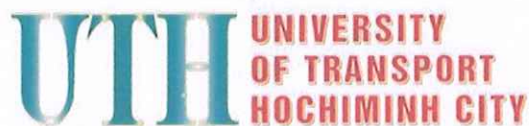


BỘ GIAO THÔNG VẬN TẢI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC GIAO THÔNG VẬN TẢI TP.HCM
KHOA KINH TẾ VẬN TẢI
---📖---



LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP

THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DỰ ÁN SIMEE TẠI CÔNG TY TNHH MTV THUẬN PHONG HCM

NGÀNH: KHAI THÁC VẬN TẢI
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ LOGISTICS VÀ VẬN TẢI ĐA PHƯƠNG THỨC

Giảng viên hướng dẫn : TH.S NGUYỄN HUỲNH LƯU PHƯƠNG
Sinh viên thực hiện : VŨ LÊ ANH THƯ
MSSV : 1851120057
Lớp : QL18CLCC
Khóa : 2018 - 2022

TRƯỜNG ĐẠI HỌC GTVT - TP.HCM
- TRUNG TÂM
THÔNG TIN - THƯ VIỆN

TP. Hồ Chí Minh – 06/ 2022

Khoa: Kinh tế vận tải

Bộ môn: Logistics và VTĐPT

PHIẾU GIAO ĐỀ TÀI LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP

(Phiếu này được dán ở trang đầu tiên của quyển báo cáo LVTN)

1. **Họ và tên sinh viên/ nhóm sinh viên được giao đề tài (sĩ số trong nhóm.....):**
Vũ Lê Anh Thư MSSV: 1851120057..... Lớp: QL18CLCC
Ngành : Khai Thác Vận Tải.....
Chuyên ngành : Quản Trị Logistics Và Vận Tải Đa Phương Thức
2. **Tên đề tài :** Thực trạng và giải pháp nâng cao dịch vụ thương mại điện tử của dự án Simee tại Công ty TNHH MTV Thuận Phong HCM

Các dữ liệu ban đầu :

Các số liệu liên quan dự án:

3. **Các yêu cầu chủ yếu :**

*- Trình bày những đặc điểm của dự án
- Đánh giá giá trị kinh tế của dự án
- Đề xuất giải pháp phù hợp*

4. **Kết quả tối thiểu phải có:**

*- Đánh giá giá trị kinh tế của dự án
- Đề xuất giải pháp phù hợp*

Ngày giao đề tài: 21/03/2022 Ngày nộp báo cáo: 30/05/2022

TP. HCM, ngày 29 tháng 05 năm 2022

Giảng viên hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

Nguyễn Huỳnh Liên Phương

TRƯỞNG BỘ MÔN

(Ký và ghi rõ họ tên)

Ng Huỳnh Liên Phương

TRƯỞNG KHOA

(Ký và ghi rõ họ tên)

Trần Quang Phú

PGS.TS. Trần Quang Phú

Khoa:

Bộ môn:

**BẢN NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN
LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP**

1. Họ và tên sinh viên được giao đề tài (sĩ số trong nhóm.....):

Vũ Lê Anh Thư - MSSV: 1851120057 - Lớp: QL18CLCC

Ngành : Khai thác vận tải

Chuyên ngành : Quản trị logistics và vận tải đa phương thức

Tên đề tài: Thực trạng và giải pháp nâng cao dịch vụ thương mại điện tử của dự án

Simee tại Công ty TNHH MTV Thuận Phong HCM

2. Tổng quát về LVTN:

Số trang: Số chương:

Số bảng số liệu: Số hình vẽ:

Số tài liệu tham khảo: Phần mềm tính toán:

Số bản vẽ kèm theo: Hình thức bản vẽ:

Hiện vật (sản phẩm) kèm theo:

3. Nhận xét:

i. Về tinh thần, thái độ làm việc của sinh viên:

Làm việc có tinh thần tích cực.....

ii. Những kết quả đạt được của LVTN:

Luận văn đã phân tích được thực trạng và đề xuất giải pháp cải thiện dịch vụ Simee và đánh giá
tương đối đầy đủ, các số liệu khá chi tiết.....

iii. Những hạn chế của LVTN:

Các giải pháp đưa ra còn chung chung, chưa cụ thể.....

4. Đề nghị:

Được bảo vệ (hoặc nộp LVTN để chấm) ☒

Không được bảo vệ ☐

5. Điểm thi (nếu có):

TP. HCM, ngày 29 tháng 5 năm 2022...

Giảng viên hướng dẫn

Ngô Huỳnh Văn Phương

Khoa:

Bộ môn:

**BẢN NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN PHẢN BIỆN
LUẬN VĂN TỐT NGHIỆP**

1. **Họ và tên sinh viên được giao đề tài** (sĩ số trong nhóm.....):

Vũ Lê Anh Thư - MSSV: 1851120057 - Lớp: QL18CLCC

Ngành : Khai thác vận tải

Chuyên ngành : Quản trị logistics và vận tải đa phương thức

Tên đề tài: Thực trạng và giải pháp nâng cao dịch vụ thương mại điện tử của dự án Simee tại Công ty TNHH MTV Thuận Phong HCM

2. **Nhận xét:**

i. **Những kết quả đạt được của LVTN:**

.....
.....
.....

ii. **Những hạn chế của LVTN:**

Chưa có số liệu đầu giờ
G.P chưa phù hợp
.....
.....

3. **Đề nghị:**

Được bảo vệ ☒

Bổ sung thêm để bảo vệ ☐

Không được bảo vệ ☐

4. **Các câu hỏi sinh viên cần trả lời trước Hội đồng:**

(1)
.....
(2)
.....
(3)
.....

5. **Điểm:**

TP. HCM, ngày 14 tháng 6 năm 2022

Giảng viên phản biện


Lê Thu Thủy

LỜI CẢM ƠN

Chuẩn bị luận văn là bước quan trọng nhất trong cuộc đời của bất kỳ sinh viên nào. Luận văn là điều kiện tiên quyết để có được các kỹ năng nghiên cứu và kiến thức quý giá trước khi bắt đầu sự nghiệp của chúng ta. Lời đầu tiên em xin cảm ơn các thầy giáo, cô giáo khoa Kinh tế vận tải đặc biệt là các thầy cô giáo bộ môn Thương mại điện tử đã nhiệt tình giảng dạy trong suốt buổi giảng và đã cho em những kiến thức cần thiết. Đối với em, đây là cơ sở để có thể hoàn thành luận án.

Em xin cảm ơn thầy Nguyễn Huỳnh Lưu Phương. Cảm ơn sự giúp đỡ, hướng suy nghĩ và cách làm việc khoa học của thầy. Đây là những góp ý vô giá không chỉ trong quá trình em viết luận văn tốt nghiệp này, mà còn là điểm xuất phát cho quá trình nghiên cứu và bước vào nghề của em.

Mặc dù có nhiều cố gắng và nỗ lực nhưng trong bước đầu va chạm thực tế, em cũng còn nhiều bỡ ngỡ và hạn chế trong kiến thức của mình. Do vậy, em không tránh khỏi các thiếu sót, em rất mong nhận được ý kiến đóng góp quý báu của quý thầy cô, để em có thể hoàn thiện hơn.

LỜI CAM ĐOAN

Công trình này do em tự nghiên cứu dưới sự hướng dẫn khoa học của ThS. Nguyễn Huỳnh Lưu Phương. Dữ liệu và nghiên cứu được trình bày trong tác phẩm này là hoàn toàn trung thực. Em xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về tuyên bố này.

MỤC LỤC

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	i
DANH MỤC HÌNH.....	iv
DANH MỤC BẢNG.....	v
DANH MỤC BIỂU ĐỒ	v
LỜI MỞ ĐẦU.....	vi
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	1
1.1 Khái niệm về thương mại điện tử (E-commerce).....	1
1.2 Tìm hiểu một số vấn đề có liên quan đến thương mại điện tử	2
1.2.1 Quy trình thực hiện một hoạt động thương mại điện tử	2
1.2.2 Cơ sở kinh doanh điện tử - Website	2
1.2.3 Địa chỉ trên Internet.....	3
1.2.4 Chứng từ tài liệu điện tử	3
1.2.5 Tiền điện tử - Thanh toán điện tử.....	4
1.2.6 Chữ ký điện tử	5
1.3 Lợi ích của việc ứng dụng thương mại điện tử	7
1.3.1 Tính kịp thời, tính cập nhật của thông tin thương mại	7
1.3.2 Giảm được chi phí bán hàng và tiếp thị.....	8
1.3.3 Kinh doanh sử dụng cửa hàng ảo - Có thể kinh doanh tại nhà	8
1.3.4 Nâng cao khả năng phục vụ và duy trì mối quan hệ thường xuyên với khách hàng.....	9
1.3.5 Dễ dàng đa dạng hóa mặt hàng	10
1.3.6 Giảm chi phí sản xuất	10

1.3.7 Hỗ trợ kỹ thuật, sử dụng sản phẩm cho khách hàng.....	11
1.3.8 Thiết lập củng cố quan hệ đối tác	12
1.3.9 Tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận nền kinh tế kỹ thuật số.	12
1.4 Các cơ hội tạo ra cho doanh nghiệp khi sử dụng thương mại điện tử.....	12
1.4.1 Mở rộng thị trường.....	13
1.4.2 Tạo cơ hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ	13
1.4.3 Nâng cao năng lực cạnh tranh.....	14
1.5 Một số nét về sự phát triển của thương mại điện tử hiện nay	16
1.5.1 Về khối lượng giao dịch	16
1.5.2 Về hình thức giao dịch	17
CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH MTV THUẬN	
PHONG HCM.....	20
2.1 Lịch sử hình thành và phát triển	20
2.1.1 Lịch sử hình thành.....	20
2.1.2 Quá trình phát triển	20
2.2 Ngành nghề kinh doanh.....	21
2.2.1 Chuyển phát tiêu chuẩn – J&T Express	21
2.2.2 Dịch vụ Nhanh – J&T Fast	22
2.2.3 Siêu dịch vụ giao hàng – J&T Super.....	22
2.2.4 Dịch vụ tươi sống - J&T Fresh	23
2.2.5 Tuyến vận chuyển quốc tế	23
2.3 Cơ cấu tổ chức	24
2.3.1 Sơ đồ tổ chức của công ty J&T Express CN HCM.....	25

2.3.2 Chức năng, nhiệm vụ của bộ máy quản lý	25
2.4 Cơ sở vật chất kỹ thuật và tình hình nhân lực	29
2.5 Khách hàng, thị trường và đối thủ cạnh tranh	29
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DỰ ÁN SIMEE TẠI CÔNG TY TNHH MTV THUẬN PHONG HCM	33
3.1 Tổng quan về dự án Simee	33
3.1.1 Sự hình thành và phát triển của dự án	33
3.1.2 Sơ đồ cơ cấu hoạt động của dự án	39
3.2 Quy trình bán hàng thực tiễn của dự án	41
3.2.1 Giai đoạn chuẩn bị trước bán hàng	42
3.2.2 Giai đoạn bán hàng	49
3.2.3 Giai đoạn sau bán hàng	54
3.3 Đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh của dự án	56
3.4 Đánh giá chung quy trình hoạt động của dự án	60
3.5 Một số giải pháp giải quyết vấn đề trong quy trình hoạt động của dự án	64
3.6 Phân tích SWOT về mảng TMĐT của dự án Simee	66
3.6.1 Một số giải pháp nhằm nâng cao dịch vụ TMĐT của dự án	68
3.6.2 Nhận xét và đánh giá xu hướng phát triển của ứng dụng TMĐT ở VN	71
3.7 Các công cụ truyền thông đề xuất dành cho công ty:	72
3.7.1 Công cụ quảng cáo truyền thông xã hội (SMM - Social Media Marketing)	72
3.7.2 Công cụ quảng cáo bằng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO – Search Engine Optimization)	75

3.7.3 Công cụ quảng cáo qua email.....	75
3.7.4 Quản lý rủi ro và kế hoạch ứng phó	77
KẾT LUẬN - KIẾN NGHỊ.....	78
PHỤ LỤC - TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	79

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Viết tắt	Viết đầy đủ
ADMIN	ADMIN là người Tiếp đón khách đến có nhu cầu sử dụng dịch vụ giao hàng của công ty. Tư vấn các dịch vụ cho khách nếu khách hàng hỏi. Hướng dẫn khách hàng các thủ tục giao nhận hàng hóa. Nhận/trả, bảo quản hàng hóa tại bưu cục, quản lý thu/chi tại bưu cục.
BUÙ CỤC (BC/DP)	Bưu cục.
BCP	Bưu cục phát
BCG	Bưu cục gửi
CS (Customer Service)	CS là người chuyên tiếp nhận các cuộc gọi vào và thực hiện các cuộc gọi ra nhằm hướng dẫn, giải đáp thắc mắc của khách hàng, trong và sau khi sử dụng dịch vụ. Giải quyết các vấn đề mà khách hàng yêu cầu/đề xuất, tương tác với các phòng ban của công ty nhằm đảm bảo việc tiếp nhận và phản hồi cho khách hàng.
COD	COD - Cash on delivery là giao hàng thu tiền hộ, người mua hàng sẽ trả tiền khi nhận hàng và số tiền này sẽ do shipper nhận và bàn giao lại cho Admin bưu cục (chỉ áp dụng cho khách kí hợp đồng với J&T Express).
CTV	Cộng tác viên

DC	Kho lớn.
GD (General Director)	Giám đốc chi nhánh
HQ (Headquarters)	Trụ sở chính của công ty JnT tại Việt Nam Địa chỉ: 10 Đường Mai Chí Thọ, Thủ Thiêm, Quận 2, Thành phố Hồ Chí Minh.
J&T	Jet and Time
NCC	Nhà cung cấp
PIC (Person In Charge)	PIC là người chịu trách nhiệm trước Ban Giám đốc về quản trị đội ngũ nhân viên tại bưu cục (Điều động nhân viên, quản lý tài chính, giao nhận hàng hóa). Đảm bảo mục tiêu doanh thu theo chỉ tiêu được giao. Thiết lập kế hoạch thực hiện mục tiêu, triển khai cho nhân viên bưu cục. Chịu trách nhiệm liên đới trước giám đốc về các vấn đề về tài sản, Tài chính thuộc bưu cục quản lý. Lập kế hoạch làm việc cho bưu cục mình quản lý sao hiệu quả nhất.
QA (Quality Assurance)	QA là người chịu trách nhiệm chịu trách nhiệm đánh giá, giám sát và đảm bảo chất lượng sản phẩm, dựa trên việc đưa ra quy trình làm việc giữa các phòng ban liên quan.
QC (Quality Control)	QC là người giám sát chất lượng quá trình kiểm tra phần mềm, sản phẩm.
RM (Regional Manager)	Giám đốc vùng

SHIPPER	SHIPPER là người trực tiếp đảm trách công việc lấy hàng hàng từ công ty và giao hàng tận nơi cho khách hàng.
SPV (Supervisor)	SPV là người chịu trách nhiệm cho các mục tiêu: vận hành, kinh doanh, dịch vụ khách hàng của một bưu cục, đảm bảo chất lượng nhận/phát/kết nối tại bưu cục. Hỗ trợ công tác tại bưu cục, giải quyết các nhu cầu phát sinh từ khách hàng.
SWOT	Mô hình phân tích kinh doanh
TMĐT	Thương mại điện tử
TTKT (GW, HUB)	TTKT là trung tâm có nhiệm vụ khai thác, phân phối và vận chuyển các bưu phẩm đến các khu vực khác.

DANH MỤC HÌNH

Hình 1. 1: Bảng xếp hạng các DN thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam	17
Hình 1. 2: Mô hình Doanh nghiệp - Doanh nghiệp (Business to Business (B2B)).....	18
Hình 1. 3: Mô hình hoạt động B2C - Business to Consumer	18
Hình 2. 1: Mức độ phủ sóng của công ty J&T Express	21
Hình 2. 2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty J&T Express	24
Hình 2. 3: Sơ đồ tổ chức công ty J&T Express CN Hồ Chí Minh.....	25
Hình 3. 1: Tỷ lệ mua sắm ở các kênh	34
Hình 3. 2: Số liệu thương mại điện tử thị trường năm 2020.....	34
Hình 3. 3: Số liệu kinh doanh online các nhà bán lẻ và Facebook	35
Hình 3. 4: Dự tính công nghệ, tài chính, tư vấn trên thế giới như Google, Temasek và Bain&Company năm 2020	36
Hình 3. 5: Tỷ lệ người mua sắm trực tuyến mới trong tổng người mua sắm trực tuyến...	37
Hình 3. 6: Cơ cấu hoạt động của dự án Simee.....	39
Hình 3. 7: Quy trình bán hàng thực tiễn của dự án Simee.....	41
Hình 3. 8: Giai đoạn chuẩn bị trước bán hàng	42
Hình 3. 9: Quy trình tìm NCC	43
Hình 3. 10: Quy trình kiểm duyệt sản phẩm.....	44
Hình 3. 12: Mục tiêu số lượng NCC và Sản phẩm đề ra và đạt được	48
Hình 3. 13: Bài viết quảng cáo sản phẩm Simee	48
Hình 3. 14: Quy trình chọn CTV	49
Hình 3. 15: Tiến độ triển khai công việc của nhân viên Simee	50
Hình 3. 16: Giai đoạn CTV bán hàng	50
Hình 3. 17: Giai đoạn Simee bán hàng	51
Hình 3. 18: Giai đoạn chăm sóc đơn hàng.....	51
Hình 3. 19: Sự chênh lệch khách hàng được các CTV tư vấn.....	53
Hình 3. 20: Giai đoạn xử lý data.....	54
Hình 3. 21: Giai đoạn xử lý hàng hoàn.....	55
Hình 3. 22: Danh mục sản phẩm Simee sử dụng kho J&T.....	56

DANH MỤC BẢNG

Bảng 3. 1: Kết quả kinh doanh 6 tháng cuối năm 2021 và 6 tháng đầu năm 2022 dự án Simee.....	56
Bảng 3. 2: Phân tích SWOT về mảng marketing điện tử và thương mại điện tử của dự án Simee.....	66
Bảng 3. 3: Đối tượng truyền thông mục tiêu của chiến lược thương mại điện tử	69
Bảng 3. 4: Các diễn đàn và trang web chia theo nhóm khách hàng	75

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 3. 1 : Biểu đồ khai thác NCC	47
--	----

LỜI MỞ ĐẦU

1. Lí do chọn đề tài

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học công nghệ, đặc biệt là sự phát triển của công nghệ thông tin, thương mại điện tử ra đời và đang phát triển như vũ bão. Với sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử trên thế giới, trong đó có Việt Nam được xem như một bước phát triển tất yếu của nền “kinh tế số” và “xã hội thông tin”.

Thương mại điện tử bao gồm một loạt các hoạt động kinh tế xã hội mang lại nhiều lợi ích, nhưng nó cũng là một thách thức đối với người dùng. Thương mại điện tử mang lại những lợi ích tiềm năng bằng cách giúp người tham gia có được thông tin toàn diện về thị trường và đối tác, giảm chi phí, mở rộng phạm vi kinh doanh và rút ngắn chu kỳ kinh doanh ...

Hạ tầng TMĐT Việt Nam đã được xây dựng và hoàn thiện, nhưng với xu thế hội nhập, Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức của WTO và bán hàng trực tuyến với sự phát triển mạnh mẽ của các công ty, cửa hàng, siêu thị ... Nó mang lại nhiều tiện lợi và đạt được kết quả cao.

Nhận thấy vai trò và sự hữu ích của thương mại điện tử trong bối cảnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước. Trong hoàn cảnh thực tế của Việt Nam, có rất nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển thương mại điện tử, em xin nghiên cứu đề tài: **Thực trạng và giải pháp nâng cao dịch vụ thương mại điện tử của dự án Simee tại Công ty TNHH MTV Thuận Phong HCM**

2. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Dịch vụ TMĐT của dự án Simee tại công ty TNHH MTV Thuận Phong TPHCM
- Phạm vi nghiên cứu: tại Công ty TNHH MTV Thuận Phong TP.HCM, dựa vào các số liệu kinh doanh của dự án Simee trong 2 năm trở lại đây (2021 - 2022) để đánh giá về dịch vụ thương mại điện tử của dự án.

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng các phương pháp như phương pháp phân tích thống kê, phương pháp tổng

kết và phương pháp SWOT. Đồng thời quan sát quá trình hoạt động và tham gia vào quá trình làm việc để có những kết luận chính xác, sâu sắc.

4. Kết cấu đề tài

Đề tài bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về thương mại điện tử

Trong chương này đề cập đến những hiểu biết chung liên quan đến hoạt động thương mại điện tử

Chương 2: Giới thiệu tổng quan về Công ty TNHH MTV Thuận Phong HCM

Ở chương này giới thiệu tổng quát về lịch sử hình thành, cơ sở vật chất kỹ thuật, tình hình nhân sự của công ty và nguồn khách hàng, bối cảnh thị trường, đối thủ cạnh tranh của công ty

Chương 3: Thực trạng và giải pháp nâng cao dịch vụ thương mại điện tử của dự án Simee tại Công ty TNHH MTV Thuận Phong HCM

Ở chương này có 3 phần chính:

- + Giới thiệu tổng quan về dự án Simee, trình bày, đánh giá và đưa ra giải pháp giúp giải quyết vấn đề trong quy trình bán hàng của dự án.
- + Đánh giá thực trạng về dịch vụ TMĐT của dự án Simee tại công ty TNHH MTV Thuận Phong TP.HCM. Đây là phần quan trọng, sử dụng phương pháp SWOT đánh giá về các dịch vụ TMĐT và những chiến lược được đưa ra từ phương pháp này.
- + Một số giải pháp nhằm nâng cao dịch vụ TMĐT của dự án Simee tại công ty TNHH MTV Thuận Phong TPHCM.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1 Khái niệm về thương mại điện tử (E-commerce)

Trước khi đi vào khái niệm thương mại điện tử, trước hết chúng ta hãy tìm hiểu khái niệm kinh doanh điện tử: Kinh doanh điện tử (Electronic Business) là một ứng dụng thông tin và công nghệ liên lạc (ITC) trong sự hỗ trợ của tất cả các hoạt động kinh doanh. ... Hiện nay, có nhiều ý kiến khác nhau về định nghĩa thương mại điện tử.

“Quan điểm 1: Thương mại điện tử được định nghĩa đơn giản là việc chuyển giao giá trị qua Internet bằng một trong bốn hoạt động: Mua, Bán, Đầu tư và Vay”.

“Quan điểm thứ hai theo nghĩa rộng: Thương mại điện tử bao gồm các giao dịch tài chính và thương mại được thực hiện bằng phương thức điện tử.”

“Quan điểm thứ ba xuất phát từ thực tiễn thương mại điện tử: Thương mại điện tử là hoạt động kinh doanh được thực hiện thông qua mạng thông tin Internet toàn cầu. ”

Ở góc độ thứ hai, thương mại điện tử thực ra đã có từ lâu. Có lẽ sớm nhất và phổ biến nhất là con người tiến hành kinh doanh qua điện thoại, sau đó là tivi, fax, radio... Đây cũng là những phương tiện điện tử, được sử dụng khá phổ biến trong kinh doanh.

Tuy nhiên, các biểu mẫu này chỉ được sử dụng cho mục đích thương mại. Trong hầu hết các hoạt động thương mại, những phương tiện này không được thực hiện đầy đủ. Nhưng nhờ có Internet mà người ta có thể hoàn thành một giao dịch kinh doanh như: Mua bán, chào hàng, lựa chọn hàng hóa, ký kết hợp đồng, giao nhận hàng hóa, thanh toán, bảo hành, hậu mãi ... Trong thực tế, thương mại điện tử thường được hiểu là loại trừ các phương tiện điện tử không phải là Internet. Thương mại điện tử là một hoạt động kinh doanh được thực hiện qua Internet.

Do đó, theo quan điểm của thực tiễn kinh doanh, thương mại điện tử được định nghĩa như sau: “Thương mại điện tử là việc sử dụng công nghệ Internet để thực hiện các giao dịch thương mại” - “Electronic commerce is an emerging concept that describes the process of buying and selling or exchanging of products, services, and information via computer networks including the internet”.

Không có điều khoản nào xác định thương mại điện tử trong Luật mẫu của Liên hợp quốc

về thương mại điện tử - UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce. Tuy nhiên, theo tinh thần của luật này, “Thương mại điện tử” nên được hiểu theo nghĩa rộng đã trình bày ở trên.

1.2 Tìm hiểu một số vấn đề có liên quan đến thương mại điện tử

1.2.1 Quy trình thực hiện một hoạt động thương mại điện tử

Hoạt động thương mại điện tử có thể diễn ra dưới nhiều hình thức khác nhau. Một số thương nhân chỉ sử dụng thương mại điện tử như một cách để quảng bá và giới thiệu sản phẩm, và một số thương nhân chỉ sử dụng thương mại điện tử như một công cụ để giao tiếp và mua bán. Các hoạt động kinh doanh có thể được thực hiện theo trình tự sau:

1. Doanh nghiệp triển khai hoạt động kinh doanh điện tử của riêng mình trên Internet. Đây được xem là trụ sở giao dịch và kinh doanh của công ty.
- 2- Khách hàng đến với trang thương mại điện tử của doanh nghiệp bằng cách truy cập vào địa chỉ Internet của doanh nghiệp.
- 3- Khách hàng và doanh nghiệp trao đổi tài liệu và thông tin xác thực điện tử.
- 4- Đặt hàng: Thật dễ dàng để đặt hàng trực tuyến, miễn là gửi báo giá, chấp nhận báo giá, hoặc gửi đơn đặt hàng và chấp nhận cung cấp. Tất cả các quá trình này được thực hiện qua Internet.
- 5- Giao hàng và thanh toán: Một số loại hàng hóa có thể được giao trực tiếp qua Internet, ví dụ: Sản phẩm phần mềm, tài liệu kỹ thuật hoặc hàng hóa khác dưới dạng thông tin khác.

1.2.2 Cơ sở kinh doanh điện tử - Website

Việc thanh toán được thực hiện cùng với quá trình giao hàng. Đối với các nước có hệ thống ngân hàng hiện đại, nhờ có hệ thống thanh toán điện tử, tiền điện tử có thể thanh toán trực tiếp trên Internet. Internet với những tính chất đặc biệt của nó đã giúp xã hội hình thành một hình thức tổ chức mới là tổ chức ảo. Đó là các tổ chức có thể tiến hành các hoạt động của mình thông qua mạng lưới toàn cầu của các sản phẩm Internet, tìm kiếm nhà cung cấp hoặc giao tiếp với khách hàng thông qua giao tiếp điện tử với nhiều người dùng Internet khác nhau trên thế giới.

Đặc điểm kinh doanh này khác với đặc điểm kinh doanh bình thường. Chỉ có một địa chỉ duy nhất nhưng có thể tìm thấy địa chỉ này ở mọi nơi trên thế giới và có thể liên lạc với tất cả khách hàng bất cứ lúc nào với dịch vụ liên tục 24/24 nếu cần. Nó đặc biệt hữu ích cho các doanh nghiệp quốc tế nơi có thời gian trễ giữa ngày và đêm tùy thuộc vào quốc gia.

