HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

LÊ THỊ KIỀU NGA

ĐỀ ÁN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

(Theo định hướng ứng dụng)

HÀ NỘI - 2025

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)

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. VŨ TRỌNG PHONG

HÀ NỘI - 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan luận văn thạc sĩ "Hoàn thiện hoạt động bán hàng đa kênh của công ty TNHH ULIBEE GROUP" là công trình nghiên cứu khoa học độc lập của tôi, được dẫn dắt và hướng dẫn bởi **TS. Vũ Trọng Phong**. Các số liệu nghiên cứu khoa học và kết quả nghiên cứu của luận văn là trung thực và tài liệu tham khảo đã được ghi rõ nguồn trích dẫn.

Nếu phát hiện bất kỳ sự sao chép nào từ kết quả nghiên cứu khác hoặc sai sót về số liệu nghiên cứu, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm trước Học viện và Hội đồng.

Hà Nội, ngày tháng năm 2025

Người cam đoan

Lê Thị Kiều Nga

MỤC LỤC

MỤC LỤC ..... **ii**
DANH MỤC CÁC BẢNG ..... **v**
DANH MỤC CÁC HÌNH ..... **vi**
MỞ ĐẦU **1**
NỘI DUNG **7**
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG ĐA KÊNH CỦA DOANH NGHIỆP **8**
1. Cơ sở lý luận **8**
1.1. Tổng quan về bán hàng đa kênh **8**
1.1.1. Khái niệm bán hàng đa kênh 8
1.1.2. Ưu và nhược điểm bán hàng đa kênh 9
1.1.3. Đặc điểm bán hàng đa kênh 10
1.1.4. Vai trò của bán hàng đa kênh đối với doanh nghiệp 11
1.1.5. Các kênh bán hàng trong bán hàng đa kênh 12
1.1.6. Các mô hình bán hàng đa kênh 16
1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng đa kênh **19**
1.2.1. Nhu cầu và hành vi mua sắm của khách hàng 19
1.2.2. Hạ tầng công nghệ và khả năng tích hợp dữ liệu 21
1.2.3. Nguồn nhân lực và kỹ năng bán hàng đa kênh 22
1.2.4. Chiến lược marketing mix và quản trị thương hiệu 25
1.2.5. Tác động của môi trường vi mô và vĩ mô đến hoạt động bán hàng đa kênh 27
1.3. Tiêu chí đánh giá hoạt động bán hàng đa kênh **30**
1.3.1. Doanh thu và tỷ lệ tăng trưởng theo từng kênh 31
1.3.2. Tỷ lệ chuyển đổi (conversion rate) 31
1.3.3. Chi phí cho mỗi kênh (Cost per Channel) 32
1.3.4. Mức độ tích hợp giữa các kênh (khả năng đồng bộ trải nghiệm) 32
1.3.5. Mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng 33

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG ĐA KÊNH CỦA CÔNG TY TNHH ULIBEE GROUP 34

2.1 Giới thiệu tổng quan về công ty TNHH Ulibee Group 34

2.1.1. Giới thiệu tổng quan về công ty 34

2.1.2. Các lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của công ty TNHH Ulibee Group 37

2.1.3. Tình hình hoạt động của công ty TNHH Ulibee Group giai đoạn 2022 – 2024 37

2.2. Thực trạng bán hàng đa kênh tại công ty TNHH Ulibee Group 40

2.2.1. Các kênh bán hàng hiện đang triển khai 40

2.2.2. Quy trình bán hàng đa kênh của công ty 44

2.2.3. Nguồn lực và hoạt động hỗ trợ bán hàng đa kênh của công ty 46

2.2.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng đa kênh của công ty 53

2.3. Đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng đa kênh của công ty 59

2.3.1. Hiệu quả doanh thu và lợi nhuận 59

2.3.2. Tỷ lệ chuyển đổi, chi phí quảng cáo, lợi nhuận từng kênh 63

2.3.3. Mức độ liên kết giữa các kênh (tích hợp hệ thống, dữ liệu khách hàng) .66

2.3.4. Tác động đến hành vi khách hàng và mức độ trung thành 67

2.4. Đánh giá chung hoạt động bán hàng đa kênh của công ty 70

2.4.1. Nhận xét tổng quát 70

2.4.1. Đánh giá về hoạt động bán hàng đa kênh của công ty 72

CHƯƠNG 3: GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG ĐA KÊNH CỦA CÔNG TY TNHH ULIBEE GROUP 73

3.1. Định hướng phát triển của công ty TNHH Ulibee Group 73

3.1.1. Căn cứ hình thành định hướng phát triển 73

3.1.2. Định hướng phát triển giai đoạn 2025 – 2030 74

3.2. Các giải pháp hoàn thiện bán hàng đa kênh 76

3.2.1. Hoàn thiện hệ thống tích hợp và đồng bộ các kênh bán hàng (Omnichannel) 76

3.2.2. Chuẩn hóa và tự động hóa quy trình bán hàng đa kênh 78

3.2.3. Đào tạo và phát triển đội ngũ bán hàng đa kênh 79
3.2.4. Tối ưu chi phí và xây dựng chiến lược linh hoạt 79
3.2.5. Thiết lập hệ thống đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng đa kênh 80
3.3. Kiến nghị với các bên liên quan.....81
3.3.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước 81
3.3.2. Đối với đối tác/nhà cung ứng 83
KẾT LUẬN 84
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....85

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1.1. Các nhóm kênh chính của doanh nghiệp trong mô hình bán hàng đa kênh 14
Bảng 1.2: Các kỹ năng cần thiết trong bán hàng đa kênh.....23
Bảng 1.3. So sánh đặc điểm Marketing mix truyền thống và điều chỉnh trong mô hình bán hàng đa kênh.....25
Bảng 2.1: Kết quả hoạt động bán hàng của Ulibee Group (2022 – 2024).....37
Bảng 2.2. Cơ cấu lao động công ty Ulibee Group tính đến thời điểm tháng 10/2025 46
Bảng 2.3: Tình hình nguồn vốn của công ty TNHH Ulibee Group trong giai đoạn từ 2022 - 2024. 48
Bảng 3.1. Dự kiến phát triển của công ty giai đoạn 2025 - 2030 75

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 2.1. Logo của công ty 34
Hình 2.2. Sơ đồ bộ máy tổ chức của công ty TNHH Ulibee Group 35
Hình 2.3. Kênh Shopee của phòng Topcare – Thiết bị y tế 41
Hình 2.4. Kênh Tiktok của phòng Topcare – Thiết bị y tế 42
Hình 2.5. Kênh Facebook của phòng Topcare – Thiết bị y tế 43
Hình 2.6: Dữ liệu bán hàng năm 2022 Công ty TNHH Ulibee Group 60
Hình 2.7: Dữ liệu bán hàng năm 2023 Công ty TNHH Ulibee Group 61
Hình 2.8: Dữ liệu bán hàng năm 2024 Công ty TNHH Ulibee Group 61
Hình 2.9: Ứng dụng đồng bộ sản phẩm trên Kiotviet 67

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và quá trình chuyển đổi số đang diễn ra mạnh mẽ trên phạm vi toàn cầu, mô hình bán hàng truyền thống đang dần nhường chỗ cho những phương thức tiếp cận khách hàng hiện đại và linh hoạt hơn. Trong đó, bán hàng đa kênh (omnichannel) trở thành xu hướng tất yếu, đóng vai trò như một mắt xích quan trọng trong chiến lược kinh doanh nhằm nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa hiệu quả tiếp thị và tăng trưởng doanh thu bền vững. Việc ứng dụng đồng thời các kênh bán hàng trực tuyến (website, sàn thương mại điện tử, mạng xã hội...) và kênh truyền thống (cửa hàng vật lý, đại lý, hội chợ...) giúp doanh nghiệp tiếp cận đa dạng tệp khách hàng, duy trì tính liên tục trong hoạt động bán hàng và thích ứng nhanh với biến động thị trường.

Tại Việt Nam, việc nghiên cứu về bán hàng đa kênh thường tập trung vào các thương hiệu lớn hoặc các ngành thương mại điện tử thuần túy. Trong khi đó, những doanh nghiệp vừa và nhỏ như Công ty TNHH Ulibee Group – hoạt động trong lĩnh vực phân phối các sản phẩm tiêu dùng – lại rất ít được nghiên cứu một cách cụ thể. Việc khảo sát, đánh giá tác động thực tiễn của hoạt động bán hàng đa kênh tại doanh nghiệp này sẽ góp phần làm sáng tỏ hiệu quả của mô hình, chỉ ra những khó khăn nội tại và đề xuất hướng cải thiện phù hợp với điều kiện thực tiễn.

Nghiên cứu về hoạt động bán hàng đa kênh là vô cùng cần thiết trong giai đoạn hiện nay cả về mặt lý luận và mặt thực tiễn. Qua quá trình nghiên cứu làm việc và tìm hiểu các hoạt động kinh doanh tại Công ty TNHH Ulibee Group, bản thân em nhận thấy hoạt động bán hàng đa kênh còn nhiều bất cập dẫn đến giảm sút hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp. Hoạt động bán hàng đa kênh cần thiết phải được nghiên cứu để hoàn thiện phát huy các điểm mạnh, khắc phục những tồn tại để hoàn thiện giúp công ty gặt hái được nhiều thành tựu hơn. 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

Đối với Công ty TNHH Ulibee Group, việc nghiên cứu hoàn thiện hoạt động bán hàng đa kênh là cần thiết để:

- Hiểu rõ những lợi ích và thách thức khi triển khai mô hình bán hàng đa kênh.
- Đánh giá mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng đối với các kênh bán hàng hiện tại.
- Đề xuất các giải pháp nhằm tối ưu hóa hoạt động bán hàng đa kênh, nâng cao hiệu quả kinh doanh và trải nghiệm khách hàng.

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Trong bối cảnh chuyển đổi số và hành vi tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, mô hình bán hàng đa kênh (omnichannel selling) đang trở thành chiến lược cốt lõi giúp doanh nghiệp tăng cường trải nghiệm khách hàng, nâng cao hiệu quả kinh doanh và củng cố lợi thế cạnh tranh. Các nghiên cứu trên thế giới và tại Việt Nam đã bước đầu làm rõ bản chất, vai trò và những yếu tố ảnh hưởng đến việc triển khai mô hình này trong doanh nghiệp.

Tác giả Nguyễn Hữu Thọ (2021) với đề tài "*Ảnh hưởng của bán hàng đa kênh đến hành vi mua sắm và lòng trung thành của khách hàng*" tại Trường Đại học Kinh tế TP.HCM: Tác giả tập trung làm rõ mối quan hệ giữa cách thức triển khai bán hàng đa kênh và các yếu tố tâm lý, hành vi tiêu dùng của khách hàng trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ. Nghiên cứu này chủ yếu tiếp cận từ góc nhìn người tiêu dùng, với dữ liệu thu thập thông qua khảo sát khách hàng mua sắm tại các hệ thống bán lẻ đa kênh ở TP.HCM. Do đó, kết quả nghiên cứu tuy phản ánh rõ ràng nhận thức và hành vi tiêu dùng, nhưng lại chưa đi sâu vào phân tích quá trình tổ chức nội bộ hoạt động bán hàng đa kênh tại doanh nghiệp, như các khó khăn về vận hành, hệ thống dữ liệu, quản trị kênh, hay năng lực phối hợp giữa các bộ phận.

Ở hướng tiếp cận chuyên sâu hơn tác giả Đinh Minh Tuấn (2023) với đề tài luận án tiến sĩ *"Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ bán lẻ đa kênh đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại Hà Nội"* tại Trường Đại học Thương mại có đóng góp đáng kể về mặt lý luận và thực tiễn trong lĩnh vực marketing bán lẻ hiện

đại. Luận án sử dụng phương pháp định lượng thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính SEM để phân tích mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ bán lẻ đa kênh, lòng tin, sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

Nghiên cứu đã xác định 5 thành phần chính tạo nên chất lượng dịch vụ trong môi trường bán lẻ đa kênh, bao gồm:

1. Sự tiện lợi trong quá trình chuyển đổi giữa các kênh,
2. Tính nhất quán của thông tin và chính sách,
3. Thái độ phục vụ của nhân viên,
4. Chất lượng nền tảng công nghệ, và
5. Tính linh hoạt trong quy trình giao nhận, đổi trả.

Trên thế giới, Verhoef, Kannan và Inman (2015), trong bài viết *From multi-channel retailing to omni-channel retailing*, đã phân biệt rõ giữa bán hàng đa kênh và hợp nhất đa kênh, đồng thời nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tích hợp công nghệ, dữ liệu và trải nghiệm khách hàng đồng nhất trên tất cả các điểm chạm.

Ngoài ra, Juaneda-Ayensa, Mosquera và Murillo (2016) với nghiên cứu *Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on customer engagement* đã đề xuất mô hình hành vi khách hàng trong môi trường đa kênh, nhấn mạnh vai trò của sự chấp nhận công nghệ và trải nghiệm đồng nhất trong việc nâng cao sự gắn kết thương hiệu.

Tổng quan các công trình trên cho thấy bán hàng đa kênh là một xu hướng tất yếu và đã được nghiên cứu tương đối sâu về mặt lý luận. Tuy nhiên, điểm hạn chế chung là phần lớn các nghiên cứu mới chỉ tập trung vào khách hàng hoặc doanh nghiệp quy mô lớn, trong khi doanh nghiệp vừa và nhỏ – đặc biệt là đang trong quá trình chuyển đổi số như Công ty TNHH Ulibee Group – lại chưa có nhiều nghiên cứu thực nghiệm cụ thể.

Từ khoảng trống nghiên cứu đó, đề tài "Hoàn thiện hoạt động bán hàng đa kênh đối với Công ty TNHH Ulibee Group" hướng đến việc khảo sát, phân tích thực trạng tổ chức bán hàng đa kênh tại doanh nghiệp, đánh giá những ảnh hưởng cụ thể đến doanh thu, chi phí, năng lực phục vụ khách hàng và hiệu quả quản trị. Đề tài kỳ

vọng sẽ góp phần bổ sung thêm các minh chứng thực tiễn cho lĩnh vực bán hàng đa kênh tại Việt Nam, đồng thời đề xuất một số giải pháp phù hợp nhằm giúp các doanh nghiệp vừa – như Ulibee – ứng dụng mô hình này một cách hiệu quả, bền vững.

3. Mục đích nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu chung của đề tài là hoàn thiện hoạt động bán hàng đa kênh của Công ty TNHH Ulibee Group, từ đó đề xuất giải pháp hoàn thiện và phát triển mô hình bán hàng đa kênh phù hợp với điều kiện thực tế của doanh nghiệp. Từ mục tiêu chung đó em đề ra một số mục tiêu cơ bản sau:

Về mặt lý luận

- Hệ thống hóa các khái niệm liên quan đến bán hàng đa kênh, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại điện tử và marketing hiện đại.
- Tổng hợp các mô hình, công cụ và lý thuyết phân tích hoạt động bán hàng đa kênh đến hành vi người tiêu dùng và hiệu quả doanh nghiệp.
- Làm rõ mối quan hệ giữa bán hàng đa kênh và các yếu tố như: sự hài lòng của khách hàng, mức độ trung thành, doanh thu và hiệu quả vận hành.

Về mặt thực tiễn

- Khảo sát, đánh giá hiện trạng triển khai hoạt động bán hàng đa kênh tại Công ty TNHH Ulibee Group (các kênh hiện có, phương thức quản lý, kết quả kinh doanh…).
- Phân tích các tác động tích cực và tiêu cực từ mô hình bán hàng đa kênh đến hoạt động kinh doanh của công ty.
- Xác định các khó khăn, hạn chế còn tồn tại trong quá trình tích hợp và vận hành đa kênh tại doanh nghiệp.
- Đề xuất các giải pháp cụ thể nhằm: Cải thiện trải nghiệm khách hàng, Tăng hiệu quả quản trị và vận hành giữa các kênh, Tối ưu hóa chi phí và nâng cao năng lực cạnh tranh của Ulibee Group trên thị trường.

Kết quả kỳ vọng

- Đưa ra một báo cáo nghiên cứu khoa học có cơ sở lý luận vững chắc và gắn liền với thực tiễn hoạt động của doanh nghiệp.

- Đề xuất các giải pháp mang tính khả thi, có thể áp dụng thực tế tại Ulibee Group để nâng cao hiệu quả hoạt động bán hàng đa kênh trong ngắn và dài hạn.
- Tạo cơ sở cho các nghiên cứu chuyên sâu hơn về quản trị bán hàng đa kênh trong bối cảnh doanh nghiệp Việt Nam đang đẩy mạnh chuyển đổi số.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: hoạt động bán hàng đa kênh tại Công ty TNHH Ulibee Group, cụ thể bao gồm:

- Các kênh bán hàng hiện đang được công ty sử dụng như: cửa hàng trực tiếp (offline), website thương mại điện tử (ulibee.vn), nền tảng mạng xã hội, sàn TMĐT (Facebook, Shopee, TikTok)
- Khách hàng của Ulibee Group, những người mua hàng qua nhiều kênh và có trải nghiệm liên quan đến việc chuyển đổi giữa các kênh mua sắm.
- Các quy trình quản lý đơn hàng, chăm sóc khách hàng, đồng bộ kho hàng và dữ liệu, có liên quan đến sự vận hành hiệu quả của mô hình bán hàng đa kênh.
- Hiệu quả hoạt động kinh doanh (doanh thu, chi phí, sự hài lòng khách hàng, tỷ lệ quay lại mua hàng…) dưới tác động của mô hình bán hàng đa kênh.

Phạm vi nghiên cứu:

Về nội dung: Đề tài tập trung vào việc đánh giá hoạt động bán hàng đa kênh đến hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp, không đi sâu vào các yếu tố kỹ thuật công nghệ chi tiết như hệ thống ERP, CRM,… mà chỉ tiếp cận ở mức độ quản trị và trải nghiệm người dùng. Phạm vi bao gồm việc so sánh với các doanh nghiệp khác và tập trung phân tích trường hợp điển hình (case study) của Ulibee Group.

Về không gian: Nghiên cứu được thực hiện tại Công ty TNHH Ulibee Group, có trụ sở tại Hà Nội và hoạt động kinh doanh trên phạm vi toàn quốc thông qua các nền tảng online và offline. Địa bàn khảo sát chủ yếu tập trung ở khu vực nội thành Hà Nội, nơi có lượng khách hàng thường xuyên và đầy đủ nhất giữa các kênh mua sắm của công ty.

Về thời gian: Nghiên cứu được thực hiện dựa trên dữ liệu và tình hình thực tế trong khoảng thời gian từ 2024-2025

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, kết hợp giữa định tính và định lượng nhằm đảm bảo phân tích được đầy đủ và sâu sắc hoạt động bán hàng đa kênh của công ty TNHH Ulibee Group.

Phương pháp thu thập dữ liệu: Dữ liệu được thu thập từ hai nguồn chính: dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp.

Dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua khảo sát bảng hỏi gửi tới khách hàng đã từng mua sắm qua nhiều kênh bán hàng của Ulibee (bao gồm cả online và offline), nhằm đánh giá các yếu tố như: sự hài lòng về trải nghiệm đa kênh, mức độ đồng bộ thông tin giữa các kênh, chất lượng dịch vụ và sự trung thành với thương hiệu. Khảo sát nội bộ với các nhân viên thuộc phòng marketing, bán hàng, chăm sóc khách hàng, kho vận và kế toán để nắm bắt khó khăn trong quá trình vận hành mô hình đa kênh, cũng như đánh giá hiệu quả của các kênh bán hàng khác nhau. Phỏng vấn bán cấu trúc với các quản lý cấp trung và lãnh đạo công ty để hiểu sâu hơn về chiến lược đa kênh, những vấn đề đang gặp phải, cũng như định hướng phát triển trong thời gian tới.

Dữ liệu thứ cấp bao gồm các báo cáo doanh thu, chi phí marketing và số liệu thống kê khách hàng theo từng kênh; Hồ sơ phản hồi, khiếu nại của khách hàng; Các tài liệu nội bộ về quy trình vận hành đa kênh, KPI của bộ phận bán hàng; Các nghiên cứu, bài báo và tài liệu học thuật về bán hàng đa kênh trong nước và quốc tế.

Phương pháp phân tích dữ liệu:

Phân tích định lượng: Sử dụng phần mềm Excel và/hoặc SPSS để thống kê mô tả dữ liệu khảo sát (tỷ lệ, trung bình, độ lệch chuẩn). Có thể sử dụng kiểm định tương quan (nếu đủ số liệu) để kiểm tra mối quan hệ giữa các yếu tố như: số lần mua hàng – mức độ hài lòng – kênh mua sắm – mức độ trung thành.

Phân tích định tính: Phân tích nội dung từ phỏng vấn và quan sát thực tế, từ đó tổng hợp thành các chủ đề chính như: trải nghiệm người dùng, sự đồng bộ giữa các kênh, mức độ hài lòng, các vấn đề vận hành. Sử dụng phương pháp so sánh – đối chiếu – tổng hợp để đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng đa kênh tại Ulibee Group so với các 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

Single Channel: Từ xa xưa, con người đã quá quen thuộc với việc trao đổi, mua bán bằng cách trực trực tiếp, đến cửa hàng, mua hàng, thanh toán và đem hàng về.

Multi channel (Bán hàng đa kênh) là hoạt động bán hàng mà nhà bán hàng sử dụng đồng thời nhiều kênh bán hàng, từ hệ thống cửa hàng truyền thống đến các kênh thương mại điện tử. Mục đích của doanh nghiệp là để tạo điều kiện tương tác với khách hàng hiệu quả, không bỏ lỡ bất cứ quyết định mua hàng nào của khách hàng. Tuy nhiên, các kênh bán hàng trong Multi channel hoạt động như những kênh độc lập và chưa có sự kết nối đồng bộ giữa các kênh. Do đó, thông tin về hàng hóa, giá sản phẩm, số lượng tồn kho không được đồng nhất và cập nhật liên tục.

Omni channel (Bán hàng đa kênh tích hợp) là mô hình phát triển của mô hình Multi channel (bán hàng đa kênh). Trọng tâm của hoạt động bán hàng hàng đa kênh tích hợp là tập trung vào tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng trên hệ thống kênh bán hàng được tích hợp thống nhất. Với omni channel, tất cả các kênh bán hàng được đồng bộ với nhau về thông tin sản phẩm, giá bản, khách hàng, số lượng tồn kho, khuyến mãi, đơn hàng.

Hiện nay có 2 cách tiếp cận phổ biến nhất mà các doanh nghiệp đã phát triển liên quan tới đa kênh bao gồm: Multi channel (Bán hàng đa kênh) và Omni channel (Bán hàng đa kênh tích hợp)

Theo Verhoef & cộng sự, 2015: Bán hàng đa kênh hay bán hàng đa kênh tích hợp (omni channel) là hoạt động bán hàng cho phép tương tác và giao tiếp giữa các kênh như cửa hàng truyền thống, website, bán hàng qua điện thoại, thương mại điện từ, các kênh truyền thông xã hội,.... Các kênh này có sự tích hợp, không có ranh giới và đối tượng hoạt động xuyên các kênh khác nhau.

Nick Winkler, 2019 cho rằng bán hàng đa kênh (omni channel) là xóa bỏ ranh giới giữa các kênh bán hàng và tiếp thị khác nhau để tạo ra một tổng thể thống nhất, tích hợp".

