

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN
HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI
ĐIỆN TỬ SHOPEE CỦA CÔNG TY TNHH TOP HOLDING**

SINH VIÊN THỰC HIỆN: VÕ DUY VỸ

MÃ SỐ SINH VIÊN: 1851030068

KHÓA HỌC: 2021 – 2025

Đà Nẵng, Tháng 05/2025

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KIẾN TRÚC ĐÀ NẴNG**



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

ĐỀ TÀI

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN
HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI
ĐIỆN TỬ SHOPEE CỦA CÔNG TY TNHH TOP HOLDING**

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

Sinh viên thực hiện: Võ Duy Vỹ

Mã số sinh viên: 1851030068

Khóa học: 2021 – 2025

Đà Nẵng, Tháng 05/2025

Đà Nẵng, ngày 18 tháng 05 năm 2025

GIAO NHIỆM VỤ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

Năm học: 2024 – 2025

1. Thông tin tác giả thực hiện

- Họ và tên sinh viên: Võ Duy Vỹ
- Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
- Trình độ đào tạo : Đại học
- Khóa học : 2021 – 2025

2. Tên đề tài Khóa luận tốt nghiệp

“MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ SHOPEE CỦA CÔNG TY TNHH TOP HOLDING”

3. Các số liệu ban đầu thực hiện Khóa luận tốt nghiệp

- Dữ liệu nội bộ TOP HOLDING: cơ cấu tổ chức, nguồn nhân lực, tài chính, tình hình kinh doanh 4 quý 2024.
- Dữ liệu kinh doanh của công ty TNHH TOP HOLDING trên Shopee.
- Kết quả khảo sát khách hàng đã mua trên Shopee của công ty.

4. Các bảng biểu

- Bảng 1.1–1.3: Vai trò, công cụ hỗ trợ, và chỉ số đánh giá hiệu quả bán hàng trên sàn TMĐT.
- Bảng 2.1–2.6: Phân tích điểm mạnh/yếu đối thủ, nhà cung cấp, thiết bị, nhân sự, tài chính, và kinh doanh 4 quý 2024 của TOP GARAGE.
- Bảng 2.7–2.9: Chính sách, quy định, và chi phí bán hàng trên Shopee.
- Bảng 2.10–2.12: Mục tiêu, đối thủ cạnh tranh, và lực lượng bán hàng của TOP HOLDING trên Shopee.
- Bảng 2.13–2.16: Chương trình marketing, đánh giá hiệu quả, khảo sát khách hàng, và phân tích bán hàng trên Shopee (03/2025).

5. Cán bộ hướng dẫn

- ThS. Nguyễn Thị Thu Hà

6. Ngày giao nhiệm vụ làm Khóa luận tốt nghiệp

- 10/02/2025

7. Ngày sinh viên phải hoàn thành khóa luận

- 06/05/2025

Giảng viên hướng dẫn

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh công nghệ số bùng nổ và hội nhập kinh tế toàn cầu, TMĐT đã trở thành lĩnh vực thiết yếu đối với mọi doanh nghiệp. Tại Việt Nam, thị trường TMĐT đạt giá trị hơn 25 tỷ USD vào năm 2024, tăng 20% so với năm 2023 đưa Việt Nam vào top 10 quốc gia có TMĐT phát triển nhanh nhất thế giới. Shopee hiện là nền tảng TMĐT lớn nhất tại Việt Nam, chiếm khoảng 67% thị phần và ghi nhận hơn 289,7 triệu sản phẩm giao thành công trong quý I/2024. Với lượng người tiêu dùng đông đảo, Shopee trở thành kênh phân phối quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu hiệu quả. Tuy nhiên, bên cạnh cơ hội Shopee cũng đặt ra nhiều thách thức cho doanh nghiệp. Sự phát triển nhanh chóng của nền tảng này kéo theo sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt giữa các nhà bán hàng. Thuật toán hiển thị sản phẩm liên tục thay đổi, chính sách quản lý nghiêm ngặt hơn, trong khi số lượng nhà bán mới ngày càng gia tăng khiến cho việc duy trì hiệu quả kinh doanh đòi hỏi phải có chiến lược rõ ràng, phù hợp và linh hoạt. Những doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là các doanh nghiệp mới như Công ty TNHH TOP HOLDING, nếu không sớm thích ứng và tối ưu hóa hoạt động kinh doanh trên Shopee, rất dễ bị tụt lại phía sau trong cuộc đua số hóa. Công ty TNHH TOP HOLDING đang trong giai đoạn đẩy mạnh hoạt động kinh doanh trên Shopee nhằm gia tăng doanh số và mở rộng thị trường. Qua khảo sát thực tế, em nhận thấy mặc dù TOP HOLDING đã có những bước đầu tư nhất định cho gian hàng trên Shopee, nhưng chưa khai thác hết tiềm năng nền tảng này trong bối cảnh TMĐT bùng nổ. Nếu không có chiến lược bán hàng phù hợp, doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn trong việc duy trì hiệu quả kinh doanh và tận dụng đà tăng trưởng TMĐT.

Hiện nay, các nghiên cứu về TMĐT chủ yếu tập trung vào xu hướng thị trường và hành vi tiêu dùng chung, chưa đi sâu vào các giải pháp cụ thể để tối ưu hóa bán hàng trên Shopee. Với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là doanh nghiệp mới như TOP HOLDING, việc xây dựng chiến lược hiệu quả nhằm giảm chi phí, tăng khả năng tiếp cận khách hàng và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng là hết sức cấp thiết.

Việc lựa chọn đề tài này cũng xuất phát từ niềm đam mê và kinh nghiệm thực tiễn của em trong lĩnh vực TMĐT. Trong nhiều năm qua, em đã trực tiếp vận hành và quản lý các gian hàng trên Shopee và một số sàn TMĐT khác như Lazada, TikTokShop, từ

đó tích lũy được những bài học quý giá trong việc xây dựng và tối ưu hóa gian hàng, phân tích hành vi khách hàng, triển khai các chương trình quảng bá sản phẩm, cũng như nâng cao hiệu quả chăm sóc sau bán hàng. Chính những trải nghiệm thực tế này đã giúp em có cái nhìn toàn diện hơn về cơ hội và thách thức trong kinh doanh TMĐT, đồng thời tạo động lực để em lựa chọn và theo đuổi đề tài mang tính ứng dụng cao.

Cuối cùng, TMĐT nói chung và Shopee nói riêng đang là xu hướng tất yếu của nền kinh tế hiện đại, và tầm quan trọng của nó sẽ tiếp tục gia tăng trong tương lai. Việc nghiên cứu đề tài này không chỉ mang lại giá trị trước mắt cho Công ty TNHH TOP HOLDING mà còn mở ra những định hướng phát triển bền vững, giúp doanh nghiệp thích nghi và dẫn đầu trong kỷ nguyên số. Vì vậy, em tin rằng đề tài này là một lựa chọn ý nghĩa và phù hợp để thực hiện khóa luận. Với tất cả lý do trên, em chọn đề tài "**Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng trên sàn thương mại điện tử Shopee của Công ty TNHH TOP HOLDING**" làm đề tài nghiên cứu.

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa những vấn đề lý luận cơ bản về hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT.
- Đánh giá thực trạng hoạt động bán hàng của công ty TNHH TOP HOLDING trên nền tảng Shopee, bao gồm các yếu tố như quy trình bán hàng, hiệu quả, công cụ hỗ trợ và hành vi khách hàng.
- Đề xuất các giải pháp cụ thể và khả thi nhằm cải thiện hoạt động bán hàng của công ty trên nền tảng này.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

❖ **Đối tượng nghiên cứu:** Hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT Shopee, tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng như sản phẩm, giá cả, quy trình vận hành, MKT, và hành vi khách hàng.

❖ **Phạm vi nghiên cứu:**

- Không gian: Tập trung nghiên cứu hoạt động kinh doanh trực tuyến trên sàn Shopee của Công ty TNHH TOP HOLDING.
- Thời gian: Dữ liệu và tình hình kinh doanh được thu thập và phân tích trong khoảng thời gian từ tháng 11/2024 đến tháng 03/2025.

- Nội dung: Nghiên cứu các khía cạnh về quy trình bán hàng, chiến lược quảng bá, công cụ hỗ trợ, dịch vụ khách hàng, cũng như đánh giá từ khách hàng và hiệu quả thực tế.

4. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu nhằm đưa ra các giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT Shopee cho Công ty TNHH TOP HOLDING, tác giả sử dụng các phương pháp sau:

Tiếp cận về lý thuyết: Tìm kiếm, tổng hợp các lý thuyết về bán hàng và bán hàng trên sàn TMĐT từ các nguồn tài liệu như sách, giáo trình, báo cáo thị trường, và thông tin trực tuyến.

Tiếp cận thực tế:

- Thu thập thông tin thứ cấp: Tổng hợp dữ liệu kinh doanh của Công ty TNHH TOP HOLDING trên Shopee
- Khảo sát thực tế: Thực hiện khảo sát khách hàng đã mua phụ kiện ô tô trên gian hàng Shopee của công ty, sử dụng bảng câu hỏi để đánh giá chất lượng sản phẩm, giá cả, tốc độ giao hàng, và dịch vụ CSKH.
- Phương pháp phân tích – tổng hợp: Phân tích dữ liệu khảo sát và thực trạng kinh doanh để xác định điểm mạnh, hạn chế, và cơ hội cải thiện.
- Hỏi ý kiến chuyên gia: Trao đổi với nhân sự quản lý gian hàng Shopee của công ty và tham khảo ý kiến từ các chuyên gia TMĐT để xây dựng giải pháp phù hợp.

5. Kết cấu khóa luận

Với mục đích và đối tượng, phạm vi phương pháp nghiên cứu đã được xác định khóa luận được thiết kế thành 3 chương đi từ lý thuyết đến thực tiễn cụ thể như sau:

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRÊN SÀN TMĐT

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRÊN SÀN TMĐT SHOPEE CỦA CÔNG TY TNHH TOP HOLDING

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRÊN SÀN TMĐT SHOPEE CỦA CÔNG TY TNHH TOP HOLDING.

KẾT LUẬN

TÀI LIỆU THAM KHẢO

LỜI CẢM ƠN

Đề luận văn này đạt kết quả tốt đẹp, em đã nhận được sự hỗ trợ, giúp đỡ của nhiều cơ quan, tổ chức, cá nhân. Với tình cảm sâu sắc, chân thành, cho phép em được bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến tất cả các cá nhân và cơ quan đã tạo điều kiện giúp đỡ trong quá trình học tập và nghiên cứu đề tài.

Trước hết, em xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kiến trúc Đà Nẵng, đặc biệt là Khoa Kinh tế, bộ môn Quản trị Kinh Doanh đã tạo điều kiện thuận lợi cho em trong suốt quá trình học tập và nghiên cứu tại trường.

Em xin gửi lời cảm ơn chân thành đến cô Th.S Nguyễn Thị Thu Hà – giảng viên hướng dẫn, người đã tận tình hỗ trợ, định hướng, góp ý chuyên môn và truyền cảm hứng cho em trong suốt quá trình thực hiện khóa luận. Sự kiên nhẫn, nghiêm túc và tận tâm của cô chính là yếu tố quan trọng giúp em hoàn thiện đề tài này.

Em cũng xin chân thành cảm ơn Ban Lãnh đạo Công ty TNHH TOP HOLDING, cùng các anh/chị nhân viên trong công ty đã hỗ trợ em trong việc cung cấp thông tin, tài liệu thực tế và tạo điều kiện để em thực hiện khảo sát, thu thập dữ liệu phục vụ cho khóa luận.

Đồng thời, em gửi lời cảm ơn đến các thầy cô trong Hội đồng chấm khóa luận đã dành thời gian đọc, nhận xét và đóng góp ý kiến quý báu để em hoàn thiện đề tài tốt hơn. Do hạn chế về kiến thức và thời gian, khóa luận không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Em rất mong nhận được sự góp ý chân thành từ quý thầy cô và các anh/chị để em có thể tiếp tục hoàn thiện bản thân trong chặng đường sắp tới.

Em xin chân thành cảm ơn!

Đà Nẵng, tháng 5 năm 2025

Sinh viên thực hiện

Võ Duy Vỹ

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRÊN SÀN TMĐT	1
1.1. Tổng quan về hoạt động bán hàng	1
1.1.1. <i>Khái niệm về hoạt động bán hàng</i>	1
1.1.2. <i>Vai trò của hoạt động bán hàng</i>	1
1.1.3. <i>Mục tiêu của hoạt động bán hàng</i>	3
1.2. Tổng quan về TMĐT và hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT	5
1.2.1. <i>Sàn TMĐT là gì?</i>	5
1.2.2. <i>Lợi ích bán hàng trên sàn TMĐT</i>	5
1.2.3. <i>Hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT</i>	7
1.2.4. <i>Vai trò và đặc điểm hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT</i>	7
1.3. Tổ chức hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT	10
1.3.1. <i>Xác định mục tiêu bán hàng</i>	10
1.3.2. <i>Nghiên cứu thị trường</i>	11
1.3.3. <i>Tổ chức lực lượng bán hàng trên sàn TMĐT</i>	13
1.3.4. <i>Quy trình bán hàng trên sàn TMĐT</i>	14
1.3.5. <i>Các công cụ hỗ trợ người bán trên sàn TMĐT</i>	15
1.3.6. <i>Các chỉ số đánh giá hiệu quả bán hàng trên sàn TMĐT</i>	17
1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng trên sàn TMĐT	18
1.4.1. <i>Yếu tố sản phẩm</i>	18
1.4.2. <i>Kho hàng</i>	19
1.4.3. <i>Giá và chiến lược MKT</i>	19
1.4.4. <i>Vận chuyển và giao hàng</i>	19
1.4.5. <i>Dịch vụ khách hàng</i>	20

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH TOP HOLDING VÀ THỰC TRẠNG BÁN HÀNG TRÊN SÀN TMĐT SHOPEE	21
2.1. Tổng quan về công ty TNHH TOP HOLDING	21
2.1.1. Giới thiệu chung về TOP HOLDING	21
2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển	21
2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức	23
2.1.4. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh.....	26
2.1.5. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi.....	26
2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.....	26
2.2.1. Các yếu tố vi mô	26
2.2.2. Các yếu tố vĩ mô	31
2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh	37
2.3.1. Cơ sở vật chất	37
2.3.2. Nguồn nhân lực.....	39
2.3.3. Nguồn lực Tài chính và tình hình kinh doanh của TOP GARAGE.....	41
2.4. Thực trạng hoạt động bán hàng của Công ty TNHH TOP HOLDING trên sàn TMĐT Shopee	45
2.4.1. Giới thiệu về Shopee và thị phần Shopee tại Việt Nam	45
2.4.2. Các chính sách và quy định cần nắm khi bán hàng trên nền tảng Shopee	47
2.4.3. Tổ chức hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT Shopee của công ty	50
2.5. Khảo sát và đánh giá hành vi khách hàng	72
2.5.1. Phương pháp thu thập dữ liệu khảo sát.....	72
2.5.2. Khảo sát khách hàng đã từng mua hàng trên Shopee của công ty	73
2.5.3. Kết luận khảo sát khách hàng	76

2.6. <i>Đánh giá chung hiệu quả kinh doanh trên Shopee</i>	77
2.6.1. <i>Đánh giá kết quả kinh doanh</i>	77
2.6.2. <i>Điểm mạnh và lợi thế cạnh tranh</i>	80
2.6.3. <i>Những hạn chế còn gặp phải</i>	81
2.6.4. <i>Tổng kết chung</i>	82
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRÊN SHOPEE CỦA CÔNG TY TOP HOLDING	83
3.1. <i>Cơ sở hình thành giải pháp</i>	83
3.1.1. <i>Mục tiêu ngắn hạn và dài hạn của công ty</i>	83
3.1.2. <i>Nguyên nhân đề xuất</i>	84
3.2. <i>Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng của công ty trên sàn TMDT Shopee</i>	85
3.2.1. <i>Cải thiện tốc độ giao hàng và tối ưu hóa quy trình xử lý đơn hàng</i>	85
3.2.2. <i>Tối ưu hóa nội dung sản phẩm và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng</i>	88
3.2.3. <i>Cải thiện chiến lược giá bán và chính sách khuyến mãi.</i>	92
3.2.4. <i>Đầu tư trang trí gian hàng trên Shopee</i>	95
3.2.5. <i>Đẩy mạnh truyền thông trên Fanpage và tham gia các nhóm phụ kiện ô tô trên Facebook</i>	97
3.3. <i>Một số kiến nghị đối với Chính phủ và Công ty</i>	101
3.3.1. <i>Đối với Chính phủ</i>	101
3.3.2. <i>Đối với Công ty TNHH TOP HOLDING</i>	102
KẾT LUẬN	105
TÀI LIỆU THAM KHẢO	106
PHỤ LỤC	108

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 2. 1: Quy trình hoạt động bán hàng trên TMĐT	14
Hình 2. 2: Logo của trung tâm bảo dưỡng ô tô TOP GARAGE	21
Hình 2. 3: Bên ngoài trung tâm bảo dưỡng ô tô TOP GARAGE	22
Hình 2. 4: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty	23
Hình 2. 5: Khách hàng tổ chức Taxi Mai Linh của TOP GARAGE	27
Hình 2. 6: Trang quản lý khách hàng của phần mềm SAPO	36
Hình 2. 7: Biểu đồ tình hình hoạt động kinh doanh 4 Quý năm 2024	43
Hình 2. 8: Thị phần giá trị giao dịch các sản phẩm TMĐT tại Việt Nam	46
Hình 2. 9: Phân tích nhu cầu khách hàng trên Shopee	52
Hình 2. 10: Các shop bán sản phẩm nước hoa DUKE tương tự TOP GARAGE	55
Hình 2. 11: Phân tích sản phẩm theo xu hướng trên Shopee	56
Hình 2. 12: Nhân viên công ty tại buổi Workshop với nhà bán hàng tiêu biểu	57
Hình 2. 13: Kênh đào tạo Shopee Uni	58
Hình 2. 14: Quy trình bán hàng trên sàn TMĐT Shopee của công ty	59
Hình 2. 15: Giao diện cập nhật sản phẩm trên Shopee	60
Hình 2. 16: Trang giao diện của sản phẩm sau khi được tối ưu	60
Hình 2. 18: Giao diện chương trình FlashSale trên Shopee	61
Hình 2. 19: Nhân viên tư vấn với khách hàng qua kênh chat Shopee	62
Hình 2. 20: Giao diện trang gian hàng trên Shopee	63
Hình 2. 21: Giao diện tổng quan đơn hàng trên Shopee	63
Hình 2. 22: Nhân viên xử lý đơn hàng gửi đơn hàng cho bộ phận đóng gói	64
Hình 2. 23: Giao diện theo dõi trạng thái đơn hàng	64
Hình 2. 24: Công ty gửi lời cảm ơn sau khi khách nhận hàng	65
Hình 2. 25: Giao diện các giao dịch mua hàng đã hoàn tất và thanh toán	66
Hình 2. 26: Giao diện các chi phí khi đơn hàng hoàn tất	66
Hình 2. 27: Công cụ quản lý danh mục sản phẩm	68
Hình 2. 28: Các công cụ MKT nội sàn của Shopee	69

Hình 2. 29: Phân tích hiệu quả hoạt động trên sàn TMĐT Shopee tháng 03/2025	71
Hình 2. 30: Giao diện đánh giá sản phẩm trên Shopee.....	72
Hình 2. 31: Kết quả khảo sát về "Điều gì khiến bạn hài lòng nhất khi mua sắm tại TOP GARAGE?"	75
Hình 2. 32: Kết quả khảo sát "Điều gì bạn nghĩ TOP GARAGE cần cải thiện?".	76
Hình 2. 33: Kết quả kinh doanh của công ty trên Shopee tháng 03/2025	77
Hình 3. 1: Quy trình xử lý đơn hàng được chuẩn hóa	86
Hình 3. 2: Banner khẳng định giao hàng nhanh của công ty (Tự thiết kế).....	87
Hình 3. 3: Sử dụng dữ liệu Shopee Ads để tra cứu từ khóa phổ biến	90
Hình 3. 4: Hình ảnh sản phẩm chuyên nghiệp của đối thủ khác	91
Hình 3. 5: Thư cảm ơn trong đơn hàng khi giao đến khách (Tự thiết kế).....	92
Hình 3. 6: Giao diện tạo mã giảm giá cho khách hàng mua lại.....	93
Hình 3. 7: Ví dụ gói Voucher Extra của Shopee	94
Hình 3. 8: Giao diện trang trí gian hàng trên Shopee	96
Hình 3. 9: Các Banner trên trang chủ gian hàng Shopee (Tự thiết kế)	96
Hình 3. 10: Phân loại danh mục sản phẩm	97
Hình 3. 11: Trang Fanpage của TOP GARAGE trên Facebook	100
Hình 3. 12: Các hội nhóm phụ kiện ô tô trên Facebook.....	101
Hình 3. 13: Biểu đồ kết quả khảo sát khách hàng	111
Hình 3. 14: Biểu đồ kết quả khảo sát "Chất lượng sản phẩm"	111
Hình 3. 15: Biểu đồ kết quả khảo sát "Giá sản phẩm"	112
Hình 3. 16: Biểu đồ kết quả khảo sát "Tốc độ giao hàng"	112
Hình 3. 17: Biểu đồ kết quả khảo sát " Dịch vụ khách hàng"	112
Hình 3. 18: Poster khổ ngang tác giả thiết kế trên trang gian hàng Shopee	113
Hình 3. 19: Poster khổ đứng trên gian hàng Shopee (Tự thiết kế)	113
Hình 3. 20: Trang sản phẩm trên Shopee	114
Hình 3. 21: Bảng tính chi phí trên sàn Shopee	114

DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1. 1. Vai trò của lực lượng bán hàng trên sàn TMĐT	13
Bảng 1. 2. Mô tả các công cụ hỗ trợ người bán trên sàn TMĐT	16
Bảng 1. 3. Các chỉ số đánh giá hiệu quả bán hàng trên sàn TMĐT	17
Bảng 2. 1. Điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh TOP GARAGE.....	28
Bảng 2. 2. Nhà cung cấp của TOP GARAGE	30
Bảng 2. 3. Máy móc thiết bị của trung tâm bảo dưỡng ô tô TOP GARAGE	38
Bảng 2. 4. Kết cấu lao động của công ty	40
Bảng 2. 5. Nguồn lực tài chính của công ty năm 2024.....	41
Bảng 2. 6. Tình hình hoạt động kinh doanh 4 Quý năm 2024.....	42
Bảng 2. 7. Các chính sách cần nắm khi bán hàng trên nền tảng Shopee.....	47
Bảng 2. 8. Các quy định của Shopee dành cho người bán	48
Bảng 2. 9. Quy định về chi phí khi bán trên Shopee	49
Bảng 2. 10. Mục tiêu bán hàng của công ty trên sàn TMĐT Shopee.....	50
Bảng 2. 11. So sánh các đối thủ cạnh tranh trên Shopee tại Đà Nẵng.....	53
Bảng 2. 12. Lực lượng bán hàng của công ty trên sàn TMĐT Shopee	56
Bảng 2. 13: Các chương trình MKT của công ty trên Shopee	69
Bảng 2. 14: Đánh giá hiệu quả hoạt động công ty trên Shopee.....	71
Bảng 2. 15. Kết quả khảo sát khách hàng đã mua trên Shopee của công ty	73
Bảng 2. 16. Phân tích bán hàng của công ty trên Shopee tháng 03/2025.....	78

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

TMĐT	Thương mại điện tử
MKT	Marketing
CSKH	CSKH
COD	Cash on Delivery (Thanh toán khi nhận hàng)
KPI	Key Performance Indicator (Chỉ số đánh giá kết quả thực hiện công việc)
AOV	Average Order Value (Giá trị đơn hàng trung bình)
CRM	Customer Relationship Management (Quản lý quan hệ khách hàng)
CR	Conversion Rate (Tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng)

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRÊN SÀN TMĐT

1.1. Tổng quan về hoạt động bán hàng

1.1.1. Khái niệm về hoạt động bán hàng

Bán hàng là một hoạt động có lịch sử lâu đời, gắn liền với quá trình phát triển kinh tế - xã hội của nhân loại. Từ hình thức trao đổi hàng hóa sơ khai trong các cộng đồng cổ xưa, nghề bán hàng đã không ngừng tiến hóa để thích nghi với sự thay đổi của thời đại. Khi xã hội phát triển, nhu cầu giao thương và tiêu dùng gia tăng, hoạt động bán hàng trở nên đa dạng và phức tạp hơn, đòi hỏi sự kết hợp giữa kỹ năng, chiến lược và công nghệ để đáp ứng thị trường hiện đại. Trong bối cảnh kinh tế số ngày nay, khái niệm "bán hàng" không chỉ dừng lại ở việc trao đổi sản phẩm mà đã mang nhiều ý nghĩa phong phú, phản ánh tính đa diện của nó trong nền kinh tế thị trường.

Các chuyên gia đã đưa ra những định nghĩa khác nhau về bán hàng, tùy thuộc vào góc nhìn và cách tiếp cận lý thuyết:

- Philip Kotler (1994) trong Marketing Management định nghĩa: “Bán hàng cá nhân là hình thức giới thiệu trực tiếp bằng lời nói về hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua sự trao đổi với người mua tiềm năng nhằm đạt mục tiêu bán hàng.” Quan niệm này nhấn mạnh sự tương tác trực tiếp giữa người bán và khách hàng, đòi hỏi kỹ năng giao tiếp và thuyết phục vượt trội để đạt hiệu quả.

- Giảng viên Lê Thị Kim Ngân (2019) trong giáo trình Quản trị bán hàng (Đại học Kiến trúc Đà Nẵng) cho rằng: “Bán hàng là việc tạo ảnh hưởng tâm lý để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ.” Định nghĩa này không chỉ làm nổi bật khía cạnh nghệ thuật trong bán hàng mà còn nhấn mạnh tầm quan trọng của việc thấu hiểu và tác động đến tâm lý khách hàng như một chiến lược then chốt.

Tóm lại có thể hiểu bán hàng là quá trình tương tác giữa người bán và người mua nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng thông qua việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ, kết hợp giữa kỹ năng giao tiếp, hiểu biết tâm lý khách hàng và các chiến lược kinh doanh, nhằm đạt được mục tiêu tiêu thụ hàng hóa trong điều kiện thị trường nhất định.

1.1.2. Vai trò của hoạt động bán hàng

Bán hàng là một khâu quan trọng trong chuỗi lưu thông và phân phối, thuộc quá trình tái sản xuất xã hội, đóng vai trò cầu nối thiết yếu giữa sản xuất và tiêu dùng. Hoạt

động này không chỉ đảm bảo sự luân chuyển thông suốt của hàng hóa từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng mà còn góp phần duy trì sự ổn định của chu trình kinh tế, thúc đẩy sự phát triển của cả sản xuất và nền kinh tế - xã hội:

- Tạo nguồn doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp: Doanh thu từ hoạt động bán hàng là nguồn tài chính chủ lực của doanh nghiệp. Đây là yếu tố quyết định trực tiếp đến khả năng tồn tại, mở rộng quy mô sản xuất và đầu tư vào các hoạt động phát triển. Một quy trình bán hàng hiệu quả sẽ giúp doanh nghiệp gia tăng doanh số, tối ưu chi phí và đạt được mức lợi nhuận kỳ vọng. Ngoài ra, kết quả từ hoạt động bán hàng cũng là cơ sở để doanh nghiệp thực hiện phân tích tài chính, đánh giá hiệu suất kinh doanh và ra quyết định đầu tư trong tương lai.

- Là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng: Hoạt động bán hàng đóng vai trò trung gian quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp cận, tương tác và thấu hiểu nhu cầu thực tế của người tiêu dùng. Thông qua các kênh bán hàng truyền thống hoặc trực tuyến, doanh nghiệp có thể thu thập ý kiến phản hồi, đánh giá mức độ hài lòng và hành vi mua sắm của khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có cơ sở để cải tiến chất lượng sản phẩm, điều chỉnh chính sách giá và nâng cao chất lượng dịch vụ hậu mãi. Việc duy trì một mối quan hệ bền vững với khách hàng chính là tiền đề để xây dựng lòng trung thành và thúc đẩy tiêu dùng lặp lại.

- Góp phần định vị thương hiệu trên thị trường: Một quy trình bán hàng chuyên nghiệp, được vận hành hiệu quả sẽ góp phần xây dựng hình ảnh tích cực về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Điều này không chỉ giúp nâng cao mức độ nhận diện thương hiệu mà còn tạo ra sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Hoạt động bán hàng còn là nơi thể hiện chất lượng phục vụ, sự am hiểu thị trường và tính chuyên nghiệp trong cách doanh nghiệp tiếp cận khách hàng, từ đó tạo nên giá trị thương hiệu mang tính bền vững.

- Thúc đẩy chiến lược MKT và phát triển thị trường: Dữ liệu từ hoạt động bán hàng là đầu vào quan trọng cho các chiến lược MKT. Các thông tin như: sản phẩm nào bán chạy, phân khúc khách hàng nào có nhu cầu cao, kênh bán hàng nào mang lại hiệu quả tốt... sẽ giúp bộ phận MKT đưa ra các chương trình khuyến mãi, quảng cáo hay định vị thương hiệu phù hợp. Đồng thời, việc bán hàng thành công tại một thị trường cụ thể còn mở ra cơ hội để doanh nghiệp mở rộng mạng lưới phân phối và thâm nhập vào các thị trường tiềm năng khác.

- Tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp: Trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng khốc liệt, hoạt động bán hàng có thể trở thành yếu tố tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội nếu được triển khai một cách linh hoạt và sáng tạo. Những chính sách bán hàng hấp dẫn, dịch vụ khách hàng tận tâm, hay việc ứng dụng công nghệ vào quá trình bán hàng sẽ giúp doanh nghiệp thu hút và giữ chân khách hàng hiệu quả hơn so với đối thủ. Điều này không chỉ giúp tăng trưởng doanh số mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình vị thế doanh nghiệp trên thị trường.

- Là cơ sở cho việc hoạch định chiến lược kinh doanh: Các kết quả thu được từ hoạt động bán hàng sẽ cung cấp dữ liệu thực tế để doanh nghiệp phân tích và đưa ra quyết định chiến lược. Ví dụ, từ số liệu về lượng tiêu thụ theo thời gian, khu vực địa lý hay phản hồi từ khách hàng, doanh nghiệp có thể xác định được xu hướng tiêu dùng, mức độ ưa chuộng sản phẩm, cũng như nhận diện các rủi ro tiềm ẩn. Đây là căn cứ quan trọng để điều chỉnh kế hoạch sản xuất, xây dựng chiến lược sản phẩm mới, tối ưu hóa chuỗi cung ứng và nâng cao hiệu quả kinh doanh tổng thể.

1.1.3. Mục tiêu của hoạt động bán hàng

Hoạt động bán hàng là một yếu tố thiết yếu trong chuỗi giá trị của doanh nghiệp, nhằm đạt được mục tiêu tăng trưởng doanh thu, phát triển thị trường và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Để đạt được hiệu quả tối ưu, các mục tiêu của hoạt động bán hàng cần được thiết lập rõ ràng và phù hợp với chiến lược chung của doanh nghiệp. Các mục tiêu chính của hoạt động bán hàng có thể được phân tích qua các khía cạnh sau:

- Đạt được doanh số theo kế hoạch: Doanh thu là mục tiêu cơ bản và quan trọng nhất trong bất kỳ chiến lược bán hàng nào. Philip Kotler (2017) trong cuốn sách "Marketing Management" cho rằng doanh thu bán hàng không chỉ phản ánh hiệu quả của quá trình giao dịch mà còn là yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của doanh nghiệp. Chỉ tiêu doanh thu là cơ sở để doanh nghiệp đánh giá và cải thiện các hoạt động bán hàng, cũng như quyết định phân bổ các nguồn lực cho các chiến lược MKT và sản xuất.

- Gia tăng thị phần trên thị trường mục tiêu: Ngoài việc đạt được doanh thu, doanh nghiệp còn cần mở rộng thị phần – tức là tỷ lệ chiếm lĩnh thị trường trong tổng số doanh số của ngành. Gia tăng thị phần đồng nghĩa với việc doanh nghiệp đang thu hút được nhiều khách hàng hơn so với đối thủ cạnh tranh, từ đó nâng cao vị thế và tạo dựng hình

ảnh mạnh mẽ trên thị trường. Khi doanh nghiệp mở rộng được thị phần trong phân khúc khách hàng mục tiêu, khả năng phát triển mạng lưới phân phối và độ phủ thương hiệu cũng được nâng cao, góp phần tạo lợi thế cạnh tranh lâu dài.

- Xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách hàng: Một hoạt động bán hàng hiệu quả không chỉ tập trung vào việc bán được hàng mà còn phải hướng đến việc xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng. Trong xu thế hiện đại, khách hàng ngày càng có nhiều lựa chọn và đòi hỏi cao hơn về trải nghiệm mua sắm, nên việc giữ chân khách hàng trở nên quan trọng không kém so với việc tìm kiếm khách hàng mới. Doanh nghiệp cần chú trọng đến dịch vụ hậu mãi, CSKH, cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm và duy trì sự tương tác thường xuyên để tạo sự gắn bó và lòng trung thành. Một mối quan hệ tốt sẽ giúp khách hàng quay trở lại, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ đến người khác, đồng thời làm tăng giá trị vòng đời của khách hàng.

- Thúc đẩy nhận diện thương hiệu và giá trị doanh nghiệp: Thông qua hoạt động bán hàng, doanh nghiệp có thể quảng bá hình ảnh và giá trị thương hiệu đến người tiêu dùng một cách trực tiếp và hiệu quả. Mỗi lần tương tác với khách hàng – từ tư vấn, giới thiệu sản phẩm đến quy trình giao hàng và dịch vụ chăm sóc sau bán – đều là cơ hội để thể hiện uy tín, sự chuyên nghiệp và cam kết của doanh nghiệp đối với chất lượng sản phẩm. Một chiến lược bán hàng được xây dựng tốt không chỉ giúp tăng doanh số mà còn tạo ra những trải nghiệm tích cực cho khách hàng, từ đó góp phần nâng cao mức độ nhận diện và niềm tin vào thương hiệu.

- Tối ưu hóa chi phí bán hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh: Tối ưu hóa chi phí là một trong những mục tiêu quan trọng trong hoạt động bán hàng nhằm nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn lực và gia tăng lợi nhuận. Điều này có thể đạt được thông qua việc tinh gọn quy trình bán hàng, ứng dụng công nghệ vào quản lý đơn hàng, tự động hóa CSKH, hoặc khai thác các kênh bán hàng chi phí thấp như thương mại điện tử. Bên cạnh đó, việc đào tạo đội ngũ bán hàng chuyên nghiệp, cải tiến phương pháp tiếp cận khách hàng và triển khai các công cụ phân tích dữ liệu giúp doanh nghiệp đưa ra các quyết định bán hàng chính xác và kịp thời. Khi chi phí được kiểm soát tốt, doanh nghiệp không chỉ tăng hiệu quả hoạt động mà còn có điều kiện mở rộng quy mô và phát triển lâu dài.

- Thu thập thông tin thị trường và phản hồi từ khách hàng: Hoạt động bán hàng là một kênh quan trọng giúp doanh nghiệp tiếp nhận phản hồi trực tiếp từ thị trường và khách hàng. Thông qua các tương tác trong quá trình bán hàng, doanh nghiệp có thể thu

thập các thông tin như nhu cầu tiêu dùng, xu hướng mua sắm, mức độ hài lòng về sản phẩm, hay các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng. Những dữ liệu này không chỉ có giá trị trong việc đánh giá hiệu quả sản phẩm hiện tại mà còn là nền tảng để phát triển sản phẩm mới, điều chỉnh chiến lược giá cả, cải thiện dịch vụ khách hàng và xây dựng các chiến dịch tiếp thị hiệu quả hơn.

1.2. Tổng quan về TMĐT và hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT

1.2.1. Sàn TMĐT là gì?

Sàn TMĐT (hay còn gọi là nền tảng TMĐT – E-commerce platform) là một hệ thống trung gian dưới dạng website hoặc ứng dụng trực tuyến, cho phép nhiều chủ thể tham gia như doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân tiến hành các hoạt động giao dịch thương mại, bao gồm: trưng bày, giới thiệu sản phẩm, quảng cáo, bán hàng, thanh toán và vận chuyển thông qua môi trường internet. Sàn TMĐT đóng vai trò là cầu nối giữa người bán và người mua, giúp tối ưu hóa quá trình giao dịch nhờ vào các công cụ và dịch vụ hỗ trợ như quản lý gian hàng, hệ thống đánh giá, CSKH, hậu cần (logistics), và các giải pháp thanh toán điện tử.

Theo Bộ Công Thương Việt Nam (Thông tư số 59/2015/TT-BCT), sàn TMĐT được định nghĩa là: *“Website thương mại điện tử cho phép các thương nhân, tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website có thể tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình mua bán hàng hóa, dịch vụ trên đó.”*

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số và xu hướng tiêu dùng trực tuyến, sàn TMĐT đã trở thành một trong những mô hình kinh doanh hiệu quả, góp phần thay đổi cách thức hoạt động của thị trường truyền thống. Không chỉ giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh, sàn TMĐT còn tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng tiếp cận với hàng hóa và dịch vụ một cách nhanh chóng, tiện lợi, minh bạch và tiết kiệm chi phí. Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, việc tham gia và khai thác hiệu quả sàn TMĐT được xem là chiến lược quan trọng giúp doanh nghiệp thích nghi với thị trường và gia tăng giá trị kinh doanh một cách bền vững.

Ví dụ điển hình: Một số sàn TMĐT nổi bật tại Việt Nam bao gồm Shopee, Lazada, Tiki, và TiktokShop. Trên phạm vi toàn cầu, Amazon, eBay, và Alibaba là những ví dụ tiêu biểu, mỗi nền tảng có đặc thù riêng về mô hình kinh doanh và thị trường mục tiêu.

1.2.2. Lợi ích bán hàng trên sàn TMĐT

Sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số cùng với xu hướng tiêu dùng trực tuyến đã tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân tiếp cận mô hình kinh doanh trên sàn TMĐT. Việc bán hàng thông qua các sàn TMĐT không chỉ giúp tối ưu hóa chi phí vận hành mà còn mang lại nhiều lợi ích thiết thực cho chủ thể kinh doanh. Cụ thể, các lợi ích có thể được phân tích như sau:

- Tiếp cận lượng khách hàng lớn và đa dạng.: Các sàn TMĐT như Shopee, Lazada, Tiki hay Sendo sở hữu lượng người dùng truy cập hàng ngày rất cao, tạo cơ hội cho người bán tiếp cận với hàng triệu khách hàng tiềm năng trên phạm vi toàn quốc, thậm chí quốc tế. Theo *SourceVietnam news* (phát hành 28/08/2024) có khoảng 57 triệu người Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến, chiếm phần lớn dân số trong độ tuổi sử dụng internet với 3,5 triệu lượt truy cập mỗi ngày, phản ánh nhu cầu mua sắm trực tuyến ngày càng tăng. So với mô hình bán hàng truyền thống, khả năng mở rộng thị trường và tiếp cận đối tượng mục tiêu trên sàn TMĐT là vượt trội hơn rất nhiều.

- Tiết kiệm chi phí đầu tư ban đầu: Người bán không cần phải đầu tư quá nhiều vào chi phí thuê mặt bằng, thiết kế cửa hàng hay vận hành hệ thống bán lẻ vật lý. Việc thiết lập một gian hàng trên sàn TMĐT tương đối đơn giản, nhanh chóng và chi phí thấp. Đồng thời, các công cụ hỗ trợ có sẵn trên nền tảng giúp tối ưu hóa quá trình vận hành như quản lý tồn kho, đơn hàng, CSKH,...

- Hỗ trợ truyền thông và quảng bá sản phẩm hiệu quả: Các sàn TMĐT thường có hệ thống công cụ MKT nội sàn như quảng cáo tìm kiếm, quảng cáo hiển thị, voucher giảm giá, flash sale,... hỗ trợ người bán tiếp cận đúng khách hàng mục tiêu. Ngoài ra, việc tích hợp với các kênh truyền thông xã hội và hệ sinh thái giao hàng, thanh toán cũng giúp tăng tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong hoạt động bán hàng.

- Nâng cao trải nghiệm mua sắm và xây dựng uy tín thương hiệu: Các sàn TMĐT thường có hệ thống đánh giá, phản hồi và xếp hạng người bán, giúp tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh và thúc đẩy người bán nâng cao chất lượng dịch vụ. Qua đó, doanh nghiệp có thể dần xây dựng hình ảnh thương hiệu, tạo lòng tin và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

- Tối ưu hóa quá trình quản lý và vận hành: Với hệ thống quản trị hiện đại, người bán có thể dễ dàng theo dõi các chỉ số kinh doanh như doanh thu, lượng truy cập, tỷ lệ chuyển đổi,... giúp đưa ra các quyết định quản trị phù hợp. Bên cạnh đó, việc tích hợp

với các dịch vụ logistics, thanh toán điện tử giúp giảm thiểu khâu trung gian, tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu suất kinh doanh.

