

**TRƯỜNG CAO ĐẲNG THỰC HÀNH
FPT POLYTECHNIC TP. HCM**

BÁO CÁO ASSIGNMENT

MÔN: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

CHỦ ĐỀ:

**KẾ HOẠCH KINH DOANH ĐIỆN TỬ
CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI BÁCH HÓA XANH**

Lớp: DIGITAL MARKETING Nhóm: 03

Các thành viên:

- Trần Thị Thu Thủy (*Nhóm trưởng*)
- Nguyễn Ngọc Quỳnh
- Hoàng Văn Thọ

GV HD:

Đà Nẵng, ngày tháng 9 năm 2018

LỜI CAM ĐOAN

Nhóm xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng nhóm. Các số liệu, kết quả nêu trong báo cáo là hoàn toàn trung thực và chưa từng được ai công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Đà Nẵng, ngày ... tháng ... năm 2019

Nhóm cam đoan

MỤC LỤC

CHƯƠNG I TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY	4
1. Đối tượng nghiên cứu :.....	4
2. Lịch sử hình thành và phát triển :.....	4
3. Số lượng nhân viên:.....	5
4. Lĩnh vực kinh doanh :.....	5
5. Tầm nhìn và giá trị cốt lõi của nhân viên :.....	5
5.1. Tầm nhìn :	5
5.2. Giá trị cốt lõi của nhân viên :	5
6. Thông tin chung của Công Ty Cổ Phần Thương Mại Bách Hóa Xanh:.....	6
7. Tình hình hoạt động kinh doanh của Bách Hóa Xanh qua từng năm :.....	7
8. Giới thiệu sự ra đời của website :.....	9
8.1 Mục tiêu ban đầu khi lập website:	9
8.2 Đánh giá tác động của website đối với hoạt động kinh doanh của công ty:	10
9. Đánh giá website hiện tại: https://www.bachhoaxanh.com/	12
10. Tác động của TMĐT đến hoạt động kinh doanh của Bách Hóa Xanh:.....	15
CHƯƠNG II	17
LẬP KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI ,ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	17
1. Lập kế hoạch marketing điện tử:.....	17
1.1 Chiến lược Sản phẩm :	17
1.2 Chiến lược định giá:	19
1.3 Chiến lược phân phối:	20
1.4 Chiến lược xúc tiến:	21
2. Ứng dụng Marketing tích hợp trong Bách Hóa Xanh:.....	21
2.1 Quan hệ công chúng(PR):	21
2.2 Khuyến mãi:	21
2.3 Email Marketing:	21
2.4 Facebook Ads:	22
2.5 SEO:	25
2.6 Phối hợp các kênh Digital Marketing:	26
CHƯƠNG III XÂY DỰNG WEBSITE BÁN HÀNG	27

CHƯƠNG I TỔNG QUAN VỀ CÔNG TY

1. Đối tượng nghiên cứu :

-Chuỗi siêu thị mini chuyên bán thực phẩm tươi sống Bách Hóa Xanh thuộc công ty Cổ Phần Đầu Tư Thế Giới Di Động.

-Website: <https://www.bachhoaxanh.com/> thành lập bởi Công ty Cổ phần thương mại Bách Hoa Xanh.

-Siêu thị *Bách Hoá Xanh* bán lẻ thực phẩm tươi sống, bánh kẹo, đồ hộp, đồ dùng gia đình giá rẻ, sản phẩm tươi mới, nguồn gốc đảm bảo, dịch vụ chu đáo.

-Bách Hóa Xanh được đưa vào thử nghiệm cuối năm 2015, là chuỗi cửa hàng chuyên bán lẻ thực phẩm tươi sống (thịt cá, rau củ, trái cây...) và nhu yếu phẩm với hơn 480 siêu thị tại TP HCM và các tỉnh Nam Bộ.

-Cụ thể cuối năm 2017, Bách Hoá XANH đã khai trương 285 cửa hàng, đạt doanh thu 186 tỷ đồng. Cuối năm 2018, số lượng siêu thị tăng lên đạt mốc 424 siêu thị, doanh thu đạt được là 504 tỷ đồng.

-Từ tháng 7/2019, Bách Hoá XANH có đến 659 cửa hàng hoạt động phục vụ cho hơn 10 triệu khách hàng.

2. Lịch sử hình thành và phát triển :

-**Công ty Cổ Phần Đầu Tư Thế Giới Di Động (MWG)** thành lập vào tháng 03/2004, lĩnh vực hoạt động chính của công ty bao gồm: mua bán sửa chữa các thiết bị liên quan đến điện thoại di động, thiết bị kỹ thuật số và các lĩnh vực liên quan đến thương mại điện tử.

-**Công ty Cổ phần Đầu tư Thế Giới Di Động (MWG)** là nhà bán lẻ số 1 Việt Nam về doanh thu và lợi nhuận, với mạng lưới hơn 2200 cửa hàng trên toàn quốc. MWG vận hành các chuỗi bán lẻ thegioididong.com, Điện Máy Xanh, Bách Hoá Xanh. Ngoài ra, MWG còn mở rộng ra thị trường nước ngoài với chuỗi bán lẻ thiết bị di động Bigphone tại Campuchia.

-Cuối năm 2015, TGDĐ cán đích doanh thu 1 tỷ USD năm 2015, TGDĐ lần sân sang kinh doanh thực phẩm. Điều khiến TGDĐ tự tin chính là sự thành công của hai chuỗi bán lẻ trước đó. Chuỗi Bách Hóa Xanh ra đời là bước đầu tiên để thực hiện kế hoạch **“3 thách thức” trong vòng 5 năm**.

-Không chỉ là một doanh nghiệp hoạt động hiệu quả được nhìn nhận bởi nhà đầu tư và các tổ chức đánh giá chuyên nghiệp, MWG còn được người lao động tin yêu khi lần thứ 4 liên tiếp được vinh danh trong TOP 50 Doanh nghiệp có môi trường làm việc tốt nhất Việt Nam và là doanh nghiệp xuất sắc nhất tại giải thưởng Vietnam HR Awards 2018 – “Chiến lược nhân sự hiệu quả”.

3. Số lượng nhân viên:

NĂM	SỐ LƯỢNG NHÂN VIÊN
12/2004	13
12/2005	45
12/2006	109
12/2007	832
12/2008	1.037
12/2009	1.474
12/2010	3.107
05/2012	6.848

4. Lĩnh vực kinh doanh :

-Lĩnh vực hoạt động chính của công ty bao gồm: mua bán sửa chữa các thiết bị liên quan đến điện thoại di động, thiết bị kỹ thuật số và các lĩnh vực liên quan đến thương mại điện tử.

	Chuỗi bán lẻ thiết bị di động
	Chuỗi bán lẻ các sản phẩm điện tử tiêu dùng (điện tử, điện lạnh và gia dụng)
	Chuỗi cửa hàng chuyên bán lẻ thực phẩm tươi sống (thịt cá, rau củ, trái cây...)
	Chuỗi bán lẻ thiết bị di động

5. Tầm nhìn và giá trị cốt lõi của nhân viên :

5.1. Tầm nhìn :

-MWG 2020 là tập đoàn bán lẻ đa ngành hàng hùng mạnh nhất, có vị thế số 1 trong lĩnh vực thương mại điện tử.

-MWG liên tục cải tiến mang đến cho Khách hàng trải nghiệm thú vị và hài lòng nhất dựa trên nền tảng văn hóa đặt Khách Hàng làm trọng tâm và Integrity.

-MWG mang đến cuộc sống sung túc cho nhân viên, lợi nhuận cao cho nhà đầu tư dài hạn và đóng góp phúc lợi cho cộng đồng.

5.2. Giá trị cốt lõi của nhân viên :

- Tận tâm với khách hàng.
- Làm đúng cam kết và nhận trách nhiệm.
- Yêu thương và hỗ trợ đồng đội.
- Trung thực về tiền bạc và các mối quan hệ.

-Máu lửa trong công việc.

6. Thông tin chung của Công Ty Cổ Phần Thương Mại Bách Hóa Xanh:

-CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI BÁCH HÓA XANH có mã số thuế 0310471746 được cấp vào ngày 23/11/2010, cơ quan Thuế đang quản lý: Chi cục Thuế Quận 1 Địa chỉ trụ sở công ty đặt tại 128 Trần Quang Khải, Phường Tân Định, Quận 1, TP Hồ Chí Minh.

-Thông tin đăng ký doanh nghiệp:

🔍 Thông tin chi tiết

🏢 Ngành nghề kinh doanh

—

↗

THÔNG TIN ĐĂNG KÝ DOANH NGHIỆP

Tên chính thức	CÔNG TY CỔ PHẦN THƯƠNG MẠI BÁCH HÓA XANH	Tên giao dịch	BACH HOA XANH TRADING JOINT STOCK COMPANY
Mã doanh nghiệp	0310471746	Ngày cấp	23/11/2010
Cơ quan thuế quản lý	Chi cục Thuế Quận 1	Ngày bắt đầu hoạt động	01/12/2010

-Thông tin liên hệ :

THÔNG TIN LIÊN HỆ			
Địa chỉ trụ sở	128 Trần Quang Khải, Phường Tân Định, Quận 1, TP Hồ Chí Minh		
Điện thoại		Fax	
Email		Website	
Người đại diện	Nông Văn Dũng	Điện thoại	
Địa chỉ người đại diện			
Giám đốc	Nông Văn Dũng	Điện thoại giám đốc	
Địa chỉ giám đốc			
Kế toán	Lý Trần Kim Ngân	Điện thoại kế toán	
Địa chỉ kế toán			

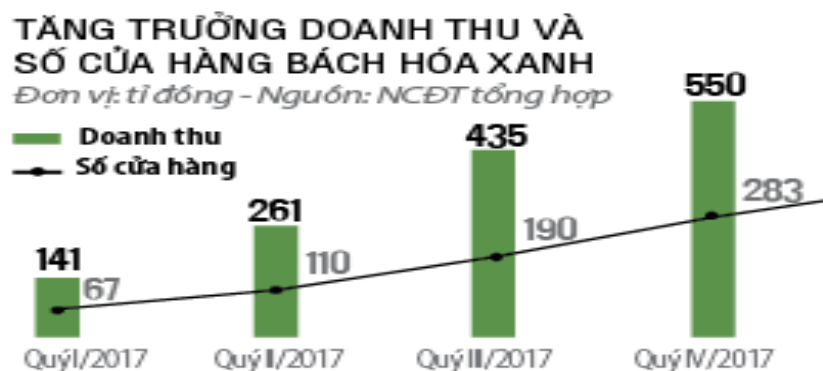
-Ngành nghề kinh doanh:

- Chế biến, bảo quản thịt và các sản phẩm từ thịt.
- Chế biến, bảo quản thủy sản và các sản phẩm từ thủy sản.
- Chế biến và bảo quản rau quả.
- Chế biến sữa và các sản phẩm từ sữa.
- Xay xát các loại bánh từ bột.
- Sản xuất ca cao, socola và mứt kẹo.
- Sản xuất thực phẩm khác chưa được phân vào đâu.
- Sản xuất đồ uống không cồn, nước khoáng.
- Sản xuất linh kiện điện tử.
- Lắp đặt hệ thống điện.
- Lắp đặt hệ thống xây dựng .
- Đại lí, môi giới, đầu giá.
- Bán buôn gạo.
- Bán buôn thực phẩm.
- Bán buôn đồ uống.
- Bán buôn sản phẩm thuốc lá, thuốc láo.