Như vậy, có thể hiểu bản hàng đa kênh hay bán hàng đa kênh tích hợp (omni channel) là hoạt động bán hàng tiếp cận đến đa kênh bán hàng từ kênh bán hàng truyền thống (cửa hàng truyền thống) đến các kênh bán hàng online (website, sàn thương mại điện tử, thương mại di động....). Các kênh bán hàng này được thiết kế tích hợp, thống nhất với nhau để tạo nên trải nghiệm tích hợp, nhất quán, bất kể khách hàng đang ở đâu, đang sử dụng kênh nào trên nền tảng online hay offline.

1.1.2. Ưu và nhược điểm bán hàng đa kênh

a. Ưu điểm

- Sản phẩm được tiếp thị và giới thiệu qua nhiều kênh khác nhau (Website, Facebook, Chatbot, Email,...), từ đó doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận với nhiều đối tượng khách hàng đa dạng, với thói quen tiêu dùng mua sẵm riêng.
- Người dùng sử dụng thiết bị cùng lúc: điện thoại, máy tính để làm việc, đồng thời mua sắm trực tuyến lên ngồi. Tiếp thị bán hàng đa kênh sẽ là giải pháp hiệu quả cho doanh nghiệp tăng khả năng cạnh tranh, tăng độ phủ song thương hiệu.
- Với bán hàng đa kênh, doanh nghiệp nắm bắt xu hướng thị trường tốt hơn, dễ dàng điều chỉnh chiến lược marketing, tiếp thị sản phẩm phù hợp với người dùng.
- Bán hàng đa kênh nhưng quản lý tập trung, đây là một lợi thế cho doanh nghiệp trong xây dựng chiến lược marketing tổng thể.
- Omnichannel xử lý nhiều thông tin một cách tập trung, cùng lúc, tạo sự thống nhất trong quản lý. Các kênh bán hàng liên kết, xây dựng nội dung và chiến lược tiếp thị thống nhất, chăm sóc khách hàng hiệu quả, nâng cao trải nghiệm người dùng.
- Với mô hình bán hàng đa kênh, Omnichannel đã mang lại rất nhiều lợi ích cho doanh nghiệp. Dù là nhà kinh doanh lớn, vừa hay nhỏ, bạn cũng nên áp mô hình này để mang về doanh thu cấp n lần. Theo các chuyên gia kinh tế, thay vì triển khai marketing sản phẩm và bán hàng theo cách thông thường, việc sử dụng

- Omnichannel làm cho các doanh nghiệp ngày càng chuyên nghiệp trong vấn đề tiếp cận khách hàng và khiến họ trung thành với bạn.

b. Nhược điểm

Rủi ro về hàng tồn: Đây chính là rủi ro có thể bắt gặp ở bất kì một hình thức kinh doanh nào và cũng khiến các nhà "đau đầu" tìm kiếm giải pháp khắc phục nhất. Nếu không thể nắm bắt và cập nhật chính xác hàng tồn kho, nguy cơ thất thoát hàng hóa là rất cao, điều này sẽ gia tăng nhanh hơn nếu bạn sở hữu nhiều kênh bán hàng.

Rủi ro về quản lý dữ liệu khách hàng: Không phải doanh nghiệp nào cũng có thể lưu trữ, quản lý và khai thác dữ liệu của khách hàng một cách hiệu quả. Hơn thế, việc bán hàng đa kênh đối với vấn đề quản lý dữ liệu khách hàng sẽ còn khó hơn rất nhiều.

Rủi ro về chiến lược kinh doanh: Mỗi kênh bán hàng sẽ có những đặc điểm khác nhau, việc triển khai những chiến lược kinh doanh không phù hợp sẽ khiến doanh nghiệp thất thoát một khoản không hề nhỏ. Mặt khác còn khiến hiệu quả bán hàng ảnh hưởng nghiêm trọng.

1.1.3. Đặc điểm bán hàng đa kênh

Theo nghiên cứu IDC Retail Insights, các khách hàng sử dụng hệ thống bán hàng đa kênh để mua sắm chiếm khoảng 15 - 30%, nhiều hơn nhóm khách hàng chỉ mua sắm qua một kênh duy nhất.

* Một thương hiệu quen thuộc, trên mọi kênh và thiết bị

Thương hiệu nhất quán giúp tạo ra cảm giác kết nối giữa người dùng và doanh nghiệp. Ở mức tốt nhất, nó tạo ra cảm giác quen thuộc từ đó tạo ra nhiều người dùng trung thành hơn. Nếu một khách hàng đang truy cập vào doanh nghiệp của bạn thông qua nhiều trải nghiệm khác biệt không đồng nhất chứng tỏ doanh nghiệp đã làm cho khách hàng thiếu sự tin tưởng. Cho dù người dùng của bạn tương tác như thế nào và ở đâu, tính nhất quán của thương hiệu vẫn đóng vai trò quan trọng với khách hàng, nhắc nhở với họ rằng họ đang ở đúng nơi, đây là thương hiệu mà họ tin tưởng.

* Dữ liệu người dùng tập trung

Hệ thống bán hàng đa kênh có thể lượng hóa nhiều thông tin của doanh nghiệp như: Quản lý sản phẩm, quản lý tồn kho, thông tin của từng khách hàng, tích hợp từ các website bán hàng, các sàn thương mại điện tử, cho đến tích hợp các hình thức quảng cáo trực tuyến… Từ đó các doanh nghiệp phân tích và đưa ra các chiến lược kinh doanh hợp lý.

* Trải nghiệm người dùng nhất quán, liền mạch

Doanh nghiệp có thể theo dõi được dấu chân của khách hàng, biết được chính xác mối quan tâm của khách hàng, nắm bắt được tâm lý của họ và hiểu được khách hàng chính là cơ sở cho doanh nghiệp bán được sản phẩm, dịch vụ của mình. Ở bất kỳ kênh nào khách hàng đều được phục vụ một cách nhất quán, xuyên suốt. Đảm bảo người dùng có thể tìm kiếm chính xác những điều mà họ cần trên bất kì kênh nào.

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

Bán hàng đa kênh đang dần trở thành xu hướng kinh doanh gần đây và lợi ích của nó mang lại sẽ quyết định việc một doanh nghiệp có chi tiền để đi con đường này hay không.

* Tăng độ nhận diện thương hiệu cho doanh nghiệp

Bán hàng đa kênh giúp thương hiệu của doanh nghiệp phủ sóng trên tất cả các kênh. Nếu trước đây thương hiệu chỉ được nhận diện qua báo chí, TVC,… thì giờ đây doanh nghiệp đã dễ dàng hơn trong việc quảng bá thương hiệu của mình. Thông qua các kênh bán hàng khác nhau, thương hiệu của doanh nghiệp sẽ được lặp đi lặp lại trong tâm trí của khách hàng.

* Thấu hiểu khách hàng

Bán hàng đa kênh giúp doanh nghiệp hiểu rõ khách hàng đang tìm kiếm điều gì, yêu thích gì nhất trên nhiều kênh khác nhau đó. Bán hàng đa kênh là việc doanh nghiệp chuyển từ việc coi bản thân mình làm gốc sang tìm hiểu và lấy nhu cầu của khách hàng làm gốc. Nó sẽ số hóa toàn bộ hành vi của khách hàng trên tất cả các kênh khác nhau về một mảng dữ liệu duy nhất. Bằng việc phân tích dữ liệu đó, doanh nghiệp sẽ đưa ra cách tiếp cận với khách hàng phù hợp hơn, khách hàng sẽ thấy doanh nghiệp thấu hiểu mình mà muốn đồng hành lâu hơn.

* Tăng tỷ lệ chuyển đổi bán hàng

Các doanh nghiệp đều mong muốn khách hàng đều truy cập vào Website cũng như các kênh bán hàng của mình nhiều nhất có thể. Khi thông tin sản phẩm hiển thị trên nhiều kênh khác nhau thì hình ảnh sản phẩm sẽ lặp đi lặp lại với khách hàng, đồng thời khách hàng sẽ thấy đáng tin cậy hơn, từ đó sẽ đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng và dễ dàng.

* Giúp giữ chân và thu hút khách hàng

Nếu doanh nghiệp cung cấp đa dạng các kênh tiếp cận khách hàng thì họ có thể lựa chọn kênh bán hàng mà mình yêu thích khi mua hàng. Điều này sẽ tạo kết nối cảm xúc cho khách hàng, khiến khách hàng hài lòng và gắn bó với doanh nghiệp hơn. Đa kênh cũng đồng nghĩa là doanh nghiệp sẽ tiếp cận khách hàng ở mọi nơi, mỗi kênh sẽ là một phân khúc khách hàng từ đó doanh nghiệp có thể đưa ra những chiến dịch phù hợp để tăng thêm lượng khách hàng mới.

* Nâng cao sự trải nghiệm cho khách hàng

Trải nghiệm khách hàng là toàn bộ quá trình tương tác của khách với doanh nghiệp, từ giây phút khách hàng biết đến tên của doanh nghiệp, tìm kiếm thông tin, cân nhắc, gặp gỡ, mua hàng, sau mua hàng và những lần mua hàng sau. Hầu hết khách hàng ngày nay đều sử dụng thiết bị để truy cập Internet. Vì vậy doanh nghiệp cần tối ưu việc bán hàng của mình trên các thiết bị thông minh đó, đồng thời cung cấp các dịch vụ khách hàng. Trải nghiệm khách hàng thông qua các kênh mà họ yêu thích sẽ đem lại hiệu quả kinh doanh vượt bậc và tạo ấn tượng với khách hàng. Doanh nghiệp phải tìm hiểu kỹ về các thông tin và dữ liệu của khách hàng để có thể tương tác với khách hàng qua những kênh yêu thích một cách tốt nhất.

1.1.5. Các kênh bán hàng trong bán hàng đa kênh

Hiện nay có rất nhiều kênh bán hàng để doanh nghiệp có thể bán được sản phẩm của mình, nhưng chọn kênh bán hàng nào thực sự hiệu quả, phù hợp với doanh nghiệp đó để họ có thể bán hàng, tiếp cận khách hàng và có nhiều đơn hàng nhất đòi hỏi doanh nghiệp phải hiểu rõ sản phẩm của mình. Sản phẩm có phù hợp với kênh bán hàng hoặc với tập khách hàng của kênh không?

Kênh mạng xã hội

Phổ biến nhất hiện tại gồm Facebook, Zalo, Instagram. Mỗi nơi có một đặc thù khác nhau và cách ứng dụng, cách thức hoạt động ở mỗi kênh cũng khác nhau.

Facebook - Chợ online lớn nhất hiện tại. Lượng traffic rất lớn, lượng khách hàng ở đây cũng nhiều vô cùng, nhưng cũng có nghĩa là " đối thủ" và các người bán khác cũng nhiều vô số kể.

Zalo - Kênh "Chat" phổ biến nhất của Việt Nam. Dùng làm nơi để chăm sóc khách hàng, quảng bá sản phẩm mới cho những người đã là fan, folow.

Instagam là mạng xã hội hình ảnh, điều tiên quyết để kinh doanh trên Instagram đó là "hình ảnh" phải đẹp, thu hút... Đối tượng dùng Instagram hầu hết là những chị em phụ nữ, có hơi hướng văn minh và "điều kiện" chi trả.

Kênh bán hàng cửa hàng

Bán hàng tại cửa hàng hay còn gọi là bán hàng trực tiếp chính là quá trình cửa hàng tiếp cận trực tiếp với khách hàng tiềm năng để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, trình bày, thuyết phục khách hàng lựa chọn sản phẩm. Đi cùng với đó là quá trình đàm phán mua bán, thanh toán và tạo ấn tượng cuối cùng sau mua hàng. Nếu người bán hàng có vốn đầu tư vẫn nên có cửa hàng bởi tâm lý người mua vẫn thích xem trực tiếp sản phẩm và có địa chỉ cửa hàng cụ thể sẽ tạo thêm niềm tin cho khách hàng rất nhiều.

Kênh bán hàng sàn TMĐT

Khảo sát từ 5000 chủ shop đang kinh doanh bởi Nền tảng quản lý và bán hàng đa kênh Kiotviet cũng cho thấy: Năm 2019, 73% cửa hàng có sử dụng sàn TMĐT đánh giá sàn là kênh bán hàng có hiệu quả, trong khi con số này chỉ ở mức 27% trong năm 2015.

Kinh doanh trên sàn thương mại điện tử sẽ thể tiếp cận lượng khách hàng khổng lồ có sẵn, tận dụng được các chương trình, chính sách hỗ trợ của sàn trong hoạt động kinh doanh. Những sàn này sẽ thực hiện các hoạt động Marketing và quảng bá sản phẩm thay cho người bán hàng.

Kênh bán hàng website

Cạnh tranh online càng ngày càng cao, và làm sao để khách hàng nhớ thương hiệu, làm sao để khách mua hàng qua Facebook trở lại lần sau, làm sao chi phí quảng cáo remarketing rẻ, và làm sao để quảng cáo trên Google hiệu quả… thì nhất định cần xây dựng website bán hàng để thu hút khách hàng.

Đầu tư công sức tầm 3-6 tháng là bạn có thể an tâm về việc kinh doanh một phần và xây dựng thương hiệu lâu bền hơn. Nhưng một khi doanh thu từ kênh website ổn định một chút, hãy nghĩ đến những thứ xa hơn, tiếp cận thêm khách hàng trên những kênh online khác. Người ta gọi đó là xu hướng bán hàng đa kênh.

Kênh bán hàng Affiliate

Có thể bán hàng bằng Affiliate, giới thiệu cho người khác mua sản phẩm gì đấy và người bán có một khoản tiền chiết khấu nhanh gọn, dễ dàng.

Bảng 1.1. Các nhóm kênh chính của doanh nghiệp trong mô hình bán hàng đa kênh

Nhóm kênh bán hàng	**Ví dụ điển hình**	**Chức năng chính**	**Cơ chế tích hợp – Tác động đến hành vi mu**
Kênh trực tiếp (Offline)	Cửa hàng, đại lý, showroom	Tạo trải nghiệm thực tế, tư vấn cá nhân hóa, hậu mãi trực tiếp (Kotler & Keller, 2016).	Là điểm chạm tin cậy giúp khách hàng xác nhận quyết định mua, đặc biệt với nhóm trung niên và cao tuổi (Verhoef et al., 2015).
Kênh trực tuyến (Online Platforms)	Website, ứng dụng di động	Giới thiệu sản phẩm, nhận đơn, chăm sóc khách hàng (Chaffey, 2020).	Tạo điều kiện cho hành vi tìm kiếm thông tin, so sánh và thanh toán trực tuyến, giảm rào

			cản không gian và thời gian (PwC, 2023).
Kênh mạng xã hội (Social Media)	Facebook, TikTok, Zalo, Instagram	Quảng bá thương hiệu, livestream, tương tác cộng đồng (Deloitte, 2023).	Tác động mạnh đến giai đoạn nhận thức và cân nhắc trong hành trình mua; khơi gợi nhu cầu cảm xúc và quyết định mua ngẫu hứng (Juaneda-Ayensa et al., 2016).
Kênh thương mại điện tử (E-commerce)	Shopee, Lazada, Tiki	Phân phối sản phẩm, quản lý đơn hàng, giao hàng nhanh, tích hợp thanh toán (Bộ Công Thương, 2023).	Là nền tảng quyết định trong hành vi mua hàng online toàn phần; hệ thống đánh giá (review) và xếp hạng sản phẩm tác động lớn đến niềm tin khách hàng (McKinsey & Company, 2023).
Kênh liên kết (Partnership Channel)	Nhà thuốc, phòng khám, cộng tác viên	Mở rộng độ phủ thương hiệu, hợp tác cùng đối tác tin cậy (Kotler & Keller, 2016).	Tăng tính uy tín và tin cậy trong nhóm khách hàng đặc thù (người cao tuổi, bệnh nhân), đóng

			vai trò hỗ trợ sau bán và tạo kênh chăm sóc chuyên biệt (Bộ Công Thương, 2023).

Sự tích hợp giữa các kênh này hình thành hành trình mua hàng phi tuyến tính (non-linear purchase journey). Khách hàng có thể tìm hiểu sản phẩm trên mạng xã hội, so sánh giá trên Shopee, và mua tại cửa hàng hoặc hotline, thể hiện hành vi "xem online – mua offline" hoặc ngược lại "mua online – nhận offline". Theo Delitte (2023), hơn 60% khách hàng đa kênh cho biết họ sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn 30% so với khách hàng đơn kênh nhờ sự thuận tiện và tin cậy được tích hợp.

1.1.6. Các mô hình bán hàng đa kênh

Bán hàng đa kênh có 2 dạng: Multi Channel và Omni Channel. Tùy vào nhu cầu và chiến lược, các doanh nghiệp có thể lựa chọn hình thức phù hợp để đạt doanh số đặt ra.

Các mô hình khi bán hàng đa kênh phổ biến hiện nay như:

- Sàn thương mại điện tử: Shopee, lazada, tiki,...
- Mạng xã hội: Facebook, zalo, instagram,...
- Website và các ứng dụng mua hàng online.

Khi lựa chọn và áp dụng một trong những mô hình bán hàng đa kênh này lại với nhau, sẽ tạo thành một hệ thống tuần hoàn giúp khách hàng dễ dàng mua sắm, có những trải nghiệm hữu ích và thú vị. Từ đó, giúp doanh nghiệp có cách bán hàng thông minh và hiệu quả.

Mô hình bán hàng đa kênh Multi-channel – Mô hình bán hàng nhiều kênh



Kể từ khi thời đại công nghệ phát triển, đây là mô hình đã được phát triển rất mạnh mẽ, các công ty đều biết sử dụng rất nhiều kênh để thu hút khách hàng như website, mạng xã hội,…Có thể kể đến 5 kênh phổ biến để doanh nghiệp có thể giới thiệu hàng hóa tới khách hàng: POS – Các điểm bán lẻ truyền thống; Mạng xã hội – các kênh cộng đồng như Facebook, Zalo; Website – Kênh online giới thiệu thương hiệu doanh nghiệp; Ứng dụng di động- Bán hàng qua các ứng dụng di động; Affiliate – Mạng lưới bán hàng theo hình thức cộng tác viên hoặc qua các website khác.

Mô hình Multi-Channel được các doanh nghiệp kỳ vọng như là một giải pháp hữu hiệu để không bỏ lỡ bất cứ quyết định mua hàng nào của người tiêu dùng.

Tuy nhiên, trong mô hình Multi-Channel giữa các kênh phân phối vẫn chưa có sự kết nối đồng bộ mà vẫn hoạt động như các kênh độc lập. Do vậy hành trình mua hàng của người tiêu dùng đôi khi bị gián đoạn hoặc xung đột ở một số điểm chạm. Ví dụ, đôi khi hàng hóa có thể có tại cửa hàng nhưng kênh trực tuyến không còn nữa. Thông tin hàng hóa không thống nhất hoặc không được cập nhật liên tục, đồng loạt, giá tại cửa hàng đắt hơn giá trên trang web hoặc người mua hàng không thể nhận hàng ở các cửa hàng khác… Do đó nó khiến người mua hàng bị hụt hẫng, thay đổi quyết định mua hàng và thậm chí chia sẻ ý kiến bất lợi về thương hiệu.

Mô hình bán hàng đa kênh Omni-channel

Để khắc phục nhược điểm trên, mô hình Multi-Channel được phát triển thành mô hình Omni-Channel với bốn trụ cột chính là "cửa hàng bán lẻ – trang web e-commerce – trung tâm chăm sóc khách hàng – mạng xã hội" được tích hợp đồng bộ vào một hệ thống duy nhất giúp thương hiệu tương tác với người tiêu dùng mọi lúc mọi nơi, trên mọi thiết bị công nghệ và nền tảng để hành trình mua sắm của người tiêu dùng không bị gián đoạn mà ngược lại quyết định mua hàng hoặc sự hài lòng càng mãnh liệt hơn sau mỗi lần chuyển kênh.

Có thể nói trong mô hình bán lẻ đa kênh tích hợp, từ việc đối phó với hành vi "nhảy cóc" của người tiêu dùng, Omni-Channel đã trở thành một hình thức bán hàng mang đến cho người tiêu dùng sự trải nghiệm trọn vẹn xuyên suốt hành trình mua sắm cả bên ngoài thế giới thực lẫn bên trong thế giới ảo.

Đây là một giải pháp lấy khách hàng làm trung tâm của các kênh bán hàng và tiếp cận, giúp người kinh doanh có thể tối đa hiệu quả việc bán hàng ở nhiều kênh, từ online đến offline và quản lý tập trung chỉ tại một nơi duy nhất.



Các kênh bán hàng đều được quản lý chặt chẽ với nhau trên từng hệ thống. Những thông tin quản lý chính yếu như sản phẩm, khách hàng, tồn kho, khuyến mãi, vận chuyển…đều được đồng bộ với nhau, tạo cho khách hàng một trải nghiệm nhất quán ở mọi nơi và người kinh doanh quản lý việc bán hàng rất dễ dàng. Khách hàng có thể biết đến doanh nghiệp thông qua quảng cáo facebook; xem thông tin sản phẩm trên website của doanh nghiệp để đặt hàng rồi đến cửa hàng gần nhất để nhận sản

phẩm, mọi việc diễn ra rất dễ dàng. Cộng với việc nắm được thông tin khách hàng ở tất cả các kênh, các nhân viên tại từng kênh có thể upsell hoặc cross- selling bằng việc tư vấn cho khách hàng những món đồ khác phù hợp với sở thích của mình.

Không những thế, Omichannel còn giúp người kinh doanh có được những dự đoán và quyết định chính xác hơn trong việc trữ hàng tồn kho, vận chuyển, dòng tiền COD…Thực hiện các bước triển khai, thử nghiệm, đo lường, thực thi rồi tối ưu vào bán hàng đa kênh rất dễ dàng. Việc kinh doanh sẽ ngày càng tăng trưởng mạnh mẽ, khách hàng ngày càng thêm thích thương hiệu của doanh nghiệp.

Có ba vấn đề lớn đối với các doanh nghiệp mà Omni channel hoàn toàn giải quyết được đó là:

- Giúp người tiêu dùng có thể mua hàng trên nhiều kênh(từ website, Facebook, Zalo, Sàn TMĐT …đến chuỗi cửa hàng) và trên nhiều thiết bị khác nhau (laptop, di động, máy tính bảng,…)
- Tối đa hóa được nguồn lực hiện có vào các kênh bán hàng online đến offline, điều này đòi hỏi phải có sự quản lý tập trung, dữ liệu được cập nhật liên tục từng phút.
- Tạo trải nghiệm mua hàng nhất quán từ online đến offline cho người tiêu dùng, tạo điều kiện mua hàng dễ dàng nhất với nhiều phương thức bán hàng như: COD, đặt hàng online lấy tại điểm bán…

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

Theo Kotler & Keller (2016), hành vi mua hàng là toàn bộ quá trình khách hàng nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, ra quyết định mua và phản ứng sau mua. Trong bối cảnh chuyển đổi số, tiến trình này được mở rộng trên nhiều nền tảng khác nhau, từ cửa hàng truyền thống đến sàn thương mại điện tử, mạng xã hội và ứng dụng di động, tạo nên hành vi mua sắm đa kênh (omnichannel consumer behavior).

Nhu cầu tiêu dùng của khách hàng trong bối cảnh xã hội hiện nay

Nhu cầu của khách hàng hiện đại không còn giới hạn ở việc sở hữu sản phẩm mà đã chuyển sang tìm kiếm giá trị trải nghiệm và sự tiện lợi trong suốt hành trình mua sắm. Verhoef, Kannan & Inman (2015) chỉ ra rằng trong mô hình bán hàng đa kênh, khách hàng kỳ vọng sự nhất quán về thông tin, chính sách giá và dịch vụ giữa các kênh.