Tính chất này cũng cung cấp các phương tiện quảng cáo mới, cách thức giao tiếp mới trực tiếp với khách hàng, thu thập thông tin mới và thị trường đảm bảo sự thuận tiện, hiệu quả so với các giải pháp truyền thống đã được sử dụng rộng rãi trong quá khứ.

1.2.3 Địa chỉ trên Internet

Địa chỉ này cho phép khách hàng mới đến công ty và tham gia vào các hoạt động thương mại điện tử. Ngoài việc thiết lập trang web của bạn, công ty của bạn cần đăng ký địa chỉ với nhà cung cấp dịch vụ Internet hoặc tổ chức địa chỉ chuyên dụng khác.

Đăng ký địa chỉ là thú vị đối với nhiều doanh nhân và cần một cách dễ làm cho địa chỉ của họ dễ nhớ, ngắn gọn và dễ tìm hơn. Ngày nay, cách phổ biến để đăng ký một địa chỉ như là:

Đăng ký địa chỉ nước ngoài: Các công ty có thể đăng ký doanh nghiệp của mình với các ISP nước ngoài như Yahoo, Altavista,.... Hoặc đến trực tiếp Internic - tổ chức cung cấp địa chỉ cho người dùng. Trang web của tổ chức này là <http://www.internic.net>. Khách hàng có thể đăng ký bất kỳ tên địa chỉ nào miễn là nó không trùng với tên đã đăng ký trước đó với internic. Địa chỉ này thường được đặt là <http://www.tendoanhnghiep.com>

Đăng ký địa chỉ của bạn tại Việt Nam: Tại Việt Nam, địa chỉ trang web của bạn là: <http://www.tendoanhnghiep.com.vn> (do Tổng công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam xuất bản). Khi đăng ký địa chỉ website tại Việt Nam, các công ty có thể liên hệ trực tiếp với nhà cung cấp dịch vụ internet.

1.2.4 Chứng từ tài liệu điện tử

Tài liệu được xử lý trên máy tính của bạn được gọi là tài liệu điện tử. Các loại tài liệu được liệt kê ở đây là tài liệu liên quan đến thương mại và được truyền qua mạng internet toàn cầu.

Bảo mật là khía cạnh quan trọng nhất của việc trao đổi tài liệu điện tử. Bảo mật thông tin

được đảm bảo bởi một khoa học gọi là mã hóa. Nếu tin nhắn được mã hóa và gửi qua Internet mà bên thứ ba có thể lấy cắp và đọc thông tin có trong tin nhắn, tức là nó có thể giải mã tin nhắn, thì bên thứ ba phải thực hiện quá trình này, nhưng các tính toán quá rộng nên chúng không thực sự khả thi (kể cả với sự trợ giúp của máy tính). Nếu chỉ có thể đọc một vài dòng bản mã (tài liệu điện tử được mã hóa), có thể sẽ mất hàng triệu năm.

Nếu hai người gửi và người nhận muốn gửi các tài liệu nhạy cảm cho nhau, một thuật toán phải được sử dụng để chuyển các tài liệu này sang mật mã. Thông tin này chỉ có thể được giải mã bởi người nhận. Bằng cách sử dụng chính xác các kỹ thuật mật mã này, bảo mật của các tài liệu trao đổi rõ ràng là một vấn đề rất quan trọng trong thương mại điện tử. Ngày nay, khi các tài liệu được gửi qua Internet, một kỹ thuật gọi là chữ ký số có thể được triển khai để xác lập trách nhiệm của người gửi đối với các tài liệu đó.

1.2.5 Tiền điện tử - Thanh toán điện tử

Ngay từ những năm 1960, việc tin học hóa lần đầu tiên được thực hiện trong lĩnh vực ngân hàng, tài chính và kinh tế. Trong những năm 1980, các hình thức thanh toán điện tử đã được giới thiệu trong nhiều ngân hàng và các hoạt động thương mại. Thẻ Chip, Máy ATM (máy rút tiền tự động - Automatic teller machine), ví dụ điển hình, từ mùa hè năm 2004, các trường học đã có máy ATM số hóa một phần một số giao dịch, và chức năng tiền trong giao dịch tài chính và thương mại được sử dụng rộng rãi. Những điều này đã dần dần góp phần vào sự ra đời của khái niệm thanh toán điện tử tập trung vào Internet.

Hiện nay, có rất nhiều mô hình và giải pháp kỹ thuật cho thanh toán điện tử nhưng phạm vi đề tài có hạn nên chưa thể cung cấp chi tiết. Dưới đây chỉ trình bày các nguyên tắc chung của hoạt động thanh toán điện tử.

Thanh toán điện tử chủ yếu dựa trên thẻ tín dụng. Thanh toán điện tử là một chủ đề trọng tâm trong phát triển thương mại điện tử toàn diện. Vấn đề này chủ yếu liên quan đến công nghệ của hệ thống ngân hàng. Tiền điện tử thực chất chỉ là một ký hiệu được đưa ra bởi một người có tài khoản trong ngân hàng để rút từ tài khoản tiết kiệm của ngân hàng, được thực hiện thông qua mạng internet công cộng.

Một giao dịch thanh toán điện tử điển hình bao gồm bốn quy trình chính:

1 Tạo tài khoản

2 Thanh toán tiền điện tử

3 Trả tiền cho người bán

4 Người bán trả lại tiền vào tài khoản ngân hàng của mình

Để thực hiện thanh toán điện tử, khách hàng có thể rút tiền điện tử từ tài khoản đã đăng ký với ngân hàng. Để rút tiền, khách hàng A tạo ngẫu nhiên một số đóng vai trò như số sê-ri của tờ tiền, là số đồng tiền điện tử mà khách hàng muốn rút, ký vào số này (sử dụng chữ ký điện tử) và gửi đến ngân hàng. Ngân hàng xác nhận chữ ký số này từ A. Nếu đúng, ngân hàng sẽ ký lại số này và gửi lại cho A, trừ vào tài khoản của A số tiền này. Nếu A muốn dùng loại tiền này để mua hàng từ nhà cung cấp B thì A chuyển số trên có chữ ký của ngân hàng cho B, B xác minh chữ ký của ngân hàng (dựa trên một kỹ thuật gọi là mã hóa). Nếu đúng, sẽ thu tiền và gửi vào tài khoản ngân hàng của B. Toàn bộ quá trình là tự động và rất nhanh chóng.

Ngày nay, thương mại điện tử được sử dụng ở các nước phát triển và hệ thống ngân hàng hiện đại, mang lại nhiều lợi ích cho cả người trả tiền và người được thanh toán. Đặc điểm điển hình của hệ thống thanh toán điện tử và tiền điện tử là chi phí thanh toán của các bên sử dụng hình thức này có thể giảm đáng kể và có thể thực hiện ngay khi thanh toán.

1.2.6 Chữ ký điện tử

Khi tiến hành các giao dịch trên giấy tờ, thường phải ký vào văn bản, để đảm bảo văn bản đó có sự đồng ý của chủ thể, đồng thời thêm trách nhiệm của chủ thể vào văn bản. Trong thương mại điện tử ngày nay, yêu cầu xác minh tính hợp pháp của các giấy tờ cá nhân và chịu trách nhiệm về chúng là một vấn đề quan trọng. Chữ ký điện tử (Electronic Signature) thực sự chỉ là một đoạn mã được gắn vào một tài liệu được gửi dưới dạng điện tử, đây là xác nhận duy nhất từ người gửi. Ngoài chữ ký viết tay, chữ ký điện tử ràng buộc người gửi tài liệu với tài liệu.

Nguyên lý hoạt động của chữ ký điện tử dựa trên cơ sở khoa học mật mã. Đây hoàn toàn là vấn đề kỹ thuật nên tôi sẽ không đi chi tiết về dự án mà phần này chỉ bao gồm: Cơ sở để chấp nhận chữ ký điện tử; Giá trị pháp lý; Khái niệm về chữ ký điện tử. Chữ ký số là cơ sở để ghi nhận hợp đồng điện tử.

Chữ ký điện tử có ba mục đích: □

- Xác nhận tính xác thực của người gửi văn bản, tài liệu điện tử, chắc chắn rằng nó không phải là hàng giả. □

- Đảm bảo rằng tính toàn vẹn của tài liệu, thông tin và dữ liệu không thay đổi.

- Cung cấp bằng chứng nhận dạng cho các bên tham gia giao dịch. Do đó, bạn không thể phủ nhận rằng bạn đã ký vào tài liệu. Ngay cả người nhận tài liệu cũng không thể phủ nhận rằng nó đã được nhận. Nó là bắt buộc như một chữ ký viết tay. Chữ ký điện tử hoạt động dựa trên nguyên tắc mã hóa và giải mã.

Trong mật mã, chữ ký điện tử bao gồm một thuật toán và một quá trình xác minh chữ ký. Khi gửi một tài liệu được ký điện tử, lý thuyết mật mã là tiêu chuẩn để xác minh chữ ký của người gửi tài liệu. Nếu người gửi cố tình từ chối ký, mật mã sẽ giữ người gửi chịu trách nhiệm về chữ ký.

Về mặt pháp lý: Chữ ký điện tử hiện đã được quy định trong luật thương mại điện tử của nhiều quốc gia. Định nghĩa chữ ký theo Đạo luật giao dịch điện tử Singapore Phiên bản điện tử như sau: "Chữ ký điện tử là một ký tự điện tử, chữ cái, số hoặc ký hiệu khác được gắn vào hoặc liên kết một cách hợp lý với hồ sơ điện tử được tạo ra hoặc thông qua nhằm mục đích xác thực hoặc phê duyệt hồ sơ điện tử." - "Electronic Signature: any letters, characters, numbers, or other symbols in digital form attached to or logically associated with an electronic record and executed or adopted with the intention of authenticity or approving the electronic record".

Nhận biết tác dụng pháp lý của chữ ký số là một chủ đề rất quan trọng trong thương mại điện tử. Công nhận tính hợp pháp của các tài liệu giao dịch của chủ thể qua Internet và công nhận các hợp đồng điện tử. Phải nói rằng các mối quan hệ thương mại của các bên tham gia thương mại điện tử phải được thể hiện trong thỏa thuận đã được thống nhất và xác nhận. Do đó, nếu chữ ký số không được công nhận cũng có nghĩa là tính hợp pháp của thương mại điện tử không được công nhận. Vì vậy, ở hầu hết các quốc gia có luật thương mại điện tử, luật chữ ký số cũng tồn tại riêng biệt hoặc được đưa vào luật thương mại điện tử.

1.3 Lợi ích của việc ứng dụng thương mại điện tử

Trong loại giao dịch đơn giản nhất, khách hàng đến cửa hàng, chọn món hàng họ muốn mua, thanh toán cho người bán và mang món hàng đó về nhà. Ngày nay, với sự phát triển bùng nổ của công nghệ thông tin, mạng máy tính và kết nối toàn cầu, thương mại điện tử đã nổi lên như một phương thức kinh doanh lớn của thế kỷ.

Khi con người có ý thức và hiểu biết hơn về Internet, họ cũng trở nên quen thuộc hơn với thị trường điện tử. Nếu xu hướng ngày càng tăng về số lượng người kết nối Internet, sẽ không lâu nữa thị trường thực sẽ có xu hướng bị thay thế bởi thị trường ảo, thế giới thông tin, trong mối quan hệ giữa hai loại thị trường này, tin tức, hình ảnh. Ngoài ra, các công ty sẽ chuyển dần các hoạt động kinh doanh truyền thống sang kinh doanh điện tử để tận dụng phương thức kinh doanh này.

Đối với các công ty ở nước ta, có lẽ bước đầu tiên trong việc khuyến khích họ có kế hoạch áp dụng thương mại điện tử là làm cho họ nhận thức được những lợi ích của thương mại điện tử. Việc làm rõ vấn đề này sẽ là động lực và hướng đi chính để các doanh nhân mạnh dạn ứng dụng công nghệ mới.

1.3.1 Tính kịp thời, tính cập nhật của thông tin thương mại

Internet là một thư viện khổng lồ được cập nhật liên tục. Tiếp nhận, truyền tải và sử dụng thông tin trên Internet ngày nay là một nhu cầu toàn cầu. Thông tin chính xác, đầy đủ và nhanh chóng là yêu cầu ngày càng cao đối với hoạt động kinh doanh.

Trong nền thương mại điện tử ngày nay, mọi người có thể dễ dàng thu thập và tìm kiếm thông tin từ khắp nơi trên thế giới. Điều này cho phép các công ty theo dõi chặt chẽ những biến động trên thị trường nước ngoài liên tục và thường xuyên thu thập thông tin về hoạt động kinh doanh của họ. Với khả năng thu thập và truyền đạt thông tin kịp thời một cách nhanh chóng, các công ty có thể nghiên cứu, tìm hiểu thị trường và đưa ra các quyết định kinh doanh tại các thời điểm và địa điểm khác nhau.

Khi nói đến tính kịp thời của thông tin thương mại trên Internet, nhiều người băn khoăn liệu việc sử dụng điện thoại và fax với khả năng gửi thông tin nhanh có đảm bảo tính kịp thời hay không?

Điện thoại là một phương tiện liên lạc phổ biến, dễ sử dụng và thường khởi đầu cho

thương mại. Tuy nhiên, ở góc độ kinh doanh, điện thoại có hạn chế là nó chỉ có thể gửi âm thanh. Tất cả các giao dịch phải kết thúc bằng giấy hoặc tài liệu lưu trữ (Hiện nay trong thế giới thương mại điện tử, giá trị pháp lý của tài liệu được gửi qua Internet là những tài liệu này có thể được thay thế bằng giấy truyền thống). Ngoài ra, nếu xét đến yếu tố chi phí, hầu hết các giao dịch qua điện thoại có lẽ là giao dịch đường dài và điện thoại đắt hơn nhiều lần so với giao dịch qua Internet.

Máy fax có thể thay thế các dịch vụ chuyển phát và email truyền thống. Tuy nhiên, có những hạn chế về fax: Bạn không thể tải những hình ảnh và âm thanh phức tạp, đồng thời giá thành và chi phí của máy vẫn rất cao. Ngoài ra, bạn có thể gửi và nhận fax theo yêu cầu cho thương mại điện tử qua Internet.

1.3.2 Giảm được chi phí bán hàng và tiếp thị

Nhờ thương mại điện tử qua Internet, công ty có thể thiết lập mối quan hệ trực tiếp với khách hàng và rút ngắn quá trình phân phối sản phẩm. Các công ty có thể giảm chi phí mà vẫn đảm bảo lợi nhuận.

Thương mại điện tử giúp giảm chi phí bán hàng và tiếp thị. Nhờ có Internet /Web, người bán hàng có thể phục vụ nhiều đối tượng khách hàng, ca-ta-lô điện tử (Electronic Catalogue) của website phong phú và được cập nhật thường xuyên hơn nhiều so với ca-ta-lô in (có lượng khách hàng lớn, khuôn khổ hạn chế và luôn lỗi thời). Theo thống kê của hãng máy bay Mỹ Boeing, có tới 50% khách hàng đặt mua phụ tùng 9% qua Internet, và còn tăng các đơn hàng dịch vụ kỹ thuật, sửa chữa và giảm được 600 cuộc điện thoại mỗi ngày.

Các nhà sản xuất thường khó xây dựng mạng lưới phân phối lớn để cung cấp trực tiếp và liên hệ với các nhà bán lẻ và khách hàng. Nhưng nhờ thương mại điện tử, các doanh nghiệp hiện đã có thể thực hiện điều này một cách hoàn hảo. Khi bắt đầu kinh doanh trên Internet, công ty thiết lập một lúc các nhà phân phối ở nhiều địa điểm khác nhau, loại bỏ hoàn toàn kênh bán hàng đa cấp. Cả công ty và khách hàng sẽ được hưởng lợi từ nó.

1.3.3 Kinh doanh sử dụng cửa hàng ảo - Có thể kinh doanh tại nhà

Văn phòng kinh doanh ảo tận dụng công nghệ truyền thông Internet cho phép các nhà lãnh đạo doanh nghiệp có thể ngồi ở nhà và kinh doanh ở bất cứ đâu, vì họ có thể nhận và xử lý thông tin ở bất cứ đâu.

Ví dụ, nếu một công ty thiết lập một trang web khác với công ty thực tế, trang web đó nằm trên một máy tính kết nối Internet. Sau đó khách hàng thực hiện tất cả các giao dịch được yêu cầu bằng cách truy cập vào địa chỉ Internet của công ty. Cả khách hàng và doanh nghiệp đều có thể giao dịch tại nhà hoặc bất cứ đâu. Nhờ tính năng này, bạn có thể dễ dàng tham gia kinh doanh internet tại nhà và cạnh tranh ngang hàng với các công ty lớn. Hiện tại, tính năng này cũng đang được các thiết bị mới như: Điện thoại di động kết nối internet.

1.3.4 Nâng cao khả năng phục vụ và duy trì mối quan hệ thường xuyên với khách hàng

Nhờ bộ nhớ máy tính và phần mềm được lập trình sẵn, thương mại điện tử có thể tự động phân tích và tổng hợp dữ liệu dựa trên cửa hàng ảo của người bán. Nếu người mua cần mua một mặt hàng và gửi thông tin về anh ta cho công ty, tất cả thông tin này được lưu trữ trên máy tính và tất cả các giao dịch giữa người bán và người mua đều được lưu giữ trên cơ sở đó. Đây là thông tin giúp người bán xác định được khách hàng thân thuộc của họ.

Cơ sở dữ liệu này cho phép các công ty hiểu được đặc điểm của từng khách hàng và từng nhóm khách hàng, phân khúc thị trường và đưa ra các chính sách phù hợp dành riêng cho từng khách hàng. Sau lần mua thứ hai, công ty không cần thông tin chi tiết của khách hàng. Đối với bản thân tôi, tôi có thể xác định nhanh chóng và rất chính xác khách hàng này là ai. Cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ phù hợp cho từng khách hàng là một tài sản lớn trong việc duy trì một khách hàng trung thành.

Tuy nhiên, để tận dụng được lợi thế này, cần phải điều chỉnh hệ thống hoạt động của công ty cho phù hợp. Mối quan hệ giữa các bộ phận lưu trữ và xử lý dữ liệu và các bộ phận khác cần được quan tâm đặc biệt để đáp ứng nhu cầu của nhóm và thậm chí là nhu cầu riêng của từng khách hàng. Đây là một lợi thế rất lớn cho các công ty đang áp dụng thương mại điện tử. Tuy nhiên, có một rủi ro là các công ty sẽ trì hoãn việc thực hiện các chiến lược thương mại điện tử của họ. Đó là bởi vì nếu chậm, họ có nguy cơ mất thị trường vào tay các đối thủ cạnh tranh hàng đầu vì khách hàng không muốn chuyển đổi nhà cung cấp.

1.3.5 Dễ dàng đa dạng hóa mặt hàng

Internet cho phép các công ty kinh doanh kết hợp nhiều loại hàng hóa khác nhau. Mô hình bán hàng truyền thống đòi hỏi sự đầu tư rất lớn về trang thiết bị khu vực bảo quản, trưng bày, nên việc trang bị một cửa hàng tổng hợp tất cả các loại mặt hàng rất khó khăn. Tuy nhiên, khi mở một shop bán hàng online, không quan trọng sản phẩm thực tế được đặt ở đâu và như thế nào. Điều này là do các sản phẩm được trưng bày chỉ được chụp ảnh hoặc mô tả trong cửa hàng trực tuyến. Mỗi quan tâm của đại lý là giao hàng cho khách hàng theo phương thức thích hợp hoặc theo yêu cầu của khách hàng. Vì vậy, ngay cả khi hàng hóa để tổng hợp trong kho cũng có thể được bán bất cứ lúc nào.

1.3.6 Giảm chi phí sản xuất

Giảm chi phí là một trong những tính năng quan trọng nhất của thương mại điện tử. Có nhiều loại chi phí khác nhau liên quan đến chi phí hoạt động của công ty. Tiết kiệm chi phí xảy ra ở hầu hết mọi giai đoạn của thương mại điện tử. Có thể dễ dàng nhận thấy khía cạnh này trong các hoạt động như:

A. Kinh doanh qua internet có thể giảm chi phí thuê cửa hàng

Cửa hàng trực tuyến của công ty được hiển thị trực tiếp trước màn hình máy tính tại nhà của khách hàng. Với mức đầu tư nhỏ chỉ một lần, doanh nghiệp sẽ có rất nhiều cửa hàng ở khắp mọi nơi, điều này cũng dẫn đến việc giảm chi phí hoạt động.

B. Giảm chi phí trong giao dịch trao đổi giấy tờ

Đối với các công ty, chi phí giao dịch trên giấy tờ là rất cao. Các giao dịch luôn diễn ra giữa và trong các khách hàng của công ty, các đối tác kinh doanh và trong doanh nghiệp. Một luồng thông tin liên tục và thông suốt là điều cần thiết cho sự thành công của doanh nghiệp. Thương mại điện tử qua Internet giúp doanh nghiệp thực hiện các hoạt động giao dịch một cách nhanh chóng với khối lượng không giới hạn và chi phí thấp nhất.

C. Giảm chi phí trưng bày sản phẩm

Các công ty kinh doanh điện tử có thể sử dụng trang web của họ để xem các sản phẩm có chứa hình ảnh được chụp theo các hướng khác nhau, dễ dàng cập nhật và trưng bày. Các công ty có thể kinh doanh hàng hóa thông qua hình ảnh mà không cần phải thuê địa điểm hoặc mua thiết bị để trưng bày và bán hàng hóa như trong cuộc sống thực.

D. Giảm chi phí quản lý

Bằng cách vận hành doanh nghiệp thông qua mạng máy tính, các công ty có thể hạn chế chi phí đầu tư của các nhà quản lý tuyển dụng. Trao đổi thông tin không giới hạn qua Internet cho phép người quản lý có thể quản lý đồng thời nhiều chi nhánh và cơ sở mà không cần thuê người quản lý mới.

E. Giảm chi phí vận hành các dịch vụ kỹ thuật hướng dẫn khách hàng

Tài liệu kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng sản phẩm có thể được gửi trực tiếp cho khách hàng qua Internet mà không mất phí in ấn, vận chuyển và khách hàng.

F. Giảm chi phí quảng cáo

Quảng cáo trên Internet là hình thức quảng cáo tiết kiệm nhất. Các công ty có thể tự giới thiệu mình trên phạm vi toàn cầu mà không cần thông qua các phương tiện thông tin đại chúng hoặc phải trả phí dịch vụ rất cao.

Nhờ có internet, một số nhân viên của công ty có thể làm việc tại nhà mà không cần đến văn phòng. Điều này giúp doanh nghiệp giảm các khoản phụ cấp đi lại, tiền thuê văn phòng hay đời sống văn phòng của nhân viên.

G. Giảm chi phí tuyển dụng

Nhờ có internet, các doanh nghiệp không phải thông qua một trung gian nào để tìm kiếm người lao động. Các công ty có thể đăng thông tin tuyển dụng trực tuyến hoặc gửi email trực tiếp cho trường đại học. Ở Việt Nam cũng có việc làm nhưng không có nhiều công ty trực tiếp mở trang web để tuyển dụng.

1.3.7 Hỗ trợ kỹ thuật, sử dụng sản phẩm cho khách hàng

Mọi thắc mắc của bạn trên trang web sẽ được tự động chuyển đến công ty. Các chuyên gia về sản phẩm của công ty có thể ngồi tại văn phòng và cung cấp các giải pháp cho khách hàng của họ. Vì vậy, công ty luôn sẵn sàng giải đáp những thắc mắc của người tiêu dùng mà không gặp bất kỳ trở ngại nào. Khách hàng và doanh nghiệp luôn hài lòng với các dịch vụ sau bán hàng như hỗ trợ kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng, giải đáp thắc mắc... đơn giản, tiện lợi và rẻ.

Khi kinh doanh trên Internet, các công ty có thể hình thành các hạng mục như trả lời câu

hỏi, hỗ trợ kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng và bảo trì. Các danh mục này rất hữu ích cho các doanh nghiệp để tự động giải quyết những vấn đề này trên trang web của họ mà không cần chi phí hoặc đầu tư con người.

1.3.8 Thiết lập củng cố quan hệ đối tác

Thương mại điện tử tạo điều kiện cho việc xây dựng và tích hợp các mối quan hệ giữa các bên liên quan tham gia vào các quá trình thương mại. Thông qua mạng (đặc biệt là qua Internet / Web), những người tham gia (người tiêu dùng, doanh nghiệp, chính quyền) có thể giao tiếp trực tiếp và liên tục với nhau (trực tuyến) giao tiếp mà không có khoảng cách về không gian và thời gian. Để đảm bảo việc hợp tác và quản lý được thực hiện nhanh chóng và liên tục. Khách hàng mới, cơ hội kinh doanh mới nhanh chóng được khám phá trên khắp đất nước, khu vực và trên thế giới, có thêm nhiều lựa chọn.

1.3.9 Tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận nền kinh tế kỹ thuật số.

Ở cấp độ quốc gia, trong tương lai gần, thương mại điện tử sẽ hỗ trợ sự phát triển của ngành công nghệ thông tin, đây là ngành mang lại lợi nhuận cao nhất và ngày càng đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế. Cái nhìn rộng hơn về thương mại điện tử tạo điều kiện tiếp cận sớm với nền kinh tế kỹ thuật số (Digital Economy). Các xu hướng và tầm quan trọng của nó đã được đề cập ở trên. Lợi thế này đặc biệt quan trọng ở các nước đang phát triển. Trừ khi đạt được khả năng tiếp cận nhanh chóng với nền kinh tế kỹ thuật số, còn được gọi là "nền kinh tế ảo" (Virtual Economy), các nước phát triển có thể từ bỏ chúng hoàn toàn sau 10 năm. Khía cạnh lợi nhuận này là tiềm năng và cần được tính đến các chiến lược công nghệ và chính sách phát triển của các nước phi công nghiệp. Ví dụ, có ý kiến cho rằng bằng cách chuyển sang nền kinh tế kỹ thuật số sớm hơn, các nước đang phát triển có thể phát triển vượt bậc và bắt kịp các nước đi trước trong thời gian ngắn hơn.

1.4 Các cơ hội tạo ra cho doanh nghiệp khi sử dụng thương mại điện tử

Ngày nay, thương mại điện tử đang nhanh chóng trở thành một kênh giao dịch quan trọng, và tốc độ phát triển của nó ngoài sức tưởng tượng vài năm trước đây. Cơ hội để mọi người có được trước nhà giao dịch. Đối với các công ty do dự trong việc áp dụng các ứng dụng thương mại điện tử, vấn đề chính là họ không nhận thức được những lợi ích và cơ hội mà chúng mang lại cho hoạt động kinh doanh của họ. Vì vậy, điều rất quan trọng

là phải nhận ra rằng đó là một cơ hội thực sự và lên kế hoạch để tận dụng nó.

