Call.

Hệ thống hóa đơn điện tử: Xử lý 120.000 hóa đơn mỗi ngày, 48 triệu mỗi tháng, và 4 triệu mỗi năm, với dự báo tăng trưởng trong 5 năm tới.

Hệ thống văn phòng điện tử và quản lý nhân sự: Hỗ trợ quản lý lương bổng, nghỉ phép, thư nội bộ, lịch làm việc, tài liệu điện tử, và phỏng vấn cho hơn 20.000 nhân viên trên 1.000 siêu thị.

Hội nghị truyền hình: Sử dụng Polycom với 7 điểm cuối và hội nghị web để giao tiếp nội bộ.

E-learning: Triển khai các chương trình đào tạo và đo lường kiến thức sản phẩm của nhân viên.

Báo cáo BI (Business Intelligence): Xử lý dữ liệu ETL vào ban đêm, cung cấp báo cáo thời gian thực và đa chiều.

Hệ thống này đảm bảo tính liên thông giữa các bộ phận, từ website, ứng dụng, đến tổng đài và quản lý giao nhận, giúp tối ưu hóa hiệu quả vận hành.

4.1.3. Công nghệ AI và phân tích dữ liệu

MWG tận dụng BigData để theo dõi hiệu suất kinh doanh theo thời gian thực, từ cấp chuỗi, khu vực, cửa hàng, đến kệ hàng và sản phẩm. Công ty kết hợp dữ liệu lịch sử với các thuật toán AI/ML để dự báo nhu cầu và quản lý kho hàng hiệu quả. Ngoài ra,

MWG triển khai IoT để quản lý kho bãi thông minh, tối ưu hóa tuyến đường giao hàng, và tự động hóa tiện ích như điện, nước. Các giải pháp công nghệ này không chỉ nâng cao hiệu suất mà còn hỗ trợ mục tiêu bền vững, như giảm phát thải và hướng tới Net-Zero vào năm 2050.

4.2. Chiến lược CRM và quản trị khách hàng

Chiến lược CRM của MWG được thiết kế để tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng, tăng cường sự gắn kết, và thúc đẩy doanh thu. Công ty tập trung vào bốn khía cạnh chính: phân khúc khách hàng, tự động hóa marketing, chăm sóc khách hàng, và phân tích hành vi khách hàng.

4.2.1. Phân khúc khách hàng

MWG sử dụng hệ thống CRM để phân khúc khách hàng dựa trên các tiêu chí:

RFM Analysis (Recency, Frequency, Monetary): Xác định khách hàng dựa trên thời gian mua hàng gần nhất, tần suất mua sắm, và giá trị giao dịch.

Behavioral Segmentation: Phân tích hành vi mua sắm, sở thích sản phẩm, và tương tác trên các kênh trực tuyến.

Demographic Segmentation: Phân loại khách hàng theo độ tuổi, giới tính, khu vực địa lý, và thu nhập.

Những phân khúc này giúp MWG cá nhân hóa các chiến dịch tiếp thị và cung cấp sản phẩm phù hợp với từng nhóm khách hàng.

4.2.2. Tự động hóa marketing

MWG triển khai các công cụ tự động hóa marketing để tăng hiệu quả tiếp cận khách hàng:

Email marketing tự động: Gửi email cá nhân hóa dựa trên hành vi mua sắm, như gợi ý sản phẩm hoặc ưu đãi đặc biệt.

Push notification cá nhân hóa: Thông báo trên ứng dụng di động về khuyến mãi hoặc sản phẩm mới.

Remarketing thông minh: Nhắm mục tiêu lại khách hàng đã truy cập website hoặc bỏ giỏ hàng thông qua quảng cáo trên Google và Facebook.

Những công cụ này được hỗ trợ bởi dữ liệu từ hệ thống CRM và BigData, đảm bảo thông điệp tiếp thị chính xác và kịp thời.

