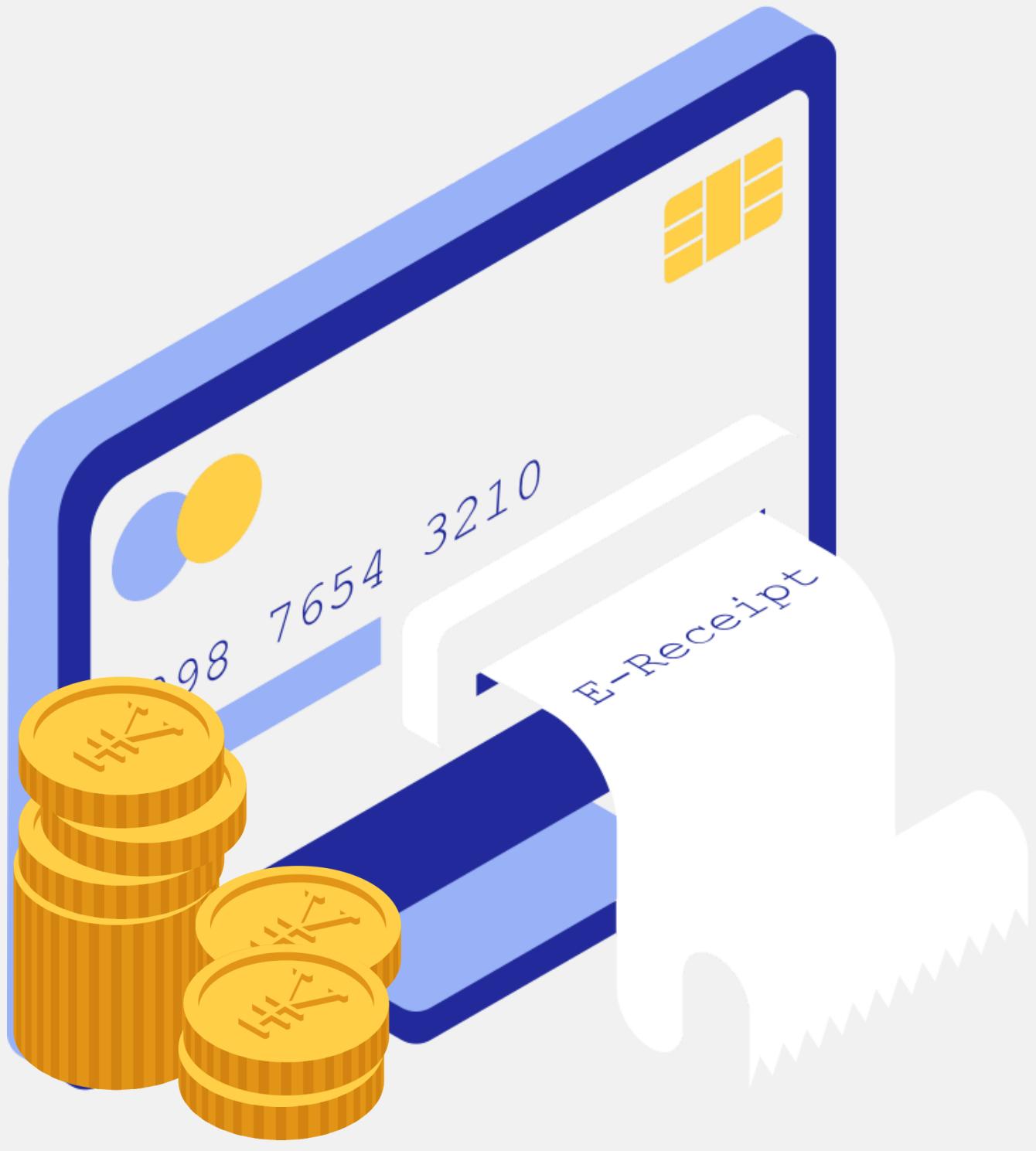
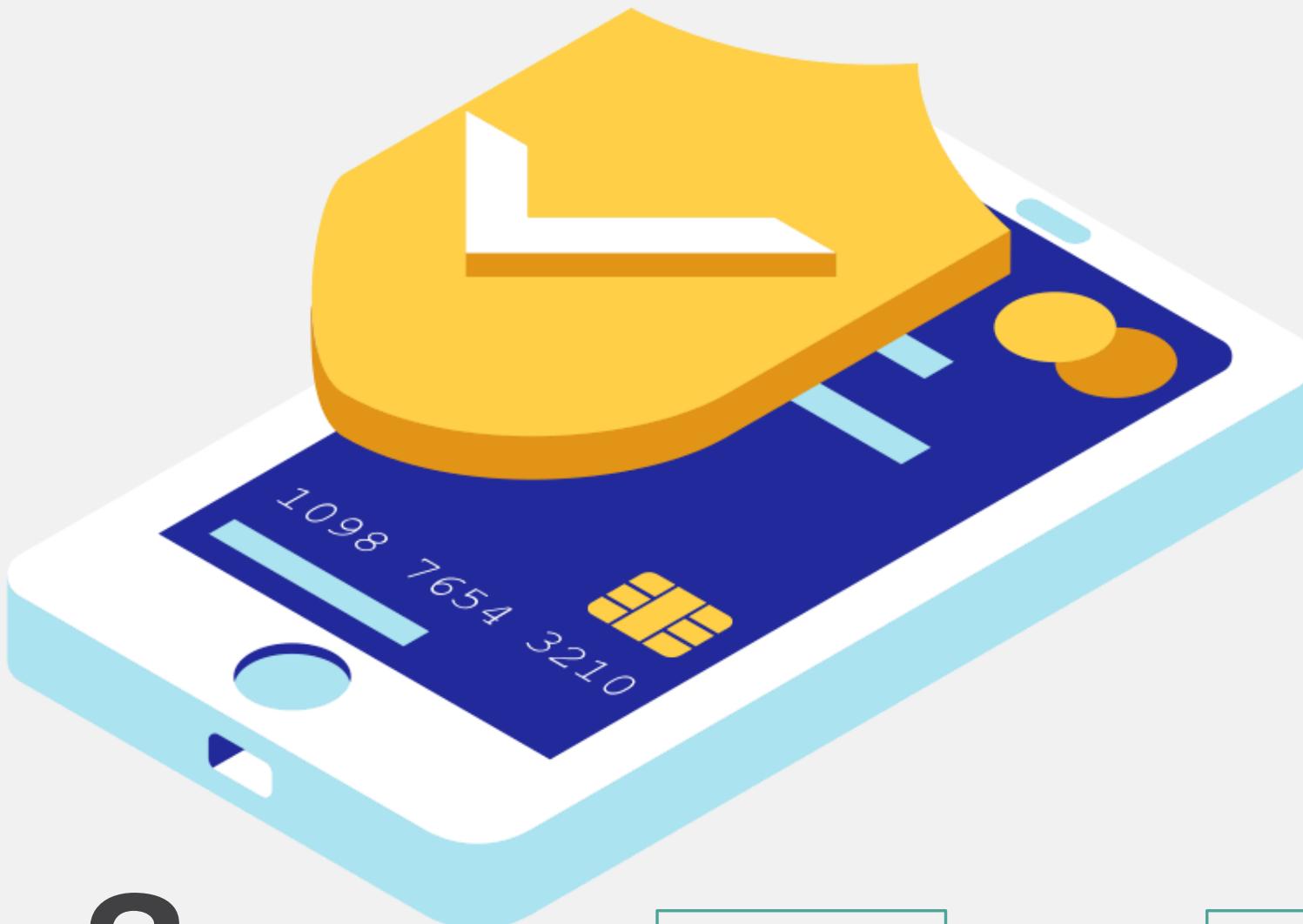


CHƯƠNG 4

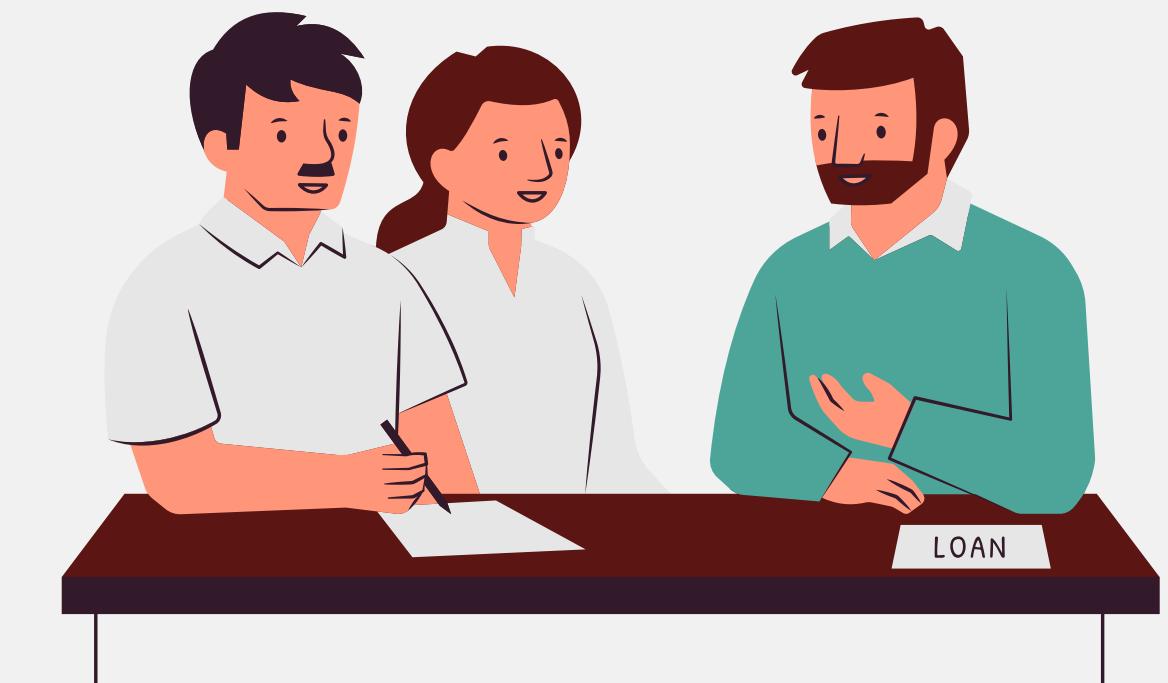
B2B E-COMMERCE





Thành viên nhóm 3

1. Dương Hoàng Hiệp - B19DCCN233
2. Trần Thị Huế - B19DCCN290
3. Nguyễn Tuấn Hiệp - B18DCCN211
4. Nguyễn Văn Thái - B19DCCN640



