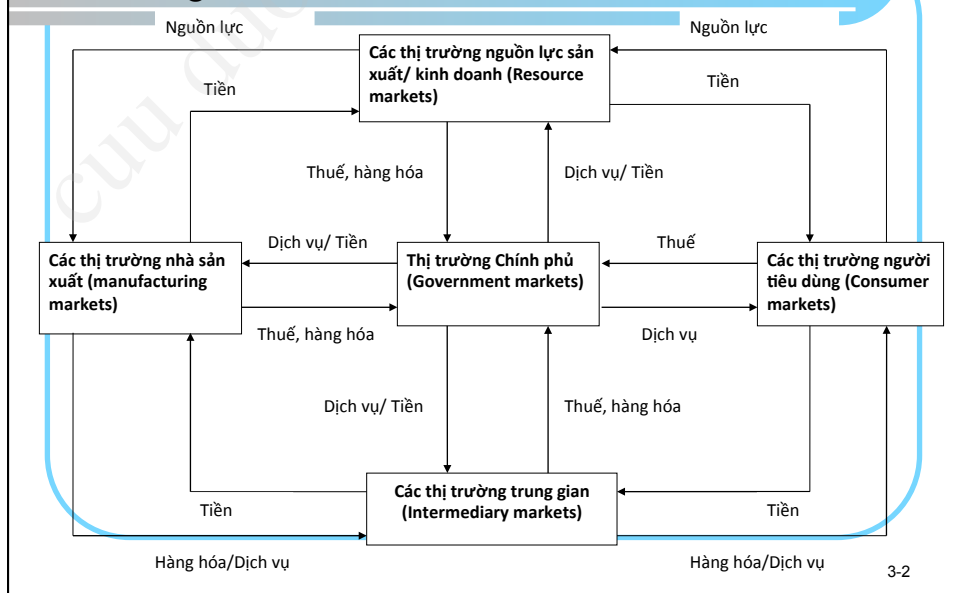


Chương 3: Các mô hình thương mại điện tử: Mô hình B2C và Mô hình B2B

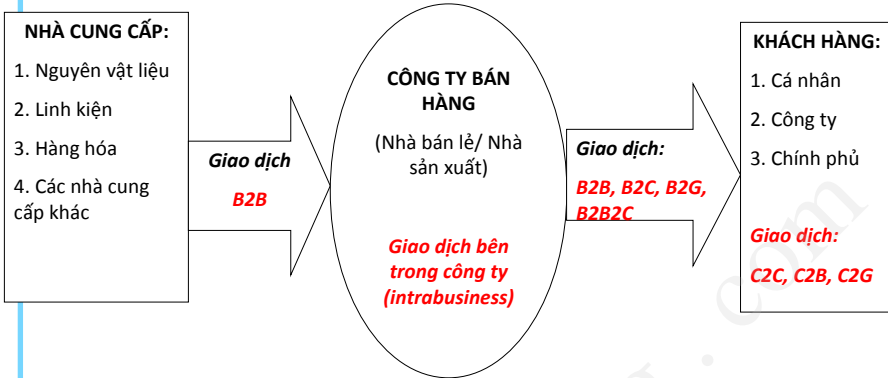
Ts. Nguyễn Việt Khôi
E-mail: khoivnu@gmail.com

© 2008 Pearson Prentice Hall, Electronic Commerce 2008, Efraim Turban, et al.

Cấu trúc các dòng trao đổi hàng hóa/dịch vụ/ tiền trong một nền kinh tế hiện đại



Hoạt động thương mại điện tử



3-3

Các mô hình TMĐT phổ biến:

	Doanh nghiệp (Business)	Người tiêu dùng (Consumer)
Doanh nghiệp (Business)	B2B Grainger.com, alibaba.com	B2C Lazada.com, walmart.com
Người tiêu dùng (Consumer)	C2B Ideas.com	C2C Ebay.com

3-4

Bán lẻ trong Thương mại Điện tử: Các sản phẩm và dịch vụ (B2C)

© 2008 Pearson Prentice Hall, Electronic Commerce 2008, Efraim Turban, et al.