Tại Việt Nam, hành vi tiêu dùng chịu ảnh hưởng mạnh mẽ của sự phát triển công nghệ, mức độ đô thị hóa và sự thay đổi nhân khẩu học.

Theo DataReportal (2024), Việt Nam có khoảng 78,44 triệu người dùng Internet, chiếm 79,1% dân số, trong đó 59% người dùng mua sắm trực tuyến ít nhất một lần mỗi tuần (We Are Social & GWI, 2024). Điều này cho thấy mức độ gắn bó cao giữa người tiêu dùng và các nền tảng kỹ thuật số, thúc đẩy doanh nghiệp chuyển đổi sang mô hình bán hàng tích hợp giữa online và offline.

Đặc điểm hành vi mua sắm của khách hàng trong môi trường đa kênh

Khách hàng trong môi trường đa kênh có xu hướng kết hợp đồng thời nhiều điểm chạm trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Theo Juaneda-Ayensa, Mosquera & Murillo (2016), hành vi này chịu ảnh hưởng bởi hai nhóm yếu tố:

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

Trong môi trường số, khách hàng thường bắt đầu hành trình mua sắm từ việc tìm kiếm thông tin trực tuyến (website, mạng xã hội, sàn TMĐT), sau đó ra quyết định tại cửa hàng hoặc kênh tư vấn trực tiếp. Đây là biểu hiện rõ của hành vi ROPO (Research Online – Purchase Offline) hoặc ngược lại showrooming (xem hàng offline – mua online), đặc trưng của hành vi mua sắm đa kênh hiện đại.

Tại Việt Nam, theo Bộ Công Thương (2024), quy mô thị trường thương mại điện tử đạt 20,5 tỷ USD năm 2023, tăng trưởng bình quân 25 - 30%/năm. Điều này phản ánh xu hướng người tiêu dùng chuyển dịch dần từ kênh mua sắm truyền thống

sang các nền tảng trực tuyến như Shopee, Lazada, TikTok Shop. Vietnam Briefing (2024) ghi nhận Shopee chiếm 67,9% thị phần GMV thương mại điện tử, cho thấy vai trò nổi bật của các nền tảng trung gian trong hành trình mua sắm đa kênh.

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

Trong kỷ nguyên chuyển đổi số, hạ tầng công nghệ và khả năng tích hợp dữ liệu là nền tảng quyết định đến hiệu quả triển khai mô hình bán hàng đa kênh (omnichannel). Đây là yếu tố bảo đảm tính kết nối, đồng bộ và minh bạch thông tin giữa các kênh bán hàng, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp quản lý khách hàng, hàng tồn kho, đơn hàng và chiến dịch marketing một cách tập trung.

(1) Vai trò của hạ tầng công nghệ trong bán hàng đa kênh

Theo Verhoef, Kannan & Inman (2015), công nghệ là "xương sống" của chiến lược omnichannel, đóng vai trò liên kết giữa các điểm chạm khách hàng (touchpoints) để tạo nên trải nghiệm liền mạch.

Hạ tầng công nghệ trong bán hàng đa kênh bao gồm:

- Hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP): giúp đồng bộ dữ liệu sản phẩm, kho hàng và tài chính.
- Hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM): lưu trữ thông tin khách hàng, lịch sử tương tác và hành vi mua sắm.
- Nền tảng thương mại điện tử và mạng xã hội: kênh tiếp xúc trực tiếp với người tiêu dùng.
- Công cụ phân tích dữ liệu (Data Analytics, AI): hỗ trợ dự báo nhu cầu, cá nhân hóa trải nghiệm và đo lường hiệu quả kênh.

Theo báo cáo PwC Global Consumer Insights (2023), 73% doanh nghiệp triển khai mô hình bán hàng đa kênh thành công là những doanh nghiệp có hệ thống công nghệ đồng bộ, cho phép chia sẻ dữ liệu khách hàng và đơn hàng theo thời gian thực giữa các kênh. Ngược lại, các tổ chức thiếu khả năng tích hợp thường gặp rủi ro phân mảnh dữ liệu, gây ra sai lệch thông tin, trùng lặp đơn hàng, hoặc trải nghiệm khách hàng không nhất quán.

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

Trong mô hình bán hàng đa kênh hiện đại, nguồn nhân lực giữ vai trò trung tâm trong việc triển khai, vận hành và duy trì tính hiệu quả của hệ thống. Dù công nghệ là công cụ quan trọng, song yếu tố con người - đặc biệt là năng lực phối hợp, kỹ năng số và tư duy khách hàng - mới là nền tảng đảm bảo sự thành công của chiến lược bán hàng đa kênh (Verhoef et al., 2015).

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

Nguồn nhân lực trong môi trường đa kênh không chỉ đơn thuần thực hiện hoạt động bán hàng, mà còn tham gia vào toàn bộ chuỗi giá trị dịch vụ khách hàng: từ thu thập dữ liệu, quản lý thông tin đơn hàng, chăm sóc khách hàng đến phân tích hành vi tiêu dùng. Theo Kotler & Keller (2016), nhân lực bán hàng hiện nay phải đảm nhiệm nhiều vai trò song song: tư vấn viên – nhà phân tích dữ liệu – người kiến tạo trải nghiệm khách hàng.

Trong mô hình này, sự phối hợp giữa các bộ phận (marketing, bán hàng, chăm sóc khách hàng, logistics, công nghệ thông tin) là yếu tố cốt lõi. Các nhân viên không còn hoạt động độc lập theo từng kênh (online hoặc offline), mà cần tư duy tích hợp xuyên kênh (cross-functional mindset). Điều đó giúp doanh nghiệp đảm bảo trải nghiệm khách hàng nhất quán và duy trì hình ảnh thương hiệu thống nhất trên mọi nền tảng.

Theo nghiên cứu của Deloitte (2022), trong các doanh nghiệp bán lẻ áp dụng mô hình đa kênh, 80% hiệu quả bán hàng phụ thuộc vào năng lực phối hợp nội bộ hơn là chi tiêu marketing. Điều này khẳng định rằng con người - chứ không phải nền tảng công nghệ - mới là yếu tố tạo ra khác biệt cạnh tranh dài hạn.

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

Nguồn nhân lực trong bối cảnh mới cần được trang bị hệ thống kỹ năng đa dạng, không chỉ giới hạn ở khả năng bán hàng truyền thống. Các kỹ năng trọng yếu có thể phân thành bốn nhóm chính:

Bảng 1.2: Các kỹ năng cần thiết trong bán hàng đa kênh

Nhóm kỹ năng	Nội dung chính	Ý nghĩa trong mô hình đa kênh
1. Kỹ năng số và công nghệ (Digital Skills)	Thành thạo sử dụng phần mềm CRM, nền tảng thương mại điện tử, công cụ marketing automation, và mạng xã hội	Giúp nhân viên vận hành hiệu quả các kênh trực tuyến, cập nhật dữ liệu kịp thời
2. Kỹ năng phân tích và ra quyết định dựa trên dữ liệu (Data-driven Skills)	Đọc hiểu chỉ số kinh doanh, hành vi khách hàng, báo cáo phân tích (Google Analytics, POS, ERP)	Tăng khả năng dự báo xu hướng, tối ưu hóa chiến lược bán hàng
3. Kỹ năng giao tiếp và tư vấn khách hàng đa nền tảng (Omnichannel Communication)	Giao tiếp hiệu quả với khách hàng qua nhiều kênh: trực tiếp, chat online, hotline, mạng xã hội	Đảm bảo trải nghiệm liền mạch và nhất quán cho khách hàng
4. Kỹ năng sáng tạo nội dung và marketing cá nhân (Content & Personal Branding)	Xây dựng hình ảnh chuyên nghiệp, biết ứng dụng nội dung video, livestream, và storytelling trong bán hàng	Gia tăng khả năng tiếp cận, tạo niềm tin và tương tác tự nhiên với khách hàng

Theo khảo sát của LinkedIn Learning (2023), “Digital Sales” và “Customer Experience Management” nằm trong nhóm 10 kỹ năng nghề nghiệp được doanh nghiệp tìm kiếm nhiều nhất toàn cầu, cho thấy sự thay đổi rõ rệt trong định hướng phát triển năng lực nhân sự bán hàng.

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

Tại các thị trường đang phát triển như Việt Nam, việc hình thành đội ngũ nhân sự có kỹ năng đa kênh vẫn còn nhiều hạn chế. Theo Bộ Công Thương (2023), chỉ khoảng 28% doanh nghiệp nhỏ và vừa có nhân viên được đào tạo chuyên sâu về quản lý bán hàng trực tuyến hoặc sử dụng hệ thống CRM. Nguyên nhân bao gồm:

- Thiếu chương trình đào tạo chuyên biệt về thương mại điện tử và quản trị đa kênh;
- Sự chênh lệch trình độ công nghệ giữa các bộ phận, khiến dữ liệu không được cập nhật đồng bộ;
- Cơ chế khuyến khích và đánh giá nhân viên chưa phù hợp, vẫn thiên về doanh số đơn kênh thay vì hiệu quả toàn hệ thống;
- Tâm lý e ngại chuyển đổi số ở cấp quản lý, dẫn đến chậm thích ứng với các công cụ kỹ thuật số mới.

Theo McKinsey & Company (2022), 60% doanh nghiệp gặp khó khăn khi triển khai chiến lược bán hàng đa kênh do "thiếu hụt nhân sự có kỹ năng kỹ thuật và phân tích dữ liệu phù hợp". Điều này cho thấy năng lực nhân sự không chỉ là yếu tố hỗ trợ mà là điều kiện tiên quyết để mô hình đa kênh vận hành hiệu quả.

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

Trong bối cảnh cách mạng công nghiệp 4.0, năng lực nhân sự bán hàng đang được định hình lại theo hướng "con người – dữ liệu – trải nghiệm". Các doanh nghiệp tiên phong đang chuyển từ mô hình đào tạo kỹ năng đơn lẻ sang mô hình học tập thích ứng (adaptive learning) và tái kỹ ăng (reskilling) cho toàn bộ lực lượng bán hàng.

Theo Salesforce (2024), 71% các tổ chức có hiệu quả bán hàng vượt trung bình là những tổ chức thường xuyên đào tạo nội bộ kỹ năng công nghệ, dữ liệu và trải nghiệm khách hàng cho đội ngũ nhân viên.

Song song đó, xu hướng "social selling" và "livestream commerce" cũng làm thay đổi bản chất công việc của nhân viên bán hàng. Thay vì chỉ tư vấn trực tiếp, họ trở thành người sáng tạo nội dung, người dẫn dắt thương hiệu (brand ambassador) trên các nền tảng số như Shopee Live, TikTok Shop, hoặc Facebook Reels. Việc am

hiểu công cụ, khả năng tạo niềm tin qua hình ảnh cá nhân và xử lý phản hồi khách hàng theo thời gian thực trở thành kỹ năng cốt lõi trong mô hình bán hàng hiện đại.

1.2.4. Chiến lược marketing mix và quản trị thương hiệu

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh gay gắt và hành vi người tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, việc xây dựng chiến lược marketing mix (4P/7P) và quản trị thương hiệu nhất quán trên nhiều kênh trở thành yếu tố sống còn của doanh nghiệp. Mô hình bán hàng đa kênh (omnichannel) không chỉ yêu cầu phân phối đa dạng, mà còn đòi hỏi sự tích hợp chiến lược marketing đồng bộ để đảm bảo trải nghiệm thương hiệu liền mạch cho khách hàng (Verhoef et al., 2015).

(1) Marketing mix trong môi trường đa kênh

Theo McCarthy (1964), marketing mix truyền thống bao gồm bốn yếu tố: Product (Sản phẩm), Price (Giá), Place (Phân phối), và Promotion (Xúc tiến). Tuy nhiên, trong môi trường đa kênh, các yếu tố này cần được tái cấu trúc nhằm đáp ứng đặc điểm tiêu dùng xuyên nền tảng (Kotler & Keller, 2016).

Bảng 1.3. So sánh đặc điểm Marketing mix truyền thống và điều chỉnh trong mô hình bán hàng đa kênh

Thành phần Marketing Mix	Đặc điểm truyền thống	Điều chỉnh trong mô hình đa kênh
Product – Sản phẩm	Tập trung vào tính năng và chất lượng sản phẩm	Cần mở rộng sang "dịch vụ bổ sung" (after-sales), thông tin minh bạch, khả năng tùy chỉnh, và trải nghiệm kỹ thuật số
Price – Giá	Định giá cố định theo kênh phân phối	Linh hoạt theo kênh, thời gian, nhóm khách hàng; đồng bộ giá giữa online – offline để đảm bảo công bằng thương hiệu

Place – Phân phối	Dựa trên cửa hàng vật lý hoặc đại lý	Mở rộng qua website, sàn TMĐT, mạng xã hội, app; liên kết logistics và quản lý tồn kho tập trung
Promotion – Xúc tiến	Sử dụng quảng cáo, khuyến mãi, PR truyền thống	Tích hợp giữa quảng cáo số (digital ads), KOL/KOC, livestream, nội dung UGC (user-generated content)
People – Con người	Nhân viên bán hàng trực tiếp	Chuyển thành đội ngũ bán hàng kết hợp (hybrid team) có năng lực digital & social selling
Process – Quy trình	Phân tán giữa các bộ phận	Chuẩn hóa quy trình bán hàng và chăm sóc khách hàng xuyên kênh
Physical Evidence – Minh chứng hữu hình	Biển hiệu, cửa hàng	Mở rộng sang nhận diện số (digital branding): giao diện website, hình ảnh, tone thương hiệu

Theo Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), "marketing mix trong kỷ nguyên số không chỉ là quản lý sản phẩm, mà là quản lý trải nghiệm khách hàng xuyên kênh (Customer Experience Mix)", nghĩa là mỗi yếu tố marketing cần hỗ trợ lẫn nhau để hình thành ấn tượng thương hiệu nhất quán trên mọi điểm chạm.

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

Theo Aaker (1996), thương hiệu không chỉ là tên gọi hay biểu tượng, mà là "một tập hợp các giá trị, cảm xúc và trải nghiệm được khách hàng nhận biết và tin tưởng". Trong mô hình bán hàng đa kênh, quản trị thương hiệu cần tập trung vào ba khía cạnh chủ đạo:

1. Nhất quán hình ảnh và thông điệp thương hiệu (Brand Consistency)

Việc duy trì đồng bộ nhận diện giữa kênh online và offline (logo, màu sắc, cách nói chuyện thương hiệu) là yếu tố then chốt tạo dựng niềm tin. Theo Keller (2013), sự không nhất quán thương hiệu giữa các kênh làm giảm 25% mức độ tin cậy và lòng trung thành của khách hàng.

2. Trải nghiệm thương hiệu xuyên kênh (Cross-channel Experience)

Thương hiệu mạnh không chỉ được ghi nhớ bằng hình ảnh, mà còn bằng trải nghiệm tương tác liền mạch. Khách hàng mong muốn hành trình mua sắm từ quảng cáo, tìm hiểu đến giao nhận – hậu mãi phải thống nhất. Báo cáo PwC (2023) cho thấy, 86% khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn cho trải nghiệm thương hiệu tích hợp và chuyên nghiệp.

3. Đo lường và tối ưu hóa giá trị thương hiệu (Brand Equity Metrics)

Việc quản trị thương hiệu hiện đại không chỉ dựa vào nhận thức (awareness) mà còn dựa vào dữ liệu: chỉ số hài lòng (NPS), tương tác thương hiệu (engagement rate), hoặc giá trị trọn đời khách hàng (Customer Lifetime Value – CLV). Các công cụ như Google Analytics, Brandwatch, hoặc Sprinklr cho phép doanh nghiệp theo dõi sức khỏe thương hiệu trên nhiều kênh theo thời gian thực.

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

Hoạt động bán hàng đa kênh của doanh nghiệp chịu sự chi phối đồng thời của môi trường vi mô (micro environment) và môi trường vĩ mô (macro environment). Các yếu tố này không chỉ tác động đến chiến lược bán hàng, mà còn ảnh hưởng sâu rộng đến mức độ đầu tư công nghệ, hành vi khách hàng và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Việc phân tích đầy đủ hai nhóm yếu tố này giúp doanh nghiệp nhận

diện cơ hội – thách thức và đưa ra chiến lược linh hoạt phù hợp với bối cảnh thị trường.

(1) Môi trường vĩ mô (Macro Environment)

Theo Kotler & Keller (2016), môi trường vĩ mô bao gồm các yếu tố chính trị – pháp lý, kinh tế, xã hội, công nghệ, tự nhiên và toàn cầu (PESTEL), có tác động dài hạn và khó kiểm soát trực tiếp. Trong bối cảnh bán hàng đa kênh, các yếu tố vĩ mô này đóng vai trò định hình điều kiện vận hành và mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp đối với chuyển đổi số.

a. Yếu tố kinh tế (Economic factors)

Tốc độ tăng trưởng kinh tế và thu nhập bình quân đầu người quyết định sức mua và hành vi chi tiêu của người tiêu dùng. Theo Tổng cục Thống kê Việt Nam (GSO, 2024), GDP bình quân đầu người đạt 4.534 USD, tăng 6,3% so với năm 2023. Sự phục hồi sau đại dịch và mở rộng tầng lớp trung lưu giúp gia tăng nhu cầu tiêu dùng hàng hóa, đặc biệt là các sản phẩm tiện ích và chăm sóc sức khỏe. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các mô hình bán hàng trực tuyến – đa kênh, vốn tận dụng tốt khả năng tiếp cận nhóm khách hàng có hành vi tiêu dùng hiện đại.

b. Yếu tố công nghệ (Technological factors)

Công nghệ là động lực trung tâm của mô hình bán hàng đa kênh. Theo Báo cáo Digital 2024 (We Are Social & Kepios), Việt Nam có hơn 78,4 triệu người dùng Internet và 70,7 triệu người dùng mạng xã hội, chiếm hơn 71% dân số. Hạ tầng thanh toán điện tử và logistics cũng phát triển mạnh: tỷ lệ thanh toán không tiền mặt đạt 42,5% trong tổng giao dịch bán lẻ (Ngân hàng Nhà nước, 2024). Các tiến bộ trong AI, Big Data, và Cloud Computing cho phép doanh nghiệp đồng bộ dữ liệu khách hàng, tự động hóa quy trình và cá nhân hóa trải nghiệm mua sắm – tạo lợi thế cạnh tranh rõ rệt trong môi trường đa kênh.

c. Yếu tố xã hội – nhân khẩu học (Socio-demographic factors)

Sự thay đổi cấu trúc dân số và lối sống là yếu tố xã hội quan trọng. Việt Nam đang bước vào giai đoạn già hóa dân số, với trên 12% người dân trên 60 tuổi (UNFPA, 2024). Đồng thời, nhóm người tiêu dùng trẻ (18–35 tuổi) – am hiểu công nghệ –

chiếm hơn 30% dân số và là lực lượng chính thúc đẩy mua sắm trực tuyến. Sự kết hợp giữa hai nhóm đối tượng này dẫn đến đa dạng nhu cầu và hành vi mua sắm, đòi hỏi doanh nghiệp phải tối ưu hóa trải nghiệm cho từng nhóm khách hàng qua nhiều kênh khác nhau.

d. Yếu tố chính trị – pháp lý (Political and Legal factors)

Khung pháp lý về thương mại điện tử, bảo vệ người tiêu dùng và dữ liệu cá nhân ảnh hưởng trực tiếp đến mô hình bán hàng đa kênh. Chính phủ Việt Nam đã ban hành Nghị định 13/2023/NĐ-CP về bảo vệ dữ liệu cá nhân, cùng Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021–2025, đặt mục tiêu doanh thu TMĐT chiếm 10% tổng mức bán lẻ. Môi trường pháp lý ngày càng minh bạch và khuyến khích chuyển đổi số đã tạo thuận lợi cho doanh nghiệp mở rộng hoạt động đa kênh, đồng thời yêu cầu tuân thủ chặt chẽ các quy định về bảo mật và giao dịch trực tuyến.

e. Yếu tố tự nhiên và toàn cầu (Environmental & Global factors)

Xu hướng tiêu dùng bền vững, sản phẩm thân thiện môi trường và logistics xanh đang trở thành tiêu chuẩn mới. Theo NielsenIQ (2023), 73% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm có yếu tố "xanh" hoặc "bền vững". Do đó, các doanh nghiệp bán hàng đa kênh cần tích hợp thông điệp ESG (môi trường – xã hội – quản trị) vào chiến lược thương hiệu và quy trình cung ứng, để phù hợp với kỳ vọng của người tiêu dùng toàn cầu.

(2) Môi trường vi mô (Micro Environment)

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

a. Khách hàng (Customers)

Khách hàng trong mô hình đa kênh có hành vi phức tạp và kỳ vọng cao hơn. Họ thường nghiên cứu sản phẩm online nhưng mua offline (ROPO), hoặc ngược lại xem hàng tại cửa hàng và đặt online (showrooming). Theo PwC (2023), 86% người tiêu dùng mong muốn doanh nghiệp cung cấp trải nghiệm nhất quán trên mọi nền

tảng. Doanh nghiệp vì vậy phải đầu tư mạnh vào CRM, AI và phân tích dữ liệu để duy trì trải nghiệm liền mạch, từ quảng cáo đến dịch vụ hậu mãi.

b. Đối thủ cạnh tranh (Competitors)

Sự phát triển của TMĐT kéo theo mức độ cạnh tranh cao và rào cản gia nhập thấp. Các nền tảng như Shopee, Lazada, TikTok Shop chiếm hơn 90% thị phần thương mại điện tử Việt Nam (Vietnam Briefing, 2024), buộc doanh nghiệp nhỏ và vừa phải tìm ra lợi thế khác biệt như dịch vụ cá nhân hóa, hậu mãi tốt, và xây dựng thương hiệu tin cậy. Môi trường cạnh tranh khốc liệt này đòi hỏi doanh nghiệp áp dụng chiến lược định vị linh hoạt và quản trị thương hiệu tập trung vào trải nghiệm khách hàng.

c. Nhà cung cấp (Suppliers)

Trong mô hình đa kênh, nhà cung cấp không chỉ là nguồn hàng, mà còn là đối tác dữ liệu và công nghệ. Việc tích hợp hệ thống ERP, API logistics và thanh toán với nhà cung cấp giúp doanh nghiệp giảm thời gian xử lý đơn hàng và kiểm soát tồn kho hiệu quả hơn. Tuy nhiên, theo Báo cáo Logistics Việt Nam (2023), chi phí logistics của Việt Nam vẫn ở mức cao (khoảng 16–18% GDP), là thách thức lớn cho hiệu quả vận hành đa kênh.

d. Trung gian phân phối và nền tảng (Intermediaries)

Các sàn TMĐT và mạng xã hội đang trở thành trung gian phân phối chủ lực, đóng vai trò cầu nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần cân đối giữa việc phụ thuộc vào nền tảng bên thứ ba và xây dựng kênh riêng (owned channels) để duy trì dữ liệu và thương hiệu lâu dài.

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

Đánh giá hoạt động bán hàng đa kênh (Omnichannel Performance Evaluation) là một nội dung trọng yếu trong quản trị kinh doanh hiện đại. Trong bối cảnh cạnh tranh và chuyển đổi số mạnh mẽ, các doanh nghiệp cần xây dựng hệ thống tiêu chí đa chiều, vừa đo lường được hiệu quả kinh tế, vừa phản ánh hiệu quả trải nghiệm và quản trị.

