

# Hướng dẫn thực hành xây dựng kế hoạch kinh doanh khi bán hàng trên Amazon

<b>1. Các bước lập kế hoạch</b>	<b>3</b>
1.1. Xác định tầm nhìn công ty	3
1.2. Phân tích thị trường, các nhà bán hàng khác và nhu cầu khách hàng	4
1.3. Lập kế hoạch sản phẩm	8
1.4. Chuẩn bị bộ máy nhân sự	9
1.5. Kế hoạch tài chính, chi phí	10
<b>2. Cơ cấu doanh thu và chi phí khi bán hàng trên Amazon</b>	<b>11</b>
2.1. Dư kiến doanh thu và gợi ý giúp đạt được doanh thu dự kiến	12
2.2. Dự toán chi phí và gợi ý tối ưu các khoản chi phí khi bán hàng trên Amazon	18
2.3. Lập bảng kế hoạch dự trù Doanh thu và Chi phí (P&L)	25
<b>3. Kế hoạch hành động</b>	<b>29</b>
<b>4. Tài liệu hữu ích</b>	<b>29</b>



## Hướng dẫn chi tiết LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH khi bán hàng trên Amazon

### 5 BƯỚC LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH

- BƯỚC 01**  
Xác định  
tầm nhìn  
công ty
- BƯỚC 02**  
Phân tích thị  
trường, đối thủ  
và nhu cầu của  
khách hàng
- BƯỚC 03**  
Lập  
kế hoạch  
sản phẩm
- BƯỚC 04**  
Chuẩn bị  
bộ máy  
nhân sự
- BƯỚC 05**  
Lập  
kế hoạch  
tài chính,  
chi phí

**GỢI Ý GIÚP TỐI ƯU CHI PHÍ  
VÀ TĂNG DOANH THU**

#### Tối ưu hóa các khoản chi phí

CHI PHÍ CỐ ĐỊNH	CHI PHÍ BIỂN ĐỔI
Phí duy trì tài khoản bán hàng	Theo sản phẩm
Tài khoản bán hàng Cá nhân  \$ 0.99 / lượt bán + các khoản phí khác	Vận chuyển – hậu cần
Tài khoản bán hàng Chuyên nghiệp  \$ 39.99 / tháng + các khoản phí khác	Quảng cáo và xây dựng thương hiệu
	Phí sản xuất sản phẩm*
	Phí giới thiệu
	Phí vận chuyển tới Trung tâm hoàn thiện đơn hàng Amazon* (ví dụ: ở Mỹ)
	Phí lưu kho FBA*
	Phí hoàn thiện đơn hàng FBA*
	Phí xử lý hàng trả lại (tùy ngành hàng)
	Phí chuẩn bị hình ảnh và nội dung giới thiệu sản phẩm
	Phí đăng ký Nhãn hiệu
	Phí Quảng Cáo*
	Phí kiểm định khác (nếu có)

\*Các chi phí có thể tối ưu

#### Giải pháp tăng trưởng doanh thu

- Đăng ký  
và sử dụng  
các công cụ  
xây dựng  
thương hiệu**
- Thực hiện các  
để xuất từ  
công cụ Cơ hội  
tăng trưởng  
(Growth  
Opportunity)**
- Sử dụng dịch vụ  
Hoàn thiện  
đơn hàng  
bởi Amazon  
(FBA)**
- Tạo, hoàn thiện  
và tối ưu Đăng  
tài sản phẩm  
(Listing)**
- Triển khai  
chiến dịch  
quảng cáo trên  
Amazon**
- Tham gia  
các chương trình  
khuyến mãi  
trên Amazon**

# 1. Các bước lập kế hoạch



## 1.1. Xác định tầm nhìn công ty

Tầm nhìn doanh nghiệp chính là kim chỉ nam hành động, giúp doanh nghiệp định hướng toàn bộ kế hoạch kinh doanh, huy động nguồn lực, thống nhất phòng ban cùng đi theo một lộ trình nhất quán để đạt mục tiêu đã đề ra.



**Để xác định được tầm nhìn của doanh nghiệp, nhà bán hàng cần trả lời được 2 câu hỏi:**

1. Doanh nghiệp của bạn đóng vai trò như thế nào trong cuộc sống của khách hàng?
2. Doanh nghiệp có thể đem đến giá trị gì cho khách hàng?

**Ví dụ:** Một doanh nghiệp bán đồ nội thất trên Amazon xác định tầm nhìn của mình như sau:

- Vai trò đối với cuộc sống của khách hàng: Mang lại cuộc sống thoải mái, tiện nghi cho khách hàng.
- Giá trị đem đến cho khách hàng: Cung cấp các sản phẩm trang trí nội thất gia đình có thiết kế đẹp, tiện dụng với mức giá phải chăng để nhiều người tiêu dùng có thể mua được và tận hưởng cuộc sống thoải mái, tiện nghi.



Xem thêm tài liệu tham khảo

[Năng lực cạnh tranh cốt lõi khi tham gia Thương mại điện tử xuyên biên giới](#)

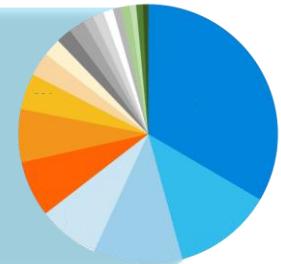
## 1.2. Phân tích thị trường, các nhà bán hàng khác và nhu cầu khách hàng

- Phân tích thị trường

Khi phân tích thị trường, có 4 yếu tố quan trọng nhà bán hàng cần quan tâm:

### ĐỘ PHÂN MÀNH CỦA THỊ TRƯỜNG

Yếu tố này cho biết khả năng gia nhập thị trường của nhà bán hàng mới. Nếu thị trường càng phân mảnh thì cơ hội gia nhập của bạn sẽ càng cao, bởi vì thị trường chưa bị bất kỳ thương hiệu lớn nào chiếm lĩnh.



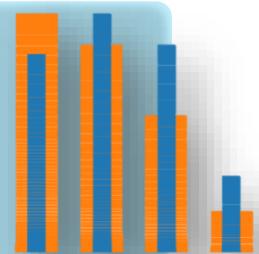
### SỐ LƯỢNG NHÀ BÁN HÀNG TĂNG/GIẢM QUA TỪNG NĂM

Nếu số lượng nhà bán hàng sụt giảm qua các năm, có thể thị trường đang tăng trưởng kém. Ngược lại, nếu ngày càng có nhiều nhà bán hàng tham gia thị trường thì chứng tỏ ngành hàng này có tiềm năng, triển vọng để phát triển.



### KHOẢNG GIÁ BÁN HÀNG TIỀM NĂNG

Nhà bán hàng mới cần xác định khoảng giá mà khách hàng sẵn sàng chi trả để mua sản phẩm. Điều này sẽ giúp họ lên kế hoạch định vị sản phẩm và đưa ra mức giá tốt hơn trong tương lai.



### ƯU ĐÃI VỀ THUẾ

Đây là điều mà nhiều nhà bán hàng rất dễ bỏ qua. Tuy nhiên yếu tố này lại cực kỳ quan trọng, ảnh hưởng trực tiếp đến chi phí, giá thành sản phẩm và nhiều vấn đề kinh doanh liên quan khác. Mỗi quốc gia sẽ có một quy định riêng về thuế mà nhà bán hàng cần tuân thủ. Nếu chưa có lợi thế về chi phí sản xuất, bạn cần tận dụng hàng rào thuế quan để tạo lợi thế cạnh tranh cho mình. Ngoài ra, nhà bán hàng nên tích cực nghiên cứu các Hiệp định thương mại tự do (FTA) mà Việt Nam đã ký kết với nhiều quốc gia khác nhau để nắm được ưu đãi thuế theo các FTA này.



