**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**

**ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

**NGÔ LINH CHI**

**QUẢN LÝ BÁN HÀNG TRÊN SÀN**

**THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ SAO BẠC**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ**

NGÀNH QUẢN LÝ KINH TẾ

**HÀ NỘI - 2024**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**

**ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

**NGÔ LINH CHI**

**QUẢN LÝ BÁN HÀNG TRÊN SÀN**

**THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ SAO BẠC**

**ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ**

NGÀNH QUẢN LÝ KINH TẾ

MÃ SỐ: 8310110

**Người hướng dẫn khoa học:** **1. PGS.TS. LÊ THỊ ANH VÂN**

 **2. TS. PHẠM CẢNH HUY**

**HÀ NỘI - 2024**

LỜI CAM ĐOAN

Tôi đã đọc và hiểu về các hành vi vi phạm sự trung thực trong học thuật. Tôi cam kết bằng danh dự cá nhân rằng nghiên cứu này do tôi tự thực hiện và không vi phạm yêu cầu về sự trung thực trong học thuật.

*Hà Nội, ngày tháng năm 2024*

**Tác giả đề án**

**Ngô Linh Chi**

LỜI CẢM ƠN

Trước hết, tác giả Ngô Linh Chi xin gửi lời cảm ơn chân thành đến Ban Giám hiệu Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, các thầy cô trong Khoa Khoa học Quản lý đã tận tình giảng dạy, truyền đạt kiến thức và tạo điều kiện thuận lợi để tác giả có thể hoàn thành đề án này. Đặc biệt, tác giả xin bày tỏ lòng biết ơn sâu sắc đến PGS.TS Lê Thị Anh Vân và TS. Phạm Cảnh Huy, những người đã tận tình hướng dẫn, chỉ bảo tác giả trong suốt quá trình nghiên cứu và hoàn thiện đề tài.

Tác giả cũng xin gửi lời cảm ơn đến Ban Lãnh đạo và toàn thể nhân viên Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc đã hỗ trợ, cung cấp số liệu và chia sẻ thông tin quý báu, giúp tác giả có được những phân tích chính xác, khách quan về tình hình quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử của công ty.

Cuối cùng, tác giả xin chân thành cảm ơn gia đình và bạn bè đã luôn đồng hành, động viên, khích lệ tôi trong suốt quá trình học tập và thực hiện đề án này. Sự ủng hộ của mọi người là động lực lớn giúp tôi vượt qua những khó khăn và hoàn thành nhiệm vụ.

Tác giả xin trân trọng cảm ơn!

*Hà Nội, ngày tháng năm 2024*

**Tác giả đề án**

**Ngô Linh Chi**

#

MỤC LỤC

[LỜI CAM ĐOAN i](#_Toc185623673)

[LỜI CẢM ƠN ii](#_Toc185623674)

[MỤC LỤC iii](#_Toc185623675)

[DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT vi](#_Toc185623676)

[TÓM TẮT ĐỀ ÁN vii](#_Toc185623677)

[MỞ ĐẦU 1](#_Toc185623678)

[1. Tính cấp thiết của đề tài 1](#_Toc185623679)

[2. Mục tiêu nghiên cứu 1](#_Toc185623680)

[2.1. Mục tiêu chung 1](#_Toc185623681)

[2.2. Mục tiêu cụ thể 1](#_Toc185623682)

[3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu 1](#_Toc185623683)

[3.1. Đối tượng nghiên cứu: 2](#_Toc185623684)

[3.2. Phạm vi nghiên cứu: 2](#_Toc185623685)

[4. Khung nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu 2](#_Toc185623686)

[4.1. Khung nghiên cứu 2](#_Toc185623687)

[4.2. Quy trình và phương pháp nghiên cứu 2](#_Toc185623688)

[5. Bố cục của đề án 3](#_Toc185623689)

[CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN LÝ BÁN HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP 4](#_Toc185623690)

[1.1. Bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp 4](#_Toc185623691)

[1.1.1. Khái niệm bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp 4](#_Toc185623692)

[1.1.2. Đặc điểm của bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp 4](#_Toc185623693)

[1.1.3. Vai trò của bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp 4](#_Toc185623694)

[1.1.4. Các mô hình bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp 5](#_Toc185623695)

[1.2. Quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp 5](#_Toc185623696)

[1.2.1. Khái niệm quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp 5](#_Toc185623697)

[1.2.2. Mục tiêu và tiêu chí đánh giá quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp 5](#_Toc185623698)

[1.2.3. Nội dung quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp 5](#_Toc185623699)

[1.3. Nhân tố ảnh hưởng tới quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp 7](#_Toc185623700)

[1.3.1. Nhóm các nhân tố thuộc về doanh nghiệp 7](#_Toc185623701)

[1.3.2. Nhóm các nhân tố thuộc môi trường bên ngoài doanh nghiệp 8](#_Toc185623702)

[CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG QUẢN LÝ BÁN HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ SAO BẠC 9](#_Toc185623703)

[2.1. Giới thiệu về Công ty cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc 9](#_Toc185623704)

[2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển 9](#_Toc185623705)

[2.1.2. Cơ cấu tổ chức và tình hình nhân sự 9](#_Toc185623706)

[2.1.3. Kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh giai đoạn 2021- 2023 9](#_Toc185623707)

[2.2.Thực trạng quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc 10](#_Toc185623708)

[2.2.1. Lập kế hoạch bán hàng trên sàn thương mại điện tử 10](#_Toc185623709)

[2.2.2. Tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng trên sàn thương mại điện tử 11](#_Toc185623710)

[2.2.3. Kiểm soát bán hàng trên sàn thương mại điện tử 13](#_Toc185623711)

[2.3. Đánh giá quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc 14](#_Toc185623712)

[2.3.1. Đánh giá theo tiêu chí 14](#_Toc185623713)

[2.3.2. Điểm mạnh trong quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc 14](#_Toc185623714)

[2.3.3. Điểm yếu trong quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc 15](#_Toc185623715)

[CHƯƠNG 3: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUẢN LÝ BÁN HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ SAO BẠC 18](#_Toc185623716)

[3.1. Phương hướng hoàn thiện quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc đến năm 2030 18](#_Toc185623717)

[3.1.1. Mục tiêu bán hàng trên sàn thương mại điện tử của Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc đến năm 2030 18](#_Toc185623718)

[3.1.2. Phương hướng hoàn thiện quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc đến năm 2030 18](#_Toc185623719)

[3.2. Giải pháp hoàn thiện quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc 19](#_Toc185623720)

[3.2.1. Giải pháp về lập kế hoạch bán hàng trên sàn thương mại điện tử 19](#_Toc185623721)

[3.2.2. Giải pháp về tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng trên sàn thương mại điện tử 19](#_Toc185623722)

[3.2.3. Giải pháp về kiểm soát bán hàng trên sàn thương mại điện tử 20](#_Toc185623723)

[3.2.4. Các giải pháp bổ sung và kiến nghị 21](#_Toc185623724)

[KẾT LUẬN 23](#_Toc185623725)

[TÀI LIỆU THAM KHẢO 24](#_Toc185623726)

[PHỤ LỤC 25](#_Toc185623727)

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

|  |  |
| --- | --- |
| **Từ viết tắt** | **Giải thích** |
| CPA | Cost Per Acquisition (Chi phí trên mỗi lần mua hàng) |
| CPC | Cost per click ( Chi phí cho mỗi lượt nhấp chuột ) |
| CRM | Customer Relationship Management (Quản lý quan hệ khách hàng) |
| CTR | Click-Through Rate (Tỷ lệ nhấp chuột) |
| CVR | Conversion Rate ( Tỷ lệ chuyển đổi ) |
| ERP | Enterprise Resource Planning (Hoạch định tài nguyên doanh nghiệp) |
| OMS | Order Management System (Hệ thống quản lý đơn hàng) |
| PIM | Product Information Management (Quản lý thông tin sản phẩm) |
| POD | Print on Demand (In theo yêu cầu) |
| ROI | Return on Investment (Lợi tức đầu tư) |
| SEO | Search Engine Optimization (Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) |
| TMĐT | Thương mại điện tử |

TÓM TẮT ĐỀ ÁN

Đề án “Quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc”tập trung nghiên cứu các phương pháp và giải pháp để nâng cao hiệu quả quản lý bán hàng trực tuyến của công ty trên các nền tảng thương mại điện tử. Mục tiêu chính của đề án là đánh giá thực trạng quản lý bán hàng, phân tích những điểm mạnh, điểm yếu và từ đó đề xuất các giải pháp nhằm tối ưu hóa quy trình quản lý, nâng cao trải nghiệm khách hàng, và gia tăng doanh thu.

