CHƯƠNG 8

Công nghệ bán lẻ đa kênh, thương mại điện tử và thương mại di động

|  |  |
| --- | --- |
| TỔNG KẾT CHƯƠNG | KẾT QUẢ HỌC TẬP |
| Trường hợp 8.1 O p en g Case: Amazon  Pioneers New In-Store Retail Conce pt |  |
| 8.1 Bán lẻ đa kênh | 8.1 Mô tả khái niệm bán lẻ đa kênh đang thay đổi bản chất mua sắm của người tiêu dùng như thế nào và vai trò của sự tiện lợi trong việc xác định nơi người mua sắm chọn mua sắm |
| Công nghệ bán lẻ tại cửa hàng | 8.2 Giải thích xem kỳ vọng và hành vi mua sắm của người tiêu dùng đã thay đổi như thế nào trong thập kỷ qua và cách thức mà các nhà bán lẻ tại cửa hàng đã phát triển để đáp ứng nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng. |
| 8.3 Thương mại điện tử—Trực tuyến  bán lẻ g | 8.3 Xác định các thị trường khác nhau được phục vụ bởi các nhà bán lẻ trực tuyến và các chiến lược cũng như công nghệ mà các nhà bán lẻ trực tuyến phục vụ sử dụng để tiến hành thương mại điện tử. |
| 8.4 Thương mại di động | 8.4 Hiểu cách các công nghệ di động đang tạo ra cơ hội cho các hình thức thương mại mới ở cả lĩnh vực mới và lĩnh vực kinh doanh. |
| 8.5 Thanh toán Di động và Tài chính Dịch vụ | 8.5 Nhận biết các phương thức thanh toán di động mang lại lợi ích như thế nào cho cả người tiêu dùng và nhà bán lẻ. |
| Trường hợp 8.2 Trường hợp kinh doanh: eBa y —An  Những gương mặt tiên phong trong lĩnh vực thương mại điện tử  thử thách |  |
| Trường hợp 8.3 Trường hợp Video: Tìm kiếm bằng Hình ảnh Sử dụng Tìm kiếm Trực quan trên Di động |  |

Trường hợp 8.1 Mở trường hợp

Amazon tiên phong về khái niệm bán lẻ tại cửa hàng mới

Amazon nổi tiếng là một trong những nhà bán lẻ thương mại điện tử lớn nhất thế giới. Kể từ khi bắt đầu vào năm 1994, Amazon



đã là người đổi mới các chiến lược và công nghệ kinh doanh thương mại điện tử mà ngày nay hầu hết chúng ta đều coi là đương nhiên. Gần đây hơn, công ty đã có một bước đột phá thú vị vào thế giới bán lẻ truyền thống cùng với danh tiếng về đổi mới công nghệ. Vào năm 2017, Amazon đã tạo ra một dấu ấn bán lẻ dựa trên cửa hàng đáng kể khi mua lại Whole Foods, một chuỗi 431 cửa hàng tạp hóa cao cấp có các sản phẩm thực phẩm hữu cơ và thực phẩm tốt cho sức khỏe khác. Sau đó vào tháng 1 năm 2018, công ty đã mở cửa hàng Amazon Go đầu tiên cho công chúng. Các cửa hàng Amazon Go có quy mô và dịch vụ sản phẩm tương tự như các cửa hàng tiện lợi. Nhưng điều gì làm cho





các cửa hàng mới độc đáo là việc Amazon triển khai cái mà một số người hiện đang gọi là khái niệm bán lẻ lấy và đi.

# Không có dòng thanh toán

Sự khác biệt lớn nhất giữa Amazon Go và các loại cửa hàng dựa trên khác là không có hàng thanh toán và đăng ký trong bất kỳ cửa hàng nào. Khi khách hàng vào cửa hàng Amazon Go, họ chỉ cần lấp đầy túi của mình bằng nrodncts và đi bộ Oilt of Jhestore,Jn ngoài việc loại bỏ Go svstem

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

Tôi sẽ mua và bước ra khỏi cửa hàng. Ngoài các dòng sản phẩm không cần thiết, hệ thống Amazon GO còn tiết kiệm tiền bằng cách theo dõi hàng tồn kho theo thời gian thực, vì vậy nhân viên biết chính xác mặt hàng nào cần được thay thế trên kệ hàng và mặt hàng nào cần được đặt hàng từ nhà cung cấp . Điều này làm giảm chi phí lao động, hàng tồn kho và chi phí chuỗi cung ứng cũng như tăng doanh thu bán hàng do nâng cao hiệu suất của sản phẩm và sự tiện lợi.

# Làm thế nào nó hoạt động

Khi khách hàng bước vào cửa hàng Amazon Go lần đầu tiên, họ sử dụng một ứng dụng trên điện thoại thông minh của mình để tạo mã Q uick res ponse (QR) được quét tại một trong các ki-ốt ở lối vào của cửa hàng. Mã QR xác định người mua hàng và thông tin đăng nhập tài khoản Amazon của họ bao gồm phương thức thanh toán như thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ. Máy ảnh cũng ghi lại hình ảnh của từng khách hàng tại máy quét ki-ốt và bắt đầu theo dõi chuyển động của khách hàng cũng như lựa chọn sản phẩm trong toàn bộ cửa hàng. Máy ảnh và cảm biến sản phẩm của Amazon Go cũng theo dõi thời điểm khách hàng thay đổi ý định về một sản phẩm bằng cách đưa sản phẩm trở lại kệ hàng. Khi khách hàng đã mua sắm xong, họ chỉ cần ra khỏi cửa hàng và hệ thống sẽ tính tiền vào tài khoản của khách hàng đối với sản phẩm mà họ đã chọn.

Mã phản hồi nhanh (QR) Mã có thể đọc được bằng máy thường được sử dụng để lưu trữ liên kết đến URL hoặc địa chỉ trang Web mà máy quét máy tính hoặc thiết bị di động có thể đọc được.

Dựa trên sự thành công của hệ thống "lấy và đi" mới của mình, Amazon đã bắt đầu thử nghiệm:công nghệ ở định dạng cửa hàng tạp hóa lớn hơn có tên là Amazon Go Grocery. Công nghệ dường như thành công trong cửa hàng AGG ngay cả với các sản phẩm như nông sản hoặc thịt đóng gói không phải lúc nào cũng có đơn vị, kích thước và trọng lượng tiêu chuẩn. Amazon nói "lấy và đi?" hệ thống bao gồm một số công nghệ tương tự được sử dụng trong ô tô tự lái—thị giác máy tính (CM), cảm biến tổng hợp và học sâu (một loại trí tuệ nhân tạo).

Thị giác máy tính (CV) là công nghệ dành cho máy móc có thể nhìn và thu thập thông tin từ hình ảnh hoặc dữ liệu đa chiều.

Hợp nhất cảm biến liên quan đến việc kết hợp dữ liệu từ các nguồn khác nhau để kết quả ít không chắc chắn hơn nếu các bộ dữ liệu riêng biệt được sử dụng riêng lẻ. Còn được gọi là hợp nhất dữ liệu đa cảm biến.

Học sâu là một tập hợp con của trí tuệ nhân tạo học máy sử dụng mạng lưới thần kinh nhân tạo. Các mạng lưới thần kinh nhân tạo này là các thuật toán máy tính tái tạo một cách lỏng lẻo chức năng của các tế bào thần kinh trong não người và có khả năng học từ xa; tập dữ liệu có cấu trúc và phi cấu trúc.

# Tác động tài chính của khái niệm Grab andFo

Một phân tích về lợi ích kinh tế tiềm năng cho các cửa hàng áp dụng loại công nghệ này đã được thực hiện bởi Focal Systems, một công ty cung cấp các giải pháp công nghệ cho các nhà bán lẻ tại cửa hàng. Focal Systems ước tính rằng so với các hoạt động của cửa hàng tiện lợi khác, Amazon Gostore sẽ tiết kiệm khoảng 372.300 đô la một năm cho chi phí lao động trực tiếp (loại bỏ nhân viên thu ngân) và 40.000 đô la một năm bằng cách tránh mất doanh thu do tình trạng hết hàng. Công ty cũng ước tính tiết kiệm được thêm 50.000 USD do hệ thống thu thập dữ liệu về năng suất của nhân viên và hiệu quả của chuỗi cung ứng, chẳng hạn như thời điểm nên đặt hàng sản phẩm mới để tránh tình trạng hết hàng. Hoạt động của cửa hàng được cải thiện dự kiến sẽ mang lại lợi nhuận ròng tăng thêm khoảng $173.000 so với các cửa hàng tiện lợi khác. Cùng với nhau, những mặt hàng này mang lại lợi ích hàng năm lên tới 635.300 đô la cho mỗi cửa hàng Amazon Go.

# Tương lai của hoạt động bán lẻ Grab and Go

Tính đến cuối tháng 3 năm 2020, Amazon đã mở 26 cửa hàng Amazon Go và một cửa hàng AGG. (Amazon cũng đã tăng số lượng cửa hàng Whole Foods lên 500, tiếp tục tăng cổ phần của mình trong hoạt động bán lẻ tại cửa hàng.) Amazon cũng đang bán một biến thể của công nghệ theo dõi và cảm biến cho các nhà bán lẻ khác với tên gọi Just Walk Out hoạt động mà không cần yêu cầu khách hàng phải có tài khoản Amazon, mặc dù có lẽ các nhà bán lẻ khác sẽ yêu cầu khách hàng phải có tài khoản với họ. Các chuyên gia trong ngành đã suy đoán làm thế nào

Khái niệm lấy và đi mới của Amazon có thể phát triển. Chẳng hạn, trong khi các cửa hàng Amazon Go và AGG đã khiến mọi thứ trở nên thuận tiện hơn bằng cách loại bỏ các hàng thanh toán, họ đã giới thiệu một bước mới khi bắt đầu trải nghiệm mua sắm bằng cách yêu cầu người mua hàng dừng lại và quét thông tin tài khoản Amazon của họ khi vào cửa hàng, Amazon có thể cân nhắc sử dụng công nghệ nhận dạng khuôn mặt để liên kết người mua hàng với thông tin tài khoản Amazon của họ để khách hàng có thể chỉ cần bước vào cửa hàng và được nhận ra ngay lập tức? Mặc dù những người mua sắm tại các cửa hàng Amazon Go có lẽ đã chấp nhận công nghệ liên tục theo dõi và giám sát mọi hành động của họ khi ở trong cửa hàng, nhưng đây có phải là điều mà những người mua sắm khác sẽ cảm thấy thoải mái khi ở các cửa hàng khác không? Chúng tôi cũng không biết manv shonners sẽ hv-nass chộp lấy và 00 cửa hàng như thế nào vì họ không muốn thiết lập un diøita

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

|  |
| --- |
| aont Bây giờ biết nhiều kẻ rình mò DY-pass grat) ana go store Vì họ không muốn thiết lập tài khoản kỹ thuật số hoặc cảm thấy không thoải mái với các hệ thống theo dõi chuyên sâu do công nghệ lấy và đi yêu cầu. Hiện tại, Amazon dường như coi thử nghiệm của họ với hình thức bán lẻ lấy và đi là một thành công, và một số người đã suy đoán rằng công ty có kế hoạch mở rộng chuỗi Amazon Go lên tới 2.000 cửa hàng.  câu hỏi  le  Các cuộc khảo sát người tiêu dùng gần đây cho thấy ba phẩm chất quan trọng nhất của hoạt động bán lẻ là giá cả, sản phẩm (chất lượng và sự lựa chọn) và sự tiện lợi. Dựa trên thông tin đó, khách hàng có khả năng phản ứng như thế nào với chiến lược bán lẻ chộp lấy và tiếp tục của Amazon?   1. Dữ liệu do hệ thống thanh toán Amazon Go thu thập sẽ hỗ trợ như thế nào trong việc quản lý chuỗi cung ứng của công ty ?      1. Bạn có nghĩ rằng khách hàng sẽ thích công ty sử dụng công nghệ nhận dạng khuôn mặt để liên kết custome18 với tài khoản của họ thay vì yêu cầu người mua hàng quét mã QR trên điện thoại thông minh của họ không? Công nghệ nhận dạng khuôn mặt có giúp việc mua sắm tại cửa hàng Amazon Go thuận tiện hơn không?      1. Một trong những điều mà Amazon có thể làm với công nghệ tiên tiến của họ là thu thập dữ liệu về mô hình lưu lượng truy cập tại cửa hàng, xác định cách người mua sắm di chuyển qua cửa hàng, khu vực họ dành nhiều thời gian nhất và thời gian một người mua sắm thông thường ở lại cửa hàng . Bạn nghĩ người quản lý cửa hàng có thể sử dụng loại thông tin đó như thế nào để cải thiện trải nghiệm mua sắm cho khách hàng của Amazon Go?        1. Vì người mua hàng trên Amazon Go phải sử dụng điện thoại thông minh và ứng dụng di động Amazon để vào Cửa hàng, hãy lập danh sách các cách mà người quản lý cửa hàng Amazon Go có thể tác động đến người mua hàng bằng ứng dụng Amazon và công nghệ di động khác.   Nguồn: Tổng hợp từ Medhora & Dastin (2016) , Thompson ( 20JZ ), Chaubard (2019 ), Schrager ( 2019 ) , Machkovech ( 2020 ) và Statt ( 2020 ). |
| Máy bán hàng tự động đã tồn tại lâu hơn rất nhiều @ bạn có thể nghĩ vậy. Vào năm 1892, bạn có thể mua giấy ly hôn với giá 2,5 đô la từ một máy bán hàng tự động ở thị trấn Corinne, Utah. Có ý kiến cho rằng chiếc máy bán hàng tự động sớm nhất đã xuất hiện ở Alexandria, Ai Cập, vào thế kỷ thứ nhất sau Công nguyên và được dùng để phân phối nước thánh để đổi lấy một đồng xu! Máy bán hàng tự động cũng đóng một vai trò trong các loại hình thương mại tương đối mới. Ứng dụng đầu tiên của thương mại di động xảy ra vào năm 1997 khi hai máy bán hàng tự động Coca-Cola hỗ trợ điện thoại di động được lắp đặt ở Helsinki, Phần Lan Những khách hàng khát nước có thể trả tiền cho soda của họ bằng tin nhắn văn bản. |

# Giới thiệu

Bây giờ vừa là thời điểm thú vị vừa đầy thách thức để trở thành một nhà bán lẻ. Các cửa hàng truyền thống phải đối mặt với sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các nhà bán lẻ truyền thống khác cũng như từ các đối thủ cạnh tranh trong các kênh bán lẻ trực tuyến và di động. Người tiêu dùng, được trang bị các thiết bị di động, có nhiều thông tin hơn bao giờ hết về sản phẩm, giá cả và các địa điểm thay thế để mua sắm . thông tin và lời khuyên từ nhân viên bán hàng, thậm chí có thể thử quần áo, sau đó rời khỏi cửa hàng để mua hàng từ một nhà bán lẻ trực tuyến có giá thấp hơn.

Trưng bày Hình thức kiểm tra sản phẩm trong cửa hàng bán lẻ truyền thống, đôi khi với sự trợ giúp của nhân viên bán hàng, sau đó mua sản phẩm trực tuyến„

Các nhà bán lẻ trực tuyến cũng phải đối mặt với những thách thức đáng kể. Việc duy trì một trang web thương mại điện tử đòi hỏi phải đầu tư liên tục vào các công nghệ mới được thiết kế để nâng cao trải nghiệm mua sắm trực tuyến, tăng hiệu quả hoạt động và hậu cần cũng như duy trì mức độ hài lòng cao của khách hàng. Nhờ mạng xã hội, những khách hàng không hài lòng giờ đã có

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

nhiều diễn đàn để phàn nàn về những trải nghiệm khó chịu mà họ có thể gặp phải với một công ty. Có thể khó đáp ứng được kỳ vọng của khách hàng dường như ngày càng đòi hỏi khắt khe hơn mỗi ngày.

Các công ty đang mở rộng sang lĩnh vực thương mại di động cũng phải đối mặt với những thách thức. Đối với yea1S, các chuyên gia trong ngành đã nói rằng thương mại di động, hay Thương mại trong, sẽ rất lớn. Nhưng những dự đoán đó đã không thành hiện thực trong nhiều năm, khiến một số người đặt câu hỏi về khoản đầu tư của họ vào công nghệ di động. Tuy nhiên, thiết bị di động cuối cùng đã bắt đầu tác động đến hoạt động bán lẻ theo những cách đáng chú ý. Giờ đây, các loại nhà bán lẻ đang xem xét các công nghệ mới như trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo, hệ thống đề xuất và các loại hệ thống thanh toán mới như những cách khả thi để đạt được lợi thế cạnh tranh. Trong chương này, bạn sẽ đọc về các lực lượng đang định hình hành vi mua sắm của người tiêu dùng và cách thức mà các nhà bán lẻ truyền thống, trực tuyến và di động đang sử dụng công nghệ để giải quyết nhiều thách thức mà họ gặp phải.

## 8.1 Bán lẻ đa kênh

L08.1 Mô tả khái niệm bán lẻ đa kênh đang thay đổi bản chất mua sắm của người tiêu dùng như thế nào và vai trò của sự tiện lợi trong việc xác định nơi người mua hàng chọn mua sắm.

Cuộc sống không dễ dàng đối với các nhà quản lý trong lĩnh vực bán lẻ ngày nay. Những thách thức mà retaile1S phải đối mặt chưa bao giờ phức tạp, khó chịu và đầy nguy hiểm đến thế. Người tiêu dùng đang đòi hỏi, có ý thức về giá cả; và dễ dàng bị các đối thủ cạnh tranh lay chuyển. Công nghệ vừa là một phước lành vừa là một lời nguyền. Vô số "giải pháp" công nghệ mới và sáng tạo cho các vấn đề bán lẻ được cung cấp bởi một loạt các nhà cung cấp. Nhiều công nghệ mới nhất hứa hẹn mang lại cho các nhà bán lẻ lợi thế cạnh tranh trên thị trường nhưng chưa được chứng minh. Ngân sách dành cho công nghệ có hạn và việc đưa ra quyết định sai lầm có thể dẫn đến hậu quả về tài chính, thất bại trong hoạt động và mất khách hàng. Tuy nhiên, do cạnh tranh khốc liệt, các nhà bán lẻ không thể quá bảo thủ, nếu không họ sẽ có nguy cơ thua cuộc. cho các đối thủ cạnh tranh sử dụng công nghệ để nâng cao trải nghiệm mua sắm, giảm chi phí, tích hợp các kênh bán hàng và cải thiện việc lưu trữ hồ sơ, thu thập dữ liệu và phân tích các chỉ số hiệu suất chính (KPIs)

### Theo kịp nhu cầu và hành vi của người tiêu dùng'

Hiểu và đáp ứng nhu cầu và hành vi của người tiêu dùng là chìa khóa sống còn của nhà bán lẻ hiện đại. Tuy nhiên, thách thức ngày càng phức tạp khi các nhà bán lẻ phải đối mặt với một số thách thức trong toàn ngành bao gồm đối thủ cạnh tranh mới, công nghệ mới cũng như nhu cầu và nhu cầu ngày càng tăng của người tiêu dùng. Đối mặt với rất nhiều thay đổi và thách thức, việc biết những yếu tố nào cần ưu tiên dường như là quá sức. Các nhà nghiên cứu tại Deloitte

Development LLC theo dõi ngành bán lẻ và đã xác định các yếu tố sau là lĩnh vực quan trọng để các nhà bán lẻ tập trung vào đầu thập kỷ này (Sides và Swaminathan, 2020 )

#### Sự tiện lợi

Một nghiên cứu gần đây về những người mua sắm trong dịp lễ đã tìm thấy bằng chứng rõ ràng rằng hai phần ba tổng số người mua sắm bán lẻ coi giá cả, lựa chọn sản phẩm và sự tiện lợi là những yếu tố quan trọng nhất trong quyết định mua hàng của họ (Sides và Furman, 2019' Sides và Swaminathan, 2020 ). Do tính minh bạch về giá được nâng cao, người tiêu dùng có nhiều quyền hơn bao giờ hết để so sánh giá. Sử dụng công nghệ Web và di động, người tiêu dùng có thể dễ dàng tra cứu thông tin về giá cả từ nhiều nhà bán lẻ địa phương và trực tuyến. Chính những công nghệ này cũng khiến các nhà bán lẻ khó phân biệt về lựa chọn sản phẩm và chất lượng vì hầu hết các sản phẩm đều có sẵn rộng rãi từ nhiều nơi khác nhau. người bán lẻ..

Điều này làm cho sự thuận tiện trở thành yếu tố quan trọng hoặc khác biệt quyết định nơi người tiêu dùng chọn mua sắm. Cung cấp cho người tiêu dùng trải nghiệm mua sắm dễ dàng nghe có vẻ đơn giản cho đến khi bạn nhận ra rằng sự tiện lợi có ý nghĩa khác nhau đối với những người tiêu dùng khác nhau.

Đối với một số người mua sắm, sự tiện lợi có nghĩa là có thể tìm thấy sản phẩm phù hợp mà không mất nhiều thời gian tìm kiếm. Đối với những người khác, sự thuận tiện có thể có nghĩa là có thể nhận hoặc trả lại sản phẩm mà không gặp rắc rối hoặc ít rắc rối. Hoặc, thuận tiện có thể có nghĩa là có thể thanh toán hoặc mua sản phẩm một cách dễ dàng. Khi bạn đọc trong trường hợp mở đầu,

Amazon đang thử nghiệm điều này với các cửa hàng Amazon Go mới của mình, nơi khách hàng hoàn toàn không phải xếp hàng chờ thanh toán. Xác định ý nghĩa của sự tiện lợi đối với khách hàng chỉ là bước đầu tiên đối với các nhà bán lẻ. Công việc khó khăn đến từ việc tìm ra cách tổ chức và điều phối mọi người trong công ty để thực hiện lời hứa về sự thuận tiện. Nói cách khác, sự thuận tiện phải được đưa vào cấu trúc của một tổ chức bán lẻ, ảnh hưởng đến việc ra quyết định của người quản lý , việc áp dụng các công nghệ quan trọng, hành động của nhân viên, cách các đơn vị khác nhau của công ty làm việc cùng nhau, v.v.

#### Chiến lược tiếp thị: Sự khác biệt là rất quan trọng

Hơn bao giờ hết, các chiến lược tiếp thị bán lẻ phải bắt đầu bằng việc biết và hiểu mục tiêu của nhà bán lẻ

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

khách hàng, Ví dụ: một số khách hàng sẽ nói rằng giao hàng nhanh chóng là một yếu tố quan trọng trong việc đánh giá sự tiện lợi của cửa hàng bán lẻ, trong khi những khách hàng khác thích tùy chọn giao hàng miễn phí, ngay cả khi điều đó có nghĩa là phải đợi thêm vài ngày để nhận được sản phẩm của họ. Nếu không thể trở thành tất cả mọi thứ cho tất cả mọi người, các nhà bán lẻ phải hiểu khách hàng mà họ muốn phục vụ và tổ chức toàn bộ hoạt động kinh doanh của họ xoay quanh nhu cầu của phân khúc đó. Sản phẩm và giá cả vẫn quan trọng đối với người mua hàng, nhưng việc cung cấp sản phẩm theo cách thuận tiện cho khách hàng đã trở thành chiến trường kinh tế nơi các nhà bán lẻ cạnh tranh,

Các chiến thuật mới như giao hàng trong ngày, mua hàng trực tuyến nhận tại cửa hàng và giao hàng lề đường là tất cả các ví dụ về cách mà các nhà bán lẻ đang cố gắng tối ưu hóa sự thuận tiện cho khách hàng của họ. Các nhà bán lẻ cũng đang thử nghiệm các mô hình kinh doanh khác nhau, chẳng hạn như bán lẻ dựa trên đăng ký ( xem Bảng 8.1 ), thực hiện dưới dạng dịch vụ ( FaaS ), thị trường trực tuyến kết nối các dịch vụ Web và đám mây, v.v. Các nhà bán lẻ, đặc biệt là các công ty vừa và nhỏ, thường ký hợp đồng với các tổ chức 01 bên thứ ba cho các dịch vụ FaaS và Web thương mại điện tử để họ có thể tập trung vào hoạt động kinh doanh bán lẻ của mình thay vì cố gắng quản lý các chức năng phức tạp và kỹ thuật cao bên ngoài lĩnh vực chuyên môn cốt lõi của họ (Busby, 2019' Puryear, 2020 ). Điều này thường làm tăng giá trị cho khách hàng bằng cách cung cấp dịch vụ cao cấp với chi phí thấp hơn. Chiến lược này thường có nghĩa là FaaS và các công ty thị trường trực tuyến sẽ là những công ty phụ thuộc nhiều vào công nghệ để hoàn thành vai trò của họ trong chuỗi cung ứng bán lẻ.

Bán lẻ dựa trên đăng ký là nơi khách hàng đăng ký nhận một bưu kiện hàng hóa thường xuyên, thường là hàng tháng hoặc hàng quý.