Mục tiêu



- 1 Mô tả về B2B.
- 2 Mô tả các loại mô hình B2B chính.
- 3 Thảo luận về các mô hình và đặc điểm của thị trường bên bán, bao gồm cả đấu giá.
- 4 Mô tả các trung gian bên bán.
- 5 Mô tả đặc điểm của thị trường và việc mua hàng điện tử bên mua.
- 6 Giải thích cách hoạt động của đấu giá ngược trong B2B.
- 7 Mô tả mô hình tổng hợp và mua theo nhóm trong B2B.
- 8 Mô tả các phương pháp mua sắm khác.
- 9 Định nghĩa các trao đổi và các loại chính của chúng.
- 10 Mô tả các cổng B2B
- 11 Mô tả các trao đổi của bên thứ ba.
- 12 Mô tả cách B2B hưởng lợi từ mạng xã hội và web 2.0.
- 13 Mô tả việc tiếp thị qua Internet trong B2B, bao gồm hành vi của tổ chức mua.

Khái niệm, đặc trưng và các hoạt động của mô hình B2B



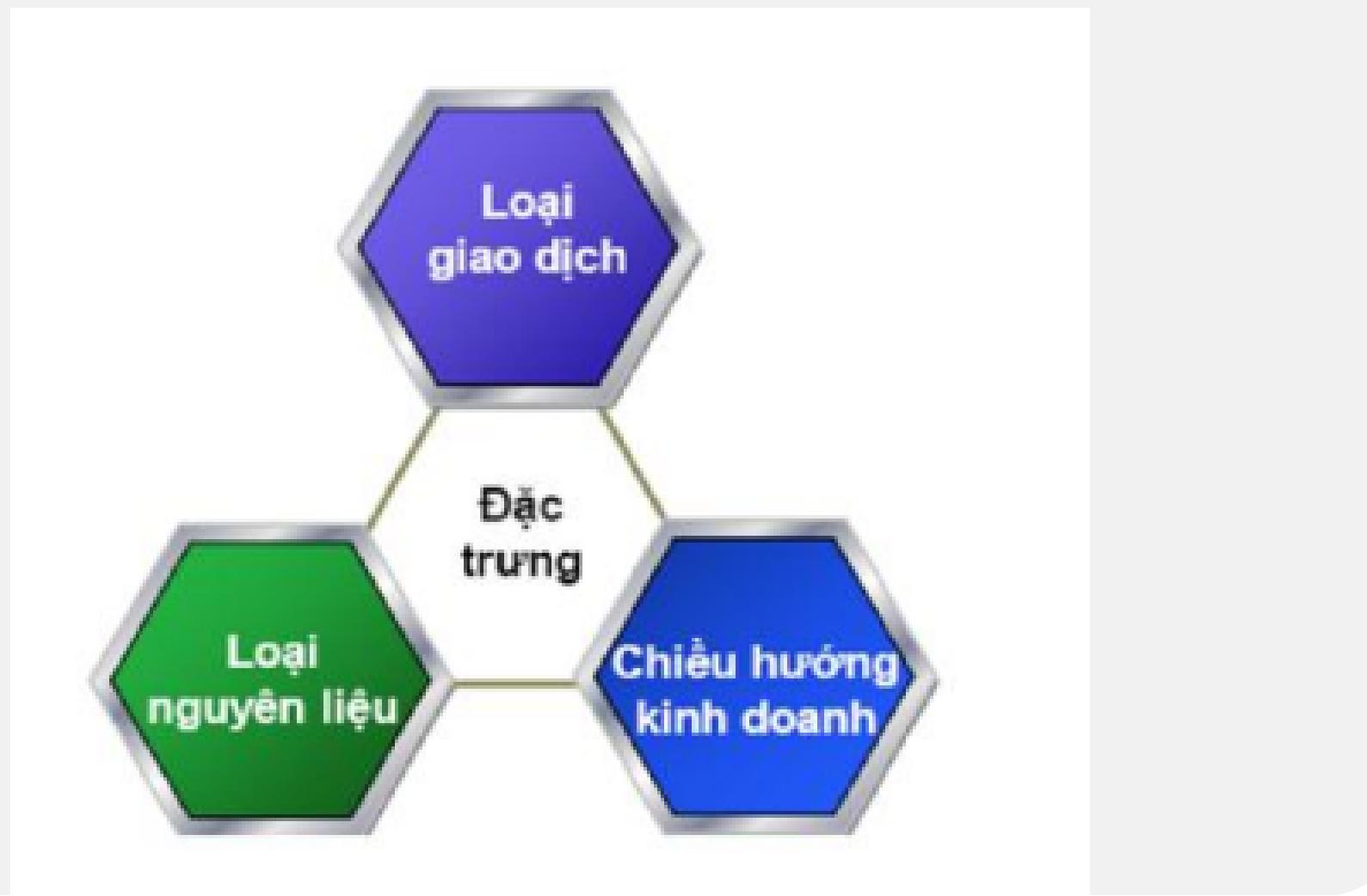
B2B (Business-to-Business)



- Giao dịch giữa các doanh nghiệp được thực hiện qua các phương tiện điện tử trên mạng Internet, mạng nội bộ, mạng riêng
- Doanh nghiệp là các tổ chức cá nhân hay nhà nước, lợi nhuận hay phi lợi nhuận

Đặc trưng

- Loại giao dịch
- Loại nguyên liệu kinh doanh
- Chiều hướng kinh doanh



Hoạt động

- Mua (purchase)
- Hậu cần (logistic)
- Hỗ trợ (support)



Đặc trưng

Loại giao dịch

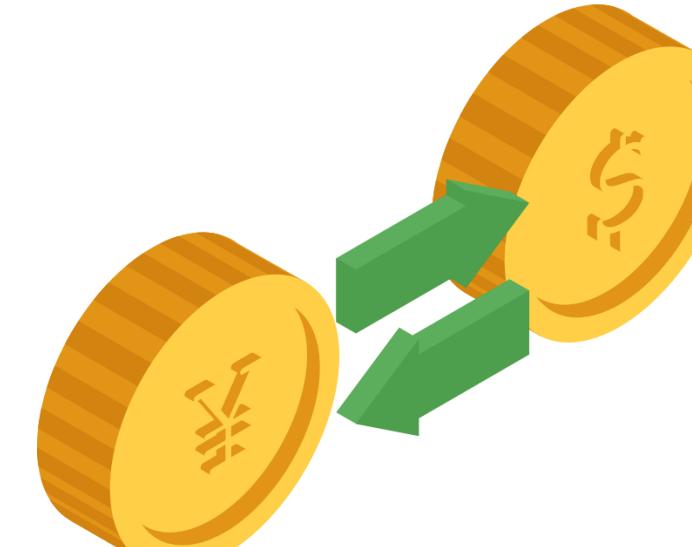


Spot buying (mua giao ngay)

- Mua hàng hóa/dịch vụ đáp ứng nhu cầu đang cần
- Giá mua tự do tùy vào cung cầu
- Ví dụ: mua xăng dầu, đường, ngũ cốc...

Systematic sourcing (tìm nguồn cung ứng có hệ thống)

- Mua dựa trên hợp đồng dài hạn
- Có thương lượng, đàm phán giữa bên mua và bên bán



Đặc trưng

Nguyên liệu



Trực tiếp

- Nguyên liệu dùng để sản xuất ra sản phẩm
- --> ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm sau cùng

Gián tiếp

- Vật liệu được sử dụng để hỗ trợ sản xuất
- Dụng cụ văn phòng, bóng đèn...
- Máy móc, phần cứng, phần mềm máy tính
- --> mua định kỳ
- --> loại hàng hóa MRO (maintenance, repair and operating)

Đặc trưng

Chiều hướng



Thị trường dọc

- Thị trường liên quan đến một ngành hoặc phân khúc ngành
- Ví dụ: chuyên mua bán xe hơi, thép, hóa chất...

Thị trường ngang

- Thị trường tập trung vào một dịch vụ, vật liệu hoặc một sản phẩm được sử dụng trong tất cả các loại hình công nghiệp
- Ví dụ: du lịch, dụng cụ văn phòng, máy tính...