4.2.3. Chăm sóc khách hàng

MWG cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng đa kênh, bao gồm:

Omnichannel support: Hỗ trợ qua website, ứng dụng, tổng đài, và mạng xã hội.

Chatbot 24/7: Trả lời tự động các câu hỏi phổ biến, giảm tải cho nhân viên.

Hệ thống ticket: Quản lý khiếu nại và yêu cầu hỗ trợ một cách có tổ chức.

Social listening: Theo dõi phản hồi của khách hàng trên mạng xã hội để cải thiện dịch vụ.

Những giải pháp này đảm bảo khách hàng nhận được hỗ trợ nhanh chóng và liên tục, nâng cao sự hài lòng và trung thành.

4.2.4. Phân tích hành vi khách hàng

MWG sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu để hiểu rõ hơn về hành vi khách hàng:

Customer Journey Mapping: Theo dõi hành trình mua sắm từ lúc tìm kiếm đến khi hoàn tất giao dịch.

Heatmap Analysis: Phân tích khu vực khách hàng tương tác nhiều nhất trên website hoặc ứng dụng.

Conversion Funnel Analysis: Xác định điểm rơi rụng trong quá trình mua sắm để tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi.

Cohort Analysis: Đánh giá hành vi của các nhóm khách hàng theo thời gian để phát hiện xu hướng.

Những phân tích này giúp MWG điều chỉnh chiến lược kinh doanh và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

4.3. Nguồn lực con người và tổ chức

Nguồn lực con người và cơ cấu tổ chức của MWG là yếu tố then chốt giúp công ty duy trì hoạt động hiệu quả trên quy mô lớn. Với hơn 60.000 nhân viên và 5.000 cửa hàng vào cuối năm 2023, MWG đã xây dựng một hệ thống quản lý nhân sự và tổ chức chuyên nghiệp.

4.3.1. Cơ cấu tổ chức TMĐT

MWG có cơ cấu tổ chức được thiết kế để hỗ trợ hoạt động thương mại điện tử và bán lẻ đa kênh, bao gồm các phòng ban chính:

Phòng Phát triển Sản phẩm Số: Phát triển và duy trì các nền tảng trực tuyến như website và ứng dụng di động.

Phòng Marketing Online: Quản lý các chiến dịch tiếp thị kỹ thuật số, bao gồm SEO, quảng cáo Google, và mạng xã hội.

Phòng Vận hành TMĐT: Đảm bảo hoạt động trơn tru của các nền tảng thương mại điện tử, từ xử lý đơn hàng đến giao nhận.

Phòng Phân tích Dữ liệu: Phân tích dữ liệu kinh doanh và khách hàng để hỗ trợ ra quyết định.

Phòng CSKH Online: Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng qua các kênh trực tuyến.

Những phòng ban này phối hợp chặt chẽ để đảm bảo trải nghiệm khách hàng thống nhất trên mọi kênh.

4.3.2. Yêu cầu nhân sự

MWG có nhu cầu nhân sự lớn cho từng bộ phận, với các yêu cầu cụ thể:

Số lượng nhân sự: Hơn 60.000 nhân viên, phân bổ cho các phòng ban và cửa hàng trên toàn quốc.

Kỹ năng và chuyên môn: Bao gồm phát triển phần mềm, marketing kỹ thuật số, phân tích dữ liệu, quản lý logistics, và chăm sóc khách hàng.

Chính sách tuyển dụng và đào tạo: MWG đầu tư mạnh vào đào tạo, với 3.511 khóa đào tạo và 122.538 lượt tham gia trong năm 2023. Công ty cũng có chính sách tuyển dụng linh hoạt, tập trung vào nhân tài trẻ và năng động.

4.3.3. Quản lý hiệu suất

MWG áp dụng hệ thống quản lý hiệu suất dựa trên KPI cho từng vị trí, từ nhân viên bán hàng đến quản lý cấp cao. Hệ thống đánh giá hiệu suất được thực hiện định kỳ, kết hợp với chính sách khen thưởng dựa trên thành tích để khuyến khích nhân viên. Công ty cũng sử dụng hệ thống quản lý nhân sự điện tử để theo dõi hiệu suất, lương thưởng, và các hoạt động liên quan.

