

Topic: E-commerce

1. **Giới thiệu sơ lược về E-commerce và lịch sử hình thành?** Tại sao thương mại điện tử lại xuất hiện? Thương mại điện tử xuất hiện sẽ làm thay thế cái gì? Phân biệt khái niệm dễ nhầm lẫn của e-commerce và e-business.

Người soạn: Bảo

● **Khái niệm E-commerce:**

- E-commerce (= Electronic Commerce): sự **mua bán, giao dịch, phân phối sản phẩm, hàng hóa hay dịch vụ** giữa các đơn vị khác nhau (cá nhân khách hàng, các doanh nghiệp...), thông qua các hệ thống điện tử, dịch vụ trực tuyến, như **Internet** và các mạng máy tính.
- Thanh toán bằng 2 cách: *tiền mặt; Internet Banking (ví điện tử)* (xu hướng ngày nay sử dụng nhiều).

● **Lịch sử hình thành:**

- + 1979: Doanh nhân Michael Aldrich (Anh) phát minh mua sắm trực tuyến. Ông là người đầu tiên tạo ra giao dịch nhiều người dùng thông qua máy tính và đường dây điện thoại.
- + 1982: Công ty thương mại điện tử đầu tiên ra mắt (Boston Computer Exchange). (bỏ vào)
- + 1992: Thị trường thương mại điện tử đầu tiên ra mắt (Book Stacks Unlimited bởi Charles M. Stack.) (bỏ vào)
- + 1995: Amazon ra mắt (Ban đầu nó là một nền tảng Thương mại điện tử dành cho sách. Bây giờ là nền tảng TMĐT phát triển nhất thế giới) (bỏ vào)
- + **Thương mại điện tử xuất hiện ở Việt Nam từ năm 1997 khi internet chính thức được triển khai, song chưa phát triển.** (bỏ vào)
- + 1998: PayPal ra mắt với tư cách là hệ thống thanh toán thương mại điện tử đầu tiên.
- + 1999: Alibaba ra mắt (ra mắt tại Trung Quốc, trở thành nền tảng Thương mại điện tử trực tuyến lớn nhất cho các giao dịch B2B, C2C và B2C trên thế giới. *Vậy các mô hình này hoạt động như thế nào, mình sẽ giúp các bạn hiểu sâu hơn ở những phần tiếp theo*). (bỏ vào)
- + 2009: Amazon mua lại Zappos với giá 1,2 tỷ USD. Điều này đánh dấu thương vụ mua lại thị trường thương mại điện tử lớn đầu tiên của một gã khổng lồ công nghệ. (bỏ vào)
- + 2011: Google Wallet được giới thiệu, là phương thức thanh toán kỹ thuật số đầu tiên ra đời sau Paypal và trở thành tiêu chuẩn toàn cầu. (bỏ vào)
- + 2017: Bán hàng trên Instagram, tích hợp với BigC Commerce cho phép người dùng nhấp vào hình ảnh của sản phẩm và ngay lập tức chuyển đến trang sản phẩm của cửa hàng trực tuyến đó, biến Instagram trở thành nền tảng truyền thông xã hội hàng đầu thúc đẩy việc bán hàng (bỏ vào)
- + 2020: COVID-19 thúc đẩy giao dịch thương mại điện tử tăng 77%. Đại dịch COVID-19 đã thúc đẩy nhiều người tiêu dùng mua sắm trực tuyến hơn bao giờ hết. (bỏ vào)

● **Một số nguyên nhân thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam là:**

- Sự **yêu thích và tin chọn** của người tiêu dùng và doanh nghiệp (chất lượng sản phẩm tăng cao, giao hàng nhanh, ... cùng nhiều tiện ích khác đã thúc đẩy sự tin tưởng của khách hàng cũng như các nhà bán hàng)
- Sự **khuyến khích và hỗ trợ** của nhà nước.
- Sự **đầu tư và cạnh tranh** của các công ty trong lĩnh vực này.

● **Thương mại điện tử xuất hiện đã làm thay đổi nhiều khía cạnh của kinh doanh và tiêu dùng, chẳng hạn như:**

- Thay thế các hình thức mua bán truyền thống (Chợ, siêu thị, cửa hàng tạp hóa...) bằng các giao dịch trực tuyến (qua internet và các mạng máy tính).

- Thay thế các phương tiện quảng cáo và tiếp thị truyền thông (phát tờ rơi, nhân viên tiếp thị...) bằng các kênh số (website, email, mạng xã hội...).
- Thay thế các phương pháp sản xuất và phân phối cố định bằng các mô hình linh hoạt và đa dạng.
- Thay thế sự giới hạn về không gian và thời gian bằng sự tiện lợi và nhanh chóng (Trước kia muốn mua phải đến tận điểm mua, mất thời gian, thậm chí đi 1 quãng đường khá xa, ngày nay, với sự phát triển của thương mại điện tử, người mua chỉ cần “1 chạm” là có thể giao dịch, thanh toán, mua được món hàng mà mình mong muốn, dù cho địa điểm xa, tiết kiệm được sức người, chi phí đi lại...).

Vậy sự xuất hiện của TMĐT đã ảnh hưởng đến thế giới và Việt Nam như thế nào, và sự ảnh hưởng đó tác động như thế nào đến tương lai, hãy cùng tìm hiểu ở phần 2...

