



# CẨM NANG HƯỚNG DẪN

**DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA DO PHỤ NỮ LÀM CHỦ  
THAM GIA THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ  
THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

## UN WOMEN LÀ CƠ QUAN LIÊN HỢP QUỐC VỀ BÌNH ĐẲNG GIỚI VÀ TRAO QUYỀN CHO PHỤ NỮ, ĐƯỢC THÀNH LẬP ĐỂ THÚC ĐẨY TIẾN TRÌNH ĐÁP ỨNG NHU CẦU CỦA PHỤ NỮ VÀ TRẺ EM GÁI TRÊN TOÀN THẾ GIỚI

UN Women hỗ trợ các quốc gia thành viên của Liên Hợp Quốc đạt được các tiêu chuẩn toàn cầu về bình đẳng giới, đồng thời hợp tác với các chính phủ và tổ chức xã hội dân sự để xây dựng luật, chính sách, chương trình và dịch vụ cần thiết nhằm đảm bảo rằng các tiêu chuẩn này được thực hiện hiệu quả và mang lại lợi ích thiết thực cho phụ nữ và trẻ em gái trên toàn thế giới. Tại Việt Nam, UN Women đóng góp vào các mục tiêu phát triển của Kế hoạch phát triển Kinh tế - Xã hội của Việt Nam và Chiến lược quốc gia về bình đẳng giới, tập trung vào hỗ trợ Việt Nam thực hiện các cam kết về Bình đẳng giới theo Công ước xóa bỏ mọi hình thức phân biệt đối xử với phụ nữ và lời hứa của Chương trình nghị sự phát triển bền vững năm 2030 “không để ai bị bỏ lại phía sau.

Việt Nam thời gian qua đã có những phát triển ấn tượng về thương mại điện tử, tạo cơ hội cho các DNNVV, đặc biệt là DNNVV do phụ nữ làm chủ tiếp cận thị trường tiềm năng, tận dụng công nghệ, kiến thức số để mở rộng cơ hội kinh doanh ra khỏi phạm vi địa lý quốc gia. Để hỗ trợ các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ tận dụng tối đa các cơ hội đến từ thương mại điện tử, chúng tôi đã hợp tác với Cục Phát triển doanh nghiệp, Bộ Kế hoạch và Đầu tư xây dựng các hướng dẫn cụ thể, dễ hiểu giúp phụ nữ nâng cao năng lực kinh tế, tự chủ việc vận hành và phát triển doanh nghiệp trong môi trường kinh tế số. Chúng tôi mong muốn sẽ có nhiều DNNVV do phụ nữ làm chủ sử dụng TMĐT làm nền tảng và đòn bẩy để phát triển kinh tế, tham gia bền vững vào thị trường trong nước và quốc tế.

### CẨM NANG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ HƯỚNG DẪN DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA DO PHỤ NỮ LÀM CHỦ THAM GIA THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ THÔNG QUA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

#### Cơ quan Liên hợp quốc về Bình đẳng giới và Trao quyền cho Phụ nữ (UN Women)

Văn phòng tại Việt Nam

Địa chỉ: 304 Kim Mã, Quận Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam

Điện thoại: +84 24 3850 0100

Fax: +84 24 3726 5520

<http://vietnam.unwomen.org>

# Lời nói đầu

“Thương mại điện tử” đang là xu hướng kinh doanh phổ biến trong kỷ nguyên số hiện nay. Xu hướng dịch chuyển từ mua bán trực tiếp sang trực tuyến, sử dụng các nền tảng trực tuyến làm trung gian giúp lưu thông hàng hóa ngày một gia tăng. Đặc biệt, sự cạnh tranh khốc liệt về giá khi mua hàng trực tuyến thấp hơn nhiều lần so với mua bán truyền thống. Chính vì vậy, Thương mại điện tử (TMĐT) đã và đang là phương thức kinh doanh của các doanh nghiệp từ tài chính, ngân hàng, vận tải, hàng không, du lịch, công nghiệp và hơn hết là hàng tiêu dùng...

Tại Việt Nam, TMĐT đang trở thành một lĩnh vực đầy tiềm năng với tốc độ tăng trưởng ấn tượng. Theo báo cáo của Bộ Công Thương, doanh thu TMĐT năm 2023 đã đạt mức kỷ lục, tăng trưởng hơn 30% so với năm trước. Điều này cho thấy người tiêu dùng Việt Nam ngày càng ưa chuộng hình thức mua sắm trực tuyến nhờ vào sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian và khả năng tiếp cận một lượng lớn sản phẩm và dịch vụ. Thương mại điện tử không chỉ mở ra những cơ hội mới cho các doanh nghiệp lớn mà còn đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV), đặc biệt là các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ. Trước hết, TMĐT có thể xóa bỏ rào cản địa lý, cho phép các doanh nghiệp tiếp cận với khách hàng trong nước và quốc tế mà không cần đầu tư lớn vào cơ sở hạ tầng. Thêm vào đó, TMĐT cũng cung cấp các công cụ và nền tảng hiện đại hỗ trợ tối ưu hóa quy trình kinh doanh, từ quản lý hàng tồn kho, tiếp thị sản phẩm, đến chăm sóc khách hàng.

Đặc biệt, TMĐT mang lại cơ hội công bằng hơn cho phụ nữ trong kinh doanh. Với khả năng tiếp cận các nguồn tài nguyên học tập và công nghệ trực tuyến, phụ nữ có thể tự điều hành và phát triển doanh nghiệp mà không phải đối mặt với nhiều thách thức truyền thống như thiếu vốn, thiếu mạng lưới hỗ trợ, hoặc phân biệt giới tính trong kinh doanh. Bằng cách tham gia TMĐT, các DNNVV do phụ nữ làm chủ có thể tận dụng cơ hội này để khẳng định vị thế và phát triển bền vững.

# LỜI CẢM ƠN

Cuốn Cẩm nang “Hướng dẫn doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ tham gia thị trường trong nước và quốc tế thông qua thương mại điện tử” được thực hiện với sự hỗ trợ của Cục Phát triển doanh nghiệp, Bộ Kế hoạch và Đầu tư và UN Women. Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn Chính phủ Úc đã hỗ trợ tài chính để thực hiện cuốn Cẩm nang này, trong khuôn khổ Chương trình “Tạo cơ hội thị trường bình đẳng cho phụ nữ bằng cách thúc đẩy Đa dạng nhà cung cấp thông qua Mua sắm có trách nhiệm giới (SD- GRP) ở Việt Nam –WE RISE Together”.

Chúng tôi ghi nhận sự hỗ trợ của các chuyên gia của Công ty cổ phần Seaconsult đã xây dựng cuốn sổ tay này và sự hỗ trợ của UN Women: Bà Nguyễn Kim Lan đã đánh giá, rà soát và bổ sung kỹ lưỡng về mặt kỹ thuật, Bà Hoàng Thảo, Phạm Thị Nga, Nguyễn Kiều Khánh Linh và Ngô Nhật Lệ về thiết kế và giao diện của cuốn sổ tay. Chúng tôi cũng chân thành cảm ơn sự đóng góp quý báu và kịp thời của Cục Phát triển doanh nghiệp, Bộ Kế hoạch và Đầu tư và cá nhân chị Nguyễn Thị Bích Thủy và Nguyễn Tùng Anh. Sự tận tâm và nỗ lực này đã tạo nên một tài liệu thiết thực và ý nghĩa, góp phần giúp các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ tiếp cận chính sách hỗ trợ của nhà nước hiệu quả hơn.

Sự hợp tác chặt chẽ giữa các bên là một minh chứng rõ ràng cho nỗ lực thúc đẩy bình đẳng giới, trao quyền kinh tế cho phụ nữ, và góp phần tạo nên môi trường kinh doanh bền vững cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ tại Việt Nam.





# Mục lục

Danh mục từ viết tắt

Khái niệm và thuật ngữ

1

## Tổng quan thương mại điện tử

1. Khái niệm Thương mại điện tử ?	12
2. Những con số nổi bật trên TMĐT	14
3. Những thách thức của TMĐT đối với doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ	15
4. Tại sao DNNVV do phụ nữ làm chủ cần tham gia vào TMĐT?	16
5. Xu hướng TMĐT	17
6. Các loại hình TMĐT	18
7. Cập nhật các chính sách hỗ trợ DNNVV về TMĐT	19
8. Các nền tảng TMĐT trong nước và quốc tế	20
8.1. Thương mại điện tử trong nước	20
8.2. Thương mại điện tử quốc tế	24

2

## Hướng dẫn chi tiết

<b>I. Chuẩn bị để chinh phục thị trường TMĐT</b>	29
1. Nghiên cứu thị trường	30
1.1. Công cụ hỗ trợ phân tích thị trường (Miễn phí)	30
1.2. Công cụ hỗ trợ phân tích thị trường (Trả phí)	31
2. Xác định đối thủ cạnh tranh trên TMĐT	32
2.1. Lập danh sách đối thủ cạnh tranh trên nền TMĐT	32
2.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh trên TMĐT	32
2.3. Phân tích mô hình SWOT trong kinh doanh TMĐT của Doanh nghiệp	33
3. Vẽ chân dung khách hàng mục tiêu	34
4. Tối ưu hóa sản phẩm	35
5. Nâng tầm chiến lược giá	36
5.1. Chiến lược định giá sản phẩm trên TMĐT	37
5.2. Áp dụng hiệu ứng tâm lý trong định giá sản phẩm	38
6. Lựa chọn nền tảng TMĐT phù hợp với sản phẩm	39

## Hướng dẫn chi tiết

<b>II. Các bước kinh doanh hiệu quả trên mạng xã hội</b>	<b>40</b>
1. Phân tích hành vi khách hàng trên MXH	41
2. Chọn kênh mạng xã hội phù hợp	42
3. Xây dựng và tối ưu hóa MXH	45
4. Sáng tạo nội dung hấp dẫn	46
5. Kế hoạch kinh doanh trên mạng xã hội	50
6. Đánh giá, đo lường và tích hợp đa nền tảng	52
<b>III. Các bước xây dựng nền tảng TMĐT trong nước</b>	<b>53</b>
1. Phân tích hành vi khách hàng, đối thủ trên sàn TMĐT	54
2. Lập kế hoạch kinh doanh trên sàn TMĐT	55
3. Thiết lập gian hàng TMĐT và vận hành	58
4. Xây dựng nội dung, hình ảnh và video trên TMĐT	60
5. Quản lý đơn hàng và vận hành gian hàng trên TMĐT	67
6. Chăm sóc khách hàng trên TMĐT	69
7. Livestream - Bí quyết bán hàng thành công trên Thương mại điện tử	73
8. Affiliate Marketing - Mở rộng kinh doanh TMĐT không Giới Hạn	77
<b>IV. Mở rộng kinh doanh và vận hành sàn TMĐT quốc tế</b>	<b>81</b>
1. Lập kế hoạch kinh doanh trên sàn TMĐT	82
2. Phân tích đặc điểm các sàn	83
3. Hướng dẫn đăng ký tài khoản và thiết lập	86
4. Quản lý đơn hàng và vận chuyển	86
5. Chăm sóc khách hàng trên TMĐT quốc tế	89
6. Quảng cáo và tối ưu gian hàng, tối ưu hoạt động kinh doanh TMĐT quốc tế	90

### 3

## Hướng dẫn tổ chức hoạt động TMĐT dành cho các DNNVV do phụ nữ làm chủ

<b>I. Website thương mại điện tử bán hàng</b>	<b>93</b>
1. Điều kiện thành lập website thương mại điện tử bán hàng	93
2. Thủ tục thông báo website thương mại điện tử bán hàng	93
<b>II. Quy trình đăng ký website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử diễn ra như thế nào?</b>	<b>96</b>

### 4

## Câu hỏi thường gặp 98

### 5

## Phụ lục đính kèm

- Phụ lục 1:** Hướng dẫn thiết lập fanpage
- Phụ lục 2:** Hướng dẫn tạo trang Instagram
- Phụ lục 3:** Hướng dẫn tạo tài khoản Zalo OA
- Phụ lục 4:** Hướng dẫn tạo kênh YouTube
- Phụ lục 5:** Cách tạo gian hàng trên Shopee
- Phụ lục 6:** Cách tạo tài khoản TikTok, TikTok Shop
- Phụ lục 7:** Hướng dẫn lập gian hàng Lazada
- Phụ lục 8:** Hướng dẫn lập gian hàng Sendo
- Phụ lục 9:** Hướng dẫn lập gian hàng Tiki
- Phụ lục 10:** Hướng dẫn lập tài khoản Alibaba
- Phụ lục 11:** Hướng dẫn đăng ký tài khoản gian hàng Amazon
- Phụ lục 12:** Hướng dẫn thiết lập gian hàng eBay

# Mục đích cầm nang

Cầm nang Thương mại điện tử được thiết kế để hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa (DNNVV) do phụ nữ làm chủ tham gia và khai thác tiềm năng của thị trường thương mại điện tử (TMĐT). Đây không chỉ là một tài liệu hướng dẫn, mà còn là nguồn cảm hứng và động lực, giúp các nữ doanh nhân tự tin kinh doanh và chinh phục thị trường trong nước cũng như thị trường quốc tế.

## Với cầm nang này, doanh nghiệp sẽ:

- Nắm vững kiến thức và kỹ năng cần thiết để thành công trong TMĐT.
- Xây dựng và phát triển doanh nghiệp trực tuyến hiệu quả.
- Tiếp cận thị trường rộng lớn hơn và nâng cao doanh thu.
- Nâng cao vị thế cạnh tranh và khẳng định thương hiệu của doanh nghiệp.
- Góp phần thúc đẩy bình đẳng giới và trao quyền cho phụ nữ trong lĩnh vực kinh doanh.



Với những nội dung này, Cầm nang không chỉ là người bạn đồng hành mà còn là chìa khóa mở ra cánh cửa cơ hội cho các doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ trong thời đại số.

# DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

- Doanh nghiệp nhỏ và vừa: DNNVV
- Thương mại điện tử: TMĐT
- Mạng xã hội : MXH
- Cửa hàng trực tuyến (Online store): CHTT
- FMCG (Fast Moving Consumer Goods): Ngành hàng tiêu dùng nhanh
- FBA (Fulfillment by Amazon): dịch vụ hỗ trợ lưu kho, tiếp nhận đóng gói và chuyển hàng cho những người bán hàng trên Amazon.
- SEO (Search Engine Optimization): là quá trình tối ưu hóa nội dung đạt các tiêu chí về thuật toán xếp hạng của các công cụ tìm kiếm.
- COD (Cash On Delivery): thanh toán khi nhận hàng
- B2C (Business to Customer): Mô hình kinh doanh B2C đề cập đến giao dịch giữa một doanh nghiệp và người tiêu dùng cá nhân, đang dần phổ biến và trở nên mạnh mẽ do kỹ thuật số
- B2B (Business to Business): Hình thức giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, chẳng hạn như nhà sản xuất và nhà bán buôn, nhà bán buôn với nhà bán lẻ
- AI (Artificial intelligence): Công nghệ cho phép máy móc học hỏi, suy nghĩ và thực hiện các tác vụ mà thường cần đến trí tuệ con người, như nhận diện giọng nói, xử lý hình ảnh, hay ra quyết định.
- KOLs (Key Opinion Leaders): chuyên gia về một lĩnh vực nhất định, ý kiến của họ được công chúng tôn trọng nhờ danh tiếng đã xây dựng
- USP (Unique Selling Point): có thể dịch là điểm bán hàng độc nhất. Đây là một thuật ngữ dùng để phân biệt sản phẩm trên thị trường, cho biết điểm mình có toàn bộ vượt trội cao hơn các sản phẩm khác



# KHÁI NIỆM VÀ THUẬT NGỮ

- **Fanpage:** một trang được thiết lập ra để làm đại diện cho một cá nhân hay tổ chức nào đó trên nền tảng mạng xã hội Facebook
- **Marketplace Facebook:** là một kênh rao vặt giúp rao bán mọi loại sản phẩm mới - cũ cho mọi người dùng Facebook có nhu cầu bán hàng hoặc thanh lý sản phẩm.
- **Zalo Official Account (Zalo OA):** là tài khoản chính thức của doanh nghiệp trên Zalo
- **Chatbot:** Chương trình máy tính dùng AI để trò chuyện và trả lời câu hỏi của con người một cách tự động, thường được sử dụng trong các dịch vụ chăm sóc khách hàng hoặc hỗ trợ trực tuyến.
- **Livestream:** là một hình thức quay video trên điện thoại và phát trực tiếp trên mạng xã hội
- **Zalo Group:** nhóm chat Zalo, Nhóm được tạo ra với mục đích nhiều thành viên cần trao đổi chung một vấn đề.
- **Online Store:** Cửa hàng trực tuyến là các trang web hoặc ứng dụng di động nơi người tiêu dùng có thể mua sắm hàng hóa và dịch vụ trực tiếp từ các doanh nghiệp
- **Social Commerce:** là việc sử dụng mạng xã hội để quảng bá và bán hàng hóa và dịch vụ.
- **Affiliate marketing:** là một hình thức quảng cáo sản phẩm hoặc dịch vụ của một nhà cung cấp, sản xuất. Nó là một hình thức marketing để giúp quảng bá sản phẩm, dịch vụ của một doanh nghiệp cho những người khác, và khi người khác đưa ra đơn hàng, sẽ nhận được hoa hồng từ doanh nghiệp đó
- **Influencer:** là Người ảnh hưởng, chỉ những người có tầm ảnh hưởng, tạo xu thế và có khả năng tác động đến suy nghĩ, hành vi và quyết định của một nhóm đối tượng hoặc một cộng đồng nhất định

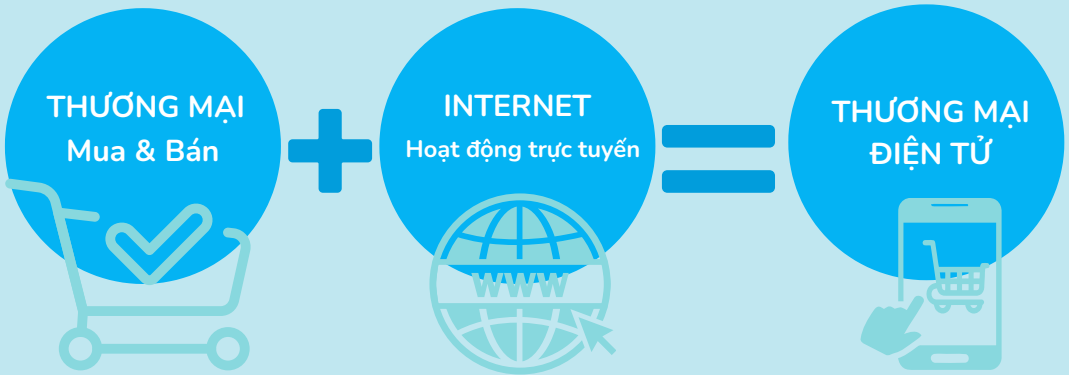
# PHẦN 1

---

## TỔNG QUAN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

# 1. Khái niệm Thương mại điện tử ?

Thương mại điện tử (TMĐT) là xu hướng của thời đại toàn cầu hóa, đây là lĩnh vực tiềm năng để các doanh nghiệp nhỏ và vừa sinh lợi và phát triển. Đặc biệt, TMĐT cũng là cơ hội to lớn cho doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ khởi nghiệp và kinh doanh theo mô hình mới.



## Lầm tưởng

Thương mại điện tử chỉ bao gồm các hoạt động trên các sàn như Shopee, Lazada, Amazon,...

## Sự thật

Thương mại điện tử mô tả tất cả những hoạt động mua bán, trao đổi hàng hóa được diễn ra trên môi trường trực tuyến (VD: Mạng xã hội, website, các sàn thương mại điện tử,...).



Đại dịch Covid-19 đã gây ra nhiều khó khăn cho các lĩnh vực kinh tế trên toàn cầu, nhưng lại mang đến cơ hội cho các doanh nghiệp kinh doanh trên thương mại điện tử, khi thương mại điện tử trở thành phương thức duy nhất giúp người tiêu dùng tiếp cận các nhu cầu thiết yếu trong thời kỳ giãn cách xã hội.

# Lợi thế của TMĐT

Thương mại điện tử (TMĐT) dự kiến đạt 25 tỷ đô doanh thu vào năm 2025, hứa hẹn mang lại nhiều ưu cơ hội, giúp doanh nghiệp và cá nhân tối ưu hóa hoạt động kinh doanh, mở rộng thị trường và gia tăng lợi nhuận.

Theo báo cáo TMĐT Đông Nam Á 2020 của Google, Temasek và Bain&Company

## Tiếp cận thị trường rộng lớn



- **Không giới hạn địa lý:** Khả năng tiếp cận khách hàng toàn cầu, 24/7.
- **Tiềm năng tăng trưởng:** Thị trường TMĐT ngày càng phát triển với lượng người dùng tăng liên tục, đặc biệt tại các khu vực có Internet phổ biến.

## Chi phí kinh doanh thấp



- **Giảm chi phí mặt bằng:** Không cần thuê cửa hàng vật lý, chỉ cần đầu tư vào gian hàng trực tuyến.
- **Tiết kiệm chi phí nhân sự:** Các công cụ tự động hóa giúp giảm nhu cầu nhân lực cho quản lý đơn hàng, kho bãi và chăm sóc khách hàng.

## Tăng cường trải nghiệm khách hàng



- **Đa dạng phương thức thanh toán:** Tích hợp thanh toán trực tuyến qua thẻ, ví điện tử hoặc COD (thanh toán khi nhận hàng).
- **Tiếp cận cá nhân hóa:** Dễ dàng thu thập dữ liệu và phân tích hành vi khách hàng để đưa ra gợi ý mua sắm phù hợp.

## 2. NHỮNG CON SỐ NỔI BẬT TRÊN TMĐT



**71,2** nghìn tỷ đồng

Tổng doanh số trên 5 sàn bán lẻ trực tuyến

**+ 78,69%** so với Q1/ 2023



**510,5** nghìn shop

Tổng số shop có phát sinh đơn hàng trên 5 sàn bán lẻ trực tuyến

**+ 9,22%** so với Q1/ 2023



**766,7** triệu đơn vị sản phẩm

Tổng số sản phẩm được giao thành công trên 5 sàn bán lẻ trực tuyến

**+ 83,21%** so với Q1/ 2023



**13,1** triệu sản phẩm có lượt bán

Tổng số sản phẩm có lượt bán thành công trên 5 sàn bán lẻ trực tuyến

**+ 10,36%** so với Q1/ 2023

• Số liệu thống kê từ: 01/01/2024 – 31/03/2024.

• Báo cáo này phân tích số liệu trên 5 sàn bán lẻ trực tuyến Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, TikTok Shop.

• Tất cả số liệu tổng hợp đã được lọc bỏ đơn ảo và các sản phẩm quà tặng.

• Nguồn dẫn chứng từ



### Lợi ích của TMĐT

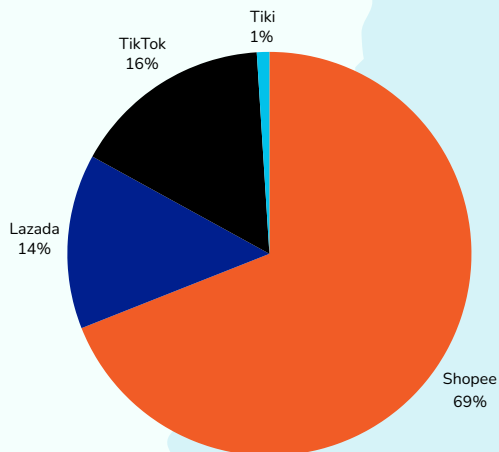
Hỗ trợ giảm chi phí hoạt động

Thu thập thông tin chi tiết về dữ liệu khách hàng

Tiếp cận khách hàng mới

Tối ưu hoạt động bán hàng

### Doanh thu 5 sàn TMĐT quý 3/2023



TIKI.VN





# 3. Những thách thức của TMĐT đối với doanh nghiệp do phụ nữ làm chủ

## Sự cạnh tranh gay gắt

Thị trường TMĐT Việt Nam đang ngày càng bão hòa với sự tham gia của nhiều DN lớn, có nguồn lực mạnh mẽ và chiến lược marketing bài bản. Thêm vào đó, trong xã hội Việt Nam, vẫn còn tồn tại những định kiến giới cho rằng phụ nữ không giỏi kinh doanh bằng nam giới. Điều này khiến DN do phụ nữ làm chủ gặp khó khăn trong việc thu hút khách hàng, đối tác.

## Tham gia các hoạt động trực tuyến

Đối với nhiều doanh nhân nữ, việc tham gia vào các hoạt động trực tuyến là một thách thức lớn. Họ có thể phải học từ đầu về công nghệ, quản lý trang web, và các khía cạnh khác của thương mại điện tử để thành công.



# 20.2

giờ/tuần

là số thời gian trung bình phụ nữ dành ra để làm công việc nội trợ cho gia đình

## Vận động vốn và quản lý tài chính

Vận động vốn và quản lý tài chính là một trong những thách thức lớn nhất. Nữ doanh nhân phải tìm kiếm nguồn vốn đầu tư và biết cân nhắc để duy trì hoạt động kinh doanh trực tuyến.

## Quản lý thời gian và gia đình

Nhiều phụ nữ Việt Nam vẫn phải gánh vác phần lớn trách nhiệm chăm sóc gia đình, khiến họ khó có thời gian để tập trung phát triển doanh nghiệp. Việc cân bằng thời gian giữa kinh doanh online và thời gian dành cho gia đình có thể là thách thức mà các nữ doanh nhân phải vượt qua.

# 4. Tại sao DNNVV do phụ nữ làm chủ cần tham gia vào thương mại điện tử?



## Nâng cao năng lực quản trị

Tham gia vào TMĐT giúp DNNVV do phụ nữ làm chủ tiếp cận các công nghệ mới, nâng cao kỹ năng quản trị và vận hành doanh nghiệp hiệu quả hơn.



## Tạo thêm việc làm

TMĐT giúp DNNVV do phụ nữ làm chủ tạo thêm cơ hội việc làm, góp phần thúc đẩy bình đẳng giới và phát triển kinh tế - xã hội.



## Hỗ trợ khởi nghiệp

TMĐT cung cấp nền tảng và cơ hội cho phụ nữ khởi nghiệp kinh doanh với ít vốn và rủi ro thấp hơn so với mô hình kinh doanh truyền thống.



## Linh hoạt về thời gian

TMĐT giúp DNNVV do phụ nữ làm chủ có thể linh hoạt điều chỉnh thời gian làm việc phù hợp với nhu cầu kinh doanh trên môi trường thương mại điện tử



## Mở rộng cơ hội xuất khẩu

TMĐT giúp DNNVV do phụ nữ làm chủ đưa sản phẩm ra thị trường quốc tế, tăng cường xuất khẩu và phát triển doanh thu.

# 5. Xu hướng thương mại điện tử

## Cuộc đua quảng cáo số



Khi người tiêu dùng tập trung vào mua sắm trực tuyến, các doanh nghiệp cũng đẩy mạnh mô hình kinh doanh này. Điều đó đã làm cho “đấu trường quảng cáo trở nên cạnh tranh và cần thiết hơn bao giờ hết”.

## Tăng cường mối quan hệ với khách hàng



Các trang thương mại điện tử trong thời gian tới có xu hướng là xây dựng mối quan hệ chặt chẽ hơn nữa với người tiêu dùng, từ đó thúc đẩy hành vi mua sắm của họ.

## Tận dụng thế mạnh thông qua hợp nhất



Mua lại và sáp nhập, đặc biệt là giữa các công ty có các thế mạnh bổ sung cho nhau, cho phép các trang thương mại điện tử mở rộng thị phần, đồng thời tận dụng cơ sở hạ tầng, nguồn lực tài chính và con người.

## Đa dạng kênh mua sắm



Mục tiêu là tạo ra trải nghiệm mua sắm liền mạch cho khách hàng, bất kể họ mua sắm qua kênh nào. Khách hàng có thể dễ dàng chuyển đổi giữa các kênh bán hàng khác nhau mà không gặp bất kỳ trở ngại nào.

## Xuyên biên giới



Quá trình mua bán và trao đổi hàng hóa và dịch vụ qua mạng Internet giữa các quốc gia khác nhau. Điều này cho phép người tiêu dùng và doanh nghiệp có thể tiến hành giao dịch mua bán trực tuyến trên phạm vi quốc tế.

# 6. Các loại hình thương mại điện tử

Mô hình B2B có thể áp dụng cho nhiều ngành công nghiệp, từ sản xuất đến dịch vụ và có thể được triển khai trong cả các doanh nghiệp lớn và nhỏ, thường thấy như Alibaba.



B2C thường gặp ở các cửa hàng trực tuyến bán lẻ như Amazon hay Lazada. B2C tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm mua sắm dễ dàng và thuận tiện cho người tiêu dùng.



**Online Store**

Ví dụ: Sony Store Online Việt Nam cung cấp các sản phẩm điện tử qua trang web của họ. Người tiêu dùng có thể dễ dàng hơn trong việc so sánh giá cả và sản phẩm ở không gian tập trung với các catalogue điện tử.



**Social Commerce**

Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram và TikTok cho phép doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng, tạo cơ hội tiếp thị hiệu quả và tăng cường doanh số bán hàng.

# 7. Các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp về TMĐT

Thời gian ban hành	Nghị định hướng dẫn	Trạng thái hiệu lực	Văn bản bên trên
05/12/2014	Thông tư số 47/2014/TT-BCT quy định về quản lý website thương mại điện tử (thay thế Thông tư số 12/2013/TT-BCT quy định thủ tục thông báo, đăng ký và công bố thông tin liên quan đến website thương mại điện tử)	Hết hiệu lực một phần	Nghị định số 52/2013/NĐ-CP
31/12/2014	Thông tư 46/2014/TT-NHNN hướng dẫn về dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt		Nghị định số 101/2012/NĐ-CP
06/6/2016	Thông tư 04/2016/TT-BCT sửa đổi, bổ sung một số Thông tư của Bộ trưởng Bộ Công Thương về thủ tục hành chính trong lĩnh vực thương mại điện tử, hóa chất, sản xuất kinh doanh rượu, nhượng quyền thương mại, hoạt động mua bán hàng hóa qua số giao dịch hàng hóa, năng lượng, an toàn thực phẩm và điện lực	Hết hiệu lực một phần	
29/09/2021	Thông tư 80/2021/TT-BTC hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Quản lý thuế và Nghị định số 126/2020/NĐ-CP ngày 19 tháng 10 năm 2020 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật Quản lý thuế	01/01/2022	Nghị định 126/2020/NĐ-CP
15/11/2021	Thông tư 100/2021/TT-BTC sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 40/2021/TT-BTC ngày 01/6/2021 của Bộ trưởng Bộ Tài chính hướng dẫn thuế giá trị gia tăng, thuế thu nhập cá nhân và quản lý thuế đối với hộ kinh doanh, cá nhân kinh doanh	01/01/2022	
08/12/2021	Thông tư 21/2021/TT-BTTTT sửa đổi, bổ sung một số điều Thông tư số 24/2015/TT-BTTTT ngày 18/8/2015 của Bộ Thông tin và Truyền thông về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet	07/02/2022	Nghị định số 72/2013/NĐ-CP
18/01/2022	Thông tư 01/2022/TT-BCT sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 của Bộ Công Thương quy định về quản lý website thương mại điện tử và Thông tư số 59/2015/TT-BCT ngày 31/12/2015 của Bộ Công Thương quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động	08/03/2022	Nghị định số 52/2013/NĐ-CP
26/08/2021	Điều 22: Nội dung hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa khởi nghiệp sáng tạo 6. Hỗ trợ về thông tin, truyền thông, xúc tiến thương mại, kết nối mạng lưới khởi nghiệp sáng tạo b) Hỗ trợ tối đa 50% giá trị hợp đồng tư vấn đăng ký thành công tài khoản bán sản phẩm, dịch vụ trên các sàn thương mại điện tử quốc tế nhưng không quá 100 triệu đồng/hợp đồng/năm/doanh nghiệp; c) Hỗ trợ tối đa 50% chi phí duy trì tài khoản trên các sàn thương mại điện tử trong nước và quốc tế nhưng không quá 50 triệu đồng/năm/doanh nghiệp và không quá 02 năm kể từ thời điểm doanh nghiệp đăng ký thành công tài khoản trên sàn thương mại điện tử; Điều 25. Nội dung hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia cụm liên kết ngành, chuỗi giá trị 3. Hỗ trợ thông tin, phát triển thương hiệu, kết nối và mở rộng thị trường Hỗ trợ tối đa 50% giá trị hợp đồng tư vấn đăng ký thành công tài khoản bán sản phẩm, dịch vụ trên các sàn thương mại điện tử quốc tế nhưng không quá 100 triệu đồng/hợp đồng/năm/doanh nghiệp; d) Hỗ trợ tối đa 50% chi phí duy trì tài khoản trên các sàn thương mại điện tử trong nước và quốc tế nhưng không quá 50 triệu đồng/năm/doanh nghiệp và không quá 02 năm kể từ thời điểm doanh nghiệp đăng ký thành công tài khoản trên sàn thương mại điện tử quốc tế;	Còn hiệu lực	Nghị định 80/2021/NĐ-CP



# 8. Giới thiệu về Thương mại điện tử trong nước và quốc tế

## 8.1. Thương mại điện tử trong nước

Thương mại điện tử tại Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là với mô hình Social Commerce (Thương mại điện tử trên mạng xã hội). Đây là mô hình kết hợp giữa các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, TikTok, YouTube, Instagram và thương mại điện tử nhằm tạo ra trải nghiệm mua sắm tương tác và kết nối hơn cho khách hàng. Social Commerce giúp người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm một cách dễ dàng, thông qua các hoạt động chia sẻ, tương tác và giới thiệu từ những người trong mạng lưới xã hội của họ.

Ngoài ra, các sàn thương mại điện tử lớn tại Việt Nam như Shopee, Tiki, Lazada, Sendo và TikTok Shop cũng đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển thương mại điện tử. Các nền tảng này cung cấp đa dạng sản phẩm và dịch vụ, giúp người tiêu dùng dễ dàng so sánh giá cả và chất lượng, đồng thời hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận thị trường rộng lớn một cách nhanh chóng và hiệu quả.

	Thương mại điện tử	Thương mại điện tử trên mạng xã hội
<b>Phạm vi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Bao gồm tất cả các hoạt động kinh doanh trực tuyến, không chỉ giới hạn trong mạng xã hội</li><li>Thương mại điện tử bao gồm nhiều kênh như mạng xã hội, website, app, sàn thương mại điện tử, v.v.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Chỉ tập trung vào việc tận dụng sức mạnh của mạng xã hội để tiếp cận và tương tác khách hàng</li><li>Tạo ra trải nghiệm mua sắm kết nối hơn cho khách hàng</li></ul>
<b>Nền tảng</b>		
<b>Trải nghiệm mua sắm</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm mua sắm thuận tiện. Khách hàng có thể duyệt sản phẩm, so sánh giá, thanh toán trực tuyến.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Tập trung vào việc tạo ra trải nghiệm mua sắm tương tác và kết nối. Khách hàng có thể tham khảo thông tin, đánh giá sản phẩm từ các bài viết, quảng cáo hoặc trang cửa hàng MXH</li></ul>

# Ví dụ về các nền tảng Social E-commerce

## Facebook

Nhóm, Fanpage, Facebook Marketplace là những nội dung hiệu quả trên Facebook. Doanh nghiệp có thể đăng tải sản phẩm, hình ảnh, video, livestream bán hàng và tương tác với khách hàng trực tiếp.

## Zalo

Zalo OA, Nhóm Zalo là nội dung phổ biến trên Zalo. Doanh nghiệp có thể tạo Zalo OA để bán hàng, hỗ trợ khách hàng và tạo cộng đồng trên Zalo Nhóm.

## TikTok

Video ngắn, livestream bán hàng là những hình thức được ưa chuộng trên TikTok. Doanh nghiệp có thể sáng tạo video thu hút, livestream bán hàng trực tiếp và tương tác với khách hàng qua bình luận.

## YouTube

Video (review) giới thiệu sản phẩm, livestream bán hàng, là những nội dung hiệu quả trên YouTube. Doanh nghiệp có thể xây dựng kênh YouTube để quảng bá sản phẩm, livestream bán hàng và thu hút khách hàng tiềm năng.

## Instagram

Hình ảnh, story bán hàng, livestream là những hình thức phổ biến trên Instagram. Doanh nghiệp có thể đăng tải hình ảnh sản phẩm đẹp mắt, story bán hàng hấp dẫn và tương tác với khách hàng qua livestream.

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam đang phát triển nhanh chóng với sự cạnh tranh khốc liệt giữa các sàn lớn như Shopee, Lazada, Tiki, TikTok Shop và Sendo. Mỗi sàn có chiến lược riêng để thu hút người tiêu dùng, góp phần thúc đẩy sự đa dạng và tiện lợi cho hoạt động mua sắm trực tuyến tại Việt Nam.

### SO SÁNH TỔNG GIÁ TRỊ GIAO DỊCH CỦA CÁC SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ, THÁNG 11/2023 (\*)

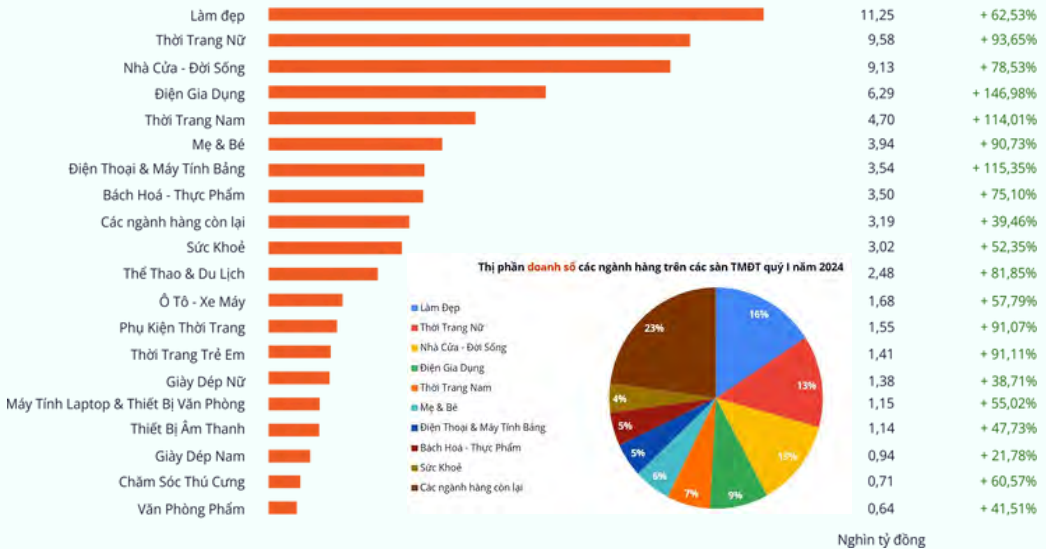


<b>TIKI</b> 343,38 tỷ đồng	<b>Shopee</b> 22,674 nghìn tỷ đồng
<b>TikTok Shop</b> 5,375 nghìn tỷ đồng	<b>Lazada</b> 2,802 nghìn tỷ đồng

**FACT:**  
Shopee tiếp tục dẫn đầu với 72.7% thị phần GMV. TikTok Shop chiếm vị trí thứ hai, trên Lazada.

(\*) Điều chỉnh & cập nhật ngày 25/12/2023

### Doanh số theo ngành hàng trên các sàn TMĐT quý I năm 2024 (so với cùng kỳ năm 2023)



Báo cáo thị phần của các sàn TMĐT Nguồn: Younet ECI



Tính đến quý 3/2024, Shopee vẫn đang dẫn đầu thị trường với đa dạng sản phẩm, khuyến mãi hấp dẫn và hệ sinh thái toàn diện, mang lại tiện lợi cho người tiêu dùng.



TikTok Shop là cái tên mới nổi trong ngành TMĐT Việt Nam, nhưng lại đứng đầu về tốc độ tăng trưởng do được tích hợp trực tiếp vào nền tảng mạng xã hội TikTok. TikTok Shop cho phép người bán trực tiếp giới thiệu và bán sản phẩm thông qua các video ngắn và livestream.



Sàn thuộc Alibaba, nổi bật với chương trình khuyến mãi lớn và chất lượng sản phẩm, thu hút nhiều thương hiệu uy tín.