Fulfillment as a service (FaaS) thường liên quan đến việc ký hợp đồng với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thứ ba để xử lý các nhiệm vụ liên quan đến việc hoàn thành các đơn đặt hàng mà nhà bán lẻ nhận được. Các công ty FaaS sử dụng công nghệ tinh vi để quản lý hàng tồn kho, kho bãi và các hoạt động hậu cần phức tạp nhằm cung cấp các đơn đặt hàng bán lẻ (và hàng trả lại) với tốc độ và hiệu quả ngày càng cao.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | TABLE  8.1 | | |  |
| Ví dụ về bán lẻ dựa trên đăng ký | | |
| Công ty | Sản phẩm  Loại | Description |
| amazon | Bán lẻ tổng hợp | Các thành viên của Amazon Prime có thể tiết kiệm tiền khi đặt hàng các loại sản phẩm khác nhau theo lịch trình định kỳ do khách hàng xác định. Chẳng hạn, một khách hàng có thể đăng ký mua cà phê hoặc trà để được giao tự động mỗi    tháng.  https://www.amazon.com |
| Mục tiêu | quần áo trẻ sơ sinh | Phụ huynh có thể đăng ký các hộp nhãn riêng Cat & Jack của Target. Với 40 đô la, khách hàng nhận được một hộp quần áo trẻ sơ sinh dựa trên giới tính và độ tuổi của em bé. Khách hàng có thể trả lại các mặt hàng không mong muốn tại bất kỳ địa điểm cửa hàng Target nào hoặc qua đường bưu điện. https://www.target.com |
| đóng hộp | Cửa hàng tạp hóa, đồ ăn nhẹ, chăm sóc cá nhân, v.v. | Những người đăng ký dịch vụ "Đóng hộp" của công ty có thể mua nhiều loại sản phẩm thường được bán với số lượng lớn hoặc số lượng lớn. Với phí đăng ký hàng năm là 49 đô la, khách hàng được giao hàng miễn phí cho tất cả các đơn đặt hàng, phần thưởng tiền mặt 2% và các đặc quyền độc quyền. https://www.boxed.com |
| khâu sửa chữa | Trang phục bình thường | Sau khi gửi thông tin về kích thước và giới hạn giá, người đăng ký sẽ nhận được một hộp quần áo để mặc thử và giữ lại những gì họ thích. Quần áo không mong muốn được trả lại cho công ty để được hoàn lại tiền qua phong bì trả trước. https://www.stitchfix.com |
| hộp bạch dương | Tắm và làm đẹp | Người đăng ký nhận được một hộp mỹ phẩm và mẫu sản phẩm chăm sóc tóc hàng tháng được cá nhân hóa cho từng người dùng dựa trên thông tin họ gửi khi đăng ký.  dịch vụ.    httns;/(www.hirchhnx.cn |
| Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố. | | | | |

Thị trường trực tuyến là các trang web cung cấp nền tảng cho nhiều nhà bán lẻ quảng cáo và bán sản phẩm và dịch vụ, thường là để trả phí, hoa hồng hoặc hình thức thù lao khác. Các ví dụ phổ biến bao gồm Amazony eBay và



Etsy.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | nttps:/twww.mrcnt)ox.corn |
| Lần đầu tiên của tôi  Đọc  Câu lạc bộ | Sách cho trẻ em | Mỗi tháng người đăng ký nhận được một hộp sách phù hợp với lứa tuổi 3-4 dành cho trẻ nhỏ.  https://www.myfirstreadingclub.com |
| rễ đói | bữa ăn thuần chay | Những người đăng ký nhận được các lô hàng nguyên liệu định kỳ để nấu nhiều bữa ăn thuần chay.  https://www.hungryroot.com |

Sau khi nhà bán lẻ hiểu cách ưu tiên những thứ quan trọng nhất đối với khách hàng mục tiêu, công nghệ và con người có thể được sử dụng để quảng cáo và thực hiện theo lời hứa về sự tiện lợi và các nhu cầu khác của người tiêu dùng ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người mua sắm .

Các nhà bán lẻ muốn thành công trong môi trường cạnh tranh cao ngày nay phải phát triển các chiến lược để:

* Thu thập và phân tích dữ liệu người tiêu dùng để hiểu rõ hơn về nhu cầu và sở thích của khách hàng.

Đồng thời, nhạy cảm với những lo ngại ngày càng tăng về quyền riêng tư của người tiêu dùng và các cơ quan quản lý chính phủ.

Theo dõi các xu hướng và đổi mới của ngành bán lẻ trong các chiến thuật giao hàng và thực hiện tại địa phương của khu vực. Sử dụng thực hành định giá minh bạch.

* Tìm kiếm cơ hội tiêu dùng, người mua sắm sẵn sàng trả phí cao cho các tùy chọn được cá nhân hóa hoặc tiện lợi.

Lưu ý rằng cả năm yếu tố trên đều có điểm chung: sử dụng thông tin để hiểu rõ hơn và đáp ứng nhu cầu cũng như mong muốn của một bộ phận người mua sắm mục tiêu. Để thành công, khách hàng phải là trọng tâm của mọi chiến lược và chiến thuật bán lẻ. 

#### Kết nối kỹ thuật số r)

Cách đây không lâu, cả chuyên gia và người mua sắm đều phân biệt giữa thế giới bán lẻ (thương mại điện tử) và môi trường bán lẻ truyền thống (hoặc ngoại tuyến). Khoảng cách đó ngày càng mờ nhạt & Công nghệ ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm mua sắm tiện lợi, tương tác và được cá nhân hóa cao ở tất cả các kênh bán lẻ. Bạn đã đọc về những tiến bộ trong công nghệ Web chẳng hạn như API, công nghệ tìm kiếm symantec, trợ lý giọng nói kỹ thuật số (DVAs) và hệ thống đề xuất, tất cả đều có tác động đến môi trường bán lẻ . Ngoài ra, những tiến bộ trong công nghệ di động đã thay đổi cách shoppe1S mua hàng hóa và dịch vụ. Một trong những thay đổi lớn nhất đang nổi lên hiện nay là sự phát triển của mạng 5G (được thảo luận trong  sẽ cải thiện đáng kể tốc độ dữ liệu truyền qua mạng, giảm độ trễ và tăng khả năng kết nối (hãy nghĩ đến nhiều thiết bị hơn, nhiều người hơn, làm nhiều việc hơn cùng lúc) (Campanaro, 2018 ). Ví dụ: mạng 5G sẽ giúp các cửa hàng có thể sử dụng rô-bốt cho các tác vụ thông thường như chất hàng lên kệ hoặc kiểm tra sự cố tràn nước. Loại ứng dụng này có thể sẽ làm chậm mạng Wi-Fi 4G hiện tại của cửa hàng đến mức thu thập dữ liệu. Mạng Butzå5G sẽ có thể xử lý việc triển khai lực lượng lao động rô-bốt mà không làm gián đoạn hoặc làm chậm các hoạt động quan trọng khác trên mạng Wi-Fi của cửa hàng (Dumont, 2019 ). Một số ước tính dự đoán rằng hiệu suất vượt trội của mạng 5G có thể bổ sung nhiều như vậy là 12 tỷ đô la doanh thu bán lẻ vào năm 2021 (Sides and\_Swaminathan, 2020 ).

Các kênh bán lẻ kỹ thuật số tiếp tục phát triển khi những tiến bộ được tạo ra trong công nghệ và chiến lược bán lẻ. Giờ đây, ngoài thương mại điện tử (Web) và thương mại di động (di động), các công ty đang khám phá thương mại xã hội, nơi các mạng xã hội trở thành nền tảng để bán lẻ hàng hóa và .may.

#### Người tiêu dùng vẫn thích mua sắm tại các cửa hàng

Bất chấp sự tăng trưởng ấn tượng của thương mại điện tử trong hai thập kỷ qua, khoảng 85% đến 90% doanh số bán lẻ trong năm 2019 được thực hiện bởi các nhà bán lẻ thông thường (Sentance, 2019; Sides và Swaminathan, 2020 ). Nhưng sự cạnh tranh từ bán lẻ thương mại điện tử đã tạo ra sự đổi mới, tập trung vào nhu cầu của khách hàng, thậm chí còn quan trọng hơn bao giờ hết đối với các nhà bán lẻ truyền thống dựa trên địa điểm. rất khó để các nhà bán lẻ trực tuyến nhân rộng.

* Nhân viên được trao quyền Nhân viên cửa hàng có thể và nên là điểm khác biệt chính đối với các nhà bán lẻ truyền thống khi thực hiện lời hứa về sự tiện lợi. Nhưng điều này không tự xảy ra. Các cửa hàng bán lẻ cạnh tranh cần trao quyền và hướng dẫn nhân viên cấp cửa hàng về cách giúp trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng trở nên dễ dàng và không gặp rắc rối. Công nghệ có thể đóng vai trò trong các hành động đó bằng cách cung cấp các thiết bị giúp nhân viên trả lời câu hỏi, tìm kiếm thông tin, định vị dễ dàng hơn sản phẩm và thậm chí giúp giảm thời gian thanh toán bằng cách xử lý giao dịch tại đây trong cửa hàng bằng cách sử dụng thiết bị di động có thể xử lý thanh toán.

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

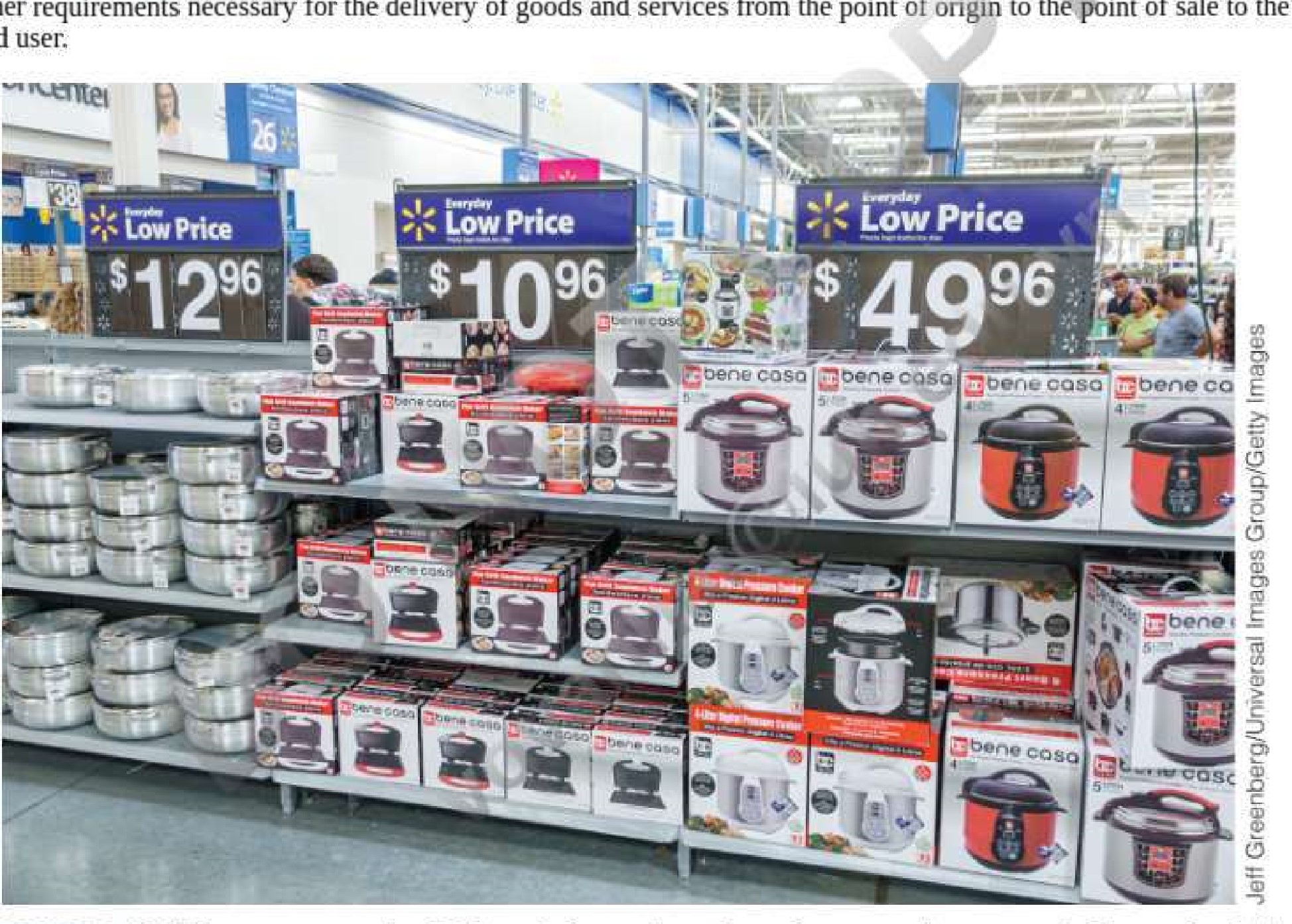


* "Điểm nút" quan trọng trong chuỗi cung ứng Các cửa hàng vật lý có thể đóng vai trò là một phần có giá trị trong chuỗi cung ứng bán lẻ bằng cách cung cấp các dịch vụ thực hiện đơn hàng "dặm cuối". Ví dụ: trên toàn quốc, nhiều cửa hàng tạp hóa hiện cung cấp dịch vụ trực tiếp hoặc thông qua các công ty bên thứ ba, cho phép khách hàng đặt hàng tạp hóa trực tuyến và nhận hàng tại lề đường hoặc thậm chí giao hàng tận nhà.
* Tối ưu hóa dữ liệu lịch sử mua sắm Nhiều nhà bán lẻ có cơ sở dữ liệu phong phú chứa đầy lịch sử người mua sắm được tạo thông qua câu lạc bộ người mua sắm hoặc các chương trình khách hàng thân thiết/phần thưởng. Khai thác dữ liệu này để tìm cách mang lại giá trị lớn hơn và sự tiện lợi cho khách hàng sẽ là một phần quan trọng để duy trì tính cạnh tranh.

### Chuỗi cung ứng quan trọng hơn bao giờ hết

Nếu bạn yêu cầu người mua hàng kể tên lợi thế cạnh tranh lớn nhất của Walmart , hầu hết có thể sẽ nói rằng nhà bán lẻ lớn nhất thế giới nổi tiếng với việc đưa ra mức giá thấp hàng ngày (xem Ví dụ 8.1 ). Điều này cũng dễ hiểu vì công ty thường xuyên khuyến mãi mức giá cạnh tranh. Tuy nhiên, bản thân giá thấp không phải là một lợi thế cạnh tranh bền vững. Đó là bởi vì nếu một nhà bán lẻ giảm giá để thu hút khách hàng, rất dễ để một nhà bán lẻ cạnh tranh làm điều tương tự. Mặc dù điều đó có thể khiến khách hàng hài lòng, nhưng cuối cùng nó lại trở thành một chiến lược tiếp thị tồi vì kết quả là cả hai nhà bán lẻ đều có tỷ suất lợi nhuận nhỏ hơn. Vì vậy, lợi thế cạnh tranh bền vững của Walmart không phải là giá thấp. Thay vào đó, đó là chuỗi cung ứng mạnh mẽ và hiệu quả của công ty. Walmart có đủ khả năng để bán sản phẩm với giá thấp vì chuỗi cung ứng cung cấp các sản phẩm đó với chi phí thấp hơn so với chi phí mà các nhà bán lẻ khác phải trả cho sản phẩm của họ. Và bởi vì Walrnart đã mất nhiều năm để xây dựng kinh nghiệm, các mối quan hệ và cơ sở hạ tầng ghi nhật ký hỗ trợ chuỗi cung ứng mạnh mẽ của mình, nên sẽ rất khó để các đối thủ cạnh tranh sánh được với hệ thống chuỗi cung ứng của Walmart.

Cơ sở hạ tầng hậu cần đề cập đến việc tổ chức một hệ thống phức tạp về cơ sở vật chất, thiết bị vận chuyển và các yêu cầu khác cần thiết để vận chuyển hàng hóa và dịch vụ từ điểm xuất phát đến điểm bán cho người tiêu dùng.



end

HÌNH 8.1 Trong khi khách hàng thích mức giá thấp của Walmart, thì bí quyết thành công thực sự của nó là chuỗi cung ứng giúp nhà bán lẻ có thể duy trì tỷ suất lợi nhuận tốt ngay cả khi bán sản phẩm với "giá thấp hàng ngày" .

Bạn có thể lập luận tương tự về Amazon. Amazon có phải là gã khổng lồ thương mại điện tử thành công vì họ là một trong những công ty đầu tiên bắt đầu bán hàng trực tuyến không? Nhiều khả năng, bí quyết thành công của Amazon là nó luôn

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

Các nhà bán lẻ như Walma:t, Amazon và những người khác sẽ tiếp tục phát triển chuỗi cung ứng của họ, tìm cách cung cấp cho khách hàng mức giá tốt hơn, lựa chọn sản phẩm và sự tiện lợi. Các nhà bán lẻ sẽ sử dụng các công nghệ mới nổi như trí tuệ nhân tạo và học máy để tìm cách giảm chi phí liên quan đến quản lý hàng tồn kho, hậu cần và các chức năng chuỗi cung ứng khác nhằm nâng cao hiệu quả và tạo ra giá trị lớn hơn cho các nhà bán lẻ và khách hàng

#### Khái niệm bán lẻ đa kênh

Khi thế giới bán lẻ tiếp tục phát triển nhờ công nghệ kỹ thuật số, di động, Web và Internet, các kênh mới đã xuất hiện mà ban đầu được coi là riêng biệt và khác biệt, Hầu hết các nhà bán lẻ và một bộ phận lớn thị trường tiêu dùng vẫn xem mua sắm trực tuyến ( thương mại điện tử ) và các kênh thương mại di động O n-commerce ) cạnh tranh với các hoạt động truyền thống dựa trên cửa hàng hoặc cửa hàng truyền thống.

Thương mại điện tử hay "thương mại điện tử" là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ trên mạng máy tính, chẳng hạn như Internet hoặc World Wide Web. 

Thương mại điện tử hay "thương mại di động" là hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ sử dụng thiết bị di động (chẳng hạn như điện thoại thông minh) và mạng viễn thông hoặc máy tính.

Ví dụ, một số nhà bán lẻ cảm thấy thất vọng bởi các hành vi của khách hàng như trưng bày sản phẩm, thực tế được mô tả trước đó trong chương này. Tuy nhiên, khi các doanh nghiệp tìm hiểu về toàn bộ tiềm năng của điện thoại di động và các công nghệ kỹ thuật số khác, các nhà bán lẻ đang tìm cách tích hợp và điều phối trải nghiệm của khách hàng trên tất cả các kênh. Cách tiếp cận mới này được gọi là bán lẻ đa kênh (Fontanella, 2020 ) và cách nó đang được sử dụng thành công được minh họa trong CNTT tại nơi làm việc 8.1 .

Bán lẻ đa kênh là một chiến lược kinh doanh cung cấp cho khách hàng trải nghiệm liền mạch và tích hợp trên nhiều kênh bán lẻ như tại cửa hàng, trực tuyến, di động cũng như các kênh bán hàng và phân phối sản phẩm khác.

# CNTT tại nơi làm việc 8.1



## Kroger áp dụng chiến lược nhấp và thu thập đa kênh mới

Kroger vận hành 40 nhà máy chế biến thực phẩm khác nhau và\*là một chuỗi gần 2.500 cửa hàng, hoạt động dưới 12 tên gọi khác nhau, tại 31 tiểu bang và đạt doanh thu hàng năm khoảng 121 tỷ đô la. Trong khi Kroger



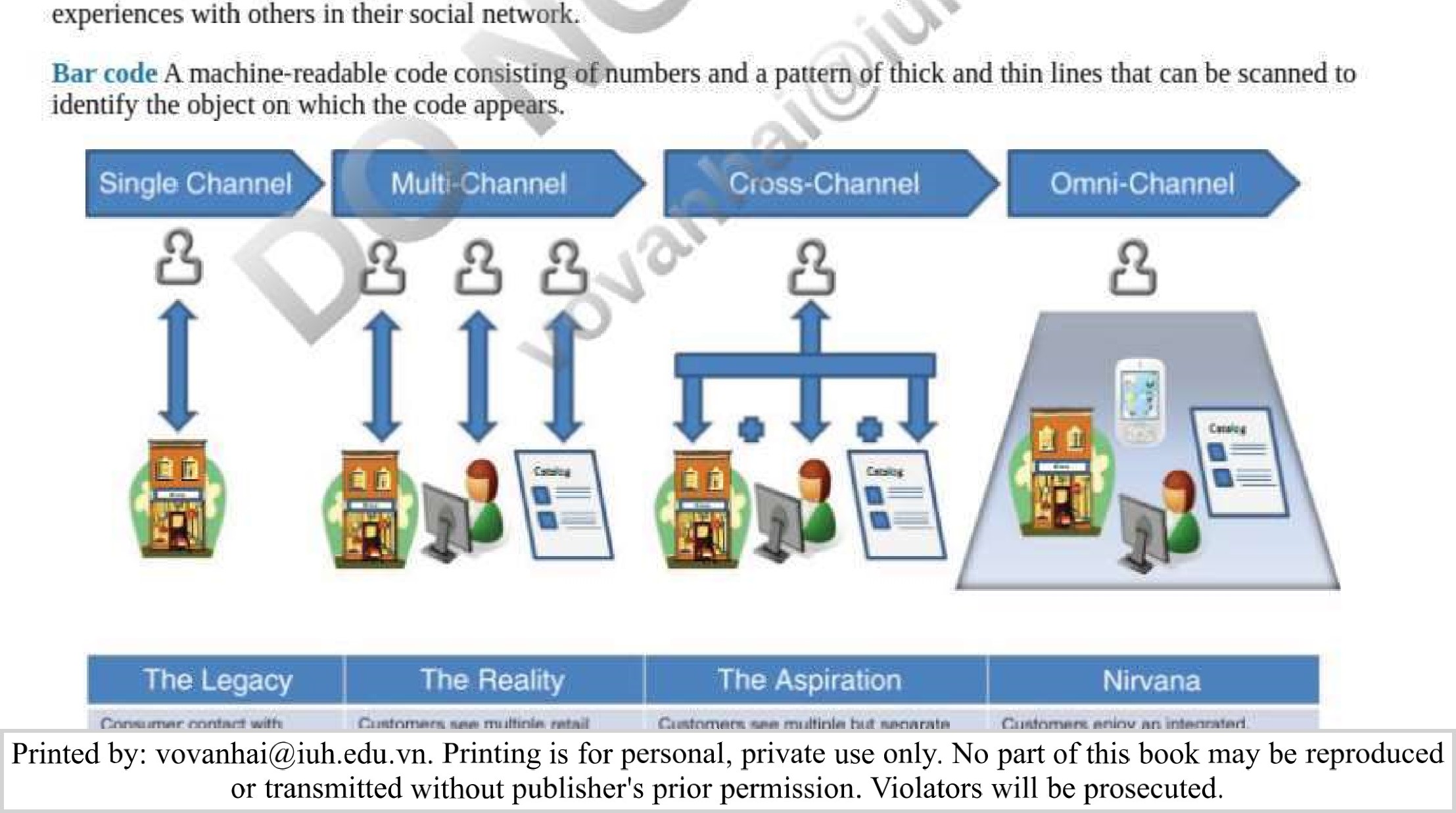
có lịch sử lâu dài và thành công với tư cách là một doanh nghiệp dựa trên cửa hàng truyền thống, công ty đã không gặp phải tình trạng gián đoạn toàn ngành do các doanh nghiệp pnline mới trong các ngành khác tạo ra. Đó là bởi vì tính chất dễ hỏng của nhiều sản phẩm tạp hóa đã ngăn cản các nhà bán lẻ thương mại điện tử phát triển cơ sở hạ tầng hậu cần và hoàn thành đơn hàng có thể chuyển sản phẩm đến người dùng cuối trước khi bị hư hỏng. Tuy nhiên, các công ty có thể cung cấp cho khách hàng nhiều khái niệm bán lẻ thực phẩm và các dịch vụ từ mua sắm thực phẩm truyền thống, gọi món, giao nguyên liệu bữa ăn đóng gói, chưa nấu chín, đến một số lựa chọn thực phẩm chế biến sẵn có thể dành cho khách hàng tại nhà hoặc văn phòng. Để duy trì tính cạnh tranh, Kroger, giống như các nhà bán lẻ dựa trên cửa hàng truyền thống khác, đã phát triển một bộ chiến lược bán lẻ đa kênh kết hợp thương mại điện tử và bán lẻ dựa trên cửa hàng để đáp ứng nhu cầu luôn thay đổi của khách hàng.

Một trong những phương pháp kinh doanh mới thành công của Kroger được biết đến trong toàn ngành là chiến lược "Nhấp và Chọn" hoặc "Nhấp và Lấy hàng". Chiến lược đa kênh này cho phép khách hàng mua hàng tạp hóa trực tuyến và sau đó lái xe đến cửa hàng Kroger gần nhất để nhận đơn đặt hàng của họ. Cách tiếp cận bán lẻ hàng tạp hóa này đang ngày càng trở nên phổ biến với những người mua sắm có thu nhập cao hơn trong độ tuổi từ 35 đến 44. Các nghiên cứu cho thấy rằng các dịch vụ đa kênh như dịch vụ Clicklist@ của Kroger đã tăng từ 7% tổng số giao dịch mua hàng trực tuyến vào năm 2015 lên khoảng 22% vào năm 2019. Ý tưởng có vẻ tương đối đơn giản, cho phép khách hàng nhận đơn đặt hàng trực tuyến của họ từ một cửa hàng, đòi hỏi khá nhiều một chút lập kế hoạch, phối hợp và liên lạc giữa các phòng ban khác nhau và các đối tác kinh doanh để làm cho quy trình nhấp và thu thập hoạt động. Chẳng hạn, có nhiều biến thể khác nhau về khái niệm nhấp và thu thập và các nhà bán lẻ phải cố gắng giúp khách hàng biết loại dịch vụ nào đang được cung cấp. Các biến thể phổ biến trong quy trình nhấp và lấy hàng bao gồm: Nhận đơn đặt hàng tại quầy đăng ký,

* đón lề đường.
* Giao tận cốp ô tô của khách hàng.