2. **Tiềm năng tương lai, tầm nhìn của e-commerce sẽ như thế nào ?** Thông qua các trang và ứng dụng mạng xã hội, các trang thương mại lớn và các ông trùm công nghệ về thương mại điện tử ?

Người soạn: Đại, Bảo

Nội dung soạn:

- Mặc dù tương lai của e-Com không thể được dự đoán hoàn toàn chính xác, nhưng có đủ bằng chứng để dự đoán rằng Thương mại điện tử sẽ phát triển nhanh chóng. Và các nền tảng truyền thông xã hội như Instagram, Facebook và Tiktok sẽ trở nên quan trọng hơn trong thế giới e-Commerce.

● **Thống kê:**

Đầu tiên là trên thế giới:

<https://babuki.vn/wp-content/uploads/2021/01/xu-huong-va-tiem-nang-thi-truong-thuong-mai-dien-tu-tai-viet-nam-1.png> (**Ảnh Hưởng Của Thương Mại Đến Kinh Tế Thế Giới**)

Biểu đồ này biểu hiện sự tỉ lệ thuận giữa tổng doanh số bán lẻ (Đường thẳng) và giao dịch thương mại điện tử B2C, từ năm 2012 khi cả 2 chỉ mới chiếm tỉ lệ ít ỏi (0.7% - 700 triệu USD) đến năm 2020, B2C thu về 10 tỉ USD, đẩy mức tỉ lệ doanh số bán lẻ lên 5%, cho thấy được TMĐT đã chi phối nền KT thế giới 1 cách mạnh mẽ.

Tiếp theo là 1 số thống kê tại Việt Nam:

<https://subiz.com.vn/blog/wp-content/uploads/2022/10/subiz-cac-kenh-mua-sam-truc-tuyen1-e1665393033901.png> (**Tỷ lệ người tiêu dùng trực tuyến tại Việt Nam**)

Theo thống kê khảo sát những năm 2020, 2021 - những năm mà dịch covid-19 bùng nổ, người dân không thể ra ngoài mua sắm, đi chợ... được, thì lúc đó chỉ có 1 giải pháp duy nhất là đặt hàng, mua sắm online, và lúc đó, lượng người sử dụng các website TMĐT chiếm tỉ trọng lớn nhất, (như mn thấy trên biểu đồ), lúc đó, các doanh nghiệp TMĐT tận dụng cơ hội này để phát triển, họ xem như đây là “vận may”, “1 bước chạy vượt bậc” của các DN, khi mà cả nước đang trong hoàn cảnh cách ly khắc nghiệt. Và cũng từ lúc ấy, TMĐT trở thành một cụm từ không quá xa lạ đối với người dân Việt Nam, khi mà giờ đây, khi dịch covid “ăn mình”, mọi người vẫn tiếp cận sản TMĐT như cách họ đi chợ truyền thống, khiến cho TMĐT ngày 1 phát triển.

- + **Sources: Ngoài ra còn có 1 số thống kê khác:**

<https://vnexpress.net/thuong-mai-dien-tu-se-phat-trien-the-nao-trong-5-nam-toi-4336327.html>
<https://gotha.vn/tiem-nang-e-commerce/>

- Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (VECOM), tốc độ tăng trưởng trung bình của thương mại điện tử giai đoạn 2016-2019 khoảng 30%.
- Theo Báo cáo Chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam, thương mại điện tử Việt Nam năm 2020 tăng 16% và đạt quy mô trên 14 tỷ USD.
- Theo Sách trắng thương mại điện tử 2020, năm 2019, số người Việt tham gia mua sắm trực tuyến đã cán mốc 44,8 triệu người.

- **Việt Nam có tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử thuộc TOP 3 trong khu vực Đông Nam Á**, TMĐT hỗ trợ doanh nghiệp, tìm kiếm cơ hội sản xuất và kinh doanh hiệu quả trong bối cảnh của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4.
- Để có được như vậy, Việt Nam có thể mạnh là **dân số trẻ cũng như lượng người dùng smartphone chiếm tỷ trọng lớn, lượng người giao dịch thương mại điện tử trên smartphone nhiều**. (với hơn 50 triệu người đang sử dụng các thiết bị smartphone và đa số đều nằm trong độ tuổi có nhu cầu mua sắm cao.)

Bên cạnh đó có sự đóng góp rất lớn từ sự phát triển mạnh mẽ của **dịch vụ logistics, chuyển phát chặng cuối và hoàn tất đơn hàng**. Đồng thời, **xu hướng thanh toán trực tuyến** cũng ngày càng được ưa chuộng.

Qua những minh chứng về sự phát triển của TMĐT tại Việt Nam qua các mốc thời gian, chúng ta có thể dự đoán tương lai của TMĐT như sau:

- **Tiềm năng tương lai:** (Đại)

Theo Báo cáo của phần trên, đã có 1 phần dự đoán tốc độ tăng trưởng trung bình giai đoạn 2020-2025 là 29%, tiềm năng và tới năm 2025 quy mô thương mại điện tử nước ta đạt 52 tỷ USD.