Tóm lại, bán hàng trên sàn TMĐT không chỉ mang lại hiệu quả kinh tế rõ rệt mà còn giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh nền kinh tế số đang phát triển mạnh mẽ. Việc tận dụng hiệu quả các lợi thế từ sàn TMĐT chính là một trong những hướng đi chiến lược nhằm thúc đẩy hoạt động kinh doanh bền vững trong thời đại số hóa hiện nay.

1.2.3. Hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT

Hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT được hiểu là toàn bộ quá trình tổ chức, triển khai và quản lý các hoạt động kinh doanh hàng hóa và dịch vụ thông qua các nền tảng trung gian trực tuyến – gọi là sàn giao dịch TMĐT. Trong môi trường sàn TMĐT, người bán thực hiện các hoạt động kinh doanh như thiết lập gian hàng trực tuyến, đăng tải sản phẩm, xây dựng nội dung mô tả, triển khai chương trình khuyến mãi, tiếp nhận đơn hàng, xử lý thanh toán, phối hợp giao hàng và CSKH – tất cả đều diễn ra hoàn toàn trên nền tảng số.

Theo Nguyễn Văn Thoan và Nguyễn Thị Huyền Trang (2020) giáo trình *Thương mại điện tử* (NXB Đại học Kinh tế Quốc dân), bán hàng qua sàn TMĐT không chỉ là một kênh phân phối hàng hóa mà còn là hình thức tổ chức hoạt động kinh doanh tích hợp giữa MKT, logistics, công nghệ thông tin và dịch vụ khách hàng trong môi trường số hóa.

Khác với mô hình bán hàng truyền thống đòi hỏi địa điểm vật lý và nhân sự cố định, hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT có khả năng tự động hóa cao, linh hoạt và tiết kiệm chi phí vận hành. Các sàn lớn như Shopee, Lazada, Tiki hay Sendo cung cấp hệ sinh thái dịch vụ hoàn chỉnh từ lưu kho, vận chuyển, thanh toán, quảng cáo đến quản lý dữ liệu người tiêu dùng. Người bán trên sàn không chỉ cạnh tranh về giá cả và chất lượng sản phẩm, mà còn phải quan tâm đến các chỉ số như tỷ lệ phản hồi khách hàng, đánh giá sao, tỷ lệ hủy đơn, khả năng tham gia chương trình nội sàn... vốn ảnh hưởng trực tiếp đến thứ hạng hiển thị và hiệu quả kinh doanh.

1.2.4. Vai trò và đặc điểm hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT

Hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT ngày càng đóng vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển của các doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế số đang phát triển mạnh mẽ và người tiêu dùng chuyển sang các kênh mua sắm trực tuyến

❖ **Vai trò của hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT**

Kết nối cung và cầu trong nền kinh tế số

Sàn TMĐT đóng vai trò như một cầu nối hiệu quả, liên kết nhà bán hàng với khách hàng trên phạm vi rộng, từ địa phương đến toàn cầu. Với lượng người dùng khổng lồ, các sàn như Amazon hay Shopee, Lazada đều tạo điều kiện để nhà bán hàng tiếp cận thị trường mà không cần đầu tư lớn vào cơ sở hạ tầng vật lý hay các kênh phân phối truyền thống. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, giúp họ mở rộng quy mô kinh doanh với chi phí tối ưu. Đối với người tiêu dùng, sàn TMĐT mang lại sự tiện lợi, khả năng so sánh giá cả và chất lượng từ nhiều nhà cung cấp, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm.

Thúc đẩy chuyển đổi số trong kinh doanh

Hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT là một động lực quan trọng trong việc thúc đẩy chuyển đổi số, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại. Các sàn TMĐT cung cấp các công cụ công nghệ hiện đại, từ quản lý sản phẩm, phân tích dữ liệu, đến quảng cáo trực tuyến, giúp nhà bán hàng hiện đại hóa quy trình kinh doanh. Ví dụ, các hệ thống phân tích dữ liệu của sàn cho phép nhà bán hàng nắm bắt xu hướng tiêu dùng, tối ưu hóa danh mục sản phẩm, và đưa ra các quyết định chiến lược dựa trên số liệu. Quá trình này không chỉ nâng cao hiệu quả vận hành mà còn khuyến khích các doanh nghiệp áp dụng công nghệ số vào các hoạt động khác, như quản lý chuỗi cung ứng hay CSKH.

Tăng cường khả năng cạnh tranh của nhà bán hàng

Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt của TMĐT, sàn TMĐT cung cấp các công cụ và cơ hội để nhà bán hàng nâng cao năng lực cạnh tranh. Các chương trình khuyến mãi, như “11.11” hay flash sale, cùng với các công cụ quảng cáo nội bộ (quảng cáo tìm kiếm, banner hiển thị), giúp sản phẩm của nhà bán hàng tiếp cận đúng đối tượng mục tiêu. Ngoài ra, hệ thống đánh giá và bình luận trên sàn TMĐT giúp xây dựng uy tín thương hiệu, tạo lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ không tham gia nền tảng. Điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng dựa vào đánh giá trực tuyến để đưa ra quyết định mua sắm.

Góp phần phát triển kinh tế và tạo việc làm

Hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT không chỉ thúc đẩy thương mại mà còn tạo ra tác động tích cực đến nền kinh tế. Các sàn TMĐT kích thích sự phát triển của các ngành công nghiệp phụ trợ, như logistics, thanh toán điện tử, và quảng cáo số. Ví dụ, sự

gia tăng nhu cầu giao hàng nhanh đã thúc đẩy sự phát triển của các công ty vận chuyển như Giao Hàng Nhanh hay Viettel Post tại Việt Nam. Ngoài ra, các sàn TMĐT tạo cơ hội việc làm trong nhiều lĩnh vực, từ nhân viên kho bãi, CSKH, đến chuyên viên MKT số.

Nâng cao trải nghiệm khách hàng và xây dựng lòng tin

Sàn TMĐT mang lại trải nghiệm mua sắm tiện lợi, minh bạch, và an toàn cho người tiêu dùng. Các tính năng như tìm kiếm sản phẩm nâng cao, so sánh giá cả, và đọc đánh giá từ người mua trước giúp khách hàng đưa ra quyết định chính xác. Hơn nữa, các chính sách bảo vệ người mua, như đổi trả hàng hóa hay hoàn tiền, cùng với hệ thống thanh toán an toàn, giúp xây dựng lòng tin vào TMĐT. Vai trò này không chỉ thúc đẩy tiêu dùng trực tuyến mà còn định hình thói quen mua sắm hiện đại, nơi người tiêu dùng ưu tiên sự tiện lợi và thông tin minh bạch.

❖ Đặc điểm hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT

Hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT mang nhiều đặc điểm nổi bật so với các mô hình bán hàng truyền thống. Dưới đây là các đặc điểm chính của hoạt động này:

Hoạt động hoàn toàn trên nền tảng số

Khác với mô hình bán hàng truyền thống, hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT diễn ra hoàn toàn trong môi trường trực tuyến. Doanh nghiệp và khách hàng đều thực hiện giao dịch qua internet thông qua các thiết bị điện tử như máy tính, điện thoại di động hoặc máy tính bảng. Mọi thao tác từ việc trưng bày sản phẩm, tìm kiếm sản phẩm, thanh toán, cho đến giao nhận hàng hóa đều được thực hiện thông qua các công cụ điện tử. Điều này không chỉ mang lại sự thuận tiện và tiết kiệm thời gian cho người tiêu dùng mà còn giúp doanh nghiệp giảm chi phí hoạt động.

Tính linh hoạt và dễ tiếp cận

Hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT mang tính linh hoạt cao. Người bán có thể dễ dàng thay đổi hoặc cập nhật thông tin về sản phẩm, giá cả, khuyến mãi hoặc chương trình giảm giá mà không gặp phải nhiều ràng buộc như trong các mô hình bán hàng truyền thống. Các công cụ quản lý trên nền tảng số giúp người bán có thể kiểm tra và điều chỉnh các yếu tố này một cách nhanh chóng, chính xác. Đồng thời, sự dễ tiếp cận của sàn TMĐT giúp người tiêu dùng dễ dàng tìm kiếm và mua sản phẩm bất cứ lúc nào, từ bất kỳ đâu, điều này đặc biệt quan trọng trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng sự tiện lợi.

Cạnh tranh gay gắt và yêu cầu sự tối ưu hóa liên tục

Một trong những đặc điểm nổi bật của bán hàng trên sàn TMĐT là sự cạnh tranh rất gay gắt. Trên mỗi sàn TMĐT, hàng ngàn người bán có thể cung cấp sản phẩm tương tự nhau, do đó người bán cần liên tục tối ưu hóa các yếu tố như chiến lược giá, hình ảnh sản phẩm, nội dung mô tả và các chương trình khuyến mãi để thu hút khách hàng. Các thuật toán của sàn TMĐT có vai trò quan trọng trong việc xếp hạng sản phẩm, vì vậy việc nắm bắt cách thức hoạt động của thuật toán và tối ưu hóa chiến lược bán hàng là yếu tố then chốt giúp người bán thành công.

Phụ thuộc vào các yếu tố bên ngoài và công nghệ

Hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT phụ thuộc nhiều vào các yếu tố bên ngoài như chính sách của sàn, các công cụ quảng cáo và MKT mà sàn cung cấp, cũng như sự thay đổi trong hành vi và thói quen tiêu dùng của khách hàng. Việc áp dụng công nghệ vào các hoạt động kinh doanh như phân tích dữ liệu khách hàng, tối ưu hóa quy trình logistics, tích hợp các phương thức thanh toán trực tuyến là những yếu tố cần thiết giúp doanh nghiệp duy trì và phát triển hoạt động bán hàng trên nền tảng số.

Tính toàn diện và hệ sinh thái hỗ trợ

Sàn TMĐT không chỉ là nơi giao dịch mà còn là một hệ sinh thái hoàn chỉnh, nơi tích hợp các dịch vụ liên quan đến vận chuyển, thanh toán, CSKH và quản lý dữ liệu. Việc sử dụng các dịch vụ hỗ trợ này giúp người bán tiết kiệm thời gian và chi phí, đồng thời nâng cao chất lượng dịch vụ cho khách hàng. Các sàn TMĐT như Shopee, Lazada hay Tiki cung cấp đầy đủ các công cụ và dịch vụ để người bán có thể dễ dàng quản lý và phát triển gian hàng của mình.

Kết luận: Hoạt động bán hàng trên TMĐT đóng vai trò cực kỳ quan trọng trong chiến lược phát triển của các doanh nghiệp, đặc biệt trong thời đại số hóa và chuyển đổi công nghệ mạnh mẽ. Với các đặc điểm như tính linh hoạt, khả năng tiếp cận cao, sự cạnh tranh gay gắt và hệ sinh thái hỗ trợ toàn diện, bán hàng trên sàn TMĐT đòi hỏi người bán phải không ngừng đổi mới và tối ưu hóa quy trình kinh doanh.

1.3. Tổ chức hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT

1.3.1. Xác định mục tiêu bán hàng

Mục tiêu bán hàng là các định hướng cụ thể, có thể đo lường được mà doanh nghiệp đề ra nhằm đạt được kết quả kinh doanh mong muốn trong một khoảng thời gian nhất định. Theo Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016) *Marketing management*

(15th ed) mục tiêu bán hàng không chỉ tập trung vào doanh thu mà còn bao gồm các yếu tố như mở rộng thị phần, nâng cao nhận diện thương hiệu, cải thiện trải nghiệm khách hàng và tối ưu hóa hiệu quả vận hành. Mục tiêu bán hàng mang tính chiến lược, giúp doanh nghiệp định hướng rõ ràng các hoạt động kinh doanh, từ xây dựng sản phẩm, chiến lược giá, phân phối đến các hoạt động tiếp thị và CSKH. Đặc biệt, trong môi trường cạnh tranh cao như sàn TMĐT, việc xác định mục tiêu bán hàng cụ thể và khả thi là yếu tố then chốt để doanh nghiệp đạt được tăng trưởng bền vững.

Theo kênh Shopee Uni, các chỉ số KPIs thường được sử dụng để đánh giá hiệu quả bán hàng bao gồm:

- Doanh thu: Thước đo trực tiếp cho hiệu quả kinh doanh, thường được đặt mục tiêu cụ thể theo tháng hoặc quý.
- Số lượng đơn hàng: Phản ánh mức độ ổn định và sức hút của gian hàng.
- Giá trị đơn hàng trung bình (AOV): Đo lường giá trị trung bình của mỗi giao dịch, giúp tối ưu hóa chiến lược giá và sản phẩm.
- Tỷ lệ đánh giá và phản hồi: Các chỉ số như đánh giá ≥ 4.7 sao hay tỷ lệ phản hồi chat $\geq 85\%$ phản ánh chất lượng dịch vụ và mức độ hài lòng của khách hàng.
- Tỷ lệ giao hàng đúng hạn: Đảm bảo trải nghiệm khách hàng và tăng cường uy tín gian hàng.
- Lướt theo dõi gian hàng: Phản ánh mức độ nhận diện thương hiệu và tiềm năng khách hàng trung thành.

1.3.2. Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là bước đầu tiên mang tính chiến lược trong hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT, đóng vai trò nền tảng để xây dựng kế hoạch kinh doanh hiệu quả. Theo Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016) trong Marketing management (15th ed.), nghiên cứu thị trường được định nghĩa là “quá trình thu thập, phân tích và diễn giải thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và xu hướng thị trường nhằm hỗ trợ ra quyết định kinh doanh” (tr. 102). Trong bối cảnh TMĐT, nơi cạnh tranh khốc liệt và hành vi tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, nghiên cứu thị trường không chỉ giúp người bán hiểu rõ nhu cầu mà còn định vị sản phẩm để tạo lợi thế cạnh tranh. Quá trình này bao gồm ba khía cạnh chính: (1) phân tích nhu cầu khách hàng; (2) đánh giá đối thủ cạnh tranh; (3) theo dõi xu hướng thị trường.

Thứ nhất, phân tích nhu cầu khách hàng là bước đi đầu tiên nhằm xác định rõ chân dung khách hàng mục tiêu, hành vi tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm. Trong môi trường số, người tiêu dùng thường ưu tiên các sản phẩm có giá cả hợp lý, chất lượng đảm bảo, thời gian giao hàng nhanh và nhận được nhiều đánh giá tích cực từ người mua trước. Việc phân tích các chỉ số như lượt tìm kiếm sản phẩm, từ khóa liên quan, phản hồi và đánh giá từ khách hàng, sẽ giúp doanh nghiệp nắm bắt được nhu cầu thực tế và điều chỉnh chiến lược tiếp cận phù hợp. Điều này không chỉ giúp tăng khả năng bán hàng mà còn cải thiện mức độ hài lòng và duy trì sự trung thành của khách hàng.

Thứ hai, đánh giá đối thủ cạnh tranh giúp doanh nghiệp nhận diện rõ vị thế của mình trên thị trường cũng như những điểm mạnh, điểm yếu của các đối thủ cùng ngành. Trên các sàn TMĐT như Shopee hay Lazada, người bán có thể dễ dàng tiếp cận thông tin về các shop cạnh tranh như giá cả, chương trình khuyến mãi, chất lượng hình ảnh, cách trình bày mô tả sản phẩm, chính sách đổi trả và phản hồi từ người tiêu dùng. Việc đánh giá đối thủ một cách hệ thống sẽ hỗ trợ doanh nghiệp xác định lợi thế cạnh tranh riêng, từ đó xây dựng chiến lược định vị sản phẩm hiệu quả hơn, tận dụng được những khoảng trống trên thị trường hoặc khắc phục những yếu điểm còn tồn tại.

Thứ ba, theo dõi xu hướng thị trường đóng vai trò then chốt trong việc thích ứng linh hoạt với sự thay đổi liên tục của hành vi tiêu dùng và điều kiện thị trường. Các xu hướng có thể bị chi phối bởi yếu tố mùa vụ, sự kiện xã hội, thay đổi trong công nghệ hoặc xu hướng tiêu dùng mới như sản phẩm thân thiện môi trường, tiêu dùng bền vững hay cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm. Doanh nghiệp cần thường xuyên theo dõi các sản phẩm được tìm kiếm nhiều, các chiến dịch khuyến mãi lớn của sàn TMĐT (ví dụ: 9.9, 11.11, Tết Nguyên đán), cũng như xu hướng truyền thông từ KOLs và mạng xã hội để kịp thời điều chỉnh danh mục sản phẩm và thông điệp tiếp thị. Việc bắt kịp xu hướng không những giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng nhanh hơn mà còn gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường số.

Tóm lại, nếu kết hợp đồng bộ và linh hoạt giữa ba yếu tố này không chỉ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh mà còn củng cố khả năng thích nghi và phát triển bền vững trong môi trường kinh doanh số hóa.

1.3.3. Tổ chức lực lượng bán hàng trên sàn TMĐT

1.3.3.1. Khái niệm lực lượng bán hàng

Theo ThS. Nguyễn Thị Bích Trâm trong Bài giảng Quản trị bán hàng, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh (OU) lực lượng bán hàng được mô tả: “Đội ngũ nhân sự thực hiện các hoạt động bán hàng trực tiếp hoặc gián tiếp, bao gồm các nhân viên bán hàng, đại diện kinh doanh, giám sát bán hàng và các cấp quản lý, nhằm đạt được mục tiêu doanh số và xây dựng mối quan hệ với khách hàng”. Định nghĩa này tập trung vào đội ngũ nhân sự trong nội bộ doanh nghiệp, làm rõ các vai trò cụ thể và bổ sung mục tiêu kép là vừa đạt doanh số vừa duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

Trong bối cảnh trên sàn TMĐT, khái niệm lực lượng bán hàng được mở rộng để phản ánh đặc thù của nền tảng trực tuyến. Lực lượng bán hàng trên sàn TMĐT không chỉ bao gồm các cá nhân làm việc trực tiếp trong doanh nghiệp mà còn bao gồm các nhà bán hàng cá nhân, các doanh nghiệp nhỏ, và đội ngũ hỗ trợ như nhân viên CSKH, nhân viên quản lý gian hàng trực tuyến... Ngoài ra, các công cụ tự động hóa như chatbot trả lời tự động hoặc hệ thống quảng cáo tích hợp trên Shopee cũng đóng vai trò hỗ trợ, trở thành một phần không thể tách rời của lực lượng bán hàng trong mô hình này. Sự đa dạng này cho thấy lực lượng bán hàng trên TMĐT không chỉ là những người thực hiện giao dịch mà còn là những nhân tố vận hành toàn bộ quy trình kinh doanh trực tuyến, từ quảng bá sản phẩm, tư vấn khách hàng đến xử lý đơn hàng và duy trì trải nghiệm mua sắm.

Vai trò của lực lượng bán hàng trên sàn TMĐT

Lực lượng bán hàng trên sàn TMĐT đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo sự phát triển bền vững và nâng cao năng lực cạnh tranh của các nhà bán hàng trên nền tảng này.

Bảng 1. 1. Vai trò của lực lượng bán hàng trên sàn TMĐT

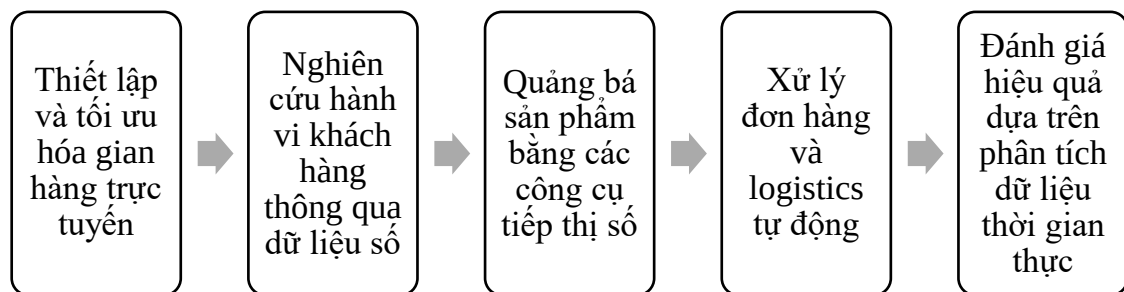
STT	Vai trò	Mô tả
1	Thúc đẩy doanh số và gia tăng lợi nhuận	Lực lượng bán hàng chịu trách nhiệm quảng bá sản phẩm, triển khai khuyến mãi. Họ góp phần gia tăng doanh số không chỉ cho gian hàng mà còn cho toàn bộ nền tảng của các sàn TMĐT

2	Kết nối sản phẩm với khách hàng	Người bán đóng vai trò là cầu nối, đảm bảo thông tin sản phẩm được truyền tải chính xác, hấp dẫn, đồng thời tư vấn và xử lý khiếu nại khách hàng.
3	Tối ưu hóa hoạt động kinh doanh thông qua phân tích dữ liệu	Lực lượng bán hàng sử dụng công cụ phân tích để theo dõi chỉ số như tỷ lệ chuyển đổi, lượt xem, quảng cáo... Từ đó điều chỉnh chiến lược phù hợp.
4	Hỗ trợ phát triển thương hiệu trên nền tảng số	Tham gia các chiến dịch của Shopee, Lazada như Shopee Mall, Shopee Premium, Lazada Mall... giúp tăng độ nhận diện và vị thế của thương hiệu trên sàn.

Tóm lại, lực lượng bán hàng trong kinh doanh trên sàn TMĐT không chỉ là những người thực hiện giao dịch mà còn là nhân tố chiến lược, ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh và sự phát triển bền vững của gian hàng. Với sự hỗ trợ từ các công cụ công nghệ của nền tảng, họ đóng vai trò đa nhiệm, từ thúc đẩy doanh số, kết nối khách hàng, xây dựng uy tín đến tối ưu hóa hoạt động kinh doanh, qua đó khẳng định tầm quan trọng của mình trong môi trường TMĐT đầy cạnh tranh.

1.3.4. Quy trình bán hàng trên sàn TMĐT

Trong bối cảnh TMĐT, quy trình bán hàng đã được điều chỉnh để phù hợp với môi trường số hóa. Theo Laudon và Traver (2021) trong E-commerce: Business, Technology, Society, quy trình bán hàng trên TMĐT bao gồm 5 bước chính:



Hình 2. 1: Quy trình hoạt động bán hàng trên TMĐT

(Nguồn: Laudon và Traver (2021), E-commerce: Business, Technology, Society)

Quy trình bán hàng trên TMĐT là một chuỗi các bước được thực hiện một cách có hệ thống, tận dụng các công cụ số để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh, bao gồm:

Bước 1: Thiết lập và tối ưu gian hàng trực tuyến

Đây là bước khởi đầu trong quy trình bán hàng trên TMĐT. Việc thiết lập gian hàng bao gồm đăng ký tài khoản, tạo hồ sơ doanh nghiệp và đăng tải thông tin sản phẩm (hình ảnh, mô tả, giá cả, khối lượng, phân loại).

Bước 2: Nghiên cứu hành vi khách hàng thông qua dữ liệu số

Giai đoạn này tập trung vào việc thu thập và phân tích dữ liệu số để hiểu rõ hành vi, sở thích và nhu cầu của khách hàng. Các nền tảng TMĐT cung cấp công cụ phân tích dữ liệu, cho phép doanh nghiệp theo dõi các chỉ số như lượt xem sản phẩm, tỷ lệ nhấp chuột, sản phẩm được tìm kiếm nhiều nhất và thời gian khách hàng hoạt động. Thông qua dữ liệu này, doanh nghiệp có thể xác định phân khúc khách hàng mục tiêu, nhận diện các sản phẩm tiềm năng và điều chỉnh chiến lược bán hàng phù hợp.

Bước 3: Quảng bá sản phẩm bằng các công cụ tiếp thị số:

Các hình thức phổ biến bao gồm quảng cáo trả phí (như Shopee Ads) tham gia các chương trình khuyến mãi của nền tảng (ví dụ: "Flash Sale", "11.11"), sử dụng voucher giảm giá hoặc kết hợp với các KOL/influencer để tăng độ nhận diện thương hiệu.

Bước 4: Xử lý đơn hàng và logistics trực tuyến:

Khi khách hàng đặt mua, doanh nghiệp cần xác nhận đơn hàng, đóng gói sản phẩm và phối hợp với các đơn vị vận chuyển để giao hàng đúng hạn. Quá trình này đòi hỏi sự đồng bộ giữa hệ thống quản lý đơn hàng của nền tảng TMĐT và các đối tác logistics, đảm bảo sản phẩm đến tay khách hàng nhanh chóng và an toàn. Ngoài ra, doanh nghiệp cần cung cấp dịch vụ CSKH (qua chat, hotline) để giải đáp thắc mắc và xử lý các vấn đề phát sinh, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm.

Bước 5: Đánh giá hiệu quả qua phân tích dữ liệu thời gian thực:

Các nền tảng TMĐT cung cấp dữ liệu thời gian thực về các chỉ số như doanh thu, số lượng đơn hàng, tỷ lệ chuyển đổi, chi phí quảng cáo và mức độ hài lòng của khách hàng (qua đánh giá sao và nhận xét). Dựa trên dữ liệu này, doanh nghiệp có thể đánh giá hiệu quả của từng chiến dịch, nhận diện các điểm mạnh và điểm yếu trong quy trình bán hàng, từ đó điều chỉnh chiến lược cho các chu kỳ tiếp theo.

1.3.5. Các công cụ hỗ trợ người bán trên sàn TMĐT

Các sàn TMĐT không chỉ mang đến cơ hội kinh doanh cho người bán mà còn cung cấp một hệ sinh thái công cụ hỗ trợ đa dạng nhằm tối ưu hóa quy trình vận hành và nâng cao hiệu quả bán hàng. Các công cụ này được tích hợp chủ yếu thông qua Kênh

Người Bán - một giao diện quản lý trực tuyến giúp người bán kiểm soát toàn bộ hoạt động kinh doanh của mình.

Bảng 1. 2. Mô tả các công cụ hỗ trợ người bán trên sàn TMĐT

STT	Nhóm công cụ	Mô tả	Ví dụ
1	Công cụ quản lý danh mục sản phẩm	Cho phép người bán dễ dàng đăng tải, chỉnh sửa và tối ưu hóa thông tin sản phẩm	Shopee Seller Center, Lazada Seller Center, TiktokShop Seller Center
2	Công cụ phân tích dữ liệu	Theo dõi hiệu quả kinh doanh, đo lường hành vi khách hàng, tối ưu chiến lược.	Business Insights (Shopee), Business Advisor (Lazada), báo cáo tỷ lệ chuyển đổi, lượt xem sản phẩm, chi phí quảng cáo
3	Công cụ tiếp thị & quảng cáo	Các chương trình khuyến mãi, mã giảm giá, giúp người bán tăng khả năng hiển thị sản phẩm và tiếp cận khách hàng tiềm năng.	Shopee Ads, Lazada Sponsored Solutions, Flash Sale, Mã giảm giá, Livestream (Shopee Live, LazLive)
4	Công cụ quản lý đơn hàng	Tạo đơn hàng, in vận đơn, theo dõi trạng thái giao hàng theo thời gian thực.	Shopee Express, GHTK, GHN, J&T; tính năng tạo vận đơn tự động trên Seller Center
5	Công cụ CSKH	Tư vấn, phản hồi, xây dựng mối quan hệ và nâng cao trải nghiệm người mua.	Live Chat, tin nhắn tự động, quản lý đánh giá và phản hồi
6	Công cụ đào tạo và hướng dẫn	Nâng cao kỹ năng bán hàng, quảng cáo, livestream, xử lý đơn hàng, chăm sóc khách.	Shopee University, Lazada Seller Academy

(Nguồn: Tự tổng hợp)

Nhìn chung, các công cụ hỗ trợ của sàn TMĐT không chỉ giúp đơn giản hóa quy trình kinh doanh mà còn tạo điều kiện để người bán tối ưu hóa hiệu suất, gia tăng doanh

thu và cạnh tranh hiệu quả trên thị trường TMĐT đầy tiềm năng. Việc tận dụng tốt các công cụ này đòi hỏi người bán phải hiểu rõ tính năng, đồng thời linh hoạt áp dụng phù hợp với mô hình kinh doanh của mình.

1.3.6. Các chỉ số đánh giá hiệu quả bán hàng trên sàn TMĐT

Hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT được đánh giá thông qua một hệ thống các chỉ số quan trọng, phản ánh hiệu suất kinh doanh, mức độ tiếp cận khách hàng và chất lượng dịch vụ của người bán.

Bảng 1. 3. Các chỉ số đánh giá hiệu quả bán hàng trên sàn TMĐT

STT	Chỉ số	Mô tả	Ý nghĩa
1	Doanh thu bán hàng	Tổng giá trị thu được từ các đơn hàng thành công trong một thời gian nhất định, sau khi trừ đi chiết khấu, hoàn tiền.	Phản ánh hiệu quả tài chính và quy mô hoạt động bán hàng
2	Số lượng đơn hàng	Tổng số đơn hàng được đặt và xử lý thành công.	Cho thấy tần suất mua sắm, mức độ phổ biến và nhu cầu thực tế của khách hàng.
3	Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate)	Tỷ lệ giữa số đơn hàng thành công trên tổng số lượt truy cập vào gian hàng/sản phẩm. Công thức: Tỷ lệ chuyển đổi=((Số đơn hàng thành công)/(Tổng lượt truy cập))x 100	Đánh giá hiệu quả nội dung, hình ảnh, giá cả và chiến lược tiếp thị. Tỷ lệ cao thể hiện khả năng "chốt đơn" tốt.
4	Điểm đánh giá gian hàng	Điểm trung bình (từ 1 đến 5 sao) dựa trên đánh giá của khách hàng về sản phẩm, giao hàng và dịch vụ.	Thể hiện uy tín và chất lượng phục vụ của người bán; ảnh hưởng đến việc lên top tìm kiếm và tham gia các chương trình đặc biệt.

5	Mức độ hài lòng của khách hàng	Dựa trên tỷ lệ phản hồi tích cực, bình luận tốt hoặc gợi ý mua lại.	Tác động lớn đến hình ảnh thương hiệu và quyết định mua hàng của khách hàng mới.
6	Lượng truy cập (Traffic)	Số lượt khách hàng truy cập vào gian hàng hoặc xem sản phẩm trong một khoảng thời gian.	Phản ánh độ hấp dẫn và hiệu quả tiếp thị ban đầu.
7	Tỷ lệ tương tác	Số lượt nhấp chuột, thêm vào giỏ hàng, nhấn tin hoặc chia sẻ sản phẩm.	Đo lường mức độ quan tâm thực sự và khả năng chuyển đổi hành vi người mua.

(Nguồn: Tự tổng hợp)

1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng trên sàn TMĐT

Hiệu quả bán hàng trên sàn TMĐT – hiểu là mức độ đạt được mục tiêu doanh thu, lợi nhuận và sự hài lòng của khách hàng với nguồn lực bỏ ra – không phải kết quả của một nhân tố đơn lẻ mà là tổng hòa của nhiều yếu tố tương tác lẫn nhau trong môi trường TMĐT năng động.

1.4.1. Yếu tố sản phẩm

Sản phẩm là yếu tố nền tảng quyết định sự thành công của hoạt động kinh doanh trên sàn TMĐT, bởi đây là điểm tiếp xúc đầu tiên giữa người bán và khách hàng.

- Chất lượng sản phẩm: Sản phẩm cần đảm bảo chất lượng tương xứng với mô tả và kỳ vọng của khách hàng. Trên sàn TMĐT, hệ thống đánh giá (rating) và nhận xét từ khách hàng có ảnh hưởng lớn đến uy tín gian hàng.
- Giá cả hợp lý: Trong môi trường cạnh tranh cao sàn TMĐT, giá cả cần được định vị phù hợp với thị trường và phân khúc khách hàng mục tiêu. Các chương trình khuyến mãi như giảm giá, Flash sale hoặc Voucher là công cụ hiệu quả để tăng sức hấp dẫn, nhưng cần tránh định giá quá thấp gây nghi ngờ về chất lượng.
- Sự phù hợp và đa dạng: Sản phẩm cần đáp ứng nhu cầu thực tế của khách hàng, đồng thời bắt kịp xu hướng tiêu dùng (ví dụ: sản phẩm theo mùa, sản phẩm hot trend). Đa dạng hóa danh mục sản phẩm cũng giúp tiếp cận nhiều nhóm khách hàng khác nhau, tăng cơ hội bán hàng.

1.4.2. Kho hàng

Hiệu quả quản lý kho hàng đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo hoạt động bán hàng diễn ra liên tục và đáp ứng kịp thời nhu cầu khách hàng.

- Quản lý tồn kho: Việc duy trì lượng hàng tồn kho phù hợp giúp tránh tình trạng hết hàng (out-of-stock), đặc biệt trong các đợt cao điểm như các sự kiện mua sắm lớn (11.11, 12.12). Hết hàng không chỉ làm mất doanh thu mà còn ảnh hưởng đến thứ hạng gian hàng trên sàn TMĐT
- Đồng bộ hóa dữ liệu: Sử dụng các công cụ quản lý kho tích hợp sàn TMĐT giúp theo dõi chính xác số lượng hàng hóa, tránh sai sót như bán vượt tồn kho, dẫn đến hủy đơn và mất uy tín.
- Vị trí địa lý: Kho hàng đặt tại các khu vực gần trung tâm phân phối của sàn TMĐT hoặc gần khách hàng mục tiêu sẽ rút ngắn thời gian giao hàng, từ đó nâng cao trải nghiệm mua sắm.

1.4.3. Giá và chiến lược MKT

Giá và chiến lược MKT là công cụ quan trọng để tăng khả năng hiển thị và thu hút khách hàng trong môi trường cạnh tranh khốc liệt sàn TMĐT

- Công cụ quảng cáo nội sàn: Sử dụng các hình thức quảng cáo như Search Ads (quảng cáo tìm kiếm) hoặc Discovery Ads (quảng cáo khám phá) giúp sản phẩm xuất hiện ở vị trí nổi bật. Việc tối ưu từ khóa và phân bổ ngân sách hợp lý sẽ tăng hiệu quả tiếp cận khách hàng tiềm năng.
- Khuyến mãi và ưu đãi: Tham gia các chương trình lớn của sàn TMĐT (Flash Sale, Free Shipping) hoặc tự tạo các ưu đãi như mã giảm giá, combo sản phẩm sẽ kích thích hành vi mua sắm của khách hàng.
- Tối ưu hóa sản phẩm: Hình ảnh sản phẩm chất lượng cao, mô tả chi tiết, dễ hiểu và video giới thiệu là yếu tố then chốt để thu hút sự chú ý và tăng tỷ lệ chuyển đổi. Trên sàn TMĐT, khách hàng thường đưa ra quyết định dựa trên ấn tượng thị giác và thông tin minh bạch.

1.4.4. Vận chuyển và giao hàng

Quy trình vận chuyển và giao hàng ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm khách hàng, từ đó tác động đến mức độ hài lòng và khả năng quay lại mua sắm.

- Tốc độ giao hàng: Thời gian giao hàng nhanh chóng (ví dụ: Shopee Express giao trong 24h) là lợi thế cạnh tranh lớn. Giao hàng chậm có thể dẫn đến hủy đơn hoặc đánh giá tiêu cực, ảnh hưởng đến uy tín gian hàng.
- Chi phí vận chuyển: Cung cấp chính sách miễn phí vận chuyển hoặc hỗ trợ phí sẽ tăng sức hấp dẫn cho sản phẩm, đặc biệt với nhóm khách hàng nhạy cảm về giá. Đây cũng là yếu tố được các sàn TMĐT khuyến khích để nâng cao trải nghiệm người dùng.
- Chất lượng đóng gói: Đóng gói sản phẩm chắc chắn, an toàn giúp bảo vệ hàng hóa trong quá trình vận chuyển, giảm thiểu rủi ro hư hỏng và khiếu nại từ khách hàng.

1.4.5. Dịch vụ khách hàng

Dịch vụ hậu mãi không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm mà còn quyết định lòng trung thành của khách hàng và uy tín lâu dài của gian hàng.

- Phản hồi nhanh chóng: Tỷ lệ phản hồi tin nhắn cao và thời gian trả lời ngắn (trong vòng vài phút đến vài giờ) giúp giải quyết thắc mắc kịp thời, tăng sự tin tưởng của khách hàng. Các sàn TMĐT cũng sử dụng chỉ số này để đánh giá hiệu quả gian hàng.
- Chính sách đổi trả: Một chính sách đổi trả minh bạch, linh hoạt (đặc biệt với sản phẩm lỗi hoặc không đúng mô tả) sẽ giảm thiểu tranh chấp và tạo thiện cảm với khách hàng.
- Xử lý khiếu nại: Giải quyết khiếu nại một cách chuyên nghiệp, tránh để khách hàng phải nhờ đến sự can thiệp của nền tảng, giúp duy trì hình ảnh tích cực và giảm rủi ro bị phạt.

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH TOP HOLDING VÀ THỰC TRẠNG BÁN HÀNG TRÊN SÀN TMĐT SHOPEE

2.1. Tổng quan về công ty TNHH TOP HOLDING

2.1.1. Giới thiệu chung về TOP HOLDING

- Tên công ty: Công ty TNHH TOP HOLDING.
- Tên viết tắt: TOP HOLDING
- Mã số thuế: 0402215238
- Địa chỉ: 86-88 Đoàn Khuê, Phường Khuê Mỹ, Quận Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam
- Người đại diện: Trần Thị Nhật Linh
- Website: <https://topgarage.vn/>



Hình 2. 2: Logo của trung tâm bảo dưỡng ô tô TOP GARAGE

2.1.2. Lịch sử hình thành và phát triển

✚ Giai đoạn hình thành

Ngày 17/11/2023 TOP HOLDING được thành lập bởi bà Trần Thị Nhật Linh

Ngày 09/12/2023 chính thức khai trương trung tâm chăm sóc và bảo dưỡng xe chuyên nghiệp với tên gọi TOP GARAGE tại địa điểm 86-88 Đoàn Khuê, Phường Khuê Mỹ, Quận Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng

✚ Giai đoạn phát triển

Trong những ngày đầu hoạt động, TOP GARAGE tập trung vào các dịch vụ cơ bản như:

- Rửa xe và chăm sóc ngoại thất.
- Thay dầu nhớt và bảo dưỡng định kỳ.
- Khử mùi xông tinh dầu.

Nhờ sự tận tâm trong dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng, Gara nhanh chóng thu hút được lượng khách hàng ổn định và mở rộng thêm các dịch vụ

Tháng 4/2024, TOP GARAGE đã:

- Trang bị thêm các thiết bị hiện đại như máy chẩn đoán lỗi, máy cân chỉnh góc lái, và hệ thống rửa xe tự động.
- Tuyển thêm 5 kỹ thuật viên để phục vụ thêm ở khối kỹ thuật và mở rộng đội ngũ CSKH.

Bước ngoặt đổi mới

Tháng 6/2024 trước sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và xu hướng chăm sóc ô tô toàn diện, TOP GARAGE đã đầu tư để nâng cấp cơ sở hạ tầng và mở rộng dịch vụ, bao gồm:

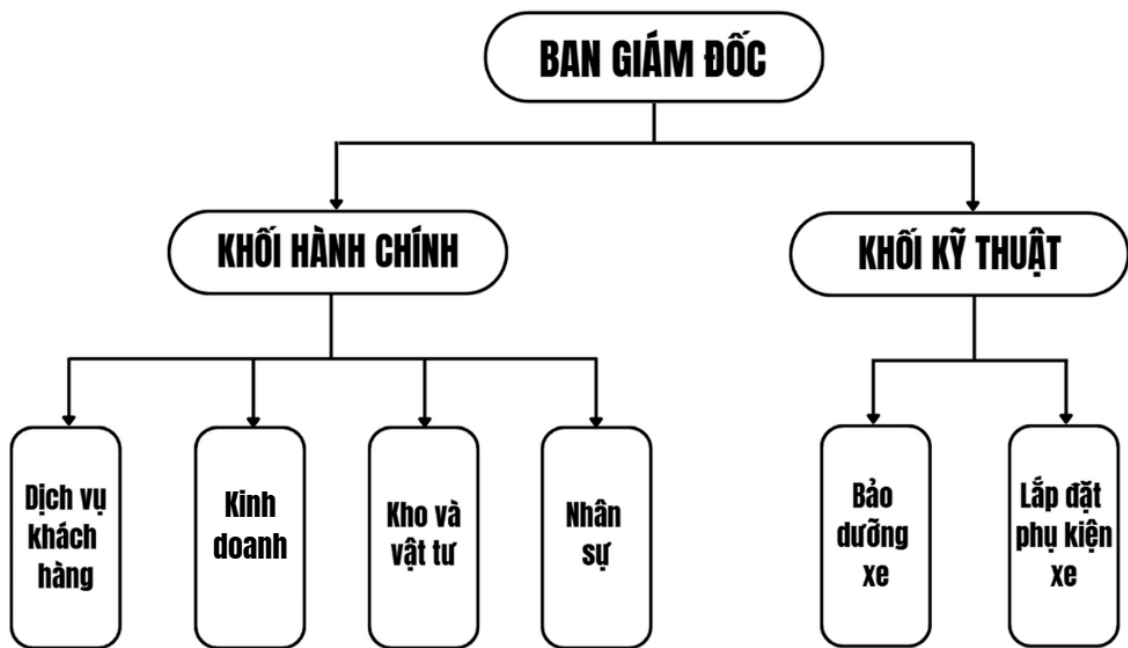
- Phủ ceramic, dán phim cách nhiệt, và sơn tân trang.
- Đánh bóng, hiệu chỉnh bề mặt sơn
- Dán PPF
- Mạ kẽm chống rỉ sét ống bô

Đồng thời, là Garage đầu tiên tại Đà Nẵng có phòng chờ tiện nghi đa phương tiện, máy lạnh, phục vụ miễn phí wifi, đồ uống. Top Garage – Auto Spa & Detailing Da Nang đã được đầu tư quy mô, đầy đủ trang thiết bị chuyên dụng hiện đại và tối tân nhất do các chuyên gia tay nghề chuyên nghiệp phụ trách chuyên môn.



