

# NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG BÁN HÀNG TRONG KỶ NGUYÊN KINH TẾ SỐ - TRƯỜNG HỢP KINH DOANH TRÊN SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI TWIN

Nguyễn Minh Xuân Hương, Ngô Thị Hồng Ly

Trường Đại học Văn Hiến

## Tóm tắt

Bài viết tập trung phân tích hoạt động bán hàng của Công ty TNHH Thương mại TWIN trên sàn TikTok Shop trong giai đoạn 2024 - 2025. Nghiên cứu sử dụng phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu thứ cấp từ báo cáo nội bộ và la bàn dữ liệu của TikTok Shop Seller Center. Kết quả cho thấy mặc dù TWIN đạt mức doanh thu ấn tượng năm 2025, doanh nghiệp vẫn đối mặt với sự mất cân đối giữa các gian hàng và chưa khai thác hiệu quả kênh livestream. Nghiên cứu đề xuất hệ thống giải pháp bao gồm kế hoạch livestream "Live tại xưởng - Khắc tại chỗ", tối ưu hóa quy trình chăm sóc khách hàng tự động, chiến lược Marketing cho shop Haily Skin và đồng bộ tồn kho qua phần mềm Sapo nhằm thúc đẩy tăng trưởng doanh thu 20 - 30% trong năm tiếp theo.

**Từ khóa:** Thương mại điện tử, TikTok Shop, hiệu quả bán hàng, vận hành, công ty TWIN, Shoppertainment.

## 1. Đặt vấn đề

Sau đại dịch Covid-19 đã khiến cho hành vi tiêu dùng thay đổi, các doanh nghiệp bắt buộc phải xem chuyển đổi số là chiến lược dài hạn của mình, qua đó thương mại điện tử (TMĐT) từ một kênh phụ cũng chuyển mình trở thành "chìa khóa" then chốt cho sự sống còn của doanh nghiệp. Tại Việt Nam, TMĐT đã trở thành động lực chính của nền kinh tế số với tốc độ tăng trưởng vượt bậc trên 25% năm 2024 và quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến đạt 32 tỷ USD góp phần đưa thương mại điện tử Việt Nam có vị thế vững chắc. Đặc biệt, năm 2025 ghi nhận sự thống trị của mô hình Shoppertainment (Mua sắm kết hợp giải trí) và Social Commerce, nơi các nền tảng như TikTok Shop tận dụng nội dung số để tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi trong thời đại kỷ nguyên số.

Đối với công ty TNHH Thương mại TWIN, một doanh nghiệp non trẻ vừa gia nhập thị trường, việc hoạt động trên sàn TMĐT không chỉ là bắt kịp xu hướng mà còn là yếu tố sống còn để thu hồi vốn và khẳng định vị thế. Áp dụng chiến lược SWOT và các chỉ số KPI chuyên sâu (GMV, AOV, CVR) trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay vào hoạt động kinh doanh thực tiễn tại doanh nghiệp, TWIN tìm kiếm các giải pháp khả thi giúp tối ưu hóa chi phí, tăng tỷ lệ chốt đơn, tăng cường hiệu quả chăm sóc khách hàng

và phát triển bền vững trước áp lực cạnh tranh từ các sàn xuyên biên giới.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng kết hợp phương pháp định tính để mô tả, nghiên cứu quy trình và nhận diện các đặc điểm hoạt động của Công ty TWIN và phương pháp nghiên cứu định lượng để lượng hóa hiệu quả kinh doanh thông qua các con số thống kê thực tế như hệ thống chỉ số KPI tài chính, chỉ số chuyển đổi và Traffic, chỉ số vận hành trên kênh Tiktokshop. Bên cạnh đó, phương pháp so sánh, đối chiếu dữ liệu theo thời gian và giữa các gian hàng nội bộ được sử dụng để thấy rõ hiệu quả hoạt động bán hàng của doanh nghiệp.

## 3. Thực trạng hoạt động bán hàng của công ty TWIN trên sàn thương mại điện tử

Tổng doanh thu của 3 gian hàng thuộc công ty TWIN trên TikTok Shop đạt ngưỡng 1.7 tỷ. Tuy nhiên, kết quả về doanh thu chỉ ra sự phân hóa và mất cân đối sâu sắc giữa các gian hàng, cụ thể 2 gian hàng Candy Box, Violet Gift đạt doanh thu cao hơn 3 lần so với gian hàng Haily Skin. Gian hàng Candy Box là nguồn doanh thu chủ lực, có tốc độ tăng trưởng ổn định nhất, đặc biệt bùng nổ trong Quý 4 với mức duy trì trên 145 triệu VNĐ/tháng. Điều này cho thấy công ty chọn chiến lược xây dựng nội dung video ngắn

