

Học phần: Thương mại điện tử

# CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ TMĐT

Giảng viên: Trần Thành Thắng





# TỔNG QUAN HỌC PHẦN: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ





# LỘ TRÌNH CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



## Phần 1

Khái niệm, Đặc điểm, Phân loại  
& Lợi ích TMĐT

## Phần 2

Hệ thống cơ sở hạ tầng TMĐT  
(Pháp lý, Công nghệ...)



## Phần 3

Các mô hình kinh doanh B2C,  
B2B, C2C, C2B

## Phần 4

Sàn giao dịch TMĐT & Thủ tục  
đăng ký sàn





CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ TMĐT

# Buổi 1: Bản chất & Tác động của TMĐT

Khám phá khái niệm, đặc điểm và vai trò của giao dịch số

🎓 Học phần: Thương mại điện tử

👤 Giảng viên: Trần Thành Thắng



# Mục Tiêu



Hệ thống hóa chuẩn đầu ra  
CLO1: Phân tích thị trường và  
các nhân tố thành công  
trong giao dịch TMĐT.



Chi tiết hóa Ma trận 3 chiều  
(3D Matrix) và phân biệt  
TMĐT/Kinh doanh số.



Phân tích các cấp độ số hóa (Brick-  
and-mortar, Click-and-mortar,  
Virtual, Omnichannel).



Mô hình chiến lược: 5 Trụ cột hạ tầng,  
Tảng băng trôi rủi ro và La bàn thành  
công 6Cs.



# Chương 1: Tổng quan về Thương mại điện tử

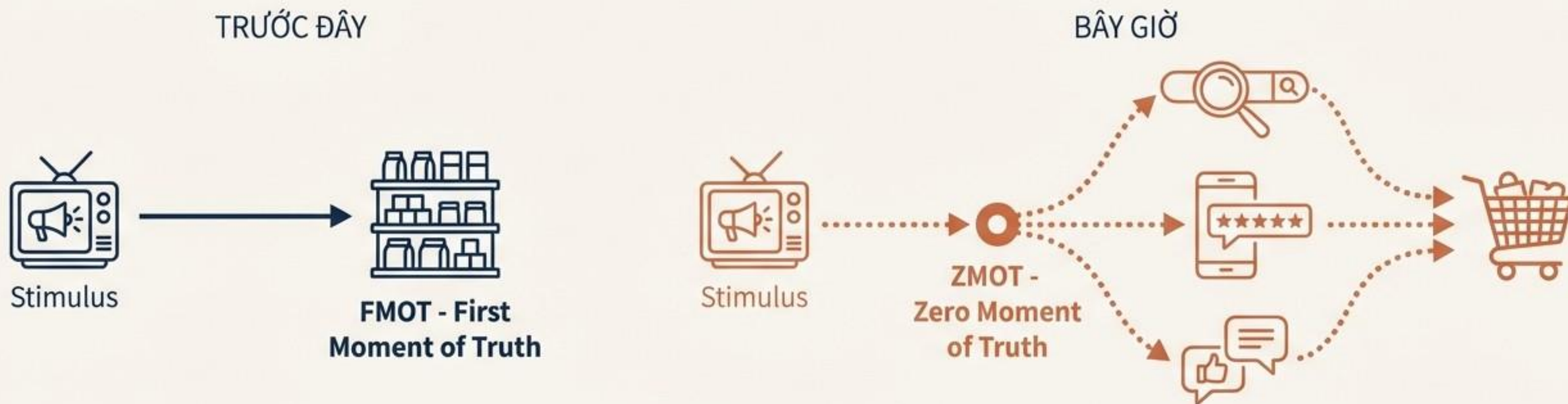
## Tiết 1: Bản chất của TMĐT và Kinh doanh số

### Mục tiêu tiết học

- Hiểu rõ khái niệm TMĐT dưới góc độ quản trị và quy trình.
- Phân biệt được sự khác nhau giữa TMĐT và Kinh doanh số.
- Nắm vững Ma trận 3 chiều để phân loại các cấp độ số hóa của giao dịch.