Các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động bán hàng đa kênh có thể được chia thành năm nhóm chính

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 bán hàng trong hệ thống đa kênh. Theo McKinsey & Company (2023), trong môi trường omnichannel, doanh nghiệp cần không chỉ theo dõi tổng doanh thu mà còn phân tách doanh thu theo từng kênh (channel-based revenue) để đánh giá mức độ đóng góp và xu hướng phát triển của mỗi kênh (offline, website, TMĐT, mạng xã hội, ứng dụng di động, v.v.).

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. Theo Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2023 (Bộ Công Thương), tốc độ tăng trưởng doanh thu TMĐT đạt 25%/năm, trong khi doanh thu kênh cửa hàng truyền thống chỉ tăng 8–10%, phản ánh xu hướng dịch chuyển mạnh mẽ của hành vi tiêu dùng sang môi trường số.

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. Theo Google & Bain & Company (2023), conversion rate trong bán hàng đa kênh không chỉ đo lường tại một kênh duy nhất, mà phải theo dõi chuỗi hành trình khách hàng xuyên kênh.

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.

Một chỉ số liên quan là "tỷ lệ chuyển đổi chéo kênh" (cross-channel conversion rate), đo lường số khách hàng chuyển từ giai đoạn xem sản phẩm online sang mua offline (hoặc ngược lại) – đây là dấu hiệu quan trọng của hiệu quả tích hợp đa kênh thực sự.

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. Việc đo lường chi phí giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả chi phí – doanh thu (Cost–Revenue Efficiency), xác định điểm hòa vốn (Break-even Point) cho từng kênh.

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

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

Theo Statista (2023), CPA trung bình cho ngành bán lẻ trực tuyến ở Việt Nam dao động từ 1,8 – 3,5 USD/khách hàng, tùy nền tảng. Ngoài CPA, doanh nghiệp còn theo dõi Customer Lifetime Value (CLV) để so sánh lợi ích dài hạn mà khách hàng mang lại so với chi phí ban đầu bỏ ra, từ đó tối ưu danh mục kênh và chiến lược đầu tư.

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

Hiệu quả của mô hình đa kênh phụ thuộc lớn vào mức độ tích hợp dữ liệu, quy trình và trải nghiệm giữa các kênh. Theo Verhoef, Kannan & Inman (2015), sự khác biệt giữa "multi-channel" và "omni-channel" nằm ở khả năng kết nối xuyên suốt các điểm chạm khách hàng.

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).

Theo Deloitte (2023), doanh nghiệp đạt mức tích hợp cao (omnichannel maturity level 4–5) có thể tăng doanh thu trung bình 20–25% so với doanh nghiệp mới dừng ở mức đa kênh rời rạc (multi-channel). Mức độ tích hợp này là tiêu chí phản ánh năng lực chuyển đổi số và trình độ quản trị dữ liệu của doanh nghiệp.

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 bán hàng đa kênh, trải nghiệm liền mạch, thống nhất và thuận tiện quyết định mức độ hài lòng của khách hàng. Các doanh nghiệp thường đo lường thông qua chỉ số NPS (Net Promoter Score), CSI (Customer Satisfaction Index) hoặc tỷ lệ khách hàng quay lại (repeat purchase rate).

$$\text{NPS} = \%\ \text{Khách hàng khuyến nghị} - \%\ \text{Khách hàng không hài lòng}$$

Theo PwC (2023), 73% khách hàng toàn cầu đánh giá "trải nghiệm tốt" quan trọng hơn giá cả khi quyết định mua hàng. Tại Việt Nam, theo Bộ Công Thương (2023), 68% người tiêu dùng có xu hướng trung thành với thương hiệu nếu được phục vụ đồng nhất giữa các kênh. Như vậy, mức độ hài lòng và trung thành không chỉ là chỉ tiêu đo hiệu quả dịch vụ, mà còn là thước đo cuối cùng của chiến lược bán hàng đa kênh thành công.

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

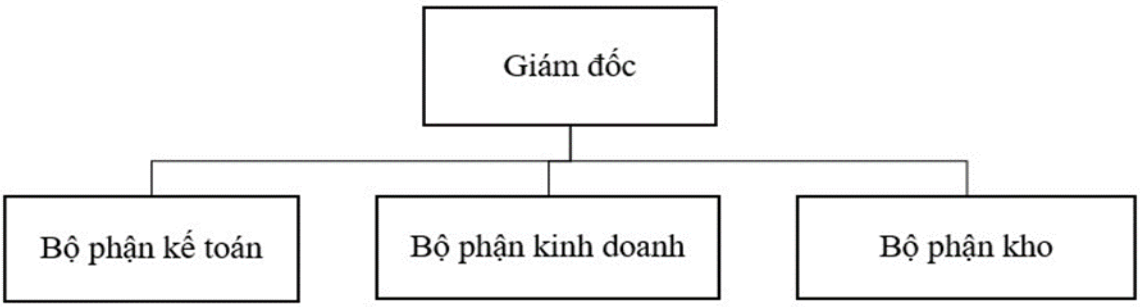
b. Quá trình thành lập và phát triển của doanh nghiệp

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,…

Qua thời gian đầu xây dựng hệ thống cơ cấu bộ máy tổ chức với nhiều khó khăn ban đầu. Tuy nhiên, khi đi vào hoạt động từ năm 2021 đến nay, công ty tiếp tục ổn định và phát triển. Công ty đang hoạt động thương mại bán lẻ trên các kênh: cửa hàng, sàn TMĐT (Shopee, Tiktok)

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)

Nhiệm vụ của Giám đốc:

Chịu trách nhiệm về các mặt hoạt động của công ty trước Cổ đông và pháp luật hiện hành, về công tác đối ngoại của Công Ty.

Quyết định các chủ trương, chính sách, mục tiêu chiến lược của Công ty. Phụ trách các vấn đề về:

- Nhân sự; Thi đua Khen thưởng và kỷ luật.
- Công tác Tài chính - Kế toán.
- Công tác Kinh doanh:

− Kế hoạch ngắn hạn, dài hạn và chiến lược kinh doanh.

− Lựa chọn nhà phân phối, hình thức phân phối, tiến độ cung ứng hàng hoá ra thị trường.

− Ký kết hợp đồng kinh tế mua - bán hàng hoá, dịch vụ.

Nhiệm vụ của Bộ phận kế toán (2 người)

Tham mưu, giúp việc và chịu trách nhiệm trước Giám đốc thực hiện công tác Tài chính, kế toán của công ty.

Nhiệm vụ của Bộ phận kinh doanh (30 người)

Đối với Kinh doanh truyền thống, nhiệm vụ của Phòng kinh doanh là:

Thúc đẩy, quảng bá và phân phối các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến tay người tiêu dùng bằng cách áp dụng rất nhiều phương thức khác nhau. Đồng thời giữ vai trò tham mưu cho Ban Giám đốc và phối hợp với các bộ phận khác trong công ty như bộ phận kế toán để xây dựng các chiến lược kinh doanh nhằm gia tăng doanh số, lợi nhuận, giúp công ty tăng trưởng và phát triển ngày càng thêm vững mạnh.

Đối với Kinh doanh TMĐT, nhiệm vụ của Phòng kinh doanh là:

- Thúc đẩy tăng trưởng kinh doanh TMĐT bằng cách phân tích xu hướng thị trường mới, cơ hội kinh doanh và phân khúc thị trường trong bối cảnh toàn cầu và địa phương, thực hiện các chương trình chiến lược thương mại điện tử.
- Quản lý các chiến dịch và chương trình bán hàng, quảng cáo, tiếp thị và truyền thông xã hội trên các nền tảng kỹ thuật số.
- Thúc đẩy công nghệ và cơ sở hạ tầng, nâng cao trải nghiệm khách hàng thương mại điện tử.
- Quản lý thực hiện đơn hàng của khách hàng, đo lường thực hiện đơn hàng và hiệu suất hài lòng của khách hàng.
- Quản lý mối quan hệ với các đối tác.

Nhiệm vụ của Bộ phận kho (7 người)

Nhiệm vụ của thủ kho

Thủ kho sắp xếp và đảm bảo tiêu chuẩn của hàng hóa trong kho, thực hiện các thủ tục xuất nhập hàng, theo dõi hàng tồn kho tối thiểu, thực hiện các thủ tục đặt hàng.

Nhiệm vụ giao hàng, lắp đặt

Người vận chuyển nhận hàng hóa, giấy tờ phiếu xuất, ký vào sổ giao nhận và giao hàng theo yêu cầu của thủ kho. Thực hiện lắp đặt theo nhu cầu của khách hàng.

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

Nhìn chung Công ty trong ba năm đã có sự tăng về doanh thu bán hàng. Năm 2022 là 13.000.000.000 VNĐ, năm 2023 là 15.000.000.000 VNĐ và năm 2024 là 25.000.000.000 VNĐ (nguồn: Bộ phận kế toán). Khi tham gia vào thị trường TMĐT, doanh nghiệp đã gặp phải sự cạnh tranh gắt gao ngày càng lớn. Tuy nhiên đã có sự thay đổi trong cách vận hành để phù hợp với sự phát triển nhanh chóng của thị trường TMĐT.

Bảng 2.1: Kết quả hoạt động bán hàng của Ulibee Group (2022 – 2024)

ĐVT: Tỷ đồng

Chỉ tiêu	Năm			2024/2023	
	2022	2023	2024	Tuyệt đối	Tương đối (%)
1. Doanh thu bán hàng và CCDV	13.991.678	15.542.179	25.884.218	10.342.039	66,54
2. Các khoản giảm trừ doanh thu	514.525	350.774	569.325	218.551	6,23

3. Doanh thu thuần về bán hàng và CCDV	13.477.153	15.191.405	25.314.893	10.123.488	66,63
4. Giá vốn hàng bán	5.248.000	6.080.789	10.159.000	4.078.211	67,06
4. Lợi nhuận gộp về bán hàng và cung cấp dịch vụ	8.466.153	9.110.416	15.155.893	6.045.477	66,36
5. Chi phí bán hàng	3.978.554	4.586.148	7.533.657	2.947.509	64,26
6. Chi phí quản lý doanh nghiệp	1.385.136	1.549.742	2.565.229	1.015.487	65,52
7. Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh	2.593.418	3.036.406	4.968.428	1.932022	63,62
8. Lợi nhuận trước thuế TNDN	2.145.668	2.650.000	4.440.587	1.790.587	67,56
9. Thuế Thu nhập doanh nghiệp	447.750	386.406	527.841	141.435	36,60
10. Lợi nhuận sau thuế TNDN	1.697.918	2.263.594	3.912.746	3.649.152	72,85

Nguồn: Phòng kế toán

Nhận xét:

Trong giai đoạn 2022–2024, hoạt động kinh doanh của Công ty TNHH Ulibee Group ghi nhận mức tăng trưởng vượt bậc cả về doanh thu và lợi nhuận, phản ánh sự thích ứng nhanh chóng với xu hướng bán hàng đa kênh (omnichannel) và quá trình chuyển đổi số trong bán hàng.

1. Doanh thu và lợi nhuận gộp

- Doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ năm 2022 đạt 13.991.678.000 đồng, đến năm 2024 đã tăng lên 25.884.218.000 tỷ đồng, tương đương mức tăng tuyệt đối 10.342.039.000 tỷ đồng (tăng 66,54% so với năm 2023).
- Doanh thu thuần đạt 25.314.893.000 đồng năm 2024, tăng 66,63% so với năm 2023.

→ Điều này cho thấy Ulibee Group đã mở rộng mạnh thị trường tiêu thụ, đặc biệt ở các kênh bán hàng trực tuyến như Shopee, Tiktok – vốn được đầu tư đồng bộ trong giai đoạn này.

- Giá vốn hàng bán tăng tương ứng với tốc độ doanh thu (66,06%), đạt 10.159.000.000 đồng năm 2024, chứng tỏ cơ cấu sản phẩm vẫn duy trì ổn định và lợi nhuận gộp tăng chủ yếu nhờ gia tăng sản lượng bán hơn là điều chỉnh giá.
- Lợi nhuận gộp đạt 15.155.893.000 đồng, tăng 66,36% so với năm 2023, cho thấy tỷ suất lợi nhuận gộp ổn định ở mức cao – một dấu hiệu của chiến lược định vị sản phẩm và chi phí vận hành hiệu quả.

2. Chi phí hoạt động

- Chi phí bán hàng tăng từ 3.978.554.000 đồng (2023) lên 7.533.657.000 đồng (2024), tăng 64,26% – tương ứng với mức tăng doanh thu, cho thấy hiệu quả kiểm soát chi phí marketing và logistics tốt, không phát sinh tăng bất thường. Chi phí quản lý doanh nghiệp tăng nhẹ hơn, từ 1.385.136.000 đồng lên 2.565.229.000 đồng (tăng 65,52%), phản ánh bộ máy quản lý đã được củng cố nhưng vẫn tinh gọn.

→ Tỷ trọng tổng chi phí (bán hàng + quản lý) trên doanh thu thuần vẫn được duy trì ở mức khoảng 40%, đảm bảo biên lợi nhuận ổn định.

3. Lợi nhuận và hiệu quả kinh doanh

- Lợi nhuận thuần từ hoạt động kinh doanh tăng từ 2.593.418.000 đồng (2023) lên 4.968.428.000 đồng (2024), tương ứng tăng 1.932022.000 đồng, tức 63,62%.
- → Mức tăng này tương đương với tốc độ tăng doanh thu, chứng tỏ hiệu quả vận hành và năng suất lao động được duy trì dù quy mô doanh nghiệp mở rộng nhanh.

- Lợi nhuận trước thuế đạt 4.440.587.000 đồng, và lợi nhuận sau thuế đạt 3.912.746.000 đồng, tăng 1.790.587.000 đồng (67,56%) so với năm 2023.

Tỷ suất lợi nhuận sau thuế trên doanh thu thuần (ROS) năm 2024 đạt khoảng 15,1%, tăng nhẹ so với năm 2023 (khoảng 14,5%) — phản ánh khả năng sinh lời tốt hơn nhờ tích hợp hệ thống bán hàng và chăm sóc khách hàng trên nền tảng số.

4. Đánh giá tổng quan

Nhìn chung, giai đoạn 2022 – 2024 đánh dấu bước phát triển đột phá của Công ty TNHH Ulibee Group:

- Cơ cấu chi phí và tỷ suất lợi nhuận được duy trì ổn định, cho thấy công ty đã bước đầu hoàn thiện mô hình bán hàng đa kênh, tối ưu hóa quy trình bán hàng – kho vận – chăm sóc khách hàng.
- Sự mở rộng sang các kênh Shopee, Tiktok đã giúp công ty tiếp cận nhóm khách hàng trẻ, người tiêu dùng trung lưu và người chăm sóc người cao tuổi, mở rộng phạm vi thị trường trên toàn quốc.

Hiệu quả kinh doanh giai đoạn 2022 – 2024 cho thấy Công ty TNHH Ulibee Group đã:

- Tăng trưởng mạnh về quy mô,
- Duy trì hiệu quả tài chính vững chắc,
- Và nâng cao vị thế thương hiệu trên thị trường

Những kết quả này là cơ sở quan trọng cho việc triển khai các giải pháp hoàn thiện hoạt động bán hàng đa kênh ở các chương tiếp theo của luận văn.

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

Trong bối cảnh chuyển đổi số và hành vi tiêu dùng thay đổi nhanh chóng, Công ty TNHH Ulibee Group đã chủ động chuyển đổi sang mô hình bán hàng đa kênh tích hợp (Omnichannel) nhằm mở rộng độ phủ thương hiệu, tăng tốc độ tiếp cận khách hàng và đảm bảo tính nhất quán trong trải nghiệm mua sắm. Hiện nay, Ulibee đang triển khai song song bốn kênh bán hàng chủ lực gồm: sàn thương mại điện tử

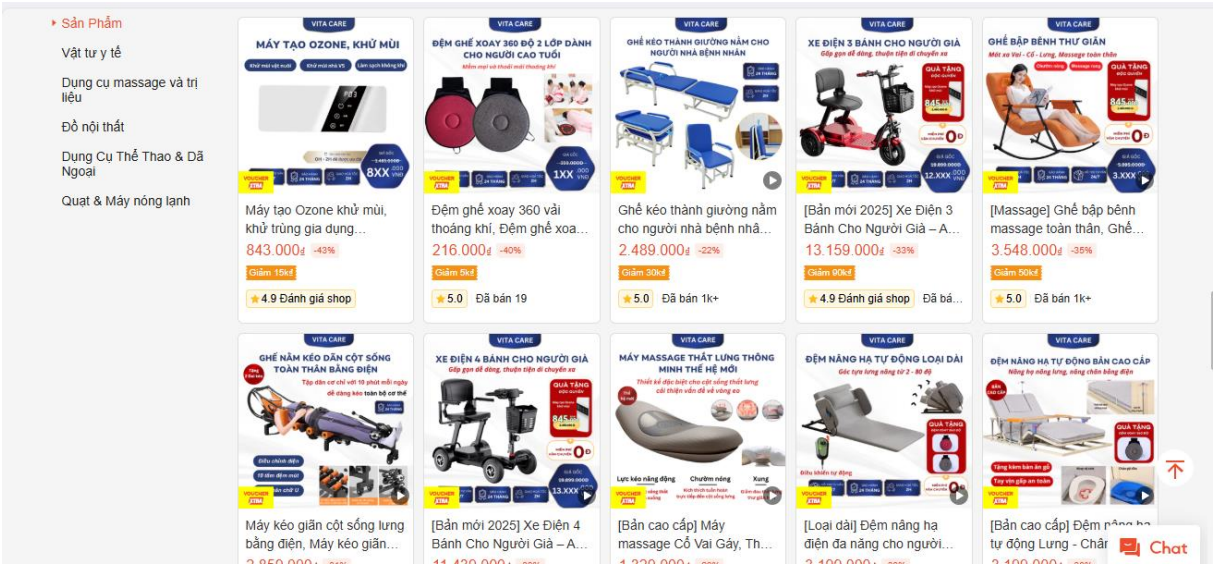
Shopee, nền tảng video ngắn TikTok, mạng xã hội Facebook, và chuỗi cửa hàng trực tiếp tại Hà Nội.

Bốn kênh này tạo thành một hệ sinh thái tiếp cận đa chiều, trong đó mỗi kênh đảm nhận một vai trò riêng trong chuỗi hành trình khách hàng (Customer Journey):

- Shopee là kênh bán hàng chủ lực, mang lại doanh thu cao nhất.
- TikTok là kênh tạo nhu cầu và lan tỏa thương hiệu thông qua nội dung video trực quan.
- Facebook là kênh tương tác – tư vấn – chăm sóc khách hàng.
- Cửa hàng vật lý là điểm tiếp xúc trải nghiệm thực tế, củng cố niềm tin và uy tín thương hiệu.

Trong đó, ngành hàng thiết bị y tế được xác định là mảng kinh doanh trọng điểm, chiếm khoảng 45–50% tổng doanh thu toàn công ty giai đoạn 2024–2025. Đây là nhóm sản phẩm đòi hỏi sự tư vấn kỹ thuật, dịch vụ hậu mãi và niềm tin cao của khách hàng. Việc kết hợp đa kênh giúp Ulibee không chỉ bán hàng hiệu quả hơn mà còn nâng cao giá trị trải nghiệm cho người tiêu dùng – đặc biệt là nhóm khách hàng trung niên và người cao tuổi.

Kênh thương mại điện tử – Shopee

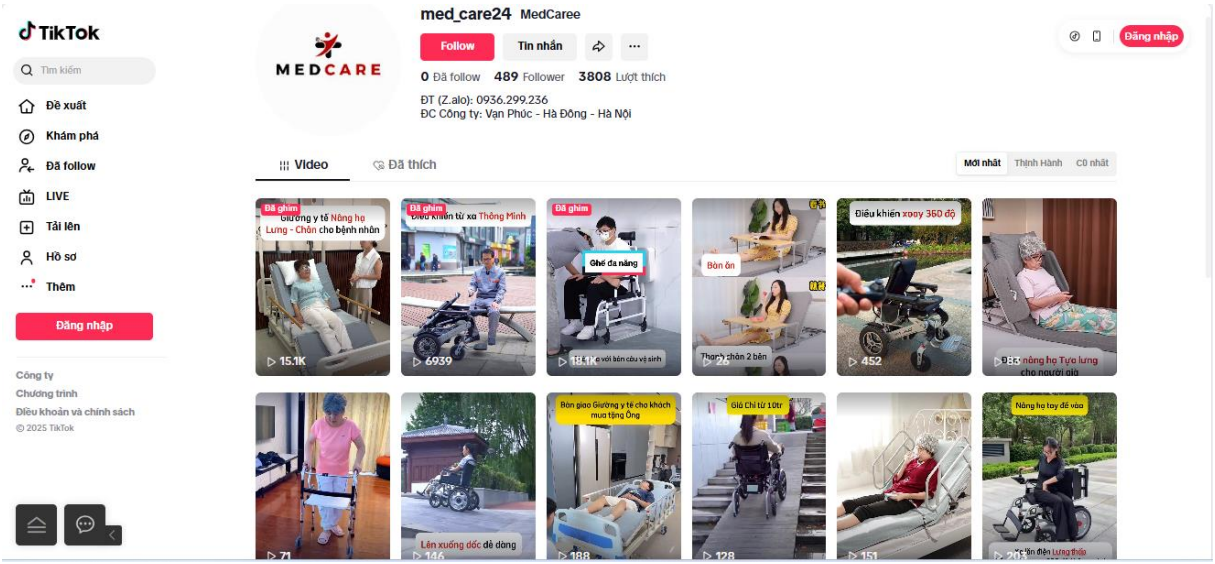


Hình 2.3. Kênh Shopee của phòng Topcare – Thiết bị y tế

(Nguồn: Phòng Topcare công ty Ulibee Group)

Shopee là kênh bán hàng trực tuyến chiếm tỷ trọng doanh thu cao nhất của Ulibee, đóng vai trò then chốt trong chiến lược kinh doanh online. Theo thống kê nội bộ, doanh thu từ Shopee chiếm khoảng 60% tổng doanh số online năm 2025, đặc biệt nổi bật ở nhóm sản phẩm thiết bị y tế gia đình như máy massage, xe lăn điện, gậy hỗ trợ đi lại, và giường y tế…

Kênh TikTok Shop



Hình 2.4. Kênh Tiktok của phòng Topcare – Thiết bị y tế

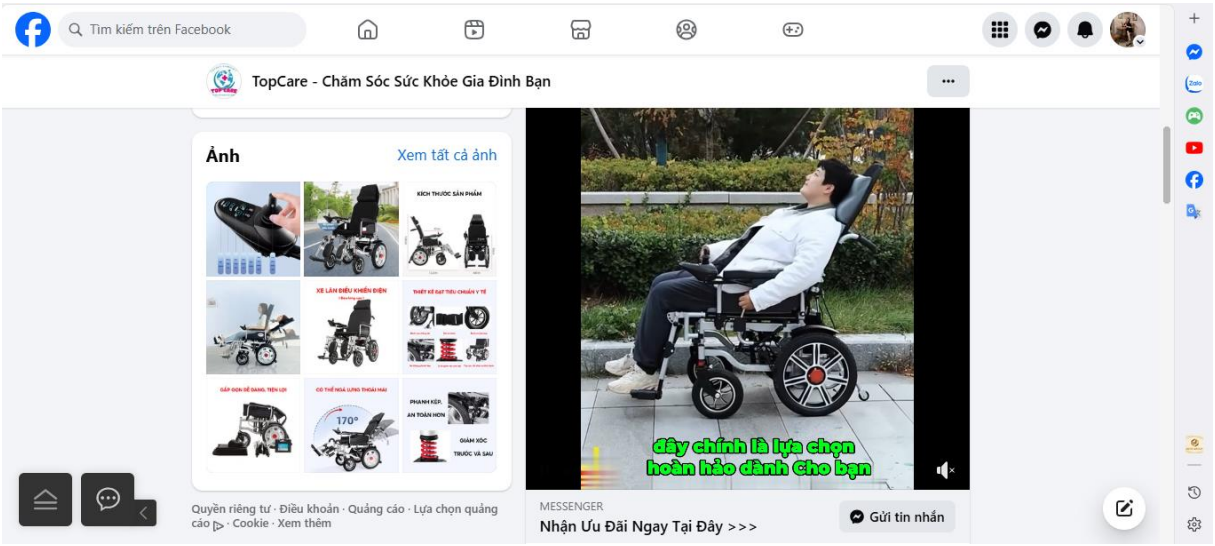
(Nguồn: Phòng Topcare công ty Ulibee Group)

TikTok đang trở thành động lực tăng trưởng mới của Ulibee nhờ khả năng tiếp cận nhanh và lan tỏa mạnh mẽ thông qua nội dung video ngắn. Trong năm 2024–2025, kênh này ghi nhận mức tăng trưởng doanh thu trung bình 45%, trong đó nhóm sản phẩm "thiết bị y tế gia đình" chiếm hơn 25% doanh số toàn kênh.

