

CHƯƠNG 3: BÁN LẺ TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TỔNG QUAN BÁN LẺ TRỰC TUYẾN

1. Các khái niệm

- Bán lẻ điện tử (e-retailing)/ người bán lẻ điện tử (e-retailer)

2. Các sản phẩm phổ biến trong B2C

- Du lịch, hãng điện tử, sách và âm nhạc, sức khỏe và chăm sóc sắc đẹp, quần áo, giày dép, trang sức, dịch vụ, thức ăn và dược phẩm, v.v..

3. Các yếu tố tạo nên sự thành công trong môi trường bán lẻ điện tử

- Tính nhận diện thương hiệu
- Nhà cung cấp đáng tin cậy
- Sản phẩm định dạng số
- Sản phẩm giá rẻ kèm theo...

CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH BÁN LẺ ĐIỆN TỬ

1. Marketing trực tiếp qua thư đặt hàng

2. Marketing trực tiếp qua nhà sản xuất

(Marketing trực tiếp: hình thức marketing không có sự tham gia của các bên trung gian)

3. Nhà bán lẻ điện tử thuần túy/ hoàn toàn (bán lẻ ảo)

4. Nhà bán lẻ điện tử hỗn hợp (click-and-mortar)

5. Nhà bán lẻ truyền thống (brick-and-mortar)

6. Click-only đến click-and-brick

7. Trung tâm mua sắm trực tuyến (E-mall)

DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN

1. Tổng quan về dịch vụ du lịch trực tuyến

- Dịch vụ đặt vé và du lịch trực tuyến là một trong những ngành thành công nhất của thương mại điện tử
- Mô hình doanh thu của các dịch vụ du lịch trực tuyến bao gồm doanh thu trực tiếp (tiền hoa hồng), doanh thu từ quảng cáo, phí trung gian, phí hội viên, phí chia sẻ lợi nhuận...
- 3 xu hướng làm thay đổi ngành công nghiệp du lịch trực tuyến
 - Cung cấp thêm các dịch vụ đặc biệt để tạo thêm giá trị gia tăng cho khách hàng
 - Cung cấp các trang web du lịch trung gian
 - Di chuyển hoạt động cung cấp, thông tin du lịch tới các trang mạng xã hội

DỊCH VỤ DU LỊCH TRỰC TUYẾN

2. Lợi ích của các dịch vụ du lịch trực tuyến

- Tìm kiếm một lượng lớn thông tin về du lịch như địa điểm, giá vé, phòng ở một cách dễ dàng và tiện lợi
- Tiết kiệm thời gian, chi phí
- Có thể sử dụng mọi nơi mọi lúc

3. Hạn chế của các dịch vụ du lịch trực tuyến

- Cần có kết nối internet
- Các gói dịch vụ phức tạp cần tới sự giao dịch thực tế

THỊ TRƯỜNG LÀM VIỆC TRỰC TUYẾN

1. So sánh tuyển dụng truyền thống và tuyển dụng trực tuyến

Đặc điểm	Tuyển dụng truyền thống	Tuyển dụng trực tuyến
Chi phí	Cao	Thấp
Chu kỳ	Ngắn	Dài
Địa điểm	Mang tính địa phương	Mang tính toàn cầu
Cập nhật nội dung	Phức tạp, chi phí cao	Nhanh, đơn giản, tiện lợi
Chi tiết	Bị giới hạn	Không giới hạn
Khả năng tìm kiếm và nộp đơn xin việc của ứng viên	Ít cơ hội	Dễ dàng
Khả năng đáp ứng nhu cầu	Khó	Dễ dàng
Độ tin cậy	Thông tin có thất lạc qua thư	Tính tin cậy cao
Khả năng kết nối từ nhân viên đến cấp trên	Chậm	Nhanh
Khả năng so sánh công việc	Bị giới hạn	Dễ dàng

THỊ TRƯỜNG LÀM VIỆC TRỰC TUYẾN

2. Các thành phần tham gia thị trường việc làm trực tuyến

- Người tìm việc
- Nhà tuyển dụng
- Quảng cáo chuyên sâu
- Các trung tâm tìm việc
- Các cơ quan chính phủ và viện nghiên cứu

THỊ TRƯỜNG LÀM VIỆC TRỰC TUYẾN

3. Lợi ích của thị trường làm việc trực tuyến đối với người tìm việc và nhà tuyển dụng

Đối với người tìm việc

- Tìm kiếm thông tin tuyển dụng từ nhiều nguồn khác nhau
- Liên lạc dễ dàng với nhà tuyển dụng
- Tìm kiếm việc làm từ mọi địa điểm
- Đăng ký nhiều trung tâm cung cấp dịch vụ miễn phí
- Tiếp cận giá trị thị trường
- Trau dồi phát âm, cách nói chuyện một cách hiệu quả trong cuộc phỏng vấn
- Tiếp cận các trang thông tin để tìm việc làm

THỊ TRƯỜNG LÀM VIỆC TRỰC TUYẾN

3. Lợi ích của thị trường làm việc trực tuyến đối với người tìm việc và nhà tuyển dụng

Đối với nhà tuyển dụng

- Quảng cáo tuyển dụng đến nhiều người tìm việc
- Tiết kiệm chi phí quảng cáo
- Giảm chi phí tiếp nhận đơn đăng ký nhờ việc sử dụng các đơn đăng ký điện tử
- Cung cấp cơ hội công bằng cho các ứng viên
- Tăng khả năng tìm ra các ứng viên lành nghề
- Tiến hành phỏng vấn trực tuyến
- Tiến hành kiểm tra trực tuyến
- Tìm kiếm, điều tra mức lương cho từng chiến lược tuyển dụng