E-commerce là một lĩnh vực phát triển rất nhanh chóng trong thời đại kỹ thuật số và được dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ trong tương lai. Dưới đây là một vài lý do cho sự phát triển tiềm năng của E-commerce trong tương lai:

1. **Sự tăng trưởng của công nghệ:** Công nghệ ngày càng phát triển và mở ra nhiều cơ hội mới cho E-commerce. Với việc phát triển các thiết bị thông minh, Internet of Things (IoT) và trí thông minh nhân tạo (AI), E-commerce sẽ trở nên thông minh và tiện lợi hơn đối với người dùng.
2. **Sự phổ biến của điện thoại thông minh:** Việc sử dụng điện thoại thông minh để mua sắm ngày càng trở nên phổ biến. Theo một khảo sát của **Statist**, tính đến năm 2021, số lượng người dùng điện thoại thông minh trên toàn cầu đã vượt qua con số 3,8 tỷ người. Điều này sẽ giúp E-commerce tiếp cận với một số lượng khách hàng lớn hơn và tăng tính tiện lợi cho người dùng.
3. **Tính tiện lợi và linh hoạt:** E-commerce cung cấp cho người dùng tính tiện lợi và linh hoạt trong quá trình mua sắm. Khách hàng có thể đặt hàng từ bất kỳ đâu và bất kỳ khi nào, giúp họ tiết kiệm thời gian và công sức.
4. **Sự phát triển của các trang mạng xã hội:** Các trang mạng xã hội như Facebook, Instagram và TikTok đã trở thành một nơi để các thương hiệu quảng cáo sản phẩm và tìm kiếm khách hàng mới. Điều này giúp các thương hiệu tăng khả năng nhận diện thương hiệu của mình và thu hút được nhiều khách hàng.
5. **Sự gia tăng của thương mại điện tử toàn cầu:** Theo Statista, doanh số bán hàng thương mại điện tử toàn cầu đã đạt 4,28 nghìn tỷ đô la Mỹ vào năm 2020 và dự kiến sẽ tăng dần trong tương lai. Điều này chứng tỏ sự phát triển tiềm năng của E-commerce trong tương lai.

Tóm lại, tiềm năng phát triển của E-commerce trong tương lai là rất lớn. Việc phát triển công nghệ và sự thay đổi trong cách mà người tiêu dùng mua sắm là những yếu tố giúp E-commerce phát triển nhanh chóng và phổ biến hơn.

3. **Bạn có thể kiếm tiền từ e-commerce như thế nào?**

Người soạn: Duy, Nam

Nội dung soạn: (QUAN TRỌNG)

*** giới thiệu các mô hình e-commerce

* NAM'S PART

Việt Nam là một trong những nước có lượng người sử dụng thương mại điện tử lớn hàng đầu ở đông nam á. Do tác động của dịch bệnh, các hình thức mua bán dần chuyển sang online, và các trang thương mại điện tử

lại trở nên bùng nổ. Với số lượng người sử dụng bùng nổ, đây là một trong những nền tảng thu lợi nhuận khổng lồ dành cho các nhà kinh doanh cá nhân và cho cả doanh nghiệp

+ **Đồ thị/ Biểu đồ:**

<https://subiz.com.vn/blog/wp-content/uploads/2022/10/subiz-thi-phan-cac-san-thuong-mai-dien-t%C6%B0-viet-nam-e1665387648510.png>

Một vài mô hình kinh doanh phổ biến:

Tại Việt Nam, ba mô hình thương mại điện tử được liệt kê ở trên: B2B, B2C và C2C được sử dụng thường xuyên nhất.

B2B

về cơ bản có thể hiểu là thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Đây là loại hình thương mại điện tử gắn với mối quan hệ giữa các công ty

Alibaba.com và Amazon.com là hai ví dụ về nền tảng thương mại điện tử B2B, tạo thuận lợi cho thương mại giữa hàng triệu công ty trên toàn thế giới. Bằng cách kết nối các công ty quốc tế, các nền tảng này tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch, mua bán, giảm chi phí tiếp thị và quảng cáo. Quy trình Giao dịch B2B diễn ra khá phức tạp, liên quan đến các quá trình như deal giá, xem xét đặc tính kỹ thuật của sản phẩm và giao nhận hàng hóa, dịch vụ

https://www.linkedin.com/pulse/8-vai-tr%C3%B2-mua-h%C3%A0ng-trong-sales-b2b-giang-vu?trk=public_profile_article_view

B2C

mô hình phổ biến được sử dụng nhiều trong hiện tại

Khi một công ty bán hàng cho các cá nhân hoặc khách hàng trực tuyến thay vì tại một cửa hàng thực tế, nó được gọi là bán lẻ trực tuyến B2C (doanh nghiệp tới người tiêu dùng). Tại Việt Nam, mô hình thương mại điện tử B2C cũng rất thành công và được ưa chuộng. Giao dịch B2C diễn ra đơn giản hơn, các nhân muốn mua một mặt hàng chỉ cần đặt đơn hàng là hoàn tất quá trình <https://wetoday.vn/b2c-la-gi-mo-hinh-kinh-doanh-b2c-aid892>

*Phân biệt ưu và nhược của 2 loại mô hình phổ biến

Ưu và nhược của 2 mô hình chính trên sàn tmĐT

B2B

Pros:

1. Tính bảo mật. Do đây là thương vụ của 2 công ty nên bàn bạc kỹ lưỡng và phụ thuộc vào thời gian. Đặc biệt là giao dịch này luôn phải có bản hợp đồng 2 bên
2. Mô hình này nhìn chung hoạt động trao đổi và buôn bán dựa trên con số lớn
3. Các hoạt động b2b thương mại có mặt tốt, nên họ thường trao đổi nguồn hàng cùng nhau

Cons:

1. Như phần 1 -> vì yêu cầu đó quy trình làm việc kéo dài
2. với mô hình b2b thì làm việc với DN và DN nên phải có lợi thế hơn so với các đối thủ khác để có thể có mối làm ăn lâu dài

B2C:

Pros

1. Mô hình này có nhiều lợi ích với những người kinh doanh bán lẻ, vì có thể tối ưu được chi phí như mặt bằng nhân công, cơ sở hạ tầng.... -> do vậy có thể đầu tư vào những mảng khác như marketing, sale, dịch vụ,... để tăng quy mô bán hàng

2.Thị trường bán lẻ rất rộng lớn, bởi ngày nay nhiều người có thói quen mua qua mạng nên việc trao đổi rất dễ dàng

3.Bắt nguồn từ lợi ích mua sắm, khách hàng cũng như người bán ko nhất thiết gặp nhau

Cons:

1. cụ thể shop này bán rẻ hơn shop kia dù cùng chất lượng nên, và các shop hoặc cty lớn nếu chiếm thị phần lớn

*Quy trình cách thức kiếm tiền thương mại điện tử

Quy trình kiếm tiền trên sàn thương mại điện tử là một vấn đề được nhiều người quan tâm. Các sàn thương mại điện tử là những nền tảng trực tuyến cho phép người bán và người mua giao dịch hàng hóa và dịch vụ.

- Affiliate marketing (tiếp thị online):

Affiliate Marketing (tiếp thị liên kết) là một mô hình quảng bá sản phẩm, dịch vụ. Trong đó, các nhà phân phối (Affiliate) quảng bá những sản phẩm dịch vụ mời chào khách hàng (End User) mua hàng cùng nhà cung cấp. Sau mỗi đơn hàng thành công, các nhà phân phối sẽ nhận được hoa hồng (commission) từ nhà cung cấp.

Các trang và nền tảng tiktok, lazada, shopee tiki tích hợp những tính năng bán hàng online cũng như các video ngắn về sản phẩm

(còn nữa)

Dora's 314

Sau kiếm tiền bằng tiếp thị liên kết, nhóm em sẽ trình bày cách thức kiếm tiền từ bán hàng qua sàn thương mại điện tử.

Để đơn giản hóa, nhóm em đã chọn nền tảng shopee và đơn giản thành bốn quy trình.

Thứ nhất là đăng ký gian hàng.

Hai là tìm nguồn cung ứng.

Ba là xử lý hàng hóa.

Cuối cùng là chăm sóc khách hàng.

Nào, đến với quy trình đăng ký gian hàng, bạn có ba quy trình con là tạo tài khoản shopee, đăng nhập kênh người bán, nhập thông tin về shop và chọn lưu.

- Tạo tài khoản shopee khá là đơn giản, bạn chọn đăng ký, nhập thông tin với số điện thoại, sau đó là đặt mật khẩu.

- Tiếp theo, bạn truy cập vào liên kết kênh bán hàng do shopee cung cấp, nhập thông tin và đăng nhập. - Tại đây, bạn chọn thêm sản phẩm và nhập thông tin về sản phẩm, chọn lưu và hiển thị.

Vậy sau khi đăng ký tài khoản, bạn cần phải tìm kiếm nguồn cung ứng.

Làm thế nào để nhập hàng? Có rất nhiều nguồn hàng.

- Nếu bạn muốn tìm nguồn hàng quốc tế, bạn có thể tham khảo các trang web chuyên dụng chuyên bán hàng quốc tế như Alibaba, Amazon, Taobao,.... Tuy nhiên, bạn cũng cần lưu ý đến vấn đề vận chuyển, thuế, hải quan và chất lượng sản phẩm khi làm việc với các nguồn hàng quốc tế.

- Nếu bạn muốn tìm nguồn hàng nội địa, bạn có thể tham khảo các chợ truyền thống chuyên bán sỉ như chợ Lớn, chợ Bến Thành, v.v. Bạn cũng có thể lấy hàng từ công ty sản xuất hàng hoá tiêu dùng, văn phòng, nước giải khát như Thiên Long, Pepsico, v.v.