Uy tín với chất lượng sản phẩm, giao hàng nhanh (TikiNOW), cam kết chính hãng và dịch vụ đổi trả dễ dàng.



Sendo là sàn TMĐT do FPT phát triển, tập trung vào các nhu cầu của người tiêu dùng ở các khu vực ngoài thành phố lớn với sản phẩm giá tốt và mạng lưới giao hàng rộng khắp.

## 8.2. Thương mại điện tử Quốc tế

Thương mại điện tử (TMĐT) quốc tế là quá trình mua bán hàng hóa và dịch vụ qua mạng Internet, vượt qua ranh giới quốc gia.

Đây là một phần quan trọng của nền kinh tế toàn cầu hiện đại, giúp các doanh nghiệp tiếp cận thị trường rộng lớn hơn và cung cấp cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn hơn. Các nền tảng TMĐT lớn như Amazon, Alibaba, và eBay... đã góp phần định hình và thúc đẩy sự phát triển của thị trường này.

TMĐT Quốc tế mang lại nhiều lợi ích như giảm chi phí vận hành, mở rộng thị trường, và tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiếp cận thông tin và sản phẩm. Đồng thời, nó cũng đặt ra những thách thức như vấn đề vận chuyển, thuế quan, và các quy định pháp lý khác nhau giữa các quốc gia.





# Amazon

- Thành lập: 1994, Hoa Kỳ
- Mô hình kinh doanh: B2C (Business-to-Consumer), C2C (Consumer-to-Consumer), và B2B (Business-to-Business), D2C (Direct-to-Consumer), F2C (Factory to Customer)



## ĐIỂM MẠNH

- Thương hiệu lớn mạnh
- Định hướng đa dạng khách hàng
- Cung cấp đa dạng các dòng sản phẩm
- Bán hàng trực tuyến trên toàn cầu
- Hệ thống phân phối và hậu cần vượt trội



## ĐIỂM YẾU

- Cạnh tranh khốc liệt với các nhà bán lẻ trên toàn thế giới
- Chi phí vận hành cao hơn so với TMĐT trong nước

Sản phẩm/Dịch vụ: Amazon bắt đầu từ một cửa hàng sách trực tuyến và đã mở rộng ra hàng triệu sản phẩm trong hơn 31 danh mục khác nhau, từ điện tử, quần áo, đến thực phẩm, thời trang,...

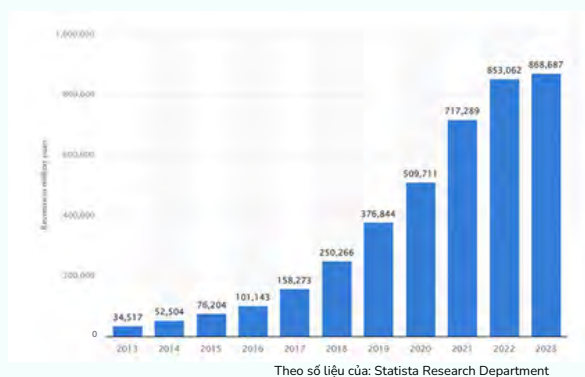




## Alibaba

- Thành lập: 1999, Trung Quốc
- Mô hình kinh doanh: B2B là chủ yếu

Sản phẩm/Dịch vụ: Alibaba chủ yếu hoạt động qua các nền tảng như Alibaba.com (B2B), Taobao và Tmall (B2C và C2C), cung cấp mọi thứ từ nguyên liệu sản xuất đến các sản phẩm tiêu dùng.



Trong năm tài chính kết thúc vào ngày 31 tháng 3 năm 2023, tập đoàn thương mại điện tử Trung Quốc Alibaba Group đã ghi nhận tổng doanh thu khoảng 868,687 tỷ nhân dân tệ. Con số này tương đương với khoảng 12.649 tỷ đô la Mỹ.



### ĐIỂM MẠNH

- Nguồn truy cập cực kì lớn, mỗi tháng có đến 188,5 triệu người vào trang để kiếm nguồn hàng sỉ.
- Các nhà cung cấp giao thương cởi mở, có thể đặt hàng với số lượng lớn nhỏ tùy ý.
- Đa dạng và phong phú các loại sản phẩm
- Được hỗ trợ nhiều chính sách để bán hàng tốt hơn.



### ĐIỂM YẾU

- Đối mặt với các quy định và rào cản pháp lý ở nhiều quốc gia.
- Nhiều khi người bán phải tự đảm bảo chất lượng sản phẩm.

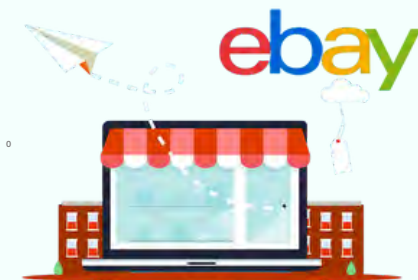


## Ebay

- Thành lập: 1995, Hoa Kỳ
- Mô hình kinh doanh: C2C và B2C

Sản phẩm/Dịch vụ: eBay là nền tảng TMĐT lớn trên thế giới - nơi người mua và người bán gặp nhau và giao dịch hầu hết mọi mặt hàng.

Ebay bắt đầu như một nơi giao dịch các mặt hàng sưu tầm và khó kiếm. Từ đó, nó đã phát triển thành nền tảng TMĐT nơi người dùng có thể tìm thấy bất cứ mặt hàng nào từ điện thoại di động và đĩa DVD cho đến quần áo, đồ sưu tầm và xe hơi.



### ĐIỂM MẠNH

- Cộng đồng người dùng năng động và trung thành.
- Mô hình đấu giá độc đáo.
- Đa dạng về loại hàng hóa, đặc biệt là hàng hiếm và đồ sưu tầm.



### ĐIỂM YẾU

- Mô hình đấu giá không phù hợp với mọi loại sản phẩm.
- Vấn đề về uy tín và độ tin cậy của người bán.

# PHẦN 2

---

## HƯỚNG DẪN CHI TIẾT

Doanh nghiệp nhỏ và vừa do  
phụ nữ làm chủ tham gia TMĐT





# I. Chuẩn bị để chinh phục thị trường TMĐT

1. Nghiên cứu thị trường
2. Xác định đối thủ cạnh tranh trên TMĐT
3. Vẽ chân dung khách hàng mục tiêu
4. Tối ưu hoá sản phẩm
5. Nâng tầm chiến lược giá
6. Lựa chọn nền tảng TMĐT phù hợp

# 1. Nghiên cứu thị trường

## 1.1. Công cụ hỗ trợ phân tích thị trường (miễn phí)

Google Trends



### Google Trends

Theo dõi xu hướng tìm kiếm, nắm bắt nhu cầu thị trường, giúp doanh nghiệp tìm hiểu sự quan tâm của người dùng đối với sản phẩm/dịch vụ.

SimilarWeb

### SimilarWeb

Phân tích lưu lượng truy cập, nguồn truy cập, vị trí truy cập của website giúp doanh nghiệp xác định nguồn truy cập tiềm năng và cải thiện chiến lược marketing online.



facebook

Audience Insights

### Facebook

### Audience Insights

Phân tích đối tượng khách hàng tiềm năng trên Facebook dựa trên hành vi, sở thích, và nhân khẩu học giúp doanh nghiệp tạo ra các chiến dịch quảng cáo nhằm mục tiêu hiệu quả hơn



Google Analytics

### Google Analytics

Giúp phân tích lưu lượng truy cập, hành vi người dùng và hiệu suất trang web, tối ưu hóa trải nghiệm người dùng, để cải thiện nội dung website.



Hootsuite

### Hootsuite

Quản lý tài khoản mạng xã hội hiệu quả, lên lịch đăng bài, theo dõi tương tác và phân tích hiệu quả chiến dịch marketing trên mạng xã hội giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian khi quản lý nội dung đa kênh.



## 1.2. Công cụ hỗ trợ phân tích thị trường (Trả phí)

**Metrics** Metric là nền tảng phân tích dữ liệu lớn (Big Data) chuyên sâu trong lĩnh vực thương mại điện tử, hỗ trợ doanh nghiệp, thương hiệu và nhà bán hàng khai thác và nghiên cứu số liệu từ các sàn như Shopee, Lazada, Tiki, TikTok Shop và Sendo. Với khả năng tạo báo cáo phân tích thị trường chỉ trong 30 giây, Metric giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược, lập kế hoạch và thực thi nhanh hơn gấp 5 lần. Về chi phí, Metric cung cấp các gói dịch vụ đa dạng phù hợp với nhu cầu của từng doanh nghiệp, Gói Standard tính phí trên số lần phân tích giới hạn và khoảng thời gian phân tích cố định, Gói Advanced và Premium dao động từ **18 triệu/năm đến 27 triệu/năm**.

**Kalodata** Là một giải pháp toàn diện hỗ trợ các nhà bán hàng kinh doanh hiệu quả trên Tiktok, Kalodata không chỉ cung cấp thông tin về thị trường ngành hàng, chiến lược bán hàng của đối thủ mà còn cập nhật các yếu tố then chốt để kinh doanh hiệu quả thông qua việc liệt kê các sản phẩm đang được ưa chuộng trên thị trường, đề xuất những video bán hàng phù hợp và chọn lọc dữ liệu để phân tích quảng cáo, từ đó hỗ trợ nhà bán hàng xây dựng nội dung quảng cáo thông qua những bài học thành công của các đối thủ. Chi phí của Kalodata là **549.000/tháng**.

**Shoplus** Shoplus giúp doanh nghiệp tìm kiếm thị trường ngách với dữ liệu cập nhật hàng giờ về doanh số bán hàng trên TikTok, để doanh nghiệp có thể tìm thấy các sản phẩm có tiềm năng lợi nhuận tối đa và xây dựng chiến lược sản phẩm của mình một cách hiệu quả hơn. Chi phí doanh nghiệp phải trả khi sử dụng công cụ Shoplus là 49\$ tương đương khoảng **1.150.000 đ/tháng**. Còn với gói cước theo năm thì chi phí sẽ rẻ hơn, 14\$ tương đương khoảng **330.000 đ/tháng**



- Nên sử dụng kết hợp nhiều công cụ miễn phí và trả phí để có được kết quả phân tích toàn diện và chính xác nhất.
- Cần có kiến thức về thị trường, kỹ năng phân tích dữ liệu và kinh nghiệm sử dụng công cụ để khai thác tối đa hiệu quả của các công cụ này.
- Chi phí của các công cụ có thể biến động tùy thuộc vào thời điểm và loại gói dịch vụ được chọn.



## 2. Xác định đối thủ cạnh tranh trên TMĐT

Trên thị trường TMĐT đầy biến động và cạnh tranh gay gắt, việc hiểu rõ điểm mạnh, điểm yếu của bản thân và các đối thủ là chìa khóa để doanh nghiệp định vị thương hiệu, xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả.

### 2.1. Lập danh sách đối thủ cạnh tranh trên TMĐT

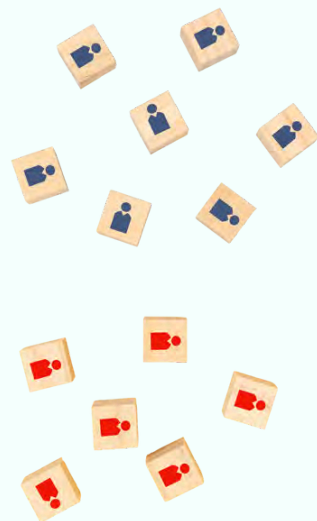
#### a. Đối thủ trực tiếp bao gồm:

- Các doanh nghiệp có sản phẩm/dịch vụ tương đồng
- Đối thủ trực tiếp thường xuất hiện trên cùng sàn TMĐT như Shopee, Lazada, Tiki, Sendo, hoặc trên các website bán hàng riêng của họ...
- Họ có cùng đối tượng khách hàng mục tiêu, như độ tuổi, giới tính, sở thích, và hành vi mua sắm.

#### b. Đối thủ gián tiếp:

- Những doanh nghiệp không bán sản phẩm giống hệt, nhưng cung cấp sản phẩm thay thế hoặc đáp ứng nhu cầu tương tự của khách hàng.

**Ví dụ:** Nếu doanh nghiệp bán trà mãng cầu, thì đối thủ gián tiếp có thể là một doanh nghiệp bán trà trái cây. Thậm chí, đối thủ gián tiếp có thể xa hơn nữa, như một doanh nghiệp bán cà phê bởi vì cả trà và cà phê đều có cùng mục đích sử dụng là làm thức uống hàng ngày.



### 2.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh trên TMĐT

Để phân tích điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp có thể theo dõi các hoạt động sau của đối thủ:

- **Sản phẩm/Dịch vụ:** Quan sát các sản phẩm mới, chương trình khuyến mãi, chất lượng sản phẩm, và cách thức chăm sóc khách hàng mà đối thủ đang triển khai.
- **Marketing:** Tìm hiểu các chiến lược quảng cáo, nội dung truyền thông, hình ảnh, và video mà đối thủ sử dụng để quảng bá sản phẩm.
- **Khách hàng:** Theo dõi đánh giá, nhận xét của khách hàng về đối thủ, cách họ cung cấp dịch vụ hậu mãi và giải quyết khiếu nại.
- **Logistics:** Xem xét quy trình đóng gói sản phẩm, dịch vụ vận chuyển, và chi phí giao hàng để hiểu rõ ưu và nhược điểm của đối thủ trong việc phân phối hàng hóa.

## 2.3. Phân tích mô hình SWOT trong kinh doanh TMĐT của Doanh nghiệp

Phân tích mô hình SWOT giúp doanh nghiệp đánh giá toàn diện các yếu tố nội tại và bên ngoài, từ đó xây dựng chiến lược phát triển hiệu quả trên thị trường.

- **Strengths (Điểm mạnh):** Các ưu điểm giúp doanh nghiệp tạo lợi thế trên thị trường, ví dụ như sản phẩm độc đáo, đội ngũ nhân viên tận tâm, hoặc mạng lưới phân phối rộng khắp.
- **Weaknesses (Điểm yếu):** Những yếu tố làm suy yếu khả năng cạnh tranh, ví dụ như hạn chế về tài chính hoặc chưa có nhiều kênh tiếp thị.
- **Opportunities (Cơ hội):** Những yếu tố bên ngoài mà doanh nghiệp có thể tận dụng để phát triển, ví dụ như xu hướng tiêu dùng đang hướng tới sản phẩm xanh và bền vững.
- **Threats (Nguy cơ):** Các yếu tố rủi ro từ bên ngoài có thể ảnh hưởng đến doanh nghiệp, như sự cạnh tranh gay gắt từ các đối thủ lớn, thay đổi trong luật pháp hoặc hành vi tiêu dùng.

**S**

- Sản phẩm truyền thống, hương vị đặc trưng của Huế.
- Quy trình sản xuất thủ công đảm bảo chất lượng và giữ gìn giá trị truyền thống.
- Đã có uy tín và nhận diện thương hiệu với các sản phẩm đặc sản Huế.

**W**

- Quy mô nhỏ, sản lượng sản xuất hạn chế.
- Chưa có hệ thống phân phối rộng rãi trên các kênh thương mại điện tử lớn.

**O**

- Gia tăng nhu cầu về thực phẩm truyền thống, đặc sản của vùng miền.
- Cơ hội mở rộng thị trường qua các kênh bán hàng trực tuyến và thương mại điện tử.

**T**

- Cạnh tranh với các đối thủ có quy mô lớn hơn và các sản phẩm thay thế trên thị trường.
- Rủi ro về nguồn cung nguyên liệu do phụ thuộc vào các mùa vụ.

Ví dụ bảng phân tích SWOT của 1 thương hiệu

# 3. Vẽ chân dung khách hàng mục tiêu

## PHÂN TÍCH CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU

Việc hiểu rõ chân dung khách hàng mục tiêu là yếu tố cốt lõi giúp doanh nghiệp xây dựng chiến lược phù hợp và tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh. Dưới đây là các bước để xác định và phân tích khách hàng mục tiêu cho doanh nghiệp TMĐT.

### 3.1. Xác định chân dung khách hàng theo công thức 5W1H

- What - Khách hàng cần gì?
- Who - Khách hàng là ai? (Độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp, địa điểm)
- Why - Tại sao khách hàng cần sản phẩm?
- When - Khách hàng mua khi nào?
- Where - Khách hàng mua ở đâu?
- How - Khách hàng mua như thế nào?

### 3.2. Kết hợp thông tin định tính và định lượng trong phân tích chân dung khách hàng mục tiêu.

Ví dụ:

- **Thông tin định lượng:** Số liệu từ các cuộc khảo sát cho thấy 80% khách hàng quan tâm đến sản phẩm đặc sản truyền thống có nguồn gốc rõ ràng và đánh giá cao sự tiện lợi của việc mua sắm online.
- **Thông tin định tính:** Phân tích các phản hồi, đánh giá của khách hàng để hiểu rõ hơn về mong muốn và kỳ vọng của họ.

### MẪU CHÂN DUNG KHÁCH HÀNG

**Sở thích**

- Mua sắm các sản phẩm thủ công, yêu thích trải nghiệm văn hóa vùng miền và sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường

**Các kênh truyền thông ưa thích**

- Mạng xã hội
- Quảng cáo ngoài trời
- Truyền miệng

**Vấn đề gặp phải**

- Thiếu kiến thức về mỹ phẩm
- Không thể chi trả những sản phẩm giá cao
- Không có thời gian mua sắm trực tiếp

**Hành vi tiêu dùng**

- Thông tin đơn giản, dễ hiểu
- Giá cả vừa túi tiền
- Chất lượng tốt

**PHẠM HÀ NGÂN**  
30 tuổi, nhân viên văn phòng, sống tại TP. Hồ Chí Minh

# 4. Tối ưu hóa sản phẩm

## Nâng tầm sản phẩm để chinh phục thị trường TMĐT

Thông qua phân tích thị trường và phân tích đối thủ cạnh tranh, doanh nghiệp đã nắm rõ bức tranh toàn cảnh về nhu cầu khách hàng, xu hướng thị trường và vị thế cạnh tranh của sản phẩm. Đây chính là thời điểm then chốt để triển khai chiến lược tối ưu hóa sản phẩm, gia tăng sức cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường TMĐT đầy tiềm năng.

Quy trình tối ưu hóa sản phẩm được chia thành 5 giai đoạn như sau:

### Quy trình tối ưu hóa sản phẩm

- Phát triển sản phẩm mới: Dựa trên nhu cầu và thị hiếu của khách hàng để phát triển các sản phẩm mới hoặc phiên bản cải tiến.
- Đối tác chiến lược: Hợp tác với các thương hiệu hoặc nhà cung cấp khác để mở rộng danh mục sản phẩm.

Đa dạng hóa danh mục sản phẩm

3

- Thẩm mỹ và chức năng: Tối ưu hóa thiết kế sản phẩm để không chỉ đẹp mắt mà còn thân thiện với môi trường và dễ dàng đóng gói vận chuyển.

- Dựa trên phản hồi: Lắng nghe và phân tích phản hồi từ khách hàng để cải thiện các đặc điểm của sản phẩm như tính năng, độ bền, và tiện ích.
- Kiểm định chất lượng: Đảm bảo sản phẩm đạt tiêu chuẩn chất lượng thông qua các đánh giá kiểm định độc lập hoặc thử nghiệm nội bộ.

Nâng cấp chất lượng sản phẩm

Tối ưu hoá thiết kế sản phẩm

2

1

5

Thông tin doanh nghiệp rõ ràng

- Trên bao bì có thể in tên doanh nghiệp, logo, để tạo sự khác biệt và tăng trải nghiệm khách hàng.
- Thư cảm ơn, xin ý kiến đánh giá chất lượng sản phẩm và góp ý cải tiến.

4

Thương hiệu hóa bao bì

- Minh bạch: Cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, bao gồm thành phần, hướng dẫn sử dụng và nguồn gốc xuất xứ.
- Chuyên nghiệp: Thiết kế nhãn mác phải chuyên nghiệp và phù hợp với thương hiệu, giúp tạo ấn tượng tốt với khách hàng

## 5. Nâng tầm chiến lược giá

- Xác định giá trị cốt lõi mà sản phẩm mang lại cho khách hàng, từ đó đưa ra mức giá phù hợp, cạnh tranh nhưng vẫn đảm bảo lợi nhuận cho doanh nghiệp.
- Nghiên cứu kỹ giá bán của các sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh, kết hợp với phân tích chi phí sản xuất, để đưa ra mức giá hợp lý.
- Áp dụng các chiến lược giá linh hoạt như giá giới thiệu, giá khuyến mãi, giá theo combo,... để thu hút khách hàng và thúc đẩy doanh số bán hàng.
- Theo dõi hiệu quả của các chiến lược giá và điều chỉnh kịp thời để tối ưu hóa lợi nhuận.

## 5.1 Chiến lược định giá sản phẩm trên TMĐT

Chiến lược định giá	Định nghĩa	Cách thực hiện	Lưu ý
Dựa trên chi phí	Giá sản phẩm dựa vào lợi nhuận người bán muốn có.	Cộng tất cả các chi phí sản phẩm (bao gồm cả biên lợi nhuận mong muốn) với nhau.	Cần điều chỉnh giá thường xuyên để tối ưu.
Theo giá cả cạnh tranh	Nghiên cứu giá bán của đối thủ trên các nền tảng.	Giá bán sản phẩm là giá trung bình từ tất cả các mức giá thấp và cao của các đối thủ.  Lợi nhuận tiềm năng = Giá trung bình - Chi phí của Shop.	Tránh bán dưới mức giá trung bình.
Dựa trên giá trị (Người tiêu dùng)	Dựa trên giá trị cảm nhận của người mua về sản phẩm, dịch vụ. Shopee dựa trên Điểm bán hàng độc nhất (USP) mà Doanh nghiệp muốn cung cấp cho người mua thông qua sản phẩm.	Giá bán độc nhất = Giá trung bình đối thủ + Giá trị USP. Lợi nhuận tiềm năng = Giá bán độc nhất - Chi phí của Doanh nghiệp. <b>Ví dụ:</b> Nếu sản phẩm là trà thảo mộc, USP là nguyên liệu hoàn toàn hữu cơ và không dùng chất bảo quản, giá có thể cao hơn đối thủ nhờ giá trị chất lượng.	Phải xác định và quảng bá được Điểm bán hàng độc nhất (USP) của Doanh nghiệp đến với người mua.
Định giá động	Là sự linh hoạt về giá, dựa trên quy luật Cung và Cầu. Người bán thiết lập giá bán tối ưu đáp ứng các biến động về nhu cầu và thị trường cạnh tranh.	Nếu sự cạnh tranh gia tăng, hãy giảm giá để thu hút Người mua.  Nếu đối thủ hết hàng và nhu cầu mua đang tăng cao, hãy tăng giá bán.	Cần chú ý đến thị trường và đối thủ để điều chỉnh giá thích hợp.
Theo combo sản phẩm	Phù hợp với Doanh nghiệp bán hàng trên một nền tảng thứ ba có tính cạnh tranh cao như Shopee.	Kết hợp các sản phẩm có tính chất bổ sung cho nhau để tạo thành các combo với mức giá khuyến mãi.	Chiến lược hiệu quả thu hút người mua nếu các sản phẩm trong combo có tính hỗ trợ lẫn nhau.
Định giá lỗ	Thu hút người mua với một số sản phẩm giá rẻ kéo khách hàng mua thêm các sản phẩm khác của Doanh nghiệp có lợi nhuận cao hơn.	Xác định sản phẩm phù hợp, xác định mức giá lỗ, thời gian phù hợp, cùng với chiến lược quảng bá hiệu quả <b>Ví dụ:</b> Giảm giá sữa tắm 50% trong một tuần để thu hút khách hàng vào cửa hàng và mua thêm dầu gội với giá thông thường.	Định giá lỗ không phải là chiến lược lâu dài.
Định giá hớt váng	Chiến lược kinh doanh mà doanh nghiệp bán sản phẩm mới với giá cao ngay khi ra mắt thị trường để tận dụng nhu cầu cao của khách hàng và thu hồi vốn đầu tư nhanh chóng.  Chiến lược này thường được áp dụng cho các sản phẩm có công nghệ tiên tiến, độc đáo hoặc có thương hiệu mạnh.	Tập trung vào truyền thông sản phẩm mới của thương hiệu mạnh, kiểm soát tốt kênh phân phối và dịch vụ khách hàng <b>Ví dụ:</b> Apple định giá cao cho iPhone mới khi vừa ra mắt để tận dụng sự yêu thích của người hâm mộ và nhu cầu cao.	Cần tận dụng được tâm lý thích điều mới lạ và sợ bỏ lỡ của Người mua

## 5.2. Áp dụng hiệu ứng tâm lý trong định giá sản phẩm

Hiệu ứng mỏ neo



Mức giá bán đầu tiên người mua tiếp nhận sẽ quyết định cảm nhận của họ về các mức giá tiếp theo của sản phẩm.

Neo giá cả chữ số đầu tiên

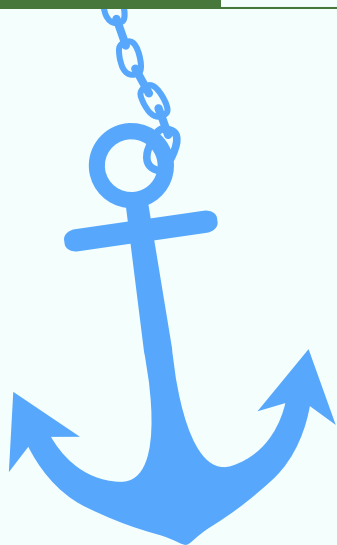
Người bán nên tận dụng Con số đầu tiên của giá để tạo hiệu ứng bất cân đối (từ 220.000 VNĐ giảm còn 190.000 VNĐ) khi lên kế hoạch về các mức giá khuyến mãi cho sản phẩm.

Hiệu ứng làm tròn giá

Người mua hay có xu hướng làm tròn giá, đưa mức giá đến một ranh giới gần đó.

Phương pháp giá cả - chất lượng

Người mua xem giá cả là tiêu chí đánh giá. Giá trị cao thì chất lượng tốt, giá trị thấp thì chất lượng kém.





# 6. Lựa chọn nền tảng TMĐT phù hợp

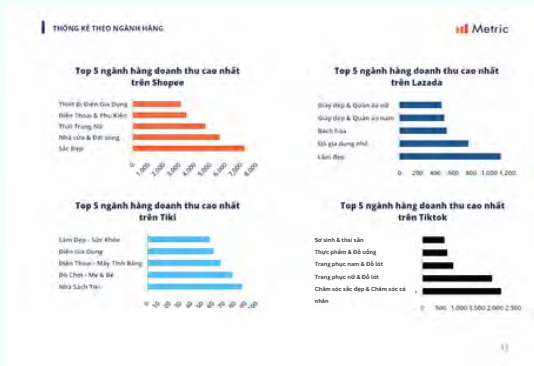
Việc lựa chọn nền tảng TMĐT phù hợp không chỉ phụ thuộc vào loại sản phẩm mà còn cần cân nhắc về chi phí vận hành, khả năng vận chuyển và tính năng hỗ trợ người bán. Doanh nghiệp nên dựa trên đối tượng khách hàng mục tiêu, chi phí và các đặc điểm riêng của từng nền tảng để đưa ra quyết định phù hợp nhất.

## 6.1 Nền tảng TMĐT trong nước

Các nền tảng phổ biến: Shopee, Tiki, Lazada, Sendo, TikTok Shop

Theo thống kê ngành hàng của Metric, các sản phẩm có nhu cầu tiêu dùng nhanh trong nước như thực phẩm đặc sản, đồ gia dụng, mỹ phẩm, thời trang, phù hợp với người tiêu dùng Việt Nam.

(Chi tiết xem hình bên).



- **Chi phí vận hành thấp:** Doanh nghiệp có thể tận dụng sự hỗ trợ vận chuyển và kho bãi của các sàn TMĐT trong nước.

- **Quảng cáo hiệu quả:** Các sàn như Shopee, Lazada, TikTok shop, Tiki có những chương trình khuyến mãi lớn, siêu sale, trợ giá giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng dễ dàng hơn.

Các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Zalo, Instagram và Youtube không chỉ là công cụ giao tiếp mà còn là kênh bán hàng hiệu quả, giúp doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng và tối ưu chi phí quảng bá, đặc biệt là không phải chịu chi phí hoa hồng cho nền tảng. Tuy nhiên, điểm hạn chế của các kênh này là thiếu các tính năng như so sánh giá, thêm sản phẩm vào giỏ hàng, và thanh toán trực tiếp, dẫn đến tỷ lệ chuyển đổi mua hàng thường thấp hơn so với các sàn TMĐT chuyên biệt.

## 6.2 Nền tảng TMĐT quốc tế

Các nền tảng phổ biến: Amazon, eBay, Alibaba, Etsy.

- **Sản phẩm có giá trị văn hóa hoặc độc đáo:** Đối với các sản phẩm như đồ thủ công mỹ nghệ, đặc sản vùng miền, lựa chọn sàn TMĐT quốc tế giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng quốc tế và tăng giá trị thương hiệu.
- **Doanh nghiệp đã sẵn sàng về pháp lý và logistics:** Nếu doanh nghiệp có khả năng xử lý quy trình xuất khẩu, đáp ứng các yêu cầu vận chuyển và pháp lý quốc tế, các sàn như Amazon hoặc Etsy sẽ giúp mở rộng thị trường.



## II. Các bước kinh doanh hiệu quả trên Mạng xã hội (MXH)

1. Phân tích hành vi khách hàng trên MXH
2. Chọn kênh nền tảng phù hợp
3. Xây dựng và tối ưu hoá MXH
4. Sáng tạo nội dung hấp dẫn
5. Kế hoạch kinh doanh trên MXH
6. Đánh giá, đo lường và tích hợp đa nền tảng



Phân tích hành vi khách hàng trên MXH

Chọn kênh mạng xã hội phù hợp

Xây dựng và tối ưu hoá mạng xã hội

Sáng tạo nội dung hấp dẫn

Kế hoạch bán hàng trên mạng xã hội

Đánh giá, đo lường & tích hợp đa nền tảng

# 1. Phân tích hành vi khách hàng trên mạng xã hội (MXH)

Để kinh doanh hiệu quả trên các nền tảng mạng xã hội, việc đầu tiên là cần hiểu rõ đối tượng khách hàng mục tiêu và thị trường mà doanh nghiệp hướng đến.

Các phương pháp phân tích chi tiết đã được nêu trong phần trước (Mục 1,2 Trang 33-35) bao gồm phân tích đối thủ cạnh tranh, nhu cầu khách hàng, và sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu. Những phương pháp này có thể linh hoạt áp dụng cho các nền tảng mạng xã hội để đưa ra chiến lược hiệu quả nhất. Vì vậy, doanh nghiệp cần xác định mục tiêu chính sau đây

đảm bảo rằng mọi hoạt động kinh doanh đều dựa trên nhu cầu thực tế và hành vi tiêu dùng của khách hàng.



## MỤC TIÊU

Hiểu rõ nhu cầu, sở thích, hành vi của đối tượng khách hàng tiềm năng trên mạng xã hội.

Xác định các kênh mạng xã hội hiệu quả nhất để tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Lựa chọn nội dung phù hợp để thu hút và giữ chân khách hàng.



Phân tích hành vi khách hàng trên MXH

Chọn kênh mạng xã hội phù hợp

Xây dựng và tối ưu hoá nội dung mạng xã hội

Sáng tạo nội dung hấp dẫn

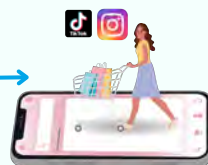
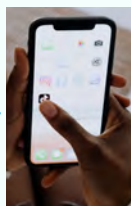
Kế hoạch bán hàng trên mạng xã hội

Đánh giá, đo lường & tích hợp đa nền tảng

## 2. Chọn kênh mạng xã hội phù hợp

Mỗi nền tảng mạng xã hội thu hút nhóm người dùng khác nhau về độ tuổi, giới tính, nghề nghiệp và thu nhập. Việc xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu sẽ giúp doanh nghiệp lựa chọn nền tảng phù hợp nhất, từ đó tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận và chiến lược tiếp thị.

### VÍ DỤ 1



#### Doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thời trang nữ

Sau khi phân tích thị trường sẽ giúp nhận diện khách hàng chủ yếu là phụ nữ trẻ, thường xuyên hoạt động trên Instagram và TikTok. Từ đó, doanh nghiệp có thể tập trung xây dựng nội dung hấp dẫn trên các nền tảng này để thu hút khách hàng.

### VÍ DỤ 2



#### Doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm hữu cơ

Sau khi phân tích thị trường có thể cho thấy khách hàng mục tiêu là những người quan tâm đến sức khỏe và môi trường, thường sử dụng Facebook và Zalo để tìm kiếm thông tin và mua sắm. Từ đó, doanh nghiệp có thể tập trung quảng bá nội dung về lợi ích của thực phẩm hữu cơ và các chứng nhận an toàn trên Facebook và Zalo để tạo sự tin tưởng và thu hút khách hàng.

# facebook®



**Instagram:** Tập trung vào hình ảnh và video. **Phù hợp cho sản phẩm thời trang, mỹ phẩm, du lịch, ẩm thực,...**

Đối tượng người dùng phổ biến nhất trong **độ tuổi từ 18-34**, nhiều người dùng là **phụ nữ**.

- **Tính năng:** Stories, IGTV, Reels, quảng cáo.
- **Lợi ích:** Tăng cường sự nhận diện thương hiệu qua hình ảnh và video ngắn, tương tác trực tiếp với người dùng.

**Facebook:** Mạng xã hội lớn nhất thế giới với lượng người dùng khổng lồ. **Phù hợp cho nhiều loại hình sản phẩm và dịch vụ.**

**Đối tượng người dùng** đa dạng, từ thanh thiếu niên đến người lớn tuổi, cả nam và nữ.

**Tính năng:** Fanpage, nhóm, quảng cáo, livestream.

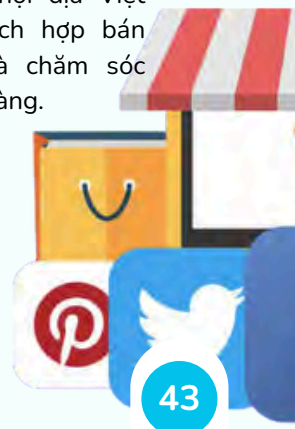
**Lợi ích:** Tiếp cận đối tượng khách hàng rộng lớn, tương tác trực tiếp, đa dạng hình thức quảng cáo.

# Zalo

**Zalo:** Mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam, tập trung vào kết nối bạn bè, gia đình. **Phù hợp cho sản phẩm, dịch vụ nội địa, cần tương tác trực tiếp với khách hàng.**

Người dùng tại Việt Nam **thuộc nhiều độ tuổi**, phổ biến trong cộng đồng người Việt.

- **Tính năng:** Zalo OA (Official Account), Zalo Shop, quảng cáo, chat trực tiếp.
- **Lợi ích:** Tiếp cận thị trường nội địa Việt Nam, tích hợp bán hàng và chăm sóc khách hàng.



**YouTube** là nền tảng chia sẻ video lớn nhất thế giới, thu hút mọi lứa tuổi và đối tượng. Phù hợp cho sản phẩm cần giới thiệu chi tiết, hướng dẫn sử dụng, review,...



**Đối tượng người dùng:** Đa dạng về độ tuổi, nhưng có xu hướng tập trung nhiều vào người dùng trẻ, **77% người dùng ở độ tuổi 15-35 tuổi. Người dùng YouTube thiên về nam giới.**

- **Tính năng:** Video dài, livestream, quảng cáo.
- **Lợi ích:** Tạo nội dung chuyên sâu, hướng dẫn, xây dựng kênh thương hiệu lâu dài.



**TikTok:** nền tảng video ngắn đang bùng nổ, nội dung giải trí, hài hước. Phù hợp cho sản phẩm hướng đến giới trẻ, bắt kịp xu hướng.

**Đối tượng người dùng:** Chủ yếu là giới trẻ, 50% người dùng **dưới 34 tuổi.**

- **Tính năng:** Video ngắn, hiệu ứng âm thanh, thử thách, quảng cáo.
- **Lợi ích:** Tạo ra nội dung sáng tạo, dễ dàng lan truyền, tiếp cận nhanh chóng đối tượng khách hàng trẻ.

## Lưu ý

- Lựa chọn 1 hay nhiều nền tảng mạng xã hội cùng lúc phụ thuộc vào chiến lược marketing của doanh nghiệp, nguồn lực nhân sự và mục tiêu kinh doanh ở các thời điểm khác nhau
- Nên tập trung vào 2-3 nền tảng phù hợp nhất với đối tượng khách hàng và mục tiêu marketing của doanh nghiệp.
- Theo dõi hiệu quả hoạt động trên từng nền tảng và điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp.





Phân tích hành vi khách hàng trên MXH

Chọn kênh mạng xã hội phù hợp

Xây dựng và tối ưu hoá mạng xã hội

Sáng tạo nội dung hấp dẫn

Kế hoạch kinh doanh trên mạng xã hội

Đánh giá, đo lường & tích hợp đa nền tảng

## 3. Xây dựng và tối ưu hóa MXH

Tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp, thu hút trên mạng xã hội là một yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp nổi bật trong mắt khách hàng, tạo niềm tin và tăng cường nhận diện thương hiệu. Một trang mạng xã hội được thiết kế và tối ưu hóa tốt sẽ tạo ấn tượng mạnh mẽ và giữ chân người xem.



Thiết kế hình ảnh đại diện, ảnh bìa hấp dẫn, đồng bộ với thương hiệu.



Cập nhật thông tin đầy đủ, rõ ràng về doanh nghiệp và sản phẩm/dịch vụ.



Sử dụng từ khóa và hashtag hợp lý để tăng khả năng tìm kiếm.

## Hướng dẫn thiết lập chi tiết



### facebook

Hướng dẫn thiết lập Fanpage Facebook (Quét mã QR để xem chi tiết)



### Zalo

Hướng dẫn tạo Zalo OA (Quét mã QR để xem chi tiết)



### Instagram

Hướng dẫn thiết lập Fanpage Instagram (Quét mã QR để xem chi tiết)



### YouTube

Hướng dẫn tạo kênh YouTube (Quét mã QR để xem chi tiết)



Phân tích hành vi khách hàng trên MXH

Chọn kênh mạng xã hội phù hợp

Xây dựng và tối ưu hoá mạng xã hội

Sáng tạo nội dung hấp dẫn

Kế hoạch kinh doanh trên mạng xã hội

Đánh giá, đo lường & tích hợp đa nền tảng

## 4. Sáng tạo nội dung hấp dẫn

Tạo nội dung giá trị, hấp dẫn và phù hợp với đối tượng khách hàng là yếu tố cốt lõi để thu hút và giữ chân khách hàng trên mạng xã hội. Nội dung chất lượng không chỉ giúp xây dựng mối quan hệ tốt với khách hàng mà còn thúc đẩy tương tác, chia sẻ, và tăng cường nhận diện thương hiệu.



Những nội dung “bật mí” về những hạnh phúc khi làm nghề của người phụ nữ



Chia sẻ những câu chuyện thường nhật vui vẻ, hạnh phúc...

## PHƯƠNG PHÁP

### Xây dựng kế hoạch nội dung chi tiết

#### Kế hoạch bài viết:

- Chi tiết: Xác định chủ đề, thời gian đăng bài, tần suất đăng bài và định dạng bài viết (bài viết ngắn, dài, infographic).
- Hành động cụ thể: Tạo lịch đăng bài sử dụng Google Calendar hoặc công cụ quản lý nội dung như Trello để tổ chức các chủ đề và thời gian đăng bài. Ví dụ, đăng bài viết chia sẻ mẹo vặt vào thứ Hai, bài viết giới thiệu sản phẩm mới vào thứ Tư, bài viết khuyến mãi vào thứ Sáu.

#### Kế hoạch hình ảnh:

- Chi tiết: Chuẩn bị hình ảnh minh họa cho các bài viết, đảm bảo chất lượng cao, phong cách đồng nhất và phù hợp với thương hiệu.
- Hành động cụ thể: Sử dụng các công cụ thiết kế như Canva hoặc Adobe Photoshop để tạo hình ảnh chuyên nghiệp. Lên kế hoạch chụp ảnh sản phẩm hoặc sử dụng hình ảnh từ các kho ảnh uy tín.