- **Phân tích các nhà bán hàng khác**

Muốn kinh doanh thành công trên một trang thương mại điện tử đa quốc gia như Amazon, nhà bán hàng cần nghiên cứu, phân tích các biến động của thị trường thật kỹ lưỡng để biết được điểm mạnh, điểm yếu của các nhà bán hàng khác và của mình, từ đó lập kế hoạch phù hợp cho thương hiệu trên thị trường.

Để biết rõ hơn về ngách sản phẩm muốn gia nhập, có 4 câu hỏi quan trọng nhà bán hàng cần tìm câu trả lời đó là:

**1**

**Thương hiệu nào đang dẫn đầu trên thị trường?**



Xem thông tin về các nhà bán hàng hàng đầu (Best Seller).



**2**

**Nhà bán hàng mới nào đang được thị trường chào đón?**



Sử dụng bộ sưu tập "Amazon Hot New Releases". Công cụ này giúp nhà bán hàng theo dõi các sản phẩm mới ra mắt và đang được thu hút được nhiều sự quan tâm trên Amazon.



**3**

**Các nhà bán hàng đang tiếp thị sản phẩm của họ như thế nào?**



Tìm hiểu Trang chi tiết sản phẩm của các nhà bán hàng khác.



**4**

**Các nhà bán hàng đang tiếp cận với khách hàng thông qua những kênh nào?**



Tìm hiểu về Bài đăng (Post), Lượt theo dõi (Follow), Livestream, Hình ảnh trên Amazon.



- **Phân tích nhu cầu khách hàng**

- Bạn muốn sản phẩm của mình bán chạy và được người tiêu dùng ưa chuộng?
- Bạn muốn thương hiệu của mình tạo được sức hút trên thị trường?



Phân tích nhu cầu khách hàng chính là bước tiên quyết để bạn tạo ra những sản phẩm phù hợp, chinh phục khách hàng và có cơ hội gia tăng doanh số.



Dưới đây là một số nguồn dữ liệu nhà bán hàng có thể sử dụng để nghiên cứu nhu cầu khách hàng trên Amazon:

## Câu hỏi khách hàng để lại trong phần "Hỏi & Đáp" (Q&A)

### Looking for specific info?

[All](#)[Product Information](#)[Customer Q&As](#)[Customer Reviews](#)

Q: Is this a slim fit?

A: Fits great. Slim fit? It is not bulky if that is what you mean.

[See other answers](#)

Q: I'm 5'2 and 130 what would fit me

A: It depends on how tight you like your fit. For you I would say medium.

[See other answers](#)

Q: if it does not fit correctly or I simply am not 100% pleased I cannot return?

A: Yes, you can. But it fits perfectly on me!

[See other answers](#)

## Đánh giá của khách hàng về sản phẩm



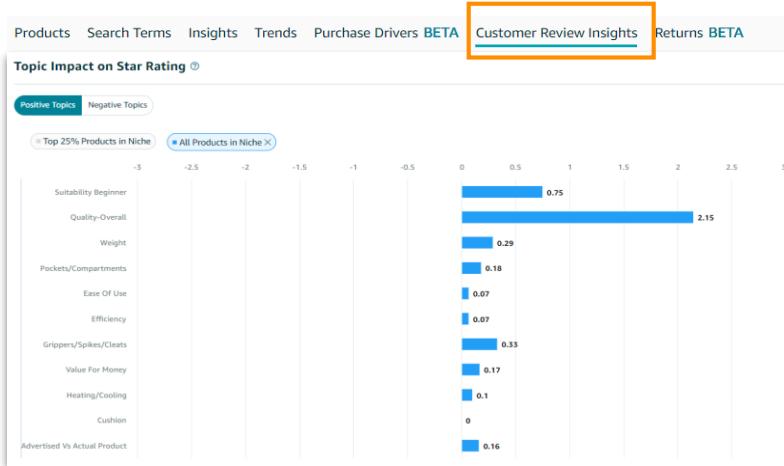
★★★★★ High quality wardrobe staple

Number of Items: 2 | Color: Black/White Stripe | Size: Medium | **Verified Purchase**

I ordered this set of t-shirts because I was unable to find good quality basic shirts in any brick and mortar stores. I'm really pleased with them! The material is soft, stretchy and a nice weight, and the neckline is not too low, which is what I was looking for. Fit is good - fitted but not too tight. They are fairly long, but in a good way. I ended up ordering another set!

6 people found this helpful

- **Phân tích về đánh giá khách hàng thông qua công cụ Trình khám phá cơ hội sản phẩm (Product Opportunity Explorer)**



## ➤ Gợi ý

Để phân tích thị trường hiệu quả và nhanh chóng, bạn có thể sử dụng công cụ Trình khám phá cơ hội sản phẩm (Product Opportunity Explorer) ngay trên Seller Central.

Công cụ cho phép các nhà bán hàng tìm kiếm, kiểm tra ý tưởng kinh doanh thông qua các dữ liệu chi tiết về khối lượng tìm kiếm, khả năng chuyển đổi, số lượng sản phẩm bán ra theo thời gian tìm kiếm hay giá bán trung bình. Với các số liệu cụ thể, kèm theo phân tích chuyên sâu, công cụ này được liên tục nâng cấp để hỗ trợ nhà bán hàng tìm ra ngành hàng tiềm năng trên Amazon.



Xem thêm các tài liệu hướng dẫn liên quan

- [Giới thiệu công cụ Trình khám phá cơ hội sản phẩm \(Product Opportunity Explorer\)](#)
- [Video hướng dẫn sử dụng Trình khám phá cơ hội sản phẩm](#)
- [Lựa chọn sản phẩm - Phương pháp và công cụ xác định sản phẩm tiềm năng trên Amazon](#)

### 1.3. Lập kế hoạch sản phẩm

Sau khi đã nghiên cứu thị trường và nắm bắt được nhu cầu khách hàng, nhà bán hàng sẽ cần lên kế hoạch để tạo ra sản phẩm phù hợp với thị trường mục tiêu và có ưu thế cạnh tranh hơn các nhà bán hàng khác.

- **Có 2 hướng để nhà bán hàng phát triển sản phẩm:**



1. Tạo ra sản phẩm mới để giải quyết những nhu cầu chưa được đáp ứng.
2. Nâng cấp sản phẩm hiện có trên thị trường để tạo ra một phiên bản ưu việt hơn và đáp ứng các nhu cầu chưa được giải quyết của khách hàng.

Dù lựa chọn hướng phát triển nào, bạn cũng sẽ cần tìm ra đáp án cho 4 câu hỏi quan trọng về sản phẩm, đó là:

#### Câu hỏi về sản phẩm

Ví dụ, với sản phẩm  
nước đóng chai



Sản phẩm có thể giúp  
khách hàng giải quyết vấn  
đề gì?



Mang lại một số lợi ích về sức khỏe  
cho khách hàng.



Công dụng của sản phẩm  
như thế nào?



Vừa là thức uống giúp giải khát, vừa  
bổ sung vitamin cho cơ thể.



Tại sao khách hàng nên  
chọn sản phẩm này thay  
vì các sản phẩm khác?



Sản phẩm có nhiều yếu tố được  
khách hàng ưa chuộng như ít  
calories, độ ngọt thanh từ mật ong tự  
nhiên, vỏ chai làm bằng thủy tinh (là  
chất liệu bền vững)....



Định giá cho sản phẩm như  
thế nào?



Giá hót vắng hoặc giá thâm nhập.

## 1.4. Chuẩn bị bộ máy nhân sự

Xây dựng bộ máy nhân sự ổn định, phù hợp sẽ thúc đẩy quá trình vận hành diễn ra trôi chảy và thuận lợi.

