

Từ Ăn cùng Bà Tuyết đến bài toán của hàng triệu SME: Vì sao “lên sàn” chưa chắc đã thành công?

15:04 04/07/2026

Nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) xem thương mại điện tử (TMĐT) là cơ hội tăng trưởng mới. Tuy nhiên, thực tế cho thấy có đơn hàng chưa đồng nghĩa với thành công. Từ câu chuyện của thương hiệu Ăn cùng Bà Tuyết, nhiều bài học về vận hành, xây dựng thương hiệu và giữ vững niềm tin khách hàng trên môi trường số đã được đúc kết.



“Mình bán nhanh hơn khả năng mình phục vụ”: Bài học lớn nhất mà chúng tôi nhận ra là, tốc độ tăng trưởng phải đi cùng tốc độ chuẩn hóa vận hành - đại diện thương hiệu Ăn cùng Bà Tuyết

Trao đổi với phóng viên Thương hiệu và Công luận, bà Nguyễn Thị Tuyết, đại diện thương hiệu Ăn cùng Bà Tuyết cho rằng: “TMĐT không chỉ là cơ hội bán hàng mà còn là phép thử về năng lực vận hành và uy tín DN. Thành công không nằm ở số lượng đơn hàng, mà ở khả năng duy trì chất lượng sản phẩm, dịch vụ và niềm tin khách hàng khi quy mô kinh doanh ngày càng mở rộng”.

Mỗi đơn hàng là một lời hứa

Thực tế cho thấy không ít DN đã có mặt trên các sàn TMĐT nhưng vẫn gặp khó khăn trong việc phát triển bền vững. Từ câu chuyện của chính mình, theo bà đâu là “nút thắt” lớn nhất?

Tôi nghĩ nút thắt lớn nhất không phải vốn hay công nghệ. Những cái đó nếu thiếu thì có thể đi mượn, đi thuê, đi học được. Cái khó nhất là nhiều chủ doanh nghiệp (DN) nhỏ như tôi đang lên sàn TMĐT với tâm thế chỉ để có thêm một kênh bán hàng mới, chứ không phải nghiêm túc với việc vận hành một mô hình kinh doanh hoàn toàn mới và khác biệt so với trước đây.

Khi bán offline tại cửa hàng, khách mua rồi thì gần như là xong. Còn khi bán online, việc có đơn hàng mới chỉ là bắt đầu. Sau đó còn nhiều khâu như đóng gói, vận chuyển, bảo quản, xử lý khiếu nại, chăm sóc sau bán, rồi đánh giá từ khách hàng cũng sẽ nằm lại trên sàn vĩnh viễn. Một sai sót nhỏ ở offline thì mất một khách, nhưng trên online có thể mất niềm tin của hàng nghìn người đang đọc review.

Ăn cùng Bà Tuyết cũng từng mắc đúng cái “bẫy” này. Tôi cứ nghĩ bán được nhiều đơn là thành công, mà không lường trước rằng mỗi đơn hàng đều là một lời hứa. Nếu mình không giữ được lời hứa đó thì càng bán nhiều càng mất nhiều.



Doanh số năm 2025

228.6 tỷ đồng

+304% so với năm 2024



Sản lượng năm 2025

1.9 triệu sản phẩm đã bán

+208% so với năm 2024

Doanh thu theo ngành hàng

#1 Thương hiệu ngành hàng Đồ chế biến sẵn, đồ khô

Đvt: Tỷ đồng

110.7

Đồ chế biến sẵn, đồ khô

117.9

Đồ ăn vặt

#1 Thương hiệu trong ngành hàng Đồ ăn vặt

Doanh thu cửa hàng chính hãng



Ăn Cùng Bà Tuyết
224 tỷ đồng



ACBT cửa hàng phân phối HCM
3.5 tỷ đồng

Thương hiệu Ăn cùng Bà Tuyết - thương hiệu dẫn đầu về doanh số trong ngành đồ ăn vặt và thực phẩm chế biến sẵn trên các sàn TMĐT trong năm 2025

Với Ăn cùng Bà Tuyết, đã có giai đoạn nào DN rơi vào tình huống tăng trưởng vượt quá năng lực đáp ứng của hệ thống?

Nhìn lại hành trình phát triển, đó có lẽ là giai đoạn khiến chúng tôi nhận ra rõ nhất khoảng cách giữa tăng trưởng doanh số và năng lực vận hành.

Có giai đoạn đơn hàng của Ăn cùng Bà Tuyết tăng rất nhanh, đặc biệt sau các buổi livestream hiệu quả và được khách hàng tin tưởng ủng hộ. Lúc đó tôi và đội ngũ cũng mừng lắm, tin rằng mình đã đi đúng hướng rồi. Nhưng thực tế là khi đơn tăng gấp ba, gấp năm thì mọi vận hành phía sau từ đóng gói, kiểm tra chất lượng trước khi giao đến xử lý phản hồi của khách đều quá tải.