# Thế giới đã thay đổi: Khoảnh khắc sự thật bằng không (ZMOT)



## Khái niệm ZMOT (Zero Moment of Truth)

Thuật ngữ của Google mô tả hành vi của người tiêu dùng hiện đại. Họ chủ động tra cứu thông tin, đọc đánh giá, so sánh giá cả trên mạng *trước khi* quyết định mua hàng hàng hoặc đến cửa hàng vật lý.

## Tầm quan trọng chiến lược

Hành trình mua hàng không còn bắt đầu tại kệ hàng (FMOT), mà bắt đầu từ màn hình tìm kiếm và mạng xã hội. Đây là sự thay đổi cốt lõi mà mọi nhà quản trị phải nắm bắt.

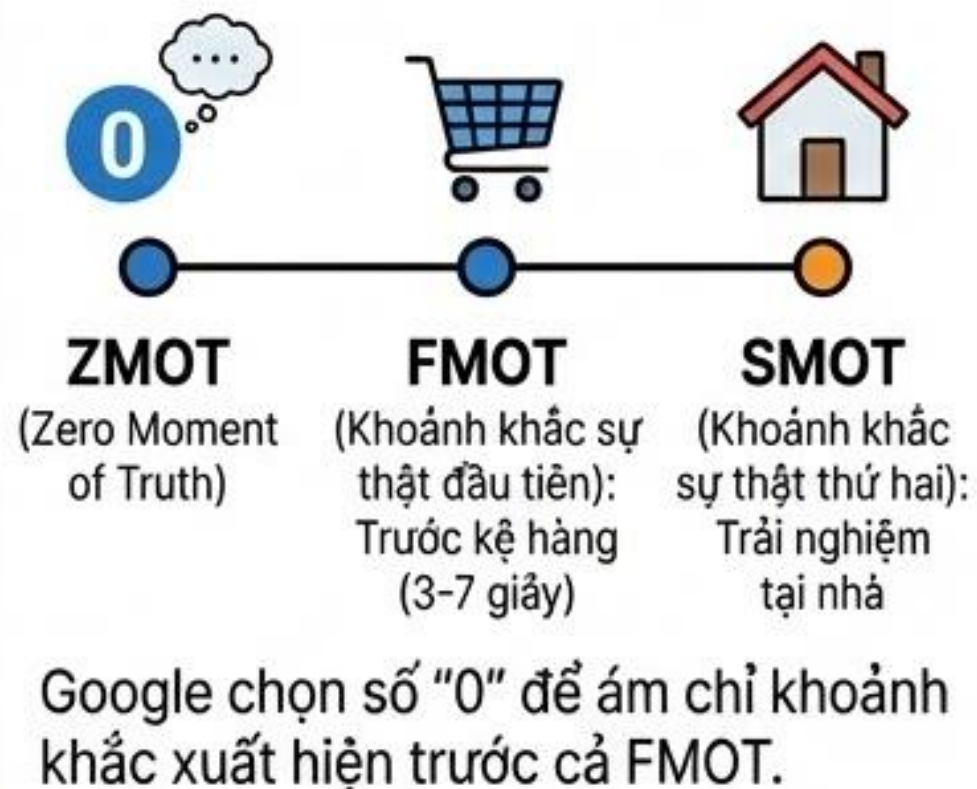
**Thảo luận nhanh:** Sáng nay bạn đã dùng bao nhiêu ứng dụng để thực hiện giao dịch (đặt đồ ăn, tra cứu giá, xem review)? Điều này minh chứng TMĐT đã trở thành một phần tất yếu và vô hình trong cuộc sống hàng ngày.



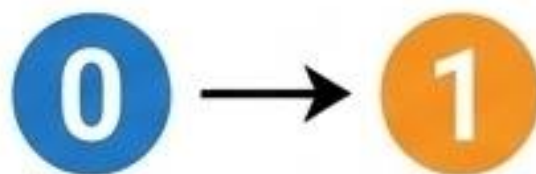
# TẠI SAO LẠI LÀ "ZERO MOMENT OF TRUTH" (ZMOT)?