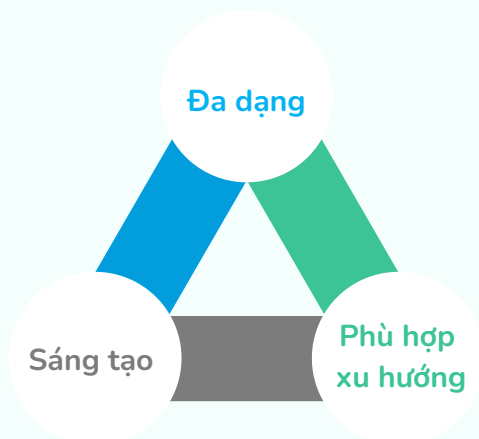
#### Kế hoạch video:

- Chi tiết: Lên kịch bản và kế hoạch sản xuất video giới thiệu sản phẩm, video hướng dẫn, video testimonial từ khách hàng.
- Hành động cụ thể: Sử dụng phần mềm biên tập video như Adobe Premiere Pro hoặc Final Cut Pro để tạo ra các video chất lượng. Lên lịch quay và biên tập video để đảm bảo tính nhất quán và chuyên nghiệp.

#### Kế hoạch livestream:

- Chi tiết: Lên kế hoạch cho các buổi livestream giới thiệu sản phẩm, trả lời câu hỏi khách hàng, hoặc sự kiện đặc biệt.
- Hành động cụ thể: Sử dụng các nền tảng livestream phổ biến như Facebook Live, Instagram Live. Chuẩn bị kịch bản chi tiết và thiết bị cần thiết (camera, micro, ánh sáng) để buổi livestream diễn ra suôn sẻ.

## Đảm bảo nội dung đa dạng, sáng tạo, phù hợp với xu hướng và nhu cầu của khách hàng



### ĐA DẠNG

- Cung cấp nội dung phong phú bao gồm bài viết, hình ảnh, video, infographics và livestream.
- Nội dung dễ chia sẻ, có giá trị, để khách hàng có thể dễ dàng chia sẻ với bạn bè và người thân
- Tổ chức các cuộc thi, mini-game để khuyến khích khách hàng tham gia và tương tác

- Chi tiết: Đổi mới cách tiếp cận, thử nghiệm các ý tưởng sáng tạo để tạo sự khác biệt và thu hút sự chú ý của khách hàng.
- Hành động cụ thể: Sử dụng các công cụ như Pinterest, Douyin (Trung quốc) để tìm cảm hứng sáng tạo. Tạo các bài viết hoặc video theo chủ đề thịnh hành, kết hợp yếu tố hài hước hoặc câu chuyện thương hiệu để làm nội dung thêm phần hấp dẫn.

### SÁNG TẠO



### PHÙ HỢP XU HƯỚNG & NHU CẦU

#### Phù hợp với xu hướng và nhu cầu:

- Chi tiết: Theo dõi và nắm bắt các xu hướng mới trên mạng xã hội để điều chỉnh nội dung phù hợp với nhu cầu và sở thích của khách hàng.
- Hành động cụ thể: Sử dụng công cụ như Google Trends hoặc BuzzSumo để cập nhật các xu hướng mới nhất. Đảm bảo nội dung phản ánh đúng xu hướng và mang lại giá trị cho khách hàng.

# Xây dựng chiến lược nội dung



Xây dựng chiến lược nội dung giúp doanh nghiệp duy trì tính nhất quán và hiệu quả trong việc truyền tải thông tin.

Việc sử dụng công cụ hỗ trợ và theo dõi, điều chỉnh chiến lược dựa trên dữ liệu thực tế sẽ đảm bảo nội dung luôn phù hợp và hấp dẫn với đối tượng khách hàng mục tiêu.

Bảng chiến lược mẫu dưới đây cung cấp một khung tham khảo giúp doanh nghiệp lên kế hoạch và thực hiện chiến lược nội dung một cách hiệu quả và có kế hoạch.

- Lên lịch đăng bài cụ thể, xác định thời gian và tần suất đăng bài.
- Sử dụng công cụ hỗ trợ lên lịch bài viết như Hootsuite, Buffer.
- Theo dõi và điều chỉnh chiến lược dựa trên phản hồi và dữ liệu thực tế.

## Chiến lược mẫu cho bài đăng

Ngày	Thời gian	Loại nội dung	Mô tả chi tiết	Công cụ hỗ trợ
Thứ hai	9:00	Bài viết về chia sẻ mẹo vặt	Chia sẻ mẹo sử dụng sản phẩm hiệu quả, câu hỏi mở để tương tác khách hàng	Buffer
Thứ ba	15:00	Hình ảnh sản phẩm mới	Đăng hình ảnh sản phẩm mới, thông tin chi tiết và lời kêu gọi hành động	Hootsuite
Thứ tư	12:00	Video hướng dẫn sử dụng sản phẩm	Video ngắn hướng dẫn sử dụng sản phẩm, kèm theo hashtag phù hợp	Facebook Insights
Thứ năm	18:00	Bài viết khuyến mãi	Thông báo chương trình khuyến mãi đặc biệt, hình ảnh minh họa	Buffer
Thứ sáu	14:00	Livestream	Livestream giới thiệu sản phẩm, trả lời câu hỏi của khách hàng	Facebook Live
Thứ bảy	11:00	Bài viết về trải nghiệm khách hàng	Chia sẻ trải nghiệm thực tế của khách hàng, hình ảnh hoặc video review	Hootsuite
Chủ nhật	16:00	Infographic	Infographic thông tin về sản phẩm, lợi ích và cách sử dụng	Buffer

Phân tích hành vi khách hàng trên MXH

Chọn kênh mạng xã hội phù hợp

Xây dựng và tối ưu hoá mạng xã hội

Sáng tạo nội dung hấp dẫn

**Kế hoạch kinh doanh trên mạng xã hội**

Đánh giá, đo lường & tích hợp đa nền tảng

## 5. Kế hoạch kinh doanh trên mạng xã hội

Dù tiếp xúc với mạng xã hội hàng ngày nhưng chúng ta có thật sự hiểu rõ về nó? Cách tiếp cận của mỗi nền tảng là như thế nào?

Một chiến lược kinh doanh trên mạng xã hội đòi hỏi sự hiểu biết về từng nền tảng, và sự kết hợp hiệu quả giữa nội dung, hình ảnh và kế hoạch truyền thông.



Một số hình thức nội dung đang được ưu ái trên Facebook như :

- **Livestream:** hình thức chốt đơn nhanh và hiệu quả hiện nay, người dùng không cần phải lướt nhiều thông tin để tìm hiểu, mọi thứ đã do người bán hàng “bày biện” sẵn; lại còn có thể comment trực tiếp mọi thắc mắc và được giải quyết ngay lập tức.
- **Xây dựng cộng đồng (Community), nhóm (Group),** nơi mà các khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp có thể sẽ xuất hiện nhiều nhất. Thông qua nhóm Facebook này, doanh nghiệp có thể giới thiệu về các sản phẩm và doanh nghiệp của mình, nhưng lưu ý là đừng quá lộ liễu.
- **Bán hàng trên trang cá nhân** thông qua xây dựng thương hiệu cá nhân cũng là cách thức phổ biến hiện nay. Chẳng hạn nếu doanh nghiệp xây dựng hình ảnh là chuyên gia về marketing thì có thể bán ebook ngay trên trang cá nhân.
- **Quảng cáo trên Facebook** cũng mang lại hiệu quả nhất định nếu như doanh nghiệp biết cách nhắm mục tiêu cụ thể và hướng đến đúng đối tượng. Tốt nhất là doanh nghiệp nên cân thử chạy các chiến dịch quảng cáo khác nhau, sau đó theo dõi các số liệu của doanh nghiệp, ví dụ như: số lần nhấp vào link, mức độ tương tác, doanh số bán hàng.



- **Gắn link sản phẩm trên phần giới thiệu ngắn gọn nằm ở đầu trang cá nhân Instagram** khiến khả năng tiếp cận được khách hàng cao hơn. Ngoài ra, người bán có thể tham khảo các tính năng hấp dẫn của Instagram như stories giúp quá trình bán hàng thú vị hơn, Reels giúp đăng những định dạng nội dung video hấp dẫn. Ngoài ra, hãy chú ý đến việc sử dụng những từ khóa có thể làm **hashtag**, có liên quan đến thương hiệu của doanh nghiệp và chúng sẽ giúp bài đăng trở nên nổi bật hơn, dễ tìm kiếm trước người dùng đang là khách hàng tiềm năng.
- **Đặc trưng của Instagram là về cách sắp xếp hình ảnh.** Do đó, doanh nghiệp hãy chú trọng phần này kỹ nhé. Thông thường khi bắt tay vào chọn Instagram. Hãy xây dựng cho doanh nghiệp một concept nhất quán, được thể hiện qua hình ảnh.
- **Chạy quảng cáo :** Doanh nghiệp cũng có thể tạo chiến dịch quảng cáo trên Instagram bằng cách sử dụng Facebook Ads Manager, chọn định dạng quảng cáo phù hợp và thiết lập đối tượng mục tiêu dựa trên dữ liệu nhân khẩu học và sở thích.





- Sử dụng Zalo làm kênh marketing, doanh nghiệp có thể lựa chọn hình thức sử dụng Zalo cá nhân hoặc tạo một trang Zalo Shop để quảng bá thương hiệu, Zalo Shop để bán hàng và đăng các thông tin quảng bá trên đó. Ngoài ra, Zalo cũng có những tính năng mới như Video ngắn, livestream trong group,...
- Chạy quảng cáo Zalo Ads: hiện Zalo hỗ trợ 3 hình thức quảng cáo Zalo Official Account (giống Facebook page promotion – hay tăng like), quảng cáo liên kết đến Website và quảng cáo hàng hóa.

### Kết hợp hình thức Marketing truyền miệng



Giá trị cốt lõi của Marketing truyền miệng chính là việc doanh nghiệp cung cấp những sản phẩm chất lượng, làm hài lòng khách hàng của mình. Từ đó khiến khách hàng tự nguyện chia sẻ, giới thiệu dịch vụ, sản phẩm của doanh nghiệp đến bạn bè của họ.

Chiến dịch tiếp thị này có thể được xem là một chiến lược marketing bán lẻ lâu dài và không tốn quá nhiều chi phí. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần lưu ý, marketing truyền miệng chỉ hiệu quả khi sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp thực sự tốt.

### Tổ chức các chương trình khuyến mãi, quà tặng, mini-game, cuộc thi để kích thích tương tác, khuyến khích khách hàng giới thiệu khách hàng

- Tổ chức các chương trình khuyến mãi, tặng quà, voucher giảm giá, mini-game hoặc cuộc thi với giải thưởng hấp dẫn để khuyến khích khách hàng tham gia và chia sẻ. Điều này giúp tăng tương tác và lan truyền nội dung.
- Hành động cụ thể: Tạo các bài đăng về khuyến mãi, mini-game hoặc cuộc thi, nêu rõ thể lệ và cách thức tham gia. Sử dụng các hashtag đặc biệt và kêu gọi người tham gia tag bạn bè hoặc chia sẻ bài viết để tăng phạm vi tiếp cận.



### Hợp tác với KOLs, Influencers để mở rộng tầm ảnh hưởng



#### Hợp tác với KOLs/Influencers:

- Chi tiết: KOLs và Influencers là những người có sức ảnh hưởng lớn trên mạng xã hội, họ có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận đối tượng khách hàng rộng lớn và đa dạng hơn.
- Hành động cụ thể: Lựa chọn KOLs/Influencers phù hợp với ngành hàng và đối tượng khách hàng mục tiêu. Đo lường hiệu quả chiến dịch bằng cách theo dõi các chỉ số như lượt tương tác, lượt truy cập và doanh số bán hàng từ các bài đăng của KOLs/Influencers.

Phân tích hành vi khách hàng trên MXH

Chọn kênh mạng xã hội phù hợp

Xây dựng và tối ưu hoá mạng xã hội

Sáng tạo nội dung hấp dẫn

Kế hoạch kinh doanh trên mạng xã hội

Đánh giá, đo lường & tích hợp đa nền tảng

## 6. Đánh giá, đo lường và tích hợp đa nền tảng

### MỤC TIÊU

Đo lường hiệu quả và liên tục cải thiện chiến lược kinh doanh trên mạng xã hội nhằm đảm bảo rằng các nỗ lực tiếp thị đang mang lại kết quả mong muốn và đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng.

### PHƯƠNG PHÁP

Sử dụng các công cụ phân tích hiệu quả từ các nền tảng mạng xã hội như Google Analytics, Facebook Insights, Instagram Insights, TikTok Analytics và Zalo Analytics để theo dõi các chỉ số quan trọng như lượt tiếp cận, tương tác, tỷ lệ chuyển đổi và doanh số bán hàng.

### CONSUMER BEHAVIOR



- Tạo khảo sát trực tuyến và chia sẻ trên các nền tảng mạng xã hội để thu thập ý kiến khách hàng về trải nghiệm của họ.
- Theo dõi và phân tích các bình luận, tin nhắn trực tiếp và đánh giá trên các trang mạng xã hội để hiểu rõ cảm nhận của khách hàng.

### Điều chỉnh chiến lược dựa trên kết quả đánh giá và phản hồi thực tế:

- **Thử nghiệm A/B:** Thử nghiệm với các biến thể khác nhau (như thời gian đăng bài, định dạng nội dung, thông điệp quảng cáo) để tìm ra cách tiếp cận hiệu quả nhất.
- **Điều Chỉnh Nội Dung và Ngân Sách:** Điều chỉnh lịch đăng bài, nội dung, và ngân sách quảng cáo dựa trên kết quả phân tích và phản hồi của khách hàng để đạt hiệu quả tối đa.

### • Tích Hợp Đa Nền Tảng:

Đảm bảo thông tin và chiến lược tiếp thị được đồng bộ hóa trên tất cả các kênh để tạo trải nghiệm liền mạch cho khách hàng, giúp xây dựng lòng tin và thúc đẩy doanh số.



Mạng xã hội phổ biến nhất được tích hợp trên website/ứng dụng TMDT



Facebook  
91,8%



Instagram  
10,4%



Zalo  
50,1%



Telegram  
0,9%



TikTok  
5,0%



Twitter  
7,8%




Viber  
1,3%



Khác  
7,1%



An illustration of an orange delivery van on the left side of the page, with a cardboard box floating above it. The background is a light orange gradient. The title is in large white font on the right side.

### III. Các bước xây dựng nền tảng TMĐT trong nước

- Nghiên cứu thị trường & Phân tích đối thủ
- Lập kế hoạch kinh doanh trên sàn TMĐT
- Thiết lập gian hàng và vận hành
- Xây dựng nội dung, hình ảnh và video sản phẩm
- Quản lý đơn hàng và vận hành gian hàng
- Chăm sóc khách hàng trên TMĐT
- Chương trình bán hàng toàn cầu trên nền tảng Shopee, Lazada

Phân tích hành vi khách hàng, đối thủ trên sàn TMĐT

Lập kế hoạch kinh doanh trên sàn TMĐT

Thiết lập gian hàng TMĐT và vận hành

Xây dựng nội dung, hình ảnh và video trên TMĐT

Quản lý đơn hàng và vận hành gian hàng trên TMĐT

Chăm sóc khách hàng trên TMĐT

# 1. Phân tích hành vi khách hàng, đối thủ trên sàn TMĐT

## 1.1 Phân tích hành vi khách hàng trên sàn TMĐT

Trên sàn TMĐT, khách hàng được chia thành hai nhóm chính với hành vi mua sắm đặc trưng như sau:

### Khách hàng chủ động

Đây là nhóm khách hàng đã có nhu cầu cụ thể và tìm kiếm sản phẩm bằng từ khóa trên sàn TMĐT.

### Khách hàng bị động

Nhóm khách hàng này không có nhu cầu rõ ràng từ đầu, nhưng bị thu hút bởi các chương trình khuyến mãi, ưu đãi hiển thị trên sàn.

### Gợi ý cho doanh nghiệp:

- Tối ưu hóa từ khóa sản phẩm để tăng khả năng hiển thị khi khách hàng tìm kiếm.
- Sử dụng tiêu đề, mô tả sản phẩm rõ ràng và hấp dẫn, kết hợp các từ khóa phù hợp với nhu cầu tìm kiếm của khách hàng.
- Đảm bảo shop xuất hiện trong các vị trí ưu tiên, đặc biệt là khi khách hàng lọc theo tiêu chí "đánh giá tốt" hoặc "bán chạy".

Khi quyết định mua hàng, khách hàng thường quan tâm đến các yếu tố sau:

- **Giá cả:** Sản phẩm có mức giá phù hợp hoặc đang giảm giá.
- **Hình ảnh và video sản phẩm:** Nội dung hình ảnh/video rõ nét, thu hút và thể hiện đầy đủ chi tiết sản phẩm.
- **Chương trình khuyến mãi:** Ưu đãi, giảm giá, hoặc quà tặng đi kèm.
- **Uy tín của shop:** Shop có được chứng nhận "Shop Mall" hay chưa? Đánh giá và nhận xét từ khách hàng trước đó như thế nào?
- **Thông tin sản phẩm:** Mô tả chi tiết, đầy đủ về đặc điểm và lợi ích của sản phẩm.

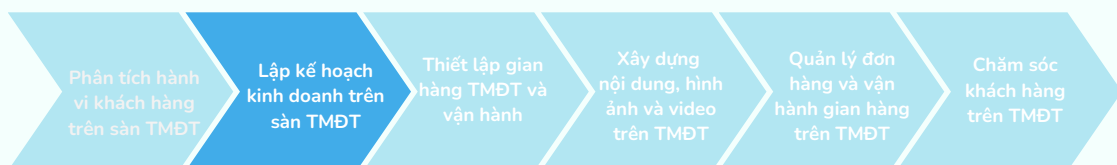
## 1.2. Phân tích đối thủ trên từng sàn TMĐT

Truy cập các sàn TMĐT để tìm hiểu về các sản phẩm tương tự:

- Tìm kiếm sản phẩm của đối thủ bằng từ khóa và theo dõi các gian hàng có sản phẩm tương tự.
- Sử dụng chức năng tìm kiếm nâng cao để lọc các sản phẩm theo ngành hàng và giá bán.
- Theo dõi các sản phẩm phổ biến và các gian hàng được đánh giá cao trong ngành hàng mà người bán đang tham gia.
- Xem xét các sản phẩm nổi bật và các chương trình khuyến mãi của đối thủ.
- Xem các video quảng bá sản phẩm và theo dõi các livestream bán hàng của đối thủ.

Thực hiện so sánh theo bảng đối với 3-5 đối thủ theo các nội dung sau:

- Giá bán
- Hình ảnh, video giới thiệu sản phẩm
- Thông tin, mô tả sản phẩm
- Chương trình khuyến mại
- Đánh giá khách hàng
- Đóng gói và vận chuyển
- Chăm sóc và hỗ trợ sau bán hàng



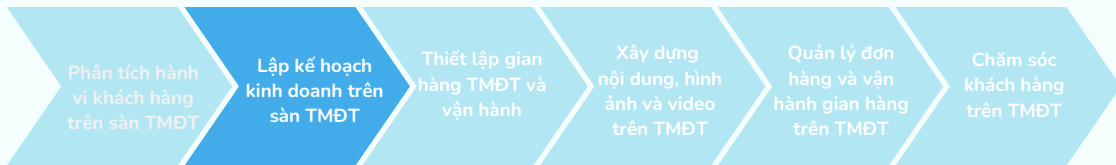
## 2. Lập kế hoạch kinh doanh trên sàn TMĐT

### 2.1. Xác định chi phí phải trả cho việc kinh doanh qua sàn TMĐT

Để thành công trong kinh doanh online, đặc biệt là bán hàng qua sàn TMĐT, việc nắm rõ các khoản chi phí là vô cùng quan trọng. Chi phí đóng vai trò then chốt trong việc xác định lợi nhuận, đánh giá hiệu quả và xây dựng chiến lược phát triển bền vững.

Loại phí	Lazada	Shopee	TikTok Shop	Tiki
Phí thanh toán	3,993% x (Giá sản phẩm - Chi phí tài trợ + Phí vận chuyển trả bởi khách hàng).	4% x (Tổng tiền sản phẩm + Phí vận chuyển - Khuyến mãi áp dụng).	4% x (Số tiền khách hàng thanh toán - Phần hoàn tiền).	2%/sản phẩm
Phí cố định	Lazmall: Biểu phí x 1.1 (VAT). Shop Xịn: 1-2% (chưa VAT). Nhà bán thường: 2,992% (đã VAT).	3% (Người bán không thuộc Shopee Mall). Shopee Mall: Tùy ngành hàng.	2% x (Giá sản phẩm - Chi phí tài trợ).	Từ 0,9% đến 18% (theo ngành hàng).
Phí dịch vụ	Freeship MAX: 7%. Voucher MAX: 4%.	Freeship Xtra: 7%. Freeship Xtra Plus: 9%. Voucher Xtra: 5% (Tối đa 40K).	Shipping Fee Program: 4,5%.	Không có thông tin cụ thể.
Voucher tích lũy	Tổng giảm giá giữa Lazada và nhà bán hàng.	Không áp dụng.	Không áp dụng.	Không áp dụng.
Phí gian hàng	Không có.	Không có.	Không có.	0 đồng.
Phí lưu kho	Không áp dụng.	Không áp dụng.	Không áp dụng.	50 VNĐ/ngày. Lưu kho quá hạn: 10% giá bán/ngày trễ nhận hàng.
Phí vận chuyển	Tùy theo chính sách của Lazada.	Không có phí cố định, tùy thuộc nhà vận chuyển.	Không có phí cố định, phụ thuộc Shipping Fee Program.	Từ 10.000đ đến 23.000đ tùy địa điểm.
Phí xử lý đơn hàng	Không áp dụng.	Không áp dụng.	Không áp dụng.	Từ 6.000đ đến 229.000đ tùy cân nặng (Tiki Now: từ 7.200đ đến 274.800đ).
Phí hỗ trợ chương trình	Freeship MAX: 7%. Voucher MAX: 4%.	Miễn phí tham gia Freeship Xtra, Freeship Xtra Plus, Voucher Xtra (1000đ phí đăng ký gói dịch vụ).	Không áp dụng.	3% (với nhà bán tham gia chương trình trả góp).
Phí xử lý rút hàng	Không áp dụng.	Không áp dụng.	Không áp dụng.	Dưới 1kg: 1.000đ. Trên 1-3kg: 1.500đ. Tăng thêm 500đ mỗi 0,5kg tiếp theo.

**Lưu ý:** Các chi phí trên chỉ mang tính chất tham khảo và có thể thay đổi theo chính sách của từng sàn TMĐT trong từng giai đoạn cụ thể. Bảng chi phí này nhằm giúp doanh nghiệp nắm rõ các loại phí cần trả khi kinh doanh trên các sàn, từ đó có kế hoạch tài chính và chiến lược kinh doanh phù hợp.



Trong 01 tháng, các sàn TMĐT luôn có hoạt động thúc đẩy bán hàng thông qua 04 nhóm chính (chiếm hơn 70% doanh thu), đó là:

## 2.2. Xác định các kỳ/đợt bán hàng chính trên sàn TMĐT

- Ngày đôi (Double day) như 3/3, 4/4, 5/5, 6/6...
- Ngày giữa tháng (Mid-month), cụ thể từ ngày 15-17 hàng tháng.
- Ngày cuối tháng (End-month), cụ thể từ ngày 25-27 hàng tháng.
- Những ngày còn lại.

**Tùy vào mỗi sàn mà sẽ có thêm những tên gọi thường nghe như:**

- Shopee: Spike, mini-Spike
- Lazada: BMO, Mega, A++, A+, BAU
- TikTok/Tiki: Lương về...
- Ngành hàng: End season, mid season...

Sau khi xác định các chiến dịch bán hàng mà doanh nghiệp muốn tham gia với sàn TMĐT để thúc đẩy doanh thu, bước tiếp theo là xây dựng chương trình khuyến mãi (CTKM) hiệu quả để thu hút khách hàng và gia tăng doanh số bán hàng.

## 2.3. Xác định các hoạt động tăng hiển thị (visibility) trên sàn TMĐT

Trên sàn TMĐT luôn có những hoạt động nhằm tăng cường hiển thị, tăng cường lượt truy cập nhằm thúc đẩy doanh thu. Những hoạt động đó bao gồm:

- Miễn phí vận chuyển (XTRA Freeship, Freeship Max, Freeship...)
- Mã giảm giá cổng sàn (XTRA voucher, Voucher tích lũy, Voucher Max, Astra...)
- Hoàn tiền (cashback)
- Điểm coin từ các hoạt động game
- Cổng quà tặng (mua X tặng Y)
- Cổng hoạt động trên đơn hàng (Mua 2 giảm thêm X%, Mua 1 triệu đồng giảm X%...)
- Tăng lượt truy cập từ hoạt động media trên sàn (chạy từ khóa tìm kiếm, chạy hiển thị, chạy gợi ý...)

## Công thức tính doanh thu dự kiến

Lượt truy cập	×	Tỷ lệ chuyển đổi	×	Trung bình đơn hàng	=	Doanh thu
Traffic		CR		AOV		

### Giải thích chi tiết:

- **Tỷ lệ chuyển đổi (CR):** Tỷ lệ phần trăm khách truy cập thực hiện hành động mong muốn, ví dụ như mua hàng, đăng ký, tải xuống, v.v.
- **Lượt truy cập (Traffic):** Tổng số lượng khách truy cập đến website, ứng dụng hoặc kênh bán hàng trong khoảng thời gian nhất định.
- **Giá trị đơn hàng trung bình (AOV):** Doanh thu trung bình cho mỗi đơn hàng thành công.

### Ví dụ minh họa:

Giả sử doanh nghiệp đang kinh doanh quần áo trên sàn S. Dưới đây là số liệu của doanh nghiệp trong tháng 1/2024:

- Tỷ lệ chuyển đổi (CR): 2%
- Lượt truy cập (Traffic): 10.000 khách truy cập
- Giá trị đơn hàng trung bình (AOV): 300.000 VNĐ

Doanh thu dự kiến trong tháng 1:

Doanh thu dự kiến = 2% x 10.000 x 300.000 VNĐ = 60.000.000 VNĐ

## 3. Thiết lập gian hàng TMĐT và vận hành

Sau khi hoàn thiện kế hoạch kinh doanh ở bước 2, để tạo gian hàng thương mại điện tử thu hút, doanh nghiệp cần chú ý đến các yếu tố sau:

### Tên gian hàng

Tên gian hàng cần ngắn gọn, dễ nhớ và thể hiện được lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp.

### Ảnh đại diện và ảnh banner

Ảnh đại diện và ảnh banner cần có kích thước phù hợp và thể hiện được phong cách của gian hàng.

### Mô tả gian hàng

Mô tả gian hàng cần cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm, dịch vụ, chính sách bán hàng... của doanh nghiệp.

### Sản phẩm

Sản phẩm cần được phân loại rõ ràng, có thông tin đầy đủ và hình ảnh chất lượng.

### Giá cả

Giá cả cần cạnh tranh và phù hợp với chất lượng sản phẩm.

### Chính sách vận chuyển thanh toán

Chính sách vận chuyển, thanh toán cần rõ ràng và thuận tiện cho khách hàng.

## Hướng dẫn xây dựng gian hàng chi tiết



Hướng dẫn xây dựng gian hàng Shopee  
(Xem chi tiết phụ lục 5)



Hướng dẫn xây dựng gian hàng TikTok  
(Xem chi tiết phụ lục 6)



Hướng dẫn xây dựng gian hàng Lazada  
(Xem chi tiết phụ lục 7)



Hướng dẫn xây dựng gian hàng Sendo  
(Xem chi tiết phụ lục 8)



Hướng dẫn xây dựng gian hàng Tiki  
(Xem chi tiết phụ lục 9)





Phân tích hành vi khách hàng trên sàn TMĐT

Lập kế hoạch kinh doanh trên sàn TMĐT

Thiết lập gian hàng TMĐT và vận hành

Xây dựng nội dung, hình ảnh và video trên TMĐT

Quản lý đơn hàng và vận hành gian hàng trên TMĐT

Chăm sóc khách hàng trên TMĐT

## 4. Xây dựng nội dung, hình ảnh và video trên TMĐT

### 4.1. Đặt tên sản phẩm chuẩn SEO (tối ưu hoá tìm kiếm)

Đặt tên sản phẩm phù hợp với ngành hàng sản phẩm, dựa trên các từ khóa của ngành hàng đó để giúp sản phẩm dễ tìm thấy hơn trên Google và các sàn TMĐT

#### a. Đặt tên sản phẩm chuẩn SEO trên Shopee

Không có thương hiệu

Tên SP = Loại SP + Mô tả ngắn thuộc tính của SP

Ví dụ:

- Áo thun ngắn tay cổ tròn màu đen thông thường

Loại sản phẩm: **Áo thun,**

Mô tả: **Ngắn tay cổ tròn màu đen**



Có thương hiệu

Tên SP = Loại SP + Tên thương hiệu + Mã/ Tên của SP + Mô tả ngắn thuộc tính của SP

Ví dụ:

- Điện thoại samsung j2 prime chính hãng cảm ứng mượt

Loại sản phẩm: **Điện thoại**

Tên TH: **samsung**

Mã SP: **j2 prime**

Mô tả: **Chính hãng cảm ứng mượt**



#### Quy tắc đặt tên sản phẩm Shopee chuẩn

- Tên bằng tiếng Việt chính xác, đầy đủ dấu, ký tự, rõ ràng, không mắc lỗi sai chính tả.
- Tên phải chuẩn khớp với thông tin, hình ảnh đăng tải.
- Sản phẩm bao gồm tên và mô tả ngắn gọn về sản phẩm
- Nếu là sản phẩm bộ, cần ghi rõ Bộ sản phẩm hay Combo để khách hàng có thể nắm rõ thông tin.
- Không viết in hoa tất cả các chữ cái tên sản phẩm, trừ tên thương hiệu (có thể viết in hoa).
- Không lạm dụng các ký hiệu đặc biệt/ biểu tượng icon cảm xúc, không spam và viết tắt từ khóa.
- Tên sản phẩm không chứa các từ khóa fake.

## b. Đặt tên sản phẩm chuẩn SEO trên Lazada



Cấu trúc tên sản phẩm = Dòng sản phẩm + Thương hiệu +  
Đặc điểm nổi bật + Kích thước



Ví dụ:

Xiaomi Đồng hồ thông minh 1.9 inch màn hình  
huyết áp kiểm soát nhiệt độ đường huyết

Tên thương hiệu: **Xiaomi**

Loại sản phẩm: **Đồng hồ thông minh**

Đặc điểm nổi bật: **1.9 inch màn hình huyết áp kiểm  
soát nhiệt độ đường huyết**

### Quy tắc đặt tên sản phẩm chuẩn SEO trên Lazada

- Viết hoa chữ cái đầu mỗi từ, tránh viết hoa tất cả các chữ cái, ngoại trừ tên của thương hiệu.
- Không chèn thêm các thông tin khuyến mãi hay giá tiền... vào tên sản phẩm.
- Không lạm dụng các icon cảm xúc hay các biểu tượng đặc biệt.
- Không sử dụng các từ ngữ không liên quan đến thông tin sản phẩm.

## c. Đặt tên sản phẩm chuẩn SEO trên Tiki



Loại sản phẩm + Thương hiệu + Loại/ Model sản phẩm + Mô tả  
đặc tính sản phẩm

- Một số quy tắc đặt tên sản phẩm trên sàn thương mại Tiki mà nhà bán hàng cần biết
- Tìm kiếm và lựa chọn các từ khóa bằng cách sử dụng các công cụ phân tích từ khóa: Spineditor.com, Ahrefs, Google Keyword Planner, keywordtool.io,...
- Không chèn các từ khóa không liên quan đến lĩnh vực kinh doanh vào tên của sản phẩm, không spam từ khóa bởi sẽ khiến khách hàng không tin tưởng doanh nghiệp và giảm tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng.
- Lựa chọn từ khóa ngách có mức độ cạnh tranh thấp.

## 4.2. Mô tả sản phẩm sáng tạo và thuyết phục

Xây dựng câu chuyện xung quanh sản phẩm: Kể về nguồn gốc của sản phẩm, những câu chuyện thành công từ những khách hàng đã sử dụng sản phẩm, hoặc cách sản phẩm đã giải quyết vấn đề của họ.

**Sử dụng mô tả sinh động:** Mô tả sản phẩm một cách chi tiết và thú vị. Hãy cho khách hàng biết cảm giác khi họ sử dụng sản phẩm, mùi vị, vị trí sử dụng, và cảm xúc mà sản phẩm có thể mang lại.

Tập trung vào giá trị: Mô tả những lợi ích cụ thể mà sản phẩm mang lại cho khách hàng. Hãy nói về cách sản phẩm giải quyết vấn đề hoặc đáp ứng nhu cầu của họ.

### Ví dụ mô tả sản phẩm:

*Diệp trà được làm từ những búp trà Shan tuyết cổ thụ ngon nhất của vùng núi cao Suối Giàng, Yên Bái, được chọn lựa cẩn thận hái mang về, không ủ mà sao rồi cất đi ngay để giữ hương vị tươi mới, không cần phải trải qua các công đoạn chế biến như lên men, loại bỏ màu xanh và oxy hóa nên nước trà có màu xanh vàng tự nhiên, hấp dẫn.*

- *Hương vị:* Diệp trà giữ nguyên màu sắc xanh vàng tự nhiên, vị đậm đà, ngọt sâu, chất nhẹ, mùi hương tươi mới làm hài lòng các trà nhân
- *Công dụng:* Diệp trà chứa các chất chống oxy hóa, giúp giảm lượng cholesterol, giảm nguy cơ mắc bệnh tim mạch, làm chậm quá trình lão hóa, ngăn ngừa ung thư, hỗ trợ giảm cân, tăng cường trí nhớ, đặc biệt Diệp trà không gây mất ngủ.



## 4.3. Đăng tải hình ảnh sản phẩm

Để thu hút khách hàng và tạo được niềm tin cho doanh nghiệp của mình trên các sàn thương mại điện tử, việc sử dụng hình ảnh sản phẩm chất lượng và đúng chuẩn là rất quan trọng.

### Tiêu chuẩn kĩ thuật

#### 1. Định dạng ảnh



Các sàn thương mại điện tử thường yêu cầu ảnh có định dạng JPEG hoặc PNG.

#### 2. Kích thước ảnh



Kích thước đăng ảnh tối ưu là 1024 x 1024 pixel, dung lượng không quá 5MB



Kích thước đăng ảnh tối ưu là 1024 x 1024 pixel, dung lượng không quá 2MB



Hình vuông tỷ lệ 1:1, kích thước 1200x1200 pixel, hình ảnh sản phẩm chiếm ít nhất 80% khung hình.



Kích thước tối thiểu 600 x 600 pixel và kích thước tối đa là 4096 x 4096 pixel

#### 3. Chất lượng ảnh

Nên chọn ảnh có độ phân giải cao, sắc nét và chất lượng màu sắc tốt.

### Tiêu chuẩn nội dung

1. Chọn nền đơn giản, không nhiều chi tiết để tập trung vào sản phẩm.
2. Chụp từ nhiều góc khác nhau để khách hàng có thể xem sản phẩm từ nhiều góc độ khác nhau.
3. Trình bày sản phẩm một cách rõ ràng và chi tiết, nên chụp ảnh sản phẩm đang được sử dụng thực tế để khách hàng có thể hình dung được sản phẩm trong điều kiện thực tế.

### Tiêu chuẩn thiết kế

1. Thiết kế đơn giản, trực quan
2. Nên sử dụng logo và thông tin thương hiệu của doanh nghiệp trong ảnh sản phẩm.

## 4.4. Đăng tải video sản phẩm

### Tạo video demo sản phẩm

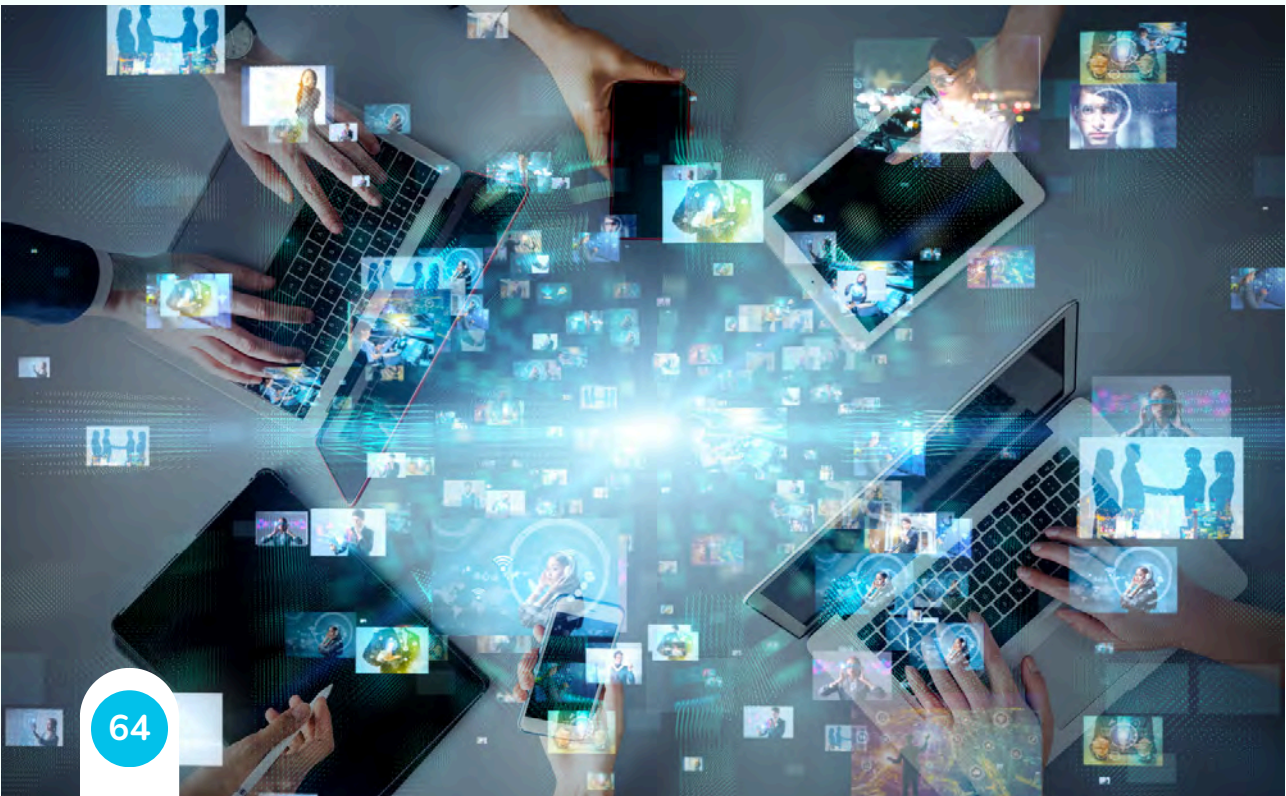
Hiển thị sản phẩm của doanh nghiệp trong hoạt động thực tế. Giới thiệu các tính năng quan trọng, lợi ích mà sản phẩm mang lại. Sử dụng video để thể hiện cách sản phẩm hoạt động trong thực tế.

### Hướng dẫn sử dụng chi tiết

Tạo các video hướng dẫn chi tiết về cách sử dụng sản phẩm. Giải thích từng bước một một cách rõ ràng để giúp người dùng hiểu cách tận dụng sản phẩm.

### Tạo video chất lượng

Đầu tiên, hãy đảm bảo rằng video của doanh nghiệp có chất lượng cao về hình ảnh và âm thanh. Video rõ nét và âm thanh rõ ràng tạo ấn tượng tích cực.



## 4.5. Mẹo tạo video thu hút trên TMĐT



### LÊN KẾ HOẠCH TRƯỚC KHI QUAY

Doanh nghiệp có thể tham khảo các video sản phẩm của các doanh nghiệp khác trên sàn TMĐT, sau đó liệt kê ngắn gọn các thông tin muốn thể hiện trong video sản phẩm. Để định hình rõ hơn, Doanh nghiệp nên trả lời các câu hỏi sau:

- Mục đích của video là gì?
- Video sẽ trông như thế nào?
- Bố cục quay video ra sao?
- Nên quay các góc độ nào của sản phẩm?