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong đề án bao gồm việc thu thập dữ liệu thứ cấp từ các báo cáo nội bộ của công ty và từ các tài liệu nghiên cứu liên quan. Đồng thời, phương pháp khảo sát và phỏng vấn được triển khai để thu thập dữ liệu sơ cấp từ các nhân viên của công ty, qua đó phân tích sâu về hiệu quả quản lý bán hàng và đề xuất những biện pháp cải thiện cụ thể.

Kết quả chính của đề án cho thấy, Công ty cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc đã đạt được những thành tựu nhất định trong việc xây dựng và quản lý bán hàng trên các sàn thương mại điện tử như Amazon, Etsy nhưng vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế. Một trong những điểm yếu lớn nhất là sự thiếu đồng bộ trong quản lý thông tin sản phẩm và quy trình xử lý đơn hàng. Điều này dẫn đến việc tồn kho không chính xác và giao hàng chậm trễ, làm giảm trải nghiệm khách hàng. Ngoài ra, chiến lược tiếp thị và quảng bá sản phẩm của công ty chưa đủ mạnh, dẫn đến việc cạnh tranh với các đối thủ lớn còn nhiều thách thức.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng dịch vụ khách hàng và các dịch vụ hậu mãi của công ty chưa đáp ứng được kỳ vọng của người tiêu dùng, cần được cải thiện để tăng mức độ hài lòng và duy trì khách hàng trung thành. Đề án đưa ra các giải pháp như nâng cao năng lực công nghệ, đào tạo nhân viên, tối ưu hóa quy trình quản lý kho và phát triển chiến lược tiếp thị mạnh mẽ hơn trên các nền tảng thương mại điện tử. Những giải pháp này không chỉ giúp công ty cải thiện hiệu quả quản lý bán hàng mà còn tạo ra sự cạnh tranh tốt hơn trong bối cảnh thị trường thương mại điện tử ngày càng phát triển.

Từ khoá: Quản lý bán hàng, Thương mại điện tử, Công ty cổ phần Đầu Tư Thương Mại và Dịch Vụ Sao Bạc

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam phát triển nhanh chóng, Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc đối mặt với nhiều thách thức trong quản lý bán hàng trực tuyến, như đồng bộ thông tin sản phẩm, quản lý tồn kho và dịch vụ hậu mãi. Các nghiên cứu trước đây thường tập trung vào doanh nghiệp lớn, trong khi công ty quy mô vừa và nhỏ như Sao Bạc lại ít được đề cập chi tiết.

Để đạt mục tiêu tăng trưởng bền vững, Sao Bạc cần tối ưu hóa quy trình bán hàng, nâng cao năng lực công nghệ và khai thác hiệu quả dữ liệu khách hàng. Việc nghiên cứu quản lý bán hàng trên sàn TMĐT không chỉ đáp ứng nhu cầu thực tế mà còn giúp công ty tạo nền tảng phát triển dài hạn, từ đó định hướng đề tài "Quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc" làm đề án thạc sĩ.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1. Mục tiêu chung

Thông qua việc phân tích, đánh giá thực trạng quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc, đề án này tìm kiếm, đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại công ty trong giai đoạn tiếp theo.

2.2. Mục tiêu cụ thể

- Xác định khung nghiên cứu về quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp.

- Phân tích thực trạng quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc trong giai đoạn 2021 - 2023. Từ đó, đánh giá những điểm mạnh, điểm yếu và lý giải nguyên nhân của những điểm yếu trong quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại công ty.

- Đề xuất một số phương hướng và giải pháp nhằm hoàn thiện quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc cho giai đoạn 2025- 2030.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu:

Quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc.

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

Phạm vi về nội dung: Đề tài nghiên cứu quản lý bán hàng trên sàn TMĐT tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc tiếp cận theo nội dung quản lý: Lập kế hoạch bán hàng trên sàn thương mại điện tử; Tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng trên sàn thương mại điện tử; Kiểm soát bán hàng trên sàn thương mại điện tử.

Phạm vi về không gian: Đề tài nghiên cứu tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc.

Phạm vi về thời gian: Số liệu thứ cấp và sơ cấp được thu thập trong giai đoạn từ năm 2021 - 2023; Những phương hướng và giải pháp được đề xuất cho giai đoạn 2025 - 2030.

4. Khung nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

4.1. Khung nghiên cứu

**Nhân tố ảnh hưởng tới bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp**

- Nhóm các nhân tố thuộc về doanh nghiệp

- Nhóm các nhân tố không thuộc về doanh nghiệp

**Nội dung quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp**

- Lập kế hoạch bán hàng trên sàn TMĐT

- Tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng trên sàn TMĐT

- Kiểm soát bán hàng trên sàn TMĐT

**Mục tiêu quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp**

Tăng doanh số bán hàng, lợi nhuận

Nâng cao trải nghiệm
khách hàng

Tối ưu hóa chi phí

Mở rộng thị trường

Xây dựng thương hiệu

###

4.2. Quy trình và phương pháp nghiên cứu

Bước 1: Nghiên cứu tài liệu liên quan, xây dựng khung nghiên cứu về quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử (phương pháp tổng hợp, mô hình hóa).

Bước 2: Thu thập dữ liệu thứ cấp từ báo cáo công ty giai đoạn 2021-2023 (phương pháp thống kê, phân tích, so sánh).

Bước 3: Thu thập dữ liệu sơ cấp qua khảo sát 39 nhân viên (38 phiếu thu về, 35 hợp lệ) bằng thang đo Likert 5 bậc để đánh giá hiệu quả quản lý bán hàng.

Bước 4: Phân tích thực trạng quản lý bán hàng, đánh giá điểm mạnh, điểm yếu và nguyên nhân.

Bước 5: Đề xuất giải pháp hoàn thiện quản lý bán hàng cho giai đoạn 2025-2030 (phương pháp dự báo, tổng hợp).

5. Bố cục của đề án

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận, Danh mục Tài liệu tham khảo, Phụ lục thì đề án gồm có 03 chương như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp.

Chương 2: Phân tích thực trạng quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc.

Chương 3: Phương hướng và giải pháp hoàn thiện quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc.

CHƯƠNG 1:
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ QUẢN LÝ BÁN HÀNG TRÊN SÀN
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA DOANH NGHIỆP

1.1. Bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp

1.1.1. Khái niệm bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp

Bán hàng trên sàn thương mại điện tử (TMĐT) là hoạt động kinh doanh qua nền tảng trực tuyến, cho phép doanh nghiệp quảng bá, trưng bày và bán sản phẩm cho khách hàng. Theo Nghị định 52/2013/NĐ-CP, sàn TMĐT là website cho phép các tổ chức, cá nhân không phải chủ sở hữu website thực hiện giao dịch mua bán. Kotler và Keller (2016) định nghĩa TMĐT là sự trao đổi giá trị qua hệ thống điện tử, chủ yếu là internet. Bán hàng trên sàn TMĐT không chỉ là giao dịch mà còn bao gồm quản lý thông tin sản phẩm, đơn hàng, dịch vụ hậu mãi và chiến lược tiếp thị trực tuyến.

1.1.2. Đặc điểm của bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp

*Thứ nhất, sàn TMĐT đóng vai trò trung gian*: Sàn TMĐT kết nối người mua và người bán, đảm bảo giao dịch an toàn, từ xác nhận đơn hàng đến thanh toán và giải quyết tranh chấp.

*Thứ hai, sàn TMĐT là không gian trưng bày trực tuyến*: Người bán có "gian hàng ảo" để giới thiệu sản phẩm, giảm chi phí mặt bằng và nhân sự.

*Thứ ba, sàn TMĐT cung cấp các hình thức thanh toán và vận chuyển đa dạng*: Cung cấp nhiều phương thức thanh toán và liên kết với dịch vụ vận chuyển.

*Thứ tư là tính tương tác cao*: Các công cụ như chat trực tuyến, đánh giá sản phẩm và phản hồi khách hàng giúp cải thiện dịch vụ và tăng sự tin tưởng.

1.1.3. Vai trò của bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp

*Thứ nhất, sàn TMĐT giúp doanh nghiệp mở rộng phạm vi*: Doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng toàn cầu.

