HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

LÊ THỊ KIỀU NGA

HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG ĐA KÊNH CỦA CÔNG TY TNHH ULIBEE GROUP

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8.34.01.01

ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

HÀ NỘI - 2025

Luận văn được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. VŨ TRỌNG PHONG**

Phản biện 1: **TS. Trần Thị Hoà**

Phản biện 2: **TS. Hồ Hồng Hải**

Luận văn này được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc:

Có thể tìm hiểu luận văn này tại:

Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh chuyển đổi số và toàn cầu hóa, mô hình bán hàng truyền thống đang được thay thế bởi bán hàng đa kênh (Omnichannel) – xu hướng giúp doanh nghiệp nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu tiếp thị và tăng doanh thu bền vững.

Tại Việt Nam, các nghiên cứu chủ yếu tập trung vào doanh nghiệp lớn, trong khi các doanh nghiệp vừa và nhỏ như Ulibee Group còn ít được phân tích.

Chính vì thế em đã lựa chọn đề tài: "**Hoàn thiện hoạt động bán hàng đa kênh của công ty TNHH Ulibee Group"** để làm đề án tốt nghiệp của mình. Đề tài được lựa chọn nhằm làm rõ những thuận lợi, khó khăn trong quá trình triển khai bán hàng đa kênh tại doanh nghiệp, đồng thời đề xuất giải pháp phù hợp với điều kiện thực tế để hoàn thiện mô hình này.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Tại Việt Nam, một số nghiên cứu tiêu biểu như:

- Nguyễn Hữu Thọ (2021) – phân tích tác động của bán hàng đa kênh đến hành vi và lòng trung thành khách hàng, tuy nhiên chủ yếu tiếp cận từ góc nhìn người tiêu dùng.
- Đinh Minh Tuấn (2023) – nghiên cứu mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ bán lẻ đa kênh và sự hài lòng của khách hàng, nhấn mạnh năm yếu tố chính gồm: tính tiện lợi, tính nhất quán, thái độ phục vụ, nền tảng công nghệ và quy trình linh hoạt.

Trên thế giới, Verhoef, Kannan & Inman (2015) đã chỉ rõ sự khác biệt giữa bán hàng đa kênh và hợp nhất đa kênh, khẳng định vai trò của tích hợp công nghệ và dữ liệu khách hàng trong trải nghiệm liền mạch.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục tiêu chung**:** Hoàn thiện hoạt động bán hàng đa kênh của Công ty TNHH Ulibee Group, góp phần nâng cao hiệu quả kinh doanh và trải nghiệm khách hàng.

Nhiệm vụ cụ thể:

- Về lý luận**:**
    - Hệ thống hóa các khái niệm, mô hình và yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng đa kênh.
    - Làm rõ mối quan hệ giữa bán hàng đa kênh và các yếu tố như doanh thu, sự hài lòng, lòng trung thành của khách hàng.
- Về thực tiễn**:**
    - Khảo sát, phân tích thực trạng bán hàng đa kênh tại Ulibee Group.
    - Xác định những hạn chế, nguyên nhân và ảnh hưởng của mô hình đến hiệu quả kinh doanh.

- Đề xuất các giải pháp hoàn thiện, tập trung vào cải thiện trải nghiệm khách hàng, tối ưu chi phí và nâng cao hiệu quả quản trị.

- Kết quả kỳ vọng:
  - Đưa ra báo cáo nghiên cứu gắn kết giữa lý luận và thực tiễn.
  - Đề xuất giải pháp khả thi, có thể áp dụng tại Ulibee Group.
  - Tạo nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo về quản trị bán hàng đa kênh trong doanh nghiệp Việt Nam.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu**:** Hoạt động bán hàng đa kênh tại Công ty TNHH Ulibee Group, bao gồm các kênh online (Shopee, TikTok, Facebook, website) và offline (cửa hàng, đại lý).
- Phạm vi nội dung**:** Tập trung vào khía cạnh quản trị và hiệu quả kinh doanh, không đi sâu vào yếu tố kỹ thuật công nghệ.
- Phạm vi không gian: Tại trụ sở và hệ thống phân phối của Ulibee Group, đặc biệt khu vực Hà Nội.
- Phạm vi thời gian**:** Dữ liệu và phân tích trong giai đoạn 2024–2025.

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp hỗn hợp (mixed methods) gồm định tính và định lượng:

- Dữ liệu sơ cấp: Thu thập từ khảo sát khách hàng đa kênh và phỏng vấn nhân viên các bộ phận marketing, bán hàng, chăm sóc khách hàng.
- Dữ liệu thứ cấp: Bao gồm báo cáo doanh thu, chi phí marketing, phản hồi khách hàng và các tài liệu học thuật liên quan.
- Phân tích dữ liệu:
  - Định lượng: Thống kê mô tả và kiểm định tương quan bằng Excel/SPSS.
  - Định tính: Phân tích nội dung phỏng vấn, tổng hợp chủ đề và đối chiếu với mô hình lý thuyết

NỘI DUNG

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

Chương 1: Cơ sở lý luận chung về hoạt động bán hàng đa kênh của doanh nghiệp

Chương 2: Thực trạng hoạt động bán hàng đa kênh của công ty TNHH Ulibee Group

Chương 3: Giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng đa kênh của công ty TNHH Ulibee Group

Nội dung chính của từng chương sẽ được giới thiệu sau đây:

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG ĐA KÊNH CỦA DOANH NGHIỆP

1. Cơ sở lý luận

1.1. Tổng quan về bán hàng đa kênh

1.1.1. Khái niệm bán hàng đa kênh

Bán hàng đa kênh (Multichannel) là mô hình kinh doanh trong đó doanh nghiệp sử dụng đồng thời nhiều kênh bán hàng khác nhau – từ cửa hàng truyền thống, website, mạng xã hội đến sàn thương mại điện tử – nhằm tối đa hóa khả năng tiếp cận khách hàng và cơ hội bán hàng. Tuy nhiên, các kênh này thường hoạt động độc lập, chưa có sự kết nối dữ liệu hoặc quy trình đồng bộ.

Bán hàng đa kênh tích hợp (Omnichannel) là giai đoạn phát triển cao hơn của Multichannel, hướng đến đồng bộ hóa toàn bộ hệ thống: dữ liệu sản phẩm, giá, đơn hàng, khuyến mãi và thông tin khách hàng giữa các kênh online và offline. Mục tiêu trọng tâm là mang lại trải nghiệm nhất quán và liền mạch cho khách hàng, bất kể họ mua hàng ở đâu.

Như vậy, có thể hiểu: bán hàng đa kênh tích hợp là chiến lược kết hợp toàn diện giữa các kênh bán hàng nhằm tạo ra một hành trình mua sắm liền mạch, đồng nhất về thông tin và trải nghiệm khách hàng.

1.1.2. Ưu và nhược điểm của bán hàng đa kênh

Ưu điểm:

- Giúp doanh nghiệp tiếp cận đa dạng tệp khách hàng thông qua nhiều nền tảng (website, sàn TMĐT, mạng xã hội).
- Tăng độ phủ thương hiệu và khả năng nhận diện trên thị trường.
- Dễ dàng phân tích hành vi khách hàng, điều chỉnh chiến lược marketing kịp thời.
- Hệ thống quản lý tập trung giúp đồng bộ hóa dữ liệu và tối ưu hiệu suất vận hành.
- Tăng cường trải nghiệm khách hàng nhờ quy trình mua sắm liền mạch và dịch vụ thống nhất.