- Bán buôn vải, hàng may sẵn, giày dép.
- Bán buôn đồ dùng khác cho gia đình.
- Bán buôn máy vi tính, thiết bị ngoại vi và phần mềm.
- Bán buôn thiết bị và linh kiện điện tử, viễn thông.
- Bán buôn chuyên doanh khác chưa được phân vào đầu.
- Bán lẻ lương thực trong các cửa hàng chuyển danh.
- Bán lẻ thực phẩm trong các cửa hàng chuyên doanh.
- Bán lẻ đồ uống trong các cửa hàng chuyên doanh.
- Bán lẻ sản phẩm thuốc lá, thuốc láo trong các cửa hàng chuyên doanh.
- Bán lẻ máy vi tính, thiết bị ngoại vi, phần mềm và thiết bị viễn thông trong các cửa hàng chuyên doanh.
- Bán lẻ thiết bị nghe nhìn trong các cửa hàng chuyên doanh.
- Bán lẻ đồ điện gia dụng, giường, tủ, bàn, ghế và đồ nội thất tương tự, đèn và bộ đèn điện, đồ dùng gia đình khác chưa phân vào đầu trong các cửa hàng chuyên doanh.

7. Tình hình hoạt động kinh doanh của Bách Hóa Xanh qua từng năm :

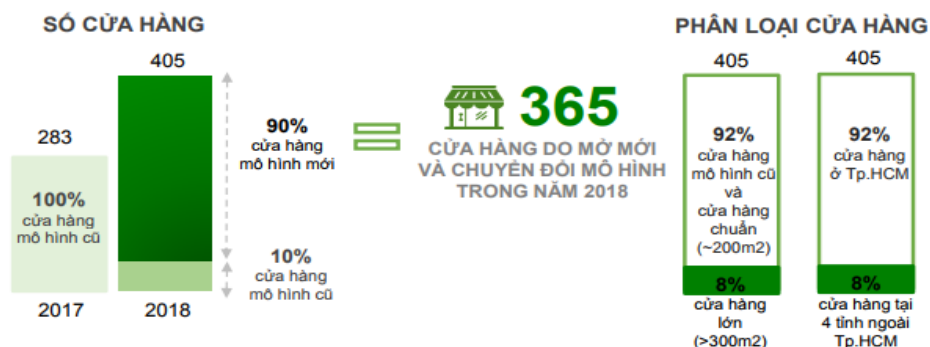
-Cuối năm 2017, Bách Hoá XANH đã khai trương 283 cửa hàng, đạt doanh thu 550 tỷ đồng.



Hình 1: Tốc độ tăng trưởng doanh thu và số cửa hàng Bách Hóa Xanh

(Nguồn: NCDT Tổng hợp)

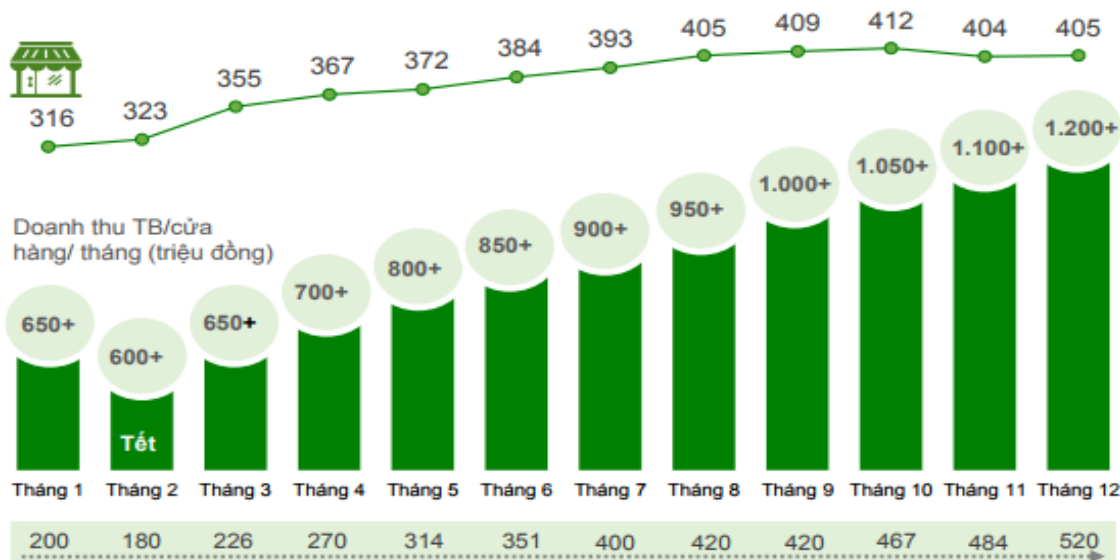
-Doanh thu từ bán lẻ thực phẩm tươi sống và hàng tiêu dùng nhanh (chuỗi Bách Hóa Xanh) năm 2018 đạt trên 4,270 tỷ đồng. Từ 283 cửa hàng mô hình cũ cuối năm 2017, Bách Hóa Xanh đã có 365 cửa hàng mô hình mới do nỗ lực chuyển đổi và mở mới trong năm 2018, tương đương với 90% trong tổng số 405 cửa hàng Bách Hóa Xanh đang hoạt động tại ngày 31/12/2018.



Hình 2: Chuyển đổi mô hình trong 2018

(Nguồn: Công ty Cổ phần Đầu tư Thế Giới Di Động _MWG)

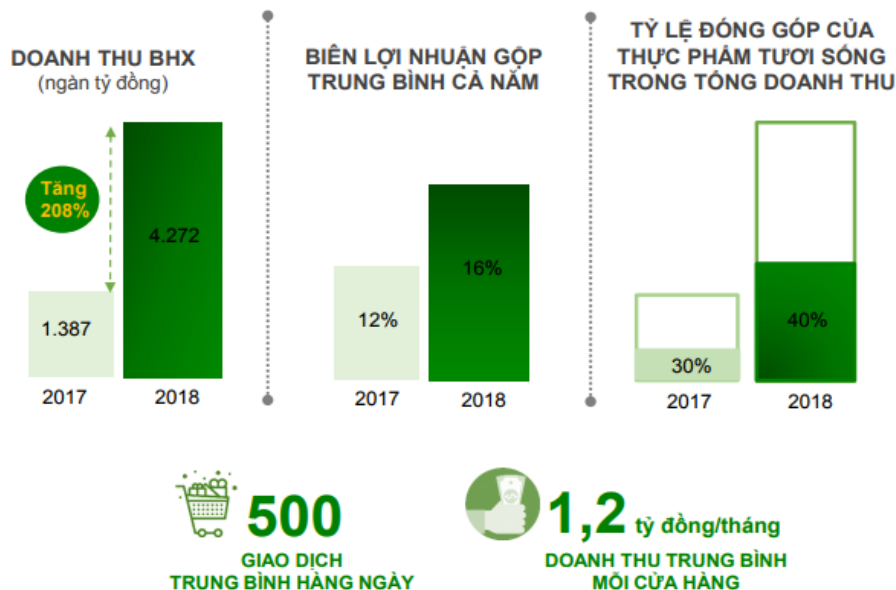
-Kết quả, doanh thu trung bình một tháng của các cửa hàng BHX đạt khoảng 1.2 tỷ đồng/cửa hàng trong tháng 12/2018, gần gấp đôi so với mức doanh thu tại thời điểm tháng 3/2018.



Hình 3: Doanh thu trung bình hàng tháng/cửa hàng/tháng trong vòng 9 tháng sau khi triển khai chiến lược chuyển đổi từ tháng 4/2018

(Nguồn: Công ty Cổ phần Đầu tư Thế Giới Di Động _MWG)

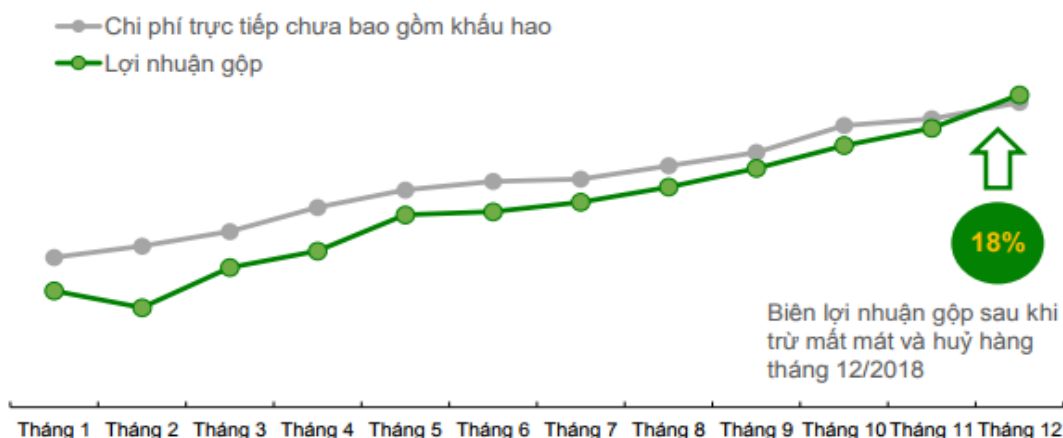
-Biên lợi nhuận gộp trung bình cả năm 2018 đạt 16% so với mức 12% cả năm 2017. Thực phẩm tươi sống đóng góp tới 40% tổng doanh thu; thực phẩm tươi sống cũng là yếu tố quan trọng giúp mỗi cửa hàng BHX phục vụ trung bình 500 giao dịch thành công hàng ngày.



Hình 4: Doanh thu, Biên lợi nhuận gộp trung bình cả năm và Tỷ lệ đóng góp của thực phẩm tươi sống trong tổng doanh thu 2017, 2018.

(Nguồn: Công ty Cổ phần Đầu tư Thế Giới Di Động_MWG)

-Cùng với đó, Bách Hóa Xanh cũng đã hoàn thành mục tiêu hòa vốn EBITDA tại cửa hàng vào tháng 12/2018.



Hình 5: Bách Hóa Xanh hoàn thành mục tiêu hòa vốn EBITDA tại cửa hàng vào tháng 12/2018.

(Nguồn: Công ty Cổ phần Đầu tư Thế Giới Di Động_MWG)

-Đáng chú ý, từ tháng 7 đầu năm 2019, doanh thu của Bách Hoá XANH cán mốc 1000 tỷ đồng mỗi tháng, và mở rộng hệ thống lên đến 661 siêu thị, duy trì doanh thu trung bình mỗi cửa hàng 1,5 tỷ đồng, phục vụ cho hơn 10,8 triệu lượt khách hàng mỗi tháng. Đây là một con số tăng trưởng cực kỳ ấn tượng của Bách Hoá XANH.



Hình 6: Doanh thu của bách hoá xanh cán mốc 1000 tỷ đồng mỗi tháng

(Nguồn: Công ty Cổ phần Đầu tư Thế Giới Di Động_MWG)

8. Giới thiệu sự ra đời của website :

Website : <https://www.bachhoaxanh.com/>

8.1 Mục tiêu ban đầu khi lập website:

-Thực hiện các giao dịch liên quan mua sắm sản phẩm hàng hoá tiêu dùng thiết yếu. Đối tượng phục vụ là tất cả khách hàng trên 63 tỉnh thành Việt Nam có nhu cầu mua hàng online và nhận hàng hóa tại nhà. (Nguồn Quy chế hoạt động của website Bachhoaxanh.com)

8.2 Đánh giá tác động của website đối với hoạt động kinh doanh của công ty:

- Quảng bá thương hiệu, giới thiệu thông tin công ty .
- Hỗ trợ hoạt động kinh doanh và bán hàng, tăng doanh thu.
- Cung cấp thông tin, giới thiệu sản phẩm cho khách hàng và doanh nghiệp.
- Tăng độ phủ sóng thương hiệu.
- Thu hút khách hàng tiềm năng.
- Làm hài lòng khách hàng, tăng số lần mua sắm của khách hàng và tăng tỷ lệ khách hàng ở lại.

