

# THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Th.S Nguyễn Minh Hằng

Email: [hangnm@uit.edu.vn](mailto:hangnm@uit.edu.vn)

SĐT: 0983.081388

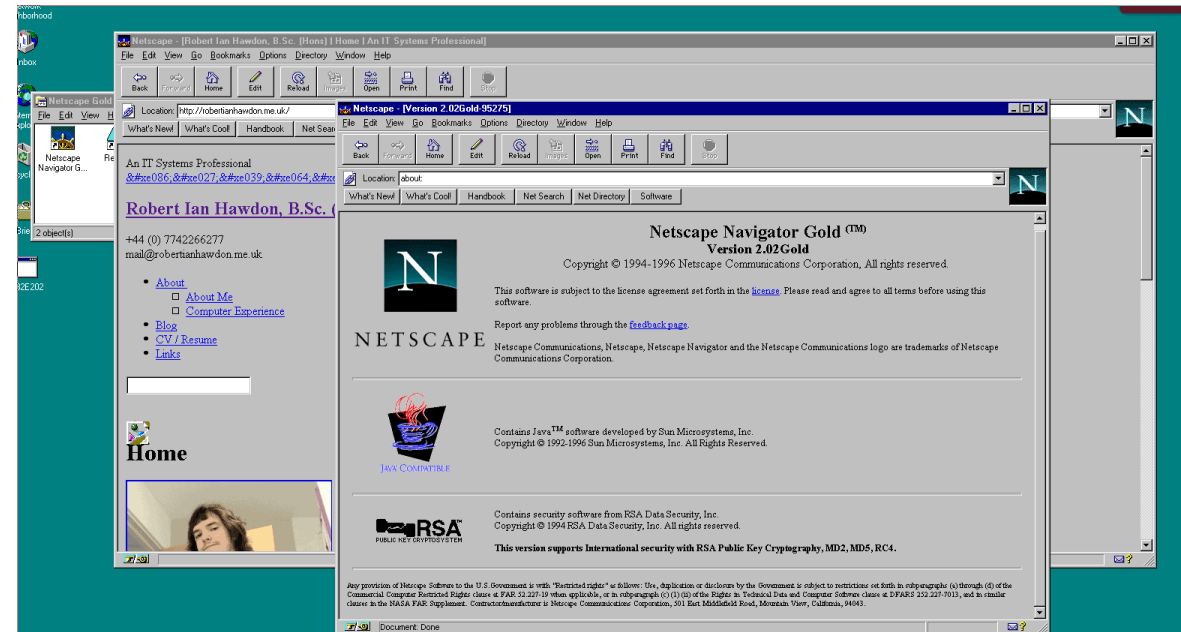
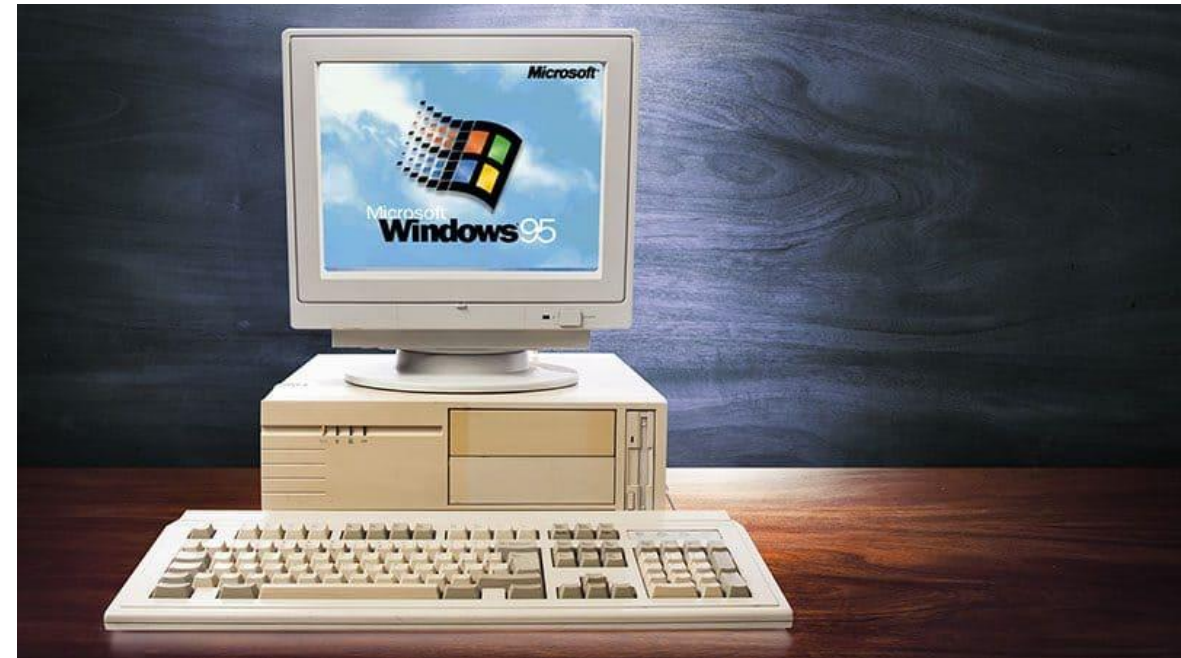