1.4.1 Mở rộng thị trường

Một tính năng đặc biệt của kinh doanh Internet là tính phổ biến của nó. Do đó, thương mại điện tử trên Internet có thể tạo cơ hội cho các doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh ra thị trường quốc tế và tạo đòn bẩy cho các thị trường tiêu dùng trên thế giới. Sự lan rộng quốc tế của thương mại điện tử, mà The Economist gọi là "Cái chết của khoảng cách (The death of distance)", xóa bỏ rào cản khoảng cách ngăn cách giữa lĩnh vực quốc tế và thương mại. Các chủ đề như tạo cơ hội trao đổi thông tin, vốn là thế mạnh của thương mại điện tử, giao lưu với các đối tác nước ngoài, nghiên cứu thị trường quốc tế.

Quy mô của thị trường Internet rõ ràng không tương ứng với thị trường thực tế. Nhưng chúng ta hãy so sánh xem việc tiếp cận trực tiếp thị trường toàn cầu với dân số khoảng 350 triệu người dùng Internet (số lượng người dùng Internet trên thế giới vào năm 2000) có dễ dàng và tiết kiệm hay không. Vì hầu hết khách hàng Internet ngày nay là các doanh nghiệp, các doanh nghiệp thương mại điện tử có cơ hội thực hiện các đơn đặt hàng lớn hoặc tìm đúng nhà cung cấp với giá rẻ (cho người mua). Hơn nữa, với tốc độ phát triển Internet như hiện nay, đây sẽ sớm trở thành một thị trường khổng lồ. Đa số người dùng Internet là những người trẻ tuổi, có học thức và nhiều doanh nhân. Tuy nhiên, việc đánh giá tổng dung lượng thị trường Internet vẫn chưa đầy đủ. Đây chỉ là dân số trực tiếp của internet và những người khác không kết nối trực tiếp với internet vẫn có thể mua sắm trên internet. Nói cách khác, thị trường rộng lớn hơn nhiều..

1.4.2 Tạo cơ hội cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ

Sự ra đời của thương mại điện tử qua Internet trong thời đại xu thế thực sự là một cứu cánh cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Có xu hướng thành lập các công ty lớn và ngày càng nhiều các công ty độc quyền, điều này đang ngày càng gây tổn hại cho họ. Với sự phát triển của công nghệ thông tin Internet, các nhà kinh doanh nhỏ đã có thể cạnh tranh với các công ty lớn mà vẫn bình đẳng. Trong một mô hình kinh doanh điển hình, các công ty lớn thường tỏ ra lợi thế trong việc quảng cáo, thiết lập đại lý ở nhiều nơi và cung cấp dịch vụ sau bán hàng toàn diện. Khi kinh doanh trên Internet, tất cả các yếu tố trên đều được các nhà kinh doanh vừa và nhỏ đáp ứng bình đẳng. Cạnh tranh là trên hết phụ thuộc vào tổ chức khoa học về giá cả, chất lượng sản phẩm và mối quan hệ với khách hàng.

Bài phát biểu của Tổng thống Mỹ Bill Clinton tại lễ ra mắt cơ quan thương mại điện tử toàn cầu: "Khi chúng ta tạo ra một môi trường nơi thương mại điện tử có thể phát triển và phát triển mạnh mẽ, mọi máy tính đều là cửa ngõ dẫn đến bất kỳ doanh nghiệp nào, dù lớn hay nhỏ, ở bất kỳ đâu trên thế giới. Theo nghĩa đen, ở Nhật Bản, Đức và Chile, hoàn toàn có thể thành lập một công ty có thể hoạt động kinh doanh vào ngày mai và tuần sau mà không cần rời khỏi ngôi nhà vốn cần thiết từ lâu. Như vậy, Internet có thể và nên là một động lực thực sự cho các doanh nghiệp, lớn và nhỏ. "

"Trong thế kỷ 21, sự đổi mới trong bùng lái có thể xây dựng phần lớn tài sản của chúng ta theo những cách mà hầu hết chúng ta không thể tưởng tượng được. Triển vọng này mang lại hy vọng rằng tất cả người Mỹ, dù là người tiêu dùng hay chủ tịch của các tập đoàn lớn, đều có thể mở rộng hoạt động kinh doanh của mình đến mọi nơi trên toàn cầu. Nếu chúng ta làm đúng ngay bây giờ, chúng ta có thể dẫn dắt nền kinh tế sang một kỷ nguyên mới, nơi mà sự đổi mới, năng động và sáng tạo mang lại những lợi ích vô cùng to lớn...."

Việc nghiên cứu khả năng này dẫn đến nền kinh tế của chúng ta. Hầu hết các công ty Việt Nam là những doanh nghiệp nhỏ và rất khó tham gia vào thị trường quốc tế cạnh tranh cao. Vậy làm thế nào để có thể hội nhập và cạnh tranh tốt với các đối thủ nước ngoài để đẩy mạnh xuất khẩu? Thương mại điện tử giúp doanh nghiệp của chúng ta giải quyết các vấn đề này.

1.4.3 Nâng cao năng lực cạnh tranh .

Khả năng của các doanh nghiệp trở nên cạnh tranh hơn thông qua thương mại điện tử là kết quả của việc các công ty tận dụng các lợi ích của thương mại điện tử.

Thứ nhất: Nâng cao năng lực cạnh tranh bằng cách giảm chi phí

Thứ hai: Nâng cao năng lực cạnh tranh bằng cách nâng cao chất lượng dịch vụ

Thứ ba: Nâng cao năng lực cạnh tranh bằng cách nâng cao chất lượng sản phẩm

Thứ tư: Nâng cao năng lực cạnh tranh trong việc xúc tiến quảng cáo

A. Giảm chi phí

Nhờ thương mại điện tử, các doanh nghiệp có thể giảm chi phí kinh doanh của mình.

Khía cạnh này được phản ánh trong các đặc điểm sau: Giảm chi phí kinh doanh trong giao dịch, xem xét, trao đổi, mở văn phòng công ty, cho thuê, nghiên cứu, tiếp cận thị trường. Bằng cách bán trực tiếp hoặc rút ngắn kênh bán của sản phẩm, mà không cần phải tăng giá nhiều.

B. Nâng cao chất lượng dịch vụ

Có thể đáp ứng chính xác nhu cầu của một số lượng nhỏ khách hàng

Mang đến cho khách hàng sự tiện lợi khi mua sản phẩm của công ty. Thương mại điện tử có thể được thực hiện hoàn hảo ngay tại nhà. Chỉ bằng cách truy cập internet và duyệt trang web trên máy tính, khách hàng có thể tham gia các phòng trưng bày, lựa chọn nhà cung cấp, sản phẩm và đặt câu hỏi.

Thương mại điện tử cung cấp cho doanh nghiệp những giải pháp hữu hiệu để nâng cao chất lượng dịch vụ sau bán hàng.

Thương mại điện tử cung cấp cho khách hàng một kênh để giải quyết nhu cầu sản phẩm, sự không hài lòng hoặc điểm yếu của họ trực tiếp với nhà cung cấp của họ.

C. Nâng cao chất lượng sản phẩm

Đây là một vấn đề trong bộ phận nghiên cứu của công ty. Internet đã thay đổi quá trình nghiên cứu và làm cho nó hiệu quả hơn, thể hiện ở chỗ nó gần với nhu cầu của khách hàng hơn. Sở thích của thị trường sản phẩm được phản ánh trong nhận xét của khách hàng. Ý kiến Khách hàng được thương mại điện tử nắm bắt và xử lý tự động, cung cấp công cụ để doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng của mình. Ví dụ, trước khi điều tra và tung ra sản phẩm, một công ty có thể xuất bản một giả lập để xem phản ứng của thị trường, hãy đăng bản thử nghiệm này lên và tải lên web của cơ sở đó để thử phản ứng của khách hàng ... Đề xuất, khuyến khích, bình luận và nhận xét từ khách hàng và khách hàng tiềm năng là những thông tin rất quan trọng đối với bất kỳ doanh nghiệp nào.

Ngoài ra, Internet, phương tiện thương mại điện tử, cho phép các doanh nghiệp nâng cao chất lượng nghiên cứu sản phẩm trong doanh nghiệp của họ. Internet không chỉ là một thư viện hữu hiệu cho các doanh nghiệp mà các trường đại học và viện nghiên cứu cũng là một nguồn tài nguyên quý giá.

D. Nâng cao năng lực cạnh tranh trong việc xúc tiến quảng cáo

Bằng cách đặt quảng cáo trên Internet, bạn có thể kết hợp hình ảnh, âm thanh và màu sắc một cách rất rõ ràng và hấp dẫn. Quảng cáo chạy 24/7 miễn phí cả về chi phí, tác động và ảnh hưởng trực tiếp đến người dùng. Quảng cáo trên Internet là một trong những lợi ích lớn nhất của các ứng dụng Internet trong những năm gần đây.

1.5 Một số nét về sự phát triển của thương mại điện tử hiện nay

1.5.1 Về khối lượng giao dịch

Trong những năm gần đây, thị trường thương mại điện tử của Việt Nam đang ngày càng mở rộng, và hiện là một phương pháp chung cho các công ty gặp gỡ mọi người. Sự đa dạng của các mô hình, sự tham gia của các sản phẩm và dịch vụ với sự hỗ trợ cho cơ sở hạ tầng Internet và các ứng dụng công nghệ hiện đại đã mang thương mại điện tử trở thành một trụ cột trong quá trình phát triển kinh tế quốc gia. Bất chấp các tác động phụ 2020 đối với dịch bệnh Covid19, thương mại điện tử của Việt Nam vẫn sẽ là một trong những thị trường thương mại điện tử đang phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á.

Theo Sách trắng thương mại điện tử của Việt Nam, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử đạt 18% vào năm 2020, và quy mô đạt 11,8 tỷ USD và là quốc gia duy nhất của Đông Nam Á với tăng trưởng kinh tế 2 chữ số. Theo tính toán của các công ty toàn cầu như Google, Temasec, Bain & Company, quy mô kinh tế kỹ thuật số của Việt Nam có hơn 52 tỷ đô la và giữ vị trí thứ ba của Vùng ASEAN vào năm 2025. Nhu cầu mua sắm qua các nền tảng thương mại điện tử cũng đã tăng theo cấp số nhân kể từ khi dịch bùng phát. Đến nay, hơn 70% người Việt Nam truy cập Internet, trong đó gần 50% người dùng Việt Nam mua hàng trực tuyến và 53% sử dụng ví điện tử để thanh toán các giao dịch mua hàng trực tuyến.

Đặc biệt trong việc phát triển ứng dụng thương mại điện tử đến năm 2025, khoảng cách 1-2 năm đã được thu hẹp so với kế hoạch. Ngoài ra, các nền tảng thương mại điện tử lớn đã tăng sức chi tiêu của người dân lên 40-100% trong những ngày trước Tết Nguyên đán vừa qua. Cụ thể, doanh thu của Tiki tăng hơn 40% trong 4 tuần tính đến Tết so với cùng kỳ năm 2021. Trọng tâm là các thiết bị điện tử và đồ gia dụng nói riêng. Nhu cầu mua sắm thương mại điện tử tại Lazada, Việt Nam tiếp tục tăng vọt trong những ngày cận Tết Nguyên Đán. Shopee cũng khẳng định lượng người mua sắm và đặt hàng tăng gần 100%

trong các mùa cao điểm như thời trang, FMCG (hàng tiêu dùng nhanh) và điện tử.

Lọc kết quả theo Loại hình Ngành hàng Việt Nam Chọn dữ liệu trên mỗi quý Q4 2021

Doanh nghiệp	Lượng truy cập web mỗi tháng	xếp hạng iOS	xếp hạng Android	Youtube	Instagram	Facebook
1 Shopee VN	88,956,700	#1	#1	799,000	285,040	24,205,880
2 Thế Giới Di Động	59,590,000	#10	n/a	831,000	2,640	3,809,230
3 Điện Máy Xanh	24,420,000	#9	#7	587,000	n/a	1,964,700
4 Lazada VN	20,633,300	#2	#2	337,000	163,600	31,744,730
5 Tiki	17,866,700	#3	#3	385,000	161,410	3,212,100
6 FPT Shop	9,310,000	n/a	n/a	251,000	23,260	2,617,870
7 CellphoneS	8,713,300	n/a	n/a	3,030,000	62,930	798,690
8 Hoàng Hà Mobile	6,010,000	n/a	n/a	123,000	14,560	897,600
9 Điện Máy Chợ Lớn	5,643,300	#12	#9	5,860	3,620	803,210
10 Bách Hóa Xanh	5,026,700	#8	n/a	36,200	n/a	494,330

Hình 1. 1: Bảng xếp hạng các DN thương mại điện tử hàng đầu tại Việt Nam

(Nguồn: *Bản đồ thương mại điện tử Việt Nam (iprice.vn)*)

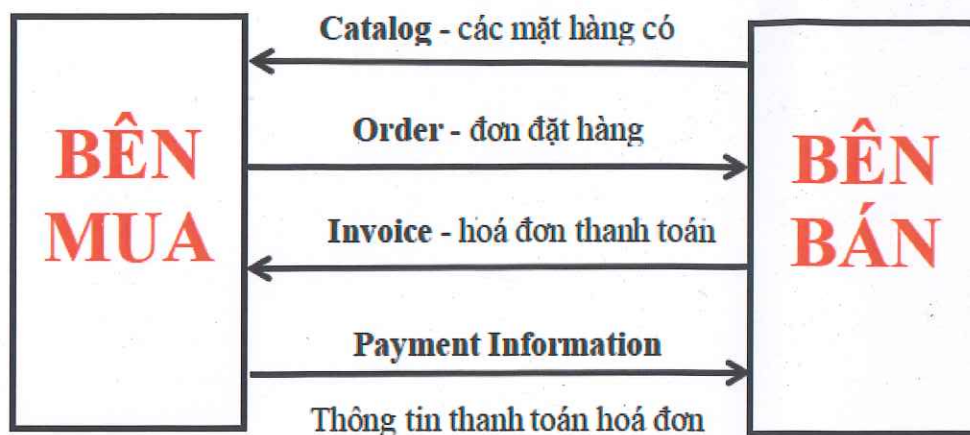
1.5.2 Về hình thức giao dịch

Hình thức ban đầu của thương mại điện tử chủ yếu là kinh doanh nội bộ (Intranet - Business), được vận hành trên cơ sở các mạng cục bộ. Khi đó, các hoạt động thương mại chỉ giới hạn trong việc cải thiện hoạt động nội bộ. Với các mạng máy tính trên khắp thế giới được kết nối, các công ty ban đầu đã áp dụng thương mại điện tử như một cách để trao đổi thông tin giữa các doanh nghiệp với khách hàng và đối tác của họ.

Với sự tiến bộ của phương tiện truyền thông, tốc độ đường truyền, tốc độ máy tính, tốc độ tải thông tin, hoạt động quảng cáo, giới thiệu sản phẩm trên Internet ngày càng gia tăng. Ngày nay, quảng cáo trên Internet đã giúp các doanh nghiệp cung cấp một lượng nội dung quảng cáo vô cùng phong phú và đa dạng, bao gồm cả hình ảnh; âm thanh, video và vô số thông tin, và việc gửi đi khắp nơi đã trở thành một kênh quảng cáo mới. Đây đang trở thành hình thức cạnh tranh gay gắt với các phương thức quảng cáo khác: Quảng cáo trên TV, radio, sách, phim, v.v.

Với sự phát triển hơn nữa của nhận dạng chữ ký số, bằng chứng hợp pháp của các tài liệu

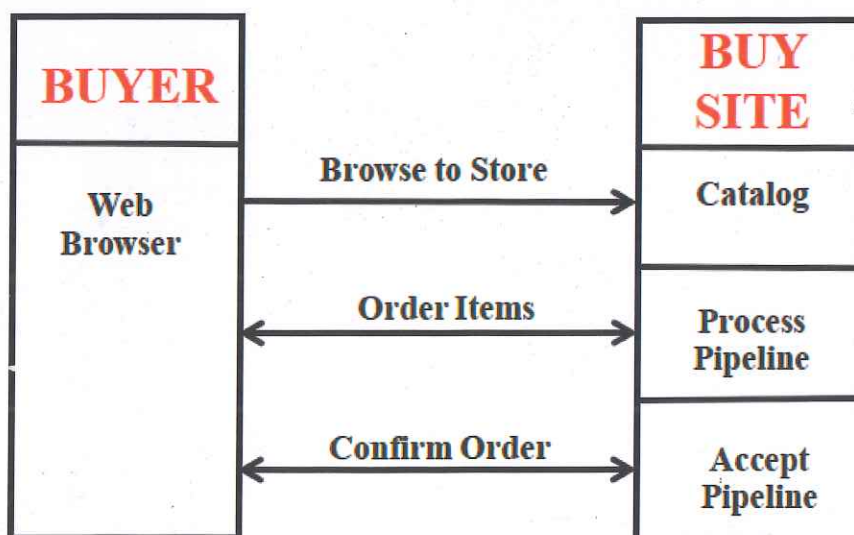
điện tử, hợp đồng điện tử và giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (Business to Business (B2B)), các công ty, đại lý và người bán có thể giao dịch thông qua thương mại điện tử an toàn và hiệu quả của chúng là hợp đồng được ký điện tử được đảm bảo.



Hình 1. 2: Mô hình Doanh nghiệp - Doanh nghiệp (Business to Business (B2B))

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

Gần đây, với sự phát triển của các công nghệ mới nhất như tiền điện tử, thẻ giao dịch điện tử, các hình thức thanh toán điện tử, việc bán hàng trực tuyến được các công ty sử dụng rộng rãi. Các công ty có thể bán sản phẩm bằng các giao dịch thương mại điện tử trực tiếp cho khách hàng của họ. (Hình thức này được gọi là Doanh nghiệp - Khách hàng (Business to Consumer (B2C))).



Hình 1. 3: Mô hình hoạt động B2C - Business to Consumer

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

Như đã giới thiệu ở trên, chúng ta đã đề cập đến các chủ đề chung của thương mại điện tử. Những lợi thế, cơ hội và xu hướng phát triển trên thế giới không thể bỏ qua đối với Việt Nam, một quốc gia đang phát triển.

CHƯƠNG 2: GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY TNHH MTV THUẬN PHONG HCM

2.1 Lịch sử hình thành và phát triển

2.1.1 Lịch sử hình thành

Được thành lập tại Indonesia vào năm 2015, J&T Express là thương hiệu chuyển phát nhanh dựa trên sự phát triển của công nghệ và internet bởi Công ty TNHH Chuyển phát nhanh Thuận Phong.

J&T Express là thương hiệu chuyển phát nhanh dựa trên sự phát triển của công nghệ và Internet. Chúng tôi có mạng lưới rộng khắp để hỗ trợ các hoạt động giao nhận nhanh không chỉ ở trung tâm thành phố mà còn ở các vùng ngoại ô, vùng sâu vùng xa khắp Việt Nam. Đồng thời, J&T Express hy vọng sẽ mở rộng phạm vi dịch vụ chuyển phát nhanh quốc tế trong tương lai.

J&T Express cam kết sử dụng hệ thống công nghệ thông tin tiên tiến để nâng cao tính kịp thời, chất lượng của dịch vụ và đáp ứng các tiêu chuẩn về sự tiện lợi, nhanh chóng và hiệu quả của dịch vụ chuyển phát cho khách hàng.

J&T Express hiện đang hoạt động tại nhiều quốc gia Đông Nam Á như Việt Nam, Thái Lan, Indonesia, Malaysia và Philippines.

Với khẩu hiệu "Express your online business", J&T Express giúp khách hàng kinh doanh trực tuyến dễ dàng và hiệu quả hơn bằng cách cung cấp các tiện ích để phát triển doanh nghiệp của họ phù hợp với xu hướng trong ngành thương mại điện tử.

2.1.2 Quá trình phát triển

J&T Express trở thành công ty chuyển phát nhanh thương mại điện tử số một tại Indonesia vào tháng 9/2017 sau hai năm hoạt động với một số ký kết quan trọng và hiệu quả hoạt động vượt trội. "Ông trùm" ngành chuyển phát nhanh phủ sóng cả nước với 55 trung tâm điều hành, hơn 4.000 bưu cục, gần 1.000 xe tải và 20.000 nhân viên.

Đến năm 2021, J&T Express đã tồn tại ở 8 quốc gia: Indonesia (ngày 20 tháng 8 năm 2015). Việt Nam (ngày 1 tháng 7 năm 2018); Malaysia (ngày 1 tháng 8 năm 2018); Philippines (ngày 2 tháng 3 năm 2019); Thái Lan (ngày 29 tháng 3 năm 2019); Singapore

(ngày 1 tháng 9 năm 2019); Campuchia (ngày 1 tháng 8 năm 2019); Trung Quốc (Năm 2020).

MỨC ĐỘ PHỦ SÓNG J&T EXPRESS



Hình 2. 1: Mức độ phủ sóng của công ty J&T Express

(Nguồn: Doanh nghiệp cung cấp)

J&T Express cũng được chọn là đối tác chiến lược của nhiều thương hiệu lớn trong nước và quốc tế khác như Oppo, Akulaku, Thế giới di động, Shopee... Ngoài ra, J&T Express cam kết tạo điều kiện thuận lợi cho việc ký kết, hợp tác với các nhà thương mại điện tử lớn khác trên thế giới.

2.2 Ngành nghề kinh doanh

J&T Express cung cấp dịch vụ dịch vụ chuyển phát nhanh gồm thu gom chia chọn, vận chuyển và phát trong nước hoặc quốc tế cụ thể gồm:

- Dịch vụ Chuyển phát tiêu chuẩn.
- Dịch vụ Nhanh - J&T Fast.
- Dịch vụ Chuyển phát J&T Super.
- Dịch vụ J&T Fresh.
- Dịch vụ chuyển phát Quốc tế (Mở tuyến vận chuyển quốc tế VietNam - Malaysia).

2.2.1 Chuyển phát tiêu chuẩn – J&T Express

Là dịch vụ đáp ứng nhu cầu cơ bản của hoạt động giao nhận hàng hóa, nhưng lại sở hữu

những ưu điểm vượt trội khi so sánh với các dịch vụ cùng phân khúc ngoài thị trường.

Đối tượng phù hợp

Cá nhân cần gửi hàng.

Chủ shop đang tham gia kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử.

Ưu điểm dịch vụ chuyển phát tiêu chuẩn:

Tốc độ vận chuyển nhanh, vượt trội so với dịch vụ cùng phân khúc trên thị trường

Giá thành tiết kiệm, đảm bảo ưu lợi nhuận cho các chủ shop

Đa dạng mặt hàng vận chuyển, có thể vận chuyển tối đa lên đến 70kg

Phủ sóng rộng khắp 63 tỉnh thành trên cả nước

2.2.2 Dịch vụ Nhanh – J&T Fast

Là dịch vụ chuyển phát được tối ưu tốc độ vận chuyển, rút ngắn thời gian giao nhận hàng hóa một cách tối đa và nhanh chóng.

Đối tượng phù hợp

Cá nhân, doanh nghiệp có nhu cầu vận chuyển.

Chủ shop đang tham gia kinh doanh thương mại điện tử với những mặt hàng đặc thù cần vận chuyển nhanh chóng.

Ưu điểm dịch vụ Nhanh:

Tốc độ vận chuyển nhanh chóng như tên gọi

Giá thành cạnh tranh khi so sánh với các dịch vụ cùng loại ngoài thị trường

Vận chuyển đa dạng nhiều mặt hàng, có thể kể đến là thiết bị điện tử, mỹ phẩm, hàng hiệu,...

Phủ sóng rộng khắp 63 tỉnh thành

2.2.3 Siêu dịch vụ giao hàng – J&T Super

Là siêu dịch vụ giao hàng, vượt xa mong đợi và đặt trải nghiệm của khách hàng là trung

tâm. Dịch vụ này được cam kết một cách tuyệt đối và toàn diện ở cả 4 đặc tính: Thời hiệu, bảo mật, kịp thời và chuyên nghiệp.

Đối tượng phù hợp:

Các cơ quan, doanh nghiệp, khách hàng cao cấp cần sử dụng dịch vụ vận chuyển chuyên nghiệp cho hàng hóa giá trị cao, bảo mật tuyệt đối với thời gian tối ưu nhất.

Ưu điểm siêu dịch vụ giao hàng:

Giao nhận hàng trong nước cam kết trong vòng 24 giờ

Được ưu tiên xử lý khiếu nại trong vòng 24 giờ

Hàng hóa được đóng gói với bao bì chất liệu chuyên dụng, đặc biệt phù hợp với hàng hóa cao cấp, thư từ, tài liệu quan trọng,... giúp bảo mật tuyệt đối

Đội ngũ shipper và hotline hỗ trợ riêng, được đào tạo bài bản, chuyên nghiệp

2.2.4 Dịch vụ tươi sống - J&T Fresh

Với tốc độ giao nhận tối ưu cùng cách thức vận chuyển, đóng gói linh hoạt phù hợp với các mặt hàng tươi sống, J&T Fresh là dịch vụ riêng cho nhu cầu gửi hàng thực phẩm, tươi sống đến khắp nơi trên cả nước mà vẫn đảm bảo nguyên trạng của hàng hóa.

Đối tượng phù hợp

Các cá nhân, doanh nghiệp, chủ shop kinh doanh thương mại điện tử có nhu cầu vận chuyển các mặt hàng tươi sống trên khắp cả nước.

Ưu điểm dịch vụ tươi sống:

Tốc độ nhanh chóng, phù hợp với đặc tính tươi sống

Giá thành cạnh tranh và hợp lý

Bảo đảm tính nguyên trạng của hàng hoá một cách tốt nhất

Phủ sóng khắp 63 tỉnh thành trên khắp cả nước

2.2.5 Tuyến vận chuyển quốc tế

Hiện nay, J&T Express cung cấp dịch vụ vận chuyển quốc tế - J&T International đến hơn

200 quốc gia và vùng lãnh thổ trên khắp thế giới

Đối tượng phù hợp:

Các cá nhân, doanh nghiệp có nhu cầu vận chuyển hàng hóa từ Việt Nam đi đến các quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới.