***Khách hàng mục tiêu của Bách Hóa Xanh:** Mục tiêu của Bách Hoá Xanh là làm sao lấy được số lượng khách hàng từ các chợ truyền thống – đây mới là đối tượng khách khổng lồ. (Theo nguồn MWG)

***Phân tích khách hàng mục tiêu:**

-Khách hàng trực tuyến: Đa phần nhóm khách hàng hiểu biết về internet, thường xuyên mua hàng online, không có thời gian nhiều cho việc đi mua sắm thực phẩm,...

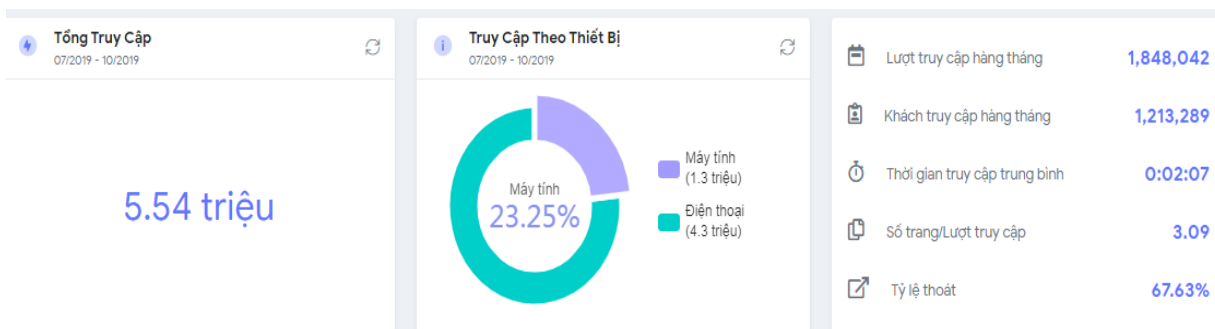
-Khách hàng truyền thống: Đa phần nhóm khách hàng không hiểu hoặc ít nhiều về internet. Họ thích được trực tiếp mua, lựa chọn tại nơi bán,...

***Các kênh online** là nền tảng giúp quảng bá sản phẩm, chia sẻ thông tin về các chương trình khuyến mãi, nhanh chóng, rộng rãi và dễ dàng hơn đến người tiêu dùng.

- Kể từ tháng 5/2019, Công ty đã chủ động điều chỉnh các chương trình khuyến mãi trên kênh online, tránh sự chênh lệch lớn trong giá bán online/offline. Với sự điều chỉnh này, các kênh online của MWG đang tập trung phục vụ tốt nhất nhóm khách hàng hướng đến sự tiện lợi, chất lượng dịch vụ và sự yên tâm khi mua hàng.

- Khách hàng có thể chọn lựa mua tại cửa hàng hay mua online tùy thuộc vào nhu cầu của mình, và tổng doanh số của Bách Hóa Xanh vẫn ghi nhận tăng trưởng.

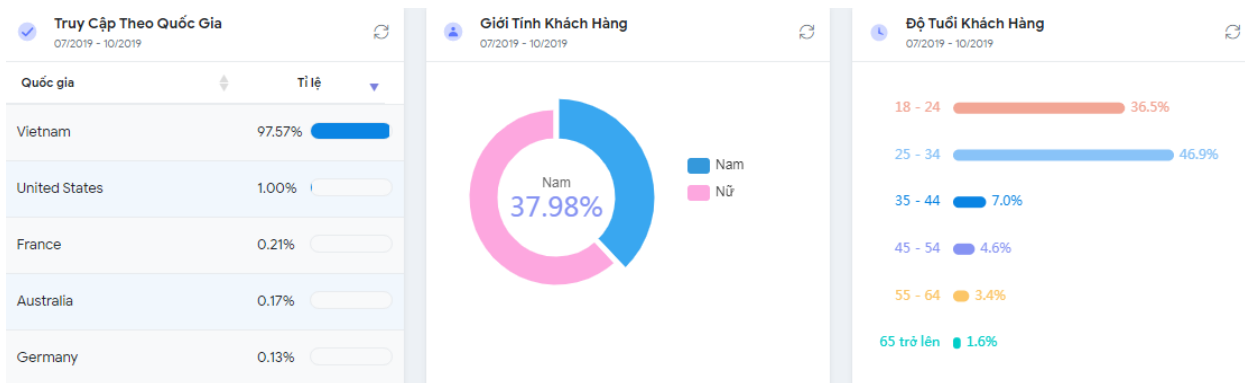
- Theo phân tích thông kê từ *Google Adwords* Bách Hóa Xanh duy trì số lượng truy cập khá ổn định từ 7/2019 đến 8/2019 tổng lượt truy cập của khách hàng là 5,54 triệu. Thu hút 1,213,289 khách truy cập hàng tháng.



Hình 7: Thống kê lượt truy cập website Bách Hóa Xanh 2019

(Nguồn: **Phân tích thống kê Google Adwords**)

- Khách hàng truy cập vào website đa số là giới tính nữ chiếm 62,02%, ở độ tuổi 25-34 chiếm 46,9%, ở độ tuổi 18-24 chiếm 36,5%.

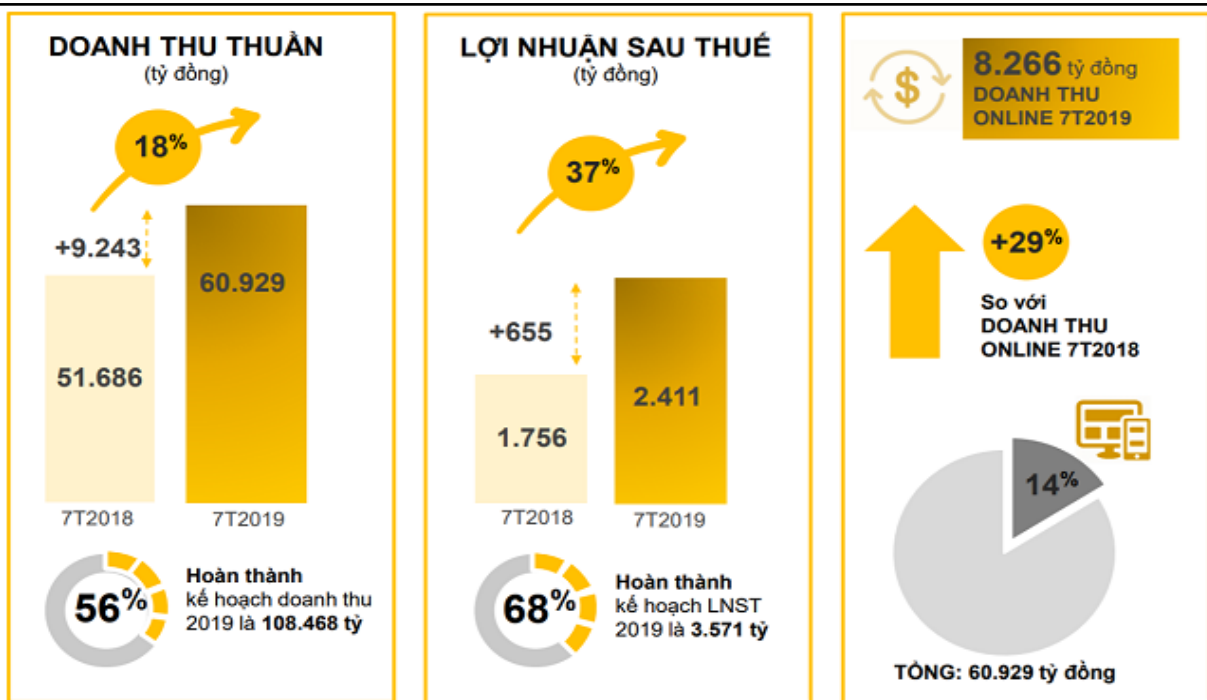


Hình 8: Thống kê đặc điểm khách truy cập vào website Bách Hóa Xanh 2019

(Nguồn: **Phân tích thống kê Google Adwords**)

***Doanh thu online của Bách Hóa Xanh:**

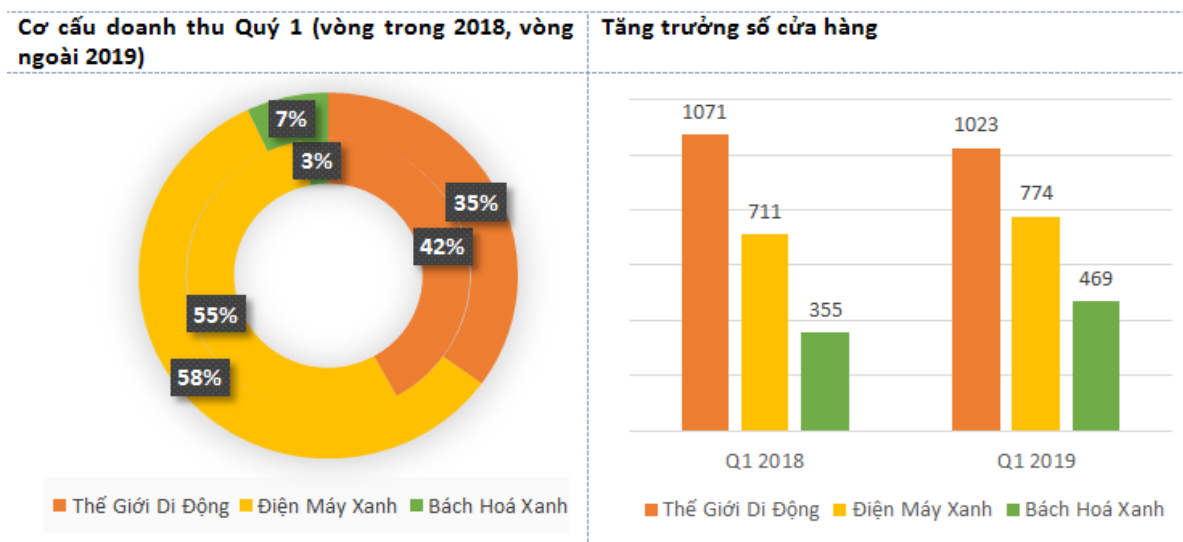
- Doanh thu online của MWG tăng 29% đạt 8.266 tỷ đồng, chiếm tỷ trọng 14%. Công ty tiếp tục thực hiện chiến lược kiểm soát chênh lệch giá bán online/offline để khai thác tối ưu mô hình bán lẻ đa kênh (omni channel), tập trung phục vụ nhóm khách hàng hướng đến sự tiện lợi và chất lượng dịch vụ tại các cửa hàng.