Bán lẻ điện tử (Electronic Retailing/ E-tailing)

- Bán lẻ điện tử là việc thực hiện bán lẻ hàng hóa/dịch vụ trực tuyến, qua mạng internet
- Nhà bán lẻ trực tuyến (E-tailers) là những người bán lẻ bán hàng qua mạng internet
- Nhà bán lẻ là một trung gian bán hàng ở giữa các nhà sản xuất và các khách hàng, ngay cả khi nhà sản xuất trực tiếp bán hàng họ cũng bổ sung thêm các nhà bán buôn và bán lẻ (cách tiếp cận đa kênh phân phối multichannel approach)

3-6

Bán lẻ điện tử (Electronic Retailing/ E-tailing)

- Bán lẻ điện tử thường được hiểu là bán hàng hóa và dịch vụ cho các khách hàng cá nhân (B2C), tuy nhiên việc phân biệt giữa B2C và B2B không phải lúc nào cũng rõ ràng.

3-7

So sánh với bán lẻ truyền thống

- Việc bán lẻ truyền thống được thực hiện trong các cửa hàng (hoặc các khu bán hàng của nhà máy), khách hàng phải đến để thực hiện việc mua hàng.
- Các cuốn danh mục hàng bán là công cụ để giải quyết những hạn chế về không gian và thời gian.
- Bán lẻ trực tuyến giúp việc bán hàng dễ dàng hơn và giảm bớt các khâu trung gian

3-8

Quy mô và xu hướng phát triển của thị trường B2C

- US online sales 2007: 175 tỷ USD, 4.6 triệu khách/phút, đôi khi có 72 triệu người mua trực tuyến
- Dự đoán: tốc độ tăng trưởng 14%/năm

3-9

Hàng hóa/Dịch vụ dễ bán lẻ trên Internet?

- | | |
|--|--|
| • Dịch vụ Du lịch | • Sản phẩm phục vụ chăm sóc sắc đẹp và tăng cường sức khỏe |
| • Phần cứng và phần mềm máy tính điện tử | • Giải trí |
| • Đồ điện tử tiêu dùng | • Đồ may mặc, trang sức |
| • Văn phòng phẩm | • Oto |
| • Đồ dùng thể thao và thể hình | • Đồ ăn và thuốc |
| • Sách, đĩa nhạc, phim | • Các phụ kiện cho thú cưng |
| • Đồ chơi | • Các dịch vụ tài chính, BĐS, bảo hiểm |
| | • Các sản phẩm khác |

3-10

Đặc điểm chung của các mô hình B2C thành công:

- Giống như bán lẻ truyền thống, bán lẻ trực tuyến cũng tuân theo các nguyên tắc thành công sau: ý tưởng kinh doanh tốt, có khả năng lãnh đạo và tầm nhìn, phân tích cạnh tranh và tài chính tốt, chiến lược, cơ sở hạ tầng cho việc hoạt động bán lẻ, chất lượng hàng hóa/ dịch vụ...

3-11

Đặc điểm các hàng hóa dễ bán trực tuyến:

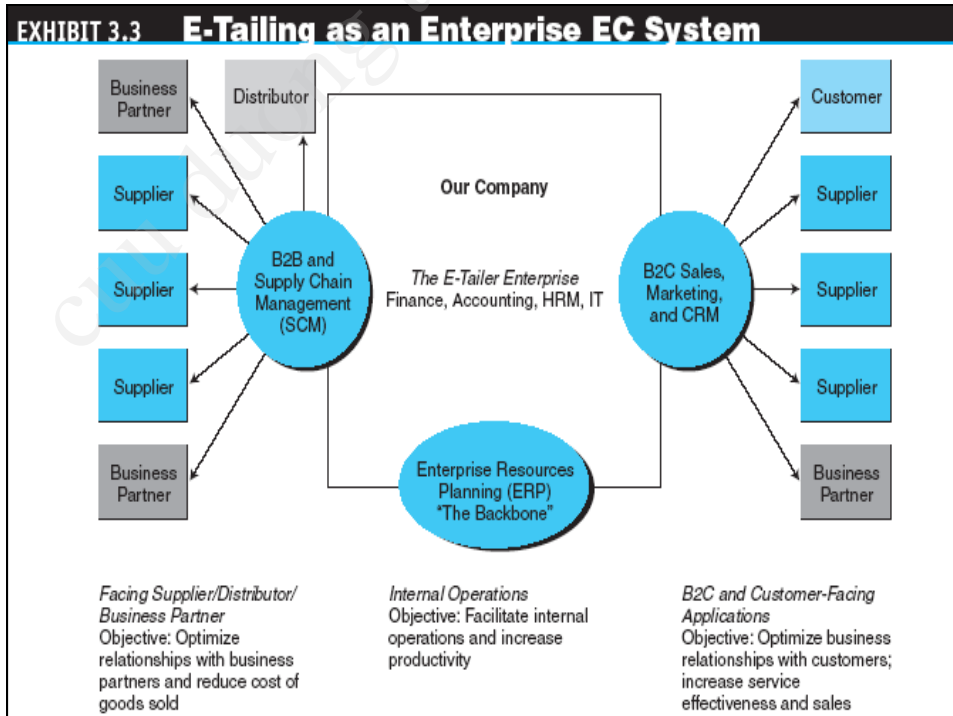
- Thương hiệu mạnh (Dell, Sony...)
- Người bán hàng danh tiếng và tin cậy
- Hàng hóa dưới dạng số (phần mềm, nhạc,...)
- Giá cả phải chăng (Văn phòng phẩm, vitamins)
- Các hàng hóa dùng thường xuyên (tạp hóa, thuốc,...)
- Các hàng hóa đạt chuẩn, không cần thiết phải kiểm tra (sách, CDs, vé máy bay,...)
- Các sản phẩm được đóng gói không thể mở ngay cả ở cửa hàng thực (Đồ ăn, chocolates, vitamins,...)

3-12

Các mô hình kinh doanh bán lẻ:

1. Marketing trực tiếp của các nhà bán lẻ truyền thống trên mạng (direct marketing) – kênh marketing bổ sung.
2. Marketing trực tiếp của nhà sản xuất
3. Các nhà bán lẻ trực tuyến thuần túy: không có cửa hàng thực
4. Các nhà bán lẻ trực tuyến hỗn hợp: hoặc là phát triển từ kinh doanh thực, hai là từ bán lẻ trực tuyến thuần túy, nhà bán lẻ mở các cửa hàng thực để nâng cao sức mạnh thương hiệu.
5. Các siêu thị trực tuyến (internet malls)

3-13



Các mô hình bán lẻ trực tuyến (2)

- Marketing trực tiếp (direct marketing) là marketing không qua trung gian, trực tiếp nhận đơn hàng của khách hàng. Mô hình này có thể là kênh bổ sung của các doanh nghiệp đặt hàng qua thư nay bổ sung thêm kênh trực tuyến hoặc của nhà sản xuất.
- Mô hình bán lẻ thuần túy (virtual (pure-play) e-tailers): Các doanh nghiệp chỉ bán trực tiếp cho khách hàng qua mạng internet mà không có kênh bán hàng thực.

3-15

Các mô hình bán lẻ trực tuyến (3)

- Mô hình bán lẻ trực tuyến hỗn hợp (click-and-mortar retailers): các nhà bán lẻ truyền thống đưa ra một website để giao dịch và làm kinh doanh.
- Nhà bán lẻ truyền thống (brick-and-mortar retailers): là những người làm kinh doanh trong môi trường không trực tuyến tại các cửa hàng thực.