Nhược điểm:

- Rủi ro hàng tồn kho nếu không cập nhật chính xác giữa các kênh.
- Khó khăn trong quản lý dữ liệu khách hàng khi thiếu hệ thống CRM đồng bộ.

- Chiến lược kinh doanh phân tán, dễ dẫn đến lãng phí chi phí marketing và giảm hiệu quả tổng thể nếu triển khai không phù hợp.

1.1.3. Đặc điểm của bán hàng đa kênh

Theo IDC Retail Insights, nhóm khách hàng mua sắm qua nhiều kênh có tỷ lệ chi tiêu cao hơn từ 15–30% so với nhóm chỉ sử dụng một kênh. Bán hàng đa kênh có ba đặc điểm nổi bật:

- Thương hiệu nhất quán trên mọi nền tảng
- Dữ liệu khách hàng tập trung
- Trải nghiệm khách hàng liền mạch

1.1.4. Vai trò của bán hàng đa kênh đối với doanh nghiệp

Bán hàng đa kênh mang lại nhiều giá trị chiến lược cho doanh nghiệp, thể hiện ở các khía cạnh:

- Tăng độ nhận diện thương hiệu
- Thấu hiểu hành vi khách hàng
- Gia tăng tỷ lệ chuyển đổi
- Giữ chân khách hàng
- Nâng cao trải nghiệm mua sắm

1.1.5. Các kênh bán hàng trong mô hình đa kênh

Doanh nghiệp có thể triển khai mô hình bán hàng đa kênh thông qua:

- Kênh mạng xã hội: Facebook, Zalo, Instagram
- Kênh cửa hàng trực tiếp
- Kênh sàn thương mại điện tử: Shopee, Lazada, TikTok Shop
- Kênh website bán hàng
- Kênh Affiliate (liên kết tiếp thị

1.1.6. Các mô hình bán hàng đa kênh

(1) Mô hình Multi - channel (bán hàng nhiều kênh độc lập)

Đây là mô hình phổ biến trong giai đoạn đầu của chuyển đổi số, khi doanh nghiệp sử dụng đồng thời nhiều kênh như:

- Cửa hàng truyền thống (POS),
- Website doanh nghiệp,
- Mạng xã hội (Facebook, Zalo),
- Ứng dụng di động, và

- Affiliate marketing (bán hàng qua cộng tác viên).

Hạn chế lớn nhất của Multi - channel là thiếu tính đồng bộ, khiến hành trình mua sắm của khách hàng bị gián đoạn. Ví dụ: sản phẩm còn hàng tại cửa hàng nhưng báo hết trên website; giá bán không nhất quán giữa các kênh; hoặc khách hàng không thể đổi – nhận hàng tại điểm bán khác. Điều này làm giảm mức độ hài lòng và lòng tin đối với thương hiệu.

(2) Mô hình Omni-channel (bán hàng đa kênh tích hợp)

Omni-channel là mô hình phát triển từ Multi - channel, hướng đến hợp nhất toàn bộ kênh bán hàng và chăm sóc khách hàng trong một hệ thống thống nhất. Theo Verhoef, Kannan & Inman (2015), đây là hình thức bán hàng "xóa bỏ ranh giới giữa online và offline", đảm bảo khách hàng có thể tương tác, tìm hiểu và mua sắm ở bất cứ đâu, trên bất kỳ thiết bị nào.

Mô hình này tích hợp bốn trụ cột chính:

1. Cửa hàng bán lẻ,
2. Website thương mại điện tử,
3. Trung tâm chăm sóc khách hàng, và
4. Mạng xã hội.

Mô hình Omni-channel không chỉ nâng cao trải nghiệm khách hàng mà còn hỗ trợ doanh nghiệp phân tích hành vi tiêu dùng, dự báo nhu cầu, tối ưu tồn kho và chi phí logistics. Đồng thời, nhân viên tại các điểm chạm khác nhau có thể chủ động upsell, cross-sell sản phẩm dựa trên dữ liệu khách hàng được chia sẻ tức thời.

1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng đa kênh

1.2.1. Nhu cầu và hành vi mua sắm của khách hàng

Người tiêu dùng hiện nay không chỉ quan tâm đến sản phẩm mà còn chú trọng trải nghiệm mua sắm tiện lợi, cá nhân hóa và đồng nhất giữa các kênh.

Tại Việt Nam, với 78,44 triệu người dùng Internet (79,1% dân số) và 59% mua sắm trực tuyến hàng tuần, hành vi tiêu dùng đang chuyển mạnh sang mô hình bán hàng tích hợp online – offline, phản ánh xu hướng tất yếu của thời đại số.

(2) Đặc điểm hành vi mua sắm đa kênh

Người tiêu dùng hiện đại có xu hướng kết hợp nhiều điểm chạm (touchpoints) trong hành trình mua hàng. Theo Juaneda-Ayensa, Mosquera & Murillo (2016), hành vi này chịu ảnh hưởng bởi hai nhóm yếu tố chính:

- Yếu tố công nghệ: mức độ chấp nhận công nghệ, trải nghiệm người dùng, khả năng chuyển đổi linh hoạt giữa các kênh.
- Yếu tố tâm lý – xã hội: niềm tin thương hiệu, cảm nhận giá trị và sự kiểm soát thông tin.

(3) Thực tiễn tại Việt Nam

Theo Bộ Công Thương (2024), quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam năm 2023 đạt 20,5 tỷ USD, tăng trưởng trung bình 25–30%/năm.

1.2.2. Hạ tầng công nghệ và khả năng tích hợp dữ liệu

(1) Vai trò của hạ tầng công nghệ

Một hệ thống hạ tầng công nghệ hoàn chỉnh trong bán hàng đa kênh bao gồm:

- Hệ thống ERP (Enterprise Resource Planning)
- Hệ thống CRM (Customer Relationship Management
- Nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội
- Công cụ phân tích dữ liệu (Data Analytics, AI).

(2) Vai trò của khả năng tích hợp dữ liệu

Khả năng tích hợp dữ liệu là điều kiện để các hệ thống trên hoạt động hiệu quả. Khi dữ liệu từ nhiều kênh được kết nối và chia sẻ thời gian thực, doanh nghiệp có thể theo dõi hành vi khách hàng, quản lý đơn hàng và tồn kho chính xác, giảm thiểu rủi ro sai lệch thông tin.

1.2.3. Nguồn nhân lực và kỹ năng bán hàng đa kênh

(1) Vai trò của nguồn nhân lực trong mô hình bán hàng đa kênh

Nhân lực trong môi trường đa kênh không chỉ thực hiện chức năng bán hàng, mà còn tham gia vào toàn bộ chuỗi giá trị dịch vụ khách hàng: từ thu thập và xử lý dữ liệu, quản lý đơn hàng đến chăm sóc và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

Hiệu quả của mô hình đa kênh phụ thuộc lớn vào sự phối hợp giữa các bộ phận (marketing, bán hàng, logistics, công nghệ thông tin, chăm sóc khách hàng). marketing.

(2) Các năng lực và kỹ năng cần thiết trong bán hàng đa kênh

Nhân viên bán hàng đa kênh cần có 4 nhóm kỹ năng chính:

1. Kỹ năng số – thành thạo CRM, TMĐT, công cụ marketing số.
2. Kỹ năng phân tích dữ liệu – đọc hiểu chỉ số kinh doanh, hành vi khách hàng để ra quyết định chính xác.