Hình 9: Cơ cấu doanh thu 2019 của MWG

(Nguồn: Công ty Cổ phần Đầu tư Thế Giới Di Động_MWG)

-Với kết quả công bố sau 3 tháng đầu năm 2019, MWG cho thấy hiệu quả trong hoạt động kinh doanh, chiếm lược số hóa tiếp tục chứng kiến mức tăng trưởng vượt trội khi doanh thu online đạt 4,0550 tỷ đồng, chiếm 19% tổng doanh thu trong quý I/2019 và tăng 67% so với cùng kỳ 2018.



Hình 10: Cơ cấu doanh thu Quý 1 của MWG

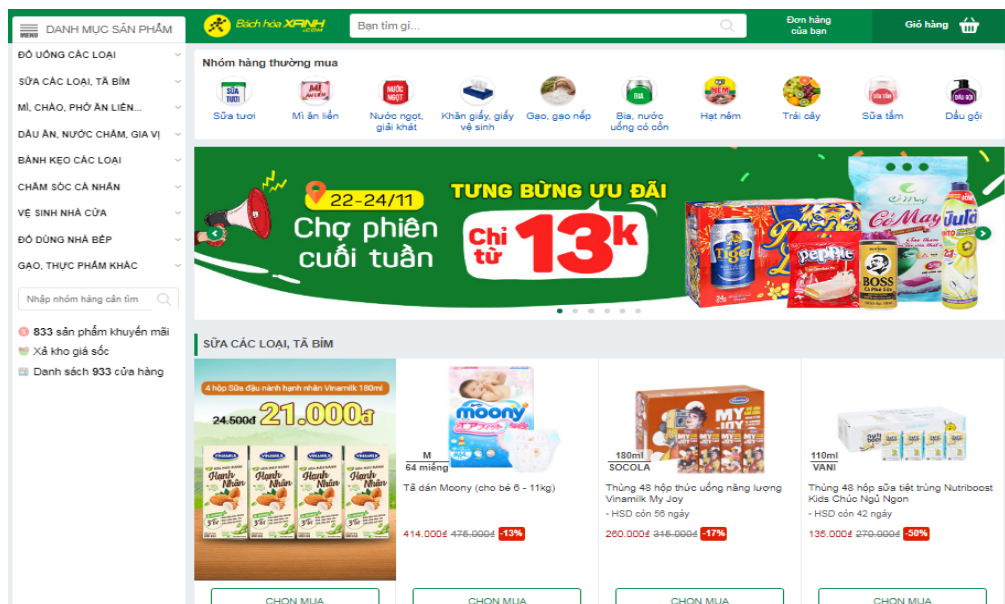
(Nguồn: Công ty Cổ phần Đầu tư Thế Giới Di Động_MWG)

-Trong cơ cấu doanh thu theo chuỗi, Chuỗi Bách hóa Xanh tuy chiếm tỷ trọng khá nhỏ so với “hai người anh em” trên, với 6,8%, nhưng những động thái mới của chuỗi thực phẩm - hàng tiêu dùng này cho thấy.

👉 **Kết luận:** Phí duy trì kênh thương mại điện tử mỗi năm rất ít so với phí duy trì các chuỗi cửa hàng nhưng doanh thu lại chiếm 19% và sẽ tăng trong tương lai vì vậy Bách Hóa Xanh nên chỉ chú trọng vào việc phát triển kênh TMĐT thì doanh thu mảng online chắc chắn sẽ tăng.

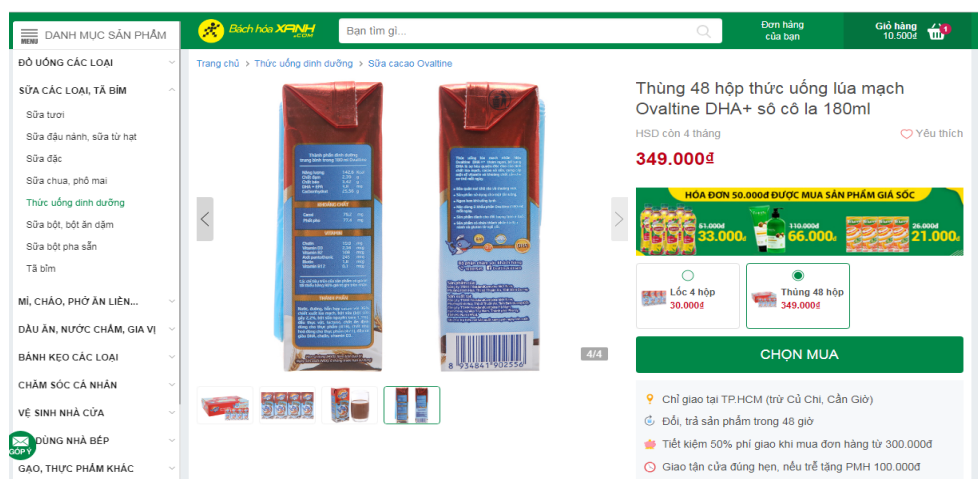
9. Đánh giá website hiện tại: <https://www.bachhoaxanh.com/>

▪ Trang chủ:



Bachhoaxanh.com hiện đầy đủ thông tin về sản phẩm, giao diện đẹp mắt. Dễ nhìn, dễ sử dụng.

▪ **Mua hàng:** *Bachhoaxanh.com* hiện đầy đủ thông tin về sản phẩm. Nút chọn mua (Bỏ vào giỏ hàng) được đặt dễ nhìn, to và rõ.



▪ **Nội dung** của *Bachhoaxanh.com* đa dạng, phong phú, có chọn lọc và đầu tư vào nội dung. Ngoài ra thông số về sản phẩm chính xác.

▪ **Tương tác qua facebook, youtube:** ở mỗi trang hiện thị đều có liên kết đến trang facebook và youtube.

▪ **Khách hàng nhận xét:**

Bạn có hài lòng với thông tin sản phẩm này không? Hài lòng Không hài lòng

Đánh giá sản phẩm



Gửi đánh giá của bạn

★★★★★

Tuyệt vời

Mời bạn đánh giá về sản phẩm...

☐ Anh ☐ Chị Đính kèm ảnh

Họ tên (bắt buộc)

Số điện thoại (bắt buộc)

Email

Hỏi đáp sản phẩm • Quy định

Tìm bình luận

Mời bạn bình luận hoặc đặt câu hỏi...

☐ Anh ☐ Chị Đính kèm ảnh

Họ tên (bắt buộc) Số điện thoại

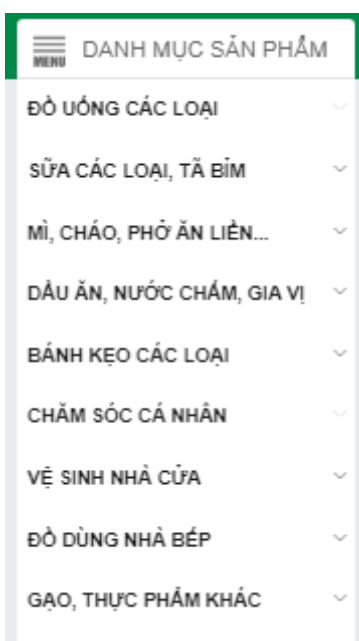
Email Gửi

Khách hàng đưa ra đánh giá, cảm nhận về sản phẩm. Đây cũng là cơ sở để những khách hàng khác khi vào mua sản phẩm đó đọc được những đánh giá khách quan từ những người khác.

Hỏi đáp:

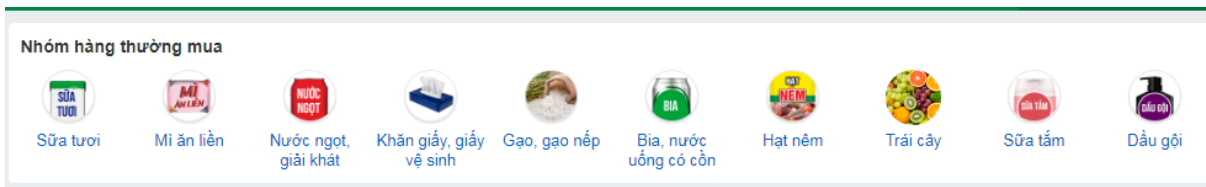
Khách hàng khi có thắc mắc về sản phẩm sẽ gửi bình luận hoặc đặt câu hỏi và được trả lời bởi các khách hàng đã mua sản phẩm hoặc bởi nhân viên Bachhoaxanh.com. Đây cũng là cơ sở để những khách hàng khác khi vào mua sản phẩm đó đọc được những đánh giá khách quan từ những người khác.

Danh mục sản phẩm :

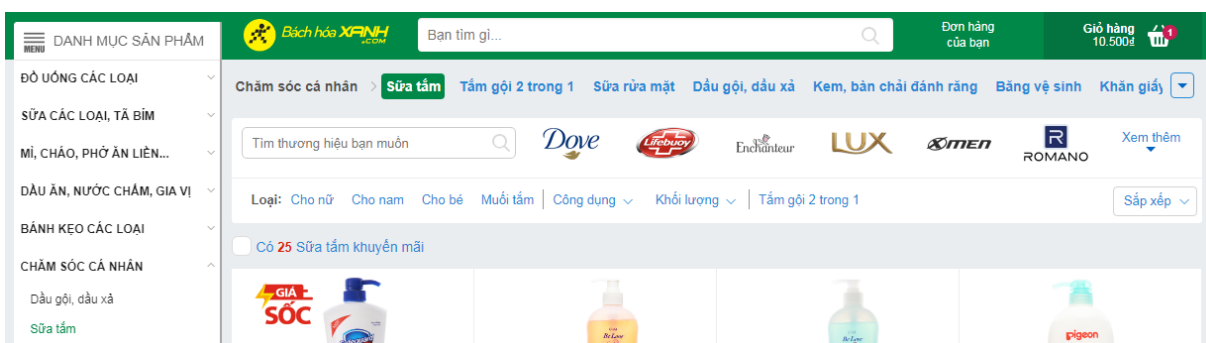


Các sản phẩm trên Bachhoaxanh.com được phân chia theo danh mục rõ ràng. Hiện tại có **9 danh mục** trên Bachhoaxanh.com.

Ngoài ra còn có “**nhóm hàng thường mua**” giới thiệu những sản phẩm liên quan, khách hàng thường mua.



- Bachhoaxanh.com còn có **sự tương tác giữa website với người dùng**: Tương tác mail về các sản phẩm người dùng quan tâm.
- Bachhoaxanh.com có **đường dẫn chỉ nơi người xem đang đứng**.



- **Giỏ hàng, thanh toán, đặt mua:**

» LẤY ĐỊA CHỈ MUA HÀNG TRƯỚC

1. Thông tin người mua hàng:

☐ Anh ☐ Chị

Họ và tên *

Số điện thoại *

☐ Gọi người khác nhận hàng (nếu có)

2. Địa chỉ nhận hàng:

Chọn Quận/Huyện Chọn Phường/Xã

Số nhà, tên đường *

3. Thời gian nhận hàng:

Ngày mai (24/11) Chọn giờ giao

+ Mua thêm 289.500đ được giảm 50% phí giao

☐ Gọi trước khi giao

☐ Xuất hóa đơn công ty

Khách hàng được chọn mua sản phẩm, có thể lựa chọn địa điểm giao hàng. Tuy nhiên hạn chế của Bachhoaxanh.com là chỉ giao trong khu vực Hồ Chí Minh và thanh toán khi nhận hàng.