Nếu chọn mô hình **Nhà bán hàng tự hoàn thiện đơn hàng**, bạn có thể cần nguồn lực của ít nhất 9 mảng công việc mới có thể vận hành hoạt động bán hàng trên Amazon, bao gồm:



Nếu chọn mô hình **Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA)**:

Amazon sẽ thay bạn  
thực hiện các khâu

Nhà bán hàng có thể thuê  
ngoài khi quy mô doanh thu  
chưa đủ lớn

Như vậy, chỉ còn 4 chúc  
năng cốt lõi mà nhà bán  
hang cần chuẩn bị

Vận chuyển - Hậu cần,  
xử lý đơn hàng và chăm sóc  
khách hàng

Thiết kế hình ảnh và  
xây dựng nội dung

- Nghiên cứu sản phẩm
- Tìm kiếm nguồn cung ứng
- Quảng cáo
- Bán hàng

## 1.5. Kế hoạch tài chính, chi phí

Sau khi đã có kế hoạch rõ ràng về sản phẩm và bộ máy vận hành, yếu tố quan trọng tiếp theo mà nhà bán hàng cần chuẩn bị đó là lên kế hoạch tài chính, chi phí cho việc bán hàng trên Amazon để bán hàng hiệu quả, giảm thiểu tổn thất và đảm bảo việc kinh doanh diễn ra suôn sẻ.

Vấn đề về chi phí sẽ được giới thiệu cụ thể hơn trong phần [2.2 Phân tích chi phí và gợi ý tối ưu các khoản chi phí khi bán hàng trên Amazon](#) của tài liệu này.



## 2. Cơ cấu doanh thu và chi phí khi bán hàng trên Amazon

Công thức tính lợi nhuận cơ bản:

$$\text{Lợi nhuận} = \text{Doanh thu} - \text{Chi phí}$$

Từ công thức trên, có thể thấy lợi nhuận bị ảnh hưởng trực tiếp bởi 2 yếu tố: **Doanh thu và Chi phí**. Muốn tối ưu hoá lợi nhuận, nhà bán hàng cần tăng doanh thu, giảm chi phí.

Vậy làm sao để thực hiện được điều này?

Hãy cùng tham khảo các hướng dẫn chi tiết sau đây của Amazon

1

**Dự kiến doanh thu và gợi ý giúp đạt được doanh thu dự kiến**

- Dự kiến doanh thu
- Các gợi ý giúp tăng cơ hội tạo ra doanh thu

2

**Dự toán chi phí và gợi ý tối ưu các khoản chi phí khi bán hàng trên Amazon**

- Dự toán các loại chi phí khi bán hàng trên Amazon
- Gợi ý cách tối ưu các khoản chi phí
- Tính tổng chi phí và kiểm tra lợi nhuận

## 2.1. Dự kiến doanh thu và gợi ý giúp đạt được doanh thu dự kiến



### a. Dự kiến doanh thu

Để ước tính doanh thu có thể đạt được, bạn thực hiện 2 bước sau:

#### Bước 1: Lựa chọn thị trường và sản phẩm mục tiêu

Nhà bán hàng cần chọn sản phẩm phù hợp bằng cách phân tích các yếu tố sau

- Hành trình của người tiêu dùng
- Xu hướng tiêu dùng
- Phân tích thị trường
- Phân tích sản phẩm
- Tốc độ tăng trưởng của thị trường



Xem thêm các tài liệu chi tiết

[Lựa chọn sản phẩm - Phương pháp và công cụ xác định sản phẩm tiềm năng trên Amazon](#)

#### Bước 2: Định giá sản phẩm

Giá sản phẩm sẽ quyết định trực tiếp đến doanh thu của bạn. Do đó, việc định giá rất quan trọng.

Có 5 yếu tố phải cân nhắc khi định giá sản phẩm:

1. Phân khúc khách hàng mục tiêu. Mức độ chi tiêu của họ như thế nào?
2. Định vị sản phẩm và chất lượng sản phẩm để cạnh tranh là gì?
3. Chi phí cố định và chi phí biến đổi (chi phí sản xuất, nhân công, vận chuyển, xử lý đơn,...).  
Đặc biệt, nhà bán hàng cần chú ý thuế nhập khẩu
4. Giá bán của các nhà bán hàng khác
5. Lợi nhuận kỳ vọng

### Gợi ý 3 phương pháp định giá chính



**Phương pháp giá cạnh tranh:** Nếu sản phẩm không khác nhiều so với các nhà bán hàng trên thị trường thì giá cả và chất lượng dịch vụ sẽ là 2 yếu tố nhà bán hàng cần cân nhắc. Để áp dụng được phương án định giá cạnh tranh, nhà bán hàng cần kiểm soát được nguồn cung và tối ưu chi phí sản xuất và vận hành.



**Phương pháp giá thâm nhập:** Định giá thấp cho sản phẩm khi mới gia nhập thị trường để thu hút khách hàng. Phương pháp này thường áp dụng cho các sản phẩm phổ thông, nhu cầu ổn định.



**Phương pháp giá hót vàng:** Nhà bán hàng sẽ đặt giá cao khi mới gia nhập thị trường và giảm dần theo vòng đời sản phẩm. Phương pháp định giá này hoạt động tốt nhất với các sản phẩm đột phá, khó bắt chước, giải quyết nhu cầu của thị trường.

Dù lựa chọn phương pháp định giá nào, bạn cũng cần nhớ rằng giá cả phản ánh giá trị sản phẩm của nhà bán hàng. Và giá trị sản phẩm đến từ 2 khía cạnh: **giá trị sử dụng** và **giá trị thương hiệu**. Vì vậy, để bán hàng hiệu quả, nhà bán hàng cần cung cấp một sản phẩm có công năng tốt cùng thương hiệu nổi bật.



## b. Các gợi ý giúp tăng cơ hội tạo ra doanh thu

Có rất nhiều cách để tăng trưởng doanh thu. Dưới đây là một vài gợi ý của Amazon giúp bạn bán hàng hiệu quả hơn và tạo ra cơ hội thúc đẩy doanh số:

- **Đăng ký và sử dụng các công cụ xây dựng thương hiệu**
- **Sử dụng công cụ Cơ hội tăng trưởng (Growth Opportunity)**
- **Sử dụng dịch vụ Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA)**
- **Tạo, hoàn thiện và tối ưu Đăng tải sản phẩm (Listing)**
- **Sử dụng hiệu quả quảng cáo trên Amazon**
- **Tận dụng và tham gia các chương trình khuyến mãi trên Amazon**

### ❖ **Đăng ký và sử dụng các công cụ xây dựng thương hiệu:**

Đăng ký thương hiệu trên Amazon (Amazon Brand Registry) đem lại cho bạn nhiều cơ hội hiển thị thương hiệu và sản phẩm hơn so với những nhà bán hàng khác, tăng khả năng nâng cao doanh số. Đồng thời, bạn sẽ được tận hưởng các công cụ xây dựng và bảo hộ thương hiệu toàn diện do Amazon cung cấp như [Nội dung A+ \(Content A+\)](#), [Gian hàng thương hiệu \(Stores\)](#), [Chương trình Vine](#), [Công cụ phân tích thương hiệu \(Amazon Brand Analytics\)](#).

### ❖ **Sử dụng công cụ Cơ hội tăng trưởng (Growth Opportunity)**

Dựa trên việc phân tích dữ liệu lớn (big data), [công cụ Cơ hội tăng trưởng](#) sẽ đưa ra những đề xuất phù hợp nhất, giúp nhà bán hàng có cơ hội tăng lượt hiển thị, lưu lượng truy cập và doanh số của sản phẩm.

## ❖ Sử dụng dịch vụ Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA)

Sử dụng dịch vụ Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA) sẽ mang lại rất nhiều lợi ích cho nhà bán hàng như tăng cơ hội nhận được hộp "Ưu đãi nổi bật", tiếp cận với lượng lớn khách hàng Prime, hỗ trợ dịch vụ chăm sóc khách hàng, đảm bảo hiệu suất vận chuyển,... Những ưu điểm này của FBA có thể giúp tăng trải nghiệm khách hàng và nâng cao tỷ lệ chuyển đổi.