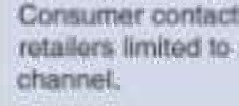
Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

|  |
| --- |
| * Nhận đơn đặt hàng từ một tủ khóa bên trong cửa hàng. * Nhận hàng từ xa từ cửa hàng liên kết hoặc địa điểm của bên thứ ba như UPS, FedEx hoặc bưu điện.     Trong số các biến thể khác nhau này, hầu hết khách hàng sử dụng chương trình nhấp và lấy hàng, một đơn đặt hàng được nhận tại quầy đăng ký điện tử. Tuy nhiên, 81% khách hàng1S đã bày tỏ sự quan tâm đến việc sử dụng xe bán tải lề đường. Nhiều khách hàng vẫn đang trong quá trình xác định cách tiếp cận mà họ cảm thấy thoải mái nhất. Đó là tin tốt cho dịch vụ Clicklist@ l của Kroger, bởi vì nó được thiết kế như một dịch vụ nhận hàng ở lề đường, Kroger cũng học được rằng việc chỉ để khách hàng đến nhận đơn đặt hàng của họ bất cứ khi nào họ muốn sẽ tạo ra đủ loại vấn đề (hãy nhớ rằng chúng ta đang xử lý hàng dễ hỏng các sản phẩm ở đây như nông sản và kem!) Với kem cao cấp của Kroger , khách hàng có thể chọn cửa sổ thời gian 1 giờ trước 3 ngày. Điều này cho phép Kroger lên lịch cho nhân viên và quản lý lưu lượng của bãi đậu xe để giảm thiểu thời gian chờ đợi của khách hàng. Ngoài dịch vụ Clicklist@, Kroger còn cung cấp cho khách hàng tùy chọn giao hàng tận nhà hoặc văn phòng, vận chuyển và\* tất nhiên, mua sắm tại cửa hàng. Kroger có các hướng dẫn và hệ thống khác nhau cho từng loại trải nghiệm mua sắm. Chẳng hạn, việc giao hàng đến nhà hoặc văn phòng được thực hiện nhanh chóng thường trong khoảng một giờ, trong khi dịch vụ vận chuyển của Kroger giống như đặt hàng các loại sản phẩm trực tuyến khác, nơi giao hàng được gửi qua dịch vụ giao hàng trọn gói và có thể mất từ 1 đến 3 ngày. Dựa trên mức độ phổ biến của dịch vụ nhấp và thu thập của Kroger, có vẻ như công ty sẽ tiếp tục truyền thống phát triển theo nhu cầu và điều kiện thay đổi của thị trường.  Nguồn: Tổng hợp từ Kats (2018), Kelso ( 2018 ), Grocer ( 2Qu ) và Banton ( 2019 ). |

Như được minh họa trong Ví dụ 8.2, nhiều doanh nghiệp vận hành các kênh bán lẻ riêng biệt. Chẳng hạn, giá sản phẩm tại cửa hàng có thể khác với giá mà khách hàng tìm thấy trên trang web thương mại điện tử hoặc danh mục thư trực tiếp của công ty. Hồ sơ mua hàng của khách hàng từ trang web thương mại điện tử có thể không có sẵn cho nhân viên dịch vụ hỗ trợ khách hàng ở cấp độ cửa hàng. Nhưng chiến lược bán lẻ đang phát triển. Hầu hết các nhà bán lẻ lớn ngày nay đều hiểu rằng mục tiêu là cung cấp cho người tiêu dùng nhiều "điểm tiếp xúc" dựa trên thương hiệu và được phối hợp để tận dụng sức mạnh của từng kênh. Ví dụ: một công ty có chiến lược đa kênh hoặc tích hợp thực sự có thể thu hút sự quan tâm của khách hàng bằng cách sử dụng quảng cáo trên thiết bị di động hoặc danh mục thư trực tiếp. Sau đó, khách hàng ghé thăm một cửa hàng truyền thống để tận mắt kiểm tra sản phẩm và nói chuyện với nhân viên bán hàng. Việc mua hàng tại cửa hàng có thể được thực hiện bằng một trong các phương thức thanh toán di động được thảo luận sau trong chương này. Nếu cửa hàng không có kích thước hoặc màu sắc của sản phẩm mong muốn, khách hàng có thể đặt hàng bằng cách truy cập trang thương mại điện tử của cửa hàng bằng điện thoại thông minh của họ bằng cách quét mã vạch hoặc mã QR được đặt một cách chiến lược trên màn hình trong cửa hàng. Sản phẩm sau đó có thể được mua và gửi qua đường bưu điện. Prodiic trả lại có thể được xử lý qua thư hoặc trả lại cho một cửa hàng thực tế, tùy thuộc vào những gì thuận tiện nhất cho khách hàng. Đại diện dịch vụ khách hàng trong trung tâm cuộc gọi sẽ có hồ sơ về việc khách hàng mua hàng bất kể giao dịch đã được hoàn thành qua kênh nào. Chiến lược đa kênh xem xét tác động tiềm năng của phương tiện truyền thông xã hội, nơi khách hàng tương tác với thương hiệu trên các trang như Instagram oriwitter và chia sẻ trải nghiệm thương hiệu với những người khác trong mạng xã hội của họ.

Mã vạch Mã mà máy có thể đọc được bao gồm các số và mẫu dấu gạch và các vạch mảnh có thể được quét để

với



vng10

Beta•rs chỉ có một điểm •t04Eh duy nhất • để tiếp cận người tiêu dùng.



CustOtt"ts SeeCt.stt\*ners nhiều kênh riêng biệt avadaOlo cho các kênh mà bạn có thể tương tác hàng hóa và dịch vụ.wgt' cùng một thương hiệu.

Các nhà bán lẻ vận hành các kênh riêng biệt Các nhà bán lẻ có độc quyền Xem 0t người tiêu dùng •silos\*' độc lập. tiếp tục •omotimes lor người tiêu dùng riêng biệt sơn dương như một lời khuyên.

tận hưởng nevatedJ exponenco Với thương hiệu

•chéo 'T'".npie chartr\*S,

|  |
| --- |
| the•t |

Người bán lại tận dụng tốt từng chamel cũng như của khách hàng để cung cấp tổng thể tối ưu

HÌNH 8.2 Chiến lược bán lẻ đang phát triển theo hướng tiếp cận đa kênh (theo National Retail Federation, 2011).

Mặc dù bán lẻ đa kênh là một khái niệm nổi tiếng trong số các nhà bán lẻ ngày nay, nhiều người vẫn gặp thách thức khi tạo và duy trì cơ sở hạ tầng dịch vụ và tiện lợi cần thiết để thực hiện lời hứa về trải nghiệm tích hợp, giá trị gia tăng trên nhiều kênh.

## câu hỏi

1. Mô tả ba yếu tố có khả năng ảnh hưởng nhất đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

2. Liệt kê một số ví dụ về những việc mà các nhà bán lẻ (trực tuyến hoặc tại cửa hàng) làm để tăng sự thuận tiện cho khách hàng của họ.

3. Tại sao các nhà bán lẻ có xu hướng xem công nghệ vừa là phước lành vừa là tai họa?

4, Bán lẻ dựa trên thuê bao là gì? Liệt kê một vài ví dụ về cách các công ty khác nhau đang áp dụng khái niệm này.

5. Giải thích tại sao bán lẻ đa kênh mang lại trải nghiệm mua sắm tốt hơn cho người tiêu dùng.



8.2

L08.2 Giải thích kỳ vọng của người tiêu dùng và hành vi mua sắm đã thay đổi như thế nào trong thập kỷ qua và cách thức mà các nhà bán lẻ tại cửa hàng đã phát triển để đáp ứng nhu cầu đang thay đổi của khách hàng.

## Những thay đổi trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng

Như đã lưu ý trước đó trong chương này, hầu hết doanh số bán lẻ (85% đến 9036) diễn ra tại các cửa hàng truyền thống. Tuy nhiên, điều đó không có nghĩa là các nhà bán lẻ dựa trên cửa hàng có thể cạnh tranh mà không cần đầu tư đáng kể vào công nghệ, đổi mới và tiếp thị chiến lược. Hãy nhớ rằng ba khía cạnh quan trọng nhất của trải nghiệm bán lẻ dành cho người mua sắm là sản phẩm, giá cả và sự tiện lợi. Tuy nhiên, những gì chúng tôi quan sát thấy trong thập kỷ qua là có nhiều cách để các nhà bán lẻ phân phối trên ba • lĩnh vực quan trọng đó, với một số cách tiếp cận rõ ràng là thành công hơn những cách khác.

Trước khi khám phá các loại đổi mới và công nghệ đang được các nhà bán lẻ sử dụng, trước tiên chúng ta hãy xem lại kỳ vọng và hành vi mua sắm của khách hàng đã thay đổi như thế nào:

* Khách hàng thường sử dụng nhiều kênh để mua hàng. Ngay cả khi họ mua một sản phẩm trong cửa hàng, rất có thể họ đã sử dụng Web hoặc thiết bị di động để nghiên cứu việc mua hàng của mình. Điều này chỉ nhấn mạnh tầm quan trọng của bán lẻ đa kênh.
* Ngày càng có nhiều khách hàng sử dụng thiết bị di động khi mua sắm tại cửa hàng. Điều này không phải lúc nào cũng có nghĩa là khách hàng đang trưng bày sản phẩm, Nhiều khách hàng thích lấy thông tin sản phẩm từ điện thoại thông minh của họ hơn là hỏi nhân viên cửa hàng.
* Khách hàng mua sắm tại các cửa hàng muốn có thể kiểm tra hoặc thanh toán cho giao dịch mua của họ bằng một số hình thức thanh toán di động.
* Hầu hết người mua hàng sẵn sàng cho phép thu thập dữ liệu về mua sắm và hành vi mua hàng của họ, nhưng chỉ khi có lợi ích rõ ràng cho việc chia sẻ thông tin này. chiết khấu cho người mua hàng.
* Người mua sắm ngày nay, đặc biệt là những người mua sắm trẻ tuổi, ngày càng bị thu hút bởi những gì mà một số chuyên gia gọi là

"mua sắm trải nghiệm" trong đó hành vi của người tiêu dùng được thúc đẩy một phần bởi trải nghiệm mua sắm (Wertz, 2018 ).

Thuận tiện chắc chắn có thể là một phần của trải nghiệm này, nhưng các cửa hàng đang thử nghiệm một loạt các

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

các công nghệ xác định lại môi trường bán lẻ tại cửa hàng.

### Xu hướng bán lẻ tại cửa hàng

Dựa trên sự hiểu biết về các loại hành vi của người tiêu dùng vừa được mô tả, có thể dự đoán những đổi mới bán lẻ nào có nhiều khả năng thành công nhất. Chẳng hạn, rất có khả năng các nhà bán lẻ dựa trên cửa hàng sẽ tiếp tục được hưởng lợi từ những đổi mới giúp nâng cao trải nghiệm và mua sắm "không ma sát" (thuận tiện) trên quy mô lớn (Lipsman, 2019 ) . Việc một thương hiệu hoặc nhà bán lẻ phát triển các dịch vụ đặc biệt hoặc mánh lới kinh nghiệm chỉ có tại một cửa hàng hàng đầu ở New York hoặc Los Angeles là chưa đủ. Để một sự đổi mới có tác động có ý nghĩa đối với doanh số bán hàng trên toàn công ty, nó phải là thứ có thể được chuyển giao cho số lượng khách hàng ngày càng tăng theo thời gian. Ví dụ về những đổi mới thành công tại các nhà bán lẻ dựa trên cửa hàng bao gồm sự phát triển của các dịch vụ "nhấp chuột và thu thập" hoặc "nhấp chuột và nhận hàng", trong đó khách hàng đặt hàng trực tuyến và sau đó nhận đơn đặt hàng của họ tại một cửa hàng gần đó. Các dịch vụ tương tự mà khách hàng đặt hàng bằng ứng dụng di động và sau đó nhận hàng từ cửa hàng cũng được kỳ vọng sẽ thành công. Grab and go bán lẻ hoặc các cửa hàng không thu ngân như Amazon Go dự kiến sẽ tăng trong toàn ngành khi các nhà bán lẻ bắt đầu thấy giá trị của các công nghệ cần thiết. CNTT tại nơi làm việc 8.2 giải thích cách Macy's đang tận dụng việc sử dụng công nghệ bán lẻ tại cửa hàng sáng tạo.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | CNTT tại nơi làm việc 8.2  Các công nghệ tiên phong trong cửa hàng của Macy sẽ cứu vãn tình hình?  Mặc dù Macy r s công khai định vị mình là "nhà bán lẻ đa kênh với các thương hiệu mang tính biểu tượng" mang đến cho khách hàng của mình trải nghiệm liền mạch trên khắp cửa hàng, trực tuyến và kênh di động, Macy's dường như tự phân biệt với công nghệ tiên phong trong cửa hàng của mình. Ví dụ về công nghệ bán lẻ tại cửa hàng sáng tạo của Macy bao gồm:    Màn hình kỹ thuật số tương tác và hấp dẫn Macy r s là một trong những nhà bán lẻ lớn đầu tiên phát triển các màn hình và màn hình bắt mắt tại cửa hàng, một số trong số đó có tính tương tác, giúp người mua hàng dễ dàng duyệt qua hàng hóa và tìm thấy những thứ họ quan tâm. Macy's gần đây đã công bố kế hoạch cho công nghệ gương ảo trong cửa hàng sẽ được sử dụng trong các bộ phận làm đẹp và mỹ phẩm của họ. Được kết hợp với thực tế tăng cường, màn hình gương mới lạ sẽ giúp khách hàng có thể xem hơn 250 loại mỹ phẩm khác nhau và xem cách chúng khóa. Những kiểu trang điểm ảo này sẽ tốn ít thời gian hơn và thuận tiện hơn nhiều so với việc bôi mỹ phẩm lên mặt khách hàng .    Chấp nhận việc khách hàng sử dụng thiết bị di động Quay trở lại khi hầu hết các nhà bán lẻ tại cửa hàng cảm thấy thất vọng vì khách hàng sử dụng thiết bị di động của họ để so sánh giá với các trang web bán lẻ trực tuyến, Macy's đã tìm ra cách để    bao gồm cả thiết bị di động trong trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng. Macyshas là công ty tiên phong về hệ thống thanh toán di động và ứng dụng khám phá sản phẩm. Ví dụ: công ty có mã QR nổi bật trên bảng chỉ dẫn bên cạnh các bộ sưu tập thời trang. Khi được khách hàng quét, QRsgdé đã tạo các video về bộ sưu tập và (các) nhà thiết kế. Nếu một cửa hàng hết hàng trên một sản phẩm, nhân viên sẽ chỉ cho khách hàng cách họ có thể tìm thấy thứ họ muốn và mua nó bằng ứng dụng di động của cửa hàng, Công ty vẫn coi đó là một chiến thắng.    Hoạt động bán hàng mới lạ và độc đáo dựa trên công nghệ Trong nhiều năm, Macy's đã sử dụng nhiều loại giá đỡ bắt mắt và hấp dẫn, ánh sáng trưng bày và công nghệ tương tác để tạo ra sự mới lạ.    cơ hội bán hàng trên sàn bán hàng] Các ví dụ bao gồm khái niệm bán hàng B8ta của Macy có các sản phẩm công nghệ mới tuyệt vời có khả năng thu hút giới trẻ đam mê công nghệ bên trong tất cả chúng ta. Hoặc Thanh nước hoa tương tác của Macy, một khái niệm bán hàng giới thiệu khách hàng với các mẫu nước hoa từ mỗi trong số sáu họ mùi hương khác nhau và màn hình bên cạnh các mẫu hiển thị thông tin sản phẩm và thông điệp thương hiệu. Chợ @ Macy's là một khái niệm bán hàng khác sử dụng đồ đạc kiểu cửa sổ bật lên có một số sản phẩm độc đáo và thú vị từ các tổ chức và nhà sản xuất nhỏ hơn, đôi khi lấy nguyên nhân làm trung tâm. Là một phần của việc quảng cáo cho khái niệm bán hàng này, Macy's đã hợp tác với Facebook, rõ ràng là một nỗ lực để tương tác với khách hàng thông qua phương tiện truyền thông xã hội.  Thực tế ảo và tăng cường Macy ts là công ty sớm áp dụng thực tế ảo và tăng cường cho hoạt động bán lẻ tại cửa hàng. Một số ứng dụng gần đây của nó bao gồm trải nghiệm mua sắm đồ nội thất có tên là "Trực quan hóa không gian của bạn", cho phép khách hàng đặt các món đồ nội thất mà họ nhìn thấy trong cửa hàng vào không gian sống của khách hàng bằng cách chiếu hình ảnh của chúng từ điện thoại thông minh của họ, để cung cấp một ước tính thực tế hơn về cách đồ nội thất sẽ trông như thế nào trong nhà. Ngoài việc thu hút khách hàng bằng một công nghệ mới lạ và thú vị, Macys hy vọng rằng công cụ này sẽ giảm số lượng sản phẩm bị trả lại cho đồ nội thất | |  |
| Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố. | | | | |
| phòng.  Hệ thống thanh toán di động Trong nhiều năm, Macy i s đã khuyến khích khách hàng sử dụng thanh toán di động và thử nghiệm các hệ thống khác nhau khi công nghệ thanh toán di động phát triển. Hiện tại, nhà bán lẻ thân thiện với thiết bị di động đang quảng cáo "My Wallet" của Macy, một ứng dụng ví di động mà khách hàng có thể sử dụng để quản lý thông tin thanh toán, khuyến mãi và phiếu thưởng Macys. Thanh toán di động cũng có sẵn cho khách hàng sử dụng tính năng Quét & Thanh toán trên ứng dụng Macy's store.      Bất chấp chiến lược đa kênh của Macy và việc sử dụng tự do các công nghệ mới nổi, công ty đã gặp khó khăn trong thập kỷ qua và buộc phải đóng cửa nhiều hoạt động dựa trên cửa hàng của mình. Một số chuyên gia bán lẻ đặt câu hỏi liệu Macy ts có thể tồn tại trong thị trường bán lẻ luôn thay đổi và cạnh tranh này hay không với nguồn gốc là một cửa hàng bán lẻ bách hóa. , công nghệ tuyệt vời nhất cho khách hàng ngày nay.    Nguồn: Tổng hợp từ Amato-McCoy (2018), Verdon ( 2019 ) và Bohannon (2020 ). | |

## Công nghệ trong cửa hàng cải thiện sự tiện lợi và nâng cao trải nghiệm mua sắm

Để mô tả tất cả các công nghệ khác nhau được sử dụng bởi các nhà bán lẻ dựa trên cửa hàng ngày nay sẽ là một nhiệm vụ to lớn. Nhiều công nghệ máy tính quan trọng được sử dụng trong các cửa hàng có thể sẽ được hầu hết mọi người coi là tương đối tầm thường. Lấy ví dụ, máy tính tiền hiện đại được sử dụng để ghi lại tất cả các giao dịch diễn ra khi một số lượng lớn người mua sắm mua sản phẩm của họ trước khi rời khỏi cửa hàng. Hầu hết các máy tính tiền điện tử về cơ bản là các máy trạm chuyên dụng được kết nối với mạng của cửa hàng và chịu trách nhiệm truyền dữ liệu đến một hoặc nhiều kho dữ liệu nơi dữ liệu có thể được sử dụng cho kế toán, quản lý hàng tồn kho, quản lý quan hệ khách hàng (CRM), v.v. Đây là những chức năng quan trọng, thậm chí rất quan trọng đối với sự thành công của doanh nghiệp, nhưng máy tính tiền điện tử có lẽ sẽ không phải là thứ tạo nên sự khác biệt của một nhà bán lẻ trong môi trường ngày nay. Nhiều công nghệ tiêu chuẩn hoặc truyền thống được các nhà bán lẻ sử dụng ngày nay được mô tả trong các phần khác của sách giáo khoa này. Trong phần này, bạn sẽ đọc về các công nghệ mới nổi và đổi mới tương đối mới đối với các nhà bán lẻ tại cửa hàng, đặc biệt nhấn mạnh vào các công nghệ được thiết kế để cải thiện hiệu suất của sản phẩm, pñce hoặc sự tiện lợi, ba yếu tố được xác định trước đó là quan trọng nhất đối với đa số người mua sắm (Gilliland, 2019 ).

### Wi-Fi miễn phí tại cửa hàng để hỗ trợ người mua hàng sử dụng thiết bị di động

Những người quản lý cửa hàng ban đầu cảm thấy thất vọng bởi người tiêu dùng được trao quyền bởi các thiết bị di động. Giờ đây, các cửa hàng áp dụng hệ thống bán lẻ đa kênh đã thích nghi. Nhiều cửa hàng cung cấp kết nối Wi-Fi miễn phí cho khách hàng, cho phép cửa hàng thu thập dữ liệu hữu ích từ người tiêu dùng kết nối với mạng tại cửa hàng của họ. Điều này cho phép nhà bán lẻ theo dõi hành vi của khách hàng trên tất cả các kênh—cửa hàng, Web và di động. Các cửa hàng cũng có thể nghiên cứu các mẫu lưu lượng truy cập để biết khách hàng dành thời gian ở đâu trong cửa hàng, điều gì thu hút sự chú ý của họ và cách người mua sắm di chuyển qua các khu vực khác nhau của cửa hàng.



### Giỏ hàng tự trị

Một số cửa hàng bán lẻ truyền thống đang sử dụng công nghệ như lon mua sắm tự động đi theo khách hàng thay vì phải đẩy quanh cửa hàng. Điều này chắc chắn có thể làm cho việc mua sắm thuận tiện hơn đối với một số người mua sắm, nhưng loại công nghệ này vẫn được coi là thử nghiệm.

### Cửa hàng tốc độ Nike

Tại cửa hàng hàng đầu ở NYC, Nike đã giới thiệu một dịch vụ mà người tiêu dùng có thể truy cập trực tuyến để chọn đôi giày mà họ muốn thử. Sau đó, nhân viên của Nike sẽ thu thập những đôi giày đó và đặt chúng vào một tủ khóa đặc biệt dành cho khách hàng, tiết kiệm thời gian và công sức của khách hàng trong quá trình trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng (Wertz, 2018 ) .

### Tăng cường sử dụng màn hình kỹ thuật số trong cửa hàng



Các nhà bán lẻ ngày nay đang tìm ra nhiều cách mới để sử dụng màn hình kỹ thuật số trong cửa hàng. Đôi khi, ứng dụng này đơn giản như một màn hình lớn hiển thị các trình chiếu hoặc video về sản phẩm. Nhưng các ứng dụng sáng tạo hơn liên quan đến màn hình tương tác. Bloomingdales ở NYC đã đặt những màn hình lớn trong cửa sổ trưng bày của họ để giới thiệu các sản phẩm thời trang của Ralph Loren. Khách hàng có thể tương tác với màn hình thông qua bàn phím cảm ứng và/hoặc các sản phẩm trên màn hình bằng điện thoại di động của họ. Khách hàng thậm chí còn phải đi vào cửa hàng. Các nhà bán lẻ thời trang khác đã thử nghiệm nhiều khái niệm "Phòng thông minh" có các loại màn hình kiểu màn hình cảm ứng tương tác khác nhau. Một số có màn hình giúp khách hàng dễ dàng cuộn qua hình ảnh của các sản phẩm khác nhau, khám phá các màu sắc khác nhau hoặc các mặt hàng phù hợp và xác định xem các mặt hàng có trong kho hay không và có thể tìm thấy sản phẩm đó ở đâu trong cửa hàng . Các ứng dụng phòng thay đồ khác có màn hình cảm ứng được tích hợp sẵn trong trẻ vị thành niên hoặc sử dụng nompntprl và rpalitv ảo tn qhnw ruqtnrnprq Innkwparino diffprpnÿffaqhinns mà không cần onin

|  |
| --- |
| Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho cá nhân, sử dụng cá nhân. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố. |

thực tế ảo và tăng cường để cho khách hàng thấy họ có thể trông như thế nào khi đeo các loại khăn khác nhau mà không phải trải qua quá trình cực nhọc khi mặc quần áo thực sự xoắn. Tại một số cửa hàng, khách hàng có thể sử dụng màn hình để yêu cầu thêm quần áo để thử hoặc thậm chí gọi đồ uống hoặc đồ ăn nhẹ trong khi chọn tủ quần áo mới của mình. Một kiểu trưng bày mới lạ khác là thứ bạn có thể thấy trong cửa hàng tạp hóa. Cạnh của kệ kỹ thuật số là một màn hình kỹ thuật số nhỏ nhưng rất dài có thể được gắn vào cạnh của kệ bán lẻ hướng về phía khách hàng. Màn hình có hình dạng bất thường liên tục hiển thị hình ảnh liên quan đến các sản phẩm bên cạnh nó trên kệ. Hình ảnh chuyển động liên tục được thiết kế đặc biệt bắt mắt.

### Hệ thống thanh toán mới

Một lĩnh vực mà IQtailers đã nghiên cứu được một thời gian là làm thế nào để việc thanh toán trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn cho người mua hàng. Hầu hết sự đổi mới trong các hệ thống thanh toán đều dựa trên những tiến bộ trong công nghệ di động mà bạn sẽ đọc trong Phần 8.5 ở phần sau của chương này. Như đã thảo luận trước đây, các cửa hàng không thu ngân của Amazon là một ví dụ khác về sự đổi mới trong cách người mua hàng thanh toán cho sản phẩm của họ. Một cải tiến thanh toán khác đang trở nên phổ biến hơn là các thiết bị cầm tay mà nhân viên cửa hàng có thể sử dụng để xử lý các giao dịch của khách hàng. Các thiết bị này đôi khi thay thế máy tính tiền truyền thống lớn hơn1S trong các cửa hàng và nhà hàng nhỏ hơn hoặc đang được sử dụng trong các cửa hàng lớn hơn như một cách để nhân viên thanh toán bước vào và nhanh chóng giúp đỡ khách hàng khi các hàng thanh toán thông thường trở nên quá dài.

## câu hỏi



I. Khi đánh giá các dịch vụ và/hoặc công nghệ mới có thể thu hút người mua sắm đến với nhà bán lẻ tại cửa hàng, các nhà quản lý nên cân nhắc tiêu chí nào khi đánh giá các đổi mới? Nói cách khác, những cải tiến nào nên cải thiện trong môi trường bán lẻ cạnh tranh ngày nay?

1. Nếu bạn là người quản lý bán lẻ, bạn sẽ đánh giá dịch vụ Nike Speed Shop được mô tả trong phần này như thế nào? Đây có phải là loại dịch vụ có thể mở rộng theo thời gian? Nó có trở thành lợi thế cạnh tranh bền vững cho các nhà bán lẻ quyết định cung cấp dịch vụ không?
2. Một số ví dụ về bán lẻ trải nghiệm có khả năng 'thu hút những người mua sắm trẻ tuổi ở độ tuổi cuối thanh thiếu niên và đầu độ tuổi 20 là gì?
3. Tại sao việc cung cấp kết nối Wi-Fi miễn phí tại cửa hàng lại hợp lý dựa trên cách mọi người thích mua sắm ngày nay ?
4. Trong ba yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến địa điểm mua sắm của mọi người, tại sao sự tiện lợi lại là yếu tố mà các nhà bán lẻ nên tập trung vào nhiều nhất (thay vì sản phẩm và giá cả)?

## 8.3 Thương mại điện tử—Bán lẻ trực tuyến

L08.3 Xác định các thị trường khác nhau mà các nhà bán lẻ trực tuyến phục vụ, các chiến lược và công nghệ họ sử dụng để tiến hành thương mại điện tử.

Vào cuối những năm 1990, ý tưởng mua hàng trực tuyến vẫn là một khái niệm mới lạ. Những người mua sách và các trang web bán hàng giá rẻ khác là những người đổi mới. Ngày nay, mua sắm trực tuyến và so sánh giá giữa các nhà bán lẻ khác nhau là hành vi tiêu dùng phổ biến. Trong thập kỷ qua, sự đa dạng của hàng hóa và dịch vụ có sẵn thông qua các trang web thương mại điện tử đã tăng vọt. Nếu bạn xem qua các sách giáo khoa cũ hơn trong lĩnh vực CNTT, bạn sẽ tìm thấy ví dụ về các tác giả dự đoán rằng thương mại điện tử sẽ chỉ thành công với hàng tiêu dùng nhỏ, giá rẻ. Nhưng bây giờ chúng ta biết điều này đơn giản không phải như vậy. Mọi người ngày nay mua mọi thứ từ kem đánh răng đến ô tô, nhà cửa và nhẫn kim cương trực tuyến. Thương mại điện tử trong lĩnh vực doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) thậm chí còn lớn hơn trong thị trường doanh nghiệp với người tiêu dùng (B2C).