10. Tác động của TMDT đến hoạt động kinh doanh của Bách Hóa Xanh:

<u>ĐIỂM MẠNH:</u>	<u>ĐIỂM YẾU</u>
-Đánh trúng tâm lí người tiêu dùng: Đảm bảo chất lượng sản phẩm, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng nhưng giá thành hợp lý, thậm chí là rẻ hơn so với các chợ truyền thống. - Chọn vị trí cửa hàng cạnh tranh: Bách Hoá Xanh chọn cạnh tranh trực tiếp với chợ truyền thống khi mở cửa hàng rất gần hay thậm chí là đối diện chợ. Theo khảo sát sơ bộ của VDSC tại một vài cửa hàng mở gần chợ thì đều ghi nhận số lượt khách ghé mua mỗi ngày rất tốt (trên dưới 1.000 khách/ngày). -Mô hình “thịt tươi - cá lợi” của Bách hóa Xanh được đánh giá là thế mạnh nổi trội so với các cửa hàng cùng dạng. -Thế mạnh từ thương hiệu: Là một thương hiệu của Thế Giới Di Động, Bách hóa Xanh được thừa hưởng khả năng mở rộng nhanh chóng đi liền với khả năng vận hành, triển khai theo chuỗi mang lại hiệu quả cho từng cửa hàng nói riêng và ở quy mô toàn hệ thống nói chung. -Một trong những điểm mạnh của Bách hóa xanh là Không cần quy mô lớn, chỉ cần đủ để bán những sản phẩm phục vụ những nhu cầu thiết yếu của người dân. -Thái độ chuyên nghiệp, đặt khách hàng làm trọng tâm.	-Lĩnh vực kinh doanh này khó quản lý do vòng đời thực phẩm, rau quả, thịt cá tươi ngắn. - Hệ thống triển khai của bách hóa xanh không có gì đặc biệt hơn so với các siêu thị khác. - Mạng lưới cung cấp của Bách Hóa Xanh khá rối rắm khi làm việc với rất nhiều nhà cung cấp. (Việc phân phối rau, phân phối thịt, đã phải làm việc có rất rất nhiều người mới thi công nên mạng lưới cung cấp cho vài trăm shop.Việc này rất phức tạp. Càng nhiều người sự phức tạp càng tăng lên)

-Mạng lưới bao phủ các khu dân cư, mang lại sự tiện lợi cho khách hàng.	
<u>CƠ HỘI</u> -Thương mại điện tử được sử dụng rộng rãi trong doanh nghiệp và Số người sử dụng điện tử gia tăng giúp các hoạt động Marketing TMĐT Của Bách Hóa Xanh đến khách hàng trở nên hiệu quả hơn , đặt biệt đây là khách hàng mục tiêu nhắm tới.(Ví dụ thực tế, Bách Hóa Xanh chạy chương trình khuyến mãi trong ngày Black Friday duy nhất ngày 30/11 Black Friday Sắm thẳng tay. Giảm mê mẩn đến 70%. <i>Chỉ áp dụng Online</i>. Đã thu hút số lượng khách hàng đến website mua hàng)	<u>THÁCH THỨC</u> -Khách hàng có nhiều sự so sánh hơn do đó gia tăng sự cạnh tranh với các công ty cùng ngành hàng (Vinmart+,...) -Công cụ xúc tiến Marketing TMĐT mất dần đi tính hiệu quả khi mà hiện tượng thư rác tràn lan, banner quảng cáo xuất hiện quá nhiều trên các website , khiến khách hàng không còn hứng thú với các quảng cáo, điều này làm giảm đi các biện pháp xúc tiến -Nhận thức của người dân về TMĐT Còn thấp

CHƯƠNG II

LẬP KẾ HOẠCH TRIỂN KHAI ,ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

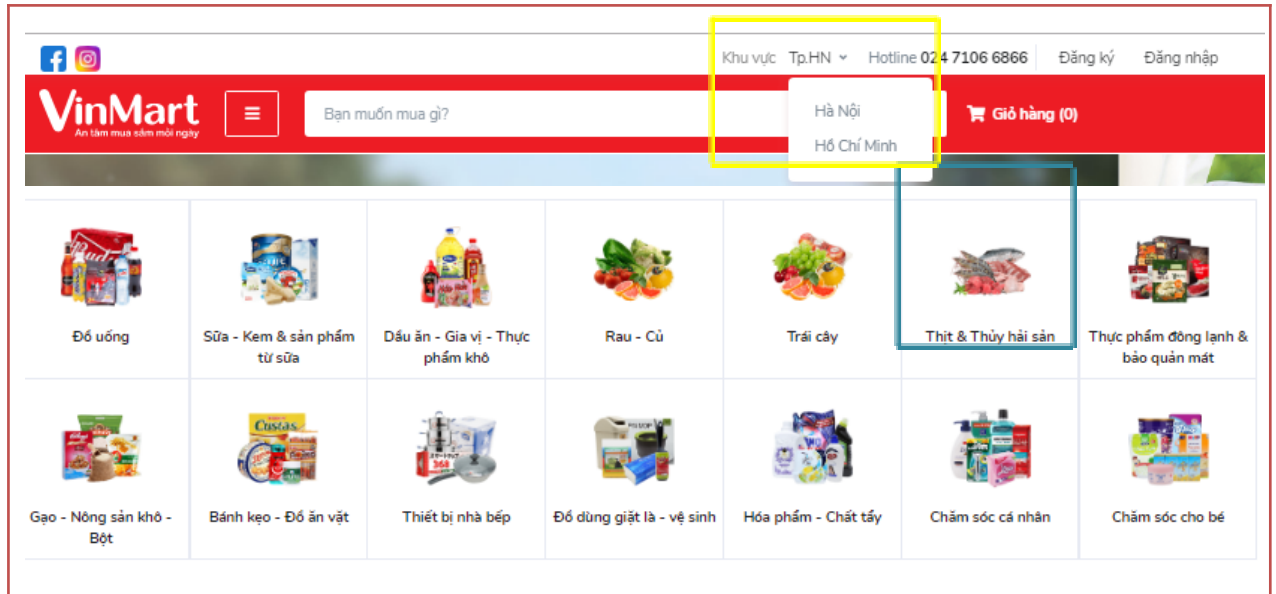
1. Lập kế hoạch marketing điện tử:

1.1 Chiến lược Sản phẩm :

-Tất cả sản phẩm của Bách hóa xanh là các sản phẩm thiết yếu trong đời sống bao gồm các sản phẩm liên quan đến thực phẩm,...nên là mọi người rất quan tâm đến nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm chính vì thế nhóm đề xuất: Tạo ra các nội dung hoặc là code dán vào sản phẩm và khi khách hàng truy vào đó sẽ hiện ra nguồn gốc xuất xứ từ đâu, nhãn hiệu cụ thể là hàng nội địa hay hàng ngoài nhập và được phân phối bởi Bách Hóa Xanh.

-Bách Hóa Xanh phải cập nhật sản phẩm thường xuyên lên website để giúp khách hàng tin tưởng hơn với các sản phẩm của cty, đặc biệt là đối với các sản phẩm là thực phẩm thứ được người dùng quan tâm nhất về chất lượng và nguồn gốc xuất xứ...

-Sau khi nguyên cứu các trang website bán sản phẩm cùng loại với Bách Hóa Xanh, ví dụ như Vinmart :



ĐÂY LÀ DANH MỤC SẢN PHẨM VINMART

- Vinmart có đầy đủ các danh mục và có cả danh mục “Thịt và Thủy hải sản”
- Mỗi khu vực đều có cửa hàng, và sẽ giao cho khách hàng ở khu vực đó.

Chọn Quận/Huyện	
Nhập tên Quận/Huyện để tìm nhanh hơn	
Quận 1	Quận Tân Bình
Quận 2	Quận Tân Phú
Quận 3	Quận Phú Nhuận
Quận 4	Quận Gò Vấp
Quận 5	Quận Bình Thạnh

ĐÂY LÀ DANH MỤC SẢN PHẨM BÁCH HÓA XANH

-Không có danh mục Thịt, Thủy hải sản

-Chỉ giao trong khu vực Hồ Chí Minh trong khi Bách Hóa Xanh có ở rất nhiều tỉnh thành (*An Giang, Bạc Liêu, Bà Rịa - Vũng Tàu, Bến Tre, Bình Dương, Bình Phước, Bình Thuận ,...*)

Chúng ta thấy rằng Bách Hóa Xanh được biết đến là mô hình “Thịt tươi, cá lợi” tuy nhiên trên website lại không có danh mục thịt , cá nên cải thiện thêm danh mục thịt cá, tươi cho khách hàng và thêm danh mục khu vực cửa hàng để khi khách hàng đặt mua thịt cá thì cửa hàng gần nhất với khách hàng sẽ giao để đảm bảo thịt cá tươi nhất có thể khi đến tay khách hàng.

-Để tăng cơ cấu chuẩn loại hàng hóa nên mở rộng tìm kiếm nguồn phân phối, không chỉ trong nước mà có thể tìm các trung gian nhập khẩu từ nước ngoài. Ví dụ, đẩy mạnh thêm nguồn thực phẩm nhập khẩu có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, **cam kết chất lượng đảm bảo như các loại cá hồi, cá thu Nhật, cá saba, trái cây nhập như lê Hàn Quốc, táo đỏ từ Mỹ, Pháp, me Thái, ổi Đài Loan...**

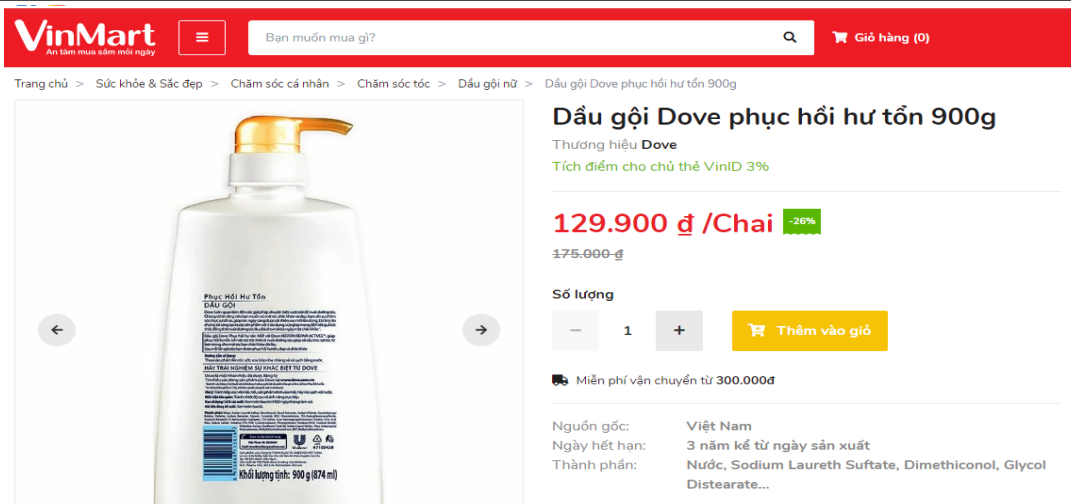
-Để có lợi nhuận tốt, Bách Hoá Xanh sẽ lấy hàng từ nhà sản xuất chứ không thông qua bất cứ kênh nào. Với rau xanh, thay vì bán hàng phân túi sẵn, cửa hàng cho khách mua theo khối lượng tùy ý. Cá biển sẽ nhập trực tiếp từ các vùng biển chứ không thông qua chợ Bình Điền như các chuỗi hiện nay. Còn trái cây, công ty cũng sẽ không thông qua các công ty nhập khẩu mà nhập khẩu từ vùng trồng. Nhờ đó, giá sản phẩm sẽ rẻ hơn và cạnh tranh hơn bất cứ hệ thống nào khác.