4.4. Đối tác chiến lược

MWG đã xây dựng một mạng lưới đối tác chiến lược rộng lớn để hỗ trợ hoạt động kinh doanh, từ cung ứng sản phẩm đến công nghệ và logistics.

4.4.1. Nhà cung cấp sản phẩm

MWG hợp tác với các nhà cung cấp hàng đầu trong ngành:

Nhà sản xuất điện thoại, máy tính: Các thương hiệu lớn như Apple, Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi.

Nhà phân phối phụ kiện: Cung cấp tai nghe, ốp lưng, sạc dự phòng, và các phụ kiện khác.

Nhà cung cấp dịch vụ số: Các dịch vụ như bảo hành mở rộng, phần mềm, và nội dung số.

Những mối quan hệ này đảm bảo MWG có nguồn cung sản phẩm đa dạng và chất lượng cao.

4.4.2. Đối tác logistics

MWG hợp tác với các công ty logistics hàng đầu tại Việt Nam để đảm bảo giao hàng nhanh chóng và hiệu quả:

Giao Hàng Nhanh

Ahamove

Grab Express

J&T Express

Những đối tác này giúp MWG đáp ứng nhu cầu giao hàng trong ngày, đặc biệt tại các thành phố lớn.

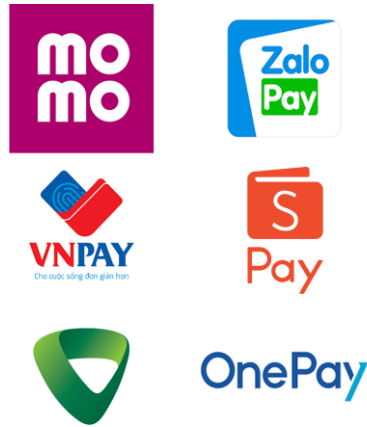
4.4.3. Đối tác thanh toán

MWG tích hợp nhiều phương thức thanh toán để tăng tiện lợi cho khách hàng:

Ngân hàng: Hỗ trợ thanh toán qua thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ.

Ví điện tử: MoMo, ZaloPay, và các ví điện tử phổ biến khác.

Cổng thanh toán: VNPAY, OnePay, đảm bảo giao dịch an toàn và nhanh chóng.



Hình 28: Các đối tác thanh toán của MWG

4.4.4. Đối tác công nghệ

MWG hợp tác với các công ty công nghệ hàng đầu để nâng cao hiệu quả vận hành:

Google: Sử dụng cho quảng cáo, phân tích dữ liệu, và tối ưu hóa tìm kiếm.

Facebook: Tiếp thị trên mạng xã hội và remarketing.

Salesforce: Có thể sử dụng cho một số chức năng CRM, mặc dù MWG chủ yếu dựa vào hệ thống CRM nội bộ.

AWS: Dịch vụ đám mây để lưu trữ và xử lý dữ liệu, mặc dù không được đề cập rõ ràng trong báo cáo.



Hình 29: Các đối tác công nghệ của MWG

Những đối tác công nghệ này giúp MWG duy trì hạ tầng kỹ thuật mạnh mẽ và cải thiện trải nghiệm khách hàng.