3-16

Các mô hình bán lẻ trực tuyến (3)

- Mô hình kinh doanh đa kênh (multichannel business model): Một mô hình kinh doanh mà một công ty bán hàng theo nhiều kênh marketing tại cùng một thời điểm (VD: có cả các cửa hàng thực và trực tuyến)
- Bán lẻ tại các siêu thị ảo (Retailing in Online Malls): có hai loại mô hình bán lẻ loại này:
 - Kết nối đường dẫn (Referring directories – affiliate marketing)
 - Các siêu thị dùng chung dịch vụ (Malls with shared services)

3-17

Một số mô hình bán lẻ khác

- Môi giới giao dịch (du lịch, cổ phiếu, bảo hiểm, thị trường việc làm...)
- Các cổng thông tin (thu phí kết nối, cho thuê host và phần mềm...)
- Cổng cộng đồng và mạng xã hội (phí kết nối...)
- B2B2C: nhà sx bán cho 1 doanh nghiệp nhưng lại là người cung cấp cho khách hàng cá nhân (VD: godiva.com)
- Cung cấp dịch vụ trực tuyến: thanh toán trực tuyến, an ninh mạng, đáp ứng đơn hàng...
- Viral marketing: dùng thư điện tử hoặc tin nhắn để quảng cáo.

3-18

Các sản phẩm và dịch vụ (B2C)

© 2008 Pearson Prentice Hall, Electronic Commerce 2008, Efraim Turban, et al.

Các dịch vụ du lịch trực tuyến

- Đặt tour du lịch và các dịch vụ liên quan qua mạng internet đang là một trong những mô hình TMĐT thành công nhất
- Mô hình doanh thu: phí hoa hồng, quảng cáo, phí tư vấn, phí thành viên và truy cập,...
- Xu hướng của ngành du lịch trực tuyến:
 1. Tạo ra các dịch vụ khách hàng khác biệt
 2. Nâng cấp công cụ tìm kiếm, cho phép tìm kiếm giá cả tốt nhất, so sánh chất lượng các sản phẩm
 3. Sử dụng các trang mạng xã hội để cung cấp thông tin và tìm hiểu ứng xử khách hàng.

3-20

Các dịch vụ du lịch trực tuyến (2)

- Dịch vụ cung cấp: cung cấp thông tin, đặt và mua vé, phòng, và dịch vụ giải trí, ngoài ra du lịch trực tuyến còn cung cấp các kinh nghiệm từ những người đã trải nghiệm, các tạp chí du lịch trực tuyến, so sánh giá, hướng dẫn du lịch, đổi tiền, theo dõi vé...
- Ngoài ra nhiều dịch vụ du lịch trực tuyến cho phép mặc cả, khách hàng có thể có được vé máy bay rất thấp và các giảm giá thuê phòng, dịch vụ đặc chỗ muộn, và các dịch vụ giảm giá khác...

3-21

Các dịch vụ du lịch trực tuyến (3)

- Các mạng xã hội định hướng du lịch (Travel-oriented Social networks): Từ năm 2005, việc sử dụng các blogs, RSS, wikis... để tìm hiểu về du lịch tăng mạnh.
- Những người du lịch nói về các công ty du lịch trên các forum
- Các công ty du lịch sử dụng công nghệ web như một phương tiện chiến lược để hỗ trợ kinh doanh: cải thiện giao tiếp với khách hàng, tăng cường sự tham gia của khách hàng và là công cụ để phục vụ khách hàng

3-22

Các dịch vụ du lịch trực tuyến (4)

• Lợi ích

- Đối với người đi du lịch
 - Thông tin miễn phí mọi lúc mọi nơi
 - Rất nhiều giảm giá có thể tiếp cận
- Đối với nhà cung cấp dịch vụ
 - Các hãng hàng không, khách sạn bán được hàng
 - Bán hàng trực tiếp giúp nhà cung cấp tiết kiệm chi phí

3-23

Các dịch vụ du lịch trực tuyến (4)

• Hạn chế

- Nhiều người chưa dùng internet
- Thời gian và những khó khăn khi dùng đại lý ảo đôi khi lớn, đặc biệt là những chuyến đi phức tạp và những người ít kinh nghiệm dùng internet

3-24

Các dịch vụ du lịch trực tuyến (5)

- Ảnh hưởng của TMĐT lên ngành du lịch
 - Internet sẽ giúp giảm thiểu số lượng các đại lý du lịch trung gian
 - TMĐT cũng là động lực làm tăng các trung gian trực tuyến, người bán và cung cấp các dịch vụ tăng thêm giá trị cho khách hàng.