### SETUP PHÒNG NỀN PHÙ HỢP

Video nên được quay trên các phong nền phù hợp sẽ làm nổi bật sản phẩm. Doanh nghiệp nên sử dụng các phong nền màu nhạt hoặc đơn sắc. Thông thường phong nền có màu đơn và dịu mắt như trắng hoặc xám sẽ phù hợp nhất.

Bên cạnh đó, đảm bảo rằng Người mua vẫn có thể thấy được rõ video sản phẩm của Doanh nghiệp khi mua hàng qua điện thoại.



### CHUẨN BỊ ĐIỆN THOẠI

Trước khi quay, hãy sạc đầy pin điện thoại. Và kiểm tra xem điện thoại có đủ tối đa 2GB dung lượng để ghi lại được càng nhiều cảnh quay càng tốt.

Tuy nhiên Doanh nghiệp nhớ đảm bảo rằng kích thước video sản phẩm dùng để đăng lên Shopee không được vượt quá 30MB.



### ĐIỀU CHỈNH ÁNH SÁNG

Đừng lo nếu như không có đèn chiếu sáng chuyên dụng. Doanh nghiệp có thể sử dụng đèn phòng và ánh sáng mặt trời để quay video, miễn là thể hiện rõ được sản phẩm.

Hãy chọn địa điểm quay video được phản chiếu nhẹ nhàng bởi ánh sáng tự nhiên để tạo hiệu ứng bắt sáng cho sản phẩm. Nên tránh sử dụng các nguồn sáng gay gắt, trực tiếp từ phía sau hoặc phía trước, vì sẽ tạo ra vùng bóng tối và khiến sản phẩm trở nên không rõ ràng.





### TẬP TRUNG VÀO LỢI ÍCH SẢN PHẨM

- Thể hiện tính năng nổi bật: Sử dụng các cảnh quay cận cảnh để minh họa cách sử dụng và lợi ích sản phẩm.
- So sánh trước và sau: Video so sánh trực quan sẽ thuyết phục khách hàng hơn.



### CHÈN YẾU TỐ CTA (Call-to-Action)

Để CTA phát huy hiệu quả, thông điệp cần ngắn gọn, súc tích và dễ hiểu. Đưa ra lời kêu gọi cụ thể, như:

- “Nhấn vào đây để mua ngay!”
- “Chốt đơn liền tay chỉ với 99k!”
- “Đừng bỏ lỡ – Mua ngay trước khi hết hàng!”
- Các thông điệp này nên được đặt ở vị trí nổi bật trong video, như cuối video hoặc ở góc màn hình, nơi khách hàng dễ dàng nhìn thấy.

Ngoài ra, hãy lồng ghép các từ ngữ mang tính cấp bách như “ngay bây giờ,” “chỉ hôm nay,” hoặc “số lượng có hạn” để tạo cảm giác khẩn cấp, thôi thúc khách hàng hành động.

Các chương trình ưu đãi, giảm giá, hoặc quà tặng luôn là động lực lớn để khách hàng đưa ra quyết định mua sắm.



### THÊM ÂM THANH VUI NHỘN

Người bán có thể thêm lời nói, tường thuật hoặc nhạc vào video sản phẩm để tạo cảm giác hoàn chỉnh hơn.

- Khi thêm lời nói vào video, nên nói với tốc độ vừa phải, dễ hiểu, dễ nghe, ngắn gọn và đúng trọng tâm muốn truyền tải về sản phẩm.
- Khi thêm nhạc vào video, nên chọn loại nhạc phù hợp và không nên để nhạc quá to gây khó chịu.



### SỬ DỤNG HIỆU ỨNG CHUYÊN NGHIỆP

- Sử dụng tính năng hiệu ứng chuyển cảnh, sáng tạo nhưng không làm phân tán sự chú ý khỏi sản phẩm.
- Highlight sản phẩm: Dùng hiệu ứng phóng to, làm nổi bật sản phẩm để nhấn mạnh tính năng.



### ĐĂNG TẢI VIDEO KHUNG GIỜ VÀNG

Sau khi hoàn tất, Người bán có thể đăng tải video vào sản phẩm để bán tương ứng trên các kênh như: Shopee, Lazada, Tiktok, Facebook. Để có thể đăng tải thành công, Video sản phẩm của Shop cần phải đáp ứng các tiêu chí sau:

Thời lượng: 10 - 60 giây

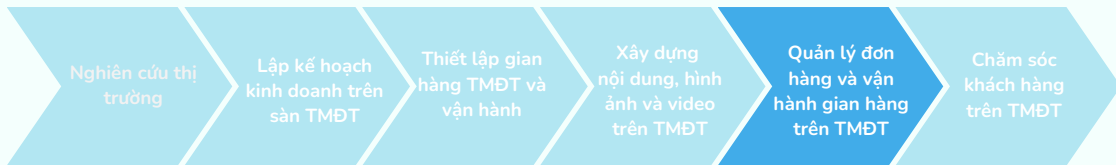
Định dạng video: chỉ sử dụng định dạng MP4 (không hỗ trợ vp9)

Kích thước: tối đa 30MB

Độ phân giải: không vượt quá 1280 x 1280 pixels

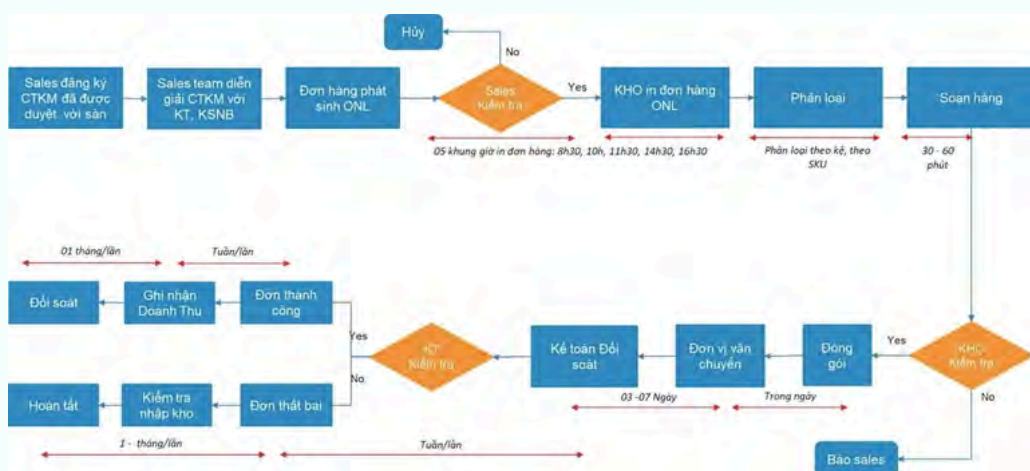
Đặc biệt đăng vào các khung giờ: 12h, 20h-23h





## 5. Quản lý đơn hàng và vận hành gian hàng trên TMĐT

### 5.1. Quy trình vận hành đơn hàng



Một quy trình vận hành phổ biến của doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam

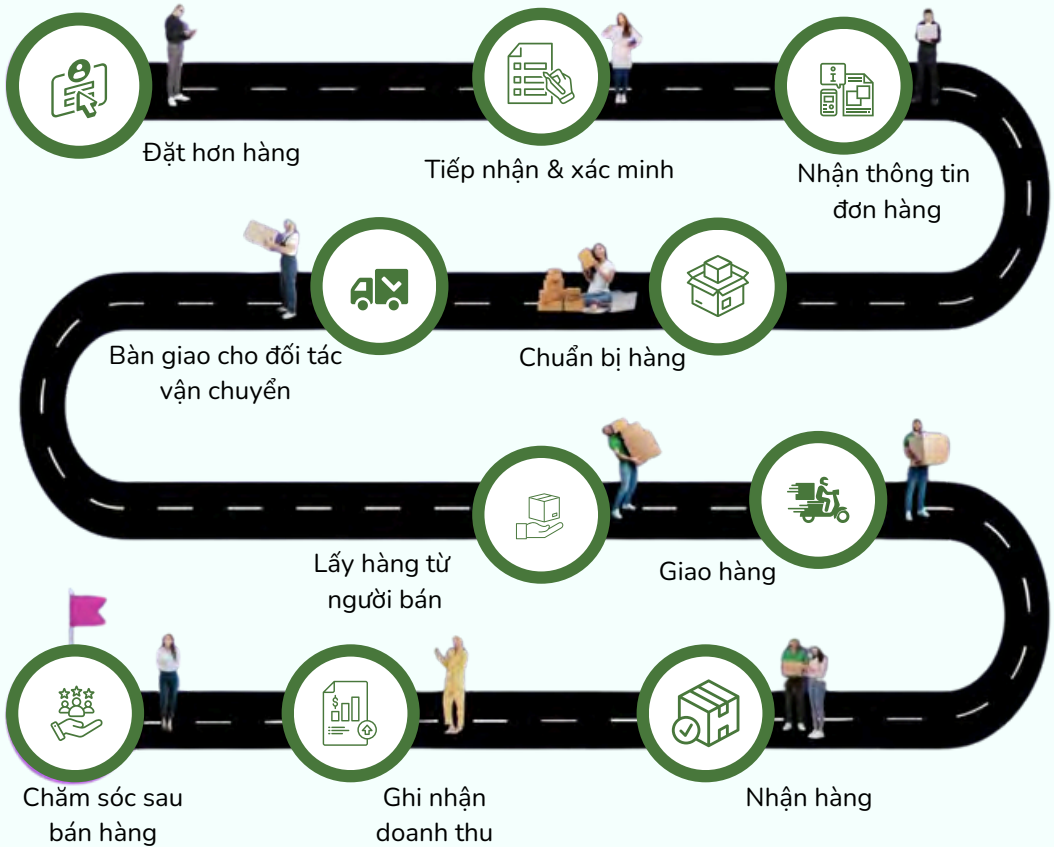
### 5.2. Quản lý sản phẩm

Quản lý sản phẩm là hoạt động liên quan đến việc cập nhật sản phẩm mới, quản lý tồn kho, kiểm soát chất lượng sản phẩm.

- **Cập nhật sản phẩm mới:** Người bán cần thường xuyên cập nhật sản phẩm mới, sản phẩm bán chạy để thu hút khách hàng.
- **Quản lý tồn kho:** Người bán cần kiểm soát chặt chẽ tồn kho để tránh tình trạng thiếu hàng hoặc tồn hàng quá nhiều.
- **Kiểm soát chất lượng sản phẩm:** Người bán cần kiểm soát chất lượng sản phẩm để đảm bảo sản phẩm đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

## 5.3. Quy trình xử lý đơn hàng trên TMĐT

Quản lý đơn hàng là hoạt động liên quan đến việc tiếp nhận đơn hàng, xử lý đơn hàng, giao hàng và ghi nhận doanh thu, chăm sóc sau bán hàng,...



## 5.4. Quản lý khách hàng

Quản lý khách hàng là hoạt động liên quan đến việc chăm sóc khách hàng, giải quyết khiếu nại, xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

- **Chăm sóc khách hàng:** Nhà bán hàng cần phản hồi nhanh chóng các thắc mắc của khách hàng, giải quyết khiếu nại một cách thỏa đáng.
- **Giải quyết khiếu nại:** Nhà bán hàng cần giải quyết các khiếu nại của khách hàng một cách nhanh chóng và thỏa đáng.
- **Xây dựng mối quan hệ với khách hàng:** Nhà bán hàng cần xây dựng mối quan hệ tốt đẹp với khách hàng để họ quay lại mua hàng.

Nghiên cứu thị trường

Lập kế hoạch kinh doanh trên sàn TMĐT

Thiết lập gian hàng TMĐT và vận hành

Xây dựng nội dung, hình ảnh và video trên TMĐT

Quản lý đơn hàng và vận hành gian hàng trên TMĐT

Chăm sóc khách hàng trên TMĐT

## 6. Chăm sóc khách hàng trên TMĐT

Chăm sóc khách hàng là hoạt động cung cấp thông tin, hỗ trợ và giải quyết các vấn đề của khách hàng trong quá trình mua sắm. Chăm sóc khách hàng tốt sẽ giúp người bán tạo dựng uy tín, thu hút khách hàng quay lại mua hàng và tăng doanh số bán hàng.

### Tầm quan trọng của chăm sóc khách hàng

- **Tạo dựng uy tín và lòng trung thành của khách hàng:** Khi khách hàng được chăm sóc tốt, họ sẽ có ấn tượng tốt về shop và có xu hướng quay lại mua hàng.
- **Tăng doanh số bán hàng:** Khách hàng hài lòng sẽ sẵn sàng giới thiệu shop cho bạn bè và người thân.
- **Giảm chi phí marketing:** Khi người bán có được khách hàng trung thành, người bán sẽ không cần phải chi nhiều tiền cho các hoạt động marketing để thu hút khách hàng mới.



## Kịch bản chăm sóc khách hàng online

### MẪU CÂU TRẢ LỜI

Chào bạn, sản phẩm này có giá là 100.000 đồng. Sản phẩm có 3 màu đen, trắng và đỏ. Nếu bạn đặt mua shop sẽ giao ngay hôm nay, chỉ 2-3 ngày là bạn nhận được hàng.

### THÊM THÔNG TIN

Chào bạn, sản phẩm này được làm từ chất liệu vải cotton cao cấp. Sản phẩm có size S, M, L, XL. Hơn nữa, sản phẩm này có thời hạn bảo hành 1 năm. Bạn vui lòng cho shop xin chiều cao cân nặng để shop tư vấn cho mình size phù hợp nhé.

## Kịch bản giải quyết khiếu nại

### XIN LỖI VÀ ĐẶT CÂU HỎI

Chào bạn, chúng tôi (tên shop) rất tiếc khi biết bạn gặp phải vấn đề với sản phẩm của chúng tôi. Bạn có thể cho chúng tôi biết thêm thông tin về vấn đề bạn gặp phải không?

### GIẢI QUYẾT THỎA ĐÁNG

Sau khi kiểm tra, chúng tôi (tên shop) nhận thấy sản phẩm của bạn có lỗi do nhà sản xuất. Chúng tôi sẽ đổi trả sản phẩm mới cho bạn trong thời gian sớm nhất.

### XIN LỖI VÀ GIẢI THÍCH

Chúng tôi (tên shop) rất xin lỗi vì sự bất tiện này. Chúng tôi sẽ cố gắng kiểm tra kỹ hơn chất lượng sản phẩm trước khi giao hàng để tránh tình trạng này xảy ra!

# Kịch bản chăm sóc khách hàng sau khi bán

## EMAIL

Chào bạn,  
Cảm ơn bạn đã mua hàng tại [tên cửa hàng]. Chúng tôi hy vọng bạn hài lòng với sản phẩm của chúng tôi.  
Nếu bạn có bất kỳ thắc mắc hoặc cần hỗ trợ gì, vui lòng liên hệ với chúng tôi.  
Trân trọng,  
  
[tên cửa hàng]

## ĐÁNH GIÁ SẢN PHẨM

Chào bạn,  
Chúng tôi rất vui khi biết bạn hài lòng với sản phẩm của chúng tôi. Bạn có thể dành chút thời gian để đánh giá sản phẩm trên [trang đánh giá] không?  
Đánh giá của bạn sẽ giúp chúng tôi cải thiện chất lượng sản phẩm và dịch vụ.  
Cảm ơn bạn đã đánh giá sản phẩm tại shop, [tên shop] gửi tặng bạn voucher 10% cho hóa đơn mua hàng tiếp theo.  
Trân trọng,

# Tích hợp phản hồi và đánh giá



Phần này sẽ xem xét cách tích hợp phản hồi và đánh giá từ khách hàng trước đó trong chiến lược thương mại điện tử của nhà bán hàng để tạo sự tin tưởng và khuyến khích sự tham gia từ phía khách hàng.

## Hiện thị đánh giá từ khách hàng trước đó

5.0



**Đánh giá sản phẩm:** Một cách hiển thị đánh giá từ khách hàng trước đó là bằng cách đưa ra các ý kiến và đánh giá về sản phẩm trực tiếp trên trang sản phẩm. Điều này giúp khách hàng hiểu rõ hơn về kinh nghiệm của những người khác khi sử dụng sản phẩm.

**Sao chấm đánh giá:** Sử dụng hệ thống đánh giá dựa trên ngôi sao để tóm lược xếp hạng của sản phẩm. Người mua có thể nhanh chóng đánh giá chất lượng sản phẩm bằng cách chọn số sao thích hợp.

**Bình luận và phản hồi:** Khách hàng cũng có thể để lại bình luận và phản hồi chi tiết về sản phẩm. Điều này có thể giúp tạo ra một thảo luận chất lượng và trao đổi thông tin hữu ích cho những người khác.

## Khuyến khích khách hàng để lại phản hồi

**Khuyến khích tích hợp phản hồi:** Sử dụng các kỹ thuật như email marketing hoặc thông báo trực tiếp trên trang web để khuyến khích khách hàng để lại phản hồi và đánh giá sau khi họ đã mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ. Hãy thể hiện sự quan tâm đến ý kiến của họ.

**Tạo ưu đãi cho phản hồi:** Cung cấp khuyến mãi hoặc giảm giá cho những người đánh giá sản phẩm của người bán hàng. Điều này có thể thúc đẩy họ để lại phản hồi và đánh giá sau trải nghiệm.

**Tạo trang phản hồi dễ tiếp cận:** Tạo một trang phản hồi dễ tiếp cận trên trang web của người bán hàng để người dùng có thể dễ dàng để lại phản hồi.

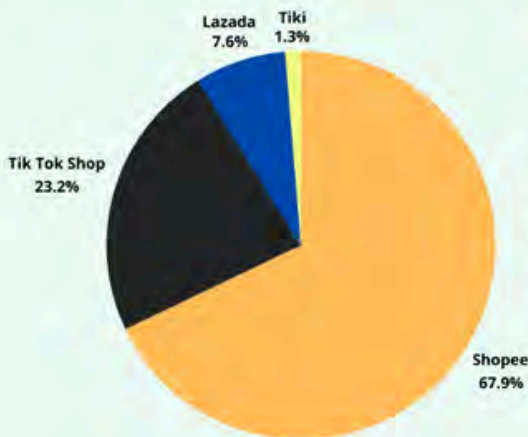
## 7. Livestream - Bí quyết bán hàng thành công trên Thương mại điện tử

### Livestream là gì?

Livestream là việc truyền phát video trực tiếp qua các nền tảng trực tuyến như TikTok, Facebook, Instagram, YouTube, và nhiều nền tảng khác. Với livestream, bạn có thể tương tác trực tiếp với khán giả của mình trong thời gian thực, tạo sự kết nối gần gũi hơn với khách hàng và xây dựng niềm tin vào thương hiệu của mình. Livestream không chỉ là một công cụ giải trí mà còn trở thành phương thức bán hàng hiệu quả trong thương mại điện tử, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách sinh động và chân thực.



### Thống kê doanh số livestream bán hàng của các nền tảng TMĐT Việt Nam quý 1/2024



Nguồn: YouNet ECI

#### SHOPEE

Doanh thu **54.000** tỉ đồng, chiếm **67,9%** thị phần

#### TIK TOK SHOP

Doanh thu **18.360** tỉ đồng, chiếm **23,2%** thị phần

#### LAZADA

Doanh thu **6.030** tỉ đồng, chiếm **7,6%** thị phần

#### TIKI

Doanh thu **997,06** tỉ đồng, chiếm **1,3%** thị phần



# 4 Lợi ích mà Livestream mang lại

Tăng tương tác trực tiếp

Livestream cho phép bạn tương tác với khách hàng ngay tại thời điểm phát sóng, trả lời các câu hỏi và nhận phản hồi từ khách hàng một cách nhanh chóng.

Tạo sự chân thực và tin cậy

Khách hàng có thể thấy sản phẩm dưới góc nhìn chân thực, không qua chỉnh sửa, giúp họ cảm thấy an tâm hơn khi đưa ra quyết định mua hàng.

Tiết kiệm chi phí

Bạn có thể lan truyền hình ảnh đến hàng triệu người chỉ với một chiếc smartphone kết nối internet, không cần đến ekip hỗ trợ hay thiết bị đắt tiền.

Thúc đẩy doanh số

Việc tương tác trực tiếp với khách hàng giúp thúc đẩy họ đưa ra quyết định mua hàng nhanh hơn. Dù bạn bán hàng trên mạng xã hội hay các sàn TMĐT khác thì Livestream vẫn là phương thức bán hàng được ưu tiên.

## Các kênh Thương mại điện tử Livestream phổ biến



# Chuẩn bị gì?

## Cho một buổi Livestream thành công

### Trước LIVE

Chuẩn bị kịch bản trước live

Chuẩn bị hậu trường set up

Chuẩn bị nhân sự hỗ trợ

Thông báo phiên live, lên chiến dịch quảng cáo

Live liên tục và thường xuyên

Khuyến khích tương tác qua trò chơi, kêu gọi, thả tim

Nhấn mạnh khuyến mãi, quà tặng, kêu gọi hành động mua hàng

### SAU LIVE

### Gợi ý kịch bản livestream

Chào hỏi, khởi động, minigame (3 phút)

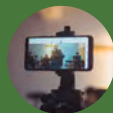
- Giới thiệu sản phẩm lần 1 (3-10sp): 20-30 phút
- Giới thiệu chương trình khuyến mãi, ưu đãi: 5 phút
- Giới thiệu sản phẩm lần 2 (5-10sp): 20-30 phút
- Giải trí, trò chuyện, hát nhảy, game: 5 phút

- KẾT THÚC : 2-5 phút

# 4 Yếu tố để thành công trong livestream



Có sản phẩm chất lượng tốt và giá cả cạnh tranh



Tận dụng hiệu quả các công cụ hỗ trợ livestream.



Đầu tư vào việc sản xuất nội dung livestream chuyên nghiệp



Tương tác thường xuyên với khách hàng và xây dựng uy tín thương hiệu.

## Chuẩn bị không gian và thiết bị livestream



Đèn + chân máy



Máy quay



Wifi



Đèn livestream



Micro

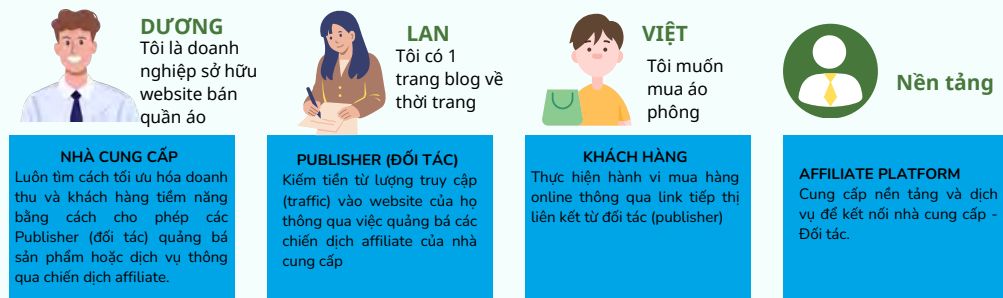


Điện thoại

# 8. Affiliate Marketing - Mở rộng kinh doanh TMĐT không Giới Hạn

## Affiliate Marketing là gì ?

Affiliate marketing (tiếp thị liên kết) là một mô hình kinh doanh trong đó doanh nghiệp trả hoa hồng cho các đối tác (affiliate partners) để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của họ. Khi đối tác tiếp thị giới thiệu khách hàng và khách hàng này thực hiện hành động (mua hàng, đăng ký, v.v.), đối tác sẽ nhận được hoa hồng. Đây là một cách hiệu quả để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng mà không cần đầu tư nhiều chi phí quảng cáo ban đầu.



## LỢI ÍCH

**Tiết kiệm chi phí quảng cáo:** Doanh nghiệp chỉ trả tiền hoa hồng khi có kết quả (bán hàng hoặc đăng ký thành công), giúp tiết kiệm chi phí và tối ưu hóa ngân sách quảng cáo.

**Tăng cường tiếp cận thị trường:** Thông qua các đối tác affiliate, doanh nghiệp có thể tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng khác nhau mà không cần tự xây dựng hệ thống quảng cáo phức tạp.

**Phát triển mạng lưới đối tác:** Affiliate giúp xây dựng mối quan hệ với các đối tác uy tín, từ đó tạo thêm cơ hội phát triển cho doanh nghiệp.



# Các bước thiết lập chương trình Affiliate cho doanh nghiệp

**1**

**Xác định mục tiêu:** Đặt ra các mục tiêu rõ ràng cho chương trình affiliate, ví dụ như tăng doanh số, mở rộng thị trường hoặc xây dựng thương hiệu.

**2**

**Chọn nền tảng affiliate phù hợp:** Lựa chọn nền tảng hỗ trợ affiliate như **AdFlex**, **Accesstrade**, **ShareASale**,... hoặc sử dụng plugin tích hợp trên website của doanh nghiệp. Đảm bảo nền tảng dễ sử dụng và có khả năng theo dõi kết quả chi tiết.

**3**

**Quyết định hoa hồng và cơ chế thanh toán:** Xác định mức hoa hồng phù hợp cho các đối tác và phương thức thanh toán (thanh toán theo tháng, khi đạt mốc doanh số nhất định, v.v.). Mức hoa hồng nên đủ hấp dẫn để thu hút các đối tác tham gia

## Các mô hình website phổ biến trong Affiliate Marketing



1. Website đánh giá (Review Sites)
2. Website so sánh giá (Comparison Sites)
3. Website chia sẻ mã giảm giá và ưu đãi (Coupon & Deal Sites)
4. Website hướng dẫn (Tutorial Sites)
5. Blog cá nhân (Personal Blogs)

Các chương trình affiliate nổi bật như Amazon, Shopee, TikTok, Lazada và Temu gần đây đang thu hút sự chú ý nhờ vào hệ thống hoa hồng hấp dẫn, sản phẩm đa dạng, và tiềm năng tiếp cận khách hàng lớn

### Amazon Associates

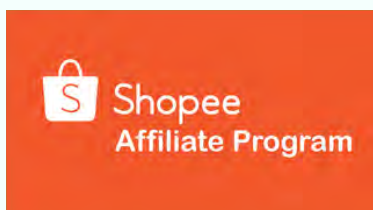
Chương trình affiliate của Amazon là một trong những nền tảng affiliate lâu đời trên thế giới. Khi tham gia, bạn có thể kiếm tiền bằng cách giới thiệu sản phẩm từ kho hàng phong phú của Amazon. Mức hoa hồng dao động tùy theo danh mục sản phẩm, nhưng điểm mạnh của Amazon là uy tín thương hiệu và phạm vi sản phẩm cực kỳ rộng.



#### Ưu điểm:

- Huge product warehouse, easy to find products suitable for all fields
- Reputable brand, high conversion rate. Global payment system.

### Shopee Affiliate Program



Shopee là một trong những sàn thương mại điện tử lớn tại Đông Nam Á, và chương trình tiếp thị liên kết của họ cũng rất phổ biến. Shopee Affiliate cho phép bạn kiếm hoa hồng khi khách hàng mua sản phẩm qua liên kết mà bạn giới thiệu. Với lượng người dùng đông đảo và đa dạng sản phẩm, đây là lựa chọn tốt cho các affiliate marketer.

#### Ưu điểm:

- Thị trường rộng lớn, người dùng đông đảo.
- Đa dạng sản phẩm và ngành hàng.
- Hệ thống theo dõi và thanh toán minh bạch.

**Temu Affiliate** là chương trình tiếp thị liên kết từ nền tảng thương mại điện tử Temu, nơi các nhà tiếp thị có thể nhận hoa hồng khi giới thiệu người dùng mua sắm hoặc sử dụng dịch vụ từ Temu

#### Ưu điểm:

- Hoa hồng hấp dẫn
- Đa dạng sản phẩm và ngành hàng.
- Dễ dàng tham gia
- Không cần vốn, thu nhập thụ động



Temu Affiliate Program

## TikTok Affiliate

TikTok đang phát triển không chỉ là nền tảng giải trí mà còn là kênh tiếp thị hiệu quả. Với TikTok Affiliate, bạn có thể tạo nội dung sáng tạo, thu hút người xem và chèn liên kết affiliate để giới thiệu sản phẩm. Khả năng tiếp cận lớn và sức lan tỏa của video trên TikTok giúp các nhà tiếp thị có cơ hội kiếm thu nhập đáng kể.



### Ưu điểm:

- Lượng người dùng lớn, đặc biệt là giới trẻ.
- Cơ hội tiếp cận toàn cầu.
- Khả năng sáng tạo nội dung không giới hạn.

## Tiki Affiliate

Tiki.vn là một trong những nền tảng thương mại điện tử uy tín và chất lượng tại Việt Nam. Tiki Affiliate cung cấp mức hoa hồng hấp dẫn khi bạn giới thiệu sản phẩm tới người mua. Điểm mạnh của Tiki là dịch vụ giao hàng nhanh, chính sách hậu mãi tốt, giúp nâng cao trải nghiệm mua sắm cho khách hàng.



### Ưu điểm:

- Thương hiệu uy tín trong nước.
- Chính sách giao hàng nhanh và chất lượng.
- Hỗ trợ kỹ thuật và theo dõi chiến dịch tốt.

## Lazada Affiliate Program

Lazada là một trong những sàn thương mại điện tử lớn ở Đông Nam Á, và chương trình Lazada affiliate cũng rất phát triển. Bạn có thể kiếm tiền bằng cách giới thiệu khách hàng mua sắm trên Lazada thông qua các liên kết tiếp thị. Lazada cung cấp một hệ thống hỗ trợ affiliate chuyên nghiệp với các báo cáo chi tiết, giúp bạn dễ dàng theo dõi hiệu quả của chiến dịch.

### Ưu điểm:

- Sản phẩm phong phú, đa dạng ngành hàng.
- Hỗ trợ affiliate kỹ lưỡng.
- Hệ thống báo cáo và thanh toán minh bạch

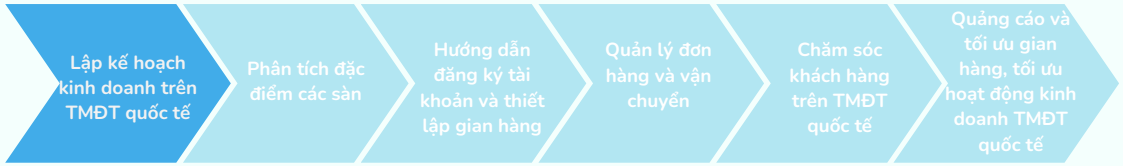






## IV. Mở rộng kinh doanh và vận hành sàn TMĐT quốc tế

- Lập kế hoạch kinh doanh trên TMĐT quốc tế
- Phân tích đặc điểm sàn TMĐT (amazon, alibaba, ebay)
- Đăng ký tài khoản và thiết lập gian hàng
- Quản lý đơn hàng và vận chuyển
- Chăm sóc khách hàng trên TMĐT quốc tế
- Quảng cáo và tối ưu hoạt động kinh doanh trên TMĐT quốc tế



# 1. Lập kế hoạch kinh doanh trên TMĐT quốc tế

Để bắt đầu kinh doanh trên các sàn TMĐT quốc tế như Amazon, Alibaba, và eBay, việc lập kế hoạch kinh doanh là bước đầu tiên và cực kỳ quan trọng. Quá trình này bao gồm việc tìm hiểu và nắm rõ các loại doanh thu, chi phí và lợi nhuận.



Tổng doanh thu



Tổng chi phí



Lợi nhuận

1. Chi phí liên quan đến sản phẩm (Cost of Goods Sold - COGS): bao gồm chi phí để sản xuất, mua hàng và vận chuyển sản phẩm đến kho của người bán trên sàn thương mại điện tử.

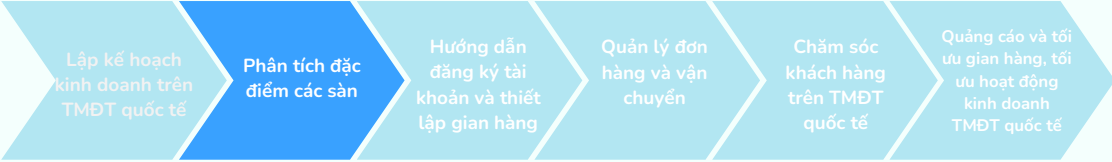
2. Chi phí phát triển sản phẩm (Product Development Costs): bao gồm nghiên cứu và phát triển sản phẩm để phù hợp với yêu cầu của từng sàn thương mại điện tử.

3. Chi phí quảng cáo (Advertising Costs): Đây là chi phí chi tiêu để quảng bá sản phẩm trên các sàn thương mại điện tử như Amazon Sponsored Products, Alibaba Taobao PPC, eBay Promoted Listings

4. Chi phí vận chuyển (Shipping Costs): bao gồm chi phí vận chuyển sản phẩm từ kho của người bán đến kho của người mua, hoặc phí lưu kho (Amazon), phí hoàn thiện đơn hàng (FBA)

5. Chi phí phí dịch vụ (Service Fees): là các khoản phí phải trả cho sàn thương mại điện tử để sử dụng dịch vụ của họ, ví dụ như phí tham gia, phí duy trì tài khoản, phí giới thiệu cố định, ....

6. Các chi phí khác: Chi phí trả cho sàn, chi phí quản lý tài khoản, chi phí quản lý hàng hoàn và khiếu nại, chi phí thuế quốc tế và nội địa, chi phí phần mềm hỗ trợ, chi phí nhân sự vận hành,...



## 2. Phân tích đặc điểm các sàn



- **Phân tích nhu cầu sản phẩm:** Sử dụng Alibaba Trends và các công cụ như Google Trends, SEMrush để phân tích từ khóa và xu hướng thị trường B2B.
- **Phân tích đối thủ:** Đọc các đánh giá của khách hàng về đối thủ để hiểu điểm mạnh và điểm yếu của họ, từ đó rút ra kinh nghiệm và cải thiện dịch vụ của mình
- **Phân tích khách hàng:** Sử dụng Alibaba Buyer Analytics để tìm hiểu về đặc điểm và hành vi mua sắm của các doanh nghiệp và nhà nhập khẩu trên Alibaba
- **Chủ động tìm kiếm người mua** đang tìm kiếm sản phẩm mình đang kinh doanh thông qua công cụ Yêu cầu báo giá (RFQ).
- **Kiểm tra các yêu cầu quy định của Alibaba:** Giấy đăng ký kinh doanh, chứng minh được khả năng sản xuất của doanh nghiệp.

# Phân tích đặc điểm sàn amazon



- **Phân tích nhu cầu sản phẩm:** Sử dụng Amazon Best Sellers, Amazon Trends, và các công cụ bên thứ ba như Jungle Scout, Helium 10 để phân tích xu hướng tìm kiếm và nhu cầu sản phẩm.
- **Tìm hiểu đối thủ:** Xem xét các sản phẩm của đối thủ đang bán trên Amazon, phân tích giá cả, chất lượng sản phẩm và số lượng đánh giá.
- **Phân tích khách hàng:** Sử dụng các công cụ như Amazon Customer Insights để tìm hiểu về độ tuổi, giới tính, thu nhập và sở thích của khách hàng trên Amazon.
- **Kiểm tra các yêu cầu quy định của Amazon:** giấy phép kinh doanh, giấy chứng nhận sản phẩm (nếu cần chứng nhận an toàn và tuân thủ), giấy chứng nhận bản quyền thương hiệu, mẫu mã sản phẩm, thông tin về bảo hành, quy định về giá cả.

# Phân tích đặc điểm sàn

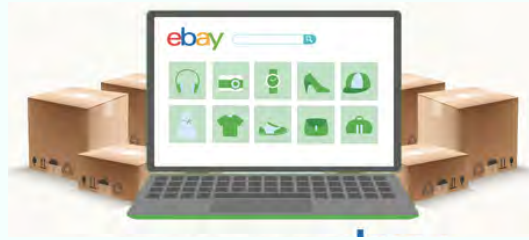
**187 triệu** Người dùng trên thế giới

**190** Thị trường khác nhau



Điện tử & Phụ kiện" là danh mục sản phẩm bán chạy nhất trên eBay

**16,4%**

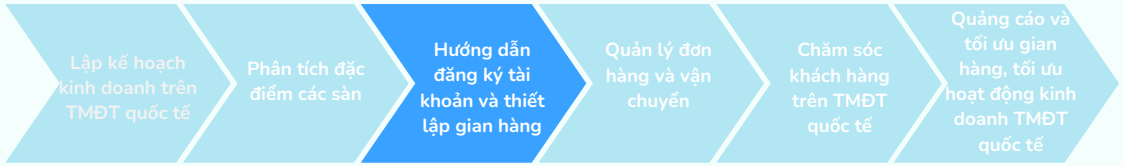


Các sản phẩm nên bán trên Ebay: áo phông, thẻ quà tặng, giày dép, phiếu giảm giá, đồng hồ, máy tính xách tay, quà lưu niệm,...



- **Phân tích nhu cầu sản phẩm:** Sử dụng eBay's Trending on eBay, Terapeak, và các công cụ như eBay Seller Hub để phân tích từ khóa và nhu cầu sản phẩm.
- **Tìm hiểu đối thủ:** Xem xét các sản phẩm của đối thủ đang bán trên Ebay, phân tích giá cả, chất lượng sản phẩm và số lượng đánh giá.
- **Phân tích khách hàng:** Sử dụng eBay Buyer Insights để tìm hiểu về đặc điểm và hành vi mua sắm của khách hàng trên eBay.
- **Kiểm tra các yêu cầu quy định của Ebay:** eBay có các quy định về việc niêm yết sản phẩm, vận chuyển, và chăm sóc khách hàng. Các nhà bán hàng phải tuân thủ chính sách về hoàn trả, bảo hành và dịch vụ





### 3. Hướng dẫn đăng ký tài khoản và thiết lập gian hàng

<ul style="list-style-type: none"> <li>Hướng dẫn chi tiết đăng ký tài khoản Alibaba</li> </ul>  <p>(Quét mã Qr để xem chi tiết)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hướng dẫn chi tiết đăng ký tài khoản Amazon</li> </ul>  <p>(Quét mã Qr để xem chi tiết)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hướng dẫn chi tiết đăng ký tài khoản Ebay</li> </ul>  <p>(Quét mã Qr để xem chi tiết)</p>
--	---	---

### 4. Quản lý đơn hàng và vận chuyển

#### 1. Alibaba

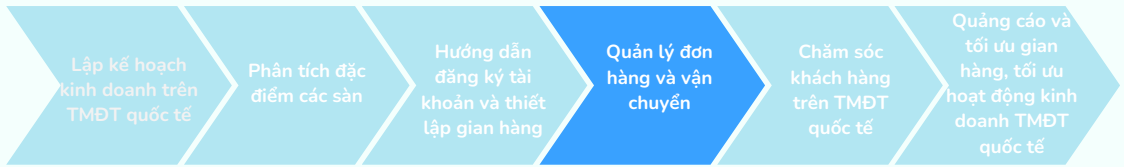
- Xử lý đơn hàng:**
  - Hệ thống quản lý đơn hàng (OMS) của Alibaba giúp tự động hóa nhiều quy trình xử lý đơn hàng, bao gồm xác nhận đơn hàng, tạo hóa đơn và in phiếu đóng gói.
  - Alibaba cung cấp dịch vụ vận chuyển Fulfillment by Alibaba (FBA) giúp doanh nghiệp lưu kho sản phẩm tại kho hàng của Alibaba và họ sẽ xử lý việc đóng gói, vận chuyển và chăm sóc khách hàng cho các đơn hàng đó.



Dịch vụ vận chuyển Fulfillment by Alibaba (FBA)



- Vận chuyển:**
  - Alibaba cung cấp nhiều lựa chọn vận chuyển cho người bán, bao gồm vận chuyển bưu điện, vận chuyển đường biển và vận chuyển đường hàng không.
  - Doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ vận chuyển của Alibaba hoặc tự chọn nhà cung cấp vận chuyển riêng.
  - Alibaba cung cấp dịch vụ theo dõi đơn hàng giúp người bán theo dõi tình trạng giao hàng của các đơn hàng.



## 2. Amazon:

- **Xử lý đơn hàng:**

Hệ thống Fulfilment by Amazon (FBA) của Amazon giúp tự động hóa toàn bộ quy trình xử lý đơn hàng, bao gồm xác nhận đơn hàng, đóng gói, vận chuyển và chăm sóc khách hàng. Doanh nghiệp chỉ cần gửi sản phẩm đến kho hàng của Amazon và họ sẽ xử lý mọi việc còn lại.

Amazon cung cấp nhiều công cụ giúp người bán quản lý đơn hàng, bao gồm Seller Central và Amazon Inventory Management.