Khác với Shopee – nơi khách hàng tìm kiếm sản phẩm có sẵn nhu cầu – TikTok Shop tạo ra nhu cầu mới thông qua các chiến dịch nội dung và livestream. Các video hướng dẫn cách sử dụng máy massage cổ vai gáy, review xe lăn điện, hoặc "tips chăm sóc sức khỏe người già" thu hút hàng trăm nghìn lượt xem tự nhiên. Hình thức livestream tư vấn trực tiếp cũng cho phép nhân viên giải thích tính năng, thao tác sản phẩm và chốt đơn ngay trong buổi phát sóng, giúp tỷ lệ chuyển đổi cao gấp đôi so với bài đăng thông thường.

Nhờ chiến lược "giá trị thực – nội dung thật", Ulibee xây dựng hình ảnh thương hiệu gần gũi, đáng tin cậy trong mắt người tiêu dùng. Tuy nhiên, TikTok cũng có đặc thù biến động doanh số lớn, phụ thuộc vào xu hướng (trend) và thời gian hiển thị nội dung. Vì vậy, doanh nghiệp phải chủ động xây dựng kế hoạch dự phòng hàng tồn và lịch phát sóng linh hoạt, đồng thời tăng cường kết hợp quảng cáo TikTok Ads để duy trì mức độ hiển thị ổn định.

Kênh mạng xã hội – Facebook



Hình 2.5. Kênh Facebook của phòng Topcare – Thiết bị y tế

(Nguồn: Phòng marketing công ty Ulibee Group)

Facebook hiện nay cũng được xem như là kênh tư vấn – chăm sóc khách hàng quan trọng của công ty, đặc biệt đối với sản phẩm thiết bị y tế. Đối tượng khách hàng lớn tuổi hoặc người chăm sóc bệnh nhân thường cần giải thích kỹ thuật trước khi quyết định mua, do đó Ulibee phát triển Fanpage chạy quảng cáo để tiếp cận được với nhiều khách hàng hơn.

Facebook còn đóng vai trò quan trọng trong hoạt động remarketing và chính sách hậu mãi: sau khi giao hàng, khách hàng được mời tham gia nhóm hỗ trợ sử dụng sản phẩm hoặc đăng đánh giá kèm hình ảnh thực tế – giúp tăng độ tin cậy thương hiệu và tỷ lệ quay lại mua hàng.

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.

Cửa hàng đóng vai trò trung tâm trải nghiệm – đặc biệt với sản phẩm thiết bị y tế có giá trị cao, khách hàng thường muốn thử, nghe tư vấn trực tiếp và kiểm tra chất lượng sản phẩm trước khi mua.

Đây cũng là kênh bảo hành, đổi trả quan trọng, giúp Ulibee duy trì uy tín và mối quan hệ dài hạn với khách hàng, điều đặc biệt quan trọng với nhóm sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe.

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

+ Gọi điện xác nhận đơn hàng cho khách trực tiếp đặt trên Website/Facebook (về phương thức thanh toán và vận chuyển vì trên Website/Facebook hạn chế phương thức).

+ Tạo đơn hàng thủ công trên Kiotviet Web cho khách đặt hàng qua tư vấn.

- Bán trên sàn TMĐT
- Bán hàng trên Facebook: Các đơn hàng phát sinh thông qua khách trực tiếp nhắn tin hay bình vào bài viết trên Facebook hỏi về sản phẩm và quyết định đặt mua

3. Bộ phận kinh doanh sẽ báo thủ kho nhập hàng khi:

- Có đơn hàng phát sinh (đối với những sản phẩm tốn diện tích lưu kho, sản phẩm có giá trị quá lớn, sản phẩm có số lượng bán thấp).
- Cần nhập hàng số lượng lớn (đối với những sản phẩm có số lượng bán lớn và ra đơn đều, sản phẩm chạy chương trình khuyến mãi, sản phẩm mua nhiều được giá tốt và có khả năng cạnh tranh, sản phẩm không tốn chỗ để lưu kho).

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:

- Bán tại cửa hàng: tạo đơn hàng thủ công trên Kiotviet
- Bán trên Website: tạo đơn hàng thủ công trên Kiotviet
- Bán trên sàn TMĐT: xử lý theo quy trình riêng của từng sàn. Đơn hàng tự động cập nhật lên Kiotviet.
- Bán trên Facebook: tạo đơn hàng thủ công trên Kiotviet.

8. Thủ kho tiếp nhận đơn hàng đã xử lý từ bộ phận kinh doanh. Sau đó tiến hành đóng gói và tiến hành vận chuyển như sau:

- Bán tại cửa hàng: giao trực tiếp cho khách
- Bán trên Website: Vận chuyển qua VNPost (theo dõi đơn hàng vận chuyển qua donhang.vnpost.vn) hoặc công ty tự vận chuyển (nhân viên vận chuyển trong nội thành Hà Nội, gửi xe khách, gửi xe bus).
- Bán trên sàn TMĐT: xử lý theo quy trình riêng của từng sàn.
- Bán trên Facebook: Vận chuyển qua VNPost (theo dõi đơn hàng vận chuyển qua donhang.vnpost.vn) hoặc công ty tự vận chuyển (nhân viên vận chuyển trong nội thành Hà Nội, gửi xe khách, gửi xe bus).

9. Hoàn thành đơn hàng: Với đơn hàng tạo thủ công thì bộ phận kinh doanh phải cập nhật tình trạng đơn thủ công. Đơn hàng tự động thì tình trạng được tự động cập nhật.

10. Xử lý sau bán: Bộ phận kinh doanh xử lý các vấn đề lắp đặt, bảo hành, hàng hoàn trả người bán…

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

a. Nguồn lực của công ty

Nguồn nhân lực

Đội ngũ nhân viên phục vụ chuyên nghiệp được đào tạo bài bản, nhiệt tình và có trách nhiệm trong công việc. Đa số là lao động trẻ, khỏe, có trình độ học vấn và tay nghề cao nhưng bên cạnh đó phân bố chưa đồng đều trong các lĩnh vực. Như chúng ta biết lao động là một yếu tố không thể thiếu trong sản xuất kinh doanh. Với bất kỳ doanh nghiệp nào thì vấn đề về nguồn lao động cũng được quan tâm hàng đầu vì nó có vai trò rất quan trọng.

Tính đến thời điểm tháng 10/2025 số lượng nhân viên toàn công ty là 39 nhân viên. Trong đó chủ yếu trình độ là đại học và cao đẳng làm trên văn phòng, sinh viên đang theo học tại các trường đại học, cao đẳng làm nhân viên bán hàng dưới cửa hàng. Môi trường làm việc thân thiện, hiện đại, phát huy cao nhất khả năng, tính sáng tạo của từng nhân viên, góp phần nâng cao thương hiệu, hình ảnh của Công ty với khách hàng.

Bảng 2.2. Cơ cấu lao động công ty Ulibee Group tính đến thời điểm tháng 10/2025

Chỉ tiêu	**Tháng 10/2025**	
	Số lượng	**%**
Tổng số người lao động	39	100
Theo giới tính		
Nam	26	66,67
Nữ	13	33,33
Tuổi		
18 – 35 tuổi	34	81,17
Trên 35 tuổi	5	18,83
Theo trình độ		
Đại học	31	79,48
Cao đẳng	8	20,52

Nguồn: Phòng kế toán

- Về giới tính: Theo bảng số liệu, tổng số lao động của công ty là 39 người, trong đó có 26 nam chiếm 66,67%, và 13 nữ chiếm 33,33%. Như vậy, tỷ lệ lao động nam cao hơn đáng kể so với nữ. Sự chênh lệch này có xuất phát từ đặc thù ngành nghề của công ty yêu cầu nhiều vị trí đòi hỏi sức khỏe, khả năng di chuyển và áp lực công việc cao, nên lao động nam thường chiếm ưu thế. Tuy nhiên, tỷ lệ lao động nữ cũng chiếm một phần quan trọng, thể hiện sự đa dạng trong đội ngũ nhân sự, góp phần cân bằng môi trường làm việc và hỗ trợ hiệu quả trong các công việc đòi hỏi sự tỉ mỉ, giao tiếp chăm sóc tư vấn khách khéo léo.
- Về độ tuổi: Đội ngũ nhân viên của công ty có cơ cấu độ tuổi khá trẻ, trong đó nhóm từ 18–35 tuổi chiếm 81,17%, còn nhóm trên 35 tuổi chiếm 18,83%. Cơ cấu này cho thấy lực lượng lao động chủ yếu là người trẻ, năng động, nhiệt huyết và có tinh thần học hỏi cao. Độ tuổi trẻ giúp công ty dễ dàng thích ứng với sự thay đổi của thị trường, công nghệ và các xu hướng kinh doanh mới. Tuy nhiên, việc tỷ lệ nhân viên trên 35 tuổi còn thấp cũng cho thấy công ty cần chú trọng duy trì và phát triển đội ngũ nhân sự có kinh nghiệm, nhằm đảm bảo sự ổn định và kế thừa trong tương lai.
- Phân theo trình độ văn hoá: Xét về trình độ học vấn, trong tổng số 39 lao động, có 31 người có trình độ đại học, chiếm 79,48%, và 8 người có trình độ cao đẳng, chiếm 20,52%. Điều này phản ánh rằng phần lớn nhân viên của công ty có trình độ học vấn cao, phù hợp với yêu cầu công việc chuyên môn và kỹ năng nghiệp vụ. Trình độ chuyên môn cao cũng góp phần nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, đảm bảo hiệu quả trong hoạt động sản xuất – kinh doanh của công ty.

Nguồn lực tài chính

Vốn là yếu tố đầu vào quan trọng trong hoạt động kinh doanh, là điều kiện vật chất không thể thiếu trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp. Vốn kinh doanh là tiền đề để doanh nghiệp có thể thực hiện các hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình, đồng thời là một trong những tiềm năng quan trọng giúp doanh nghiệp sử dụng hiệu quả nguồn lực hiện có và định hướng phát triển trong tương lai.

Trong những năm gần đây, công ty TNHH Ulibee Group đã không ngừng nỗ lực trong việc cải thiện và nâng cao nguồn vốn phục vụ hoạt động kinh doanh. Để

hiểu rõ hơn về tình hình nguồn vốn của khách sạn, ta xem Bảng 2.3: Tình hình nguồn vốn của công ty TNHH Ulibee Group trong giai đoạn từ 2022 - 2024.

Bảng 2.3: Tình hình nguồn vốn của công ty TNHH Ulibee Group trong giai đoạn từ 2022 - 2024.

ĐVT: Tỷ đồng

Chỉ tiêu		2022	2023	2024	2023/2022		2024/2023	
					+/-	%	+/-	%
Tổng nguồn vốn		8.590	8.599	8.622	9	0,10	23	0,26
Phân theo tính chất	**Vốn cố định**	6.995	6.995	6.995	0	0	0	0
	Vốn lưu động	1.595	1.604	1.757	9	0,56	27	1,03
Phân theo nguồn vốn	**Vốn CSH**	6.332	6.345	6.359	13	0,20	24	0,38
	Vốn vay	2.258	2.254	2.263	-4	-0,18	9	0,4

Nguồn: Bộ phận kế toán

Dựa trên bảng số liệu cho thấy, tổng nguồn vốn của công ty TNHH Ulibee Group trong giai đoạn 2022–2024 có sự tăng trưởng nhẹ qua các năm, thể hiện xu hướng mở rộng quy mô hoạt động cũng như khả năng duy trì ổn định tài chính của doanh nghiệp.

*Vốn cố định***:** Đây là nguồn vốn chiếm tỷ trọng cao nhất trong tổng nguồn vốn của công ty, luôn duy trì trên 80%.

Vốn lưu động: Nguồn vốn này thường chiếm tỷ trọng thấp hơn vốn cố định (khoảng 20%), nhưng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì hoạt động sản xuất – kinh doanh hằng ngày. Năm 2022, vốn lưu động đạt 1.595 tỷ đồng; đến năm 2023 tăng nhẹ lên 1.604 tỷ đồng (tăng 9 tỷ đồng, tương ứng 0,56%); và đến năm 2024 đạt 1.757 tỷ đồng (tăng 27 tỷ đồng, tương ứng 1,03% so với năm 2023). Qua ba năm, vốn lưu động có xu hướng tăng đều, phản ánh tình hình tài chính linh hoạt và khả

năng đáp ứng nhu cầu thanh toán, mua sắm vật tư, hàng hoá nhập ngày càng tốt hơn — đây là tín hiệu tích cực đối với hoạt động kinh doanh của công ty.

Vốn chủ sở hữu: Vốn chủ sở hữu của công ty tăng dần qua các năm. Cụ thể, năm 2022 đạt 6.332 tỷ đồng, năm 2023 tăng lên 6.345 tỷ đồng (tăng 13 tỷ đồng, tương ứng 0,20%), và đến năm 2024 đạt 6.359 tỷ đồng (tăng 24 tỷ đồng, tương ứng 0,38%). Điều này thể hiện công ty có khả năng tích lũy nội bộ tốt, tăng vốn tự có thông qua lợi nhuận giữ lại, nâng cao năng lực tài chính và khả năng tự chủ trong hoạt động.

Vốn vay: Nguồn vốn vay của công ty chiếm khoảng 35–40% tổng nguồn vốn, chủ yếu là vốn vay ngắn hạn phục vụ nhu cầu lưu động. Năm 2023, vốn vay giảm nhẹ 4 tỷ đồng so với năm 2022 (giảm 0,18%), sau đó tăng trở lại 9 tỷ đồng năm 2024 (tăng 0,4%). Việc duy trì mức vay ổn định, không phụ thuộc nhiều vào nguồn vốn bên ngoài cho thấy công ty có khả năng tự chủ tài chính cao, giảm được rủi ro và chi phí lãi vay - đây là một lợi thế cạnh tranh đáng kể của công ty so với các doanh nghiệp khác cùng ngành.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2022 - 2024, tổng nguồn vốn của công ty tăng nhẹ qua từng năm, phản ánh xu hướng phát triển ổn định. Tuy nhiên, mức tăng còn thấp, chưa thể hiện rõ sự bứt phá về quy mô tài sản. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, công ty cần có chính sách quản lý tài chính chặt chẽ, sử dụng vốn tiết kiệm và hiệu quả, hạn chế các khoản đầu tư không cần thiết, nhằm giảm tỷ trọng vốn vay và nâng cao hiệu quả sử dụng vốn trong hoạt động kinh doanh.

Nguồn lực công nghệ

Về trang thiết bị phần cứng: Để đáp ứng được yêu cầu công việc, hiện nay công ty sử dụng 34 máy tính bao gồm 32 máy tính bàn và 2 laptop, sử dụng hệ điều hành Microsoft Windows 7 và Microsoft Windows 10. Hạ tầng mạng là cáp quang FTTH tốc độ cao của FPT Telecom, đảm bảo kết nối được nhanh, xuyên suốt và liên tục.

Về các phần mềm ứng dụng:

- Bộ phận kế toán: kế toán thuế sử dụng phần mềm SHIFT, kế toán nội bộ là Kiotviet.
- Bộ phận Kinh doanh sử dụng:

- Phần mềm bán hàng đa kênh Kiotviet để quản lý bán hàng tại cửa hàng, trên các sàn TMĐT (Shopee, Tiktok) và Facebook.
- Phần mềm Kiotviet Web để để quản lý các hoạt động bán hàng trên Web.
- Zalo để trao đổi thông tin trong nội bộ công ty và tương tác với khách hàng.
- ChatLive để nhắn tin hỗ trợ khách hàng mua hàng trên website.
- Google: Trang tính, Gmail, Meet… hỗ trợ trong công việc kinh doanh.

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

❖ **Hoạt động marketing**

Video marketing

Video marketing là xu hướng được công nhận là tương lai của nền công nghiệp marketing kỹ thuật số. Các hình thức video marketing mà công ty Ulibee dùng hiện tại là các dạng video dọc và ngắn trên các nền tảng TikTok, Shopee và Facebook

Content marketing

Tiếp thị nội dung (Content marketing) là một chiến lược hiệu quả, giúp công ty trực tiếp kết nối với khách hàng. Nội dung tốt có thể thu hút sự chú ý và tạo uy tín cho công ty. Ngoài ra, công ty liên tục cung cấp các nội dung chất lượng cao, được nghiên cứu kỹ lưỡng và thực sự có ích cho khách hàng để gia tăng độ tín nhiệm của khách hàng đối với công ty.

Influencer marketing

Công ty liên kết với các influencer hay KOL là các chuyên gia trong các lĩnh vực điện máy gia dụng với lượng người theo dõi cao trên các nền tảng mạng xã hội.

Người hâm mộ hoặc người theo dõi dễ dàng bị ảnh hưởng bởi các lựa chọn về sản phẩm của một người nổi tiếng. Lý do là bởi con người có tâm lý tin vào những gì người khác chính miệng nói hơn là qua các loại quảng cáo được thực hiện bởi các nhãn hàng, dù lớn hay nhỏ.

Vì vậy, việc người nổi tiếng sử dụng và nói những điều tốt đẹp về một sản phẩm thực nào đó hiện đang chính là cách thu hút khách hàng tốt hơn nhiều so với cách quảng cáo truyền thống.

Sự kiện trực tuyến và live videos

Tiếp thị truyền thông đóng một vai trò quan trọng cho sự thành công của các chiến dịch marketing. Công ty Ulibee đã quảng cáo theo nhiều cách khác nhau trên phương tiện truyền thông xã hội. Một trong số đó là tạo nội dung trực tuyến, chẳng hạn như Livestreaming trên Facebook, Shopee và Tiktok hàng ngày.

Nghiên cứu của Bizzabo cho thấy lượng người tham dự sự kiện ảo (virtual event) tăng 34% vào năm 2021. Và lượng người xem các buổi phát sóng trực tuyến (livestreaming) tăng hơn 250%.

YouTube, Tiktok, Shopee, Facebook, v.v, đều cho phép người dùng livestream. Với số người dùng mạng xã hội tăng chóng mặt, việc phát video trực tuyến đã trở thành phương pháp quảng bá thương hiệu siêu hiệu quả tính đến thời điểm hiện nay. Theo Vimeo, 80% khán giả thích xem Livestream từ một thương hiệu hơn là đọc các bài blog.

Organic SEO

Công ty sử dụng chiến lược marketing huyền thoại trong tiếp thị kỹ thuật số đó là thu hút lượt xem của mọi người về website bằng SEO. Trong năm 2023, xu hướng marketing hiện nay bằng SEO vẫn đang được ưa chuộng bởi nhiều công ty và doanh nghiệp.

Bởi vì, một content có ích cho người đọc nhưng lại không sử dụng chiến lược SEO sẽ khó lòng có vị trí cao trên thanh công cụ tìm kiếm. Vì vậy, sử dụng SEO thông minh trong bài sẽ giúp thu hút lượt click và quảng bá trang web tốt hơn.

Một số định hướng marketing nếu được áp dụng vào SEO sẽ mang lại hiệu quả hơn như:

- Blogging: một trang web có phần blog có xu hướng dễ rank hơn so với các trang khác cùng ngành, hoặc quảng bá cùng loại dịch vụ, sản phẩm
- Nội dung và các thuật toán: thuật toán AI sẽ kiểm tra rất nhiều yếu tố như CTR, thời gian đọc trung bình, v.v, nên nội dung thật sự có ích là một yếu tố quan trọng để níu chân người dùng.
- Viết content dạng dài: nội dung dài từ 2,000 – 3,000 từ rất được các công cụ tìm kiếm ưu tiên.

❖ **Hoạt động chăm sóc khách hàng**

Giải đáp những mối quan tâm của khách hàng

Trách nhiệm chính của nhân viên CSKH của công ty Ulibee là trả lời tất cả những vấn đề mà khách hàng thường gặp phải. Dịch vụ chăm sóc khách cung cấp sự hỗ trợ tận tâm, phản ứng nhanh chóng trước tất cả những sự cố mà khách hàng gặp phải.

Dịch vụ chăm sóc khách hàng đóng vai trò là tuyến đầu giải quyết những vấn đề của khách hàng, Phần lớn những câu hỏi của khách hàng gửi đến bộ phận này cần phải được giải quyết một cách nhanh chóng và dễ hiểu. Dịch vụ CSKH rất phù hợp để ứng dụng quy tắc Petro, hay 80/20.

Quy luật này nói rằng 20% công việc tạo ra 80% kết quả. Người lại, 80% công việc tạo ra 20% kết quả. Bộ phận CSKH sẽ loại bỏ bớt những mối quan tâm nhỏ của khách hàng, trước khi những vấn đề đó được chuyển đến những phòng ban cao hơn.

Phát triển hệ thống FAQ

Vì bộ phận CSKH giải quyết những câu hỏi phổ biến của khách hàng nên họ có thể dễ dàng lập ra một bảng thống kê những câu hỏi thường được hỏi bởi khách hàng – frequently asked question (FAQ).

Bảng câu hỏi thường gặp (FAQ) là điều cần thiết để trả lời những câu hỏi đơn giản và cho phép khách hàng nhận câu trả lời một cách nhanh chóng mà không cần liên hệ với bộ phận hỗ trợ. Đặc biệt là những khách hàng thích tự làm mọi việc, một bảng câu hỏi thường gặp mang lại cảm giác độc lập mà họ muốn.

Những nhân viên CSKH có thể dựa vào vào những mối quan tâm đơn giản, hàng ngày của khách hàng, đặc biệt là những câu hỏi cần câu trả lời nhanh, để thành lập bản câu hỏi thường gặp.