Hình sau mô tả toàn bộ quá trình hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA)



## ❖ Tạo, hoàn thiện và tối ưu Đăng tải sản phẩm (Listing):

Trang chi tiết sản phẩm là trang sản phẩm độc lập hiển thị tất cả thông tin sản phẩm, bao gồm nhiều yếu tố như tiêu đề sản phẩm, tên thương hiệu, hình ảnh, đặc điểm chính của sản phẩm, mô tả sản phẩm, Nội dung A+ và Nút trình duyệt - Ngách ngành hàng (Browse node).

Tùy vào mức độ hoàn thiện của các yếu tố kể trên mà trang chi tiết sản phẩm có thể được đánh giá theo 6 cấp độ từ A-F, với "A" là đầy đủ nhất và "F" là sơ sài nhất.

Các sản phẩm có trang Listing đạt điểm A sẽ có lưu lượng truy cập, tỷ lệ chuyển đổi và số lượng đơn hàng tốt hơn đáng kể so với các trang sản phẩm chỉ đạt điểm B-E.

Do đó, tối ưu Listing là bước đầu tiên quan trọng để thu hút lưu lượng truy cập, thúc đẩy chuyển đổi cho sản phẩm.



Xem thêm tài liệu tham khảo cách tối ưu hóa Listing

- [Cách tối ưu hóa đăng tải sản phẩm](#)
- [Sổ tay hướng dẫn tối ưu hóa Trang chi tiết sản phẩm](#)

## ❖ **Sử dụng quảng cáo trên Amazon:**

Bạn có thể sử dụng 3 loại quảng cáo sau để quảng bá thương hiệu, sản phẩm trên Amazon:

- Sponsored Products (Sản phẩm tài trợ): Tăng lượt hiển thị của một sản phẩm riêng lẻ thông qua quảng cáo xuất hiện trong kết quả tìm kiếm theo từ khóa hoặc trên các trang chi tiết sản phẩm, giúp thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng và tăng doanh thu bán hàng.
- Sponsored Brands (Thương hiệu tài trợ): Đẩy mạnh hiển thị quảng cáo cho thương hiệu của bạn với tiêu đề tùy chỉnh và sản phẩm trong kết quả tìm kiếm mua sắm.
- Sponsored Display (Hiển thị tài trợ): Thu hút người tiêu dùng trong và ngoài Amazon thông qua các hoạt động quảng cáo dựa trên sở thích, hành vi của khách hàng.



Xem thêm video hướng dẫn

[Bí quyết quảng cáo để bứt phá doanh thu trên Amazon](#)

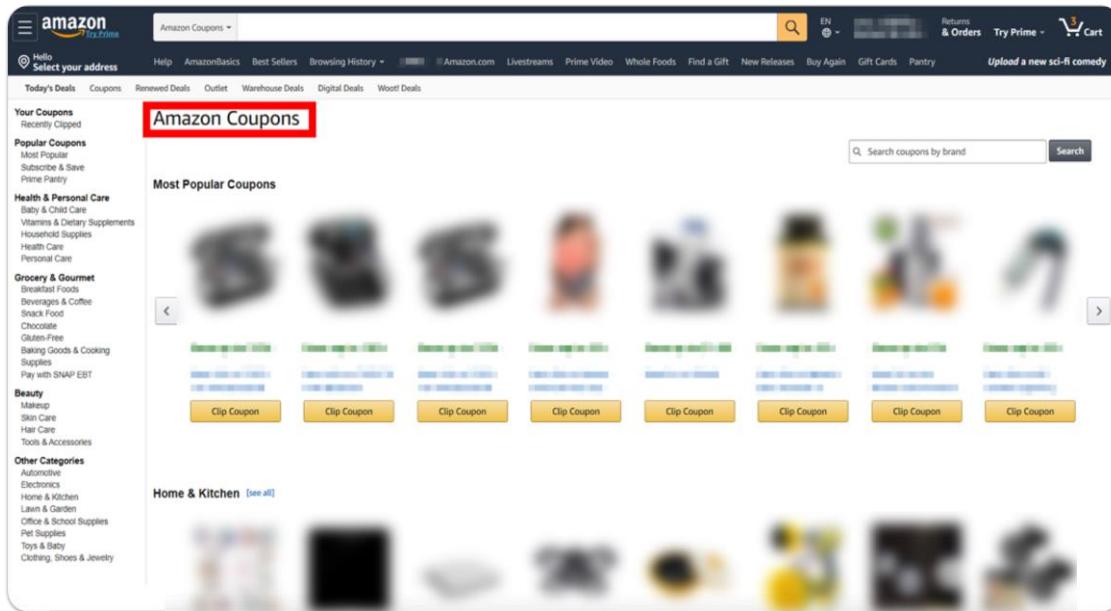
## ❖ **Tận dụng và tham gia các chương trình khuyến mãi trên Amazon:**

Việc tham gia các chương trình khuyến mãi trên Amazon sẽ giúp bạn có thêm cơ hội nâng cao doanh số bán hàng trong thời gian ngắn, cải thiện hiệu quả của thương hiệu và Gian hàng trong thời gian dài. Một số hình thức khuyến mãi tiêu biểu mà bạn có thể đăng ký để tăng doanh thu bán hàng có thể kể đến như Phiếu giảm giá (Coupons), Giảm giá độc quyền Prime (Prime Exclusive Discount).



Bạn có thể xem thêm các tài liệu chi tiết liên quan tại đây

- [Tổng quan về công cụ khuyến mãi](#)
- [Giảm giá độc quyền Prime](#)
- [Phiếu giảm giá \(Coupons\)](#)



Phiếu giảm giá (Coupons)

## 2.2. Dự toán chi phí và gợi ý tối ưu các khoản chi phí khi bán hàng trên Amazon

Để bán hàng hiệu quả trên Amazon, ngoài việc áp dụng các gợi ý giúp tăng cơ hội thúc đẩy doanh thu đã được đề cập trong [mục 2.1](#), nhà bán hàng còn cần hiểu rõ tất cả các loại chi phí bán hàng và hướng tối ưu các khoản phí này. Sau đây là các đề xuất chi tiết:

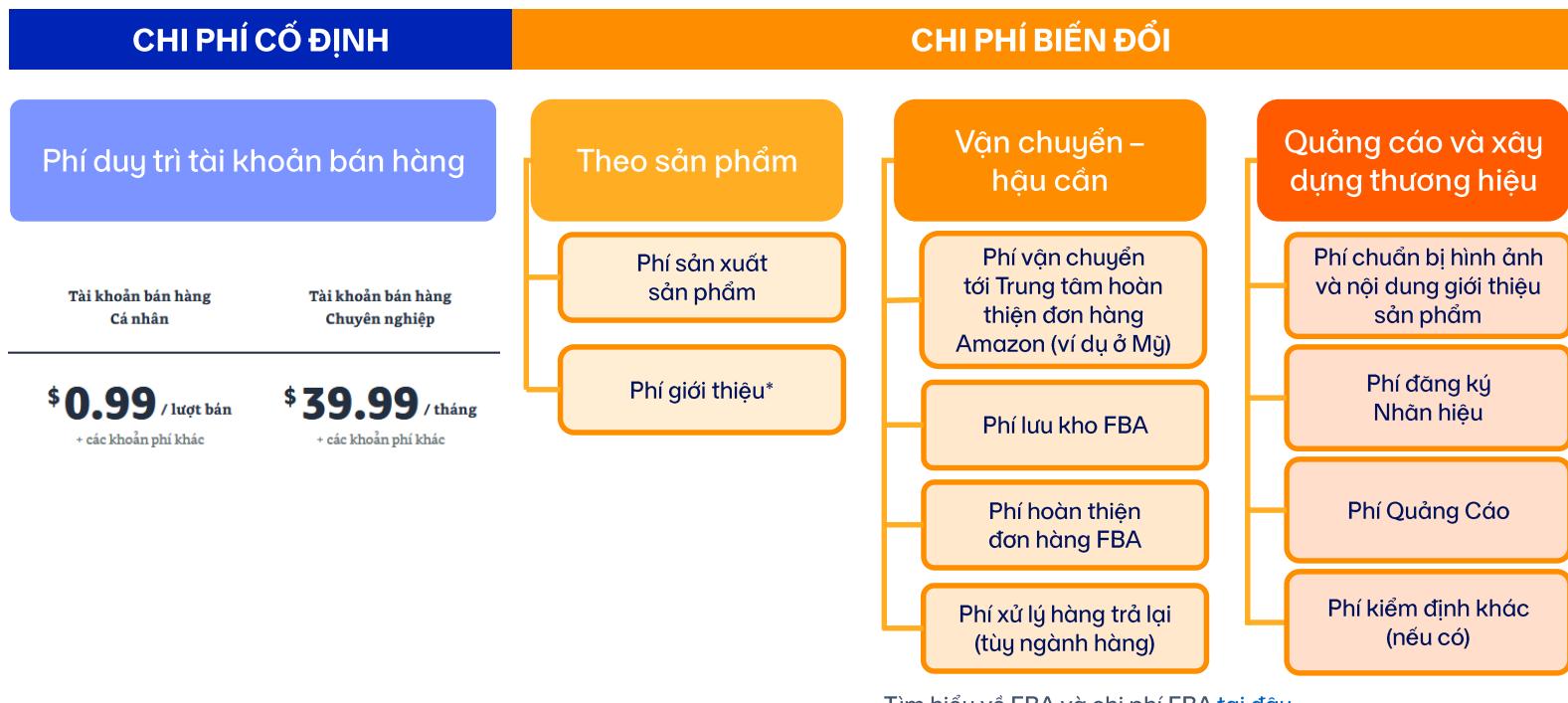


### a. Dự toán các loại chi phí khi bán hàng trên Amazon

Khi bán hàng trên Amazon, có 2 nhóm chi phí chính nhà bán hàng cần chi trả, đó là:

- Chi phí cố định:** Loại chi phí không thay đổi cho dù nhà bán hàng thay đổi quy mô hay cách thức bán hàng.
- Chi phí biến đổi:** Các loại chi phí thay đổi cùng với quy mô bán hàng của bạn.

Dưới đây là sơ đồ cấu trúc các loại chi phí cơ bản trên Amazon:



Xem thêm các tài liệu tham khảo chi tiết

- [Các khoản chi phí khi bán hàng trên Amazon](#)
- [Giới thiệu về phí Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon \(FBA\)](#)

\* Phí giới thiệu trên Amazon được thu trên giá trị các đơn hàng, dao động từ 8-15%, phụ thuộc vào giá bán sản phẩm tùy và ngành hàng mà bạn kinh doanh



### b. Gợi ý cách tối ưu các khoản chi phí

Trong số các loại chi phí bán hàng trên Amazon, có 5 loại chi phí có thể tối ưu được, đó là:

- **3 khoản phí liên quan đến vận hành trên Amazon:** Phí hoàn thiện đơn hàng FBA, phí lưu kho FBA, phí quảng cáo.
- **2 khoản phí bên ngoài Amazon:** Phí sản xuất/vận hành, phí vận chuyển từ Việt Nam đến Trung tâm hoàn thiện đơn hàng của Amazon.

## CÁC CHI PHÍ CÓ THỂ TỐI ƯU

### TRỰC TIẾP TRÊN AMAZON



Phí lưu kho FBA



Phí hoàn thiện  
đơn hàng FBA



Phí quảng cáo

### NGOÀI AMAZON



Phí sản xuất/  
vận hành



Phí vận chuyển từ  
Việt Nam đến Trung  
tâm hoàn thiện đơn  
hang của Amazon

## ❖ **Tối ưu phí lưu kho và hoàn thiện đơn hàng FBA:**

Phí hoàn thiện đơn hàng FBA được Amazon tính toán dựa trên khối lượng, kích thước hàng hóa. Còn phí lưu kho được tính theo khoảng không gian lưu trữ và thời gian mà hàng hóa của bạn đã sử dụng tại các Trung tâm hoàn thiện đơn hàng. Do đó, để tối ưu chi phí lưu kho và hoàn thiện đơn hàng FBA, nhà bán hàng cần tính toán phương án tối ưu kích thước, cân nặng hàng hóa và tránh lưu kho dài hạn. Dưới đây là một số phương án hiệu quả dành cho bạn:

### ❑ **Tối ưu đóng gói bao bì:**

Chỉ cần 1 thay đổi nhỏ trong đóng gói, thiết kế bao bì tinh gọn hơn cũng có thể giúp nhà bán hàng tiết kiệm chi phí hoàn thiện đơn hàng và lưu kho đáng kể. Bạn có thể xem thêm [cách tính phí lưu kho và hoàn thiện đơn hàng FBA theo kích thước](#) để lựa chọn cách đóng gói sản phẩm phù hợp, tối ưu.

Ví dụ thực tế: 1 sản phẩm gói ban đầu có kích thước khá lớn, chiều dài lên đến ~30 inch, dẫn đến chi phí FBA cao hơn 10 USD/sản phẩm. Tuy nhiên, sau khi hút chân không và đóng gói sản phẩm gọn gàng, phí FBA đã giảm xuống chỉ còn 6,28 USD, tiết kiệm lên đến 38%, từ đó tăng lợi nhuận cho nhà bán hàng.



### ❑ **Tránh lưu kho dài hạn (trên 6 tháng):**

Lưu kho trong thời gian dài có thể phát sinh nhiều khoản chi phí phát sinh không đáng có như phụ phí sử dụng không gian lưu kho, phí lưu kho dài hạn. Để tránh xảy ra tình trạng này, bạn có thể xử lý hàng lưu kho dư thừa/bán chậm thông qua một số chương trình sau đây của Amazon: Ưu đãi cửa hàng (Outlet Deal), [Thanh lý FBA \(FBA Liquidation\)](#), Loại bỏ và hủy hàng lưu kho (Removal and Disposal), [Phân loại và bán lại hàng FBA \(FBA Grade and Resell\)](#)...

Để được hướng dẫn cụ thể về cách sử dụng các dịch vụ này, bạn có thể xem thêm tài liệu [Cách quản lý hàng lưu kho FBA hiệu quả](#) trên Seller Central.

## ❖ **Tối ưu chi phí quảng cáo:**

Để tối ưu chi tiêu quảng cáo một cách nhanh chóng, chính xác, bạn có thể

1

Tham khảo thông tin về ngân sách đề xuất cho các chiến dịch quảng cáo trong **Campaign Manager** tại trang **Ngân sách** (Budget page).

2

Đặt các **Quy tắc ngân sách** (Budget rules) để tự động điều chỉnh ngân sách quảng cáo theo lịch trình/hiệu suất quảng cáo.

Ngoài ra, cần lưu ý đảm bảo ngân sách để duy trì quảng cáo hàng ngày, tránh bỏ lỡ các cơ hội kinh doanh, nhất là trong mùa cao điểm, khi lưu lượng truy cập tăng mạnh so với ngày bình thường.

Nếu đã có tài khoản bán hàng trên Amazon, bạn có thể bạn có thể nhấp vào **Học tập (Learn)** rồi chọn **Học viện nhà bán hàng (Seller University)** và gõ từ khóa "Ngân sách chiến dịch quảng cáo" để tìm đọc các tài liệu chuyên sâu liên quan.

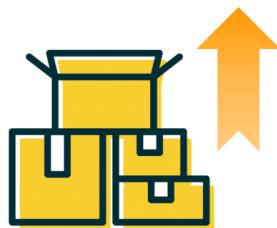


Xem thêm thông tin chi tiết trong video

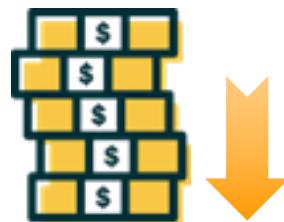
[Hỏi đáp xuyên biên giới cùng Amazon - Bí quyết quảng cáo để bứt phá doanh thu](#)

❖ **Tối ưu phí sản xuất/vận hành và phí vận chuyển từ Việt Nam đến Trung tâm hoàn thiện đơn hàng của Amazon**

Đây là 2 khoản phí phát sinh bên ngoài Amazon. Khi sở hữu năng lực sản xuất dồi dào và nguồn cung hiệu quả, sản xuất theo số lượng lớn, bạn có thể tối ưu được chi phí sản phẩm.