Ưu điểm vận chuyển quốc tế:

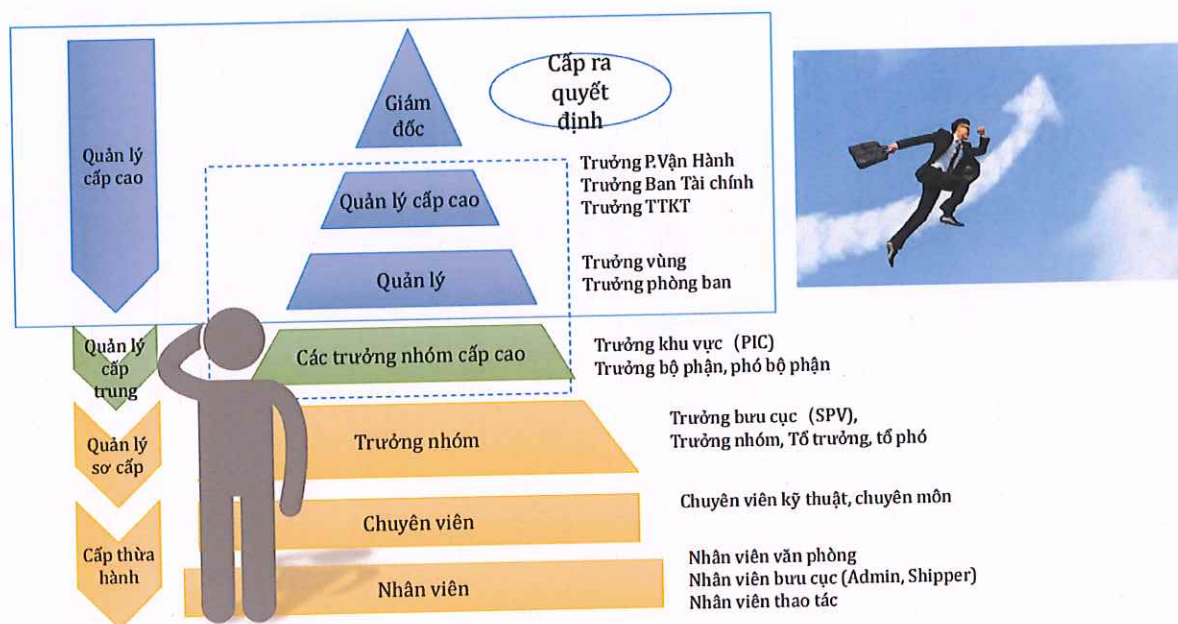
Quy trình giao nhận chuyên nghiệp, đáp ứng mọi tiêu chuẩn quốc tế

Giao nhận theo nguyên tắc “door - to - door”: Lấy hàng tận nơi - Giao hàng tận cửa

Thủ tục đơn giản, theo dõi hành trình vận đơn dễ dàng

Phủ sóng rộng khắp tất cả các Châu lục

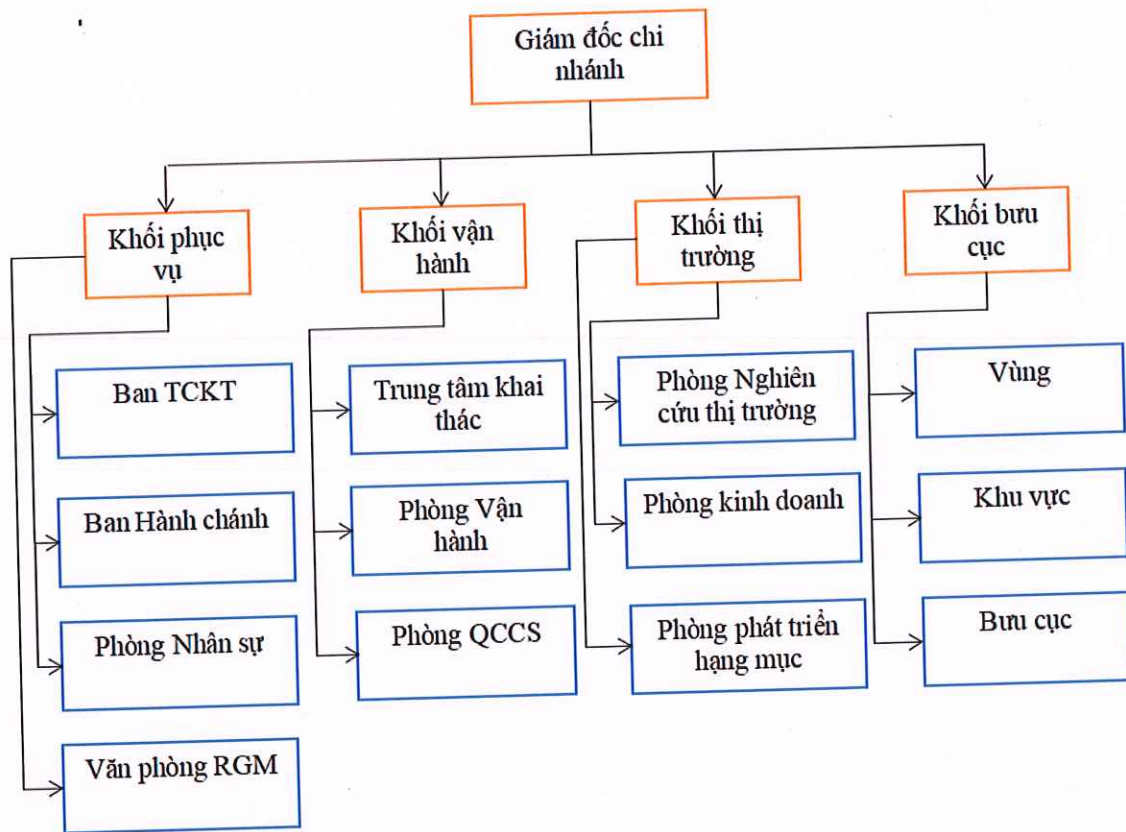
2.3 Cơ cấu tổ chức



Hình 2. 2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức công ty J&T Express

(Nguồn: Doanh nghiệp cung cấp)

2.3.1 Sơ đồ tổ chức của công ty J&T Express CN HCM



Hình 2. 3: Sơ đồ tổ chức công ty J&T Express CN Hồ Chí Minh

(Nguồn: Doanh nghiệp cung cấp)

2.3.2 Chức năng, nhiệm vụ của bộ máy quản lý

A. Tổng giám đốc: Điều hành hoạt động kinh doanh hằng ngày của công ty, ban hành quy chế quản lý nội bộ công ty. Đưa ra tầm nhìn chiến lược kinh doanh cho công ty.

B. Khối phục vụ

Ban tài chính kế toán

- Chức năng: Tham mưu và giúp Giám đốc về công tác tài chính, kế toán, quản lý và sử dụng vốn, tài sản của công ty, đảm bảo cân đối nguồn vốn cho các hoạt động sản xuất kinh doanh, đầu tư xây dựng, sửa chữa lớn, đầu tư phát triển cho hoạt động của J&T Express.

- Nhiệm vụ:

Thực hiện, lãnh đạo, giám sát, lập hóa đơn và quản lý các nguồn tài trợ trong nước và

quốc tế. Thanh toán đơn vị và phân bổ vốn dựa trên J & T Express. Nó giám sát và đánh giá hoạt động sản xuất và hiệu suất và đề xuất các giải pháp để cải thiện hoạt động tài chính của công ty. Đề xuất và thực hiện các giải pháp huy động vốn trong và ngoài nước. Đàm phán các hợp đồng vay trong và ngoài nước. Tổ chức quản lý, sử dụng vốn và các quỹ theo phân cấp của cơ quan chủ quản cấp trên..

Thực hiện thanh toán tiền lương, tiền thưởng cho người lao động; Theo dõi tiền lương, thu nhập và thuế thu nhập cá nhân của người lao động. Thực hiện thanh toán giữa các đơn vị trong công ty và phân chia lợi nhuận từ hoạt động sản xuất kinh doanh. Thực hiện các báo cáo định kỳ và đột xuất từ EVNNLDC về lĩnh vực phụ trách của các Ban

Ban quản lý hành chính

- Chức năng : Tham mưu tổng hợp - Trợ giúp điều hành - Hậu cần

- Nhiệm vụ: Bộ phận hành chính: Thực hiện công tác soạn thảo tư liệu, văn bản, lưu trữ hồ sơ

Phụ trách công tác lễ tân, tiếp khách, tiếp nhận thông tin, phản hồi từ khách hàng

Quản lý các cơ sở hạ tầng kỹ thuật, trang thiết bị

Đảm nhận vai trò thư ký doanh nghiệp, thực hiện các công việc hỗ trợ cấp trên

Duy trì môi trường làm việc cho nhân viên. Đứng ra giải quyết các mâu thuẫn cá nhân, dung hòa mối quan hệ vì lợi ích chung của công ty

Phòng nhân sự

- Chức năng và nhiệm vụ:

Tuyển dụng, đảm bảo đủ số lượng nhân sự cần thiết cho J&T hoạt động hiệu quả.

Đào tạo, hỗ trợ nhân viên hòa nhập với môi trường làm việc, tổ chức các chương trình đào tạo ngắn hạn cho nhân viên nhằm nâng cao nghiệp vụ, kỹ năng cần thiết phục vụ cho công việc.

Quản lý, xây dựng một hệ thống các quy định và tiêu chuẩn để quản lý công việc của toàn bộ nhân sự trong J&T Express

Truyền thông, truyền tải các thông tin đó đến toàn thể nhân viên của công ty sớm nhất.

C. Khối vận hành

Trung tâm khai thác

- Nhiệm vụ: Nhận và gom hàng; Lưu giữ bảo quản hàng, theo dõi hàng; Chọn lọc, sắp xếp, chất hàng; Chuyển thẳng hàng không qua kho, cross-docking; Hoàn trả, bồi thường; Đóng gói; Dán nhãn, bao gói; Dỡ lẻ hàng và lựa chọn và sắp xếp hàng hóa theo đơn giao hàng của khách. Kiểm tra, kiểm soát, đánh giá chất lượng các sản phẩm, hàng hóa trước khi thực hiện quy trình đóng gói, cấp phép lưu hành rộng rãi trên thị trường.

Giải quyết các vấn đề phát sinh với nhà cung ứng, đánh giá nhà cung ứng;

Phòng vận hành

Đảm bảo thực hiện các tiêu chuẩn vận hành nhằm tối ưu hóa lợi nhuận trên tài sản, tăng doanh thu và cải thiện lợi nhuận;

Giám sát và đảm bảo hoạt động và dịch vụ của tất cả các chi nhánh, khu vực theo tiêu chuẩn cao nhất;

Đảm bảo tất cả các chính sách và quy trình, tiêu chuẩn vận hành được tuân thủ nghiêm ngặt;

Đảm bảo tuân thủ nghiêm ngặt tất cả các yêu cầu và luật pháp, lưu kho, đóng gói, vận chuyển.

Đảm bảo các nhà cung cấp / nhà thầu cung cấp theo đúng thỏa thuận, tuân thủ các cam kết.

Là đầu mối liên lạc, phối hợp hoạt động và các bộ phận, phòng ban khác để đảm bảo hoạt động trơn tru giữa các bên người gửi, Công ty, nhân viên giao nhận.

P.QCCS

Kiểm tra, giám sát chất lượng hàng hóa trong các công đoạn được phân công theo tiêu chuẩn kiểm tra.

Phân loại và phát hiện và các sản phẩm không đáp ứng được tiêu chuẩn chất lượng và yêu cầu công nhân xử lý, sửa chữa.

Đề xuất cải tiến quy trình sản xuất để đảm bảo hoàn thiện quy trình kiểm soát chất lượng.
Xây dựng tài liệu ghi nhận kết quả kiểm tra chất lượng sản phẩm, hoàn thành các báo cáo chi tiết và hồ sơ đánh giá hiệu suất.

Đề xuất cải tiến quy trình sản xuất để đảm bảo hoàn thiện quy trình kiểm soát chất lượng.
Thực hiện ghi nhận và giải quyết những yêu cầu của khách hàng, trả lời thắc mắc, vấn đề của khách hàng.

Tạo kênh hỗ trợ trong việc tư vấn các thông tin được chính xác và nhanh chóng hơn

D. Khối thị trường

Thống kê, phân tích thị trường, nghiên cứu, tham mưu, đề xuất chiến lược cạnh tranh, phát triển thị trường, làm báo cáo và đề xuất với cấp trên

Lập kế hoạch phát triển thị trường, tham mưu và định hướng phát triển, xây dựng kế hoạch tiếp cận thị trường

Tổ chức, triển khai các hoạt động, chiến dịch tiếp cận và chăm sóc, tri ân khách hàng

Thiết lập và duy trì mối quan hệ tích cực của

Công ty với khách hàng, đối tác

Quản lý, hướng dẫn, đào tạo và quản lý các nhân viên trong phòng, hỗ trợ phòng nhân sự tuyển dụng nhân viên mới

Phối hợp với phòng Marketing để tổ chức các sự kiện, chương trình kinh doanh, bán hàng mới.

E. Khối khu vực bưu cục

Hỗ trợ và giải quyết khiếu nại, thắc mắc của khách hàng tại bưu cục;

Kiểm soát chất lượng dịch vụ và đưa ra phương án cải thiện chất lượng dịch vụ - Quản lý trực tiếp nhân viên tại bưu cục: Nhân viên giao dịch bưu cục (Admin) và nhân viên giao nhận (Shipper)

Tìm hiểu các tuyến đường, đặc tính khu vực tại bưu cục quản lý để phân bổ tuyến đường phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả phát nhận kiện cũng như khai thác khách hàng mới.

Quản lý tài sản, hàng hóa và tiền hàng, cước phí tại bưu cục.

Quản lý và chịu trách nhiệm toàn bộ lượng đơn hàng hóa tại bưu cục, đồng thời xử lý các vấn đề liên quan đến hàng hóa tại khu vực phụ trách.

Theo dõi giám sát tiến trình thu tiền COD, phí vận chuyển từ nhân viên giao nhận thu về chuyển cho Admin và bàn giao cho công ty theo đúng quy định hiện hành.

Phối hợp với Bộ phận Vận hành tuân thủ các tiêu chuẩn cần có cho một bưu cục: khu vực

thao tác, cách thức thu xếp hành hóa...; kết hợp bộ phận. Thương hiệu tiêu chuẩn hóa hình ảnh bưu cục: bảng hiệu, logo, các hình ảnh nhận diện thương hiệu...

Phối hợp Bộ phận Hành chính pháp vụ nhằm đảm bảo an toàn PCCC tại bưu cục; tiếp đón các đoàn kiểm tra về PCCC kiểm tra an toàn cũng như làm việc với các ban ngành liên quan đến kiểm tra tại bưu cục.

2.4 Cơ sở vật chất kỹ thuật và tình hình nhân lực

J&T Express là thương hiệu chuyển phát nhanh hàng đầu tại Việt Nam với mạng lưới giao hàng không chỉ 63 tỉnh thành trong nước, mà còn lên tới hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Hiện nay, J&T Express đã đạt đến con số hơn 1.900 bưu cục, 25.000 nhân viên được đào tạo chuyên sâu trên khắp cả nước.

J&T Express sở hữu mạng lưới các trung tâm khai thác

- Trang thiết bị hiện đại và tự động hóa
- Hệ thống CCTV giám sát chặt chẽ 24/7
- Năng suất phân loại hàng hóa đạt hơn 600.000 đơn mỗi ngày
- Với 32 TTKT phân bố khắp các tỉnh thành, trong đó diện tích lớn nhất đạt hơn 16.000m²

Với quy mô hơn: 25.000 nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp, 1.900 bưu cục trải rộng khắp cả nước, 1000 xe tải các loại vận hành xuyên suốt 24/7 và phủ sóng trên khắp 63 tỉnh thành

2.5 Khách hàng, thị trường và đối thủ cạnh tranh

J&T Express tiếp tục phấn đấu với phương châm “Khách hàng của bạn, ưu tiên của chúng tôi”, với cửa hàng trực tuyến và nền tảng thương mại điện tử (e-commerce), mang đến cho người tiêu dùng trải nghiệm tốt và tốc độ tăng trưởng tích cực luôn được duy trì.

Từ linh hoạt và sáng tạo trong lúc khó khăn để dần dần “chuyển mình” thành bình thường mới. Các chuyên gia cho rằng, các sàn thương mại điện tử lớn có sức mua tăng 40% trong dịp Tết Nguyên đán năm ngoái.

Đại dịch là cơ hội để đẩy nhanh sự phát triển của các ứng dụng thương mại điện tử từ

người bán đến người mua và rút ngắn 12 năm so với kế hoạch cho năm 2025 như J&T Express.

Bằng cách nhanh chóng xác định xu hướng và thích ứng với các tiêu chuẩn mới, J&T Express thực hiện cải tiến quy trình và tổ chức hoạt động hợp lý, khôi phục hoạt động kinh doanh, đồng thời đảm bảo an toàn và bảo mật cho khách hàng và nhân viên. Ngoài J&T Express Standard Delivery và J&T Fast Service, công ty này tiếp tục triển khai J&T Super Delivery Service để đáp ứng nhu cầu đặc biệt của người dùng "bình thường mới".

Đồng thời, công ty đang phát triển J&T International phủ sóng hơn 200 quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới, nhằm đáp ứng nhu cầu vận chuyển quốc tế ngày càng tăng. Ngày nay, J&T Express tiếp tục đầu tư vào công nghệ và cải thiện trải nghiệm của khách hàng, đóng vai trò tích cực trong các nền tảng kỹ thuật số.

Chỉ sau 4 năm có mặt tại thị trường Việt Nam, J&T Express đã có hơn 1.900 bưu cục tại 63 tỉnh thành và phủ sóng khắp cả nước với đội ngũ hơn 25.000 nhân viên chuyên nghiệp. Công ty vận hành 36 trung tâm vận chuyển và dự kiến mở trung tâm thứ 37 vào năm 2022.

A. Tổng Công Ty Cổ Phần Bưu Chính Viettel

Bưu chính Viettel là đơn vị thành viên của tập đoàn viễn thông quân đội Viettel chuyên kinh doanh dịch vụ chuyên phát nhanh trong nước và quốc tế: Dịch vụ Logistic; Dịch vụ Vận chuyển; Dịch vụ Thương mại; ...

Sau hơn 24 năm xây dựng và phát triển, vị thế của Viettel Post trên thị trường với nhiều danh hiệu, giải thưởng danh giá, tốc độ phát triển cao nhất trong ngành vận tải ngày càng được khẳng định và mang đến cho khách hàng sự an tâm và trải nghiệm tốt nhất. Bưu chính Viettel không ngừng thay đổi để đáp ứng sự mong đợi của khách hàng.

Ông Trần Trung Hùng, Tổng Giám đốc Viettel Post, giải thích về sự phát triển bền vững của Bưu chính Viettel, nhấn mạnh: “Chúng tôi luôn coi khách hàng là tài sản quý giá nhất, lấy khách hàng là đích đến cuối cùng, mọi hành động của Viettel Post đều hướng tới làm hài lòng khách hàng trong nước cũng như khách hàng quốc tế. Phương châm này sẽ mãi là kim chỉ nam hành động của Viettel Post trong thời gian tới”, công ty đã xây dựng một đội ngũ nhân lực tinh gọn, trung thực và chăm chỉ để đáp ứng nhu cầu của

khách hàng. Được công nhận là doanh nghiệp phát triển bền vững, Viettel Post là công ty duy nhất tại Việt Nam triển khai đầu tư ra thị trường nước ngoài để hội nhập quốc tế.

B. Tổng Công Ty Chuyển Phát Nhanh Bưu Điện (EMS)

Công ty TNHH là thành viên của Tổng công ty Bưu điện Việt Nam, là đơn vị duy nhất được ủy quyền quản lý và vận hành dịch vụ chuyển phát nhanh EMS tại Việt Nam. EMS là thương hiệu dịch vụ chuyển phát nhanh quốc tế được thành lập và quản lý bởi Hiệp hội EMS quốc tế thuộc Liên minh Bưu chính Thế giới UPU, cung cấp dịch vụ chuyển phát chất lượng cao tại hơn 200 bưu cục, quốc gia và khu vực gia tăng.

Để phát huy thế mạnh của mạng lưới bưu chính, Vietnam Post đã có 62 tuyến vận tải liên tiểu bang và phụ trợ, 380 tuyến vận tải liên huyện, 3.564 tuyến vận tải nội thành và 32 tuyến hàng không nội địa. Với hàng nghìn điểm giao dịch tại 600 quận, huyện, 11.500 thành phố trực thuộc trung ương, quận, huyện trực thuộc 63 bang và các bưu điện thành phố. Mạng lưới EMS quốc tế mở rộng đến hơn 100 quốc gia và khu vực trên thế giới. EMS Việt Nam tự hào là nhà cung cấp dịch vụ chuyển phát nhanh và mạng lưới rộng khắp Việt Nam với năng lực vận chuyển. Trung bình, tổng sản lượng hàng năm của EMS là khoảng 200 triệu mặt hàng và doanh số bán hàng là khoảng 450 tỷ mặt hàng.

Với phương châm lấy khách hàng làm trung tâm, EMS Việt Nam có nhiều trải nghiệm thú vị cho khách hàng như đáp ứng nhu cầu khách hàng, tối ưu mọi tiện ích dịch vụ, dịch vụ giao hàng chất lượng cao, dịch vụ giao hàng tiêu chuẩn, giao hàng tiết kiệm,... Chúng tôi không ngừng hoàn thiện hệ sinh thái dịch vụ để cung cấp . Phục vụ từng khu vực dịch vụ: nội địa, quốc tế, thương mại điện tử và hậu cần. Tổng công ty tiếp quản phát triển việc làm Sự phát triển cơ sở hạ tầng hiện đại và sử dụng nhiều công nghệ thông tin là nền tảng cơ bản của quản lý, điều hành, kiểm soát, nâng cao chất lượng và phát triển dịch vụ.

C. Công Ty Cổ Phần Giao Hàng Tiết Kiệm

Công ty cổ phần giao hàng tiết kiệm là một công ty công nghệ hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực bưu chính. Ưu thế của GHTK là tốc độ nhanh, mạng lưới phủ sóng rộng trên toàn quốc và đặc biệt là thế mạnh trong công việc nghiên cứu và ứng dụng công nghệ mới phục vụ cho hoạt động bưu chính

Nằm trong top 3 nhà vận chuyển tại VN, phủ sóng 63 tỉnh thành, 11.000 huyện xã trên cả

nước, 30.000 ++ shippers, 6.000 ++ tài xế xe tải, 600.000 m2 ++ kho bãi, 1.500 ++ kho, 2.500 ++ xe tải

Ngay từ những ngày đầu, chủ trương và tâm huyết của GHTK là tự chủ công nghệ và công nghệ được xây dựng, phát triển bởi các kỹ sư người Việt. Khác với các công ty trên thị trường ưa chuộng việc mua và sử dụng công nghệ có sẵn, toàn bộ công nghệ (phần mềm, ứng dụng) đều được GHTK tự mình xây dựng và phát triển (với đội ngũ hơn 300 ++ kỹ sư, chuyên gia ời Việt, hệ thống hơn 500 ++ máy chủ vật lý, 1500 ++ máy chủ ảo hoá)

GHTK hoạt động với tôn chỉ lấy con người làm trung tâm, lấy phát triển làm mục tiêu, khuyến khích mỗi cá nhân thể hiện bản sắc của riêng mình và tạo nên văn hoá ĐA BẢN SẮC, giúp mỗi thành viên trong tổ chức phát huy được năng lực bản thân, phát triển con người toàn diện

CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP NÂNG CAO DỊCH VỤ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DỰ ÁN SIMEE TẠI CÔNG TY TNHH MTV THUẬN PHONG HCM

3.1 Tổng quan về dự án Simee

3.1.1 Sự hình thành và phát triển của dự án

Bối cảnh thị trường:

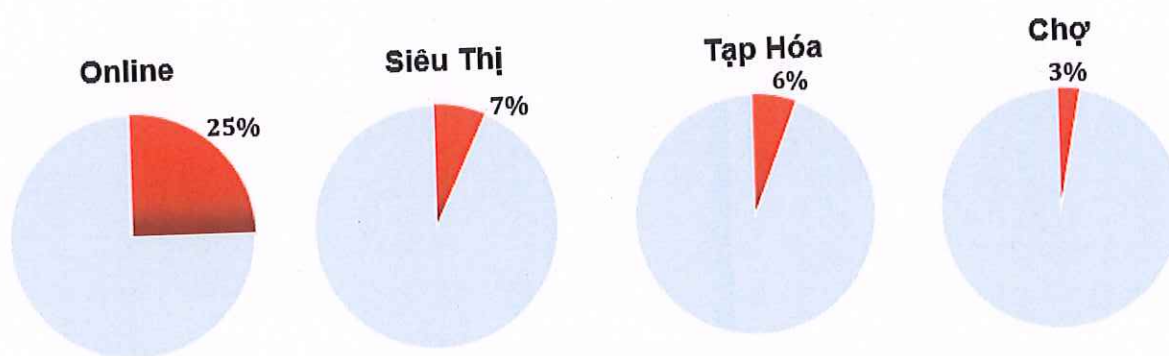
Dịch bệnh COVID-19 đã và đang tác động trực tiếp tới hoạt động sản xuất, kinh doanh của nhiều tổ chức, cá nhân.

Những biến động, khó khăn hiện nay bắt buộc các đơn vị phải thực hiện chuyển đổi hoặc đa dạng hóa hình thức kinh doanh; trong đó, hình thức kinh doanh online chính là xu hướng để duy trì hoạt động và tạo cơ hội “trở mình” ngoạn mục.