Một cái tên đầy chiến lược dựa trên lịch sử của ngành Marketing.

## 1. Dựa trên mô hình "Moments of Truth" kinh điển (P&G, 2005)



## 2. Tại sao lại là số "0"?



**Vị trí ưu tiên:** Điểm chạm đầu tiên và quan trọng nhất. Thất bại ở "0" là mất cơ hội ở "1".



**Khoảng cách bằng 0:** Thỏa mãn nhu cầu tìm kiếm thông tin ngay lập tức, mọi lúc, mọi nơi.

## 3. Ý nghĩa của "Moment of Truth" (Khoảnh khắc sự thật)



Tin tưởng

Ác cảm

**Giây phút "sinh tử":** Hình thành định kiến, tin tưởng qua đánh giá, so sánh trực tuyến.



**Chủ động tìm kiếm:** Khách hàng chủ động "đi tìm sự thật" trước khi chi tiền, không còn là kích thích một chiều.



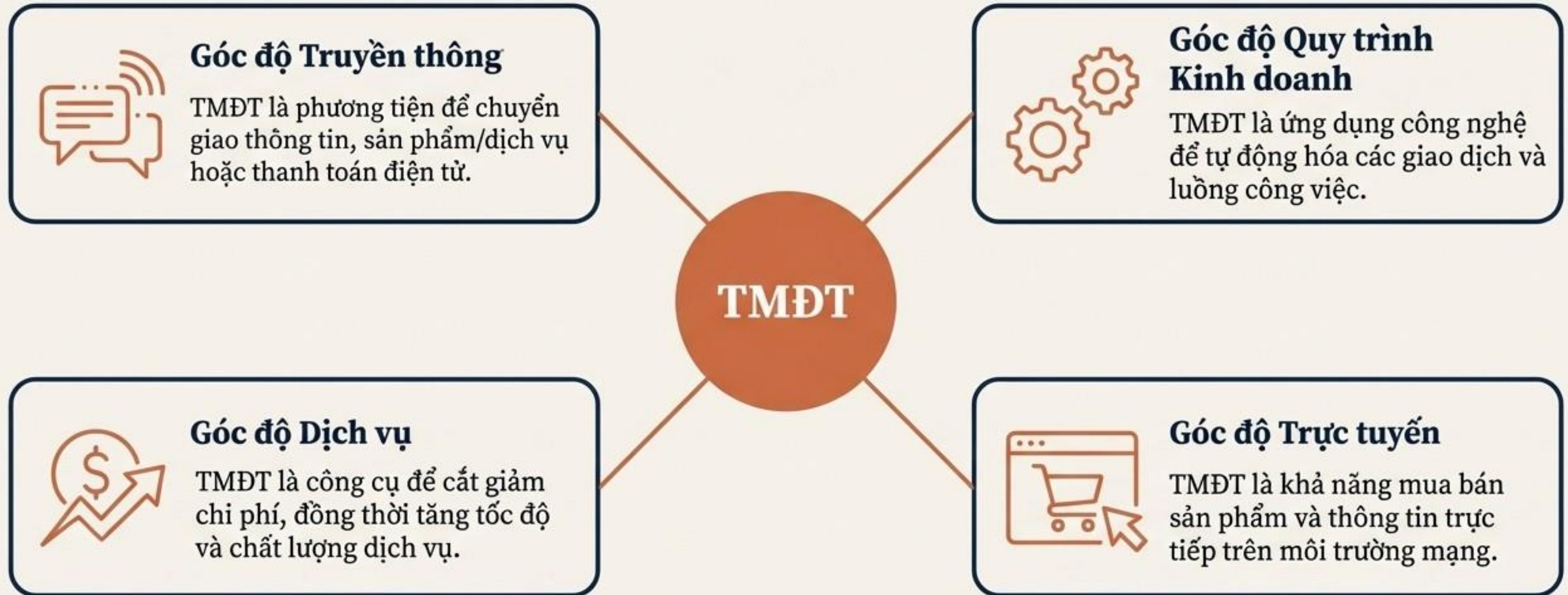
## TÓM LẠI

ZMOT là sự "cập nhật" hoàn hảo cho mô hình Marketing cũ. Chiến trường thực sự đã dời từ kệ hàng (số 1) về màn hình điện thoại/máy tính của khách hàng (số 0).