3. Kỹ năng giao tiếp đa nền tảng – tư vấn, chăm sóc khách hàng đồng nhất trên mọi kênh.
4. Kỹ năng sáng tạo nội dung – sử dụng video, livestream, storytelling để tăng tương tác và xây dựng thương hiệu cá nhân.

(3) Thách thức về nhân lực trong triển khai bán hàng đa kênh

Các nguyên nhân chủ yếu gồm:

- Thiếu chương trình đào tạo chuyên biệt về thương mại điện tử;
- Chênh lệch trình độ công nghệ giữa các bộ phận;
- Chính sách đãi ngộ và đánh giá nhân viên chưa khuyến khích làm việc theo nhóm kênh;
- Tâm lý e ngại chuyển đổi số ở cấp quản lý.

(4) Xu hướng phát triển năng lực nhân sự trong bán hàng đa kênh

Trong kỷ nguyên công nghiệp 4.0, năng lực nhân sự bán hàng đang được định hình lại theo hướng "con người – dữ liệu – trải nghiệm". Doanh nghiệp tiên tiến chuyển từ đào tạo kỹ năng đơn lẻ sang mô hình học tập thích ứng (adaptive learning) và tái đào tạo (reskilling) liên tục.

1.2.4. Chiến lược marketing mix và quản trị thương hiệu

(1) Marketing mix trong môi trường đa kênh

Theo McCarthy (1964), marketing mix truyền thống gồm 4P: Product, Price, Place, Promotion, sau này mở rộng thành 7P (thêm People, Process, Physical Evidence). Trong bối cảnh đa kênh, các yếu tố này cần điều chỉnh linh hoạt để thích ứng với hành vi tiêu dùng xuyên nền tảng (Kotler & Keller, 2016).

- **Product:** Mở rộng sang dịch vụ sau bán, thông tin minh bạch, trải nghiệm số.
- **Price:** Định giá linh hoạt nhưng đảm bảo đồng nhất online – offline.
- **Place:** Phân phối qua nhiều kênh (website, TMĐT, mạng xã hội) và quản lý tồn kho tập trung.
- **Promotion:** Tích hợp quảng cáo số, KOL/KOC, livestream, nội dung UGC.
- **People:** Xây dựng đội ngũ bán hàng kết hợp có kỹ năng digital.
- **Process:** Chuẩn hóa quy trình bán hàng và CSKH xuyên kênh.
- **Physical Evidence:** Mở rộng nhận diện thương hiệu sang môi trường số.

(2) Quản trị thương hiệu trong môi trường đa kênh

Theo Aaker (1996), thương hiệu là "tập hợp các giá trị, cảm xúc và trải nghiệm mà khách hàng nhận biết và tin tưởng". Trong mô hình đa kênh, quản trị thương hiệu cần tập trung vào ba khía cạnh chính:

1. Nhất quán hình ảnh và thông điệp thương hiệu (Brand Consistency)
2. Trải nghiệm thương hiệu xuyên kênh (Cross-channel Experience)
3. Đo lường và tối ưu hóa giá trị thương hiệu (Brand Equity Metrics)

1.2.5. Tác động của môi trường vi mô và vĩ mô đến hoạt động bán hàng đa kênh

(1) Môi trường vĩ mô (Macro Environment)

Theo Kotler & Keller (2016), môi trường vĩ mô gồm các yếu tố chính trị – pháp lý, kinh tế, xã hội, công nghệ, tự nhiên và toàn cầu (PESTEL), tác động dài hạn và khó kiểm soát.

- Kinh tế: Việt Nam đạt GDP bình quân đầu người 4.534 USD năm 2024, tăng 6,3% so với năm 2023 (GSO, 2024).
- Công nghệ: Là động lực then chốt của mô hình đa kênh. Việt Nam có 78,4 triệu người dùng Internet, 70,7 triệu người dùng mạng xã hội
- Xã hội – nhân khẩu học: Việt Nam đang già hóa dân số (trên 12% người trên 60 tuổi – UNFPA, 2024) song vẫn có 30% dân số trẻ (18–35 tuổi)
- Chính trị – pháp lý: Các chính sách như Nghị định 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân và Kế hoạch phát triển TMĐT 2021–2025 giúp tạo môi trường minh bạch, thúc đẩy chuyển đổi số

(2) Môi trường vi mô (Micro Environment)

Theo Porter (1980), môi trường vi mô bao gồm các yếu tố tác động trực tiếp đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: khách hàng, đối thủ, nhà cung cấp, trung gian phân phối và công chúng.

- Khách hàng: Hành vi mua sắm phức tạp hơn, kết hợp giữa online và offline
- Đối thủ cạnh tranh: Cạnh tranh trong TMĐT ngày càng gay gắt với Shopee, Lazada, TikTok Shop chiếm hơn 90% thị phần (Vietnam Briefing, 2024).
- Nhà cung cấp: Giữ vai trò đối tác công nghệ và dữ liệu.
- Trung gian phân phối: Các sàn TMĐT và mạng xã hội là kênh phân phối chủ lực, mở rộng độ phủ thị trường.

1.3. Tiêu chí đánh giá hoạt động bán hàng đa kênh

1.3.1. Doanh thu và tỷ lệ tăng trưởng theo từng kênh

Doanh thu là chỉ tiêu cơ bản phản ánh quy mô và năng lực hoạt động của từng kênh trong hệ thống đa kênh.

Chỉ tiêu này thường được tính thông qua công thức:

$$\text{Tỷ lệ tăng trưởng kênh} = \frac{\text{Doanh thu}_{\text{năm hiện tại}} - \text{Doanh thu}_{\text{năm trước}}}{\text{Doanh thu}_{\text{năm trước}}} \times 100\%$$

Việc theo dõi tốc độ tăng trưởng doanh thu theo từng kênh giúp doanh nghiệp xác định được kênh nào mang lại hiệu quả cao nhất, từ đó ưu tiên nguồn lực và đầu tư hợp lý.

1.3.2. Tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate)

Tỷ lệ chuyển đổi là thước đo hiệu quả chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành người mua thực tế.

Công thức phổ biến được sử dụng:

$$\text{Tỷ lệ chuyển đổi} = \frac{\text{Số lượng đơn hàng}}{\text{Số lượng khách truy cập}} \times 100\%$$

Các doanh nghiệp bán hàng đa kênh có conversion rate trung bình cao hơn 15 - 30% so với doanh nghiệp chỉ bán hàng đơn kênh (Deloitte, 2023). Ngoài tỷ lệ chuyển đổi tổng thể, doanh nghiệp có thể đánh giá conversion rate theo kênh riêng biệt (Shopee, website, Facebook, cửa hàng) để tối ưu hóa nội dung, quảng cáo và quy trình mua hàng.

1.3.3. Chi phí cho mỗi kênh (Cost per Channel)

Theo Chaffey (2020), quản trị hiệu quả đa kênh cần xem xét chi phí hoạt động riêng của từng kênh, bao gồm chi phí marketing, nhân sự, vận hành, logistics và chiết khấu nền tảng.

Một chỉ tiêu quan trọng là Cost per Acquisition (CPA) – chi phí trung bình để có được một khách hàng mới trên từng kênh:

$$\text{CPA} = \frac{\text{Tổng chi phí marketing của kênh}}{\text{Số khách hàng mới từ kênh đó}}$$

1.3.4. Mức độ tích hợp giữa các kênh (khả năng đồng bộ trải nghiệm)

Mức độ tích hợp thường được đo lường thông qua các tiêu chí định tính và định lượng như:

- Tỷ lệ đồng bộ dữ liệu tồn kho và đơn hàng giữa các kênh (%).
- Tỷ lệ đơn hàng đa kênh (ví dụ: xem online – mua offline).