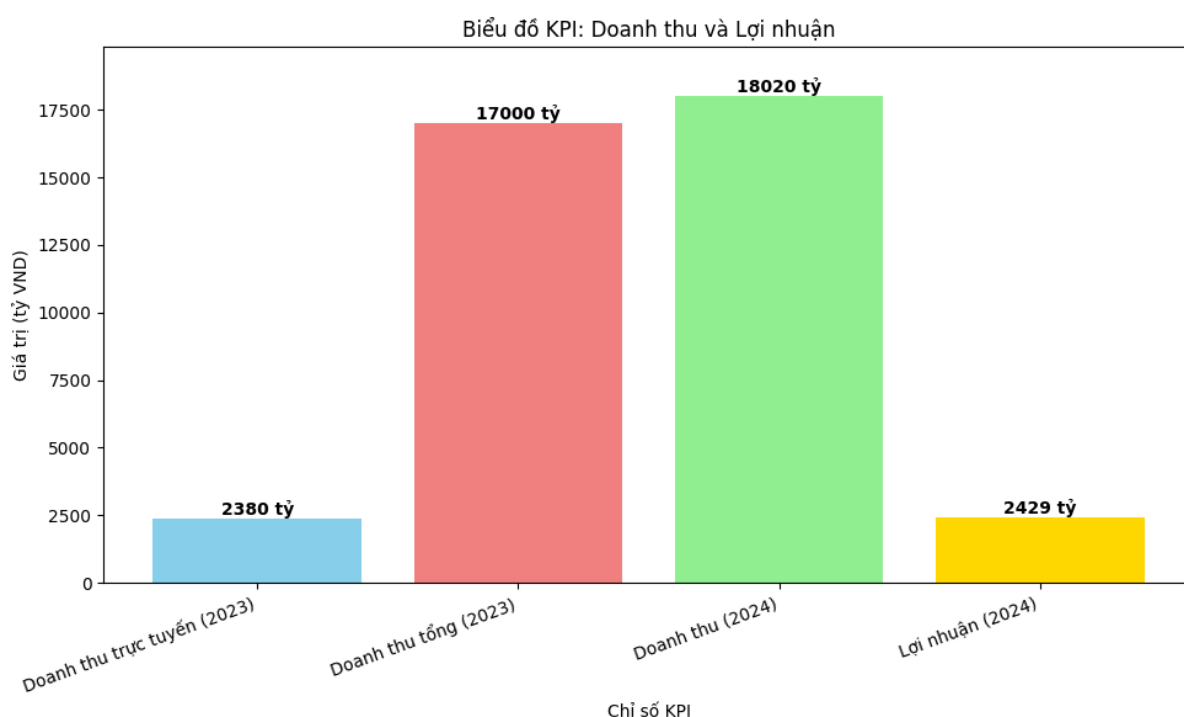
V. KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI VÀ ĐÁNH GIÁ

5.1. Kế hoạch triển khai theo SMART

MWG xây dựng kế hoạch triển khai chiến lược thương mại điện tử dựa trên mô hình SMART, đảm bảo các mục tiêu cụ thể, đo lường được, khả thi, phù hợp, và có thời hạn rõ ràng.

5.1.1. Specific (Cụ thể)

Mục tiêu rõ ràng cho từng giai đoạn: Tăng trưởng doanh số trực tuyến, đạt doanh thu hợp nhất 125 nghìn tỷ VND và lợi nhuận sau thuế 2,4 nghìn tỷ VND vào năm 2024. Các thương hiệu như Thegioididong.com và Dien May Xanh tập trung duy trì doanh thu, trong khi Bach Hoa Xanh nhắm đến tăng trưởng hai chữ số.



Hình 30: Biểu đồ KPI: Doanh thu và Lợi nhuận của MWG

Phạm vi triển khai: Toàn bộ hệ thống MWG, bao gồm các thương hiệu Thegioididong.com, Dienmayxanh.com, Bachhoaxanh.com, An Khang, Avakids, và EraBlue tại Việt Nam và Indonesia.

Trách nhiệm của từng bộ phận: Mỗi thương hiệu có kế hoạch riêng. Ví dụ, Thegioididong.com và Dien May Xanh tối ưu hóa mạng lưới cửa hàng, Bach Hoa Xanh mở rộng cửa hàng chọn lọc, và Avakids đẩy mạnh bán hàng trực tuyến.

5.1.2. Measurable (Đo lường được)

KPI cho từng mục tiêu: Doanh thu trực tuyến chiếm 14% tổng doanh thu (dựa trên 17 nghìn tỷ VND năm 2023), tỷ lệ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận năm 2024 (6% và 1329% so với 2023).