Hoạt động

Mua (purchase)



- Nhận diện và đánh giá người bán
- Chọn sản phẩm
- Đặt hàng
- Giải quyết các vấn đề phát sinh sau khi nhận hàng
 - Giao hàng chậm
 - Sai số lượng
 - Không đúng hàng
 - Hàng bị lỗi



Hoạt động

Hậu cần (logistic)



- Là làm sao để “cung cấp đúng hàng hóa, đúng số lượng, đúng địa điểm và đúng thời điểm”
- Gồm các hoạt động
 - Tiếp nhận hàng
 - Bốc xếp hàng hóa vào kho
 - Kiểm kê hàng tồn kho
 - Lập lịch và điều kiện phương tiện vận chuyển
 - Vận chuyển hàng

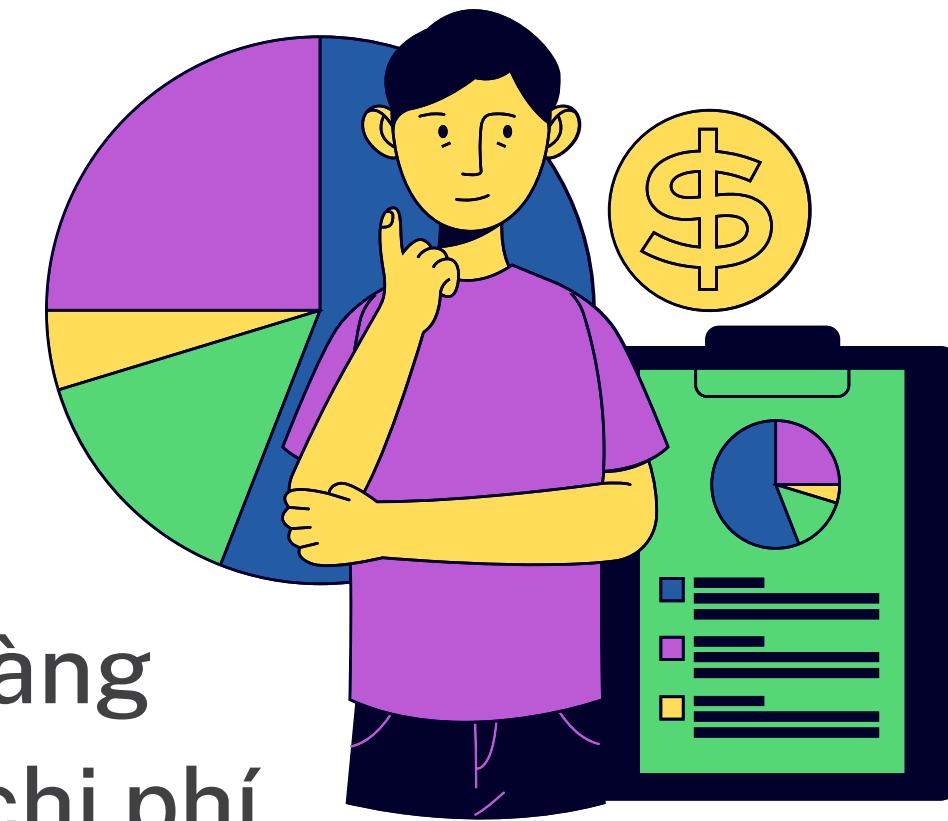


Hoạt động

Hỗ trợ (support)



- Tài chính và quản lý
 - Thực hiện thanh toán
 - Xử lý tiền nhận từ khách hàng
 - Lên kế hoạch vốn cho các chi phí
 - Dự thảo ngân sách để nguồn vốn luôn có sẵn
- Nguồn nhân lực
 - Thuê, đào tạo và đánh giá nhân viên
- Phát triển công nghệ
 - Tùy thuộc vào từng doanh nghiệp
 - Công bố kết quả nghiên cứu, liên kết với các nguồn và dịch vụ nghiên cứu khác



Các mô hình thương mại điện tử B2B



B2B (Business-to-Business)

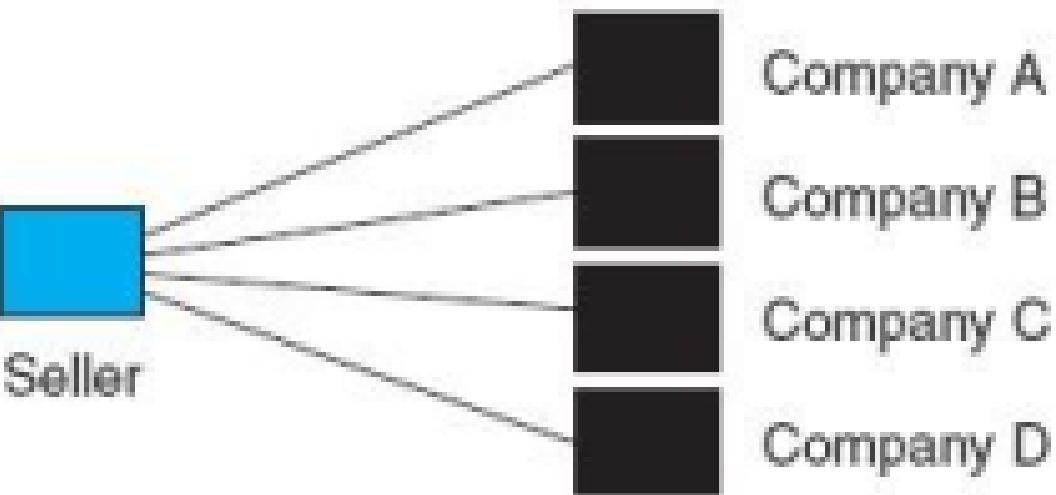


- Mô hình B2B thiên về bên bán (Một - Nhiều)
- Mô hình B2B thiên về bên mua (Nhiều - Một)
- Mô hình B2B trung gian (Nhiều - Nhiều)
- Mô hình B2B dạng thương mại hợp tác (Nhiều - Nhiều)