Thương mại điện tử hiện được sử dụng trong hầu hết mọi ngành công nghiệp và thị trường. Trong phần này, chúng tôi mô tả ngắn gọn các thị trường trực tuyến lớn nơi thương mại điện tử được sử dụng. Các loại thị trường thương mại điện tử

### Doanh nghiệp tới người tiêu dùng (B2C)

Thương mại điện tử B2C diễn ra khi một doanh nghiệp bán lẻ bán sản phẩm hoặc dịch vụ trực tuyến cho người dùng cuối. Nhiều thương mại điện tử

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

các doanh nghiệp là pure pby nhà bán lẻ thương mại điện tử . Tuy nhiên, các nhà bán lẻ truyền thống trước đây chỉ hoạt động trong các cửa hàng thực hiện đang tạo ra các trang web bán lẻ trực tuyến và các nhà bán lẻ thương mại điện tử đã bắt đầu phân nhánh sang bán lẻ tại cửa hàng. Khi một nhà bán lẻ hoạt động trên cả kênh thương mại điện tử và kênh dựa trên cửa hàng, điều đó sẽ tạo cơ hội cho các hoạt động bán lẻ đa kênh mà người tiêu dùng nói rằng họ thích. Hầu hết trong top 10 US. các nhà bán lẻ thương mại điện tử cũng có các hoạt động dựa trên cửa hàng thực tế (xem Ví dụ 8.3 ).

Các nhà bán lẻ thương mại điện tử thuần túy là các nhà bán lẻ chỉ hoạt động trực tuyến (Web) và không sử dụng các kênh khác như bán lẻ di động hoặc tại cửa hàng.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 10 công ty hàng đầu của Hoa Kỳ, được xếp hạng theo thị phần thương mại điện tử bán lẻ, năm 2020  % doanh số bán lẻ thương mại điện tử của Hoa Kỳ   |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | | 38,7 0% | | | | | |  | | 0 /0  0/0        0 |  |  | |  | 5.3  4.7  3,70 | |  | |  | |  | |  |   AMAZON  WALMART  EBAY  QUẢ TÁO  KHO NHÀ  ĐƯỜNG XA  MUA TỐT NHẤT  COSTCO 1,20%  MỤC TIÊU 1.200/0  MACYS 1,10%  0.00% 10.00% 20.00% 30.00% 40.00% 50.00% |

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

HÌNH 8.3 Thị phần tương đối của các nhà bán lẻ thương mại điện tử hàng đầu (điều chỉnh từ WARC, 2019 ).

Nhiều công nghệ được sử dụng cho thương mại điện tử ban đầu được phát triển cho thị trường B2C trực tuyến trước khi được sử dụng trong các thị trường thương mại khác. Một số xu hướng thương mại điện tử tương đối mới đang diễn ra hiện nay được liệt kê trong các phần sau (Ahlenius, 2019).

### Cá nhân hóa hàng loạt

Cá nhân hóa bao gồm nhiều chiến lược khác nhau để tạo quảng cáo tùy chỉnh, đề xuất sản phẩm, giá cả và tùy chọn giao hàng dựa trên thông tin về sở thích, ngữ cảnh, trình duyệt và hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Hai ví dụ minh họa cách các nhà bán lẻ trực tuyến có thể sử dụng cá nhân hóa để tăng doanh thu. Đầu tiên, các nhà bán lẻ có thể sử dụng dữ liệu về các giao dịch mua trước đây của khách hàng và hành vi mua của các khách hàng tương tự về mặt nhân khẩu học khác để giới thiệu các sản phẩm mới. Thứ hai, thay vì sử dụng giá thống nhất, nhà bán lẻ có thể phát triển giá được cá nhân hóa dựa trên thông tin về khách hàng cá nhân. Không giống như các nhà bán lẻ tại cửa hàng, các nhà bán lẻ thương mại điện tử có thể thu thập nhiều thông tin về những người mua sắm riêng lẻ và sau đó sử dụng thông tin đó để phát triển các ưu đãi được cá nhân hóa trong đó các sản phẩm, giá cả và thông điệp quảng cáo có thể khác với những gì được cung cấp cho các khách hàng khác. Sau đó, độ chính xác và giá trị của các ưu đãi được cá nhân hóa này có thể được kiểm tra (xem Thử nghiệm A/B bên dưới) để xem liệu có thể thực hiện các điều chỉnh tiếp theo để tối ưu hóa lợi nhuận từ các ưu đãi được cá nhân hóa này hay không.

Ai cũng biết rằng Amazon và các nhà bán lẻ thương mại điện tử khác cá nhân hóa các sản phẩm hiển thị trên trang web của họ dựa trên hệ thống khuyến nghị của công ty. Các nhà quảng cáo trực tuyến cũng có khả năng trình bày các thông điệp khác nhau cho khách hàng dựa trên những gì họ biết về hành vi của người mua sắm. Trên thực tế, chính khả năng nhắm mục tiêu đến các cá nhân hoặc nhóm nhỏ cá nhân bằng các ưu đãi được tùy chỉnh đã khiến thương mại điện tử và tiếp thị kỹ thuật số trở nên hấp dẫn đối với các doanh nghiệp.

Rõ ràng, không phải ai cũng cảm thấy thoải mái với lượng thông tin mà các doanh nghiệp thương mại điện tử thu thập và phân phối về hành vi mua sắm và sử dụng Internet của chúng ta. Các công ty phải đối mặt với những thách thức đáng kể khi sử dụng các chiến lược cá nhân hóa. Một mặt, cá nhân hóa cung cấp cho người dùng Internet và người mua sắm thông tin liên quan dưới dạng sản phẩm và quảng cáo có thể liên quan đến sở thích và nhu cầu của chúng ta. Tuy nhiên, các công ty cũng gặp rủi ro về lòng tin và sự tự tin của người tiêu dùng nếu họ sử dụng dữ liệu theo cách mà mọi người cảm thấy là xâm phạm hoặc phục vụ bản thân quá mức. Một cách mà một số công ty đã cố gắng minh bạch hơn về việc sử dụng dữ liệu của người tiêu dùng là tạo các chương trình khách hàng thân thiết hoặc phần thưởng mà khách hàng có thể chọn tham gia và nhận lợi ích để đổi lấy việc sử dụng dữ liệu của họ (Heist, 2020 ). Những lợi ích này thường đến dưới hình thức giảm giá, phí bảo hiểm hoặc đối xử đặc biệt khác. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng chấp nhận chia sẻ dữ liệu của họ nhiều hơn khi có cơ hội chọn tham gia các loại chương trình này.

### Sử dụng các ứng dụng trí tuệ nhân tạo

Bởi vì các công ty thương mại điện tử có thể thu thập rất nhiều thông tin về từng người mua hàng, nên việc xác định các mẫu và xu hướng trong các tập dữ liệu lớn có thể hướng dẫn việc ra quyết định có thể là một thách thức. Các ứng dụng trí tuệ nhân tạo, cụ thể là học máy, có thể được sử dụng để sắp xếp và phân tích dữ liệu lớn, đồng thời hướng dẫn việc ra quyết định chiến lược đối với các nỗ lực cung cấp sản phẩm, định giá, khuyến mãi và cá nhân hóa. Các loại ứng dụng trí tuệ nhân tạo khác có thể hỗ trợ nhiều loại tính năng tự động hóa công việc và dịch vụ khách hàng, chẳng hạn như bot trò chuyện có thể sử dụng quá trình xử lý ngôn ngữ tự nhiên để trả lời các câu hỏi trực tuyến của khách hàng. Trí tuệ nhân tạo sẽ được thảo luận chi tiết trong Chương 11 .

#### Hệ thống khuyến nghị

Như bạn đã đọc trong Chương 7, nhiều nhà bán lẻ thương mại điện tử sử dụng các công cụ đề xuất để đề xuất các sản phẩm mà khách hàng có nhiều khả năng thấy hấp dẫn nhất. Các nhà bán lẻ trực tuyến thậm chí đã phát triển các công cụ để cá nhân hóa các đề xuất sản phẩm mà người mua hàng nhìn thấy khi truy cập trang web thương mại điện tử. Các hệ thống đề xuất thường sử dụng thông tin về người mua hàng để tạo các đề xuất sản phẩm tùy chỉnh này. Một số dữ liệu được hệ thống đề xuất sử dụng bao gồm thông tin về những lần mua hàng trước đây của người mua sắm, lịch sử tìm kiếm, đặc điểm nhân khẩu học và thông tin về những người mua sắm khác có điểm chung với khách hàng mục tiêu. CNTT tại nơi làm việc 8.3 mô tả cách các công ty từ chăm sóc tóc đến đại lý du lịch sử dụng thành công thời tiết để cá nhân hóa các mặt hàng cho khách hàng của họ nhằm tăng doanh thu và cải thiện sự hài lòng của khách hàng.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | CNTT tại nơi làm việc 8.3 | |  |
| Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố. | | | | |
| tại vvorK os  Các công ty cá nhân hóa thương mại điện tử dựa trên thời tiết    Gần đây, nhiều công ty đã thử nghiệm thêm thời tiết địa phương của người dùng vào danh sách các điểm dữ liệu được sử dụng bởi hệ thống đề xuất của công ty. Như bạn sẽ đọc trong IT at Work này, phương pháp này dường như đã có tác động tích cực đến doanh số bán hàng tại các trang web nơi phương pháp mới này đã được sử dụng,      Thương hiệu thời trang Burton đã sử dụng API thời tiết trên trang web của mình để xác định điều kiện thời tiết tại địa điểm của người dùng. Dựa trên thông tin thời tiết, hình ảnh sản phẩm phù hợp với điều kiện thời tiết của người dùng được hiển thị trên trang Web (ví dụ: áo len, áo khoác len và găng tay cho người khi thời tiết lạnh và có tuyết, áo sơ mi nhẹ hơn và áo khoác nhẹ khi thời tiết ấm áp và có nắng) . Nhờ sử dụng tính năng nhắm mục tiêu dựa trên thời tiết, Burton đã nhận thấy số lượt chuyển đổi trên trang web tăng 11,6%.    Pantene, nhà sản xuất các sản phẩm chăm sóc tóc, đã chọn tập trung vào các tình trạng tóc liên quan đến thời tiết. Trước tiên, công ty xác định những hiện tượng liên quan đến thời tiết gây ra những ngày tóc xấu (ví dụ: những thứ như độ ẩm cao hoặc nhiệt độ khô). Sau đó, công ty hợp tác với The Weather Channel (TWC) để chạy quảng cáo trong thời gian dự báo liên quan đến các loại điều kiện thời tiết có khả năng gây lo ngại cho sự xuất hiện của mái tóc của một người. Cùng với các quảng cáo của Pantene, khách hàng đã nhận được phiếu giảm giá và hướng dẫn đến cửa hàng gần nhất, Pantene đã báo cáo doanh số bán hàng tăng đáng kể 28% trong chiến dịch.  TUI, một Công ty Du lịch của Anh, muốn tăng lượng đặt chỗ cho các kỳ nghỉ lễ. TUI hợp tác với một dịch vụ thời tiết trực tuyến được mọi người sử dụng để nhận dự báo thời tiết. Theo kế hoạch, bất cứ khi nào thời tiết tại vị trí của người dùng lạnh, mưa, có tuyết hoặc gió, một quảng cáo TUI sẽ được hiển thị đặc trưng    hình ảnh của thời tiết nắng, ấm áp ở bãi biển. Do đó, công ty đã báo cáo lượng đặt phòng cho kỳ nghỉ tăng lên đáng kể và quay lại trang web thời tiết để gia hạn chiến dịch ban đầu.    Nguồn: Tổng hợp từ Brebion ( 2016 ), Kacmaz ( 2016 ), Huff ( 2017 ), Alexis ( 2018 ), Hall ( 2020 ) và Morris ( 2020 ) | |

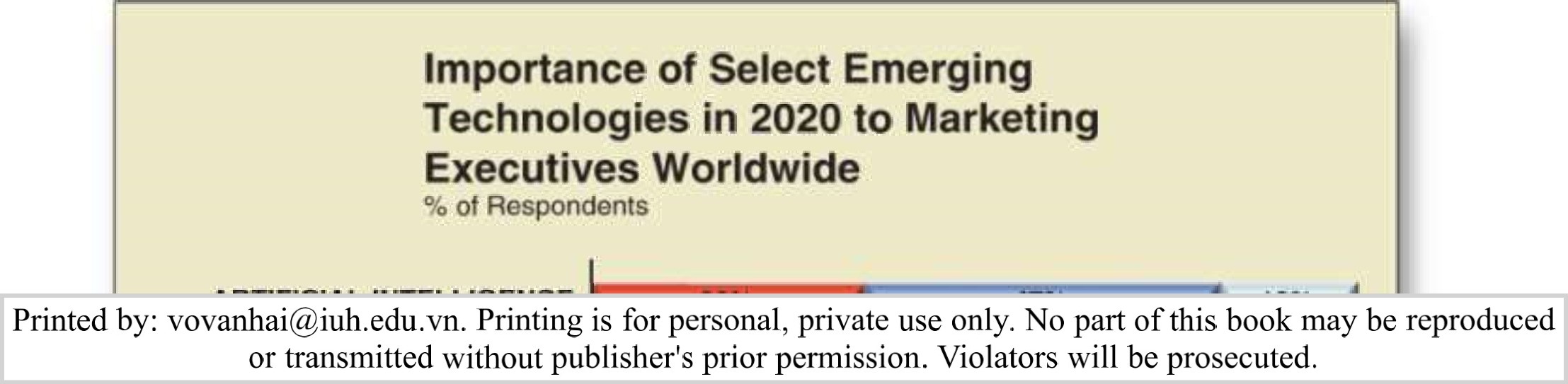
Dựa trên một số trường hợp sử dụng hơi hạn chế, có vẻ như thời tiết trên thực tế có thể ảnh hưởng đến sở thích và hành vi của người tiêu dùng. Các công ty khác đã đạt được kết quả tích cực từ việc cá nhân hóa dựa trên thời tiết bao gồm Lipton Iced Tea, BMW, Molson và thương hiệu quần áo "George". Do đó, việc sử dụng thông tin thời tiết để xác định bản chất của quảng cáo hoặc sản phẩm nổi bật trên trang web thương mại điện tử là điều hợp lý . các hệ thống khuyến nghị hiện có. 

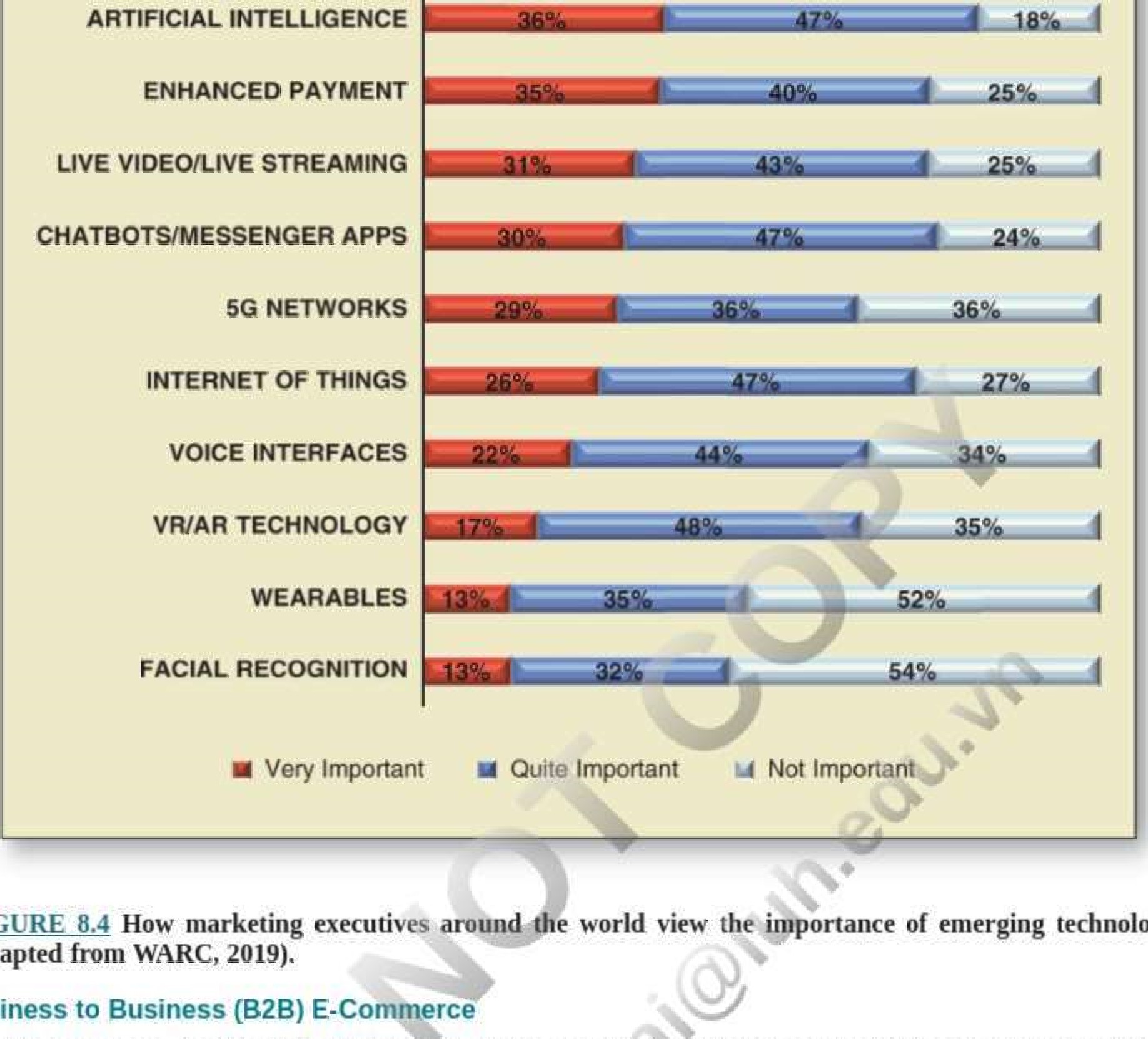
##### Thử nghiệm AIB về sản phẩm, giá cả và chiến thuật quảng cáo

Một lợi thế khác mà các nhà bán lẻ thương mại điện tử có được so với bán lẻ tại cửa hàng là họ có thể dễ dàng tối ưu hóa các khía cạnh khác nhau của những gì họ cung cấp cho Khách hàng. Một ví dụ phổ biến về điều này là việc sử dụng thử nghiệm A/B với quảng cáo kỹ thuật số. Một nhà bán lẻ thương mại điện tử có thể chạy hai thông báo khác nhau (A và B) để xem thông báo nào thu hút nhiều khách hàng hơn đến trang web của họ. Sau khi theo dõi mức độ hiệu quả của từng quảng cáo trong một khoảng thời gian, nhà bán lẻ xác định quảng cáo nào thành công nhất và sử dụng quảng cáo đó để thay thế các quảng cáo kém thành công hơn. Một số nhà bán lẻ liên tục tham gia thử nghiệm như một cách để liên tục cải thiện hiệu suất tiếp thị và trải nghiệm của khách hàng.

##### Người tiêu dùng sử dụng PVA để tìm kiếm, nghiên cứu và đặt hàng

Khi bạn đọc trong Cha ptgc\_l mọi người đang ngày càng nhiều. sử dụng DVA. Các nhà bán lẻ thương mại điện tử vẫn đang học cách sử dụng DVA để tăng doanh số bán hàng trực tuyến. Tuy nhiên, các công nghệ trợ lý giọng nói dường như đang trở nên phổ biến và do đó, chúng tôi dự đoán rằng các nhà bán lẻ trực tuyến sẽ tìm cách tận dụng các hệ thống này để cải thiện doanh số bán hàng trực tuyến. Bạn có thể xem cách các giám đốc tiếp thị từ khắp nơi trên thế giới nghĩ về tầm quan trọng của DVA và các công nghệ mới nổi khác trong Ejg ure 8.4 .





FIGURE

technologies

(adapted

Business

Trong thương mại điện tử B2B, người mua, người bán và giao dịch được thực hiện giữa các tổ chức. Nó bao gồm các ứng dụng cho phép một tổ chức hình thành các mối quan hệ điện tử với • các nhà phân phối, người bán lại, nhà cung cấp, khách hàng và các đối tác khác. Bằng cách sử dụng thương mại điện tử B2B, các tổ chức Có thể tái cấu trúc chuỗi cung ứng và các mối quan hệ đối tác của họ. Forrester báo cáo rằng thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) sẽ đạt 1,8 nghìn tỷ đô la và chiếm 17% tổng doanh số bán hàng B2B tại Hoa Kỳ vào năm 2023 (Bonde et al., 2018). So với các loại hình thương mại điện tử khác, B2B bao gồm 85% tổng khối lượng đô la thương mại điện tử.

Có một số mô hình kinh doanh cho các ứng dụng thương mại điện tử B2B. Những cái chính là thị trường bên bán và tìm nguồn cung ứng điện tử (thị trường bên mua) và được mô tả tiếp theo.

##### Thị trường B2B bên bán

Về cơ bản có hai loại thương mại điện tử trong thị trường B2B của bên bán: trực tiếp và thị trường. Trong mô hình thương mại điện tử trực tiếp , tổ chức người mua dự kiến sẽ đến một trang web của người bán để xem danh mục và đặt hàng . Trong thị trường thương mại điện tử, các sản phẩm của nhiều công ty được cung cấp để mua bởi một nhà điều hành thị trường. Mô hình thị trường tạo ra sự cạnh tranh lớn hơn nhiều cho các công ty bán sản phẩm của họ trên trang web và do đó tạo ra lợi thế cho các tổ chức người mua. Vì lý do này, một số người bán thích mô hình trực tiếp. Một trang web thị trường B2B được giới thiệu gần đây là Amazon Business. Alibaba là một ví dụ về trang thương mại điện tử thị trường B2B chủ yếu bán sản phẩm từ các nhà sản xuất Trung Quốc cho các công ty khác trên khắp thế giới. Các nền tảng B2B khác trên thị trường bao gồm DHgate, eWorldTrade và TradeKey.

Thương mại điện tử trực tiếp liên quan đến việc các tổ chức bán sản phẩm hoặc dịch vụ của họ trực tiếp cho các tổ chức khác từ trang web riêng của họ hoặc trang web do bên thứ ba quản lý

|  |  |
| --- | --- |
| Thị trường thương mại điện tử là nơi thông tin J)rodnct hoặc dịch vụ được cung cấp mnltinle$hird narties  Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể hoặc được truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố. |  |
| được sao chép |

Thị trường thương mại điện tử IS không có dự án hoặc dịch vụ Intomauon IS prouaea DY nhiều bên tmrcl và các giao dịch được xử lý bởi một nhà điều hành thị trường.

Để tránh sự cạnh tranh gay gắt có thể được tạo ra bởi các trang web thương mại điện tử trên thị trường, một số người bán B2B đang tích hợp các giải pháp văn phòng hỗ trợ cho các trang web thương mại điện tử trực tiếp của họ để tăng thêm giá trị cho người mua và tạo rào cản rút lui cho khách hàng. Ví dụ„Các giải pháp B2B tích hợp có thể bao gồm những thứ như: Viết đơn đặt hàng kỹ thuật số cho nhân viên kinh doanh tại hiện trường.

• Đồng bộ đơn hàng tự động tích hợp đơn hàng với kế toán hoặc phần mềm quản trị khác.

• Tích hợp với hệ thống hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP). Các giải pháp tích hợp này có thể hợp lý hóa quy trình mua sắm, tiết kiệm thời gian và tiền bạc của người mua, giúp họ có lý do để ở lại với người bán mang lại những lợi ích này.

Các trang web thương mại điện tử B2B được sử dụng bởi hàng trăm nghìn công ty. Chiến lược này có thể đặc biệt hiệu quả đối với các công ty có danh tiếng xuất sắc. Người bán có thể là nhà sản xuất (ví dụ: IBM); hoặc nhà phân phối (ví dụ: avnet.com là một ví dụ về nhà phân phối lớn trong CNTT) hoặc nhà bán lẻ (ví dụ: Office Depot).'Người bán sử dụng thương mại điện tử để tăng doanh thu, giảm chi phí bán hàng và quảng cáo, tăng tốc độ giao hàng và giảm chi phí hành chính. Một số người bán B2B như Máy tính Dell sử dụng đấu giá rộng rãi. Ngoài các cuộc đấu giá từ các trang web của riêng họ, các tổ chức có thể sử dụng các trang web đấu giá của bên thứ ba, chẳng hạn như eBay, để thanh lý các mặt hàng: Các công ty như Overstock giúp các tổ chức đấu giá các tài sản và hàng tồn kho lỗi thời và dư thừa,

#### Tìm nguồn cung ứng điện tử (Thị trường bên mua)

Nguồn điện tử đề cập đến nhiều phương pháp mua sắm khác nhau sử dụng địa điểm điện tử để xác định, đánh giá, lựa chọn, đàm phán và cộng tác với các nhà cung cấp. Các phương pháp chính là đấu giá trực tuyến, xử lý RFQ (yêu cầu báo giá) và trao đổi riêng tư. Tìm nguồn cung ứng cũng áp dụng cho nhiều hoạt động thứ cấp khác, làm tăng thời gian chu kỳ và chi phí giao dịch khi được thực hiện bằng các phương pháp truyền thống. Các hoạt động phụ bao gồm cộng tác với panner giao dịch, đàm phán hợp đồng và lựa chọn nhà cung cấp.

##### Mua sắm điện tử

Mua sắm công ty còn được gọi là mua công ty , giải quyết các yếu tố giao dịch mua sản phẩm và dịch vụ của một tổ chức cho các nhu cầu hoạt động và chức năng của nó. Các tổ chức mua sắm nguyên liệu để sản xuất thành phẩm, được gọi là mua sắm trực tiếp , và các sản phẩm cho nhu cầu hoạt động hàng ngày, mà



Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

được gọi là mua sắm gián tiếp . Ep mua sắm đề cập đến quy trình mua sắm được thiết kế lại bằng cách sử dụng các công nghệ và chiến lược kinh doanh điện tử. Các chiến lược và giải pháp liên quan đến đấu thầu điện tử có hai mục tiêu cơ bản:

* Kiểm soát chi phí. Mục tiêu đầu tiên là kiểm soát chi tiêu của doanh nghiệp. Các tổ chức muốn chi tiêu một cách thông minh cho các hoạt động mua sắm để tối đa hóa giá trị chi tiêu của họ, nghĩa là để đảm bảo rằng số tiền chi cho việc mua sắm sẽ dẫn đến việc mua sắm đúng sản phẩm với giá trị tốt nhất. Mua sắm điện tử của công ty chiếm một phần đáng kể trong chi tiêu hoạt động của một tổ chức . Ví dụ, các tổ chức sản xuất lớn thường chi hàng triệu đô la Mỹ để mua sản phẩm và dịch vụ. Do đó, các tổ chức thiết kế các hệ thống mua sắm điện tử để tạo điều kiện thuận lợi và kiểm soát chi tiêu tổng thể.
* Đơn giản hóa các quy trình. Mục tiêu thứ hai là hợp lý hóa quy trình mua sắm để làm cho nó hiệu quả. Sự thiếu hiệu quả trong quy trình mua sắm gây ra sự chậm trễ trong việc đặt hàng và nhận các mặt hàng và thuế tài nguyên nội bộ.