## CHƯƠNG 2: QUY LUẬT THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

# Cột mốc lịch sử

- Năm 1999, chỉ số TMĐT (E-commerce Times Stock Index) đo lường của 10 công ty Internet lớn nhất: 340,72 điểm.
- Năm 2000, chỉ số giảm 82% còn 61.34 điểm.
- Amazon, Ebay, Bestbuy,...: hàng tồn kho chất đống, hiệu suất tài chính kém, cắt giảm nhân viên diện rộng, nhân sự cấp cao nghỉ việc, khiếu nại dịch vụ KH, kiện tụng liên miên và điều tra chính phủ,...
- 2000-2010: 10 năm vàng của chủ nghĩa tiêu dùng.
- 2012: khủng hoảng kinh tế toàn cầu.
- 2015: Amazon chạm mốc 1000 tỷ đô vốn hoá thị trường.
- 2021: ...





# Bối cảnh & Tâm thế

- Doanh nghiệp lớn không còn coi TMĐT là kênh bán hàng phụ trợ nữa, họ đã nhìn thấy tiềm năng vô hạn của bán lẻ trên Internet.
- Sự biến mất của khâu trung gian.
- Công ty tư nhân, cá nhân nhỏ lẻ có cơ hội phát triển nữa không?
- TMĐT tạo ra một cuộc chơi mới công bằng hơn cho tất cả các bên.
- Bí quyết là:
  - ✓ Phát triển sự kết nối cá nhân.
  - ✓ Tìm ra thị trường ngách.
  - ✓ Case study: Maison Central – Hỏa Lò
  - ✓ Tập trung vào khách hàng: Facebook, Apple.



# Thảo luận

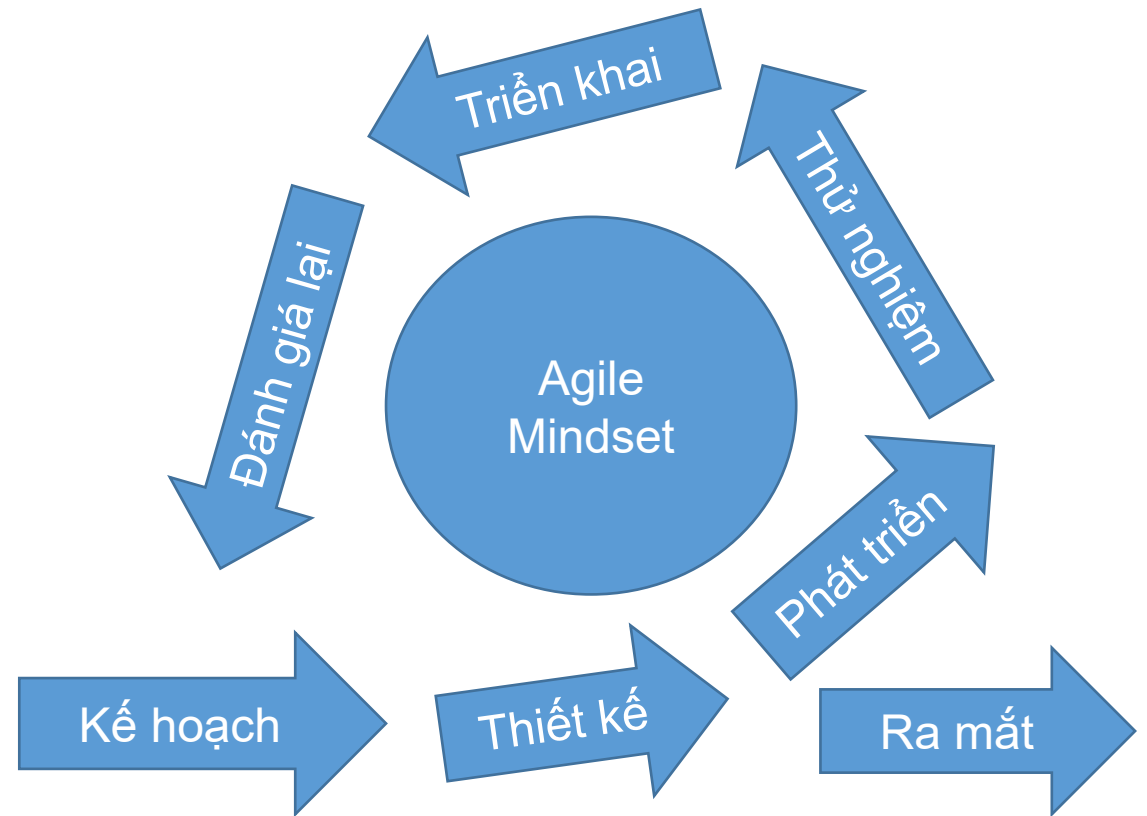
- Ví dụ về thị trường ngách:
  - Thị trường thực phẩm:
  - Thị trường phụ kiện điện tử:
  - Thị trường thể thao:
  - Thị trường thú cưng:
  - Thị trường điện thoại:
  - Thị trường quần áo:
  - Thị trường phương tiện di chuyển:
  - Thị trường y tế:
  - Thị trường đồ trang trí:
  - Thị trường mỹ phẩm:
  - Thị trường bitcoin:
  - Thị trường gia dụng:
  - Thị trường sách:

# Chiến lược sản phẩm

- **Thiết kế sản phẩm phù hợp với TMĐT:**
  - ✓ Sản phẩm TMĐT và truyền thống rất khác nhau. Ví dụ: ...
  - ✓ **Thiết kế lại tính năng sản phẩm.** Case study: Shopee food, Daniel Wellington,...
  - ✓ **Thiết kế lại cơ cấu sản phẩm.** Case study: Xiaomi
  - ✓ Tư duy bán hàng up-sales và cross-sales.
  - ✓ Chiến lược thiết kế cơ cấu sản phẩm:
    - ❖ Thiết kế một chuỗi sản phẩm có thứ tự trước sau.
    - ❖ Thiết kế sản phẩm chính và sản phẩm phụ.
    - ❖ Thiết kế ngang hàng cùng một chủ đề.
  - ✓ **Thiết kế lại khâu hậu cần.** Case study: Thế giới di động, Điện máy xanh triển khai CSKH toàn diện.

# Chiến lược sản phẩm

- **Xây dựng mô hình tư duy tinh gọn thay thế cho tư duy thác đổ.**
  - ✓ Thế nào là tư duy thác đổ trong kinh doanh?
  - ✓ Linh hoạt, thử nghiệm và sửa sai: triết lý Agile. Case study: Foody, Facebook, Kimta, Coolmate.
  - ✓ Tư duy Agile (thử sai) không gói gọn trong phát triển sản phẩm, mà còn là công cụ hữu ích trong Marketing & Sales, định giá, quản trị nội bộ, tìm đối tác thích hợp. Case study: quảng cáo Facebook (A/B test)
  - ✓ Thông số quan trọng:
    - ❖ Tốc độ tăng trưởng lưu lượng truy cập (Traffic Growth Rate)
    - ❖ Chi phí bỏ ra để có được một khách hàng (Customer Acquisition Cost)
    - ❖ Độ hài lòng của KH (Customer Satisfaction Rate)
    - ❖ Tỷ lệ KH quay lại (Customer Retention Rate)
    - ❖ Giá trị trọn đời trên một KH (Customer Lifetime Value).



# Chiến lược bán hàng

- **Chú trọng từ khoá:** có hai cách để thông tin phân phối đến người dùng.
  - ✓ Công cụ tìm kiếm là kênh hiển thị chủ yếu của TMĐT.
  - ✓ Sự khác biệt về tìm kiếm giữa Google vs TMĐT?
  - ✓ KH không xem đến trang thứ hai.
  - ✓ Cách sử dụng:
    - ❖ Từ khoá đuôi dài.
    - ❖ Từ khoá chỉ ngữ nghĩa ngầm.
    - ❖ Từ khoá tương tự ít cạnh tranh hơn.