- Tính nhất quán thông tin sản phẩm, giá, khuyến mãi và chăm sóc khách hàng giữa các kênh.
- Mức độ tự động hóa của hệ thống CRM, ERP, OMS (Order Management System).

1.3.5. Mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng

Theo Oliver (1999), sự hài lòng là tiền đề hình thành lòng trung thành (customer loyalty). Trong mô hình đa kênh, trải nghiệm liền mạch quyết định mức độ hài lòng và gắn bó.

Các chỉ số đo lường phổ biến:

$$NPS = \%\,Khách\ hàng\ khuyến\ nghị - \%\,Khách\ hàng\ không\ hài\ lòng$$

- Repeat Purchase Rate – tỷ lệ khách hàng quay lại mua hàng.
- CSI (Customer Satisfaction Index) – chỉ số hài lòng tổng hợp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG ĐA KÊNH CỦA CÔNG TY TNHH ULIBEE GROUP

2.1 Giới thiệu tổng quan về công ty TNHH Ulibee Group

2.1.1. Giới thiệu tổng quan về công ty

a. Thông tin cơ bản

Tên công ty viết bằng tiếng Việt: CÔNG TY TNHH ULIBEE GROUP

Tên công ty bằng tiếng nước ngoài: ULIBEE GROUP COMPANY LIMITED

Hình 2.1. Logo của công ty

(Nguồn: Công ty TNHH Ulibee Group)

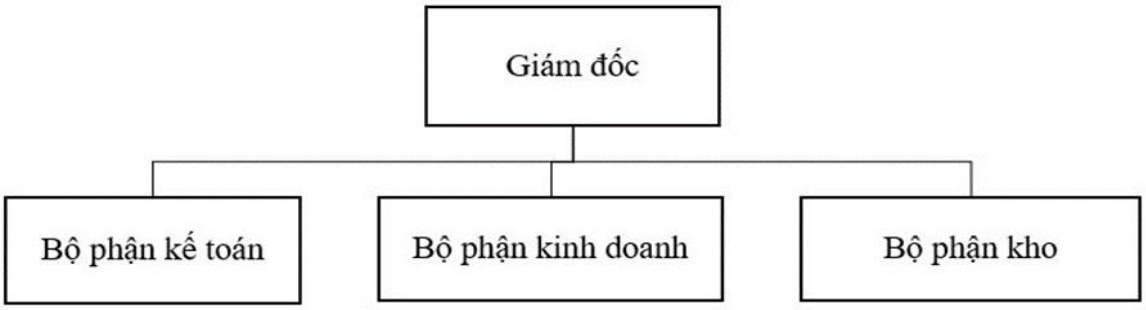
- Loại hình doanh nghiệp: Công ty trách nhiệm hữu hạn
- Địa chỉ trụ sở chính: Nhà số 27, Liền kề 7, Khu đô thị Văn Khê, Phường La Khê, Quận Hà Đông, Thành phố Hà Nội, Việt Nam
- Người đại diện pháp luật: Ngô Quang Xuân
- Chức danh: Giám đốc
- Mã số doanh nghiệp: 0110948894
- Ngày cấp giấy phép ĐKKD: 14/03/2021
- Điện thoại: 0968345486
- Email: ad.ulibee@gmail.com

b. Quá trình thành lập và phát triển của doanh nghiệp

Công ty TNHH Ulibee Group được thành lập theo quyết định số 0110948894 cấp ngày 14 tháng 03 năm 2021 do Sở Kế hoạch và Đầu tư Thành phố Hà Nội cấp phép và chính thức đi vào hoạt động.

Hoạt động kinh doanh chính phân phối các mặt hàng y tế như giường bệnh nhân, xe lăn, máy massage toàn thân, máy kéo giãn cột sống, gậy chống cho người già,…

c. Cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ các bộ phận của doanh nghiệp



Hình 2.2. Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty TNHH Ulibee Group

(Nguồn: Công ty TNHH Ulibee Group)

2.1.2. Các lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của công ty TNHH Ulibee Group

Kể từ khi bắt đầu hoạt động cho đến nay, Công ty kinh doanh trong lĩnh vực bán lẻ truyền thống và chủ yếu là thương mại

Công ty kinh doanh 4 loại ngành hàng: Dụng cụ thiết bị y tế cho người già, người bệnh; Giường sofa thông minh; Giường và các dụng cụ cho bé; Nước giặt quần áo

Phạm vi hoạt động của công ty giới hạn trong lãnh thổ Việt Nam. Khách hàng có thể mua trực tiếp tại cửa hàng hoặc mua hàng thông qua các sàn TMĐT (Shopee, Tiktok).

2.1.3. Tình hình hoạt động của công ty TNHH Ulibee Group giai đoạn 2022 – 2024

Trong giai đoạn 2022–2024, Công ty TNHH Ulibee Group ghi nhận mức tăng trưởng ấn tượng cả về doanh thu và lợi nhuận, thể hiện khả năng thích ứng nhanh với xu hướng bán hàng đa kênh và chuyển đổi số trong kinh doanh.

1. Doanh thu và lợi nhuận gộp

Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng mạnh từ 13,99 tỷ đồng năm 2022 lên 25,88 tỷ đồng năm 2024, tương ứng mức tăng 66,54% so với năm 2023. Doanh thu thuần đạt 25,31 tỷ đồng, phản ánh hiệu quả mở rộng thị trường và đẩy mạnh các kênh bán hàng trực tuyến như Shopee và TikTok Shop.

Giá vốn hàng bán tăng tương ứng (67,06%), đạt 10,16 tỷ đồng, cho thấy cơ cấu sản phẩm ổn định, trong khi lợi nhuận gộp đạt 15,16 tỷ đồng, tăng 66,36%, minh chứng cho chiến lược định vị sản phẩm và kiểm soát chi phí hiệu quả.

2. Chi phí hoạt động

Chi phí bán hàng và quản lý doanh nghiệp tăng theo tỷ lệ tương ứng với doanh thu (khoảng 64–66%), cho thấy hiệu quả quản lý chi phí ổn định.

Tỷ trọng chi phí bán hàng và quản lý trên doanh thu thuần duy trì khoảng 40%, giúp công ty giữ vững biên lợi nhuận gộp trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt.

3. Lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh

Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng từ 2,59 tỷ đồng năm 2023 lên 4,97 tỷ đồng năm 2024, tương ứng tăng 63,6%.

Lợi nhuận trước thuế đạt 4,44 tỷ đồng, và lợi nhuận sau thuế đạt 3,91 tỷ đồng, tăng 67,56% so với năm 2023.

Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu thuần (ROS) đạt 15,1%, tăng nhẹ so với 14,5% năm 2023, cho thấy hiệu quả vận hành và khả năng sinh lời được cải thiện rõ rệt nhờ tích hợp hệ thống bán hàng và chăm sóc khách hàng trên nền tảng số.

2.2. Thực trạng bán hàng đa kênh tại công ty TNHH Ulibee Group

2.2.1. Các kênh bán hàng hiện đang triển khai

Kênh thương mại điện tử – Shopee

Đây là kênh bán hàng chủ lực và chiếm tỷ trọng doanh thu lớn nhất, đóng góp khoảng 60% tổng doanh thu online của công ty năm 2025.