EXHIBIT 4.1 Types of B2B E-Commerce

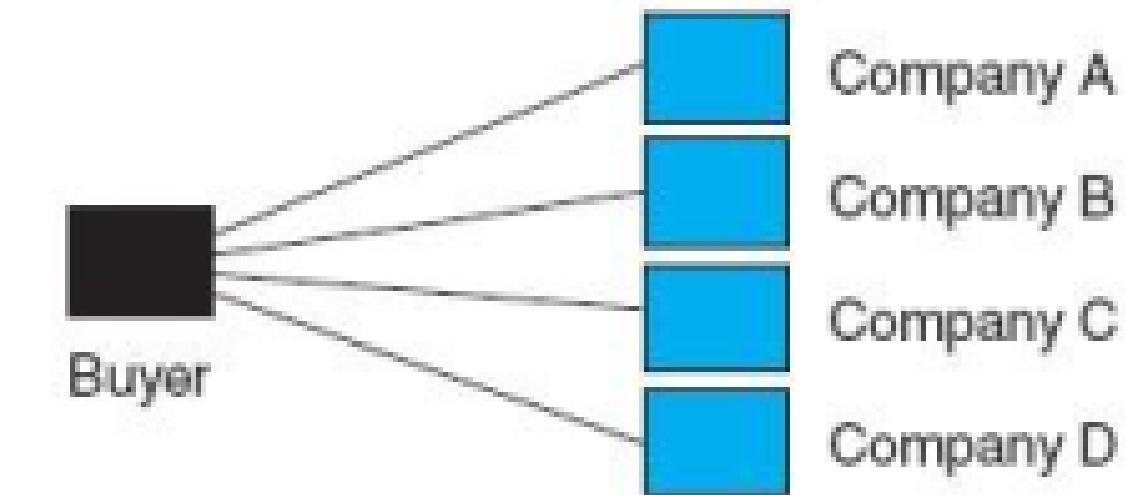


Buyers



(a) Sell-Side B2B

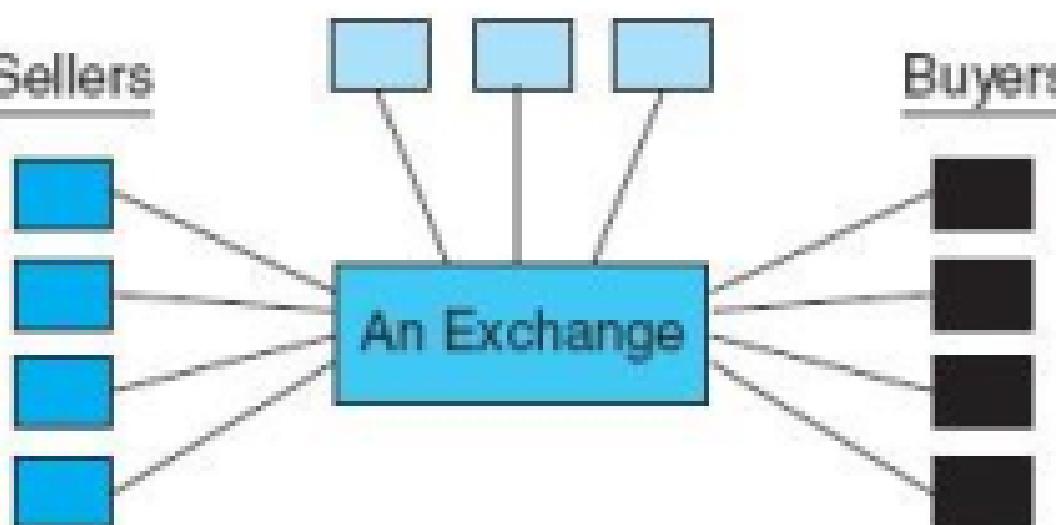
Sellers



(b) Buy-Side B2B

Services

Sellers



(c) Electronic Exchange

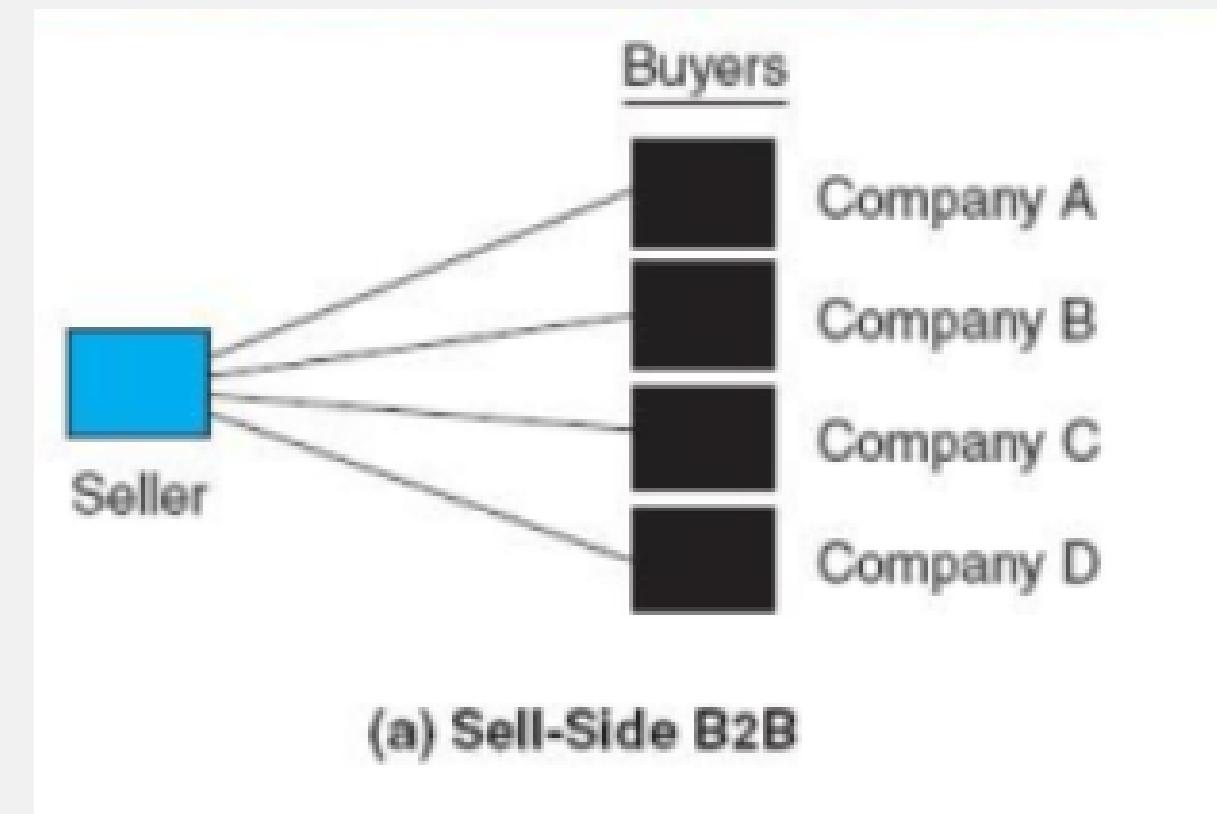
Buyers



(d) Supply Chain Improvements and Collaborative Commerce

Sell-side

Mô hình B2B thiên về bên bán.



Đặc trưng

- Một người bán và nhiều người mua
- Người mua lẻ/sỉ có thể sử dụng chung giao diện hoặc sử dụng các giao diện khác nhau

Các hình thức

- Bán hàng thông qua e-catalogs
- Bán hàng qua đấu giá (forward auction)
- Bán hàng bằng những hợp đồng dài hạn có thương lượng
 - Giá, số lượng, hình thức thanh toán, vận chuyển và các điều khoản về chất lượng

Hình thức

Bán hàng qua catalogs



Trực tiếp

- Doanh nghiệp sử dụng Internet để bán trực tiếp từ các danh mục hàng hóa
- Dell, Microsoft, Cisco



Trung gian

- Doanh nghiệp dùng kênh trung gian để phân phối sản phẩm
- Người phân phối mua sản phẩm từ nhiều người bán, đưa sản phẩm vào catalog
- Amazon, Wal-Mart



Hình thức

Bán hàng qua đấu giá



Trực tiếp

- Các doanh nghiệp lớn xây dựng các sàn đấu giá cho riêng mình
- Dell, General Motors



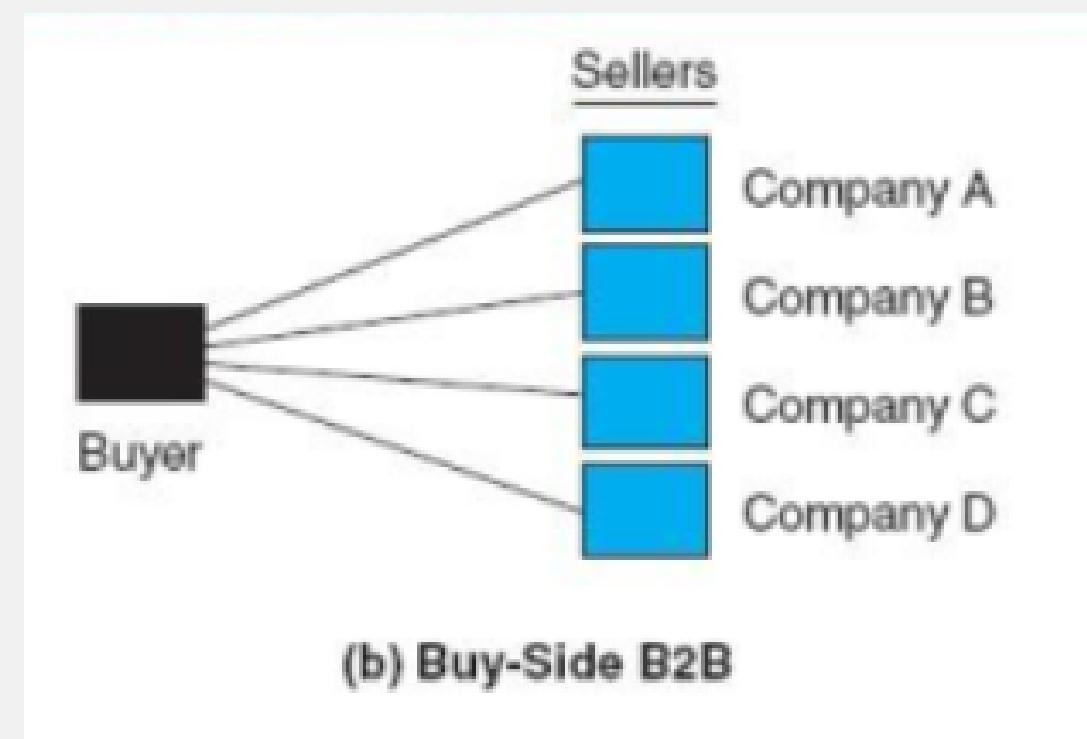
Trung gian

- Vì chi phí xây dựng đấu giá khá lớn, các doanh nghiệp thường rao bán sản phẩm trên các sàn đấu giá trung gian
- eBay, asset-auctions.com



Buy-side

Mô hình B2B thiên về bên mua



Đặc trưng

- Một người mua và nhiều người bán
- Người mua đưa các yêu cầu cần mua và mời chào người bán

Hình thức

- Ra giá hay bỏ thầu (reverse auction)
- Mua trực tiếp từ nhà sản xuất, nhà bán sỉ/lẻ
- Mua từ các nhà phân phối trung gian
- Mua từ các sàn đấu giá
- Tham gia mua theo nhóm (group-purchasing)

Buy-side

Quá trình mua sắm điện tử : quan điểm của người mua



EXHIBIT 4.8 The E-Procurement Process: The Buyer's View

Search for Vendors and Products
E-catalogs, brochures, conventions, exhibits, telephone calls, visits.

Qualify Vendors
Which vendors can we do business with?
Research firms for financial stability and credit history.

Select a Market Mechanism
Private, public, auctions (tendering) exchange, bartering
(Tendering system has a special process.)

Compare and Negotiate
Compare price, financing, delivery, quality, etc.
Select a vendor.

Make a Purchase Arrangement
(Individual or committee)
Have a contract.
Arrange payment.

Initiate a Purchase Order (PO)
Fill in electronic form or trigger ready order.

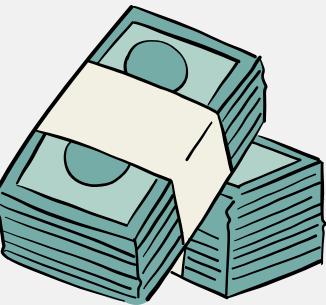
Arrange a Pickup or Receive Shipment
Check shipping documents, billing, quality.

Make Payments
Approve payment.
Arrange money transfer.

Pre-Purchase Activities

After-Purchase Activities

Lợi ích và hạn chế mua sắm điện tử



Lợi ích

- Linh hoạt khi mua sắm.
- Tiết kiệm thời gian
- Thoải mái so sánh giá cả và chất lượng sản phẩm