COVID-19 tác động THAY ĐỔI thói quen tiêu dùng và mua sắm:

- Tăng các hoạt động mua sắm online
- Lưu trữ thức ăn ở nhà
- Giảm tần suất đi siêu thị/cửa hàng/tạp hóa/chợ
- Giảm các hoạt động ăn uống bên ngoài

COVID-19 mở ra cơ hội cho KINH DOANH ONLINE khi người dân chọn mua sắm online nhiều hơn

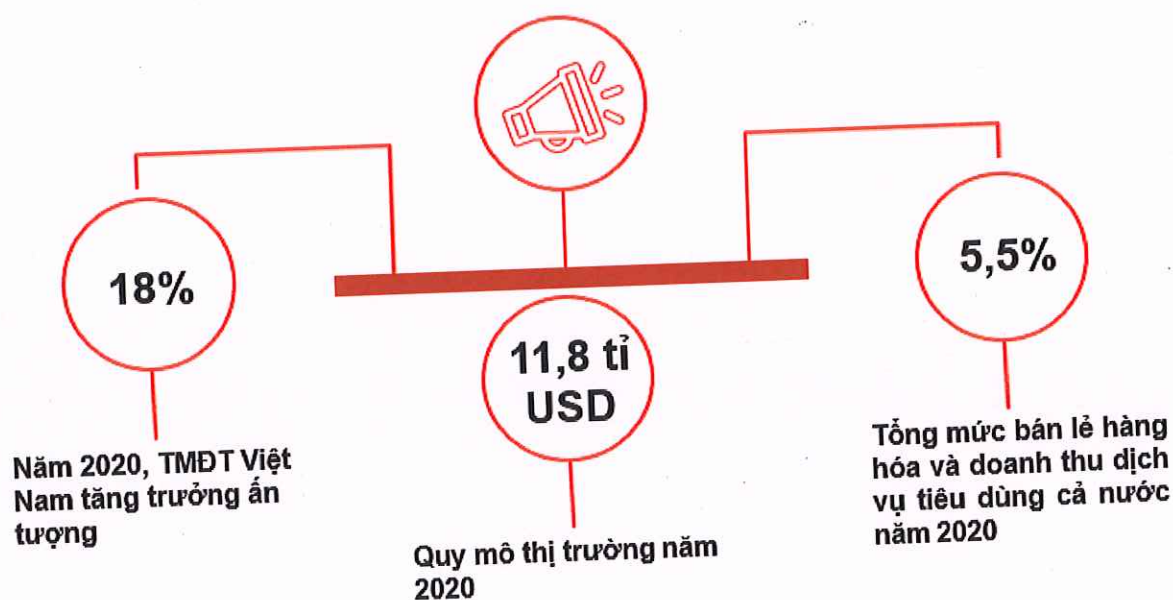


Kể từ khi dịch Covid-19 bùng phát, tỉ lệ mua sắm ở các kênh

Nielsen Infocus, Mar 2020

Hình 3. 1: Tỉ lệ mua sắm ở các kênh

(Nguồn: Nielsen focus, Mar 2020)



(Theo số liệu từ Cục Thương mại điện tử và kinh tế số - Bộ Công Thương năm 2020)

Hình 3. 2: Số liệu thương mại điện tử thị trường năm 2020

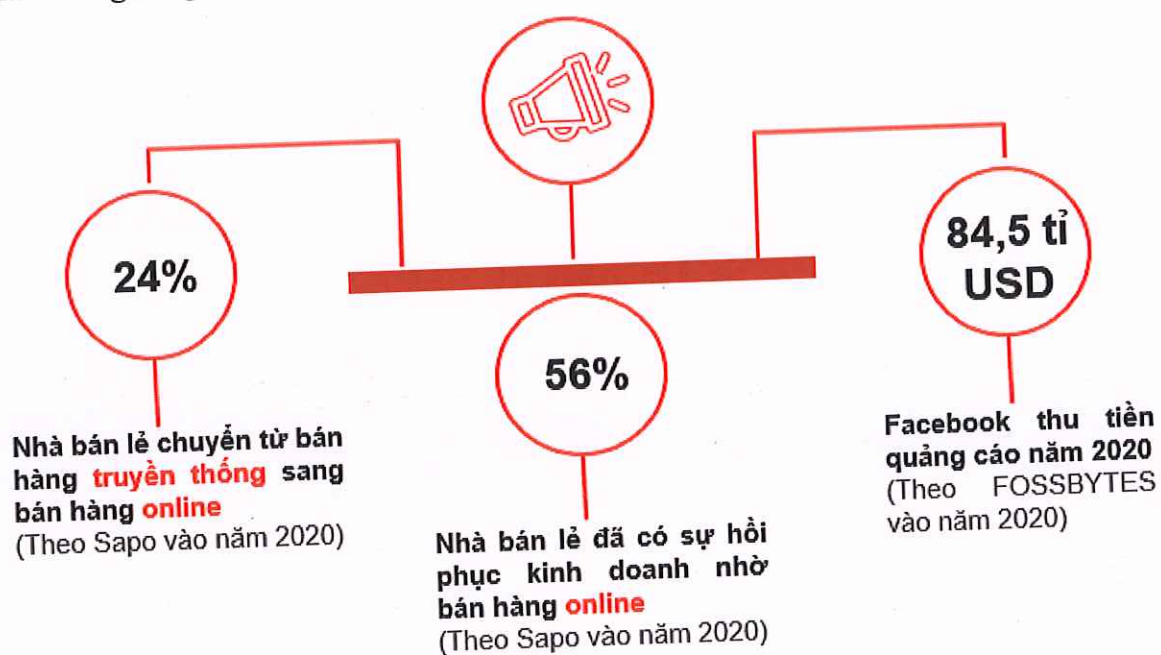
(Nguồn: Cục Thương mại điện tử và kinh tế số - Bộ Công Thương năm 2020)

Theo báo cáo của Google, Temasek, Bain & Company, quy mô thương mại điện tử của Việt Nam hiện đạt 21 tỷ USD và dự kiến đạt 57 tỷ USD vào năm 2025. Báo cáo cũng ghi nhận có tới 8 triệu người tiêu dùng kỹ thuật số mới kể từ khi đại dịch COVID 19 bùng phát. Trong bối cảnh COVID19, thị trường thương mại điện tử Việt Nam tiếp tục tăng trưởng tốt, trở thành một trong những thị trường thương mại điện tử phát triển nhanh và hấp dẫn nhất Đông Nam Á. Đến năm 2020, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam đạt 18%, đạt quy mô 11,8 tỷ USD, trở thành quốc gia duy nhất ở Đông Nam Á

có mức tăng trưởng hai con số.

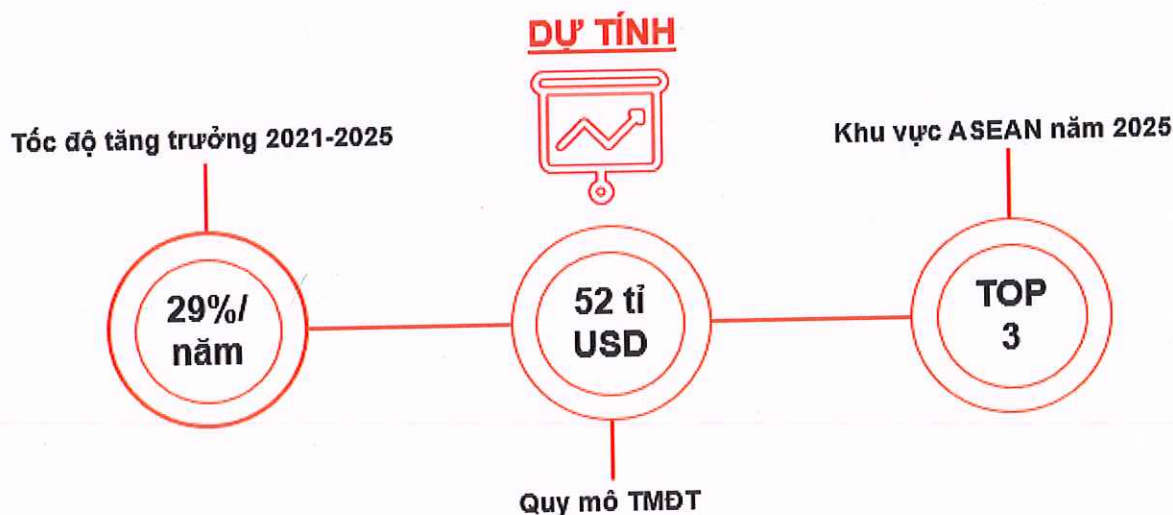
COVID19 đã làm giảm bán lẻ toàn cầu, nhưng tăng bán lẻ thương mại điện tử. Các số liệu thống kê và dự báo từ năm 2019 đến năm 2024 cho thấy thương mại điện tử xuyên biên giới tiếp tục phát triển vượt bậc. Tổng mức bán lẻ hàng hóa tăng bình quân hàng năm 3,8%. Doanh thu bán lẻ thương mại điện tử tăng 15%. Tỷ trọng doanh thu bán lẻ của thương mại điện tử tăng 23,4%.

Đây là một dấu hiệu tích cực cho thấy mọi người đã quen với việc mua sắm trực tuyến. Nhiều công ty đã tận dụng cơ hội này để tăng doanh số bán hàng và bù đắp khoảng thời gian "đóng băng" trước đó.



Hình 3. 3: Số liệu kinh doanh online các nhà bán lẻ và Facebook

(Nguồn: Sapo và Fossbytes năm 2020)



(Theo tính toán của các tập đoàn lớn thế giới về công nghệ, tài chính, tư vấn trên thế giới như Google, Temasek và Bain&Company năm 2020)

Hình 3. 4: Dự tính công nghệ, tài chính, tư vấn trên thế giới như Google, Temasek và Bain&Company năm 2020

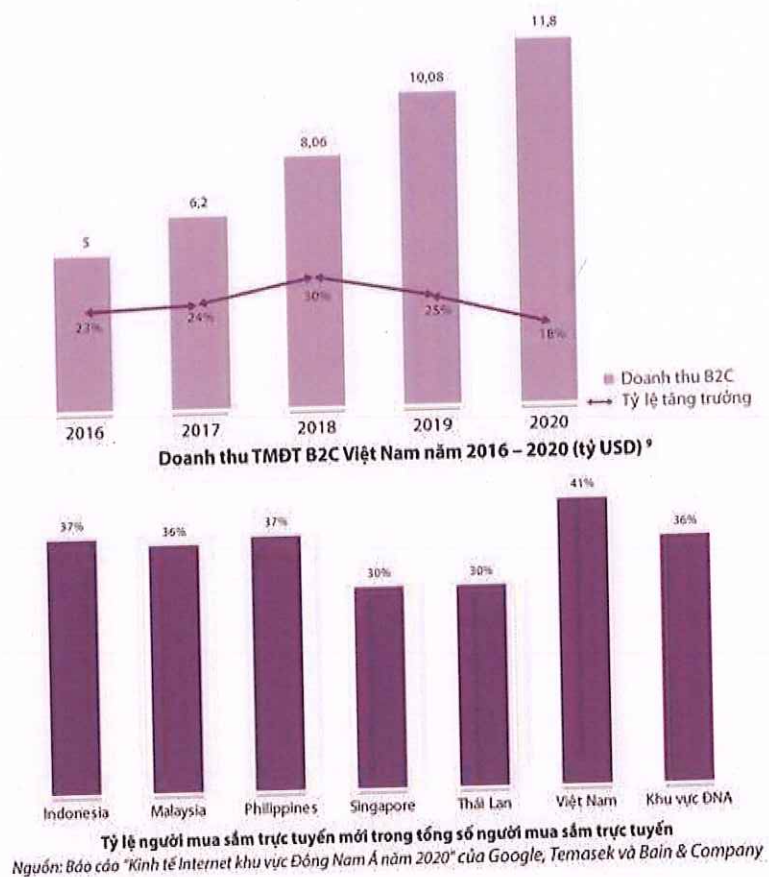
(Nguồn: Báo cáo “Kinh tế Internet khu vực Đông Nam Á năm 2020” của Google, Temasek và Brain&Company)

Theo Báo cáo Thương mại Điện tử Đông Nam Á năm 2019 của Google, Temasek, Bain & Company, khối lượng giao dịch ban đầu trong năm 2015 là 3 tỷ USD, nhưng tốc độ tăng trưởng trung bình là 38%, và doanh thu TMĐT bán lẻ hàng hóa và dịch vụ tiêu dùng ở Việt Nam mức cao đạt 12 tỷ đô la Mỹ vào năm 2019. Báo cáo dự đoán tỷ lệ tăng trưởng kép hàng năm là 29% trong toàn bộ giai đoạn từ 2015 đến 2025. Khi đó, quy mô thương mại điện tử của Việt Nam đạt 43 tỷ USD, đứng thứ ba trong ASEAN.

Dựa trên bối cảnh thị trường đã phân tích, cùng với các yếu tố như:

Thời điểm vàng cho nhà đầu tư

Thị trường bán lẻ tại Việt Nam hấp dẫn



Hình 3. 5: Tỷ lệ người mua sắm trực tuyến mới trong tổng người mua sắm trực tuyến

(Nguồn: Báo cáo "Kinh tế Internet khu vực Đông Nam Á năm 2020" của Google, Temasek và Brain&Company)

Nguồn lực nội tại và sự khác biệt về mô hình của công ty J&T Express:

- Mạng lưới phủ khắp Việt Nam với 50+ trung tâm khai thác và 1.900+ bưu cục
- 1000+ xe tải các loại vận hành 24/7
- 25.000+ nhân viên được đào tạo chuyên nghiệp
- Thiết lập 1.500+ SIS điểm phân phối hàng trực tuyến riêng lẻ

Sự khác biệt về mô hình:

- Mạng lưới rộng phủ khắp Việt Nam, với hơn 3000 CTV bán hàng giúp giải quyết vấn đề tiêu thụ hàng hóa

- Dân số HCM 10 triệu người, 5-6 triệu khách hàng (18-40 tuổi) trong đó hơn 100.000 người mua tiềm năng
- Đội ngũ kinh doanh hiểu rõ nhu cầu mua hàng, am hiểu thị trường VN. Hỗ trợ NCC tiếp cận thị trường dễ dàng
- 10.000 khách hàng của J&T Express tạo hệ sinh thái kinh doanh của B2B với tất cả chủng loại hàng hóa
- Mô hình đầu tiên tại VN cung cấp dịch vụ từ NCC đến tay người tiêu dùng cuối cùng

--> Từ đó, dự án kinh doanh online Simee được hình thành cùng 2 yếu tố chính:

Nâng cao chất lượng:

Là dự án nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, bằng cách QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM cho khách hàng trên nền tảng dịch vụ Express mà J&T đang nắm lợi thế.

Chủ động đồng hành:

J&T chuyển sang CHỦ ĐỘNG là đối tác đồng hành cùng khách hàng trong khâu kinh doanh và vận hành, thông qua việc hỗ trợ khách hàng trong mảng KINH DOANH ONLINE.

3.1.2 Sơ đồ cơ cấu hoạt động của dự án



Hình 3. 6: Cơ cấu hoạt động của dự án Simee

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

A. Simee và Nhà cung cấp:

Nhà cung cấp (NCC) là bên cung cấp hàng hóa sản phẩm cho Simee và thông qua đội ngũ CTV từ phía hệ thống bán hàng Simee để bán ra thị trường tới tay người tiêu dùng qua các kênh bán hàng online

Vai trò của Nhà cung cấp: Chịu trách nhiệm về sản phẩm cung cấp cho Simee: đầy đủ các giấy tờ liên quan chứng nhận nguồn gốc xuất xứ, đảm bảo chất lượng sản phẩm, hạn sử dụng, giá cả cạnh tranh, số lượng tồn kho.

Lợi ích của Nhà cung cấp:

- Quảng cáo thương hiệu miễn phí
- Giúp NCC tăng sản lượng đơn hàng
- Sử dụng dịch vụ Express hàng đầu
- Tham gia vào hệ sinh thái của Simee

B. Simee và Cộng tác viên:

Cộng tác viên (CTV) là người hợp tác với Simee, kinh doanh không cần cọc, không vốn,

không ôm hàng. Công việc chính là lấy thông tin sản phẩm, giá bán trên hệ thống Simee và dùng thương hiệu của nhà cung cấp để Marketing kiếm khách hàng trên Fanpage, các sàn thương mại điện tử,...

Cộng tác viên là đội ngũ nòng cốt của Simee với vai trò bán hàng, từ đó thu lợi nhuận hoa hồng từ nhà cung cấp.

Vai trò của cộng tác viên: Chịu trách nhiệm về sản phẩm của Simee khi tung ra thị trường phải đúng quy định như: giá sản phẩm không được thấp hơn giá niêm yết trên Simee, thông tin và hình ảnh của sản phẩm phải rõ ràng khi đến với khách hàng, tuân thủ quy định về phương thức đăng sản phẩm...

Khi đến với Simee, CTV sẽ có những lợi ích như sau:

- Hoa hồng: Mức hoa hồng cho mỗi sản phẩm từ 10%-30% vô cùng hấp dẫn
- Hỗ trợ xử lý các sự cố, vấn đề phát sinh giữa CTV và NCC
- Đối soát trực tiếp với NCC và CTV, hỗ trợ xử lý tất cả các vấn đề phát sinh liên quan đến đối soát
- Đảm bảo nguyên tắc An toàn – Bảo mật – Minh Bạch
- Đào tạo quy trình, các kỹ năng về bán hàng Online
- Định hướng sản phẩm chất lượng, chiết khấu hấp dẫn, mẫu mã đa dạng để CTV lựa chọn bán trên Fanpage
- Hỗ trợ lên đơn, quản lý, xử lý khiếu nại đơn hàng, đảm bảo hàng từ NCC đến người nhận

3.2 Quy trình bán hàng thực tiễn của dự án



Hình 3. 7: Quy trình bán hàng thực tiễn của dự án Simee

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

Khi một doanh nghiệp muốn đầu tư vào thị trường Việt Nam, điều cần thiết nhất đó chính là nguồn cung và cầu, nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng có đủ điều kiện kinh tế cũng như vật chất sẵn có để tìm kiếm được. Vì thế J&T Express chúng tôi ở đây có thể cung cấp đầy đủ các khâu giúp NCC trong lẫn ngoài nước giải quyết các vấn đề về nhập khẩu, kho hàng, bán hàng và vận chuyển. Từ việc vận chuyển hàng container, lô hàng lớn, hàng sỉ nhờ có J&T Express Logistics cho đến cung cấp kho chứa hàng cho NCC bằng chính kho hàng của J&T và bán hàng giúp NCC bên cạnh việc tìm kiếm khách hàng thông qua kênh bán hàng online Simee, cuối cùng chính là chuyên phát hàng hóa, hàng giá trị cao, thư từ, hàng cao cấp từ các dịch vụ vận chuyển của J&T Express, J&T Fast, J&T Super,... đến tay khách hàng

Quy trình bán hàng sẽ được chia làm 3 giai đoạn chính:

- Giai đoạn chuẩn bị trước bán hàng
- Giai đoạn bán hàng
- Giai đoạn sau bán hàng

3.2.1 Giai đoạn chuẩn bị trước bán hàng



Hình 3. 8: Giai đoạn chuẩn bị trước bán hàng

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

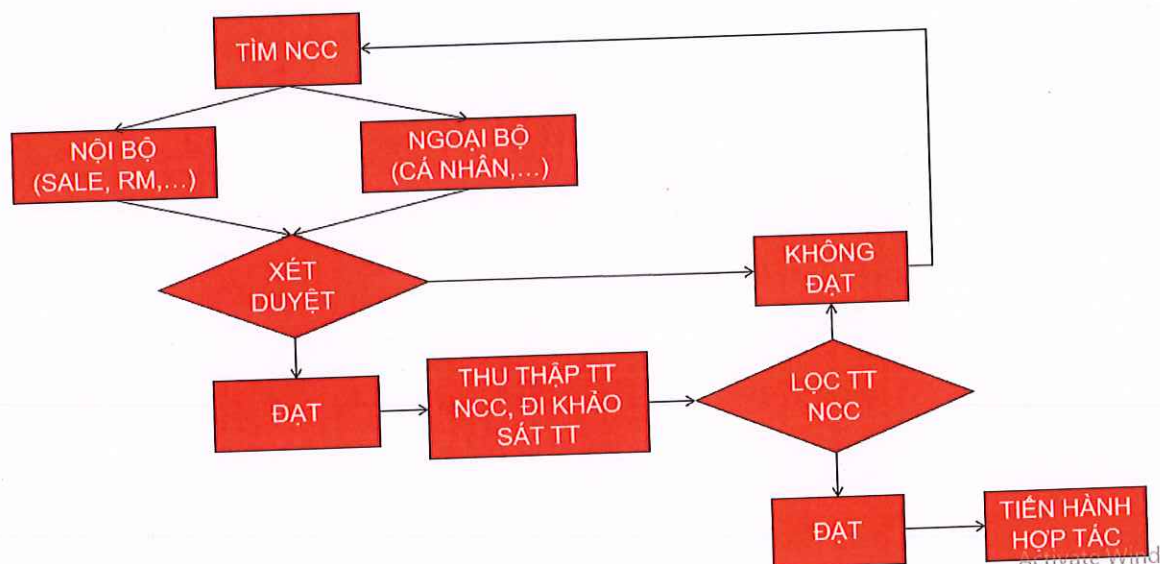
Quy trình chuẩn bị trước bán hàng sẽ được chia ra làm 4 giai đoạn chính:

- Giai đoạn tìm, khảo sát và hợp tác NCC
- Giai đoạn kiểm duyệt và thiết kế sản phẩm: Chọn lọc sản phẩm, kiểm chứng sản phẩm mẫu, thiết kế hình ảnh và xử lý nội dung
- Giai đoạn xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm
- Giai đoạn đưa sản phẩm lên website

A. Tìm, khảo sát và hợp tác NCC:

● **Tìm NCC:**

Ưu tiên khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ J&T Express, giúp khách hàng tăng số lượng sản phẩm bán ra và tăng đơn hàng → sàng lọc data (shop bán được, sau đó lập danh sách khách hàng và sản phẩm)



Hình 3. 9: Quy trình tìm NCC

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

Thu nhập thông tin từ 2 nguồn: Nguồn nội bộ (nguồn khách hàng sẵn có đã và đang hợp tác với công ty J&T Express) và nguồn ngoại bộ (nhân viên công ty J&T Express), sau khi xét duyệt thông tin NCC đạt, công ty sẽ gọi điện trực tiếp và đi khảo sát thực tế rồi lọc lại danh sách NCC một lần nữa, nếu đạt yêu cầu, công ty sẽ tiến hành hợp tác với NCC.

● Khảo sát NCC:

Tiêu chí chọn NCC:

- Kinh doanh/sản xuất sản phẩm thương hiệu hợp pháp chính thống, có đầy đủ giấy tờ chứng minh nguồn gốc xuất xứ hàng hóa
- Có công ty/văn phòng đại diện/đại lý phân phối/cửa hàng bán lẻ tại TP.HCM hoặc ủy quyền cho Simee
- Có đầy đủ GPKD
- Quy mô thị trường của sản phẩm lớn
- Giá cả cạnh tranh trong cùng phân khúc thị trường
- Sản phẩm mang tính toàn dân
- Nguồn gốc xuất xứ rõ ràng

- **Hợp tác NCC:**

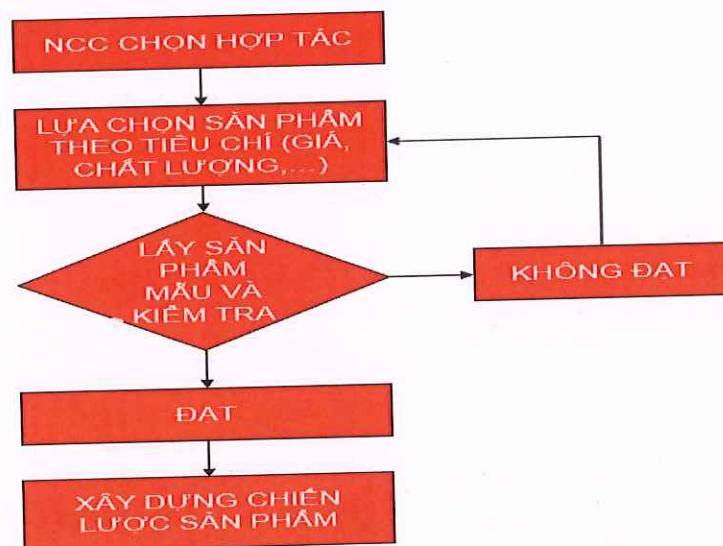
Công ty sẽ tạo group là việc riêng với khách hàng để trao đổi thông tin, danh sách sản phẩm (tên xuất xứ, kích thước sản phẩm,...)

Sau khi chọn nhà cung cấp cho dự án, đội ngũ vận hành sẽ liên hệ trực tiếp với NCC để lấy thông tin về sản phẩm: hình ảnh thực tế, giá cả, thông tin sản phẩm, trọng lượng, công dụng, hướng dẫn sử dụng, nguồn hàng...

Nhận xét: Với nguồn khách hàng sẵn có của công ty J&T Express đã góp phần không ít trong việc tìm kiếm NCC cho dự án Simee. Nhưng Simee là một dự án giúp mở rộng thương hiệu, đưa hình ảnh công ty đến với khách hàng nhiều hơn nên việc ưu tiên đầu tiên đối với công ty đó chính là uy tín. Nguồn sản phẩm uy tín, chất lượng, giá cả phải chăng mà còn đa dạng mới là điều mà các khách hàng quan tâm, nhưng muốn có được nguồn sản phẩm bao gồm các yếu tố trên thì công ty phải tìm kiếm NCC rất khắt khe. Vì những tiêu chuẩn sản phẩm cao như thế, đã có nhiều NCC không thể hợp tác được với Simee. Nhưng đó chỉ mới là nguồn khách hàng nội bộ, còn nguồn khách hàng ngoại bộ thì công ty không đem lại được hiệu quả. Việc tìm kiếm NCC cũng trở nên chậm hơn và gây trở ngại trong việc bán hàng.

B. Kiểm duyệt và thiết kế sản phẩm:

- **Chọn lọc và kiểm chứng sản phẩm mẫu:**



Hình 3. 10: Quy trình kiểm duyệt sản phẩm

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

Tiêu chí chọn sản phẩm:

Sản phẩm hợp pháp, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng

Mặt hàng theo xu thế mới hoặc mặt hàng thiết yếu

Sản phẩm mang tính toàn diện, đáp ứng số đông người tiêu dùng

Giá cả cạnh tranh trên thị trường, chất lượng phù hợp giá cả

Kiểm chứng sản phẩm mẫu:

Sales xuống kho khách hàng trực tiếp kiểm tra sản phẩm, lấy sản phẩm mẫu của khách hàng về công ty

Mục đích: đánh giá rủi ro, độ phù hợp khách hàng mục tiêu → loại bỏ sản phẩm có tiềm năng thấp

- Đánh giá sở thích bán hàng của CTV để lựa chọn thêm danh mục sản phẩm phù hợp
- Tìm ra các vấn đề của sản phẩm để đóng góp cải thiện với NCC
- Cải thiện chiến lược Marketing phù hợp cho sản phẩm, xây dựng chiến lược sản phẩm theo thời điểm

Phương pháp:

Comparison testing (thử nghiệm so sánh 2 hoặc nhiều sản phẩm)

Modanic testing (thử nghiệm đơn nguyên duy nhất 1 sản phẩm)

Khảo sát chuyên sâu: đối tượng CTV và người tiêu dùng

Tổng hợp và phân tích dữ liệu thống kê: doanh số bán hàng, phản hồi của người tiêu dùng: đánh giá sản phẩm, đánh giá nhà cung cấp, đánh giá mức độ hài lòng.

• Thiết kế hình ảnh và xử lý nội dung:

Nếu hình ảnh thực do NCC chưa đáp ứng tiêu chí đưa ra của dự án, bên vận hành sẽ liên hệ với NCC để tiến hành chụp lại hình ảnh sản phẩm thực tế theo dựa theo các chủ đề

Fanpage. Phương pháp thực hiện:

- Nếu sản phẩm có kích thước nhỏ, hàng nhẹ thì có thể mượn hoặc mua sản phẩm về chụp hình tại công ty.
- Nếu sản phẩm có kích thước lớn, cồng kềnh, hàng nặng thì trực tiếp tới địa chỉ NCC để chụp hình thực tế.

Quy trình tiếp nhận và xử lý sản phẩm: Tiếp nhận sản phẩm mẫu, sau đó chụp hình, biên tập, chỉnh sửa nội dung hình ảnh, đội ngũ nhân viên Simee bắt đầu viết content và upload sản phẩm lên hệ thống Simee.vn

C. Xây dựng chiến lược Marketing cho sản phẩm:

Định hướng Marketing: Thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm thông qua hình ảnh, các sản phẩm sẽ được hiển thị với các Frame Sale như “Bán chạy”, “Sản phẩm mới”, “Đề xuất”, “Giá đặc biệt”,...