Số lượng sản phẩm càng lớn



Chi phí càng giảm

Chuẩn bị kế hoạch sản phẩm tốt sẽ giúp giảm thiểu chi phí. Để tối ưu hiệu quả phí sản xuất/vận hành và vận chuyển, bạn cần lưu ý 3 yếu tố then chốt, đó là:

- Đảm bảo sản xuất số lượng lớn và chất lượng
- Làm việc sâu sát với nhà cung cấp
- So sánh các phương án tách lô hàng gửi đến Amazon khác nhau để đưa ra lựa chọn tối ưu nhất về [Phí dịch vụ phân loại vị trí hàng nhập \(Inbound placement service fee\)](#)





## c. Tính tổng chi phí và kiểm tra lợi nhuận

Trong phần trước của tài liệu, bạn đã được gợi ý một số cách giúp tối ưu chi phí. Nay cùng Amazon tính toán xem sau khi áp dụng đề xuất tối ưu đó thì tổng chi phí phát sinh trên mỗi đơn vị sản phẩm là bao nhiêu.

Để làm được điều này, bạn có thể sử dụng công cụ [Revenue Calculator của Amazon](#). Công cụ sẽ giúp bạn ước tính các loại chi phí liên quan bao gồm cả FBA, nhìn được tiềm năng lợi nhuận trên mỗi đơn vị sản phẩm. Sau đó, nhà bán hàng có thể kết hợp với phương pháp định giá đã chọn ở [mục 2.1](#) để xác định giá chào bán sản phẩm khi tung ra thị trường và dự tính tổng lợi nhuận có thể đạt được. Cách ước tính chi phí và kiểm tra lợi nhuận dựa trên công cụ Revenue Calculator được thực hiện như sau:

### Bước 1: Nhập thông tin sản phẩm

- Cách 1: Nhập mã ASIN của các sản phẩm tương tự để tham khảo chi phí
- Cách 2: Đối với sản phẩm mới hoàn toàn, bạn cần nhập các thông số kích thước sản phẩm

#### Cách 1: Nhập mã ASIN



Tìm kiếm danh mục Amazon      Xác định sản phẩm      Ước tính hàng loạt

Tạo dữ liệu ước tính dựa trên một sản phẩm hiện có trong danh mục Amazon

Tìm kiếm một sản phẩm được đăng tải trên Amazon và ước tính chi phí và lợi nhuận bán sản phẩm đó

Cửa hàng Amazon      Tim kiếm sản phẩm trên Amazon ②

#### Cách 2: Nhập thông số kích thước sản phẩm



Tạo dữ liệu ước tính bằng cách nhập thông tin sản phẩm

Nhập thủ công chi tiết về sản phẩm để ước tính chi phí và lợi nhuận bán sản phẩm đó trên Amazon

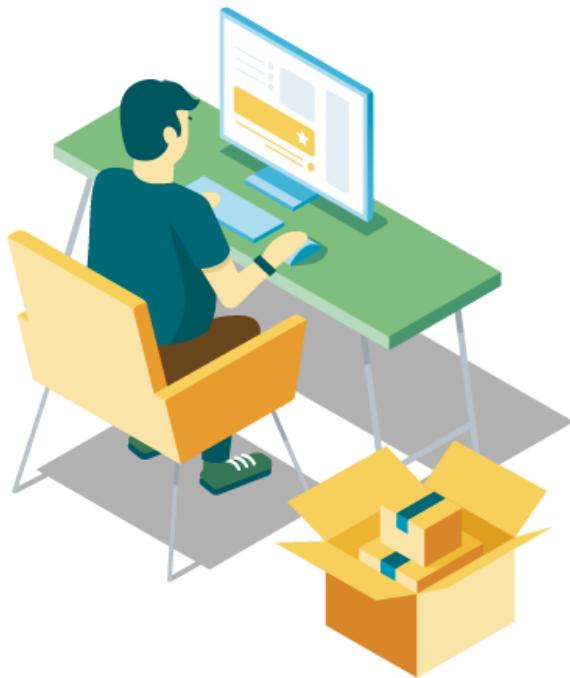
Cửa hàng Amazon      Đơn vị đo      Kích thước gói hàng      Trọng lượng đơn vị

Danh mục sản phẩm      Giá sản phẩm      Phí vận chuyển

## Bước 2: Kiểm tra lợi nhuận

Điền thông tin "Giá vốn hàng bán" và "Chi phí khác" để ước tính phần lợi nhuận

<p><b>Hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon</b></p> <p>Giá sản phẩm \$ 24,77</p> <p><b>Chi phí Amazon</b> 3,72 US\$ ▾ Phí giới thiệu 3,72 US\$ ⓘ Phí cố định 0,00 US\$ Phí khóa sổ biến đổi 0,00 US\$ <b>Chi phí hoàn thiện đơn hàng</b> 7,33 US\$ ▶ <b>Chi phí lưu kho</b> 0,22 US\$ ▾</p> <p>Tháng 1-Tháng 9      Tháng 10-Tháng 12</p> <p>Chi phí lưu kho hàng tháng cho mỗi đơn vị 0,22 US\$ ⓘ Số đơn vị lưu kho trung bình 1 Số đơn vị bán được hàng tháng ước tính 1 Chi phí lưu kho cho mỗi đơn vị đã bán 0,22 US\$</p> <p><b>Chi phí nhập hàng</b> (Có hiệu lực từ ngày 1 tháng 3 năm 2024) 0,68 US\$ ▾ Ước tính phí dịch vụ phân loại vị trí hàng nhập FBA cho sản phẩm này dựa trên thông tin đầu vào sau. <a href="#">Trang trợ giúp</a> phí dịch vụ phân loại vị trí hàng nhập FBA</p> <p>Đơn vị hàng nhập 1 Tùy chọn phân loại vị trí hàng nhập</p> <p>Tách lô hàng tối thiểu Tách lô hàng một phần Tách lô hàng tối ưu của Amazon</p> <p>Chi phí mỗi đơn vị ⓘ 11,95 US\$      Doanh số bán hàng ước tính, 30 ngày 1      Lợi nhuận ròng 12,82 US\$      Biên ròng 51,77%</p> <p><a href="#">Tim hiểu thêm về chương trình</a></p>	<p><b>Hoàn thiện đơn hàng của bạn</b></p> <p>Giá sản phẩm \$ 24,77 Phí vận chuyển \$ 0 Giá bán 24,77 US\$</p> <p><b>Chi phí Amazon</b> 3,72 US\$ ▾ Phí giới thiệu 3,72 US\$ ⓘ Phí cố định 0,00 US\$ Phí khóa sổ biến đổi 0,00 US\$</p> <p><b>Chi phí hoàn thiện đơn hàng</b> \$ 0,5</p> <p>Xem và chỉnh sửa phân chia chi phí hoàn thiện đơn hàng ▶ <b>Chi phí lưu kho</b> 0,00 US\$ ▾ Nhập chi phí lưu trữ của bạn để so sánh chính xác hơn</p> <p>Chi phí lưu kho hàng tháng cho mỗi đơn vị Số đơn vị lưu kho trung bình Số đơn vị bán được hàng tháng ước tính</p> <p>Chi phí lưu kho cho mỗi đơn vị đã bán 0,00 US\$</p> <p><b>Chi phí khác</b> 0,00 US\$ ▾ Chi phí khác \$</p> <p>Chi phí mỗi đơn vị ⓘ 4,22 US\$      Doanh số bán hàng ước tính, 30 ngày 1      Lợi nhuận ròng 20,55 US\$      Biên ròng 82,96%</p> <p><a href="#">Tim hiểu thêm về chương trình</a></p>
--	--



## 2.3. Lập bảng kế hoạch dự trù Doanh thu và Chi phí (P&L)

Để lập bảng kế hoạch dự trù Doanh thu và Chi phí bán hàng trên Amazon, bạn cần thực hiện theo các bước sau:

- Bước 1** Bạn cần tự tạo lập bảng chi phí nội bộ cho 1 sản phẩm. Sau đó, hãy liên hệ với các nhà cung cấp dịch vụ để xác định mức phí chính xác và hoàn thành bảng chi phí tổng quan.