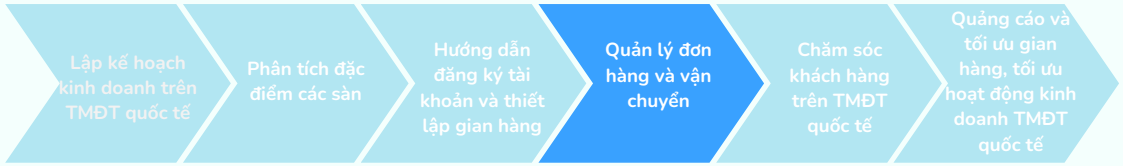


- **Vận chuyển:**

- Amazon cung cấp nhiều lựa chọn vận chuyển cho người bán, bao gồm Amazon Prime, Shipping with Amazon (SWA) và Seller Fulfilled Prime (SFP).
- Doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ vận chuyển của Amazon hoặc tự chọn nhà cung cấp vận chuyển riêng.
- Amazon cung cấp dịch vụ theo dõi đơn hàng giúp người bán theo dõi tình trạng giao hàng của các đơn hàng.







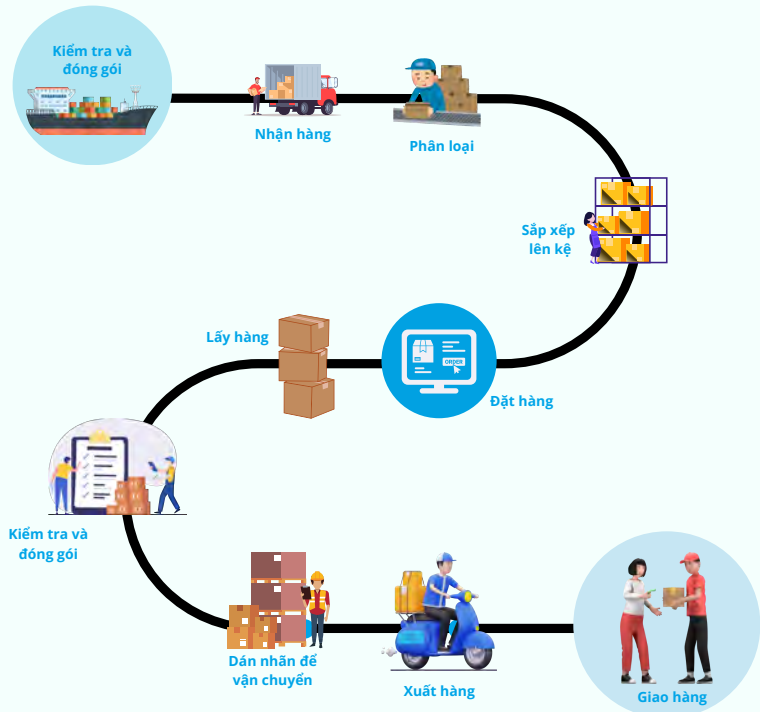
### 3. eBay:

- **Xử lý đơn hàng:**

Dịch vụ Fulfillment by eBay (FBE) của eBay tự động hóa các nhiệm vụ quan trọng như xử lý thanh toán, quản lý hàng tồn kho, đóng gói và vận chuyển. Với FBE, người bán có thể đăng danh sách sản phẩm của mình và để eBay xử lý việc hoàn thiện đơn hàng cũng như giao hàng đến tay khách hàng. Điều này giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian để tập trung phát triển và mở rộng sản phẩm.

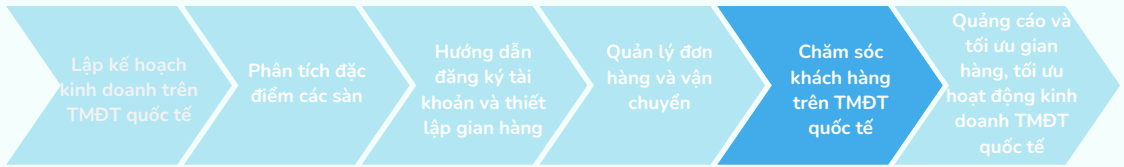
eBay cũng cung cấp các công cụ tích hợp để người bán theo dõi hàng tồn kho thông qua eBay Seller Hub và quản lý toàn bộ quy trình hoàn thiện đơn hàng

Quy trình thực hiện đơn hàng (Order Fulfillment)



- **Vận chuyển:**

- eBay cung cấp nhiều lựa chọn vận chuyển cho người bán, bao gồm eBay Managed Delivery và hợp tác với các dịch vụ logistics đáng tin cậy. Người bán có thể chọn các dịch vụ này để tối ưu hoá quy trình vận chuyển và đảm bảo giao hàng kịp thời đến tay khách hàng.
- Bằng cách sử dụng các dịch vụ này, người bán có thể đáp ứng tiêu chuẩn vận chuyển của eBay, giúp nâng cao thứ hạng tìm kiếm và tăng khả năng bán hàng.



## 5. Chăm sóc khách hàng trên TMĐT quốc tế

### 1. Alibaba:

Alibaba cung cấp nhiều công cụ giúp người bán chăm sóc khách hàng, bao gồm:

- Alibaba Trade Manager: Nền tảng trò chuyện trực tuyến giúp người bán giao tiếp với khách hàng.
- Alibaba Customer Service Center: Trung tâm hỗ trợ khách hàng cung cấp hỗ trợ qua điện thoại, email và live chat.
- Alibaba Dispute Resolution Center: Nền tảng giúp người bán giải quyết tranh chấp với khách hàng.
- Doanh nghiệp cũng có thể sử dụng các công cụ của bên thứ ba để chăm sóc khách hàng trên Alibaba, chẳng hạn như Zendesk và Freshdesk.

### 2. Amazon

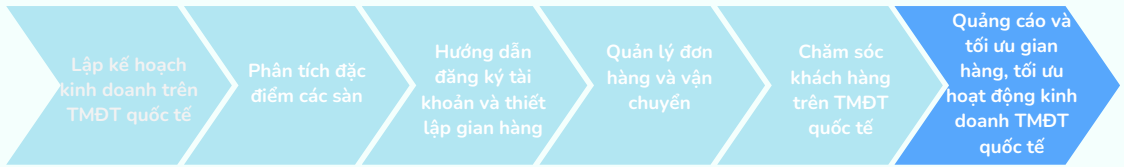
Amazon cung cấp nhiều công cụ giúp người bán chăm sóc khách hàng, bao gồm:

- Amazon Seller Central: Nền tảng giúp người bán quản lý tài khoản, sản phẩm, đơn hàng và dịch vụ khách hàng.
- Amazon Messaging Service: Nền tảng trò chuyện trực tuyến giúp người bán giao tiếp với khách hàng.
- Amazon Customer Service: Trung tâm hỗ trợ khách hàng cung cấp hỗ trợ qua điện thoại, email và live chat.
- Doanh nghiệp cũng có thể sử dụng các công cụ của bên thứ ba để chăm sóc khách hàng trên Amazon, chẳng hạn như Helium 10 và Feedback Genius.

### 3. eBay

eBay cung cấp nhiều công cụ giúp người bán chăm sóc khách hàng, bao gồm:

- Trung tâm giải quyết tranh chấp: Người mua và người bán có thể giải quyết mọi vấn đề liên quan đến giao dịch quốc tế một cách dễ dàng và minh bạch thông qua công cụ này.
- Chính sách bảo vệ người mua: Bảo vệ quyền lợi người mua trong các trường hợp sản phẩm không đúng mô tả, giao hàng trễ hoặc hư hỏng.
- Trung tâm hỗ trợ người bán: Người bán có thể tiếp cận các giải pháp hữu ích cho việc quản lý đơn hàng, xử lý phản hồi và chăm sóc khách hàng sau bán hàng.
- Hệ thống phản hồi (Feedback): Người mua và người bán có thể đánh giá và nhận xét lẫn nhau sau mỗi giao dịch, tạo nên sự minh bạch và tin cậy trong môi trường quốc tế.
- Chính sách hoàn tiền: eBay cung cấp các quy định rõ ràng về việc hoàn tiền, đảm bảo quyền lợi của cả người mua và người bán trong quá trình giao dịch xuyên biên giới.



## 6. Quảng cáo và tối ưu gian hàng, tối ưu hoạt động kinh doanh TMDT quốc tế

### 6.1. Quảng cáo và tối ưu gian hàng

#### 1. Alibaba

Alibaba cung cấp nhiều công cụ quảng cáo giúp người bán tiếp cận khách hàng tiềm năng, bao gồm:

- Quảng cáo sản phẩm: Hiển thị sản phẩm của người bán trên các trang kết quả tìm kiếm và các trang chi tiết sản phẩm khác.
- Quảng cáo hiển thị: Hiển thị quảng cáo của người bán trên các trang web của Alibaba và các trang web của bên thứ ba.
- Quảng cáo video: Hiển thị quảng cáo video của người bán trên các trang web của Alibaba và các trang web của bên thứ ba.
- Doanh nghiệp cũng có thể sử dụng các công cụ của bên thứ ba để quảng cáo ngoài sàn trên Alibaba, chẳng hạn như Google Ads và Facebook Ads.

#### 2. Amazon

Amazon cung cấp nhiều công cụ quảng cáo giúp người bán tiếp cận khách hàng tiềm năng, bao gồm:

- Sponsored Products: Hiển thị sản phẩm của người bán trên các trang kết quả tìm kiếm và các trang chi tiết sản phẩm khác.
- Sponsored Brands: Hiển thị thương hiệu của người bán trên các trang kết quả tìm kiếm và các trang chi tiết sản phẩm khác.
- Sponsored Display: Hiển thị quảng cáo của người bán trên các trang web của Amazon và các trang web của bên thứ ba.

Doanh nghiệp cũng có thể sử dụng các công cụ của bên thứ ba để dễ dàng quản lý và triển khai quảng cáo trên Amazon, chẳng hạn như Helium 10 và Jungle Scout.

#### 3. eBay

eBay cung cấp nhiều công cụ quảng cáo giúp người bán tiếp cận khách hàng tiềm năng, bao gồm:

- Promoted Listings Standard: Hiển thị sản phẩm của người bán ở các vị trí nổi bật trên kết quả tìm kiếm của eBay, giúp tăng khả năng tiếp cận và bán hàng.
- Promoted Listings Advanced: Đây là hình thức quảng cáo trả phí cho mỗi lần nhấp chuột (CPC), giúp người bán có quyền kiểm soát tốt hơn và tăng khả năng hiển thị sản phẩm ở các vị trí ưu tiên.
- eBay Display Ads: Hiển thị quảng cáo của người bán trên các trang sản phẩm và trang kết quả tìm kiếm của eBay, cũng như các trang web của bên thứ ba liên kết với eBay.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể sử dụng các công cụ quảng cáo của bên thứ ba để quảng bá sản phẩm ngoài sàn trên eBay, chẳng hạn như Google Ads và Facebook Ads.

## 6.2. Tối ưu hoạt động kinh doanh TMĐT quốc tế

- **Phân tích dữ liệu:**

Cả Alibaba và Amazon đều cung cấp các công cụ phân tích dữ liệu giúp người bán theo dõi hiệu suất của gian hàng và các chiến dịch quảng cáo.

Doanh nghiệp nên sử dụng dữ liệu này để xác định điểm mạnh và điểm yếu của mình và cải thiện hoạt động kinh doanh của mình.

- **Tối ưu hóa danh sách sản phẩm:**

Doanh nghiệp nên tối ưu hóa danh sách sản phẩm của mình để cải thiện thứ hạng tìm kiếm và tỷ lệ chuyển đổi.

Điều này bao gồm việc sử dụng từ khóa phù hợp, viết mô tả sản phẩm rõ ràng và cung cấp hình ảnh sản phẩm chất lượng cao.

- **Cung cấp dịch vụ khách hàng tuyệt vời:**

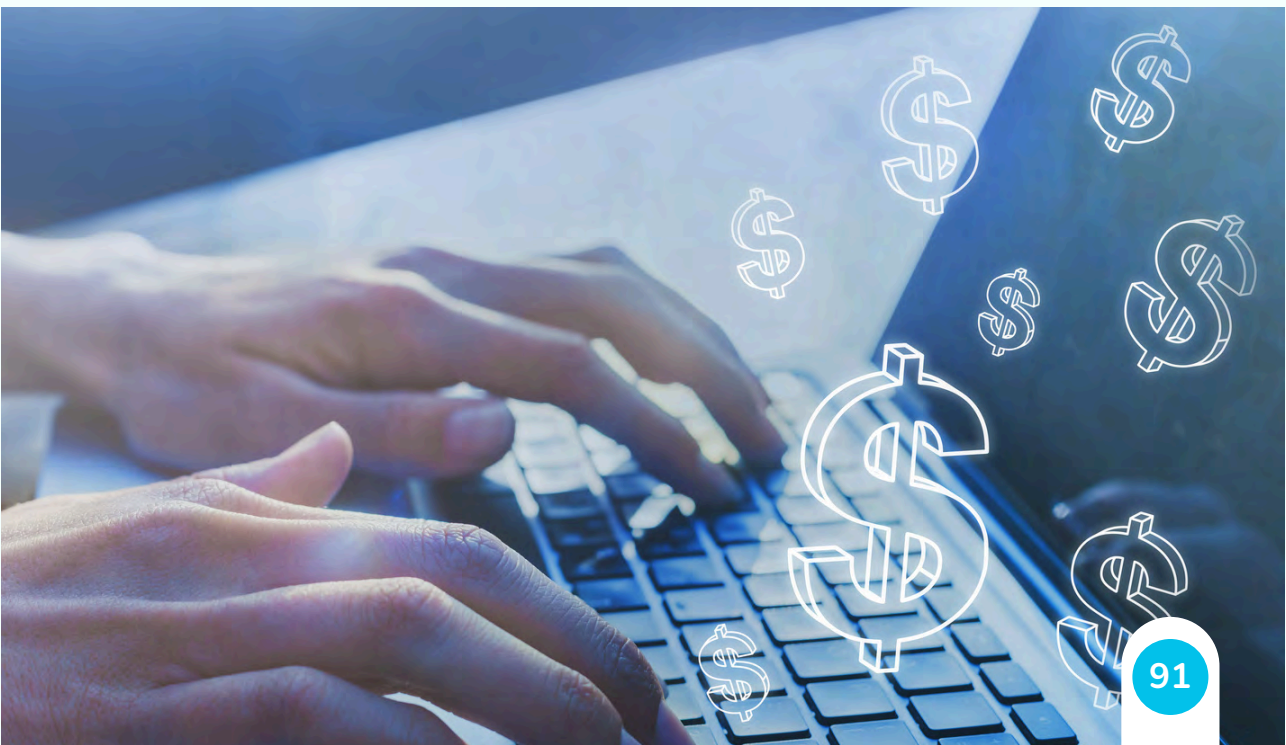
Cung cấp dịch vụ khách hàng tuyệt vời là điều cần thiết để giữ chân khách hàng và xây dựng danh tiếng tốt.

Doanh nghiệp nên trả lời tin nhắn và email của khách hàng nhanh chóng và hiệu quả, đồng thời giải quyết khiếu nại và vấn đề của khách hàng một cách thỏa đáng.

- **Tham gia các chương trình khuyến mãi:**

Cả Alibaba và Amazon đều cung cấp các chương trình khuyến mãi giúp người bán thu hút khách hàng và tăng doanh số bán hàng.

Doanh nghiệp nên tham gia các chương trình khuyến mãi này để tiếp cận với nhiều khách hàng tiềm năng hơn







# PHẦN 3

HƯỚNG DẪN TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG TMĐT DÀNH CHO CÁC DNNVV DO PHỤ NỮ LÀM CHỦ

# I. Website thương mại điện tử bán hàng

Theo Nghị định 85/2021/NĐ-CP, website thương mại điện tử không có chức năng đặt hàng và thanh toán trực tuyến không bắt buộc phải thông báo với Bộ Công Thương. Chỉ các website có chức năng đặt hàng trực tuyến hoặc cung cấp dịch vụ sàn giao dịch thương mại điện tử mới cần thực hiện việc đăng ký hoặc thông báo với cơ quan này.

## 1. Điều kiện thành lập website thương mại điện tử bán hàng

- Là thương nhân, tổ chức có đăng ký kinh doanh hoặc cá nhân đã được cấp mã số thuế cá nhân.
- Website có tên miền hợp lệ và tuân thủ các quy định về quản lý thông tin trên internet.
- Đã hoàn thành thủ tục thông báo với Bộ Công thương (như hướng dẫn phía dưới).

## 2. Thủ tục thông báo website thương mại điện tử bán hàng

### Đối tượng thực hiện

- Thương nhân.
- Tổ chức mà trong đó chức năng, nhiệm vụ bao gồm việc tổ chức hoạt động bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ hoặc tiến hành các hoạt động thương mại điện tử.
- Cá nhân đã được cấp mã số thuế cá nhân và không thuộc đối tượng phải đăng ký kinh doanh theo quy định của pháp luật về đăng ký kinh doanh.

### Quy trình

Thực hiện tại Cổng thông tin Quản lý hoạt động thương mại điện tử: <http://online.gov.vn/>

### Bước 1: Đăng ký tài khoản đăng nhập với những thông tin sau:

1. Tên thương nhân, tổ chức, cá nhân;
2. Số đăng ký kinh doanh của thương nhân hoặc số quyết định thành lập của tổ chức hoặc mã số thuế cá nhân của cá nhân;
3. Lĩnh vực kinh doanh/hoạt động;
4. Địa chỉ trụ sở của thương nhân, tổ chức hoặc địa chỉ thường trú của cá nhân;
5. Các thông tin liên hệ.

## Bước 2:

- Trong vòng 3 ngày làm việc, nếu thông tin đầy đủ, thương nhân, tổ chức, cá nhân được cấp tài khoản đăng nhập và qua bước 3;
- Nếu việc đăng ký tài khoản bị từ chối hoặc có yêu cầu bổ sung, thương nhân, tổ chức, cá nhân phải tiến hành đăng ký lại hoặc bổ sung theo yêu cầu.

## Bước 3:

- Trong vòng 3 ngày làm việc, nếu thông tin đầy đủ, thương nhân, tổ chức, cá nhân được cấp tài khoản đăng nhập và qua bước 3;
- Nếu việc đăng ký tài khoản bị từ chối hoặc có yêu cầu bổ sung, thương nhân, tổ chức, cá nhân phải tiến hành đăng ký lại hoặc bổ sung theo yêu cầu.

## Bước 4: Trong vòng 3 ngày làm việc, Bộ Công thương sẽ phản hồi thông qua địa chỉ thư điện tử một trong các nội dung sau:

- **Xác nhận thông tin khai báo đầy đủ, hợp lệ:** Cho biết thông tin khai báo chưa đầy đủ hoặc không hợp lệ; quay lại bước 3 để sửa đổi hoặc bổ sung thông tin. Trong vòng 10 ngày làm việc kể từ nhận được thông báo yêu cầu bổ sung thông tin mà thương nhân, tổ chức, cá nhân không có phản hồi thì hồ sơ thông báo bị chấm dứt và tiến hành thông báo lại từ bước 3.
- **Kết quả:** Bộ Công thương sẽ gửi cho thương nhân, tổ chức, cá nhân một đoạn mã để gắn lên website thương mại điện tử bán hàng và thể hiện dưới dạng một biểu tượng. Biểu tượng này sẽ dẫn người sử dụng đến những thông tin của thương nhân, tổ chức, cá nhân tại Cổng thông tin Quản lý hoạt động thương mại điện tử như sau:

Địa chỉ tên miền:

Tên Doanh nghiệp:

MST/ĐKKD/QĐTL:

Trụ sở Doanh nghiệp:

Tỉnh/Thành phố:

Quốc gia:

Điện thoại:





Website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử là website thương mại điện tử do thương nhân, tổ chức thiết lập để cung cấp môi trường cho các thương nhân, tổ chức, cá nhân khác tiến hành hoạt động thương mại. Website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử bao gồm các loại sau:

Sàn giao dịch thương mại điện tử	Website đấu giá trực tuyến
Website khuyến mại trực tuyến	Các loại website khác do Bộ Công Thương quy định

Thương nhân, tổ chức tiến hành đăng ký trực tuyến với Bộ Công Thương về việc thiết lập website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử sau khi website đã được hoàn thiện với đầy đủ cấu trúc, tính năng và thông tin theo đề án cung cấp dịch vụ, đã hoạt động tại địa chỉ tên miền được đăng ký và trước khi chính thức cung cấp dịch vụ đến người dùng.

- Hồ sơ đăng ký bao gồm:

- + Đơn đăng ký thiết lập website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử;
- + Bản sao từ sổ gốc hoặc bản sao có chứng thực hoặc bản sao xuất trình kèm bản chính để đối chiếu quyết định thành lập (đối với tổ chức); bản sao điện tử từ sổ gốc hoặc chứng thực bản sao điện tử từ bản chính; giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh hoặc đăng ký doanh nghiệp (đối với thương nhân), giấy phép kinh doanh (đối với nhà đầu tư nước ngoài, tổ chức kinh tế có vốn đầu tư nước ngoài);

Đề án cung cấp dịch vụ theo quy định tại khoản 3 Điều 54 Nghị định này;

Các tài liệu khác do Bộ Công Thương quy định

Mẫu hợp đồng cung cấp dịch vụ, các điều kiện giao dịch chung, nếu có;

Quy chế quản lý hoạt động của website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử tuân thủ các quy định tại Nghị định này và định của pháp luật có liên quan;

## II . Quy trình đăng ký website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử diễn ra như thế nào?

Theo Điều 15 Thông tư 47/2014/TT-BCT và khoản 4 Điều 1 Thông tư 21/2018/TT-BCT quy định về quy trình đăng ký website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử như sau:

# 1

Việc tiếp nhận, xử lý hồ sơ đăng ký website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử được Bộ Công Thương thực hiện trực tuyến tại Cổng thông tin Quản lý hoạt động thương mại điện tử tại địa chỉ [www.online.gov.vn](http://www.online.gov.vn)

Để khai báo hồ sơ, thương nhân, tổ chức truy cập vào Cổng thông tin Quản lý hoạt động thương mại điện tử và tiến hành các bước sau:

# 2

**Bước 1:** Thương nhân, tổ chức đăng ký tài khoản đăng nhập hệ thống bằng việc cung cấp những thông tin sau:

- Tên thương nhân, tổ chức;
- Số đăng ký kinh doanh của thương nhân, số quyết định thành lập của tổ chức;
- Lĩnh vực kinh doanh/hoạt động;
- Địa chỉ trụ sở của thương nhân, tổ chức;
- Các thông tin liên hệ

**Bước 2:** Trong thời hạn 3 ngày làm việc, thương nhân, tổ chức nhận kết quả từ Bộ Công Thương qua địa chỉ thư điện tử đã đăng ký về một trong các nội dung sau:

- Nếu thông tin đăng ký tài khoản đầy đủ, thương nhân, tổ chức được cấp một tài khoản đăng nhập hệ thống và tiến hành tiếp Bước 3;
- Nếu đăng ký tài khoản bị từ chối hoặc yêu cầu bổ sung thông tin, thương nhân, tổ chức phải tiến hành đăng ký lại hoặc bổ sung thông tin theo yêu cầu.

**Bước 3:** Sau khi được cấp tài khoản đăng nhập hệ thống, thương nhân, tổ chức tiến hành đăng nhập, chọn chức năng Đăng ký website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử, tiến hành khai báo thông tin theo mẫu và đính kèm hồ sơ đăng ký quy định tại Điều 14 Thông tư này.

**Bước 4:** Trong thời hạn 7 ngày làm việc, thương nhân, tổ chức nhận thông tin phản hồi của Bộ Công Thương qua địa chỉ thư điện tử đã đăng ký về một trong các nội dung sau:

*Xác nhận hồ sơ đăng ký đầy đủ, hợp lệ và yêu cầu thương nhân, tổ chức thực hiện tiếp Bước 5.*

- Thông báo hồ sơ đăng ký không hợp lệ hoặc yêu cầu bổ sung thông tin. Khi đó thương nhân, tổ chức quay về Bước 3 để khai báo lại hoặc bổ sung các thông tin, hồ sơ theo yêu cầu.

**Bước 5:** Sau khi nhận được thông báo xác nhận hồ sơ đầy đủ và hợp lệ, thương nhân, tổ chức gửi về Bộ Công Thương (Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số) bộ hồ sơ đăng ký hoàn chỉnh (bản giấy) theo quy định tại Điều 14 Thông tư này.

Thương nhân, tổ chức có trách nhiệm theo dõi tình trạng xử lý hồ sơ qua thư điện tử hoặc tài khoản truy cập hệ thống đã được cấp để tiến hành cập nhật và chỉnh sửa thông tin theo yêu cầu.

# 3

# 4

Trong thời hạn 30 ngày làm việc kể từ khi nhận được thông báo yêu cầu bổ sung thông tin ở Bước 4 theo quy định tại Khoản 2 Điều này, nếu thương nhân, tổ chức không có phản hồi thì hồ sơ đăng ký trên hệ thống sẽ bị chấm dứt và thương nhân, tổ chức phải tiến hành đăng ký lại từ đầu



# PHẦN 4

CÁC CÂU HỎI THƯỜNG GẶP





## HỎI

Tôi kinh doanh sản phẩm chè Thái Nguyên trên sàn TMĐT shopee, làm thế nào để tôi tiếp cận lượng khách hàng tự nhiên ở trên sàn mà chưa cần quảng cáo?

**ĐÁP**



**Để tiếp cận khách hàng tự nhiên trên Shopee mà không cần quảng cáo, bạn có thể:**

1. Tối ưu hóa tiêu đề và mô tả sản phẩm: Sử dụng từ khóa liên quan như "chè Thái Nguyên", "trà đặc sản", "chè xanh" để khách hàng dễ dàng tìm thấy sản phẩm của bạn khi tìm kiếm.
2. Sử dụng hình ảnh rõ nét, hấp dẫn sẽ thu hút sự chú ý của khách hàng và tạo ấn tượng tốt ban đầu.
3. Chọn đúng danh mục giúp sản phẩm xuất hiện đúng nơi khách hàng tìm kiếm.
4. Cung cấp dịch vụ tốt để khách hàng hài lòng và để lại đánh giá tốt, từ đó tăng uy tín và thứ hạng sản phẩm.
5. Tham gia các chương trình khuyến mãi của Shopee: Như flash sale, miễn phí vận chuyển để tăng khả năng hiển thị và thu hút khách hàng mới.
6. Tương tác với khách hàng: Trả lời nhanh chóng các câu hỏi và phản hồi để tăng sự tin tưởng và thúc đẩy mua hàng.
7. Ngoài ra, bạn có thể tìm hiểu thêm cách tăng lượng truy cập tự nhiên nội sàn và ngoại sàn.



## HỎI

Tôi là doanh nghiệp sản xuất cà phê, sản phẩm của tôi có phù hợp để livestream bán hàng trên TMĐT không?

**ĐÁP**



Sản phẩm cà phê hoàn toàn phù hợp để livestream bán hàng trên TMĐT vì: Bạn có thể giới thiệu quy trình pha chế, hương vị đặc trưng và cách sử dụng để thu hút khách hàng; Chia sẻ câu chuyện về nguồn gốc, chất lượng và sự độc đáo của cà phê giúp tăng niềm tin và sự yêu thích từ khách hàng; Tương tác trực tiếp với khách hàng qua việc giải đáp thắc mắc, tư vấn sản phẩm phù hợp, tạo cảm giác được quan tâm; Để thúc đẩy doanh số, bạn có thể thiết kế các combo giảm giá, kêu gọi hành động mua ngay trên livestream để được ưu đãi giảm 20%....Bạn có thể thấy nhiều doanh nghiệp kinh doanh cafe có doanh thu lớn từ việc livestream trên các sàn TMĐT.

## HỎI

Doanh nghiệp thời trang của tôi hướng đến giới trẻ (18-30 tuổi), hiện tại việc bán hàng trên Shopee và Lazada chưa hiệu quả. Tôi có nên tiếp tục bán trên hai nền tảng này và mở rộng sang TikTok Shop không?



## ĐÁP

**Bạn nên tiếp tục bán trên Shopee và Lazada, đồng thời mở rộng thêm TikTok Shop để tăng hiệu quả kinh doanh. Vì:**

- Shopee và Lazada là hai nền tảng phổ biến, phù hợp nếu bạn tối ưu hình ảnh và mô tả sản phẩm hấp dẫn, nhắm đúng đối tượng trẻ; tham gia các chương trình khuyến mãi lớn từ sàn để tăng hiển thị; đồng thời nên chú trọng đến việc chăm sóc khách hàng như trả lời nhanh các tin nhắn, tạo mã ưu đãi cho các khách hàng cũ trên sàn.
- TikTok Shop: là nền tảng phù hợp với giới trẻ, bạn có thể thu hút khách hàng qua các dạng video nội dung như bí kíp phối đồ, giới thiệu sản phẩm, kết hợp livestream bán hàng để tăng tương tác trực tiếp, tạo sự kết nối và niềm tin với khách hàng mục tiêu.

Kết hợp cả 3 nền tảng sẽ giúp bạn cải thiện hiệu quả kinh doanh và tiếp cận nhiều khách hàng hơn.

## HỎI

Khi khách hàng để lại đánh giá tiêu cực trên Fanpage bán hàng, tôi nên xử lý như thế nào để giữ uy tín cho thương hiệu?

## ĐÁP

Để xử lý đánh giá tiêu cực trên Fanpage bán hàng và giữ uy tín cho thương hiệu, bạn nên:

- **Phản hồi công khai nhanh chóng:** Trả lời đánh giá trong vòng 1-2 giờ với thái độ lịch sự và tích cực. Ví dụ: "Cảm ơn anh/chị đã phản hồi, chúng tôi rất tiếc vì trải nghiệm của anh/chị chưa được như mong đợi."
- **Tránh tranh cãi công khai:** Không tranh cãi hay đổ lỗi cho khách hàng. Hãy giữ bình tĩnh và thể hiện sự tôn trọng, ngay cả khi phản hồi không hợp lý.
- **Đưa ra giải pháp:** Gợi ý hướng giải quyết công khai như đổi sản phẩm, hoàn tiền, hoặc liên hệ để hỗ trợ chi tiết hơn. Ví dụ: "Chúng tôi rất mong được hỗ trợ anh/chị thêm. Vui lòng inbox để đội ngũ có thể xử lý nhanh chóng hơn ạ."
- **Liên hệ trực tiếp:** Gửi tin nhắn riêng để hiểu rõ hơn vấn đề và giải quyết thỏa đáng. Sự chăm sóc cá nhân hóa sẽ giúp khách hàng cảm thấy được tôn trọng.
- **Theo dõi và cải thiện:** Đưa ra cam kết cải thiện để tránh vấn đề tương tự xảy ra. Hãy cập nhật thông tin này công khai nếu cần để khách hàng khác thấy được sự cầu thị của bạn.

Một phản hồi chuyên nghiệp, thấu đáo không chỉ xoa dịu khách hàng không hài lòng mà còn tạo thiện cảm với những khách hàng khác đang theo dõi Fanpage.



## HỎI

Tôi là doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh trà dược liệu, được công nhận là doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Nếu muốn bán sản phẩm trên sàn TMĐT quốc tế như Amazon, tôi có được nhà nước hỗ trợ gì không?

## ĐÁP

Theo điểm b, khoản 6, điều 22, Nghị định 80/2021/NĐ-CP, nếu doanh nghiệp của bạn - được công nhận là doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo - sẽ được hỗ trợ khi đăng ký bán sản phẩm trên sàn thương mại điện tử quốc tế như Amazon.

Cụ thể:

### 1. Hỗ trợ tư vấn đăng ký tài khoản trên sàn TMĐT quốc tế:

- o Nhà nước hỗ trợ tối đa 50% giá trị hợp đồng tư vấn để đăng ký thành công tài khoản bán hàng trên sàn TMĐT quốc tế.
- o Tuy nhiên, mức hỗ trợ không vượt quá 100 triệu đồng/hợp đồng/năm/doanh nghiệp.

### 2. Hỗ trợ chi phí duy trì tài khoản:

- o Nhà nước hỗ trợ tối đa 50% chi phí duy trì tài khoản trên sàn TMĐT quốc tế như Amazon.
- o Mức hỗ trợ không vượt quá 50 triệu đồng/năm/doanh nghiệp và áp dụng tối đa 02 năm kể từ khi tài khoản được đăng ký thành công.



## HỎI

Tôi là doanh nghiệp B2B với sản phẩm là nguyên vật liệu xây dựng, vậy tôi có thể sử dụng mạng xã hội như Facebook và Zalo để kinh doanh không? Hiện tại, tôi vẫn kinh doanh theo phương thức truyền thống.

## ĐÁP

Các doanh nghiệp B2B như doanh nghiệp của bạn hoàn toàn có thể bán hàng trên mạng xã hội như Facebook và Zalo. Tuy nhiên, để tiếp cận hiệu quả, bạn cần:

- **Xác định đối tượng mục tiêu:** Nhà thầu, công ty xây dựng, chủ dự án.
- **Tăng nhận diện thương hiệu:** Xây dựng Fanpage/Zalo OA chuyên nghiệp, chia sẻ case study và dự án thực tế.
- **Tăng doanh số:** Sử dụng quảng cáo nhắm mục tiêu theo ngành nghề và khu vực, kết hợp ưu đãi đặc biệt cho khách hàng doanh nghiệp.
- **Xây dựng mối quan hệ lâu dài:** Tạo nhóm Zalo tư vấn kỹ thuật, chăm sóc khách hàng trực tiếp.

Việc kết hợp kinh doanh truyền thống và mạng xã hội sẽ giúp doanh nghiệp tăng nhận diện thương hiệu, thúc đẩy doanh số, và kết nối khách hàng B2B hiệu quả hơn nhờ khả năng tiếp cận rộng rãi và tương tác nhanh chóng.





## HỎI

Tôi có làm website để giới thiệu sản phẩm bột ngũ cốc, trên website có đầy đủ thông tin, hình ảnh sản phẩm. Website chưa có tính năng đặt hàng và thanh toán trực tuyến, khách hàng chỉ có thể để lại thông tin liên hệ thì tôi có cần thông báo website thương mại điện tử bán hàng với Bộ công thương hay không?

## ĐÁP

Website không có chức năng đặt hàng trực tuyến hoặc thanh toán trực tuyến. Theo quy định tại Nghị định 85 sửa đổi Nghị định 52, nếu website không cung cấp các chức năng này, thì không bắt buộc phải khai báo với Bộ Công Thương. Tuy nhiên, nếu sau này trang web thêm các tính năng đặt hàng hoặc thanh toán trực tuyến, thì việc khai báo sẽ là bắt buộc.



## HỎI

Tôi có cần phải đăng ký nhãn hiệu hoặc chứng nhận sản phẩm trước khi bán hàng trên các sàn TMĐT quốc tế không?

## ĐÁP

**Có, bạn nên đăng ký nhãn hiệu và chứng nhận sản phẩm trước khi bán hàng trên sàn TMĐT quốc tế để:**

**Bảo vệ thương hiệu:**

- Đăng ký nhãn hiệu tránh bị sao chép và được tham gia chương trình bảo vệ thương hiệu (Brand Registry) trên Amazon.

Với sản phẩm như thực phẩm, mỹ phẩm, bạn cần chứng nhận như FDA (Mỹ) hoặc CE (châu Âu) để đảm bảo tuân thủ quy định quốc tế.

**Các thủ tục cần thực hiện:**

1. Đăng ký nhãn hiệu:

- Chuẩn bị mẫu nhãn hiệu, danh mục sản phẩm, thông tin doanh nghiệp và nộp tại Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam hoặc cơ quan tương ứng quốc tế.

2. Chứng nhận sản phẩm:

- Xác định yêu cầu thị trường mục tiêu (FDA, CE, v.v.).
- Nộp hồ sơ gồm kết quả kiểm nghiệm, thành phần sản phẩm và nhãn mác.

3. Hợp tác với chuyên gia tư vấn để thực hiện nhanh chóng và chính xác.

Việc này giúp đảm bảo tuân thủ quy định, bảo vệ thương hiệu và tăng uy tín trên thị trường quốc tế. Tham khảo chi tiết trên nền tảng TMĐT quốc tế mà bạn muốn tham gia.



## HỎI

Tôi đang kinh doanh sản phẩm thủ công mỹ nghệ, sơn mài theo hình thức B2B, chủ yếu xuất khẩu. Nếu tôi muốn mở rộng bán lẻ tại thị trường Việt Nam, tôi nên chọn bán trên sàn TMĐT hay mạng xã hội?

## ĐÁP

Để phát triển bán lẻ trong nước cho sản phẩm sơn mài, trước tiên, cần xác định đặc điểm khách hàng mục tiêu, khách hàng của sản phẩm này có thể là nhóm đối tượng có độ tuổi từ 25-55 tuổi, yêu thích nghệ thuật, sản phẩm độc đáo, và thường mua để trang trí hoặc làm quà tặng, có thu nhập ổn định. **Bạn có thể kết hợp cả mạng xã hội và sàn TMĐT.**

**Ví:**

**Mạng xã hội (Facebook, Instagram)** cho phép quảng cáo nhắm mục tiêu chính xác theo độ tuổi, sở thích, dễ dàng tiếp cận đến đúng nhóm đối tượng mục tiêu nếu có thông điệp truyền thông hấp dẫn.

**Sàn TMĐT (Shopee, Lazada, Tiki):** Phù hợp để bán các sản phẩm nhỏ gọn, giá tầm trung, hoặc làm quà tặng. Sàn TMĐT hỗ trợ xử lý vận hành và giúp tăng lượng khách hàng nhờ các chương trình khuyến mãi. Ngoài ra, sàn TMĐT cũng đáp ứng hành vi mua sắm online ngày càng phổ biến tại Việt Nam.



## HỎI

Tôi kinh doanh sản phẩm thời trang từ lụa. Tôi nên làm gì khi các đối thủ cạnh tranh trên sàn TMĐT để giá sản phẩm cùng loại quá thấp?

## ĐÁP

Đừng chạy đua giảm giá, thay vào đó hãy tập trung vào giá trị và khác biệt, bạn nên:

### Tăng giá trị thương hiệu:

- Nhấn mạnh chất lượng lụa, thiết kế độc đáo, và nguồn gốc sản phẩm.
- Đầu tư hình ảnh, video chuyên nghiệp để sản phẩm trông cao cấp hơn.

### Cung cấp dịch vụ vượt trội:

- Tặng kèm bao bì sang trọng hoặc quà nhỏ để tạo ấn tượng.
- Chính sách đổi trả linh hoạt và hỗ trợ khách hàng nhanh chóng.

### Tạo ưu đãi thông minh:

- Kết hợp combo sản phẩm, tặng mã giảm giá cho khách hàng trung thành.
- Tham gia chương trình khuyến mãi của sàn để tăng hiển thị.

Tóm lại: Cạnh tranh bằng giá trị sản phẩm và trải nghiệm khách hàng thay vì giảm giá sâu. Điều này sẽ giúp bạn giữ vững lợi nhuận và xây dựng thương hiệu lâu dài.