*Thứ hai, sàn TMĐT giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí vận hành*: Giảm chi phí mặt bằng và nhân sự, tập trung vào phát triển sản phẩm.

*Thứ ba, sàn TMĐT cung cấp các công cụ hỗ trợ quản lý bán hàng hiệu quả*: Các tính năng tích hợp giúp tiết kiệm thời gian và nâng cao hiệu suất.

*Thứ tư, sàn TMĐT tạo ra sự linh hoạt*: Doanh nghiệp dễ thích nghi với thay đổi thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh.

1.1.4. Các mô hình bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp

Mô hình B2B (Business to Business): Giao dịch giữa các doanh nghiệp.

Mô hình B2C (Business to Consumer): Doanh nghiệp bán trực tiếp cho người tiêu dùng.

Các công ty TMĐT hiện nay chủ yếu hoạt động theo mô hình B2C

Mô hình B2G (Business to Government): Giao dịch giữa doanh nghiệp và chính phủ.

Mô hình G2B (Government to Business): Cung cấp thông tin hành chính và pháp lý cho doanh nghiệp.

Mô hình C2C (Consumer to Consumer): Giao dịch giữa người tiêu dùng với nhau.

1.2. Quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp

1.2.1. Khái niệm quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp

Quản lý bán hàng trên sàn TMĐT là quá trình điều hành và giám sát các hoạt động bán hàng trực tuyến nhằm đạt mục tiêu kinh doanh. Nó bao gồm lập kế hoạch, triển khai chiến lược marketing, quản lý sản phẩm, xử lý đơn hàng và hỗ trợ khách hàng. Quản lý hiệu quả yêu cầu sự phối hợp giữa các phòng ban trong doanh nghiệp để đảm bảo quy trình bán hàng suôn sẻ.

1.2.2. Mục tiêu và tiêu chí đánh giá quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp

*Mục tiêu của quản lý bán hàng trên sàn TMĐT*: Tăng doanh thu, nâng cao trải nghiệm khách hàng, tối ưu hóa chi phí, mở rộng thị trường, và xây dựng thương hiệu.

*Tiêu chí đánh giá hiệu quả quản lý bán hàng trên sàn TMĐT*: Doanh thu và lợi nhuận, số lượng khách tham gia mua hàng, mức độ hài lòng của khách hàng, thời gian xử lý đơn hàng và giao hàng, chi phí cho hoạt động tiếp thị.

1.2.3. Nội dung quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp

1.2.3.1. Lập kế hoạch bán hàng trên sàn thương mại điện tử

Lập kế hoạch bán hàng trên sàn thương mại điện tử giúp tối ưu hóa hiệu quả và tăng sức cạnh tranh. Các bước quan trọng gồm:

Phân tích pháp lý, thị trường, đối thủ, khách hàng, và nguồn lực của doanh nghiệp để xây dựng chiến lược kinh doanh hiệu quả.

*Mục tiêu kế hoạch*: Tăng trưởng doanh thu, mở rộng thị trường và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng.

*Phương án chiến lược*: Xây dựng chính sách giá, sản phẩm, kênh phân phối, và chiến dịch marketing trực tuyến (Facebook Ads, Google Ads).

*Nguồn lực*: Phân bổ tài chính, nhân sự và kế hoạch hỗ trợ để thực hiện chiến lược bền vững.

1.2.3.2. Tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng trên sàn thương mại điện tử

*Thiết lập gian hàng*: Doanh nghiệp cần xây dựng website dễ sử dụng, rõ ràng, với thông tin liên hệ đầy đủ để tạo sự tin cậy.

*Quản lý thông tin sản phẩm*: Cập nhật thông tin sản phẩm chính xác, hấp dẫn và dễ dàng tìm kiếm giúp khách hàng đưa ra quyết định mua hàng nhanh chóng.

*Thực hiện hoạt động marketing*: Sản phẩm là thời trang len thủ công, cá nhân hóa theo yêu cầu khách hàng. Cần chiến lược giá linh hoạt, chương trình giảm giá, hợp tác phân phối qua các nền tảng lớn (Etsy, Amazon), và sử dụng mạng xã hội, SEO để quảng bá.

*Quản lý đơn hàng*: Cần quy trình xử lý đơn hàng hiệu quả, đảm bảo giao hàng đúng thời gian và không có sự cố.

*Dịch vụ khách hàng*: Cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp để tạo trải nghiệm mua sắm tốt, giữ khách hàng và thu hút khách hàng mới thông qua phản hồi tích cực.

Các bước này giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hiệu quả bán hàng và xây dựng lòng trung thành từ khách hàng.

1.2.3.3. Kiểm soát bán hàng trên sàn thương mại điện tử

Kiểm soát bán hàng trên sàn TMĐT là quá trình theo dõi, đánh giá và điều chỉnh các hoạt động bán hàng để đảm bảo hiệu quả, tuân thủ và đạt được mục tiêu kinh doanh. Mục tiêu chính là phát hiện và ngăn ngừa rủi ro tiềm ẩn như gian lận, bảo mật thông tin và vi phạm bản quyền, từ đó tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh.

***Công cụ kiểm soát:***

*Hệ thống quản lý đơn hàng (OMS):* Theo dõi quy trình đơn hàng, kiểm soát tồn kho và trạng thái đơn hàng.

*Hệ thống giám sát doanh thu:* Theo dõi doanh thu và phát hiện biến động bất thường.

*Hệ thống phân tích dữ liệu:* Phân tích xu hướng tiêu dùng và phát hiện gian lận.

*Báo cáo và bảng điều khiển:* Cung cấp số liệu về doanh thu, tồn kho, tỷ lệ trả hàng và các chỉ số khác.

***Hình thức kiểm soát:***

*Kiểm soát quy trình chuẩn:* Thiết lập quy trình đăng bán sản phẩm, kiểm tra chất lượng và tiến trình giao hàng.

*Kiểm soát đột xuất:* Kiểm tra khi phát hiện doanh thu bất thường hoặc sự biến mất của khoản thu.

***Nội dung kiểm soát:***

*Sản phẩm:* Đảm bảo mô tả chính xác, chất lượng và giá cả hợp lý*.*

*Đơn hàng:* Xử lý nhanh chóng, giao hàng đúng hẹn và xử lý đổi trả.

*Khách hàng:* Chăm sóc tận tình, giải đáp thắc mắc và xử lý khiếu nại.

*Tài chính:* Theo dõi doanh thu, chi phí và lợi nhuận.

1.3. Nhân tố ảnh hưởng tới quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử của doanh nghiệp

1.3.1. Nhóm các nhân tố thuộc về doanh nghiệp

*Thứ nhất là chiến lược kinh doanh:* Xác định cách thức cạnh tranh thông qua quyết định về sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và quảng cáo. Doanh nghiệp cần chiến lược linh hoạt để thích ứng với môi trường TMĐT.

*Thứ hai là năng lực công nghệ:* Hệ thống quản lý thông tin, kho hàng và đơn hàng hiệu quả giúp tối ưu hóa quy trình bán hàng và nâng cao trải nghiệm khách hàng.

*Thứ ba là chất lượng nhân sự và đào tạo nhân viên:* Nhân viên cần được đào tạo để quản lý và vận hành các hoạt động trên sàn TMĐT, giúp cải thiện hiệu quả công việc.

*Thứ tư là quản lý chuỗi cung ứng:* Quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả giúp đảm bảo sản phẩm được cung cấp đúng thời điểm, giảm thiểu rủi ro và tối ưu chi phí.

*Thứ năm là kiểm soát chăm sóc khách hàng:* Quản lý tốt quy trình chăm sóc khách hàng từ giải đáp thắc mắc đến xử lý khiếu nại giúp xây dựng lòng tin, nâng cao uy tín và tăng trưởng doanh số.

1.3.2. Nhóm các nhân tố thuộc môi trường bên ngoài doanh nghiệp

*Thứ nhất là môi trường pháp lý:* Chính sách và quy định về thương mại điện tử, thuế, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ảnh hưởng đến hoạt động của doanh nghiệp và giúp tránh rủi ro pháp lý.

*Thứ hai là môi trường hội nhập quốc tế:* Doanh nghiệp cần tuân thủ các tiêu chuẩn toàn cầu và linh hoạt điều chỉnh chiến lược bán hàng để đáp ứng nhu cầu thị trường quốc tế.