# Định nghĩa Thương mại điện tử (EC): Bốn lăng kính để thấu hiểu

**Định nghĩa cốt lõi (Nghĩa hẹp):** TMĐT là việc mua, bán, chuyển giao hoặc trao đổi dữ liệu, hàng hóa, dịch vụ thông qua mạng máy tính và Internet.





# NÂNG CẤP ĐỊNH NGHĨA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: TƯ DUY QUẢN TRỊ

Không học thuộc lòng, 'giải phẫu' qua 3 cấp độ để tái định nghĩa trong nền kinh tế số.



## CẤP ĐỘ 1: NÂNG CẤP (Mở rộng phạm vi)



**Từ:** Kalakota & Whinston (Giao dịch & Quy trình).

**Thêm:**

+ Dữ liệu (Data) & Hệ sinh thái (Ecosystem).

**Định nghĩa mới:** Khai thác giá trị dữ liệu, tạo điểm chạm cá nhân hóa trong hệ sinh thái số.

**Điểm mới:** Thông tin khách hàng là Tài sản.



## CẤP ĐỘ 2: PHẢN BIỆN (Critical Thinking)



**Lăng kính Quy trình:** Cần "Human-centric" (thấu cảm), tránh bộ máy vô hồn tại SMOT.

**Lăng kính Trực tuyến:** Ranh giới mờ nhạt (Omnichannel). Quét QR tại cửa hàng (Offline -> Online).



## CẤP ĐỘ 3: CHUYÊN SÂU (Từ ZMOT đến Social)



**Thời điểm:** Bắt đầu từ ZMOT (Ý định), là một chuỗi khoảnh khắc.

**Cộng đồng (Social Perspective):** Social Commerce (VD: TikTok Livestream) – Hội tụ Truyền thông, Giải trí & Bán hàng.



## TỔNG KẾT: ĐỊNH NGHĨA "QUẢN TRỊ" MỚI (Dành cho Hội đồng quản trị)

**TMĐT** là chiến lược tối ưu hóa dòng chảy giá trị thông qua các nền tảng số, nơi dữ liệu được sử dụng để chinh phục khách hàng tại ZMOT và công nghệ được dùng để xóa nhòa khoảng cách giữa trải nghiệm ảo và thực thể.



# Kinh doanh số (Digital Business)



## Định nghĩa Kinh doanh số

Là sự biến đổi các quy trình kinh doanh *cốt lõi* của doanh nghiệp thông qua việc sử dụng công nghệ Internet.

## So sánh phạm vi

- **TMĐT:** Tập trung vào các giao dịch *bên ngoài* với khách hàng và nhà cung cấp.
- **Kinh doanh số:** Bao gồm TMĐT nhưng rộng hơn, bao quát cả các quy trình *nội bộ* và sự hợp tác giữa các đối tác.