Tiếp cận khách hàng

Nhân viên hỗ trợ khách hàng đóng vai trò quan trọng trong công ty. Họ có nhiệm vụ xác định và tiếp cận những khách hàng tiềm năng nhằm cung cấp sự hỗ trợ chủ động, từ đó tăng tính tương tác giữa khách hàng và công ty

Và cách tốt nhất để họ có thể xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp là chủ động bắt chuyện, nhắn tin với các khách hàng tiềm năng đó. Điều này giúp khách hàng có cơ hội tiếp cận với bộ phận hỗ trợ của doanh nghiệp nhanh chóng. Chủ động liên hệ làm tăng sự hài lòng của khách hàng và cho phép công ty thể hiện sự quan tâm, chăm sóc tận tụy với nhu cầu của khách hàng.

Thu thập phản hồi của khách hàng

Công ty thường trực tiếp phân công phòng ban chăm sóc khách hàng thu thập phản hồi từ khách hàng, đây là một việc làm tốn nhiều thời gian và chi phí. Phòng ban chăm sóc khách hàng đồng thời giải quyết những khiếu nại của khách hàng.

Thu hút khách hàng

Khách hàng là chìa khóa thành công của công ty trong một thị trường giàu tính cạnh tranh như hiện nay và một trong những cách giúp công ty Ulibee thu hút thêm khách hàng là nhờ dịch vụ chăm sóc khách hàng.

Khi một khách hàng được thỏa mãn yêu cầu của minh, họ nói tốt về công ty đó cho nhiều người khác và điều tương tự cũng xảy ra nếu như công ty không thỏa mãn được yêu cầu của khách hàng, họ cũng sẽ đưa những phản hồi xấu về công ty cho những người mà họ quen. Điều đó có nghĩa là khi dịch vụ CSKH tốt, khiến khách hàng hài lòng thì chính dịch vụ đó sẽ thúc đẩy số lượng khách hàng tăng theo cấp số nhân.

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 là quốc gia có dân số trẻ, 50% dân số Việt Nam có truy cập Internet và mỗi năm có thêm khoảng 2-3 triệu người truy cập Internet, trong vòng 10 năm trở lại đây, tỉ lệ sử dụng internet tại Việt Nam có tốc độ tăng trưởng nhanh nhất trong khu vực. Với số lượng người sử dụng Internet không ngừng gia tăng, thói quen lên mạng tìm kiếm thông tin, tạo tiền đề cho TMĐT phát triển. Đây là cơ hội tốt để hoàn thiện tính năng của website, tận dụng tối đa các lợi ích mà các sàn TMĐT mang lại. Tuy nhiên, người tiêu dùng thường thích "nhìn tận mắt, sờ tận tay", họ chưa đặt nhiều

niềm tin vào TMĐT. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp cần cung cấp nhiều thông tin hấp dẫn, hình ảnh chân thực, chính xác phục vụ nhu cầu tham khảo của khách hàng.

- Nhân tố pháp luật

Hiện nay hệ thống pháp luật của Việt Nam đối với TMĐT đã có nhiều bước chuyển biến. Chính vì vậy mà hệ thống pháp luật là một trong những yếu tố ảnh hưởng tới việc hoàn thiện tính năng website. Các hoạt động, chiến dịch phải phù hợp không vượt khỏi quy định của luật pháp. Tại thế giới có Luật mẫu về TMĐT 1996, Luật sở hữu trí tuệ (SHTT) WIPO, Chính sách giải quyết các rào cản liên quan đến TMĐT và rất nhiều văn bản pháp luật khác ảnh hưởng đến việc hoàn thiện tính năng website.Tại Việt Nam có các văn bản pháp luật cho phát triển TMĐT như Luật Giao dịch điện tử hiệu lực từ 1/3/2006, Luật CNTT hiệu lực từ 1/1/2007, Nghị định năm 2008 về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet được ban hành, Thông tư 14 về quản lý cung cấp, sử dụng dịch vụ internet và thông tin điện tử trên internet đối với hoạt động, quản lý trang thông tin điện tử và mạng xã hội, Thông tư 46 về quản lý hoạt động các website thương mại điện tử bán hàng hoặc cung ứng dịch vụ. Điều này giúp người tiêu dùng có niềm tin hơn vào TMĐT.

- Nhân tố kinh tế

Nhân tố kinh tế là một trong những yếu tố vĩ mô có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hoạt động bán hàng đa kênh của doanh nghiệp. Các biến động trong nền kinh tế – bao gồm tốc độ tăng trưởng GDP, thu nhập bình quân đầu người, lạm phát, chi phí logistics và xu hướng tiêu dùng – đều có tác động trực tiếp đến sức mua, hành vi chi tiêu, cũng như chiến lược định giá và phân phối sản phẩm của doanh nghiệp.

Tăng trưởng kinh tế và thu nhập khả dụng của người tiêu dùng

Trong giai đoạn 2023–2025, nền kinh tế Việt Nam duy trì mức tăng trưởng GDP trung bình 5,5–6%/năm, theo báo cáo của Tổng cục Thống kê (GSO, 2025). Thu nhập bình quân đầu người năm 2025 ước đạt 4.900 USD, tăng khoảng 12% so với năm 2023. Sự cải thiện về thu nhập giúp mở rộng nhóm khách hàng có khả năng chi trả cho các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và thiết bị y tế gia đình, đặc biệt tại các đô thị lớn như Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng.

Song song với đó, tầng lớp trung niên và người cao tuổi – nhóm khách hàng trọng tâm của Ulibee Group – có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm nâng cao sức khỏe, cải thiện chất lượng cuộc sống (theo báo cáo Vietnam Health & Wellness 2024 của NielsenIQ). Điều này tạo ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh thiết bị y tế, nhất là khi hành vi mua hàng đã chuyển dịch mạnh sang kênh online sau đại dịch COVID-19.

Biến động giá cả, lạm phát và chi phí logistics

Tuy nhiên, yếu tố kinh tế cũng mang đến những thách thức đáng kể. Tỷ lệ lạm phát trung bình của Việt Nam năm 2024 là 3,2%, dự kiến tăng nhẹ lên 3,5% trong năm 2025 (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, 2025). Mức lạm phát này kéo theo sự gia tăng trong chi phí đầu vào (nhập khẩu nguyên vật liệu, chi phí vận chuyển, lưu kho), làm thu hẹp biên lợi nhuận của doanh nghiệp.Đối với ngành thiết bị y tế – vốn phụ thuộc nhiều vào linh kiện và thiết bị nhập khẩu từ Trung Quốc, Nhật Bản và Hàn Quốc – chi phí logistics tăng trung bình 8–10%/năm khiến giá bán sản phẩm chịu áp lực điều chỉnh. Điều này buộc các doanh nghiệp như Ulibee Group phải tối ưu chi phí vận hành và tồn kho thông qua công nghệ quản lý bán hàng đa kênh, đồng thời đa dạng hóa kênh bán để giảm chi phí trung gian.

Ví dụ, việc đẩy mạnh bán hàng trực tuyến qua Shopee và TikTok Shop giúp công ty tiết kiệm chi phí thuê mặt bằng, trong khi hệ thống quản lý kho tập trung (KiotViet) hỗ trợ điều tiết tồn kho giữa các kênh, hạn chế tồn đọng vốn.

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

Theo Báo cáo thương mại điện tử năm 2011 thì hạ tầng công nghệ thông tin có nhiều sự thay đổi. Nhân tố cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin đóng góp không nhỏ vào quá trình phát triển quản lý bán hàng đa kênh. Vì vậy, các doanh nghiệp cần chú trọng đầu tư và cải thiện chất lượng.

Phần cứng trong nhiều năm liền vẫn là ưu tiên được doanh nghiệp đầu tư nhiều nhất trong tổng chi phí mua sắm, trang bị và ứng dụng CNTT và TMĐT của doanh nghiệp. Theo đó năm 2020 có tới 43% nguồn kinh phí được ưu tiên đầu tư vào phần cứng.

Trong năm 2020, tỷ lệ lao động sử dụng email trong công việc có giảm chút so với các năm trước. Điều này phản ánh mức độ đa dạng của các nền tảng hỗ trợ hoạt động trao đổi trực tuyến cho doanh nghiệp hiện nay. Phân nhóm theo quy mô doanh nghiệp thì nhóm doanh nghiệp vừa và nhỏ lại có tỷ lệ lao động sử dụng email trên 50% cao hơn một chút so với nhóm doanh nghiệp lớn. Sự thông dụng cũng như tính tiện lợi và nhanh chóng tương tác của những nền tảng mới như Facebook Messenger, Zalo, Viber, WhatsApp, Skype... đang dần thay thế cho hình thức kết nối truyền thống thông qua email.

- *Nhân tố khách hàng*

Khách hàng là trung tâm của mọi hoạt động kinh doanh, đồng thời cũng là yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp, quyết định đến hiệu quả của chiến lược bán hàng đa kênh. Trong bối cảnh người tiêu dùng Việt Nam ngày càng am hiểu công nghệ, có xu hướng tìm kiếm thông tin và mua sắm trực tuyến nhiều hơn, việc nhận diện rõ đặc điểm, hành vi và nhu cầu của từng nhóm khách hàng giúp Công ty TNHH Ulibee Group tối ưu hóa hoạt động tiếp thị, bán hàng và chăm sóc khách hàng hiệu quả hơn.

Đặc điểm nhân khẩu và phân khúc khách hàng chính

Căn cứ vào dữ liệu nội bộ và số liệu thống kê thị trường thiết bị y tế tại Việt Nam (Bộ Công Thương, 2024; NielsenIQ, 2025), khách hàng của Ulibee Group có thể được chia thành ba nhóm chính:

Nhóm khách hàng trung niên (40–59 tuổi)

- Chiếm tỷ trọng khoảng 35% tổng số đơn hàng năm 2025.
- Có thu nhập ổn định, chủ yếu sinh sống tại khu vực thành thị và ngoại ô.
- Họ thường tự mua sắm các thiết bị hỗ trợ sức khỏe như máy massage, máy đo huyết áp, gối nhiệt trị liệu, hướng đến mục tiêu duy trì sức khỏe chủ động.
- Nhóm này có mức độ am hiểu công nghệ tương đối cao, thường xuyên sử dụng Shopee hoặc TikTok Shop để tìm kiếm sản phẩm có đánh giá tốt, nhiều lượt mua và được bảo hành rõ ràng.

Nhóm khách hàng người cao tuổi (từ 60 tuổi trở lên)

- Chiếm khoảng 25% tổng khách hàng, là nhóm trực tiếp sử dụng sản phẩm thiết bị y tế gia đình như xe lăn, nạng, gậy hỗ trợ, ghế massage.
- Tuy nhiên, nhóm này ít khi tự mua hàng trực tuyến mà phụ thuộc vào con cái hoặc người chăm sóc để lựa chọn và đặt hàng.
- Vì vậy, chiến lược nội dung của công ty trên TikTok và Facebook thường hướng tới người mua thay (thường là con cái trong độ tuổi 25–45), nhấn mạnh yếu tố tình cảm, trách nhiệm và sức khỏe gia đình.

Nhóm khách hàng trẻ (25–39 tuổi)

- Là nhóm người tiêu dùng năng động, có xu hướng tìm hiểu về sức khỏe và công nghệ mới.
- Họ chiếm khoảng 40% lượng truy cập online, nhưng tỷ lệ chuyển đổi mua hàng chỉ khoảng 15–20%, chủ yếu mua cho cha mẹ, ông bà.
- Nhóm này bị ảnh hưởng mạnh bởi video ngắn, livestream và đánh giá thực tế từ KOLs, do đó kênh TikTok Shop và Facebook là phương tiện truyền thông hiệu quả nhất để tiếp cận họ.

Sự phân hóa rõ rệt này cho thấy, Ulibee Group cần đa dạng hóa thông điệp và kênh truyền thông để phù hợp với hành trình mua sắm của từng nhóm khách hàng.

- Nhân tố đối thủ cạnh tranh

Trong lĩnh vực kinh doanh thiết bị y tế nhập khẩu, đặc biệt là dòng sản phẩm tầm trung có xuất xứ từ Trung Quốc, Công ty TNHH Ulibee Group đang hoạt động trong môi trường cạnh tranh cao, với sự hiện diện của nhiều doanh nghiệp trong nước có mô hình bán hàng đa kênh tương tự.

Cấu trúc cạnh tranh của thị trường

Phân khúc này chủ yếu bao gồm các sản phẩm nhập khẩu nguyên chiếc từ Trung Quốc, được phân phối qua các đại lý trong nước và bán trên sàn thương mại điện tử hoặc cửa hàng y tế truyền thống.

Các thương hiệu cạnh tranh trực tiếp với Ulibee hiện nay gồm: META.vn, Lucass, Thiết bị y tế Huê Lợi, Hakawa, Rowanto, KingTech, Thiết bị y tế Bạch Mai,

Takara… Là những thương hiệu có độ phủ mạnh trong mảng xe lăn, giường bệnh, máy massage và dụng cụ phục hồi chức năng. Ngoài ra, một số cửa hàng trực tuyến quy mô nhỏ bán hàng cùng loại từ Quảng Châu hoặc OEM Trung Quốc (không thương hiệu rõ ràng) cũng tạo áp lực cạnh tranh về giá, nhất là trên Shopee, TikTok Shop và Facebook Marketplace.

Đặc điểm cạnh tranh trong phân khúc hàng nhập Trung Quốc

- Cạnh tranh về giá và nguồn hàng: Phần lớn các sản phẩm có cấu hình, chất liệu và tính năng tương tự nhau, nên giá bán là yếu tố cạnh tranh chủ đạo. Các đối thủ như Meta, Lucass có lợi thế về nhập khẩu số lượng lớn, giúp giá bán lẻ thấp hơn 5–10% so với doanh nghiệp nhỏ lẻ.

- Cạnh tranh về thương hiệu và độ tin cậy: Các hãng lớn như Meta, Lucass, Thiết bị y tế Huê Lợi, Hakawa, Rowanto, KingTech, Thiết bị y tế Bạch Mai đã có mặt tại Việt Nam từ lâu 5 – 10 năm, có chính sách bảo hành, phân phối và hậu mãi rõ ràng. Trong khi đó, Ulibee là doanh nghiệp mới hơn, cần xây dựng uy tín thông qua trải nghiệm khách hàng, nội dung thực tế và chứng nhận chất lượng.

- Cạnh tranh về kênh bán hàng**:** Các đối thủ hiện đã phát triển mạnh kênh Shopee Mall, Tiktok Mall và Lazada Mall, trong khi Ulibee tập trung vào Shopee, TikTok Shop, Facebook và cửa hàng trực tiếp.

b. Yếu tố môi trường bên trong

- Nguồn nhân lực

Số lượng nhân viên toàn công ty là 39 nhân viên. Trong đó chủ yếu trình độ là đại học và cao đẳng làm trên văn phòng, sinh viên đang theo học tại các trường ĐH, CĐ làm nhân viên bán hàng dưới cửa hàng. Môi trường làm việc thân thiện, hiện đại, phát huy cao nhất khả năng, tính sáng tạo của từng nhân viên, góp phần nâng cao thương hiệu, hình ảnh của Công ty với khách hàng.

- Nguồn tài chính

Tuy bán hàng đa kênh có rất nhiều lợi ích nhưng khó tránh khỏi sự chồng chéo đơn hàng, sự căng kéo về nguồn nhân lực, nguồn lực tài chính… Với nguồn lực tài chính hạn hẹp, việc thực hiện các hoạt động quản lý bán hàng là vô cùng khó khăn

đối với doanh nghiệp nhỏ như Công ty TNHH Ulibee Group. Vì vậy, đầu tư và lựa chọn sử dụng phần mềm quản lý bán hàng đa kênh là tất yếu.

- Hệ thống mạng lưới bán hàng của doanh nghiệp

Công ty hiện đang bán hàng tại cửa hàng, trên website, mạng xã hội và các trang TMĐT. Hệ thống mạng lưới bán hàng của doanh nghiệp khá lớn giúp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nhanh chóng, kịp thời, đúng lúc, đúng địa điểm, tạo ra sự thỏa măn tối đa nhu cầu của khách hàng.

- Chiến lược kinh doanh

Định hướng của doanh nghiệp trong ba năm tới là tập trung hoàn toàn vào việc phát triển theo hướng thương mại điện tử, phù hợp với xu hướng của xã hội và vì lợi ích của việc thương mại điện tử đem lại cho doanh nghiệp là rất lớn. Để phát triển theo định hướng đó, doanh nghiệp đã có những chiến lược như sau:

1. Tập trung kinh doanh trên các sàn TMĐT và mở rộng hoạt động kinh doanh qua việc mở nhiều gian hàng trên Tiktok Shop/Shopee để tăng độ phủ của sản phẩm

2. Chú trọng cải thiện tương tác khách hàng và tỷ lệ chuyển đổi đơn hàng trên kênh bán hàng website và Facebook.

3. Hoàn thiện quản lý bán hàng đa kênh để giảm thiểu rủi ro và nâng cao hiệu suất trong kinh doanh.

4. Giữ vững các chỉ số tăng trưởng hoạt động kinh doanh theo từng quý.

5. Mở rộng thêm mặt hàng, sản phẩm kinh doanh

Việc hoàn thiện và phát triển quản lý bán hàng đa kênh là việc bắt buộc phải làm, và đã nằm trong kế hoạch của công ty. Việc phát triển xây dựng hệ thống với đầy đủ các tính năng đem lại sự thuận tiện khi quản lý luôn được giám đốc công ty quan tâm và cố gắng hoàn thiện hệ thống trong nguồn nhân lực mà công ty có thể đáp ứng.

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

Doanh thu và lợi nhuận là hai chỉ tiêu trọng tâm phản ánh năng lực hoạt động và hiệu quả vận hành của doanh nghiệp trong mô hình bán hàng đa kênh.

Công thức đánh giá tốc độ tăng trưởng doanh thu theo từng kênh được áp dụng như sau:

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

Đối với Công ty TNHH Ulibee Group – doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thiết bị y tế và chăm sóc sức khỏe tại nhà, doanh thu và lợi nhuận có ý nghĩa đặc biệt bởi ngành hàng mang tính thiết yếu nhưng đòi hỏi chi phí lưu kho, bảo hành và tư vấn kỹ thuật cao. Do vậy, mức lợi nhuận biên chính là yếu tố quyết định năng lực duy trì dịch vụ hậu mãi và độ gắn kết khách hàng, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả vận hành đa kênh.

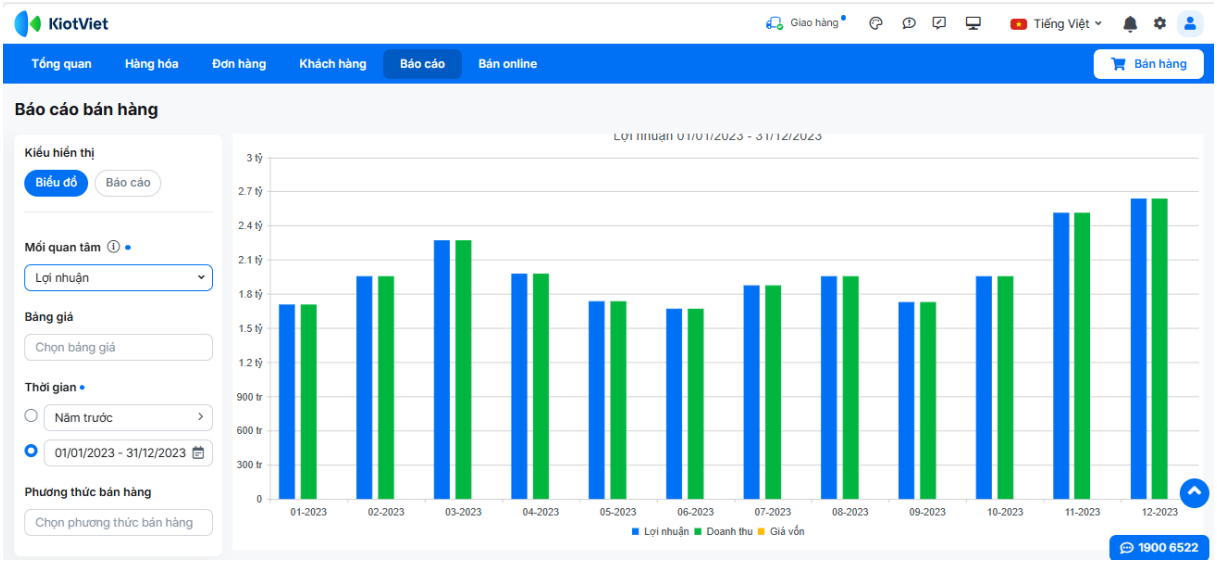
Tình hình doanh thu và lợi nhuận của công ty giai đoạn năm 2022 - 2024

Từ năm 2022 - 2024, hoạt động bán hàng đa kênh của Công ty TNHH Ulibee Group ghi nhận sự chuyển dịch mạnh mẽ từ kênh truyền thống sang các nền tảng trực tuyến.



Hình 2.6: Dữ liệu bán hàng năm 2022 Công ty TNHH Ulibee Group

(Nguồn: Phòng kế toán)



Hình 2.7: Dữ liệu bán hàng năm 2023 Công ty TNHH Ulibee Group

(Nguồn: Phòng kế toán)



Hình 2.8: Dữ liệu bán hàng năm 2024 Công ty TNHH Ulibee Group

(Nguồn: Phòng kế toán)

Nhân xét:

Doanh thu và tốc độ tăng trưởng

Căn cứ số liệu trong Bảng 2.1, doanh thu bán hàng và cung cấp dịch vụ của Công ty TNHH Ulibee Group liên tục tăng qua ba năm:

Chỉ tiêu	2022 (triệu đồng)	2023 (triệu đồng)	2024 (triệu đồng)	Tăng 2024/2023 (%)
Doanh thu bán hàng & CCDV	13.991,7	15.542,2	25.884,2	66,54
Doanh thu thuần	13.477,2	15.191,4	25.314,9	66,63

Áp dụng công thức tính tỷ lệ tăng trưởng kênh

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

Ta thấy tốc độ tăng trưởng doanh thu thuần giai đoạn 2023–2024 đạt 66,63%, cao hơn giai đoạn 2022–2023 (12,72%), phản ánh xu hướng mở rộng mạnh của công ty khi đẩy mạnh các kênh bán hàng trực tuyến như Shopee và TikTok Shop.

Theo McKinsey & Company (2023), mức tăng trưởng doanh thu trên 50%/năm trong mô hình bán hàng đa kênh thể hiện hiệu quả tích hợp giữa kênh trực tuyến và truyền thống, khi doanh nghiệp vừa tăng độ phủ khách hàng, vừa tối ưu quản trị vận hành.

Chi phí và lợi nhuận

Chỉ tiêu	2022 (triệu đồng)	2023 (triệu đồng)	2024 (triệu đồng)	Tăng 2024/2023 (%)
Giá vốn hàng bán	5.248,0	6.080,8	10.159,0	67,06
Lợi nhuận gộp	8.466,2	9.110,4	15.155,9	66,36
Lợi nhuận thuần	2.593,4	3.036,4	4.968,4	63,62
Lợi nhuận sau thuế	1.697,9	2.263,6	3.912,7	72,85

- Giá vốn hàng bán tăng gần tương ứng với tốc độ doanh thu, cho thấy cơ cấu sản phẩm ổn định và sự kiểm soát tốt chi phí nhập hàng.
- Lợi nhuận gộp tăng 66,36%, phản ánh hiệu quả bán hàng và biên lợi nhuận ổn định.
- Lợi nhuận sau thuế (ROS) tăng từ 14,5% (2023) lên 15,1% (2024), minh chứng cho khả năng sinh lời cao và bền vững.
- Tốc độ tăng lợi nhuận (72,85%) cao hơn tăng trưởng doanh thu (66,63%) → cho thấy hiệu quả của việc tối ưu chi phí vận hành và quản lý bán hàng đa kênh.