- Tận dụng các mạng xã hội như Facebook, Instagram, TikTok để tìm kiếm các trang bán hàng hoặc các nhóm chia sẻ kinh nghiệm về nguồn hàng. **Bạn có thể tham gia các nhóm có tên như "Tìm nguồn hàng sỉ", "Dropshipping Việt Nam", "Chia sẻ nguồn hàng online" để hỏi đáp và kết nối trực tiếp với các nhà cung cấp.**

Sau đó, bạn cần đăng ảnh chụp sản phẩm kèm mô tả chi tiết và hấp dẫn. Ví dụ nhóm em đăng bán sản phẩm lót chuột dorama sẽ kèm theo các từ khóa như dorama, lót chuột, v.v... Và mô tả về sản phẩm như đồ thủ công, vật liệu là polyeste, cao su và sẵn sàng giao sau 1 đến 2 ngày ... **Nên sử dụng các từ khóa liên quan để tăng khả năng tìm thấy của sản phẩm trên sàn, trên công cụ tìm kiếm. Và tham gia các chương trình khuyến mãi, giảm giá của sàn để thu hút khách hàng.**

Tiếp đó là quy trình xử lý hàng hóa gồm ba quy trình con:

Đầu tiên, là thiết lập và chọn phương thức vận chuyển phù hợp như hỏa tốc, nhanh, tiết kiệm, v.v.

Tiếp theo, là đóng gói và giao hàng, bạn chọn chờ lấy hàng, chưa xử lý, lựa chọn phương thức vận chuyển phù hợp và xác nhận. **Nên theo dõi trạng thái đơn hàng và liên hệ với khách hàng để xác nhận thông tin và giải quyết các vấn đề phát sinh.** Bạn cũng có thể sử dụng các dịch vụ vận chuyển như shopeeXpress, ViettelPost,...

Cuối cùng, bạn cần truyền thông và chăm sóc khách hàng. **Nên yêu cầu khách hàng đánh giá, nhận xét về sản phẩm và dịch vụ để cải thiện chất lượng và tăng độ tin cậy của khách hàng.** Bạn có thể sử dụng các dịch vụ như GoogleAds, Facebook, Tiktok, ...quảng bá sản phẩm trên các kênh truyền thông xã hội hoặc sử dụng các hình thức tiếp thị liên kết (affiliate marketing), giới thiệu,... để tăng lượng truy cập và lượng đơn hàng. **Nên phân tích các nhận xét, góp ý và phản hồi cho khách hàng bằng công cụ sẵn có như shopeechat.**

Và tiếp theo là lợi ích và hạn chế khi sử dụng các nền tảng thương mại điện tử này?

4. Lợi ích và hạn chế đối với người bán và người tiêu dùng? Hạn chế của nền tảng thương mại điện tử shopee? Giải pháp ngăn gọn từ người bán?

Người soạn: Anh

Nội dung soạn:

Chào các bạn,

Trong bài trình bày, mình sẽ giới thiệu chi tiết về những lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử. Đầu tiên chúng ta sẽ tìm hiểu lợi ích của tmĐT đối với người bán hàng

(Lợi ích đối với người bán hàng)

Thứ nhất, Không tốn kém quá nhiều chi phí Các cửa hàng thương mại điện tử có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm khách hàng, tiếp cận với nhà cung cấp và các đối tác trên khắp thế giới dễ dàng, thuận lợi và ít tốn kém chi phí hơn so với thương mại truyền thống.

Thứ 2, Hiệu quả về thời gian: Các hoạt động kinh doanh có thể thực hiện liên tục với việc tự động hoá. Từ đó, tất cả những thông tin liên quan đến sản phẩm hay dịch vụ cần cung cấp cho khách hàng sẽ được thực hiện nhanh chóng, tiện lợi và tiết kiệm hơn.

Thứ 3, Dịch vụ khách hàng tốt hơn: Cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tận tình và nhanh chóng để giải đáp các thắc mắc của khách hàng, hỗ trợ khách hàng trong quá trình mua hàng và giải quyết các vấn đề phát sinh

Thứ 4, Giảm chi phí hoạt động sản xuất: có thể tiết kiệm được nhiều chi phí cho việc thuê mặt bằng kinh doanh, thuê nhân viên cho các hoạt động điều hành cửa hàng, chi phí gửi văn bản theo hình thức truyền thống, chi phí in ấn...

Thứ 5, Tăng doanh thu: vì có thể thực hiện việc bán hàng trên toàn lãnh thổ của một quốc gia hoặc bán ra trên toàn thế giới. Từ đó, lượng khách hàng nhiều hơn nên dẫn đến việc phát triển doanh thu, gia tăng lợi nhuận.

Cuối cùng TMDTgiúp cho các cửa hàng Cập nhật thông tin sản phẩm nhanh chóng, thuận tiện: Mọi thông tin sản phẩm, dịch vụ trên web như giá cả, hình ảnh... đều có thể được cập nhật nhanh chóng và kịp thời khi có sự thay đổi.

Tiếp đến, mình sẽ giới thiệu với các bạn những lợi ích đối với người tiêu dùng

(Lợi ích đối với người tiêu dùng)

Thứ nhất, chúng ta sẽ có Nhiều lựa chọn hơn về sản phẩm, dịch vụ, có thể tiếp cận với nhiều nhà cung cấp hơn nên có nhiều cơ hội lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ mà mình cần.

Thứ 2, Được lựa chọn giá thấp hơn: Người tiêu dùng có thể so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp một cách thuận tiện hơn và từ đó tìm được mức giá phù hợp nhất cho cùng một đối tượng sản phẩm.

Thứ 3, Mua sắm không bị giới hạn về không gian và thời gian: Thương mại điện tử cho phép khách hàng mua sắm mọi nơi, mọi lúc đối với các cửa hàng trên khắp thế giới.