Hình 2. 3: Bên ngoài trung tâm bảo dưỡng ô tô TOP GARAGE

2.1.3. Sơ đồ cơ cấu tổ chức



Hình 2. 4: Sơ đồ cơ cấu tổ chức của công ty

(Nguồn: Phòng Nhân sự)

Chức năng của mỗi phòng ban:

Ban Giám Đốc

- Là cơ quan lãnh đạo cao nhất, chịu trách nhiệm toàn diện về chiến lược phát triển, tổ chức hoạt động và định hướng kinh doanh của trung tâm.
- Lập kế hoạch chiến lược dài hạn và ngắn hạn, đưa ra các mục tiêu cụ thể để phát triển trung tâm bền vững.
- Phân bổ nguồn lực (nhân sự, tài chính, cơ sở vật chất) cho các phòng ban, đảm bảo hoạt động hiệu quả.
- Giám sát và đánh giá hiệu quả hoạt động của các khối và phòng ban, đảm bảo mọi hoạt động đều phù hợp với định hướng chiến lược.
- Đưa ra quyết định quan trọng về hợp tác với đối tác, quản lý nhà cung cấp, và mở rộng thị trường.
- Xử lý các vấn đề lớn liên quan đến khách hàng và các bên liên quan nhằm bảo vệ uy tín và hình ảnh của trung tâm.

Khối hành chính

Dịch vụ khách hàng

- Tiếp nhận các yêu cầu, phản ánh và khiếu nại từ khách hàng, đồng thời xử lý hoặc chuyển tiếp đến các phòng ban liên quan.
- Tư vấn dịch vụ bảo dưỡng, lắp đặt phụ kiện, và các giải pháp chăm sóc xe phù hợp với nhu cầu của khách hàng.
- Theo dõi và duy trì quan hệ khách hàng, đảm bảo khách hàng hài lòng và gắn bó lâu dài với trung tâm.
- Quản lý lịch hẹn bảo dưỡng, sửa chữa xe để đảm bảo khách hàng được phục vụ đúng thời gian.
- Phối hợp với Ban Giám Đốc và các phòng ban khác để xây dựng chương trình CSKH và các hoạt động khuyến mãi.

Kinh doanh

- Lập kế hoạch và triển khai hoạt động kinh doanh, đảm bảo đạt chỉ tiêu doanh thu: Lập mục tiêu doanh thu theo tháng, quý, năm; xác định chỉ tiêu cho từng gói dịch vụ (bảo dưỡng, lắp đặt phụ kiện, chăm sóc detailing...)
- Tìm kiếm và phát triển khách hàng mới, đặc biệt là khách hàng doanh nghiệp.
- Quản lý và chăm sóc khách hàng hiện tại, xây dựng chính sách bán hàng hiệu quả.
- Phối hợp tổ chức các chương trình MKT, khuyến mãi và quảng bá dịch vụ: Lên kế hoạch chiến dịch quảng cáo (online/offline), quản trị nội dung mạng xã hội, website, sàn TMĐT; phối hợp Khối Hành chính – Dịch vụ khách hàng tổ chức chương trình khuyến mãi, sự kiện giới thiệu sản phẩm
- Phân tích dữ liệu bán hàng, đề xuất điều chỉnh giá, dịch vụ để tối ưu lợi nhuận.
- Quản lý kênh bán hàng TMĐT Shopee của công ty.
- Dự báo nhu cầu thị trường, phối hợp với kho và kỹ thuật đảm bảo nguồn cung phù hợp.

Kho và vật tư

- Quản lý kho vật tư, phụ tùng và hàng hóa liên quan đến các hoạt động bảo dưỡng, sửa chữa và lắp đặt xe.
- Theo dõi lượng hàng tồn kho, thực hiện kiểm kê định kỳ và đảm bảo nguồn cung vật tư luôn sẵn sàng.
- Đảm bảo hàng hóa, phụ tùng được lưu trữ và bảo quản đúng cách, tránh hư hỏng và hao hụt.

- Phối hợp với nhà cung cấp để nhập khẩu hàng hóa chất lượng cao, đảm bảo đáp ứng tiêu chuẩn kỹ thuật.
- Cung cấp vật tư kịp thời cho khối kỹ thuật để đảm bảo tiến độ công việc

Nhân sự

- Quản lý nhân sự: Tuyển dụng, lựa chọn và bổ nhiệm nhân sự phù hợp với các vị trí trong trung tâm. Xây dựng và triển khai kế hoạch tuyển dụng theo nhu cầu phát triển của trung tâm.
- Tính toán và thực hiện chi trả lương, thưởng và các chế độ phúc lợi cho nhân viên.
- Đảm bảo các chính sách phúc lợi (bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế, nghỉ phép, trợ cấp) tuân thủ theo quy định của pháp luật và chính sách công ty.
- Tổ chức các hoạt động nội bộ, sự kiện và chương trình gắn kết để nâng cao tinh thần làm việc của nhân viên
- Quản lý hồ sơ nhân sự, hợp đồng lao động và các tài liệu liên quan
- Phân tích kết quả đánh giá và đề xuất các phương án cải thiện hiệu quả làm việc.

Khối kỹ thuật

Bảo dưỡng xe

- Thực hiện các dịch vụ bảo dưỡng định kỳ, bao gồm thay dầu, kiểm tra hệ thống phanh, làm mát động cơ, và các hoạt động bảo dưỡng khác theo tiêu chuẩn.
- Kiểm tra, sửa chữa các hệ thống kỹ thuật quan trọng như động cơ, hộp số, hệ thống điện, hệ thống điều hòa không khí, và hệ thống treo.
- Phối hợp với phòng Kho và Vật Tư để đảm bảo các linh kiện thay thế luôn sẵn có và chất lượng đạt yêu cầu.
- Đảm bảo chất lượng xe sau bảo dưỡng, tuân thủ tiêu chuẩn an toàn kỹ thuật.
- Cung cấp các giải pháp sửa chữa tối ưu, giúp khách hàng tiết kiệm chi phí nhưng vẫn đảm bảo hiệu quả lâu dài.

Lắp đặt phụ kiện xe

- Lắp đặt các phụ kiện và thiết bị nâng cấp cho xe, bao gồm phim cách nhiệt, hệ thống camera hành trình, chìa khóa thông minh, và độ đèn.
- Thực hiện các yêu cầu tùy chỉnh nội thất và ngoại thất xe theo mong muốn của khách hàng.
- Đảm bảo các sản phẩm phụ kiện được lắp đặt đúng kỹ thuật, không ảnh hưởng đến các chức năng khác của xe.

- Phối hợp với khách hàng để tư vấn và đề xuất các giải pháp nâng cấp phù hợp với nhu cầu sử dụng và ngân sách.
- Thử nghiệm và kiểm tra phụ kiện sau lắp đặt, đảm bảo chúng hoạt động ổn định và hiệu quả.

2.1.4. Lĩnh vực/sản phẩm kinh doanh

- Bảo dưỡng, sửa chữa ô tô
- Bán phụ tùng và các bộ phận phụ trợ của ô tô
- Hoạt động dịch vụ hỗ trợ khác liên quan đến vận tải

2.1.5. Tầm nhìn, sứ mệnh và các giá trị cốt lõi

Tầm nhìn: Dẫn đầu trong ngành chăm sóc và sửa chữa ô tô chuyên nghiệp hướng đến trở thành thương hiệu hàng đầu trong lĩnh vực chăm sóc và sửa chữa ô tô trong khu vực Đà Nẵng.

Sứ mệnh: Đồng hành cùng khách hàng trên mọi hành trình qua các dịch vụ sửa chữa, bảo dưỡng và chăm sóc ô tô chuyên nghiệp, đáng tin cậy, giúp khách hàng yên tâm khi sử dụng phương tiện. Mang đến trải nghiệm vượt trội thông qua dịch vụ chất lượng cao, đội ngũ nhân viên tận tâm, và quy trình nhanh chóng, hiệu quả.

Giá trị cốt lõi

- Chất lượng (Quality): Đặt chất lượng dịch vụ lên hàng đầu, đảm bảo mọi chiếc xe rời khỏi gara đều trong tình trạng tốt nhất, đáp ứng tiêu chuẩn an toàn và kỹ thuật.
- Uy tín (Trust): Xây dựng và duy trì niềm tin của khách hàng thông qua phong cách làm việc chuyên nghiệp, minh bạch và tận tâm.
- Tận tâm (Dedication): Luôn làm việc với tinh thần trách nhiệm cao, chăm sóc xe của khách hàng như chính xe của mình. Sẵn sàng hỗ trợ khách hàng bất cứ lúc nào, ngay cả trong các tình huống khẩn cấp.

2.2. Các yếu tố môi trường tác động đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

2.2.1 Các yếu tố vi mô

2.2.1.1. Khách hàng

Khách hàng của TOP GARAGE bao gồm cả khách hàng cá nhân và khách hàng tổ chức

Khách hàng cá nhân: Thường là chủ sở hữu xe hơi cá nhân. Họ quan tâm đến chất lượng dịch vụ, sự tiện lợi và giá cả. Họ thường có đặc điểm sau:

- Độ tuổi: Thường từ 25-55 tuổi, thuộc nhóm tuổi có khả năng sở hữu ô tô và quan tâm đến việc duy trì chất lượng xe.
- Giới tính: Cả nam và nữ, nhưng thường tập trung vào nam giới (do nam giới thường đảm nhận vai trò chính trong việc bảo dưỡng phương tiện).
- Thu nhập: Trung bình khá đến cao, vì bảo dưỡng ô tô đòi hỏi chi phí đáng kể. Nhóm khách hàng này sẵn sàng chi trả để duy trì hiệu suất và giá trị xe.
- Nghề nghiệp: Doanh nhân, nhân viên văn phòng, kỹ thuật viên, hoặc các cá nhân làm việc tự do có nhu cầu di chuyển thường xuyên.

Nhận xét: Khách hàng cá nhân tại TOP GARAGE yêu cầu dịch vụ bảo dưỡng ô tô chất lượng cao, thuận tiện và giá cả hợp lý. Họ mong muốn một quy trình nhanh chóng, dễ dàng, có thể đặt lịch trực tuyến và được nhắc nhở về các lần bảo dưỡng tiếp theo. Đây là cơ hội để trung tâm nâng cao trải nghiệm khách hàng, xây dựng sự trung thành.

Khách hàng tổ chức: Là những doanh nghiệp, tổ chức sở hữu đội xe lớn, có nhu cầu sử dụng dịch vụ thường xuyên và liên tục. Khách hàng tổ chức của TOP GARAGE là hãng Taxi Mai Linh tại Đà Nẵng. Việc hợp tác với hãng Taxi Mai Linh tại Đà Nẵng không chỉ mang lại nguồn thu ổn định mà còn giúp TOP GARAGE khẳng định vị thế trên thị trường, trở thành đối tác đáng tin cậy của các doanh nghiệp tổ chức lớn.



Hình 2. 5: Khách hàng tổ chức Taxi Mai Linh của TOP GARAGE

Nhận xét: Khách hàng tổ chức đặc biệt là các doanh nghiệp sở hữu đội xe lớn như hãng Taxi Mai Linh yêu cầu dịch vụ bảo dưỡng ổn định, chất lượng cao và giá cả cạnh tranh. Họ cần sự chuyên nghiệp và khả năng đáp ứng số lượng xe lớn một cách nhanh chóng, hiệu quả. Đây là cơ hội để trung tâm ký kết các hợp đồng lâu dài, đảm bảo nguồn thu ổn định. Tuy nhiên, việc đáp ứng các yêu cầu này đòi hỏi trung tâm phải có đủ nguồn lực, cơ sở vật chất và nhân lực, vì vậy cũng có thể gặp khó khăn trong việc duy trì chất lượng dịch vụ cho các khách hàng tổ chức.

2.2.1.2. *Đối thủ cạnh tranh*

Các đối thủ cạnh tranh trực tiếp của TOP GARAGE trong khu vực thành phố Đà Nẵng là: Garage ô tô Bảo Khoa, Garage Đại Thống. Đây là những đối thủ có cùng khách hàng mục tiêu, hoạt động trong cùng phân khúc dịch vụ bảo dưỡng, sửa chữa và chăm sóc xe hơi.

Bảng 2. 1. Điểm mạnh và điểm yếu của đối thủ cạnh tranh TOP GARAGE

Tên trung tâm	Điểm mạnh	Điểm yếu
TOP GARAGE	- Đội ngũ kỹ thuật viên có tay nghề cao, giàu kinh nghiệm. - Dịch vụ đa dạng: từ bảo dưỡng định kỳ, sửa chữa, làm đẹp xe đến thay thế phụ tùng chính hãng. - Giá cả cạnh tranh hơn so với các trung tâm lớn. - Phục vụ tận tâm, khách hàng được tư vấn kỹ lưỡng về tình trạng xe. - Không gian rộng rãi, dễ dàng tiếp cận, có khu vực chờ tiện nghi. - Hỗ trợ đặt lịch bảo dưỡng qua Fanpage hoặc hotline.	- Thương hiệu chưa mạnh, ít người biết đến. - Quy mô nhỏ hơn, không thể tiếp nhận quá nhiều xe trong cùng một thời điểm. - Chưa có chương trình khuyến mãi và chính sách khách hàng trung thành rõ ràng.
Garage ô tô Bảo Khoa	- Là thương hiệu lớn, được biết đến rộng rãi trên địa bàn.	- Giá cả cao hơn mặt bằng chung, không phù hợp với khách hàng bình dân.

	- Sở hữu thiết bị hiện đại, công nghệ tiên tiến trong bảo dưỡng và sửa chữa. - Có đội ngũ nhân sự đông đảo, quy trình chuyên nghiệp. - Dịch vụ phong phú, bao gồm cả các gói bảo dưỡng cao cấp cho xe sang. - Có nhiều chi nhánh nên thuận tiện cho khách hàng.	- Quy trình bảo dưỡng đôi khi mất thời gian do lượng khách hàng đông. - Phong cách phục vụ thiên về chuyên nghiệp nhưng thiếu cá nhân hóa.
Garage Đại Thống	- Địa điểm nằm gần khu vực đông dân cư, thuận tiện cho khách hàng. - Tập trung vào dịch vụ làm đẹp xe (rửa xe, phủ ceramic, vệ sinh nội thất) với mức giá hợp lý. - Có nhiều chương trình ưu đãi và giảm giá, thu hút được nhiều khách hàng mới. - Hỗ trợ khách hàng trong việc kiểm tra xe miễn phí trước các chuyến đi xa.	- Không cung cấp dịch vụ sửa chữa hoặc bảo dưỡng chuyên sâu. - Đội ngũ nhân viên tay nghề trung bình, chưa xử lý tốt các vấn đề phức tạp. - Không gian nhỏ, thường xuyên quá tải vào giờ cao điểm. - Thiếu trang thiết bị hiện đại.

(Nguồn: Tự tổng hợp)

Nhận xét:

- TOP GARAGE có lợi thế về tay nghề kỹ thuật viên, giá cả cạnh tranh và dịch vụ CSKH tốt, nhưng cần đầu tư vào xây dựng thương hiệu và mở rộng quy mô để cạnh tranh với các trung tâm lớn hơn.
- Garage ô tô Bảo Khoa là đối thủ mạnh với thương hiệu uy tín và quy mô lớn, nhưng có nhược điểm là giá cao và thiếu tính cá nhân hóa trong dịch vụ, tạo cơ hội để TOP GARAGE tập trung vào phân khúc khách hàng bình dân và cận trung cấp.

- Garage Đại Thống có lợi thế về giá cả và ưu đãi nhưng hạn chế trong dịch vụ sửa chữa chuyên sâu, điều này có thể là cơ hội để TOP GARAGE thu hút khách hàng tìm kiếm dịch vụ toàn diện.

2.2.1.3. Nhà cung cấp

Cung cấp phụ tùng, nguyên vật liệu và thiết bị cần thiết. Nhà cung cấp của TOP GARAGE là các đơn vị cung cấp phụ tùng và linh kiện ô tô như các phụ tùng thay thế: lọc dầu, lọc gió, má phanh, bugi, dây curoa,...; Nhà cung cấp dầu nhớt và hóa chất, dầu nhớt động cơ, hộp số, thủy lực, hóa chất chăm sóc ô tô: dung dịch rửa xe, bảo vệ sơn, vệ sinh nội thất, tẩy gỉ. Ngoài ra, TOP GARAGE còn tích hợp thêm phần mềm bán hàng và dịch vụ quản lý Sapo để quản lý kho hàng hiệu quả, theo dõi khách hàng cũng như đặt lịch hẹn tiện lợi.

Bảng 2. 2. Nhà cung cấp của TOP GARAGE

Tên nhà cung cấp	Tên thiết bị cung cấp
Phụ tùng ô tô Khởi Phát Việt	Chuyên cung cấp phụ tùng ô tô chính hãng và thay thế (OEM): lọc dầu, lọc gió, má phanh, bugi, dây curoa,...
Phụ kiện ô tô Thịnh Phát	Cung cấp đa dạng các loại phụ tùng ô tô chính hãng bao gồm động cơ, điện, điều hòa, truyền động và thân vỏ
Nội thất ô tô 24/7	Cung cấp các sản phẩm phụ kiện ô tô như phim cách nhiệt, chống ồn, camera 360, camera hành trình, các phụ kiện khác cho ô tô
Sonax	Chuyên cung cấp các sản phẩm chăm sóc và bảo dưỡng ô tô, bao gồm dung dịch vệ sinh nội thất, chất tẩy rửa và sáp bảo vệ sơn
3M	Cung cấp phim cách nhiệt, chất phủ ceramic
Chemical Guys	Cung cấp dung dịch rửa xe, sáp, và chất phủ bảo vệ như cung cấp dầu nhớt và hóa chất, dầu nhớt động cơ, hộp số, thủy lực, hóa chất
Sapo	Phần mềm bán hàng, cung cấp giải pháp bán hàng

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Nhận xét: Trung tâm bảo dưỡng ô tô TOP GARAGE đã xây dựng một hệ thống nhà cung cấp đa dạng và chuyên nghiệp, đáp ứng đầy đủ các nhu cầu liên quan đến bảo dưỡng, sửa chữa, nâng cấp, và quản lý kinh doanh. Các nhà cung cấp cung cấp đầy đủ từ các sản phẩm kỹ thuật (phụ tùng, dầu nhớt, hóa chất) đến sản phẩm nâng cấp (phim cách nhiệt) và sản phẩm chăm sóc (dung dịch vệ sinh, sáp bảo vệ). Nhờ đó, TOP GARAGE có thể phục vụ nhiều phân khúc khách hàng, từ bảo trì cơ bản đến nâng cấp xe sang.

2.2.2. Các yếu tố vĩ mô

2.2.2.1. Yếu tố kinh tế

a) Kinh tế Việt Nam

Nền kinh tế dự báo tăng trưởng 6,1% trong năm 2024, 6,5% trong 2 năm 2025 và 2026, cao hơn so với mức 5% năm 2023. Khi nền kinh tế tăng trưởng, thu nhập bình quân của người dân thường tăng theo. Điều này có thể dẫn đến nhu cầu cao hơn về các dịch vụ chăm sóc và bảo dưỡng ô tô. Ngoài ra, một nền kinh tế đang tăng trưởng mạnh mẽ cũng thường dẫn đến sự gia tăng trong số lượng ô tô trên thị trường, cả ô tô mới lẫn xe cũ. Điều này tạo cơ hội cho các trung tâm chăm sóc ô tô mở rộng dịch vụ bảo dưỡng, sửa chữa, và nâng cấp xe cho một lượng khách hàng ngày càng lớn. **(Nguồn: Theo Cổng Thông tin điện tử Bộ Tài chính)**

Năm 2024, GRDP của thành phố Đà Nẵng ước tăng 7,51%, cao hơn mức tăng 2,01% của năm 2023. Quy mô nền kinh tế theo giá hiện hành ước đạt hơn 151.307 tỷ đồng. Tăng trưởng này kéo theo mức sống người dân được cải thiện, với thu nhập bình quân đầu người đạt khoảng 104 triệu đồng/năm (tăng 8% so với năm trước). Sự gia tăng này thúc đẩy xu hướng sở hữu ô tô cá nhân, với số lượng ô tô đăng ký mới tại Đà Nẵng tăng 12%, đạt hơn 15.000 xe trong năm 2023, nâng tổng ô tô tại đây lên khoảng 130.000 xe ô tô, với tốc độ tăng trưởng trung bình 10-12%/năm. Mỗi xe cần bảo dưỡng ít nhất 2 lần/năm, tạo ra nhu cầu khoảng 260.000 lượt bảo dưỡng mỗi năm. Đồng thời, sự phát triển kinh tế mạnh mẽ cũng tạo ra nhu cầu lớn hơn đối với các dịch vụ bảo dưỡng và chăm sóc ô tô, đặc biệt trong các phân khúc trung và cao cấp. Đây chính là nhân tố thuận lợi cho sự phát triển của trung tâm chăm sóc ô tô TOP GARAGE **(Nguồn: Theo Cục Thống kê thành phố Đà Nẵng)**

b) Lạm phát

Lạm phát cơ bản bình quân năm 2023 và quý I/2024 tăng lần lượt là 4,16% và 2,81% so với bình quân cùng kì, cao hơn nhiều so với mức bình quân lạm phát cơ bản 5 năm giai đoạn 2018 - 2022 (1,84%). **(Nguồn: Ngân hàng Nhà nước Việt Nam)**

Lạm phát cao có thể tác động đến trung tâm chăm sóc ô tô TOP GARAGE theo nhiều cách:

- *Tăng chi phí hoạt động: Khi lạm phát tăng, chi phí của các vật tư, phụ tùng, và dịch vụ liên quan đến bảo dưỡng và sửa chữa xe (như dầu nhớt, lốp xe, hóa chất, thiết bị cũng sẽ tăng. Điều này có thể khiến trung tâm chăm sóc ô tô TOP GARAGE phải điều chỉnh giá dịch vụ để duy trì biên lợi nhuận.*
- *Giảm sức mua của người tiêu dùng: Mức lạm phát cao có thể làm giảm thu nhập thực tế của người dân, dẫn đến họ cắt giảm chi tiêu cho các dịch vụ không thiết yếu, bao gồm bảo dưỡng ô tô. Điều này có thể khiến trung tâm chăm sóc ô tô TOP GARAGE phải đối mặt với sự giảm sút trong lượng khách hàng và giảm doanh thu.*

=> Lạm phát cơ bản trong năm 2023 và quý I/2024 tăng mạnh so với mức bình quân 5 năm trước đó, điều này phản ánh một môi trường kinh tế khó khăn và tạo ra nhiều thách thức cho các doanh nghiệp, đặc biệt là những trung tâm như TOP GARAGE. Tăng chi phí hoạt động là một trong những ảnh hưởng rõ rệt. Khi chi phí vật tư, phụ tùng và các dịch vụ liên quan đến bảo dưỡng tăng, trung tâm có thể phải điều chỉnh giá dịch vụ để duy trì lợi nhuận, điều này có thể làm tăng áp lực tài chính đối với khách hàng. Giảm sức mua của người tiêu dùng do lạm phát cũng sẽ ảnh hưởng đến doanh thu của trung tâm, khi người dân phải cắt giảm chi tiêu vào các dịch vụ không thiết yếu như bảo dưỡng ô tô.

Tuy nhiên, đây cũng là cơ hội để TOP GARAGE nâng cao hiệu quả vận hành thông qua việc tối ưu hóa quy trình và cắt giảm chi phí không cần thiết. Trung tâm có thể áp dụng công nghệ để giảm chi phí quản lý và tăng cường các dịch vụ hậu mãi, từ đó duy trì sự hài lòng và trung thành của khách hàng, giúp duy trì doanh thu trong bối cảnh khó khăn.

2.2.2.2. Yếu tố chính trị - pháp luật

Quy định về giấy phép kinh doanh: Để thành lập và hoạt động một trung tâm bảo dưỡng ô tô tại Việt Nam, bao gồm Đà Nẵng, doanh nghiệp cần tuân thủ các quy định về giấy phép kinh doanh và các điều kiện pháp lý theo các văn bản pháp luật liên quan. Trung tâm bảo dưỡng ô tô phải đăng ký kinh doanh với cơ quan chức năng tại địa

phương, thông qua Sở Kế hoạch và Đầu tư hoặc Cổng thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp. Trung tâm bảo dưỡng ô tô cần đăng ký ngành nghề kinh doanh phù hợp với các hoạt động của mình. Cụ thể, mã ngành nghề đăng ký là: *Mã ngành 4520: Bảo dưỡng, sửa chữa ô tô và xe có động cơ khác*. **(Nguồn: Luật Doanh nghiệp 2020 (Luật số 59/2020/QH14))**

Ngoài giấy phép đăng ký kinh doanh, trung tâm bảo dưỡng ô tô cần có các giấy phép chuyên ngành, bao gồm: Giấy phép hoạt động sửa chữa ô tô (Được cấp bởi Sở Giao thông Vận tải Đà Nẵng); Giấy phép về bảo vệ môi trường; Giấy phép phòng cháy chữa cháy (PCCC), ... Trung tâm bảo dưỡng ô tô phải tuân thủ các quy định về an toàn lao động, PCCC, bảo vệ sức khỏe người lao động, như có thiết bị bảo hộ cho nhân viên, hệ thống phòng cháy chữa cháy đạt chuẩn

Tại Đà Nẵng, ngoài các yêu cầu chung về giấy phép kinh doanh và các giấy pháp chuyên ngành khác, các trung tâm bảo dưỡng ô tô còn phải tuân thủ các quy định bổ sung về môi trường và an toàn lao động. Các quy định này có thể khác biệt so với các địa phương khác và thường được cập nhật bởi UBND Đà Nẵng hoặc Sở Kế hoạch và Đầu tư Đà Nẵng. Cụ thể, các trung tâm cần đảm bảo các yếu tố như xử lý chất thải nguy hại, bảo vệ môi trường, và các tiêu chuẩn an toàn lao động, phòng cháy chữa cháy theo yêu cầu của địa phương.

=> Quy trình và điều kiện để có giấy phép kinh doanh cho một trung tâm bảo dưỡng ô tô tại Việt Nam (và Đà Nẵng) là khá chặt chẽ. Trung tâm phải đảm bảo tuân thủ đầy đủ các quy định về đăng ký doanh nghiệp, ngành nghề kinh doanh, giấy phép hoạt động, cũng như các quy định về môi trường và an toàn lao động.

Quy định kiểm định phương tiện: Theo Quyết định 138/QĐ-BGTVT, ô tô cá nhân phải kiểm định định kỳ 6 tháng đến 2 năm (tùy loại xe). Với hơn 4,5 triệu ô tô đăng ký tại Việt Nam tính đến 2023, trong đó Đà Nẵng chiếm hơn 35.000 xe, nhu cầu bảo dưỡng thường xuyên là rất lớn, tạo điều kiện cho các trung tâm gara phát triển nhưng cũng đặt ra yêu cầu tuân thủ pháp luật nghiêm ngặt. **(Nguồn: Bộ Giao thông Vận tải)**

Chính sách thuế và hỗ trợ doanh nghiệp

- Thuế doanh nghiệp: Thuế thu nhập doanh nghiệp tại Việt Nam áp dụng mức 20%. Tuy nhiên, chính phủ có các chính sách ưu đãi cho doanh nghiệp nhỏ và vừa. Đối với Đà Nẵng, các trung tâm bảo dưỡng mới thành lập có thể được hưởng chính sách giảm thuế từ 15-20% trong 2-3 năm đầu.

- Thuế nhập khẩu linh kiện: Phụ tùng ô tô nhập khẩu tại Việt Nam thường chịu mức thuế 15-25%. Năm 2023, Đà Nẵng nhập khẩu hơn 200 tỷ đồng linh kiện ô tô, đặc biệt từ Thái Lan, Nhật Bản và Hàn Quốc. Sự thay đổi về thuế suất có thể làm tăng hoặc giảm chi phí vận hành của các gara bảo dưỡng. **(Nguồn: Tổng cục Hải quan Việt Nam)**

- Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa: Trong khuôn khổ Nghị định 80/2021/NĐ-CP, các trung tâm bảo dưỡng tại Đà Nẵng có quy mô nhỏ (doanh thu dưới 100 tỷ đồng/năm) có thể vay vốn ưu đãi từ các ngân hàng hoặc quỹ phát triển địa phương với lãi suất thấp hơn 2-3% so với lãi suất thương mại.

=> Chính sách về thuế, phí và quy định về đăng ký kinh doanh có ảnh hưởng trực tiếp đến giá cả dịch vụ và lợi nhuận của trung tâm chăm sóc ô tô TOP GARAGE. Nếu các mức thuế đối với dịch vụ này cao hoặc có các khoản phí không lường trước, TOP GARAGE sẽ phải điều chỉnh giá dịch vụ để bù đắp chi phí, điều này có thể làm giảm sức hấp dẫn đối với khách hàng. Đồng thời, việc tuân thủ các quy định về đăng ký kinh doanh, bảo vệ môi trường và an toàn lao động cũng đòi hỏi trung tâm đầu tư vào các thiết bị, công nghệ và nhân lực chuyên môn, tạo ra chi phí vận hành lớn hơn.

Chính sách bảo vệ môi trường: Các quy định liên quan đến bảo vệ môi trường, như việc xử lý chất thải, nước thải, khí thải, và các loại hóa chất sử dụng trong quá trình chăm sóc ô tô, bắt buộc TOP GARAGE phải đầu tư vào các hệ thống xử lý hoặc thay đổi quy trình hoạt động để tuân thủ các tiêu chuẩn môi trường. Các quy định về việc xử lý nước thải trong quá trình rửa xe có thể yêu cầu trung tâm đầu tư vào các hệ thống tái chế nước.

Tiêu chuẩn khí thải và bảo vệ sức khỏe cộng đồng: Trung tâm chăm sóc ô tô TOP GARAGE phải tuân thủ các quy định về khí thải từ các phương tiện khi thực hiện các dịch vụ như bảo dưỡng động cơ. Việc không tuân thủ có thể dẫn đến phạt hành chính hoặc gây tổn hại đến uy tín của trung tâm.

2.2.2.3. *Yếu tố nhân khẩu học*

Nhân khẩu học đóng vai trò quan trọng trong việc định hình nhu cầu và cơ hội kinh doanh của các trung tâm chăm sóc ô tô tại Đà Nẵng. Với dân số khoảng **1,2 triệu** người, trong đó tỷ lệ sở hữu ô tô đạt **10,8%** (tương đương **130.000 xe**), thị trường dịch vụ bảo dưỡng xe hơi tại đây có tiềm năng lớn. Đặc biệt, số lượng ô tô đăng ký mới tại thành phố tăng **10-12%** mỗi năm, nhờ sự phát triển kinh tế và mức sống ngày càng cao.

Điều này đặt ra nhu cầu ngày càng lớn cho các dịch vụ chăm sóc và bảo dưỡng định kỳ.

(Nguồn: Theo Sở Giao thông Vận tải Đà Nẵng)

Sự gia tăng của tầng lớp trung lưu tại Đà Nẵng, chiếm khoảng **30%** dân số, là một yếu tố thúc đẩy mạnh mẽ. Với mức thu nhập từ 15-30 triệu đồng/tháng, nhóm khách hàng này sẵn sàng chi trả cho các dịch vụ cao cấp như phủ ceramic, vệ sinh nội thất hay bảo dưỡng tổng thể. Thu nhập bình quân đầu người tại Đà Nẵng đạt **104 triệu đồng/năm** (2023), tăng **8%** so với năm trước, cho thấy sự ổn định tài chính và tiềm năng tiêu dùng lớn của người dân. Đây là nhóm khách hàng mục tiêu mà trung tâm cần tập trung khai thác. **(Nguồn: Theo Báo Đà Nẵng)**

Bên cạnh đó, độ tuổi của chủ xe tại Đà Nẵng chủ yếu từ 25-55 tuổi, một nhóm có thu nhập ổn định và thói quen bảo dưỡng xe thường xuyên. Đồng thời, nhóm lao động trẻ tuổi đến từ các ngành công nghệ, dịch vụ và du lịch cũng đang gia tăng, tạo nhu cầu cho các dịch vụ hiện đại như đặt lịch trực tuyến, rửa xe tự động, và bảo dưỡng tận nhà. Những xu hướng tiêu dùng này đòi hỏi các trung tâm phải tích hợp công nghệ vào dịch vụ để đáp ứng kỳ vọng của khách hàng trẻ.

Ngoài ra, ngành du lịch của Đà Nẵng với hơn 7,7 triệu lượt khách trong năm 2023 cũng là một nguồn khách hàng đáng kể. Nhiều khách du lịch thuê xe tự lái cần kiểm tra, bảo dưỡng nhanh trước khi trả xe, mang lại cơ hội doanh thu cho các trung tâm. Hơn nữa, dân số di cư tăng nhanh cũng góp phần mở rộng tập khách hàng tiềm năng, đặc biệt là những người trẻ tuổi và tầng lớp trung lưu mới.

Tuy nhiên, vẫn tồn tại thách thức. Tỷ lệ sở hữu ô tô tại Đà Nẵng, dù cao hơn trung bình cả nước, vẫn chưa phổ biến như TP.HCM hay Hà Nội, giới hạn quy mô thị trường. Bên cạnh đó, sự cạnh tranh gia tăng giữa các trung tâm chăm sóc ô tô buộc doanh nghiệp phải liên tục cải thiện chất lượng dịch vụ và tối ưu giá cả.

2.2.2.4. Yếu tố công nghệ

Việc áp dụng công nghệ vào trung tâm bảo dưỡng ô tô tại Đà Nẵng mang lại nhiều lợi ích vượt trội. Các trung tâm có thể sử dụng thiết bị chẩn đoán hiện đại (OBD-II) và hệ thống IoT để kiểm tra lỗi nhanh chóng, đồng thời đầu tư vào dây chuyền tự động hóa, trạm sạc xe điện và xử lý chất thải thân thiện với môi trường. Phần mềm quản lý khách hàng (CRM) giúp lưu trữ thông tin, đặt lịch trực tuyến, nhắc nhở bảo dưỡng và cá nhân hóa trải nghiệm. Hệ thống ERP hỗ trợ quản lý kho linh kiện, lịch làm việc và tài chính hiệu quả, trong khi camera AI giám sát chất lượng dịch vụ. Ngoài ra, ứng dụng

di động tích hợp nhiều tiện ích như theo dõi trạng thái xe, thanh toán online và hỗ trợ đa ngôn ngữ, đặc biệt phù hợp với khách hàng tại thành phố du lịch như Đà Nẵng. Công nghệ không chỉ tối ưu hóa vận hành mà còn tạo lợi thế cạnh tranh bền vững.

Các phần mềm quản lý bảo dưỡng ô tô hiện nay giúp trung tâm theo dõi lịch sử bảo dưỡng của từng xe, nhắc nhở khách hàng về thời gian bảo dưỡng tiếp theo và theo dõi tình trạng phụ tùng, linh kiện. Điều này giúp nâng cao hiệu quả công việc và tối ưu hóa các dịch vụ khách hàng.

Trung tâm chăm sóc và bảo dưỡng ô tô TOP GARAGE đã áp dụng phần mềm hỗ trợ SAPO để tối ưu hóa các quy trình quản lý và nâng cao chất lượng dịch vụ. SAPO, với những tính năng như quản lý đơn hàng, quản lý khách hàng, và tồn kho, giúp TOP GARAGE dễ dàng theo dõi và quản lý các dịch vụ bảo dưỡng ô tô một cách hiệu quả hơn. Cụ thể, SAPO hỗ trợ trung tâm trong việc quản lý lịch sử bảo dưỡng của khách hàng, từ đó dễ dàng theo dõi và cung cấp các dịch vụ hậu mãi, nhắc nhở khách hàng về các lần bảo dưỡng tiếp theo. Phần mềm cũng giúp quản lý tồn kho phụ tùng, đảm bảo luôn có đủ linh kiện cần thiết cho việc bảo dưỡng, sửa chữa, tránh tình trạng thiếu hụt và tiết kiệm thời gian tìm kiếm.

Khách hàng						
Tất cả khách hàng						
Lọc khách hàng						
Mã khách hàng						
☐	CUSN00007	Chị Hoàng Thu Hào	Bán lẻ		0935240482	Đang giao dịch
☐	CUSN00006	Chị Cẩm Nhung	Bán lẻ		0986190164	Đang giao dịch
☐	CUSN00005	Chị Oanh	Bán lẻ		0945945453	Đang giao dịch
☐	CUSN00004	Anh Quyền	Bán lẻ		0945945566	Đang giao dịch
☐	CUSN00003	Anh Khánh	Bán lẻ		0949700877	Đang giao dịch
☐	CUSN00002	Anh Hiến	Bán lẻ		0981175868	Đang giao dịch
☐	ANONYMOUS	Khách lẻ	Bán lẻ			Đang giao dịch

Hình 2. 6: Trang quản lý khách hàng của phần mềm SAPO

=> Việc áp dụng phần mềm SAPO đã mang lại hiệu quả rõ rệt cho trung tâm TOP GARAGE trong việc quản lý và nâng cao chất lượng dịch vụ. Nhờ tính năng quản lý lịch sử bảo dưỡng, trung tâm dễ dàng theo dõi tình trạng xe và cung cấp dịch vụ hậu mãi tốt hơn, đồng thời nhắc nhở khách hàng đúng thời gian bảo dưỡng định kỳ. Hệ thống quản lý tồn kho giúp trung tâm luôn sẵn sàng linh kiện cần thiết, tránh tình trạng thiếu hụt phụ tùng, đảm bảo tiến độ sửa chữa.

=>> Kết quả là quy trình vận hành trở nên mượt mà hơn, giảm thiểu thời gian chờ đợi, nâng cao sự hài lòng của khách hàng và cải thiện hiệu suất hoạt động tổng thể.

Ngoài ra sự phát triển của xe điện EV và vừa điện vừa xăng Hybrid đòi hỏi trung tâm chăm sóc bảo dưỡng ô tô TOP GARAGE cần phải thích ứng với sự gia tăng của các xe điện, vì các loại xe này có cấu trúc và yêu cầu bảo dưỡng khác biệt so với xe sử dụng động cơ đốt trong. Công nghệ pin lithium-ion, động cơ điện, và các hệ thống quản lý năng lượng trong xe điện yêu cầu trung tâm đầu tư vào đào tạo và công nghệ mới để phục vụ các loại xe này.

2.3. Các nguồn lực của doanh nghiệp ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh

2.3.1. Cơ sở vật chất

2.3.1.1. Diện tích trung tâm

Trung tâm bảo dưỡng ô tô TOP GARAGE có địa chỉ tại: 86-88 Đoàn Khuê, Phường Khuê Mỹ, Quận Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng, trung tâm được chia làm 2 tầng với chức năng riêng biệt trong đó:

- Tầng trệt là khu kỹ thuật có diện tích 220m² (chiều dài 22m, chiều rộng 10m) gồm: 1 khu vực chăm sóc ô tô, 1 phòng đợi cho khách hàng, 1 nhà kho để vật phẩm.
- Tầng 2 dành riêng cho bộ phận hành chính có diện tích 80m² (chiều dài 8m, chiều rộng 10m) bao gồm 1 văn phòng làm việc, 1 nhà ăn và nghỉ trưa cho nhân viên.