# CẨM NANG HƯỚNG DẪN

*Doanh nghiệp nhỏ và vừa do phụ nữ làm chủ tham gia thị trường trong nước và quốc tế thông qua Thương mại điện tử*

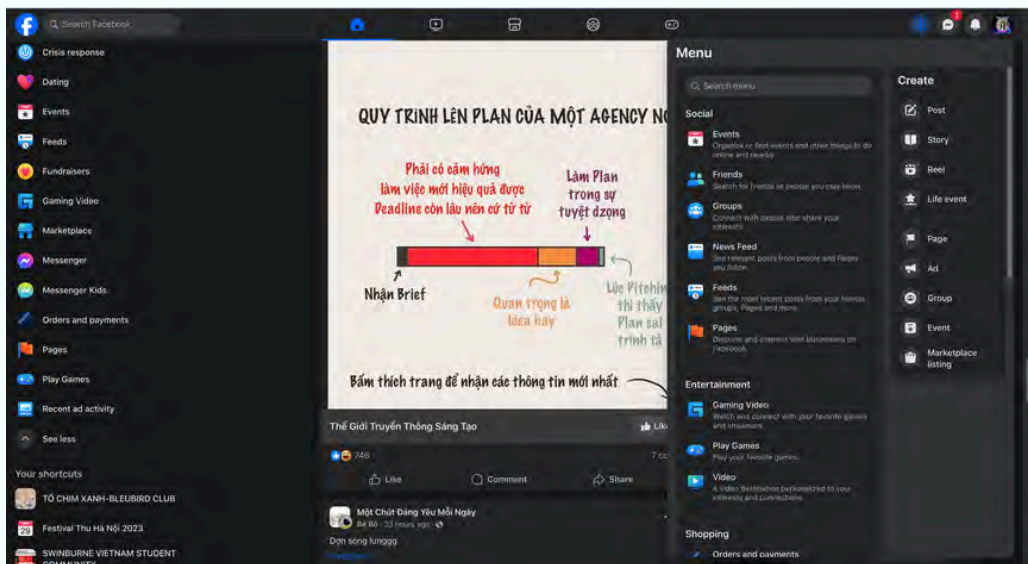
---

# PHỤ LỤC ĐÍNH KÈM

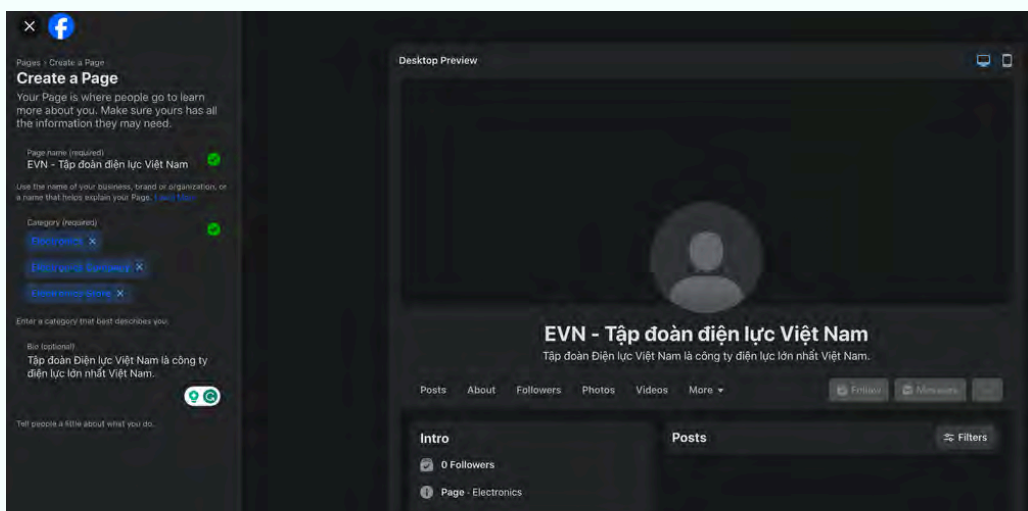
# Phụ lục 1

## Hướng dẫn thiết lập Fanpage

Để tạo fanpage, doanh nghiệp cần có tài khoản Facebook cá nhân. Sau đó, thực hiện các bước sau:



**Bước 1:** Truy cập vào trang Facebook cá nhân của doanh nghiệp



**Bước 2:** Điền những thông tin cơ bản



## Orange Juice

7.7M followers · 70 following

Following

Message

Search

Posts About Mentions Reviews Followers Photos More

### Intro

The ONLY official page managed by Orange Juice.

Page · Journalist

orangejuice.com/oranges

Rating · 5.0 (4,701)

### Photos

See all photos



### Posts

Filters



Orange Juice

18 January 2022

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis. #food



Juliane Gray, Nasi Her and 2K others

26 Comments 2 Shares



Like



Comment



Share



Most relevant



Write a comment...

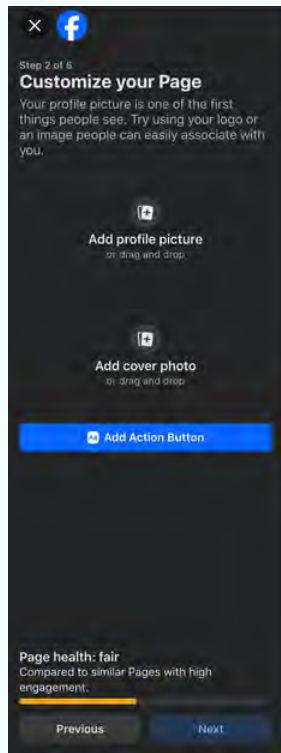
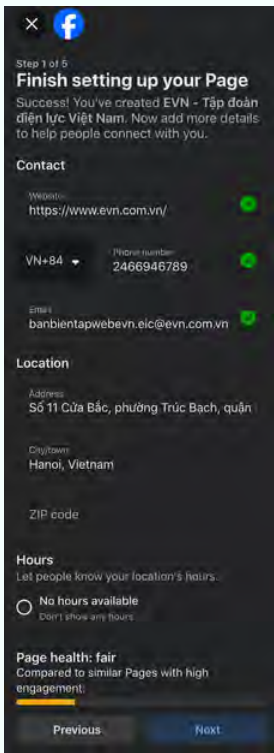


Bananas Updates

Awesome nutrition profile #food

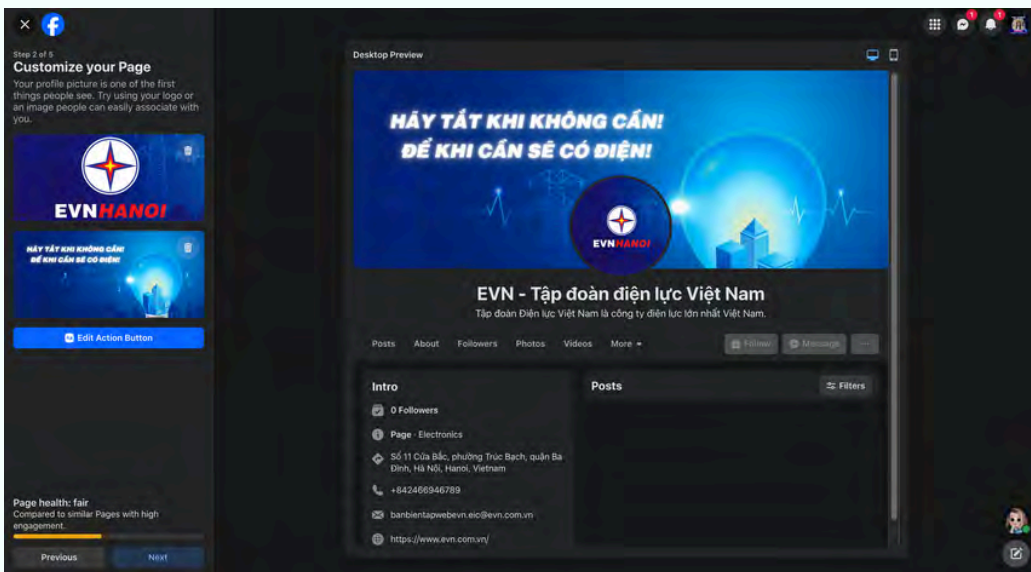
Like Reply 14m

View 20 more comments



“Ảnh đại diện fanpage 170x170 pixel (trên đa số máy tính). Nhưng ảnh này sẽ hiện kích thước 128x128 pixel trên điện thoại thông minh.”

Nên dùng biểu tượng tương trưng thương hiệu làm ảnh đại diện “



“Biểu ngữ: 851x315 pixel (nên dùng), kích thước hiển thị trên điện thoại thông minh là 640x360 pixel. Video hiệu quả hơn ảnh (dài 20-90 giây) ”

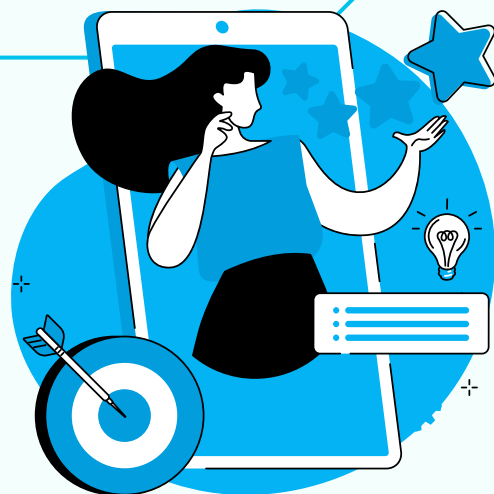
**Bước 3:** Nhập thông tin về fanpage của doanh nghiệp, bao gồm tên, mô tả, website, số điện thoại, địa chỉ, hình ảnh đại diện, ảnh bìa và nút kêu gọi hành động.



# Phụ lục 2

## Hướng dẫn tạo trang Instagram

Trang Instagram cũng giống như fanpage trên Facebook, là nơi dành cho các doanh nghiệp hoặc cá nhân muốn phát triển thương hiệu và xây dựng nội dung để thu hút người dùng trên ứng dụng Instagram nhằm mục đích kinh doanh hoặc xây dựng thương hiệu bản thân.



Dễ dàng tạo trang blog cá nhân cho riêng doanh nghiệp để đăng hình ảnh chia sẻ với nhiều người hơn

Dễ dàng tiếp cận được nhiều người dùng hơn, đặc biệt là khách hàng trẻ

Dùng để kinh doanh, liên kết Instagram với fanpage trên Facebook có sẵn của doanh nghiệp

Thêm những thông tin chi tiết về doanh nghiệp như giờ làm việc, địa điểm và số điện thoại

Kiểm tra hiệu suất của các bài đăng hoặc bài quảng cáo của doanh nghiệp

# Hướng dẫn chi tiết

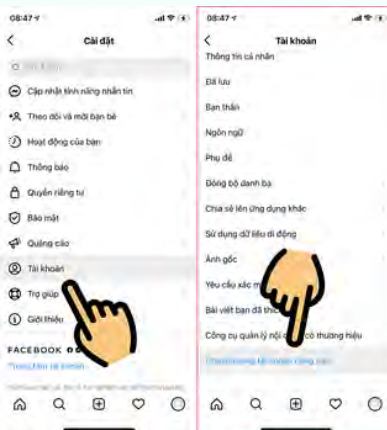
**Bước 1:** Mở ứng dụng Instagram và đăng nhập vào tài khoản của người bán, tiếp theo người bán sẽ vào tường trang cá nhân và nhấn vào mục 3 gạch ngang phía trên



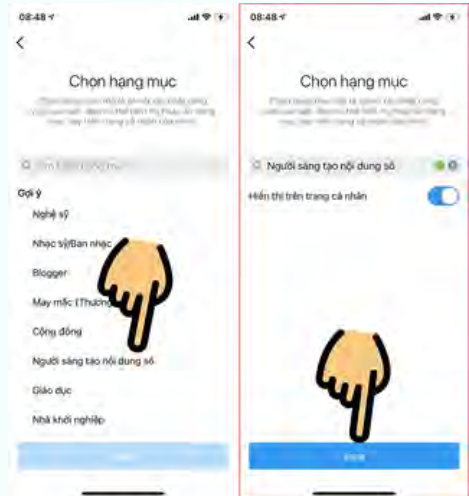
**Bước 2:** Chọn Cài đặt



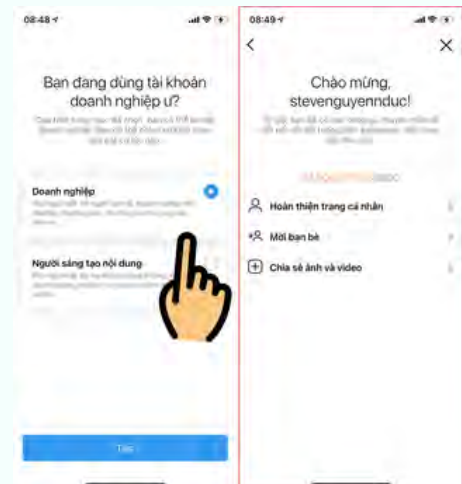
**Bước 3:** Chọn mục Tài khoản, sau đó chọn Chuyển sang tài khoản công việc



**Bước 4:** Chọn hạng mục tài khoản Instagram của bạn. Ví dụ mình sẽ chọn mục Người tạo nội dung số. Sau đó nhấn chọn Xong.



**Bước 5:** Chọn dạng tài khoản là doanh nghiệp nếu doanh nghiệp muốn dùng để kinh doanh hoặc người sáng tạo nội dung nếu doanh nghiệp muốn xây dựng nội dung. Tiếp theo hãy hoàn thành các bước hoàn thiện trang là hoàn tất.



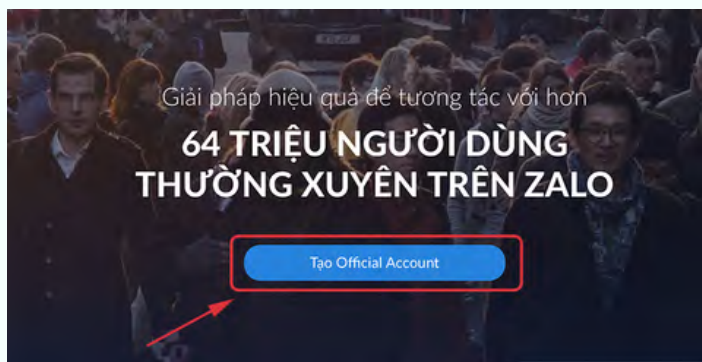
# Phụ lục 3

## Hướng dẫn tạo tài khoản Zalo OA

Tài khoản Zalo OA hỗ trợ một số tính năng chính như thông báo nội dung và phát triển cộng đồng, xây dựng giải pháp chăm sóc khách hàng và mua bán, kinh doanh trên Zalo.

### Bước 1:

Truy cập <https://oa.zalo.me/home> -> Chọn Tạo Official Account.



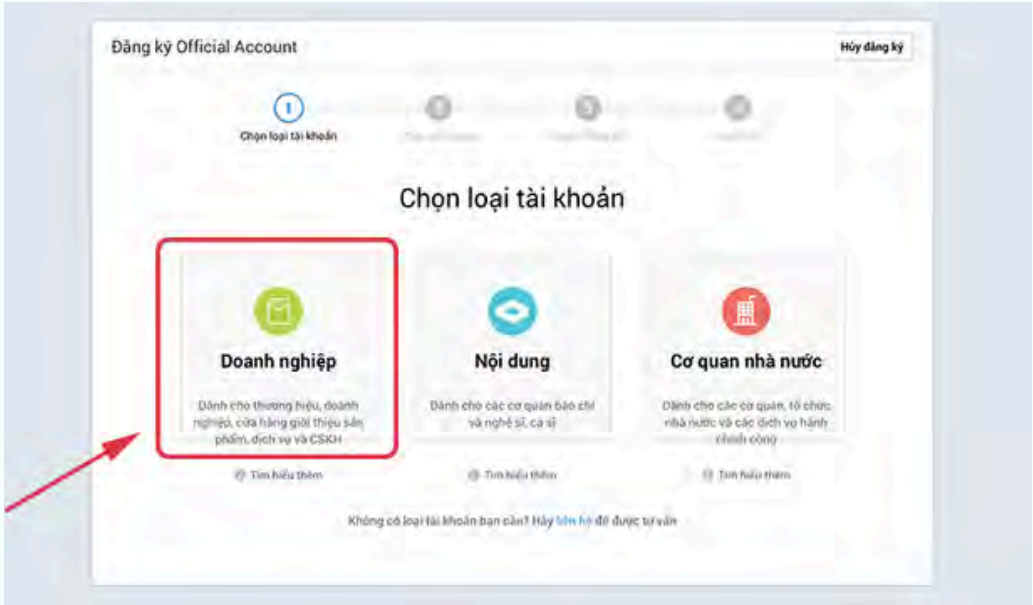
### Bước 2:

Đăng nhập vào tài khoản zalo của doanh nghiệp.

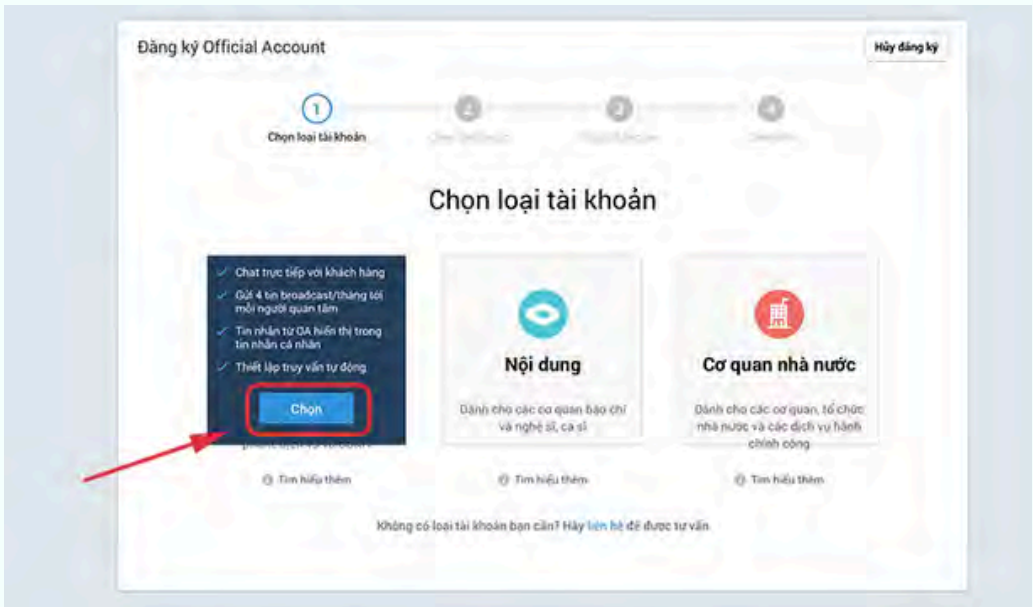


**Bước 3:**

Sau khi đăng nhập, doanh nghiệp sẽ được chuyển đến giao diện chọn loại tài khoản. Nếu doanh nghiệp tạo Zalo Page để kinh doanh, hãy chọn loại tài khoản Doanh nghiệp.



Di chuyển chuột đến mục Doanh nghiệp -> Chọn.



#### Bước 4:

Chọn mặt hàng kinh doanh tại phần Danh mục hoạt động > Nhập tên Zalo OA của doanh nghiệp tại Tên Official Account -> Tại mục Thông tin giới thiệu, hãy viết một số thông tin ngắn gọn về cửa hàng.

**Tạo tài khoản OA Doanh nghiệp**  
Giúp doanh nghiệp và người quan tâm tương tác với nhau dễ dàng.

**Danh mục hoạt động**  
Chọn danh mục phù hợp **1**

**Tên Official Account**  
Nhập tên Official Account: 0/40 **2**  
Sử dụng tên doanh nghiệp, tổ chức, thương hiệu. OA sẽ cần xét duyệt lại khi thay đổi tên. [Xem hướng dẫn.](#)

**Thông tin giới thiệu**  
Nhập thông tin giới thiệu **3**  
Giới thiệu về hoạt động hoặc các dịch vụ, sản phẩm OA cung cấp. [Xem hướng dẫn.](#)

Thoát tạo Official Account  
[Hiện thị trên Zalo](#)

Tên OA  
Đang trống

[Quan tâm](#)

Thông tin chi tiết  
Đang trống OA

Cung cấp thông tin OA chính xác sẽ giúp quá trình xét duyệt diễn ra nhanh chóng.

#### Bước 5:

Tiếp tục điền Địa chỉ doanh nghiệp -> Cập nhật Ảnh đại diện và Ảnh bìa cho Zalo OA của doanh nghiệp.

**Địa chỉ doanh nghiệp**  
Chọn tỉnh thành Chọn quận huyện **1**  
Nhập số nhà, phường, xã  
Địa chỉ chính xác giúp OA của bạn dễ dàng được tìm kiếm hơn.

**Ảnh đại diện**  
Sử dụng logo chính thức, bằng hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp đang kinh doanh. Kích thước tối thiểu: 150x150 (PNG, JPG). [Xem hướng dẫn.](#) **2**

**Ảnh bìa**  
**3**

Thoát tạo Official Account  
[Hiện thị trên Zalo](#)

Tên OA  
Đang trống

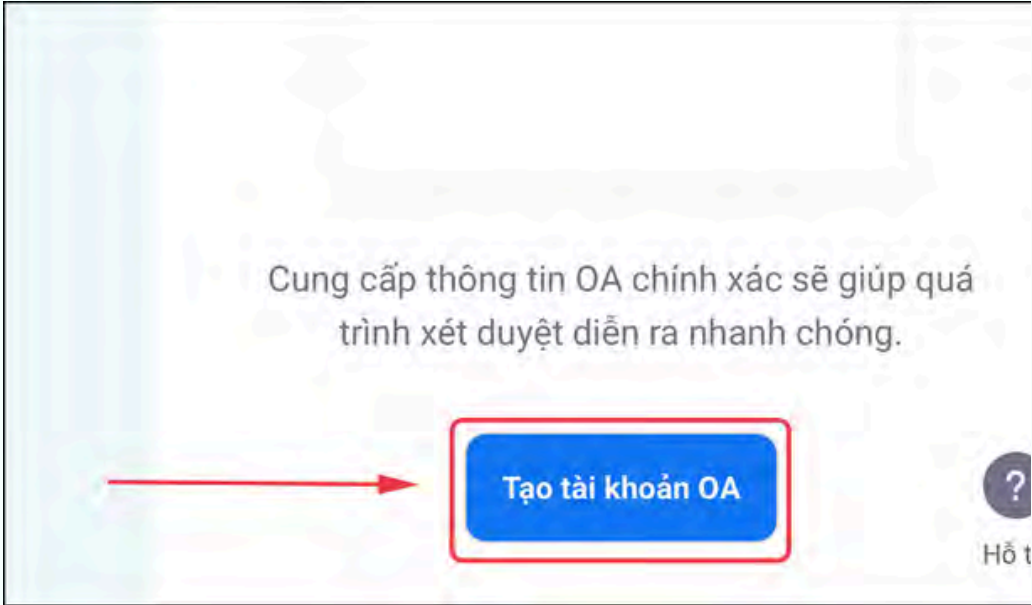
[Quan tâm](#)

Thông tin chi tiết  
Đang trống OA

Cung cấp thông tin OA chính xác sẽ giúp quá trình xét duyệt diễn ra nhanh chóng.

**Bước 6:**

Chọn Tạo tài khoản OA để hoàn tất.



**Sử dụng Zalo Page, Zalo OA đơn giản**

Hiện nay, doanh nghiệp có thể sử dụng tài khoản Zalo Page trên cả điện thoại và máy tính. Tuy nhiên, khi sử dụng bằng điện thoại, doanh nghiệp chỉ có thể nhắn tin được với khách hàng, còn đối với phiên bản trên máy tính doanh nghiệp sẽ được trang bị nhiều tính năng quản lý nổi bật.

**Broadcast (Gửi tin nhắn hàng loạt)**

Tính năng Broadcast cho phép doanh nghiệp gửi tin nhắn quảng bá đến nhiều khách hàng cùng một lúc. Giải pháp này sẽ giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian cũng như tiếp cận được nhiều khách hàng hơn.





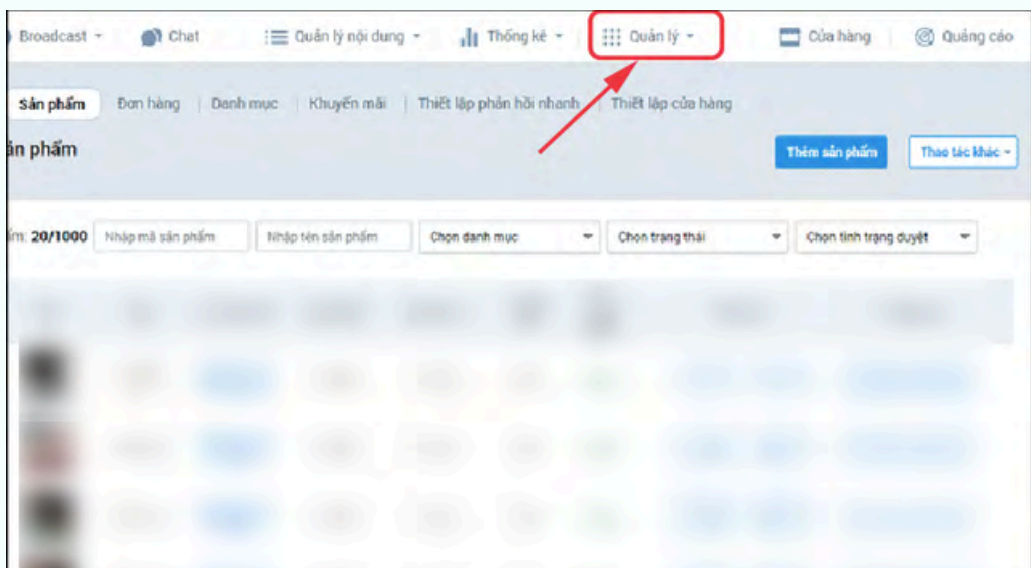
## Quản lý nội dung

Đây là khu vực cho phép doanh nghiệp đăng bài buôn bán, quảng cáo cho sản phẩm. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể đăng kèm hình ảnh hoặc video để bài viết sinh động hơn.

## Thống kê

Tính năng này cho phép doanh nghiệp kiểm tra lại các thông số của Zalo Page sau một thời gian hoạt động như: Bài viết được nhiều lượt quan tâm nhất, số lượng người gửi tin nhắn cho Zalo Page của doanh nghiệp mỗi ngày, thống kê khách hàng theo độ tuổi, giới tính, khu vực địa lý,... Nhờ đó doanh nghiệp có thể lên kế hoạch kinh doanh hiệu quả hơn.

Quản lý		
Chỉnh sửa thông tin shop	Thiết lập lời chào, trả lời, truy vấn tự động, menu	Tải lên các tài liệu chứng thực
Tên, danh mục, địa chỉ, số điện thoại,...	Tương tự như Chatbot	như giấy phép kinh doanh, quảng cáo

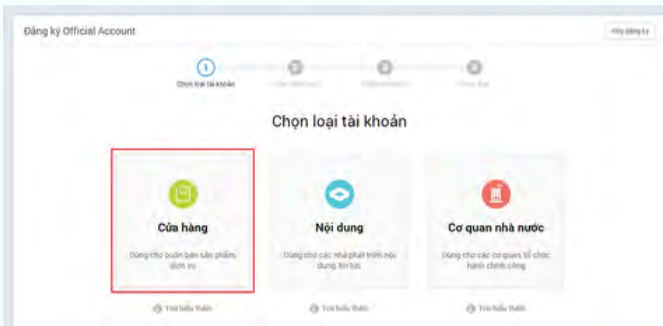


## Bước 1

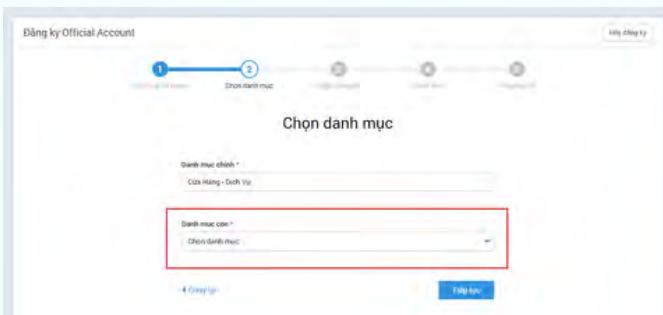
Vào link [oa.zalo.me](https://oa.zalo.me), sau đó đăng nhập bằng tài khoản Zalo (số **ĐTDD** + **mật khẩu**)

## Bước 2

Click vào **“Tạo Official Account mới”**, điền đầy đủ thông tin theo yêu cầu và click vào **“Hoàn tất”**. – Click vào **“Tạo Official Account mới”**:



Chọn loại **“Cửa hàng”**



Chọn danh mục con phù hợp:

Nhập đầy đủ thông tin và ấn **“Hoàn tất”** để thực hiện đăng ký

## Bước 3

Sau khi hoàn tất đăng ký, hệ thống sẽ tự động duyệt OA trong vòng **5 phút**.

## Bước 4

BQT sẽ duyệt lại thông tin và **từ chối** đối với các trường hợp **đăng ký không hợp lệ**.

# Phụ lục 4

## Hướng dẫn tạo kênh YouTube



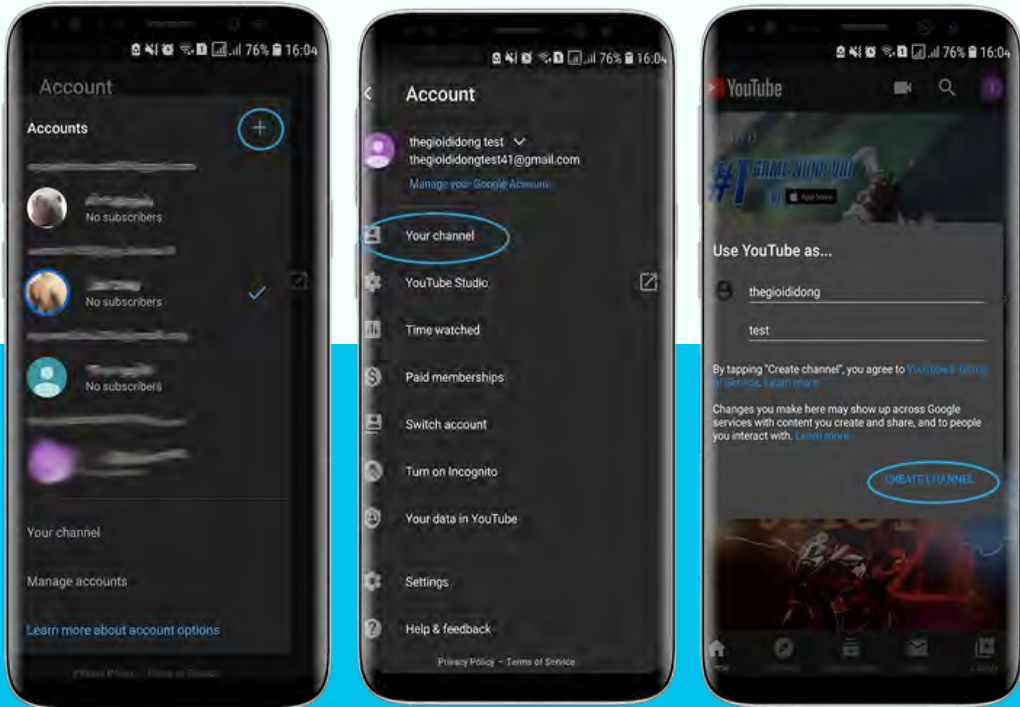
Doanh nghiệp đang ấp ủ dự án bút phá trên YouTube? Muốn trở thành "ngôi sao" sáng tạo nội dung thu hút hàng triệu người xem?

Đừng lo lắng, hành trình chinh phục YouTube của doanh nghiệp sẽ trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết với "cẩm nang bí kíp" này!

**Bút phá cùng YouTube:  
“Hướng dẫn chi tiết cho  
Người mới bắt đầu”**

# Mở khóa cánh cửa YouTube

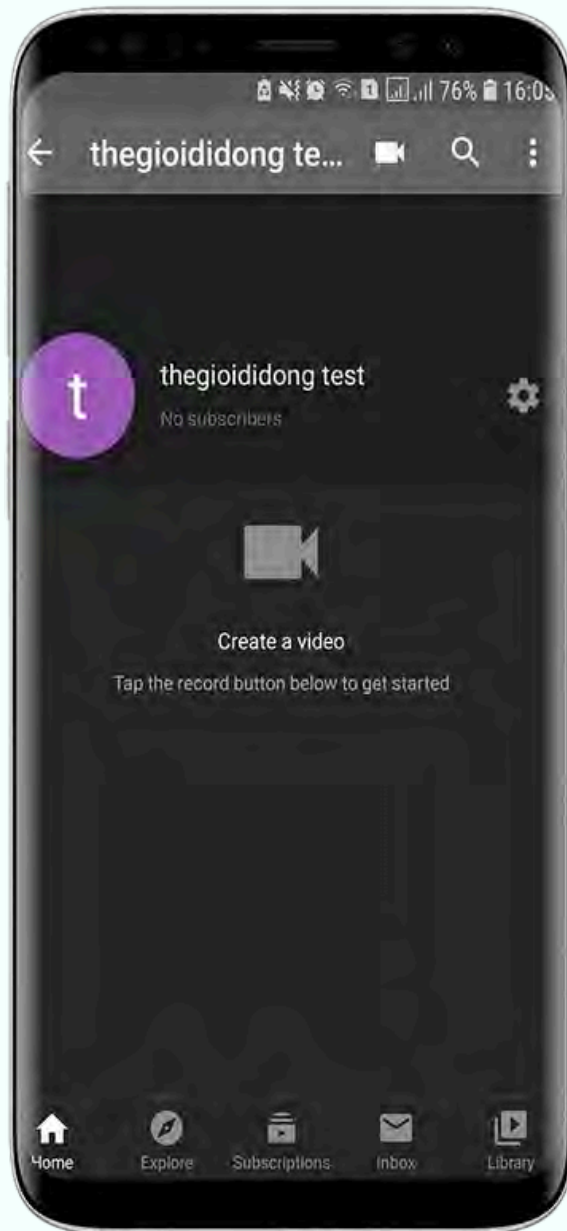
**Bước 1:** Vào app YouTube để đăng nhập bằng tài khoản Google vừa tạo.



**Bước 2:** Sau khi đã đăng nhập, hãy bấm vào hình đại diện và chọn "Kênh của tôi"

**Bước 3:** Đặt tên cho Kênh cá nhân của doanh nghiệp và bấm "Tạo kênh"

**Như vậy là doanh nghiệp đã vừa tạo cho tài khoản của mình một Kênh cá nhân YouTube bằng điện thoại.**



# Phụ lục 05

## Cách tạo gian hàng trên Shopee

### 1. Đăng ký tài khoản bán hàng trên Kênh Người bán

- Trước khi có thể đăng nhập vào Kênh Người Bán Shopee, doanh nghiệp cần đăng ký và tạo tài khoản bán hàng trên máy tính.
- Tại Trang web chính thức của Shopee, chọn mục Đăng ký.
- Nhập một Số điện thoại hợp lệ tại Việt Nam -> chọn Tiếp theo.
- Hoàn thành xác thực bằng cách kéo mảnh ghép sang phải để hoàn thiện hình ảnh.
- Nhập Mã xác thực OTP được gửi về Số điện thoại đăng ký bằng hình thức tin nhắn Zalo/tin nhắn SMS/Cuộc gọi tự động (tùy theo doanh nghiệp lựa chọn) > chọn Xác nhận.
- Thiết lập Mật khẩu tài khoản Shopee -> chọn Đăng ký.

 Shopee Đăng ký

[Bạn cần giúp đỡ?](#)

Shopee Việt Nam

**Trở thành Người bán ngay hôm nay**



Nền tảng thương mại điện tử hàng đầu Đông Nam Á và Đài Loan



Phát triển trở thành thương hiệu toàn cầu



Dẫn đầu lượng người dùng trên ứng dụng mua sắm tại Việt Nam

Đăng ký

TIẾP THEO

HOẶC



Facebook



Google

Bằng việc đăng kí, bạn đã đồng ý với Shopee về Điều khoản dịch vụ & Chính sách bảo mật

[Xem chi tiết tài khoản](#) Đăng nhập

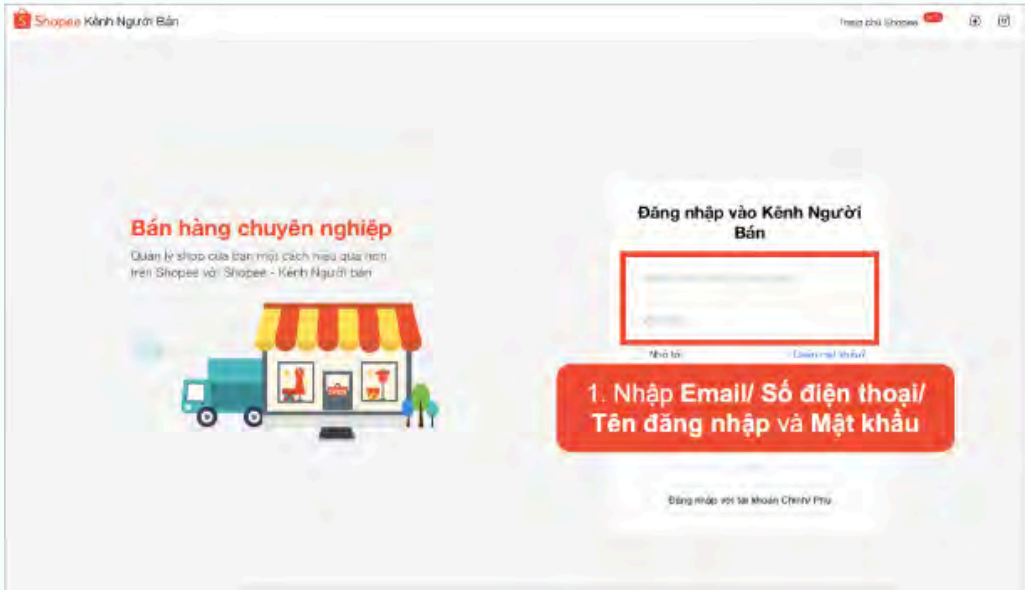
## 2. Đăng nhập và Bắt đầu bán hàng trên Kênh Người bán Shopee

Nếu đã có tài khoản mua hàng trên Shopee, chỉ cần đăng nhập vào Kênh Người Bán bằng máy tính để bắt đầu bán hàng và đăng sản phẩm bán ngay.

**Bước 1:** Truy cập Kênh Người Bán

**Bước 2:** Điền thông tin Email/Số điện thoại/Tên đăng nhập và mật khẩu

**Bước 3:** Bấm Đăng nhập để truy cập vào Kênh Bán hàng Shopee





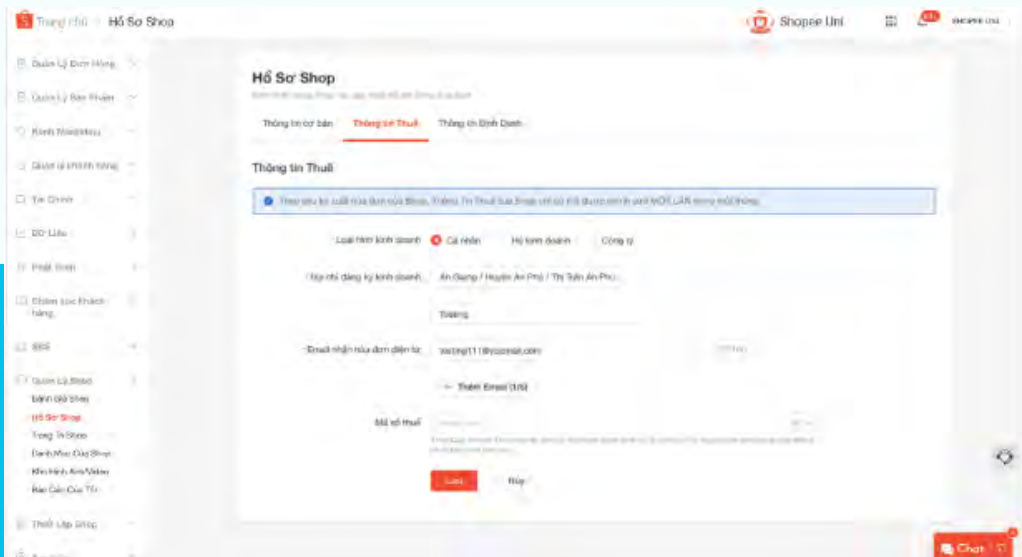
**Bước 4:** Điền Form Đăng ký trở thành Người bán Shopee để hoàn thành quy trình trở thành Người bán Shopee.

1. Điền Thông tin Shop.