Ưu thế của Shopee nằm ở lượng truy cập lớn, cơ chế khuyến mãi – vận chuyển linh hoạt, và hệ thống đánh giá minh bạch, giúp thương hiệu tăng độ tin cậy và doanh thu ổn định.

Kênh TikTok Shop

TikTok là động lực tăng trưởng mới của Ulibee nhờ khả năng lan tỏa nhanh và tạo nhu cầu tự nhiên thông qua video ngắn và livestream.

Trong giai đoạn 2024–2025, doanh thu từ TikTok tăng trung bình 45%/năm, trong đó nhóm thiết bị y tế gia đình chiếm hơn 25% doanh số toàn kênh.

Tuy nhiên, TikTok có đặc thù phụ thuộc vào xu hướng (trend) và thuật toán hiển thị, vì vậy doanh nghiệp cần kế hoạch sản xuất nội dung linh hoạt, dự phòng tồn kho và sử dụng quảng cáo TikTok Ads để duy trì hiệu quả tiếp cận.

Kênh mạng xã hội – Facebook

Facebook đóng vai trò kênh tương tác, tư vấn và chăm sóc khách hàng, đặc biệt hiệu quả với nhóm người tiêu dùng trung niên và cao tuổi.

Doanh nghiệp sử dụng Fanpage quảng cáo sản phẩm, trả lời tin nhắn trực tiếp, tổ chức chương trình hậu mãi và remarketing tới khách hàng cũ.

Cửa hàng trực tiếp – Kênh nền tảng giữ uy tín thương hiệu

Hiện nay, công ty sở hữu 3 cửa hàng đặt tại: Ngõ 242 Vạn Phúc, Hà Đông, Hà Nội – Nhà số 27, Liền kề 7, Khu đô thị Văn Khê, Phường La Khê, Quận Hà Đông, Hà Nội – Tiến Thành, Dương Nội, Hà Nội. Phù hợp cho những đối tượng khách hàng mua trực tiếp.

2.2.2. Quy trình bán hàng đa kênh của công ty

1. Bán tại cửa hàng: Khách hàng trực tiếp đến mua tại cửa hàng của công ty
2. Bán trên Website/Facebook
3. Bộ phận kinh doanh sẽ báo thủ kho nhập hàng
4. Thủ kho báo với nhà cung cấp hàng về hàng hóa cần nhập. Nhà cung cấp gửi lại báo giá và số lượng để thủ kho đối soát và quyết định đặt hàng.

5. Nhà cung cấp giao hàng cho công ty hoặc vận chuyển của công ty đi lấy hàng (luôn có phiếu thu để đối soát hàng hóa).

6. Thủ kho nhập kho và kế toán theo dõi công nợ dựa và thông tin của phiếu thu.

7. Bộ phận kinh doanh xử lý đơn hàng

8. Thủ kho tiếp nhận đơn hàng đã xử lý từ bộ phận kinh doanh

9. Hoàn thành đơn hàng

10. Xử lý sau bán

2.2.3. Nguồn lực và hoạt động hỗ trợ bán hàng đa kênh của công ty

a. Nguồn lực của công ty

Công ty TNHH Ulibee Group có 39 nhân viên, trong đó 66,7% là nam và 81% trong độ tuổi 18–35, thể hiện lực lượng lao động trẻ, năng động.

Đội ngũ được đào tạo bài bản, có trình độ cao (79,5% đại học), làm việc chuyên nghiệp và trách nhiệm. Tuy nhiên, nhân sự còn phân bố chưa đồng đều giữa các bộ phận, cần được cơ cấu lại để nâng cao hiệu quả hoạt động.

Nguồn lực tài chính

Trong giai đoạn 2022–2024, tổng nguồn vốn của Ulibee Group tăng nhẹ từ 8.590 tỷ đồng lên 8.622 tỷ đồng, thể hiện xu hướng ổn định và tự chủ tài chính cao.

- Vốn cố định chiếm tỷ trọng lớn (trên 80%), đảm bảo năng lực đầu tư cơ sở vật chất và hạ tầng kỹ thuật.
- Vốn lưu động tăng đều từ 1.595 tỷ đồng (2022) lên 1.757 tỷ đồng (2024), phản ánh khả năng đảm bảo thanh khoản và duy trì hoạt động kinh doanh linh hoạt.
- Vốn chủ sở hữu chiếm khoảng 75% tổng nguồn vốn, tăng dần qua các năm, cho thấy khả năng tích lũy nội bộ và tự chủ tài chính tốt.
- Vốn vay duy trì ổn định (35–40%), chủ yếu là vốn ngắn hạn phục vụ hoạt động lưu động.

Nguồn lực công nghệ

Công ty hiện trang bị 34 máy tính (32 máy bàn, 2 laptop) kết nối qua mạng cáp quang FTTH của FPT, đảm bảo đường truyền ổn định.

Hệ thống phần mềm hỗ trợ quản lý đa kênh gồm:

- *KiotViet: quản lý bán hàng tại cửa hàng và các sàn TMĐT (Shopee, TikTok, Facebook).*
- *SHIFT: kế toán thuế; KiotViet nội bộ: kế toán quản trị.*
- *Zalo, ChatLive, Gmail, Google Meet: phục vụ trao đổi nội bộ, hỗ trợ khách hàng và điều phối công việc.*

b. Hoạt động hỗ trợ bán hàng đa kênh của công ty

❖ **Hoạt động marketing**

Ulibee kết hợp đa dạng các hình thức tiếp thị số như:

- Video marketing trên TikTok, Shopee, Facebook để giới thiệu và hướng dẫn sử dụng sản phẩm.
- Content marketing với nội dung hữu ích, tăng độ tin cậy và gắn kết với khách hàng.
- Influencer marketing hợp tác với KOLs trong lĩnh vực thiết bị y tế nhằm mở rộng độ phủ thương hiệu.
- Livestream bán hàng thường xuyên trên mạng xã hội, giúp tăng tương tác và doanh thu.
- SEO website và blog tư vấn sức khỏe, thu hút khách hàng tiềm năng qua công cụ tìm kiếm.

❖ **Hoạt động chăm sóc khách hàng**

Công ty duy trì hệ thống CSKH đa kênh, hỗ trợ khách hàng nhanh chóng và hiệu quả:

- Giải đáp thắc mắc, xử lý khiếu nại kịp thời.
- Phát triển FAQ giúp khách hàng tự tìm thông tin nhanh chóng.
- Chủ động liên hệ, nhắn tin chăm sóc để duy trì quan hệ sau bán.
- Thu thập phản hồi nhằm cải thiện chất lượng dịch vụ.

2.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng đa kênh của công ty

a. Yếu tố môi trường bên ngoài

- Nhân tố văn hoá – xã hội

Việt Nam có cơ cấu dân số trẻ, tỷ lệ người dùng Internet đạt trên 79%, tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại điện tử phát triển. Tuy nhiên, tâm lý tiêu dùng vẫn chuộng mua trực tiếp, đòi hỏi doanh nghiệp phải cung cấp thông tin minh bạch, hình ảnh chân thực để tăng niềm tin khi mua hàng online.

- Nhân tố pháp luật

Khung pháp lý về thương mại điện tử ngày càng hoàn thiện với Luật Giao dịch điện tử, Luật CNTT và các nghị định, thông tư hướng dẫn. Điều này giúp củng cố niềm tin của người tiêu dùng và tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp phát triển hoạt động kinh doanh đa kênh.