=> Với diện tích khu kỹ thuật 220m² khá rộng đảm bảo đủ không gian cho việc chăm sóc ô tô và các hoạt động bảo dưỡng. Khu hành chính có diện tích 80m² phù hợp cho các hoạt động hành chính. Việc tách biệt khu hành chính và khu kỹ thuật giúp nhân viên không bị xao lãng và tạo không gian thoải mái cho các công việc hành chính, đồng thời đảm bảo môi trường làm việc hiệu quả cho nhân viên

2.3.1.2. Máy móc thiết bị

Để hoạt động bảo dưỡng và chăm sóc ô tô diễn ra hiệu quả, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của khách hàng, trung tâm dịch vụ cần được trang bị đầy đủ các loại máy móc, thiết bị và dụng cụ chuyên dụng. Trung tâm bảo dưỡng ô tô TOP GARAGE đã chú trọng đầu tư vào các thiết bị hiện đại, phục vụ cho nhiều công đoạn khác nhau như rửa xe, chăm sóc nội thất, đánh bóng sơn, thay dầu, cân chỉnh lốp và các dịch vụ kỹ thuật liên

quan. Dưới đây là bảng tổng hợp các loại máy móc, thiết bị và vật tư hóa chất hiện có tại trung tâm:

Bảng 2. 3. Máy móc thiết bị của trung tâm bảo dưỡng ô tô TOP GARAGE

STT	Phân loại	Tên thiết bị	Số lượng	Đơn vị tính
1	Máy móc rửa xe	Máy rửa xe cao áp	1	Cái
		Máy rửa xe nước nóng	1	Cái
		Bình bọt tuyết	5	Bình
		Máy hút bụi công nghiệp	1	Cái
		Cầu nâng 1 trụ chuyên rửa xe	1	Cái
2	Thiết bị chăm sóc nội thất	Máy làm sạch điều hòa	1	Cái
		Máy giặt thảm, ghế	1	Cái
		Máy thổi hơi nóng	1	Cái
		Khăn lau microfiber	50	Cái
		Bàn chải và cọ vệ sinh	20	Cái
3	Thiết bị đánh bóng và bảo dưỡng sơn	Máy đánh bóng	3	Cái
		Đèn kiểm tra sơn	2	Cái
		Máy phun phủ ceramic	2	Cái
4	Thiết bị thay dầu và bảo dưỡng động cơ	Máy hút dầu thải	2	Cái
		Máy nạp gas điều hòa	1	Cái
		Máy kiểm tra và vệ sinh kim phun	1	Cái
5	Thiết bị lốp và hệ thống treo	Máy cân mâm lốp	1	Cái
		Máy ra vào lốp	1	Cái
		Máy bơm lốp và kiểm tra áp suất	2	Cái
		Máy cân bằng lốp	1	Cái
		Máy tháo lắp lốp	1	Cái

6	Hệ thống an toàn và thiết bị phụ trợ	Bộ dụng cụ cầm tay. Bao gồm tua vít, kìm, cờ lê, mỏ lết...	10	Bộ
		Hệ thống hút mùi, hút bụi trong gara	1	Hệ thống
		Hệ thống camera giám sát	5	Cái
		Bộ thiết bị bảo hộ lao động (kính, găng tay, khẩu trang,...)	10	Bộ
7	Dung dịch và vật tư hóa chất	Dung dịch rửa xe	10	Lít
		Dung dịch vệ sinh nội thất	5	Lít
		Sáp đánh bóng và bảo vệ sơn	3	Kg
		Dung dịch vệ sinh kính	4	Lít

(Nguồn: Phòng Kho và Vật Tư)

Nhìn chung, số lượng thiết bị và vật tư hóa chất được liệt kê đáp ứng đủ nhu cầu cơ bản cho một trung tâm chăm sóc ô tô có quy mô vừa như TOP GARAGE. Các thiết bị, máy móc và dụng cụ đã được phân bổ hợp lý cho các công đoạn rửa xe, chăm sóc nội thất, bảo dưỡng sơn, thay dầu, chăm sóc lốp và các dịch vụ phụ trợ.

2.3.2. Nguồn nhân lực

Tính đến thời điểm khảo sát, trung tâm bảo dưỡng ô tô TOP GARAGE có tổng cộng 15 nhân viên đang làm việc. Trong đó, nhân sự được chia thành hai khối chính: 5 nhân viên làm việc trong khối hành chính và 10 nhân viên làm việc trong khối kỹ thuật.

Bảng 2. 4. Kết cấu lao động của công ty

KẾT CẤU LAO ĐỘNG CÔNG TY						
Tiêu thức	Giới tính	Độ tuổi		Trình độ chuyên môn		
		18-30	31-45	Đại học	Cao đẳng nghề	Khác
Khối hành chính	Nam	2	1	3	0	0
	Nữ	2	0	2	0	0
Tổng		4	1	5	0	0
Khối kỹ thuật	Nam	9	1	0	2	8
	Nữ	0	0	0	0	0
Tổng		9	1	0	2	8

*(Nguồn: Phòng Nhân sự)***Nhận xét****✚ Cơ cấu theo giới tính**

- Trong khối hành chính, nhân sự được phân bổ đồng đều hơn giữa nam (3 người) và nữ (2 người), thể hiện sự cân bằng hơn về giới tính trong lĩnh vực này.
- Trong khối kỹ thuật, nhân sự nam chiếm tỷ lệ tuyệt đối (9 người), không có nhân sự nữ. Điều này phản ánh đặc thù của công việc kỹ thuật đòi hỏi sức khỏe và kỹ năng chuyên môn cao, thường được nam giới đảm nhiệm.

✚ Cơ cấu theo độ tuổi

Trong tổng 15 nhân viên thì lực lượng lao động trẻ có độ tuổi từ 18-30 chiếm tỉ lệ 86.7%, độ tuổi 31-45 là 13,3%. Độ tuổi lao động chủ yếu tập trung vào nhóm 18-30 tuổi (13/15 nhân sự), cho thấy đội ngũ lao động tại trung tâm còn rất trẻ, năng động và có khả năng tiếp cận với công nghệ mới.

✚ Cơ cấu theo trình độ chuyên môn

- Trong khối hành chính, 100% nhân sự có trình độ từ đại học trở lên (5 người), đảm bảo chất lượng công việc về quản lý và hỗ trợ.
- Trong khối kỹ thuật, phần lớn nhân sự có trình độ không phải đại học, cao đẳng nghề (8 người). Đây là một dữ liệu hoàn toàn hợp lý vì trong quá trình thực hiện công việc, bộ phận bên khối kỹ thuật chỉ yêu cầu phải có sức khỏe tốt, nhanh nhẹn, cần cù nên không yêu cầu về trình độ mà chỉ cần lao động phổ thông và đã qua đào tạo nghề.

2.3.3. Nguồn lực Tài chính và tình hình kinh doanh của TOP GARAGE

❖ Nguồn lực Tài chính của công ty

Công ty cung cấp dữ liệu tình hình tài sản và nguồn vốn năm 2024 theo bảng sau:

Bảng 2. 5. Nguồn lực tài chính của công ty năm 2024

Chỉ tiêu	Thống kê
Tổng tài sản	1.568.564.875
Nợ phải trả	521.458.956
Vốn chủ sở hữu	1.047.105.919
Nguồn vốn	1.568.564.875

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Cơ cấu nguồn vốn

Tổng nguồn vốn (cũng là Tổng tài sản): 1.568.564.875 đồng

Nợ phải trả: 521.458.956 đồng

Vốn chủ sở hữu: 1.047.105.919 đồng

Từ đó, ta tính được tỷ trọng:

$$\text{Tỷ trọng Nợ phải trả} = (521.458.956 / 1.568.564.875) \times 100 \approx 33,23\%$$

$$\text{Tỷ trọng Vốn chủ sở hữu} = (1.047.105.919 / 1.568.564.875) \times 100 \approx 66,77\%$$

Nhận xét:

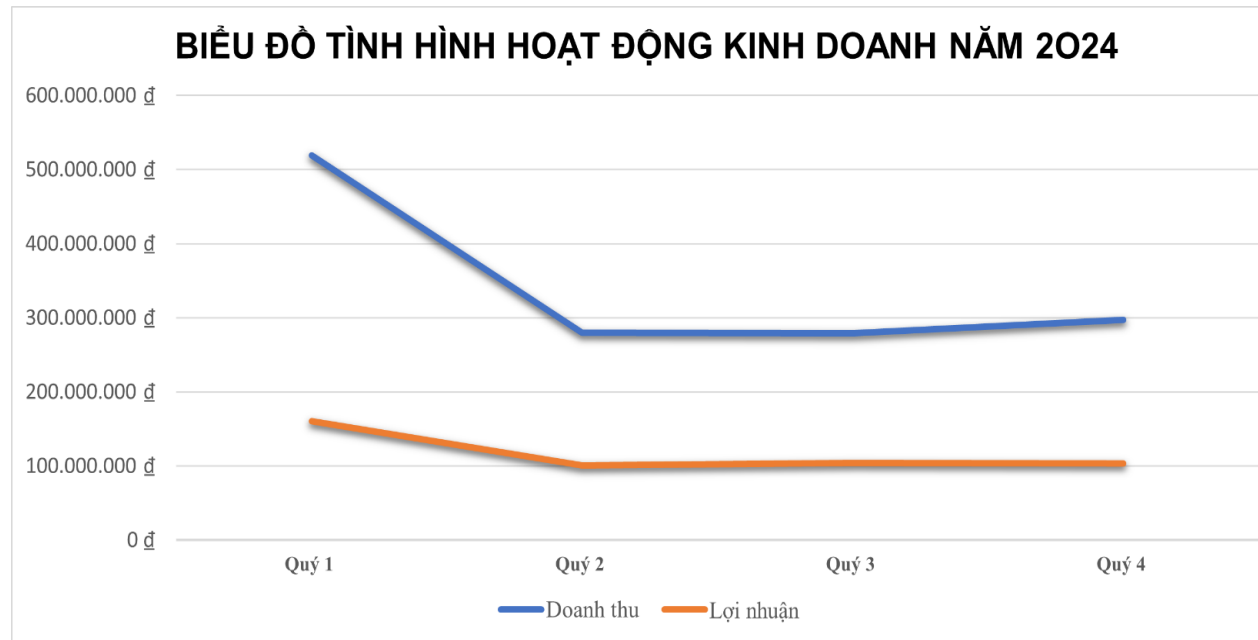
- Cơ cấu tài chính an toàn: Với tỷ trọng vốn chủ sở hữu chiếm khoảng 67%, cao hơn nhiều so với nợ phải trả (33%), cho thấy TOP GARAGE đang có nền tảng tài chính vững chắc, không quá phụ thuộc vào vốn vay bên ngoài.
 - Khả năng tự chủ tài chính cao: Do vốn chủ sở hữu lớn, công ty có khả năng tự chủ về tài chính, giảm rủi ro liên quan đến áp lực trả lãi và nợ gốc.
- ⇒ Cơ cấu tài chính của TOP GARAGE trong năm 2024 ở mức ổn định và an toàn, với phần lớn tài sản được tài trợ bằng vốn chủ sở hữu. Đây là tín hiệu tích cực để công ty có thể mở rộng hoạt động sản xuất – kinh doanh, đầu tư thêm vào tài sản hoặc nâng cao năng lực cạnh tranh mà không quá phụ thuộc vào nguồn vốn vay.

❖ *Tình hình kinh doanh của công ty*

Bảng 2. 6. Tình hình hoạt động kinh doanh 4 Quý năm 2024

TÌNH HÌNH KINH DOANH 4 QUÝ NĂM 2024										
Chỉ tiêu	Thông kê tình hình kinh doanh 4 quý				So sánh Quý 2/ Quý 1		So sánh Quý 3/ Quý 2		So sánh Quý 4/Quý 3	
	Quý 1	Quý 2	Quý 3	Quý 4						
Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	519.212.305	279.877.000	278.983.700	296.998.000	(239.335.305)	- 46,10%	(893.300)	- 0,32%	18.014.300	6,46%
Lợi nhuận sau thuế	160.118.505	100.477.071	104.072.786	103.278.071	(59.641.434)	- 37,25%	3.595.715	3,58%	794.715	- 0,76%

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)



Hình 2. 7: Biểu đồ tình hình hoạt động kinh doanh 4 Quý năm 2024

Về Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ:

- Quý 1 đạt **519.212.305 VNĐ**. Doanh thu Quý 1 chiếm vị trí cao nhất trong cả năm. Đây có thể là thời điểm khách hàng tăng cường bảo dưỡng xe để chuẩn bị kỳ nghỉ Tết Nguyên Đán, khách hàng chuẩn bị cho năm mới và có nhu cầu đi lại nhiều khiến nhu cầu bảo dưỡng tăng đột biến.
- Quý 2: Doanh thu giảm từ 519.212.305 VNĐ xuống còn 279.877.000 VNĐ tức là giảm **239.335.305 VNĐ** tương đương giảm **46,10%** so với Quý 1. Điều này có thể do nhu cầu bảo dưỡng xe giảm do khách hàng đã bảo trì xe ở dịp Tết đầu năm.

- Quý 3: Doanh thu giảm từ còn 279.877.000 VNĐ xuống 278.983.700 VNĐ tức là giảm **893.300 VNĐ** tương đương giảm **0,32%** so với quý 2, đây là con số gần như không đổi so với Quý 2, mức doanh thu này cho thấy trung tâm đã kiểm soát được sự sụt giảm không còn giảm mạnh mẽ như quý trước, nhưng không có dấu hiệu phục hồi rõ rệt.

- Quý 4: Doanh thu tăng nhẹ từ 278.983.700 lên 296.998.000 triệu VNĐ tức là tăng **18.014.300 VNĐ** tương đương tăng **6,46%** so với quý 3

Sự phục hồi này có thể nhờ chiến lược quảng cáo cuối năm, các chương trình khuyến mãi, bảo dưỡng trước Tết và khách hàng chuẩn bị xe để sử dụng trong kỳ nghỉ Tết hoặc đi lại cuối năm.

Về lợi nhuận sau thuế:

- Quý 1: Với **160.118.505 VNĐ**, lợi nhuận Quý 1 chiếm 30,83% doanh thu. Đây là mức biên lợi nhuận cao, phản ánh hiệu quả hoạt động tốt.

- Quý 2: Lợi nhuận giảm từ 160.118.505 triệu VNĐ xuống còn **100.477.071 VNĐ** tức là giảm **59.641.434 VNĐ** tương đương giảm **37,25%** so với Quý 1. Mức giảm này nhỏ hơn mức giảm doanh thu (**46,10%**), cho thấy trung tâm đã cố gắng kiểm soát chi phí. Tuy nhiên, chi phí vận hành cố định vẫn gây áp lực lớn khi doanh thu sụt giảm

- Quý 3: Lợi nhuận tăng nhẹ từ 100.477.071 VNĐ lên **104.072.786 VNĐ** tức là tăng **3.595.715 VNĐ** tương đương tăng **3,58%** đây là dấu hiệu tích cực do doanh thu tăng nhẹ so với quý 2, doanh thu không thay đổi nhiều nhưng đây cũng là 1 dấu hiệu đáng mừng

- Quý 4: Lợi nhuận giảm từ 104.072.786 xuống 103.278.071, tức là giảm **764.715 VNĐ** tương đương giảm **0,76%** so với Quý 3

2.4. Thực trạng hoạt động bán hàng của Công ty TNHH TOP HOLDING trên sàn TMĐT Shopee

2.4.1. Giới thiệu về Shopee và thị phần Shopee tại Việt Nam

2.4.1.1. Đôi nét về Shopee tại Việt Nam

Shopee Việt Nam là một nền tảng TMĐT thuộc sở hữu của Shopee Pte. Ltd., công ty con của tập đoàn Sea Limited, có trụ sở tại Singapore. Ra mắt tại Việt Nam vào năm 2016, Shopee nhanh chóng trở thành một trong những nền tảng TMĐT hàng đầu nhờ chiến lược tập trung vào trải nghiệm người dùng, chính sách miễn phí vận chuyển, và tích hợp các tính năng như thanh toán số qua ShopeePay. Shopee cung cấp đa dạng sản phẩm từ thời trang, điện tử, đồ gia dụng đến mỹ phẩm, phục vụ cả mô hình giao dịch giữa doanh nghiệp và khách hàng (B2C) lẫn khách hàng với nhau (C2C). Với sự hỗ trợ logistics mạnh mẽ khi xây dựng hệ thống vận chuyển Shopee Express cho riêng mình và các đối tác như Giao Hàng Nhanh và J&T Express, cùng chiến lược tiếp thị sáng tạo như livestream bán hàng và chương trình giảm giá, Shopee đã xây dựng được vị thế vững chắc trong thị trường TMĐT Việt Nam, nơi ngành này đang tăng trưởng mạnh mẽ nhờ sự gia tăng của tầng lớp trung lưu và tỷ lệ thâm nhập internet cao (86% dân số tính đến năm 2023).

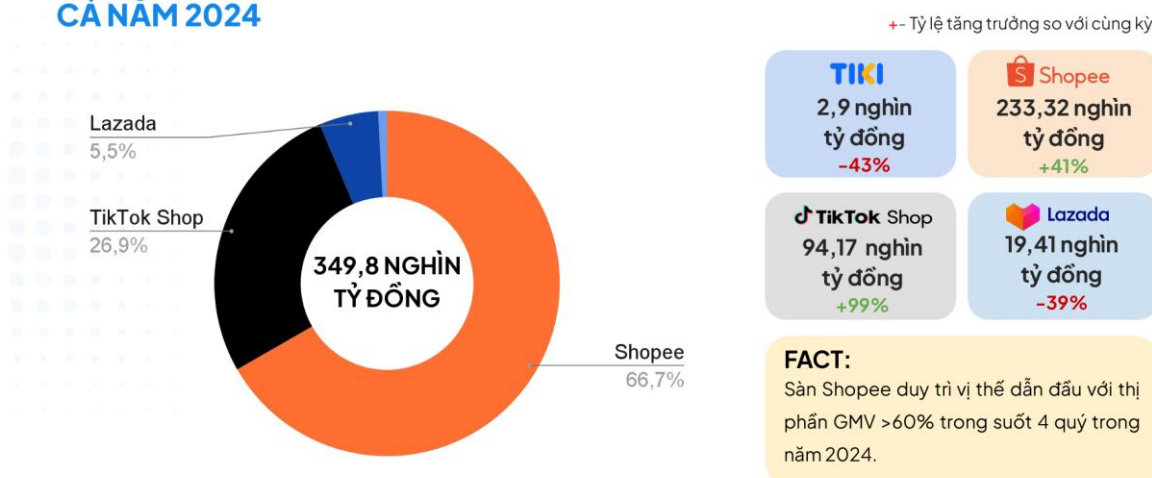
2.4.1.2. Thị phần Shopee tại Việt Nam

Shopee hiện đang khẳng định vị thế dẫn đầu trên thị trường TMĐT Việt Nam với những con số ấn tượng, phản ánh rõ sức mạnh và tầm ảnh hưởng của nền tảng này.

Trong năm 2024, thị trường TMĐT tại Việt Nam tiếp tục chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ, với tổng giá trị giao dịch (GMV) đạt khoảng 349,8 nghìn tỷ đồng, theo dữ liệu được công bố bởi nền tảng EcomHeat – YouNet ECI. Trong đó, Shopee tiếp tục khẳng định vị thế dẫn đầu một cách áp đảo, khi chiếm tới 66,7% thị phần, tương đương với 233,32 nghìn tỷ đồng, tăng trưởng 41% so với cùng kỳ năm trước.

So với các đối thủ trên thị trường, Shopee vượt trội cả về giá trị giao dịch lẫn tỷ lệ tăng trưởng. Đứng thứ hai là TikTok Shop với 26,9% thị phần (tương đương 94,17 nghìn tỷ đồng). Trong khi đó, các nền tảng TMĐT từng giữ vị trí chủ lực trong giai đoạn trước như Lazada và Tiki lại cho thấy dấu hiệu sụt giảm đáng kể. Lazada chỉ chiếm 5,5% thị phần với 19,41 nghìn tỷ đồng, giảm 39% so với cùng kỳ, còn Tiki tụt xuống mức thấp kỷ lục, chỉ còn 0,8% thị phần (tương ứng 2,9 nghìn tỷ đồng), giảm mạnh tới 43%.

THỊ PHẦN GIÁ TRỊ GIAO DỊCH CỦA CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ, CẢ NĂM 2024



youneteci.com

Nguồn: Nền tảng EcomHeat của YouNet ECI

Hình 2. 8: Thị phần giá trị giao dịch các sàn TMĐT tại Việt Nam

Bên cạnh đó, trong quý 1 năm 2024, Shopee ghi nhận hơn 262.000 nhà bán hàng hoạt động tích cực, thể hiện sức hút mạnh mẽ đối với cộng đồng kinh doanh trực tuyến tại Việt Nam. Về mặt doanh thu, Shopee Việt Nam đạt kết quả nổi bật trong cùng kỳ, đặc biệt ở danh mục thời trang và phụ kiện với tổng doanh thu lên đến 14,5 nghìn tỷ đồng (tương đương khoảng 580 triệu USD). Những con số này không chỉ khẳng định quy mô hoạt động lớn của Shopee mà còn cho thấy khả năng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng đa dạng của khách hàng Việt Nam. (Nguồn: Báo cáo của Cafebiz)

Dự báo trong tương lai, với tốc độ tăng trưởng của thị trường TMĐT Việt Nam được ước tính dao động từ 20-23% mỗi năm Shopee được kỳ vọng sẽ tiếp tục giữ vững vị trí dẫn đầu. Các phân tích từ Vietnam Briefing dự đoán rằng đến cuối năm 2025, thị trường TMĐT Việt Nam có thể đạt giá trị từ 32 đến 44 tỷ USD. Trong bối cảnh đó, Shopee được nhận định sẽ duy trì thị phần ở mức khoảng 65-70%, củng cố vai trò là nền tảng TMĐT chủ lực tại Việt Nam nhờ vào chiến lược kinh doanh hiệu quả và khả năng thích nghi với xu hướng thị trường. (Nguồn: Vietnam Briefing và Mordor Intelligence)

⇒ Với vị thế dẫn đầu rõ rệt trên thị trường TMĐT tại Việt Nam, Shopee đã và đang khẳng định là nền tảng mua bán trực tuyến hiệu quả, phù hợp cho cả cá nhân lẫn doanh nghiệp. Chính vì vậy, lựa chọn Shopee làm kênh bán hàng không chỉ là giải pháp ngắn hạn để tăng doanh thu mà còn là một chiến lược lâu dài nhằm xây dựng thương hiệu, tạo dựng mối quan hệ với khách hàng và bắt kịp xu hướng tiêu dùng hiện đại. Đây là

nền tảng đáng tin cậy để khai thác và phát triển hoạt động kinh doanh trong bối cảnh số hóa ngày càng mạnh mẽ hiện nay.

2.4.2. Các chính sách và quy định cần nắm khi bán hàng trên nền tảng Shopee

Để đảm bảo hoạt động bán hàng trên Shopee diễn ra minh bạch, an toàn và hiệu quả, người bán cần tuân thủ các chính sách và quy định mà nền tảng đặt ra. Việc nắm vững các chính sách và quy định này không chỉ giúp người bán tránh các rủi ro pháp lý mà còn tối ưu hóa hiệu suất kinh doanh.

❖ Các chính sách của Shopee dành cho người bán

Bảng 2. 7. Các chính sách cần nắm khi bán hàng trên nền tảng Shopee

STT	Chính sách	Nội dung chi tiết	Ghi chú
1	Chính sách về sản phẩm được phép bán	Nghiêm cấm bán các sản phẩm thuộc danh mục hàng hóa cấm hoặc hạn chế theo quy định pháp luật và chính sách của Shopee.	Bao gồm hàng giả, hàng nhái, hàng vi phạm quyền sở hữu trí tuệ, sản phẩm bất hợp pháp (ma túy, vũ khí, chất nổ...). Ví dụ: hàng loạt các gian hàng bị khóa do phát hiện cung cấp sản phẩm sữa, thực phẩm chức năng giả,...
2	Chính sách đăng tải thông tin sản phẩm	Yêu cầu thông tin (tên, mô tả, hình ảnh) phải chính xác, trung thực, không gây hiểu nhầm hoặc quảng cáo sai sự thật.	Thông tin rõ ràng giúp tăng uy tín cửa hàng và tránh bị xử phạt hoặc khóa sản phẩm. Ví dụ: Sản phẩm "kẹo rau củ Kera" bị gỡ bỏ do quảng cáo sai sự thật ("1 viên thay 1 đĩa rau").
3	Chính sách giá cả và thanh toán	Giá bán phải minh bạch, không được thao túng giá để đánh lừa mức giảm. Tất cả giao dịch phải thực hiện qua hệ thống thanh toán chính thức của Shopee.	Shopee kiểm tra lịch sử giá để ngăn gian lận khuyến mãi. Ví dụ: Không được nâng giá lên 500.000đ rồi giảm còn 300.000đ nếu giá gốc thực tế chỉ 300.000đ

4	Chính sách vận chuyển và giao hàng	Người bán phải giao hàng đúng thời gian cam kết, đảm bảo chất lượng đóng gói và vận chuyển.	Tỷ lệ giao hàng đúng hạn ảnh hưởng đến điểm uy tín và thứ hạng tìm kiếm. Ví dụ: Nếu cam kết giao hàng trong 2 ngày, phải giao đúng thời hạn. Sản phẩm dễ vỡ phải được bọc chống sốc, đóng gói kỹ lưỡng
5	Chính sách đổi trả và hoàn tiền	Áp dụng theo chương trình "Shopee Guarantee", yêu cầu người bán hỗ trợ đổi trả với các lý do hợp lý.	Khách hàng có quyền yêu cầu đổi/trả nếu sản phẩm bị lỗi, không đúng mô tả, hoặc giao nhầm hàng. Ví dụ: Nếu khách đặt áo màu xanh nhưng giao áo màu đỏ, người bán phải hỗ trợ đổi đúng sản phẩm hoặc hoàn tiền theo quy định.

(Nguồn: Tự tổng hợp)

❖ Các quy định của Shopee dành cho người bán

- **Quy định về giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh:** Shopee áp dụng các quy định liên quan đến giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh và mã số thuế nhằm đảm bảo hoạt động kinh doanh trên nền tảng tuân thủ pháp luật Việt Nam, đặc biệt là Luật Doanh nghiệp 2020, Luật Quản lý thuế 2019 và các văn bản hướng dẫn về TMDT.

Bảng 2. 8. Các quy định của Shopee dành cho người bán

Nội dung	Tóm tắt quy định	Căn cứ pháp lý
Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh (GCDKKD)	Không bắt buộc đối với Shop thường (người bán cá nhân, hộ kinh doanh nhỏ lẻ). Người bán có thể đăng ký bằng CMND/CCCD.	Luật Doanh nghiệp 2020, Luật Quản lý thuế 2019, Nghị định 52/2013/NĐ-CP (về TMDT)
Mã số thuế khi đăng ký bán hàng	Không bắt buộc cung cấp khi đăng ký tài khoản. Tuy nhiên, nếu doanh thu >100 triệu	Nghị định 126/2020/NĐ-CP

	đồng/năm, người bán phải đăng ký với cơ quan thuế.	
Mã số thuế 888 cho TMĐT	Từ ngày 01/01/2025, người bán trên sàn TMĐT phải đăng ký mã số thuế 888 (dành cho cá nhân/hộ kinh doanh online). Cấu trúc: [MST cá nhân] + "888".	Thông tư 40/2021/TT-BTC; Luật số 56/2024/QH15 (hiệu lực 01/7/2025)
Trách nhiệm thuế của người bán	Phải tự khai báo và nộp thuế GTGT và TNCN (tổng thuế suất 1,5%) nếu thuộc diện chịu thuế. Shopee có thể cung cấp dữ liệu cho cơ quan thuế khi cần.	Theo quy định thuế hiện hành

(Nguồn: Tự tổng hợp)

- **Quy định về chi phí:** Shopee áp dụng một cơ chế chi phí minh bạch và linh hoạt đối với người bán, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho các cá nhân và doanh nghiệp tham gia kinh doanh trên nền tảng, đồng thời đảm bảo duy trì hoạt động vận hành của hệ thống, bao gồm:

Bảng 2. 9. Quy định về chi phí khi bán trên Shopee

STT	Loại chi phí		Tổng phí	Ghi chú
1	Phí thanh toán		5%	Tất cả nhà bán (không giới hạn)
2	Phí cố định		4%	Tất cả nhà bán (không giới hạn)
3	Phí dịch vụ	Gói Freeship Xtra	6%	Chỉ riêng nhà bán hàng đăng ký (giới hạn 50.000d/sản phẩm)
		Gói Voucher Xtra	3%	Chỉ riêng nhà bán hàng đăng ký (giới hạn 50.000d/sản phẩm)

4	Phí khác	Quảng cáo Shopee	Tùy vào ngân sách	Tùy thuộc nhà bán hàng sử dụng. Ngân sách tùy thuộc vào nhà bán
		Phí hoa hồng cho nhà tiếp thị liên kết	Tùy vào ngân sách	Tùy thuộc nhà bán hàng sử dụng. Ngân sách tùy thuộc vào nhà bán

(Nguồn: Tự tổng hợp)

Nhận xét: Dựa trên những chính sách, quy định và cơ chế chi phí mà Shopee đã thiết lập, có thể thấy nền tảng này không chỉ tạo ra một môi trường kinh doanh minh bạch, chuyên nghiệp và linh hoạt, mà còn bảo vệ quyền lợi của cả người bán lẫn người mua thông qua hệ thống kiểm soát nghiêm ngặt và hỗ trợ toàn diện. Việc tuân thủ các quy định của Shopee không chỉ giúp người bán tránh được các rủi ro pháp lý, duy trì tài khoản ổn định, mà còn góp phần nâng cao uy tín, cải thiện hiệu quả kinh doanh lâu dài trên nền tảng. Bên cạnh đó, cơ cấu chi phí được công khai rõ ràng, đi kèm với các chính sách hỗ trợ như Freeship Xtra hay Voucher Xtra, giúp người bán chủ động tối ưu chi phí vận hành và tăng khả năng cạnh tranh.

2.4.3. Tổ chức hoạt động bán hàng trên sàn TMDT Shopee của công ty

2.4.3.1. Mục tiêu bán hàng của công ty trên sàn TMDT Shopee

Công ty đặt mục tiêu phát triển bền vững trên Shopee thông qua các định hướng chiến lược rõ ràng, tập trung vào tăng trưởng doanh thu, nâng cao thương hiệu, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và hiệu quả vận hành. Đây là mục tiêu và kết quả thực tế của công ty (tháng 3/2025):

Bảng 2. 10. Mục tiêu bán hàng của công ty trên sàn TMDT Shopee

Mục tiêu	Chỉ tiêu	Kết quả thực tế	Đánh giá
Tạo nền tảng đơn hàng ổn định	50 đơn hàng/tháng	28 đơn hàng/tháng	Chưa đạt
Nâng cao uy tín gian hàng	≥ 4.7 sao; phản hồi chat ≥ 80%; giao đúng hẹn ≥ 90%	Điểm đánh giá: 4.64/5, phản hồi chat	Đạt 1/3 tiêu chí

		90%, giao đúng hạn 85%	
Tăng trưởng doanh thu	Doanh thu 15 – 22 triệu đồng/tháng; tăng trưởng $\geq 5\%$ mỗi quý	9.548.560 VNĐ/tháng (~9,5 triệu)	Chưa đạt
Duy trì giá trị đơn hàng TB (AOV)	AOV đạt từ 300.000 – 450.000 đồng	~341.020 VNĐ	Đạt

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

Nhận xét: Qua phân tích số liệu thực tế tháng 3/2025, có thể nhận thấy rằng hoạt động kinh doanh của công ty trên Shopee vẫn còn nhiều điểm chưa đạt được so với các mục tiêu chiến lược đã đề ra. Cụ thể, về chỉ tiêu tạo nền tảng đơn hàng ổn định, công ty mới chỉ đạt được 28 đơn hàng/tháng, thấp hơn so với mục tiêu kỳ vọng từ 50 đơn hàng. Điều này phản ánh hiệu quả chuyển đổi từ lượng truy cập thành đơn hàng còn hạn chế.

Về mặt uy tín gian hàng, TOP GARAGE đã đạt được kết quả chưa ổn. Điểm đánh giá trung bình đạt 4.64/5 chưa đạt chỉ tiêu $\geq 4.7/5$, phản hồi chat đạt 90%, vượt mức yêu cầu đề ra ($\geq 85\%$), tỷ lệ giao đúng hạn chỉ đạt 85%, chưa đạt chỉ tiêu $\geq 90\%$, cho thấy công ty cần tối ưu hóa quy trình xử lý đơn hàng và điểm đánh giá để nâng cao trải nghiệm khách hàng.

Về doanh thu, TOP GARAGE chỉ đạt được khoảng 9,5 triệu đồng trong tháng 3/2025, thấp hơn so với kỳ vọng 15–22 triệu đồng. Mặc dù giá trị đơn hàng trung bình (AOV) đạt khoảng 341.020 đồng, đạt trong khoảng mục tiêu đề ra (300.000–450.000 đồng), nhưng số lượng đơn hàng thấp đã kéo tổng doanh thu xuống dưới mức kỳ vọng.

2.4.3.2. Nghiên cứu thị trường của công ty khi bán hàng trên sàn TMĐT Shopee

Trong bối cảnh thị trường phụ kiện ô tô ngày càng sôi động trên các sàn TMĐT Shopee, việc nghiên cứu thị trường một cách bài bản là điều kiện tiên quyết giúp TOP GARAGE xác định đúng hướng đi, tối ưu hóa hoạt động bán hàng và gia tăng lợi thế cạnh tranh. Quá trình nghiên cứu thị trường của công ty khi triển khai kinh doanh phụ kiện ô tô trên sàn Shopee được triển khai thông qua (3) bước:

Bước 1: Phân tích nhu cầu khách hàng

Việc hiểu rõ nhu cầu của khách hàng là yếu tố nền tảng để TOP GARAGE xây dựng danh mục sản phẩm phù hợp, thiết kế chiến lược bán hàng hiệu quả và nâng cao trải nghiệm mua sắm. Công ty tiến hành phân tích nhu cầu khách hàng qua các hoạt động sau:

- Thu thập dữ liệu khách hàng trên Shopee: Thông qua các công cụ Shopee Business Insights từ đó nắm bắt được các từ khóa tìm kiếm phổ biến liên quan đến phụ kiện ô tô, các sản phẩm có tỷ lệ xem và mua cao, hoặc thời điểm khách hàng có nhu cầu tăng cao. Ví dụ, vào mùa hè, từ khóa như “bạt phủ ô tô”, “rèm che nắng xe hơi” thường có lượng tìm kiếm tăng cao do nhu cầu chống nóng, trong khi vào mùa mưa, khách hàng lại tìm kiếm nhiều hơn các sản phẩm như “gạt mưa ô tô”, “thảm lót sàn chống nước”.

Sau khi nắm bắt được nhu cầu của khách hàng TOP GARAGE tiến hành chọn lựa và liên hệ với nhà cung cấp. Qua đó, công ty lựa chọn các sản phẩm có nhu cầu cao theo mùa vụ, đồng thời bổ sung những mặt hàng phụ kiện ô tô thiết yếu, nhằm đa dạng hóa lựa chọn cho khách hàng và gia tăng cơ hội bán chéo sản phẩm.



Hình 2. 9: Phân tích nhu cầu khách hàng trên Shopee

Bước 2: Đánh giá đối thủ cạnh tranh

Trong môi trường TMĐT, việc đánh giá các đối thủ cạnh tranh trực tiếp giúp công ty xác định vị thế hiện tại, từ đó xây dựng chiến lược định vị và khác biệt hóa hiệu quả. TOP GARAGE thực hiện việc phân tích đối thủ qua các bước sau:

Xác định đối thủ cạnh tranh chính trên sàn Shopee

Công ty lập danh sách các cửa hàng kinh doanh phụ kiện ô tô mà công ty đánh giá là đối thủ cạnh tranh trực tiếp tại Đà Nẵng. Việc này có thể thực hiện thông qua tìm

kiểm từ khóa trên Shopee (ví dụ: "camera hành trình", "máy hút bụi ô tô", "bọc vô lăng") và lọc kết quả tìm kiếm tại Đà Nẵng.

Bảng 2. 11. So sánh các đối thủ cạnh tranh trên Shopee tại Đà Nẵng

Tên shop Tiêu chí	TOP GARAGE	Mixie.Store	Phụ Kiện Ô Tô – Car Choice	AUTO SANG
Tổng số sản phẩm	40 sản phẩm	60 sản phẩm	150 sản phẩm	20 sản phẩm
Phân khúc giá	Trung bình – cao (150.000 – 1.500.000 VNĐ)	Thấp – trung bình (50.000 – 800.000 VNĐ)	Trung bình (100.000 – 1.000.000 VNĐ)	Trung bình – cao (200.000 – 2.000.000 VNĐ)
Sản phẩm chủ lực (sản phẩm bán chạy)	Camera hành trình, bạt phủ ô tô, cảm biến áp suất lốp	Dây sạc ô tô, nước hoa, thảm lót sàn	Gạt mưa, thảm lót sàn, bộ vệ sinh nội thất	Màn hình Android, cảm biến lùi, camera 360 độ
Chất lượng hình ảnh	Hình ảnh thực tế, chất lượng cao, có video hướng dẫn	Hình ảnh sản phẩm đa dạng, chất lượng trung bình	Hình ảnh rõ ràng, có mô tả chi tiết	Hình ảnh chuyên nghiệp, có video demo sản phẩm
Mô tả sản phẩm	Chi tiết, có thông số kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng	Ngắn gọn, tập trung vào tính năng chính	Đầy đủ, có thông tin bảo hành	Chi tiết, có thông số kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng
Tốc độ xử lý đơn hàng	Trung bình, giao hàng trong 2–3 ngày	Trung bình, giao hàng trong 2–3 ngày	Nhanh, có hỗ trợ giao hàng hỏa tốc	Chậm, giao hàng trong 3–5 ngày

CSKH	Phản hồi nhanh, hỗ trợ kỹ thuật 24/7	Phản hồi trong giờ hành chính	Hỗ trợ qua chat và điện thoại, tư vấn nhiệt tình	Phản hồi chậm, chủ yếu qua tin nhắn Shopee
Điểm mạnh	Sản phẩm chất lượng cao, dịch vụ hậu mãi tốt	Giá cả cạnh tranh, đa dạng sản phẩm phổ thông	Tư vấn chuyên nghiệp, sản phẩm phù hợp với nhu cầu phổ thông	Sản phẩm công nghệ cao, phù hợp với khách hàng yêu thích công nghệ
Điểm yếu	Giá cao hơn so với mặt bằng chung, giao hàng chậm	Hình ảnh và mô tả sản phẩm chưa chuyên sâu	Ít sản phẩm cao cấp, giao diện shop chưa hấp dẫn	Giao hàng chậm, trả lời tin nhắn chậm

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

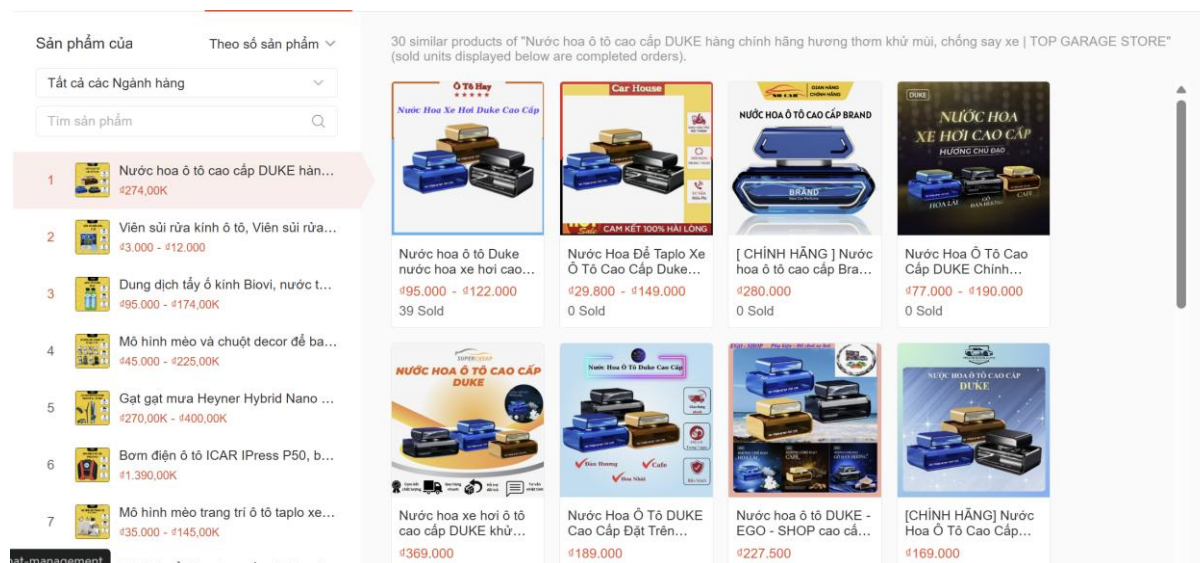
Nhận xét:

- TOP GARAGE nổi bật với chất lượng sản phẩm cao, dịch vụ hậu mãi tốt. Tuy nhiên thời gian giao hàng còn chậm và mức giá cao hơn so với mặt bằng chung có thể là rào cản đối với một số khách hàng nhạy cảm về giá.
- Mixie.Store hấp dẫn khách hàng bằng mức giá cạnh tranh và đa dạng sản phẩm phổ thông. Tuy nhiên, cần cải thiện chất lượng hình ảnh và mô tả sản phẩm để tăng độ tin cậy.
- Phụ Kiện Ô Tô - CAR CHOICE phù hợp với khách hàng tìm kiếm sản phẩm phổ thông với dịch vụ tư vấn chuyên nghiệp. Tuy nhiên, cần mở rộng danh mục sản phẩm cao cấp và cải thiện giao diện shop để thu hút khách hàng hơn.
- AUTO SANG chuyên cung cấp các sản phẩm công nghệ cao, phù hợp với khách hàng yêu thích công nghệ. Tuy nhiên, tốc độ giao hàng chậm và ít chương trình khuyến mãi có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm của khách hàng.

Phân tích danh mục sản phẩm và chính sách giá:

Công ty so sánh mẫu mã, chất lượng, giá bán và mức độ ưu đãi (giảm giá, miễn phí vận chuyển, quà tặng) giữa TOP GARAGE và các nhà bán hàng có doanh số tốt trên

cả nền tảng Shopee để giúp xác định điểm mạnh/yếu của từng bên. Công ty đặc biệt lưu ý các sản phẩm "best-seller" của các nhà bán hàng này để tìm cách cạnh tranh hoặc cải tiến sản phẩm tương đương.