Hai mục tiêu kiểm soát chi phí và hợp lý hóa có thể được đáp ứng theo ba cách: 

I. Hợp lý hóa quy trình mua sắm điện tử trong chuỗi giá trị của tổ chức. điều này làm giảm số lượng nhân viên cần thiết để xử lý việc mua hàng, giảm thời gian của chu kỳ mua sắm để đặt hàng và nhận các mặt hàng, đồng thời trao quyền cho nhân viên của tổ chức có đủ thông tin về các sản phẩm và dịch vụ để cho phép họ đưa ra quyết định thông minh khi mua sắm các mặt hàng.

2. Điều chỉnh quy trình mua sắm của tổ chức với quy trình mua sắm của các đối tác thương mại khác, thuộc về



tổ chức chuỗi cung ứng ảo. Có thể đạt được sự liên kết bằng cách tự động hóa quy trình từ đầu đến cuối, bao gồm các hệ thống của đối tác thương mại và đơn giản hóa quy trình mua hàng. Điều này cho phép các nhà cung cấp phản ứng hiệu quả với nhu cầu của người mua.

3, Sử dụng các chiến lược và giải pháp đấu thầu điện tử phù hợp. Các tổ chức phân tích các mô hình chi tiêu để cải thiện các quyết định và kết quả chi tiêu.

#### Hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử (EDI)

Các hệ thống EDI thường được thiết lập bởi các công ty lớn để mua sắm hiệu quả các sản phẩm từ một loạt các nhà cung cấp lâu đời. Mặc dù các công nghệ EDI đã có trước việc sử dụng Intemet trên quy mô lớn, nhưng hầu hết các hệ thống EDI hiện nay đều sử dụng Internet làm phương thức truyền dữ liệu chính. Hệ thống EDI@rq được thiết kế để trao đổi tài liệu một cách hiệu quả, loại bỏ nhiều chi phí liên quan đến việc xử lý tài liệu giấy. Như vậy, họ cho phép người mua và nhà cung cấp cần truyền đạt thông tin cho nhau dưới dạng đơn đặt hàng, hóa đơn, vận đơn, chứng từ hải quan, chứng từ tình trạng vận chuyển, chứng từ thanh toán, v.v. Mặc dù EDIS sử dụng Internet để truyền dữ liệu nhưng công chúng không thể truy cập chúng. Thay vào đó, chỉ những nhà cung cấp được phê duyệt hoặc ủy quyền mới được cấp quyền truy cập vào hệ thống EDI của công ty.

##### Thị trường thương mại điện tử khác

Trong khi thương mại điện tử B2C và B2B chiếm phần lớn doanh số bán hàng trực tuyến ngày nay, các loại thị trường thương mại điện tử khác đang nổi lên „ Thị trường trực tiếp đến người tiêu dùng (D2C) bao gồm các doanh nghiệp vận chuyển sản phẩm của họ trực tiếp đến người tiêu dùng mà không thông qua nhà bán buôn, nhà phân phối. hoặc những người trung gian khác đóng vai trò trong các kênh bán lẻ khác. Ví dụ về các thương hiệu D2C phổ biến bao gồm Dollar Shave Club, BarkBox (đồ chơi và đồ ăn vặt cho chó), Bonobos (quần áo nam ), Casper (nệm) và Warby Parker (kính và kính mắt). Nhiều công ty D2C đã đi tiên phong trong mô hình kinh doanh tiếp thị đăng ký.

trực tuyến khác là thị trường p eer -to - peer ( P2P ) . Được định nghĩa rộng rãi, mô hình kinh doanh P2P dựa trên các trao đổi diễn ra giữa hai cá nhân (Erne, 2018 ). Trong thị trường P2P, có một số ví dụ về các loại hình thương mại điện tử P2P khác nhau. Chẳng hạn, eBay và Craigslist là hai nền tảng được thành lập được thiết kế để tạo điều kiện trao đổi hoặc giao dịch giữa các cá nhân. Về cơ bản, chúng thay thế việc bán hàng trong nhà để xe, quảng cáo trên báo đã phân loại và các cửa hàng nhỏ bán các mặt hàng sưu tập được. Điều đó nói rằng, có rất nhiều ví dụ về doanh nhân1S đã khám phá ra những cách để sử dụng những thị trường này như một phần của hoạt động kinh doanh của họ. Airbnb và các dịch vụ đi chung xe như Uber và Lyft là những thương hiệu P2P mới hơn đã trở nên rất phổ biến và là một phần của cái mà một số người gọi là nền kinh tế biểu diễn Hỗ trợ các giao dịch P2P là các hệ thống giúp các cá nhân dễ dàng chuyển tiền cho nhau . Ví dụ về hệ thống thanh toán P2P bao gồm các dịch vụ như Zellev Venmo và Ứng dụng Square Cash.

#### Thách thức đối với thương mại điện tử

Bất chấp sự phát triển vượt bậc của các nhà bán lẻ trực tuyến, nhiều người phải đối mặt với những thách thức có thể cản trở sự phát triển kinh doanh. Maj hoặc các vấn đề bao gồm g sau đây:

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.



1. Giải quyết xung đột kênh Người bán là các công ty nhấp chuột và vữa, chẳng hạn như Levi's hoặc GM, phải đối mặt với xung đột với các nhà phân phối bán buôn và bán lẻ thông thường của họ khi họ phá vỡ các nhà phân phối đó bằng cách bán hàng trực tuyến trực tiếp cho khách hàng. (Những nhà phân phối này là những doanh nghiệp khác mang sản phẩm của công ty.) Tình huống này được gọi là xung đột kênh vì đây là xung đột giữa kênh bán hàng trực tuyến và kênh bán hàng thực tế. Xung đột kênh đã buộc một số công ty hạn chế nỗ lực B2C của họ hoặc không bán hàng trực tuyến. Một cách tiếp cận khác là cố gắng hợp tác theo một cách nào đó với các nhà phân phối hiện có mà các dịch vụ của họ có thể được cơ cấu lại. Ví dụ: một công ty ô tô có thể cho phép khách hàng đặt xe trực tuyến nhưng yêu cầu xe phải được lấy từ đại lý, nơi khách hàng cũng có thể sắp xếp tài chính, bảo hành và dịch vụ,

Xung đột kênh Cạnh tranh giữa các đối tác phân phối của nhà sản xuất bán qua các kênh khác nhau. Xung đột kênh có thể xảy ra ở cấp độ bán buôn, bán lẻ hoặc nội bộ.

1. Giải quyết xung đột trong các tổ chức click-and-mortar Khi một công ty được thành lập bán hàng trực tuyến trực tiếp cho khách hàng, nó sẽ tạo ra xung đột với các hoạt động ngoại tuyến của chính nó. Xung đột có thể phát sinh trong các lĩnh vực như định giá sản phẩm và dịch vụ, phân bổ nguồn lực (ví dụ: ngân sách quảng cáo)' và dịch vụ hậu cần do các hoạt động ngoại tuyến cung cấp cho các hoạt động trực tuyến (ví dụ: xử lý trả lại các mặt hàng đã mua trực tuyến). Để giảm thiểu loại xung đột này, các công ty có thể tách bộ phận trực tuyến khỏi bộ phận truyền thống. Nhược điểm là việc tách biệt có thể làm tăng chi phí và giảm sức mạnh tổng hợp giữa hai tổ chức.
2. Quản lý việc thực hiện đơn hàng và hậu cần Các nhà bán lẻ trực tuyến phải đối mặt với các vấn đề khó khăn về hoàn thành đơn hàng và hậu cần khi bán hàng trực tuyến vì nhu cầu thiết kế các hệ thống chấp nhận và xử lý một khối lượng lớn các đơn đặt hàng nhỏ, để chọn thực tế các mặt hàng từ kệ kho và cho vào hộp, chắc chắn rằng các nhãn chính xác được áp dụng và chấp nhận trả lại. Quá trình trở lại được gọi là hậu cần ngược
3. Xác định khả năng tồn tại và rủi ro của các nhà bán lẻ trực tuyến Nhiều nhà bán lẻ trực tuyến chơi thuần túy đã phá sản trong những ngày đầu bán lẻ trực tuyến, kết quả của các vấn đề về dòng tiền, thu hút khách hàng, thực hiện đơn hàng và dự báo nhu cầu . Cạnh tranh trực tuyến, đặc biệt là trong các sản phẩm hàng hóa như đĩa CD, đồ chơi, sách hoặc hàng tạp hóa, trở nên rất khốc liệt do việc gia nhập thị trường dễ dàng. Như Porters ( 2008 ) giải thích về mô hình năm lực lượng cạnh tranh, các rào cản gia nhập thấp sẽ tăng cường cạnh tranh trong một ngành. Một vấn đề mà hầu hết các nhà bán lẻ trực tuyến mới và lâu đời gặp phải là xác định thời gian hoạt động trong khi vẫn thua lỗ và cách tài trợ cho những khoản lỗ đó.

5. Xác định các mô hình doanh thu (kinh doanh) phù hợp Trong thời kỳ kinh doanh dựa trên Internet, nhiều công ty đã thất bại trong việc trình bày một mô hình kinh doanh rõ ràng. Các công ty đầu tư mạo hiểm, doanh nhân và những người có tầm nhìn công nghệ đều có kỳ vọng rất cao đối với các công ty kinh doanh trực tuyến, nhưng nhiều công ty trong số này không có kế hoạch rõ ràng để kiếm tiền từ các hoạt động của họ và vì Internet còn quá mới nên nhiều nhà đầu tư và quỹ đầu tư mạo hiểm các công ty không chắc chắn làm thế nào để đánh giá các doanh nghiệp dựa trên Internet. Cuối cùng, rất nhiều công ty đã đóng cửa và rất nhiều khoản đầu tư ban đầu đã bị mất trắng. Ngày nay, hầu hết các công ty đều có ý tưởng rõ ràng về cách họ lập kế hoạch kiếm tiền và các nhà đầu tư hiểu biết nhiều hơn về những thách thức mà các doanh nghiệp trực tuyến phải đối mặt và các mô hình kinh doanh khác nhau mà họ có thể sử dụng để tạo doanh thu và lợi nhuận.

### Kinh doanh thương mại điện tử và hoạch định chiến lược

Quá trình lập kế hoạch tiếp thị trực tuyến rất giống với sự phát triển của bất kỳ kế hoạch tiếp thị nào khác.

Thật không may, các tổ chức không phải lúc nào cũng tuân theo phương pháp hay nhất và thay vào đó, họ đưa ra các kế hoạch trực tuyến và ngoại tuyến riêng biệt, điều này trái ngược với cách khách hàng nhìn nhận doanh nghiệp một cách tổng thể. Dưới đây là một số khuyến nghị lập kế hoạch và kinh doanh trực tuyến:

1. Xây dựng kế hoạch tiếp thị xoay quanh khách hàng, thay vì dựa trên sản phẩm,
2. Theo dõi tiến độ hướng tới tầm nhìn một năm cho doanh nghiệp để xác định thời điểm cần điều chỉnh và sau đó đủ nhanh nhẹn để đáp ứng.

3. Xác định tất cả các giả định chính trong kế hoạch tiếp thị. Khi có bằng chứng cho thấy những giả định đó là sai, hãy xác định những giả định mới và điều chỉnh kế hoạch.

4. Đưa ra các quyết định và kế hoạch dựa trên dữ liệu, dựa trên thực tế.

### câu hỏi

1. Giải thích sự khác biệt giữa các loại thị trường thương mại điện tử khác nhau.
2. Tại sao xung đột kênh đôi khi xảy ra khi các công ty bán sản phẩm của họ thông qua cả truyền thống và

|  |  |
| --- | --- |
| nlinø rhannølc In bởi:  hoặc |  |
| vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố. |

các kênh trực tuyến?

1. Giải thích những thách thức mà các công ty thương mại điện tử phải đối mặt khi sử dụng các chiến lược cá nhân hóa để tùy chỉnh các quảng cáo và đề xuất sản phẩm mà khách hàng nhìn thấy khi mua sắm trực tuyến. Làm thế nào để một số công ty cố gắng tăng tính minh bạch về cách họ sử dụng dữ liệu của người tiêu dùng?
2. Mô tả một số công nghệ mới đang được các nhà bán lẻ thương mại điện tử sử dụng để cải thiện dịch vụ, sự thuận tiện và trải nghiệm người dùng.
3. Liệt kê ba khuyến nghị lập kế hoạch tiếp thị trực tuyến.

Video hoạt hình thảo luận trên bảng trắng về Chương B Mục tiêu học tập 1 2 và 3



## 8.4 Thương mại di động

L08.4 Hiểu cách công nghệ di động đang tạo ra cơ hội cho các hình thức thương mại mới trong cả ngành mới và ngành đã có tên tuổi

Kể từ cuối những năm 1990, các chuyên gia và học giả trong ngành đã dự đoán rằng thương mại di động sắp trở thành "vấn đề lớn tiếp theo" trong tiếp thị và bán hàng tiêu dùng. Trước khi khám phá thương mại di động đã phát triển như thế nào kể từ năm 1997, hãy để chúng tôi định nghĩa một số thuật ngữ liên quan đến chủ đề này:

Thương mại di động hoặc trong thương mại Việc mua hoặc bán hàng hóa và thiết bị sử dụng thiết bị cầm tay, không dây như điện thoại smanphone hoặc máy tính bảng (máy tính bảng).

Thương mại điện tử di động Việc sử dụng thiết bị cầm tay, không dây để đặt hàng và/hoặc thanh toán hàng hóa và dịch vụ từ các nhà cung cấp trực tuyến. Ví dụ: một khách hàng có thể đặt một đôi giày từ ứng dụng di động Zappos.com hoặc mua nhạc từ iTunes từ điện thoại thông minh của họ.

Bán lẻ di động Việc sử dụng công nghệ di động để quảng bá; nâng cao và gia tăng giá trị cho trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng. Ví dụ: khách hàng có thể sử dụng phiếu giảm giá trên điện thoại thông minh của họ khi thanh toán cho bữa ăn của họ tại Hard Rock Café hoặc "đăng ký" tại một địa điểm bán lẻ bằng ứng dụng di động từ §hopKick.com hoặc Foursquare.com.

Tiếp thị di động g Một loạt các hoạt động được các tổ chức sử dụng để thu hút, giao tiếp và tương tác qua Wi- Fi và mạng viễn thông với người tiêu dùng sử dụng thiết bị không dây/thiết bị cầm tay. Ví dụ: một công ty có thể gửi ưu đãi đặc biệt cho những khách hàng đã chọn tham gia qua tin nhắn văn bản SMS hoặc quảng cáo thương hiệu trên ứng dụng trò chơi di động phổ biến.

Bốn chủ đề này không loại trừ lẫn nhau. Thương mại điện tử di động, bán lẻ di động và tiếp thị di động đều là các hình thức thương mại di động, Thương mại điện tử di động nhấn mạnh việc sử dụng các ứng dụng di động và trang web di động để thực hiện các giao dịch và không nhất thiết liên quan đến tương tác với cửa hàng bán lẻ truyền thống. Mặt khác, bán lẻ di động nhấn mạnh việc mua sắm tại cửa hàng bằng thiết bị di động nhưng có thể bao gồm các tình huống mà khách hàng cuối cùng đặt hàng từ một trang web hoặc Tiếp thị di động là thuật ngữ được sử dụng để mô tả các chiến lược và chiến thuật quảng cáo khuyến khích cả thương mại điện tử di động và bán lẻ di động. Sự trùng lặp này phản ánh sự phát triển hướng tới khái niệm bán lẻ đa kênh đã thảo luận trước đó trong chương này,

Mặc dù đã có một số ví dụ thú vị và thậm chí thành công về thương mại di động kể từ năm 1997, nhưng những dự đoán về việc công nghệ di động sẽ trở thành lực lượng phổ biến trong hoạt động bán lẻ của người tiêu dùng cho đến gần đây vẫn tỏ ra quá lạc quan. Có một số lý do khiến người tiêu dùng và doanh nghiệp chậm chấp nhận thương mại phi lợi nhuận:

* Thiết bị di động tương đối thô sơ (so với điện thoại thông minh và máy tính bảng hiện đại)
* Mối quan tâm về quyền riêng tư và bảo mật

• Tốc độ kết nối mạng chậm

* Quy mô thị trường hạn chế
* Tùy chọn thanh toán di động hạn chế và bất tiện
* Thiếu tiêu chuẩn hóa công nghệ (thiết bị, PMNM, trình duyệt, v.v.)

Af thoco harriArc AliminatnrVA c trong thA nrøviA1tc cortinn thø

|  |
| --- |
| Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố. |

Tuy nhiên, nhiều rào cản trong số này đã được giảm bớt hoặc loại bỏ. Như bạn đã đọc trong phần trước, số lượng người hiện sở hữu thiết bị di động, đặc biệt là smanphone, đã tăng lên đáng kể. Theo một thống kê được trích dẫn rộng rãi, ngày nay nhiều người sở hữu điện thoại thông minh hơn là sở hữu bàn chải đánh răng! Các hãng viễn thông đã mở rộng phạm vi phủ sóng của họ đến các khu vực đông dân cư bằng mạng tốc độ cao. Điện thoại thông minh và máy tính bảng hiện đại có các tính năng giúp việc mua sắm qua màn hình sáng đầy màu sắc trở nên thú vị và dễ dàng. Các thiết bị di động đã trở thành phương thức chủ đạo mà mọi người tham gia vào nhiều loại hoạt động trên Internet, chẳng hạn như mạng xã hội và tìm kiếm trên Web. Ở nhiều quốc gia, số người sở hữu thiết bị di động nhiều hơn rất nhiều so với số người sở hữu máy tính cá nhân. Mặc dù bảo mật sẽ luôn là mối quan tâm ngày càng tăng, nhưng sự thoải mái của người tiêu dùng khi hoàn thành giao dịch trên thiết bị di động tiếp tục tăng lên. Một số phương thức thanh toán di động đang nổi lên thuận tiện hơn các phương thức giao dịch truyền thống. Vì vậy, cuối cùng, sau nhiều năm chờ đợi, có vẻ như những dự đoán trước đó về thương mại di động cuối cùng cũng trở thành sự thật. Trong phần này, chúng tôi mô tả một số cách mà các doanh nghiệp và người tiêu dùng đang sử dụng công nghệ di động để mua và bán hàng hóa và dịch vụ.

### Quảng cáo điện thoại

Vì điện thoại thông minh di động và các thiết bị cầm tay khác đã trở nên phổ biến, các công ty nên tìm cách quảng cáo hiệu quả cho khách hàng trên màn hình di động. Một số quảng cáo tương tự như quảng cáo trên truyền hình. Ví dụ: nhiều ứng dụng di động "miễn phí" được quảng cáo trong ứng dụng hỗ trợ, chẳng hạn như quảng cáo bạn có thể thấy khi chơi trò chơi trên điện thoại thông minh hoặc quảng cáo bạn có thể thấy khi xem video YouTube trên thiết bị di động. Thông thường, các nhà phát triển ứng dụng di động sẽ cung cấp hai phiên bản của một ứng dụng, Một phiên bản sẽ miễn phí nhưng có quảng cáo trong quá trình sử dụng và phiên bản kia sẽ yêu cầu thanh toán cho ứng dụng mà sau đó có thể được sử dụng mà không hiển thị quảng cáo. Một loại quảng cáo khác dành riêng cho thiết bị di động. Quảng cáo dựa trên vị trí có thể được đẩy ra màn hình chính hoặc ứng dụng tin nhắn văn bản của người dùng khi đáp ứng các tiêu chí nhất định. Ví dụ: nếu khách hàng có ứng dụng dành cho thiết bị di động từ một chuỗi nhà hàng cà phê và họ tình cờ đi bộ gần một trong các nhà hàng đó, thì ứng dụng có thể đưa ra quảng cáo tin nhắn khuyến khích khách hàng đến cửa hàng để mua đồ uống hoặc đồ uống trong kỳ nghỉ lễ. đề nghị đặc biệt. Các nhà quảng cáo cũng có thể gửi tin nhắn văn bản quảng cáo tới những khách hàng đã chọn nhận tin nhắn quảng cáo từ công ty.

#### Ứng dụng di động

Nhiều doanh nghiệp bán lẻ có thể hưởng lợi bằng cách khuyến khích Khách hàng tải xuống các ứng dụng dành cho thiết bị di động của thương hiệu cụ thể. Các ứng dụng thành công thường cung cấp các tính năng mang lại sự tiện lợi và dịch vụ nâng cao cho khách hàng sử dụng ứng dụng. Ví dụ: nhiều công ty trong ngành du lịch đã phát triển các ứng dụng th@ðgiúp khách du lịch dễ dàng mua vé, đặt chỗ, đăng ký tại sân bay hoặc khách sạn, dễ dàng hơn khi đi qua quầy tại các đại lý cho thuê ô tô, v.v. TRÊN. Nhiều công ty đã phát triển và phân phối ứng dụng đã nhận thấy rằng họ có thể tăng giá trị thương hiệu cho khách hàng, nâng cao lòng trung thành với thương hiệu cũng như tăng doanh thu và lợi nhuận của công ty.

#### Thông tin: Lợi Thế Cạnh Tranh Trong Thương Mại Di Động

Như bạn có thể thấy khi đọc IT at Work 8.4, việc tích hợp công nghệ di động với chiến lược thương mại điện tử và bán lẻ của một thương hiệu mang lại một lợi ích quan trọng khác cho doanh nghiệp: thông tin và nhận dạng khách hàng. Khi khách hàng tương tác với thương hiệu bằng thiết bị di động, "thông tin về khách hàng được thu thập có thể được sử dụng để tối ưu hóa tương tác. Ví dụ: khi khách hàng sử dụng ứng dụng dành cho thiết bị di động của thương hiệu để mua sản phẩm, trải nghiệm mua sắm của họ có thể được tùy chỉnh dựa trên công ty biết về các giao dịch mua trước đó, phương thức thanh toán, sở thích sản phẩm và thậm chí cả vị trí.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | CNTT tại nơi làm việc 8.4    Dunkin Donuts Tiếp thị Di động  Được thành lập vào năm 1950, Dunkin Donuts có hơn 12.900 nhà hàng tại 42 quốc gia trên toàn thế giới. Nhiều người mang cà phê và bánh rán của họ đi, và do đó, việc chuỗi nhà hàng nổi tiếng này phát triển một chiến lược tiếp thị di động phản ánh việc khách hàng của họ ngày càng sử dụng công nghệ di động là điều đương nhiên. Dunkin là một nhà đổi mới và tiên phong trong lĩnh vực tiếp thị di động. Vào năm 2009, Dunkin đã tạo ra một mạng xã hội di động có tên là Dunkin Run dựa trên tiền đề rằng các cá nhân đơn lẻ thường được giao nhiệm vụ nhận đơn đặt hàng của một nhóm từ một trong các nhà hàng của chuỗi: Ứng dụng di động cho phép những người khác nhau nói cho người thực hiện Dunkin Run biết điều gì loại thực phẩm hoặc đồ uống họ muốn. Trong những ngày đầu của bán lẻ di động, đây là một bước khởi đầu ấn tượng cho    công ty.    Ngày nay, các chiến lược di động của Dunkin phức tạp và thú vị hơn. Khách hàng của Dunkin Donuts không chỉ | |  |
| Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố. | | | | |
| đặt hàng từ ứng dụng dành cho thiết bị di động của công ty, nhưng kể từ năm 2018, khách hàng cũng có thể đặt hàng bằng giọng nói bằng iPhone hoặc điện thoại Android. Ngoài việc đặt hàng, custome1S có thể sử dụng ứng dụng để tích điểm trong chương trình phần thưởng của công ty, được gọi là Phần thưởng DD Perks. Giống như các chương trình khách hàng thân thiết khác, mục đích của chương trình là khuyến khích việc giữ chân khách hàng và ghé thăm chuỗi nhà hàng. Mặc dù chỉ một phần nhỏ khách hàng của Dunkin Donut sử dụng thiết bị di động để đặt hàng, nhưng công ty đã biết rằng những khách hàng sử dụng ứng dụng này sẽ tiết kiệm tiền cho công ty bằng cách đơn giản hóa quy trình đặt hàng. Ngoài ra, các đơn đặt hàng đến từ ứng dụng chỉ mất khoảng 30% thời gian để' mọi người đặt hàng trực tiếp. Do đó, ứng dụng đã làm rất tốt việc tăng khả năng phục vụ mọi người của công ty và nhanh chóng đưa họ ra khỏi cửa hàng.  Dunkin Donuts kỳ vọng sẽ tiếp tục dẫn đầu trong việc sử dụng các công nghệ tiên tiến nhưng thiết thực để hỗ trợ họ cung cấp các sản phẩm tốt một cách hiệu quả cho khách hàng.    Nguồn: Tổng hợp từ Olenski ( 2012 ), Dunkin Donuts ( 2018, 2019 ), Liffreing ( 2018 ) và Peterson ( 2018 ). | |

##### Theo dõi trong cửa hàng

Trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng có thể được tối ưu hóa thông qua công nghệ di động có thể theo dõi chuyển động của khách hàng thông qua cửa hàng bán lẻ. Điều này tương tự với các trang web thương mại điện tử theo dõi các trang mà khách hàng xem để hiểu rõ hơn sở thích của người tiêu dùng và đưa ra quyết định về trang web thiết kế. Theo dõi cách khách hàng di chuyển qua cửa hàng, lưu ý những màn hình mà khách hàng xem hoặc bộ phận nào khách hàng dành nhiều thời gian nhất có thể cực kỳ hữu ích để hiểu sở thích của từng người tiêu dùng cũng như tạo cách bố trí cửa hàng tối ưu. Các hệ thống theo dõi khách hàng dựa trên tín hiệu phát ra từ điện thoại thông minh và các thiết bị di động khác đang được triển khai. Tuy nhiên, các cửa hàng phải thận trọng về cách họ sử dụng các hệ thống này vì người tiêu dùng thường phản ứng khá tiêu cực với ý tưởng này khi được hỏi. 