THỊ TRƯỜNG LÀM VIỆC TRỰC TUYẾN

4. Hạn chế của thị trường việc làm trực tuyến

- Số lượng người không sử dụng hoặc bị giới hạn truy cập các website trên Internet vẫn còn ở mức cao
- Phần lớn các đơn đăng ký tuyển dụng không phù hợp vị trí cần tuyển dụng trong khi nhà tuyển dụng khổng thể kiểm tra được tất cả các đơn đăng ký gửi đến vì số lượng lớn
- Chính sách bảo mật và an toàn còn hạn chế

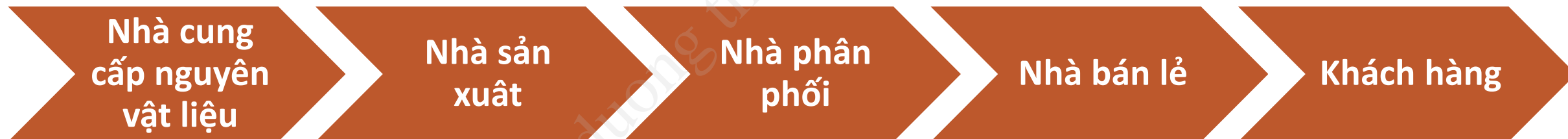
CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN ĐẾN BÁN LẺ TRỰC TUYẾN

1. Loại bỏ trung gian

- Việc loại bỏ kênh trung gian giúp nhà sản xuất phân phối sản phẩm trực tiếp đến tay khách hàng cuối cùng
- Sự phong phú của các nhà phân phối, phương pháp phân phối là rào cản đối với khách hàng và nhà sản xuất
- Hình thức tái trung gian/ trung gian kiểu mới: là hình thức phân phối có sự xuất hiện của trung gian

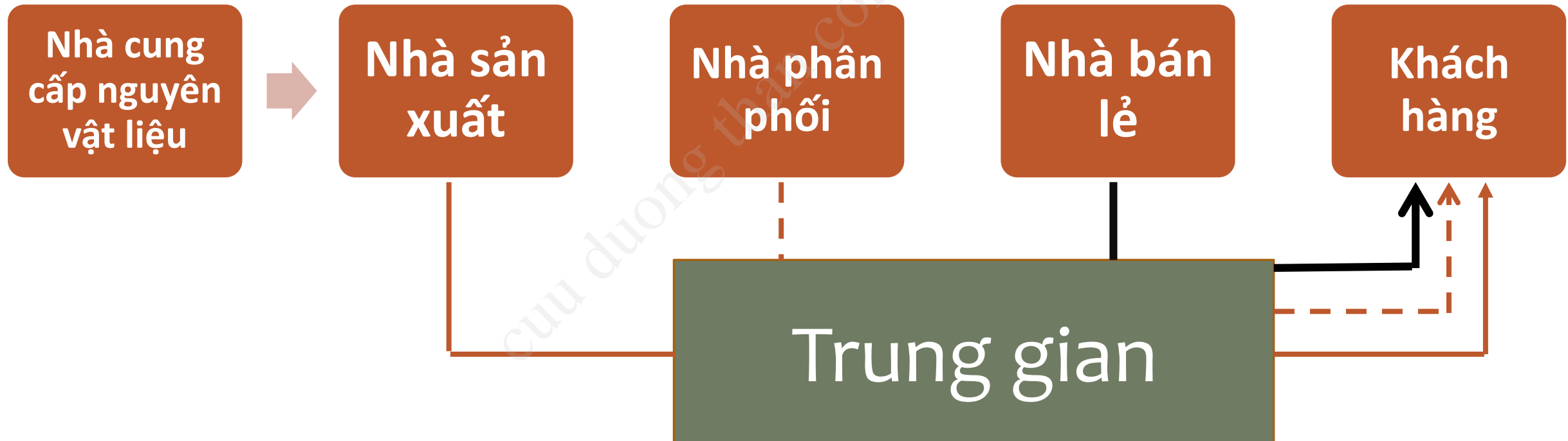
CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN ĐẾN BÁN LẺ TRỰC TUYẾN

Chuỗi cung ứng truyền thống



CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN ĐẾN BÁN LẺ TRỰC TUYẾN

Chuỗi cung ứng có sự tham gia của trung gian



CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN ĐẾN BÁN LẺ TRỰC TUYẾN

2. Xung đột kênh phân phối

- Xảy ra khi nhà sản xuất đồng thời sử dụng các trung gian, các nhà phân phối, các nhà bán lẻ và sử dụng website để bán hàng trực tiếp tới tay người tiêu dùng

CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN ĐẾN BÁN LẺ TRỰC TUYẾN

3. Xác định giá

- Khi kinh doanh trực tuyến, các doanh nghiệp giảm được chi phí sản xuất, chi phí phân phối và thực hiện chuỗi cung ứng sản phẩm nhanh và hiệu quả hơn => có thể giảm tối đa giá bán cho khách hàng => tăng thêm khả năng cạnh tranh

CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN ĐẾN BÁN LẺ TRỰC TUYẾN

4. Cá nhân hóa và đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ

- Khả năng tạo ra những sản phẩm mang tính cá nhân, phù hợp với từng đối tượng khách hàng cụ thể
- Đồng thời, cũng tạo ra được sản phẩm đa dạng hướng đến số đông khách hàng, đem lại nhiều lựa chọn