**Lưu ý:** hãy bắt đầu với những con số chi tiết và đảm bảo không bỏ sót bất kỳ khoản chi phí cố định hay phát sinh nào của doanh nghiệp.

Dưới đây là danh sách các khoản chi phí cơ bản, thường được các nhà bán hàng sử dụng để lên kế hoạch khi kinh doanh trên Amazon. Bạn có thể tham khảo [biểu mẫu](#) và tự thiết kế một bảng tính cho riêng mình:

Phí duy trì tài khoản trên Amazon
Phí hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA fee)
Phí giới thiệu (Referral fee)
Phí dịch vụ phân loại vị trí hàng nhập (Inbound placement service fee)
Phí vận chuyển từ Việt Nam đến Trung tâm hoàn thiện đơn hàng của Amazon
Phí xử lý hàng trả lại (Return fee)
Chi phí khuyến mãi và quảng cáo (Promotion & Advertising)
Phí lưu kho (Storage fee)
Giá vốn hàng bán

- Bước 2** Dự kiến số lượng hàng bán ra, hàng tháng, quý, năm. Sau đó nhân với giá bán để có doanh thu theo tháng, quý, năm.

- Bước 3** Lấy tổng doanh thu hàng tháng/quý/năm trừ đi tổng chi phí hàng tháng/quý/năm để có được lợi nhuận tương ứng [theo mẫu P&L do Amazon cung cấp tham khảo](#). Bạn cần cân đối và điều chỉnh kế hoạch bán hàng, chi phí phù hợp để đảm bảo tỷ suất lợi nhuận đạt được như kỳ vọng.

Hãy cùng Amazon lập bảng kế hoạch dự trù Doanh thu và Chi phí cho 1 nhà bán hàng ở slide tiếp theo.



## Tình huống\*

Nhà bán hàng A bán sản phẩm là bộ khăn tắm biển gồm 2 chiếc với các thông tin như sau:

- Kích thước sản phẩm: 30 x 60 inch (1 chiếc).
- Kích thước sau khi đóng gói (bộ 2 chiếc): 4,528 x 10,866 x 16,140 inch.
- Trọng lượng vận chuyển (bộ 2 chiếc): 5,750 pound
- Trọng lượng theo kích thước (bộ 2 chiếc): 5,699 pound
- Sản phẩm thuộc nhóm danh mục Sản phẩm nhà tắm.
- Thị trường bán: Hoa Kỳ.
- Sau khi phân tích thị trường, đánh giá các nhà bán hàng khác, nhu cầu của khách hàng, nhà bán hàng A xác định giá bán sản phẩm làm 29,99 USD/sản phẩm.

Home & Kitchen > Bath > Towels > Beach Towels



Roll over image to zoom in

Amazon Basics California Stripe  
Beach Towel, 2 Pack, Navy Blue  
30x60"

4.5 ★★★★★

Amazon's Choice

3 sustainability features

600+ bought in past month

FREE International Returns

Available at a lower price from other sellers that may not offer free Prime shipping.

Color: Navy Blue

\* Đây chỉ là tình huống ví dụ. Tất cả thông tin, số liệu liên quan đến sản phẩm, chi phí, ước tính doanh thu, lợi nhuận được đề cập chỉ mang tính chất tham khảo.

Bước 1

Nhà bán hàng lập dự toán các khoản chi phí

Các khoản chi phí	Phân tích cụ thể tình hình của nhà bán hàng A	Mức phí tương ứng
Phí duy trì tài khoản trên Amazon	Nhà bán hàng chọn hình thức là nhà bán hàng chuyên nghiệp	\$39,99/tháng
Phí hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA fee)	Sản phẩm sau khi đóng gói có kích thước 4,528 x 10,866 x 16,140 inch, trọng lượng vận chuyển là 5,750 pound và trọng lượng theo kích thước là 5,699 pound. Đây là hàng tiêu chuẩn cỡ lớn. Sản phẩm có trọng lượng vận chuyển lớn hơn trọng lượng theo kích thước nên Amazon sẽ sử dụng trọng lượng vận chuyển để tính phí. Khi đó, phí hoàn thiện đơn hàng cho mỗi sản phẩm là 7,90 USD/sản phẩm.	7,90 USD/sản phẩm
Phí giới thiệu (Referral fee)	Phí giới thiệu tuỳ thuộc danh mục. Đối với sản phẩm khăn tắm biển, phí giới thiệu sẽ là 4,5 USD/sản phẩm (15% trên tổng giá bán).	4,5 USD/sản phẩm
Phí dịch vụ phân loại vị trí hàng nhập (Inbound placement service fee)	Sản phẩm được chuyển đến Trung tâm hoàn thiện đơn hàng ở Bờ Tây Hoa Kỳ. Phí dịch vụ phân loại vị trí hàng nhập của sản phẩm là 0,68 USD/sản phẩm.	0,68 USD/sản phẩm
Phí vận chuyển từ Việt Nam đến Hoa Kỳ (Shipping VN-US)	Nhà bán hàng vận chuyển sản phẩm bằng đường biển từ Việt Nam đến Bờ Tây Hoa Kỳ. Phí vận chuyển trung bình là 1,8 USD/sản phẩm.	1,8 USD/sản phẩm
Phí xử lý hàng trả lại (Return fee)	Sản phẩm khăn tắm biển thuộc hàng kích thước tiêu chuẩn cỡ lớn, có trọng lượng vận chuyển là 5,750 pound. Theo biểu phí của Amazon, phí xử lý hàng trả lại đối với mặt hàng này là 5,55 USD/sản phẩm. Ngoài ra, nhà bán hàng dự trù tỷ lệ trả hàng là 2,5% trên tổng số đơn hàng. Như vậy, chi phí phân bổ cho từng đơn vị sản phẩm sẽ là $5,55 \times 2,5\% = 0,14$ USD.  Mặt khác, nếu nhà bán hàng muốn loại bỏ hàng trả lại thì cần trả thêm phí loại bỏ hàng lưu kho là 6,865 USD/sản phẩm.	Phí xử lý hàng trả lại phân bổ cho từng sản phẩm: 0,14 USD  Nếu muốn loại bỏ hàng trả lại, nhà bán hàng cần trả thêm 6,865 USD/sản phẩm
Chi phí khuyến mãi và quảng cáo (Promotion & Advertising)	Nhà bán hàng A dự kiến trích 20% từ doanh thu để thực hiện các chương trình khuyến mãi và hoạt động quảng cáo nhằm thúc đẩy mua hàng.	20% trên doanh thu hàng tháng
Phí lưu kho (Storage fee)	Sản phẩm là hàng tiêu chuẩn cỡ lớn, có kích thước 4,528 x 10,866 x 16,140 inch. Phí lưu kho trong mùa thấp điểm (từ tháng 1-9) là 0,36 USD/sản phẩm/tháng. Phí lưu kho trong mùa cao điểm (từ tháng 10-12) là 1,1 USD/sản phẩm/tháng.	Mùa thấp điểm: 0,36 USD/sản phẩm/tháng Mùa cao điểm: 1,1 USD/sản phẩm/tháng
Giá vốn hàng bán	Chi phí sản xuất ra bộ khăn tắm (2 chiếc) là 4 USD.	4 USD/sản phẩm

\* Đây chỉ là tình huống ví dụ. Tất cả thông tin, số liệu liên quan đến sản phẩm, chi phí, ước tính doanh thu, lợi nhuận được đề cập chỉ mang tính chất tham khảo.