"Khui Lucky Box" đã tạo ra giá trị chuyển đổi bền vững thay vì chỉ mang tính thời vụ. Thực trạng kinh doanh cho thấy doanh thu của gian hàng Violet Gift biến động cực mạnh theo các dịp lễ hội: bùng nổ vào các tháng 11, 12 (ngày phụ nữ Việt Nam 20/10, ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11 và dịp lễ Giáng sinh). Với gian hàng Haily Skin của công ty, gian hàng này chưa có sự đột phá về doanh thu do sự cắt giảm ngân sách quảng cáo và thiếu tệp khách hàng trung thành.

### 3.1 Giá trị đơn hàng trung bình và trải nghiệm khách hàng

Chỉ số giá trị đơn hàng trung bình (AOV) của 3 gian hàng trong năm 2025 cho thấy những xu hướng vận hành và chiến lược tiếp cận thị trường khác biệt rõ rệt. Candy Box đã thực hiện thành công chiến lược "đi từ lượng đến chất", chấp nhận mức AOV thấp trong giai đoạn đầu để thu hút lưu lượng truy cập, sau đó bắt phá mạnh mẽ vào cuối năm với mức đỉnh 85.494 VNĐ nhờ đẩy mạnh các sản phẩm giá trị cao. Trong khi đó, Violet Gift tận dụng tối đa lợi thế từ các bộ quà tặng cá nhân hóa và tính thời vụ của các dịp lễ hội để đạt mức AOV kỷ lục 171.779 VNĐ vào tháng 11. Ngược lại, Haily Skin cho thấy một kịch bản suy thoái đáng lo ngại, sau khi đạt đỉnh vào tháng 3 nhờ các combo sản phẩm làm đẹp, chỉ số AOV của shop đã tụt dốc nghiêm trọng xuống mức thấp nhất năm (khoảng 51.000 VNĐ) vào quý 4 do thiếu hụt đầu tư và phải phụ thuộc hoàn toàn vào các sản phẩm phụ giá rẻ để duy trì hoạt động.

### 3.2 Chỉ số vận hành và trải nghiệm khách hàng

Công ty TWIN sở hữu quy trình kho vận tối ưu với tỷ lệ hủy đơn lỗi người bán và gửi hàng muộn đều đạt mức 0% tuyệt đối. Hiệu suất quản trị kho vận chính xác giúp các gian hàng duy trì điểm đánh giá cửa hàng cao (4,3 sao) và hạn chế tối đa các phản hồi tiêu cực về khâu vận hành. Tuy nhiên, dịch vụ khách hàng (CSKH) hiện là "điểm nghẽn" nghiêm trọng khi cả ba shop đều không đạt tiêu chuẩn của sàn. Haily Skin có tỷ lệ trả lời trong 12 giờ chỉ đạt 50% với thời gian phản hồi trung bình lên đến 6,53 giờ. Đáng lo ngại hơn, Violet Gift ghi nhận tỷ lệ hài lòng qua chat thấp kỷ lục (46,15%), phản ánh chất lượng tư vấn chưa đáp ứng kỳ vọng của người mua. Việc phản hồi chậm và chất lượng tương tác kém trực tiếp gây tổn hại đến uy tín thương hiệu, làm lãng phí khách hàng tiềm năng và giảm tỷ lệ chuyển đổi. Do đó, việc triển khai các biện pháp tự động hóa và nâng cao năng lực phản hồi là yêu cầu cấp thiết để tối ưu hóa hiệu quả bán hàng.

### 3.3 Phễu chuyển đổi và hiệu quả các kênh Marketing

Hiện tại trên TikTok có 2 nguồn traffic chính là

từ livestream và video ngắn nhưng theo ghi nhận từ TWIN thì livestream không đáng kể, đa số là từ video ngắn. Việc bỏ qua mảng livestream làm ảnh hưởng trực tiếp đến tốc độ tăng trưởng và hiệu quả chuyển đổi của gian hàng, hành trình chạm đến khách hàng sẽ chậm hơn và đòi hỏi kỹ năng sản xuất nội dung video rất cao.