Công cụ đo lường: Hệ thống quản lý bán hàng nội bộ, báo cáo tài chính hàng quý, và các công cụ phân tích dữ liệu lớn.

Báo cáo định kỳ: Báo cáo hiệu suất hàng tháng và hàng quý, công bố trên trang quan hệ cổ đông MWG Investor Relations.

5.1.3. Achievable (Khả thi)

Đánh giá nguồn lực hiện có: MWG sở hữu hơn 5.000 cửa hàng, đội ngũ hơn 60.000 nhân viên, và các nền tảng trực tuyến mạnh như thegioididong.com và dienmayxanh.com. Tổng tài sản năm 2023 đạt 60,111 tỷ VND, hỗ trợ đầu tư công nghệ và mở rộng.

Phân tích rủi ro: Bao gồm chậm tăng trưởng trong bán lẻ điện tử, giảm nhu cầu hàng không thiết yếu, phụ thuộc vào hệ thống ERP, và chi phí cao cho các sáng kiến bền vững.

Kế hoạch dự phòng: Đa dạng hóa danh mục sản phẩm, tái cấu trúc hoạt động, bảo vệ dòng tiền, và tối ưu hóa chi phí vận hành.

5.1.4. Relevant (Phù hợp)

Liên kết với chiến lược tổng thể: Phù hợp với mục tiêu trở thành nền tảng bán lẻ đa ngành số 1 Việt Nam và Đông Nam Á, nhấn mạnh trải nghiệm khách hàng và đổi mới công nghệ.

Đáp ứng nhu cầu thị trường: Đáp ứng xu hướng mua sắm trực tuyến tăng mạnh tại Việt Nam, với hơn 50 triệu người dùng smartphone.

Phù hợp với khả năng của doanh nghiệp: MWG có nguồn lực tài chính, công nghệ, và mạng lưới cửa hàng mạnh để thực hiện kế hoạch.

5.1.5. Time-bound (Có thời hạn)

Lộ trình triển khai chi tiết: Kế hoạch năm 2024 với các mục tiêu cụ thể cho từng thương hiệu, như An Khang và Avakids đạt điểm hòa vốn vào cuối năm.

Mốc thời gian quan trọng: Cuối năm 2024, đánh giá hiệu quả triển khai và điều chỉnh chiến lược.

Đánh giá định kỳ: Báo cáo hàng tháng và hàng quý để theo dõi tiến độ.

5.2. Lộ trình triển khai chi tiết

MWG triển khai chiến lược thương mại điện tử qua năm giai đoạn, từ chuẩn bị đến tối ưu hóa liên tục, với các hoạt động cụ thể như sau:

Giai đoạn 1: Chuẩn bị (3 tháng)

Phân tích hiện trạng: Đánh giá hiệu suất các nền tảng trực tuyến, phân tích dữ liệu khách hàng để xác định cơ hội tăng trưởng.

Thiết kế mô hình: Phát triển chiến lược tăng trưởng trực tuyến cho từng thương hiệu, tập trung vào cá nhân hóa trải nghiệm.

Chuẩn bị nguồn lực: Đào tạo nhân viên về kỹ năng bán hàng trực tuyến, nâng cấp hạ tầng công nghệ như hệ thống ERP và AI.

Giai đoạn 2: Phát triển (6 tháng)

Xây dựng nền tảng công nghệ: Nâng cấp các website như thegioididong.com và dienmayxanh.com, tích hợp AI để dự báo nhu cầu và phân tích dữ liệu.

Phát triển quy trình: Tối ưu hóa quy trình bán hàng trực tuyến, logistics, và quản lý kho hàng.

Đào tạo nhân sự: Tổ chức các khóa đào tạo chuyên sâu về dịch vụ khách hàng trực tuyến và marketing số.

Giai đoạn 3: Triển khai thí điểm (3 tháng)

Triển khai tại một số khu vực: Thử nghiệm chiến lược mới tại các thành phố lớn như TP.HCM và Hà Nội.