D. Đưa thông tin sản phẩm lên website:

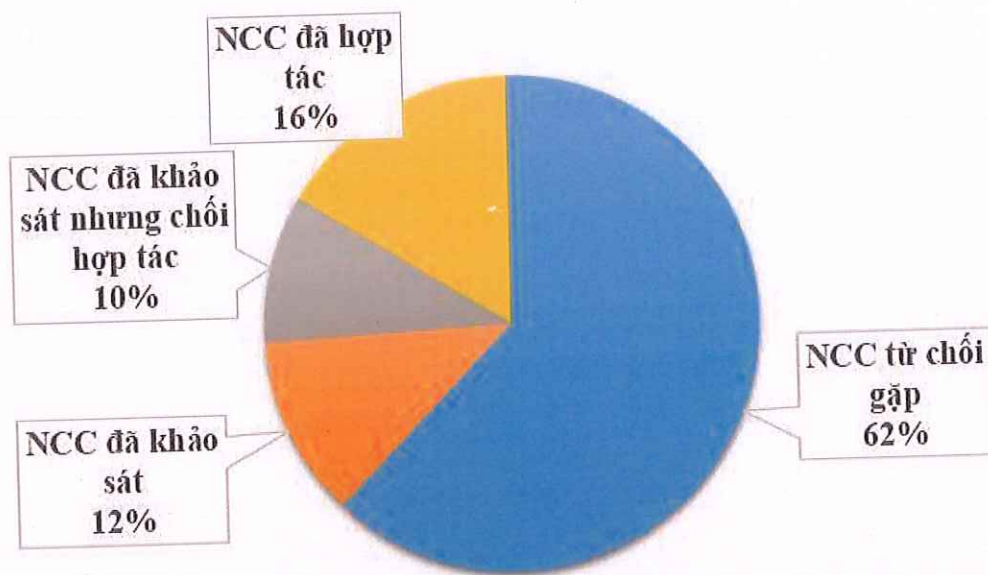
Tất cả các thông tin sản phẩm và bài viết trên sẽ được tổng hợp trên Website do IT tạo.

Đăng bài quảng cáo

- Dựa trên các thông tin về sản phẩm, bên admin sẽ viết các bài quảng cáo, mỗi loại sản phẩm sẽ có một bài viết mẫu theo phong cách khác nhau tùy thuộc vào đặc trưng của sản phẩm. Cộng tác viên của dự án sẽ lấy các bài viết này để đăng trực tiếp trên Fanpage cá nhân của mình để quảng cáo bán hàng.
- Ngoài ra, tùy theo tính sáng tạo của các nhân, cộng tác viên cũng có thể dựa vào thông tin sản phẩm để tự viết các bài quảng cáo tùy theo phong cách của mình nhằm tăng hiệu quả quảng cáo, thu hút người mua; bên cạnh đó, admin sẽ theo dõi Fanpage của các CTV để đảm bảo các bài viết đúng nội dung, thông tin do NCC cung cấp và theo sát tiêu chí đề ra của dự án.

➤ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CỦA GIAI ĐOẠN TRƯỚC BÁN HÀNG:

Dựa vào thời gian làm việc tại công ty, em nhận thấy các khâu mà công ty đưa ra đã thực hiện khá ổn, nhưng giai đoạn tìm kiếm NCC đã lấy khá nhiều thời gian mà lại không thực sự hiệu quả. Mỗi NCC hầu như chỉ cung cấp chủ yếu 1-2 loại mặt hàng khác nhau, vì muốn có được nguồn sản phẩm chất lượng tốt và đa dạng, công ty đã phải tăng năng suất tìm kiếm nhiều NCC hơn, nhưng đổi lại chỉ có 1 lượng ít NCC có thể đáp ứng được nhu cầu mà giá thành sản phẩm lại cao.



Biểu đồ 3. 1 : Biểu đồ khai thác NCC

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

Do đó đã không có được nhiều sự lựa chọn, lọc và đánh giá NCC. Nếu muốn đạt được hiệu quả thì phải đạt được nguồn cung cả trong lẫn ngoài công ty, một khi dự án được nhiều người tiêu dùng, khách hàng biết đến thì cũng như các NCC họ cũng sẽ tìm đến và hợp tác. Đem đến cho công ty nhiều sự lựa chọn hơn trong việc chọn và hợp tác với NCC, nguồn cung cao thì đương nhiên đáp ứng được nguồn sản phẩm. Vì đây là khâu quan trọng để đem lại hiệu quả cho các khâu còn lại, không có nguồn cung hợp lý thì sẽ ảnh hưởng đến nguồn khách hàng, từ đó ảnh hưởng đến doanh thu và uy tín của công ty. Nếu muốn giai đoạn trước bán hàng hiệu quả thì phải đánh vào khâu tìm kiếm NCC mà cải thiện để không ảnh hưởng đến các khâu còn lại, phát huy được tối đa hiệu quả quy trình, đây là giai đoạn đầu tiên, nếu làm tốt thì các giai đoạn còn lại cũng sẽ tốt.

CHỈ TIÊU ĐỀ THỬ NGHIỆM	NHÀ CUNG CẤP	SẢN PHẨM
KẾ HOẠCH	• 20 Nhà cung cấp	• 80 Sản phẩm
THỰC TẾ	• 15 Nhà cung cấp	• 129 Sản phẩm

Hình 3. 11: Mục tiêu số lượng NCC và Sản phẩm đề ra và đạt được

(Nguồn: Doanh nghiệp cung cấp)

Bên cạnh đó, khâu xây dựng chiến lược marketing mà công ty đưa ra không có ý nghĩa mấy. Công ty đề ra quy trình marketing nhưng lại không thực hiện đúng như kế hoạch.



Hình 3. 12: Bài viết quảng cáo sản phẩm Simee

(Nguồn: Fanpage Simee cung cấp)

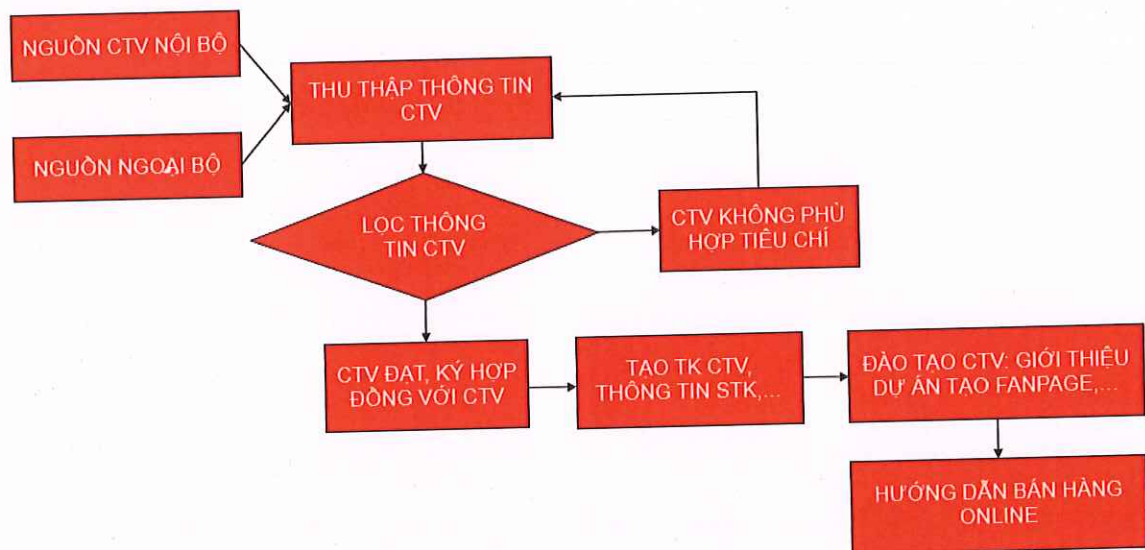
Các chương trình quảng cáo, khuyến mãi quá ít và hầu như chỉ quảng cáo, đăng bài trên nền tảng Facebook. Khi xem các trang mạng xã hội và website của Simee, ta có thể thấy chương trình khuyến mãi hầu như rất ít, không hề có một công cụ quảng cáo nào đúng

nghĩa mà công ty dùng để đưa dự án đến với khách hàng, đội ngũ marketing chưa có kiến thức chuyên môn, có sẵn nguồn chi phí nhưng lại không biết dùng để mở rộng dự án. Có thể nói, công ty đã chủ quan vì độ phủ sóng J&T Express đã và đang đem lại.

3.2.2 Giai đoạn bán hàng

Trước khi bán hàng, công ty cần tìm các cộng tác viên để hỗ trợ việc quảng cáo và bán sản phẩm

Quy trình chọn và hợp tác CTV:



Hình 3. 13: Quy trình chọn CTV

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

Thu nhập thông tin từ 2 nguồn: Nguồn nội bộ (nguồn khách hàng sẵn có đã và đang hợp tác với công ty J&T Express) và nguồn ngoại bộ (nhân viên công ty J&T Express), sau khi lọc thông tin CTV đạt tiêu chí, công ty sẽ liên hệ hợp tác và ký hợp đồng với họ, admin Simee sẽ tạo tài khoản, thông tin số tài khoản cho CTV rồi bắt đầu đào tạo, giới thiệu dự án và hướng dẫn bán hàng online.

Nhận xét quy trình chọn và hợp tác CTV: Qua quy trình trên, công ty đã đưa ra các khâu để chọn và hợp tác CTV rất chặt chẽ nhưng trong thời gian làm việc tại công ty, em nhận thấy các CTV chủ yếu đến từ nguồn nội bộ. Còn nguồn ngoại bộ thì hầu như không có, phần lớn CTV hiện giờ của Simee chỉ là nhân viên của công ty. Chính vì thế, lượng công việc được phân chia cho các nhân viên cũng không được hợp lý và hiệu quả.

Phi	Hàng Tuần	ĐỐI SOÁT GIỮA CTV VÀ NCC	26-07-2021	30-07-2021	Hàng tuần	Đang thực hiện
	Hàng ngày	LÊN ĐƠN, CSKH, TRỰC NHÓM	Hàng ngày	Hàng ngày	Hàng ngày	Đang thực hiện
	Khoảng thời gian nhất định					
Thanh	Hàng ngày	Hoàn thành và đăng nội dung cho các sp mới và cũ. Bài post cho Fanpage Theo dõi, update, tối ưu sản phẩm Laz & Shopee Đăng bài Fanpage cho Facebook	Hàng ngày	Hàng ngày	Hàng ngày	Đang thực hiện
	Khoảng thời gian nhất định	Lịch đăng sản phẩm tuần cho CTV	24-07-2021	26-07-2021	100%	Hoàn thành

Hình 3. 14: Tiến độ triển khai công việc của nhân viên Simee

(Nguồn: Doanh nghiệp cung cấp)

Nguồn lực nhân viên Simee kiêm CTV từ nội bộ cho thấy sự thiếu sót nhân lực trầm trọng. Việc thiếu nguồn CTV như vậy em nhận ra là do hình ảnh và mục đích của dự án Simee chưa được nhiều người biết đến (khách hàng cũng như NCC và CTV). Bên cạnh đó cũng không thấy được công ty đưa ra các quy trình, chính sách ưu đãi để thu hút CTV đến với Simee. Do đó dẫn đến việc không thu hút được CTV tham gia hợp tác

Quy trình bán hàng sẽ được chia ra làm 3 giai đoạn chính:

- Giai đoạn cộng tác viên bán hàng
- Giai đoạn Simee bán hàng
- Giai đoạn chăm sóc đơn hàng

A. Giai đoạn cộng tác viên bán hàng

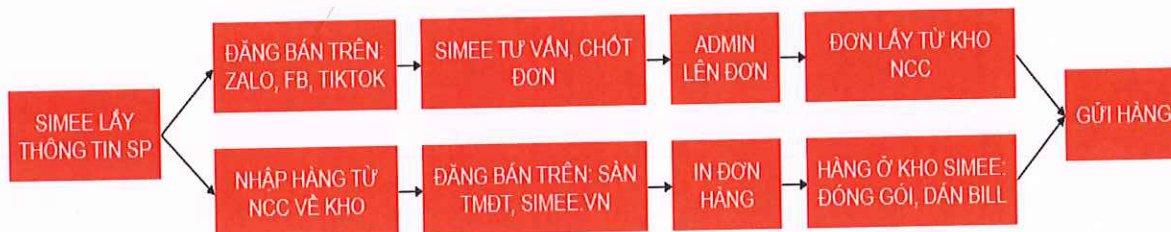


Hình 3. 15: Giai đoạn CTV bán hàng

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

CTV đăng nhập simee.vn, lựa chọn sản phẩm trong danh mục mà CTV muốn bán, sau đó copy nội dung content và tải hình ảnh sản phẩm rồi đăng bán trên fanpage, zalo,... Khi có đơn hàng, admin sẽ bắt đầu lên đơn và thông báo cho NCC để lấy hàng.

B. Giai đoạn Simee bán hàng



Hình 3. 16: Giai đoạn Simee bán hàng

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

Trên các Fanpage, khi có người mua liên hệ, Simee dựa trên thông tin sản phẩm trên Website để tư vấn cho khách hàng. Nếu khách hàng đồng ý mua hàng, Simee sẽ lấy thông tin của khách và gửi về cho bên admin để lên đơn cho khách.

Đơn hàng sau khi lên đơn, admin sẽ thông báo trực tiếp cho NCC để NCC nắm thông tin và tiến hành đóng gói hàng theo nội dung trên đơn hàng.

C. Giai đoạn chăm sóc đơn hàng



Hình 3. 17: Giai đoạn chăm sóc đơn hàng

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

Đơn hàng trên web simee sẽ được admin theo dõi đơn hàng

- Đơn giao thành công sẽ được ký nhận
- Đơn hàng chuyển hoàn sẽ được theo dõi hành trình từ BCP về NCC
- Đơn hàng phát sinh kiện vấn đề sẽ được liên hệ BCG, BCP xử lý kiện vấn đề

Sau khi ký nhận xong đơn hàng sẽ được cập nhật trạng thái và lưu file đối soát

- **Xử lý khiếu nại:**

CTV - NCC sẽ gửi khiếu nại cho admin qua email, admin xác minh, xử lý thông tin

- Xác minh lỗi của NCC, CTV, sau đó liên hệ NCC, CTV phản ánh khiếu nại đưa ra hướng xử lý
- Lỗi do đơn vị vận chuyển J&T sẽ được xử lý theo quy định quản lý khiếu nại bồi thường V5.0

→ Phản hồi kết quả xử lý khiếu nại → Cộng tác viên, nhà cung cấp

Nếu thông tin sai, từ chối giải quyết sẽ được cộng tác viên, nhà cung cấp lấy lại thông tin chính xác → Cộng tác viên, nhà cung cấp

- **Đối soát:**

Admin gửi đối soát qua email

NCC sẽ kiểm tra và phản hồi:

- Nếu có khiếu nại → admin gửi đối soát qua mail
- Xác nhận thông tin đối soát rồi thanh toán chiết khấu cho admin và admin tiếp tục chiết khấu hoa hồng cho CTV → CTV

CTV sẽ kiểm tra và phản hồi:

- Nếu có khiếu nại → admin gửi đối soát qua mail
- Sau đó xác nhận thông tin đối soát

Thời gian đối soát: mặc định mỗi tháng 1 lần vào cuối tháng.

Phạm vi đối soát: tất cả các đơn hàng trong tháng và các đơn hàng của tháng trước đã ký nhận thành công.

Có 2 hình thức đối soát, dựa theo mỗi NCC lựa chọn:

- Đối soát theo số lượng đơn: NCC trả tiền hoa hồng cho CTV tùy theo lượng đơn ký nhận thành công. Ví dụ: Tháng 05 CTV A bán được 100 sản phẩm của NCC B, mỗi sản phẩm hoa hồng 5000VNĐ/ĐƠN. Vậy tháng 5 CTV A được

hoa hồng: $100 \times 5.000 = 500.000$ VNĐ

- Đối soát từng đơn: NCC đưa ra giá mặc định cho sản phẩm, CTV bán được bao nhiêu thì sẽ tính hoa hồng bấy nhiêu. Ví dụ: NCC mặc định áo A giá 180k, CTV B tháng 5 bán được 100 áo giá 200k thì tiền hoa hồng là:

TIỀN CTV = $100 \times (200.000 - 180.000) = 2.000.000$ VNĐ

➤ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CỦA GIAI ĐOẠN BÁN HÀNG:

Ta có thể thấy giai đoạn Simee bán hàng hoạt động khá tốt vì hoàn thành đúng kế hoạch mà công ty đưa ra, nhưng giai đoạn CTV bán hàng và giai đoạn chăm sóc đơn hàng thì còn một số vấn đề trong quá trình xử lý.

Vì số lượng CTV ít nên việc bán hàng cũng chưa đem lại được nguồn khách hàng đáp ứng được yêu cầu tối thiểu công ty đưa ra, lượng khách hàng được tư vấn từ mỗi CTV cũng không được thường xuyên, đều đặn và chưa kết hợp được sự tối đa của truyền thông mà quảng cáo cho sản phẩm Simee.

Tên NV	Đang Tư Vấn	Demo	Mới Import	Đăng ký từ web	Tư vấn tin nhắn	Tư vấn trực tiếp
Lê Phương Liên	0	0	0	0	1	0
Nguyễn Thảo Anh	0	0	0	0	8	0
Nguyễn Thị Hồng Anh	0	0	0	0	10	0
Trương Thu Hương	0	0	0	0	4	0
Vũ Mạnh Cường	0	0	0	0	1	2
Tổng	0	0	0	0	24	2

Hình 3. 18: Sự chênh lệch khách hàng được các CTV tư vấn

(Nguồn: Doanh nghiệp cung cấp)

Từ sự chênh lệch khách hàng giữa các CTV ta có thể biết được lượng bài đăng, quảng cáo sản phẩm từ mỗi CTV là khác nhau. Với CTV có lượng bài quảng cáo sản phẩm cao sẽ thu hút được nhiều khách hàng hơn, ngược lại nếu lượng bài quảng cáo ít thì khách hàng tiếp cận tới sản phẩm cũng ít đi. Điều này đã phản ánh được số lượng đơn hàng mà mỗi CTV đem lại cho công ty.

Công ty nên đưa thêm lợi ích ưu đãi để thu hút CTV tích cực quảng cáo sản phẩm, cam kết lượng khách hàng giữa CTV và Simee trong 1 tháng để đem lại hiệu quả hơn về mặt

đơn hàng bán ra và cần mở rộng quảng bá dự án để thu hút nguồn CTV ngoại bộ.

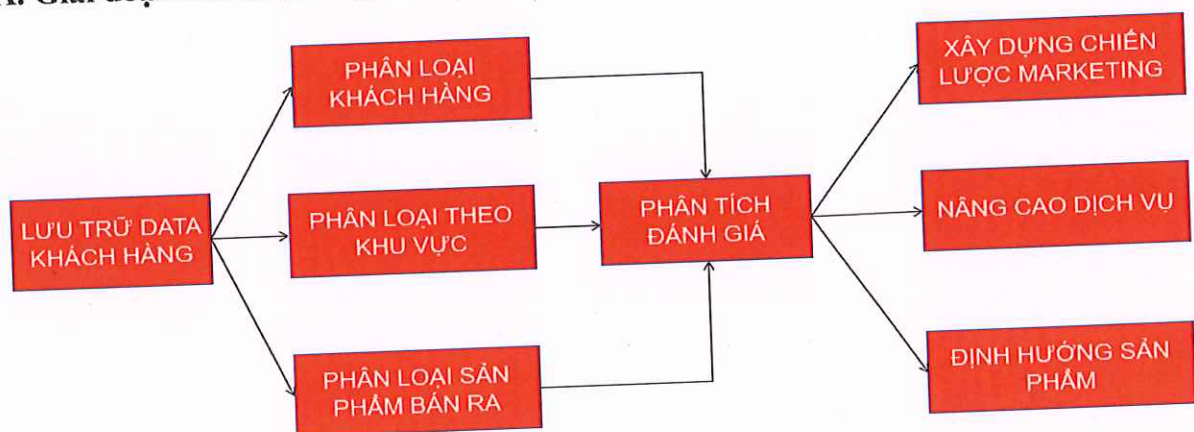
Còn trong giai đoạn chăm sóc đơn hàng thì vấn đề nằm ở việc đối soát tiền. Việc thanh toán tiền chậm trễ này là do phòng kế toán không đáp ứng được vai trò của mình đã làm ảnh hưởng không ít đến thời gian đối soát của cả một hệ thống cũng như hiệu quả làm việc của CTV và uy tín của công ty. Do đó cần phải bám sát vào quy trình đối soát và có sự chính xác về thời gian lẫn tiền bạc, nên phân chia sao cho hợp lý giữa việc thanh toán cho NCC và Admin, CTV.

3.2.3 Giai đoạn sau bán hàng

Giai đoạn sau bán hàng cũng sẽ được chia làm 2 giai đoạn chính:

- Giai đoạn xử lý data
- Giai đoạn xử lý hàng hoàn

A. Giai đoạn sau bán hàng: Xử lý data



Hình 3. 19: Giai đoạn xử lý data

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

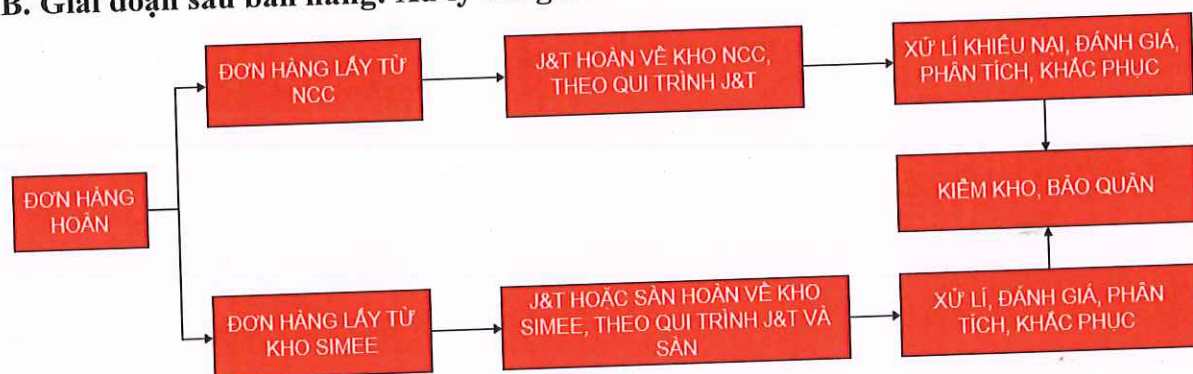
Phân loại data buyer: độ tuổi, giới tính, khu vực, ngành hàng, mức giá, trạng thái sản phẩm

Đánh giá mức độ hài lòng: chất lượng sản phẩm, thông tin sản phẩm, giá thành, dịch vụ khách hàng, chất lượng vận chuyển, khả năng mua lại sản phẩm, khả năng giới thiệu cho người thân, bạn bè.

Xây dựng chiến lược marketing:

Định hướng chiến lược: Upsell, bán chéo sản phẩm, dự đoán nhu cầu, ra mắt giới thiệu sản phẩm mới

B. Giai đoạn sau bán hàng: Xử lý hàng hoàn.



Hình 3. 20: Giai đoạn xử lý hàng hoàn

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

Những đơn hàng hoàn (sai thông tin người nhận, sai số lượng, sai kích thước, người nhận từ chối nhận hàng...) sẽ được hoàn về kho, những đơn hàng này sẽ được nhân viên tại kho tháo dỡ và nhập kho lại. Sau đó đánh giá nguyên nhân lỗi sai do bên nào, rồi khắc phục và báo cáo về phía công ty và NCC

➤ ĐÁNH GIÁ HOẠT ĐỘNG CỦA GIAI ĐOẠN SAU BÁN HÀNG

Việc hoạt động của giai đoạn này khá hiệu quả nhưng khâu xử lý hàng hoàn còn một số vấn đề trong việc vận chuyển hàng về kho, làm tốn thời gian của nhân công và chi phí vận chuyển. Vì đa số hàng hoàn sẽ trả về kho Simee nên chi phí kiểm kho và bảo quản đã ảnh hưởng không ít đến doanh thu.

DANH MỤC	DANH MỤC	DANH MỤC	DANH MỤC	NCC	TÊN SP	KHO	THỜI GIAN CẬP NHẬT	THỜI GIAN HOÀN THÀNH CẬP NHẬT	On Air
SỨC KHỎE - LÀM ĐẸP			Sản phẩm thiên nhiên - Khác	Coco Secret	Dầu Dừa Coco Secret Chai 250 ml	KHO J&T KHO NCC J&T	18/08/2021	18/08/2021	25/10/2021
SỨC KHỎE - LÀM ĐẸP			Sản phẩm thiên nhiên - Khác	Coco Secret	Dầu Dừa Coco Secret Chai 100 ml	KHO J&T	18/08/2021	18/08/2021	25/10/2021
SỨC KHỎE - LÀM ĐẸP			Trang điểm mắt	Coco Secret	Mascara Dầu Dừa Dưỡng Mi	KHO J&T	18/08/2021	18/08/2021	25/10/2021
SỨC KHỎE - LÀM ĐẸP			Sản phẩm thiên nhiên - Khác	Coco Secret	Combo Trải Nghiệm Sản Phẩm Từ Dầu Dừa	KHO NCC	18/08/2021	18/08/2021	25/10/2021
SỨC KHỎE - LÀM ĐẸP			Sản phẩm thiên nhiên - Khác	Coco Secret	Combo dầu dừa tiết kiệm	KHO J&T	18/08/2021	18/08/2021	25/10/2021

Hình 3. 21: Danh mục sản phẩm Simee sử dụng kho J&T

(Nguồn: Doanh nghiệp cung cấp)

Đối với trường hợp này, công ty chỉ có thể hạn chế việc hàng hoá hư hỏng và sai sót trong quá trình vận chuyển để tránh hao tổn chi phí. Còn lại sẽ áp dụng phân tích đánh giá theo chính sách của J&T và sản phẩm Simee để giải quyết vấn đề.

3.3 Đánh giá kết quả hoạt động kinh doanh của dự án

Bảng 3. 1: Kết quả kinh doanh 6 tháng cuối năm 2021 và 6 tháng đầu năm 2022 dự án Simee

DVT: triệu Việt Nam đồng

STT	Chỉ tiêu	Năm 2021	Năm 2022	Chênh lệch	
				Tuyệt đối	Tương đối (%)
1	Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ	40,435,028	45,735,287	5,300,259	13,1
2	Các khoản giảm trừ doanh thu	0	0	0	
3	Doanh thu thuần	40,435,028	45,735,287	5,300,259	13,1

	về bán hàng và cung cấp dịch vụ (3=1-2)				
4	Giá vốn hàng bán	15,613,226	18,818,572	3,205,346	20,53
5	Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ (5=3-4)	24,821,802	26,916,715	2,094,913	8,4
6	Doanh thu hoạt động tài chính	24,065	2,241	-21,824	-9.31
7	Chi phí tài chính	455,318	589,982	134,664	29.58
	-Trong đó: Chi phí lãi vay	455,318	589,982	134,664	29.58
8	Chi phí quản lý kinh doanh	1,901,032	2,471,005	569,973	30
9	Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh (9=5 +6-7-8)	22,489,517	23,857,969	1,368,452	6,08
10	Thu nhập khác	0	238,151	238,151	
11	Chi phí khác	0	24,188	24,188	
12	Lợi nhuận khác (12=10-11)	0	213,963	213,962	
13	Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế (13=9+12)	22,489,517	24,071,932	1,582,415	7,03
14	Chi phí thuế TNDN	2,248,951.7	2,407,193.2	158,241.5	7.03
15	Lợi nhuận sau thuế thu nhập doanh nghiệp (15=13-14)	20,240,565.3	21,664,738.8	1,424,173.5	7.03

(Nguồn: Phòng kế toán)

Dựa vào bảng số liệu kết quả hoạt động kinh doanh của Công ty trong 2 năm 2021, 2022 em thấy: Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty tăng nhanh từ năm 2021 sang năm 2022. Nếu như vào năm 2021, tổng doanh thu của công ty đạt 40,435,028 đồng thì sang năm 2022, tổng doanh thu tăng đến 45,735,287 đồng, tức là doanh thu năm 2022 tăng 5,300,259 đồng so với năm 2021, và tương ứng tăng 13,1%. Doanh thu tăng có thể do một vài nguyên nhân sau:

Công ty đã không ngừng đẩy mạnh các hoạt động chiêu thị, giới thiệu quảng bá thương hiệu của công ty cũng như các sản phẩm dịch vụ của công ty đến với khách hàng. Mục đích là để thương hiệu, hình ảnh của công ty được biết đến nhiều hơn giúp công ty có

thêm nhiều khách hàng mới. Bên cạnh đó công ty còn tích cực tham gia các hội thảo, các buổi đấu thầu để giới thiệu sản phẩm dịch vụ của công ty. Nhờ vậy mà lượng đặt hàng, các hợp đồng thương mại tăng trong năm 2022.