*Thứ ba là môi trường kinh tế-xã hội:* Sự tăng trưởng kinh tế và thói quen mua sắm online của người tiêu dùng tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển trên sàn TMĐT.

*Thứ tư là môi trường công nghệ:* Công nghệ như AI, big data, blockchain giúp tối ưu hóa quy trình bán hàng và quản lý hiệu quả.

*Thứ năm là yếu tố thuộc về khách hàng*: Thị hiếu và kỳ vọng cao của khách hàng đòi hỏi doanh nghiệp phải linh hoạt và đáp ứng nhanh chóng để duy trì lợi thế cạnh tranh.

*Thứ sáu là đối thủ cạnh tranh:* Môi trường cạnh tranh gay gắt đòi hỏi doanh nghiệp liên tục cải tiến sản phẩm và dịch vụ để nổi bật.

*Thứ bảy là yếu tố thuộc về nhà cung cấp và yếu tố thuộc về sàn TMĐT:* Hợp tác chặt chẽ với nhà cung cấp giúp đảm bảo nguồn hàng ổn định và tối ưu chi phí. Tuân thủ quy định của sàn TMĐT cũng đóng vai trò quan trọng trong tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh.

CHƯƠNG 2:
PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG QUẢN LÝ BÁN HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ
THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ SAO BẠC

2.1. Giới thiệu về Công ty cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển

Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc (SAO BAC TRADING.,JSC) được thành lập vào ngày 14 tháng 12 năm 2021, với tên gọi quốc tế là Sao Bac Service and Trading Investment Joint Stock Company. Công ty chuyên cung cấp các sản phẩm chất lượng trên các nền tảng thương mại điện tử lớn như Amazon, Etsy, và trên website riêng, hướng đến thị trường Mỹ và Anh. Được quản lý bởi Chi cục Thuế Quận Nam Từ Liêm, công ty cam kết cung cấp sản phẩm đa dạng và chất lượng, xây dựng uy tín trên thị trường quốc tế. Người đại diện là Nguyễn Đăng Khoa, sinh năm 1993 tại Thái Bình.

2.1.2. Cơ cấu tổ chức và tình hình nhân sự

Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc tổ chức bộ máy quản lý hiệu quả với các phòng ban chức năng chính: Kinh doanh, Marketing, Hậu cần, Dịch vụ Khách hàng, Công nghệ Thông tin, Nhân sự. Mỗi phòng ban đều có các chuyên gia quản lý để thực hiện các nhiệm vụ chuyên biệt. Phòng Kinh doanh quản lý sản phẩm và nhà cung cấp, phòng Marketing thúc đẩy doanh số qua chiến dịch tiếp thị, phòng Dịch vụ Khách hàng giải quyết yêu cầu khách hàng, và phòng Công nghệ duy trì hệ thống kỹ thuật. Phòng Hậu cần đảm bảo vận chuyển hàng hóa, còn Phòng Nhân sự quản lý tuyển dụng và phát triển nhân viên.

Cơ cấu nhân sự của công ty chủ yếu là nhân viên trẻ, với 39 nhân sự vào năm 2023, trong đó 18 nam và 21 nữ, thể hiện sự cân bằng giới tính và tạo môi trường làm việc linh hoạt. Sự phân bổ nhân sự chủ yếu dưới 30 tuổi cho thấy công ty có đội ngũ năng động và sáng tạo. Phòng Công nghệ có số lượng nhân sự lớn nhất, tiếp theo là Phòng Hậu cần. Phần lớn nhân sự có trình độ đại học, phản ánh sự chú trọng vào chuyên môn để xây dựng thương hiệu bền vững.

2.1.3. Kết quả hoạt động sản xuất, kinh doanh giai đoạn 2021- 2023

Trong giai đoạn 2021–2023, Công ty Cổ phần Sao Bạc đạt sự tăng trưởng ấn tượng, với số lượng đơn hàng tăng từ 7.194 đơn vào cuối năm 2021 lên 21.631 đơn vào năm 2023 và doanh thu tăng từ 4.001,6 triệu VNĐ lên 12.032,2 triệu VNĐ. Các nhóm sản phẩm như thời trang, phụ kiện và đồ dùng gia đình đều ghi nhận mức tăng trưởng mạnh mẽ. Lợi nhuận trước thuế và sau thuế cũng tăng đều qua các năm. Thành công này phản ánh chiến lược kinh doanh hiệu quả và quản lý tốt chi phí, dù tốc độ tăng trưởng doanh thu có thể cần theo dõi trong tương lai.

2.2.Thực trạng quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc

2.2.1. Lập kế hoạch bán hàng trên sàn thương mại điện tử

Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc đã xây dựng một kế hoạch bán hàng trên các sàn TMĐT (Amazon, Etsy, website riêng) nhằm tối ưu hóa hoạt động kinh doanh. Kế hoạch bao gồm các yếu tố chính:

Phân tích quy định pháp lý: Công ty tuân thủ các quy định pháp lý về thương mại điện tử, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và bảo mật thông tin.

Xác định thị trường: Nghiên cứu thị trường giúp công ty lựa chọn sản phẩm chủ lực và phát triển chiến lược tiếp cận khách hàng hiệu quả. Website riêng được đầu tư mạnh mẽ.

Giải pháp thực hiện mục tiêu: Công ty sử dụng mô hình Print on Demand để giảm rủi ro hàng tồn kho và đáp ứng nhanh nhu cầu khách hàng. Các chiến lược giá và khuyến mãi được áp dụng linh hoạt.

Trong giai đoạn 2021-2023, công ty dự kiến tăng trưởng doanh thu và số lượng bán ra trên các nền tảng TMĐT, đặc biệt là website riêng. Các sản phẩm chính bao gồm thời trang, phụ kiện và đồ dùng gia đình.

Kết quả khảo sát nhân viên:

Kế hoạch bán hàng phù hợp với mục tiêu kinh doanh: Được đánh giá tốt với điểm trung bình 3,83.

Phân tích thị trường: Đánh giá trung bình (3,23), cần cải thiện.

Danh mục sản phẩm: Được đánh giá tốt (4,28).

Phát triển thương hiệu và tiến độ thực hiện: Được đánh giá trung bình (3,71 và 3,80), cần cải thiện tính chi tiết và đảm bảo tiến độ.

Kế hoạch tập trung vào phát triển website riêng như kênh bán hàng chủ lực, tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững.

2.2.2. Tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng trên sàn thương mại điện tử

Sau khi lập kế hoạch, công ty Sao Bạc tiến hành tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng một cách chi tiết và hiệu quả. Các bước chính bao gồm:

2.2.2.1. Thiết lập gian hàng

Công ty Sao Bạc đã triển khai kế hoạch bán hàng chi tiết qua việc thiết lập và tối ưu hóa gian hàng trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử như Amazon, Etsy và website riêng. Các kết quả từ năm 2021 đến 2023 cho thấy sự phát triển rõ rệt:

*Lượt truy cập*: Mọi nền tảng đều chứng kiến sự tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt trên Etsy từ 26 nghìn (2021) lên 901 nghìn (2023), với website đạt 701 nghìn lượt (2023).

*Thời gian ở lại gian hàng*: Tất cả các nền tảng đều ghi nhận thời gian trung bình khách hàng ở lại gian hàng dài hơn, chứng tỏ sự quan tâm tăng lên.

*Tỷ lệ mua hàng*: Mặc dù tỷ lệ mua hàng trên website giảm nhẹ, nhưng trên Etsy và Amazon tăng trưởng, đặc biệt là Amazon với tỷ lệ 2.08% (2023).

*Tỷ lệ thoát trang*: Tuy có sự gia tăng lượt truy cập, tỷ lệ thoát trang vẫn là vấn đề cần cải thiện, đặc biệt là trên Etsy.

*Số lượng và chất lượng đánh giá*: Số lượng đánh giá sản phẩm tăng mạnh qua các năm, với điểm đánh giá trên website và Etsy cải thiện đáng kể.

Những kết quả này chỉ ra sự phát triển trong việc thu hút khách hàng và cải thiện trải nghiệm người dùng, mặc dù vẫn cần chú trọng vào việc giảm tỷ lệ thoát trang.

*2.2.2.2. Quản lý thông tin sản phẩm*

Công ty Sao Bạc hiện đang sử dụng hệ thống Excel và nhập liệu thủ công để quản lý thông tin sản phẩm, điều này gây ra một số hạn chế về hiệu quả và độ chính xác. Tuy nhiên, công ty đã tích hợp hệ thống thanh toán điện tử và hợp tác với các đối tác vận chuyển để đảm bảo quá trình thanh toán và giao hàng suôn sẻ.