# Chiến lược bán hàng

- **Thiết kế bao bì số hoá:** thứ dẫn dắt phần lớn trong quá trình mua hàng chính là bao bì sản phẩm.
- ✓ Bao bì là thành phần quan trọng trong bộ nhận diện thương hiệu, là kết nối tình cảm với KH. Case study: Tropicana.
- ✓ Bao bì định hướng hành vi tiêu dùng. Case study: Pepsi vs CocaCola.
- ✓ Bao bì thông thường cần:
  - ❖ Nổi bật và khác biệt với những nhãn hiệu khác.
  - ❖ Hình ảnh, màu sắc chất liệu truyền tải được giá trị nhất quán của sản phẩm.
  - ❖ Gợi đúng cảm xúc và ấn tượng đầu tiên nơi KH.
- ✓ TMĐT thay đổi hoàn toàn khái niệm về bao bì.
- ✓ KH trên TMĐT quyết định mua hàng dựa trên yếu tố gì?



# Chiến lược bán hàng

- ✓ Bao bì điện tử là mọi thứ cung cấp thông tin và ấn tượng về sản phẩm cho KH trên TMĐT.
  - ❖ Nội dung đa phương tiện: hình ảnh và video.
  - ❖ Nội dung chữ: tên sản phẩm, tính năng và mô tả sản phẩm.
  - ❖ Đánh giá của KH.
- ✓ Mạng xã hội và những website liên kết:
  - ❖ Là chỉ số uy tín của người bán.
  - ❖ Là nơi tương tác một-một với KH. Chìa khoá cạnh tranh sòng phẳng với thương hiệu lớn.
- ✓ Cắt giảm bao bì truyền thống để đầu tư cho bao bì điện tử.



# Chiến lược bán hàng

- **Snow ball effect:** sản phẩm thành công sẽ ngày càng thành công, sản phẩm thất bại sẽ ngày càng thất bại.
- ✓ Vòng phản hồi tích cực: nguyên nhân tạo ra kết quả và kết quả quay ngược lại củng cố thêm cho nguyên nhân.
- ✓ Có sự hỗ trợ chủ động của sàn TMĐT với các sản phẩm bán chạy trên chế độ hiển thị.
- ✓ Xây dựng thương hiệu là vấn đề sống còn khi Kinh doanh lâu dài.
- ✓ Tư duy dài hạn là nguồn lực để sáng tạo thêm lần nữa.
- ✓ Cách giải quyết cho vấn đề này?



# Chiến lược thương hiệu

- **Kết nối cá nhân:** giao tiếp là một phần của sản phẩm. Khi KH mua sản phẩm, họ kỳ vọng mua được cả sự giao tiếp chất lượng.
- ✓ Bao gồm tất cả những phương tiện giúp KH và thương hiệu hiểu hơn về nhau:
  - ❖ Bài viết kể về câu chuyện thương hiệu.
  - ❖ Hình ảnh và video giới thiệu sản phẩm.
  - ❖ Trải nghiệm của chính người bán.
- ✓ Thời đại bán giá trị: một người khi mua hàng không chỉ muốn mua giá trị sử dụng của sản phẩm mà còn mua cả giá trị đại diện của sản phẩm. Case study: Nike và Colin Kaepernick.
- ✓ Các thương hiệu khác xây dựng những giá trị gì?



# Chiến lược thương hiệu

✓ Kết nối cộng đồng thông qua các giá trị chung: tập hợp những người có cùng giá trị với nhau lại sẽ tạo thành một nhóm xã hội.

=> Nhu cầu thuộc về là một trong những nhu cầu cơ bản của con người. Thông qua sản phẩm sở hữu trên người, KH cảm thấy sự kết nối với một cộng đồng hay một nhóm xã hội.

✓ Kết nối cá nhân và tương tác hai chiều: kể lại duy nhất câu chuyện của một cá nhân.

=> Không chỉ thể hiện qua việc giao tiếp bằng ngôn ngữ mà còn phải thể hiện qua giao diện người dùng, tính năng sản phẩm và giá bán sản phẩm. **Gọi là cá nhân hoá trải nghiệm của KH.**

✓ Cá nhân hoá theo thời gian thực: thay vì cố bán sản phẩm cho KH, tập trung vào xây dựng mối quan hệ thân tình với những người theo dõi.