Tiếp tục duy trì thế mạnh sẵn có trong thị trường, giữ vững các thị trường truyền thống, khách hàng truyền thống. Đồng thời mở rộng quy mô hoạt động kinh doanh, tăng cường năng lực về thiết bị, tiếp thu công nghệ mới, dây chuyền thiết bị hiện đại hơn, tạo ra thế mạnh mới khác biệt với các đối thủ để phát triển. Từ đó thu hút nhiều khách hàng hơn, đem lại doanh thu cao hơn.

Doanh thu thuần về bán hàng và cung cấp dịch vụ của công ty năm 2022 tăng 5,300,259 đồng so với năm 2021, tương ứng tăng 13,1%. Do các khoản giảm trừ doanh thu của công ty trong 2 năm đều bằng 0 nên doanh thu thuần không có sự thay đổi so với doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ.

Giá vốn hàng bán năm 2022 tăng so với năm 2021 là 3,205,346 đồng, tương ứng tăng 20,53%. Tốc độ tăng giá vốn hàng bán là 20,53%, trong khi đó tốc độ tăng doanh thu là 13,1%, cho thấy tốc độ tăng giá vốn lớn hơn tốc độ tăng doanh thu. Vì vậy, chứng tỏ việc tăng giá vốn của công ty cũng chưa hợp lý, công ty hoạt động còn chưa hiệu quả. Do đó công ty cần tìm hiểu rõ nguyên nhân vì sao giá vốn tăng cao như vậy để tìm biện pháp giảm giá vốn từ đó đem lại doanh thu cao hơn cho công ty. Một vài nguyên nhân tăng giá vốn hàng bán như:

Khách quan: Do chi phí bảo quản hàng hoá, do tình hình dịch bệnh covid diễn biến phức tạp nên giá nhập hàng hoá tăng.

Chủ quan: Do công ty đang mở rộng quy mô kinh doanh nên phải thuê nhiều nhân viên hơn làm cho chi phí nhân viên trực tiếp tăng, do công ty đã ký kết được với khách hàng nhiều hợp đồng kinh tế có giá trị lớn nên đã đầu tư quảng cáo sản phẩm làm cho giá vốn tăng.

Doanh thu hoạt động tài chính năm 2022 giảm -21,824 so với năm 2021, tương ứng giảm 90,68%. Vì trong năm 2020 công ty đang tập trung nguồn vốn cho hoạt động mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh, đầu tư trang thiết bị, dây chuyền bảo quản... nên nguồn vốn dành cho hoạt động tài chính rất thấp, làm giảm doanh thu từ hoạt động tài chính.

Thu nhập khác năm 2022 tăng 238,151 đồng so với năm 2021, nguyên nhân có thể do công ty đã thanh lý các tài sản cố định, thanh lý những máy móc thiết bị cũ để mua các máy móc mới, hay do tiền phạt được hưởng do đối tác vi phạm hợp đồng,...

Chi phí tài chính năm 2022 tăng 134,664 đồng so với năm 2021, tương ứng tăng 29,58%. Nguyên nhân do khách hàng không nhận hàng, hoặc hàng hoá hư hỏng trong quá trình bảo quản phải đền bù cho nhà cung cấp

Chi phí quản lý kinh doanh năm 2022 tăng 569,973 đồng so với năm 2021, tương ứng tăng 30%. Tuy nhiên tốc độ tăng doanh thu là 13,1%, sự tăng chi phí quản lý kinh doanh một phần là do mở rộng quy mô sản xuất, tăng cường hoạt động marketing, quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của công ty đến với khách hàng nhiều hơn nên chi phí quản lý tăng cũng là điều hợp lý. Nhưng đây là khoản chi phí do công ty bỏ ra, vì vậy công ty cần tìm biện pháp giảm được bao nhiêu thì càng tốt bấy nhiêu. Để giảm chi phí quản lý kinh doanh cần:

- + Giảm chi phí quản lý: giảm chi phí công tác, hội họp, tiếp khách,..
- + Giảm chi phí bán hàng: giảm chi phí marketing, giảm chi phí vận chuyển hàng hóa đi để bán,...

Chi phí khác năm 2022 tăng 24,188 so với năm 2021. Có thể nguyên nhân là do chi phí về thanh lý, nhượng bán tài sản cố định gây ra.

Tổng lợi nhuận kế toán trước thuế năm 2022 có sự tăng nhẹ so với năm 2021. Nếu như tổng lợi nhuận kế toán trước thuế năm 2021 đạt được 22,489,517 đồng thì năm 2022 chỉ tăng nhẹ lên 24,071,932 đồng. Như vậy tổng lợi nhuận kế toán trước thuế năm 2022 tăng 1,582,415 đồng so với năm 2021, tương ứng tăng 7,03%. Nhân tố làm tăng lợi nhuận trước thuế là do tổng doanh thu bao gồm doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ, doanh thu hoạt động tài chính, thu thập khác. Nhân tố làm giảm lợi nhuận trước thuế là giá vốn hàng bán, chi phí tài chính, chi phí quản lý kinh doanh, chi phí khác. Có được sự tăng trưởng nhỏ này là do tổng doanh thu của công ty đã tăng thêm 5,300,259 đồng, làm cho lợi nhuận trước thuế tăng theo. Tuy nhiên tổng chi phí trong năm nay cũng tăng, tăng thêm 728,825 đồng, làm giảm tổng lợi nhuận trước thuế số tiền tương ứng. Tuy nhiên, tổng doanh thu trước thuế cao hơn tổng chi phí trước thuế nên vẫn đem lại lợi nhuận nhỏ

cho công ty. Điều này cho thấy công ty đã hoạt động tốt hơn trong năm nay, các khoản mục đầu tư như dây chuyền bảo quản, máy móc, thiết bị,... đã đi đúng hướng, mang lại cho công ty thu nhập ổn.

Thuế TNDN phải nộp cho nhà nước năm 2022 tăng 158,241.5 đồng so với năm 2021, tương ứng tăng 7.03% do khi lợi nhuận tăng cũng kéo theo các khoản nộp ngân sách nhà nước cũng tăng lên.

Nhận xét:

Dự án Simee được thành lập và đi vào hoạt động trong giai đoạn dịch bệnh Covid khó khăn của Thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Việc dự án vẫn duy trì hoạt động, đóng góp vào ngân sách Nhà nước 1 năm qua đều cho thấy được sự thích nghi mạnh mẽ của công ty với sự biến động môi trường. Dù có được sự ảnh hưởng to lớn từ thế giới đối với nền thương mại điện tử nhưng công ty vẫn chưa đưa được hình ảnh thương hiệu Simee đến với người tiêu dùng rộng rãi, qua đó ta cũng thấy được vấn đề của dự án đối với công ty dù cho tình hình hoạt động có đem lại lợi nhuận đi chăng nữa thì suy cho cùng dự án vẫn chưa đem lại hiệu quả nhất định so với mục tiêu ban đầu đề ra.

3.4 Đánh giá chung quy trình hoạt động của dự án

Để đánh giá hiệu quả chung của quy trình cần so sánh với mục tiêu đã đưa ra ban đầu. Bên cạnh đó, cần theo dõi các công cụ được sử dụng, xem xét, phân tích các tiêu chí riêng biệt cho từng mục tiêu. Dựa trên quy trình hoạt động của dự án Simee, em đã nhìn ra được nhiều mặt ưu và nhược điểm của dự án này, bên cạnh đó em cũng sử dụng phương pháp phân tích SWOT để thấy được cũng như để tạo ra chiến lược kinh doanh đối với doanh nghiệp.

Strenght (Điểm mạnh):

- Nguồn lực CTV đa dạng

Một trong những tài sản lớn nhất của lực lượng lao động Việt Nam là lực lượng dồi dào và cơ cấu lực lượng lao động trẻ. Cơ cấu dân số trẻ được coi là “cơ cấu vàng” trên thị trường lao động. Theo số liệu của Cục Thống kê, năm 2018, dân số Việt Nam đã vượt ngưỡng 90 triệu người, đứng thứ 13 trên thế giới, thứ 7 ở châu Á và thứ 3 ở Đông Nam Á. Dân số lao động trên 15 tuổi khoảng 55,16 triệu người. Tỷ lệ có việc làm của lao động

trên 15 tuổi năm 2018 ước tính là 54 triệu người. Khi được tận dụng triệt để, lợi thế này trở thành yếu tố quan trọng trong phát triển kinh tế của một quốc gia. Với sự phát triển như vũ bão của Internet, việc mua bán trực tuyến ngày càng trở nên nhộn nhịp. Đây cũng là lý do tại sao số lượng CTV bán hàng trực tuyến được thuê ngày càng tăng. Bán hàng trực tuyến đang là một trong những xu hướng trong thời đại kinh tế 4.0. Khách hàng không còn phải đến cửa hàng để chọn những món đồ yêu thích. Thay vào đó, bạn có thể mua sắm trực tuyến mà không mất thời gian và rắc rối trên đường đi làm. Nhờ sự đổi mới mua hàng này, nhiều công ty và cửa hàng yêu cầu nhân viên chấp nhận đơn đặt hàng trực tuyến, quảng bá sản phẩm của họ qua Internet hoặc yêu cầu nhân viên bán hàng trực tuyến. Chính vì thế nhờ nhân lực CTV dồi dào và đa dạng nên Simee đã không phải lo lắng về nguồn lực bán hàng.

- Công ty có tầm nhìn xu hướng phát triển mở rộng và tiềm lực kinh phí cho dự án lớn như Simee

Với đại dịch COVID19, người tiêu dùng đang dành nhiều thời gian hơn ở nhà, việc đi lại bị hạn chế ở một số khu vực và hạn chế các trung tâm mua sắm, do đó, mua sắm trực tuyến đang phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ. Cùng với sự tăng trưởng vượt bậc như vậy, Việt Nam sẽ sớm sẵn sàng trở thành “miếng bánh nóng” chính của thương mại điện tử Đông Nam Á. Trong bối cảnh sức mạnh của một thị trường phát triển nhanh chóng, các công ty đang thích nghi với cách họ đón nhận “điều bình thường mới” và đang thay đổi để tồn tại và đôi khi thịnh vượng trong thời kỳ hậu COVID. Vì vậy, việc đầu tư và phát triển bán hàng online song song với bán hàng offline là yêu cầu của thị trường và là đối tượng khách hàng mà các nhà bán lẻ phải sử dụng để tồn tại và thành công trên thị trường. Với một công ty đã và đang phát triển như J&T Express cũng đã không thể bỏ qua “miếng bánh nóng” và thay đổi để đón nhận “điều bình thường mới” như bao DN khác, tiềm lực kinh phí lớn đã tạo điều kiện không ít cho dự án lớn như Simee, mở rộng mô hình bán hàng và đưa thương hiệu đến với người tiêu dùng.

Weak (Điểm yếu):

- Đội ngũ chưa hoàn thiện về nhân lực, kỹ năng chuyên môn

Để thích ứng với “điều bình thường mới”, các công ty phải liên tục vận động và biến đổi để đáp ứng với xu hướng thị trường và nhu cầu của khách hàng. Các doanh nghiệp vừa

và nhỏ chiếm 98% tổng số doanh nghiệp trên toàn quốc, là một bộ phận quan trọng của nền kinh tế. Nhưng dịch Covid19 quá nghiêm trọng đối với khu vực kinh tế này. Theo khảo sát của Phòng Thương mại Việt Nam (VCCI), hơn 87% trong số 10.000 công ty được khảo sát bị ảnh hưởng bởi đại dịch Covid-19. Các công ty này mất 50-90% doanh số và phải thu hẹp hoặc đóng cửa hoạt động kinh doanh. Một số ít công ty còn lại thậm chí còn biết nắm bắt và điều chỉnh các tiêu chuẩn mới, duy trì hoạt động sản xuất ổn định và nắm bắt các cơ hội phát triển mạnh mẽ hơn.

Điều quan trọng nhất của một doanh nghiệp là phải hiểu thị trường, hiểu khách hàng muốn gì, sau đó xem xét lại chiến lược và mô hình kinh doanh để đáp ứng nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng. Thay đổi là hiện tượng không đổi duy nhất trong kinh doanh. Nếu không linh hoạt thích ứng và chuyển đổi mô hình kinh doanh, doanh nghiệp chắc chắn sẽ bị tụt hậu. Chính vì sự thay đổi mở rộng đột ngột như vậy, nhưng lại không đảm bảo về đội ngũ nhân viên, CTV chưa hoàn thiện về kỹ năng cũng như mô hình kinh doanh mới lại đã đưa công ty vào thế khó khi cố làm quen với sự thay đổi mà Covid-19 đem lại.

- Chiến lược marketing còn kém

Trong thế giới của nhiều thương hiệu ngày nay, sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường cho thấy marketing có ảnh hưởng lớn hơn rất nhiều đến các doanh nghiệp. Toàn thể công ty như một “trụ cột” quyết định sự phát triển của công ty. Nếu không có một chiến lược marketing hiệu quả, không một doanh nghiệp nào có thể tồn tại lâu dài trên thị trường hiện tại. Tiếp thị cũng giúp cân bằng lợi thế cạnh tranh giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các công ty lớn. Tiếp thị mang lại giá trị lợi nhuận cho cả cá nhân và doanh nghiệp. Đáp ứng nhu cầu của khách hàng, mở rộng phạm vi tiếp cận và làm cho sản phẩm tiếp cận với nhiều người hơn. Do đó, chúng giúp tăng khả năng sản phẩm đến gần hơn với người tiêu dùng. Thực hiện một chiến lược tiếp thị hiệu quả chắc chắn sẽ làm tăng doanh thu và lợi nhuận của doanh nghiệp bạn. Điều này khẳng định mức độ ảnh hưởng của hoạt động tiếp thị đối với doanh nghiệp. Nhưng công ty lại chỉ đưa ra chiến lược một cách cơ bản, hời hợt, không thể áp dụng quảng cáo hiệu quả khi muốn dự án thành công trong môi trường cạnh tranh như hiện nay.

Opportunities (Cơ hội):

- Thói quen tiêu dùng và lượng khách hàng kinh doanh online lớn

Với COVID19, người tiêu dùng ngày càng nhiều nhà hơn, việc đi lại bị hạn chế ở một số khu vực, các trung tâm mua sắm đóng cửa, và mua sắm trực tuyến đang phát triển nhanh chóng và mạnh mẽ. Do đó, đối với các nhà bán lẻ, nhà hàng và doanh nghiệp (DN), việc chuyển đổi sang hoạt động trên nền tảng trực tuyến nhanh hơn bao giờ hết. Khi lưu lượng khách đến các trung tâm bán lẻ giảm, nhận thức của người dân về căn bệnh này tăng lên. Thị trường thương mại điện tử Việt Nam sẽ tăng trưởng 18% lên 11,8 tỷ USD vào năm 2020 với tỷ trọng ước tính là 5,5%, theo báo cáo từ Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số của Bộ Công Thương. Tổng mức tương đương với mức bán lẻ hàng hóa tiêu dùng và doanh thu dịch vụ của cả nước, và khoảng 53% dân số tham gia hoạt động mua bán trực tuyến. Nhờ đó, Việt Nam đứng thứ 3 về tốc độ tăng trưởng thị phần bán lẻ so với các nước trong khu vực Đông Nam Á. Ngoài ra, theo khảo sát về điều kiện sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp, Cục Thống kê cho biết đây là giải pháp tạo điều kiện thúc đẩy hoạt động thương mại điện tử phát triển nếu có tới 14,6% doanh nghiệp lựa chọn phương án cùng tồn tại này trong thời kỳ đại dịch gia tăng. .. Trước những diễn biến phức tạp của dịch Covid-19, các doanh nghiệp, nhà máy sản xuất trong khu vực hướng tới “mục đích kép” là chống dịch bệnh, an toàn đồng thời nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh, buộc phải nhanh chóng thích ứng và xây dựng các giải pháp cụ thể. Nhờ sự thay đổi không ít đến lượng khách hàng online từ ảnh hưởng của đại dịch covid, đã tạo thêm cơ hội để công ty phát triển mô hình kinh doanh bán hàng này, góp phần đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng VN nhiều hơn và làm tăng doanh thu thương mại điện tử cho đất nước.

- Mô hình kinh doanh Dropshipper - CTV ngày càng phổ biến.

Có thể bạn chưa biết rằng Dropshipping đang là một xu hướng kinh doanh thành công và mang lại nhiều lợi nhuận trong năm 2022. Vậy mô hình Dropshipping là gì? Drop shipping hay còn gọi là drop shop là một trong những hình thức kinh doanh không cần bạn đầu tư vốn, cất hàng, bỏ công giao hàng cho khách. Thay vào đó, nhiệm vụ của bạn là quảng bá sản phẩm trên kênh khi bạn hoàn thành đơn hàng của mình. Sau đó, việc đóng gói và giao hàng sẽ do nhà sản xuất, đối tác thực hiện. Bạn có thể thu lợi nhuận từ sự chênh lệch giữa giá bạn bán cho khách hàng và giá bạn nhận được cho các sản phẩm

của nhà sản xuất. Đặc biệt, đơn vị kinh doanh mặt hàng truyền thống vôi vàng xây dựng chiến lược marketing để đáp ứng nhu cầu mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. Trong khi một số người thất nghiệp và một số nhóm người muốn thay đổi công việc hiện tại đã đi theo con đường ban đầu là kinh doanh trực tuyến với mục tiêu kiếm sống, thì số đông có nhiều cơ hội bán hàng trực tuyến để kiếm tiền, vì thế Simee đang dần nhận ra rằng chúng tôi sẽ cung cấp nó. Mọi người rất an toàn nếu tìm được giải pháp kinh doanh không cần vốn và hạn chế rủi ro 100%. “Đến với dropship, chỉ có đam mê là muốn kinh doanh”, một mô hình được đón nhận không chỉ ở Hoa Kỳ mà trên toàn thế giới. Thông thường, mô hình này trở nên mạnh mẽ hơn trong hai năm gần đây do sự tiến triển của đại dịch Covid 19, chứng tỏ rằng Dropshipping có nhiều lợi thế và một tương lai tươi sáng.

Threats (Thách thức):

Là một mô hình kinh doanh khá phổ biến nhưng chỉ mới hình thành nên đã chịu khá nhiều sức ép từ những đối thủ quy mô lớn cũng như sự nổi trội khác biệt; Sự thay đổi nhanh chóng của CNTT gây khó khăn trong việc áp dụng kịp thời và số lượng NCC đang hợp tác ít đa dạng sản phẩm gây khó khăn khá nhiều trong việc đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của thị trường hiện nay.

Với mô hình phân tích trên, ta có thể thấy được dự án còn khá nhiều hạn chế trong việc phát triển tốt được dự án này, mô hình mới mẻ, đối thủ cạnh tranh khá nhiều và mạnh nhưng kiến thức chuyên môn của nhân viên còn yếu. Bên cạnh đó nguồn nhân lực CTV – NCC cũng tương đối nhưng mặt hàng sản phẩm lại không đa dạng, sự chênh lệch giữa các loại mặt hàng rất cao, cụ thể hơn thực trạng sản phẩm mục tiêu đạt yêu cầu theo kế hoạch nhưng sản phẩm thiết yếu chưa đa dạng, dòng sản phẩm hiện tại chưa nhiều, giá cả cao và chiết khấu thấp và chương trình khuyến mãi còn hạn chế.

3.5 Một số giải pháp giải quyết vấn đề trong quy trình hoạt động của dự án

Qua phân tích đánh giá trên, trước tiên ta cần hiểu được mô hình kinh doanh của dự án có phù hợp với hình thức kinh doanh sẵn có của công ty hay không? Nguồn lực nhân công thiếu kiến thức chuyên môn và bên cạnh đó cần phải hiểu đối thủ cạnh tranh như thế nào? Đây chỉ là một số giải pháp giúp công ty có thể đạt được hiệu quả hơn trong việc phát triển chung quy trình hoạt động và thu hút khách hàng.

- **Tìm kiếm NCC - CTV và Sản phẩm:**

NCC - CTV:

Tăng cường nhân viên mở rộng tìm kiếm NCC - CTV từ các nguồn nội bộ và ngoại bộ

Xây dựng các bộ tài liệu giới thiệu thuyết phục NCC - CTV

Mở ra chiến lược deal giá với các NCC

Hợp tác hóa với NCC - CTV chưa sử dụng dịch vụ J&T

Mở rộng quy mô quảng bá hình ảnh dự án để thu hút NCC - CTV

Sản phẩm:

Để tăng cơ cấu chuẩn loại hàng hóa nên mở rộng tìm kiếm nguồn phân phối, không chỉ trong nước mà có thể tìm các trung gian nhập khẩu từ nước ngoài. Ví dụ, đẩy mạnh thêm nguồn sản phẩm nhập khẩu có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, cam kết chất lượng đảm bảo

Mở rộng lấp đầy bổ sung danh mục sản phẩm khác

- **Kế hoạch NCC – Sản phẩm:**

Lên kế hoạch khuyến mãi từng giữa tháng, giúp tăng hiệu quả ra đơn → Tăng hứng thú kinh doanh và hợp tác cho CTV và NCC

Xây dựng cộng đồng CTV online (các hội nhóm thảo luận) hỗ trợ CTV và NCC cách tiếp cận dự án thông qua các hình thức đào tạo trực tiếp hoặc gián tiếp → Tạo được nhóm khách hàng nội bộ và nhóm fan CTV. Xây dựng mối tương quan với khách hàng, niềm tin trong kinh doanh

Mở rộng kênh đăng hàng qua website → Tăng độ chuyên nghiệp và bảo mật thông tin

Đưa ra các quy trình khảo sát phản hồi CTV → Cập nhật phản hồi, đánh giá và thay thế sản phẩm

Có kế hoạch khuyến mãi cho các ngày lễ lớn trong năm như Lễ hội mua sắm, các ngày giữa tháng, hoặc các ngày đặc biệt → Tăng độ tương tác và quảng bá thương hiệu thông qua hoạt động kích cầu

Với khâu xây dựng chiến lược marketing, như đã nói, công ty có tiềm lực chi phí tạo điều kiện to lớn cho dự án nhưng lại không biết cách sử dụng. Vì thế nên, để xây dựng chiến lược marketing thì trước tiên cần phải đầu tư vào đội ngũ nhân viên, sau đó mở rộng quy mô quảng cáo, thêm các chương trình khuyến mãi không chỉ trên mạng xã hội facebook mà còn phải áp dụng trên các nền tảng khác, vốn dĩ mô hình dự án này đã và đang có rất nhiều trên thị trường nên công ty bắt buộc phải đầu tư quảng cáo nhiều hơn. Em sẽ nói chi tiết về chiến lược xây dựng marketing ở phần dưới.

3.6 Phân tích SWOT về mảng TMDT của dự án Simee

Bảng 3. 2: Phân tích SWOT về mảng marketing điện tử và thương mại điện tử của dự án Simee

	Opportunities (Cơ hội)	Threats (Thách thức)
	■ □ Thị trường bán lẻ sầm uất. ■ Người tiêu dùng nhạy cảm với giá cả. ■ Mọi người có xu hướng chuyển từ mô hình mua sắm truyền thống sang mô hình mua sắm hiện đại. ■ Hoạt động quảng cáo trực tuyến và thương mại điện tử ngày càng phát triển. ■ Thói quen mua sắm qua mạng ngày càng trở nên phổ biến, đặc biệt là ở các thành phố.	■ Cạnh tranh với nhiều đối thủ lớn như sàn thương mại điện tử Shopee, Lazada ..., vô số chuỗi sàn thương mại điện tử, và nguy cơ có những đối thủ tiềm năng mới gia nhập ngành từ các công ty nước ngoài.

	■ Sở Thương mại ban hành luật thương mại điện tử, mở cửa và đầu tư vào cơ sở hạ tầng thương mại điện tử. ■ Hệ thống thanh toán trực tuyến ngày càng trở nên thịnh vượng.	
Strengths (Điểm mạnh)	Điểm mạnh và Cơ hội	Điểm mạnh và Thách thức
■ Giá cả cạnh tranh và nhìn chung tốt hơn thị trường. □ ■ Chất lượng sản phẩm tuyệt vời, chính hãng. ■ Các dịch vụ chăm sóc khách hàng như tư vấn bán hàng, chương trình thẻ thành viên, ưu đãi khách hàng đã bắt đầu thu hút được sự quan tâm và khuyến khích.	■ Tạo điều kiện cho các hoạt động tiếp thị điện tử và thương mại điện tử: Mang lại giá trị cốt lõi và thương hiệu cho người tiêu dùng. Tăng sự trung thành và giá trị của khách hàng. Tăng thị phần.	■ Xây dựng và phát triển thương hiệu: Tận dụng thế mạnh hiện có để khẳng định mình trước đối thủ. Sự kết hợp giữa tiếp thị truyền thống và tiếp thị điện tử tạo ra một kế hoạch tiếp thị lớn, toàn diện để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng đến thương hiệu.
Weaknesses (Điểm yếu)	Điểm yếu và Cơ hội	Điểm yếu và Thách thức
■ Thương hiệu vẫn còn mới đối với người tiêu dùng. □ ■ Không có kế hoạch	■ Xây dựng cơ sở hạ tầng: Cung cấp một kế hoạch cụ thể cho các hoạt động tiếp thị điện	■ Phát triển sản phẩm: Tổ chức nghiên cứu thị trường, phát triển chủng loại

hoặc chiến lược tiếp thị điện tử cụ thể. ■ Không cẩn thận ghi thông tin từ khách hàng trực tuyến. ■ Ngân sách thấp cho tiếp thị điện tử. ■ Nhân viên hạn chế. Kế hoạch mở rộng đang tiến triển chậm.	tử của bạn. Đầu tư và nâng cao tay nghề của các bộ phận liên quan, trang bị và cải tiến cơ sở hạ tầng và công nghệ. ■ Thâm nhập thị trường tiêu dùng trực tuyến: Bắt đầu các hoạt động tiếp thị điện tử cơ bản và tạo tiền đề cho việc xây dựng thương mại điện tử trong giai đoạn tiếp theo.	sản phẩm, củng cố hệ thống nhà cung cấp và giảm giá thành sản phẩm. Mở rộng phạm vi tiếp cận, cải thiện hình ảnh thương hiệu cũng như xây dựng niềm tin và lòng trung thành đối với khách hàng. □ ■ Liên tục cải tiến và mở rộng hệ thống nhân sự và cơ sở hạ tầng thương mại điện tử.
---	---	---

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

3.6.1 Một số giải pháp nhằm nâng cao dịch vụ TMĐT của dự án

Chiến lược rút ra từ phân tích SWOT được áp dụng cho việc xây dựng chiến lược thương mại điện tử của dự án. Thứ tự các chiến lược được xem xét và áp dụng tùy theo sự phát triển của dự án và khả năng cũng như hướng phát triển của mảng thương mại điện tử mà dự án đề xuất.