Kết quả quản lý thông tin sản phẩm trong giai đoạn 2021-2023 cho thấy:

*Số lượng sản phẩm*: Tăng từ 353 sản phẩm (2021) lên 739 sản phẩm (2023), chứng tỏ sự mở rộng của danh mục sản phẩm.

*Sản phẩm mới thêm mỗi tháng*: Tăng từ 5 sản phẩm lên 12 sản phẩm.

*Tần suất cập nhật*: Tăng từ 2 lần/tháng lên 4 lần/tháng.

*Tỷ lệ sai sót*: Giảm từ 2% xuống 0.3%, nhờ cải thiện quy trình quản lý và ứng dụng công nghệ.

*Thời gian cập nhật:* Giảm từ 20 phút xuống còn 10 phút mỗi sản phẩm, giúp tối ưu hóa quy trình.

*Tỷ lệ sản phẩm có đầy đủ thông tin*: Tăng từ 95% lên 99%, nâng cao trải nghiệm mua sắm của khách hàng.

Dù có sự cải thiện đáng kể, việc sử dụng Excel và nhập liệu thủ công vẫn là một thách thức, và công ty đang xem xét đầu tư vào hệ thống PIM để tối ưu hóa quy trình quản lý thông tin sản phẩm.

2.2.2.3. Thực hiện chiến dịch marketing

Công ty Sao Bạc thực hiện chiến lược marketing qua SEO, quảng cáo trả phí (Google Ads, Etsy Ads), video trên YouTube và email marketing. Họ đầu tư vào các kênh quảng cáo như website và Google Ads, với ngân sách marketing tăng từ 190 triệu VNĐ (2021) lên 760 triệu VNĐ (2023).

*Chính sách giá*: Sao Bạc áp dụng giá thấp hơn thị trường cho một số sản phẩm như áo phông và mũ để thu hút khách hàng phổ thông, trong khi các sản phẩm cao cấp như áo hoodie và giày thể thao có giá cạnh tranh.

*Dịch vụ và chất lượng*: Công ty cam kết chất lượng sản phẩm, kiểm tra kỹ lưỡng trước khi giao hàng. Dịch vụ khách hàng 24/7 qua email và mạng xã hội, hỗ trợ kịp thời. Công ty khuyến khích khách hàng để lại đánh giá tích cực, giúp xây dựng uy tín và thu hút khách hàng mới.

2.2.2.4. Quản lý đơn hàng

Quản lý đơn hàng tại Công ty Sao Bạc yêu cầu sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận để xử lý nhanh chóng và chính xác từ khi nhận đơn đến giao hàng. Hệ thống quản lý hiện đại giúp tự động hóa quá trình từ xác nhận, kiểm soát tồn kho, đóng gói đến vận chuyển. Công ty liên kết với các hệ thống thanh toán và giao nhận như Stripe, Paypal, Amazon để đảm bảo giao hàng suôn sẻ. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một số vấn đề như giao hàng chậm, sai thông tin, hoặc thiếu nhân lực trong mùa cao điểm.

Trong giai đoạn 2021-2023, Công ty đạt kết quả tích cực với số lượng đơn hàng tăng, thời gian xử lý giảm, tỷ lệ giao thành công đạt 94,8% vào năm 2023. Tuy nhiên, tỷ lệ đơn hàng hoàn trả tăng nhẹ. Công ty phát triển mạnh trên các sàn TMĐT như Amazon và Etsy, với sản phẩm thời trang, phụ kiện và đồ dùng gia đình. Doanh thu tăng nhưng giảm nhẹ vào năm 2023, cần điều chỉnh chiến lược kinh doanh.

Dịch vụ khách hàng được cải thiện với thời gian phản hồi giảm và tỷ lệ giải quyết thành công tăng lên 92% vào năm 2023. Tuy nhiên, việc xử lý khiếu nại đôi khi gặp khó khăn do sản phẩm lỗi hoặc sự cố giao hàng, cần cải thiện quy trình này để nâng cao hiệu quả.

2.2.3. Kiểm soát bán hàng trên sàn thương mại điện tử

*Mục tiêu*: Đảm bảo hoạt động bán hàng đúng kế hoạch và chiến lược của công ty.

*Người kiểm soát:* Ban Giám đốc và Phòng Kinh Doanh.

*Hình thức kiểm soát*: Giám sát định kỳ qua các công cụ như Printful, Excel, Google Analytics, Helpdesk, và Dashboard. Số lượt kiểm soát tăng từ 2021 đến 2023, phản ánh nỗ lực cải thiện quy trình.

***Công cụ kiểm soát:***

Printful: Quản lý đơn hàng tự động từ các kênh bán hàng.

Excel: Giám sát doanh thu và đơn hàng.

Google Analytics: Phân tích dữ liệu khách hàng và chiến dịch marketing.

Helpdesk: Quản lý quan hệ khách hàng.

Dashboard: Báo cáo và phân tích hiệu quả bán hàng.

***Thực trạng kiểm soát:***

Sản phẩm: Sản phẩm không đạt chất lượng, sai mẫu, và sai thông tin tăng qua các năm, nhưng công ty nỗ lực kiểm soát chất lượng để giảm thiểu lỗi.

Đơn hàng: Số lượng đơn hàng hủy và giao sai mẫu tăng, công ty cải thiện quy trình để giảm thiểu sai sót.

Khách hàng: Tăng số lượng khách hàng quay lại và khiếu nại, cần cải thiện xử lý khiếu nại để nâng cao sự hài lòng.

***Kết quả kiểm soát:***

Đơn hàng kiểm soát: Tăng trưởng mạnh từ 7.194 đơn (2021) lên 21.631 đơn (2023).

Giao dịch thành công: Tỷ lệ giao dịch thành công đạt khoảng 97%.

Khiếu nại và trả lại đơn hàng: Số lượng khiếu nại và đơn hàng trả lại tăng, cần cải tiến chất lượng và quy trình xử lý.

Kiểm soát gian lận: 1-2 vụ mỗi năm, phản ánh hệ thống bảo mật hiệu quả.

***Kết quả khảo sát:***

Điểm đánh giá: Các yếu tố như quản lý đơn hàng, giám sát chiến dịch marketing và kiểm soát chi phí đạt điểm khá cao (4.31 và 3.86). Tuy nhiên, kiểm soát chất lượng sản phẩm và giám sát hoạt động bán hàng cần cải thiện (3.69 và 3.80).

2.3. Đánh giá quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc

2.3.1. Đánh giá theo tiêu chí

*Doanh thu*: Công ty đạt doanh thu gần như đúng kế hoạch trong năm 2021 và gần như tuyệt đối trong năm 2022 và 2023, phản ánh sự ổn định và khả năng lập kế hoạch tốt.

*Số lượng khách hàng mua h*àng: Số lượng khách hàng vượt kế hoạch trong năm 2021 và 2022, nhưng không đạt mục tiêu năm 2023. Tuy vậy, sự phát triển ổn định vẫn được ghi nhận.

*Mức độ hài lòng của khách hàng*: Mức độ hài lòng giảm từ 4,7 sao (2021) xuống 4,5 sao (2023), cho thấy cần cải thiện trải nghiệm khách hàng.

*Thời gian xử lý đơn và giao hàng*: Thời gian giao hàng đã được cải thiện, giảm từ 2 ngày (2021) xuống 1,43 ngày (2023).

*Chi phí quảng cáo*: Chi phí quảng cáo đã được kiểm soát tốt, giảm qua các năm và thấp hơn kế hoạch.

2.3.2. Điểm mạnh trong quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc

*Thứ nhất về lập kế hoạch bán hàng:* Công ty xây dựng chiến lược rõ ràng từ nghiên cứu thị trường, xác định khách hàng mục tiêu đến đánh giá đối thủ. Các mục tiêu cụ thể về doanh thu, lợi nhuận và thị phần đã giúp công ty duy trì lợi thế cạnh tranh, tạo mối quan hệ bền vững với khách hàng và linh hoạt điều chỉnh kế hoạch theo biến động thị trường.

*Thứ hai về tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng trên sàn TMĐT:* Công ty sử dụng hệ thống quản lý gian hàng trực tuyến chuyên nghiệp, giúp khách hàng dễ dàng tìm kiếm và so sánh sản phẩm. Sao Bạc cũng tận dụng công cụ tiếp thị kỹ thuật số như Google Ads và Facebook để thu hút khách hàng. Đội ngũ dịch vụ khách hàng được đào tạo tốt, đảm bảo hỗ trợ nhanh chóng, nâng cao mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng.