**Bảng 1. Hiệu suất video ngắn của 3 shop công ty TWIN**

	Candy Box	Violet Gift	Haily Skin
Số khách mỗi ngày	1,21K	786	146
Lượt hiển thị sản phẩm	2,34M	1,50M	1,64M
Lượt nhấp vào sản phẩm	168,15K	98,41K	34,07K
Tỷ lệ nhấp vào link sản phẩm (CTR)	7,19%	6,58%	2,07%
Tỷ lệ nhấp đến đặt hàng (CTOR)	0,77%	0,86%	0,45%

(Nguồn: Tiktok Shop Seller Center)

Hiệu suất video ngắn cho thấy sự phân hóa rõ rệt giữa các gian hàng: Candy Box dẫn đầu tuyệt đối về khả năng tiếp cận với 2,34 triệu lượt hiển thị và 1,21K khách hàng mỗi ngày. Shop đạt CTR cao nhất (7,19%) nhờ nội dung "Lucky Box" sáng tạo, thu hút đúng tệp khách hàng trẻ từ 10-18 tuổi. Violet Gift tuy có lượng traffic thấp hơn nhưng đạt chất lượng chuyển đổi cuối phễu tốt nhất với chỉ số CTOR dẫn đầu (0,86%), hướng tới nhóm khách hàng có thu nhập ổn định và nhu cầu mua sắm quà tặng rõ ràng. Haily Skin hoạt động kém hiệu quả nhất, CTOR chỉ 0,45%. Kết quả này phản ánh sự thiếu hụt đầu tư nghiêm trọng vào marketing khiến thương hiệu khó tiếp cận và xây dựng lòng tin với khách hàng.

**Bảng 2. Chỉ số lượt xem và chuyển đổi sản phẩm của 3 shop**

	Candy Box	Violet Gift	Haily Skin
Lượt xem (View)	279,92K	323,90K	24,13K
Người xem	146,29K	162,09K	9,89K
Tỷ lệ nhấp chuột (CTR)	6,24%	5,01%	2,93%
Tỷ lệ chuyển đổi (CVR)	3,76%	5,59%	19,66%

(Nguồn: Tiktok Shop Seller Center)

Với năng lực thu hút lưu lượng thì Violet Gift dẫn đầu về khả năng kéo traffic với hơn 323K lượt xem, tận dụng thành công các chiến dịch Mega Sale và nhu cầu quà tặng thời vụ. Haily Skin có lượt xem chỉ bằng khoảng 1/13 so với Violet Gift. Về hiệu quả nội dung và tương tác, Candy Box là shop có khả năng hấp dẫn khách hàng tốt nhất với CTR đạt 6,24%, cho thấy hình ảnh, tiêu đề và các video viral "Khui Lucky Box" đang tiếp cận rất đúng tệp khách hàng mục tiêu. Về chất lượng chuyển đổi, Haily Skin ghi nhận CVR đột biến (19,66%), nhưng thực tế đây là kết quả của việc áp dụng mã giảm giá sâu cho tệp khách hàng trung thành thay vì mở rộng khách hàng mới.

Tại Việt Nam, TMĐT đã trở thành động lực chính của nền kinh tế số với tốc độ tăng trưởng vượt bậc trên 25% năm 2024 và quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến đạt 32 tỷ USD góp phần đưa thương mại điện tử Việt Nam có vị thế vững chắc. Đặc biệt, năm 2025 ghi nhận sự thống trị của mô hình Shoppertainment (Mua sắm kết hợp giải trí) và Social Commerce, nơi các nền tảng như TikTok Shop tận dụng nội dung số để tối ưu hóa tỷ lệ chuyển đổi trong thời đại kỷ nguyên số.

#### 4. Thảo luận

Công ty TNHH Thương mại TWIN đã đạt được những thành tựu kinh doanh ấn tượng trên nền tảng TikTok Shop. Về năng lực vận hành, công ty duy trì các chỉ số sức khỏe gian hàng ở mức tuyệt đối với tỷ lệ hủy đơn lỗi người bán và gửi hàng muộn đều đạt mức 0%. Candy Box đã xuất sắc đạt danh hiệu "Star Shop", Violet Gift và Haily Skin duy trì điểm của hàng ở mức cao 4,3 sao. Bên cạnh đó, TWIN đã tạo dựng lợi thế cạnh tranh khác biệt nhờ ứng dụng công nghệ khắc laser cá nhân hóa và chiến lược nội dung sáng tạo, giúp tỷ lệ chuyển đổi khách hàng qua chat đạt mức ấn tượng tới 36,05%. Những kết quả này là minh chứng rõ nét cho năng lực quản trị và khả năng thích ứng linh hoạt của một doanh nghiệp trẻ trong kỷ nguyên kinh tế số.