Người tiêu dùng thường không tin tưởng các cửa hàng sẽ giữ dữ liệu của họ ở chế độ riêng tư hoặc an toàn, các câu chuyện tin tức gần đây về các vụ vi phạm dữ liệu liên quan đến thẻ tín dụng và thông tin khác tại các nhà bán lẻ lớn cho thấy có lý do để lo ngại. Các cửa hàng sử dụng phương pháp "chọn tham gia", nhận được sự cho phép của khách hàng để đổi lấy một số lợi ích xác định, có nhiều khả năng nhận được sự đón nhận tích cực hơn. Những cửa hàng chọn tham gia thường mong nhận được giảm giá hoặc một số hình thức lợi ích tiện lợi có ý nghĩa. Một số sẽ chỉ đồng ý theo dõi tại cửa hàng để đổi lấy các sản phẩm miễn phí. Sự chấp nhận của người tiêu dùng đôi khi được thực hiện thông qua các chương trình khách hàng thân thiết cung cấp giảm giá và phí bảo hiểm đặc biệt cho những khách hàng chọn tham gia.

Không phải tất cả các hệ thống theo dõi đều dựa vào điện thoại thông minh của người dùng. Disney sử dụng dây đeo cổ tay phát ra tín hiệu để làm cho mọi thứ trong Vương quốc Phép thuật trở nên kỳ diệu hơn. Vòng tay hỗ trợ khách đăng ký khách sạn, thay thế vé vào cửa công viên, giúp dễ dàng đặt trước thời gian cho các trò chơi phổ biến và thậm chí giúp nhân viên Disney giao bữa tối chính xác cho những vị khách đang đói trong các nhà hàng lớn, đông đúc. Tuy nhiên, các nhà bán lẻ và nhà sản xuất hệ thống theo dõi tại cửa hàng cần quan tâm đến phản ứng dữ dội của người tiêu dùng liên quan đến công nghệ mới này vì nhiều người mua hàng coi các ứng dụng ít ma thuật hơn là "đáng sợ". Do đó, điều quan trọng là các thương hiệu phải tham gia vào thương mại điện tử di động và bán lẻ di động có tuyên bố về quyền riêng tư rõ ràng và sử dụng hệ thống chọn tham gia để xin phép khách hàng1S trước khi theo dõi hành vi mua sắm trực tuyến và ngoại tuyến của họ.

Mặc dù hiện tại có tương đối ít doanh nghiệp sử dụng đầy đủ các hệ thống theo dõi và giám sát trên thiết bị di động, nhưng khi các thương hiệu trở nên phức tạp hơn với công nghệ di động, họ sẽ cố gắng đạt được lợi thế cạnh tranh bằng cách sử dụng thông tin này để cung cấp dịch vụ tốt hơn, tạo điều kiện thuận lợi cho trải nghiệm mua sắm thú vị, được cá nhân hóa hơn , cả trực tuyến và tại các cửa hàng truyền thống.



### Mã QR trong tiếp thị blobile

Ở Nhật Bản, mã QR được sử dụng trong tiếp thị di động thường xuyên hơn ở Hoa Kỳ. Người tiêu dùng ở quốc gia đó thường xuyên sử dụng thiết bị di động của họ để quét mã QR bằng máy ảnh và ứng dụng đọc mã vạch. Mã QR thường chứa các liên kết đến trang Web có thông tin sản phẩm. Mã QR được coi là giải pháp thay thế dễ dàng hơn để nhập địa chỉ URL vào trình duyệt di động (xem Ví dụ 8.5 ). Mặc dù mã QR không phổ biến ở Hoa Kỳ như ở Châu Á, nhưng các nhà tiếp thị đã sử dụng chúng trong quảng cáo trên báo in và quảng cáo qua thư trực tiếp với một số thành công. Các tổ chức từ thiện sử dụng mã QR bên ngoài thư chào mời trực tiếp . Quét mã sẽ đưa người dùng đến một video giải thích sứ mệnh của tổ chức và thường đưa ra yêu cầu quyên góp hấp dẫn hơn so với phương tiện in ấn. Ngoài ra, các phản hồi đối với các chương trình khuyến mãi bằng mã QR có thể được theo dõi và sử dụng để đánh giá hiệu quả của chương trình.

Trình duyệt di động Một trình duyệt Web được tối ưu hóa để hiển thị nội dung Web một cách hiệu quả trên một thiết bị di động nhỏ như điện thoại thông minh,

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.



HÌNH 8.5 Người dùng điện thoại thông minh có thể quét mã QR giúp họ dễ dàng truy cập thông tin sản phẩm trên Internet mà không cần nhập mã URL vào trình duyệt di động.

Tuy nhiên, một số chuyên gia tin rằng công nghệ mã QR sẽ không bao giờ phổ biến trên ip Hoa Kỳ như ở châu Á. Họ trích dẫn các nghiên cứu báo cáo rằng nhiều người dùng điện thoại thông minh đơn giản là không biết phải làm gì với mã QR. Nghiên cứu khác cho thấy người dùng nghĩ rằng quá trình quét không thuận tiện hoặc mã QR thường hướng người dùng đến các trang không thực sự chứa bất kỳ điều gì đáng quan tâm. Để mã QR trở thành thứ mà người tiêu dùng Mỹ sử dụng thường xuyên, các doanh nghiệp sẽ phải chứng minh rằng họ giúp người dùng di động tìm thấy nội dung thú vị và có giá trị.

#### Giải trí di động

Giải trí di động đang mở rộng trên các thiết bị không dây. Nhiều ứng dụng dành cho thiết bị di động đã được Tạo cho âm nhạc, phim ảnh, video, trò chơi, giải trí dành cho người lớn và cờ bạc. Những người đam mê tài trợ tận hưởng nhiều ứng dụng và dịch vụ trên thiết bị di động của họ. Các ứng dụng tồn tại để kiểm tra điểm trò chơi; theo dõi tin tức về các vận động viên, đội hoặc môn thể thao cụ thể; tham gia các cuộc thi đội tưởng tượng như bóng đá tưởng tượng; và tham gia các dịch vụ mạng xã hội hướng đến thể thao. Một số trò chơi liên quan đến thể thao như gôn di động và các ứng dụng câu đố về thể thao được phổ biến rộng rãi. Thậm chí có những ứng dụng được thiết kế để cung cấp mẹo và thông tin nhằm cải thiện thành tích thể thao của chính bạn. Các ứng dụng có sẵn để ghi lại thời gian tập luyện, lên lịch tập luyện, ghi lại nhịp tim và nhiều thông tin khác liên quan đến tập luyện thể thao. iPhone thậm chí còn có một ứng dụng phân tích cú đánh gôn của một người và đưa ra lời khuyên để cải thiện thành tích.

ESPN được công nhận rộng rãi là công ty dẫn đầu về tiếp thị trên thiết bị di động cho người hâm mộ thể thao. Nó cung cấp một số ứng dụng di động có thương hiệu phổ biến cung cấp thông tin và giải trí cho: Đó là đối tượng mục tiêu, Nó cũng sử dụng các trang web di động được thiết kế đẹp và có một cơ sở dữ liệu lớn gồm những người hâm mộ đã truy cập để nhận các thông báo tin tức liên quan đến trò chơi được gửi đến điện thoại của họ qua tin nhắn văn bản .

Các nhà phân tích trong ngành dự đoán rằng những cải tiến gần đây trong thiết bị di động sẽ dẫn đến sự gia tăng thậm chí còn lớn hơn về số lượng người xem video clip, phim và chương trình truyền hình trên thiết bị di động của họ. Kích thước màn hình của máy tính bảng khiến việc xem chương trình video hấp dẫn hơn so với trên điện thoại thông minh. Tuy nhiên, số lượng người xem video trên điện thoại thông minh dường như đang tăng lên, đồng thời kích thước màn hình của điện thoại thông minh cũng tăng lên. Các dịch vụ phát video trực tuyến có tính phí phổ biến như Netflix, Amazon và Hulu hiện cung cấp ứng dụng di động cho hầu hết các thiết bị di động.

iTunes Store, Google và Amazon tiếp tục là những nhà phân phối hàng đầu về phim nhạc kỹ thuật số, chương trình truyền hình, sách điện tử và podcast dành cho người tiêu dùng. Người dùng di động cũng có thể truy cập nhạc từ các trang web phát trực tuyến kỹ thuật số như Pandora và Spotify. Cả hai dịch vụ đều cung cấp nhạc trực tuyến miễn phí. Người dùng có thể nâng cấp tài khoản của họ bằng cách trả một

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

phí đăng ký, sau đó làm giảm lượng quảng cáo mà họ tiếp xúc.

Mặc dù vẫn còn tương đối nhỏ, nhưng ngành công nghiệp cờ bạc di động dự kiến sẽ phát triển đáng kể trong vài năm tới. Một số dự đoán rằng loại hình thương mại di động này có thể sớm tạo ra tới 20 tỷ đô la. Tăng trưởng chính của thị trường này dự kiến sẽ diễn ra ở Nhật Bản và các nước châu Á khác, chẳng hạn như đua ngựa ở Hồng Kông, Luật hiện hành ở Hoa Kỳ nghiêm cấm hầu hết các hình thức cờ bạc trực tuyến; do đó, cờ bạc qua thiết bị di động phần lớn không khả dụng ở Hoa Kỳ.

Nhiều ứng dụng di động có sẵn cho người tiêu dùng quan tâm đến các hoạt động giải trí tại nhà. Food Network cung cấp một ứng dụng với các mẹo và công thức nấu ăn ngon và giải trí. Martha Stewalt xuất bản các bài báo về các ứng dụng giải trí và phong cách sống trong gia đình trong khi bạn có thể tìm thấy một số ứng dụng pha chế rượu với nhiều công thức pha chế cocktail trên iTunes và Google Play.

#### Dịch vụ Khách sạn và Du lịch Go Wireless

Trong những năm gần đây, điện thoại thông minh và các thiết bị di động khác đã trở thành thiết bị du lịch thiết yếu của các hãng hàng không lớn, chuỗi khách sạn và đại lý du lịch trên Internet đã phát triển các ứng dụng dành cho thiết bị di động để giúp khách du lịch quản lý việc sắp xếp của họ. Các hãng hàng không thường cung cấp cho hành khách tùy chọn nhận thông tin cập nhật về chuyến bay của họ thông qua ứng dụng hoặc qua tin nhắn văn bản dịch vụ tin nhắn ngắn ( SMS ). Google Maps có lẽ là một trong những ứng dụng phổ biến nhất được khách du lịch sử dụng vì nó cung cấp các hướng dẫn và tùy chọn khác nhau cho mọi người tùy thuộc vào cách họ di chuyển: bằng ô tô, phương tiện giao thông công cộng, xe đạp, đi bộ ,. hoặc thậm chí du lịch hàng không. Ứng dụng bản đồ cũng hiển thị cho khách du lịch nơi họ có thể tìm thấy nhà hàng, khách sạn, cửa hàng và các dịch vụ hữu ích khác. Ngay cả AAA, câu lạc bộ ô tô, cũng có một ứng dụng di động giúp người lái xe lên kế hoạch cho chuyến đi của họ và một ứng dụng dành cho những người lái xe cần hỗ trợ bên đường. Các công cụ du lịch di động thú vị khác bao gồm ứng dụng dịch giọng nói hoặc văn bản khi đi du lịch nước ngoài, ứng dụng tìm điểm truy cập Wi-Fi gần đó và ứng dụng được tạo bởi một số hướng dẫn du lịch phổ biến.

Dịch vụ tin nhắn ngắn (SMS) là công nghệ được cài đặt trên hầu hết các điện thoại di động để gửi và nhận tin nhắn văn bản ngắn. 

Hầu hết các chuỗi khách sạn lớn, khách sạn độc lập và nhà trọ đều cung cấp cho khách kết nối Intemet tốc độ cao không dây trong phòng, mặc dù đây không phải lúc nào cũng là dịch vụ miễn phí. Một số khách sạn tương tự này cung cấp truy cập Internet Wi•Fi ở các khu vực công cộng như sảnh đợi và phòng họp. Các chuỗi khách sạn lớn hơn có các ứng dụng cho phép khách đặt chỗ, kiểm tra hóa đơn và tìm các dịch vụ của khách sạn bằng ứng dụng @mobile. Các khách sạn khác của Star-woody có chương trình nhận phòng trên thiết bị di động, theo đó khách sử dụng thiết bị di động của họ để truy cập vào phòng của họ, điều này giúp bạn có thể nhận phòng khách sạn mà không cần phải dừng lại trước ở quầy lễ tân. Hầu hết các hãng hàng không hiện cung cấp cho khách du lịch tùy chọn tải thẻ lên máy bay vào thiết bị di động của họ như minh họa trong Ví dụ 8.6 .

HÌNH 8.6 Khách du lịch sử dụng các ứng dụng dành cho thiết bị di động để đặt chỗ trước, tìm chỉ đường cũng như tìm các bài đánh giá và đề xuất cho nhiều loại dịch vụ du lịch và khách sạn.

##### Mạng xã hội di động

Hiện nay, nhiều người truy cập mạng xã hội từ các ứng dụng xã hội hơn là từ máy tính cá nhân. Do đó, Facebook và các trang truyền thông xã hội phổ biến khác đã bổ sung các tính năng di động trong những năm gần đây để duy trì tính cạnh tranh. Một số trang truyền thông xã hội, chẳng hạn như nền tảng Snapchat phổ biến, hoàn toàn dựa trên ứng dụng. Tất cả các trang mạng xã hội phổ biến nhất đều cung cấp các ứng dụng cho phép người dùng truy cập vào tài khoản của họ từ điện thoại thông minh hoặc thiết bị di động khác, khiến mạng xã hội trở thành động lực tăng trưởng chính trong ngành ứng dụng di động.

### câu hỏi

I. Mô tả một số cách mà mọi người đang sử dụng thiết bị di động để mua sản phẩm và dịch vụ.

2. Một số cách mà các nhà bán lẻ truyền thống có thể sử dụng công nghệ di động để nâng cao trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng của khách hàng là gì?

1. Liệt kê 4-5 loại ứng dụng giải trí di động được người tiêu dùng sử dụng rộng rãi ngày nay.
2. Liệt kê một số cách mà khách du lịch và các doanh nghiệp liên quan đến du lịch đang sử dụng công nghệ di động. 
3. Các công ty đang sử dụng mã QR như thế nào để quảng bá sản phẩm và dịch vụ tới người tiêu dùng di động?2Tại sao mã QR không phổ biến ở Hoa Kỳ như ở Châu Á và các nơi khác trên thế giới?
4. Giải thích lý do tại sao thị trường trò chơi di động đại diện cho một cơ hội thị trường béo bở như vậy hoặc quảng cáo1S.

# 8.5 Dịch vụ tài chính và thanh toán di động

L08.5 Nhận biết các phương thức thanh toán di động mang lại lợi ích như thế nào cho cả người tiêu dùng và nhà bán lẻ.

## Hệ thống thanh toán di động

Ngày càng có nhiều người tiêu dùng sử dụng các thiết bị di động để thanh toán cho các sản phẩm. Thanh toán di động được nhiều nhà bán lẻ chấp nhận và phổ biến với người tiêu dùng, những người hiện có thể sử dụng nhiều ứng dụng thanh toán và chuyển tiền P2P có sẵn trên iTunes, Google Play và từ các ngân hàng, công ty thẻ tín dụng và thậm chí cả các nhà sản xuất điện thoại thông minh như Samsung. Một số hình thức thanh toán di động là một lựa chọn hấp dẫn cho người tiêu dùng không có thẻ tín dụng. Thanh toán di động đặc biệt quan trọng ở các quốc gia thuộc thế giới thứ ba, nơi nhiều người không có quyền truy cập vào các dịch vụ ngân hàng. Ngoài ra, các nhà bán lẻ có thể hưởng lợi từ các tùy chọn thanh toán mới giúp giảm chi phí giao dịch so với phí dịch vụ do nhiều ngân hàng và công ty thẻ tín dụng tính.

Thanh toán di động gần, một phương pháp phổ biến dựa trên công nghệ RFID (Nhận dạng tần số vô tuyến), thường cho phép người tiêu dùng chuyển ủy quyền thanh toán cho nhà cung cấp bằng cách chỉ cần chạm vào hoặc đưa điện thoại của họ qua thiết bị đầu cuối thanh toán di động của nhà cung cấp.

Trong khi hầu hết các hệ thống thanh toán di động của người tiêu dùng đều dựa trên việc sử dụng điện thoại thông minh và các công nghệ liên quan như nhắn tin văn bản SMS, một số công ty đang xây dựng thanh toán di động thành dây đeo cổ tay, móc chìa khóa, đồng hồ và các thiết bị đeo tương tự. Lyle và Scott, một thương hiệu hàng dệt kim của Scotland, thậm chí đã tích hợp thanh toán di động vào cổ tay áo khoác của họ.

Khi thương mại di động phát triển, nhu cầu đối với các hệ thống thanh toán giúp giao dịch từ thiết bị di động trở nên thuận tiện, an toàn và bảo mật cũng tăng lên. Một số doanh nghiệp đã cố gắng đáp ứng nhu cầu này bằng nhiều công nghệ khác nhau. Có hai loại giao dịch cơ bản được quan tâm: sử dụng thiết bị di động để mua hàng hóa và may mặc trực tuyến (ví dụ: đặt sách từ Amazon.com) và để thanh toán hàng hóa và dịch vụ trong cửa hàng truyền thống. Dưới đây là ví dụ về một số phương pháp đang được phát triển hoặc đang được sử dụng ngày nay:

Tính phí vào hóa đơn điện thoại với xác nhận SMS Giải pháp thanh toán thương mại điện tử này dễ dàng hơn rất nhiều so với việc nhập thẻ tín dụng và các thông tin khác trên một thiết bị cầm tay di động nhỏ. Nó yêu cầu người dùng thiết lập một tài khoản với một công ty thanh toán như Boku (https://www„boku.com). Số tiền phí sau đó được cộng vào tài khoản của người trả tiền.

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

hóa đơn điện thoại và nhà cung cấp dịch vụ viễn thông chuyển số tiền này cho người được thanh toán. Các công ty viễn thông có thể khấu trừ phí dịch vụ từ số tiền đã thanh toán.

Giao tiếp trường gần (NFC) NFC là một dạng tần số cao của công nghệ RFID. Không giống như các loại khác của

Công nghệ RFID, thiết bị NFC có khả năng vừa gửi và nhận thông tin với các thiết bị NFC khác. Khi thanh toán, người dùng di động chỉ cần đưa hoặc chạm vào điện thoại của họ bên cạnh thiết bị đầu cuối của người bán và khoản thanh toán được chuyển. Người dùng đôi khi xác nhận tin nhắn văn bản SMS. Công nghệ NFC có thể được sử dụng cùng với các hệ thống thanh toán khác như ví di động hoặc ứng dụng thanh toán dành riêng cho cửa hàng. Hệ thống NFC đôi khi được gọi là hệ thống thanh toán không tiếp xúc.

Hệ thống ví di động Các ứng dụng ví di động cho phép người dùng nhập thông tin từ một hoặc nhiều thẻ tín dụng. Để thanh toán, người mua hàng sử dụng mật khẩu hoặc dấu vân tay để mở ứng dụng thanh toán, sau đó chọn tài khoản thẻ tín dụng mà họ muốn thanh toán. Ứng dụng ví di động sử dụng kết nối NFC để chuyển thông tin thanh toán đến nhà bán lẻ như mô tả ở trên, Ví dụ của các hệ thống ví di động phổ biến bao gồm PayPal, Apple Pay, Google Pay và Samsung Pay, tất cả đều chỉ hoạt động trên các thiết bị di động hỗ trợ NFC. Venmo, một công ty con của PayPal, là một ví di động mới phổ biến được thiết kế như một hệ thống thanh toán P2P và sẽ hoạt động trên bất kỳ điện thoại thông minh nào có khả năng gửi và nhận tin nhắn văn bản SMS. Venmo hiện chỉ khả dụng cho những người đang ở Hoa Kỳ và có số điện thoại thông minh ở Hoa Kỳ. 

Hệ thống mã QR Một số công ty đang phát triển hệ thống thanh toán di động tạo mã QR trên điện thoại của người dùng, mã này sẽ được nhà bán lẻ quét để hoàn tất giao dịch. Các hệ thống khác hoạt động bằng cách yêu cầu nhà bán lẻ tạo mã QR, đôi khi được in trên biên lai, mã này sau đó sẽ được quét bởi ứng dụng thanh toán di động của khách hàng. Cuối cùng, các ứng dụng thanh toán P2P yêu cầu cả hai người dùng mở ứng dụng thanh toán trên điện thoại của họ và tiền sẽ được chuyển khi một người dùng quét mã trên điện thoại của người dùng kia. Walmart, Target, Dunkin Donuts, Dollar General, Macy's và 7-Eleven chỉ là một vài trong số nhiều nhà bán lẻ đã áp dụng hệ thống thanh toán bằng mã QR (nhân viên, 2019 ) .

SMS và màn hình thanh toán an toàn Mặc dù không phổ biến ở Hoa Kỳ; Hệ thống thanh toán SMS khá phổ biến ở các nơi khác trên thế giới. Thanh toán được bắt đầu khi nhà bán lẻ gửi tin nhắn văn bản đến điện thoại của người mua (người mua cũng có thể bắt đầu thanh toán bằng cách gửi tin nhắn đến mã ngắn của nhà bán lẻ). Khi đơn đặt hàng đã được đặt, nhà bán lẻ sẽ gửi một tin nhắn văn bản có chứa liên kết đến •trang Thanh toán an toàn do công ty xử lý thanh toán tạo. Người dùng hoàn tất quy trình bằng cách nhập thông tin thanh toán của họ Trên trang bảo mật.

Đầu đọc thẻ điện thoại di động (Xem Square.com và Paypal.com) Cách tiếp cận mới lạ này yêu cầu các nhà bán lẻ kết nối thiết bị đọc thẻ với điện thoại di động hoặc máy tính bảng của họ. Trong the@alternative, cả hai công ty đều cung cấp các loại đầu đọc thẻ khác có thể xử lý chip bảo mật thẻ tín dụng hoặc thiết bị thanh toán NFC" . sử dụng điện thoại di động hoặc máy tính bảng.Các nhà bán lẻ có thể gửi biên lai cho khách hàng qua.e•mail.

Hầu như tất cả các hệ thống thanh toán được mô tả như vậy đều được minh họa bằng nhiều video@video trên Youtube.com. Độc giả quan tâm được khuyến khích xem các tài nguyên video này để biết thêm về cách thức hoạt động của các hệ thống thanh toán di động khác nhau,

Hệ thống thanh toán không dây biến điện thoại di động thành an toàn; các công cụ mua hàng có sẵn có khả năng cho phép thanh toán ngay lập tức qua mạng viễn thông di động. Một lợi thế của nhiều hệ thống thanh toán di động so với hệ thống thẻ tín dụng truyền thống là khả năng xử lý các khoản thanh toán vi mô hoặc các giao dịch liên quan đến một khoản tiền tương đối nhỏ. Khả năng thực hiện thanh toán micp cho phép các cá nhân sử dụng thiết bị di động của họ để làm những việc như mua đồ uống từ máy bán hàng tự động hoặc thanh toán cho đồng hồ đỗ xe của thành phố. Nhiều thành phố ở Châu Âu và một số ngày càng tăng ở Hoa Kỳ đã áp dụng hệ thống thanh toán bằng điện thoại di động cho việc đỗ xe và báo cáo doanh thu tăng đáng kể nhờ giảm tổn thất do trộm cắp và đồng hồ bị hỏng cũng như giảm chi phí liên quan đến việc thu tiền mặt từ các phương tiện truyền thống. mét.

Thanh toán hóa đơn di động Nhiều ngân hàng đã tạo ra các ứng dụng ngân hàng di động với các tính năng cho phép khách hàng truy cập dịch vụ thanh toán hóa đơn trực tuyến của ngân hàng bằng thiết bị di động của họ. Do đó, khách hàng có thể thanh toán các hóa đơn thông thường của họ cho những thứ như tiện ích, dịch vụ điện thoại và hóa đơn y tế từ thiết bị di động.

## Dịch vụ tài chính và ngân hàng di động



Ngân hàng di động thường được định nghĩa là sử dụng thiết bị cầm tay để thực hiện các giao dịch ngân hàng và các hoạt động liên quan khác. Các dịch vụ được cung cấp bao gồm thanh toán hóa đơn và chuyển tiền, gửi séc, quản lý tài khoản, truy vấn số dư, truy cập sao kê tài khoản, v.v.

Mọi người truy cập các dịch vụ tài chính bằng cách sử dụng kết hợp các kênh phương tiện di động bao gồm tin nhắn văn bản SMS, trình duyệt Web di động và ứng dụng ngân hàng tùy chỉnh. Ngân hàng di động là một phần mở rộng tự nhiên của dịch vụ trực tuyến hoặc dựa trên web

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

Để duy trì tính cạnh tranh, hầu hết các ngân hàng ở Hoa Kỳ đều cung cấp một số loại dịch vụ ngân hàng di động. Do đó, gần 90% khách hàng của ngân hàng báo cáo sử dụng ứng dụng ngân hàng di động. Con số tăng lên 97% khi chỉ nhìn vào khách hàng ngàn năm. Điều đó nói rằng, khách hàng ở mọi lứa tuổi đã thích nghi rõ ràng với công nghệ ngân hàng di động. Trong khi hầu hết các ứng dụng ngân hàng di động cho phép khách hàng thực hiện các giao dịch ngân hàng thông thường, các nhà lãnh đạo trong ngành đang nỗ lực phát triển các ứng dụng ngân hàng tiên tiến với các tính năng như sau:

Sử dụng máy ATM có thiết bị di động thay cho thẻ ATM.

Cảnh báo tin nhắn văn bản tùy chỉnh để cảnh báo khách hàng về những thứ như số dư tài khoản thấp; rút tiền lớn, hoặc các giao dịch có khả năng gian lận.

Đăng ký khoản vay bằng ứng dụng ngân hàng di động.



Điền vào "thông tin đã biết" trên đơn xin vay tiền hoặc tài khoản mới. Việc nhập nhiều thông tin trên thiết bị di động có thể là một thách thức, vì vậy các ngân hàng và công đoàn tín dụng nhập thông tin họ đã có về khách hàng sẽ cải thiện hiệu suất của ngân hàng và giúp mọi việc thuận tiện hơn cho khách hàng.

Quản lý tiền bạc, quản lý tín dụng và sức khỏe tài chính cũng có thể được truy cập từ thiết bị di động.

Tích hợp với các hệ thống DVA. Có suy đoán rằng các ngân hàng cuối cùng có thể liên kết hệ thống ngân hàng trực tuyến và di động của họ với DVA. Nếu điều đó xảy ra, bạn có thể nói "Alexa, chuyển 100 đô la từ tài khoản séc sang tài khoản tiết kiệm của tôi." Hoặc bạn có thể hỏi Siri, "Hôm nay tôi có bao nhiêu trong tài khoản tiết kiệm?" Các chuyên gia dự đoán rằng hàng chục triệu người sẽ sử dụng các giao dịch ngân hàng hỗ trợ DVN trong vòng 5 năm tới (Phaneuf, 2019" Van Dyke, 2019).