*Thứ ba về kiểm soát bán hàng:* Công ty sử dụng các công cụ như Excel và Google Analytics để giám sát quá trình xử lý đơn hàng và giao hàng, đảm bảo chất lượng và đúng hẹn. Hệ thống báo cáo giúp công ty theo dõi sát sao doanh số và sự hài lòng của khách hàng, giúp điều chỉnh chiến lược kịp thời và ngăn ngừa rủi ro.

2.3.3. Điểm yếu trong quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc

*Thứ nhất về lập kế hoạch bán hàng:* Kế hoạch bán hàng còn cứng nhắc, chưa điều chỉnh kịp thời với biến động của thị trường, ảnh hưởng đến việc đạt mục tiêu kinh doanh. Công ty cũng chưa tận dụng tối đa các công cụ phân tích dữ liệu hiện đại để dự báo xu hướng thị trường và nhu cầu của khách hàng, dẫn đến việc bỏ lỡ cơ hội kinh doanh và không ứng phó kịp thời với thách thức.

*Thứ hai về tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng trên sàn TMĐT:*

*Thiếu hiệu quả trong thiết lập và tối ưu hóa gian hàng:* Dù gian hàng đã được thiết lập, nhưng việc tối ưu hóa từ khóa chưa chính xác, dẫn đến khả năng tiếp cận khách hàng bị hạn chế.

*Thiếu linh hoạt trong điều chỉnh kế hoạch:* Kế hoạch không đủ linh hoạt để thích ứng với biến động lớn trên thị trường, ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh.

*Hạn chế trong quản lý thông tin sản phẩm:* Việc sử dụng hệ thống Excel và nhập liệu thủ công dẫn đến sai sót trong cập nhật thông tin sản phẩm, giá cả, và khuyến mãi, ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.

*Hạn chế trong phân tích thị trường:* Phân tích chủ yếu dựa trên dữ liệu lịch sử và thiếu công cụ dự báo xu hướng tương lai, khiến việc dự đoán nhu cầu khách hàng không chính xác.

*Chưa tối ưu hóa chiến dịch marketing:* Công ty chưa áp dụng đủ các công cụ phân tích dữ liệu để điều chỉnh chiến dịch marketing hiệu quả, khiến chi phí quảng cáo chưa đạt hiệu quả tối đa.

*Thứ ba về kiểm soát bán hàng trên sàn TMĐT**:*

*Hệ thống giám sát chưa tự động hóa hoàn toàn:* Quy trình thủ công gây khó khăn trong việc phát hiện và xử lý vấn đề kịp thời.

*Thiếu công cụ đánh giá hiệu suất bán hàng tiên tiến:* Công ty gặp khó khăn trong phân tích hiệu quả kinh doanh do thiếu công cụ đánh giá hiện đại.

*Quy trình xử lý sự cố chưa tối ưu:* Việc giải quyết sự cố chậm trễ ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.

*Hệ thống cải tiến liên tục chưa hiệu quả:* Thiếu tự động hóa làm chậm quá trình thích ứng với thay đổi thị trường và nhu cầu khách hàng.

2.3.4.1. Nguyên nhân thuộc về công ty

*Nguyên nhân thứ nhất là do chiến lược kinh doanh chưa được tối ưu hóa*: Thiếu định hướng sản phẩm chủ lực và chưa khai thác tối đa công cụ marketing như SEO và quảng cáo mục tiêu.

*Nguyên nhân thứ hai thuộc về năng lực công nghệ của công ty*: Hệ thống quản lý thông tin sản phẩm và đơn hàng chưa hiệu quả, gây khó khăn trong quản lý tồn kho.

*Thứ ba là chất lượng nhân sự và sự đầu tư vào đào tạo nhân viên*: Nhân viên thiếu kỹ năng cần thiết và thiếu nhân sự vào mùa cao điểm.

*Thứ tư là quy trình quản lý chuỗi cung ứng chưa được tối ưu hóa:* Sự phối hợp kém giữa các bộ phận và quản lý tồn kho không hiệu quả.

*Thứ năm là tình trạng kiểm soát tin nhắn và cuộc gọi:* Tin nhắn và cuộc gọi dễ bị lọc vào thư mục spam, gây khó khăn trong xử lý khiếu nại.

2.3.4.2. Nguyên nhân thuộc về các yếu tố bên ngoài công ty

*Thứ nhất là môi trường pháp lý:* Vấn đề pháp lý và vi phạm quyền sở hữu trí tuệ trên sàn TMĐT.

*Thứ hai là* *môi trường hội nhập quốc tế:* Biến động kinh tế toàn cầu và suy thoái ở các thị trường trọng điểm.

*Thứ ba là môi trường kinh tế và xã hội*: Sự cạnh tranh gay gắt trên các sàn quốc tế khiến công ty gặp khó khăn trong việc duy trì vị thế và thu hút khách hàng.

*Thứ tư là môi trường công nghệ*: Hạ tầng kỹ thuật số yếu, ảnh hưởng đến vận hành.

*Thứ năm là về phía khách hàng:* Vấn đề về địa chỉ giao hàng và yêu cầu hoàn tiền phức tạp.

*Thứ sáu là về đối thủ cạnh tranh:*Đối thủ hạ giá và cải thiện dịch vụ làm giảm lợi thế cạnh tranh.

*Thứ bảy là vấn đề về các nhà cung cấp và các sàn TMĐT*: Thay đổi chính sách từ các sàn TMĐT như Etsy và Amazon và chất lượng giao hàng không ổn định từ nhà cung cấp có thể ảnh hưởng đến uy tín và lợi nhuận của công ty.

CHƯƠNG 3:
PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN QUẢN LÝ
BÁN HÀNG TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TẠI CÔNG TY
CỔ PHẦN ĐẦU TƯ THƯƠNG MẠI VÀ DỊCH VỤ SAO BẠC

3.1. Phương hướng hoàn thiện quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc đến năm 2030

3.1.1. Mục tiêu bán hàng trên sàn thương mại điện tử của Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc đến năm 2030

*Tăng trưởng doanh thu bền vững*: Mục tiêu tăng gấp đôi doanh thu từ các nền tảng TMĐT, với tốc độ tăng trưởng 15% mỗi năm, mở rộng sang các thị trường Mỹ, Anh, châu Âu và châu Á.

*Tối ưu hóa danh mục sản phẩm*: Đa dạng hóa sản phẩm, bao gồm thời trang, phụ kiện, đồ gia dụng và công nghệ, giới thiệu ít nhất 100 sản phẩm mới mỗi năm, nghiên cứu thị hiếu khách hàng.

*Nâng cao trải nghiệm khách hàng*: Đạt mức hài lòng khách hàng trên 90%, cải thiện dịch vụ hậu mãi, triển khai dịch vụ chăm sóc khách hàng 24/7 và các chương trình khách hàng thân thiết.

*Hiệu quả quản lý và vận hành*: Áp dụng hệ thống ERP và CRM để quản lý thông tin sản phẩm và tồn kho, tối ưu hóa logistics và chuỗi cung ứng, giảm chi phí và nâng cao tốc độ giao hàng.

3.1.2. Phương hướng hoàn thiện quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc đến năm 2030

*Thứ nhất về lập kế hoạch bán hàng trên sàn thương mại điện tử*: Công ty tập trung vào phân tích thị trường và ứng dụng công nghệ như AI để dự báo xu hướng tiêu dùng, giúp đưa ra quyết định nhanh chóng và tối ưu hóa hiệu quả kinh doanh.

*Thứ hai về tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng trên sàn thương mại điện tử:* Sao Bạc đầu tư vào các hệ thống công nghệ như PIM và ERP để đồng bộ hóa thông tin sản phẩm, nâng cao tính chính xác và giảm thiểu sai sót. Công ty cũng chú trọng đào tạo nhân viên để ứng dụng công nghệ hiệu quả.

*Thứ ba về kiểm soát bán hàng trên sàn thương mại điện tử:* Công ty sử dụng công cụ phân tích và báo cáo, kết hợp với dashboard theo dõi dữ liệu thời gian thực để kiểm soát tồn kho và đơn hàng chính xác. Chất lượng dịch vụ khách hàng được cải thiện để xử lý nhanh chóng các phản hồi và yêu cầu.