Thu thập phản hồi: Thu thập ý kiến từ khách hàng và nhân viên để đánh giá hiệu quả.

Điều chỉnh mô hình: Tinh chỉnh chiến lược dựa trên phản hồi, đảm bảo phù hợp với nhu cầu thị trường.

Giai đoạn 4: Triển khai toàn diện (6 tháng)

Mở rộng trên toàn quốc: Áp dụng các chiến lược thành công trên toàn hệ thống MWG.

Tích hợp với hệ thống hiện có: Đảm bảo tích hợp liền mạch giữa các kênh trực tuyến và ngoại tuyến.

Đánh giá hiệu quả: Đo lường hiệu suất qua KPI như doanh thu trực tuyến và tỷ lệ chuyển đổi.

Giai đoạn 5: Tối ưu hóa liên tục (liên tục)

Phân tích dữ liệu: Sử dụng BigData để cải thiện hiệu suất bán hàng và trải nghiệm khách hàng.

Cải tiến quy trình: Liên tục tối ưu hóa quy trình logistics và dịch vụ khách hàng.

Áp dụng công nghệ mới: Tích hợp các công nghệ như IoT và blockchain để nâng cao hiệu quả.

5.3. Ngân sách và ROI

MWG xây dựng ngân sách và phân tích ROI dựa trên tài chính năm 2023 và mục tiêu năm 2024.

5.3.1. Chi phí đầu tư

Công nghệ và hạ tầng: Đầu tư vào nâng cấp nền tảng trực tuyến, hệ thống ERP, và công nghệ AI/ML.

Nhân sự: Chi phí đào tạo hơn 60.000 nhân viên và tuyển dụng chuyên gia công nghệ, marketing số.

Marketing: Đầu tư vào quảng cáo trực tuyến, hợp tác với influencers, và các chiến dịch remarketing.

Vận hành: Chi phí logistics, quản lý kho hàng, và duy trì hơn 5.000 cửa hàng.

5.3.2. Dự báo doanh thu

Doanh thu từ bán hàng: Dự kiến tăng nhờ tăng trưởng trực tuyến, với mục tiêu 125 nghìn tỷ VND năm 2024.

Doanh thu từ dịch vụ: Bao gồm dịch vụ bảo hành, sửa chữa, và các dịch vụ số.

Doanh thu từ quảng cáo: Thu nhập từ quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến của MWG.

5.3.3. Phân tích ROI

Thời gian hoàn vốn: Dựa trên chi phí đầu tư và dự báo doanh thu, MWG kỳ vọng hoàn vốn trong vòng 2-3 năm.

Tỷ suất lợi nhuận: Tính toán dựa trên lợi nhuận sau thuế 2,4 nghìn tỷ VND năm 2024 so với chi phí đầu tư.

So sánh với các kênh khác: So sánh hiệu quả của kênh trực tuyến với bán lẻ truyền

thống, với trực tuyến chiếm 14% doanh thu năm 2023.

5.4. Đánh giá rủi ro và kế hoạch dự phòng

MWG nhận diện các rủi ro tiềm ẩn và xây dựng kế hoạch dự phòng để giảm thiểu tác động.

5.4.1. Rủi ro về công nghệ

Sự cố hệ thống: Mất dữ liệu hoặc gián đoạn dịch vụ do lỗi hệ thống ERP.

Bảo mật thông tin: Rủi ro rò rỉ dữ liệu khách hàng từ các nền tảng trực tuyến.

Khả năng mở rộng: Hệ thống có thể không đáp ứng được nhu cầu tăng trưởng nhanh.

5.4.2. Rủi ro về thị trường

Cạnh tranh gia tăng: Cạnh tranh từ các nền tảng như Shopee, Lazada, và Tiki.

Thay đổi hành vi người tiêu dùng: Thay đổi sở thích hoặc xu hướng mua sắm.