3-25

Tìm việc và thị trường việc làm trực tuyến

- Thị trường việc làm thường không ổn định, cung cầu thường không cân bằng.
- Thị trường việc làm truyền thống thường hoạt động từ những quảng cáo trên các khu vực riêng biệt của báo đến những công ty săn đầu người.
- **Thị trường việc làm trực tuyến đang dần thay thế thị trường truyền thống**

3-26

So sánh thị trường việc trực tuyến và truyền thống

Đặc điểm	Thị trường việc làm truyền thống	Thị trường việc làm trực tuyến
Chi phí tìm việc/tìm người	Đắt, đặc biệt các vị trí quảng cáo đẹp	Có thể rất rẻ
Vòng đời quảng cáo việc làm	Ngắn	Dài
Địa điểm	Thường là ở địa phương và bị hạn chế nếu ở phạm vi toàn cầu	Trên phạm vi toàn cầu
Thêm thông tin	Có thể rất phức tạp và đắt	Nhanh chóng, đơn giản và không đắt
Không gian cho các chi tiết	Hạn chế	Lớn
Dễ tiếp cận	Khó, đặc biệt cho các ứng viên ngoại tỉnh	Nhanh và dễ
Khả năng tìm nhân viên của người thuê	Có thể rất khó	Dễ dàng
Kết nối cung cầu	Khó	Dễ dàng
Tính đáng tin cậy	Tài liệu bản cứng dễ bị mất	Cao
Tốc độ liên lạc giữa người tìm việc và người thuê	Có thể chậm	nhanh
Khả năng so sánh công việc của người tìm việc	Hạn chế	Dễ dàng, nhanh chóng

3-27

Thị trường việc làm trực tuyến

- **Người sử dụng thị trường**
 - Người tìm việc
 - Người tuyển dụng
 - Các đại lý việc làm
 - Các tổ chức thuộc chính phủ
- Các nhà tuyển dụng lớn thường bỏ nhiều tiền vào các công ty việc làm trực tuyến và hoạt động tuyển dụng. Các trường đại học quan tâm đến khả năng có việc của sinh viên và thường cung cấp các dịch vụ tư vấn việc làm.
- Thị trường việc trên các mạng xã hội (các web giới thiệu người làm)

3-28

Thị trường việc làm trực tuyến

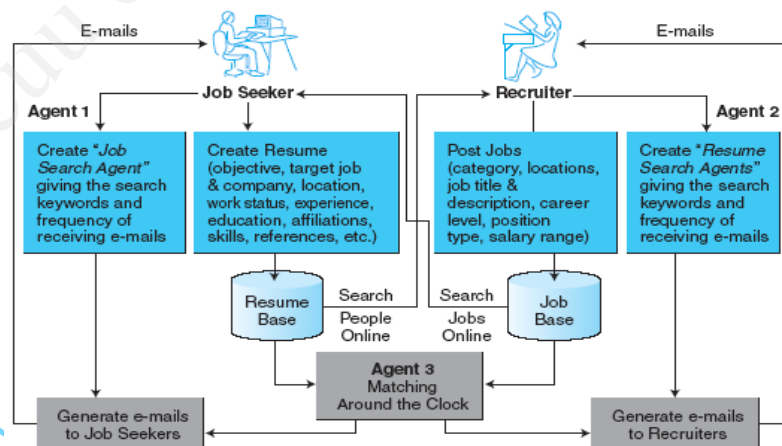
● Hạn chế

- Nhiều người có khả năng nhưng không truy cập internet
- Nhiều ứng viên đăng ký trực tuyến khiến công ty tốn kém thời gian và nguồn lực để tuyển chọn
- An ninh mạng và thông tin cá nhân
- Chi phí chuyển việc cao cho nhà tuyển dụng vì nhân viên nhảy việc nhiều