3.2. Giải pháp hoàn thiện quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc

3.2.1. Giải pháp về lập kế hoạch bán hàng trên sàn thương mại điện tử

***Cơ sở đề xuất giải pháp***: Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt trên thị trường TMĐT, việc lập kế hoạch bán hàng hiệu quả là yếu tố quan trọng giúp doanh nghiệp duy trì và tăng trưởng bền vững. Tuy nhiên, Sao Bạc hiện gặp phải một số khó khăn như thiếu linh hoạt trong điều chỉnh kế hoạch và hạn chế trong phân tích thị trường, dẫn đến khó khăn trong việc dự báo nhu cầu và quản lý hàng tồn kho.

***Nội dung giải pháp:***

Xây dựng quy trình lập kế hoạch linh hoạt: Chia kế hoạch thành các giai đoạn nhỏ, cập nhật định kỳ và thiết lập hệ thống phản hồi nhanh chóng để điều chỉnh kịp thời.

Đầu tư vào phân tích dữ liệu: Sử dụng các công cụ phân tích dữ liệu mạnh mẽ để thu thập thông tin về xu hướng thị trường và hành vi khách hàng, đồng thời xây dựng mô hình dự báo nhu cầu chính xác.

Thiết lập hệ thống KPI: Xây dựng các chỉ số hiệu suất chính cho từng giai đoạn, theo dõi và đánh giá thường xuyên để điều chỉnh chiến lược kịp thời.

Đào tạo nhân viên: Tổ chức khóa đào tạo chuyên sâu về phân tích thị trường và sử dụng công cụ phân tích dữ liệu để nâng cao năng lực đội ngũ.

Hợp tác với chuyên gia tư vấn: Tìm kiếm sự hỗ trợ từ các chuyên gia TMĐT để tối ưu hóa quy trình lập kế hoạch bán hàng và dự báo xu hướng thị trường.

3.2.2. Giải pháp về tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng trên sàn thương mại điện tử

***Cơ sở đề xuất giải pháp***: Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển nhanh chóng, việc tổ chức thực hiện kế hoạch bán hàng hiệu quả trên các sàn TMĐT là yếu tố quan trọng để đảm bảo thành công của doanh nghiệp. Tuy nhiên, Sao Bạc gặp phải một số hạn chế như tối ưu hóa gian hàng chưa hiệu quả, quản lý thông tin sản phẩm bằng Excel thủ công gây sai sót, và chiến dịch marketing chưa đạt hiệu quả tối ưu.

***Nội dung của giải pháp***

Thiết lập gian hàng : Cần tạo gian hàng dễ sử dụng, đồng bộ với hình ảnh thương hiệu và cập nhật thường xuyên các thông tin như giá, khuyến mãi, và tình trạng hàng tồn kho. Thực hiện các chương trình khuyến mãi lớn để thu hút người dùng.

Quản lý thông tin sản phẩm: Triển khai hệ thống quản lý thông tin sản phẩm (PIM) để đảm bảo dữ liệu chính xác và nhất quán trên các nền tảng TMĐT. Cung cấp hình ảnh và video sản phẩm chất lượng cao.

Thực hiện chiến dịch marketing: Các chiến dịch quảng cáo cần đa dạng, bao gồm quảng cáo trả phí, Google Ads, Facebook Ads và các chiến dịch giảm giá vào các dịp lớn. Sử dụng SEO để tối ưu hóa sản phẩm trên các công cụ tìm kiếm của sàn TMĐT.

Quản lý đơn hàng: Xây dựng quy trình quản lý đơn hàng tự động, đảm bảo xử lý nhanh chóng và chính xác. Tích hợp phần mềm quản lý đơn hàng và phối hợp với đơn vị vận chuyển uy tín.

Dịch vụ khách hàng: Tạo đội ngũ chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp và sử dụng chatbot tự động trả lời câu hỏi phổ biến để giảm thời gian chờ đợi. Theo dõi và cải thiện chỉ số hài lòng của khách hàng.

3.2.3. Giải pháp về kiểm soát bán hàng trên sàn thương mại điện tử

***Cơ sở đề xuất giải pháp***: Hoạt động kiểm soát bán hàng trên sàn thương mại điện tử (TMĐT) của Sao Bạc đang gặp phải một số hạn chế, như hệ thống giám sát chưa tự động hóa hoàn toàn, thiếu công cụ đánh giá hiệu suất tiên tiến và quy trình xử lý sự cố chưa tối ưu. Các vấn đề này dẫn đến sai sót, thiếu hiệu quả và ảnh hưởng đến trải nghiệm khách hàng.

***Nội dung giải pháp:***

Đầu tư vào hệ thống phần mềm quản lý bán hàng đa kênh: Tự động hóa quy trình theo dõi đơn hàng, tồn kho, và đánh giá khách hàng từ các kênh khác nhau như Amazon, Etsy, và website riêng. Giảm thiểu sai sót và tiết kiệm thời gian cho nhân viên, giúp họ tập trung vào các hoạt động cốt lõi.

Tính năng cảnh báo tự động: Hệ thống sẽ có tính năng cảnh báo để giám sát hiệu quả bán hàng, phát hiện các vấn đề như đơn hàng bất thường, sản phẩm sắp hết hàng, hay đánh giá tiêu cực từ khách hàng. Đảm bảo phản ứng nhanh chóng và giải quyết vấn đề kịp thời.

Phân tích dữ liệu và báo cáo chi tiết: Cung cấp các báo cáo chi tiết về xu hướng bán hàng, hiệu suất sản phẩm và kênh bán hàng để tối ưu hóa chiến lược kinh doanh. Tối ưu hóa các chiến dịch tiếp thị và cải thiện quy trình bán hàng.

Lợi ích dài hạn: Nâng cao hiệu quả vận hành, củng cố lòng tin và sự hài lòng của khách hàng, tăng trưởng bền vững

3.2.4. Các giải pháp bổ sung và kiến nghị

Tăng cường đào tạo và nâng cao kỹ năng cho nhân viên:

Đào tạo về phần mềm quản lý bán hàng và công cụ phân tích dữ liệu để giảm sai sót và nâng cao hiệu quả công việc.

Đào tạo kỹ năng chăm sóc khách hàng, giúp đội ngũ xử lý tình huống phức tạp và nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Tối ưu hóa quy trình xử lý đơn hàng và giao hàng:

Tích hợp hệ thống quản lý kho với phần mềm quản lý đơn hàng, tự động hóa việc kiểm soát tồn kho và đơn hàng.

Hợp tác với đối tác vận chuyển uy tín để đảm bảo thời gian giao hàng nhanh chóng và chính xác.

Ứng dụng công nghệ AI và Big Data trong phân tích hành vi khách hàng:

Sử dụng AI để phân tích hành vi mua sắm, giúp tối ưu hóa chiến dịch quảng cáo và cung cấp sản phẩm phù hợp.

Dự đoán xu hướng thị trường bằng Big Data để đưa ra quyết định kinh doanh chính xác và kịp thời.

Xây dựng hệ thống phản hồi khách hàng hiệu quả:

Triển khai khảo sát khách hàng để thu thập phản hồi và cải thiện quy trình bán hàng.

Tăng cường tương tác với khách hàng qua các kênh xã hội như Facebook, Instagram, Zalo để giải đáp thắc mắc và giải quyết vấn đề.

***Kiến nghị:***

Đầu tư vào công nghệ và tự động hóa quy trình:

Đầu tư vào các phần mềm quản lý doanh nghiệp (ERP), CRM và các công nghệ tiên tiến như Blockchain để tăng cường bảo mật và hiệu quả quản lý.

Xây dựng kế hoạch marketing dài hạn:

Phát triển chiến lược marketing dài hạn, bao gồm các chương trình khách hàng thân thiết và chiến lược SEO mạnh mẽ để tăng khả năng hiển thị sản phẩm.

Phát triển mạng lưới đối tác và kênh phân phối:

Hợp tác với các đối tác chiến lược và mở rộng kênh bán hàng, bao gồm việc phát triển website riêng để tối ưu hóa lợi nhuận và giảm phụ thuộc vào các sàn TMĐT.