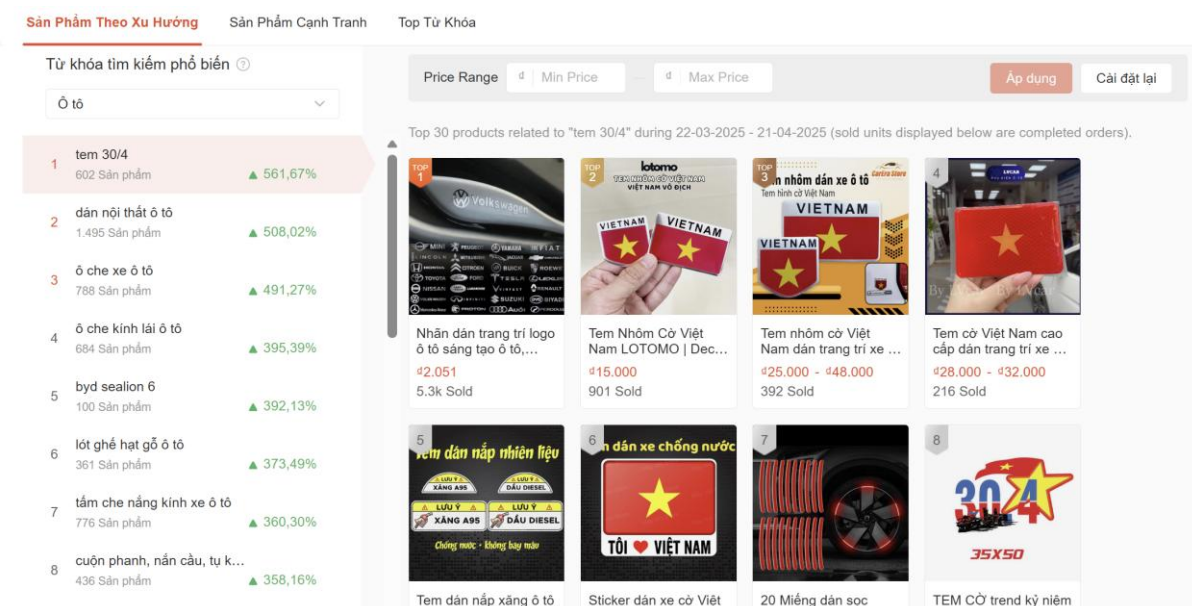


Hình 2. 10: Các shop bán sản phẩm nước hoa DUKE tương tự TOP GARAGE

- Đánh giá dịch vụ bán hàng và hậu mãi: Thông qua việc đọc bình luận khách hàng và phân tích đánh giá về chất lượng phục vụ, thời gian giao hàng, chính sách đổi trả, công ty có thể nhận diện các “lỗ hổng” trong dịch vụ của đối thủ để làm tốt hơn.

Bước 3: Theo dõi xu hướng thị trường

Xu hướng tiêu dùng trong lĩnh vực phụ kiện ô tô thay đổi khá nhanh, chịu ảnh hưởng bởi công nghệ, thời tiết, phong cách sống và xu hướng xe mới. Công ty sử dụng Shopee Business Insights để theo dõi từ khóa liên quan đến phụ kiện ô tô đang có xu hướng tăng trong thời gian gần đây.



Hình 2. 11: Phân tích sản phẩm theo xu hướng trên Shopee

Ví dụ, vào cuối tháng 4, lượng tìm kiếm cho sản phẩm tem dán lá cờ Việt Nam trên Shopee có xu hướng tăng mạnh, đặc biệt là trước dịp lễ 30/4 – Ngày Giải phóng miền Nam, thống nhất đất nước.

Ngoài ra, công ty còn nắm bắt sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng vì biết khách hàng ngày càng ưu tiên sản phẩm có thiết kế thông minh, dễ lắp đặt, tính năng tích hợp hoặc thân thiện với môi trường. TOP GARAGE liên tục theo dõi xu hướng này thông qua các hội nhóm ô tô, diễn đàn trên Facebook.

2.4.3.3. Lực lượng bán hàng của công ty trên sàn TMĐT Shopee

Cơ cấu lực lượng bán hàng của TOP GARAGE trên Shopee là một hệ thống vận hành trực tuyến, không yêu cầu đội ngũ bán hàng trực tiếp nhưng đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận. Lực lượng bán hàng của công ty gồm 3 nhân viên với những vai trò khác nhau.

Bảng 2. 12. Lực lượng bán hàng của công ty trên sàn TMĐT Shopee

Bộ phận	Nhân viên	Vai trò chính
Quản lý gian hàng Shopee	Duy Vỹ	Chịu trách nhiệm thiết lập, đăng sản phẩm, cập nhật thông tin, quản lý tồn kho, xử lý xác nhận đơn hàng,..
Nhân viên xử lý đơn hàng	Hoàng Nhân	Phụ trách đóng gói sản phẩm và bàn giao cho đơn vị vận chuyển; đảm bảo quy trình

		giao hàng đúng thời gian quy định, hạn chế tỷ lệ hoàn đơn và hủy đơn.
Nhân viên CSKH	Duy Vỹ	Thực hiện tư vấn sản phẩm, hỗ trợ khách hàng trong và sau bán hàng, xử lý khiếu nại, theo dõi và phản hồi các đánh giá của khách hàng để duy trì điểm uy tín và nâng cao trải nghiệm người mua.
Nhân viên quảng cáo & MKT online	Thùy Linh	Quản lý chương trình khuyến mãi, viết nội dung, thiết kế hình ảnh sản phẩm, tham gia chương trình khuyến mãi.

(Nguồn: Phòng Nhân sự)

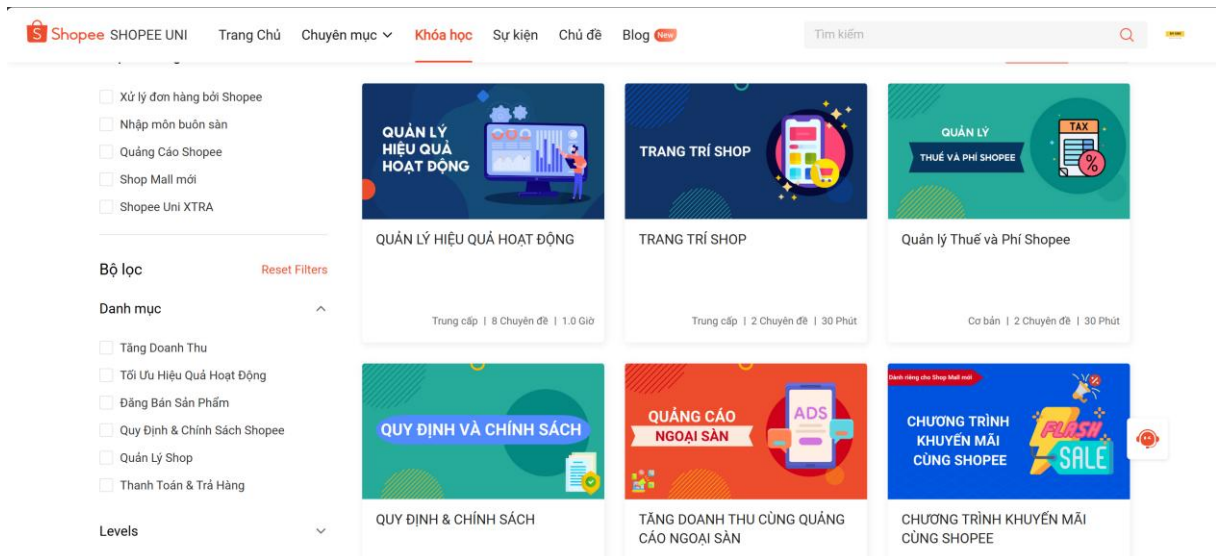
TOP GARAGE nhận thức được rằng bán hàng trên sàn TMĐT không chỉ đơn thuần là việc đăng tải sản phẩm mà còn là một quá trình chuyên nghiệp đòi hỏi kỹ năng, tư duy thị trường và sự cập nhật liên tục. Do đó, công ty đặc biệt chú trọng đến công tác đào tạo và nâng cao năng lực cho lực lượng bán hàng trên Shopee:

- Tham gia các buổi chia sẻ, workshop: Nhân viên được tham gia các buổi tọa đàm, talkshow của Shopee với sự góp mặt của những nhà bán hàng xuất sắc, giàu kinh nghiệm tại Đà Nẵng. Qua đó, nhân viên có thể học hỏi cách xây dựng thương hiệu, vận hành gian hàng hiệu quả.



Hình 2. 12: Nhân viên công ty tại buổi Workshop với nhà bán hàng tiêu biểu

- Tận dụng nền tảng đào tạo Shopee Uni: Công ty yêu cầu nhân viên chủ động tham gia các khóa học tại Shopee Uni – nền tảng đào tạo trực tuyến chính thức của Shopee với tần suất 3 buổi/tuần để tham gia các buổi đào tạo trực tuyến các nội dung như: tối ưu hóa nội dung sản phẩm, quản lý kho và đơn hàng, phân tích hiệu quả bán hàng, và kỹ năng CSKH để tăng đánh giá tích cực.

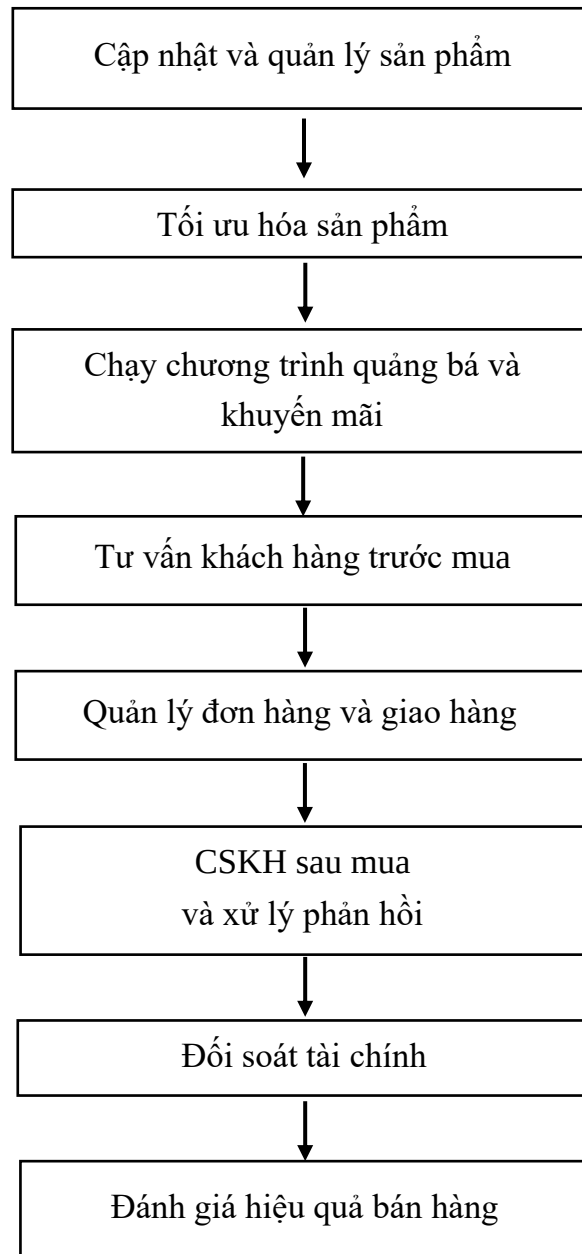


Hình 2. 13: Kênh đào tạo Shopee Uni

=> Nhờ đó, lực lượng bán hàng trên Shopee của công ty ngày càng chuyên nghiệp, linh hoạt và nhạy bén hơn với thị trường TMĐT, đáp ứng kịp thời xu hướng cũng như nhu cầu ngày càng cao từ phía khách hàng.

2.4.3.4. Quy trình bán hàng trên sàn TMĐT Shopee của công ty

Trong quá trình vận hành gian hàng trên sàn TMĐT Shopee, TOP GARAGE triển khai quy trình bán hàng theo các bước nghiệp vụ thường nhật nhằm đảm bảo hiệu quả kinh doanh và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Quy trình này được thực hiện một cách tuần tự, bao gồm các khâu quản lý sản phẩm, xử lý đơn hàng, CSKH và đối soát tài chính.



Hình 2. 14: Quy trình bán hàng trên sàn TMĐT Shopee của công ty

(Nguồn: Phòng Kinh doanh)

❖ **Bước 1: Cập nhật và quản lý sản phẩm**

Khi có sản phẩm mới công ty thực hiện việc đăng tải và cập nhật các thông tin cơ bản của sản phẩm bao gồm: tên sản phẩm, mô tả chi tiết, thông tin kỹ thuật, giá bán, số lượng tồn kho, hình ảnh minh họa, cũng như các yếu tố liên quan đến vận chuyển như trọng lượng, kích thước đóng gói, thời gian chuẩn bị hàng. Các thông tin này không chỉ phục vụ mục đích cung cấp cho người tiêu dùng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng hiển thị của sản phẩm trên hệ thống tìm kiếm của Shopee.

Cấp độ Nội dung

Xuất sắc

✓

Xuất sắc

Chất lượng nội dung Xuất sắc.
Hãy tiếp tục phát huy!

Gợi ý

Thương hiệu

Sản phẩm có thương hiệu:
- Chọn từ danh sách/dăng ký thương hiệu
Xem hướng dẫn Đăng ký Thương hiệu cho sản phẩm **tại đây**
Sản phẩm không thương hiệu:
- Chọn "No brand"

Sản phẩm Mall phải có thương hiệu

Thông tin cơ bản

Thông tin chi tiết

Thông tin bán hàng

Vận chuyển

Thông tin khác

01:00

* Lưu ý: sản phẩm có thể hiển thị trong khi video đang được xử lý. Video sẽ tự động hiển thị sau khi đã xử lý thành công.

* Tên sản phẩm

Dung dịch tẩy ổ kính Blovi, nước tẩy ổ kính dung tích 250ml | TOP GARAGE STORE

78/120

* Ngành hàng

Ô tô > Chăm sóc ô tô > Rửa kính & Chống chống bám nước

* Mô tả sản phẩm

sạch bóng sang bong, tra lại ve đẹp y nguyên như vừa xuất xưởng.

CÔNG DỤNG

- Xử lý cặn canxi trên kính, cạnh, mép, tay nắm, logo,...
- Xử lý ổ vàng, cặn bẩn, bùn đất... bám trên bề mặt lazang.
- Xử lý ổ vàng dầu do nước giếng, nước mưa, tạp chất bám trên bề mặt sơn, kính,...
- Hiệu quả nhanh chóng, tiết kiệm thời gian và giảm nhân lực trong chăm sóc xe chuyên nghiệp.
- Sạch bóng kháng nước sau khi sử dụng.
- Rất hiệu quả khi tẩy kính lái và kính chiếu hậu. đi mưa sẽ không bị bám nước

HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG

Hủy

Ẩn

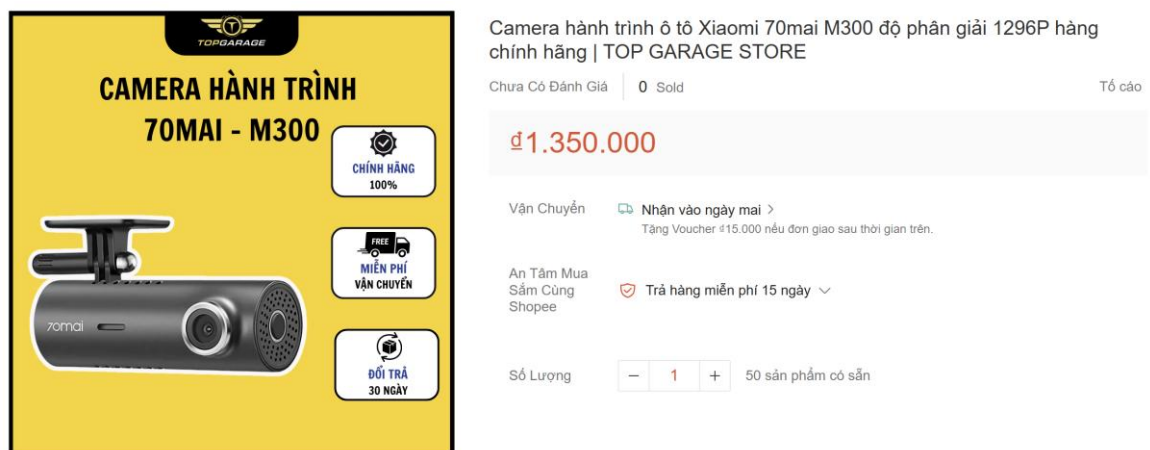
Cập nhật

Bước 2: Tối ưu hóa sản phẩm

Bước 2: Tối ưu hóa sản phẩm

Bước 2: Tối ưu hóa sản phẩm

Sau khi cập nhật sản phẩm, qua thời gian nếu công ty nhận thấy lượt truy cập vào sản phẩm không cao hoặc lượt truy cập cao nhưng tỷ lệ chuyển đổi thấp thì công ty tiến hành tối ưu hóa sản phẩm đó qua từ khóa qua bằng cách nghiên cứu các từ khóa phổ biến mà khách hàng thường tìm kiếm trên Shopee. Ví dụ, khi đăng bán sản phẩm camera hành trình ô tô Xiaomi 70mai M300, công ty sử dụng tiêu đề chi tiết như “Camera hành trình ô tô Xiaomi 70mai M300 độ phân giải 1296P hàng chính hãng | TOP GARAGE STORE” để tận dụng các từ khóa như “camera hành trình ô tô”, “Xiaomi 70mai M300”, “1296P”, “hàng chính hãng”, giúp tiếp cận đúng nhóm khách hàng mục tiêu và tăng khả năng chuyển đổi đơn hàng.



Hình 2. 16: Trang giao diện của sản phẩm sau khi được tối ưu

TOP GARAGE cũng cải thiện giao diện gian hàng bằng cách sắp xếp sản phẩm theo danh mục (camera hành trình, phụ kiện nội thất, phụ kiện ngoại thất), tạo banner quảng bá cho các sản phẩm bán chạy, và đảm bảo gian hàng có logo, thông tin liên hệ, và chính sách đổi trả rõ ràng.

❖ Bước 3: Chạy chương trình quảng bá và khuyến mãi

Công ty đăng ký các chương trình khuyến mãi của Shopee đều đặn 3 lần /tháng bao gồm: Ngày đôi (1/1, 2/2, 3/3;...); Sale giữa tháng (Ngày 15 hằng tháng) và Sale lương về (Ngày 25 hằng tháng) theo lịch cố định của Shopee. Ngoài ra, công ty đăng ký tham gia các chiến dịch Flash Sale, Mega Campaign như: Tết Nguyên Đán, Siêu Sale Giữa Năm,... Đây là những dịp mà lưu lượng truy cập trên sàn tăng vọt, người tiêu dùng có tâm lý sẵn deal mạnh mẽ hơn. Khi tham gia các chương trình này, sản phẩm của công ty sẽ được Shopee ưu tiên hiển thị trên nhiều kênh: banner chính, mục Flash Sale, tab khuyến mãi,...

Đồng thời, công ty cũng triển khai các chiến dịch đếm ngược trước sự kiện, kết hợp sử dụng mã giảm giá và quảng cáo đẩy mạnh trước 3-5 ngày để tăng sự hiện diện thương hiệu và gia tăng tỷ lệ chuyển đổi trong khung giờ cao điểm.

Flash Sale Của Shop > Chi Tiết Chương Trình Flash Sale của Shop

Đặt mua trước: Trả tiền sản phẩm trước khi hàng giao hàng.

Phân loại hàng	Giá gốc	Giá đã giảm	Khuyến Mãi	SL sản phẩm khuyến mãi	Kho hàng	Giới hạn đặt hàng	Bật / Tắt
Sáp thơm AREON khử mùi xe ...							Không hạn mức
Cafe	#295.000	#280.250	5%GIẢM	5	45		Bật
Vanila	#295.000	#280.250	5%GIẢM	5	45		Bật
Táo quế	#295.000	#280.250	5%GIẢM	5	45		Bật
Gạt gạt mưa Heyner Hybrid Na...							Không hạn mức
17 INCH	#270.000	#256.500	5%GIẢM	5	45		Bật
30 INCH	#400.000	#380.000	5%GIẢM	5	45		Bật
14 INCH	#270.000	#256.500	5%GIẢM	5	45		Bật
26 INCH	#330.000	#313.500	5%GIẢM	5	45		Bật
28 INCH	#330.000	#313.500	5%GIẢM	5	45		Bật
18 INCH	#270.000	#256.500	5%GIẢM	5	45		Bật
20 INCH	#320.000	#304.000	5%GIẢM	5	44		Bật
21 INCH	#320.000	#304.000	5%GIẢM	5	45		Bật
32 INCH	#400.000	#380.000	5%GIẢM	5	45		Bật
16 INCH	#270.000	#256.500	5%GIẢM	5	45		Bật
24 INCH	#330.000	#313.500	5%GIẢM	5	45		Bật
19 INCH	#270.000	#256.500	5%GIẢM	5	45		Bật
22 INCH	#330.000	#313.500	5%GIẢM	5	44		Bật

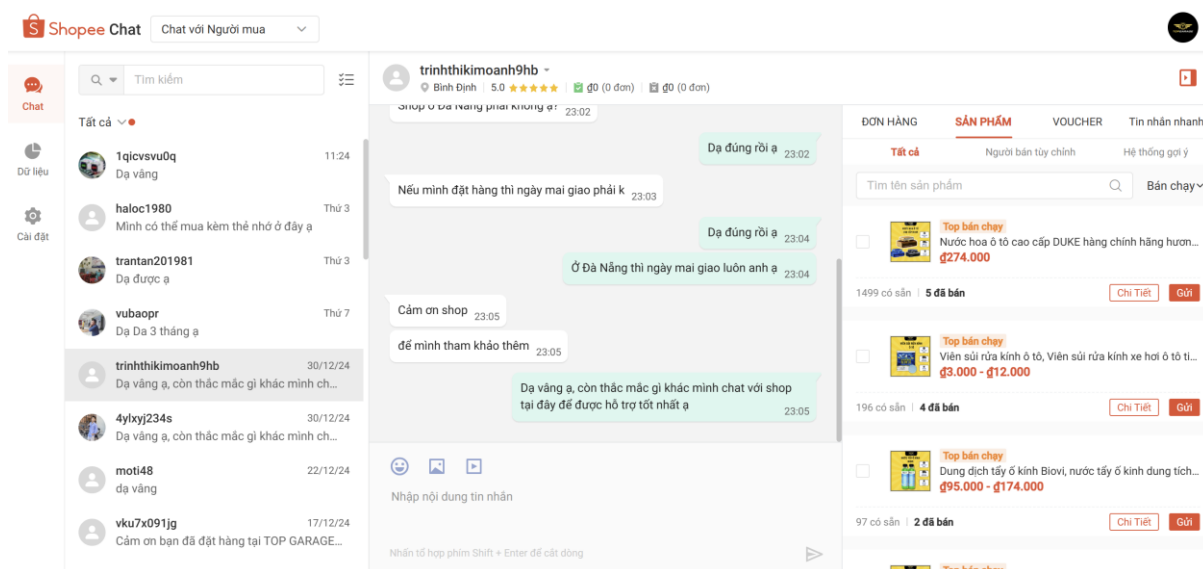
Hình 2. 17: Giao diện chương trình FlashSale trên Shopee

❖ Bước 4: Tư vấn khách hàng trước mua

Khi có khách hàng cần tư vấn về sản phẩm, sau khi khách hàng nhấn tin tại mục “Chat” của Shopee thì công ty luôn luôn có đội ngũ nhân viên trực tuyến trên nền tảng Shopee Chat nhằm hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và kịp thời. Thời gian phản hồi trung bình được duy trì ở mức từ 5 đến 15 phút, đảm bảo không làm gián đoạn quá trình ra quyết định mua hàng của khách. Nội dung tư vấn chủ yếu xoay quanh các vấn đề như:

- Tư vấn chọn sản phẩm phù hợp theo dòng xe.
- Thời gian giao hàng của đơn hàng.
- Giải đáp thắc mắc về chất liệu, nguồn gốc sản phẩm.
- Hướng dẫn cách sử dụng hoặc lắp đặt phụ kiện.
- Thông báo các chương trình ưu đãi, voucher áp dụng.

Việc phản hồi nhanh chóng và chính xác không chỉ giúp khách hàng cảm thấy yên tâm mà còn tăng đáng kể tỷ lệ chuyển đổi từ người xem sang người mua.



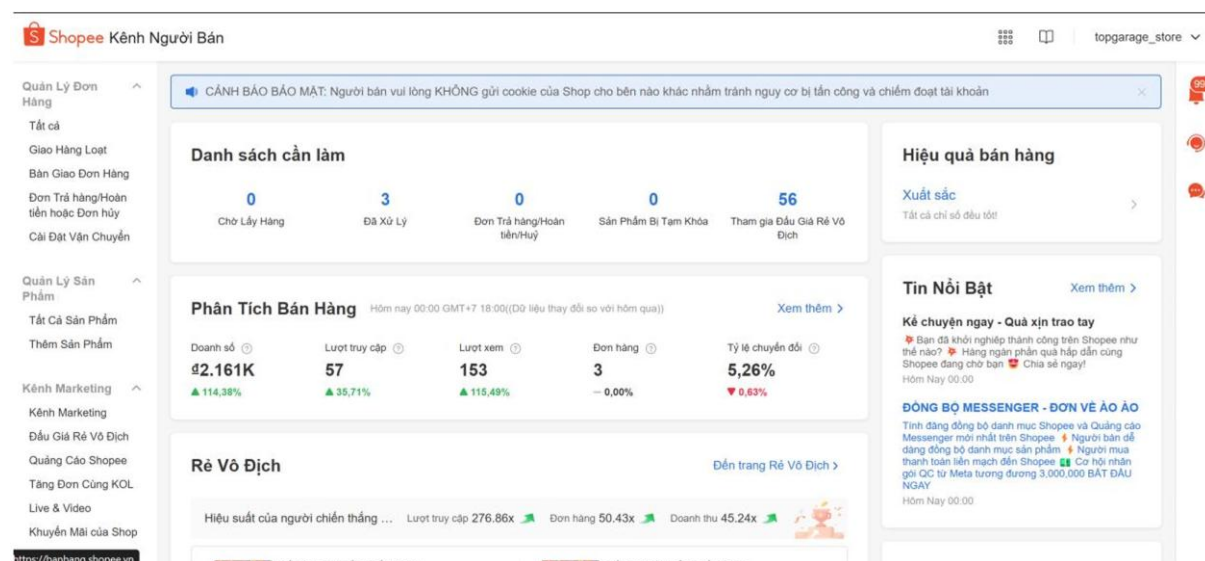
Hình 2. 18: Nhân viên tư vấn với khách hàng qua kênh chat Shopee

❖ Bước 5: Quản lý đơn hàng và giao hàng

Sau khi khách hàng nhấn nút “đặt hàng”, hệ thống Shopee sẽ tự động gửi thông báo đến người bán, thời gian xét duyệt là 30 phút nếu hình thức thanh toán là COD hoặc ngay lập tức nếu hình thức thanh toán là thanh toán trước qua ShopeePay, Thẻ tín dụng, Thẻ ghi nợ, Chuyển khoản ngân hàng.

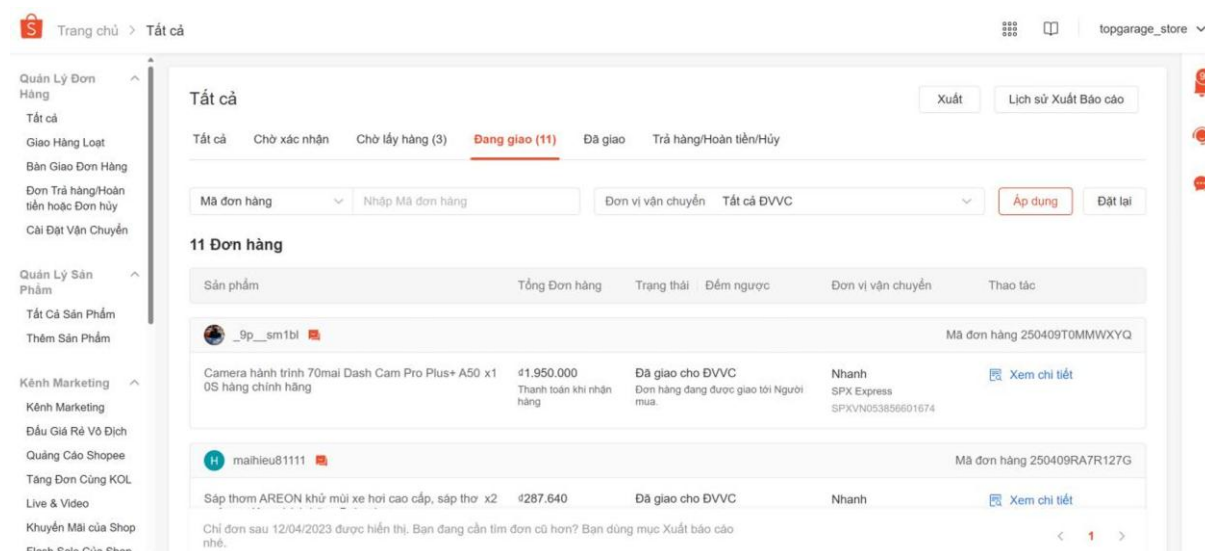
Sau khi quá trình xét duyệt đơn hàng hoàn tất thì đơn hàng sẽ nằm ở phần “Chờ lấy hàng” và đội nhân viên xác nhận đơn, nhân viên sẽ kiểm tra sản phẩm trong kho,

nếu còn tồn kho sẽ xác nhận đơn hàng bằng cách nhấn “Xác nhận” và chọn ngày và giờ để nhân viên vận chuyển đến lấy hàng. Nếu sản phẩm hết hàng nhân viên sẽ liên hệ với khách hàng để thông báo hết hàng và chỉnh lại tồn kho chính xác.



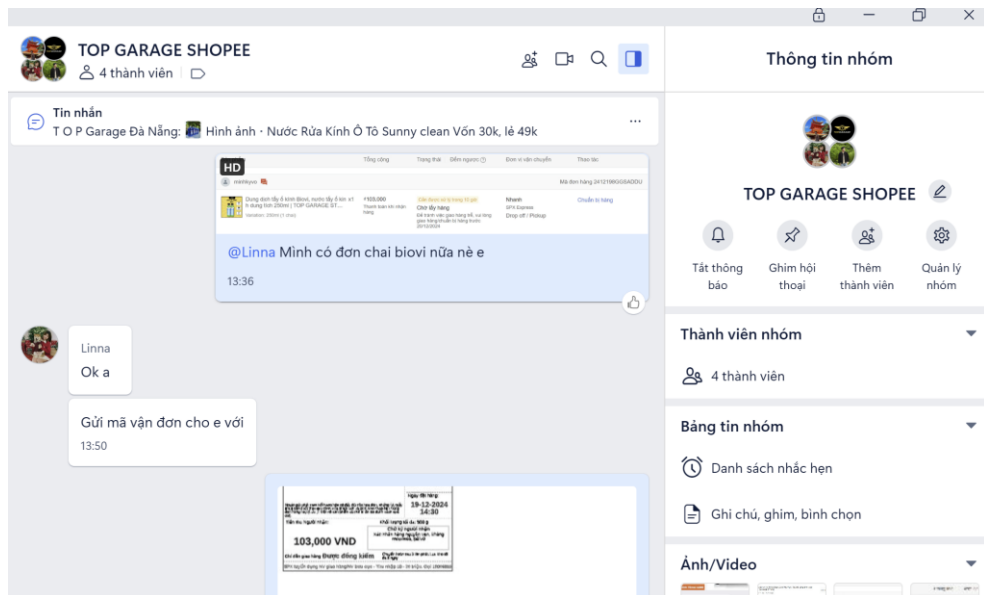
Hình 2. 19: Giao diện trang gian hàng trên Shopee

TOP GARAGE sẽ tiến hành xác nhận đơn hàng 1 lần/ngày lúc 11 giờ hằng ngày, những đơn hàng được khách hàng đặt sau khung giờ này sẽ được xác nhận vào lúc 11 giờ ngày hôm sau.



Hình 2. 20: Giao diện tổng quan đơn hàng trên Shopee

Sau khi xác nhận đơn và hẹn giờ để nhân viên giao hàng đến lấy, nhân viên quản lý gian hàng Shopee sẽ tiến hành gửi đơn hàng cho nhân viên xử lý đơn hàng để tiến hành kiểm tra và gói hàng để nhân viên vận chuyển đến lấy hàng.



Hình 2. 21: Nhân viên xử lý đơn hàng gửi đơn hàng cho bộ phận đóng gói

Sau đó, đơn hàng được bàn giao cho đơn vị vận chuyển, chẳng hạn như Shopee Express hoặc J&T Express. Trong suốt quá trình vận chuyển, công ty theo dõi tình trạng giao hàng và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng khi cần thiết.

Mã đơn hàng
250104MCR7UT4T

Địa chỉ nhận hàng
N*****n, *****18
*****Thị Trần Chư Ty, Huyện Đức Cơ, Gia Lai

Thông tin vận chuyển
Klien hàng 1: Nhanh | SPX Express # SPXVN052104359581

TRƯƠNG NGỌC QUỐC

Total 1 products

Giao hàng thành công
16:27 11/01/2025

Đơn hàng chuẩn bị giao tới người mua
07:51 11/01/2025

Đã sắp xếp tài xế giao hàng
07:51 11/01/2025

Đơn hàng đã đến trạm giao hàng 44-GLI Duc Co Hub
07:34 11/01/2025

Đơn hàng đã rời kho phân loại
16:35 10/01/2025

Đơn hàng đã đến kho phân loại Pleiku SOC
06:15 10/01/2025

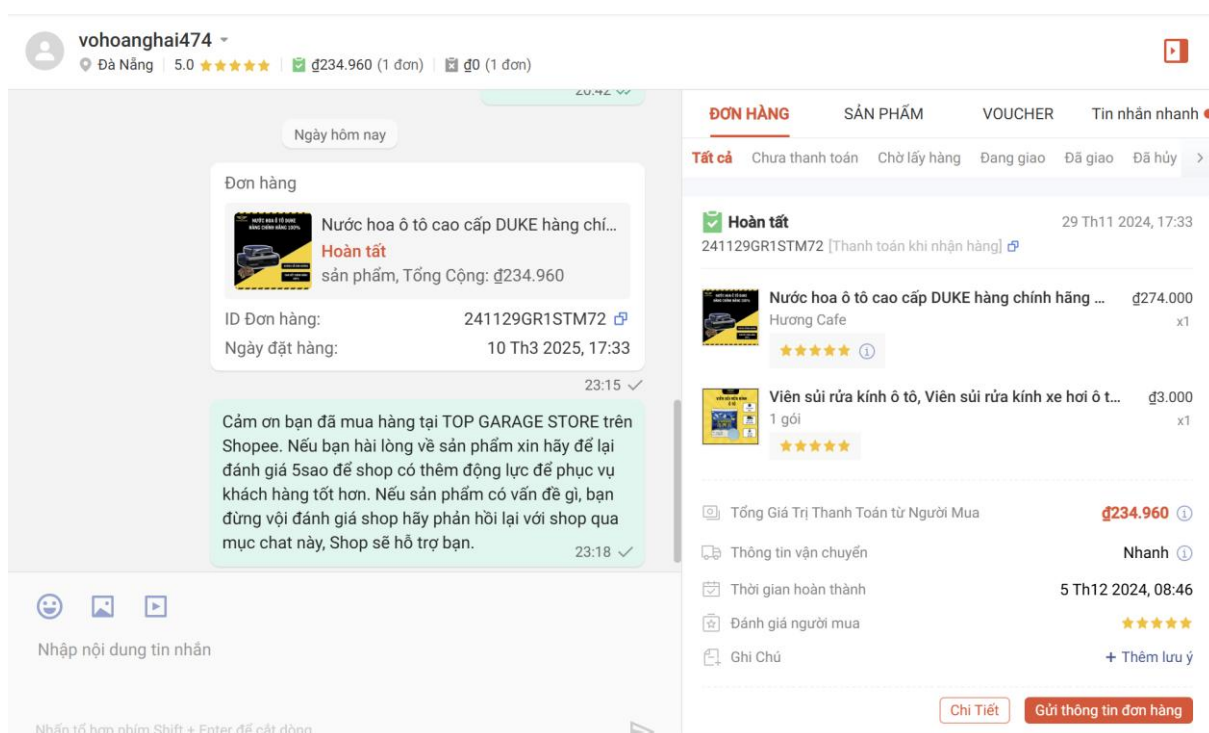
Đơn hàng đã rời kho phân loại
18:51 09/01/2025

Hình 2. 22: Giao diện theo dõi trạng thái đơn hàng

❖ Bước 6: CSKH và xử lý phản hồi

Sau khi hệ thống Shopee xác nhận đơn hàng đã giao thành công, công ty sẽ chủ động gửi lời cảm ơn qua tin nhắn, kèm theo file hướng dẫn sử dụng hoặc video lắp đặt chi tiết (đối với các sản phẩm kỹ thuật như camera hành trình, cảm biến lùi, thảm sàn theo xe,...). Việc này thể hiện sự chuyên nghiệp và quan tâm đến trải nghiệm hậu mãi của khách hàng. Ngoài ra, công ty sẽ giải quyết các trường hợp khách hàng không hài lòng: đổi trả, hoàn tiền, hoặc bồi thường (nếu có) cũng như ghi nhận các vấn đề phát sinh để cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Ngoài ra, TOP GARAGE chủ động gửi tin nhắn nhắc khách đánh giá chất lượng sản phẩm, đặc biệt khuyến khích khách để lại hình ảnh thực tế.



Hình 2. 23: Công ty gửi lời cảm ơn sau khi khách nhận hàng

❖ Bước 7: Đối soát tài chính

Shopee sẽ chuyển tiền vào tài khoản người bán 2 lần/tháng qua số tài khoản mà công ty đã đăng ký từ trước. Sau khi nhận được tiền công ty sẽ đối soát số tiền nhận được với số liệu trực tuyến trên Shopee tại mục “Doanh thu”.

- Đối chiếu các đơn hàng đã hoàn thành với số tiền được Shopee thanh toán.
- Ghi nhận doanh thu ròng, chi phí quảng cáo, phí hoàn đơn, các chi phí phát sinh khác để làm cơ sở đánh giá hiệu quả.
- Kiểm tra các khoản chiết khấu, phí sàn, phí vận chuyển, mã giảm giá bị trừ...

Số tiền công ty nhận được sẽ được trừ các chi phí của Shopee, mã giảm giá công ty hỗ trợ khách hàng và các chi phí hoàn trả khi khách hàng khiếu nại (nếu có).

Chi Tiết				
Chưa thanh toán Đã thanh toán				
Chọn ngày: 01/04/2024 - 31/12/2024 Xuất				
Đơn hàng	Thanh toán đã chuyển vào	Trạng thái	Phương thức thanh toán	Số tiền thanh toán
 241129GR1STM72 Người mua: vohoanghai474	16/12/2024	Thanh toán đã chuyển thành công	Thanh toán khi nhận hàng	₫218.940
 2411110P64DXPM Người mua: nhthphanth621	17/11/2024	Thanh toán đã chuyển thành công	Thanh toán khi nhận hàng	₫187.000
 241105ENNKQ3KV Người mua: atakarama	08/11/2024	Thanh toán đã chuyển thành công	Thẻ Tín dụng/Ghi nợ	₫1.222.459
 241030UGKRN9NV Người mua: tuannghiadana ng	08/11/2024	Thanh toán đã chuyển thành công	Thanh toán khi nhận hàng	₫498.150

Hình 2. 24: Giao diện các giao dịch mua hàng đã hoàn tất và thanh toán

Đơn hàng	Thanh toán đã chuyển vào	Trạng thái	Phương thức thanh toán	Số tiền thanh toán
 241129GR1STM72 Người mua: vohoanghai474	16/12/2024	Thanh toán đã chuyển thành công	Thanh toán khi nhận hàng	₫218.940
Tổng tiền sản phẩm Giá sản phẩm Tổng phí vận chuyển Phí vận chuyển Người mua trả Phí vận chuyển thực tế Phí vận chuyển được trợ giá từ Shopee Trợ giá Mã giảm giá của shop - TOPGVC10 Phụ phí Phí cố định Phí Dịch Vụ Phí thanh toán Doanh Thu Đơn Hàng				₫277.000 ₫277.000 ₫0 ₫0 -₫18.300 ₫18.300 -₫10.000 -₫10.000 -₫48.060 -₫10.680 -₫24.030 -₫13.350 ₫218.940

Hình 2. 25: Giao diện các chi phí khi đơn hàng hoàn tất

❖ **Bước 8: Đánh giá hiệu quả bán hàng**

Sau mỗi đợt bán hàng, công ty thực hiện tổng hợp số liệu và đánh giá:

- Tổng số đơn hàng, doanh thu, tỷ lệ đơn hoàn, tỷ lệ đánh giá tích cực.
- Hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo, mã giảm giá hoặc chương trình khuyến mãi
- Phân tích dữ liệu khách hàng: nhóm khách mua nhiều, tỷ lệ quay lại mua, hành vi mua hàng.