3-29

Phần mềm thông minh tự động khớp các CV với các công việc

EXHIBIT 3.7 Intelligent Agents Match Resumes with Available Jobs



3-30

Giao dịch chứng khoán, BĐS và bảo hiểm trực tuyến

- Internet và các công nghệ liên quan không chỉ là một kênh phân phối mới mà còn là một cách thức mới trong cung cấp dịch vụ tài chính
- Các ứng dụng trong ngành BĐS
 - Tư vấn mua và bán
 - Các danh sách BĐS bán
 - Các liên kết với các danh sách nhà ở các Tp. lớn
 - Bản đồ
 - Thông tin về các tỷ lệ trả góp

3-31

Bảo hiểm trực tuyến

- Các chính sách bảo hiểm theo chuẩn được bán tại mức giá khấu trừ
- Bên trung gian thường đưa ra những so sánh miễn phí về các chính sách bảo hiểm đang áp dụng
- Một số công ty bảo hiểm lớn cho phép ký hợp đồng bảo hiểm trực tuyến

3-32

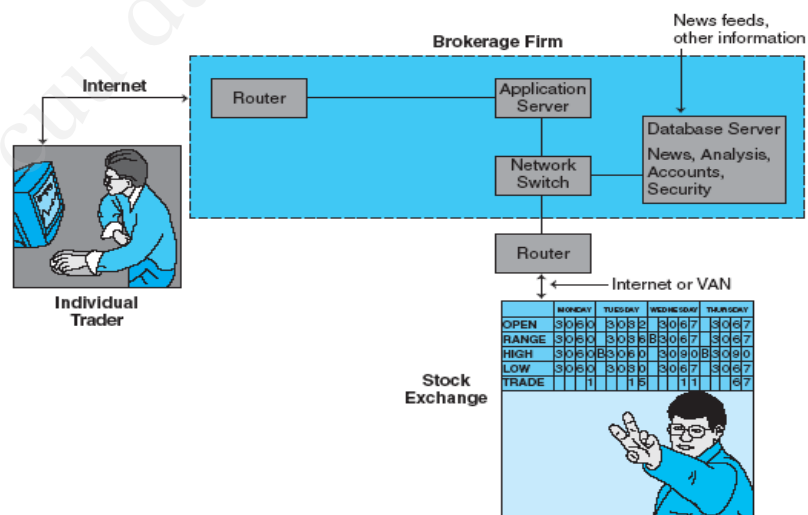
Chứng khoán trực tuyến

- Thông tin đầu tư
- Các thị trường tài chính liên quan
- Rủi ro của việc sở hữu tài khoản chứng khoán

3-33

Thị trường chứng khoán trực tuyến

EXHIBIT 3.8 Online Electronic Stock Trading



3-34

Ngân hàng trực tuyến (e-banking)

- Nhiều hoạt động ngân hàng được thực hiện ở nhà hoặc trên đường sử dụng kết nối internet (cyberbanking, virtual banking, online banking, home banking)

3-35

EXHIBIT 3.9 Online Banking Capabilities

Informational	General bank information and history Financial education information Employment information Interest rate quotes Financial calculators Current bank and local news
Administrative	Account information access Open new account online Applications for services Move all banking online Personal finance software applications
Transactional	Account transfer capabilities Transfer funds housed at different financial institutions Bill-pay services Corporate services(e.g., cash management, treasury) Online insurance services Online brokerage services Real-time funds transfer Online trust services
Portal	Links to financial information Links to community information Links to local business Links to nonlocal business (and/or advertisers)
other	Wireless capabilities Search function

Dịch vụ ngân hàng quốc tế với các tiền tệ khác nhau.

- Một số giao dịch mua bán lẻ quốc tế có thể được thực hiện bằng cách cung cấp một số thẻ tín dụng, các giao dịch khác có thể yêu cầu hỗ trợ nghiệp vụ ngân hàng quốc tế.