**Bước 2**

Nhà bán hàng dự kiến số lượng hàng bán ra hàng tháng.

Để đơn giản quá trình dự kiến doanh thu, nhà bán hàng A dự kiến số lượng hàng bán ra mỗi tháng là 1.000 sản phẩm. Như vậy, trong năm đầu tiên, nhà bán hàng A dự kiến có doanh thu 1.000 sản phẩm/tháng x 12 tháng x 29,99 USD = 359.880 USD.

**Lưu ý:**

- Trên thực tế, nhà bán hàng có thể điều chỉnh số lượng hàng bán tăng (vào các mùa cao điểm, lễ Tết) hoặc giảm (vào các mùa thấp điểm).
- Để tính toán doanh thu dự kiến cho các năm sau, nhà bán hàng có thể căn cứ vào mức độ tăng trưởng doanh thu (%) của chính cửa hàng mình hoặc tham khảo mức tăng trưởng của các nhà bán hàng khác hoặc tăng trưởng của danh mục. Ví dụ, nhà bán hàng A nhận thấy, mức tăng trưởng doanh thu của danh mục mỗi năm là 12%. Nhà bán hàng có thể dự kiến doanh thu năm sau là  $359.880 \text{ USD} \times (1+12\%) = 403.065 \text{ USD}$ . Từ đó, nhà bán hàng sẽ có kế hoạch phân bổ ngân sách phù hợp trong năm thứ 2 và kế hoạch hành động cụ thể qua từng tháng để đạt được doanh thu dự kiến này.

**Bước 3**

Nhà bán hàng điền các thông tin vào [biểu mẫu P&L Amazon cung cấp<sup>1</sup>](#) để có được kế hoạch 1 năm cho lợi nhuận.

Bảng tóm lược doanh thu - chi phí - lợi nhuận nhà bán hàng A dự kiến thu về trong 1 năm như sau. Chi tiết theo từng tháng, nhà bán hàng có thể xem [mẫu này<sup>1</sup>](#).

TỔNG (TOTAL)		
12 tháng		
Tổng số lượng bán ra (sản phẩm) Total quantity sold (product)	12.000	
Giá bán (\$) Selling price (\$)	\$ 29,99	
<b>Tổng doanh thu (Total revenue)</b>	<b>\$ 359.880</b>	
Phí duy trì tài khoản chuyên nghiệp	\$ 479,88	0,1%
Phí hoàn thiện đơn hàng bởi Amazon (FBA fee)	\$ 94.800	26,3%
Phí giới thiệu (Referral fee)	\$ 53.982	15,0%
Phí dịch vụ phân loại vị trí hàng nhập (Inbound placement service fee)	\$ 8.160	2,3%
Phí vận chuyển từ Vietnam đến Hoa Kỳ (Shipping VN-US)	\$ 21.600	6,0%
Phí xử lý trả hàng (Return fee)	\$ 1.665	0,5%
Phí loại bỏ hàng lưu kho (Disposal fee)**	\$ 2.060	0,6%
Chi phí khuyến mãi và quảng cáo (Promotion & Advertising cost)	\$ 71.976	20,0%
Phí lưu kho (Storage fee)	\$ 6.540	1,8%
Giá vốn hàng bán (Cost of goods sold)	\$ 48.000	13,3%
<b>Tổng chi phí</b>	<b>\$ 309.262</b>	<b>85,9%</b>
<b>Tổng lợi nhuận</b>	<b>\$ 50.618</b>	<b>14,1%</b>

Bảng tóm lược doanh thu - chi phí trong 1 năm (12 tháng)<sup>1</sup>

\* Đây chỉ là tình huống ví dụ. Tất cả thông tin, số liệu liên quan đến sản phẩm, chi phí, ước tính doanh thu, lợi nhuận được đề cập chỉ mang tính chất tham khảo.

\*\* Nhà bán hàng có thể không cần trả phí loại bỏ hàng lưu kho (Disposal fee) nếu sản phẩm có thể bán lại. Khi đó, tỷ suất lợi nhuận sẽ tăng thêm 0,6%.

1. Biểu mẫu dự trù Doanh thu và Chi phí (P&L) chỉ mang tính chất tham khảo và được cập nhật lần cuối vào ngày 26 tháng 4 năm 2024.

### 3. Kế hoạch hành động

Để có thể thiết lập, theo dõi và thực hiện các hoạt động kinh doanh trên Amazon một cách hiệu quả, đúng tiến độ dự kiến, nhà bán hàng cần lập một bảng kế hoạch hành động cụ thể (timeline) với các mốc thời gian quan trọng để chuẩn bị lộ trình cho các tháng tiếp theo sau khi lập tài khoản thành công. Nếu chưa biết phải bắt đầu thế nào, bạn có thể tham khảo bảng kế hoạch mẫu dưới đây để có thêm ý tưởng cho mình:

TÁC VỤ	THÁNG 02				THÁNG 03				THÁNG 04				THÁNG 05			
	Tuần 01	Tuần 02	Tuần 03	Tuần 04	Tuần 01	Tuần 02	Tuần 03	Tuần 04	Tuần 01	Tuần 02	Tuần 03	Tuần 04	Tuần 01	Tuần 02	Tuần 03	Tuần 04
CHUẨN BỊ CHỌN NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ	1.1 - Nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển 1.2 - Nhà cung cấp dịch vụ quản lý tài khoản 1.3 - Nhà cung cấp dịch vụ pháp lý 1.4 - Nhà cung cấp dịch vụ thanh toán															
TẠO TÀI KHOẢN TRÊN AMAZON	2.1 - Chuẩn bị hồ sơ 2.2 - Đăng ký tài khoản 2.3 - Xác thực thông tin tài khoản															
CHUẨN BỊ SẢN PHẨM	3.1 - Nghiên cứu thị trường cho sản phẩm 3.2 - Nghiên cứu các sản phẩm cùng hạng mục 3.3 - Đăng ký chứng nhận FDA cho sản phẩm (nếu có) 3.4 - Chuẩn bị mã GTIN hợp lệ 3.5 - Đăng ký Trade mark															
KẾ HOẠCH BÁN HÀNG	4.1 - Hoạch định kế hoạch bán hàng sơ lược 4.2 - Lên mức doanh thu mong muốn 4.3 - Hoạch định kế hoạch bán hàng chi tiết 4.4 - Hoạch định kế hoạch các khẩu chuẩn bị hàng hóa. (số lượng hàng, thời gian đón hàng, phương thức vận chuyển)															
THEO DÕI VÀ SHIP HÀNG SANG MỸ	5.1 - Hàng bắt đầu ship từ kho Việt Nam 5.2 - Vận chuyển, thông quan hàng hóa vào Mỹ, vào Trung tâm hoàn thiện đơn hàng của Amazon 5.3 - Lên kế hoạch nhập thêm hàng hóa mới															
MARKETING TRÊN AMAZON	6.1 - Lên các chương trình ra mắt sản phẩm trên Amazon 6.2 - Thực hiện chương trình ra mắt trên Amazon 6.3 - Theo dõi và đánh giá															

### 4. Tài liệu hữu ích

Ngoài ra, nhà bán hàng có thể tham khảo thêm các nguồn tài liệu sau đây để cập nhật những thông tin mới nhất về hướng dẫn bán hàng trên Amazon:

1. Tài liệu cơ bản: Website [Học viện nhà bán hàng của Amazon cho nhà bán hàng mới](#)
2. Kênh Youtube [Amazon Global Selling Việt Nam](#)
3. Tài liệu chuyên sâu từ Học viện nhà bán hàng trên [Seller Central](#)