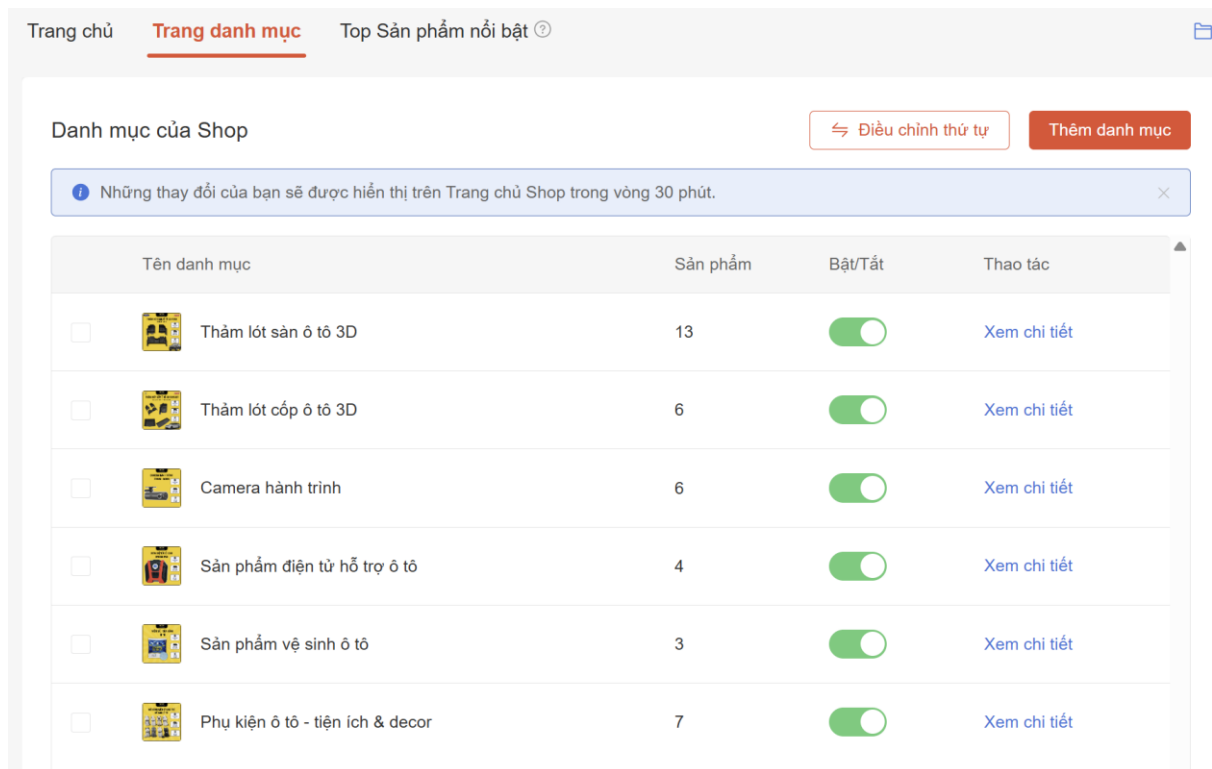
=> Từ đó, công ty đưa ra kế hoạch cải tiến sản phẩm, điều chỉnh chiến lược giá, MKT và CSKH.

2.4.3.5. Các công cụ công ty sử dụng khi bán hàng trên Shopee

Trong quá trình triển khai hoạt động kinh doanh trên sàn TMĐT Shopee, TOP GARAGE đã tích cực tận dụng các công cụ hỗ trợ do nền tảng cung cấp nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng, tối ưu vận hành và cải thiện trải nghiệm khách hàng. Cụ thể, các nhóm công cụ tiêu biểu mà công ty sử dụng bao gồm:

✓ Công cụ quản lý danh mục sản phẩm

TOP GARAGE sử dụng Shopee Seller Center để đăng tải, chỉnh sửa thông tin và tối ưu hóa nội dung sản phẩm. Nhờ đó, các mặt hàng như phụ kiện nội thất ô tô, thiết bị điện tử được mô tả rõ ràng, dễ tiếp cận, góp phần tăng khả năng hiển thị trên kết quả tìm kiếm của người tiêu dùng.



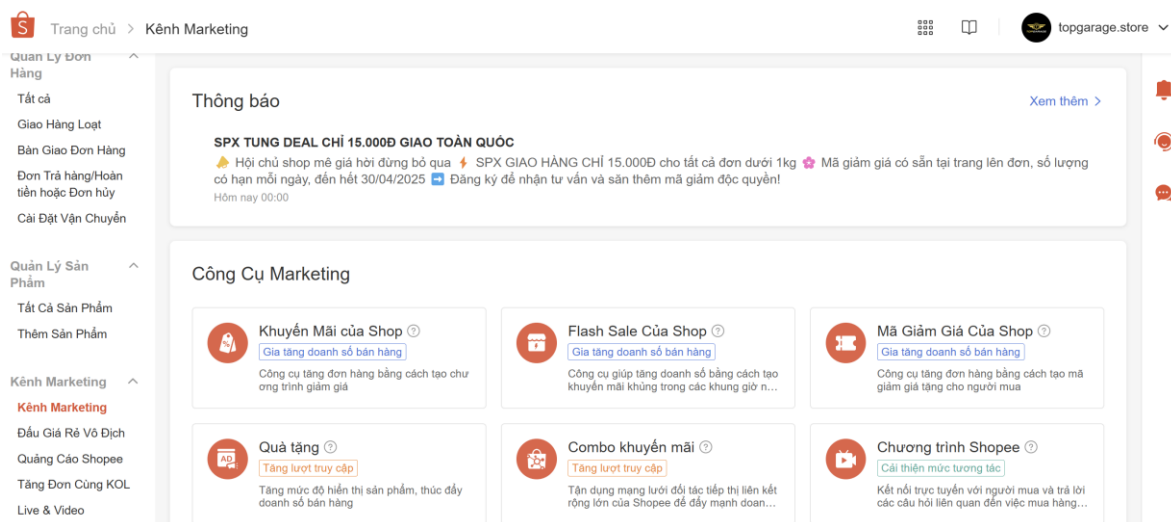
Hình 2. 26: Công cụ quản lý danh mục sản phẩm

✓ Công cụ phân tích dữ liệu

Thông qua Shopee Business Insights, công ty theo dõi các chỉ số bao gồm lượt xem, tỷ lệ chuyển đổi, từ khóa tìm kiếm phổ biến và chi phí quảng cáo, từ đó đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh và hành vi khách hàng. Dữ liệu thu thập được là cơ sở để TOP GARAGE điều chỉnh chiến lược sản phẩm, thời điểm chạy khuyến mãi và phân khúc thị trường mục tiêu.

✓ Công cụ tiếp thị & quảng cáo

Khi bắt đầu triển khai một chương trình khuyến mãi, sẽ phải thiết lập các mục sau: Tên của chiến dịch, thời gian bắt đầu và kết thúc của chiến dịch, loại khuyến mãi sẽ dùng trong chiến dịch (Tặng kèm quà, voucher, giảm giá trực tiếp,...) và cuối cùng là dự trù kinh phí cho toàn bộ chiến dịch này.



Hình 2. 27: Các công cụ MKT nội sàn của Shopee

Nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng và tăng cường khả năng cạnh tranh trên sàn TMĐT Shopee, TOP GARAGE đã triển khai nhiều chương trình MKT thông qua cửa hàng TOP GARAGE. Dưới đây là bảng tổng hợp các chương trình MKT hiện đang được áp dụng tại shop TOP GARAGE:

Bảng 2. 13: Các chương trình MKT đang triển khai

STT	Tên chương trình	Mô tả	Mục tiêu
1	FlashSale của Shop	TOP GARAGE đăng ký FlashSale hằng ngày ở các khung giờ 9h-12h, 15h-17h, 21h-24h với mức giá thấp hơn 5% so với so bán hiện tại	Khuyến khích mua hàng nhanh chóng, giảm hàng tồn kho và thu hút khách hàng mới
2	Voucher	TOP GARAGE thiết lập mã giảm giá 2% cho tất cả các sản phẩm đang bán tại Shopee	Tăng tổng giá trị của đơn hàng và nâng cao doanh số bán hàng tổng thể.
3	Quà tặng khi mua hàng	Đối với các sản phẩm “Camera hành trình” khách hàng sẽ được tặng kèm theo thẻ nhớ 32GB Các sản phẩm còn lại sẽ được tặng viên rửa kính ô tô	Khuyến khích khách hàng mua thêm sản phẩm trong một đơn hàng thông qua quà tặng kèm theo.

4	Chương trình Shopee	TOP GARAGE đăng ký các chương trình sale theo lịch của Shopee và như Ngày hội Ô tô & Xe máy, Sale đôi 11.11, 12.12, Sale giữa tháng, Sale cuối tháng	Tận dụng các sự kiện giảm giá lớn để tăng số lượng khách hàng và doanh thu
---	---------------------	--	--

(Nguồn: Tự tổng hợp)

✓ Công cụ quản lý đơn hàng

Công ty sử dụng tính năng tạo đơn vận chuyển tự động trên Shopee Seller Center và hợp tác với các đơn vị vận chuyển như Shopee Express, GHTK, J&T để đảm bảo đơn hàng được xử lý nhanh chóng, chính xác. Nhờ hệ thống cập nhật trạng thái theo thời gian thực, khách hàng có thể dễ dàng theo dõi đơn hàng, qua đó nâng cao sự hài lòng.

✓ Công cụ CSKH

TOP GARAGE sử dụng hệ thống tin nhắn tự động và live chat để phản hồi kịp thời các thắc mắc của khách hàng. Ngoài ra, công ty cũng chú trọng đến việc quản lý đánh giá, xử lý phản hồi tiêu cực nhằm duy trì điểm đánh giá tích cực trên gian hàng Shopee.

✓ Công cụ đào tạo và hướng dẫn

Nhằm không ngừng nâng cao kỹ năng bán hàng, đội ngũ vận hành của TOP GARAGE thường xuyên tham gia các khóa học tại Shopee University như kỹ thuật chạy quảng cáo hiệu quả, livestream bán hàng chuyên nghiệp và xử lý khiếu nại khách hàng.

2.4.3.6. Đánh giá hiệu quả hoạt động của công ty trên sàn TMĐT Shopee

Theo kênh phân tích bán hàng của TOP GARAGE tại Shopee các chỉ số bán hàng của TOP GARAGE trên Shopee theo ảnh sau:

Trang chủ > Hiệu Quả Hoạt Động

Flash Sale Của Shop

Mã Giảm Giá Của Shop

Chương Trình Shopee

Chăm sóc khách hàng

Quản lý Chat

Quản lý Đánh Giá

Tài Chính

Doanh Thu

Số dư TK Shopee

Tài Khoản Ngân Hàng

Dữ Liệu

Phân Tích Bán Hàng

Hiệu Quả Hoạt Động

Quản Lý Shop

Hồ Sơ Shop

Trang Trí Shop

Thiết Lập Shop

Chi tiết chỉ số

Chỉ số	Shop của tôi	Chỉ tiêu
Quản Lý Đơn Hàng		
> Tỷ lệ đơn hàng không thành công ?	3%	<10.00%
Tỷ lệ giao hàng trễ ?	5%	<10.00%
Thời gian chuẩn bị hàng ?	2.30	<1.50 ngày
Vi phạm đăng bán		
> Sản phẩm bị khóa/xóa ?	0	0
> Hàng đặt trước ?	0.00%	≤10.00%
Các vi phạm khác ?	0	0
Chăm sóc khách hàng		
Tỉ lệ phản hồi ?	90%	≥80.00%
Đánh giá Shop ?	4.64/5	≥4.00/5

Hình 2. 28: Phân tích hiệu quả hoạt động trên sàn TMĐT Shopee tháng 03/2025

Dựa vào hình ảnh phân tích hiệu quả hoạt động của công ty trên sàn TMĐT Shopee trong khoảng thời gian tháng 03/2025 như sau:

Bảng 2. 14: Đánh giá hiệu quả hoạt động công ty trên Shopee

Nhóm chỉ tiêu	Chỉ số theo dõi	Kết quả hiện tại	Ngưỡng/Chỉ tiêu Shopee	Đánh giá
Quản lý đơn hàng	Tỷ lệ đơn không thành công	3 %	< 10 %	Tốt (thấp hơn ngưỡng)
	Tỷ lệ giao hàng trễ	5 %	< 10 %	Đạt yêu cầu – cần tiếp tục giảm
	Thời gian chuẩn bị hàng	2,30 ngày	≤ 1,50 ngày	Chưa đạt – cần rút ngắn thời gian
Vi phạm đăng bán	Sản phẩm bị khóa/xóa	0	0	Tuân thủ tốt
	Tỷ lệ hàng “đặt trước”	0 %	0	Phù hợp mô hình bán hàng sẵn có
	Vi phạm khác	0	0	Tuân thủ tốt

đã thu thập được 50 phản hồi hợp lệ, được xác định là các phản hồi trả lời đầy đủ các câu hỏi và không trùng lặp.

- Kênh phân phối khảo sát: Liên kết khảo sát được gửi đến khách hàng qua ba kênh: (1) tin nhắn Shopee Chat sau khi khách hàng nhận hàng, (2) mã QR in trong gói hàng, và (3) tin nhắn Zalo từ danh sách khách hàng đã cung cấp thông tin liên hệ.
- Thời gian thu thập: Dữ liệu được thu thập từ ngày 15/01/2025 – 15/04/2025.

2.5.2. Khảo sát khách hàng đã từng mua hàng trên Shopee của công ty

Tác giả đã tiến hành khảo sát ý kiến của khách hàng đối với bốn tiêu chí chính: chất lượng sản phẩm, mức giá, tốc độ giao hàng, và dịch vụ CSKH của TOP GARAGE trên Shopee. Sau khi khảo sát dựa trên ý kiến của 50 khách hàng đã mua sản phẩm của công ty trên Shopee ta có kết quả sau.

Bảng 2. 15. Kết quả khảo sát khách hàng đã mua trên Shopee của công ty

Tiêu chí Đánh giá	Chất lượng sản phẩm		Giá của sản phẩm		Tốc độ giao hàng		Dịch vụ khách hàng	
Hoàn toàn không hài lòng	1/50	2%	12/50	24%	12/50	24%	3/50	6%
Không hài lòng	1/50	2%	9/50	18%	11/50	22%	6/50	12%
Bình thường	8/50	16%	5/50	10%	14/50	28%	7/50	14%
Hài lòng	15/50	30%	15/50	30%	8/50	10%	17/50	34%
Hoàn toàn hài lòng	25/50	50%	9/50	18%	6/50	10%	17/50	34%

(Nguồn: Tự tổng hợp)

Nhận xét: Dựa vào kết quả bảng trên, ta có nhận xét sau:

- Về chất lượng sản phẩm

Phần lớn người tiêu dùng bày tỏ sự hài lòng cao, với tỷ lệ đánh giá “Hoàn toàn hài lòng” chiếm ưu thế vượt trội (25/50) chiếm 50%. Số lượng phản hồi ở mức “Không hài lòng” và “Hoàn toàn không hài lòng” gần như không đáng kể, cho thấy sản phẩm của TOP GARAGE đã tạo được niềm tin vững chắc trong lòng khách hàng về độ bền và hiệu quả sử dụng.

- Về giá của sản phẩm

Đối với yếu tố giá sản phẩm cho thấy sự phân hóa rõ rệt trong cảm nhận của người tiêu dùng. Cụ thể, có 15/50 khách hàng (tương đương 30%) khách hàng bày tỏ sự hài lòng và 9/50 khách hàng (tương đương 18%) cho biết hoàn toàn hài lòng với mức giá hiện tại. Như vậy, tổng cộng có 48% khách hàng đánh giá tích cực về giá bán của TOP GARAGE trên sàn Shopee.

Tuy nhiên, cũng có tới 12/50 khách hàng (tương đương 24%) hoàn toàn không hài lòng và 9/50 khách hàng (tương đương 8%) không hài lòng với giá sản phẩm, chiếm tổng cộng 42%, phản ánh thực trạng mức giá chưa thực sự tạo được lợi thế cạnh tranh trên thị trường. Ngoài ra, 5/50 khách hàng (tương đương 10%) số người khảo sát đánh giá mức giá ở mức bình thường, cho thấy một bộ phận khách hàng vẫn giữ thái độ trung lập.

- Về tốc độ giao hàng

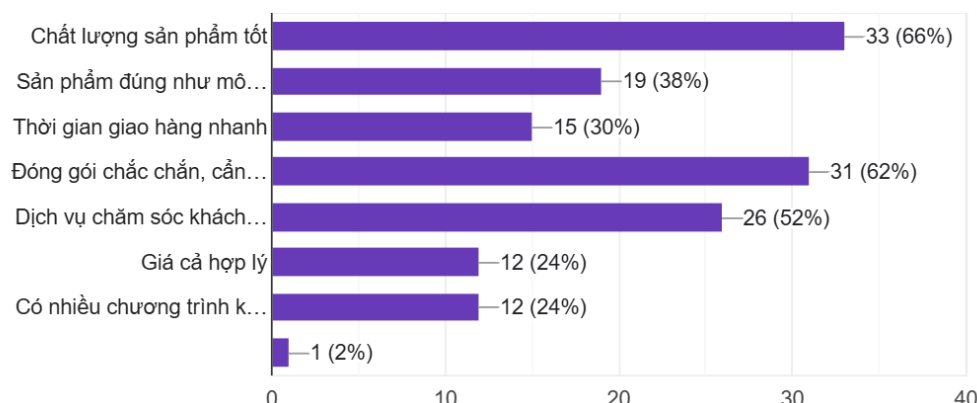
Có 23/50 khách hàng ($24.0\% + 22.0\% = 46\%$) đánh giá tốc độ giao hàng ở mức "Không hài lòng" hoặc "Hoàn toàn không hài lòng". Đây là một tỷ lệ đáng báo động, cho thấy tốc độ giao hàng là một điểm yếu nghiêm trọng của TOP GARAGE. Chỉ 26% khách hàng ($16.0\% + 10.0\% = 26\%$) cảm thấy "Hài lòng" hoặc "Hoàn toàn hài lòng" với tốc độ giao hàng. Điều này cho thấy trải nghiệm giao hàng tích cực chưa phổ biến.

- Về dịch vụ khách hàng

Có 17/50 khách hàng (tương đương 34%) đánh giá "Hoàn toàn hài lòng" và 17/50 khách hàng (tương đương 34%) đánh giá "Hài lòng", chiếm tổng cộng 68% ý kiến tích cực, phản ánh rằng phần lớn khách hàng đánh giá cao sự nhiệt tình và hiệu quả trong phản hồi, tư vấn của đội ngũ CSKH. Tuy nhiên, vẫn còn 7/50 khách hàng (tương đương 14%) khách hàng đánh giá ở mức "Bình thường", 6/50 khách hàng (tương đương 12%) chọn "Không hài lòng" và 3/50 khách hàng (tương đương 6%) chọn "Hoàn toàn không hài lòng", cho thấy vẫn có một bộ phận khách hàng chưa thực sự ấn tượng với dịch vụ này.

Điều gì khiến bạn hài lòng nhất khi mua sắm tại TOP GARAGE?

50 câu trả lời



Hình 2. 30: Kết quả khảo sát về "Điều gì khiến bạn hài lòng nhất khi mua sắm tại TOP GARAGE?".

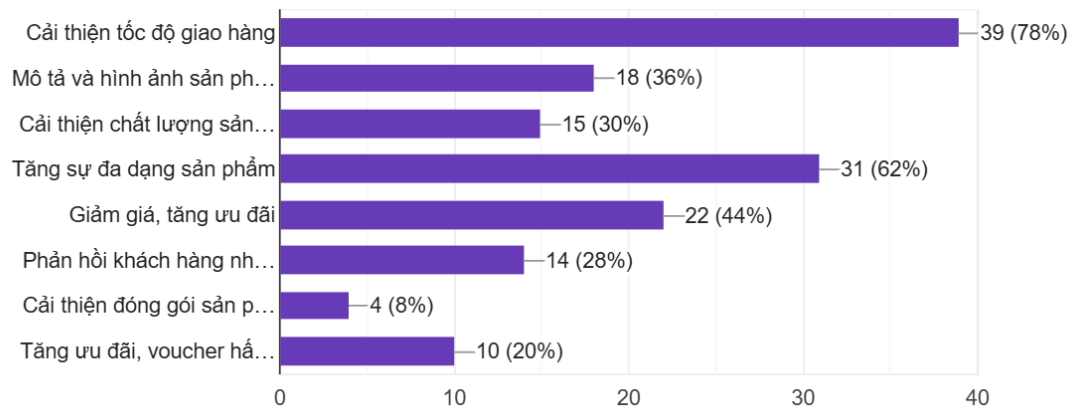
Biểu đồ về các yếu tố khiến khách hàng hài lòng nhất khi mua sắm tại TOP GARAGE trên Shopee cho thấy chất lượng sản phẩm tốt là yếu tố được đánh giá cao nhất với 33/50 chiếm 66% khách hàng hài lòng, tiếp theo là đóng gói chắc chắn, cẩn thận (62%, 31/50) và dịch vụ CSKH nhiệt tình, phản hồi nhanh (52%, 26/50), phản ánh TOP GARAGE có thể mạnh trong việc cung cấp sản phẩm đáng tin cậy, bảo vệ tốt trong vận chuyển và hỗ trợ khách hàng hiệu quả.

Tuy nhiên, chỉ 19/50 tương đương 38% khách hàng hài lòng với sản phẩm đúng như mô tả, 15/50 khách hàng chiếm 30% đánh giá cao thời gian giao hàng nhanh, và giá cả hợp lý cùng chương trình khuyến mãi hấp dẫn đều chỉ đạt 12/50 tương đương 24%, cho thấy những hạn chế đáng kể về tốc độ giao hàng, giá cả và ưu đãi.

Điều gì bạn nghĩ TOP GARAGE cần cải thiện?

Sao chép

50 câu trả lời



Hình 2. 31: Kết quả khảo sát "Điều gì bạn nghĩ TOP GARAGE cần cải thiện?".

Biểu đồ về các yếu tố TOP GARAGE cần cải thiện dựa trên 50 câu trả lời cho thấy tốc độ giao hàng là vấn đề lớn nhất, với 39/50 khách hàng chiếm tới 78% đề xuất cần cải thiện, khẳng định đây là điểm yếu nghiêm trọng, nhất là khi kết hợp với dữ liệu trước đó (46% khách hàng không hài lòng với tốc độ giao hàng). Tiếp theo, 31/50 chiếm 62% khách hàng muốn tăng sự đa dạng sản phẩm, và 22/50 khách hàng tương đương 44% đề nghị giảm giá hoặc tăng ưu đãi, phản ánh nhu cầu về sự phong phú trong lựa chọn và giá cả hợp lý hơn, đặc biệt khi giá cả chỉ được 24% khách hàng đánh giá là hợp lý.

Ngoài ra, 18/50 tương đương 36% yêu cầu mô tả và hình ảnh sản phẩm rõ ràng hơn, 15/50 khách hàng chiếm 30% muốn cải thiện chất lượng sản phẩm, 14/50 khách hàng chiếm 28% mong phản hồi khách hàng nhanh hơn, và 10/50 khách hàng chiếm 20% đề xuất tăng ưu đãi, voucher hấp dẫn.

2.5.3. Kết luận khảo sát khách hàng

Kết quả khảo sát khách hàng của TOP GARAGE trên Shopee từ ngày 15/03/2025 đến 15/04/2025 cho thấy những điểm mạnh và hạn chế rõ rệt trong trải nghiệm mua sắm, cung cấp cái nhìn toàn diện về hành vi và kỳ vọng của khách hàng.

❖ Điểm mạnh:

- **Chất lượng sản phẩm:** Đây là yếu tố được đánh giá cao nhất, với 50% khách hàng hoàn toàn hài lòng và tỷ lệ không hài lòng gần như không đáng kể. Điều này khẳng định TOP GARAGE đã xây dựng được niềm tin vững chắc về độ bền và hiệu quả của sản phẩm.

- Dịch vụ CSKH: 68% khách hàng đánh giá tích cực (34% hài lòng và 34% hoàn toàn hài lòng), cho thấy đội ngũ hỗ trợ nhiệt tình, phản hồi hiệu quả, tạo ấn tượng tốt với phần lớn khách hàng.

- Đóng gói sản phẩm: 62% khách hàng hài lòng với việc đóng gói chắc chắn, cẩn thận, đảm bảo sản phẩm được bảo vệ tốt trong quá trình vận chuyển.

❖ Hạn chế:

- Tốc độ giao hàng: Đây là điểm yếu nghiêm trọng nhất, với 46% khách hàng không hài lòng hoặc hoàn toàn không hài lòng, và 78% đề xuất cải thiện. Tốc độ giao hàng chậm đang ảnh hưởng lớn đến trải nghiệm khách hàng và là ưu tiên cần khắc phục.

- Giá cả và ưu đãi: 42% khách hàng không hài lòng với mức giá, và chỉ 24% đánh giá giá cả hợp lý hoặc chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Điều này cho thấy TOP GARAGE chưa tạo được lợi thế cạnh tranh về giá trên thị trường.

- Đa dạng sản phẩm và thông tin sản phẩm: 62% khách hàng mong muốn tăng sự đa dạng sản phẩm, và 36% yêu cầu mô tả, hình ảnh sản phẩm rõ ràng hơn, phản ánh nhu cầu về sự phong phú trong lựa chọn và thông tin minh bạch.

2.6. Đánh giá chung hiệu quả kinh doanh trên Shopee

2.6.1. Đánh giá kết quả kinh doanh

Để đo lường mức độ hiệu quả trong hoạt động bán hàng, công ty TOP GARAGE sử dụng một số chỉ số chính nhằm phân tích toàn diện quá trình vận hành và kết quả kinh doanh trên nền tảng Shopee. Đây là đánh giá kết quả kinh doanh chi tiết các tiêu chí trong tháng 3/2025:

Tổng quan về sản phẩm			
Tổng quan về sản phẩm Hiệu quả của sản phẩm Sản phẩm cần cải thiện Khung Thời Gian Theo tháng 2025.3 (GMT+07) Tải dữ liệu			
Tổng quan về sản phẩm			
Lượt truy cập	Số khách truy cập sản phẩm	Lượt xem trang sản phẩm	Số sản phẩm được xem
	1009 so với tháng trước: ▲ 1.207,14%	592 so với tháng trước: ▲ 550,55%	33 so với tháng trước: ▲ 120,00%
Thêm vào giỏ hàng	Tỷ lệ thoát Trang sản phẩm	Lượt click từ Trang tìm kiếm	Lượt thích
	19,67% so với tháng trước: ▼ 8,90%	106 so với tháng trước: ▲ 1.077,78%	1 so với tháng trước: ▲ 1.000,00%
Đơn hàng đã đặt	Số khách truy cập sản phẩm	Sản phẩm	Tỷ lệ chuyển đổi
	38 so với tháng trước: ▲ 660,00%	90 so với tháng trước: ▲ 800,00%	3.77% so với tháng trước: ▼ 14,85%
Đơn hàng đã đặt	Người mua	Sản phẩm	Số sản phẩm đã bán
	28 so với tháng trước: ▲ 400,00%	28 so với tháng trước: ▲ 1.000,00%	7 so với tháng trước: ▲ 600,00%
Đơn hàng đã đặt	Tỷ lệ chuyển đổi	Doanh số	
	2.78%	9.548.560 so với tháng trước: ▲ 9.736,49%	

Hình 2. 32: Kết quả kinh doanh của công ty trên Shopee tháng 03/2025

Dựa vào (1) dữ liệu kết quả kinh doanh được thu nhập trên kênh phân tích bán hàng Shopee và (2) dữ liệu đánh giá hiệu quả hoạt động của công ty được trình bày ở Bảng 2.14 ta có bảng số liệu sau:

Bảng 2. 16. Phân tích bán hàng của công ty trên Shopee tháng 03/2025

STT	Chỉ số	Số liệu	Phân tích
1	Doanh thu bán hàng	9.548.560 VNĐ	Với 28 người mua, trung bình mỗi đơn hàng có giá trị khoảng 341.020 VNĐ.
2	Số lượng đơn hàng	28	Cho thấy tỉ lệ người truy cập thực sự mua hàng là khá thấp.
3	Tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate)	2,78%	Tỷ lệ chuyển đổi từ lượt truy cập sang đơn hàng đã xác nhận (2,78%) còn thấp. Dù lượng truy cập lớn, chỉ một phần nhỏ chuyển thành doanh số, cho thấy có thể gặp vấn đề trong việc thuyết phục khách hàng mua hàng (giá cả, chất lượng sản phẩm, trải nghiệm mua sắm, v.v.).
4	Điểm đánh giá gian hàng	4.64/5.	Cao hơn mức chỉ tiêu ($\geq 4.00/5$). tuy nhiên cần phải chú trọng hơn về đánh giá của khách hàng vì 4.64/5 cũng chưa phải là con số tốt
5	Lượng truy cập (Traffic)	1009	Gian hàng ghi nhận 1.009 lượt truy cập sản phẩm trong tháng, Con số này phản ánh hiệu quả của việc tối ưu hóa từ khóa và hiển thị sản phẩm trong kết quả tìm kiếm.
6	Tỷ lệ tương tác	90 lượt thêm sản phẩm vào giỏ hàng; 106 lượt click vào từ tìm kiếm; 1 lượt thích sản phẩm	Tương tác được thể hiện qua các chỉ số như lượt thêm vào giỏ hàng (90) và lượt click từ tìm kiếm (106). Đây là dấu hiệu tích cực, cho thấy sản phẩm đã gây được sự chú ý và khách hàng có mong muốn tiếp cận. Tuy nhiên, lượt thích sản phẩm chỉ ghi nhận 1, phản ánh sản phẩm chưa tạo được sự kết

			nổi cảm xúc hoặc lòng tin đủ mạnh với khách hàng.
7	Sản phẩm đã bán	7 sản phẩm	Bán ra tổng cộng 7 sản phẩm trên tổng số 39 sản phẩm đang được đăng bán trên Shopee. Tỷ lệ sản phẩm có giao dịch thực tế đạt khoảng 17,95%, phản ánh chưa khai thác hết tiềm năng danh mục sản phẩm.
8	Số lượt thoát trang sản phẩm	36 lượt thoát/1009 lượt truy cập	Gian hàng ghi nhận tổng cộng 36 lượt thoát khỏi trang sản phẩm, trên tổng 1.009 lượt truy cập. Như vậy, tỷ lệ thoát trang tương đương khoảng 3,57%, được xem là mức rất thấp

(Nguồn: Tự tổng hợp)

Kết luận: Tổng quan các chỉ số bán hàng trong tháng 3/2025 cho thấy gian hàng TOP GARAGE đang từng bước tiếp cận khách hàng và xây dựng uy tín trên nền tảng Shopee, tuy nhiên vẫn còn nhiều điểm cần cải thiện để hoàn thiện hiệu quả kinh doanh.

- **Về hiệu suất bán hàng:** Doanh thu đạt 9.548.560 VNĐ với 28 đơn hàng được ghi nhận, cho thấy giá trị trung bình mỗi đơn hàng ở mức khá (khoảng 341.020 VNĐ). Tuy nhiên, với tổng lượng truy cập là 1.009 lượt, tỷ lệ chuyển đổi chỉ đạt 2,78%, phản ánh mức hiệu quả chưa cao trong việc thuyết phục khách truy cập trở thành người mua thực sự. Đây là một vấn đề cần được quan tâm, có thể đến từ yếu tố giá bán, nội dung sản phẩm, thiếu ưu đãi, hoặc trải nghiệm người dùng chưa đủ hấp dẫn.
- **Về khía cạnh uy tín và dịch vụ khách hàng:** Gian hàng đạt điểm đánh giá trung bình 4,64/5, với tỷ lệ đánh giá 5 sao chiếm 70%, cho thấy sự hài lòng tương đối cao từ phía khách hàng đối với chất lượng sản phẩm và dịch vụ hậu mãi. Đây là yếu tố nền tảng tích cực để xây dựng lòng tin và tăng trưởng bền vững.
- **Về số lượt thoát trang sản phẩm:** Đáng chú ý, số lượt thoát trang chỉ ở mức 3,57%, thấp hơn nhiều so với mặt bằng chung ngành, cho thấy khả năng giữ chân khách hàng tốt. Tuy nhiên, chỉ số này cần được phân tích đồng thời với tỷ lệ chuyển đổi (2,78%), để thấy rằng mặc dù khách hàng không rời đi sớm, nhưng họ vẫn chưa ra quyết định mua hàng một cách mạnh mẽ. Điều này cho thấy có

thể đang tồn tại các “rào cản mềm” như: thiếu đánh giá sản phẩm, chưa có nhiều phản hồi tích cực từ người mua trước, chưa có chính sách đổi trả rõ ràng, hoặc chưa áp dụng các ưu đãi khiến khách cảm thấy hấp dẫn để đặt hàng ngay.

- **Tỷ lệ tương tác với sản phẩm:** Ở mức khá với 90 lượt thêm vào giỏ hàng và 106 lượt click từ kết quả tìm kiếm, chứng tỏ sản phẩm có sức hút nhất định, nhưng cần thêm các yếu tố kích cầu để tạo ra hành động mua thực tế.
- Ngoài ra, chỉ có 7 sản phẩm trong số 39 sản phẩm đăng bán thực sự phát sinh đơn hàng, tương ứng tỷ lệ chỉ 17,95%, phản ánh việc khai thác danh mục sản phẩm còn nhiều hạn chế. Điều này đặt ra yêu cầu phải tối ưu hóa nội dung, hình ảnh, chiến lược giá, và quảng bá sản phẩm nhằm gia tăng mức độ tiếp cận và tỷ lệ chuyển đổi cho các sản phẩm chưa được chú ý.

2.6.2. Điểm mạnh và lợi thế cạnh tranh

Trong quá trình hoạt động kinh doanh trên sàn TMĐT Shopee, TOP GARAGE đã xây dựng được nhiều điểm mạnh và lợi thế cạnh tranh nổi bật, góp phần nâng cao hiệu quả bán hàng, tạo sự khác biệt so với các đối thủ và củng cố vị thế trên thị trường.

Chất lượng sản phẩm vượt trội, tạo dựng niềm tin khách hàng

Chất lượng sản phẩm là yếu tố được đánh giá cao nhất, thể hiện rõ qua kết quả khảo sát và tỷ lệ đánh giá từ khách hàng. Cụ thể, có đến 80% khách hàng bày tỏ mức độ "hoàn toàn hài lòng" và "hài lòng" với sản phẩm, trong khi tỷ lệ đánh giá 5 sao đạt 70% trên tổng số 40 đánh giá. Điều này không chỉ phản ánh chất lượng sản phẩm thực tế mà còn khẳng định niềm tin của khách hàng đã được xây dựng một cách vững chắc. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt của TMĐT, việc tạo dựng được uy tín về chất lượng là một lợi thế bền vững, giúp giữ chân khách hàng trung thành và thu hút khách hàng mới thông qua hiệu ứng truyền miệng.

Dịch vụ CSKH chủ động, hiệu quả

TOP GARAGE đạt tỷ lệ phản hồi khách hàng ở mức 90%, vượt xa mức yêu cầu tối thiểu (80%) từ Shopee. Đồng thời, trong khảo sát, có tới 68% khách hàng đánh giá dịch vụ CSKH ở mức “hài lòng” và “hoàn toàn hài lòng”. Điều này cho thấy đội ngũ hỗ trợ đã thể hiện sự chuyên nghiệp, nhiệt tình trong việc giải đáp thắc mắc, xử lý đơn hàng và tư vấn sau bán. Mức độ tương tác và phản hồi nhanh chóng là một yếu tố quan trọng góp phần nâng cao trải nghiệm mua sắm, từ đó cải thiện chỉ số đánh giá và củng cố niềm tin từ khách hàng.

Đóng gói sản phẩm cẩn thận, đảm bảo an toàn khi vận chuyển

Có tới 62% khách hàng hài lòng với chất lượng đóng gói, phản ánh sự chú trọng đến quy trình hậu cần của shop. Trong bối cảnh vận chuyển là khâu khách hàng không kiểm soát được, việc đóng gói chắc chắn và chuyên nghiệp giúp hạn chế rủi ro hư hỏng hàng hóa, đồng thời góp phần duy trì hình ảnh tích cực về sự chín chu, cẩn trọng của doanh nghiệp trong từng khâu nhỏ nhất.

Tuân thủ nghiêm túc các chính sách sàn Shopee

TOP GARAGE không có vi phạm liên quan đến đăng bán sản phẩm, không có sản phẩm bị khóa/xóa và không có đơn hàng đặt trước. Điều này thể hiện sự am hiểu và tuân thủ nghiêm túc các quy định của nền tảng Shopee, đảm bảo duy trì ổn định hoạt động kinh doanh và tránh các rủi ro pháp lý hoặc xử phạt từ sàn TMĐT.

Khả năng thu hút tương tác ban đầu hiệu quả

Chỉ số tương tác sản phẩm tương đối tích cực với 90 lượt thêm vào giỏ hàng và 106 lượt click từ kết quả tìm kiếm, thể hiện sức hút ban đầu của sản phẩm đối với người tiêu dùng. Bên cạnh đó, tỷ lệ thoát khỏi trang sản phẩm chỉ ở mức 3,57% – thấp hơn nhiều so với mặt bằng chung ngành – chứng tỏ nội dung và bố cục trang sản phẩm có khả năng giữ chân khách truy cập.

2.6.3. Những hạn chế còn gặp phải

Thứ nhất, tốc độ giao hàng chưa đáp ứng kỳ vọng của khách hàng

Đây là điểm yếu nghiêm trọng nhất trong toàn bộ quy trình vận hành của TOP GARAGE. Theo khảo sát, có tới 46% khách hàng không hài lòng hoặc hoàn toàn không hài lòng với tốc độ giao hàng, và 78% đề xuất cần cải thiện khía cạnh này. Mặc dù tỷ lệ giao hàng trễ được báo cáo chỉ là 5% – vẫn trong ngưỡng chấp nhận của Shopee (<10%) – nhưng thời gian chuẩn bị hàng trung bình lên tới 2,3 ngày, vượt xa ngưỡng tối ưu là 1,5 ngày. Việc này không chỉ làm chậm tiến độ giao hàng mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng và đánh giá của khách hàng, đặc biệt là trong bối cảnh người tiêu dùng hiện đại có kỳ vọng rất cao về tốc độ giao hàng nhanh.

Thứ hai, tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng thấp, chưa tương xứng với lưu lượng truy cập

Tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng chỉ đạt 2,78% trên tổng số 1.009 lượt truy cập, thể hiện khả năng chuyển hóa nhu cầu thành hành vi mua còn yếu. Điều này có thể bắt nguồn từ nhiều nguyên nhân như: nội dung mô tả sản phẩm chưa đủ hấp dẫn, hình ảnh

chưa chất lượng, thiếu thông tin đánh giá từ người dùng khác, hay giá cả chưa phù hợp. Đây là chỉ số cảnh báo quan trọng cần được phân tích sâu để kịp thời cải thiện.

Thứ ba, mức giá chưa tạo được lợi thế cạnh tranh

Kết quả khảo sát cho thấy chỉ có 24% khách hàng đánh giá giá sản phẩm là hợp lý, trong khi có tới 42% phản ánh không hài lòng về giá. Điều này cho thấy TOP GARAGE chưa đạt được sự cân bằng tối ưu giữa chất lượng và giá thành, dẫn đến việc khó cạnh tranh so với các đối thủ trên cùng phân khúc thị trường. Ngoài ra, các chương trình khuyến mãi cũng chưa đủ hấp dẫn để thúc đẩy quyết định mua hàng.

Thứ tư, hiệu quả khai thác danh mục sản phẩm còn hạn chế

Chỉ có 7/39 sản phẩm được bán ra trong tháng, tương ứng với tỷ lệ 17,95%. Tỷ lệ này cho thấy phần lớn danh mục sản phẩm chưa có sức hút hoặc chưa được quảng bá, tối ưu hóa hiệu quả. Nguyên nhân có thể đến từ việc mô tả sản phẩm sơ sài, hình ảnh kém chất lượng, giá chưa cạnh tranh hoặc chưa có chiến lược tiếp cận khách hàng hiệu quả.

Thứ năm, nội dung mô tả sản phẩm chưa được đầu tư

36% khách hàng cho rằng mô tả và hình ảnh sản phẩm chưa rõ ràng. Đây là một trong những yếu tố “rào cản mềm” khiến khách hàng phân vân, do không nắm đủ thông tin cần thiết để đưa ra quyết định. Điều này đặc biệt quan trọng trong môi trường mua sắm trực tuyến, nơi người tiêu dùng không có cơ hội trực tiếp kiểm tra sản phẩm.