Cải thiện chất lượng dịch vụ sau bán hàng:

Cải thiện chính sách đổi trả hàng hóa, bảo hành và dịch vụ hỗ trợ khách hàng để tạo niềm tin và sự hài lòng lâu dài cho khách hàng.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trên thị trường TMĐT, việc quản lý bán hàng trên các nền tảng như Amazon, Etsy và website riêng là chìa khóa để Sao Bạc phát triển bền vững và tăng cường sức cạnh tranh. Mặc dù công ty đã đạt được thành công lớn với doanh thu từ các nền tảng này, nhưng Sao Bạc đang đối diện với một số thách thức, bao gồm quản lý thông tin sản phẩm chưa hiệu quả, thiếu nhân lực và đào tạo chưa đầy đủ, và việc đồng bộ hóa thông tin chưa tối ưu trên các nền tảng.

Để giải quyết những vấn đề này, Sao Bạc đề xuất các giải pháp như áp dụng hệ thống quản lý thông tin sản phẩm (PIM) hiện đại để tự động hóa và cải thiện tính chính xác của thông tin sản phẩm. Công ty cũng chú trọng đến việc tăng cường đào tạo nhân viên để nâng cao kỹ năng và mở rộng quy mô hoạt động. Đồng thời, việc đồng bộ hóa thông tin sản phẩm và cải thiện chất lượng source code thông qua hợp tác với các đối tác uy tín sẽ giúp nâng cao trải nghiệm khách hàng và tăng trưởng doanh thu.

Sao Bạc cam kết đầu tư vào công nghệ hiện đại và cải tiến liên tục, với mục tiêu duy trì và mở rộng thành công trong TMĐT. Những nỗ lực này sẽ không chỉ đạt được mục tiêu kinh doanh mà còn góp phần khẳng định trách nhiệm của công ty đối với khách hàng, đối tác và cộng đồng, hướng tới sự phát triển bền vững và hài lòng của khách hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chính phủ nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2013), *Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về thương mại điện tử quy định chi tiết về các hoạt động thương mại điện tử và yêu cầu các sàn phải có giấy phép hoạt động, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng*.
2. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013), *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5th ed.), Routledge.
3. Chopra, S., & Meindl, P. (2015), *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (6th ed.), Pearson.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management* (15th ed.), Pearson.
5. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018), *E-commerce 2018: Business, Technology, Society* (14th ed.), Pearson.
6. Nguyễn Thị Ngọc Huyền (2018), *Giáo trình quản lý học* (tái bản lần thứ 5), Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân.
7. Nguyễn Văn Thọ (2020), *Quản trị bán hàng trong thời kỳ 4.0*, NXB Thống kê.
8. Porter, M. E. (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press.
9. Trần Thị Thu Hà (2022), *Triển khai bán hàng trên sàn thương mại điện tử - Cơ hội và thách thức*, *Tạp chí Nghiên cứu kinh tế và kinh doanh Châu Á*, Đại học Kinh tế TP Hồ Chí Minh.
10. Phòng Kinh doanh, Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc (2023), *Báo cáo số lượng sản phẩm bán được trong giai đoạn 2021 – 2023*.
11. Phòng Công Nghệ, Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc (2023), *Báo cáo số lượng sản phẩm bán được trong giai đoạn 2021 – 2023*.
12. Phòng Nhân sự, Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc (2023), *Báo cáo số lượng sản phẩm bán được trong giai đoạn 2021 – 2023*.
13. Phòng Marketing, Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc (2023), *Báo cáo số lượng sản phẩm bán được trong giai đoạn 2021 – 2023*.
14. Phòng dịch vụ khách hàng, Công ty Cổ phần Đầu tư Thương mại và Dịch vụ Sao Bạc (2023), *Báo cáo số lượng sản phẩm bán được trong giai đoạn 2021 – 2023*.
15. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2005), *Luật Thương mại 2005 (sửa đổi, bổ sung 2018)*, Luật số 36/2005/QH11 ngày 14 tháng 6 năm 2005 và các văn bản hướng dẫn thi hành.
16. Bộ Công Thương (2014), *Thông tư số 47/2014/TT-BCT hướng dẫn điều kiện hoạt động của sàn thương mại điện tử, quy trình đăng ký và yêu cầu về thông tin sản phẩm*.
17. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2010), *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng 2010 (sửa đổi, bổ sung 2018)* quy định về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong các giao dịch thương mại điện tử.
18. Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2018), *Luật An ninh mạng 2018 quy định về bảo mật thông tin cá nhân và an toàn dữ liệu trong các giao dịch trực tuyến*.

PHỤ LỤC

Câu hỏi khảo sát

Chào anh/chị,

Công ty đang thực hiện nghiên cứu về tình hình quản lý bán hàng trên sàn thương mại điện tử tại Công ty cổ phần đầu tư thương mại và dịch vụ Sao Bạc. Phiếu khảo sát này nhằm thu thập ý kiến đóng góp từ các nhân viên của công ty để đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý. Công ty cam kết bảo mật thông tin và chỉ sử dụng dữ liệu phục vụ cho mục đích nghiên cứu. Anh/chị vui lòng dành chút thời gian hoàn thành phiếu khảo sát này.

**Phần 1: Thông tin chung**

1. Giới tính:
	* Nam
	* Nữ
2. Độ tuổi:
	* Dưới 25 tuổi
	* 25 - 30 tuổi
	* 31 - 40 tuổi
	* Trên 40 tuổi
3. Vị trí công việc:
	* Khách hàng
	* Nhân viên công ty
	* Đối tác
4. Bạn đã từng mua hàng trên sàn thương mại điện tử của Sao Bạc chưa?
	* Có
	* Chưa

**Phần 2: Câu hỏi khảo sát**

Các câu hỏi được xây dựng theo dạng câu hỏi 5 mức độ. Cụ thể

Mức 1 - Dưới 2 điểm: Kém

Mức 2 - Từ 2 điểm đến dưới 3 điểm: Yếu

Mức 3 – Từ 3 điểm đến dưới 4 điểm: Trung bình

Mức 4 – Từ 4 điểm đến dưới 5 điểm: Tốt

Mức 5 – 5 điểm: Rất tốt

| **Nội dung câu hỏi** | **Mức 1** | **Mức 2** | **Mức 3** | **Mức 4** | **Mức 5** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Công ty lập kế hoạch bán hàng trên sàn TMĐT phù hợp với mục tiêu kinh doanh |  |  |  |  |  |
| Quá trình phân tích thị trường và đối thủ cạnh tranh được thực hiện chi tiết và hiệu quả |  |  |  |  |  |
| Lựa chọn danh mục sản phẩm bán trên sàn TMĐT phù hợp với xu hướng tiêu dùng |  |  |  |  |  |
| Kế hoạch phát triển thương hiệu trên sàn TMĐT được thực hiện rõ ràng |  |  |  |  |  |
| Kế hoạch bán hàng trên sàn TMĐT thực hiện đúng tiến độ |  |  |  |  |  |
| **Nội dung câu hỏi** | **Mức 1** | **Mức 2** | **Mức 3** | **Mức 4** | **Mức 5** |
| Phân công công việc trong quá trình thực hiện kế hoạch bán hàng được thực hiện hiệu quả |  |  |  |  |  |
| Triển khai chiến lược marketing một cách hiệu quả trên các sàn TMĐT |  |  |  |  |  |
| Quản lý thông tin sản phẩm trên sàn TMĐT chính xác và kịp thời |  |  |  |  |  |
| Xử lý đơn hàng nhanh chóng và đúng quy trình |  |  |  |  |  |
| Sử dụng các công cụ hỗ trợ bán hàng hiệu quả |  |  |  |  |  |
| Quy trình giao hàng hợp lý và tiết kiệm |  |  |  |  |  |
| Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sau khi giao hàng |  |  |  |  |  |
| Theo dõi và xử lý khiếu nại khách hàng kịp thời |  |  |  |  |  |
| Duy trì mối quan hệ hợp tác tốt với các sàn TMĐT |  |  |  |  |  |
| Cải thiện dịch vụ bán hàng dựa trên phản hồi khách hàng |  |  |  |  |  |
| Kiểm soát hiệu quả việc quản lý đơn hàng trên sàn TMĐT |  |  |  |  |  |
| Theo dõi hiệu quả các chiến dịch marketing trên sàn TMĐT |  |  |  |  |  |
| Kiểm soát và xử lý kịp thời các vấn đề về chất lượng sản phẩm |  |  |  |  |  |
| Hệ thống giám sát hiệu quả các bán hàng trên sàn TMĐT |  |  |  |  |  |
| Kiểm soát tốt chi phí bán hàng trên sàn TMĐT |  |  |  |  |  |

Xin trân trọng cảm ơn ý kiến của anh chị.