### Mã ngắn

Các ngân hàng và tổ chức dịch vụ tài chính có hai tùy chọn cơ bản để cung cấp dịch vụ di động, Người dùng điện thoại thông minh có thể tải xuống các ứng dụng chuyên dụng để thực hiện các giao dịch ngân hàng. Tùy chọn khác là cung cấp dịch vụ thông qua công nghệ tin nhắn văn bản SMS, Như bạn đã biết, nhắn tin văn bản phổ biến rộng rãi. Nhiều dịch vụ tài chính di động sử dụng mã ngắn để chỉ định người nhận tin nhắn văn bản SMS. Một mã ngắn hoạt động giống như một số điện thoại, ngoại trừ việc nó chỉ dài năm hoặc sáu ký tự và dễ nhớ hơn. Các doanh nghiệp thuê mã ngắn từ Common Short Code Association (CSCA) với giá từ 500 đến 1.000 đô la một tháng. Giá thấp hơn dành cho các mã được chỉ định ngẫu nhiên, trong khi các công ty muốn có một mã ngắn cụ thể phải trả mức giá hàng tháng cao hơn .

Mã ngắn được sử dụng cho nhiều dịch vụ văn bản SMS; không chỉ dịch vụ tài chính. Ví dụ: bình chọn cho chương trình truyền hình nổi tiếng American Idol được thực hiện bằng các mã ngắn. Mỗi thí sinh được chỉ định một mã ngắn cụ thể và người xem được khuyến khích gửi tin nhắn văn bản cho biết họ thích diễn viên nào nhất. Giải thưởng điện ảnh MTV hàng năm cũng sử dụng bình chọn mã ngắn, cho phép người xem chọn mục chiến thắng trong các hạng mục giải thưởng nhất định. Trên một số mạng viễn thông, nhạc chuông được bán bằng mã ngắn và tin nhắn SMS. CNTT tại nơi làm việc 8.5 minh họa cách một tổ chức phi lợi nhuận đã sử dụng thành công các mã ngắn trong các hoạt động gây quỹ dựa trên SMS của mình.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | CNTT tại nơi làm việc 8.5  Quỹ Cứu hỏa Vùng Vịnh Vượt qua Mục tiêu Gây quỹ với Chiến lược Quyên góp qua SMS  Trong một vài khu vực gần đây, California đã trải qua một số vụ cháy rừng ngày càng gia tăng, ảnh hưởng đến hàng chục nghìn người, dẫn đến tử vong, thiệt hại về tài sản và đã tiêu tốn của tiểu bang hàng tỷ đô la trong các nỗ lực dập tắt hỏa hoạn và viện trợ cho các nạn nhân. Mùa cháy rừng năm 2017 là năm lớn nhất được ghi nhận vào thời điểm đó, dẫn đến hơn 9.000 đám cháy thiêu rụi hơn 1,3 triệu mẫu đất. Hơn 10.000 công trình bị phá hủy hoặc hư hại nghiêm trọng và 47 người (45 dân thường và 2 lính cứu hỏa) thiệt mạng. .    Nhiều tổ chức từ thiện khác nhau đã ứng phó với tình huống này bằng cách quyên góp tiền để hỗ trợ các nạn nhân của vụ cháy rừng. Để hỗ trợ nạn nhân cháy rừng ở các cộng đồng lân cận, Quỹ Cứu trợ Hỏa hoạn Vùng Vịnh (BAFRF) đã được thành lập. Làm việc với các doanh nghiệp và tổ chức cộng đồng khác, quỹ đã tuyên truyền rộng rãi rằng mọi người có thể hỗ trợ các nạn nhân cháy rừng bằng cách quyên góp cho quỹ qua tin nhắn văn bản. Trao tặng di động đã tăng lên trong thập kỷ qua, vì vậy các nhà tổ chức quỹ đã hy vọng chiến lược này sẽ giúp họ gây quỹ một cách tuyệt vọng. | |  |
| Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố. | | | | |
| cần tiền để cứu nạn nhân vụ cháy rừng.    Vậy làm thế nào để các tổ chức từ thiện quyên góp tiền bằng công nghệ SMS? Đầu tiên, tổ chức từ thiện phải quyết định xem họ sẽ sử dụng chiến lược nào trong số hai chiến lược quyên góp trong nỗ lực gây quỹ của mình. Hai tùy chọn là (1) nhắn tin để tặng và (2) nhắn tin để tặng. Mặc dù cả hai tùy chọn nghe có vẻ giống nhau nhưng vẫn có những điểm khác biệt quan trọng. Với tùy chọn đưa ra văn bản, các tổ chức từ thiện thiết lập số tiền quyên góp tiêu chuẩn: Người gây quỹ thường sẽ chọn số tiền được thiết kế để thu hút nhiều người tham gia nhất có thể. Ví dụ: họ có thể chọn số tiền là $5, $10 hoặc $20. Dù họ chọn số tiền bao nhiêu, đó là số tiền mà mỗi khoản quyên góp sẽ mang lại. Khi don01S nghe hoặc nhìn thấy thông báo về chiến dịch,    họ sẽ được yêu cầu nhắn một từ khóa đến một mã ngắn cụ thể để quyên góp. Từ khóa nên là một cái gì đó tương đối ngắn gọn và dễ nhớ. Trong tình huống này, các nhà tổ chức có thể đã chọn một từ như firefund hoặc họ có thể sử dụng từ viết tắt của tổ chức "BAFRF". Các tổ chức từ thiện thường làm việc với các chuyên gia tư vấn gây quỹ chuyên nghiệp để giúp họ có được mã ngắn chuyên dụng hoặc mã được chia sẻ với các nhóm từ thiện khác. Khi từ khóa và mã ngắn đã được xác định, tổ chức từ thiện có thể bắt đầu quảng bá chiến dịch của mình để khuyến khích các nhà tài trợ sử dụng công nghệ SMS trên điện thoại của họ.  Văn bản để tặng chiến lược cũng sử dụng một từ khóa và mã ngắn. Tuy nhiên, thay vì một khoản quyên góp tiêu chuẩn được thu thập khi tin nhắn văn bản được gửi đi, người quyên góp sẽ nhận được một liên kết đến trang quyên góp an toàn do bộ xử lý thanh toán như PayPal lưu trữ. Sau đó, người quyên góp nhập số tiền họ muốn quyên góp và gửi thông tin để hoàn tất việc quyên góp.  Quỹ Cứu trợ Vùng Vịnh đã quyết định sử dụng một văn bản cho chiến dịch quyên góp để cho phép các nhà tài trợ cá nhân quyết định số tiền họ muốn đóng góp. Họ hợp tác với một số đài phát thanh và các tổ chức kinh doanh khác để quảng bá chiến dịch tới cư dân của Vùng Vịnh. Trong khoảng thời gian ba tháng bao gồm cả mùa Giáng sinh, quỹ đã huy động được hơn 500.000 đô la, vượt qua mục tiêu ban đầu của họ. Quyên góp trên thiết bị di động là một chiến lược tốt để dễ dàng thiết lập, giúp chiến dịch có thể bắt đầu và triển khai kịp thời thái độ.  Nguồn: Tổng hợp từ Inside Radio ( 2017 ) , Cumulus Media ( 2018 ), Morand ( 2018 ) và Bryant ( 2019 ). | |

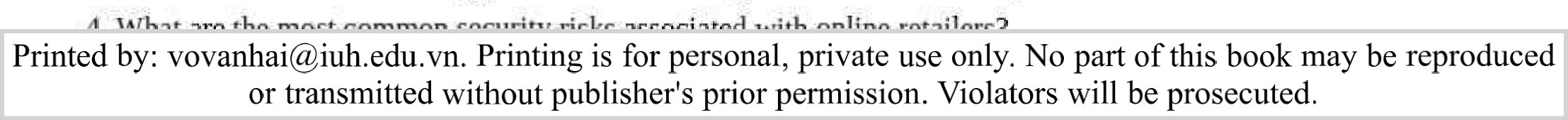
### Câu hỏi về vấn đề bảo mật

Hiện tại, những lợi ích liên quan đến ngân hàng di động dường như lớn hơn các mối đe dọa bảo mật tiềm ẩn. Tuy nhiên, khi số lượng người tham gia vào ngân hàng di động tăng lên, khả năng bọn tội phạm nhắm mục tiêu vào hoạt động tài chính di động chắc chắn cũng tăng theo. Những loại mối đe dọa tồn tại đối với ngân hàng di động? Bảng 8.2 liệt kê các mối đe dọa phổ biến nhất đối với ngân hàng di động.

|  |
| --- |
|  |
|
| Nhân bản g Sao chép số sê-ri điện tử (ESM) của một điện thoại và sử dụng nó trong điện thoại thứ hai, bản sao. Điều này cho phép thủ phạm có các cuộc gọi và các giao dịch khác được lập hóa đơn cho điện thoại ban đầu. |
| Lừa đảo g Sử dụng giao tiếp lừa đảo; chẳng hạn như e-mail, để lừa người nhận tiết lộ thông tin quan trọng như số tài khoản, mật khẩu hoặc thông tin nhận dạng khác. |
| Smishin g Tương tự như lừa đảo, nhưng giao tiếp lừa đảo có dạng tin nhắn SMS. |
| Vishin g Một lần nữa, tương tự như lừa đảo, nhưng giao tiếp lừa đảo xuất hiện dưới dạng tin nhắn thoại hoặc thư thoại khuyến khích nạn nhân tiết lộ thông tin an toàn. |
| thoại bị mất hoặc bị đánh cắp Điện thoại di động bị mất hoặc bị đánh cắp có thể được sử dụng để thực hiện các giao dịch tài chính mà không cần sự cho phép của chủ sở hữu    sự cho phép. |

### câu hỏi

1. Hai công nghệ cơ bản được sử dụng cho các dịch vụ tài chính và ngân hàng di động là gì?
2. Vì sao ví điện tử chưa được phổ biến rộng rãi và các nhà sản xuất ví điện tử cần làm gì để phương thức thanh toán này hấp dẫn hơn với người tiêu dùng?
3. Các loại hoạt động ngân hàng di động phổ biến nhất mà người tiêu dùng thực hiện là gì?



1. Các rủi ro bảo mật phổ biến nhất liên quan đến các nhà bán lẻ trực tuyến là gì?
2. Nghiên cứu một số hệ thống thanh toán di động hiện có sẵn cho người bán và người tiêu dùng để bạn hiểu mỗi hệ thống khác nhau như thế nào so với các hệ thống khác
3. Thanh toán vi mô là gì và tại sao hệ thống thanh toán di động có thể xử lý các loại giao dịch này lại có lợi cho người tiêu dùng và doanh nghiệp?

bảng trắng của Chương 8 Học tập Mục tiêu 4 và 5



## Tóm tắt chương

L08.1 Mô tả khái niệm bán lẻ đa kênh đang thay đổi bản chất mua sắm của người tiêu dùng như thế nào và vai trò của sự tiện lợi trong việc xác định nơi người mua hàng chọn mua sắm.

Trong chương này, bạn đã hiểu rằng sản phẩm (chất lượng và sự lựa chọn), giá cả và sự tiện lợi là ba yếu tố quan trọng nhất quyết định nơi người tiêu dùng chọn mua sản phẩm và dịch vụ. Người mua sắm ngày nay có nhiều kênh bán lẻ để lựa chọn hơn bao giờ hết, bao gồm các nhà bán lẻ dựa trên cửa hàng truyền thống, trang web thương mại điện tử và kênh di động. Trước đây, các nhà bán lẻ vận hành các kênh này riêng biệt và khác biệt để nâng cao sự thuận tiện cho khách hàng, các nhà bán lẻ đã chuyển sang bán lẻ đa kênh, một chiến lược được thiết kế để cho phép người tiêu dùng di chuyển liền mạch qua các kênh cho các giai đoạn khác nhau của trải nghiệm mua bán lẻ: Ví dụ: người tiêu dùng có thể xem sản phẩm và lấy thông tin tại một cửa hàng truyền thống, sau đó sử dụng điện thoại di động của họ để xác định nơi bán sản phẩm với giá thấp nhất, sau đó trở về nhà để thảo luận về việc mua hàng với các thành viên trong gia đình và mua sản phẩm từ một trang web thương mại điện tử sử dụng máy tính. Các nhà bán lẻ đa kênh cho phép trả lại và theo dõi dịch vụ thông qua nhiều kênh. Cuối cùng, bạn đã học được rằng quản lý chuỗi cung ứng là một chức năng quan trọng có tác động đáng kể đến khả năng tối ưu hóa hiệu suất của nhà bán lẻ đối với sản phẩm, giá cả và sự tiện lợi.

L08.2 Giải thích những kỳ vọng và hành vi mua sắm của người tiêu dùng đã thay đổi như thế nào trong thập kỷ qua và những cách mà các nhà bán lẻ tại cửa hàng đã phát triển để đáp ứng nhu cầu đang thay đổi của khách hàng.

Trong phần này, bạn cho rằng các nhà bán lẻ đang khám phá các cách sử dụng công nghệ tại cửa hàng để cải thiện sự tiện lợi khi mua sắm và nâng cao bản chất trải nghiệm của trải nghiệm mua sắm. Một số ví dụ về chiến thuật công nghệ tại cửa hàng mới nổi bao gồm các cửa hàng xe đẩy mua sắm tự động (không có hàng Checkout), Wi-Fi miễn phí tại cửa hàng, tủ khóa trong cửa hàng chứa các sản phẩm mà người mua sắm đã chọn trực tuyến trước khi đến cửa hàng, tăng lên sử dụng màn hình kỹ thuật số và tương tác, và các phương thức thanh toán di động. 

L08.3Xác định các thị trường khác nhau mà các nhà bán lẻ trực tuyến phục vụ, các công ty và công nghệ mà họ sử dụng để tiến hành thương mại điện tử.

Trong phần này, bạn đã tìm hiểu về bán lẻ trực tuyến (thương mại điện tử) và các loại thị trường khác nhau nơi thương mại điện tử diễn ra. Ngày nay, các doanh nghiệp tham gia vào thương mại điện tử để phục vụ người tiêu dùng trên các thị trường B2C, B2B, D2C và P2P. Hiện tại, thị trường B2B là thị trường lớn nhất trong số bốn thị trường này, được hỗ trợ bởi thị trường B2C. Các nhà bán lẻ B2C thương mại điện tử đang sử dụng các chiến lược như cá nhân hóa hàng loạt trang web; quảng cáo, công cụ đề xuất, ứng dụng trí tuệ nhân tạo mới, thử nghiệm AiB liên tục về sản phẩm, giá cả và chiến thuật khuyến mãi cũng như trợ lý giọng nói kỹ thuật số. Thị trường P2P có lẽ là lĩnh vực phát triển nhanh chóng vì các dịch vụ mới sáng tạo kết nối người mua và người bán. Ví dụ bao gồm các công ty mới phổ biến như Ailbnb và các dịch vụ chia sẻ chuyến đi như Uber và Lyft. Cũng hỗ trợ sự phát triển của thị trường P2P là các hệ thống thanh toán P2P mới như Zelle, Venmo và Ứng dụng Square Cash.

L08.4 Hiểu cách công nghệ di động đang tạo ra cơ hội cho các hình thức thương mại mới trong cả ngành mới và ngành đã có tên tuổi,

Trong phần này, bạn đọc về sự phát triển đã được chờ đợi từ lâu của thương mại di động hoặc Trong thương mại và một số cách mà các công ty đang cố gắng thúc đẩy việc sử dụng thiết bị di động của người mua sắm để tăng doanh số bán hàng. Hai thực tế lớn01S góp phần vào sự phát triển của thương mại di động là tỷ lệ chấp nhận đáng kể của điện thoại di động smafiphone và các thiết bị cầm tay khác và hiệu suất ngày càng tăng của mạng viễn thông (cụ thể là sự phát triển từ mạng 4G sang mạng 5G). Một số chiến lược được các công ty sử dụng bao gồm quảng cáo trên thiết bị di động, sử dụng mã QR trên nhãn sản phẩm và quảng cáo, sử dụng danh tính khách hàng để cá nhân hóa và theo dõi tại cửa hàng cũng như phát triển ứng dụng dành cho thiết bị di động dành riêng cho thương hiệu. Vì hầu hết mọi người truy cập phương tiện truyền thông xã hội bằng thiết bị di động nên nhiều công ty đã phát triển các chiến lược tiếp thị xã hội nhằm tăng mức độ tương tác với khách hàng sử dụng thiết bị di động.

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.



thiết bị.

L08.5 Nhận biết các phương thức thanh toán di động mang lại lợi ích như thế nào cho cả người tiêu dùng và nhà bán lẻ.

Trong phần này, bạn đọc về những cách khác nhau mà mọi người hiện có thể thanh toán cho hàng hóa và dịch vụ bằng ứng dụng dành cho thiết bị di động. Các ứng dụng ví di động được thiết kế chủ yếu để mọi người sử dụng khi mua sắm tại các cửa hàng và là một giải pháp thay thế cho việc sử dụng tiền mặt hoặc thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ. Các ứng dụng khác giúp mọi người mua sản phẩm trực tuyến hoặc chuyển tiền cho người khác dễ dàng hơn. Một số nhà bán lẻ đã phát triển các ứng dụng dành riêng cho thương hiệu mà người mua sắm có thể sử dụng để thanh toán cho các sản phẩm tại cửa hàng và trực tuyến của họ. Ngành ngân hàng đã nhanh chóng nắm bắt việc sử dụng các ứng dụng dành cho thiết bị di động có thể được sử dụng để thực hiện tất cả các giao dịch con trai. Hầu hết các ngân hàng ngày nay đều cung cấp dịch vụ ngân hàng di động và một số ngân hàng đã chọn trở thành người dẫn đầu trong lĩnh vực này bằng cách phát triển hầu hết các ứng dụng mà khách hàng có thể sử dụng cho những việc như đăng ký khoản vay, quản lý tiền và thanh toán hóa đơn di động. Nhiều tổ chức từ thiện đã thành công với các chiến dịch gây quỹ khuyến khích mọi người quyên góp bằng ứng dụng SMS (nhắn tin văn bản) trên điện thoại của họ.

## Điều khoản quan trọng

xung đột kênh mã vạch nhân bản tầm nhìn máy tính Mua sắm công ty deep learning thương mại điện tử trực tiếp mua sắm trực tiếp Thương mại điện tử



(CM)

Ep mua sắm Hoàn thành nguồn điện tử dưới dạng dịch vụ ( FaaS ) mua sắm gián tiếp theo dõi tại cửa hàng đăng nhập cơ sở hạ tầng hệ thống bị mất hoặc bị đánh cắp g thị trường trực tuyến p ren p eer-to- p eer ( P2P ) thị trường p ren p hishin gp ure play nhà bán lẻ thương mại điện tử q uick re p onse (QR) mã cảm biến kết hợp mã ngắn dịch vụ tin nhắn ngắn ( SMS )

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

showroomin g smishin g bán lẻ dựa trên đăng ký ở vishin g

## Đảm bảo việc học của bạn

### Thảo luận: Câu hỏi Tư duy Phản biện

1. Showrooming là gì? Những khách hàng tham gia vào nó có hành động có đạo đức không? Cung cấp lý do cho câu trả lời của bạn.

phản ứng với trưng bày là gì ?

3. Bạn nghĩ tại sao Amazon cảm thấy bắt buộc phải tham gia vào lĩnh vực bán lẻ tại cửa hàng?

4, Tại sao công nghệ di động có tiềm năng quan trọng đối với ngành ngân hàng? Nó đáp ứng nhu cầu gì của người tiêu dùng?

5. Xác định và mô tả năm thách thức chính mà các nhà bán lẻ trực tuyến phải đối mặt trên thị trường hiện nay.

6, Tại sao thị trường B2B trực tuyến lại lớn hơn nhiều so với thị trường B2C trực tuyến?

1. Giải thích sự khác biệt cơ bản giữa trao đổi dọc và ngang trong thị trường B2B trực tuyến.
2. Sự khác biệt giữa trang web thương mại điện tử B2B trực tiếp và thị trường là gì? Tại sao người bán tìm thấy các trang web thị trường đầy thách thức?
3. Hai mục tiêu chính của các công ty tham gia vào mua sắm điện tử là gì và họ sử dụng những chiến lược nào để đạt được những mục tiêu đó?
4. Mục đích của hệ thống mua sắm EDI là gì?
5. Các trang web thương mại điện tử B2B trực tiếp cố gắng làm cho trang web của họ hấp dẫn hơn đối với người mua hàng như thế nào?
6. Giải thích cách công nghệ điện toán di động đang được các nhà bán lẻ truyền thống sử dụng để nâng cao trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng.
7. Mã QR cực kỳ phổ biến ở Nhật Bản và các khu vực khác của Châu Á. Các nhà sản xuất đặt mã QR trên các gói sản phẩm và quảng cáo, giúp người tiêu dùng dễ dàng truy cập thông tin về sản phẩm bằng thiết bị di động, Bạn nghĩ tại sao mã QR không phổ biến với người tiêu dùng Hoa Kỳ? Doypu nghĩ rằng mã QR cuối cùng sẽ được người tiêu dùng Hoa Kỳ chấp nhận? Tại sao hay tại sao không?
8. Mọi người sử dụng thiết bị di động như thế nào để tiến hành giao dịch ngân hàng và các hoạt động tài chính khác?
9. Đánh giá các quy trình thanh toán điện tử di động khác nhau được mô tả trong chương này. Bạn nghĩ phương thức nào sẽ nổi lên như một phương thức chi phối thanh toán di động? Giải thich câu trả lơi của bạn.
10. Một số rủi ro mà người tiêu dùng sử dụng thiết bị di động cho ngân hàng và các giao dịch tài chính khác gặp phải là gì? 
11. Những lợi ích chính của việc sử dụng ví di động là gì? Bạn có nghĩ rằng những cải tiến mới cho ứng dụng di động này sẽ khiến nó trở nên hấp dẫn hơn đối với người dùng cuối không?
12. Điện toán di động đã thay đổi hành vi, mua sắm bán lẻ của người tiêu dùng như thế nào?
13. Mô tả thị trường giải trí di động và cách mọi người có thể sử dụng thiết bị di động của họ để giải trí.
14. Du khách sử dụng công nghệ di động như thế nào khi đi máy bay, sử dụng khách sạn và đi du lịch ở nước ngoài?
15. Điện toán di động đang tạo cơ hội hấp dẫn cho các nhà quảng cáo như thế nào? Liệu người tiêu dùng có đón nhận điều này



loại giao tiếp? Tại sao hay tại sao không?

1. Liệt kê một số dịch vụ dựa trên vị trí và giải thích giá trị của chúng cho cả doanh nghiệp và người dùng thiết bị di động.

### Khám phá: Bài tập trực tuyến và tương tác

1. Giả sử rằng bạn quan tâm đến việc mua một chiếc ô tô. Bạn có thể tìm thông tin về tài chính và bảo hiểm ô tô tại MSN Autos hoặc Autobytel (xem liên kết bên dưới). Quyết định loại xe bạn muốn mua. ô tô của bạn bằng cách truy cập trang web của nhà sản xuất ô tô, Cuối cùng, hãy thử tìm ô tô tại Autobytel. Thông tin nào hỗ trợ nhiều nhất cho quá trình ra quyết định của bạn? Là kinh nghiệm dễ chịu hay bực bội?

#### Trang web ô tô

* MSN Autos: https://www.msnecom/en-us/Autos
* Autobytel: https://www.autobytel.com

2. Truy cập Amazon (liên kết bên dưới) và xác định ít nhất ba yếu tố cụ thể trong các tính năng tùy chỉnh và cá nhân hóa của nó Duyệt qua các sách cụ thể về một chủ đề, rời khỏi trang web, sau đó quay lại và truy cập lại trang web. Bạn quan sát thấy gì? Những tính năng này có khả năng khuyến khích bạn mua thêm sách trong tương lai từ Amazon.com không? Tính năng "One-Click" khuyến khích bán hàng từ thiết bị di động như thế nào?

Trang web của Amazon: https://vsvweamazonecom

1. Đọc chính sách bảo mật mới của Google. Google thu thập những loại thông tin nào về những người sử dụng dịch vụ của mình? Làm cách nào để mọi người có thể hạn chế hoặc tránh việc Google thu thập thông tin về họ? Google nói rằng họ sử dụng thông tin mà họ thu thập về những người sử dụng dịch vụ của mình như thế nào?

• Chính sách bảo mật của Google: https://policies.google.com/privacy?hl=en-US

1. Tiến hành một nghiên cứu về bán kim cương và đá quý trực tuyến. Mỗi thành viên trong nhóm điều tra một công ty như Blue Nile, James Allen, Ritani, Diamonds Direct hoặc Rare Carat

Một. Những tính năng nào được sử dụng trong các trang web này để giáo dục người mua về đá quý?

b. Làm thế nào để các trang web thu hút người mua?

* 1. Làm thế nào để các trang web tăng niềm tin trong mua hàng trực tuyến?
  2. Những tính năng dịch vụ khách hàng được cung cấp?
  3. Bạn có mua một chiếc nhẫn kim cương trị giá 5.000 đô la trực tuyến không? Tại sao hay tại sao không?

#### Trang web kim cương/trang sức

• Sông Nin xanh: https://(Www.bluenile.com

* James Allen: https://www.jamesallen.com
* Ritani: https://www.ritani.com/diamonds
* Kim cương trực tuyến: https://diamondsdirect.com

Carat hiếm: https://www.rarecara¿corn

5. Nếu bạn có điện thoại thông minh, hãy tải xuống ứng dụng mua sắm Shopkick. xem ứng dụng trong vài tuần, sau đó chuẩn bị báo cáo hoặc bản trình bày về trải nghiệm của bạn. Mô tả cách Shopkick sử dụng củng cố hành vi để khuyến khích các loại hành vi mua sắm cụ thể (ví dụ: ghé thăm cửa hàng, tìm kiếm sản phẩm khuyến mại, tham gia khảo sát tiếp thị). Giải thích liệu bạn có nghĩ rằng bạn sẽ tiếp tục sử dụng ứng dụng này hay không.