Nhìn chung, trong giai đoạn 2022–2024, doanh thu và lợi nhuận của Công ty TNHH Ulibee Group đều tăng mạnh, vượt mức tăng trưởng trung bình ngành. Mức tăng trưởng doanh thu 66,6% **và** tăng trưởng lợi nhuận 72,8% cho thấy công ty đang đạt hiệu quả cao trong tích hợp đa kênh và chuyển đổi số vận hành. Tuy nhiên, để duy trì tốc độ này, công ty cần phân tích chi tiết hiệu quả từng kênh, tối ưu CPA (chi phí trên mỗi đơn hàng) và mở rộng khai thác dữ liệu khách hàng từ KiotViet nhằm tăng biên lợi nhuận dài hạn.

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

1. Vai trò của tỷ lệ chuyển đổi và chi phí quảng cáo trong mô hình bán hàng đa kênh

Trong bối cảnh thương mại điện tử và bán hàng đa kênh, ba chỉ tiêu cơ bản phản ánh hiệu quả kinh doanh gồm tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate - CR), chi phí quảng cáo trên mỗi đơn hàng (Cost per Acquisition - CPA) và lợi nhuận gộp (Gross Profit Margin - GPM).

2. Tình hình tỷ lệ chuyển đổi và chi phí quảng cáo tại Ulibee Group

Cơ sở lý luận và công thức tính

Theo mục 1.3.2, tỷ lệ chuyển đổi (Conversion Rate – CR) là chỉ tiêu phản ánh hiệu quả biến đổi từ khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực tế, thường được tính theo công thức:

$$CR = \frac{Số\ lượng\ đơn\ hàng}{Tổng\ số\ lượt\ truy\ cập\ hoặc\ tương\ tác} \times 100\%$$

Ngoài ra, để đánh giá hiệu quả chi phí quảng cáo, luận văn sử dụng chỉ tiêu CPA (Cost Per Acquisition), tức chi phí bình quân để có được một đơn hàng hoặc một khách hàng mới:

$$CPA = \frac{Tổng\ chi\ phí\ quảng\ cáo}{Số\ lượng\ đơn\ hàng\ thành\ công}$$

Hai chỉ tiêu này có mối quan hệ chặt chẽ — khi tỷ lệ chuyển đổi tăng, CPA giảm, phản ánh hiệu suất truyền thông và hoạt động bán hàng đa kênh được tối ưu hóa (Deloitte, 2022).

Tỷ lệ chuyển đổi và chi phí quảng cáo theo từng kênh

Căn cứ báo cáo hoạt động quý III/2025 và dữ liệu nội bộ từ phòng Marketing – Kinh doanh của Ulibee Group, tình hình chuyển đổi và chi phí quảng cáo của bốn kênh bán hàng chính được thể hiện trong Bảng 2.3.2 sau:

Kênh bán hàng	**Doanh thu quý III/2025 (triệu đồng)**	**Lượt truy cập / tương tác (người)**	**Số đơn hàng thành công**	**Tỷ lệ chuyển đổi (CR%)**	**Chi phí quảng cáo (triệu đồng)**	**CPA (nghìn đồng/đơn)**
Shopee	2.410	38.000	2.090	5,5	145	69,4
TikTok Shop	1.580	31.500	1.480	4,7	180	121,6
Facebook	1.050	29.000	870	3,0	210	241,4
Cửa hàng vật lý	3.400	4.200	3.020	71,9	95	31,4
Tổng cộng	**8.440**	—	—	—	**630**	—

(Nguồn: Phòng Kinh doanh – Marketing Công ty TNHH Ulibee Group)

Nhận xét:

a. Hiệu quả tỷ lệ chuyển đổi (CR)

- Cửa hàng vật lý đạt tỷ lệ chuyển đổi cao nhất (71,9%), nhờ nhóm khách hàng lớn tuổi, có xu hướng mua hàng trực tiếp để được tư vấn, trải nghiệm thực tế các sản phẩm thiết bị y tế như xe lăn, máy đo huyết áp, giường bệnh nhân.
- Shopee duy trì tỷ lệ chuyển đổi ổn định (5,5%), cao hơn mức trung bình ngành thương mại điện tử Việt Nam (4,1% theo Báo cáo E-commerce 2024 – Bộ Công Thương). Điều này phản ánh hiệu quả của việc tối ưu hình ảnh, đánh giá sản phẩm và khuyến mãi.
- TikTok Shop có tỷ lệ chuyển đổi thấp hơn Shopee (4,7%) do phụ thuộc nhiều vào thời lượng phát sóng livestream và nội dung ngắn, song đây vẫn là kênh tăng trưởng nhanh nhất về đơn hàng (tăng 45% so với quý II/2025).
- Facebook chỉ đạt 3,0%, thấp nhất do phần lớn người dùng ở giai đoạn tham khảo, chưa ra quyết định mua — tuy nhiên đây là kênh tạo nhận diện thương hiệu và dẫn traffic chính cho Shopee và cửa hàng.

b. Hiệu quả chi phí quảng cáo (CPA)

- Cửa hàng vật lý và Shopee có CPA thấp nhất (31,4–69,4 nghìn đồng/đơn), cho thấy tỷ suất hoàn vốn quảng cáo cao (ROAS).
- TikTok Shop có CPA trung bình (121,6 nghìn đồng/đơn), do chi phí cho KOLs và chạy quảng cáo livestream còn cao.
- Facebook Ads có CPA cao nhất (241,4 nghìn đồng/đơn) – gấp gần 4 lần Shopee – cho thấy cần tối ưu chiến dịch Remarketing và phân tách tệp khách hàng để giảm chi phí.

c. Phân tích lợi nhuận theo kênh

- Cửa hàng vật lý tiếp tục là kênh mang lại lợi nhuận gộp cao nhất (1,32 tỷ đồng), chiếm 43% tổng lợi nhuận quý.
- Shopee đứng thứ hai (890 triệu đồng), thể hiện hiệu quả thương mại điện tử ổn định, dù biên lợi nhuận thấp hơn do phí sàn và vận chuyển.
- TikTok Shop mang lại lợi nhuận 520 triệu đồng, nhưng tiềm năng tăng trưởng nhanh nhờ khả năng kết hợp nội dung – bán hàng.

- Facebook chỉ đạt 340 triệu đồng, chủ yếu do chi phí quảng cáo cao và tỷ lệ hoàn hàng lớn (khoảng 8%).

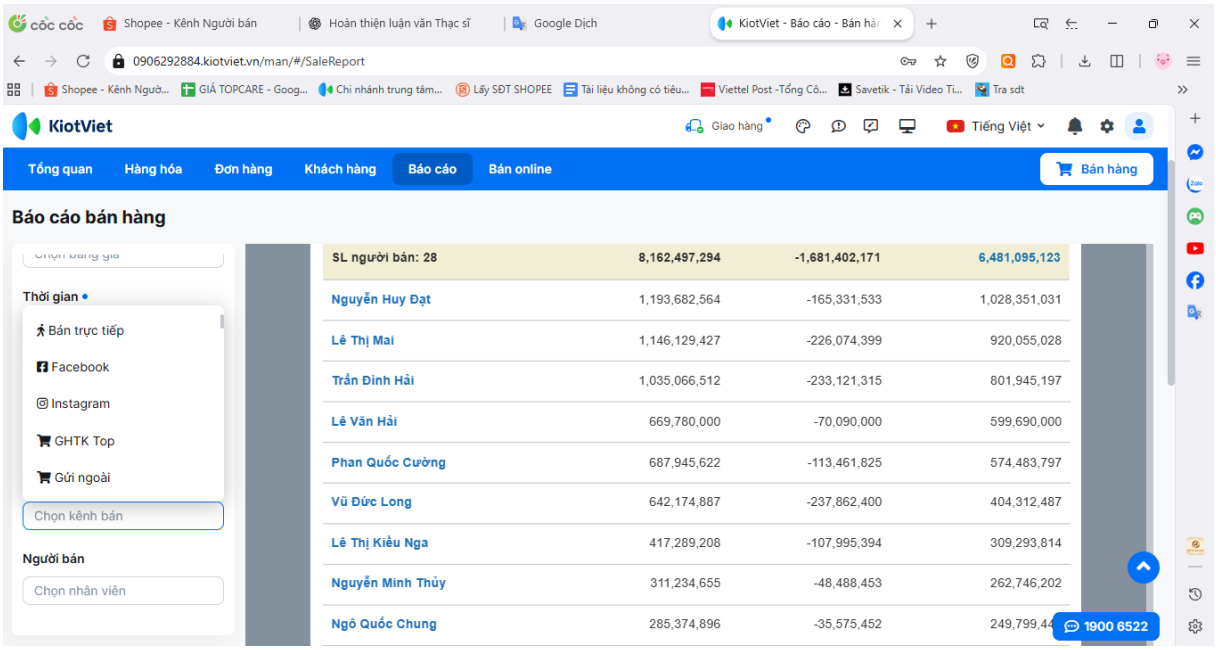
Từ kết quả phân tích trên, có thể thấy:

- Tỷ lệ chuyển đổi cao nhất ở kênh truyền thống, phản ánh hành vi đặc thù của nhóm khách hàng lớn tuổi trong ngành thiết bị y tế, vốn ưu tiên trải nghiệm trực tiếp.
- Hiệu quả quảng cáo trực tuyến chưa đồng đều, đặc biệt ở kênh Facebook, cho thấy công ty cần tập trung phân tích dữ liệu khách hàng, tối ưu chiến dịch theo tệp và hành vi mua.
- Shopee và TikTok Shop là hai kênh có khả năng mở rộng quy mô và tối ưu hiệu suất marketing trong tương lai, nếu được kết nối chặt chẽ với hệ thống KiotViet để theo dõi hành trình khách hàng đa kênh.
- Việc kết hợp dữ liệu từ nhiều kênh sẽ giúp công ty xác định ROAS (Return on Ad Spend) chính xác hơn và phân bổ ngân sách quảng cáo tối ưu.

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 (omnichannel), mức độ liên kết và đồng bộ giữa các kênh là yếu tố then chốt quyết định hiệu quả quản trị, trải nghiệm khách hàng và khả năng sinh lợi của doanh nghiệp.

Tại Công ty TNHH Ulibee Group, việc tích hợp dữ liệu và liên kết kênh được triển khai thông qua hệ thống quản lý bán hàng phần mềm Kiotviet, giúp đồng bộ thông tin từ các kênh chủ lực gồm Shopee, TikTok Shop, Facebook và cửa hàng vật lý. Mỗi đơn hàng, khi phát sinh trên bất kỳ kênh nào, đều được tự động cập nhật về hệ thống trung tâm. Thông tin về khách hàng, tồn kho, doanh thu và lịch sử giao dịch được lưu trữ thống nhất, cho phép nhân viên bán hàng và chăm sóc khách hàng theo dõi, quản lý dễ dàng hơn.



***Hình 2.9: Ứng dụng đồng bộ sản phẩm trên* Kiotviet**

(Nguồn: Phòng kế toán)

Mức độ liên kết giữa các kênh của Ulibee Group thông qua Kiotviet đã đạt hiệu quả cao trong quản lý đơn hàng, tồn kho và thanh toán, tạo nền tảng vững chắc cho hoạt động bán hàng đa kênh. Tuy nhiên, công ty vẫn cần mở rộng tích hợp dữ liệu hành vi khách hàng, ứng dụng công nghệ phân tích dữ liệu lớn (Big Data) và tự động hóa chăm sóc khách hàng (CRM nâng cao) để đạt được mức độ tích hợp toàn diện – "Omnichannel 4.0", nơi khách hàng được nhận diện thống nhất và trải nghiệm xuyên suốt trên mọi kênh.

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

Theo mục 1.3.5, mức độ hài lòng và trung thành của khách hàng là những chỉ tiêu phản ánh hiệu quả của mô hình bán hàng đa kênh trong việc duy trì mối quan hệ lâu dài với người tiêu dùng. Mức độ hài lòng thường được đo lường thông qua chỉ số Customer Satisfaction Score (CSAT) hoặc Net Promoter Score (NPS), theo công thức:

$$CSAT = \frac{Số\ khách\ hàng\ hài\ lòng}{Tổng\ số\ khách\ hàng\ \text{được}\ khảo\ sát} \times 100\%$$

$$NPS = \%\ \text{Khách hàng khuyến nghị} - \%\ \text{Khách hàng không hài lòng}$$

Kết quả khảo sát và mức độ hài lòng khách hàng

Dựa trên khảo sát 120 khách hàng đã từng mua sản phẩm của Công ty TNHH Ulibee Group qua nhiều kênh (Shopee, TikTok, Facebook, cửa hàng), kết quả thu được thể hiện trong Bảng 2.3.4:

Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ khách hàng hài lòng (%)	Ghi chú
Chất lượng sản phẩm thiết bị	93,2	Độ bền, độ an toàn, đúng mô tả sản phẩm
Thái độ phục vụ và tư vấn của nhân viên	89,7	Đặc biệt cao tại cửa hàng vật lý
Tốc độ giao hàng và đóng gói	84,1	Shopee và TikTok cải thiện nhưng còn độ trễ
Trải nghiệm mua hàng đa kênh (online – offline)	81,3	Đánh giá cao sự đồng nhất giữa Shopee và cửa hàng
Chính sách đổi trả và chăm sóc sau bán	77,5	Còn hạn chế ở khâu hỗ trợ hoàn hàng online
Điểm hài lòng trung bình (CSAT)	**85,2%**	—

(Nguồn: Khảo sát khách hàng Ulibee Group, 2025 – xử lý của tác giả)

Phân tích tác động đến hành vi khách hàng

Sự linh hoạt trong hành trình mua hàng

Theo khảo sát, có đến 68% khách hàng cho biết họ tìm kiếm thông tin sản phẩm trên Facebook hoặc TikTok, nhưng hoàn tất đơn hàng trên Shopee hoặc tại cửa hàng. Điều này phù hợp với nhận định của Verhoef et al. (2015) về hành vi chuyển đổi kênh trong môi trường đa nền tảng.

Điều này cho thấy vai trò của từng kênh:

- Facebook chủ yếu tạo nhận diện và cung cấp thông tin sản phẩm.
- TikTok kích thích hứng thú thông qua video trải nghiệm thực tế.

- Shopee và cửa hàng vật lý đóng vai trò chốt đơn hàng, thể hiện sự tin tưởng và nhu cầu xác thực sản phẩm của khách hàng lớn tuổi.

Yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng

- Chất lượng sản phẩm thiết bị y tế là yếu tố được đánh giá cao nhất (93,2% hài lòng), đặc biệt đối với các mặt hàng như xe lăn, máy đo huyết áp, máy trợ thở, vốn gắn liền với sức khỏe người tiêu dùng.
- Trải nghiệm dịch vụ (giao hàng, hỗ trợ kỹ thuật, hậu mãi) ảnh hưởng mạnh đến mức độ hài lòng, trong đó các khách hàng mua online thường có kỳ vọng cao về tốc độ xử lý và thông tin đơn hàng minh bạch.
- Sự đồng bộ thông tin giữa các kênh (giá bán, khuyến mãi, chính sách bảo hành) là yếu tố then chốt duy trì niềm tin.

Theo PwC (2023), 65% khách hàng toàn cầu sẵn sàng trả thêm 10–15% giá sản phẩm nếu được đảm bảo trải nghiệm dịch vụ nhất quán giữa các kênh. Đây cũng là cơ hội để Ulibee Group nâng cao giá trị thương hiệu thông qua dịch vụ chăm sóc khách hàng thống nhất qua KiotViet.

Phân tích mức độ trung thành

Dựa theo kết quả khảo sát NPS:

- Promoters (người sẵn sàng giới thiệu sản phẩm): 61%
- Passives (trung lập): 27%
- Detractors (người không hài lòng): 12%

$$NPS = 61\% - 12\% = 49\%$$

Điểm NPS = +49 được đánh giá là mức trung thành cao (theo thang đo Bain & Company, 2022). Điều này phản ánh khách hàng không chỉ hài lòng mà còn sẵn sàng quảng bá thương hiệu Ulibee Group cho người thân, đặc biệt trong nhóm khách hàng trung niên – cao tuổi, vốn tin tưởng vào sản phẩm chăm sóc sức khỏe an toàn, chính hãng.

Bên cạnh đó, tỷ lệ khách hàng quay lại mua hàng (Repeat Purchase Rate) đạt 46,7% trong quý III/2025, cao hơn mức trung bình 38% của các doanh nghiệp cùng

ngành (Theo Báo cáo E-commerce Index 2024 – Bộ Công Thương). Điều này cho thấy niềm tin và sự gắn bó thương hiệu đã được hình thành.

Nhận xét

- Mức độ hài lòng cao (CSAT 85,2%) cho thấy công ty đã đáp ứng tốt kỳ vọng về sản phẩm và dịch vụ, đặc biệt trong lĩnh vực thiết bị y tế và chăm sóc sức khỏe tại nhà – nơi niềm tin đóng vai trò quyết định.
- Trải nghiệm đa kênh liền mạch giúp gia tăng tần suất mua lặp lại và khuyến khích khách hàng giới thiệu thương hiệu.
- Tuy nhiên, một số hạn chế vẫn tồn tại như: thời gian giao hàng online còn chậm (đặc biệt qua TikTok), chính sách đổi trả chưa linh hoạt và thông tin sản phẩm giữa các kênh chưa đồng nhất hoàn toàn.
- Công ty cần tăng cường tích hợp dữ liệu hành vi khách hàng qua KiotViet, triển khai chương trình khách hàng thân thiết đa kênh (Omnichannel Loyalty Program) và cá nhân hóa trải nghiệm sau mua để củng cố lòng trung thành.

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

2.4.1. Nhận xét tổng quát

Trong giai đoạn 2022–2024, Công ty TNHH Ulibee Group đã có bước chuyển đổi rõ rệt từ mô hình bán lẻ truyền thống sang hoạt động bán hàng đa kênh (omnichannel). Các chỉ tiêu tài chính chính (doanh thu, lợi nhuận) đều tăng mạnh trong giai đoạn này, phản ánh hiệu quả bước đầu của chiến lược đa kênh: doanh thu tăng từ 13 tỷ (2022) lên 25 tỷ (2024); lợi nhuận sau thuế cũng tăng tương ứng. Những số liệu này cho thấy Ulibee đã tận dụng tốt các kênh thương mại điện tử (Shopee, TikTok) kết hợp với kênh cửa hàng offline để mở rộng thị trường và doanh thu.

Điểm mạnh chính

- Tăng độ phủ thị trường và doanh thu: Việc mở rộng sang Shopee, TikTok và duy trì kênh cửa hàng giúp Ulibee tiếp cận được nhiều phân khúc khách hàng (nhóm trẻ, nhóm trung lưu và nhóm khách hàng truyền thống) và đóng góp rõ rệt vào tăng trưởng doanh thu.

- Quản lý đơn hàng, tồn kho bước đầu được đồng bộ: Công ty đã ứng dụng nền tảng quản lý (Kiotviet) để đồng bộ sản phẩm, quản lý đơn hàng và tồn kho giữa các kênh, giảm thiểu sai sót trong khâu vận hành so với trước đây. Điều này tạo nền tảng kỹ thuật ban đầu cho hoạt động đa kênh.

- Cấu trúc tổ chức và nhiệm vụ rõ ràng cho từng bộ phận: Công ty đã phân định rõ nhiệm vụ cho phòng TMĐT, phòng kho, đội kinh doanh offline, giúp tối ưu trách nhiệm và tăng hiệu suất vận hành.

Hạn chế và tồn tại chính

- Mức độ tích hợp dữ liệu còn chưa toàn diện: Mặc dù đã có đồng bộ trên Kiotviet cho sản phẩm - đơn hàng - tồn kho, nhưng luồng dữ liệu hành vi khách hàng và hồ sơ khách hàng vẫn chưa tích hợp sâu (chưa có CDP/CRM tập trung nâng cao). Việc này hạn chế khả năng phân tích hành vi, cá nhân hóa chiến dịch và đo lường hiệu quả xuyên kênh.

- Phụ thuộc phần nào vào thao tác thủ công: Một số quy trình vẫn dựa vào nhập liệu và quản lý qua Excel thủ công, dẫn tới rủi ro lỗi, chậm trễ và khó khăn khi mở rộng quy mô. Điều này làm suy giảm khả năng ra quyết định theo dữ liệu (data-driven decision making).

- Nhân lực và kỹ năng đa kênh còn hạn chế: Nhân sự bán hàng và vận hành cần thêm đào tạo về kỹ năng số, phân tích dữ liệu, và làm nội dung bán hàng (livestream, social selling). Hiện nhân lực còn thiên về kinh nghiệm bán hàng truyền thống hơn là kỹ năng omnichannel.

- Rủi ro phụ thuộc nền tảng bên thứ ba: Việc dựa nhiều vào sàn TMĐT (Shopee, TikTok) giúp tăng doanh thu nhưng làm công ty phụ thuộc vào chính sách và thuật toán bên thứ ba, gây rủi ro về chi phí quảng cáo, phí nền tảng và biến động thứ hạng hiển thị. Cần cân bằng giữa kênh owned (website, CRM) và kênh marketplace.

2.4.1. Đánh giá về hoạt động bán hàng đa kênh của công ty

Hiệu quả kinh tế (doanh thu & lợi nhuận): Có sự tăng trưởng rõ ràng — doanh thu và lợi nhuận tăng trưởng mạnh, cho thấy chiến lược đa kênh đã đóng góp trực tiếp vào kết quả tài chính.

Hiệu quả vận hành: Có tiến bộ ở khâu quản lý sản phẩm – tồn kho – đơn hàng nhờ Kiotviet; tuy nhiên vẫn còn nút thắt về tự động hóa và tích hợp dữ liệu khách hàng.

Hiệu quả trải nghiệm khách hàng: Công ty đã đạt được mức độ tương tác tốt trên kênh social và marketplace (tăng nhận diện, tạo nhu cầu), nhưng tính nhất quán trải nghiệm liên kênh và khả năng cá nhân hóa còn hạn chế do dữ liệu chưa hợp nhất.

Tính bền vững chiến lược: Có nền tảng để phát triển tiếp (cơ sở hạ tầng ban đầu, quy trình, con người), nhưng cần đầu tư có trọng tâm (CRM/CDP, tự động hóa, đào tạo nhân lực) để tránh rủi ro khi mở quy mô nhanh.

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) Căn cứ từ bối cảnh thị trường và xu hướng tiêu dùng

Theo Bộ Công Thương (2024), quy mô thị trường thương mại điện tử Việt Nam đạt 20,5 tỷ USD năm 2023, dự kiến đạt 35 tỷ USD năm 2025 với tốc độ tăng trưởng bình quân 25–30%/năm. Đặc biệt, hành vi mua sắm đa kênh (kết hợp online–offline) đang trở thành xu hướng chủ đạo: 73% người tiêu dùng Việt Nam sử dụng ít nhất hai kênh để hoàn tất hành trình mua hàng (PwC, 2023).

Song song đó, Việt Nam có 78,44 triệu người dùng Internet, chiếm 79,1% dân số, trong đó 59% mua sắm trực tuyến ít nhất một lần/tuần (We Are Social & GWI, 2024). Điều này chứng tỏ môi trường kinh doanh đang dịch chuyển mạnh mẽ về phía số hóa và mô hình bán hàng tích hợp.