Hạn chế và thử thách

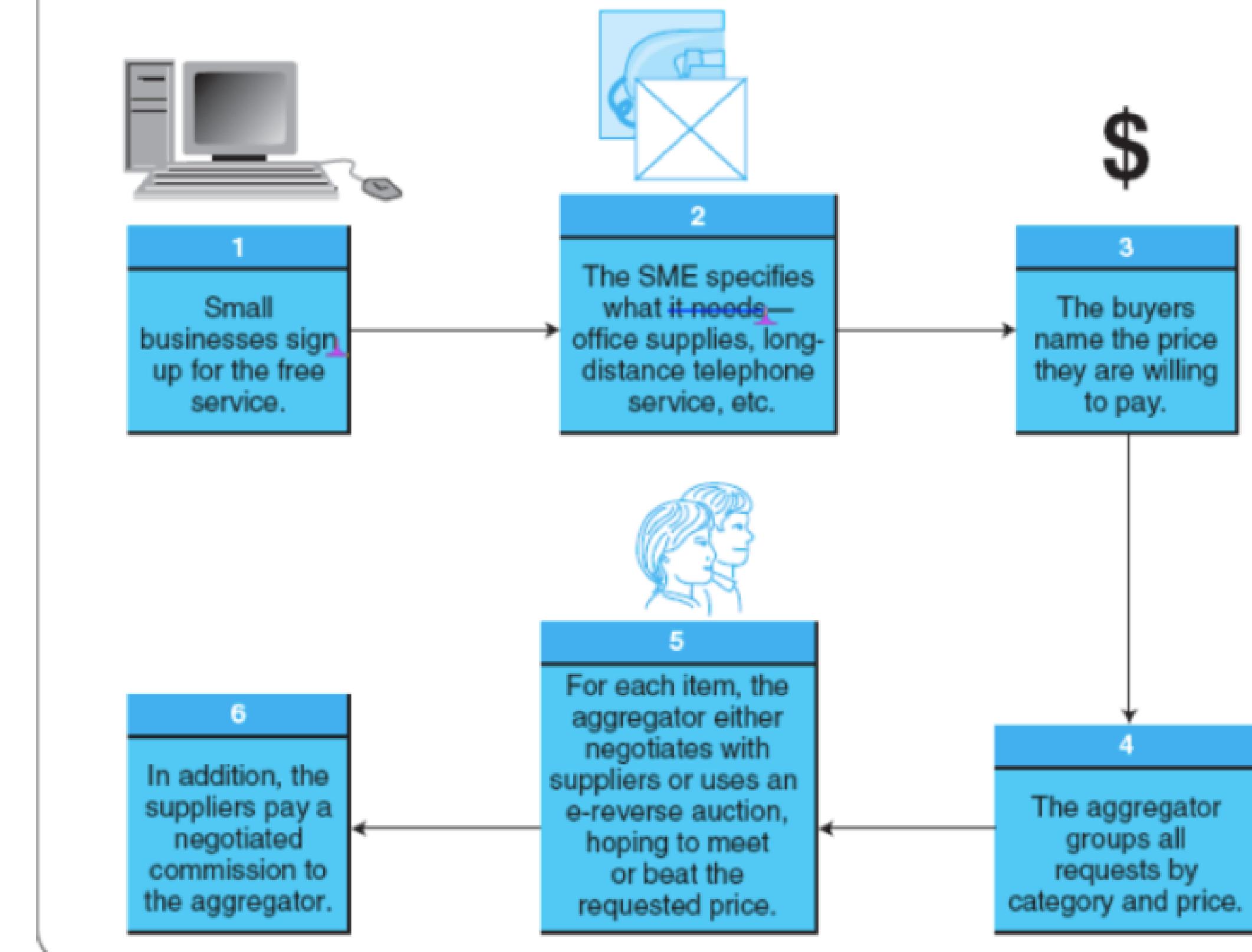
- Mất thời gian chờ hàng
- Không được trải nghiệm thực tế trước khi mua. Khó kiểm định được chất lượng hàng hóa
- Dễ xảy ra hỏng hóc trong quá trình vận chuyển.
- Giao dịch bằng “niềm tin ảo”, hàng hóa nhận được không đúng mô tả.

Hình thức

Mua theo nhóm

- Các doanh nghiệp nhỏ đặt mua số lượng lớn hàng hóa từ nhà sản xuất để được giảm giá
- Các doanh nghiệp có thể tìm nhóm ở buyerzone.com hay sàn Share-buy
- Ví dụ, một chiếc tủ lạnh được bán trên các sàn thương mại điện tử như Tiki với giá 12 triệu, nhưng bạn sẽ chỉ phải trả hơn 6 triệu đồng nếu tham gia nhóm mua chung cùng với 10 người nữa trên sàn thương mại điện tử Share-buy.

EXHIBIT 4.10 **The Group Purchasing Process**



Hình thức

Đấu giá ngược

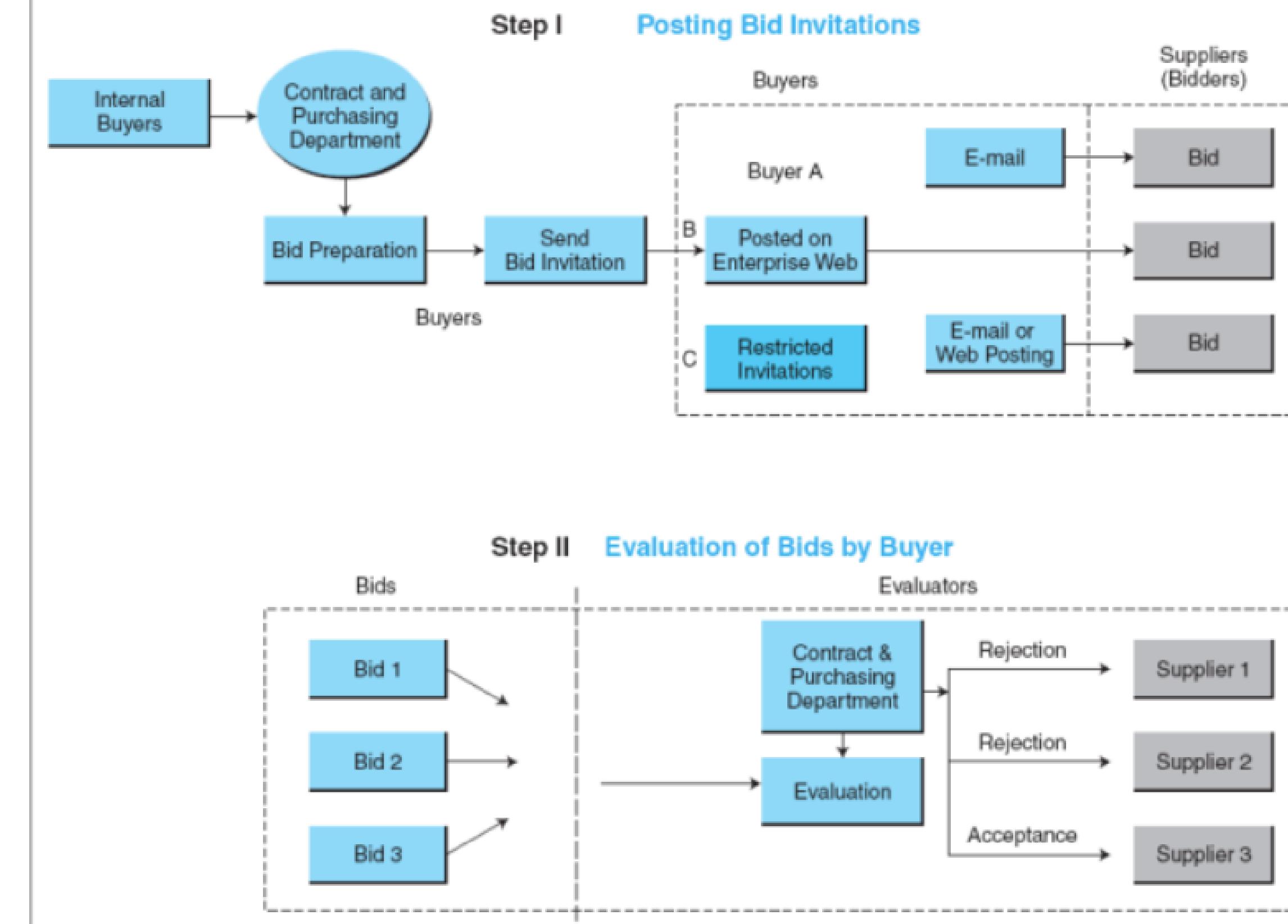
- Đấu giá ngược (còn được gọi là đấu giá do người mua xác định hoặc đấu giá mua) là một loại đấu giá trong đó vai trò truyền thống của người mua và người bán được đảo ngược.
- Đấu giá ngược (phương thức đặt giá xuống) là phương thức đấu giá, theo đó hệ thống đặt giá từ cao xuống thấp cho đến khi xác định được người chấp nhận mức giá do đấu giá viên đưa ra



- Ví dụ: Thầu hợp đồng của chính phủ: Khi các hợp đồng của chính phủ hoạt động với các nhà cung cấp bên ngoài, một quá trình đấu giá ngược thường được sử dụng. Ví dụ: nếu công ty của bạn cung cấp hỗ trợ IT cho các cơ quan chính phủ, công ty của bạn có thể đáp ứng một yêu cầu đề xuất từ cơ quan chính phủ để gửi một gói dịch vụ mà bạn cung cấp.

EXHIBIT 4.9 The Reverse Auction Process

- Quá trình đấu giá ngược như sau:
 - Người mua công bố yêu cầu để xuất hoặc yêu cầu trích dẫn
 - Người bán gửi giá đấu giá dựa trên trình độ của người mua
 - Người mua cân nhắc và lựa chọn giá thắng