Thứ 4, Các sản phẩm số hoá được giao hàng nhanh hơn: Nhiều sản phẩm có thể thực hiện số hoá như phim, nhạc, sách, phần mềm.... có thể thực hiện việc giao hàng nhanh chóng và dễ dàng hơn thông qua Internet.

Thứ 5, Được đáp ứng mọi nhu cầu: Việc tự động hóa trong thương mại điện tử cho phép chấp nhận các đơn hàng khác nhau từ mọi khách hàng.

Và chúng ta sẽ được dễ dàng tìm kiếm được thông tin nhanh chóng của mọi loại hàng hoá dịch vụ trên môi trường thương mại điện tử thông qua các công cụ tìm kiếm phổ biến và sự hỗ trợ của các thông tin đa phương tiện về âm thanh, hình ảnh.

Ngoài những lợi ích trên, cũng có những hạn chế mà chúng ta cần phải nhìn nhận tiếp theo mình sẽ đưa ra một số vấn đề mà thương mại điện tử đang phải đối mặt.

Khách hàng không thể mua sắm nếu website lỗi

Nó sẽ ảnh hưởng đến trải nghiệm của khách hàng. Website thiếu chuyên nghiệp còn ảnh hưởng đến hình ảnh của doanh nghiệp và lòng tin nơi khách hàng.

Để cung cấp hoạt động thương mại điện tử chuyên nghiệp cho khách hàng, bạn cần phải có website uy tín, chuyên nghiệp, tiện lợi và thao tác dễ dàng nhằm tối ưu trải nghiệm của khách hàng.

Yếu tố lòng tin ở người tiêu dùng

Người tiêu dùng luôn lo lắng về vấn đề hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng khi mua hàng online, do không được trực tiếp trải nghiệm trước khi mua hàng. Ngoài ra, mua hàng và thanh toán trên mạng khiến khách hàng lo lắng về việc rò rỉ thông tin cá nhân, an toàn bảo mật.

Để khắc phục được tình trạng này, cần đảm bảo chất lượng sản phẩm trên mạng giống y như thực tế, các yếu tố bảo mật thanh toán trên website cũng cần được đảm bảo cho khách hàng.

Mức độ cạnh tranh cao

Chính vì tiềm năng cũng như sự phát triển nhanh chóng đã khiến lĩnh vực này trở thành “miếng bánh” bị xâu xé bởi rất nhiều doanh nghiệp, trong nước lẫn ngoại địa. nếu muốn đứng vững được trên thị trường thì tạo điểm nhấn cho riêng mình về chất lượng sản phẩm và dịch vụ.

Vậy các cửa hàng cần phải quản lý, vận hành doanh nghiệp đúng đắn và cung cấp trải nghiệm tiện lợi cho khách hàng để được lòng tin và sự ủng hộ.

Khách hàng thiếu kiên nhẫn

Khi mua hàng tại các cửa hàng bán lẻ, mọi vấn đề hoặc thắc mắc của khách hàng cũng đều được nhân viên trả lời ngay tức thì. Tuy nhiên, hình thức bán hàng trực tuyến có thể sẽ khiến khách hàng phải chờ đợi.

Nên ứng dụng các con bot trả lời văn bản tự động để có thể phục vụ khách hàng tốt hơn, ngoài ra nên đầu tư vào mạng tư vấn khách hàng vì khách hàng hài lòng là mục tiêu cần hướng đến

Khâu vận chuyển hàng hóa tới khách hàng

Khi mua hàng tại cửa hàng, khách hàng có thể mua hàng, thanh toán và mang sản phẩm về nhà luôn. Trong khi đó nếu mua hàng trực tuyến thì thời gian nhận hàng phải đến 2-3 ngày, thậm chí là vài tuần

Vì vậy cần tích hợp nhiều đơn vị vận chuyển để uy tín và phù hợp với nhu cầu và thời gian giao hàng của khách hàng.

Sự phức tạp trong thuế, quy định và cách tuân thủ

Nếu một cửa hàng kinh doanh toàn cầu và bán hàng trực tuyến cho khách hàng ở khắp mọi nơi trên thế giới thì họ phải tuân thủ các quy định không chỉ quốc gia họ mà còn ở đất nước mà khách hàng của họ đang sinh sống.

Vì thế, cần phải luôn tuân thủ các quy định của quốc gia, minh bạch trong hoạt động kế toán, quy định thuế và an ninh.

Tóm lại, thương mại điện tử đã đem đến nhiều lợi ích và tiện ích cho cửa hàng tmđt và người tiêu dùng. Tuy nhiên, cũng có những hạn chế mà chúng ta cần phải nhìn nhận để tìm cách khắc phục để phát triển thương mại điện tử một cách bền vững. Từ đó, chúng ta có thể xây dựng một nền tảng thương mại điện tử phát triển, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội.

Tiếp theo, chúng ta sẽ cùng tìm hiểu về các ảnh hưởng và đóng góp của thương mại điện tử đối với kinh tế trong nước và toàn cầu được trình bày bởi bạn Vũ.