- Nhân tố kinh tế

Tăng trưởng GDP ổn định ở mức 5,5–6%/năm, thu nhập bình quân đầu người đạt khoảng 4.900 USD (2025), mở rộng nhóm khách hàng có khả năng chi trả cho các sản phẩm chăm sóc sức khỏe. Tuy nhiên, lạm phát và chi phí logistics tăng ảnh hưởng đến biên lợi nhuận. Ulibee ứng phó bằng cách tối ưu vận hành, đẩy mạnh kênh online (Shopee, TikTok Shop) và quản lý tồn kho tập trung qua KiotViet.

- *Nhân tố cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin*

Sự phát triển của Internet băng thông rộng, thiết bị di động và các nền tảng trực tuyến như Zalo, Facebook, TikTok đã thay đổi cách thức giao tiếp và mua sắm.

Ulibee tận dụng các công cụ này để đồng bộ dữ liệu, mở rộng tương tác và hỗ trợ khách hàng nhanh chóng.

- *Nhân tố khách hàng*

Khách hàng là trung tâm của mô hình đa kênh. Ulibee tập trung vào ba nhóm chính:

- Trung niên (40–59 tuổi, ~35%): tự mua sắm sản phẩm chăm sóc sức khỏe, am hiểu công nghệ.
- Người cao tuổi (≥60 tuổi, ~25%): ít tự mua hàng online, phụ thuộc vào con cái – nhóm khách hàng thay thế.
- Khách hàng trẻ (25–39 tuổi, ~40%): nhạy cảm với nội dung video, livestream,

b. Yếu tố môi trường bên trong

- Nguồn nhân lực

Công ty có 39 nhân viên, chủ yếu là lao động trẻ, trình độ đại học và cao đẳng, được bố trí tại các phòng ban và cửa hàng.

- Nguồn tài chính

Do quy mô vừa và nhỏ, nguồn vốn còn hạn chế, công ty gặp khó khăn trong việc đầu tư toàn diện cho hoạt động quản lý và vận hành đa kênh. Tuy nhiên, Ulibee đã ưu tiên đầu tư phần mềm quản lý bán hàng đa kênh (KiotViet) nhằm tối ưu chi phí, giảm sai sót đơn hàng và tăng hiệu quả quản trị.

- Hệ thống mạng lưới bán hàng của doanh nghiệp

Ulibee triển khai bán hàng qua cửa hàng trực tiếp, website, mạng xã hội và sàn TMĐT, hình thành mạng lưới phân phối đa dạng, linh hoạt, giúp đáp ứng nhanh nhu cầu khách hàng và mở rộng độ phủ thị trường.

- Chiến lược kinh doanh

Định hướng giai đoạn 2025–2028, công ty tập trung phát triển mạnh mảng thương mại điện tử với các mục tiêu cụ thể:

- Mở rộng gian hàng trên Shopee và TikTok Shop để tăng độ phủ.
- Tăng tương tác và tỷ lệ chuyển đổi trên website, Facebook.
- Hoàn thiện hệ thống quản lý bán hàng đa kênh, giảm rủi ro vận hành.
- Duy trì tăng trưởng doanh thu và mở rộng danh mục sản phẩm.

2.3. Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng đa kênh của công ty

2.3.1. Hiệu quả doanh thu và lợi nhuận

(1) Doanh thu

- Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ tăng từ 13.991,7 triệu đồng (2022) lên 25.884,2 triệu đồng (2024) – tương đương tăng 66,54%.

- Doanh thu thuần tăng 66,63%, phản ánh sự mở rộng mạnh thị trường online và hiệu quả của mô hình tích hợp đa kênh.

(2) Chi phí và lợi nhuận

- Giá vốn hàng bán tăng 67,06%, song lợi nhuận gộp vẫn tăng 66,36%, chứng tỏ cơ cấu chi phí ổn định.
- Lợi nhuận sau thuế tăng từ 1.697,9 triệu đồng (2022) lên 3.912,7 triệu đồng (2024), tương ứng tăng 72,85%, cao hơn tốc độ tăng doanh thu.
- Tỷ suất lợi nhuận sau thuế (ROS) tăng từ 14,5% năm 2023 lên 15,1% năm 2024, thể hiện khả năng tối ưu chi phí và vận hành hiệu quả.

(3) Đánh giá

Ulibee Group đang đạt hiệu quả cao trong chuyển đổi số và tích hợp đa kênh, với tốc độ tăng trưởng doanh thu và lợi nhuận ổn định, bền vững. Tuy nhiên, công ty cần tiếp tục phân tích hiệu quả từng kênh, tối ưu chi phí CPA và khai thác dữ liệu khách hàng để nâng cao biên lợi nhuận dài hạn.

2.3.2. Tỷ lệ chuyển đổi, chi phí quảng cáo, lợi nhuận từng kênh

Trong mô hình bán hàng đa kênh, tỷ lệ chuyển đổi (CR), chi phí quảng cáo trên mỗi đơn hàng (CPA) và lợi nhuận gộp (GPM) là ba chỉ tiêu trọng yếu phản ánh hiệu quả hoạt động và khả năng tối ưu chi phí marketing.

(1) Hiệu quả tỷ lệ chuyển đổi (CR)

Theo số liệu quý III/2025, cửa hàng vật lý đạt tỷ lệ chuyển đổi cao nhất (71,9%) nhờ khách hàng được tư vấn trực tiếp. Shopee đạt 5,5%, cao hơn mức trung bình ngành (4,1%), phản ánh hiệu quả tối ưu hóa gian hàng và khuyến mãi. TikTok Shop đạt 4,7%, dù thấp hơn Shopee nhưng có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất (tăng 45% so với quý II/2025). Facebook đạt mức thấp nhất (3,0%) do phần lớn người dùng dừng ở giai đoạn tham khảo.

(2) Hiệu quả chi phí quảng cáo (CPA)

CPA thấp nhất thuộc về cửa hàng vật lý (31,4 nghìn đồng/đơn) và Shopee (69,4 nghìn đồng/đơn), cho thấy tỷ suất hoàn vốn quảng cáo cao. TikTok Shop có CPA trung bình (121,6 nghìn đồng/đơn) do chi phí thuê KOLs và quảng cáo livestream lớn. Facebook Ads có CPA cao nhất (241,4 nghìn đồng/đơn), cần tối ưu chiến dịch remarketing và tệp khách hàng.

(4) Hiệu quả lợi nhuận theo kênh

Cửa hàng vật lý: lợi nhuận gộp cao nhất (1,32 tỷ đồng, chiếm 43% tổng lợi nhuận). Shopee: lợi nhuận 890 triệu đồng, hiệu quả ổn định dù phí sàn cao. TikTok Shop: lợi nhuận 520 triệu đồng, tiềm năng tăng trưởng mạnh. Facebook: lợi nhuận thấp (340 triệu đồng) do chi phí quảng cáo và tỷ lệ hoàn hàng cao.

(5) Đánh giá tổng quan

Ulibee Group đạt hiệu quả tốt ở Shopee và cửa hàng truyền thống, trong khi TikTok Shop nổi bật về tốc độ tăng trưởng và khả năng mở rộng. Tuy nhiên, công ty cần tối ưu quảng cáo Facebook, phân bổ ngân sách theo ROAS và kết nối dữ liệu KiotViet để cải thiện hiệu quả marketing và tăng biên lợi nhuận trong các kỳ tiếp theo.