Trao đổi B2B

Đặc trưng

Nhiều người mua và người bán

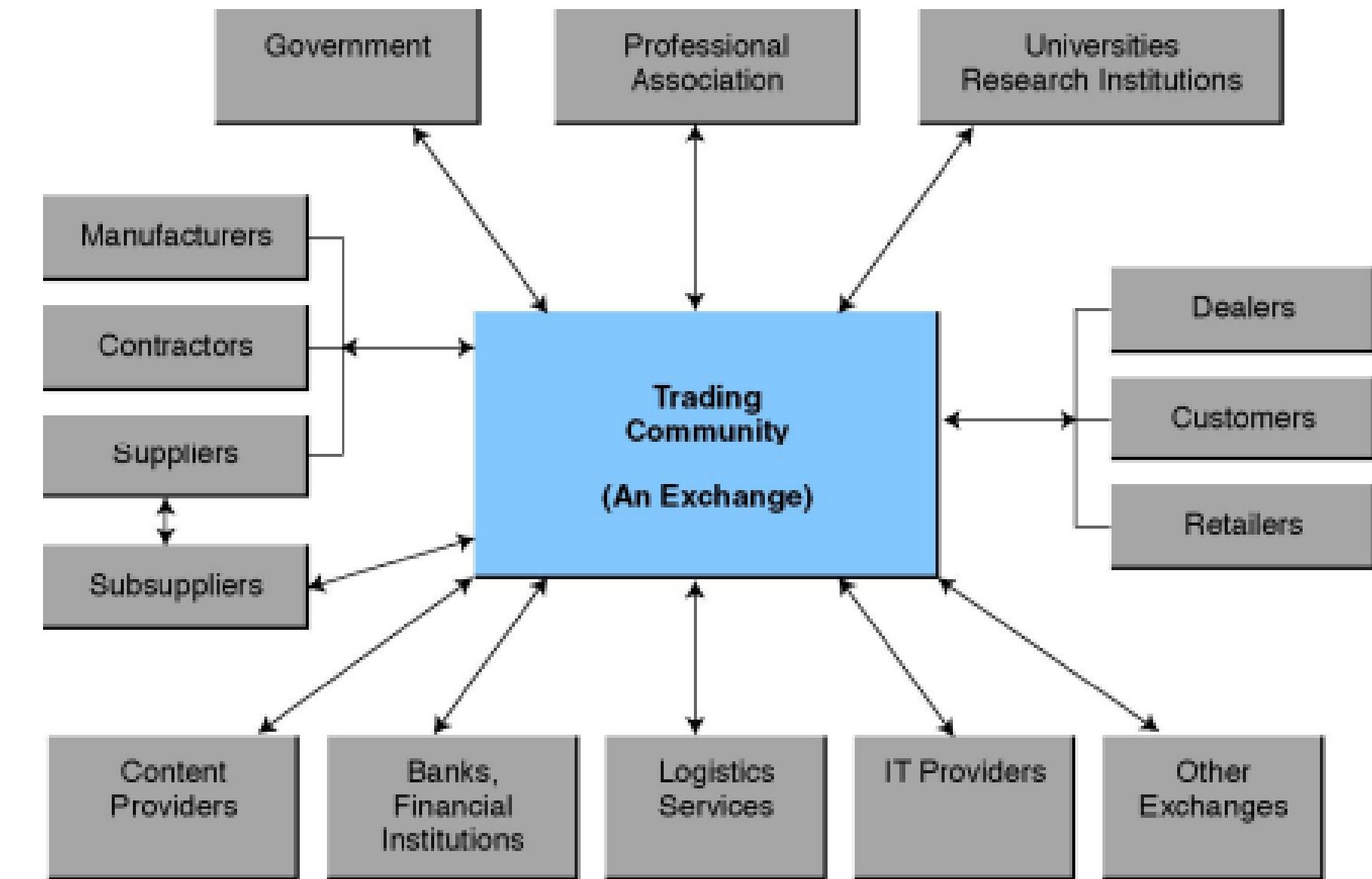


Kết nối người mua và người bán

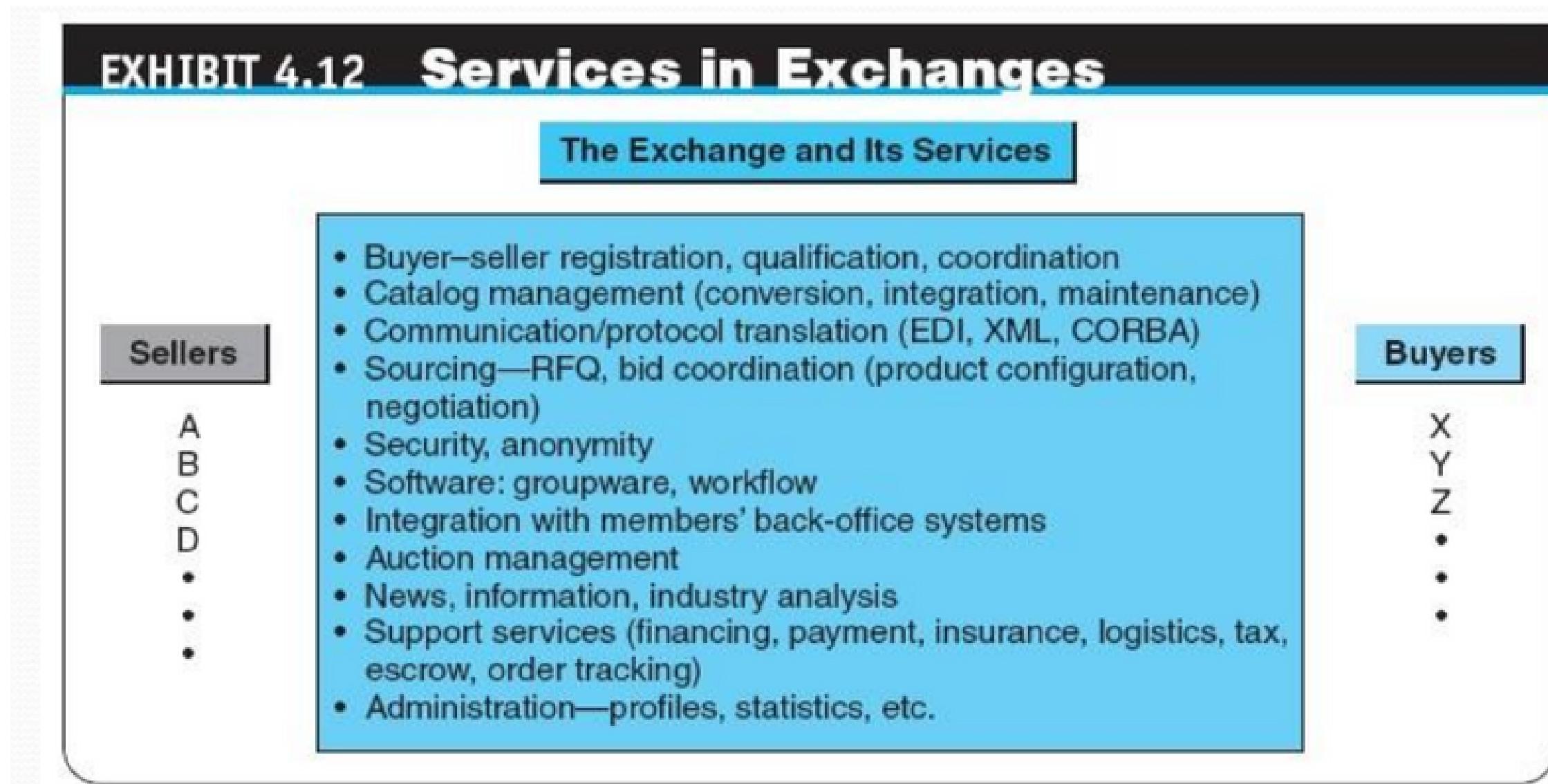


Phân phối tin tức, tạo thuận lợi cho giao dịch

Duy trì cơ sở hạ tầng và chính sách thay đổi



Dịch vụ trong trao đổi B2B



Quyền sở hữu giao dịch B2B

- Thị trường độc lập của bên thứ ba
- Sàn giao dịch thương mại tập đoàn (CTE)
 - Một sàn giao dịch được hình thành và điều hành bởi một nhóm các nhà giao dịch lớn các công ty trong một ngành để cung cấp cho toàn ngành dịch vụ giao dịch



Định giá sự linh hoạt các trao đổi B2B

- Linh hoạt về giá: Một sự biến động nhanh chóng của giá cả theo thời gian và có thể giữa các khách hàng, là kết quả của cung và cầu phù hợp

Các lợi nhuận tiềm năng và rủi ro tiềm ẩn trong trao đổi B2B

EXHIBIT 4.13 Potential Gains and Risks in B2B Exchanges

	For Buyers	For Sellers
Potential gains	<ul style="list-style-type: none"> • One-stop shopping, huge • Search and comparison shopping • Volume discounts • 24/7 ordering from any location • Make one order from several suppliers • Huge, detailed information • Access to new suppliers • Status review and easy reordering • Community participation • Fast delivery • Less maverick buying • Better partner relationship management 	<ul style="list-style-type: none"> • New sales channel • No physical store is needed • Reduced ordering errors • Sell 24/7 • Community participation • Reach new customers at little extra cost • Promote the business via the exchange • An outlet for surplus inventory • Can go global more easily • Efficient inventory management • Better partner relationship management
Potential risks	<ul style="list-style-type: none"> • Unknown vendors; may not be reliable <input checked="" type="checkbox"/> Loss of customer service quality (inability to compare all services) 	<ul style="list-style-type: none"> • Loss of direct CRM and PRM • More price wars • Competition for value-added services • Must pay transaction fees (including on seller's existing customers) Possible loss of customers to competitors



Hợp tác thương mại

Đặc trưng

Sử dụng công nghệ kỹ thuật số để thiết kế, quản lý và phát triển, nghiên cứu sản phẩm

Khác với hoạt động mua bán:

- Truyền tải thông tin
- Chia sẻ thông tin
- Lập kế hoạch cộng tác

Hình thức

VMI (Vendor Managed Inventory)

Giảm chi phí vận chuyển

Giảm chu kỳ phát triển sản phẩm



(d) Supply Chain Improvements and Collaborative Commerce

Hình thức hợp tác thương mại



VMI

- Người bán lẻ để cho các nhà cung cấp chịu trách nhiệm việc xác định khi nào đặt hàng và đặt bao nhiêu
 - Người bán lẻ cung cấp thông tin: Điểm bán hàng, các mức hàng hóa, ngưỡng thấp nhất để nhập kho
- => Người bán hàng không còn lo lắng về quản lý hàng trong kho
Nhà cung cấp có thể thấy trước nhu cầu và tiềm năng của sản phẩm



Giảm chi phí vận chuyển

- Xây dựng hệ thống TBC (Transportation Business Center)
- TBC giúp các tổ chức có thể chọn lựa các hãng vận tải thông qua các điều khoản và cam kết