3-37

Các vấn đề liên quan đến giao dịch tài chính trực tuyến

- Đảm bảo an toàn cho các giao dịch tài chính
- Việc truy cập vào hệ thống mạng nội bộ của người bên ngoài tổ chức
- Các hệ thống cho phép xem hình ảnh
- Phí dịch vụ trực tuyến và phí trực tuyến.
- Các rủi ro (hacker, thanh khoản kém)

3-38

Hóa đơn trực tuyến và thanh toán hóa đơn

- Các chuyển khoản thanh toán trả góp tự động
- Các chuyển khoản thanh toán hóa đơn điện nước hàng tháng
- Việc trả hóa đơn từ các tài khoản ngân hàng trực tuyến
- Phát hành hóa đơn trực tiếp từ người bán đến người mua
- Sử dụng trung gian để phát hành hóa đơn
- Thanh toán hóa đơn trực tiếp giữa 2 người
- Thanh toán hóa đơn tại các kios của ngân hàng
- Thuế

3-39

Cung cấp hàng hóa theo yêu cầu

- **Bán tạp hóa trực tuyến (e-grocer)**
Người bán tạp hóa nhận đơn hàng trực tuyến và cung cấp hàng hàng ngày hoặc theo một lịch cụ thể hoặc trong thời gian ngắn.
- **Dịch vụ giao hàng theo yêu cầu (on-demand delivery service)**
Dịch vụ chuyển phát nhanh được thực hiện tương đối nhanh sau khi một đơn hàng được nhận.

3-40

Cung cấp trực tuyến các sản phẩm điện tử:

EXHIBIT 3.10 Distribution of Digital Versus Physical Products

Type of Product	Physical Distribution	Digital Distribution
Software	Boxed, shrink-wrapped	FTP, direct download, e-mail
Newspapers, magazines	Home delivery, postal mail	Display on Web, "e-zines"
Greeting cards	Retail stores	E-mail, URL link to recipient
Images (e.g., clip-art, graphics)	CD-ROM, magazines	Web site display, downloadable
Movies	DVD, VHS, NTSC, PAL	MPEG3, streaming video, RealNetwork, AVI, QuickTime, etc.
Music	CD, cassette tape	MP3, WAV, RealAudio downloads, wireless devices, iTunes

3-41

Giải trí trực tuyến

• Các ví dụ về giải trí trực tuyến:

- Lướt web
- Chơi điện tử trực tuyến
- Các trò chơi thể thao
- Trò chơi 1 người chơi/ nhiều người chơi
- Các trang mạng xã hội
- Đọc sách mạng
- Các sự kiện trực tiếp (bóng đá, ca nhạc...)

3-42

Các phương tiện hỗ trợ mua hàng trực tuyến

- **Cổng thông tin mua sắm (shopping portals)**
Lối vào các gian hàng điện tử và chợ điện tử, có thể phục vụ nhu cầu rất lớn hoặc rất hẹp
- **Robot mua sắm (shopping robots (shopping agents or shopbots))**
Các công cụ tìm kiếm trang web thay cho người tiêu dùng theo các tiêu chí tìm kiếm đã định sẵn
- **Dịch vụ “gián điệp”:** thông báo thông tin cho khách hàng qua email
- So sánh việc mua sắm trong môi trường không dây

3-43

Các công cụ hỗ trợ mua trực tuyến

- **Các website đánh giá doanh nghiệp**
- **Các website đánh giá sự tin cậy**
- **Các công cụ mua sắm khác**
 - Máy tìm kiếm A9 của Amazon.com
 - Answers.com

3-44

Các vấn đề của bán lẻ trực tuyến

• Các lý do không bán lẻ trực tuyến

- Hàng hóa không thích hợp bán trên web
- Cơ hội không đủ lớn
- Chi phí cao
- Nền tảng công nghệ kém
- Bán hàng trực tuyến xung đột với quy trình kinh doanh lõi

3-45

Các bài học rút ra

- Nắm bắt cơ hội
- Quản lý những rủi ro hiện hữu
- Theo dõi chi phí làm thương hiệu
- Không nên khởi động khi chưa đủ kinh phí
- Trang web phải hiệu quả
- Làm cho web thú vị