5. Thương mại điện tử góp phần vào kinh tế trong nước và toàn cầu như thế nào?

Người soạn: Vũ

Nội dung soạn:

Trong những năm qua, thương mại điện tử đã đóng vai trò quan trọng vào sự phát triển kinh tế trong nước và toàn cầu:

<https://fsivietnam.com.vn/wp-content/uploads/2022/09/kinh-te-so-2.png>

1. Tăng trưởng doanh thu: Chính vì thương mại điện tử là một thị trường rộng lớn. Do đó các doanh nghiệp có được rất nhiều cơ hội quảng bá các dịch vụ cũng như sản phẩm của mình với người tiêu dùng một cách rộng rãi. Chính vì thế mà doanh nghiệp có thể dễ dàng tăng số lượng người tiêu dùng tìm đến công ty mình

đồng thời giúp tăng doanh thu cho công ty. Không dừng lại ở đó với các công cụ cũng như tiện ích mà thương mại điện tử sở hữu sẽ góp phần làm cho các doanh nghiệp chủ động hơn trong việc tìm kiếm khách hàng cũng như dễ dàng tiếp cận khách hàng hơn trước đây. Đây cũng là điều quan trọng giúp các doanh nghiệp dễ dàng tăng doanh thu cho mình. Theo báo cáo của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) năm 2020, giá trị xuất khẩu hàng hóa thương mại điện tử trên toàn cầu đã tăng từ 4.4 tỷ USD vào năm 2014 lên 22.4 tỷ USD vào năm 2019, tăng gấp 5 lần trong vòng 5 năm. Tại Việt Nam, theo dữ liệu của Bộ Công Thương, doanh thu bán lẻ trực tuyến đã tăng trưởng với tốc độ gần 30% mỗi năm trong thời gian từ 2015 đến 2020. Trong đó, năm 2020, doanh thu bán lẻ trực tuyến đạt hơn 11 tỷ USD, chiếm khoảng 5% tổng doanh thu bán lẻ của cả nước.

<https://hocvienhangkhong.edu.vn/kinhdoanhviet/wp-content/uploads/2017/11/7-chien-luoc-tang-truong-doanh-thu-thuong-mai-dien-tu-7.jpg>

2. Tiết kiệm chi phí: Thương mại điện tử giúp giảm chi phí của các doanh nghiệp, người bán bằng cách loại bỏ các chi phí liên quan đến thuê mặt bằng, nhân viên bán hàng, chi phí bảo trì kho, chi phí vận chuyển và quảng cáo. Theo một báo cáo của Nielsen, doanh nghiệp có thể tiết kiệm tới 55% chi phí bán hàng khi sử dụng các kênh bán hàng trực tuyến. Nhờ vào đó, các doanh nghiệp có thể giảm giá sản phẩm của mình và thu hút được nhiều khách hàng hơn.

<https://wonderful.vn/wp-content/uploads/2018/07/thumb8.png>

3. Tạo việc làm: Thương mại điện tử tạo ra một số lượng lớn việc làm trong các lĩnh vực như quản trị, thiết kế website, quảng cáo trực tuyến, dịch vụ khách hàng trực tuyến, giao hàng,... Điều này giúp giảm tỷ lệ thất nghiệp và tăng thu nhập cho người lao động. Nghiên cứu của McKinsey cũng chỉ ra rằng thương mại điện tử có thể tạo ra tới 12 triệu việc làm mới trên toàn cầu vào năm 2025. Bên cạnh đó, các nền kinh tế phát triển như Mỹ, Trung Quốc và châu Âu đều đã thấy sự gia tăng về việc tạo ra việc làm trong lĩnh vực TMĐT. Chẳng hạn, trong năm 2019, Mỹ đã có hơn 500.000 việc làm mới được tạo ra bởi các doanh nghiệp TMĐT.

<https://www.utb.ac.rw/wp-content/uploads/2021/07/JOB.png>

4. Tạo ra những cơ hội mới cho người tiêu dùng: Thương mại điện tử đã mở ra nhiều cơ hội cho người tiêu dùng trong việc tìm kiếm và mua hàng hóa, dịch vụ từ bất kỳ đâu trên thế giới mà không cần phải di chuyển đến nơi bán hàng truyền thống. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và tiền bạc cho người tiêu dùng. Theo một báo cáo của Forbes, người tiêu dùng có thể tiết kiệm trung bình từ 10% đến 20% khi mua sắm trực tuyến so với mua hàng trực tiếp tại cửa hàng.

Nhìn chung, qua các đóng góp to lớn mà TMĐT đã đem đến cho nền kinh tế trong nước cũng như toàn cầu, ta có thể ví TMĐT giống như 1 bộ phận của nền kinh tế số hiện nay.

<https://caknowledge.com/wp-content/uploads/2022/02/Fantastic-Ways-To-Make-A-Profit.jpg>

Phần kết:... (tác giam tam giác) – Q&A

6. (Dự trù) Những câu hỏi thường gặp của E-commerce và kết luận.