## Ví dụ thực tiễn: Starbucks



**TMĐT:** Bán cà phê online, cho phép đặt hàng qua ứng dụng.

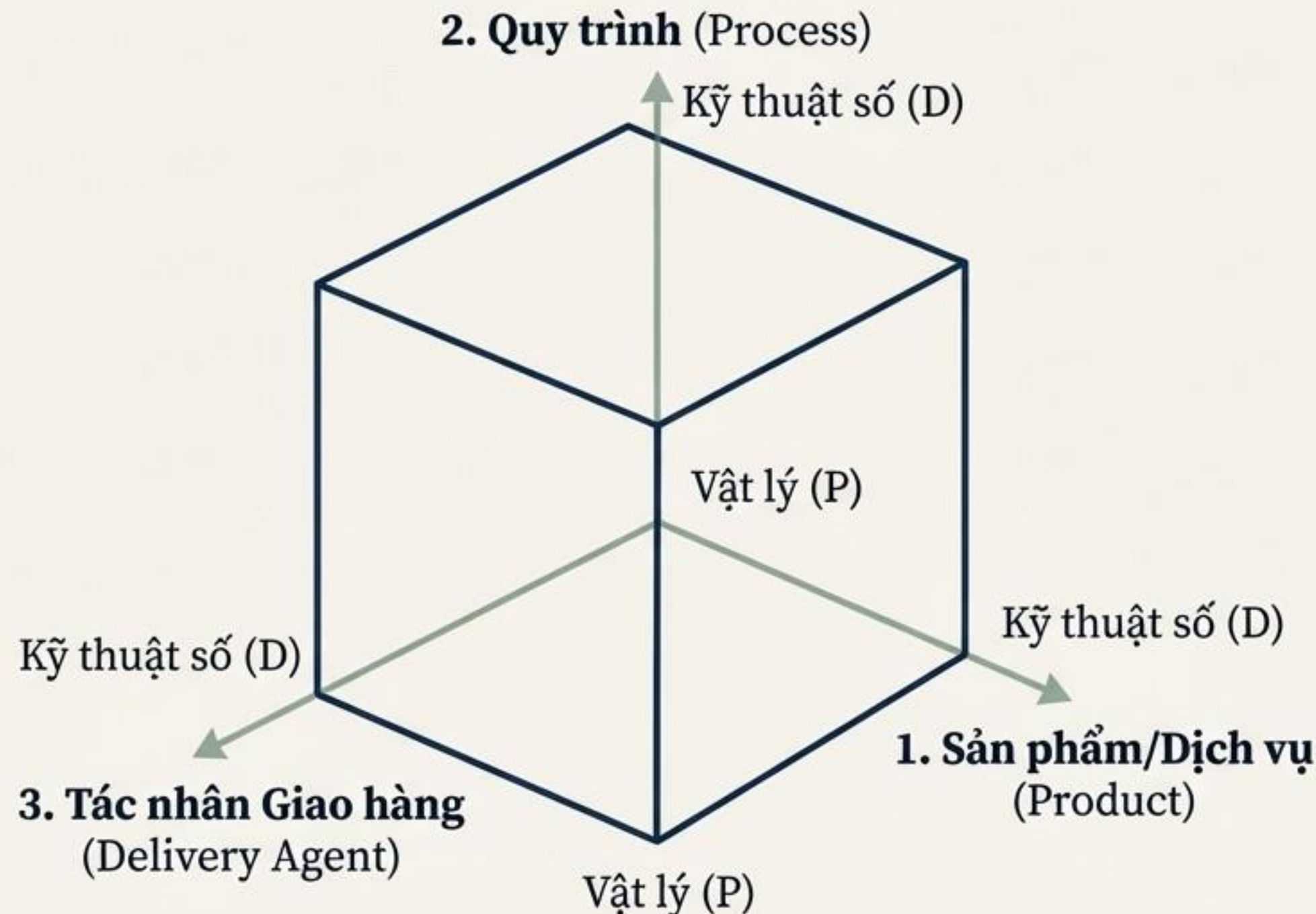


**Kinh doanh số:** Số hóa quy trình quản lý kho, hệ thống thẻ thành viên, và tối ưu hóa toàn bộ vận hành nội bộ.



# La bàn định vị: Ma trận 3 chiều của TMĐT

Để xác định mức độ 'điện tử' của một giao dịch, ta dựa vào sự chuyển đổi từ vật lý (Physical - P) sang kỹ thuật số (Digital - D) của 3 trục tọa độ.