A. Mục tiêu truyền thông

Tăng mức độ nhận biết thương hiệu Simee lên 10%.

Phát triển định vị thương hiệu theo chiến lược của dự án.

Nâng cao nhận thức về thương hiệu để cải thiện doanh số bán hàng và đầu tiên là tăng doanh số bán hàng trong phân khúc thương mại điện tử của dự án.

B. Đối tượng truyền thông

Khách hàng chính của Simee từ 18-45 tuổi. Tuy nhiên, khi nói đến chiến lược thương mại điện tử, đối tượng mục tiêu được xác định chính xác là:

Bảng 3. 3: Đối tượng truyền thông mục tiêu của chiến lược thương mại điện tử

Đối tượng	Hành vi – Đặc điểm
Sinh viên (Từ 18-22 tuổi)	Đang đi học, sử dụng internet phục vụ cho việc học hành, vui chơi giải trí.
Nhân viên văn phòng (Từ 23-45 tuổi)	Đã đi làm. Thường xuyên tiếp xúc với internet do tính chất công việc hoặc để giải trí. Quan tâm hoặc là người quyết định việc chi tiêu các sản phẩm tiêu dùng trong gia đình. Quan tâm tới việc bán hàng qua mạng hoặc đã từng/có ý định sử dụng dịch vụ này.
Bà nội trợ hiện đại (23-45 tuổi)	Làm nội trợ. Quyết định việc chi tiêu các sản phẩm tiêu dùng trong gia đình. Là phụ nữ hiện đại. Biết và tiếp xúc nhiều với internet để tìm hiểu thông tin hoặc giải trí. Quan tâm tới việc bán hàng qua mạng hoặc đã từng/có ý định sử dụng dịch vụ này.

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

C. Thông điệp truyền thông

Nội dung truyền thông thay đổi tùy theo hành động. Tuy nhiên, thông điệp truyền thông quan trọng nhất cần được truyền đạt và sử dụng để đo lường hiệu quả của hoạt động truyền thông là “SIMEE.VN là nơi mua sắm online uy tín về chất lượng và giá cả minh bạch. Mang lại trải nghiệm mua sắm tốt nhất cho mọi người.”.

D. Chiến lược thực hiện

Bắt đầu với bảng phân tích SWOT áp dụng cho tình hình thực tế của công ty, các chiến lược đề xuất ở trên được thực hiện theo trình tự sau:

Giai đoạn 1: Xây dựng cơ sở hạ tầng

Công ty dự định phát triển marketing điện tử và thương mại điện tử, nhưng vẫn chưa đưa ra lộ trình cụ thể cho động thái đó. Do đó, việc đầu tiên cần làm là xác định chiến lược phải đáp ứng được nhu cầu thị trường và xu hướng phát triển đồng thời phù hợp với tình hình và mục tiêu kinh doanh của công ty.

Ở giai đoạn này, công ty cũng cần quan tâm đến cơ sở hạ tầng và nhân tài cho các hoạt động marketing điện tử và thương mại điện tử và bắt đầu đầu tư. Hệ thống máy tính, internet, trang web và các tài khoản mạng xã hội cần được nâng cấp và quản lý tốt hơn. Để tận dụng tối đa tài năng của mình, công ty cần phải đào tạo, sử dụng và triển khai tài năng một cách triệt để.

Giai đoạn 2: Thâm nhập thị trường người tiêu dùng trực tuyến kết hợp với xây dựng và phát triển thương hiệu

Ở giai đoạn này, công ty cần kết hợp các hoạt động marketing truyền thống với các hoạt động marketing điện tử đơn giản đang thực hiện để người tiêu dùng có thể hiểu được xu hướng phát triển của công ty.

Công ty có thể bắt đầu triển khai các hoạt động marketing điện tử thông qua các công cụ miễn phí hoặc chi phí thấp như SEO, marketing qua email và truyền thông xã hội. Đồng thời, marketing truyền thống được sử dụng để quảng bá các trang mạng xã hội cho các chiến lược marketing điện tử. Mục đích là nâng cao nhận thức về thương hiệu, sản phẩm của Simee và thu hút sự chú ý của người tiêu dùng.

Ngoài ra, nó tạo điều kiện thuận lợi cho việc thu thập thông tin khách hàng và xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu khách hàng để phân tích thông tin và xác định các đối tượng truyền thông phục vụ hoạt động thương mại điện tử một cách chính xác và hợp lý.

Giai đoạn 3: Đẩy mạnh phát triển các dịch vụ thương mại điện tử của dự án thông qua các hoạt động tiếp thị điện tử

Đẩy mạnh các hoạt động marketing điện tử nhằm đưa các giá trị cốt lõi và thương hiệu Simee đến gần hơn với người tiêu dùng nói chung, đặc biệt là thu hút khách hàng, gia tăng lòng trung thành và xây dựng giá trị của khách hàng.

Xây dựng và phát triển hệ thống thương mại điện tử theo từng giai đoạn dựa trên nền tảng thương mại điện tử. Hoàn thiện cơ sở dữ liệu thông tin sản phẩm và cập nhật hình ảnh sản phẩm trên trang thương mại điện tử. Cải thiện quảng bá dịch vụ thương mại điện tử bằng nhiều công cụ marketing điện tử nhằm mục tiêu đúng đối tượng truyền thông và tăng hiệu quả. Trong giai đoạn này, khôn ngoan hơn là phân tích và cân nhắc các công cụ marketing điện tử hiệu quả và tiết kiệm chi phí hơn như thương mại điện tử và tăng trưởng thị phần.

Chiến lược để thực hiện thường xuyên

Ngoài các chiến lược áp dụng cho từng giai đoạn phát triển dự án cụ thể, một nhiệm vụ chung là phát triển sản phẩm. Chúng ta cần tổ chức nghiên cứu thị trường, tìm hiểu xu hướng và sở thích của người tiêu dùng, phát triển chủng loại sản phẩm, củng cố cơ cấu nhà cung cấp và giảm giá thành sản phẩm. Mở rộng phạm vi tiếp cận, cải thiện hình ảnh thương hiệu cũng như xây dựng niềm tin và lòng trung thành đối với khách hàng. Ngoài ra, hệ thống cơ sở hạ tầng và nhân tài thương mại điện tử cần được nâng cấp và cải thiện liên tục.

3.6.2 Nhận xét và đánh giá xu hướng phát triển của ứng dụng TMDT ở VN

Thương mại điện tử Việt Nam đang ngày càng phát triển mạnh mẽ cùng với dòng chảy phát triển của công nghệ toàn cầu. Việt Nam là quốc gia duy nhất ở Đông Nam Á có mức tăng trưởng thương mại điện tử hai con số (năm 2019 với 35,4 triệu người dùng và doanh thu hơn 2,7 tỷ USD). Thương mại điện tử không chỉ là đưa sản phẩm trực tuyến mà còn là sự tương tác giữa người bán và người mua với các chiến lược bán hàng hiệu quả.

Người bán bao gồm cả công ty (DN) và cá nhân sử dụng các kênh bán hàng khác nhau để tối đa hóa cơ hội tương tác với khách hàng (Zachman, 2009). Có rất nhiều công cụ thương mại điện tử trên mạng và các công ty có thể chọn bộ công cụ thương mại điện tử phù hợp cho hoạt động kinh doanh bán lẻ trực tuyến (Brzozowska, 2015).

Các công cụ bán lẻ trực tuyến điển hình bao gồm: Các cửa hàng trực tuyến của các sản phẩm giao dịch thương mại điện tử B2C như Amazon.com, eBay và Taobao. Các trang web thương mại điện tử; Facebook và các mạng xã hội khác. Tiếp thị qua email; Diễn đàn; Blog; Sản phẩm quảng cáo; youtube; SEO và Google AdWords.

3.7 Các công cụ truyền thông đề xuất dành cho công ty:

3.7.1 Công cụ quảng cáo truyền thông xã hội (SMM - Social Media Marketing)

1. Facebook, Fanpage:

❖ Hoàn thiện giao diện người dùng và thông tin chung về trang web

Thời gian thực hiện: Giai đoạn 1 của chiến lược.

Cơ chế thực hiện: Thiết kế lại ảnh bìa bài viết, ảnh hồ sơ và logo hình ảnh. Để tăng nhận thức về thương hiệu, màu chủ đề nên phù hợp với màu chính của logo dự án của công ty. Hình ảnh phải phù hợp với người xem và được cập nhật thường xuyên để phù hợp với nội dung truyền thông đang diễn ra.

Ngoài ra, cần phải điền đầy đủ thông tin dự án và ra mắt sản phẩm. Thông tin cần rõ ràng và thống nhất với thông tin trên trang web của dự án.

❖ Thu hút người hâm mộ cho trang Facebook và Fanpage

Facebook vẫn là mạng xã hội được nhiều người dùng tại Việt Nam sử dụng và là một trong những kênh truyền thông được các công ty lựa chọn để quảng bá thương hiệu, sản phẩm của mình. Càng có nhiều người hâm mộ, càng có nhiều khả năng tiếp cận khách hàng tiềm năng. Bên cạnh việc thiết kế lại giao diện người dùng để bắt mắt và chuyên nghiệp, kế hoạch này còn sử dụng nhiều cách khác để tăng lượng người hâm mộ, bao gồm:

Cập nhật bài viết thường xuyên

Cơ chế thực hiện: Các bài báo được cập nhật thường xuyên, ít nhất một lần một ngày. Bài viết này nên tập trung vào đối tượng mục tiêu và theo các lĩnh vực kinh doanh và các chủ đề phù hợp với sản phẩm của dự án, chẳng hạn như: Lời khuyên gia đình và chăm sóc bản thân, lựa chọn, ứng dụng mỹ phẩm. Ngoài ra, có thể đăng những câu chuyện cười, những bình luận hay để tăng lượng like, comment, share và tăng tương tác với các fan trên trang của mình.

Thông tin quảng cáo về dự án cần được cập nhật vào thời điểm thích hợp trước mỗi lần cấp. Hình ảnh sản phẩm đăng lên cần được chỉnh sửa với kích thước và chất lượng phù

hợp. Nhiều mặt hàng khuyến mãi, mỹ phẩm giảm giá được cập nhật thường xuyên và lặp lại hàng ngày, thay vì chỉ đăng một lần như trước đây.

Thời gian thực hiện: Hàng ngày kể từ Giai đoạn 2 của kế hoạch.

Tổ chức các chương trình

Tổ chức rút thăm trúng thưởng là phương thức dễ dàng và được sử dụng rộng rãi nhất trên các Fanpage hiện nay để tăng lượng người hâm mộ. Các cuộc thi thường tính người thắng cuộc dựa trên số lượt thích. Người tham gia phải là fan của Fanpage mới được bình chọn, vì vậy phải vận động bạn bè bình chọn, họ trở thành người quảng bá Fanpage. Ngoài ra, chi phí cho cuộc thi thấp hơn nhiều so với chi phí quảng cáo, nhưng chúng có khả năng thu hút nhanh chóng các trang fan hâm mộ lớn.

Cơ chế và thời gian thực hiện: Đối với mỗi chương trình khuyến mãi, một cuộc thi nhỏ sẽ được tổ chức tại Fanpage và một giải thưởng sẽ được trao vào cuối mỗi đợt. Việc triển khai sẽ bắt đầu trong Giai đoạn 3 của chiến lược.

Áp dụng chương trình “Người hâm mộ tích cực”

Một cách để tăng mức độ tương tác của người hâm mộ với nội dung Fanpage là sử dụng phần mềm đếm lượt thích, nhận xét và chia sẻ của người hâm mộ.

Cơ chế thực hiện: Một lần thích ảnh / trạng thái / bài đăng / video trên trang người hâm mộ: cộng 1 điểm. Một bình luận trên fan page (nội dung ý nghĩa) Hình ảnh / Trạng thái / Bài đăng / Video: Cộng 2 điểm.

Một lần chia sẻ hình ảnh / trạng thái / bài viết / video trên Fanpage: cộng 3 điểm. Cuối mỗi đợt khuyến mãi, ba người hâm mộ có số điểm cao nhất sẽ được gộp lại với nhau để nhận quà tặng của công ty.

Thời gian thực hiện: Mỗi khuyến mãi và giải thưởng vào cuối mỗi vòng. Việc triển khai sẽ bắt đầu trong Giai đoạn 2 của chiến lược.

2. Các mạng xã hội khác

Ngoài Facebook, hiện nay có một số mạng xã hội đang thu hút sự quan tâm của nhiều người xem, đó là các mạng xã hội phổ biến ở nước ngoài như ZingMe, Yume, Google Plus, Twitter, LinkedIn ... Sau khi kiểm soát hoàn toàn Facebook Fanpage, Công ty có

thể xem xét việc tạo một tài khoản và phát triển trên các trang web này.

Cơ chế thực hiện: Tương tự như đối với Fanpage Facebook.

Thời gian thực hiện: Ở Giai đoạn 3 của chiến lược.

3. Online Seeding

Vì diễn đàn là một môi trường hoàn toàn khác với các mạng xã hội như Facebook và ZingMe, nên cách người dùng tương tác trên nền tảng này cũng rất độc đáo. Các diễn đàn thành công nhất đều tập trung vào một chủ đề cụ thể. Ngoài ra, các bài đánh giá của họ có tác động mạnh hơn nhiều so với các bài đăng PR, vì các bài đăng thường là từ các thành viên diễn đàn có uy tín, những người tiêu dùng thực sự.

Nếu lĩnh vực hàng tiêu dùng, đặc biệt là khách hàng mục tiêu, được thiết lập, các hoạt động online seeding có cơ hội thành công trong chiến lược.

❖ Nội dung bài đăng online seeding:

Nội dung chính chủ yếu tập trung vào việc quảng bá thương hiệu Simee và các sản phẩm trong các chương trình khuyến mãi. Tuy nhiên, để tránh xóa chủ đề, bình luận và tài khoản, bạn nên tránh tạo trực tiếp các mục khuyến mại ...

Thời gian thực hiện: Mỗi lần khuyến mãi sẽ đăng 1 đến 2 bài. Bắt đầu với giai đoạn 2 của chiến lược.

Cơ chế thực hiện: Có thể tạo một tài khoản trong diễn đàn và viết các bài viết của riêng mình. Tuy nhiên, thật khó để tin tưởng một tài khoản mới hơn là một thành viên có uy tín trên diễn đàn. Do đó, có thể làm việc với những thành viên thực sự có tài khoản lâu năm và uy tín trên các diễn đàn để xem xét khả năng có thể tham gia vào các chủ đề hỗ trợ.

❖ Một số cách thức làm online seeding bao gồm:

Bài viết: Nội dung bao gồm giới thiệu, phân tích và đánh giá đầy đủ về thương hiệu, sản phẩm và dịch vụ.

Thảo luận ngắn: Tạo kịch bản thảo luận ngắn về thương hiệu hoặc sản phẩm của bạn. Điều này chuyển câu chuyện theo hướng có lợi cho thương hiệu và sản phẩm của công ty.

Tham gia vào seeding của các chủ đề có sẵn.

Bảng 3. 4: Các diễn đàn và trang web chia theo nhóm khách hàng

Diễn đàn nhóm Sinh viên	Kenhsinhvien.net, Truongton.net, Diễn đàn của các trường đại học, cao đẳng...
	Trang tin tức và mua sắm: kenh14, 123mua, enbac, raovat...
Diễn đàn nhóm Nhân viên văn phòng và Nội trợ hiện đại	Lamchame.com, webtretho.com...
	Tin tức: 24h, ngoisao.net, tuoitreonline, vnexpress, eva, 123mua, enbac...

(Nguồn: Sinh viên tự thiết kế)

3.7.2 Công cụ quảng cáo bằng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO – Search Engine Optimization)

Đối với các hoạt động marketing điện tử, các công cụ SEO có thể không còn mới nữa. Sự phát triển của Internet sẽ giúp người tiêu dùng tiếp cận và tìm hiểu thông tin về thương hiệu và sản phẩm dễ dàng hơn. Và một trong những cách dễ nhất để làm điều đó là tìm kiếm trên các trang như Google, Yahoo, Bing, v.v. SEO giúp các từ khóa liên quan đến sản phẩm của công ty được xếp hạng đầu tiên trong kết quả tìm kiếm của Google, từ đó tăng lượng người truy cập vào trang chủ của công ty. Để phát triển một mảng thương mại điện tử, chiến lược được đề xuất sử dụng các công cụ SEO.

Thời gian thực hiện: Tập trung thực hiện trong Giai đoạn 1 của chiến lược. Tiếp tục duy trì trong giai đoạn tiếp theo. Thời gian SEO từ 3-6 tháng tùy thuộc vào loại từ khóa.

Cơ chế thực hiện: Có thể tự làm SEO nội bộ bằng các kỹ thuật SEO cơ bản. Tuy nhiên, quá trình này có thể mất một khoảng thời gian đáng kể. Cũng có thể giới thiệu các công ty chuyên về SEO với mức giá không quá cao

3.7.3 Công cụ quảng cáo qua email

Nội dung của email

Các công cụ tiếp thị qua email được sử dụng cho hai mục đích: quảng bá thương hiệu Simee và cung cấp thông tin về các chương trình khuyến mãi tại cửa hàng. Do đó, có hai loại email với hai nội dung khác nhau:

- Đối với các kênh phân phối quảng cáo qua email: Trình bày các kênh và loại mặt

hàng kinh doanh, dịch vụ và tiện ích mà khách hàng được hưởng khi đến với Simee. Đây là một sản phẩm khuyến mại mạnh mẽ của thời kỳ này.

- Đối với email thông tin khuyến mại: Thông tin rõ ràng về chương trình khuyến mãi được đề cập. Công ty sẽ cung cấp hướng dẫn mua hàng với các mặt hàng khuyến mại trong khoảng thời gian có tệp đính kèm. Bài trình bày cần nhấn mạnh những mục quảng cáo mạnh để thu hút khách hàng.

Thiết kế email

Thiết kế email phải có màu sắc bắt mắt và màu chủ đạo của logo công ty phải có khả năng tăng nhận diện thương hiệu.

Cách tốt nhất là tạo một liên kết trực tiếp từ email của công ty đến trang web của công ty để giúp người đọc dễ dàng điều tra cụ thể khi cần thiết.

Một điểm quan trọng khác là liên kết hủy đăng ký. Nhiều email thường không có tính năng này nhưng phải tuân theo quy định của luật chống thư rác quốc tế và Việt Nam. Sử dụng liên kết này cho phép người nhận quyền chọn không nhận email và rời khỏi danh sách gửi thư của công ty bất kỳ lúc nào, mặc dù trước đó họ đã chọn nhận email quảng cáo.

Dữ liệu khách hàng

Nguồn dữ liệu bên ngoài:

- Nguồn dữ liệu từ các diễn đàn, trang tin tức và mua sắm: Diễn đàn, trang tin tức và mua sắm là những nguồn thông tin khách hàng tương đối chính xác cho khách hàng mục tiêu của công ty bạn. Tuy nhiên, dữ liệu từ nguồn này rất hạn chế, chỉ một số thành viên cho phép tiết lộ thông tin cá nhân, còn lại do quản trị viên của trang kiểm soát. Nếu điều kiện tài chính cho phép, công ty có thể mua lại dữ liệu này và mở rộng danh sách dữ liệu khách hàng.
- Ngoài ra, có nhiều cách để lấy danh sách email khách hàng, chẳng hạn như: Sử dụng phần mềm hoặc mua từ nhiều nguồn. Tuy nhiên, số liệu này không hoàn toàn đúng và tỷ lệ phần trăm địa chỉ email sai hoặc sai đối với khách hàng của công ty.

Nguồn dữ liệu bên trong:

- Nguồn dữ liệu công ty có sẵn: Những người dùng đã đăng ký này là những người dùng đồng ý nhận thông tin và có nhiều khả năng là khách hàng của công ty. Do đó, đây là nguồn dữ liệu khách hàng chính xác nhất có thể thu thập được.
- Các chương trình đăng ký thành viên được triển khai cho đến nay cũng cung cấp một số dữ liệu khách hàng. Tuy nhiên, vì các phương tiện truyền thông được nhắm mục tiêu khác nhau, nên có rủi ro là nguồn này sẽ không cung cấp nhiều dữ liệu và không phải là nhóm mục tiêu tốt cho kế hoạch tiếp thị điện tử của bạn.

Cơ chế và thời gian thực hiện: Gửi email với nội dung phù hợp với dữ liệu khách hàng thu thập được từ mỗi đợt khuyến mãi. Chuẩn bị dữ liệu khách hàng trong Giai đoạn 1 của chiến lược và sử dụng các công cụ trong Giai đoạn 2 của kế hoạch.

3.7.4 Quản lý rủi ro và kế hoạch ứng phó

Quản lý rủi ro

Với bất kỳ kế hoạch nào, việc thực hiện đều tiềm ẩn nguy cơ cản trở tiến độ và kết quả mong muốn. Vì vậy, để ứng phó nhanh chóng và giảm thiểu thiệt hại, cần lường trước rõ ràng những rủi ro có thể xảy ra. Các rủi ro có thể xảy ra là:

- Thay đổi thị trường, giá cả (chi phí thuê riêng từ chủ sở hữu sản phẩm, phương tiện truyền thông ...), luật (hạn chế quảng cáo, thuế, giấy phép ...)
- Thời hạn bị chậm do bản nháp và bài báo không hỗ trợ nội dung yêu cầu.
- Không có phản hồi tích cực của khách hàng.

Kế hoạch ứng phó khẩn cấp

Dự đoán biến động thị trường và giá cả cho các hoạt động của chương trình linh hoạt.

Theo dõi cẩn thận hoạt động của các đại lý và các bên liên quan để đảm bảo rằng công việc và tiến độ đang được thực hiện khi cần thiết.

Thiết lập mối quan hệ hai chiều với khách hàng để nhận được phản hồi và phản hồi của khách hàng về chương trình đã triển khai của bạn và thực hiện các thay đổi phù hợp để kế hoạch triển khai của bạn hiệu quả hơn.

KẾT LUẬN - KIẾN NGHỊ

Khóa luận tốt nghiệp đại học là một sản phẩm khoa học tương đối hoàn chỉnh mà em đã tích cực thực hiện dưới sự hướng dẫn thống nhất của giảng viên hướng dẫn. Qua nghiên cứu, mục tiêu của bản thân là hoàn thành quá trình đào tạo cử nhân, bổ sung kiến thức về các lĩnh vực: kỹ năng viết, kỹ năng phân tích, kỹ năng nghiên cứu chuyên sâu ... Nâng cao nhận thức, hiểu biết và kinh nghiệm về thương mại điện tử để có thể ứng dụng tốt vào các hoạt động kinh doanh, thương mại điện tử, kho vận chuyển, hậu cần thương mại điện tử.

Việc phân tích và phát triển dịch vụ TMĐT vào thực tế đòi hỏi sự tham gia, áp dụng đầy đủ và toàn diện của tất cả các phòng ban, bộ phận kinh doanh của công ty, và cũng là môn học tương đối rộng và phức tạp, đòi hỏi lý thuyết và thực hành rất chuyên sâu. Vì vậy, trong phạm vi nghiên cứu luận văn của một sinh viên, cộng với những hạn chế về thời gian và trình độ chuyên môn, em chỉ giới hạn nội dung nghiên cứu của đề tài dưới góc độ logistics thương mại điện tử. Trong tương lai giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu tương xứng với nguồn lực hiện có, giúp đạt được mục tiêu cuối cùng là lợi thế cạnh tranh.

Công ty đã sử dụng công nghệ và Internet cho hoạt động kinh doanh của mình ngay từ đầu và đã đạt được một số thành công. Nhưng bên cạnh đó, vẫn còn một số vấn đề trong việc tìm kiếm NCC, cân bằng vị thế sản phẩm, đặc biệt là việc quảng bá hình ảnh của dự án. Những bất lợi này có ảnh hưởng xấu đến hoạt động của công ty. Vì vậy, việc tăng cường xây dựng và quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, website, sản phẩm và dịch vụ của dự án Simee là hết sức cấp thiết.

Trong quá trình thực hiện bài luận văn này, do tính chuyên đề và thời lượng có hạn nên bài viết chỉ có thể sử dụng một phương pháp phân tích là phân tích SWOT để phân tích thực trạng chung của một dự án doanh nghiệp. Các yếu tố vĩ mô khác ảnh hưởng đến hoạt động dự án của công ty không thể được phân tích chi tiết. Tuy nhiên, những phân tích trên dựa trên tình hình thực tế của dự án và đưa ra một chiến lược và kế hoạch hành động đáng tin cậy và có thể thực hiện được. Công ty cũng cần xem xét đưa ra các giải pháp để phát triển các dự án một cách hài hòa và hiệu quả hơn.

PHỤ LỤC - TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tiếng Việt

[1]. Đánh giá khả năng ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh tại các doanh nghiệp Việt Nam / Kiều Thị Hương Giang; Người hướng dẫn: Nguyễn Hồng Thái.

[2]. Giải pháp phát triển thương mại điện tử cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam / Lưu Trường Dương; Người hướng dẫn: Nguyễn Đăng Quang.

2. Tiếng Anh

[3]. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice: 3rd (Third) edition Paperback – January 1, 2006

[4]. Smith, P.r. and Chaffey, D. (2005) *E-marketing Excellent: at the Heart of E business*, 2nd Edition. Butterworth Heinemann, Elsevier, Oxford

3. Website

[5]. Thanh toán điện tử, nền tảng để phát triển thương mại điện tử (thoibaonganhang.vn), <https://thoibaonganhang.vn/thanh-toan-dien-tu-nen-tang-de-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-113875.html>

[6]. Ứng dụng thương mại điện tử phát triển bán lẻ trực tuyến trong thời đại công nghệ 4.0 (tapchitaichinh.vn), <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/ung-dung-thuong-mai-dien-tu-phat-trien-ban-le-truc-tuyen-trong-thoi-dai-cong-nghe-40-335995.html>

[7]. Bản đồ thương mại điện tử Việt Nam, <https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/>