<https://4psoft.com/thuong-mai-dien-tu-nhung-cau-hoi-thuong-gap/>

- **Search Engine là gì?**
- + Sẽ rất khó khăn cho người sử dụng truy cập vào Internet để tìm kiếm 1 Website có chủ đề phục vụ cho mục đích của mình vì hàng ngày có khoảng hơn 100000 Website mới được đưa lên mạng. Số lượng Website trên mạng Internet hiện nay đã lên tới hơn 5 tỷ Website. Vì vậy, để phục vụ việc tìm kiếm nhanh chóng Website của người sử dụng Internet, Search Engine ra đời.
- + Search Engine là một thư viện thông tin khổng lồ về các Website, cho phép người sử dụng có thể tìm kiếm các Website cần quan tâm theo 1 chủ đề nào đó căn cứ vào các từ khóa (keywords) mà người đó yêu cầu Search Engine tìm kiếm.

- + Một số công cụ tìm kiếm mạnh trên thế giới hiện nay: Google.com, Yahoo.com, Altavista.com,...
- **Các công đoạn của một giao dịch mua bán trên mạng?**
Gồm có 6 công đoạn sau:
 1. Khách hàng, từ một máy tính tại một nơi nào đó, điền những thông tin thanh toán và địa chỉ liên hệ vào đơn đặt hàng (Order Form) của Website bán hàng (còn gọi là Website [Thương mại điện tử](#)). Doanh nghiệp nhận được yêu cầu mua hàng hóa hay dịch vụ của khách hàng và phản hồi xác nhận tóm tắt lại những thông tin cần thiết nh mặt hàng đã chọn, địa chỉ giao nhận và số phiếu đặt hàng...
 2. Khách hàng kiểm tra lại các thông tin và kích (click) vào nút (button) “đặt hàng”, từ bàn phím hay chuột (mouse) của máy tính, để gửi thông tin trả về cho doanh nghiệp.
 3. Doanh nghiệp nhận và lưu trữ thông tin đặt hàng đồng thời chuyển tiếp thông tin thanh toán (số thẻ tín dụng, ngày đáo hạn, chủ thẻ ...) đã được mã hoá đến máy chủ (Server, thiết bị xử lý dữ liệu) của Trung tâm cung cấp dịch vụ xử lý thẻ trên mạng Internet. Với quá trình mã hóa các thông tin thanh toán của khách hàng được bảo mật an toàn nhằm chống gian lận trong các giao dịch (chẳng hạn doanh nghiệp sẽ không biết được thông tin về thẻ tín dụng của khách hàng).
 4. Khi Trung tâm Xử lý thẻ tín dụng nhận được thông tin thanh toán, sẽ giải mã thông tin và xử lý giao dịch đằng sau bức tường lửa (FireWall) và tách rời mạng Internet (off the Internet), nhằm mục đích bảo mật tuyệt đối cho các giao dịch thương mại, định dạng lại giao dịch và chuyển tiếp thông tin thanh toán đến ngân hàng của doanh nghiệp (Acquirer) theo một đường dây thuê bao riêng (một đường truyền số liệu riêng biệt).
 5. Ngân hàng của doanh nghiệp gửi thông điệp điện tử yêu cầu thanh toán (authorization request) đến ngân hàng hoặc công ty cung cấp thẻ tín dụng của khách hàng (Issuer). Và tổ chức tài chính này sẽ phản hồi là đồng ý hoặc từ chối thanh toán đến trung tâm xử lý thẻ tín dụng trên mạng Internet.
 6. Trung tâm xử lý thẻ tín dụng trên Internet sẽ tiếp tục chuyển tiếp những thông tin phản hồi trên đến doanh nghiệp, và tùy theo đó doanh nghiệp thông báo cho khách hàng được rõ là đơn đặt hàng sẽ được thực hiện hay không.
 7. Toàn bộ thời gian thực hiện một giao dịch qua mạng từ bước 1 -> bước 6 được xử lý trong khoảng 15 – 20 giây.
- **Authorization number là gì?** Là mã số xác nhận. Sau khi kiểm tra thẻ tín dụng đã hợp lệ hay chưa, ngân hàng người mua sẽ gửi mã số xác nhận đồng ý chỉ trả cho doanh nghiệp kèm theo thông số về đơn đặt hàng.
- **PSP là gì?** Viết tắt của các từ Processing Service Provider, tức là nhà cung cấp dịch vụ xử lý thanh toán qua mạng.
- **Monthly fee là gì?** Là phí mà doanh nghiệp phải trả cho những khoản liên quan đến dịch vụ chẳng hạn như: bảng kê (ghi những số tiền nhập & xuất ở tài khoản của doanh nghiệp trong một khoảng thời kỳ nhất định: hàng tháng, hàng tuần ...), phí truy cập mạng, phí duy trì dịch vụ thanh toán qua mạng, ...
- **Transaction fee là gì?** là phần phí mà doanh nghiệp phải trả cho trung tâm xử lý thẻ tín dụng qua mạng Internet. Thông thường từ 30 – 50 cent cho mỗi giao dịch.
- **Discount rate là gì?** là phí chiết khấu. Phần giá trị mà doanh nghiệp phải trả cho Ngân hàng thanh toán (Acquirer). Thông thường mức phí này chiếm từ 2,5% đến 5% tổng giá trị thanh toán qua thẻ tín dụng. Phí chiết khấu được tính dựa vào kiểu kinh doanh hàng hoá, dịch vụ trên mạng của Doanh nghiệp và các yếu tố khác (chất lượng hàng hoá, dịch vụ, loại thẻ tín dụng...).

- HẾT -