Giảm quy trình phát triển sản phẩm

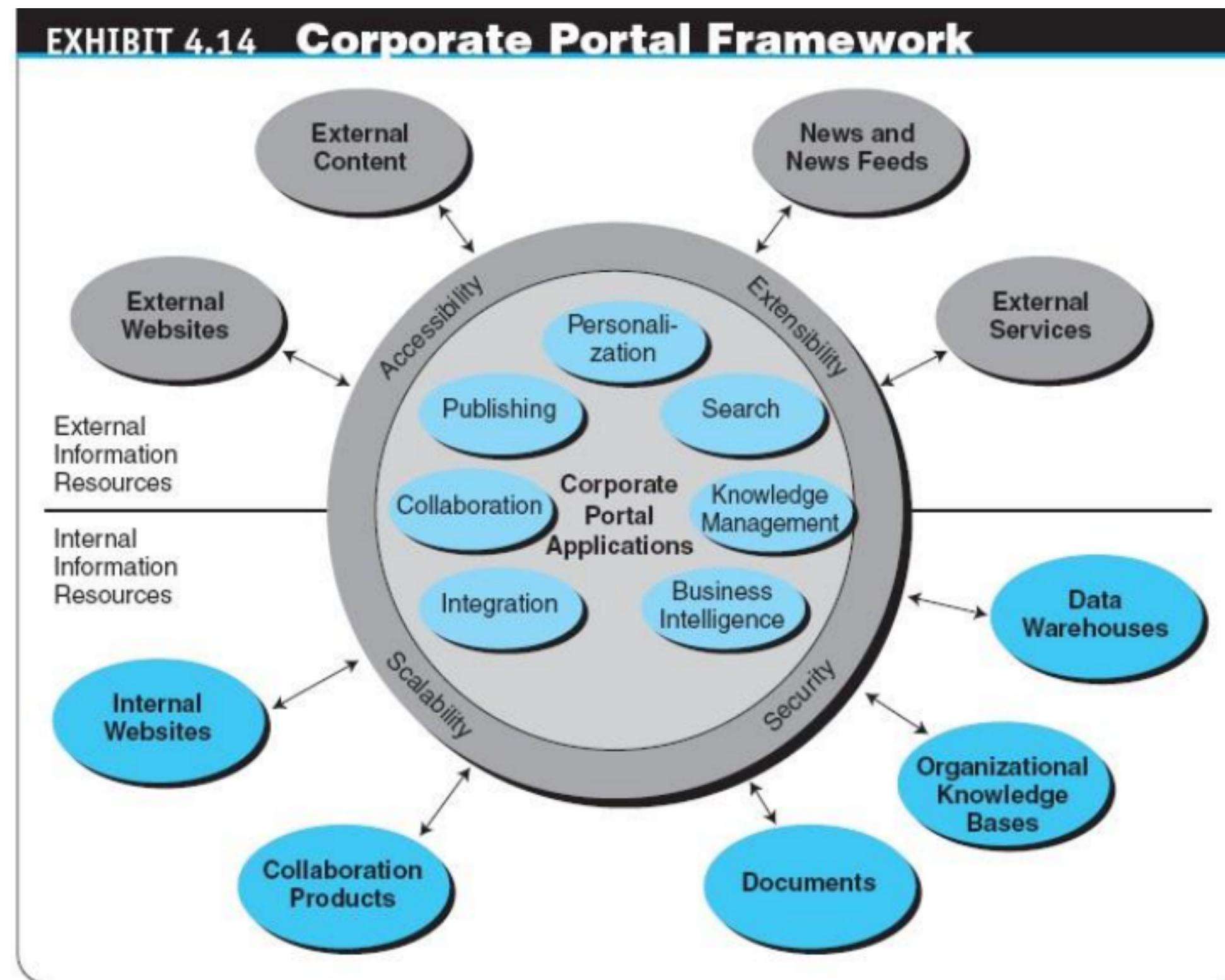
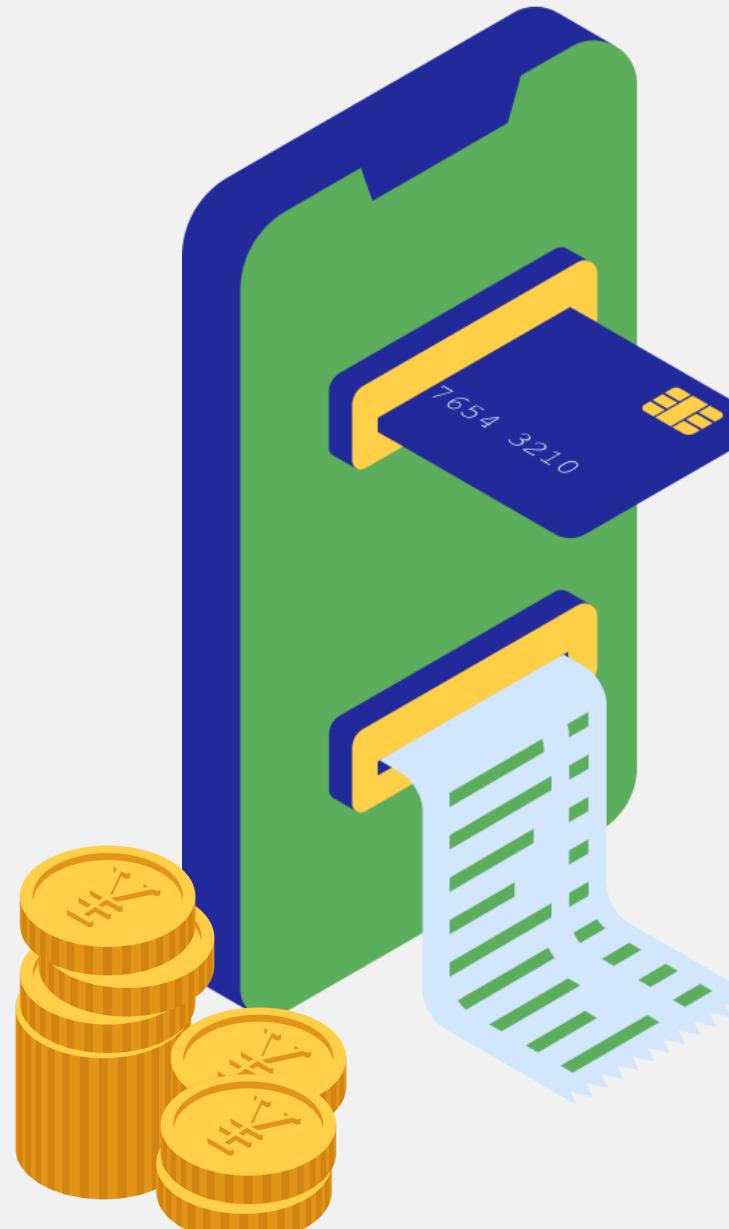
- Hệ thống cộng tác liên kết các bộ phận kỹ thuật và sản xuất với các nhà cung cấp, phân phối, và khách hàng

B2B Portal

- B2B Portal: cổng thông tin dành cho doanh nghiệp
- Vortal (vertical portals): cổng thông tin B2B chỉ tập trung vào 1 ngành hoặc các phân khúc ngành
- Cổng thông tin các công ty(doanh nghiệp): Một cửa ngõ chính thông qua đó nhân viên, doanh nghiệp đối tác và công chúng có thể vào trang web của công ty
- Ví dụ: các loại cổng thông tin doanh nghiệp
 - Cổng thông tin dành cho khách hàng và đối tác
 - Cổng cho khách hàng
 - Cổng thông tin nhân viên
 - Cổng điều hành và giám sát
 - Cổng di động: Cổng cho phép truy cập qua thiết bị di động, đặc biệt là điện thoại di động



Tổng thể về cổng thông tin công ty



B2B với Mạng xã hội



Mạng xã hội trong B2B

- Mạng xã hội tốt nhất cho doanh nghiệp B2B: Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ và YouTube mỗi mạng đều có những giá trị nhất định đối với các nhà marketing B2B

Chiến lược MXH với B2B

- 10 chiến lược marketing online trên mạng xã hội dành cho B2B
- 1. Đề ra các mục tiêu theo tiêu chí SMART. (SMART là viết tắt cho Specific, Measurable, Attainable, Relevant và Time-bound. Đây chính là những điều mà một mục tiêu hợp lý phải có: cụ thể, có thể đo lường được, có tính khả thi, phù hợp và có giới hạn về mặt thời gian)
- 2. Luôn để mắt đến đối thủ cạnh tranh
- 3. Chia sẻ những nội dung độc đáo
- 4. Sử dụng nhiều hình thức truyền thông khác nhau
- 5. Nói về nhân viên của bạn
- 6. Có tiếng nói thương hiệu khác biệt
- 7. Thể hiện thái độ sẵn sàng hỗ trợ khách hàng
- 8. Duy trì sự đồng nhất
- 9. Thử với nhiều nội dung ở nhiều thời điểm
- 10. Tạo những cuộc hội thoại