* Trang web Shopkick: https://wwwshopkick.com•

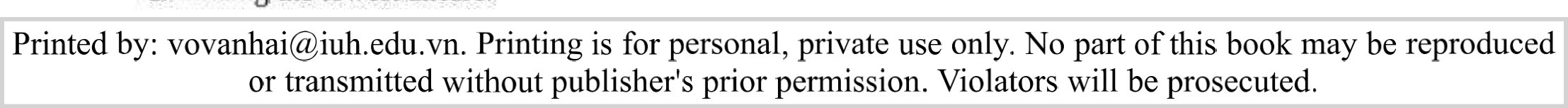
### Phân tích & Quyết định: Áp dụng các khái niệm CNTT vào các quyết định kinh doanh

Hiệp hội thanh toán bù trừ tự động quốc gia (NACHA) là gì? Vai trò của nó là gì? Hệ thống thanh toán bù trừ tự động (ACH) là gì ? Ai là những người tham gia chính trong thanh toán điện tử ACH? Mô tả các dự án "thí điểm" hiện đang được tiến hành tại ACH. https://www.nacha.org

Sử dụng công cụ tìm kiếm trên Internet như Google hoặc Bing để xác định danh sách các ngân hàng trực tuyến. Thành lập các nhóm và yêu cầu mỗi nhóm nghiên cứu một trong các ngân hàng. Mỗi đội nên cố gắng thuyết phục cả lớp rằng các hoạt động ngân hàng điện tử của họ là tốt nhất.

Là một nhân viên hợp đồng CNTT độc lập, bạn phải thường xuyên sắp xếp các chuyến đi đến và đi từ các địa điểm kinh doanh của khách hàng. Thông thường, bạn không có thời gian để khám phá mọi trang web du lịch khi lập kế hoạch du lịch, vì vậy bạn muốn xác định trang web nào phù hợp nhất với mình theo thời gian. Làm việc trong một nhóm nhỏ từ ba đến bốn người, sử dụng Internet để khám phá các trang web du lịch sau: orbitz.com, travelocity„com, kayak.com, concierge.com và expedia.com (tìm kiếm "các trang web du lịch trực tuyến" để biết thêm tùy chọn). Chọn một số điểm đến du lịch và xem mỗi trang web hữu ích như thế nào về:

1. Tìm giá vé máy bay thấp nhất.



1. Xác định khách sạn cho chuyến công tác.
2. Đề xuất cho ăn uống và các dịch vụ dựa trên địa điểm khác.
3. Đánh giá địa điểm về khả năng hỗ trợ các chuyến du lịch quốc tế.
4. Tính sẵn có và tính hữu ích của các mẹo du lịch, tư vấn và các thông tin hữu ích khác.

f. Chuẩn bị một báo cáo so sánh cách mỗi trang hoạt động về mức độ dễ sử dụng, hữu ích và tốt nhất



thỏa thuận tổng thể. Bạn muốn giới thiệu trang web nào?

#### trang web du lịch

* Quỹ đạo: https://www.orbitz.com
* Thành phố du lịch: https://www.travelocity.com
* Chèo thuyền kayak: https://www„kayak.com
* Expedia: https://www.expedia.com
* Trợ giúp đặc biệt: https://www.concierge.com

Sử dụng Youtube.com hoặc bất kỳ trang web chia sẻ video nào khác; xem các ví dụ về ứng dụng di động AR và các chiến dịch quảng cáo. Viết một báo cáo ngắn mô tả phản ứng của bạn đối với công nghệ mới này và dự đoán liệu nó có trở nên phổ biến hơn trong tương lai hay không.,

Củng cố: Đảm bảo bạn hiểu các thuật ngữ chính

Giải ô chữ trực tuyến được cung cấp cho chương này.

#### Tài nguyên web

Nhiều tài nguyên và công cụ học tập có trên trang web của stuFt. Bạn sẽ tìm thấy các liên kết Web hữu ích và các câu đố tự kiểm tra cung cấp phản hồi cho từng cá nhân.

# trường hợp 8.2

## Trường hợp kinh doanh: eBay—Nhà tiên phong về thương mại điện tử với những thách thức mới

Trang web đấu giá trực tuyến eBay là một trong những trang web tiên phong đầu tiên trong lĩnh vực thương mại điện tử, bắt đầu hoạt động vào năm 1995 với tên gọi "Web đấu giá". Được thành lập bởi Pierre Omidyar, công ty đã tồn tại qua bong bóng dot.com vào cuối những năm 1990 và cuối cùng đổi tên thành eBay. Ngày nay, nó nằm trong số 15 công ty thương mại điện tử lớn nhất dựa trên doanh thu hàng năm 2018 là 10,75 tỷ đô la và vốn hóa thị trường khoảng 34,5 đô la

tỷ Mặc dù eBay rõ ràng là một người chơi chính trong thị trường B2C và B2B trực tuyến, nhưng nó đã gặp khó khăn trong 5 năm qua để đạt được mức tăng trưởng mà các nhà đầu tư mong đợi (xem Ví dụ 8.7 ) .

eBay hàng năm ròng

Thu nhập 2015-2019 (tỷ đồng)

$7,20

$2,53

$1,95 $1,79

1. 2016 2012018 2019

eBay hàng năm ròng

Tăng trưởng thu nhập 2016— 2019 (tỷ)

349,56% 274,17%

-113-91%

1. 2017 20182019

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | HÌNH 8.7 Thu nhập ròng hàng năm và tăng trưởng thu nhập của eBay từ năm 2015 đến năm 2019.    Mặc dù eBay ban đầu định vị mình là một trang web đấu giá trực tuyến tập trung vào các giao dịch P2P, nhưng nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ đã phát hiện ra rằng nền tảng này cũng hoạt động tốt cho các thị trường B2C và B2B. Vào năm 2016, nó đã ra mắt "Cung cấp doanh nghiệp eBay", một khu vực riêng biệt trên trang web của mình để cung cấp dịch vụ cải tiến cho người mua và người bán doanh nghiệp. Dịch vụ B2B bao gồm các công cụ đặc biệt dành cho các chuyên gia và nhân viên mua sắm và một khu vực thúc đẩy các giao dịch bán buôn giữa người bán và người mua đủ điều kiện. Mặc dù các doanh nghiệp đã nhận ra tiềm năng của eBay trong việc cung cấp thị trường trực tuyến hiệu quả cho các sản phẩm của họ, nhưng không rõ liệu buye1S có nhận ra vị thế mở rộng của công ty hay không.  Lý do tăng trưởng mờ nhạt  Trong một cuộc kêu gọi thị trường dành cho các nhà đầu tư, Scott Schenkel, Giám đốc điều hành tạm thời của eBay, đã tuyên bố: "Từ năm 2020 trở đi, cần có sự thay đổi để cải thiện tình trạng cơ bản của hoạt động kinh doanh trên Thị trường." Công ty đã phải vật lộn để tăng GMV, một số liệu mô tả khối lượng bán hàng, tính bằng đô la, được thực hiện bởi một công ty thương mại điện tử. Các nhà phân tích thị trường đã gợi ý rằng một số yếu tố đã ảnh hưởng đến hiệu suất của eBay trong những năm gần đây, bao gồm việc triển khai thuế bán hàng trên Internet trên toàn quốc, sự suy giảm GMV trong toàn ngành và sự cạnh tranh từ các nhà bán lẻ thương mại điện tử khác, đặc biệt là Amazon có GMV cho người bán bên thứ ba đã ở trên 20%. eBay nhận ra rằng cần phải thay đổi để cải thiện hiệu suất của mình và lên kế hoạch mượn một vài chiến lược từ playboolc của công ty thương mại điện tử thống trị    Các chiến lược để cải thiện hiệu suất      Các trang web thương mại điện tử lớn như eBay và Amazon bị thách thức bởi quy mô và phạm vi cung cấp sản phẩm của họ vì chúng khiến người mua khó tìm được sản phẩm họ muốn mua. Amazon đã giải quyết vấn đề này bằng các công cụ tìm kiếm trang web mạnh mẽ và hệ thống đề xuất. Để cải thiện hiệu suất của mình, eBay có kế hoạch giúp người bán dễ dàng cung cấp thêm thông tin chi tiết về sản phẩm họ đang bán. Điều này sẽ cải thiện quy trình tìm kiếm cho người mua. Điều này đặc biệt quan trọng vì eBay tự hào về việc cung cấp các sản phẩm độc đáo mà buye1S ít có khả năng tìm thấy trên các trang thương mại điện tử khác. eBay cần tạo ra các tính năng như hộp mua của Amazon, một hộp trên nhiều trang sản phẩm của Amazon có các người bán khác cung cấp cùng loại hàng hóa, đôi khi với giá thấp hơn. Người bán bên thứ ba trên Amazon cạnh tranh '{o được liệt kê trong hộp mua bằng cách đưa ra mức giá siêu cạnh tranh, dịch vụ xuất sắc và phản hồi tích cực của khách hàng. eBay cần phát triển thứ gì đó tương tự để giúp những người bán hàng giỏi nhất của họ thành công@và thuyết phục người mua rằng họ đang tìm kiếm những giao dịch tốt nhất.    Một công ty khác đang tạo ra sự cạnh tranh cho eBay là một công ty nhỏ hơn tên là Etsy được thành lập vào năm 2005. Etsy có lượng khán giả được xác định rõ ràng hơn eBay, chủ yếu tập trung vào các mặt hàng thời trang, đồ thủ công làm bằng tay, thời trang cổ điển và đồ dùng thủ công. Mặc dù Etsy nhỏ hơn nhiều so với eBay, nhưng nó đang phát triển với tốc độ nhanh hơn nhiều phần lớn nhờ vào chi phí tiếp thị, các công cụ tìm kiếm tốt hơn: và khám phá sản phẩm. Khám phá sản phẩm đề cập đến một loạt các chiến lược giúp khách hàng1S tìm thấy sản phẩm. Mặc dù công cụ tìm kiếm là một phần của quá trình khám phá sản phẩm, nhưng nó cũng bao gồm những thứ như cách sản phẩm được phân loại trên trang web, công cụ đề xuất đề xuất sản phẩm, phát triển trang đích cho bộ sưu tập sản phẩm và chiến lược quảng bá "sản phẩm liên quan" (ví dụ: bán bộ lọc nước cho những người đã mua máy pha cà phê Keurig). Etsy cũng đã phát triển các tính năng của công cụ tìm kiếm giúp doanh nghiệp ước tính bối cảnh người dùng (mục đích của người mua) để có thể cung cấp các kết quả tìm kiếm phù hợp hơn„  eBay cũng có kế hoạch tăng cường sử dụng trí tuệ nhân tạo. Vào tháng 1 năm 2018, công ty đã thuê Jan Penderson, người có hơn 30 năm kinh nghiệm phát triển tìm kiếm, học sâu, học máy và các ứng dụng trí tuệ nhân tạo khác cho các công ty như Twitter, Microsoft, Yahoo và Amazon. Là phó chủ tịch nhân tạo  Intelligence, anh ấy sẽ giám sát việc triển khai các ứng dụng do Al cung cấp của eBay. Chẳng hạn, công ty có kế hoạch phát triển các công cụ dựa trên thị giác máy tính, một nhánh của Al cho phép máy tính "nhìn thấy" hình ảnh và hiểu nội dung trong hình ảnh. Điều này có thể được sử dụng để tăng cường các công cụ tìm kiếm sản phẩm. Khách hàng có thể sử dụng hình ảnh làm truy vấn tìm kiếm của họ, về cơ bản yêu cầu công cụ tìm kiếm của eBay "tìm cho tôi thứ gì đó giống như thế này". Công ty cũng có kế hoạch sử dụng Al cho các chiến lược định giá và cá nhân hóa năng động. eBay cũng muốn sử dụng Al và công nghệ thực tế nhân tạo để làm cho trải nghiệm mua sắm trở nên thú vị hơn và đang sử dụng máy học để cải thiện quảng cáo theo ngữ cảnh được thiết kế nhằm mang lại nhiều khách hàng hơn cho trang web.  câu hỏi  1. eBay đang cố gắng thu hút người tiêu dùng và người bán xem trang web này không chỉ là một trang web đấu giá. Thay vì, | |  |
| Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố. | | | | |
| họ đang cố gắng để thị trường hiểu rằng eBay cũng là một nguồn tốt cho các sản phẩm mới và sản phẩm B2B. Theo bạn, chiến lược này có thành công không?   1. eBay đang cố gắng cải thiện hiệu suất của mình bằng cách sử dụng Al để tạo các ứng dụng mới và hữu ích được thiết kế để giúp việc mua sắm trở nên thú vị hơn theo một số cách nào?      1. Tại sao tìm kiếm trang web rất quan trọng đối với các trang web thương mại điện tử lớn?   4t Khám phá sản phẩm là gì và tại sao nó lại quan trọng?  5. Mặc dù eBay là một trong những nhà bán lẻ trực tuyến đầu tiên và là một trong những công ty thương mại điện tử lớn nhất, tại sao các chuyên gia tài chính lại cảm thấy công ty đang gặp khó khăn?    Nguồn: Tổng hợp từ Cochran ( 2017 ) , Hickey ( 2018 ), Chaffey ( 2019 ), Katariya ( 2012 ), ( 2019 ), Ballard ( 2020 ), Laxner ( 2Q2 ) và Marketwatch ( 2020 ). | |
| Trường hợp 8.3  Tình huống video: Tìm kiếm bằng hình ảnh bằng tìm kiếm trực quan trên thiết bị di động    Trước đó trong chương này, bạn đã đọc rằng người tiêu dùng Hoa Kỳ không nhiệt tình hưởng ứng tiếp thị bằng mã QR như người tiêu dùng châu Á. Đáp lại, một số công ty đang thử nghiệm một giải pháp thay thế cho mã QR được gọi là công nghệ tìm kiếm trực quan trên thiết bị di động (MVS). MVS là một công nghệ nhận dạng hình ảnh mà những người ủng hộ tuyên bố sẽ hấp dẫn hơn đối với người tiêu dùng..    Với ứng dụng MVS, người dùng quét ảnh họ tìm thấy trên nhãn sản phẩm, danh mục hoặc quảng cáo. Điều này bắt đầu một chức năng tìm kiếm trả lại thông tin cho người dùng. Tùy thuộc vào ứng dụng MVS được sử dụng, thông tin tìm kiếm có thể mang tính chất chung chung, giống như những gì bạn nhận được khi tiến hành tìm kiếm trên Google. Hoặc, ứng dụng có thể trả về thông tin cụ thể, chẳng hạn như trang nơi người dùng có thể đặt hàng sản phẩm. Công nghệ này đã tạo ra một ngành dịch vụ MVS mới.  Tìm và xem video của ba ứng dụng MVS khác nhau trên YouTube hoặc các trang chia sẻ video khác. Để giúp bạn bắt đầu, hãy thử một vài cụm từ tìm kiếm được liệt kê bên dưới. Chỉ cần truy cập YouTube và nhập các cụm từ vào công cụ tìm kiếm YouTube. Đôi khi, các trang web của nhà phát triển có một số video minh họa tuyệt vời cho thấy ứng dụng di động của họ hoạt động như thế nào. Để tìm các trang web đó, chỉ cần nhập các cụm từ tìm kiếm tương tự bên dưới, nhưng sử dụng công cụ tìm kiếm Google hoặc Bing:   * Ao5 i. * Google Ống kính * Mua sắm di động Shopgate * BlipparCamFind     Bạn có thể tìm video về các ứng dụng MVS khác bằng cách nhập "tìm kiếm trực quan trên thiết bị di động" vào công cụ tìm kiếm của YouTube.  Nhận tin tức và thông tin mới nhất về MVS bằng cách tìm kiếm cụm từ "tìm kiếm trực quan trên thiết bị di động" bằng Google hoặc công cụ tìm kiếm khác. So sánh và đối chiếu MVS với các chiến lược tiếp thị sử dụng mã QR.    câu hỏi  IL Nếu người tiêu dùng bắt đầu sử dụng MVS trên quy mô lớn, các doanh nghiệp nên điều chỉnh các hoạt động tiếp thị của họ như thế nào để tận dụng lợi thế của công nghệ này?      2. Dựa trên các video và nghiên cứu bổ sung, các dịch vụ MVS khác nhau như thế nào? | |

## Người giới thiệu

Ahlenius, T. "5 Xu hướng cho Thương mại điện tử B2C năm 2019." americaneagle.com, tháng 1 năm 2020.

Alexis, C. "Cách sử dụng Cá nhân hóa mà không trở thành kẻ đáng sợ." moveableink.com, ngày 27 tháng 7 năm 2018.

Amato-McCoy, D. Bổ sung thêm công nghệ trong cửa hàng, hợp tác với Facebook." chaintorage.com,

|  |  |
| --- | --- |
|  | tháng mộtJ7„2018 |
| Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố. | |

>ptemoer ZULU.

ARpost. "Macy's sử dụng công nghệ nhập vai để nâng cao trải nghiệm mua sắm tại cửa hàng." arpost.co, ngày 21 tháng 9 năm 2018.

Ballard, J. "Amazon không phải là mối đe dọa lớn nhất mà eBay phải đối mặt." ngu.com, ngày 4 tháng 1 năm 2020.

Banton, C. " Chuỗi cửa hàng tạp hóa lớn nhất thế giới. " thebalancesmb.com, ngày 23 tháng 7 năm 2019.

Bohannon, C. "Cách Macy's kết hợp thời trang, công nghệ di động để nhắm mục tiêu đến những người mua sắm trẻ tuổi hơn." retaildive.com, ngày 16 tháng 3 năm 2020.

Bonde¶ A. et al. "Thương mại điện tử B2B của Hoa Kỳ sẽ đạt 1,8 nghìn tỷ đô la vào năm 2023." forrester.com, ngày 28 tháng 1 năm 2019.

Brebion, A. "Mang lại Trải nghiệm Người dùng Tốt hơn thông qua Cá nhân hóa Dựa trên Thời tiết." abtasty.com, ngày 30 tháng 3 năm 2016.

Bryant, E. "Cách gửi văn bản để quyên góp giải phóng sức mạnh của các nhà tài trợ của bạn." gmg.cm, ngày 27 tháng 7 năm

Busby, A. "Dịch vụ hoàn thành đơn hàng, tại sao tương lai của việc giao hàng lại ở trên mây." forbes.com, ngày 23 tháng 10 năm 2019.

Campanaro, A. "5G là gì? Giải thích về cuộc cách mạng không dây tiếp theo." nbcnews.com, ngày 12 tháng 3 năm 2018,

Chaffey, D. "Nghiên cứu tình huống eBay." smartinsights.com, ngày 14 tháng 1 năm 2019.

Cochran, T. "Nghiên cứu điển hình về tiếp thị eBay." ukessays.com, ngày 18 tháng 9 năm 2017.

Truyền thông Cumulus. "Cumulus Media/Cụm San Francisco gây quỹ cứu trợ khu vực vịnh nửa triệu foi." allaccess.com, ngày 2 tháng 1 năm 2018.

Dumont, J. "Robot trong cửa hàng có thể trở nên thông minh hơn với kết nối 5G." tạp hóa.com, ngày 31 tháng 7 năm 2019.

Dunkin Donuts. "Dunkin' Donuts tích hợp đặt hàng di động khi đang di chuyển với Trợ lý Google," news.dunkindonuts.com, ngày 4 tháng 4 năm 2018.

Dunkin Donuts. "Dunkin' tung ra hai cải tiến chính về ứng dụng di động và DD PerksO để cung cấp khả năng tiếp cận nhiều hơn cho khách trên toàn quốc." news.dunkindonus.com, ngày 19 tháng 9 năm 2019.

Erne, M. "Mô hình kinh doanh ngang hàng trong thương mại điện tử." newyorkecommerceforum.com, ngày 14 tháng 4 năm 2018.

Fontanella, C. '€15 Ví dụ về các thương hiệu có trải nghiệm đa kênh tuyệt vời." hubspot.com, ngày 28 tháng 2 năm 2020.

Gilliland, N. "12 Ví dụ về Công nghệ Kỹ thuật số trong Cửa hàng Bán lẻ." econsultancy.com, ngày 23 tháng 1 năm 2019.

Hall, H. "15 ví dụ về cá nhân hóa thương mại điện tử thông minh giúp tăng doanh số bán hàng." optinmonster.com, ngày 3 tháng 1 năm 2020.

Heist, G. "Tại sao siêu cá nhân hóa yêu cầu trao đổi giá trị hợp lý." marketingland.com, ngày 10 tháng 3 năm 2020.

Hickey, A. "Biểu đồ eBay Tech41eavy 2018 với Al Chief mới và Công cụ AR sắp ra mắt." ciodrive.com, ngày 14 tháng 2 năm 2018.

Huff, M. "Cách công cụ cá nhân hóa thời tiết của Amazon làm nổi bật một xu hướng nóng trong tiếp thị." the-gma.com, ngày 1 tháng 6 năm 2017.

Đài phát thanh bên trong. "Cụm Cumulus SF đang thực hiện một nửa mục tiêu cứu hỏa trị giá 500 nghìn đô la." insideradio.com, ngày 20 tháng 10 năm 2017.

Kacmaz, G. "4 lý do bạn nên sử dụng tính năng cá nhân hóa dựa trên thời tiết." kameloon.com, ngày 5 tháng 4 năm 2016.

Katariya, S. "Nền tảng của eBay được cung cấp bởi Al và được thúc đẩy bởi thông tin đầu vào của khách hàng." tech.ebayinc.com, ngày 13 tháng 3 năm 2019.

Kats, Rs "Người tiêu dùng tiếp tục bị lôi cuốn bởi Nhấp chuột và Thu thập." emarketercom, ngày 12 tháng 2 năm 2020.

Kelsoy A. "Người tiêu dùng ngày càng thoải mái hơn với việc nhấp và thu thập, tìm kiếm trong nghiên cứu." tạp hóa.com, ngày 23 tháng 8 năm 2018.

Laxner, E. "Hộp mua hàng của Amazon: Nó hoạt động như thế nào đối với người bán và tại sao nó lại quan trọng như vậy." bigc Commerce.com, ngày 20 tháng 3 năm 2020.

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.

zvzv.

Levy A. "eBay cần một số thay đổi để cạnh tranh với Amazon." ngu.com, ngày 26 tháng 10 năm 2019.

Liffreing, I. "Dunkin như thế nào! Donuts chuyển sang giọng nói để tăng đơn đặt hàng trên thiết bị di động." digiday.com, ngày 19 tháng 3 năm 2018.

Lipsman, A. "'Tương lai của ngành bán lẻ 2020: 10 xu hướng sẽ định hình năm tới." emarketer.com, ngày 19 tháng 12 năm 2019.

Machkovech, S. "Amazon đã tạo ra một cửa hàng theo dõi máy ảnh lớn hơn—Vì vậy, chúng tôi đã cố gắng ăn cắp thành quả của nó." Artstechnica.com, ngày 26 tháng 2 năm 2020,

Giám sát thị trường. "Tài chính hàng năm cho eBay Inc." marketwatch.com, ngày 30 tháng 3 năm 2020.

Medhora, N. và Dastin, J. "Amazon mở cửa hàng tạp hóa không xếp hàng trước thách thức đối với các siêu thị," reuters.com, ngày 5 tháng 12,

Morand, T. "Hướng dẫn cơ bản về gây quỹ bằng văn bản để tặng." wildapricot.com, ngày 4 tháng 10 năm 2018.

Mon-is, T. "Các công ty phải đối mặt với 'Nghịch lý' giữa Cá nhân hóa kỹ thuật số và Quyền riêng tư dữ liệu." retaildive.com, ngày 25 tháng 2 năm 2020.

Liên đoàn bán lẻ quốc gia. "Kế hoạch chi tiết về bán lẻ trên thiết bị di động: Hướng dẫn toàn diện để điều hướng bối cảnh trên thiết bị di động" ngày 4 tháng 1 năm 2011.

Olenski, S. "Đã đến lúc sản xuất bánh rán: Làm thế nào để thương hiệu Dunkin t Donuts giữ vững vị thế: t forbes.com, ngày 6 tháng 3 năm 2017.

Peterson, R, "20 Nghiên cứu điển hình về tiếp thị kỹ thuật số tốt nhất năm 2018 để truyền cảm hứng vào năm 2019, barnraisersllc.com, ngày 16 tháng 12 năm 2018.

Phaneuf, A. "Tình hình Mobile Banking năm 2020: Ứng dụng hàng đầu, Thống kê tính năng và Xu hướng thị trường." businessinsidercom, ngày 14 tháng 8 năm 2019.

Porter, M. "Năm lực lượng cạnh tranh định hình chiến lược," Harvard Business Review, 86, no..r,'Jan 2008, PP• 66—104.

Cửa hàng tạp hóa tiến bộ. "Kroger Thay đổi Tên của Dịch vụ Nhấp và Thu tiền để Tránh Xung đột." progressivegrocer.com, ngày 27 tháng 9 năm 2018.

Puryear, C, "Bán hàng trên Thị trường Trực tuyến: Nền tảng Tốt nhất để Bán Sản phẩm của Bạn." bigc Commerce.com, ngày 10 tháng 3 năm 2020.

Schrager, A. "Chúng tôi sẽ không có thương mại điện tử nếu không có Amazon." qz.com„Ngày 22 tháng 10 năm 2019.

Sentance, R. "20+ Số liệu thống kê cho thấy Bán lẻ trực tuyến của EiáV đang thay đổi .cconsultancy.com, ngày 25 tháng 7 năm 2019.

Sides, R. và Furman, B., "Triển vọng bán lẻ 2019: Chuyển tiếp phía trước." Công ty TNHH Phát triển Deloitte, 2019.

Sides, R. và Swaminathan. N. "Triển vọng ngành bán lẻ năm 2020 • Thuận tiện như một lời hứa." Công ty TNHH Phát triển Deloitte , 2020.

Nhân viên, A. "10 nhà bán lẻ sử dụng mã QR để thanh toán tại cửa hàng." ailatech.com, ngày 20 tháng 2 năm 2019.

Statt, N. '"Amazon đang mở rộng mô hình CashierlessGo của mình thành một cửa hàng tạp hóa toàn diện," theverge.com, ngày 25 tháng 2 năm 2020.

Thompson, D, "Tại sao Amazon mua Whole Foods," theatlantic.com, ngày 16 tháng 6 năm 2017,

Van Dyke, D "Sắp tới gần một phần ba người tiêu dùng Hoa Kỳ sẽ thường xuyên thanh toán bằng giọng nói của họ e" businessinsidencom, ngày 23 tháng 6 năm 2017.

Verdon, J. "Smells Like Innovation: Macy's Blends Online và In-Store Experience at Digital Fragrance Bars." uschamber.com, ngày 29 tháng 7 năm 2019.

chiến tranh. "Bộ công cụ dành cho nhà tiếp thị 2020." warc.conv'toolkit, ngày 2 tháng 12 năm 2019.

Wertz, J. "5 xu hướng sẽ xác định lại hoạt động bán lẻ vào năm 2019." forbes.com, ngày 28 tháng 11 năm 2018.

Người in: vovanhai@iuh.edu.vn. Việc in chỉ dành cho mục đích sử dụng cá nhân, riêng tư. Không phần nào của cuốn sách này có thể được sao chép hoặc truyền đi mà không có sự cho phép trước của nhà xuất bản. Những người vi phạm sẽ bị truy tố.