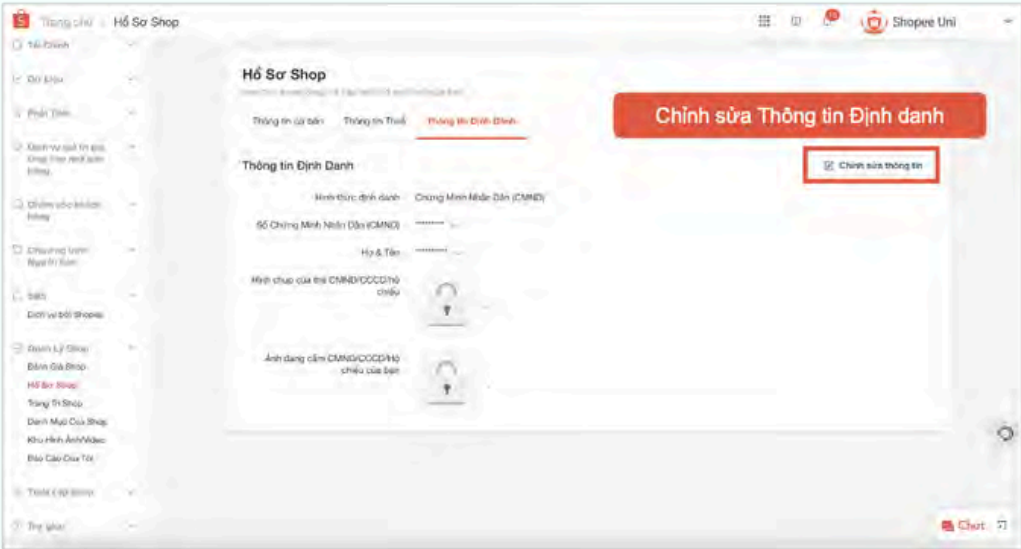
2. Thiết lập Cài đặt Vận Chuyển.

3. Điền Thông tin thuế:

- Người bán lựa chọn Loại hình Kinh Doanh phù hợp: Cá nhân, Hộ Kinh Doanh hoặc Doanh nghiệp
- Người bán điền thông tin Địa chỉ Đăng ký Kinh doanh và địa chỉ E-mail để nhận Hóa đơn điện tử



### 3. Điền thông tin định danh: Người bán lựa chọn 1 trong 3 loại CCCD, CMND hoặc Hộ chiếu để điền thông tin xác minh.



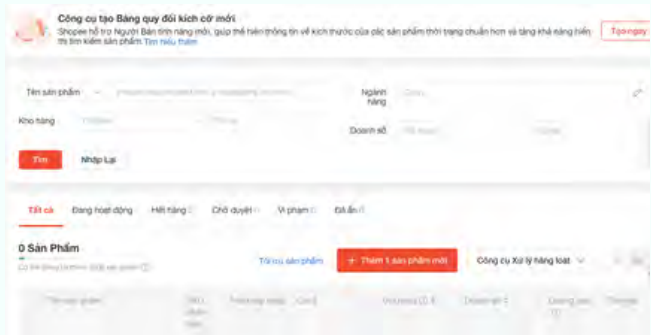
### 4: Sau khi hoàn tất, Người bán chọn Hoàn tất để xác nhận thông tin đã điền và hoàn tất Đăng ký trở thành Người bán Shopee.

*Lưu ý: Người bán cung cấp đầy đủ, trung thực và chính xác các thông tin này nhằm phục vụ cho việc quản lý thuế, quản lý hoạt động thương mại điện tử, đảm bảo an toàn đối với giao dịch trên môi trường mạng cho Người tiêu dùng.*

# Đăng sản phẩm lên sàn Shopee

Khi đã tạo shop thành công trên Shopee, nhà bán sẽ cần đăng bán sản phẩm lên sàn thương mại điện tử này. Để đăng bán sản phẩm lên Shopee, nhà bán có thể thực hiện theo 5 bước sau:

## Bước 1: Truy cập Kênh Người Bán của Shopee -> Chọn Thêm sản phẩm



Chọn “Thêm sản phẩm”

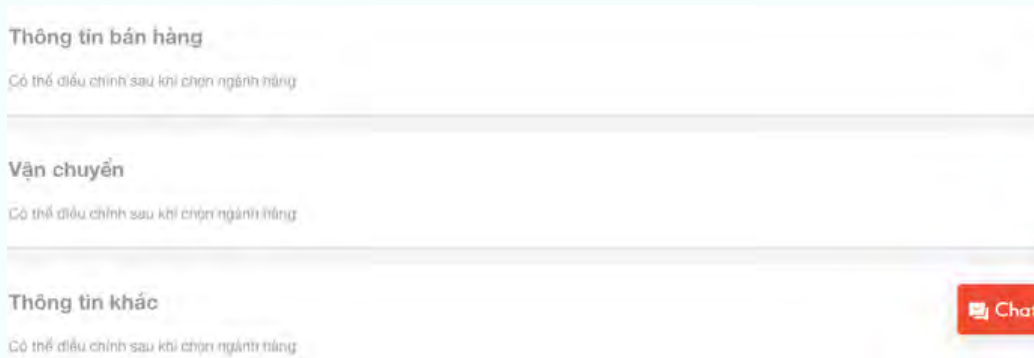


**Bước 2: Điền tên sản phẩm, ngành hàng** rồi chọn Tiếp theo

**Bước 3: Nhập mô tả sản phẩm và thương hiệu cùng các thông tin bảo hành.** Bên cạnh đó, người bán cần thêm những hình ảnh bắt mắt để thu hút khách hàng, hãy nhớ là hình ảnh phải đảm bảo đúng kích thước ảnh Shopee và có chèn khung ảnh Shopee

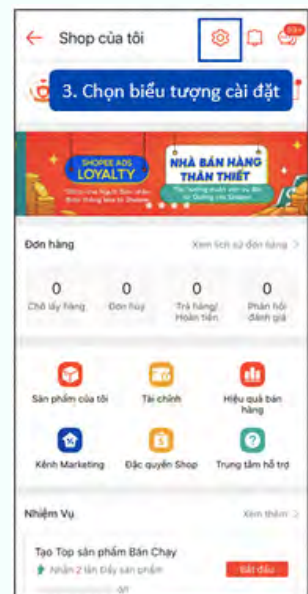
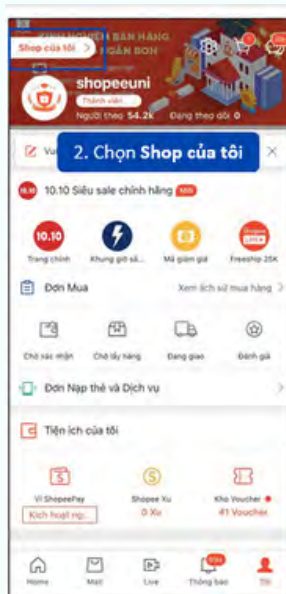
**Bước 4: Điều chỉnh xác khối lượng sản phẩm sau khi đóng gói gồm chiều dài, chiều rộng và chiều cao**

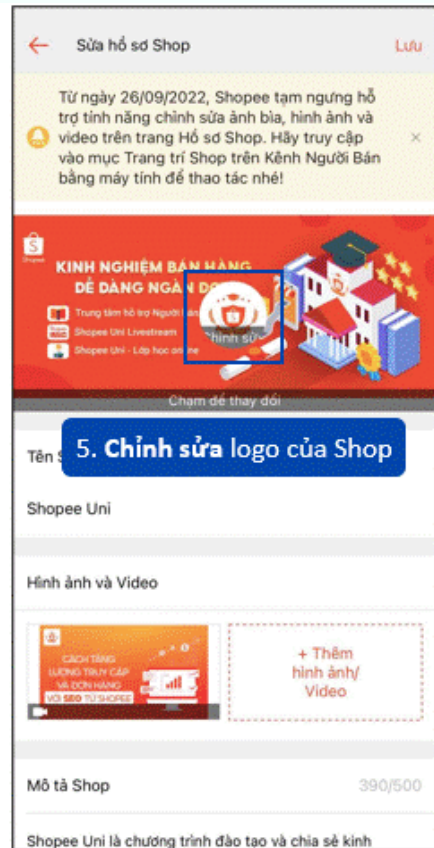
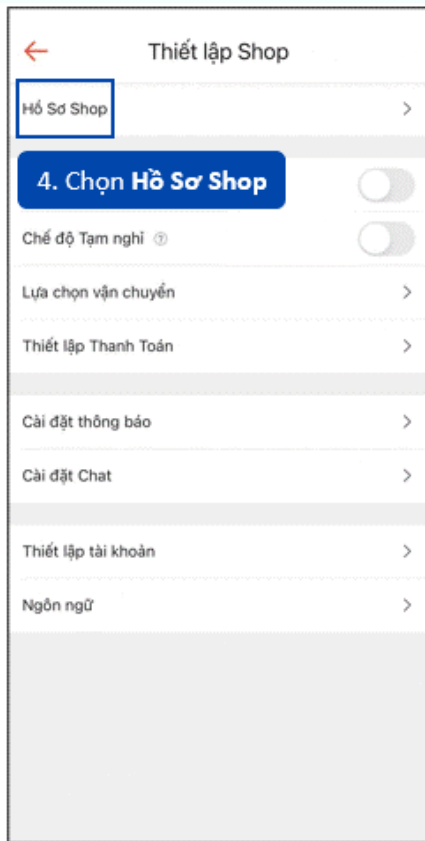
**Bước 5: Chọn Không tại Hàng đặt trước** nếu có sẵn sản phẩm, cung cấp tình trạng sản phẩm và mã SKU (nếu có)



## Chỉnh sửa logo cho Shop

Logo các kênh bán hàng cần đồng bộ hóa để tăng độ nhận diện thương hiệu đối với khách hàng.





⚠ **Lưu ý:** Trong logo, Shop không nên để thông tin cá nhân (ví dụ số điện thoại cá nhân hoặc tài khoản Zalo) hoặc đường link liên kết trực tiếp tới tài khoản mạng xã hội của Shop (ví dụ Facebook).

# Chính sách vận chuyển và Hướng dẫn cài đặt vận chuyển, định vị shop

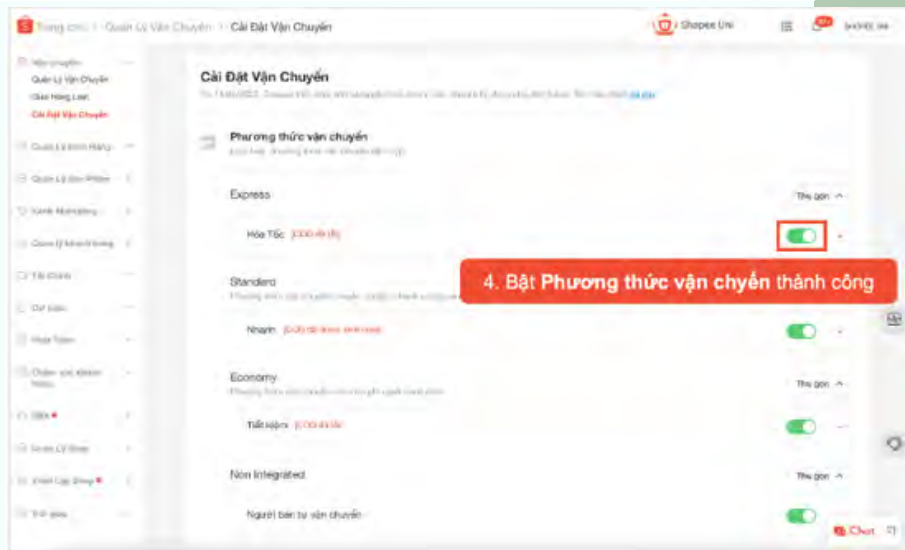
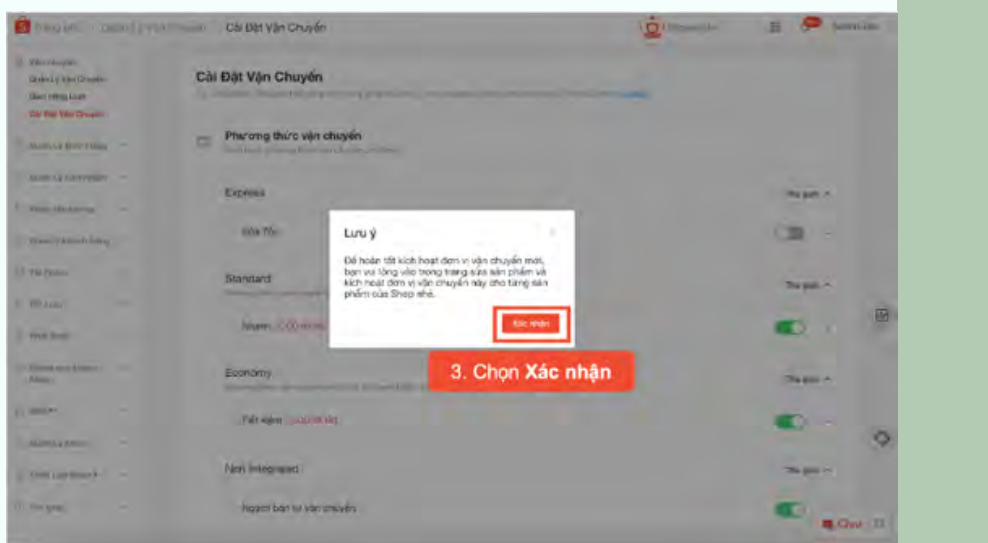
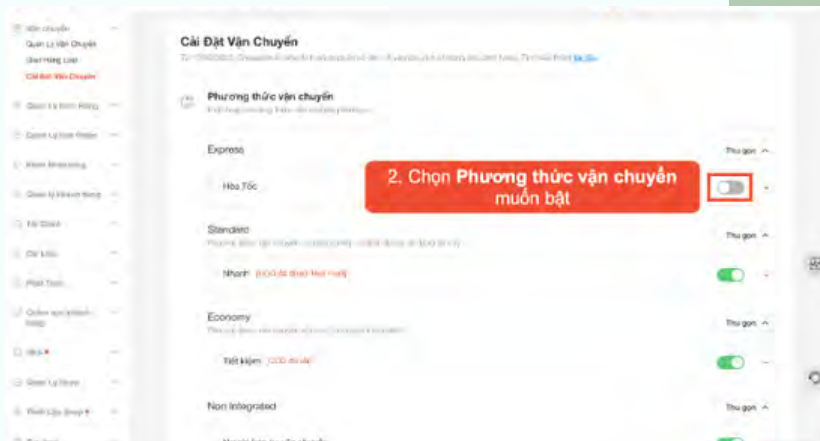
Shopee cung cấp nhiều phương thức vận chuyển cho người mua, bao gồm:

- Giao hàng tiêu chuẩn: Phương thức vận chuyển phổ biến nhất, được Shopee hợp tác với các đơn vị vận chuyển như Giao hàng nhanh, Viettel Post, Ninja Van,...
- Giao hàng hỏa tốc: Phương thức vận chuyển nhanh chóng, được Shopee hợp tác với các đơn vị vận chuyển như GrabExpress, Now, Ahamove,...
- Giao hàng tiết kiệm: Phương thức vận chuyển tiết kiệm, được Shopee hợp tác với các đơn vị vận chuyển như J&T Express, VNPost, Best Express,...
- Người bán tự vận chuyển: Phương thức vận chuyển do người bán tự thực hiện.

Phí vận chuyển sẽ được tính dựa trên các yếu tố sau:

- Khối lượng và kích thước sản phẩm: Sản phẩm có khối lượng và kích thước càng lớn thì phí vận chuyển càng cao.
- Địa chỉ giao hàng: Địa chỉ giao hàng càng xa thì phí vận chuyển càng cao.
- Phương thức vận chuyển: Phương thức vận chuyển nhanh chóng thường có phí vận chuyển cao hơn phương thức vận chuyển tiết kiệm.







# Chính sách thanh toán

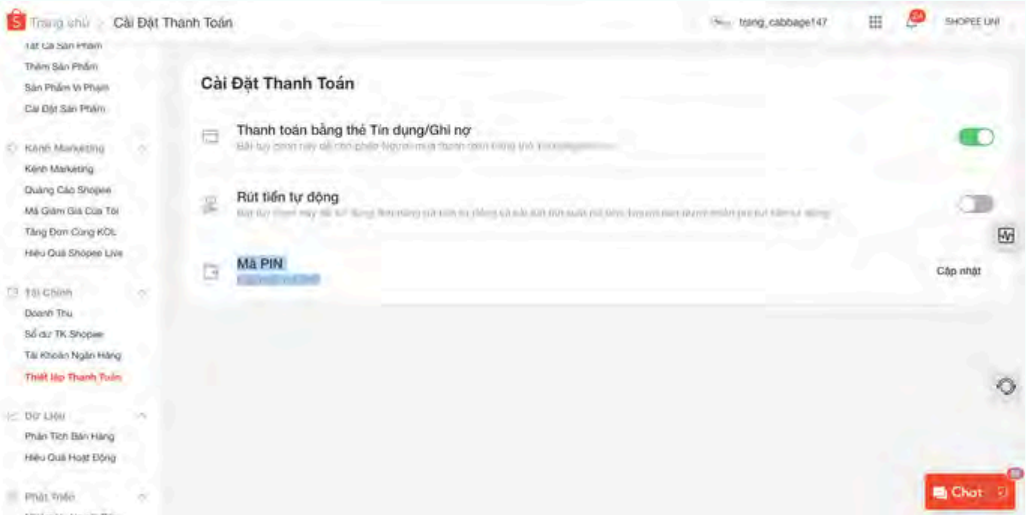
Shopee cung cấp nhiều phương thức thanh toán cho người mua, bao gồm:

- **Thanh toán khi nhận hàng (COD):** Phương thức thanh toán phổ biến nhất, người mua sẽ thanh toán tiền mặt cho người giao hàng khi nhận hàng.
- **Thanh toán qua ví ShopeePay:** Phương thức thanh toán nhanh chóng và tiện lợi, người mua có thể thanh toán bằng ví ShopeePay trên ứng dụng Shopee.
- **Thanh toán qua thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ:** Phương thức thanh toán an toàn và bảo mật, người mua có thể thanh toán bằng thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ trên ứng dụng Shopee.
- **Thanh toán qua ngân hàng:** Phương thức thanh toán truyền thống, người mua có thể thanh toán qua ngân hàng trên ứng dụng Shopee.

## Hướng dẫn Cài đặt thanh toán

Người bán có thể kích hoạt tất cả phương thức thanh toán trên Shopee để hỗ trợ tối đa khách hàng của mình. Để kích hoạt phương thức thanh toán, người bán thực hiện theo các bước sau:

- Truy cập vào Kênh người bán.
- Nhấp vào mục "Thanh toán".
- Chọn "Cài đặt thanh toán".
- Kích hoạt phương thức thanh toán cần thiết.



### Lưu ý khi cài đặt vận chuyển và thanh toán trên Shopee

- Người bán cần lưu ý kiểm tra kỹ thông tin vận chuyển và thanh toán trước khi kích hoạt để đảm bảo thông tin chính xác và đầy đủ.
- Người bán cần lưu ý các quy định của Shopee về vận chuyển và thanh toán để tránh vi phạm và bị xử phạt.

# Phụ lục 06

## Cách tạo tài khoản TikTok và TikTok Shop



**TikTok**

# Tạo TikTok

Truy cập vào trang web TikTok hoặc ứng dụng TikTok trên điện thoại.

- Nhấp vào nút "Tạo tài khoản".
- Nhập số điện thoại hoặc địa chỉ email của người bán.
- Nhập mật khẩu.
- Nhấp vào "Tạo tài khoản".

Sau khi tạo TikTok, người bán cần thiết lập các thông tin cơ bản như tên, ảnh đại diện,... và bắt đầu đăng video giới thiệu sản phẩm, dịch vụ của mình.

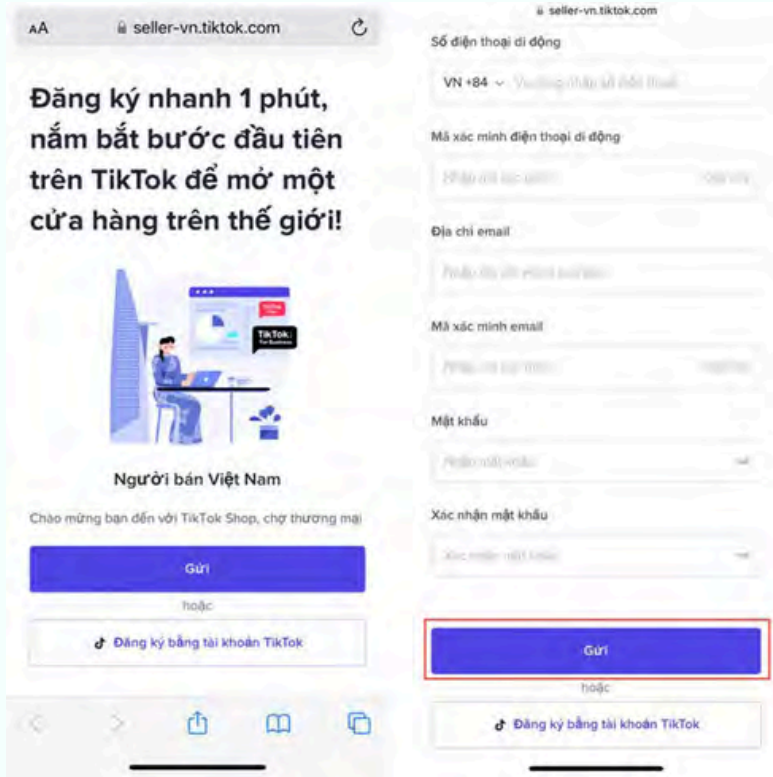
## Tạo TikTok Shop

Các nhà bán hàng cá nhân muốn đăng ký TikTok Shop để kinh doanh cần có:

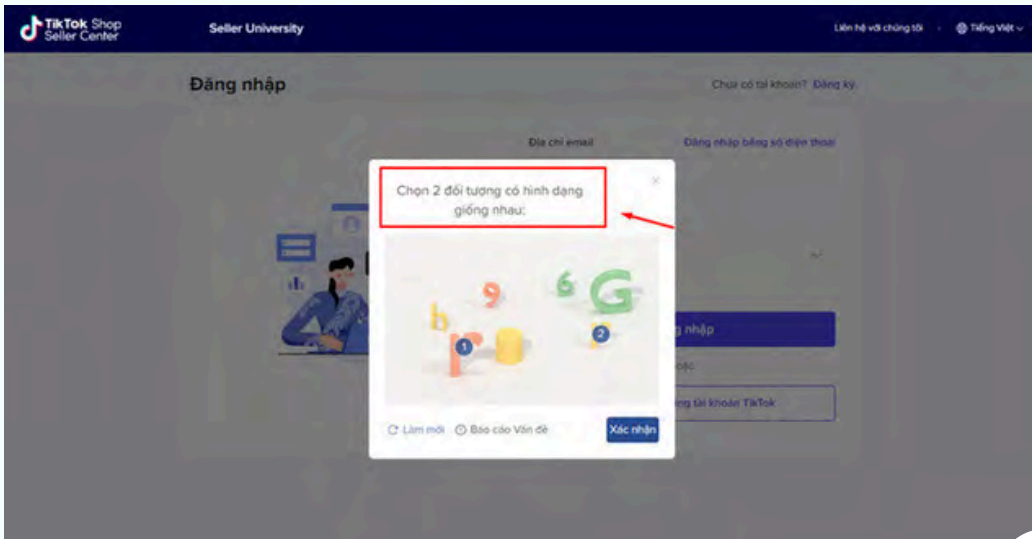
- Phải cung cấp CMND/CCCD và tài khoản ngân hàng.
- Yêu cầu đối với người mở tài khoản là phải là công dân Việt Nam và đã đủ 18 tuổi trở lên.
- Các giấy tờ cần được scan màu với chất lượng rõ ràng. TikTok không chấp nhận ảnh chụp màn hình, ảnh bị mờ, in nghiêng hoặc bị cắt nội dung.



**Bước 1:** Truy cập link đăng ký TikTok Shop seller-vn.tiktok.com. Đây là trang chính thức để đăng ký mở TikTok Shop trên điện thoại tại thị trường Việt Nam.



**Đăng ký mở TikTok Shop trên máy tính (laptop) tại thị trường Việt Nam**



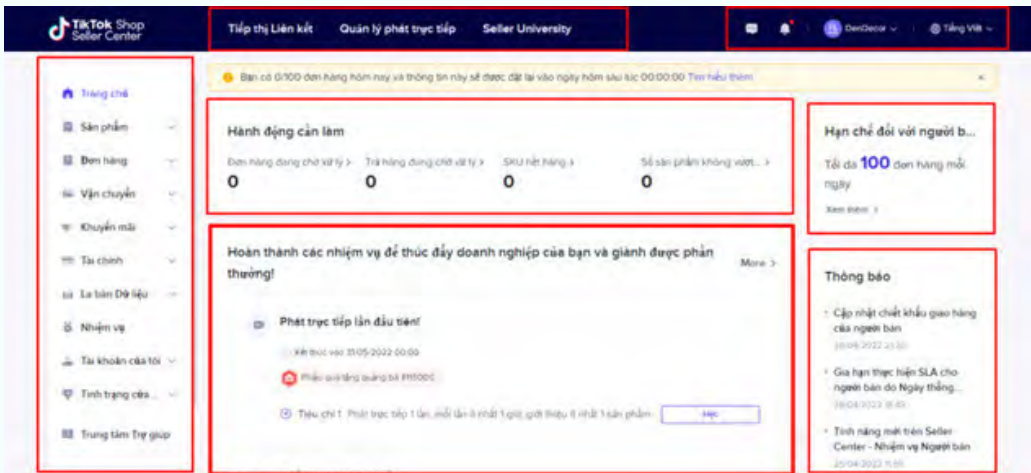
**Bước 2: Xác nhận tài khoản.** Sau khi đăng ký TikTok Shop trên điện thoại thành công, doanh nghiệp sẽ nhận được email xác nhận từ TikTok. Hãy truy cập vào đường link có trong email để tiếp tục quá trình đăng ký. Trên giao diện trang chủ, hãy chọn mục “Bắt đầu bán”.

**Bước 3: Xác nhận thông tin về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp** tại mục “Xác minh tài liệu” và cung cấp các giấy tờ theo hướng dẫn.

**Bước 4: Khai báo mã số thuế.** Sau khi đã xác minh tài liệu, chọn mục “Mã số thuế” và thực hiện khai báo mã số thuế của doanh nghiệp đã đăng ký kinh doanh.

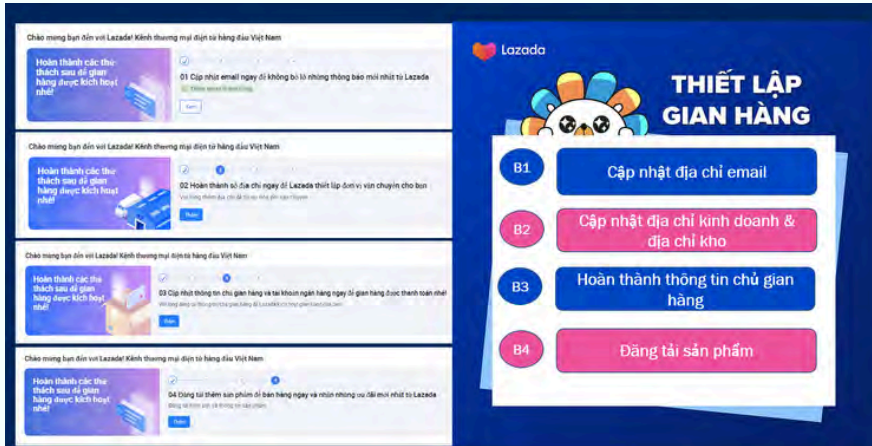
**Bước 5: Đăng tải sản phẩm để bắt đầu bán hàng,** nhấn vào mục “Thêm sản phẩm đầu tiên” và chọn “Thêm sản phẩm” để bắt đầu đăng tải thông tin về các mặt hàng mà doanh nghiệp muốn kinh doanh.

**Bước 6: Liên kết tài khoản ngân hàng.** Cuối cùng, sau khi đã hoàn tất quá trình đăng ký TikTok Shop trên điện thoại và TikTok đã xác nhận thông tin của 5 bước trên, doanh nghiệp tiến hành “Liên kết tài khoản ngân hàng” để có thể nhận tiền sau khi bán hàng thành công.

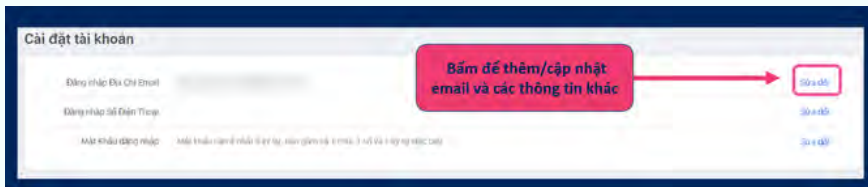


# Phụ lục 07

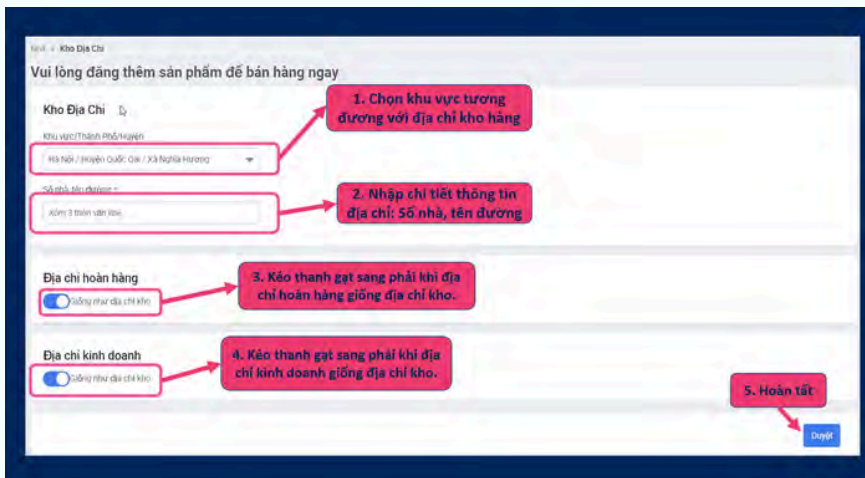
## Hướng dẫn tạo gian hàng trên Lazada



### Bước 1: Cập nhật thông tin Email



### Bước 2: Cập nhật địa chỉ kinh doanh và địa chỉ kho





### Bước 3: Hoàn thành thông tin chủ gian hàng

1. Bấm vào dấu + để cập nhật: mặt trước và mặt sau của giấy CMND/Căn cước công dân

2. Bấm vào dấu + để cập nhật: mặt sau của giấy CMND/Căn cước công dân

3. Điền đầy Họ và tên số CMND/Căn cước công dân

### Bước 4: Đăng bán sản phẩm

- Đăng sản phẩm đơn lẻ







- Hướng dẫn tạo sản phẩm trên sàn Lazada

**Bước 1:** Vào trang Seller Center => Sản phẩm [1] => Quản lý sản phẩm [2] => Thêm sản phẩm [3]



## Bước 2: Điền thông tin cơ bản

**1. Đăng tải hình ảnh sản phẩm** (Upload product image)

**2. Điền tên sản phẩm** (Enter product name)

**3. Chọn danh mục ngân hàng** (Select bank category)

**4. Thêm đường link để tăng tính cạnh tranh** (Add link to increase competitiveness)

**5. Thêm hình đại diện cho sản phẩm** (Add product representative image)

## Bước 3: Điền thông tin chi tiết

**1. Điền thông tin thương hiệu** (Enter brand information)

**2. Thêm nhiều thông tin thuộc tính** (Add more attributes)

**3. Chọn biến thể thêm để thêm được nhiều đặc tính** (Select additional variants to add more features)

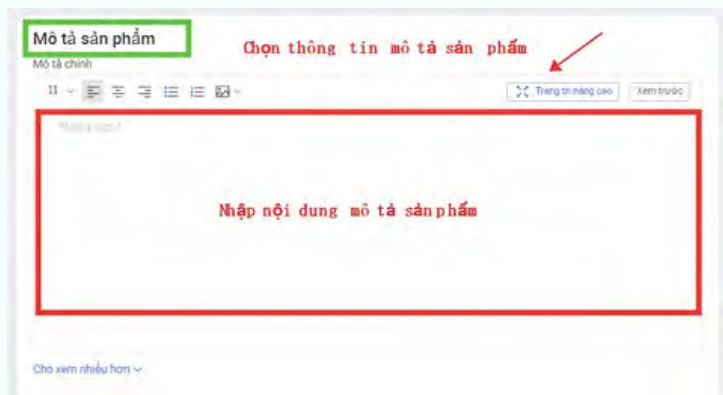
## Bước 4: Tạo biến thể

**1. Điền thông tin cho sản phẩm nếu muốn giá, số lượng tất cả sản phẩm giống thì chọn "áp dụng cho tất cả"** (Fill in product info, select 'apply to all' for price/quantity)

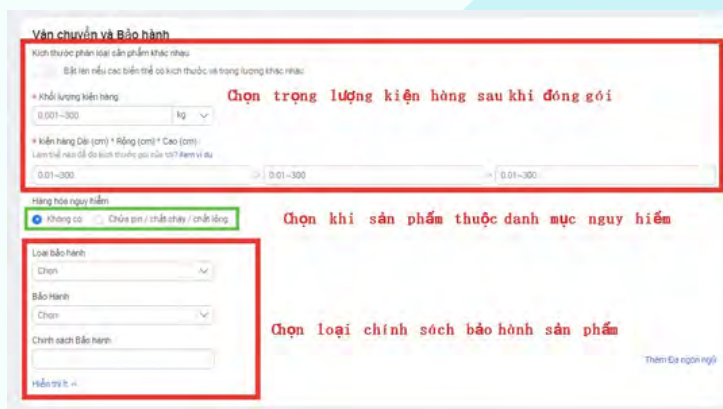
**2. Thông tin giá, số lượng và ngày bắt đầu cho từng biến thể** (Price, quantity, start date per variant)

**3. Chọn thêm biến thể để điền từng thông tin cho mỗi biến thể** (Add variants to fill in details individually)

## Bước 5: Nhập mô tả chi tiết cho sản phẩm



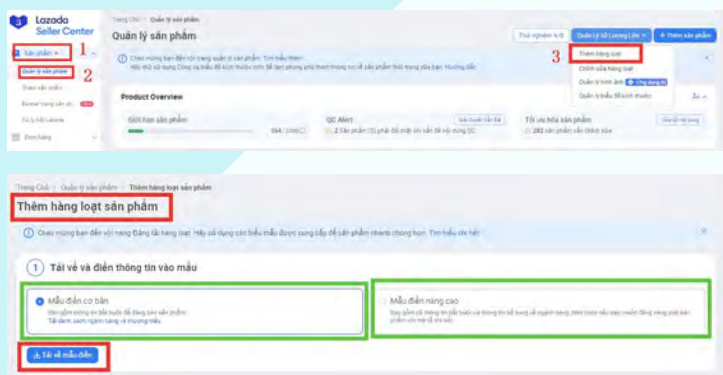
## Bước 6: Điền thông tin bảo hành và vận chuyển



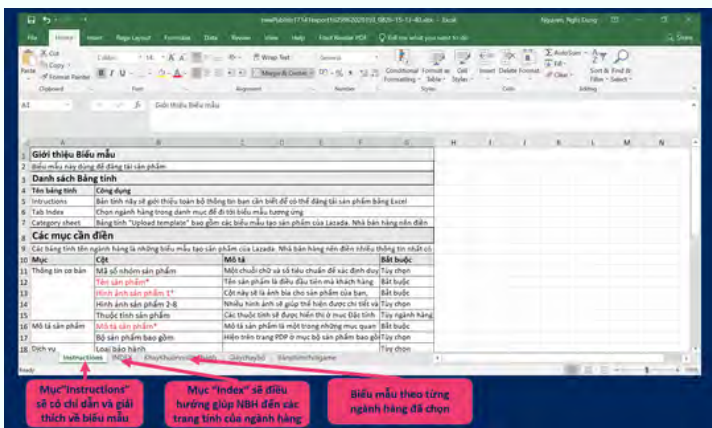
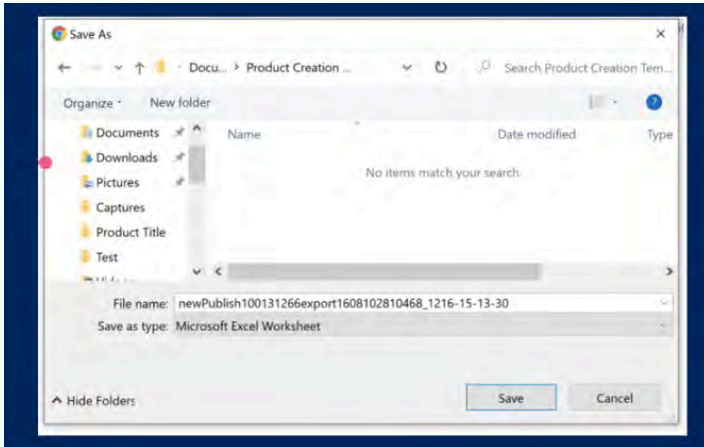
- Hướng dẫn đăng sản phẩm hàng loạt

**Bước 1:** Vào trang Seller Center => Sản phẩm [1] => Quản lý sản phẩm [2] => Thêm sản phẩm hàng loạt[3]

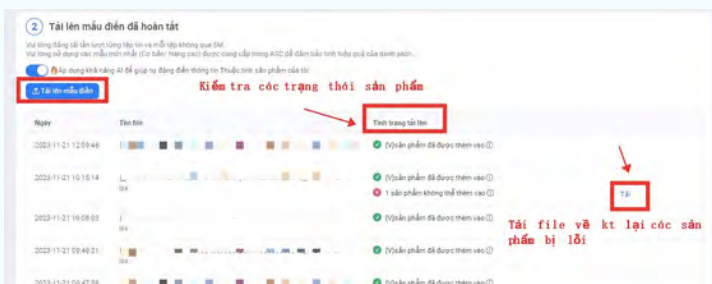
**Bước 2:** Tải biểu mẫu tạo sản phẩm hàng loạt



### Bước 3: Lưu biểu mẫu sau khi tải và điền thông tin tạo sản phẩm hàng loạt



### Bước 4: Tải lên biểu mẫu đã điền và kiểm tra kết quả



# Phụ lục 08

## Hướng dẫn tạo gian hàng trên Sendo

**Bước 1:** Truy cập vào website :<https://ban.sendo.vn/> và điền các thông tin cần thiết

**Chào mừng tới Sendo Bán**  
Gia nhập ngay cộng đồng người bán với hàng triệu khách hàng mỗi ngày.

**Đăng ký** | Đăng nhập

Số điện thoại  
Nhập SĐT gồm 10 chữ số  Gửi mã xác thực

Mã xác thực  
Gồm 6 chữ số gửi đến SĐT đăng ký

Mật khẩu  
Tạo mật khẩu

Bằng việc Đăng ký, bạn đã đồng ý với Sendo về [Điều khoản dịch vụ](#) & [Chính sách bán hàng](#).

**Đăng ký**

**BƯỚC 1:** Truy cập vào website [Ban.sendo.vn](https://ban.sendo.vn). Điền các thông tin cần thiết

[Ban.sendo.vn](https://ban.sendo.vn) | Bạn đã có shop? Đăng nhập

**BÁN HÀNG HOÀN TOÀN MIỄN PHÍ**  
Đơn giản - Tiết kiệm - Chuyên nghiệp

**SENDO BÁN**  
NHỮNG ĐIỀU CẦN BIẾT ĐỂ BÁN HÀNG  
[XEM THÊM >](#)

Mã xác thực được gửi bằng SMS

Email/Số điện thoại  
hoan@...@gmail.com

Mã khóa  
.....

Số điện thoại  
01222...  **YÊU CẦU XÁC THỰC**

Mã xác thực  
549xxx

Bạn đã có shop? Đăng nhập

**BÁN HÀNG NGAY** [LIÊN HỆ SẴN](#)

Phát triển kinh doanh với Sendo.vn

### **Bước 2: Thiết lập thông tin shop**

Cũng giống như nhiều sàn thương mại điện tử khác, việc thiết lập thông tin shop trên Sendo cũng cần tuân thủ theo một số quy định bắt buộc. Cụ thể, tên shop phải chứa tối thiểu 7 chữ số và không được vi phạm các điều sau:

Tên shop mạo danh, có chứa tên Sendo, ví dụ như Sendo, SENDO, FPT...

Có chứa các danh hiệu được định danh trên Sendo.vn (như Shop uy tín, Shop tích cực, Shop thương hiệu...) hoặc các từ khiến người mua dễ nhầm lẫn về uy tín.

Có chứa tên thương hiệu, tên công ty được bảo hộ, như Samsung, Adayroi, Vatgia, Vascara...

Sử dụng các ký tự đặc biệt.

Trong tên có hai khoảng trắng liên tiếp trở lên.