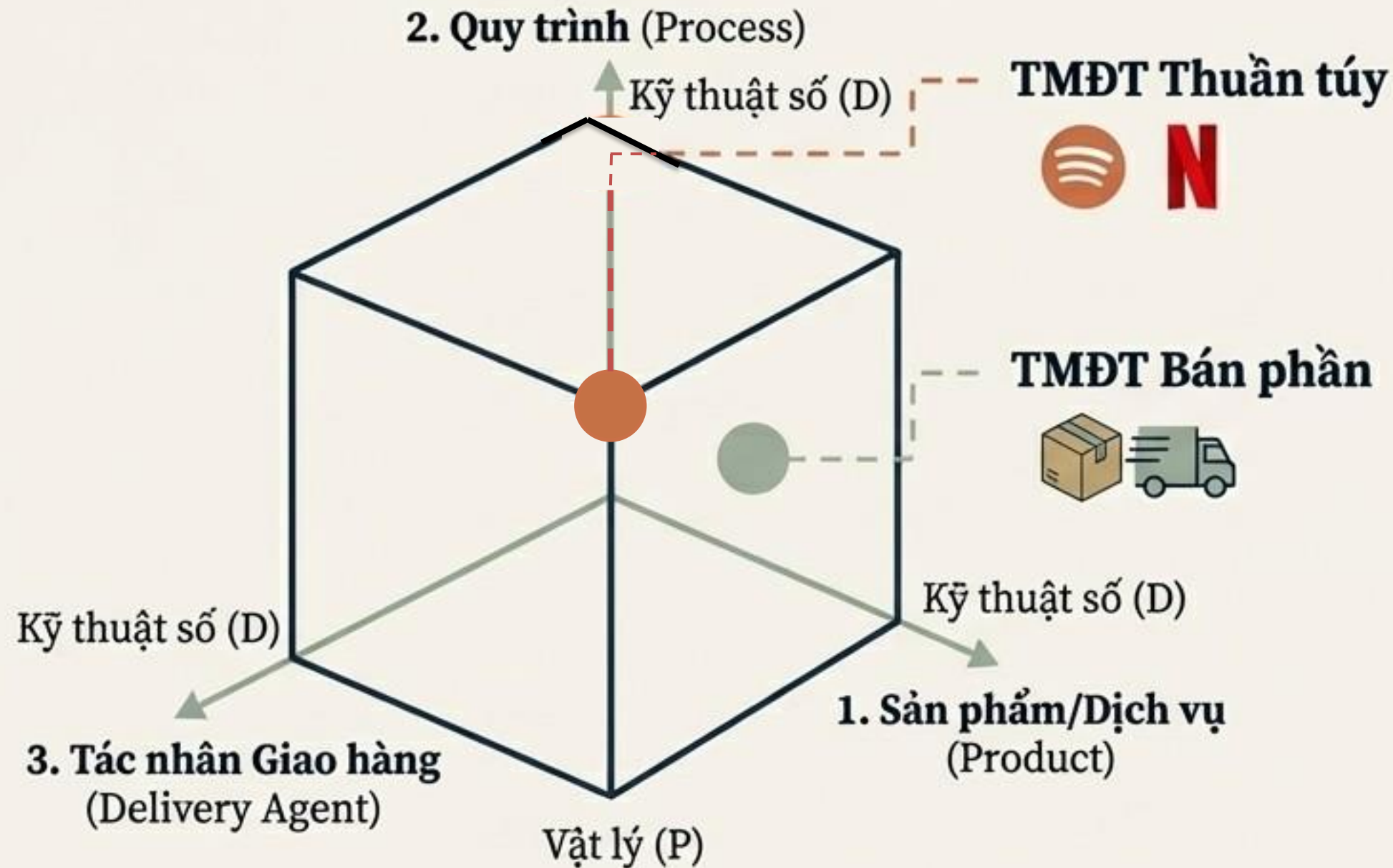
**1. Sản phẩm/Dịch vụ:** Hàng hóa là vật chất (sách in) hay là **tệp tin kỹ thuật số (E-book)**?

**2. Quy trình:** Việc đặt hàng, thanh toán, kiểm tra hàng tồn kho diễn ra qua **giấy tờ truyền thống** hay qua **hệ thống mạng**?