2.3.3. Mức độ liên kết giữa các kênh (tích hợp hệ thống, dữ liệu khách hàng)

Trong mô hình bán hàng đa kênh, ba chỉ tiêu chính đánh giá hiệu quả gồm tỷ lệ chuyển đổi (CR), chi phí quảng cáo trên mỗi đơn hàng (CPA) và lợi nhuận gộp (GPM). Kết quả quý III/2025 cho thấy:

- Cửa hàng vật lý đạt CR cao nhất (71,9%) và CPA thấp (31,4 nghìn đồng/đơn), là kênh mang lại lợi nhuận lớn nhất – 1,32 tỷ đồng.
- Shopee đạt CR 5,5%, cao hơn mức trung bình ngành, CPA 69,4 nghìn đồng/đơn, lợi nhuận 890 triệu đồng, phản ánh hiệu quả TMĐT ổn định.
- TikTok Shop có CR 4,7%, CPA 121,6 nghìn đồng/đơn, lợi nhuận 520 triệu đồng, tiềm năng tăng trưởng mạnh nhờ livestream và nội dung ngắn.
- Facebook có CR thấp nhất (3%) và CPA cao (241,4 nghìn đồng/đơn), lợi nhuận chỉ 340 triệu đồng, chủ yếu phục vụ nhận diện thương hiệu.

Nhìn chung, Shopee và cửa hàng truyền thống là hai kênh hoạt động hiệu quả nhất; TikTok Shop có tiềm năng mở rộng, còn Facebook cần tối ưu lại chiến dịch quảng cáo. Ulibee Group cần phân tích ROAS và liên kết dữ liệu KiotViet để tối ưu chi phí marketing và nâng cao hiệu quả kinh doanh đa kênh.

2.3.4. Tác động đến hành vi khách hàng và mức độ trung thành

Mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng phản ánh hiệu quả của mô hình bán hàng đa kênh trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng.

(1) Kết quả khảo sát

Khảo sát 120 khách hàng cho thấy CSAT đạt 85,2%, trong đó: Hài lòng cao nhất với chất lượng sản phẩm (93,2%) và thái độ phục vụ (89,7%). Điểm yếu còn ở chính sách đổi trả (77,5%) và tốc độ giao hàng online (84,1%).

(2) Hành vi mua hàng

68% khách hàng tìm hiểu sản phẩm trên Facebook/TikTok, nhưng hoàn tất đơn hàng tại Shopee hoặc cửa hàng – thể hiện rõ hành vi chuyển đổi kênh (cross-channel behavior). Facebook tạo nhận diện, TikTok kích thích nhu cầu, còn Shopee và cửa hàng là điểm chốt mua đáng tin cậy.

(3) Mức độ trung thành

Chỉ số NPS đạt +49, phản ánh mức trung thành cao; 46,7% khách hàng quay lại mua hàng, vượt trung bình ngành (38%). Nhóm khách hàng trung niên – cao tuổi thể hiện niềm tin và sự gắn bó thương hiệu rõ rệt.

(4) Nhận xét

Ulibee Group đã xây dựng được trải nghiệm khách hàng tích hợp, nhất quán giữa các kênh, qua đó nâng cao niềm tin và hành vi mua lặp lại. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần cải thiện khâu giao hàng, đồng bộ chính sách đổi trả, và triển khai chương trình khách hàng thân thiết đa kênh để củng cố lòng trung thành lâu dài.

2.4. Đánh giá chung hoạt động bán hàng đa kênh của công ty

Giai đoạn 2022–2024, Ulibee Group chuyển đổi thành công từ mô hình bán hàng truyền thống sang bán hàng đa kênh (omnichannel), đạt tăng trưởng doanh thu từ 13 lên 25 tỷ đồng, lợi nhuận sau thuế tăng tương ứng. Doanh nghiệp tận dụng hiệu quả các kênh Shopee, TikTok và cửa hàng offline, mở rộng độ phủ thị trường và doanh thu.

Điểm mạnh

- Tăng trưởng doanh thu và độ phủ: Mở rộng đa kênh giúp tiếp cận đa dạng nhóm khách hàng, đặc biệt nhóm trẻ và trung niên.
- Đồng bộ vận hành: Ứng dụng KiotViet hỗ trợ quản lý đơn hàng, tồn kho và sản phẩm hiệu quả hơn.
- Cơ cấu tổ chức rõ ràng: Phân công nhiệm vụ cụ thể giữa các bộ phận TMĐT, kho và kinh doanh truyền thống, nâng cao năng suất.

Hạn chế

- Tích hợp dữ liệu khách hàng còn hạn chế: Thiếu hệ thống CRM/CDP khiến chưa khai thác sâu hành vi và cá nhân hóa trải nghiệm.
- Vận hành thủ công: Một số quy trình vẫn nhập liệu bằng Excel, làm giảm tốc độ và độ chính xác.
- Nhân lực chưa đồng đều: Cần nâng cao kỹ năng digital, livestream, và phân tích dữ liệu cho đội ngũ.
- Phụ thuộc vào nền tảng bên thứ ba: Shopee và TikTok chiếm tỷ trọng lớn doanh thu, tiềm ẩn rủi ro về chi phí và thuật toán hiển thị.

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG ĐA KÊNH CỦA CÔNG TY TNHH ULIBEE GROUP

3.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Ulibee Group

3.1.1. Căn cứ hình thành định hướng phát triển

(1) Bối cảnh thị trường và xu hướng tiêu dùng

Thị trường thương mại điện tử Việt Nam tăng trưởng mạnh, dự kiến đạt 35 tỷ USD vào năm 2025, với hơn 79% dân số sử dụng Internet. Hành vi mua sắm đa kênh (online – offline) trở thành xu hướng phổ biến. Ngành thiết bị y tế và chăm sóc sức khỏe tăng trưởng 12–15%/năm, mở rộng cơ hội cho Ulibee Group – doanh nghiệp đang kinh doanh sản phẩm chăm sóc sức khỏe tại nhà.

(2) Kết quả hoạt động hiện tại

Giai đoạn 2022–2024, doanh thu công ty tăng từ 13 lên 25 tỷ đồng (tăng trưởng bình quân 38%/năm). Trong đó, kênh online chiếm 45% doanh thu, cho thấy hiệu quả bước đầu của mô hình đa kênh. Tuy nhiên, dữ liệu khách hàng giữa các kênh chưa được tích hợp hoàn chỉnh, cần khắc phục trong giai đoạn tới.

(3) Chính sách và định hướng quốc gia

Theo Quyết định 749/QĐ-TTg (2020), Chính phủ khuyến khích doanh nghiệp thương mại điện tử triển khai mô hình bán hàng đa kênh, ứng dụng CRM/CDP để nâng cao năng lực cạnh tranh. Ulibee Group phù hợp với định hướng này nhờ quy mô vừa và năng lực chuyển đổi số nhanh.

(4) Căn cứ từ năng lực nội tại của doanh nghiệp

Công ty có hệ thống kho bãi ổn định, thương hiệu uy tín, đội ngũ nhân viên trẻ, linh hoạt, và quan hệ hợp tác với Shopee, TikTok Shop. Đây là nền tảng quan trọng để Ulibee chuyển từ mô hình multi-channel sang omnichannel toàn diện, hướng đến quản trị dữ liệu tập trung và trải nghiệm khách hàng liền mạch.

3.1.2. Định hướng phát triển giai đoạn 2025 – 2030

Định hướng tổng thể

Ulibee Group đặt mục tiêu trở thành thương hiệu dẫn đầu trong lĩnh vực thiết bị y tế – chăm sóc sức khỏe gia đình tại Việt Nam, vận hành theo mô hình bán hàng đa kênh tích hợp (omnichannel) với dữ liệu tập trung và trải nghiệm khách hàng liền mạch.