-Chính sách đổi trả hàng mua không ưng ý sau khi nhận hàng, sản phẩm hỏng sẽ được bảo hành hoặc đổi trả: Bách Hóa Xanh luôn mong muốn Quý khách được thỏa mãn và hài lòng với mỗi sản phẩm được mua tại cửa hàng. Nếu vì bất kỳ lý do gì, Quý khách không hài lòng 100% với đơn hàng của Quý khách, tùy vào từng sản phẩm cụ thể, sẽ chấp nhận đổi/trả hàng sau khi mua hàng với các điều kiện như sau:

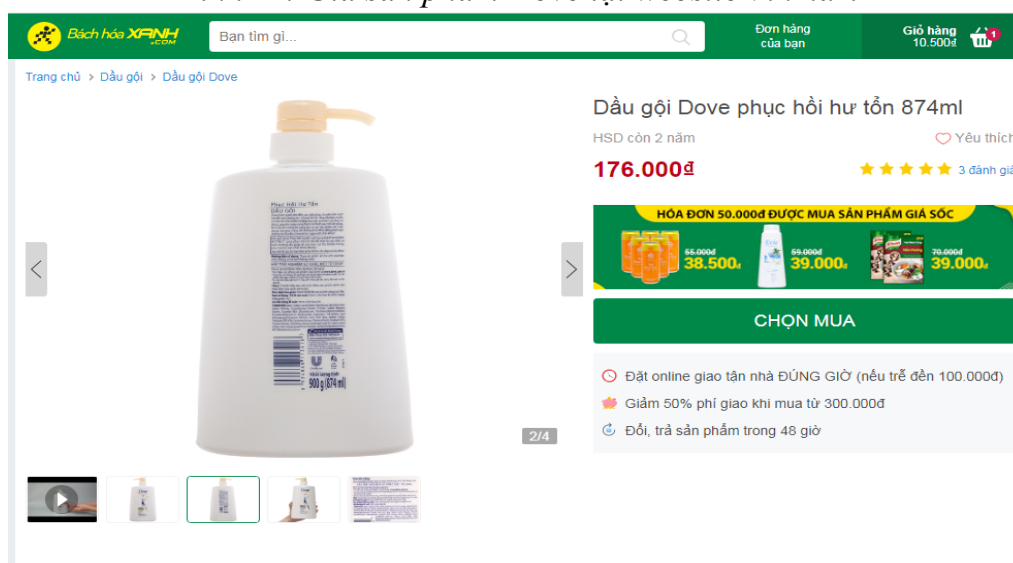
- Tất cả sản phẩm không bị rách.
- Còn hóa đơn mua hàng;
- Đầy đủ phụ kiện và tặng phẩm đi kèm còn mới;
- Máy không trầy xước, móp méo, nứt vỡ;
- Vỏ hộp còn nguyên vẹn, không móp méo;
- Đủ điều kiện bảo hành.
- Tất cả sản phẩm còn nguyên nhãn mác.
- Các sản phẩm cá nhân như đồ lót, tất không thể trả lại vì các lý do vệ sinh. Xin hãy lưu ý rằng quy định này không ảnh hưởng đến các quyền lợi hợp pháp khác của Quý khách.
- Quý khách phải điền vào mẫu Đổi/ Trả hàng.
- Chúng tôi không thể đổi hàng cho Quý khách nếu sản phẩm bị bẩn, bạc màu, hư hỏng và sử dụng sai quy cách hoặc không còn tem giá.
- Đổi hoặc trả hàng chỉ được phép tiến hành tại địa điểm mua hàng.
- Quý khách có thể đổi lấy bất kỳ sản phẩm nào khác có giá trị tương đương sản phẩm đã trả. Khi thanh toán bằng Voucher Trả Hàng, hãy chắc chắn là giá trị giao dịch của Quý khách bằng hoặc lớn hơn giá trị voucher.
- Đổi với điểm thưởng được nhận từ sản phẩm hoàn trả, nếu Quý khách yêu cầu hoàn tiền mặt thì điểm thưởng sẽ bị trừ khỏi thẻ thành viên của Quý khách.
- Trong trường hợp sản phẩm được mua trong các chương trình Khuyến mại/ Quà tặng, ví dụ như MUA 1-TẶNG 1, khi trả hàng Quý khách phải hoàn trả các sản phẩm miễn phí kèm theo.
- Các sản phẩm mua trong thời điểm Giảm giá và/hoặc Khuyến mại sẽ không được hoàn tiền.
- Trường hợp sản phẩm bị lỗi: Bách Hóa Xanh đảm bảo chất lượng của tất cả các sản phẩm của công ty. Nếu sản phẩm của Quý khách bị lỗi chất liệu hoặc kỹ thuật, xin vui lòng với bộ phận chăm sóc khách hàng để được giải quyết trong thời gian sớm nhất.

1.2 Chiến lược định giá:

-Sau khi nghiên cứu các trang website bán sản phẩm cùng loại với Bách Hóa Xanh, ví dụ như Vinmart :



Hình 11: Giá sản phẩm Dove tại website Vinmart



Hình 12: Giá sản phẩm Dove tại website Bách Hoá Xanh

*** Cùng sản phẩm nhưng của Bách Hóa Xanh lại cao hơn sản phẩm của Vinmart và không có khuyến mãi cho sản phẩm .**

-Định giá theo xúc tiến: Bách Hóa Xanh cần triển khai các chương trình khuyến mãi giảm giá, nhất là dịp tết, dịp Noel sắp tới .

-Thêm vào đó ,cần áp dụng chính sách chiết khấu thương mại, chiết khấu thanh toán, giảm giá cho khách hàng thường xuyên đặt hàng trên website:

- Mỗi khách hàng chỉ đăng kí được 1 tài khoản
- Tích lũy được 100 điểm trở lên thì lúc đó về sau mỗi lần mua hàng sẽ nhận được mức ưu đãi chiết khấu của Bách Hóa Xanh.
- THANG ĐIỂM ƯU ĐÃI CỦA THÀNH VIÊN
 - 100 - 150 điểm : chiết khấu 5%
 - 150 - 200 điểm : chiết khấu 6%
 - 200 - 250 điểm : chiết khấu 7%

- 250 - 300 điểm : chiết khấu 8%
- 300 - 400 điểm : chiết khấu 9%
- 400 - 500 điểm : chiết khấu 10%
- 500 - 1000 điểm : chiết khấu 12%
- 1000 điểm trở lên : chiết khấu 15%

***Lưu ý :** 10.000đ = 1 điểm. Mỗi lần mua là mỗi tích thêm điểm. Số điểm càng cao ưu đãi càng nhiều.

1.3 Chiến lược phân phối:

-Trước đây Bách Hóa Xanh duy trì kênh bán hàng trực tiếp đến khách hàng còn hiện tại thì Bách Hóa Xanh đã có website cung cấp các công cụ điện tử để khách hàng đặt hàng qua mạng nên bây giờ nhóm đề xuất tăng thêm bán hàng trực tuyến qua trang fage Facebook: Không chỉ thực hiện bán hàng trực tuyến trên website mình, công ty tích cực đăng các sản phẩm tại fanpage của Bách Hóa Xanh nhằm tận dụng tập khách hàng này vì số lượng người dùng facebook ngày càng nhiều và dễ tiếp cận đến khách hàng.

- Ngoài ra để sản phẩm thịt cá đến tay người tiêu dùng được tươi nhất có thể thì khách hàng ở khu vực nào thì khu vực gần nhất sẽ giao đến khách hàng.

1.4 Chiến lược xúc tiến:

-Hoàn thiện và phát triển website Bachhoaxanh.com

-Việc hoàn thiện và phát triển website có thể nói là vấn đề quan trọng cần được triển khai. Hiện tại website đã quá hoàn chỉnh, chỉ cần:

- Xây dựng thêm trang thanh toán điện tử .
- Tích hợp công cụ hỗ trợ trực tuyến.
- Cập nhật thường xuyên, liên tục và đầy đủ các sản phẩm mà công ty đang cung cấp lên website nhằm cung cấp cho khách hàng những thông tin đầy đủ, chi tiết nhất về sản phẩm giúp khách hàng so sánh lựa chọn mặt hàng phù hợp với mình.
- Tăng cường quảng cáo bằng banner trên các website có nhiều người truy cập :Do banner là hình thức phổ biến và gần như hiệu quả tại Việt Nam. Banner sẽ được thiết kế tạo sự chú ý cho khách hàng.

2. Ứng dụng Marketing tích hợp trong Bách Hóa Xanh:

2.1 Quan hệ công chúng(PR):

-Để tạo nên hình ảnh của công ty trong lòng của người tiêu dùng và đặc biệt là các sản phẩm rất gần gũi với người tiêu dùng nên tạo các hình ảnh gần gũi hơn bằng cách tham gia vào các hoạt động PR như trợ cấp, đóng góp quỹ xã hội, tài trợ cho sự kiện Góp phần quảng bá hình ảnh công ty , thương hiệu qua các hoạt động thức tế này.

2.2 Khuyến mãi:

-Khuyến mãi chia thành hai hoạt động chính: khuyến mãi cho người tiêu dùng và khuyến mãi thương mại.

- Khuyến mãi hướng vào người tiêu dùng: mục tiêu nhắm đến là người tiêu dùng cuối cùng, sử dụng như các hình thức như phiếu giảm giá, tặng mẫu sản phẩm, tiền thưởng giảm giá, thi xổ số, trưng bày tại các điểm bán. Các hình thức này khuyến khích người tiêu dùng mua ngay, mua nhiều, mua thường xuyên sản phẩm giúp tăng doanh số trong ngắn hạn.
- Khuyến mãi hướng vào thương mại ngược lại, nhắm vào các trung gian marketing như bán sỉ, phân phối, bán lẻ. Được thực hiện dưới hình thức như: chức giảm giá, tổ chức hội thu cho lực lượng bán hàng, trưng bày triển lãm để khuyến khích nhà phân phối trữ hàng, phân phối và cổ động cho sản phẩm của Bách Hóa Xanh.

-Bách Hóa Xanh sử dụng khuyến mãi là công cụ để tạo ra phản ứng mua nhanh hơn và mạnh hơn. Khuyến mãi có thể được sử dụng để sản phẩm được chú ý và nâng cao mức bán đang sụt giảm.

2.3 Email Marketing:

- Để khách hàng có thể chọn lựa,biết được các sản phẩm,những chương trình khuyến mãi,những catalog, sản phẩm mới của công ty thì qua các kênh truyền thông thì rất tốn kém chúng ta có thể sử dụng kênh email marketing thì khi gửi các thông báo đó qua email thì khách hàng có thể đọc nhanh,thấy nhanh, ít tốn chi phí.

-Thêm trang web vào chữ kí email . Bằng cách đó, tất cả các email gửi sẽ có lời kêu gọi hành động để truy cập trang web của công ty.

-Trong đó có thư, mẫu quảng cáo nhỏ, phim, số điện thoại miễn phí... để giao tiếp và dẫn dụ một đáp ứng từ những khách hàng riêng biệt hoặc tiềm năng.