Biến động kinh tế: Suy thoái kinh tế hoặc lạm phát ảnh hưởng đến sức mua.

5.4.3. Rủi ro về vận hành

Logistics: Trì hoãn giao hàng hoặc chi phí logistics cao.

Quản lý hàng tồn kho: Quản lý không hiệu quả dẫn đến tồn kho dư thừa.

Chất lượng dịch vụ: Giảm sự hài lòng của khách hàng do lỗi dịch vụ.

5.4.4. Kế hoạch dự phòng

Phương án B cho mỗi rủi ro: Sử dụng hệ thống dự phòng cho công nghệ, đa dạng hóa kênh bán hàng để giảm cạnh tranh, và tối ưu hóa logistics.

Quy trình xử lý khủng hoảng: Xây dựng quy trình rõ ràng để xử lý sự cố hệ thống, khiếu nại khách hàng, và biến động kinh tế.

Bảo hiểm rủi ro: Mua bảo hiểm cho các rủi ro lớn như mất dữ liệu hoặc gián đoạn vận hành.

VI. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

6.1. Tổng kết mô hình TMĐT đề xuất

6.1.1. Tóm tắt mô hình kinh doanh

MWG triển khai mô hình thương mại điện tử omni-channel, tích hợp các nền tảng trực tuyến như thegioididong.com và dienmayxanh.com với mạng lưới hơn 5.000 cửa hàng vật lý. Mô hình này tập trung vào trải nghiệm khách hàng liền mạch, sử dụng dữ liệu lớn và công nghệ AI để cá nhân hóa dịch vụ.

6.1.2. Điểm nổi bật và khác biệt

Mạng lưới cửa hàng lớn nhất Việt Nam: Hơn 5.000 cửa hàng hỗ trợ chiến lược omni-channel.

Nền tảng trực tuyến dẫn đầu: Các website như thegioididong.com và dienmayxanh.com xử lý hàng triệu giao dịch mỗi ngày.

Tập trung vào khách hàng: Sử dụng BigData để phân tích hành vi và cá nhân hóa trải nghiệm.

6.1.3. Tính khả thi và bền vững

Khả thi: MWG có nguồn lực tài chính mạnh (tổng tài sản 60,111 tỷ VND năm 2023) và hạ tầng công nghệ tiên tiến.

Bền vững: Cam kết giảm phát thải, tái chế (2.483,8kg banner tái chế năm 2023), và đạt Net-zero vào 2050, chi tiết tại MWG ESG Initiatives.

6.2. Kiến nghị triển khai

6.2.1. Ưu tiên triển khai

Phát triển thương mại điện tử: Tăng tỷ lệ doanh thu trực tuyến từ 14% lên 20-30% trong 3-5 năm tới.

Đầu tư công nghệ và nhân sự: Nâng cấp hệ thống AI, IoT, và đào tạo nhân viên về kỹ năng số.

6.2.2. Yếu tố then chốt để thành công

Hiểu biết khách hàng: Tận dụng dữ liệu lớn để cá nhân hóa trải nghiệm.

Trải nghiệm liền mạch: Đảm bảo tích hợp giữa trực tuyến và ngoại tuyến.

Đổi mới liên tục: Áp dụng công nghệ mới để duy trì lợi thế cạnh tranh.

6.2.3. Lưu ý khi triển khai

Quản lý rủi ro: Theo dõi chặt chẽ rủi ro công nghệ và thị trường, có kế hoạch dự phòng rõ ràng.

Tích hợp hệ thống: Đảm bảo các nền tảng trực tuyến và cửa hàng vật lý hoạt động đồng bộ.

Tập trung vào khách hàng: Đặt sự hài lòng của khách hàng và nhân viên làm trọng tâm.

6.3. Tầm nhìn dài hạn

6.3.1. Xu hướng phát triển TMDT

Tăng trưởng nhanh: Thương mại điện tử tại Đông Nam Á dự kiến tăng trưởng mạnh, với Việt Nam trong top 10 quốc gia có tốc độ tăng nhanh nhất.