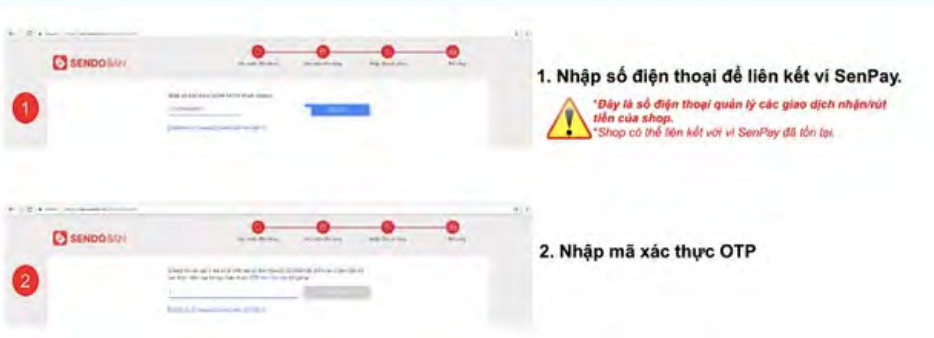
Có chứa từ ngữ phản cảm, vi phạm thuần phong mỹ tục và pháp luật Việt Nam.

### **Bước 3. Điền thông tin địa chỉ lấy hàng**

Ở bước này, người bán hãy cập nhật đầy đủ thông tin địa chỉ cửa hàng hoặc kho hàng của mình để đơn vị vận chuyển có thể dễ dàng đến lấy hàng mỗi khi có đơn.

### **Bước 4. Liên kết Senpay**

Liên kết Senpay, người bán chỉ cần tiến hành nhập số điện thoại để liên kết và nhập mã xác thực. Lưu ý, nên lựa chọn số điện thoại người bán đang sử dụng bởi mọi giao dịch trên Senpay sẽ được thông báo về điện thoại để người bán có thể nắm rõ.



### **Bước 5. Chọn hình thức kinh doanh**

Sendo hiện đang có 2 hình thức kinh doanh chính. Đó là Sendo Shop và SenMall. Người bán có thể lựa chọn 1 trong 2 nhưng cần tìm hiểu kỹ chính sách bán hàng cho từng hình thức cụ thể.

### **Bước 6. Hoàn tất đăng ký bán hàng trên Sendo**

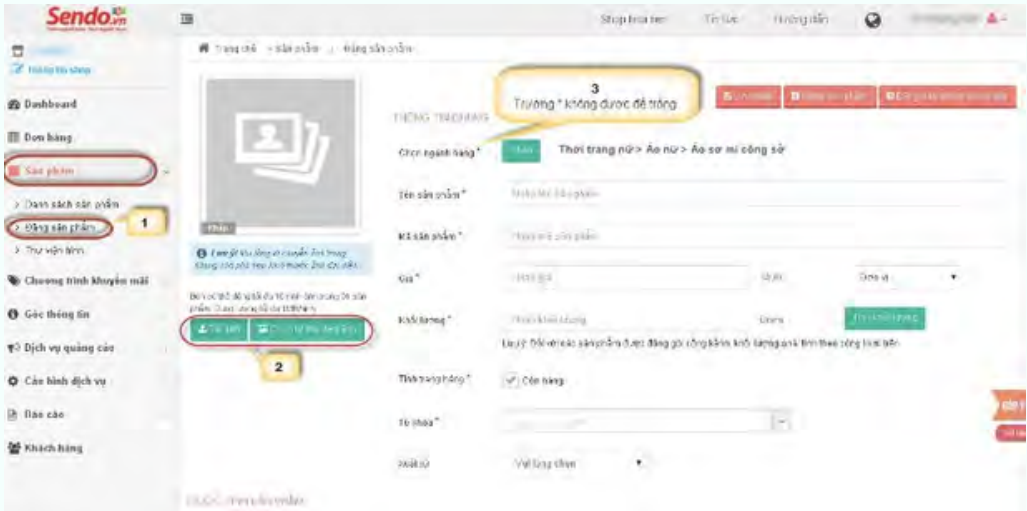
Sau khi lựa chọn xong hình thức kinh doanh, người bán chỉ cần nhấn Hoàn tất để xác nhận đăng ký bán hàng.



### Bước 7. Đăng bán sản phẩm

Tại trang bán hàng, chọn Sản phẩm → chọn Đăng sản phẩm → điền thông tin sản phẩm. Tải ảnh sản phẩm bằng cách nhấn chọn Tải ảnh.

Chọn ngành hàng, điền đầy đủ thông tin trong phần Thông tin chung → chọn Mô tả sản phẩm và cập nhật đầy đủ các thông tin về số lượng, tình trạng hoặc tạo khuyến mãi. Nhấn Đăng sản phẩm hoặc Đăng sản phẩm và tạo tiếp.



Một số lưu ý người bán cần nắm rõ trước khi đăng ký bán hàng trên Sendo

Trước khi đăng ký bán hàng trên Sendo, người bán cần lưu ý một số điều sau:

- Sử dụng thông tin chính xác để đăng ký.
- Người bán được đăng ký bán hàng hoàn toàn miễn phí và sẽ chỉ mất phí đóng gói bao bì và phí vận chuyển.
- Người bán sẽ được thông báo về đơn hàng mới qua email. Vì vậy, hãy thường xuyên cập nhật email của mình, kể cả trong mục Spam để tránh tình trạng bỏ lỡ đơn.
- Với các sản phẩm không phát sinh đơn hoặc không cập nhật trong vòng 30 ngày, hệ thống sẽ tắt hiển thị và tự động chuyển sang trạng thái hết hàng.
- Nếu người bán không đăng nhập tài khoản bán hàng trong vòng 90 ngày, hệ thống sẽ gửi thông báo cho người bán. Và sau 14 ngày nhận được thông báo mà người bán vẫn không đăng nhập thì tài khoản bán hàng sẽ bị xóa.
- Người bán sẽ bị xóa tài khoản vĩnh viễn nếu không truy cập hoạt động trên 1 năm.



# Phụ lục 9

## Hướng dẫn lập gian hàng Tiki

### Bước 1:

Đầu tiên doanh nghiệp hãy truy cập vào trang chủ Tiki theo địa chỉ <https://Tiki.vn>

Tìm đến mục “bán hàng cùng Tiki” ở góc bên phải màn hình trên cùng. Click vào đó và làm theo hướng dẫn.



### Bước 2:

Lúc này, doanh nghiệp đang ở trang “đăng ký bán hàng cùng Tiki”. Điền thông tin tài khoản theo yêu cầu:

- Họ tên chủ cửa hàng
- Số điện thoại của chủ cửa hàng
- Địa chỉ Email của chủ cửa hàng
- Tên cửa hàng
- Doanh nghiệp có giấy phép kinh doanh chưa (chọn “đã có” nhé)
- Địa chỉ cửa hàng
- Ngành nghề kinh doanh chính

<b>Họ và tên chủ cửa hàng:</b>	<input type="text" value="Nguyễn Văn A"/>
<b>Số điện thoại của chủ cửa hàng</b> <small>Sử dụng để nhận các thông báo quan trọng</small>	<input type="text" value="0123456789"/>
<b>Địa chỉ email của chủ cửa hàng</b> <small>Sử dụng để đăng nhập sellercenter.tiki.vn</small>	<input type="text" value="Số dùng để đăng nhập SellerCenter"/>
<b>Tên cửa hàng</b> <small>Lưu ý: Tên cửa hàng cố định với đường link, không thể đổi</small>	<input type="text" value="Cửa hàng của tôi"/> <small>Không chứa tên miền hoặc ký tự đặc biệt</small>
	<input type="text" value="Điền mã QR ở đây"/>
<b>Doanh nghiệp của bạn đã có giấy phép kinh doanh chưa?</b>	<input checked="" type="radio"/> Đã có <input type="radio"/> Chưa có
<b>Tỉnh/thành phố</b>	<input type="text" value="Tỉnh/thành phố"/>
<b>Chọn ngành hàng</b> <small>Vui lòng chọn ngành hàng kinh doanh chính của bạn</small>	<input type="text" value="Chọn ngành hàng"/>

### Bước 3:

Tại bước này, Tiki sẽ gửi một tài khoản về Email mà doanh nghiệp đã điền tại bước 2. Hãy kiểm tra Email để lấy thông tin tài khoản.

Dùng email đăng ký này để đăng nhập vào Sellercenter

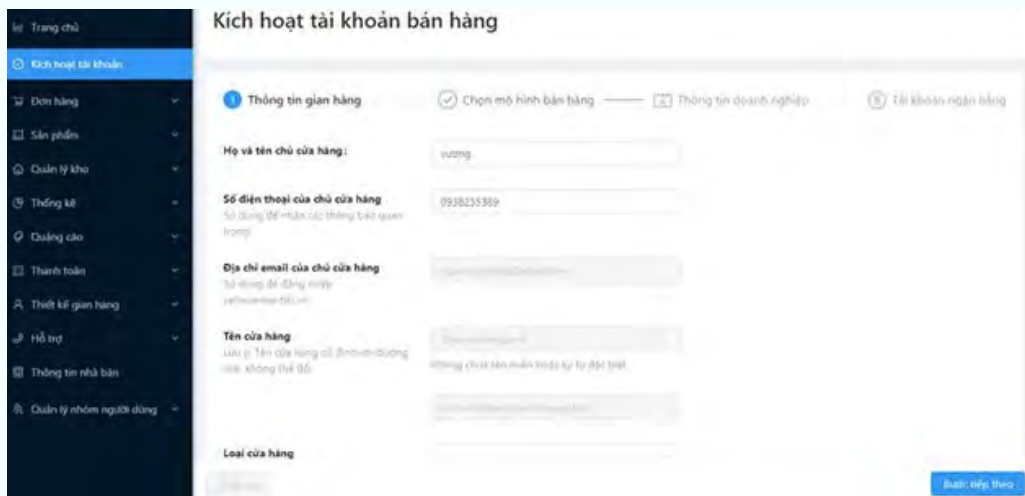
<input type="text" value="Truy cập bằng email@tiki.vn"/>	
<input type="text" value="Email"/>	
<input type="text" value="Mật khẩu"/>	
<a href="#">Quên mật khẩu?</a>	<input type="button" value="Đăng nhập"/>
<a href="#">Chưa có tài khoản? Đăng ký nhà bán mới</a>	

#### Bước 4:

Để kích hoạt tài khoản bán hàng cần thực hiện qua 4 bước nhỏ:

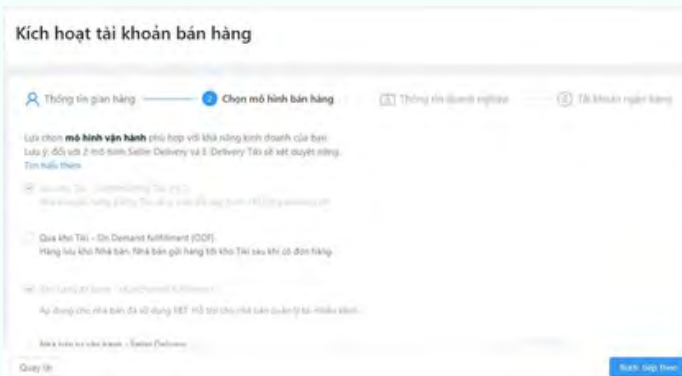
#### Thông tin gian hàng

Thông tin gian hàng đã điền tại bước 2, Tiki sẽ tự động cập nhật. Người bán chỉ cần làm là chuyển sang bước tiếp theo.



Chọn mô hình bán hàng  
Trong phần này, Tiki sẽ yêu cầu người bán lựa chọn loại hình vận chuyển. Người bán có thể:

- Tự giao hàng: cần Tiki xét duyệt
- Chuyển qua kho của Tiki (Tiki đến kho của người bán để lấy hàng hoặc người bán chuyển hàng qua kho Tiki)
- Nếu như chọn qua kho Tiki, người bán cần điền thông tin:
- Người phụ trách kho hàng,
- Số điện thoại, Email,
- Địa chỉ kho hàng của người bán



- **Thông tin doanh nghiệp**

Sau khi lựa chọn xong loại hình vận chuyên sản phẩm, doanh nghiệp cần xác thực lại thông tin của doanh nghiệp.

Điền thông tin theo mẫu như ảnh dưới đây:

Kích hoạt tài khoản bán hàng

Thông tin gian hàng — Chọn mô hình bán hàng — **Thông tin doanh nghiệp** — Tài khoản ngân hàng

Sử dụng Email & Số điện thoại của thông tin gian hàng cho hợp đồng

**Địa chỉ Email**

Số điện thoại trên hợp đồng

Mã số thuế doanh nghiệp (VAT):

kiểm tra

Quay lại Gửi tiếp

- **Tài khoản ngân hàng**

Điền tài khoản ngân hàng để Tiki có thể chuyển tiền sau khi hoàn thành đơn hàng cho người bán.

Và “Gửi xét duyệt”.

Kích hoạt tài khoản bán hàng

Thông tin gian hàng — Chọn mô hình bán hàng — Thông tin doanh nghiệp — **Tài khoản ngân hàng**

**Thông tin tài khoản ngân hàng**

Họ và tên chủ tài khoản

Số tài khoản

Ngân hàng

Chi nhánh

Quay lại Gửi xét duyệt

# Phụ lục 10

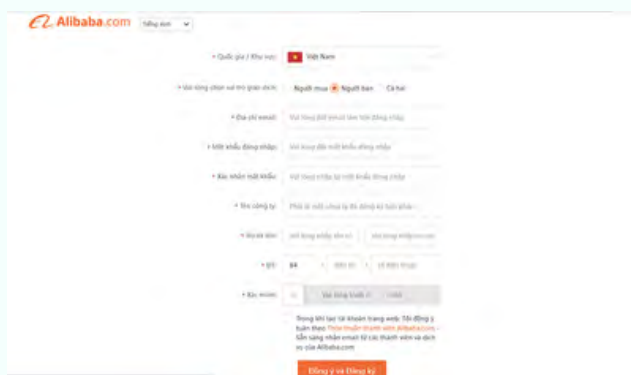
## Hướng dẫn lập tài khoản Alibaba

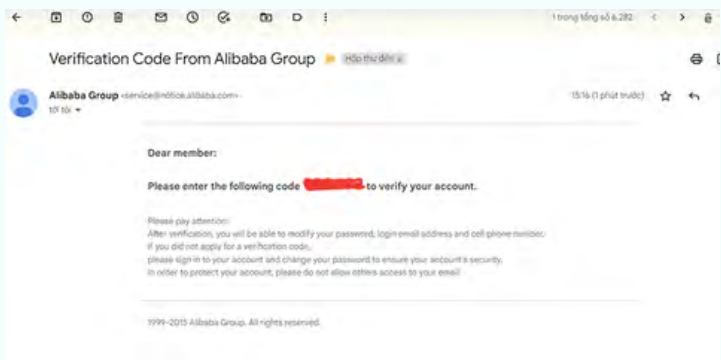
### Bước 1:

Truy cập vào Alibaba tại địa chỉ <https://www.alibaba.com/>. Tiếp đến, chọn mục đăng ký. Nếu thấy có thanh trượt thì doanh nghiệp trượt thanh đó theo yêu cầu để hiển thị hình phía dưới.

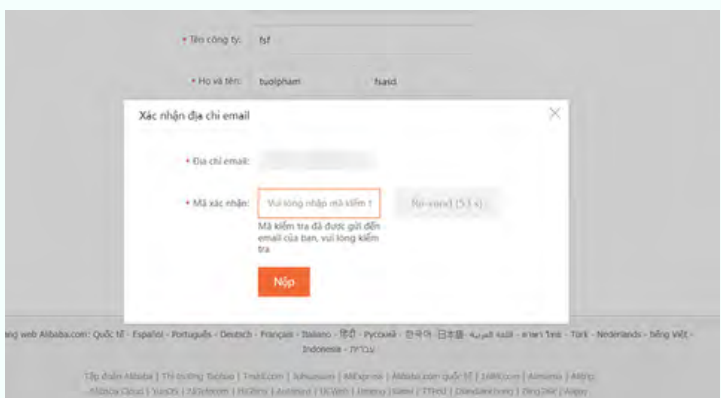


Điền thông tin của doanh nghiệp để đăng ký tài khoản bán hàng trên Alibaba





Kiểm tra email và tìm mã số xác nhận

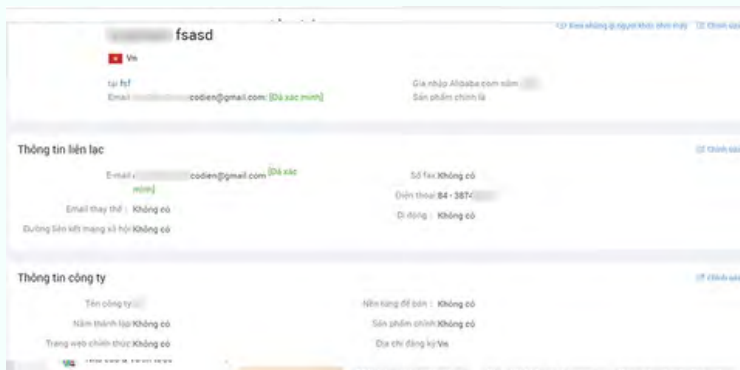


Điền mã số xác nhận và ấn nộp



Bấm vào "Alibaba của tôi" để kiểm tra thông tin

Người bán hàng nên kiểm tra lại các thông tin đã chính xác chưa tại mục "Alibaba của tôi". Nên để thông tin thật của doanh nghiệp để tạo độ uy tín của shop trên hệ thống.



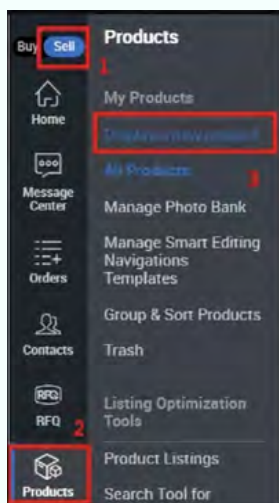
Thông tin của công ty trên Alibaba

**Bước 2:**

Đối với nhà cung cấp ngoài Trung Quốc, người bán chỉ có thể tải 50 sản phẩm miễn phí. Nếu muốn đăng bán không giới hạn người bán sẽ phải mua gói tài khoản trả phí của Alibaba.

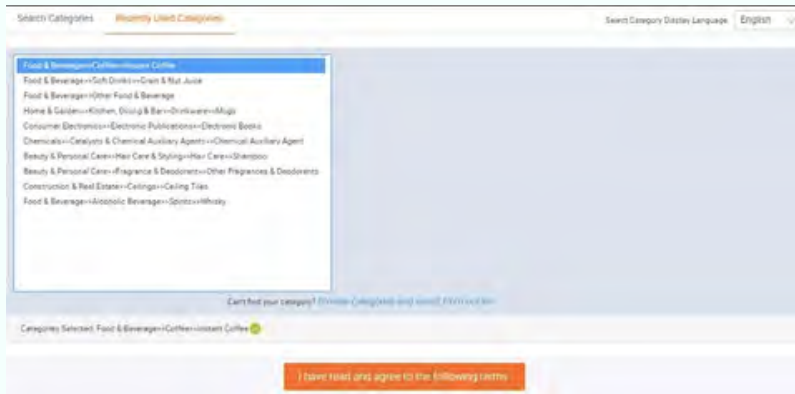


Để đăng sản phẩm, bạ đăng nhập vào tài khoản Alibaba.

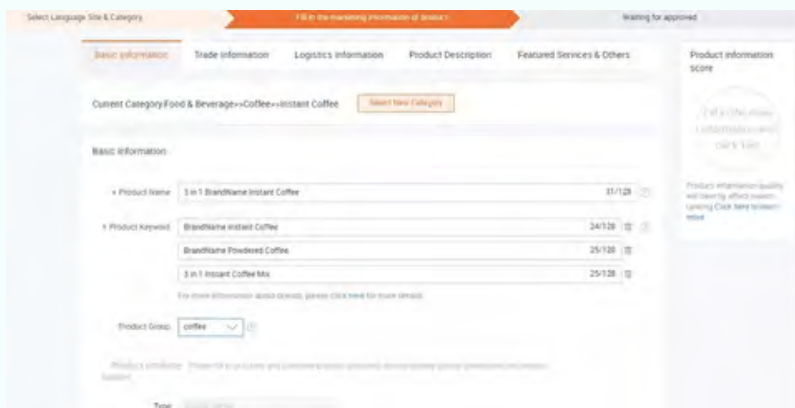




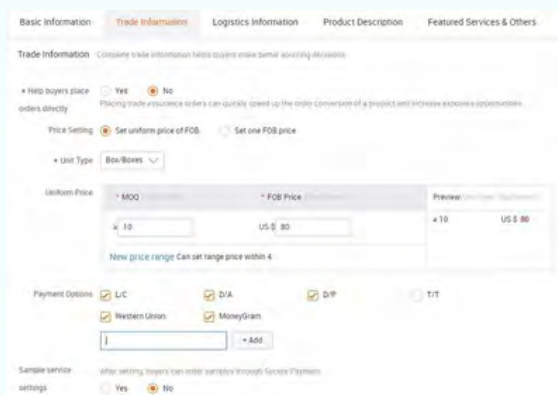
Tiếp đến, chọn mục **Sell > Products > Display a new product** để tải sản phẩm mới lên hệ thống.



Ở bước này, người bán sẽ chọn danh mục sản phẩm phù hợp và click vào mục **“I have read and agree to the following terms”** và sang bước tiếp theo.



Điền đầy đủ thông tin sản phẩm vào những trường hợp có dấu sao. Chỉ khi nhập đầy đủ hệ thống mới duyệt sản phẩm.



Tiếp đến, người bán chuyển sang tab Trade Information. Ở mục này người bán sẽ điền thông tin về cách mua hàng trên Alibaba, số lượng mua tối thiểu, cân nặng, màu sắc, quy cách đóng gói và thông tin về thanh toán giao dịch.

The screenshot shows the 'Logistics Information' tab with the following details:

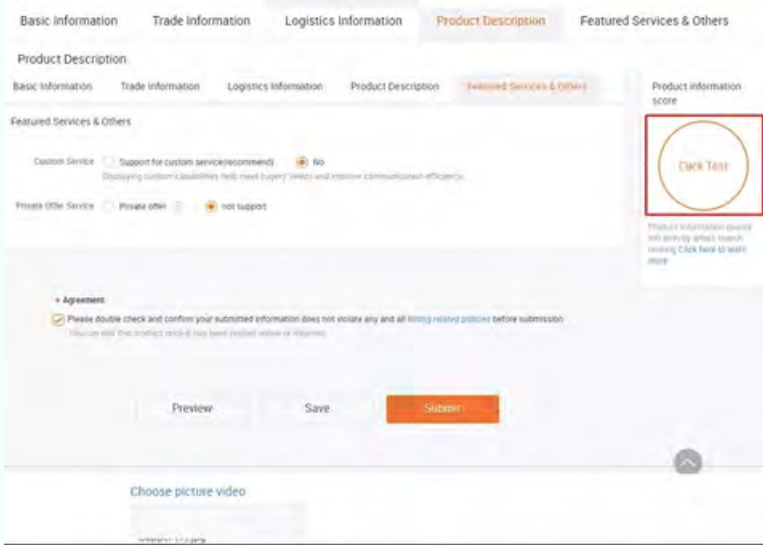
- Delivery:** Quantity: 10, Estimated Time: 5. A note says 'Increase the number of interval (Can not set more than 3 ranges)'. A 'Preview' section shows '1 ~ 10 5Day' and '≥ 11 For Consultation'.
- Sea Port:** 0/128
- Supply Ability:** 100, Box/Boxes per Day.
- Packaging Type:** 25 Units in a Box, 17/512
- Packaging Photo:** Select from Photo Bank | Delete all. Supported formats include JPG and PNG. Size: Max 2MB. A photo of a 'Dopper' is shown.

Người bán hàng nhập thông tin đóng gói hàng hóa, chọn đơn vị vận chuyển và thông tin liên quan đến các loại thủ tục hải quan.

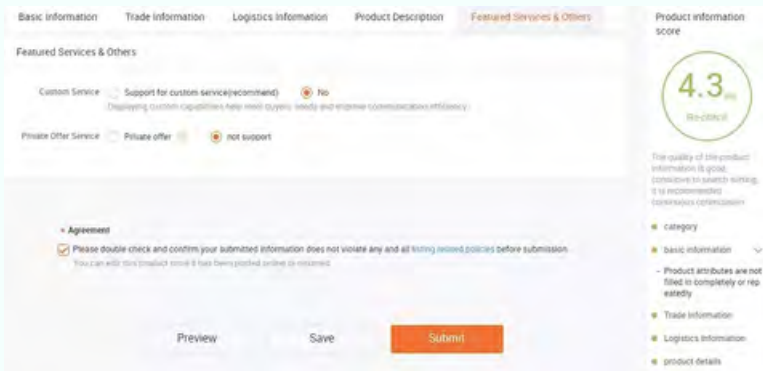
The screenshot shows the 'Product Photo' section with the following details:

- Product Photo:** Browse | Select from Photo Bank | Delete all
- Image specifications:** Image file size should be less than 5MB. Supported formats: .jpeg, .jpg, .png. Recommended image size is more than 640px \* 640px. Images should be clear and easy for buyers to view at a glance. Image specifications.
- Image gallery:** A gallery of product photos is shown, including a 'Dopper' and several 'Untitled design' images.
- Product Video:** The video length cannot exceed 45 seconds, and the video file size cannot exceed 100MB. The video will be displayed in the full position of the image carousel. The detail video length cannot exceed 10 minutes, and the video file size cannot exceed 500MB. The detail video will be displayed at the top of the product description. To encourage suppliers to upload high quality videos and detail videos, the available storage for videos has been increased from 1 GB to 3GB.

Ở mục "**Product Description**" người bán điền các thông tin mô tả sản phẩm, hình ảnh, video và giá cả của hàng hóa.



Tiếp đến, người bán hàng nhập thông tin về các dịch vụ hỗ trợ khách hàng của shop.



Khi cập nhật thông tin lên hệ thống hiển thị số điểm màu xanh lá cây đồng nghĩa với việc tin đăng của nhà bán hàng đạt chuẩn với yêu cầu hệ thống và khả năng sẽ được duyệt là rất cao. Cuối cùng nhà bán hàng submit thông tin để gửi cho đội ngũ kiểm duyệt để hoàn tất quá trình đăng sản phẩm.

# Phụ lục 11

## Hướng dẫn đăng ký tài khoản gian hàng trên Amazon



Đăng ký tài khoản nhà bán hàng



Đăng ký thương hiệu trên Amazon



Chỉnh sửa nội dung trang chi tiết

### Bước 1: Đăng kí tài khoản nhà bán hàng

Chuẩn bị hồ sơ trước khi đăng ký: Người bán cần chuẩn bị đầy đủ những loại giấy tờ sau để tiến hành đăng ký tài khoản.

#### 1. Hồ sơ chuẩn bị trước khi đăng ký

Trước khi đăng ký tài khoản người bán nên chuẩn bị đầy đủ các giấy tờ sau

Bước xác minh	Tên hồ sơ	Ghi chú	Yêu cầu
Giấy tờ xác minh danh tính lần 1 (SIV)	Hộ chiếu/ CCCD/ Bằng lái xe	Có thông tin của người liên hệ chính (nên là đại diện pháp luật hoặc là cá nhân chủ tài khoản amazon)	<ul style="list-style-type: none"><li>Nên chuẩn bị tối thiểu 2 loại giấy tờ</li><li>Hộ chiếu phải có chữ ký và còn hạn Scan hoặc chụp ảnh có màu trang thông tin và trang chữ ký</li><li>CCCD/CMND/GPLX bao gồm cả một trước và một sau còn hạn</li></ul>
	Sổ tài khoản ngân hàng	Sao kê tài khoản ngân hàng giao dịch hoặc sao kê thẻ tín dụng của doanh nghiệp hoặc cá nhân chủ tài khoản Amazon.	<ul style="list-style-type: none"><li>Có ít nhất từ 2 giao dịch trở lên</li><li>Được phát hành trong vòng 180 ngày gần nhất</li><li>Có tên ngân hàng đầu mục và logo</li><li>Có tên và địa chỉ của Doanh nghiệp/Cá nhân chủ tài khoản</li></ul>
	Thẻ thanh toán quốc tế	Thẻ tín dụng/ thẻ ghi nợ	<ul style="list-style-type: none"><li>Thẻ có chức năng thanh toán quốc tế</li><li>Được phát hành bởi Visa/Mastercard/AMEX</li></ul>
	Tài khoản nhận tiền	Là tài khoản của doanh nghiệp, hoặc cá nhân chủ tài khoản Amazon trên hệ thống ghi nhận tiền	Tên nhà bán hàng Doanh nghiệp và địa chỉ trùng khớp với thông tin sẽ đăng ký với Amazon.
Giấy tờ xác minh danh tính lần 2 (SPR)	Giấy phép đăng ký kinh doanh	Chỉ áp dụng nếu đăng ký tài khoản với tư cách doanh nghiệp	Chụp hoặc scan màu tất cả các trang
	Hoá đơn điện, nước, internet	Có tên và địa chỉ của doanh nghiệp hoặc cá nhân chủ tài khoản Amazon	<ul style="list-style-type: none"><li>Hóa đơn kỳ phí trong 90 ngày gần nhất</li><li>Có thể sử dụng hóa đơn điện tử</li><li>Bổ sung giấy tờ chứng minh mối quan hệ nếu chủ tài khoản Amazon không dùng tên trên hóa đơn tiện ích</li></ul>



### Lưu ý

- Điền tất cả thông tin dưới dạng tiếng Việt không dấu
- Tên doanh nghiệp và địa chỉ trên GPKD, sao kê và hóa đơn phải trùng khớp với thông tin cung cấp cho Amazon trên Seller Central
- TUYẾT ĐỐI KHÔNG CHỈNH SỬA bản gốc hay bản chụp/scan không nộp ảnh chụp màn hình
- Hình ảnh tài liệu sắc nét, có màu đủ 4 góc và không qua chỉnh sửa
- Tập tin định dạng dưới 10 MB với định dạng jpg, ipeg hoặc pdf
- Nên lấy địa chỉ trên hóa đơn tiện ích (điện, nước, internet làm chuẩn yêu cầu ngân hàng điều chỉnh thông tin địa chỉ trên sao kê và cập nhật trên Seller Center



Đăng ký tài khoản nhà bán hàng



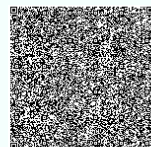
Đăng ký thương hiệu trên Amazon



Chỉnh sửa nội dung trang chi tiết

## 2. Hướng dẫn Đăng ký tài khoản

Doanh nghiệp chưa có tài khoản? Vui lòng đăng ký qua link!!



Bước 1

### Nhập thông tin tài khoản

Nhập các thông tin đăng ký tài khoản bán hàng Amazon



Bước 2

### Xác minh danh tính lần 1

Chuẩn bị giấy tờ tùy thân và giấy tờ bổ sung khác



Bước 3

### Đăng nhập Seller Central

Truy cập seller Central để hoàn thiện thông tin



Bước 4

### Xác minh danh tính lần 2

Chuẩn bị hồ sơ theo hướng dẫn để hoàn tất xác minh lần 2

## Bước 2 Đăng ký thương hiệu trên Amazon

Một nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ và đang hoạt động tại quốc gia mà doanh nghiệp muốn đăng ký thương hiệu; hoặc đơn đăng ký nhãn hiệu đang chờ xử lý được nộp qua Amazon IP Accelerator

### Đăng ký thương hiệu theo quy trình



Bước 1

### Đăng ký thương hiệu trên Amazon Brand Registry



Bước 2

### Chọn thị trường theo quốc gia



Bước 3

### Đăng nhập Seller Central



Bước 4

### Điền thông tin gian hàng



Bước 5

### Kết nối với tài khoản người bán



Bước 6

### Nộp yêu cầu đăng ký và chờ phê duyệt



Đăng ký tài khoản nhà bán hàng



Đăng ký thương hiệu trên Amazon



Chỉnh sửa nội dung trang chi tiết

### Bước 3: Chỉnh sửa nội dung các trang chi tiết

Tạo nội dung A+

Với tính năng “Nội dung A+ và Stores”, nhà bán hàng có thể xây dựng một thương hiệu đẹp mắt trên Amazon. Nội dung A+ nâng cấp thông tin đăng tải của nhà bán hàng, trong khi đó Stores cho phép nhà bán hàng tạo trải nghiệm mua sắm nhiều trang trong cửa hàng Amazon.

Nội dung tiêu chuẩn



Nội dung A+



- **Văn bản**

Dùng để giải thích chi tiết bằng từ ngữ và số liệu cụ thể, giúp khách hàng nắm rõ về sản phẩm của doanh nghiệp.

- **Hình ảnh**

Sử dụng hình ảnh có chất lượng và độ phân giải cao làm nổi bật các tính năng của sản phẩm hoặc chỉ dẫn cách sử dụng sản phẩm. Nếu chèn các thông điệp về thương hiệu trên hình ảnh, hãy đảm bảo chữ đủ lớn để có thể đọc được trên thiết bị di động.

- **Banner**

Hiển thị hình ảnh sản phẩm của doanh nghiệp đang được sử dụng. Thêm logo của thương hiệu và nội dung vào tất cả các sản phẩm của doanh nghiệp để tạo trải nghiệm thương hiệu nhất quán.

- **Bảng**

Sử dụng bảng so sánh để làm nổi bật các tính năng của dòng sản phẩm.

- **Kết hợp Mix and Match**

Các mô-đun bố cục của A+ Content cung cấp cho người bán hơn 100 cách phối hợp hình ảnh và văn bản khác nhau. Hãy khám phá và tìm ra sự kết hợp phù hợp cho thương hiệu của doanh nghiệp.

- **Khai thác phần đánh giá**

Sử dụng thông tin từ các đánh giá, các trường hợp trả hàng và các nội dung trao đổi từ khách hàng để tìm ra chủ đề khách hàng có thể viết. Hãy suy nghĩ về những lý do có thể trở thành rào cản khiến khách hàng không mua sản phẩm và giải quyết trước về những trăn trở đó.

## Các công cụ cần biết sau khi tạo gian hàng



### Tiếp cận khách hàng

Tận dụng các công cụ tiếp thị thương mại điện tử và hỗ trợ người bán để tiếp cận nhiều khách hàng hơn.



### Tăng lưu lượng truy cập

Thực hiện các chiến dịch tiếp thị trong và ngoài Amazon với đường dẫn chỉ duy nhất người bán mới có.



### Đẩy chiến dịch marketing

Sử dụng các công cụ miễn phí trong Seller Central để chạy thử nghiệm A/B với các nội dung trên trang chi tiết sản phẩm, tổ chức các buổi livestream bán hàng, bán hàng theo gói,...



### Phát triển bán hàng

Bằng thương hiệu được tài trợ (Sponsored Brands), Sản phẩm được tài trợ (Sponsored Products), và các chiến lược quảng cáo khác của Amazon.





# Phụ lục 14

## Hướng dẫn thiết lập gian hàng eBay

### Bước 1:

Vào trang chủ eBay nhấn vào nút Register để bắt đầu các bước đăng ký tài khoản.



### Bước 2:

Đăng ký tài khoản trên eBay là hoàn toàn miễn phí và cũng được chia theo 2 loại tài khoản: cá nhân (**Personal**) và doanh nghiệp (**Business**).

- **Personal account:** Khuyến khích cho các cá nhân mua sắm và thanh toán trực tuyến. Hoặc gửi, nhận các khoản thanh toán cá nhân cho các chi phí chung như chia tách hóa đơn bữa ăn tối hoặc chi phí tiền thuê.
- **Business account:** Hoạt động theo quy mô một công ty/xí nghiệp. Nó cung cấp tính năng bổ sung chẳng hạn như cho phép lên đến 200 nhân viên truy cập vào tài khoản của doanh nghiệp và khách hàng được chuyển tiền nhanh hơn.

*(Đối với mô hình kinh doanh nhỏ chỉ cần đăng ký tài khoản Personal account là được.)*

- Sau khi điền đầy đủ các thông tin như Tên đăng nhập, Email, Mật khẩu. Nhà bán hàng nhấn vào nút Register để chuyển sang giao diện tiếp theo như hình bên dưới.
- Tiếp tục hoàn thành các thông tin theo yêu cầu của Ebay gồm:
- **Street Address:** Địa chỉ đầy đủ bao gồm số nhà, tên đường, khu phố, quận.
- **City:** Thành phố
- **State/Province/Region:** Tỉnh, huyện.
- **Postal Code:** Mã số bưu điện.
- **Email.**
- **Số điện thoại.**

### Bước 3: Xác thực thông tin qua Email

eBay sẽ gửi đến một Email xác thực tài khoản đăng ký thành công. Bạn cần mở Email và tiến hành kích hoạt bằng cách nhấn vào liên kết là hoàn tất việc đăng ký.

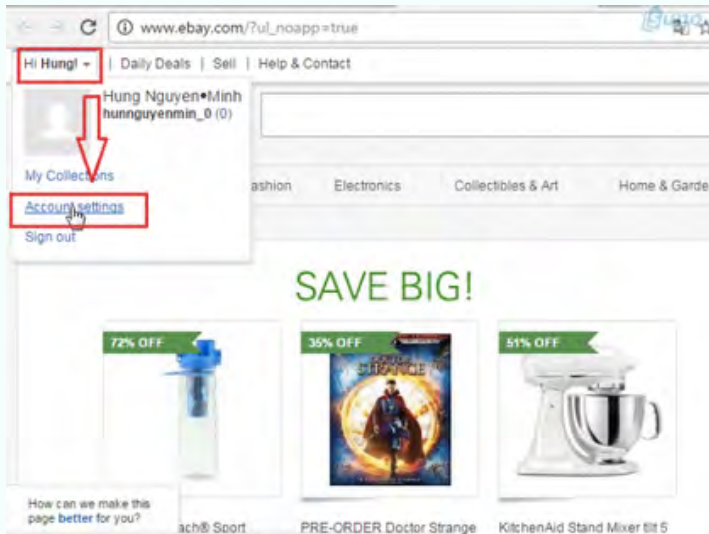
Nếu muốn thay đổi hoặc chỉnh sửa thông tin, bạn chỉ cần vào mục My eBay chọn tab Account và click vào Personal Information để thực hiện.

## Liên kết tài khoản bán hàng trên eBay và Paypal

### Bước 1:

Truy cập vào Account Settings

Từ trang chủ của eBay nhấn chọn Account Settings ở góc trái trên cùng màn hình để vào trang quản lý tài khoản



Trong mục Paypal account information có 2 lựa chọn:  
Link my paypal account nếu người bán đã có sẵn tài khoản Paypal.  
Sign up nếu người bán chưa lập tài khoản Payal.



## Bước 2: Nhập Email đăng nhập trên eBay



Sign in

Please sign in again to make changes to your account.

ninastran3101@gmail.com

\*\*\*\*\*

Sign in

Text a temporary password

Forgot your password?

GUEST USER? View your order details

## Bước 3:

Điền thông tin cá nhân

- Nhập địa chỉ liên hệ chính và địa chỉ giao hàng gồm:
- Quốc gia.
- Thành phố.
- Địa chỉ liên hệ
- Số điện thoại.
- Mã bưu điện.



PROVIDE YOUR ADDRESS

We'll save this as your main contact and shipping address.

Vietnam

80|Tân Hòa Đông F14\_Q6

Street address 2 (optional)

Hồ Chí Minh

Quận 6

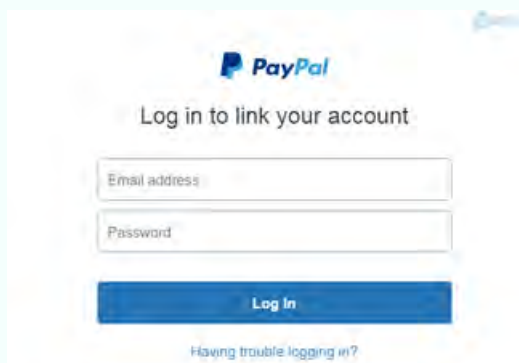
700000

+84 90 196 80 25

I don't have a mobile phone

Continue

**Bước 4:** Nhập địa chỉ email đăng nhập vào tài khoản Paypal



Sau khi đăng nhập, màn hình sẽ chuyển sang giao diện như hình bên dưới. Nhấn chọn Return to ebay là hoàn tất các bước link tài khoản eBay và Paypal.