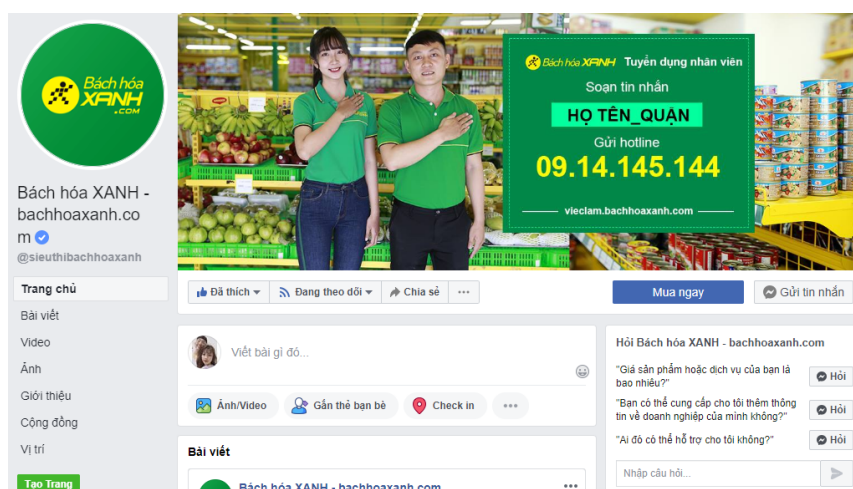
-Gửi email với mục đích tăng cường mối quan hệ của Bách Hóa Xanh với khách hàng của họ và để duy trì độ trung thành của khách hàng, và củng cố việc kinh doanh.

-Gửi email với mục đích quảng bá sản phẩm/ dịch vụ.

-Thêm quảng cáo vào email.

2.4 Facebook Ads:

-Fanpage Bách Hóa Xanh:



Hình 13 : Fanpage Bách Hóa Xanh

-Hoạt động của trang fanpage Bách Hóa Xanh:

- Thu hút khách hàng ghé thăm website tích hợp với fanpage dẫn trực tiếp khách hàng vào website hoặc page.



Hình 14 : Bài viết trên fanpage dẫn khách hàng vào website

- Mỗi bài post thì kèm link website có thêm hình ảnh lớn, hấp dẫn và đúng chủ đề gây sự chú ý của người tiêu dùng.



Hình 15 : Page post link

- Page like hiển thị cột bên phải và trên newsfeed và trên mobile. Hiển thị quảng cáo Page like như hình :



Hình 16 : Quảng cáo page like

- Page post photo tập trung vào hình ảnh thu hút người like,comment,... bằng hình ảnh hấp dẫn.



Hình 17 :Page post photo

- Page post video thay vì post ảnh trên fanpage thì sẽ chạy quảng cáo cho bài post video. Vì việc đầu tư cho Video tốn thời gian, công sức và chi phí nên nhược điểm của kiểu chạy quảng cáo này là chi phí để tạo 1 video chuyên nghiệp thì khá tốn kém, nhưng khi bạn có nội dung tốt, video chất lượng thì loại quảng cáo này nhanh chóng thu hút được nhiều người quan tâm.



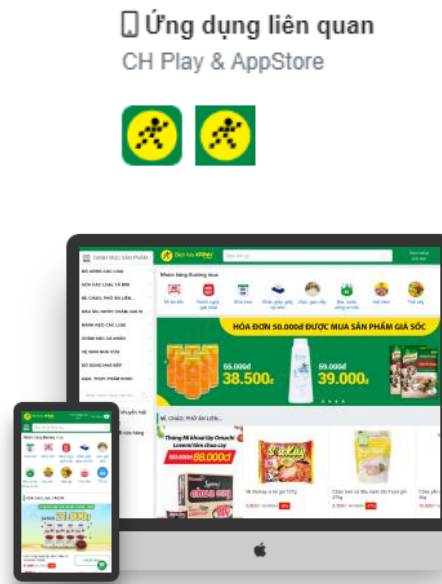
Hình 18 : Page post video

- Event quảng bá sự kiện sắp diễn ra và mời mọi người tham gia thì sẽ giúp bạn hiển thị tên sự kiện, số lượng người đăng kí tham gia, thời gian diễn ra, tên Fanpage và mô tả sự kiện.



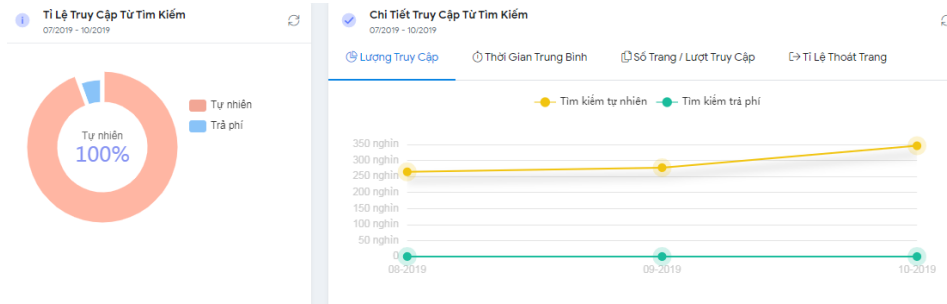
Hình 19 : Sự kiện BLACK FRIDAY của Bách hóa Xanh

- Tăng lượng cài đặt ứng dụng như Mobile, quảng cáo nhằm mục đích tăng người dùng cài đặt ứng dụng trên Mobile:

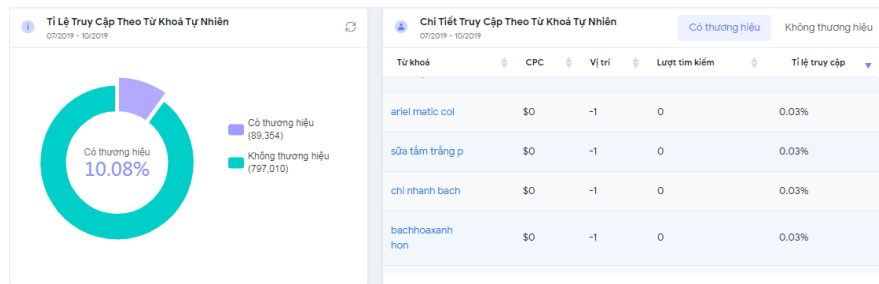


Hình 20: Ứng dụng trên mobile,desktop

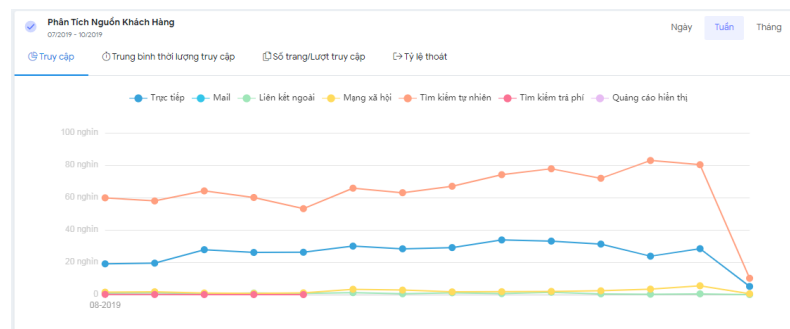
2.5 SEO:



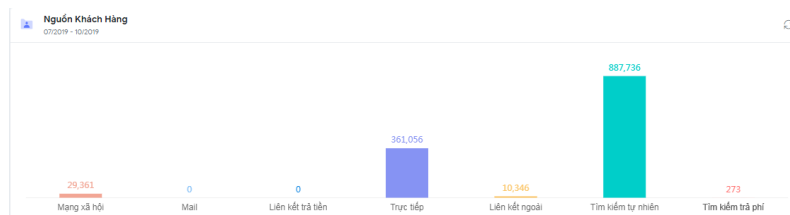
Hình 21 : Biểu đồ thể hiện tỷ lệ truy cập từ tìm kiếm của BHX



Hình 22 : Biểu đồ thể hiện tỉ lệ truy cập từ khóa tự nhiên của BHX



Hình 23: Biểu đồ thể hiện nguồn khách hàng truy cập của BHX



Hình 24: Biểu đồ nguồn khách hàng của BHX

-Theo thống kê của google adwords tỉ lệ truy cập tìm kiếm tự nhiên là 100%, trả phí là 0%. Nắm được lượt truy cập của website, đo lường được hiệu quả, có cái nhìn tổng quan hơn và tính toán được tỉ lệ chuyển đổi của từ khóa mang lại. Cho thấy rằng đội ngũ nhân viên SEO của Bách Hóa Xanh là quá tốt nên duy trì và tiếp tục phát huy.

2.6 Phối hợp các kênh Digital Marketing:

-Phối hợp các kênh Digital Marketing đem lại hiệu quả cộng hưởng. Công ty có thể tăng thêm mức độ khách hàng của mình.

-Cụ thể, Bách Hóa Xanh hiện nay mới đang tập trung vào Website và fanpage Facebook. Doanh nghiệp cần có thể các website phụ (landing page) hay sử dụng các mạng xã hội khác (Google+, Linked, Twiter,...). Đó là các trang giúp công ty gián tiếp tìm được khách hàng tiềm năng của mình.

-Như thế thì hiệu quả sẽ được cộng hưởng và nâng cao.

CHƯƠNG III XÂY DỰNG WEBSITE BÁN HÀNG

1. Mục đích xây dựng trang website:

-Ngày nay, công nghệ thông tin không ngừng phát triển và khái niệm website đã dần trở nên quen thuộc với những người làm trong lĩnh vực kinh doanh. Bách hóa xanh xây dựng trang website nhằm mục đích như sau:

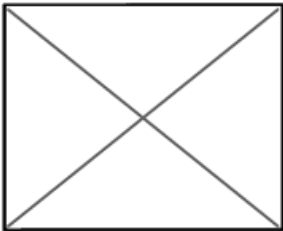
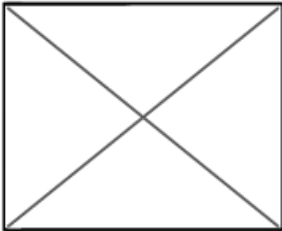
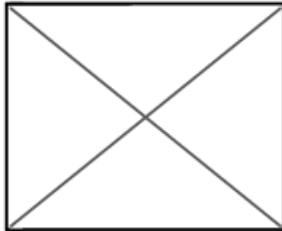
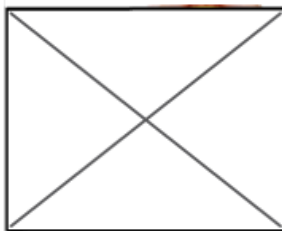
- Xây dựng website để mở rộng khả năng tương tác với khách hàng.
- Xây dựng website giúp tạo dựng được sự uy tín của doanh nghiệp.
- Xây dựng website giúp nhận phản hồi từ khách hàng thuận tiện hơn.

- Hiện nay, Bách Hóa Xanh đã có trang website bán hàng sẵn và đã có đầy đủ các danh mục sản phẩm, giỏ hàng và mục thanh toán, và để khách hàng dễ dàng tiếp cận hơn Bách hóa Xanh, nhóm có một số đề xuất để nâng cấp website hoàn thiện hơn :

- Nên hiển thị phần đánh giá sản phẩm ra ngoài danh mục để khách hàng nhận thấy sản phẩm nào được đánh giá cao và được lựa chọn nhiều nhất.
- Cần thêm các icon phía trước danh mục sản phẩm vì để giao diện thêm trực quan hơn.
- Cần di chuyển chính sách giao hàng, giảm giá, đổi trả lên đầu banner chính của trang web để khách hàng dễ nhìn thấy và tìm hiểu.
- Hiện tại Bách Hóa Xanh chỉ có giao hàng trong nội thành Hồ Chí Minh nhưng ở Đồng Nai, Đồng Tháp,... thì lại không có dịch vụ giao tận nơi nên đề xuất Bách Hóa Xanh thêm dịch vụ giao hàng ở những tỉnh đó và mỗi khu vực sẽ có người giao hàng đến, tăng cường shipper ở mỗi khu vực.
- Ngoài ra, Bách Hóa Xanh sẽ thêm danh mục thịt, cá tươi sống cho khách hàng.