Với ngành thiết bị y tế – chăm sóc sức khỏe gia đình, theo báo cáo của Mordor Intelligence (2024), quy mô thị trường khu vực Đông Nam Á đạt 6,2 tỷ USD năm 2024, riêng Việt Nam chiếm gần 15% và có tốc độ tăng trưởng trung bình 12–15%/năm. Nhu cầu chăm sóc sức khỏe tại nhà tăng cao sau đại dịch COVID-19, tạo cơ hội mở rộng thị phần cho các doanh nghiệp như Ulibee Group – đơn vị chuyên phân phối máy massage, dụng cụ y tế và sản phẩm chăm sóc sức khỏe.

(2) Căn cứ từ kết quả hoạt động kinh doanh hiện tại của công ty

Theo số liệu báo cáo giai đoạn 2022–2024, doanh thu của Công ty TNHH Ulibee Group tăng từ 13 tỷ đồng (2022) lên 25 tỷ đồng (2024), tương đương mức tăng trưởng bình quân 38%/năm.

Trong đó:

- Doanh thu từ kênh online (Shopee, TikTok, Facebook) chiếm 45% tổng doanh thu năm 2024 (tăng gấp đôi so với năm 2022);
- Doanh thu cửa hàng trực tiếp vẫn duy trì ổn định, chiếm 35%;

Công ty đã từng bước ứng dụng nền tảng quản lý Kiotviet để đồng bộ đơn hàng – tồn kho, song mức độ tích hợp dữ liệu khách hàng, đơn hàng và hành vi mua sắm giữa các kênh còn hạn chế. Đây là điểm nút cần được khắc phục trong giai đoạn tới.

(3) Căn cứ từ định hướng chuyển đổi số quốc gia và chính sách hỗ trợ doanh nghiệp

Theo Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến 2030 (Quyết định 749/QĐ-TTg, 2020), Chính phủ Việt Nam đặt mục tiêu 100% doanh nghiệp thương mại điện tử ứng dụng các nền tảng quản lý dữ liệu, CRM và kênh số hóa trong kinh doanh. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ được khuyến khích triển khai mô hình bán hàng đa kênh tích hợp để nâng cao năng lực cạnh tranh.

Ulibee Group – với quy mô vừa và định hướng mở rộng thị trường – hoàn toàn phù hợp với mục tiêu chuyển đổi này.

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

Công ty có:

- Hệ thống kho và logistics ổn định tại Hà Nội; Hồ Chí Minh
- Thương hiệu uy tín trong phân khúc thiết bị y tế gia đình;
- Đội ngũ nhân viên trẻ, linh hoạt, am hiểu công nghệ;
- Mối quan hệ hợp tác với nhiều sàn thương mại điện tử lớn (Shopee, TikTok Shop).

Những yếu tố này tạo nền tảng để công ty tiến tới giai đoạn phát triển mới – từ multi-channel sang omnichannel toàn diện.

3.1.2. Định hướng phát triển giai đoạn 2025 – 2030

Dựa trên các căn cứ nêu trên, Công ty TNHH Ulibee Group định hướng phát triển theo các trụ cột sau:

Định hướng chiến lược tổng thể

Trở thành thương hiệu phân phối thiết bị y tế – chăm sóc sức khỏe gia đình hàng đầu tại Việt Nam, hoạt động hiệu quả trên nền tảng bán hàng đa kênh tích hợp (omnichannel), hướng tới trải nghiệm khách hàng liền mạch, dữ liệu tập trung và vận hành thông minh.

Mục tiêu cụ thể

Bảng 3.1. Dự kiến phát triển của công ty giai đoạn 2025 - 2030

Mục tiêu	Chi tiêu cụ thể
Doanh thu	Tăng trưởng trung bình 20–25%/năm, đạt 50 tỷ đồng vào năm 2030
Tỷ trọng doanh thu Online	Đạt 85% tổng doanh thu
Tỷ lệ khách hàng quay lại (Retention Rate)	≥ 60%
Mức độ tích hợp dữ liệu (CRM/CDP)	Đồng bộ 100% thông tin khách hàng, đơn hàng, tồn kho
Mức độ hài lòng khách hàng (CSI)	Đạt ≥ 5,0/5
Nhân lực được đào tạo kỹ năng số	≥ 100% nhân viên sử dụng thành thạo công cụ bán hàng số

Định hướng theo từng khía cạnh

Về thị trường:

Mở rộng mạng lưới phân phối toàn quốc; tập trung phát triển các tỉnh trọng điểm miền Bắc và miền Nam (Hà Nội, TP.HCM, Đà Nẵng).

Về sản phẩm:

Đa dạng hóa danh mục sản phẩm theo nhóm "Healthy Living" (chăm sóc gia đình – người cao tuổi – thể thao phục hồi), kết hợp sản phẩm nhập khẩu và OEM nội địa.

Về công nghệ:

Đầu tư hệ thống CRM/CDP kết nối với Kiotviet, Shopee, TikTok, website ulibee.vn và mạng xã hội để tạo hệ sinh thái dữ liệu tập trung.

Về thương hiệu:

Xây dựng hình ảnh Ulibee là "Thương hiệu chăm sóc sức khỏe thông minh", tận dụng truyền thông số, KOL/KOC, livestream và marketing trải nghiệm để lan tỏa giá trị.

Về nhân sự:

Phát triển đội ngũ Hybrid Sales – kết hợp kỹ năng bán hàng truyền thống và kỹ năng số; triển khai chương trình "Ulibee Academy" đào tạo kỹ năng omnichannel nội bộ.

Về quản trị và vận hành:

Chuẩn hóa quy trình bán hàng, hậu mãi và logistics theo chuẩn ISO 9001:2015; từng bước tự động hóa các khâu xử lý đơn, chăm sóc khách hàng và quản lý kho.

Định hướng phát triển của Công ty TNHH Ulibee Group trong giai đoạn 2025–2030 được hình thành dựa trên:

- Căn cứ xu hướng phát triển tất yếu của thị trường thương mại điện tử và hành vi tiêu dùng đa kênh;
- Căn cứ thực trạng và tiềm lực nội tại của công ty;
- Và chính sách hỗ trợ chuyển đổi số quốc gia.

Hướng đi này không chỉ phù hợp với mục tiêu tăng trưởng kinh tế mà còn giúp Ulibee Group xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững, tiến tới mô hình doanh nghiệp số – khách hàng làm trung tâm – dữ liệu là nền tảng.

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)

Theo nghiên cứu của Verhoef et al. (2015), một hệ thống bán hàng đa kênh chỉ đạt hiệu quả tối đa khi doanh nghiệp xây dựng được nền tảng dữ liệu thống nhất (Unified Data Platform), cho phép đồng bộ thông tin khách hàng, đơn hàng, và tồn kho giữa các kênh. Thực trạng tại Ulibee Group cho thấy, các kênh bán hàng (Shopee, TikTok, Facebook, website và cửa hàng) hiện vẫn hoạt động tương đối độc lập; dữ liệu chưa được kết nối thông suốt, sai lệch tồn kho, và khả năng cá nhân hóa dịch vụ.

Công ty cần triển khai hệ thống tích hợp dữ liệu và quản trị khách hàng tập trung (CRM/CDP), đảm bảo mọi điểm chạm của khách hàng đều được ghi nhận và phân tích trên một nền tảng thống nhất.

Nội dung giải pháp

Triển khai nền tảng CRM/CDP phù hợp với quy mô doanh nghiệp

- Lựa chọn giải pháp CRM có khả năng tích hợp API (HubSpot, Odoo, hoặc Salesforce Essentials).
- Kết nối CRM với Kiotviet và các sàn TMĐT để tự động cập nhật dữ liệu khách hàng, đơn hàng và tồn kho.

Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu và thông điệp xuyên kênh

- Chuẩn hóa nội dung, hình ảnh và chương trình khuyến mại trên mọi kênh bán hàng.
- Đảm bảo thông điệp thương hiệu nhất quán theo nguyên tắc "1 khách hàng – 1 trải nghiệm – 1 dữ liệu".

Ứng dụng công nghệ phân tích dữ liệu và trí tuệ nhân tạo (AI)

- Phân tích hành vi mua sắm, dự báo nhu cầu tiêu dùng.
- Cá nhân hóa gợi ý sản phẩm, cải thiện trải nghiệm khách hàng.

Điều kiện thực hiện

- Nguồn lực: cần đội ngũ IT nội bộ hoặc hợp tác với đơn vị triển khai CRM chuyên nghiệp.
- Chi phí: dự kiến đầu tư ban đầu từ 200–500 triệu đồng cho phần mềm, tích hợp, và đào tạo.
- Thời gian: dự kiến thực hiện trong 6 – 12 tháng.

Hiệu quả kỳ vọng

- Giảm 40% sai lệch dữ liệu tồn kho và đơn hàng.
- Rút ngắn 30% thời gian xử lý đơn.
- Tăng 25% tỷ lệ khách hàng quay lại mua hàng nhờ dịch vụ cá nhân hóa.

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

Theo Kotler & Keller (2016), quá trình bán hàng hiện đại cần được chuẩn hóa và tự động hóa nhằm giảm sai sót, nâng cao năng suất và gia tăng tính trải nghiệm cho khách hàng. Thực tế tại Ulibee Group cho thấy, quy trình xử lý đơn hàng, giao nhận và hậu mãi vẫn phụ thuộc nhiều vào thao tác thủ công, chưa có sự liên kết giữa các phòng ban.

Nội dung giải pháp

Chuẩn hóa quy trình bán hàng liên kênh

- Thiết kế sơ đồ quy trình thống nhất từ giai đoạn tiếp cận khách hàng → đặt hàng → giao nhận → chăm sóc sau bán.
- Ban hành bộ quy trình nghiệp vụ chuẩn (Standard Operating Procedure – SOP) và đào tạo nhân viên định kỳ.

Triển khai hệ thống quản lý đơn hàng (Order Management System – OMS)

- Kết nối OMS với CRM và các sàn TMĐT để cập nhật trạng thái đơn hàng theo thời gian thực.
- Tự động hóa quy trình phân bổ đơn theo khu vực, kho hàng và đơn vị vận chuyển.

Số hóa quy trình chăm sóc khách hàng

- Ứng dụng chatbot và hệ thống ticket tự động trên website, fanpage và Zalo OA.
- Thiết lập luồng thông báo tự động về trạng thái đơn hàng, nhắc lịch bảo hành, và khảo sát hài lòng.

Điều kiện thực hiện

- Cần có sự phối hợp giữa phòng Kinh doanh, Marketing và Kho vận.
- Đào tạo nhân viên về quy trình mới và cách sử dụng OMS.
- Dự toán chi phí triển khai ban đầu: 100 – 300 triệu đồng.

Hiệu quả kỳ vọng

- Giảm 50% thời gian xử lý đơn hàng.
- Giảm 30% chi phí nhân sự vận hành.

- Nâng 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

Theo McKinsey & Company (2023), nguồn nhân lực là yếu tố quyết định trong chuyển đổi mô hình bán hàng đa kênh. Khảo sát tại Ulibee Group cho thấy, chỉ 70% nhân viên thành thạo kỹ năng bán hàng trực tuyến và sử dụng công cụ số. Việc đầu tư vào đào tạo là cần thiết nhằm xây dựng đội ngũ "Hybrid Sales" – linh hoạt bán hàng trên cả môi trường truyền thống và trực tuyến.

Nội dung giải pháp

Thiết lập chương trình đào tạo nội bộ định kỳ

- Nội dung: kỹ năng digital selling, livestream bán hàng, sử dụng CRM, phân tích dữ liệu khách hàng.
- Hình thức: kết hợp đào tạo trực tiếp, e-learning và huấn luyện thực tế (on-the-job training).

Hoàn thiện cơ chế khuyến khích và đánh giá nhân sự

- Gắn KPI bán hàng với hiệu quả đa kênh, không chỉ theo doanh thu kênh riêng lẻ.
- Áp dụng chính sách thưởng theo chỉ số hài lòng khách hàng (CSAT).

Điều kiện thực hiện

- Xây dựng kế hoạch đào tạo 6 tháng/lần.
- Dự toán chi phí 50 – 150 triệu đồng/năm.

Hiệu quả kỳ vọng

- 90% nhân viên thành thạo kỹ năng bán hàng đa kênh.
- Năng suất bán hàng tăng 1,5 lần.
- Tăng mức độ gắn bó nhân viên (Employee Engagement Score) lên >85%.

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

Theo Porter (1985), chiến lược chi phí thấp và linh hoạt giúp doanh nghiệp duy trì lợi thế cạnh tranh trong môi trường biến động. Hiện tại, chi phí marketing và logistics của Ulibee chiếm khoảng 30% tổng chi phí hoạt động, cao hơn trung bình ngành.

Nội dung giải pháp

Tối ưu chi phí marketing

- Áp dụng truyền thông tích hợp (IMC): thống nhất thông điệp, hình ảnh và kế hoạch quảng bá trên các nền tảng.
- Tận dụng nội dung do người dùng tạo (UGC), livestream, và micro-KOL để giảm chi phí quảng cáo.
- Sử dụng remarketing tự động qua CRM để khai thác tệp khách hàng cũ.

Tối ưu chi phí logistics

- Thiết lập kho vệ tinh tại miền Nam và miền Trung để rút ngắn thời gian giao hàng.
- Ứng dụng mô hình dropshipping nội bộ để giảm tồn kho.

Xây dựng chiến lược sản phẩm và giá linh hoạt

- Phân tích dữ liệu hành vi khách hàng để áp dụng định giá linh hoạt (Dynamic Pricing).
- Phát triển gói sản phẩm combo hoặc hình thức thuê – mua phù hợp từng phân khúc.

Điều kiện thực hiện

- Hợp tác với đối tác logistics có kinh nghiệm.
- Cần hệ thống dữ liệu phân tích chi phí (dashboard tài chính – vận hành).

Hiệu quả kỳ vọng

- Giảm 10% tổng chi phí marketing và vận hành.
- Tăng hiệu quả quảng cáo (ROAS) tối thiểu 1,8 lần.
- Nâng biên lợi nhuận ròng lên 16 – 18% vào năm 2026.

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

Theo Kaplan & Norton (1996), hệ thống đo lường hiệu quả hoạt động (Balanced Scorecard – BSC) giúp doanh nghiệp ra quyết định chiến lược dựa trên dữ liệu thay vì cảm tính. Hiện nay, Ulibee mới đánh giá kết quả kinh doanh theo doanh thu từng kênh, chưa có hệ thống đo lường đa chiều.

Nội dung giải pháp

Xây dựng bộ chỉ tiêu KPI đa kênh

- *Hiệu quả bán hàng:* Tỷ lệ chuyển đổi (CR), giá trị trung bình đơn hàng (AOV), tỷ lệ khách quay lại (RR).
- *Marketing:* Chi phí thu hút khách hàng (CAC), tỷ suất hoàn vốn quảng cáo (ROAS).
- *Khách hàng:* Chỉ số hài lòng (CSI), điểm khuyến nghị (NPS).
- *Vận hành:* Thời gian xử lý đơn hàng, tỷ lệ giao hàng đúng hạn.*Phát triển hệ thống Dashboard báo cáo tự động*
- Sử dụng Google Data Studio hoặc Power BI để tổng hợp dữ liệu từ CRM, Kiotviet và sàn TMĐT.
- Cung cấp giao diện theo từng cấp quản lý: chiến lược – vận hành – marketing.

Thiết lập quy trình đánh giá định kỳ

- Họp đánh giá hàng quý, phân tích KPI thực tế và đề xuất điều chỉnh chiến lược.
- Áp dụng cơ chế cảnh báo sớm (early warning) khi chỉ số vượt ngưỡng rủi ro.

Điều kiện thực hiện

- Yêu cầu nhân sự am hiểu phân tích dữ liệu và BI (Business Intelligence).
- Thời gian triển khai: 3 – 6 tháng.

Hiệu quả kỳ vọng

- 100% chỉ tiêu được đo lường tự động.
- Ra quyết định dựa trên dữ liệu giúp tăng 20–25% hiệu quả quản trị.
- Nâng cao tính minh bạch và phản ứng nhanh với biến động thị trường.

3.3. Kiến nghị với các bên liên quan

3.3.1. Đối với cơ quan quản lý nhà nước

Hoạt động bán hàng đa kênh (omnichannel) hiện nay chịu ảnh hưởng trực tiếp từ hệ thống chính sách quốc gia về thương mại điện tử, logistics, thanh toán số và chuyển đổi số doanh nghiệp. Mặc dù Chính phủ Việt Nam đã ban hành Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến 2030 (Quyết định 749/QĐ-

TTg, 2020) và Chiến lược phát triển thương mại điện tử quốc gia giai đoạn 2021–2025 (Quyết định 645/QĐ-TTg, 2020), song trên thực tế, nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn gặp khó khăn khi triển khai mô hình bán hàng tích hợp do hạn chế về hạ tầng, pháp lý và hỗ trợ kỹ thuật.

(1) Hoàn thiện khung pháp lý và tiêu chuẩn cho hoạt động thương mại điện tử và bán hàng đa kênh

- Cần ban hành bộ tiêu chuẩn quốc gia về tích hợp dữ liệu thương mại điện tử và quản lý khách hàng (CRM/CDP), giúp doanh nghiệp có cơ sở pháp lý trong việc lưu trữ, khai thác và bảo vệ dữ liệu khách hàng.
- Xây dựng các hướng dẫn chi tiết về an toàn dữ liệu cá nhân, đảm bảo cân bằng giữa quyền riêng tư người tiêu dùng và quyền khai thác dữ liệu phục vụ kinh doanh.
- Cập nhật quy định thuế và hóa đơn điện tử để phù hợp với mô hình bán hàng đa kênh, nơi đơn hàng có thể phát sinh từ nhiều nền tảng khác nhau.

(2) Tăng cường hỗ trợ kỹ thuật và tài chính cho doanh nghiệp chuyển đổi số

- Triển khai chương trình hỗ trợ vốn vay ưu đãi cho doanh nghiệp vừa và nhỏ khi đầu tư hạ tầng số (CRM, OMS, ERP, BI).
- Tổ chức các khóa đào tạo và hội thảo chuyên sâu về thương mại điện tử, marketing số, quản lý trải nghiệm khách hàng và phân tích dữ liệu.
- Xây dựng nền tảng dữ liệu dùng chung (Open Data Platform) kết nối giữa cơ quan quản lý – doanh nghiệp – người tiêu dùng để tăng tính minh bạch và giảm chi phí tuân thủ.

(3) Phát triển hạ tầng số và logistics quốc gia

- Đầu tư mở rộng hệ thống logistics thông minh và kho vận vùng, giảm chi phí vận chuyển cho doanh nghiệp TMĐT.
- Khuyến khích các doanh nghiệp công nghệ Việt Nam phát triển giải pháp thanh toán điện tử và định danh số an toàn, nhằm thúc đẩy thương mại trực tuyến phát triển bền vững.
- Xây dựng chính sách khuyến khích hợp tác công – tư (PPP) trong việc phát triển hạ tầng dữ liệu, kho trung chuyển và nền tảng thương mại điện tử nội địa.

Kỳ vọng tác động

- Tạo môi trường kinh doanh minh bạch, đồng bộ và an toàn cho mô hình bán hàng đa kênh.
- Giảm chi phí chuyển đổi số cho doanh nghiệp vừa và nhỏ ít nhất 20–30%.
- Góp phần hiện thực hóa mục tiêu 35 tỷ USD doanh thu TMĐT Việt Nam vào năm 2025 (Bộ Công Thương, 2024).

3.3.2. Đối với đối tác/nhà cung ứng

Trong mô hình bán hàng đa kênh, đối tác và nhà cung ứng đóng vai trò trọng yếu trong việc bảo đảm chất lượng sản phẩm, tốc độ cung ứng, và trải nghiệm khách hàng cuối cùng. Theo nghiên cứu của Deloitte (2023), thành công của một doanh nghiệp omnichannel phụ thuộc 40% vào sự phối hợp giữa doanh nghiệp – nhà cung ứng – đơn vị logistics.

Đối với Công ty TNHH Ulibee Group, việc vận hành hiệu quả mô hình đa kênh đòi hỏi hệ thống nhà cung ứng linh hoạt vì hàng cần Order từ bên Trung Quốc nên vận chuyển về cần thời gian dài, do đó phía nhà cung cấp cần có dự trữ hàng để công ty kịp thời đặt, dữ liệu kết nối theo thời gian thực và quy trình giao nhận chuẩn hóa.

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.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt:

1. Công ty TNHH Ulibee Group. (2024). Báo cáo tài chính Công ty TNHH Ulibee Group năm 2024.

2. Chử Bá Quyết (2021), Quản trị thương mại điện tử 1, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

3. Lưu Đan Thọ và Tôn Thất Hoàng Hải (2016), Thương mại điện tử hiện đại – Lý thuyết và tình huống ứng dụng của các công ty Việt Nam.

4. Nguyễn Văn Minh (2011), Giáo trình thương mại điện tử căn bản, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.

5. Phùng Thị Thủy (2019), *"Bán lẻ hợp kênh - Xu hướng của doanh nghiệp bán lẻ tại Việt Nam trong thời kỳ của kỷ nguyên số"*, Trang thông tin điện tử tapchicongthuong.vn

6. Giáo trình Quản trị bán lẻ trực tuyến, Học viện Công nghe Bưu chính Viễn thông (2018)

5. Đinh Minh Tuấn. (2023). Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ bán lẻ đa kênh đến sự hài lòng và lòng trung thành của khách hàng tại Hà Nội. Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Thương mại, Hà Nội.

7. Nguyễn Hữu Thọ. (2021). Ảnh hưởng của bán hàng đa kênh đến hành vi mua sắm và lòng trung thành của khách hàng. Luận văn thạc sĩ, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM. 7. Trần Thị Bảo Quế. (2006). *Quản lý rủi ro trong hoạt động kinh doanh xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp Việt Nam đáp ứng yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.* Luận văn Thạc sĩ Kinh tế, Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội

8. Sapo. (2024). *Bán hàng đa kênh là gì? Tìm hiểu từ A-Z trong 5 phút*. Truy cập từ: https://www.sapo.vn/blog/ban-hang-da-kenh-la-gi-cac-vi-du-ve-ban-hang-da-kenh

9. Trần Thị Ngọc Hương. (2020). *Giải pháp phát triển bán hàng đa kênh cho doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam*. Tạp chí Công thương, (17), 88–94.

Tiếng Anh:

1. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005

2. Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23–29.

3. Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue: Information management in retail. *International Journal of Information Management*, 34(3), 235–238. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.03.001

4. Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on customer engagement. *Frontiers in Psychology*, 7, 1117. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117

5. Rigby, D. (2011). The Future of Shopping. *Harvard Business Review*, 89(12), 65–76

LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan đã thực hiện việc kiểm tra mức độ tương đồng nội dung đề án qua phần mềm Turnitin một cách trung thực và đạt kết quả mức độ tương đồng 10% toàn bộ nội dung luận án. Bản đề án kiểm tra qua phần mềm là bản cứng luận án đã nộp để bảo vệ trước hội đồng. Nếu sai tôi xin chịu các hình thức kỷ luật theo quy định hiện hành của Học viện.

Hà nội, ngày …… tháng 12 năm 2025

HỌC VIÊN CAO HỌC/NCS

(Ký và ghi rõ họ tên**)**

Lê Thị Kiều Nga