2.6.4. Tổng kết chung

Nhìn chung, TOP GARAGE đã thiết lập được vị thế đáng tin cậy trên sàn TMĐT Shopee nhờ vào chất lượng sản phẩm ổn định, dịch vụ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và quy trình vận hành tuân thủ các tiêu chuẩn của nền tảng. Tuy nhiên, để tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh và củng cố lợi thế cạnh tranh trong bối cảnh thị trường TMĐT ngày càng khốc liệt, doanh nghiệp cần ưu tiên khắc phục các hạn chế cốt lõi. Cụ thể, cần cải thiện tốc độ giao hàng để nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa giao diện và nội dung sản phẩm nhằm tăng tỷ lệ chuyển đổi, điều chỉnh chiến lược giá cả để phù hợp hơn với thị trường, đồng thời đẩy mạnh các hoạt động quảng bá và MKT số. Việc triển khai các giải pháp đồng bộ, dựa trên phân tích dữ liệu và xu hướng thị trường, sẽ là chìa khóa giúp TOP GARAGE không chỉ duy trì mà còn thúc đẩy sự phát triển bền vững, khẳng định vị thế trong hệ sinh thái TMĐT đầy tiềm năng.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRÊN SÀN TMĐT SHOPEE CỦA CÔNG TY TOP HOLDING

3.1. Cơ sở hình thành giải pháp

3.1.1. Mục tiêu ngắn hạn và dài hạn của công ty

Để nâng cao hiệu quả bán hàng trên sàn TMĐT Shopee, TOP GARAGE cần xác định rõ các mục tiêu cụ thể, chia thành hai giai đoạn: ngắn hạn (trong 6-12 tháng tới) và dài hạn (trong 2-5 năm tới). Các mục tiêu này được xây dựng dựa trên phân tích thực trạng kinh doanh và khảo sát khách hàng trong Chương 2, nhằm tận dụng điểm mạnh, khắc phục hạn chế và đáp ứng kỳ vọng của thị trường.

➤ Mục tiêu ngắn hạn

Tăng doanh thu và tỷ lệ chuyển đổi:

- Đạt mức tăng trưởng doanh thu tối thiểu 30% trong 6 tháng tới (từ 9.548.560 VND/tháng lên khoảng 12.414.128 VND/tháng)
- Nâng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng từ 2,78% lên ít nhất 5% thông qua cải thiện nội dung sản phẩm, chiến lược giá và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

Cải thiện tốc độ giao hàng:

- Giảm thời gian chuẩn bị hàng từ 2,3 ngày xuống dưới 1,5 ngày, đáp ứng tiêu chuẩn của Shopee.
- Giảm tỷ lệ giao hàng trễ từ 5% xuống dưới 3% bằng cách tối ưu hóa quy trình xử lý đơn hàng và hợp tác với các đơn vị vận chuyển hiệu quả hơn.

Nâng cao sự hài lòng của khách hàng:

- Đạt tỷ lệ đánh giá 5 sao trên 85% (tăng từ 80%) và điểm đánh giá gian hàng từ 4,64 lên trên 4,8/5.
- Tăng tỷ lệ phản hồi khách hàng lên 95% (từ 90%) để cải thiện trải nghiệm mua sắm.

Tối ưu hóa danh mục sản phẩm

Tăng tỷ lệ sản phẩm có giao dịch từ 17,95% (7/39 sản phẩm) lên 30% bằng cách tập trung quảng bá và cải thiện mô tả cho các sản phẩm tiềm năng.

➤ Mục tiêu dài hạn

Mở rộng thị phần và thương hiệu:

- Xây dựng TOP GARAGE trở thành một trong những gian hàng phụ kiện ô tô hàng đầu trên Shopee, với thị phần chiếm ít nhất 5% trong phân khúc phụ kiện ô tô tại Việt Nam trong vòng 3 năm
- Đạt mức doanh thu ổn định 50 triệu VND/tháng trong vòng 2 năm tới.
- Tham gia Shopee Mall: Đủ điều kiện tham gia Shopee Mall trong vòng 2 năm, nâng cao uy tín thương hiệu và tiếp cận phân khúc khách hàng cao cấp hơn.

3.1.2. Nguyên nhân đề xuất

Các giải pháp được đề xuất dựa trên những phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh của TOP GARAGE trên Shopee, kết hợp với kết quả khảo sát khách hàng và xu hướng thị trường TMĐT tại Việt Nam. Cụ thể, các nguyên nhân chính bao gồm:

- Hạn chế trong hiệu quả kinh doanh:
 - + Tỷ lệ chuyển đổi thấp (2,78%) cho thấy khả năng thuyết phục khách hàng mua sắm chưa hiệu quả, có thể do giá cả, mô tả sản phẩm hoặc chương trình khuyến mãi chưa đủ hấp dẫn.
 - + Chỉ 17,95% sản phẩm trong danh mục phát sinh đơn hàng, phản ánh việc khai thác danh mục sản phẩm còn hạn chế.
 - + Doanh thu tháng 3/2025 (9.548.560 VND) chưa tương xứng với lưu lượng truy cập (1.009 lượt), cho thấy cần cải thiện chiến lược tiếp cận và chuyển đổi.
- Vấn đề về tốc độ giao hàng: Có 46% khách hàng không hài lòng với tốc độ giao hàng, và 78% đề xuất cải thiện yếu tố này. Thời gian chuẩn bị hàng (2,3 ngày) vượt xa tiêu chuẩn Shopee (1,5 ngày), làm giảm trải nghiệm khách hàng và ảnh hưởng đến uy tín gian hàng.
- Mức giá chưa cạnh tranh: Với 42% khách hàng cho rằng giá sản phẩm chưa hợp lý, và chỉ 24% đánh giá giá cả là ưu điểm. Điều này cho thấy TOP GARAGE cần điều chỉnh chiến lược giá hoặc tăng cường các chương trình khuyến mãi để cạnh tranh với các đối thủ.
- Nội dung sản phẩm chưa tối ưu: Với 36% khách hàng yêu cầu mô tả và hình ảnh sản phẩm rõ ràng hơn. Nội dung sơ sài và hình ảnh kém chất lượng là rào cản khiến khách hàng thiếu thông tin để ra quyết định mua sắm.
- Cơ hội từ thị trường TMĐT: Thị trường TMĐT Việt Nam đạt giá trị 25 tỷ USD năm 2024, với Shopee chiếm 64% thị phần và ghi nhận 289,7 triệu sản phẩm giao thành công

trong quý I/2024. Đây là cơ hội lớn để TOP GARAGE mở rộng quy mô kinh doanh. Xu hướng tiêu dùng trực tuyến tăng mạnh, với 57 triệu người Việt tham gia mua sắm online (theo SourceVietnam News, 28/08/2024), tạo điều kiện thuận lợi để TOP GARAGE tiếp cận lượng khách hàng lớn hơn.

Dựa trên các nguyên nhân trên, các giải pháp được đề xuất nhằm khắc phục hạn chế, phát huy thế mạnh và tận dụng cơ hội thị trường để hoàn thiện hoạt động bán hàng của TOP GARAGE trên Shopee.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT Shopee của công ty

3.2.1. Cải thiện tốc độ giao hàng và tối ưu hóa quy trình xử lý đơn hàng

❖ Căn cứ đề xuất giải pháp

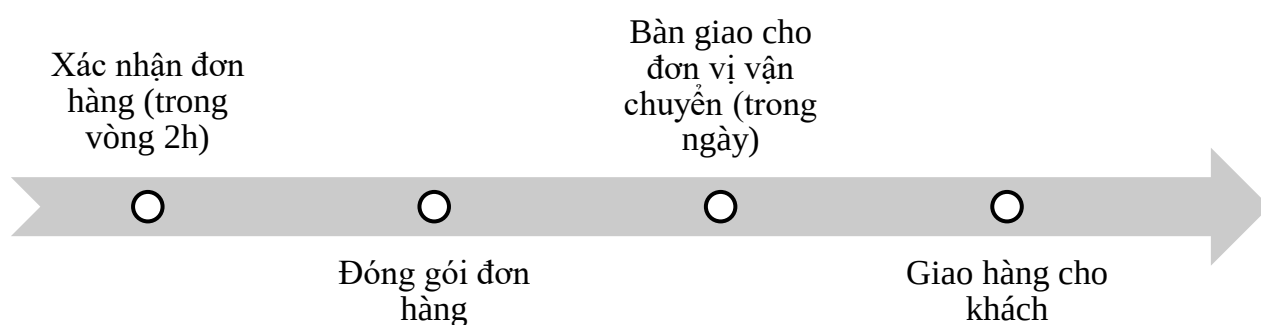
Tốc độ giao hàng là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của hoạt động bán hàng trên các sàn TMĐT, đặc biệt là đối với các nền tảng như Shopee, nơi khách hàng có xu hướng kỳ vọng cao vào thời gian nhận hàng nhanh chóng và dịch vụ chuyên nghiệp. Theo Shopee Việt Nam (2023), thời gian chuẩn bị đơn hàng tối ưu được khuyến nghị là dưới 1,5 ngày, và các gian hàng có tốc độ xử lý đơn hàng nhanh thường đạt tỷ lệ chuyển đổi cao hơn 30% so với các gian hàng có tốc độ xử lý chậm.

Bên cạnh đó, thuật toán hiển thị và xếp hạng sản phẩm của Shopee hiện nay ngày càng ưu tiên các gian hàng có hiệu suất vận hành tốt, đặc biệt là các chỉ số như tỷ lệ giao hàng đúng hạn, tỷ lệ đơn hàng được xác nhận nhanh và điểm đánh giá từ khách hàng. Điều này có nghĩa rằng tốc độ giao hàng không chỉ ảnh hưởng đến trải nghiệm mua sắm mà còn có tác động trực tiếp đến khả năng hiển thị và mức độ tiếp cận khách hàng mới của sản phẩm.

Kết quả khảo sát khách hàng của công ty cho thấy, tỷ lệ khách hàng không hài lòng với tốc độ giao hàng của công ty chiếm tới 46%, trong khi thời gian chuẩn bị đơn trung bình lên tới 2,3 ngày, vượt xa ngưỡng tối ưu của sàn. Thực trạng này không chỉ làm giảm sự hài lòng của khách hàng mà còn kéo theo suy giảm điểm đánh giá shop, hạn chế hiển thị sản phẩm và làm giảm khả năng cạnh tranh của công ty trong cùng ngành hàng.

❖ Nội dung giải pháp

Trước hết, công ty cần tiến hành chuẩn hóa toàn bộ quy trình xử lý đơn hàng nội bộ một cách khoa học và chặt chẽ. Mỗi bước trong quy trình, từ xác nhận đơn hàng, lấy sản phẩm, đóng gói, tới bàn giao cho đơn vị vận chuyển, cần được xây dựng thành quy trình chuẩn với các mốc thời gian cụ thể. Ví dụ, đơn hàng cần được xác nhận trong vòng tối đa 2 giờ sau khi phát sinh, sản phẩm phải được đóng gói và sẵn sàng bàn giao trong ngày hôm đấy. Việc phân công nhân sự chuyên trách cho từng công đoạn cũng là yếu tố then chốt nhằm giảm thiểu sai sót và tránh sự chồng chéo nhiệm vụ gây chậm trễ.



Hình 3. 1: Quy trình xử lý đơn hàng được chuẩn hóa

Bên cạnh việc chuẩn hóa quy trình xử lý đơn hàng, công ty cũng có thể kết hợp truyền thông hiệu quả thông qua việc sử dụng banner nhằm khẳng định cam kết giao hàng nhanh, tạo ấn tượng chuyên nghiệp và nâng cao độ tin cậy đối với khách hàng, thể hiện trực quan thông điệp như: “Giao hàng nhanh trong 2 giờ”. Banner này có thể được đăng tải đồng bộ trên các nền tảng số như Website, Fanpage Facebook, Shopee và cả tại cửa hàng vật lý như lời khẳng định hình ảnh thương hiệu chuyên nghiệp và tận tâm.



Hình 3. 2: Banner khẳng định giao hàng nhanh của công ty (Tự thiết kế)

Một giải pháp quan trọng khác là tăng cường hợp tác chiến lược với các đơn vị vận chuyển uy tín. Công ty nên ưu tiên các đối tác có dịch vụ giao nhanh như Shopee Express, GHN Fast, GHTK, đồng thời ký kết thỏa thuận rõ ràng về cam kết thời gian giao hàng, xử lý đơn lỗi, chi phí vận chuyển ưu đãi. Việc lựa chọn đối tác vận chuyển chuyên nghiệp sẽ giúp nâng cao khả năng giao hàng đúng hẹn, tạo lợi thế cạnh tranh về dịch vụ.

Công ty cũng cần xây dựng cơ chế giám sát và đánh giá định kỳ đối với toàn bộ hoạt động giao nhận. Các chỉ số như thời gian chuẩn bị đơn trung bình, tỷ lệ đơn giao trễ, tỷ lệ khách hàng phản ánh về giao hàng cần được thống kê, phân tích thường xuyên để kịp thời nhận diện các vấn đề tồn đọng và đưa ra giải pháp xử lý phù hợp. Việc theo dõi liên tục sẽ giúp đảm bảo rằng cải tiến không chỉ mang tính hình thức mà thực sự đem lại hiệu quả bền vững.

Nếu giải pháp trên được triển khai đồng bộ và nhất quán, kỳ vọng trong vòng 6 tháng, thời gian chuẩn bị đơn hàng trung bình của công ty sẽ giảm từ 2,3 ngày xuống dưới 1 ngày, tỷ lệ giao hàng đúng hạn đạt trên 97%, đồng thời tỷ lệ khách hàng hài lòng về tốc độ giao hàng sẽ tăng từ 46% lên ít nhất 80%. Đây sẽ là tiền đề vững chắc để nâng cao vị thế của công ty trong môi trường TMĐT ngày càng cạnh tranh khốc liệt.

3.2.2. Tối ưu hóa nội dung sản phẩm và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng

❖ Căn cứ đề xuất giải pháp

Tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng là một chỉ số cốt lõi trong đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT. Tỷ lệ này thể hiện tỷ lệ giữa số lượt truy cập trang sản phẩm và số đơn hàng phát sinh tương ứng. Theo báo cáo “E-commerce Trends Southeast Asia 2024” của iPrice, tỷ lệ chuyển đổi trung bình của ngành hàng điện tử tiêu dùng tại Việt Nam trên Shopee dao động từ 3,5% đến 5%, trong đó các gian hàng có nội dung đầu tư chuyên nghiệp có thể đạt mức trên 5,5%.

Tuy nhiên, phân tích thực trạng gian hàng Shopee của công ty cho thấy, dù một số sản phẩm có lượng truy cập tương đối cao, nhưng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng còn thấp chỉ 2,78% phản ánh sự thiếu thuyết phục tại điểm chạm cuối cùng – trang chi tiết sản phẩm. Nguyên nhân chủ yếu được xác định là do nội dung mô tả sơ sài, tiêu đề không tối ưu từ khóa, hình ảnh thiếu hấp dẫn, và số lượng đánh giá tích cực còn hạn chế. Điều này dẫn đến việc khách hàng dễ dàng thoát trang hoặc chuyển sang lựa chọn của đối thủ có phần trình bày tốt hơn, cho thấy tính cạnh tranh cao trong quyết định mua hàng trực tuyến.

Ngoài ra, theo nghiên cứu của Shopee Việt Nam (2023), có tới 78% người tiêu dùng cho biết họ dựa vào hình ảnh sản phẩm và đánh giá của người mua trước để quyết định mua hàng. Đồng thời, thuật toán của Shopee cũng ưu tiên các sản phẩm có tiêu đề chứa từ khóa phổ biến, tỷ lệ phản hồi tốt, và nội dung mô tả đầy đủ, rõ ràng trong việc sắp xếp vị trí hiển thị sản phẩm trên trang kết quả tìm kiếm.

❖ Nội dung giải pháp

Để cải thiện điều này, công ty cần triển khai các giải pháp tối ưu cụ thể như sau:

Bước 1: Chuẩn hóa nội dung mô tả sản phẩm theo cấu trúc 5 phần

Công ty cần xây dựng lại nội dung mô tả sản phẩm theo một khung nội dung cố định gồm:

- Mở đầu giới thiệu sản phẩm và thương hiệu: Phần mở đầu cần cung cấp thông tin khái quát về tên sản phẩm, công dụng chính, cũng như giới thiệu sơ lược về thương hiệu. Nội dung cần ngắn gọn, súc tích, mang tính định hướng, giúp khách hàng có cái nhìn tổng quan về sản phẩm và tạo dựng niềm tin ban đầu.

- Các đặc điểm nổi bật: Mô tả từ ba đến năm đặc điểm nổi bật nhất của sản phẩm, trình bày dưới dạng liệt kê, có thể kèm theo biểu tượng (icon) minh họa nhằm tăng khả năng nhận diện thị giác. Các đặc điểm này nên nhấn mạnh vào lợi ích thực tiễn đối với người tiêu dùng, chẳng hạn như độ phân giải cao, dung lượng pin lớn, khả năng kết nối đa dạng, thiết kế nhỏ gọn tiện lợi,.
- Thông số kỹ thuật chi tiết, như kích thước, chất liệu, công suất,... tùy sản phẩm: Cung cấp bảng thông số kỹ thuật rõ ràng, bao gồm các yếu tố như kích thước, trọng lượng, chất liệu, công suất, điện áp hoạt động, khả năng lưu trữ,... tùy theo tính chất của từng sản phẩm. Việc trình bày thông tin dưới dạng bảng biểu giúp khách hàng dễ dàng so sánh và đánh giá sản phẩm một cách trực quan, logic.
- Hướng dẫn sử dụng rõ ràng (có thể kèm ảnh minh họa): Hướng dẫn khách hàng cách thức lắp đặt, sử dụng hoặc bảo quản sản phẩm đúng cách. Nội dung này có thể được minh họa bằng hình ảnh hoặc video hướng dẫn nhằm tăng tính trực quan và giảm thiểu rủi ro sai sót trong quá trình sử dụng. Đối với các sản phẩm kỹ thuật như camera hành trình, máy hút bụi, máy bơm điện,... phần này đặc biệt quan trọng để đảm bảo hiệu quả sử dụng tối ưu.
- Chính sách bảo hành – đổi trả cụ thể (thời gian, điều kiện): Trình bày rõ ràng chính sách bảo hành và điều kiện đổi trả đối với từng sản phẩm. Các thông tin cần được nêu cụ thể về thời hạn bảo hành, phạm vi áp dụng, các trường hợp được và không được đổi trả. Nội dung này không chỉ giúp khách hàng an tâm khi mua sắm mà còn hạn chế tranh chấp sau bán hàng, đồng thời thể hiện sự minh bạch và chuyên nghiệp của doanh nghiệp.

Bên cạnh việc chuẩn hóa cấu trúc nội dung mô tả, công ty cũng nên tích hợp các thẻ hashtag liên quan đến sản phẩm ở phần cuối mô tả nhằm tăng khả năng tiếp cận người dùng thông qua tính năng tìm kiếm từ khóa trên Shopee. Các hashtag cần được lựa chọn phù hợp với từ khóa mà người tiêu dùng thường sử dụng khi tìm kiếm, đồng thời thể hiện đặc trưng của sản phẩm hoặc ngành hàng. *Ví dụ, đối với sản phẩm camera hành trình ô tô, các hashtag có thể bao gồm: #camerahanhtrinh #camerahanhtrinhôtô #cameradualens #cameraGPS #phukienoto #camerabanngaybandem #cameraDDapi*

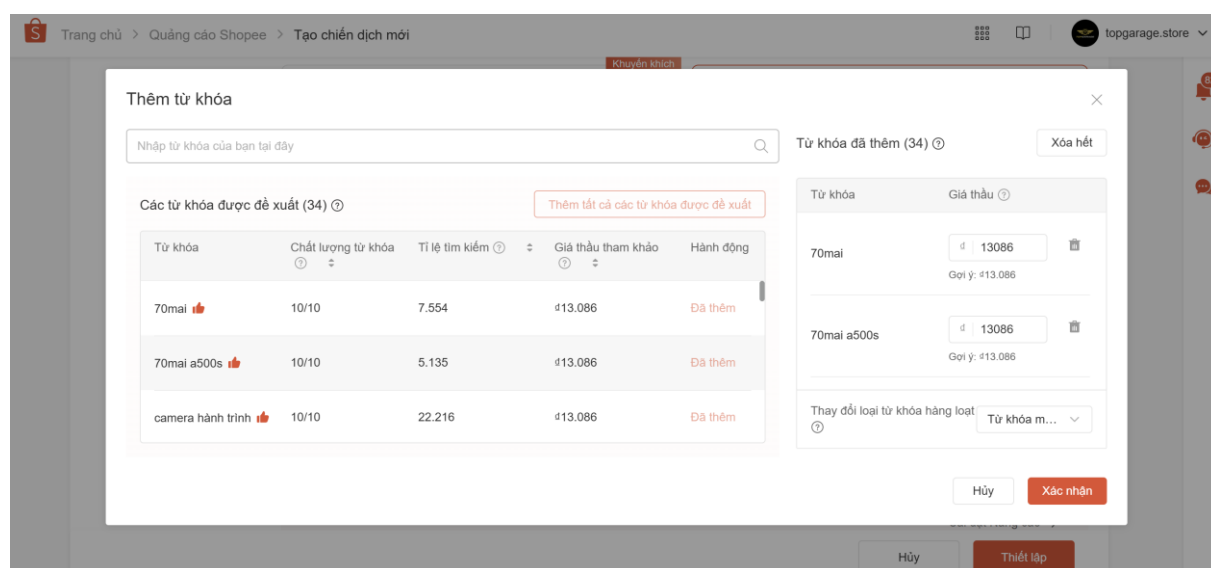
Bước 2: Tối ưu tiêu đề chuẩn SEO nội sàn Shopee

Tiêu đề sản phẩm không chỉ là yếu tố nhận diện, mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả hoạt động của thuật toán tìm kiếm nội sàn. Hiện công ty chỉ tiến hành tối ưu

tiêu đề khi nhận thấy lượt truy cập hoặc tỷ lệ chuyển đổi của một sản phẩm cụ thể thấp. Quy trình này mang tính khắc phục hơn là phòng ngừa, nên nhiều mặt hàng khác vẫn giữ tiêu đề ngắn gọn kiểu ‘DDPai Z40’, ‘JX-PRO 2023’, chưa tận dụng triệt để các từ khóa chính. Để nâng mức hiệu quả chung, công ty cần chuẩn hóa ngay từ bước đăng sản phẩm theo hướng tích hợp các từ khóa tìm kiếm phổ biến mà khách hàng thường sử dụng.

Tiêu đề sản phẩm trên Shopee cần đảm bảo các nguyên tắc sau:

- Tối đa 110 ký tự, tránh viết quá ngắn hoặc chỉ ghi tên thương hiệu/model. *Ví dụ: Thay vì: “DDPai Z40” → viết lại thành: “Camera hành trình ô tô trước sau có GPS – Độ phân giải 2K – DDPai Z40”*
- Áp dụng công thức đặt tiêu đề theo cấu trúc đề xuất: **[Từ khóa chính] + [Tính năng nổi bật] + [Loại sản phẩm] + [Thương hiệu hoặc mã sản phẩm]**. Ưu tiên đặt từ khóa chính ở đầu tiêu đề, sau đó mới đến từ khóa phụ hoặc thông tin bổ sung;
- Sử dụng từ khóa sát với hành vi tìm kiếm của khách hàng. Công ty có thể tìm các từ khóa này bằng cách: Sử dụng thanh tìm kiếm của Shopee để quan sát các từ khóa gợi ý tự động khi gõ từng cụm từ liên quan đến sản phẩm; Sử dụng dữ liệu từ Shopee Ads (Keyword Ads) để tra cứu từ khóa có lượng tìm kiếm cao, Phân tích tiêu đề sản phẩm của các gian hàng đối thủ nằm trong top bán chạy để nhận diện,
- Không sử dụng từ ngữ sai chính tả, ký hiệu khó hiểu, từ viết tắt không phổ biến.



Hình 3. 3: Sử dụng dữ liệu Shopee Ads để tra cứu từ khóa phổ biến

Bước 3: Đầu tư hình ảnh và video sản phẩm chuyên nghiệp.

Công ty cần cung cấp tối thiểu 5–7 ảnh cho mỗi sản phẩm, gồm: ảnh toàn bộ sản phẩm, ảnh chụp chi tiết linh kiện, ảnh chụp trong điều kiện sử dụng thực tế, ảnh so sánh “trước – sau” hoặc ảnh combo quà tặng đi kèm, công ty có thể sử dụng công cụ Canva (miễn phí) để thiết kế hình ảnh đồng bộ về màu sắc hoặc phông chữ.



Hình 3. 4: Hình ảnh sản phẩm chuyên nghiệp của đối thủ khác

Ngoài ra, cần video giới thiệu ngắn (dưới 60 giây) với nội dung như: cách lắp đặt camera, khả năng ghi hình trong đêm, test sản phẩm,... để tăng trải nghiệm chân thực cho khách hàng. Shopee hiện hỗ trợ gắn video ngay dưới hình ảnh sản phẩm, đây là lợi thế lớn giúp tăng tỷ lệ mua hàng.

Bước 4: Gia tăng số lượng & chất lượng đánh giá tích cực.

Để tăng sự tin tưởng từ khách hàng mới, công ty nên triển khai chính sách gửi tin nhắn cảm ơn kèm voucher 5% sau mỗi đơn hàng, đồng thời khuyến khích đánh giá 5 sao có hình ảnh bằng cách bỏ kèm thư cảm ơn và tặng quà tặng trong đơn hàng khi giao cho khách.



Hình 3. 5: Thư cảm ơn trong đơn hàng khi giao đến khách (Tự thiết kế)

3.2.3. Cải thiện chiến lược giá bán và chính sách khuyến mãi.

❖ Căn cứ đề xuất giải pháp

Trong môi trường TMĐT cạnh tranh ngày càng gay gắt, giá cả và chính sách khuyến mãi là những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, mặc dù giá không phải là yếu tố duy nhất, nhưng nó đóng vai trò vô cùng quan trọng trong việc tạo động lực mua sắm và so sánh lựa chọn giữa các gian hàng cùng cung cấp một loại sản phẩm. Song song với chính sách định giá, việc thiết lập các chương trình khuyến mãi phù hợp, đúng thời điểm cũng là công cụ quan trọng giúp kích thích nhu cầu tiêu dùng, gia tăng lượt truy cập và chuyển đổi đơn hàng.

❖ Nội dung giải pháp

Trước tiên, công ty cần tiến hành khảo sát giá bán của các đối thủ cạnh tranh trực tiếp trên Shopee một cách thường xuyên, tối thiểu theo chu kỳ tuần hoặc tháng. Trên cơ

sở đó, công ty sẽ điều chỉnh giá bán sao cho vừa đảm bảo tính cạnh tranh, vừa tối ưu lợi nhuận. Một kỹ thuật đơn giản nhưng hiệu quả là áp dụng chiến lược "giá tâm lý", tức là thiết lập mức giá lẻ như 299.000 VNĐ thay vì 300.000 VNĐ nhằm kích thích tâm lý người mua cảm nhận sản phẩm có giá thấp hơn thực tế.

Song song với chiến lược giá bán, việc đẩy mạnh các chương trình khuyến mãi cũng rất quan trọng. Công ty cần tích cực tham gia các chương trình ưu đãi nội sàn lớn của Shopee như Flash Sale, Sale Khủng hoặc các ngày lễ hội mua sắm nổi bật như 6.6, 9.9, 11.11, 12.12. Ngoài ra, chủ động phát hành các mã giảm giá dành riêng cho khách hàng mới mua lại, cụ thể TOP GARAGE sẽ cung cấp mã giảm giá thêm 5% (giảm tối đa 20.000) cho đơn hàng tiếp theo của khách tại gian hàng.

Trang chủ > Kênh Marketing > Mã Giảm Giá Của Shop > Tạo mã giảm giá mới

Thông tin cơ bản

Loại mã:  Voucher Khách hàng mua lại

Tên chương trình giảm giá: KHÁCH HÀNG MUA LẠI 18/100
Tên Voucher sẽ không được hiển thị cho Người mua

Mã voucher: TOPG KHML2 5/5
Vui lòng chỉ nhập các ký tự chữ cái (A-Z), số (0-9); tối đa 5 ký tự.
Mã giảm giá đầy đủ là: TOPGKHML2

Thời gian sử dụng mã: 21:34 13-05-2025 — 22:34 30-06-2025
☐ Cho phép lưu mã trước Thời gian sử dụng

Người mua mục tiêu: Người mua có đơn mua lại
Đã mua hàng: 1 lần tại Shop trong 30 ngày gần nhất.

Tên Voucher Mã voucher	Loại mã	Sản phẩm áp dụng	Người mua mục tiêu	Giảm giá	Tổng lượt sử dụng tối đa	Thao tác
 Sắp diễn ra KHÁCH HÀNG MUA LẠI Mã voucher: TOPGKHML1	Voucher Khách hàng mua lại	Tất cả sản phẩm	Người mua có đơn mua lại	1%GIẢM	100 	Chỉnh sửa Sao chép Đơn hàng Xóa

Hình 3. 6: Giao diện tạo mã giảm giá cho khách hàng mua lại

Việc triển khai mã giảm giá 5% (tối đa 20.000 đồng) cho đơn hàng tiếp theo của khách hàng cũ là một chiến lược kích cầu đơn giản nhưng hiệu quả, phù hợp với xu hướng gia tăng hành vi mua lặp lại trên các sàn TMĐT hiện nay.

Chi phí thực hiện:

Giả sử trong một tháng, gian hàng có 100 đơn hàng được áp dụng mã giảm giá, với mức giảm tối đa là 20.000 đồng/đơn hàng, thì tổng chi phí khuyến mãi sẽ là:

$$100 \text{ đơn} \times 20.000 \text{ đồng} = 2.000.000 \text{ đồng/tháng}$$

Để khách hàng đủ điều kiện nhận mã giảm giá tối đa 20.000 đồng, đơn hàng cần đạt giá trị tối thiểu là 400.000 đồng. Khi đó, tổng doanh thu tạo ra từ chương trình này sẽ đạt:

$$400.000 \text{ đồng} \times 100 \text{ đơn} = 40.000.000 \text{ đồng/tháng}$$

Với chi phí MKT chỉ chiếm 5% trên doanh thu (2 triệu đồng trên 40 triệu đồng), đây là một mức đầu tư hợp lý và dễ kiểm soát, đặc biệt trong giai đoạn công ty đang cần thúc đẩy tăng trưởng đơn hàng bền vững và gia tăng tỷ lệ khách quay lại.

Ngoài ra, TOP GARAGE có thể đăng ký thêm gói Voucher Xtra của Shopee với dịch vụ là 3% là một giải pháp chiến lược, giúp tăng tính cạnh tranh về giá và thu hút khách hàng. Gói Voucher Xtra, thuộc chương trình Content Xtra Package của Shopee (ra mắt ngày 15/09/2024), cung cấp các voucher độc quyền cho khách hàng

VÍ DỤ :

ĐƠN HÀNG				TỔNG CỘNG
Giá sản phẩm	 Sản phẩm A 100.000Đ	 Sản phẩm A 100.000Đ	+	 Sản phẩm B 2.000.000
Phí dịch vụ (3%)	3.000Đ	3.000Đ	+	50.000Đ
				2.200.000Đ
				56.000Đ

Hình 3. 7: Ví dụ gói Voucher Extra của Shopee

Gói này mang lại lợi ích lớn cho khách hàng (giảm 10%, tối đa 500.000 VNĐ) với chi phí thấp cho shop (phí dịch vụ 3%, tối đa 50.000 VNĐ), giúp tăng tỷ lệ chuyển đổi, giá trị đơn hàng trung bình (AOV), và doanh thu.

Trong chương trình này:

- Khách hàng được giảm 10% trên giá trị đơn hàng, tối đa 500.000 VNĐ
- Chi phí mà shop phải chi trả là phí dịch vụ 3%, tối đa 50.000 VNĐ/đơn hàng (Shopee hỗ trợ phần còn lại)

Giả sử trong một tháng, gian hàng có 100 đơn hàng áp dụng mã giảm giá với giá trị trung bình mỗi đơn là 5.000.000 VNĐ, tổng doanh thu đạt được sẽ là 500.000.000 VNĐ. Khi đó, tổng chi phí mà gian hàng phải bỏ ra cho chương trình chỉ là:

$$100 \text{ đơn} \times 50.000 \text{ VNĐ} = 5.000.000 \text{ VNĐ}$$

Tỷ lệ chi phí MKT/doanh thu chỉ chiếm 1%, cho thấy đây là một khoản đầu tư có hiệu quả cao và dễ kiểm soát. Không chỉ vậy, mức giảm giá lớn (lên đến 500.000 VNĐ) mang lại cảm giác lợi ích rõ rệt cho người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy hành vi mua hàng nhanh chóng và nâng cao trải nghiệm mua sắm. Đồng thời, khách hàng có xu hướng tăng giá trị đơn hàng để đạt mức giảm tối đa, giúp gia tăng doanh thu trung bình cho mỗi đơn hàng

3.2.4. Đầu tư trang trí gian hàng trên Shopee

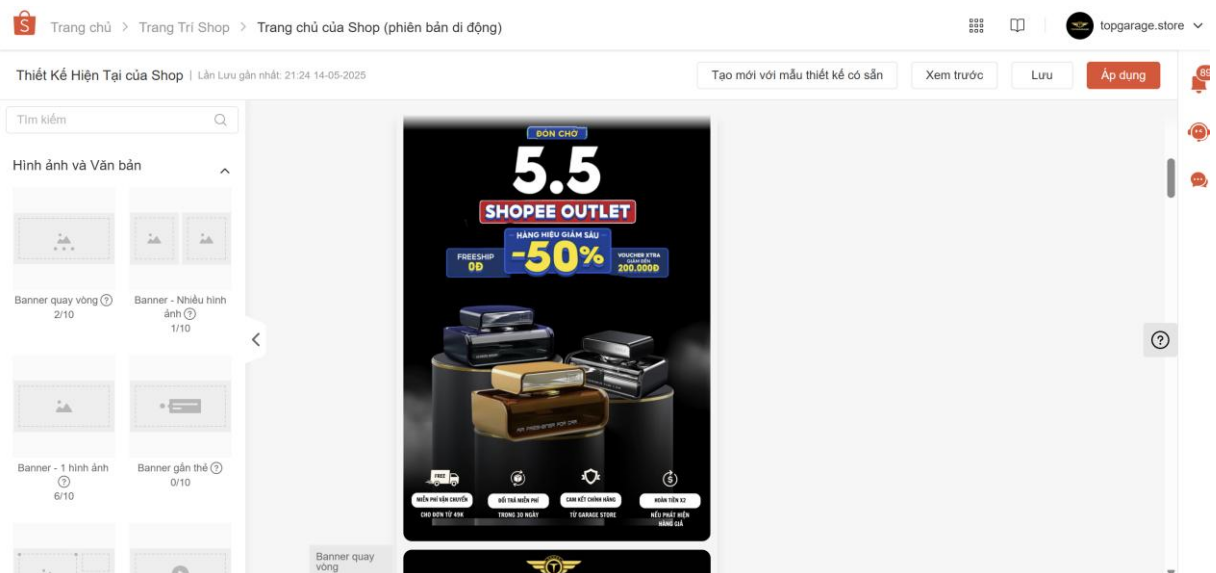
❖ Căn cứ đề xuất giải pháp

Hình ảnh trực quan và tính nhất quán của gian hàng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ấn tượng đầu tiên với khách hàng và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng. Trên nền tảng Shopee, nơi hành vi mua sắm chủ yếu được thực hiện trên môi trường số, yếu tố thẩm mỹ và tính chuyên nghiệp của gian hàng là một thành tố không thể tách rời trong chiến lược MKT và xây dựng thương hiệu trực tuyến.

Theo nghiên cứu của Shopee (2023), 87% người tiêu dùng cho biết ấn tượng ban đầu về hình ảnh và giao diện của gian hàng ảnh hưởng đến quyết định tiếp tục xem sản phẩm hoặc thoát khỏi trang. Ngoài ra, dữ liệu từ Shopee ghi nhận rằng các gian hàng sử dụng tính năng “Trang trí gian hàng” có tỷ lệ giữ chân khách hàng cao hơn 25% và tỷ lệ chuyển đổi cao hơn 18% so với gian hàng không tối ưu giao diện.

❖ Nội dung giải pháp

Công ty nên xây dựng hình ảnh banner chính của gian hàng đồng bộ với bộ nhận diện thương hiệu như logo, màu sắc và kiểu chữ. Sử dụng tính năng “Trang trí gian hàng” của Shopee để sắp xếp các module như “Sản phẩm nổi bật”, “Khuyến mãi hot” và “Danh mục sản phẩm”. Module “Sản phẩm nổi bật” nên ưu tiên các sản phẩm chủ lực như “nước hoa ô tô DUKE” hoặc thảm lót sàn cao cấp.



Hình 3. 8: Giao diện trang trí gian hàng trên Shopee

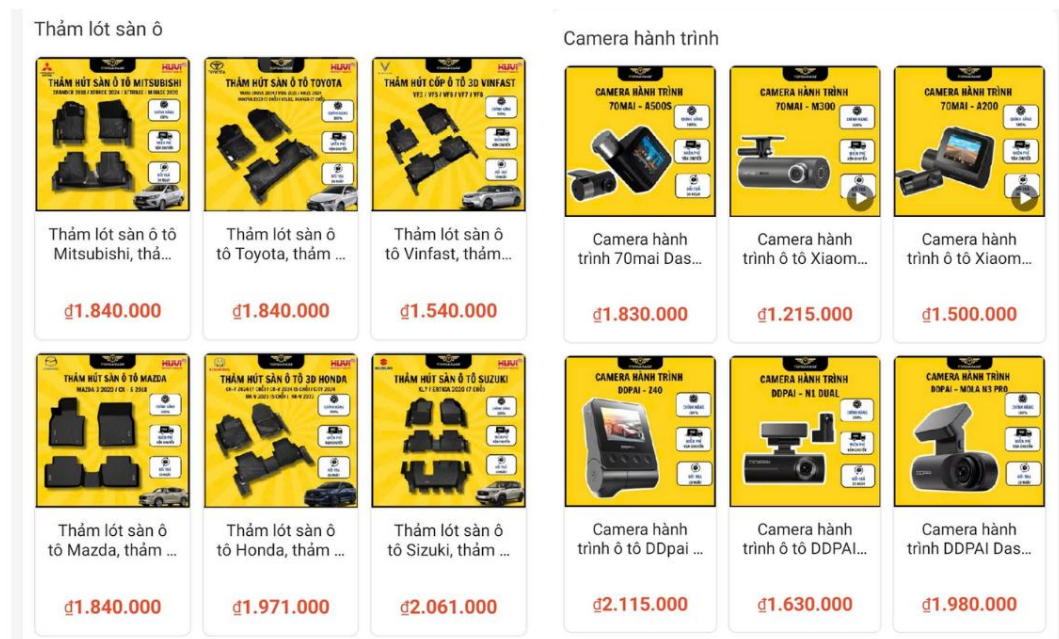
Ví dụ, các banner đang sử dụng đã có sự đầu tư về hình ảnh, nội dung rõ ràng, thông điệp ngắn gọn như "CAMERA HÀNH TRÌNH – CHUYÊN GIA TẦM NHÌN", hoặc các banner khuyến mãi dịp sale 5.5 thể hiện được yếu tố hấp dẫn như giảm giá đến 50%, free ship, voucher extra... Điều này giúp tạo sự thu hút, đồng thời thúc đẩy hành vi mua hàng.



Hình 3. 9: Các Banner trên trang chủ gian hàng Shopee (Tự thiết kế)

Bên cạnh đó, việc sắp xếp sản phẩm theo danh mục hợp lý theo từng dòng sản phẩm hoặc theo nhu cầu sử dụng sẽ giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và tăng trải

nghiệm mua sắm. Việc chuẩn hóa nội dung gian hàng không chỉ giúp nâng cao hình ảnh thương hiệu mà còn góp phần làm tăng tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng, cải thiện hiệu quả kinh doanh trên nền tảng Shopee.



Hình 3. 10: Phân loại danh mục sản phẩm

3.2.5. **Đẩy mạnh truyền thông trên Fanpage và tham gia các nhóm phụ kiện ô tô trên Facebook**

❖ Căn cứ đề xuất giải pháp

Trong kỷ nguyên số hiện nay, mạng xã hội đã trở thành một công cụ truyền thông không thể thiếu trong chiến lược MKT của doanh nghiệp, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ hoạt động trong lĩnh vực TMĐT.

Đối với gian hàng TMĐT trên Shopee, việc sử dụng Facebook để tăng nhận diện thương hiệu, xây dựng niềm tin và dẫn dắt lưu lượng truy cập về trang bán hàng là một hướng đi hiệu quả, tiết kiệm chi phí và có tính lan tỏa cao. Đặc biệt, khi hành vi tiêu dùng ngày càng phụ thuộc vào yếu tố “niềm tin xã hội”, thì những nội dung truyền thông được cá nhân hóa, chia sẻ thông qua cộng đồng và fanpage sẽ giúp doanh nghiệp tạo được sự gắn kết mạnh mẽ hơn với khách hàng so với hình thức quảng cáo đơn thuần.

Theo nghiên cứu của HubSpot (2023), nội dung từ các Fanpage doanh nghiệp có tần suất đăng bài đều đặn và nội dung đa dạng sẽ tăng tỷ lệ tiếp cận tự nhiên (organic reach) lên 60% và tăng tỷ lệ chuyển đổi trên nền tảng liên kết như Shopee từ 2% lên 5%.

Song song đó, các nhóm Facebook (Facebook Groups) về phụ kiện ô tô đang là nơi quy tụ đông đảo khách hàng mục tiêu như chủ xe, tài xế công nghệ, người yêu xe và cộng đồng kỹ thuật viên – nhóm đối tượng có nhu cầu thực tế và hành vi mua sắm cao. Việc tham gia chủ động vào các nhóm này không chỉ giúp tiếp cận khách hàng tiềm năng mà không mất chi phí quảng cáo, mà còn tạo điều kiện để doanh nghiệp tương tác, tư vấn và thấu hiểu nhu cầu thị trường một cách trực tiếp.