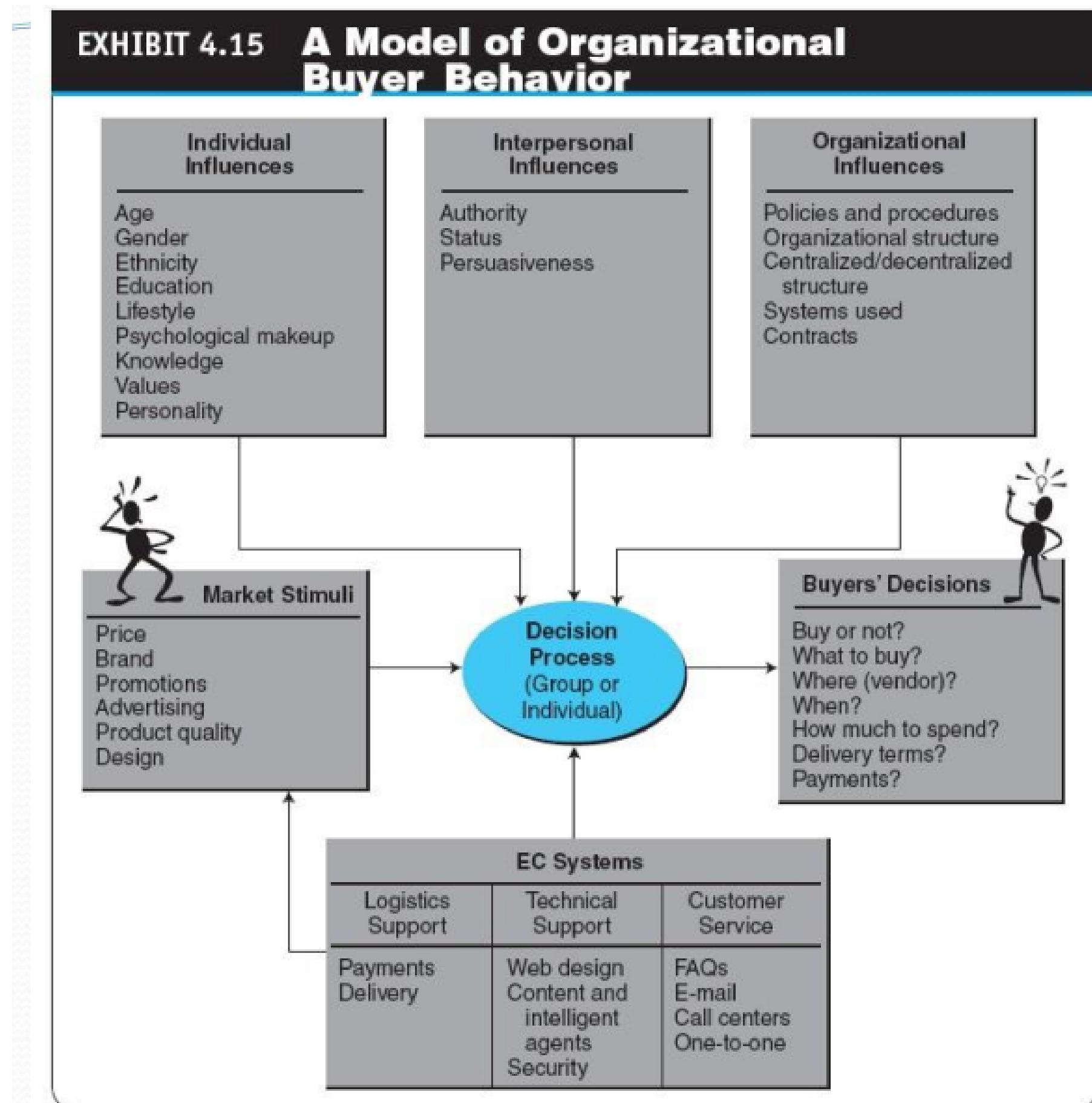
Marketing trực tuyến trong B2B

Marketing trong B2B

- Tiếp thị của nhà sản xuất và nhà bán buôn cùng bên bán của chuỗi cung ứng

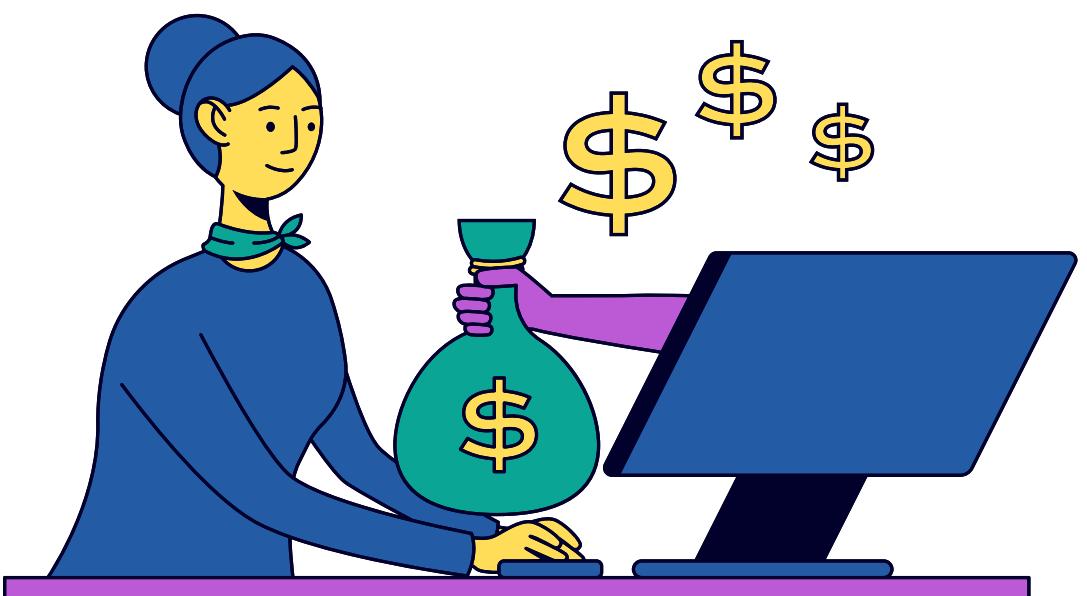


Mô hình hành vi của người mua tổ chức



Phương pháp tiếp cận trực tuyến B2B

- Email marketing: tiêu đề sáng tạo, hấp dẫn, lời kêu gọi rõ ràng cụ thể
- Content Marketing: giúp các doanh nghiệp cung cấp nội dung giá trị cho khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại.



- Social media marketing: một kênh hiệu quả để chia sẻ nội dung và nâng cao kiến thức chuyên môn về thương hiệu của bạn.
- Tiếp thị qua LinkedIn: LinkedIn là một trong những nền tảng truyền thông xã hội phổ biến nhất trong B2B marketing
- Digital Marketing



Khách hàng



Khách hàng mục tiêu

- Phân tích khách hàng mục tiêu thường trải qua các giai đoạn sau:
- Xác định khách hàng của bạn là ai.
- Khám phá nhu cầu cũng như điểm đau của họ.
- Phân nhóm khách hàng theo những đặc điểm và hành vi giống nhau



Khách hàng lý tưởng

- Tạo hồ sơ về khách hàng lý tưởng.
- Bước 1: Lập danh sách những khách hàng tốt nhất của bạn
- Bước 2: Tìm các thuộc tính chung
- Bước 3: Ưu tiên các thuộc tính của khách hàng lý tưởng
- Bước 4: Xây dựng mẫu hồ sơ khách hàng lý tưởng

Lợi ích và hạn chế của TMĐT B2B

Công nghệ mang lại những thay đổi mang tính tác động có thể khiến doanh nghiệp của bạn phát triển nở rộ.



Lợi ích

- Sự thuận tiện
- Tối ưu chi phí hoạt động
- Mở rộng kênh bán hàng
- Tiềm năng thị trường rộng lớn
- Thu về lợi nhuận cao và bền vững
- Nâng cao trải nghiệm khách hàng
- Cá nhân hóa, tính bảo mật cao và an toàn



Hạn chế

Cơ sở thị trường hạn chế

- Khi mất một đơn hàng vào tay đối thủ, đó sẽ là một tổn thất vì không dễ gì tìm được một khách hàng khác.



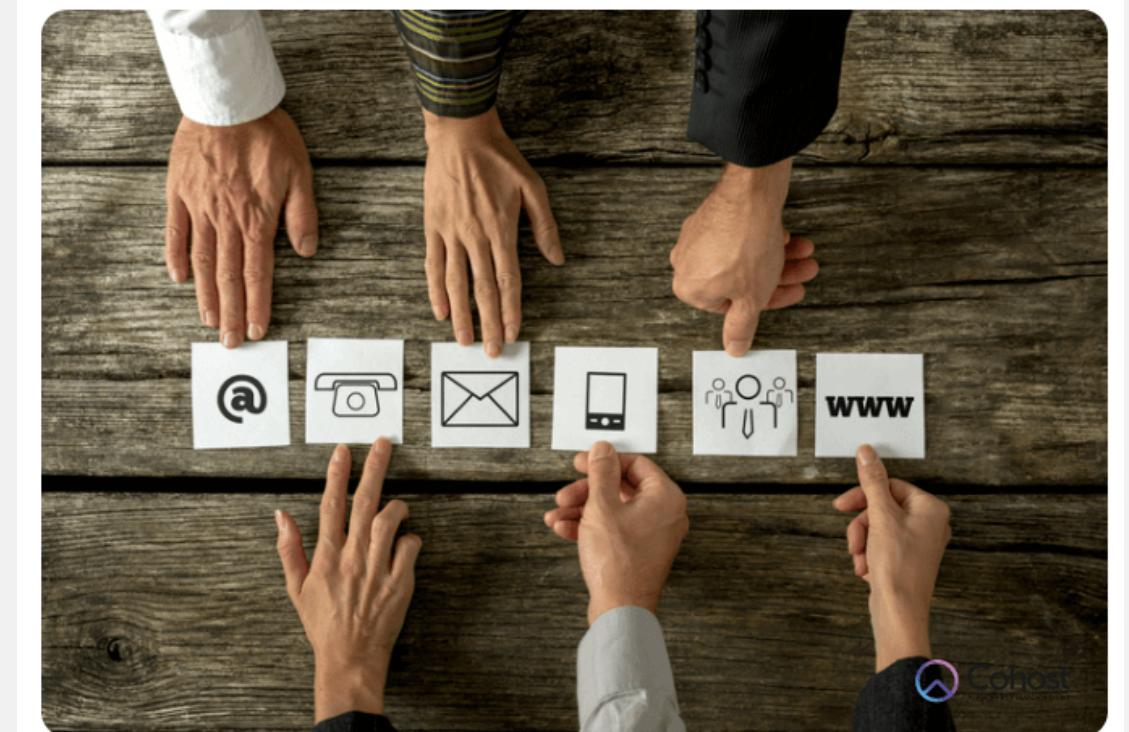
Quy trình làm việc kéo dài

- Để bán được một đơn hàng B2B sẽ mất khá khai thời gian. Mỗi giao dịch B2B sẽ cần hai doanh nghiệp tham gia, mà mỗi doanh nghiệp lại có nhiều phòng ban, nhiều người tham gia vào quyết định chấp nhận giao dịch.



Trải nghiệm khách hàng khác biệt

- Khách hàng B2B muốn có một trải nghiệm số nhanh - gọn - lẹ khi mua hàng. Theo khảo sát của McKinsey, 86% khách hàng B2B chọn các công cụ tự phục vụ khi mua hàng thay vì liên lạc với đại diện bên bán.



Doanh nghiệp B2B cần đầu tư về mặt công nghệ nhiều hơn để cải thiện trải nghiệm khách hàng

Thanks for
Watching