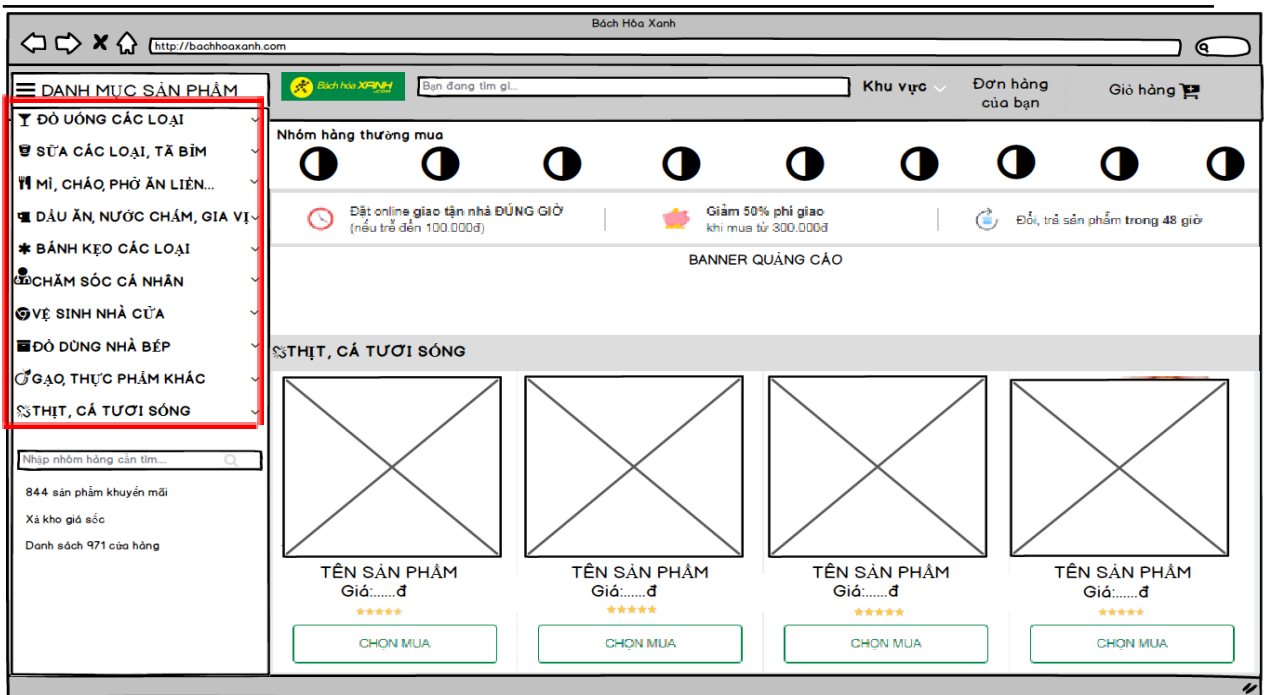
2. Bảng phác thảo:

-Hiển thị phần đánh giá bao nhiêu sao của sản phẩm ra ngoài danh mục :

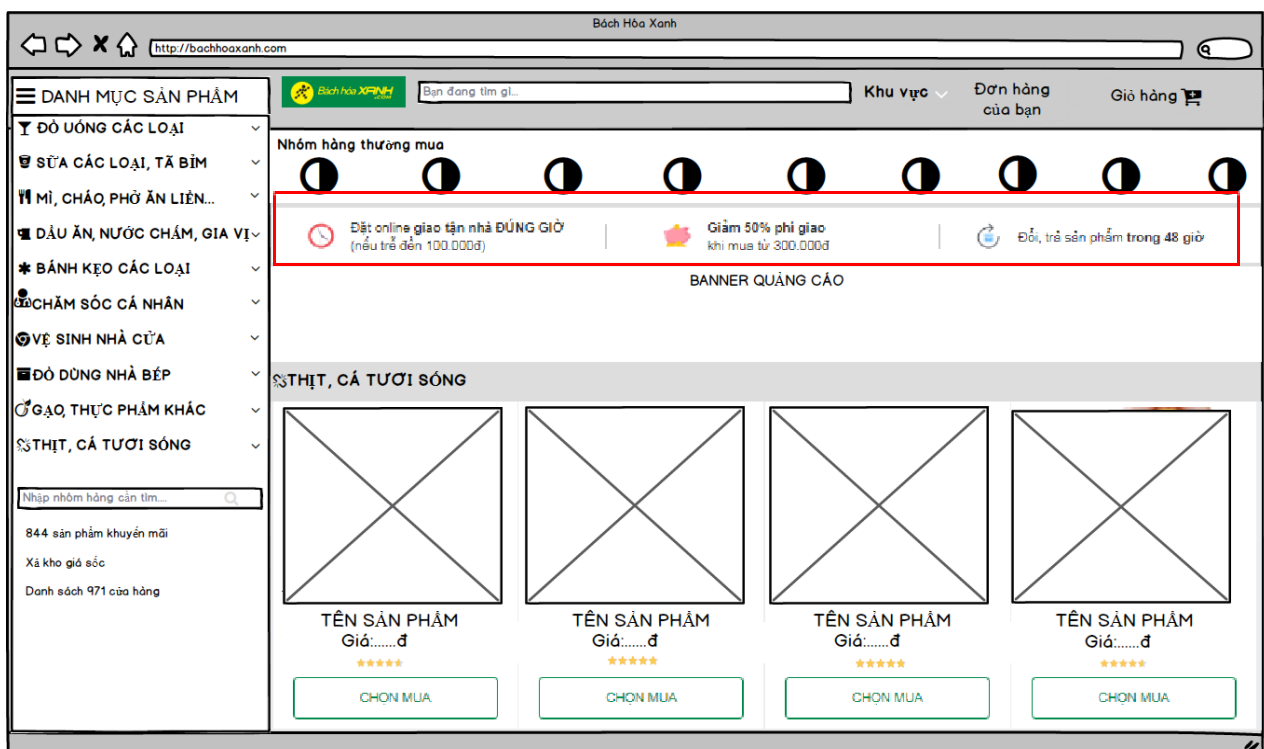
THỊT, CÁ TƯƠI SỐNG			
			
TÊN SẢN PHẨM	TÊN SẢN PHẨM	TÊN SẢN PHẨM	TÊN SẢN PHẨM
Giá:.....đ	Giá:.....đ	Giá:.....đ	Giá:.....đ
★★★★★	★★★★★	★★★★★	★★★★★
CHỌN MUA	CHỌN MUA	CHỌN MUA	CHỌN MUA

Thêm phần đánh giá sao

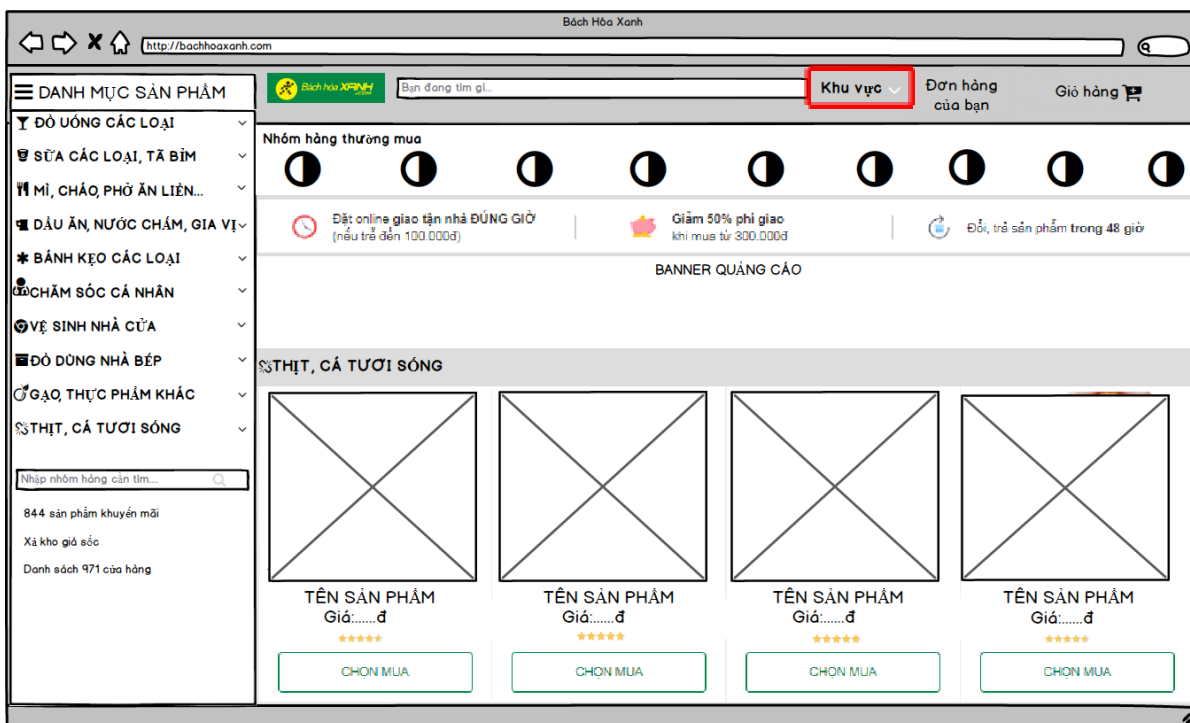
- Thêm các icon phía trước danh mục sản phẩm:



-Di chuyển chính sách giao hàng,giảm giá, đổi trả lên đầu banner chính của trang website:



-Thêm dịch vụ giao hàng ở mỗi khu vực:



CHƯƠNG IV DEMO WEBSITE

-Với các tính năng được bổ sung, Bách hóa XANH dần hoàn thiện và đáp ứng nhu cầu khách hàng.

-Website có đầy đủ danh mục sản phẩm, giỏ hàng, và kiểm tra đơn hàng, ... trang web dần chiến được thiện cảm và là ưu tiên số 1 mà khách hàng nghĩ tới.

The screenshot displays the homepage of the Bách hóa XANH website. At the top, there is a green header with the logo, a search bar, and navigation links for 'Khu vực', 'Đơn hàng của bạn', and 'Giỏ hàng'. Below the header, a 'Nhóm hàng thường mua' section features various product icons like instant noodles, rice, and cleaning supplies. A promotional banner for 'Đặt online giao tận nhà ĐÚNG GIỜ' is visible. The main content area is a large green banner with the text 'BANNER QUẢNG CÁO'. Below this, a section titled 'THỊT, CÁ TƯƠI SỐNG...' showcases four products: Thịt Bò (170.000đ/kg), Thịt Heo (90.000đ/kg), Cá Thu (120.000đ/kg), and Cá Ngừ (115.000đ/kg). Each product has a star rating and a 'Chọn Mua' button. To the right, a list of tips for using fresh products is provided. The footer contains contact information, a list of services, and social media links.