- ❖ Sử dụng CRM

- ❖ Công nghệ AI theo dõi hành vi người dùng

- ❖ Thuật toán cá nhân hoá

- ❖ Chatbot

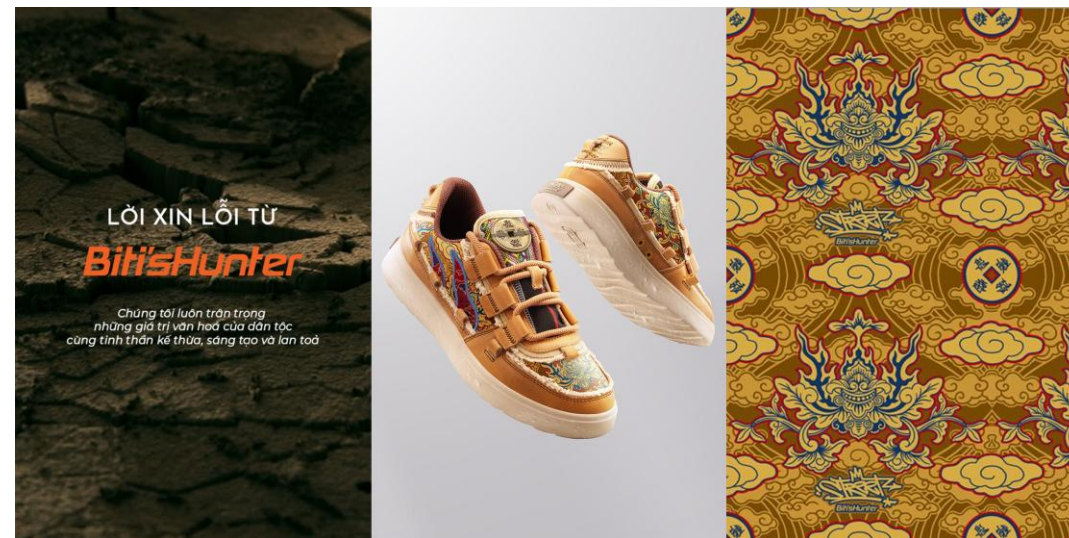
- ❖ Công nghệ thực tế ảo



# Chiến lược thương hiệu

- **Thông tin lan truyền:**

- ✓ Khủng hoảng truyền thông: vết nhơ không thể xóa bỏ. Case study: Tân Hiệp Phát, Khải Silk.
- ✓ Văn hoá tẩy chay. Case study: bông Tân Cương và H&M.
- ✓ Quản trị khủng hoảng quan trọng nhất là tốc độ. Case study: Biti's mẫu thêu "Thuỷ ba."
- ✓ Nguyên tắc khiêm nhường. Case study: Starbucks.
- ✓ Nhóm một đốm lửa nhỏ để lan toả ngọn lửa lớn:
  - ❖ Lan truyền những thông điệp tích cực.
  - ❖ Tập trung vào những lĩnh vực chuyên môn yêu thích. Vòng kết nối càng nhỏ thì liên kết cá nhân càng mạnh.



# Phát triển bền vững

- **Kinh tế nền tảng và chia sẻ:**

- ✓ Kinh tế chia sẻ: Airbnb, Uber, Grab.

- ✓ Kinh tế nền tảng.

- ❖ Nền tảng tài nguyên mua hàng: Shopee, Lazada, Tiki, Amazon, 1688, Taobao
- ❖ Nền tảng tài nguyên truyền thông: Facebook, TikTok, Youtube, Instagram, Twitter, Weibo podcast, blog
- ❖ Nền tảng tạo website riêng cho TMĐT: Shopify, Wordpress, Wix
- ❖ Nền tảng hỗ trợ giao nhận: Grab, J&T, Bee, GHTK, Ahamove
- ❖ Nền tảng phân tích dữ liệu người dùng: Shopee Analytics, Google Analytics
- ❖ Nền tảng chia sẻ chuyên môn: Upwork, V lance
- ❖ Nền tảng kêu gọi vốn cộng đồng: Kickstarter, Indiegogo
- ❖ Nền tảng phát triển phần mềm không lập trình (no-code development platform): Wix, SAP, Bitrix24, EditorX

- ✓ Chiến lược thâm tóm, đàn áp của các chủ thương hiệu lớn: VitaCup, Plugable.

=> Cách giải quyết?