Bài học mà tôi rút ra là tốc độ tăng trưởng phải đi cùng với tốc độ chuẩn hóa vận hành. Bán 100 đơn/ngày với bán 1.000 đơn/ngày là hai mô hình hoàn toàn

khác nhau. Khác về con người, quy trình, kiểm soát chất lượng và rất nhiều yếu tố khác. Nếu mình chỉ lo kéo đơn mà không lo xây nền móng vững chắc thì đến lúc nền sứt, mất còn nhiều hơn được.

Từ những trải nghiệm đó, theo bà DN cần làm gì để tăng trưởng đi cùng với chất lượng và sự phát triển bền vững?

Khi tốc độ tăng trưởng vượt quá năng lực phục vụ, đó cũng là lúc tôi nhận ra doanh số tăng không đồng nghĩa với việc DN đã sẵn sàng cho sự phát triển lớn hơn. Hiện tại Ăn cùng Bà Tuyết đang tập trung rất nhiều vào phần nền tảng đó, từ đầu tư nhà máy sản xuất, quy trình kiểm soát chất lượng đến cách vận hành từng khâu. Tôi nghĩ đó mới là thứ quyết định mình đi được bao xa.

Trước đây tôi từng nghĩ bán được hàng là quan trọng nhất. Nhưng sau này mới hiểu rằng nếu hệ thống phía sau không đủ mạnh thì tăng trưởng càng nhanh rủi ro càng lớn. DN muốn đi đường dài thì phải đầu tư vào những thứ khách hàng không nhìn thấy, nhưng lại quyết định trực tiếp đến trải nghiệm của họ.



Bà Nguyễn Thị Tuyết, người gắn liền với thương hiệu Ăn cùng Bà Tuyết.

Thương hiệu là niềm tin, không mua được bằng quảng cáo

Điều gì đã thay đổi cách nhìn của bà về vai trò của thương hiệu trong quá trình phát triển DN?

Lúc đầu tôi chỉ nghĩ đơn giản, mình có sản phẩm ngon sạch, mình mang lên bán, khách thích thì mua. Lúc đó thương hiệu với tôi chỉ là cái tên, cái logo hay bao bì sản phẩm. Chỉ đến khi gặp những va vấp trong quá trình kinh doanh, tôi mới nhận ra thương hiệu không chỉ đơn giản như vậy. Khi có sự cố, khi bị nói này nói kia trên mạng xã hội, tôi mới hiểu rằng thương hiệu thực ra là niềm tin của người ta dành cho mình. Và niềm tin thì không mua được bằng quảng cáo, mà phải xây bằng cách mình làm thật, nói thật và giữ lời hứa đủ lâu.

Nếu hỏi lại thì tôi nghĩ vấn đề không phải là chọn bán hàng hay xây thương hiệu. Mà ngay từ lúc bán hàng, cách mình bán, cách mình xử lý khi khách không hài lòng, cách mình phản hồi đánh giá... tất cả những điều đó đã là xây thương hiệu rồi.

Ai cũng biết chạy quảng cáo tốn tiền, livestream tốn tiền. Nhưng theo tôi, những chi phí đó nhìn thấy được, tính toán được. Chi phí đáng sợ nhất là những thứ mà nhiều SME không nghĩ đến cho đến khi sự cố xảy ra.

Ví dụ như chi phí để kiểm soát chất lượng thật sự hay chi phí để xây dựng một quy trình chăm sóc khách hàng nghiêm túc, thực sự giải quyết vấn đề của khách chứ không phải trả lời cho có.

Tôi thường nói với đội ngũ rằng “tiền quảng cáo” là tiền để người ta biết đến mình, nhưng “tiền đầu tư vào chất lượng sản phẩm và vận hành” mới thực sự khiến người ta quay lại. Mà trên sàn TMĐT, khách quay lại mới là thứ nuôi sống DN chứ không dừng lại đơn thuần chỉ là tệp khách mới.

Nhìn lại hành trình phát triển của mình, nếu phải đúc kết một bài học quan trọng nhất dành cho các SME đang hoặc chuẩn bị “lên sàn”, bà sẽ chia sẻ điều gì?

Khi nhìn lại toàn bộ hành trình phát triển của Ăn cùng Bà Tuyết trên môi trường số, tôi nhận ra rằng, bài học lớn nhất của tôi là trên TMĐT, tốc độ mất uy tín luôn nhanh hơn tốc độ xây dựng. Chúng ta có thể mất nhiều năm để mọi người biết đến, tin tưởng, nhưng chỉ cần một sự cố là sự nghi ngờ quay lại ngay lập tức. Và lần sau muốn người ta tin lại thì khó gấp nhiều lần lúc trước.

Nếu có thể đưa một lời khuyên cho các SME chuẩn bị lên sàn TMĐT, tôi sẽ nói thế này: “Đừng bán hàng TMĐT chỉ vì thấy người khác bán được. Hãy tự hỏi mình đã sẵn sàng giữ lời hứa với hàng nghìn khách hàng cùng lúc chưa. Nếu đã chuẩn bị kỹ càng cả về năng lực lẫn tâm lý thì mới nên bắt đầu làm”.

Trân trọng cảm ơn bà!

Hải Minh (thực hiện)