Bên cạnh đó, TWIN vẫn có những hạn chế bao gồm dịch vụ khách hàng yếu kém với tốc độ phản hồi chậm và tỷ lệ hài lòng thấp. Doanh nghiệp còn đối mặt với sự mất cân đối doanh thu do không tận dụng triệt để livestream, quá phụ thuộc vào tính thời vụ, sự viral của video ngắn và lỗi đồng bộ dữ liệu tồn kho. Nguyên nhân do cơ cấu nhân sự chưa chuyên môn hóa, khi nhân viên vận hành phải kiêm nhiệm quá nhiều vai trò từ quản lý sàn, trực chat đến đóng gói, dẫn đến tình trạng quá tải trong giờ cao điểm. Đồng thời, việc thiếu hụt nhân sự Host livestream chuyên trách khiến doanh nghiệp lãng phí kênh tiếp cận và bùng nổ doanh số tiềm năng nhất trên nền tảng.

#### 5. Kết luận và giải pháp

Dù là doanh nghiệp trẻ, TWIN đã khẳng định năng lực cạnh tranh khác biệt nhờ sự cộng hưởng giữa nguồn cung ổn định từ DKT Logistics và công nghệ khắc laser cá nhân hóa độc bản. Phát triển mạnh các hoạt động bán hàng trên nền tảng thương mại điện tử đem lại tiềm năng lớn cho công ty song vẫn tồn tại những "điểm nghẽn" về tốc độ phản hồi khách hàng và sự lãng phí kênh livestream. Ngoài ra, rào cản từ

tính thời vụ và lỗi đồng bộ tồn kho cũng đặt ra thách thức lớn về tính bền vững cho uy tín thương hiệu.

Các giải pháp nâng cao hiệu quả bán hàng được đề xuất theo hướng chuyên môn hóa và số hóa quy trình. Một là, công ty cần đổi mới mô hình bán hàng thông qua hình thức livestream “Khắc tên trực tiếp tại xưởng”, tận dụng lợi thế công nghệ khắc laser để tạo ra trải nghiệm mua sắm cá nhân hóa, giúp tăng tính tương tác và thúc đẩy tỷ lệ chốt đơn trực tiếp ngay trên phiên live. Hai là, TWIN cần bổ sung nhân sự Host Livestream chuyên trách nhằm duy trì lịch phát sóng, thay thế cho mô hình nhân viên vận hành đa nhiệm hiện tại. Ba là, ứng dụng các giải pháp công nghệ để giải quyết “điểm nghẽn” về dịch vụ khách hàng và quản trị kho vận như thiết lập thư viện câu trả lời tự động (FAQ) trên TikTok Seller Center, đồng bộ hóa dữ liệu tồn kho thời gian thực trên phần mềm Sapo và cài đặt ngưỡng “tồn kho an toàn” để loại bỏ rủi ro hủy đơn. Và cuối cùng, công ty cần tập trung vào việc đẩy mạnh Affiliate Marketing kết hợp với các KOC chuyên biệt mảng skincare và sử dụng quảng cáo trả phí mục tiêu để tái tạo lưu lượng truy cập và phục hồi dòng doanh thu.

Để hoạt động bán hàng trên nền thương mại điện tử phát triển hiệu quả hơn, công ty cần phân tích mô hình bán hàng đa kênh (Omni-channel) trên các nền tảng Shopee và Facebook. Bên cạnh đó, công ty cần chú trọng vào việc xây dựng giá trị thương hiệu, phát triển lượng khách hàng trung thành, tích hợp trí tuệ nhân tạo AI trong dự báo xu hướng tiêu dùng và quản trị kho hàng thông minh, đây sẽ là hướng đi then chốt và tạo thế mạnh để tối ưu hóa hiệu quả trong kinh doanh của công ty.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Chính phủ. (2025). Nghị định số 117/2025/NĐ-CP về quản lý thuế đối với hoạt động kinh doanh trên nền tảng thương mại điện tử. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Nghi-dinh-117-2025-ND-CP-quan-ly-thue-hoat-dong-kinh-doanh-tren-nen-tang-thuong-mai-dien-tu-641913.aspx>, truy cập ngày 19/11/2025
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam. (2025). Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2025.
- LMC Ecommerce. (n.d.). Giá trị đơn hàng trung bình (AOV) trong thương mại điện tử. Truy cập ngày 10/12/2025. Địa chỉ: <https://www.lmc.vn/vi/blog/kien-thuc-22/gia-tri-don-hang-trung-binh-aov-trong-thuong-mai-dien-tu-1114>
- Sapo. (n.d.). Hướng dẫn kết nối gian hàng TikTok với Sapo. Truy cập ngày 10/12/2025. Địa chỉ: <https://help.sapo.vn/huong-dan-ket-noi-gian-hang-TikTok-voi-sapo>
- TikTok Shop Seller Center. La Bàn Dữ Liệu. <https://seller-vn.TikTok.com>, truy cập ngày 19/12/2025.