Mục tiêu cụ thể đến năm 2030

- Doanh thu: Tăng trưởng trung bình 20–25%/năm, đạt 50 tỷ đồng.

- Tỷ trọng doanh thu online: Chiếm 85% tổng doanh thu.
- Tỷ lệ khách hàng quay lại: ≥ 60%.
- Mức độ tích hợp dữ liệu CRM/CDP: 100% khách hàng, đơn hàng và tồn kho được đồng bộ.
- Mức độ hài lòng khách hàng (CSI): ≥ 5/5.
- Nhân lực: 100% nhân viên sử dụng thành thạo công cụ bán hàng số.

Định hướng theo từng khía cạnh

- Thị trường: Mở rộng mạng lưới toàn quốc, tập trung các thành phố lớn (Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng).
- Sản phẩm: Đa dạng hóa theo nhóm "Healthy Living" – chăm sóc gia đình, người cao tuổi, thể thao phục hồi.
- Công nghệ: Đầu tư hệ thống CRM/CDP kết nối KiotViet, Shopee, TikTok, website, tạo hệ sinh thái dữ liệu tập trung.
- Thương hiệu: Xây dựng hình ảnh "Thương hiệu chăm sóc sức khỏe thông minh", đẩy mạnh truyền thông số, KOL/KOC, livestream.
- Nhân sự: Phát triển đội ngũ Hybrid Sales qua chương trình đào tạo nội bộ "Ulibee Academy".
- Quản trị – vận hành: Chuẩn hóa quy trình theo ISO 9001:2015, từng bước tự động hóa bán hàng – hậu mãi – logistics.

3.2. Các giải pháp hoàn thiện bán hàng đa kênh

3.2.1. Hoàn thiện hệ thống tích hợp và đồng bộ các kênh bán hàng (Omnichannel)

- Hiện các kênh (Shopee, TikTok, Facebook, website, cửa hàng) vẫn hoạt động rời rạc.
- Giải pháp: Triển khai hệ thống CRM/CDP để đồng bộ dữ liệu khách hàng – đơn hàng – tồn kho, áp dụng AI phân tích hành vi và cá nhân hóa dịch vụ.
- Hiệu quả kỳ vọng: Giảm 40% sai lệch tồn kho, rút ngắn 30% thời gian xử lý đơn, tăng 25% khách hàng quay lại mua.

3.2.2. Chuẩn hóa và tự động hóa quy trình bán hàng đa kênh

- Quy trình hiện phụ thuộc nhiều vào thao tác thủ công.
- Giải pháp: Chuẩn hóa quy trình liên kênh (SOP), áp dụng hệ thống OMS kết nối CRM và sàn TMĐT, tự động hóa giao nhận và chăm sóc khách hàng bằng chatbot.

- Hiệu quả: Giảm 50% thời gian xử lý đơn, 30% chi phí vận hành, tăng chỉ số hài lòng khách hàng (CSI) lên 8,5/10.

3.2.3. Đào tạo và phát triển đội ngũ bán hàng đa kênh

- Hiện mới 70% nhân viên thành thạo kỹ năng digital.
- Giải pháp: Thành lập chương trình "Ulibee Academy" đào tạo livestream, digital selling, CRM; gắn KPI với hiệu quả đa kênh và chỉ số hài lòng khách hàng.
- Hiệu quả: 90% nhân viên thành thạo kỹ năng số, năng suất tăng 1,5 lần, gắn bó nhân viên >85%.

3.2.4. Tối ưu chi phí và xây dựng chiến lược linh hoạt

- Chi phí marketing & logistics còn cao (30% tổng chi phí).
- Giải pháp:

- Tối ưu marketing bằng truyền thông tích hợp (IMC), UGC, micro-KOL, remarketing qua CRM.
- Giảm chi phí logistics qua kho vệ tinh và mô hình dropshipping.
- Áp dụng định giá linh hoạt (Dynamic Pricing) theo hành vi khách hàng.

- Hiệu quả: Giảm 10% chi phí tổng, tăng ROAS 1,8 lần, biên lợi nhuận đạt 16–18%.

3.2.5. Thiết lập hệ thống đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng đa kênh

- Hiện công ty mới đo theo doanh thu từng kênh, chưa có KPI tổng hợp.
- Giải pháp:

- Xây dựng Bộ KPI đa kênh (CR, CAC, NPS, ROAS…).
- Ứng dụng Dashboard tự động bằng Google Data Studio/Power BI.
- Đánh giá định kỳ hàng quý và cảnh báo sớm rủi ro.

- Hiệu quả: 100% KPI được đo tự động, tăng 25% hiệu quả quản trị, cải thiện phản ứng thị trường.

3.3. Kiến nghị với các bên liên quan

3.3.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước

- Hoàn thiện khung pháp lý và tiêu chuẩn cho hoạt động thương mại điện tử và bán hàng đa kênh
- **Tăng cường hỗ trợ kỹ thuật và tài chính cho doanh nghiệp chuyển đổi số**
- Phát triển hạ tầng số và logistics quốc gia

3.3.2. Đối với đối tác/nhà cung ứng

Thiết lập cơ chế hợp tác dài hạn và minh bạch

- Doanh nghiệp và nhà cung ứng cần xây dựng hợp đồng hợp tác chiến lược theo hướng chia sẻ dữ liệu và lợi ích thay vì giao dịch ngắn hạn.
- Thiết lập quy trình trao đổi thông tin điện tử nhằm cập nhật kịp thời tình trạng hàng hóa, tồn kho và dự báo nhu cầu.
- Áp dụng cam kết chất lượng (SLA – Service Level Agreement) trong các khâu giao hàng, bảo hành, hậu mãi để đảm bảo sự nhất quán trải nghiệm khách hàng.

KẾT LUẬN

Sau quá trình nghiên cứu, đề án tốt nghiệp với đề tài "Hoàn thiện hoạt động bán hàng đa kênh của Công ty TNHH Ulibee Group" đã đạt được những kết quả đáng ghi nhận. Về mặt lý luận, đề án đã làm rõ các khái niệm cơ bản về bán hàng đa kênh, tác động của nó đến hành vi mua sắm và lòng trung thành của khách hàng, cũng như vai trò của việc quản lý chất lượng dịch vụ trong một môi trường đa kênh. Đồng thời, đề án đã xây dựng cơ sở lý thuyết vững chắc về cách thức tối ưu hóa các kênh bán hàng và quản lý trải nghiệm khách hàng.

Về mặt thực tiễn, thông qua phân tích dữ liệu khảo sát và nghiên cứu thực trạng tại Công ty TNHH Ulibee Group, đề án đã nhận diện được các yếu tố tác động chính của hoạt động bán hàng đa kênh đối với hiệu quả kinh doanh. Những phân tích này đã giúp đưa ra các đề xuất và giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và tối ưu hóa quy trình bán hàng đa kênh tại công ty.

Tuy nhiên, đề tài vẫn còn một số hạn chế, như phạm vi nghiên cứu chỉ giới hạn trong một doanh nghiệp duy nhất và mẫu khảo sát chưa thể đại diện cho toàn bộ ngành. Do đó, trong các nghiên cứu tiếp theo, có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu sang các doanh nghiệp cùng ngành hoặc thực hiện nghiên cứu so sánh giữa các lĩnh vực khác nhau để có cái nhìn toàn diện hơn về tác động của bán hàng đa kênh đến hiệu quả kinh doanh.