Công nghệ mới: AI, IoT, và blockchain sẽ định hình tương lai thương mại điện tử, nâng cao hiệu quả và trải nghiệm khách hàng.

6.3.2. Cơ hội mở rộng

Thị trường Đông Nam Á: Mở rộng sang Indonesia (qua EraBlue) và Campuchia, tận dụng tiềm năng tăng trưởng khu vực.

Đa dạng hóa sản phẩm: Phát triển dịch vụ số và các danh mục sản phẩm mới như

thời trang, đồ gia dụng.

6.3.3. Định hướng tương lai

Vị trí dẫn đầu: Trở thành nền tảng bán lẻ đa ngành số 1 Đông Nam Á vào năm 2030.

Đổi mới liên tục: Tích hợp công nghệ tiên tiến để đáp ứng nhu cầu khách hàng.

Bền vững và trách nhiệm xã hội: Đạt mục tiêu Net-zero vào 2050, tăng cường các sáng kiến tái chế và năng lượng tái tạo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

FPT. (2025). Báo cáo thường niên. FPT Corporation.

Lê, M. (2024, Tháng 2 15). Thị trường bán lẻ di động năm 2024: Gồng mình vượt sóng. VietNamNet. <https://vietnamnet.vn/thi-truong-ban-le-di-dong-nam-2024-gong-minh-vuot-song-2247756.html>

Lê, M. (2024, Tháng 10 10). Doanh thu CellphonesS tăng vọt lên 5.500 tỷ đồng nhưng lợi nhuận liên tiếp sụt giảm. Viettimes. <https://viettimes.vn/doanh-thu-cellphones-tang-vot-len-5500-ty-dong-nhung-loi-nhuan-lien-tiep-sut-giam-post179026.html>

Ngô, H. (2025, Tháng 4 22). Shopee "hút hơi", TikTok Shop lấn sân thị phần. VnEconomy. <https://vneconomy.vn/shopee-hut-hoi-tiktok-shop-lan-san-thi-phan.htm>

Ori Agency. (n.d.). Chiến lược marketing của Thegioididong. <https://oriagency.vn/chien-luoc-marketing-cua-thegioididong/>

Thế Giới Di Động. (2025). Báo cáo thường niên. Công ty Cổ phần Đầu tư Thế Giới Di Động.

Thế Giới Di Động. (n.d.-a). Điều khoản sử dụng. <https://www.thegioididong.com/tos>

Thế Giới Di Động. (n.d.-b). Hệ thống siêu thị Thế Giới Di Động tại Hà Nội. <https://www.thegioididong.com/sieu-thi-the-gioi-di-dong/ha-noi>

Thế Giới Di Động. (n.d.-c). Thế Giới Di Động lấy hành trình khách hàng làm nền tảng. <https://www.thegioididong.com/tin-tuc/the-gioi-di-dong-lay-hanh-trinh-khach-hang-lam-nen-tang-955967>

Viettel Store. (2025). Báo cáo thường niên. Viettel Store.

PHÂN CÔNG CÔNG VIỆC

Họ tên - MSSV	Công việc	Đóng góp
Lương Phúc Thiên Ân - 31221020084	Xây dựng trang web Phân tích đối thủ cạnh tranh và SWOT	100%
Trần Hải Dương - 31221021851	Xây dựng trang web Phân tích mô hình TMĐT đề xuất	100%
Nguyễn Hoàng Huy - 31221021995	Giới thiệu tổng quan Phân tích thị trường Xây dựng dữ liệu mẫu	100%
Nguyễn Hoài Phú - 31221024738	Xây dựng dữ liệu mẫu Phân tích mô hình TMĐT	100%
Nguyễn Ngọc Tú Trinh - 31221024321	Phân tích chiến lược công nghệ và nguồn lực Kế hoạch triển khai và đánh giá Kết luận và kiến nghị	100%

LINK GITHUB: <https://github.com/lpta2302/tmdt.git>