**Brick and Mortal**

**Khái niệm**

Thuật ngữ “Brick and Mortar” dùng để chỉ các doanh nghiệp truyền thống bán sản phẩm và dịch vụ trực tiếp cho khách hàng, có sự hiện diện thực tế dưới dạng mặt tiền cửa hàng, nhà kho, nhà máy,... Ví dụ: Các cửa hàng tạp hóa, trạm xăng, phòng khám nha khoa,…

***Ưu điểm***

* Nhiều người tiêu dùng vẫn ưu tiên mua sắm và xem hàng hóa tại các cửa hàng vật lý.
* Vì khi đến cửa hàng khách hàng có thể trao đổi với nhân viên và đặt các câu hỏi về sản phẩm và dịch vụ.
* Khách hàng có thể dùng thử các sản phẩm như điện thoại, loa hoặc laptop tại các cửa hàng hoặc dùng thử đồ ăn tại một cửa hàng thực phẩm.
* Tăng trải nghiệm của khách hàng.
* Khách hàng vẫn còn cảnh giác về việc sử dụng thẻ tín dụng trực tuyến và thường liên kết với một doanh nghiệp “Brick and Mortar”.
* Vì sự hiện diện vật lý có thể củng cố nhận thức về niềm tin trên sản phẩm.

***Nhược điểm***

* Chi phí thuê mặt bằng không rẻ.
* Chi phí phải trả cho nhân viên để thực hiện các giao dịch.
* Các chi phí tiện ích như điện, nước, internet.
* Khó quảng bá thương hiệu nếu không đầu tư quảng cáo.

**Click and Mortar**

**Khái niệm**

Thuật ngữ “Click and Mortar” chỉ mô hình kinh doanh mà một công ty hay doanh nghiệp kết hợp cả cả website trực tuyến và cửa hàng vật lý.

Sự phát triển của thương mại điện tử và kinh doanh online đã khiến nhiều người phải suy nghĩ về tương lai của các doanh nghiệp truyền thống. Xu hướng hiện nay đó là mở thêm lựa chọn kinh doanh online. Nhiều cửa hàng tạp hóa hoặc siêu thị lớn cho phép khách hàng mua sắm online và giao hàng đến tận nhà chỉ trong vài giờ. Sự phổ biến ngày càng tăng của mô hình kinh doanh này đã sinh ra thuật ngữ “Click and Mortar”.

***Ưu điểm***

* Việc hợp nhất các kênh trực tuyến và ngoại tuyến sẽ cung cấp cho khách hàng trải nghiệm mua sắm nâng cao hơn với nhiều lựa chọn hơn, linh hoạt hơn, thuận tiện hơn và nhiều dịch vụ hơn.
* Bên cạnh đó việc chọn phương thức nhận hàng cũng sẽ đa dạng hơn khi áp dụng mô hình “Click and Mortar”. Khách hàng có thể chọn giao hàng tận nơi, mua trực tiếp tại cửa hàng hoặc đặt trước trên website và tới tận cửa hàng để lấy.
* Bằng cách thêm cửa hàng mặt tiền, các nhà bán lẻ chỉ trực tuyến đang thấy rằng họ có thể tăng lưu lượng truy cập trên trang web của mình trong khi giảm chi phí digital marketing.
* Trong nhiều trường hợp, các cửa hàng làm việc như một phòng trưng bày cho những khách hàng muốn dùng thử sản phẩm hoặc định cỡ quần áo hoặc giày dép của họ trước khi mua trực tuyến. Các cửa hàng thường có các website cho phép người mua hàng đặt hàng trực tuyến ngay từ cửa hàng. Thực tiễn đã thu hút được một bộ phận người mua sắm không tự tin về việc mua một số loại sản phẩm từ các nhà buôn chỉ bán hàng trực tuyến. Sự hiện diện vật lí của các cửa hàng cũng giúp các công ty xây dựng nhận diện thương hiệu.

***Nhược điểm***

* Tốn kém cho việc chuyển đổi từ mô hình bán hàng trực tiếp tại cửa hàng như truyền thống sang bán hàng kết hợp giữ trực tiếp và trực tuyến.
* Tiềm ẩn nhiều rủi ro có thể dẫn tới thua lỗ.
* Phải xác định được tệp khách hàng một cách rõ ràng, có kế hoạch.
* Phải có chính sách chăm sóc khách hàng, chính sách đổi trả và hậu mãi hợp lý.

Với nhiều sự tiện lợi này, một số công ty thương mại điện tử trực tuyến lớn, họ cũng mở thêm các cửa hàng vật lí để tận dụng những lợi thế của mô hình bán lẻ truyền thống.

**Ví dụ**

Amazon – một công ty công nghệ đa quốc gia của Mỹ có trụ sở tại Seattle, Washington tập trung vào điện toán đám mây, truyền phát kỹ thuật số, trí tuệ nhân tạo và thương mại điện tử họ đã áp dụng thành công mô hình “Click and Mortar”. Mở các cửa hàng theo mô hình “Brick and Mortar” để giúp tiếp thị sản phẩm và tăng cường quan hệ khách hàng. Bên cạnh đó vẫn phát triển và duy trì sàn thương mại điện ngày càng phổ biến trên toàn thế giới.

Học hỏi sự thành công đó các công ty công nghệ trong nước cũng áp dụng mô hình này. Thê giới di dộng ban đầu chỉ bán các thiết bị di động tại các cửa hàng vật lý nhưng dần dần họ đã thay đổi và áp dụng thành công mô hình “Click and Mortar”. Họ mở rất nhiều cửa hàng trên toàn quốc và cho phép khách hàng tự do đến cửa hàng để trải nghiệm sản phẩm. Khách hàng cũng có thể đặt hàng giao tận nơi trên website: thegioididong.com hoặc thanh toán online qua website và đến cửa hàng để lấy sản phẩm.

**Virtual**

**Hình thức mua hàng qua các website đã trở nên ngày càng phổ biến hiện nay. Tuy nhiên đối với nhiều mặt hàng người tiêu dùng vẫn chưa thực sự tin tưởng như: quần áo, dày dép, phụ kiện…liệu mua online có đúng màu hay không? chất liệu có giống như quảng cáo không? Vô số những câu hỏi được đặt ra và công nghệ thực tế ảo (Virtual) chính là đáp án để giải quyết.**

**Khái niệm**

**Thực tế ảo (Virtual Reality – VR) là thuật ngữ miêu tả một môi trường được ảo hoá (Virtual). Phần lớn các môi trường thực tế ảo là hình ảnh hiển thị trên màn hình máy tính hay thông qua kính nhìn VR , tuy nhiên một vài mô phỏng được kết hợp cả với các giác quan như âm thanh hay xúc giác.**

Về cơ bản thì mua hàng thông qua công nghệ thực tế ảo không khác gì với mua sắm trực tuyến trên các sàn thương mại điện tử. Nhưng khách hàng sẽ tận mắt chiêm ngưỡng được sản phẩm như nào, hình dáng, kích thước ra sao, chất liệu sản phẩm như thế nào. Tuy không không cảm nhận được chúng bằng xúc giác hay khứu giác nhưng tỉ lệ tin tưởng của khách hàng vào sản phẩm đó sẽ tăng lên và có tỉ lệ sẽ mua sản phẩm đó.

**Ưu điểm**

* Trải nghiệm mua sắm dễ dàng mọi lúc mọi nơi chỉ cần có thiết bị hỗ trợ thực tế ảo và Wi-Fi hoặc mạng di động.
* Giúp các doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận khách hàng hơn.

**Nhược điểm**

Thực tế ảo chưa được phổ biến tại Việt Nam