❖ Nội dung giải pháp

Để tăng cường nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng và thúc đẩy lưu lượng truy cập đến gian hàng Shopee. Công ty cần tận dụng mạng xã hội, đặc biệt là Facebook, như một kênh truyền thông hiệu quả. Giải pháp này tập trung vào hai hoạt động chính: đăng bài trên Fanpage của công ty và tham gia các nhóm phụ kiện ô tô trên Facebook.

Đăng bài trên Fanpage với tần suất 2 ngày/bài và đa dạng chủ đề

Fanpage trên Facebook là kênh truyền thông trực tiếp giúp công ty xây dựng hình ảnh thương hiệu và tương tác với khách hàng. Hiện tại, TOP GARAGE có thể chưa khai thác hết tiềm năng của Fanpage trong việc dẫn dắt khách hàng từ mạng xã hội đến gian hàng Shopee. Đề xuất cụ thể:

Tần suất đăng bài: Đăng bài đều đặn với tần suất 2 ngày/bài (tương đương 3-4 bài/tuần). Tần suất này đủ để duy trì sự hiện diện mà không gây nhàm chán cho người theo dõi.

Chủ đề nội dung: Xoay quanh các chủ đề đa dạng để thu hút sự quan tâm và đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu (chủ sở hữu ô tô, người yêu thích phụ kiện ô tô).

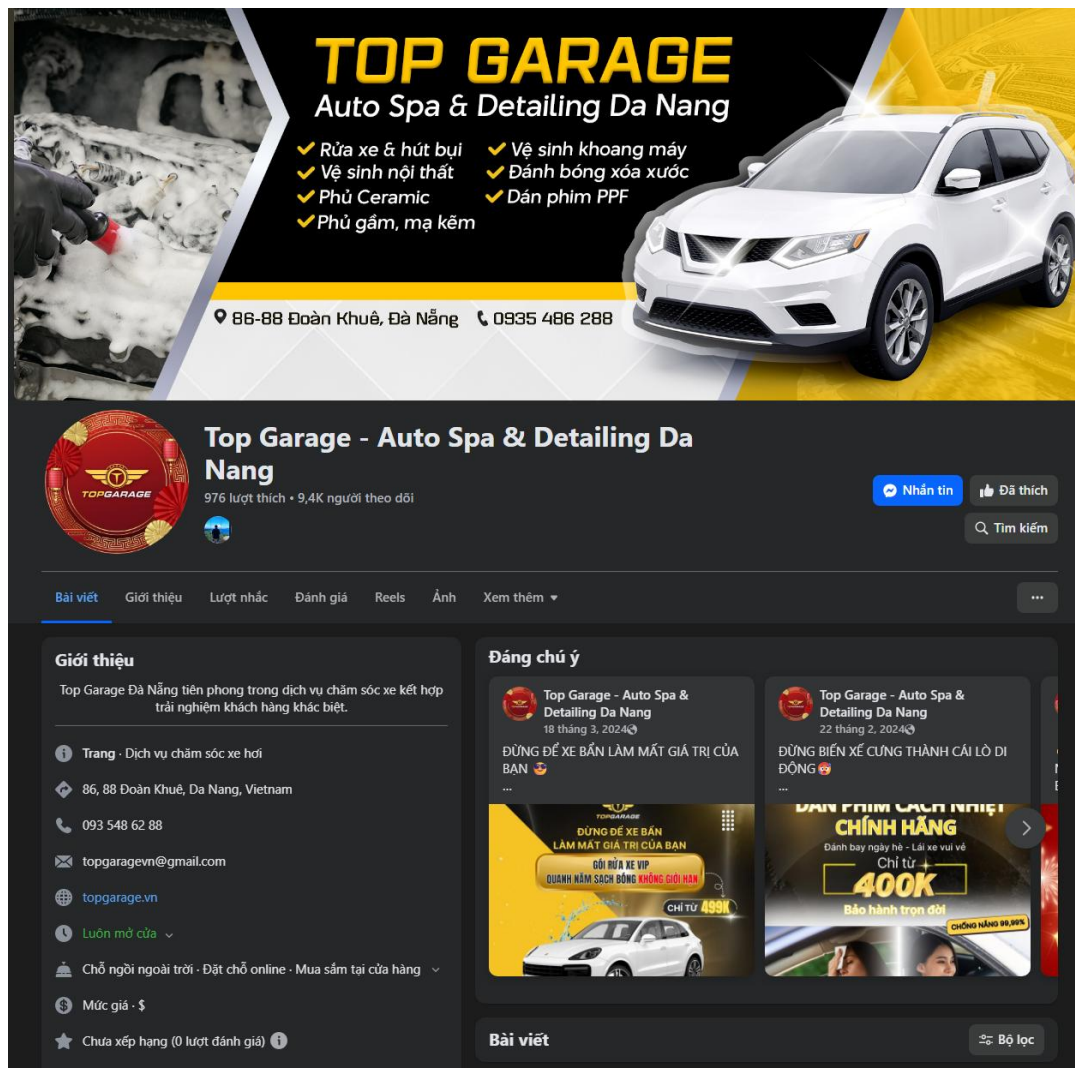
Các chủ đề đề xuất bao gồm:

- Giới thiệu sản phẩm: Trình bày các sản phẩm chủ lực (ví dụ: camera hành trình, thảm lót sàn) kèm hình ảnh/video chất lượng cao và link dẫn đến gian hàng Shopee. Ví dụ: "Khám phá camera hành trình DDPai – ghi hình sắc nét, bảo vệ hành trình của bạn!" (kèm link sản phẩm).
- Mẹo sử dụng và bảo dưỡng ô tô: Chia sẻ kiến thức hữu ích như cách chọn thảm lót sàn phù hợp, bảo quản phụ kiện ô tô, hoặc lợi ích của camera hành trình. Ví dụ: "5 mẹo giữ nội thất ô tô luôn mới với thảm lót sàn chất lượng cao."

- Chương trình khuyến mãi: Quảng bá các ưu đãi trên Shopee (Flash Sale, mã giảm giá) để kích thích hành vi mua hàng. Ví dụ: "Sale 5.5 – Giảm đến 50% phụ kiện ô tô tại TOP GARAGE trên Shopee!"
- Câu chuyện khách hàng: Đăng bài về trải nghiệm thực tế của khách hàng đã sử dụng sản phẩm, kèm hình ảnh/đánh giá để tăng độ tin cậy. Ví dụ: "Anh Minh (Đà Nẵng) chia sẻ: ‘Camera hành trình TOP GARAGE giúp tôi yên tâm trên mọi cung đường!’"
- Tương tác vui nhộn: Tổ chức mini-game, câu đố hoặc khảo sát để tăng tương tác. Ví dụ: "Bạn chọn thảm lót sàn màu gì cho xế yêu? Comment để nhận voucher 20K từ TOP GARAGE!"

Hình thức trình bày: Sử dụng hình ảnh, video ngắn (dưới 1 phút) và banner bắt mắt, đồng bộ với nhận diện thương hiệu (logo, màu sắc). Đảm bảo mỗi bài đăng có nút kêu gọi hành động như “Mua ngay trên Shopee” kèm link gian hàng (<https://s.shopee.vn/6AUpitFRZC>).

Chi phí ước tính: Miễn phí hoặc với ngân sách quảng cáo tối thiểu 500.000 VND/tháng cho bài đăng được tài trợ (boost post), công ty có thể tiếp cận 5.000-10.000 người dùng mục tiêu tại khu vực Đà Nẵng và lân cận. Chi phí này chiếm tỷ lệ thấp nhưng mang lại hiệu quả cao trong việc tăng lưu lượng truy cập.



Hình 3. 11: Trang Fanpage của TOP GARAGE trên Facebook

Tham gia các nhóm phụ kiện ô tô trên Facebook

Các nhóm Facebook về phụ kiện ô tô là nơi tập trung lượng lớn khách hàng tiềm năng, bao gồm chủ xe, người đam mê ô tô và những người đang tìm kiếm sản phẩm chất lượng. Tham gia các nhóm này sẽ giúp công ty tiếp cận đúng đối tượng và tăng khả năng chuyển đổi mà không cần chi phí quảng cáo cao.

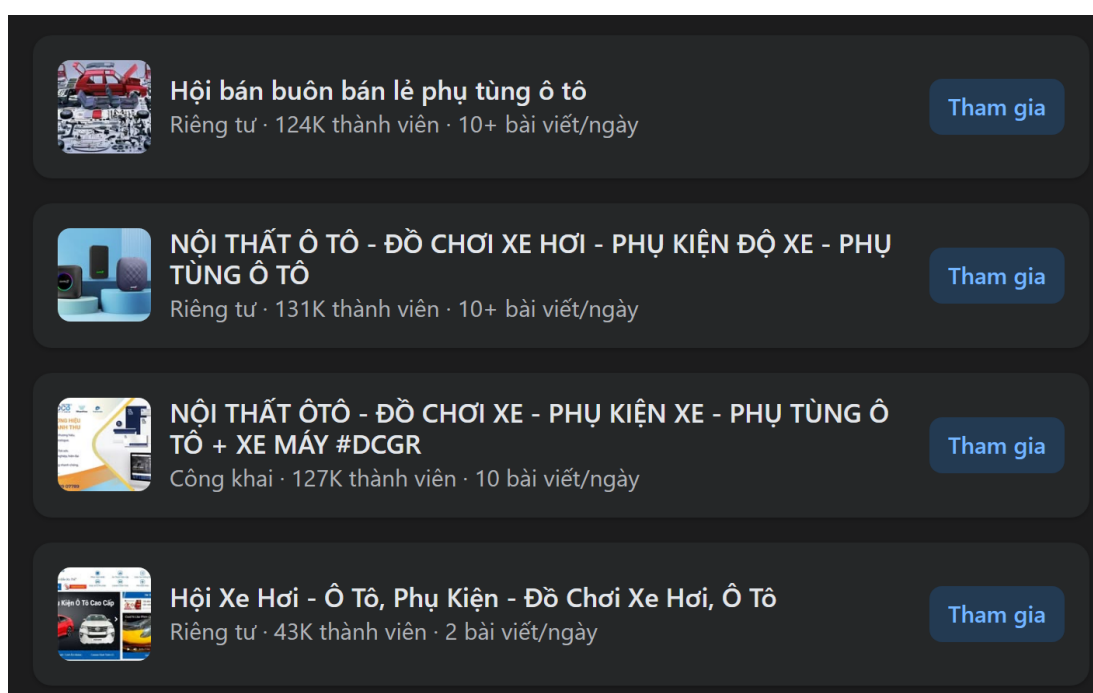
Phương thức thực hiện:

- Xác định và tham gia các nhóm uy tín, có lượng thành viên lớn (từ 10.000 trở lên), đặc biệt tại khu vực miền Trung hoặc toàn quốc. Ví dụ: “Hội yêu thích phụ kiện ô tô”, “Cộng đồng xe hơi Đà Nẵng” hoặc “Mua bán phụ kiện ô tô chất lượng”.
- Đăng bài giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ, tuân thủ quy định của nhóm (thường yêu cầu phê duyệt trước). Nội dung bài đăng cần ngắn gọn, nhấn mạnh ưu điểm

sản phẩm và kèm link Shopee. Ví dụ: “Thảm lót sàn ô tô TOP GARAGE – Chất liệu cao cấp, giao hàng nhanh qua Shopee!”

- Tương tác tích cực bằng cách trả lời bình luận, tư vấn về phụ kiện ô tô hoặc chia sẻ kinh nghiệm sử dụng sản phẩm để xây dựng uy tín trong cộng đồng.
- Tần suất đăng bài: Đăng 1-2 bài/tuần trong mỗi nhóm (tham gia 3-5 nhóm) để duy trì sự hiện diện mà không bị coi là spam. Ưu tiên trả lời tin nhắn hoặc bình luận từ khách hàng tiềm năng trong vòng 1 giờ để tăng tỷ lệ chuyển đổi.
- Lợi ích: Các nhóm có thể tiếp cận hàng nghìn người dùng miễn phí. Sự xuất hiện thường xuyên trong các nhóm giúp tăng độ nhận diện thương hiệu và dẫn dắt khách hàng đến gian hàng Shopee.

Chi phí triển khai: Với bài đăng tự nhiên và tương tác, chi phí gần như bằng 0, phù hợp với doanh nghiệp vừa và nhỏ như TOP GARAGE.



Hình 3. 12: Các hội nhóm phụ kiện ô tô trên Facebook

3.3. Một số kiến nghị đối với Chính phủ và Công ty

3.3.1. Đối với Chính phủ

Để hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ, đặc biệt là các doanh nghiệp mới như Công ty TNHH TOP HOLDING, phát triển hiệu quả trên nền tảng TMĐT, Chính phủ và các cơ quan chức năng có thể xem xét triển khai một số giải pháp sau:

- Hoàn thiện khung pháp lý và chính sách hỗ trợ TMĐT: Chính phủ cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật liên quan đến TMĐT, đặc biệt là trong các lĩnh vực như: bảo vệ người tiêu dùng, quyền sở hữu trí tuệ trong môi trường số, quản lý thuế với các giao dịch TMĐT, và xử lý tranh chấp online. Việc ban hành các quy định rõ ràng, minh bạch sẽ tạo môi trường kinh doanh an toàn và đáng tin cậy, góp phần khuyến khích doanh nghiệp đầu tư phát triển kênh TMĐT.

- Tăng cường chương trình đào tạo và tư vấn TMĐT cho doanh nghiệp nhỏ: Các bộ, ngành như Bộ Công Thương, Bộ Kế hoạch và Đầu tư cần mở rộng các chương trình đào tạo miễn phí hoặc chi phí thấp về kỹ năng vận hành gian hàng TMĐT, quản lý quảng cáo nội sàn, ứng dụng công nghệ số AI trong quản lý bán hàng và phân tích dữ liệu khách hàng,... đặc biệt hướng đến các doanh nghiệp tại địa phương, chưa có nhiều kinh nghiệm kinh doanh trực tuyến. Đây là cách hỗ trợ thiết thực giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh.

- Hợp tác với các sàn TMĐT để hỗ trợ doanh nghiệp Việt: Khuyến khích sự phối hợp giữa cơ quan nhà nước và các sàn TMĐT như Shopee, Tiki, Lazada trong việc ưu tiên hiển thị, giảm phí dịch vụ, hoặc đào tạo chuyên sâu cho các gian hàng Việt Nam, đặc biệt ở các ngành hàng sản xuất trong nước. Đây là động lực giúp sản phẩm nội địa nâng cao năng lực cạnh tranh với hàng hóa nhập khẩu giá rẻ.

- Đầu tư vào hạ tầng số và logistics vùng miền: Cuối cùng, để đảm bảo doanh nghiệp địa phương như TOP GARAGE tiếp cận được thị trường toàn quốc, cần tăng cường đầu tư vào hạ tầng số (mạng Internet tốc độ cao, phủ sóng di động) và hệ thống logistics liên kết vùng. Việc rút ngắn thời gian giao hàng, chi phí vận chuyển sẽ giúp các doanh nghiệp ở tỉnh thành ngoài Hà Nội/Hồ Chí Minh cạnh tranh công bằng hơn trong môi trường TMĐT.

3.3.2. Đối với Công ty TNHH TOP HOLDING

Thứ nhất, công ty cần đầu tư nghiên cứu sâu hơn về thị trường và hành vi tiêu dùng trên Shopee. Trong bối cảnh thị trường TMĐT biến động nhanh, nhu cầu và xu hướng mua sắm của khách hàng thay đổi liên tục, việc nắm bắt chính xác nhu cầu thực tế sẽ giúp công ty xây dựng danh mục sản phẩm phù hợp, điều chỉnh chiến lược MKT kịp thời. Công ty nên thường xuyên tiến hành khảo sát thị trường, phân tích dữ liệu hành vi khách hàng từ Shopee Analytics hoặc từ các công cụ phân tích độc lập để làm cơ sở cho các quyết định kinh doanh.

Thứ hai, công ty cần chú trọng phát triển sản phẩm mới và đa dạng hóa chủng loại sản phẩm. Việc chỉ tập trung vào một số dòng sản phẩm truyền thống dễ dẫn đến nguy cơ bão hòa hoặc bị đối thủ cạnh tranh chiếm lĩnh thị phần. Do đó, công ty nên nghiên cứu xu hướng tiêu dùng mới, thử nghiệm các sản phẩm bổ trợ liên quan đến ngành hàng phụ kiện ô tô, hoặc thậm chí mở rộng nhẹ sang các sản phẩm chăm sóc xe hơi, tiện ích ô tô thông minh nhằm gia tăng cơ hội bán chéo và khai thác thêm nguồn doanh thu mới.

Thứ ba, công ty cần chủ động xây dựng kế hoạch quản trị rủi ro trong kinh doanh TMĐT. Những rủi ro phổ biến như đơn hàng ảo, đánh giá xấu không chính xác, khiếu nại sai lệch từ khách hàng hay thay đổi chính sách từ phía Shopee đều có thể ảnh hưởng lớn đến hiệu quả kinh doanh. Do đó, công ty cần chuẩn bị các kịch bản xử lý khủng hoảng truyền thông, lập sẵn quy trình giải quyết khiếu nại và duy trì liên hệ chặt chẽ với bộ phận hỗ trợ người bán của Shopee để bảo vệ quyền lợi chính đáng.

Thứ tư, công ty nên nâng cao hiệu quả bán hàng và gia tăng uy tín thương hiệu trên bằng cách tham gia Shopee Mall. Đây là khu vực dành riêng cho các thương hiệu chính hãng, được Shopee kiểm duyệt nghiêm ngặt về chất lượng sản phẩm, dịch vụ và chính sách hậu mãi. Việc trở thành một gian hàng thuộc Shopee Mall không chỉ giúp công ty tạo dựng được lòng tin vững chắc nơi khách hàng mà còn nâng cao khả năng tiếp cận các nhóm khách hàng có mức chi tiêu cao, thường ưu tiên mua sắm tại các gian hàng uy tín. Ngoài ra, Shopee Mall còn mang lại nhiều lợi thế như được ưu tiên hiển thị sản phẩm, tham gia các chương trình khuyến mãi lớn của nền tảng, và được hỗ trợ truyền thông tốt hơn. Trong vòng 2 năm tới, công ty nên hướng đến việc đáp ứng đầy đủ các điều kiện gia nhập Shopee Mall, như đảm bảo tỷ lệ đánh giá từ 4.7 sao trở lên, giao hàng đúng hạn trên 90%, đăng ký thương hiệu hợp pháp và xây dựng quy trình chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp theo tiêu chuẩn Mall.

Bên cạnh việc nâng cao độ tin cậy thương hiệu, xây dựng hệ thống khách hàng trung thành cũng là giải pháp then chốt để duy trì tăng trưởng bền vững. Mục tiêu mà công ty cần hướng tới là đạt tỷ lệ ít nhất 30% khách hàng quay lại mua hàng trong vòng 5 năm. Để đạt được điều này, doanh nghiệp cần thiết lập chương trình khách hàng thân thiết có hệ thống, áp dụng các ưu đãi dành riêng cho khách hàng cũ như voucher giảm giá cho lần mua kế tiếp, mã ưu đãi sinh nhật, quà tặng tri ân hoặc chương trình tích điểm đổi quà. Song song với đó, công ty nên tận dụng các công cụ phân tích hành vi khách

hàng do Shopee cung cấp để cá nhân hóa thông tin sản phẩm và chương trình khuyến mãi phù hợp với từng nhóm người tiêu dùng. Việc đầu tư vào đội ngũ chăm sóc khách hàng – đảm bảo phản hồi nhanh, tư vấn chuyên nghiệp, thái độ phục vụ tốt – cũng góp phần quan trọng trong việc tạo dựng trải nghiệm tích cực và tăng khả năng mua lại. Qua đó, công ty không chỉ tối ưu hóa doanh thu mà còn xây dựng được tệp khách hàng trung thành, đóng vai trò là nền tảng cho sự phát triển dài hạn trên sàn TMĐT Shopee.

Tóm lại, ngoài việc khắc phục các điểm yếu hiện tại, Công ty cần chủ động mở rộng góc nhìn chiến lược, liên tục đổi mới sản phẩm, nâng cao năng lực quản trị và xây dựng thương hiệu mạnh để thích ứng linh hoạt với những thay đổi không ngừng của môi trường TMĐT. Chỉ có như vậy, công ty mới có thể duy trì vị thế cạnh tranh và phát triển bền vững trong dài hạn.

KẾT LUẬN

TMĐT ngày càng khẳng định vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế toàn cầu và tại Việt Nam, đặc biệt với sự dẫn đầu của Shopee – nền tảng chiếm 64% thị phần TMĐT trong nước. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt và sự thay đổi không ngừng của thị trường, việc tối ưu hóa hoạt động bán hàng trên các sàn TMĐT như Shopee không chỉ giúp doanh nghiệp gia tăng doanh thu mà còn xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững, củng cố thương hiệu và mở rộng thị trường.

Với đề tài “Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT Shopee của Công ty TNHH TOP HOLDING”, khóa luận đã hoàn thành các nhiệm vụ chính như sau: Trong Chương 1, khóa luận trình bày cơ sở lý luận về hoạt động bán hàng trên sàn TMĐT, bao gồm khái niệm, vai trò, mục tiêu và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả bán hàng. Trong Chương 2, khóa luận tiến hành phân tích thực trạng hoạt động bán hàng của Công ty TNHH TOP HOLDING trên Shopee, từ cơ cấu tổ chức, sản phẩm kinh doanh đến các chỉ số hiệu quả như doanh thu, tỷ lệ chuyển đổi, và hành vi khách hàng. Qua đó, khóa luận chỉ ra những thành tựu như lưu lượng truy cập ổn định, tỷ lệ đánh giá tích cực cao, đồng thời làm rõ các hạn chế như tốc độ giao hàng chậm, tỷ lệ chuyển đổi thấp, nội dung sản phẩm chưa tối ưu, và danh mục sản phẩm chưa khai thác hiệu quả. Trong Chương 3, dựa trên định hướng phát triển của TOP HOLDING và xu hướng thị trường TMĐT, khóa luận đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả bán hàng, bao gồm cải thiện tốc độ giao hàng, tối ưu hóa nội dung sản phẩm, điều chỉnh chiến lược giá và khuyến mãi, phát triển danh mục sản phẩm, và đầu tư vào truyền thông. Ngoài ra, các kiến nghị chiến lược dài hạn như tham gia Shopee Mall và xây dựng hệ thống CSKH trung thành cũng được trình bày để đảm bảo sự phát triển bền vững.

Mặc dù đã nỗ lực hoàn thiện, khóa luận không tránh khỏi những hạn chế nhất định do giới hạn về thời gian và nguồn lực nghiên cứu. Một số giải pháp có thể cần thêm dữ liệu thực tiễn để đánh giá tính khả thi, và phạm vi nghiên cứu chưa bao quát hết các khía cạnh của TMĐT. Em rất mong nhận được sự góp ý từ quý thầy cô và các chuyên gia để khóa luận được hoàn thiện hơn, từ đó đóng góp thiết thực vào việc nâng cao hiệu quả kinh doanh của Công ty TNHH TOP HOLDING trên sàn TMĐT Shopee.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Công Thương. (2015). *Thông tư số 59/2015/TT-BCT quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng thương mại điện tử*.
<https://luatvietnam.vn/thuong-mai/thong-tu-59-2015-tt-bct-bo-cong-thuong-102957-d1.html>
2. Bộ Công Thương. (2024). *Báo cáo chỉ số thương mại điện tử Việt Nam 2024*. Trung tâm Phát triển Thương mại Điện tử (IDEA).
<http://www.idea.gov.vn>
3. Cafebiz.vn. (2024, May 10). *Shopee chiếm lĩnh thị trường TMĐT Việt Nam như thế nào?*
<https://cafebiz.vn/cach-shopee-chiem-thi-phan-so-1-tmdt-tai-viet-nam-tu-chien-luoc-dot-tien-chieu-trang-doanh-thu-den-loi-nhuan-3000-ty--nam-176240430173445882.chn>
4. Cổng Thông tin điện tử Bộ Tài chính. (2024). *Kinh tế Việt Nam dự báo tăng trưởng 6,1% năm 2024*
https://mof.gov.vn/webcenter/portal/cqlg/pages_r/l/chi-tiet-tin-cuc-quan-ly-gia?dDocName=MOFUCM326070
5. Kenneth C. Laudon & Carol Guercio Traver. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson Education.
6. Luật Doanh nghiệp. Luật Doanh nghiệp 2019, 2020.
7. Lê Thị Kim Ngân. (2019). *Quản trị bán hàng*. Nhà xuất bản Đại học Kiến trúc Đà Nẵng.
8. Metric.vn. (2024). *Báo cáo thị phần sàn TMĐT tại Việt Nam quý II/2024*.
<https://metric.vn/bao-cau-thi-phan-san-TMĐT-viet-nam-q2-2024>
9. Nguyễn Thị Bích Trâm. (2021). *Bài giảng quản trị bán hàng*. Bộ môn Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh (OU).
10. Nguyễn Văn Thoan & Nguyễn Thị Huyền Trang. (2020). *Bài giảng Thương mại điện tử*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
11. Philip Kotler. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Prentice Hall.

12. Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
13. Shopee Uni. (2024). *Tài liệu đào tạo người bán Shopee – Shopee University*.
<https://shopee.vn/uni>
14. Shopee Việt Nam. (2024). *Hướng dẫn sử dụng Shopee Ads và tối ưu hóa từ khóa*.
<https://ads.shopee.vn/>
15. SourceVietnam News. (2024). *Số lượng người tham gia mua sắm trực tuyến tại Việt Nam*.
<https://sourcevietnam.com/blog/vietnams-2024-economy-thrives-with-strong-gdp-trade-and-fdi>
16. Tổng cục Thống kê. (2024). *Báo cáo tình hình kinh tế - xã hội quý IV và năm 2024*.
<https://www.gso.gov.vn>
17. Trần Văn Vũ. (2025, May 17). *Tình hình kinh tế - xã hội thành phố Đà Nẵng năm 2024*. Báo Đà Nẵng.
<https://tapchicongthuong.vn/grdp-cu--a-tha--nh-pho-da-nang-u--o--c-ta--ng-7-51-131959.htm>
18. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. (2024). *Nghiên cứu trao đổi Lạm phát Việt Nam năm 2023 - 2024 và một số khuyến nghị*
https://sbv.gov.vn/webcenter/portal/vi/menu/fm/ddnhnn/nctd/nctd_chitiet?leftWidth=20%25&showFooter=false&showHeader=false&dDocName=SBV599019&rightWidth=0%25¢erWidth=80%25&_afrLoop=22998219120450755

PHỤ LỤC

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT KHÁCH HÀNG ĐÃ MUA SẢN PHẨM TẠI GIAN HÀNG SHOPEE CỦA CÔNG TY TNHH TOP HOLDING (TOP GARAGE)

Kính gửi Quý khách hàng,

Lời đầu tiên, TOP GARAGE xin chân thành cảm ơn Quý khách đã tin tưởng và lựa chọn sản phẩm của chúng tôi trên nền tảng Shopee trong thời gian qua.

Nhằm không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm và dịch vụ, TOP GARAGE rất mong nhận được những ý kiến đóng góp chân thành từ Quý khách thông qua bảng khảo sát ngắn dưới đây. Những chia sẻ của Quý khách sẽ giúp chúng tôi cải thiện trải nghiệm mua sắm và phục vụ Quý khách tốt hơn trong tương lai.

PHẦN 1: THÔNG TIN CHUNG

1. Họ và tên:
2. Bạn đã từng mua sản phẩm nào sau đây tại TOP GARAGE?
(Chọn một hoặc nhiều đáp án)
 - A. Camera hành trình
 - B. Thảm lót sàn
 - C. Bọc vô lăng
 - D. Nước hoa ô tô
 - E. Khác (vui lòng ghi rõ):
3. Thời gian bạn đã mua sản phẩm?
 - A. Dưới 1 tháng trước
 - B. Từ 1 đến 3 tháng trước
 - C. Trên 3 tháng trước
4. Mã đơn hàng:

PHẦN 2: ĐÁNH GIÁ TRẢI NGHIỆM MUA SẮM

Vui lòng đánh giá mức độ hài lòng của bạn với các tiêu chí sau, theo thang điểm:

1 – Hoàn toàn không hài lòng | 2 – Không hài lòng | 3 – Bình thường | 4 – Hài lòng | 5 – Hoàn toàn hài lòng

NỘI DUNG	MỨC ĐỘ ĐÁNH GIÁ				
	1	2	3	4	5
5. Bạn đánh giá thế nào về chất lượng sản phẩm của TOP GARAGE?					
6. Bạn cảm thấy mức giá của sản phẩm như thế nào					
7. Bạn đánh giá tốc độ giao hàng của TOP GARAGE như thế nào?					
8. Bạn đánh giá dịch vụ chăm sóc khách hàng (phản hồi, tư vấn) của TOP GARAGE ra sao?					

9. Những yếu tố nào khiến bạn hài lòng khi mua sắm tại TOP GARAGE? (Có thể chọn nhiều đáp án)
- A. Chất lượng sản phẩm tốt
 - B. Sản phẩm đúng như mô tả và hình ảnh
 - C. Thời gian giao hàng nhanh
 - D. Đóng gói cẩn thận, chắc chắn
 - E. Dịch vụ chăm sóc khách hàng nhiệt tình
 - F. Giá cả hợp lý
 - G. Có nhiều chương trình khuyến mãi
10. Những điểm nào bạn cho rằng TOP GARAGE cần cải thiện? (Có thể chọn nhiều đáp án)
- A. Cải thiện tốc độ giao hàng
 - B. Mô tả và hình ảnh sản phẩm rõ ràng hơn
 - C. Nâng cao chất lượng sản phẩm
 - D. Tăng sự đa dạng sản phẩm
 - E. Chính sách giá ưu đãi hơn
 - F. Cải thiện tốc độ phản hồi khách hàng
 - G. Đóng gói sản phẩm chuyên nghiệp hơn

H. Khác (vui lòng ghi rõ):

11. Bạn có sẵn sàng tiếp tục mua hàng tại TOP GARAGE trong tương lai không?

A. Có

B. Không

C. Còn phân vân

TOP GARAGE xin chân thành cảm ơn Quý khách đã dành thời gian quý báu để chia sẻ ý kiến và đánh giá về trải nghiệm mua sắm tại gian hàng của chúng tôi trên Shopee. Những phản hồi của Quý khách là nguồn động lực to lớn giúp chúng tôi không ngừng hoàn thiện và nâng cao chất lượng phục vụ.

Như một lời cảm ơn chân thành, TOP GARAGE xin gửi tặng Quý khách mã giảm giá 3% cho đơn hàng tiếp theo: Mã giảm giá: TOP3SALE

Thời hạn sử dụng: Trong vòng 7 ngày kể từ ngày nhận mã

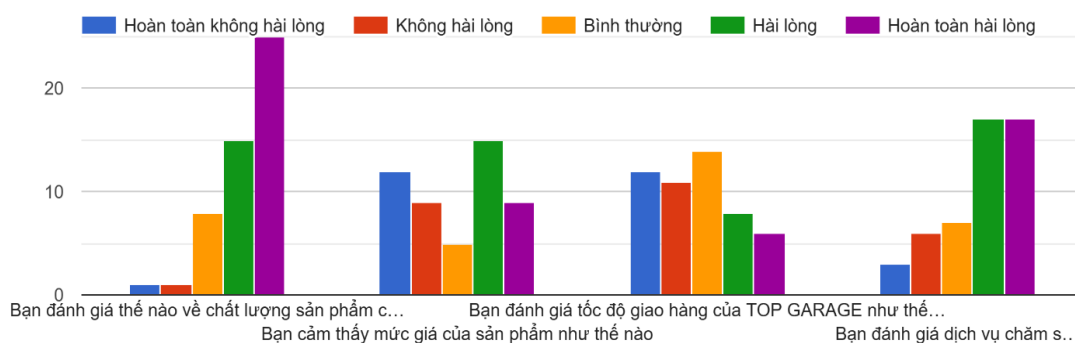
Áp dụng: Cho tất cả sản phẩm tại gian hàng TOP GARAGE trên Shopee.

Trân trọng !

PHỤ LỤC

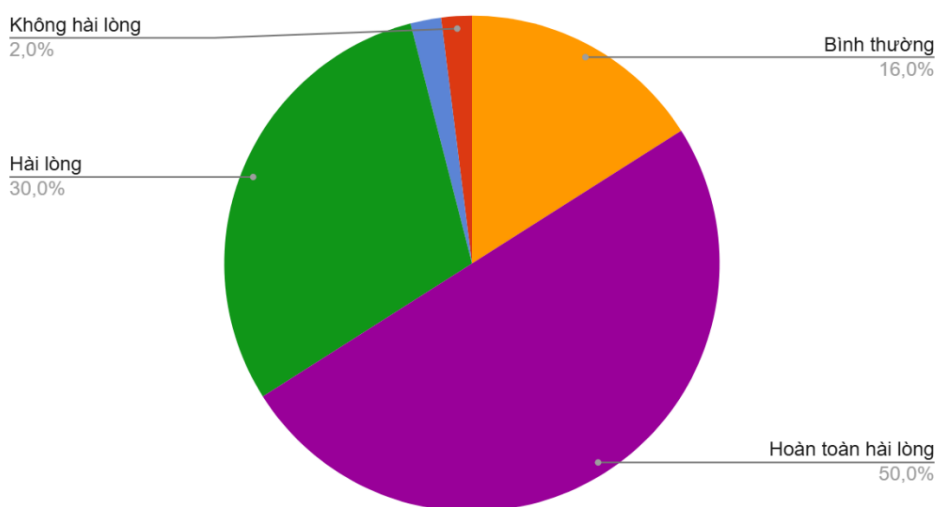
BIỂU ĐỒ KẾT QUẢ KHẢO SÁT

Anh/chị vui lòng cho biết ý kiến của mình với các nhận định sau về Shopee. Với quy ước: 1 - Hoàn toàn không hài lòng; 2 - Không hài lòng; 3 - Bình thường; 4 - Hài lòng; 5 - Hoàn toàn hài lòng



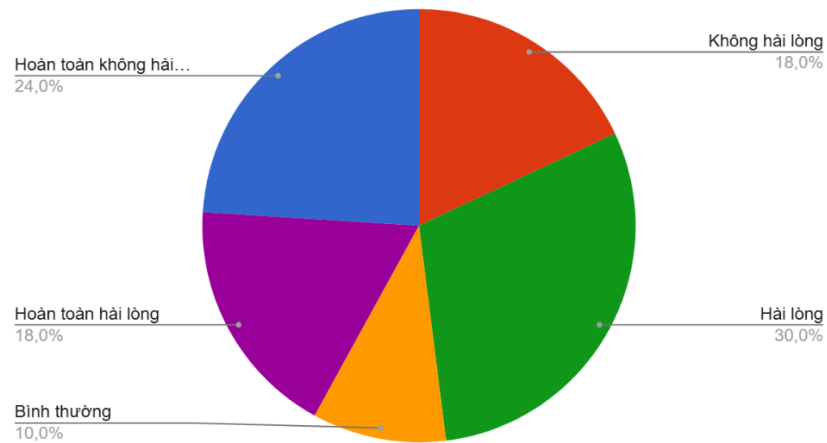
Hình 3. 13: Biểu đồ kết quả khảo sát khách hàng

Chất lượng sản phẩm



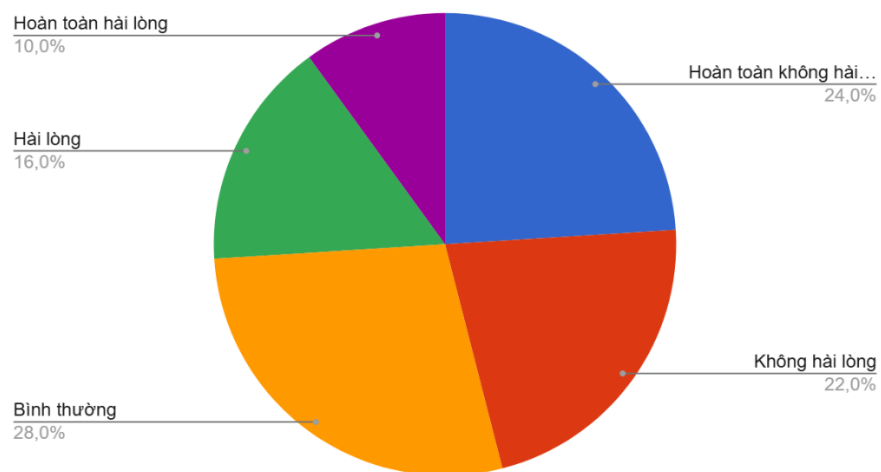
Hình 3. 14: Biểu đồ kết quả khảo sát "Chất lượng sản phẩm"

Giá của sản phẩm



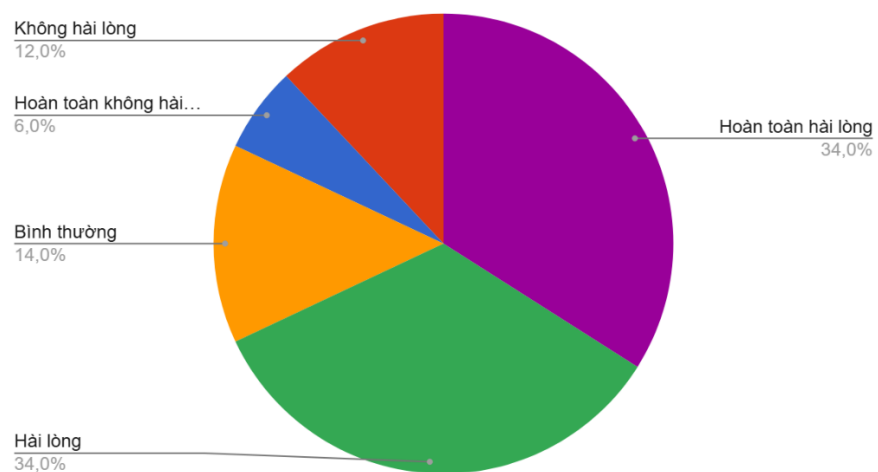
Hình 3. 15: Biểu đồ kết quả khảo sát "Giá sản phẩm"

Tốc độ giao hàng



Hình 3. 16: Biểu đồ kết quả khảo sát "Tốc độ giao hàng"

Dịch vụ chăm sóc khách hàng (phản hồi, tư vấn)



Hình 3. 17: Biểu đồ kết quả khảo sát " Dịch vụ khách hàng"

PHỤ LỤC
MỘT SỐ HÌNH ẢNH THIẾT KẾ TRONG QUÁ TRÌNH THỰC TẬP

Link gian hàng Shopee của công ty: <https://s.shopee.vn/6AUpjtFRZC>



Hình 3. 18: Poster khổ ngang tác giả thiết kế trên trang gian hàng Shopee



Hình 3. 19: Poster khổ đứng trên gian hàng Shopee (Tự thiết kế)



Tổng hợp hình ảnh bìa của sản phẩm và các Poster tự thiết kế trong quá trình thực tập

Hình 3. 20: Trang sản phẩm trên Shopee

STT	Tên sản phẩm	Giá bán	Phí thanh toán	Phí cố định	Phí Freeship Xtra	Voucher shop tạo	Phí khác (đóng gói, mực, giấy in,...)	Tổng chi phí
			5%	4%	6%	2%	1%	
1	Nước hoa ô tô cao cấp DUKE hàng chính hãng hương thơm khử mùi, chống say xe	274,000 đ	13,700 đ	10,960	16,440	5,480 đ	2,740 đ	49,320 đ
2	Bọc vô lăng ô tô chính hãng	380,000 đ	19,000 đ	15,200	22,800	7,600 đ	3,800 đ	68,400 đ
3	Mô hình mèo trang trí ô tô taplo	95,000 đ	4,750 đ	3,800	5,700	1,900 đ	0,950 đ	17,100 đ
4	Bình Ấc Quy 12V-60Ah, Ấc Quy Ô Tô GS MF	1.580,000 đ	79,000 đ	63,200	50,000	31,600 đ	15,800 đ	239,600 đ
5	Gối tựa đầu và kê tựa lưng ghế ô tô cao su non ni cao cấp	245,000 đ	12,250 đ	9,800	14,700	4,900 đ	2,450 đ	44,100 đ
6	Thảm lót sàn ô tô Vinfast, thảm hút sàn ô tô 3D VINFAST	1.690,000 đ	84,500 đ	67,600	50,000	33,800 đ	16,900 đ	252,800 đ
7	Dung dịch tẩy ố kính Biovi, nước tẩy ố kính dung tích 250ml	78,000 đ	3,900 đ	3,120	4,680	1,560 đ	0,780 đ	14,040 đ
8	Mô hình mèo trang trí ô tô taplo xe hơi, để bàn làm việc,	99,000 đ	4,950 đ	3,960	5,940	1,980 đ	0,990 đ	17,820 đ
9	Bình Ấc Quy 12V-60Ah, Ấc Quy Ô Tô GS MF DIN60L/R/LBN	1.580,000 đ	79,000 đ	63,200	50,000	31,600 đ	15,800 đ	239,600 đ

Hình 3. 21: Bảng tính chi phí trên sàn Shopee