3-46

Chiến lược thành công của các nhà bán lẻ hỗn hợp

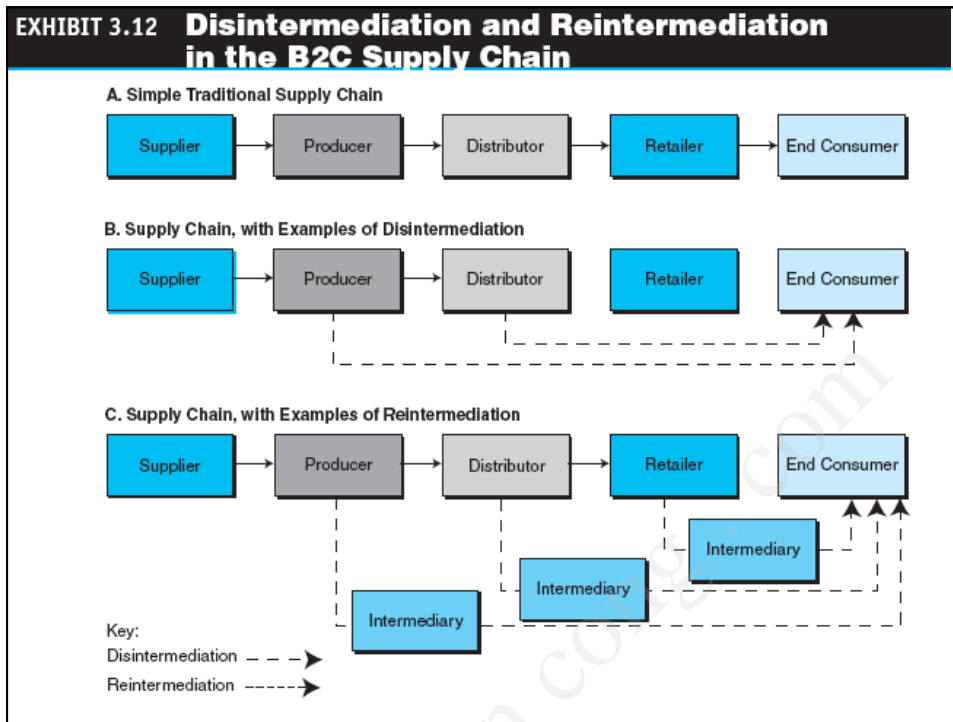
- **Nhất quán trong kinh doanh** (Speak with one voice)
- Thúc đẩy kinh doanh trên nhiều kênh
- Trao cho khách hàng quyền lợi

3-47

Các vấn đề cần giải quyết trong bán lẻ trực tuyến

- **Giảm thiểu trung gian (disintermediation)**
Việc loại bỏ các tổ chức hoặc các lớp quy trình kinh doanh ở các khâu trung gian trong chuỗi cung ứng của doanh nghiệp.
- **Kết nối lại trung gian (reintermediation)**
là quy trình tiếp nhận các trung gian trong vai trò mới

3-48



Các vấn đề cần giải quyết trong bán lẻ trực tuyến

● Xung đột kênh (channel conflict)

Tình huống trong đó một kênh marketing trực tuyến cản trở các kênh truyền thống quan những thiệt hại nảy sinh do cạnh tranh.

3-50

Các vấn đề cần giải quyết trong bán lẻ trực tuyến

- Xác định giá đúng
- Cá nhân hóa sản phẩm/ dịch vụ
- Các hoạt động lừa đảo và phạm pháp
- Làm thế nào để làm khách hàng hài lòng

3-51

Các vấn đề về quản lý

1. Vị trí chiến lược của chúng ta là ở đâu?
2. Chúng ta có đủ tiềm lực tài chính không?
3. Chúng ta nên làm thế nào để thúc đẩy mua hàng trực tuyến không đây?
4. Có những vấn đề pháp lý quốc tế nào trong tuyển dụng trực tuyến?

3-52

Các vấn đề về quản lý

5. Chúng ta đã có hướng dẫn về đạo đức và quyền riêng tư chưa?
6. Các trung gian sẽ hoạt động thế nào trong môi trường mạng?
7. Chúng ta có nên thiết lập các đồng minh không?

3-53