**3. Tác nhân Giao hàng:** Sản phẩm được vận chuyển qua **Shipper/Xe tải** hay được tải về **trực tiếp qua Internet**?



# Áp dụng Ma trận: TMĐT Thuần túy vs. TMĐT Bán phần



## TMĐT Thuần túy (Pure E-Commerce)

**Định nghĩa:** Cả 3 chiều (Sản phẩm, Quy trình, Giao hàng) đều là kỹ thuật số.

**Ví dụ:** Mua phần mềm trên Microsoft Store, tải nhạc trên Spotify, mua E-book trên Amazon.

## TMĐT Bán phần (Partial E-Commerce)

**Định nghĩa:** Có ít nhất một hoặc hai chiều là – vật lý (thường là sản phẩm và giao hàng).

**Ví dụ:** Đặt mua máy tính Dell hoặc sách giấy trên Amazon nhưng được giao qua dịch vụ vận chuyển UPS.



# Phân loại các 'Cư dân' trong Thế giới số



## Brick-and-mortar

(Doanh nghiệp truyền thống)

Các tổ chức thuần vật lý, thực hiện mọi giao dịch tại cửa hàng truyền thống, không có hoạt động trực tuyến.



## Click-and-mortar

(Doanh nghiệp kết hợp)

Các doanh nghiệp truyền thống bổ sung thêm kênh bán hàng trực tuyến để hỗ trợ hoạt động vật lý.

**Ví dụ:** Walmart, Target, Thế giới di động.



## Virtual / Pure-play

(Doanh nghiệp ảo)

Chỉ hoạt động trực tuyến, không có cửa hàng vật lý.

**Ví dụ:** eBay thời kỳ đầu, Netflix.



# Cấp độ tiến hóa cao nhất: Xu hướng Đa kênh hợp nhất (Omnichannel)

## Khái niệm

Ranh giới giữa Online và Offline bị xóa nhòa hoàn toàn. Đây không phải là "nhiều kênh" (multi-channel), mà là "một trải nghiệm hợp nhất" trên tất cả các kênh.

## Đặc điểm cốt lõi

Khách hàng có một trải nghiệm đồng nhất và liền mạch trên mọi nền tảng.

## Kịch bản ví dụ:



Khách hàng có thể đặt mua trên ứng dụng di động trong khi đang ở cửa hàng, sau đó chọn nhận hàng tại một chi nhánh khác gần nhà để tiết kiệm thời gian và phí vận chuyển.





# Khung cấu trúc vận hành TMĐT: 5 trụ cột không thể thiếu

TMĐT không thể vận hành đơn độc, nó cần sự hỗ trợ của một hệ sinh thái bao gồm 5 trụ cột (Pillars) sau:





# Thử thách nhóm: ‘Giải phẫu’ các doanh nghiệp số

**Nhiệm vụ:** Thảo luận nhóm và phân loại các thương hiệu sau vào Ma trận 3D và các cấp độ tổ chức.

**GrabFood**

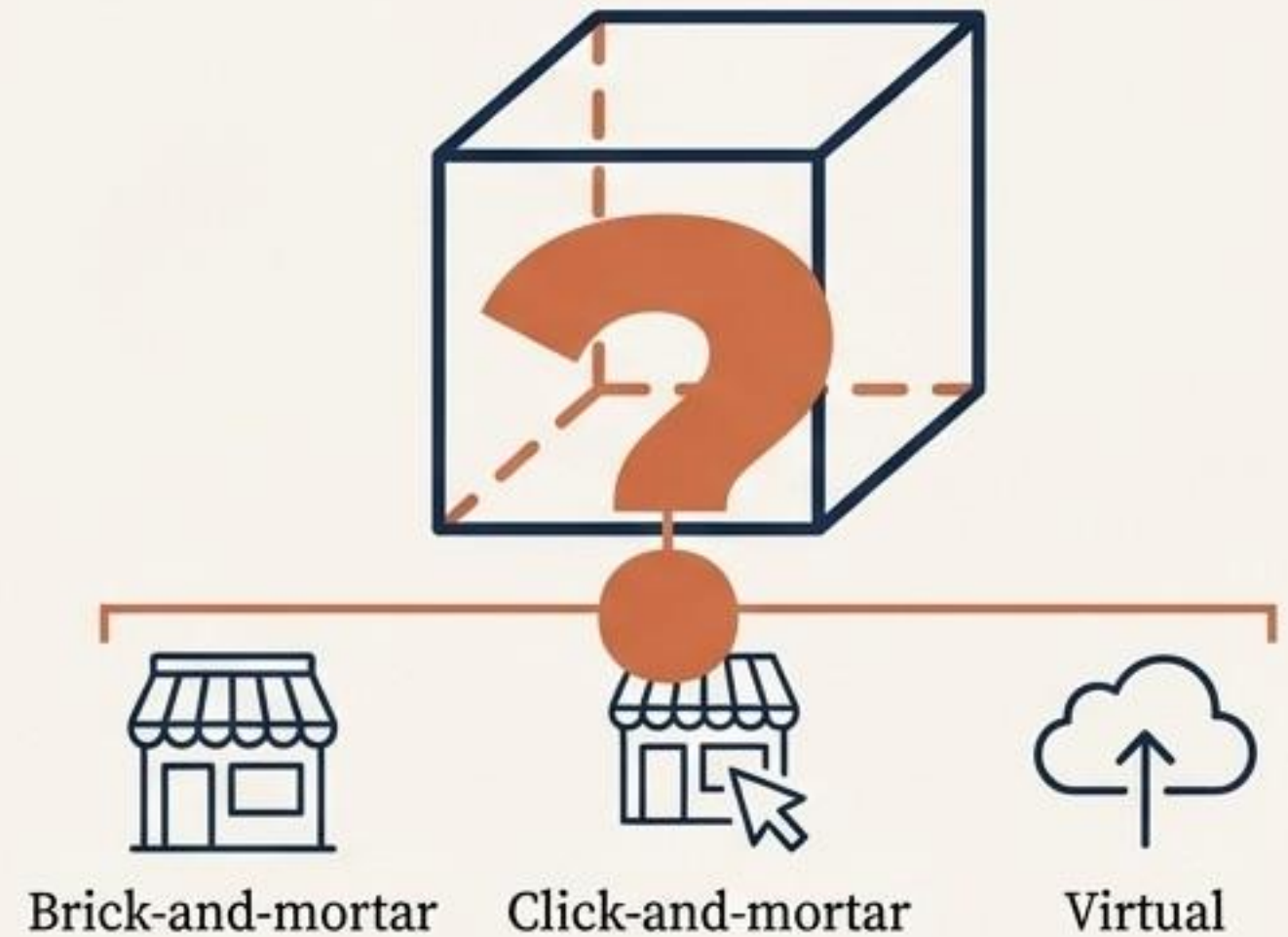
TMĐT bán phần (Quy trình số, nhưng sản phẩm và giao hàng vật lý).  
(Source Serif Pro Regular).

**NETFLIX**

TMĐT thuần túy & Doanh nghiệp ảo  
(Sản phẩm, quy trình và giao hàng đều số hóa).

**amazon**

Từ một “Doanh nghiệp ảo” ban đầu, nay đã mở cửa hàng Amazon Go để hướng tới mô hình “Omnichannel”.



## Câu hỏi tư duy phản biện:

‘Tại sao một doanh nghiệp ảo như Amazon lại cần cửa hàng vật lý?’

*Gợi ý: Liên hệ đến nhu cầu ‘chạm và cảm nhận’ của khách hàng, tối ưu hóa logistics chặng cuối, và tạo ra trải nghiệm thương hiệu mới.*



# Tổng kết hành trình: Từ tiệm tạp hóa đến ‘phép thuật’

TMĐT không chỉ là một kênh bán hàng, mà là một công cụ chiến lược giúp doanh nghiệp tiếp cận toàn cầu, giảm chi phí và thấu hiểu khách hàng sâu sắc hơn qua dữ liệu.



## Thương mại truyền thống

Giống như đi bộ đến tiệm tạp hóa đầu ngõ. (Giới hạn, vật lý)



## TMĐT bán phần

Giống như ngồi nhà đặt hàng qua app và chờ shipper gõ cửa. (Kết hợp số và vật lý)



## TMĐT thuần túy

Giống như ‘phép thuật’ – bạn nhấp chuột và món hàng (phim, nhạc) hiện ra ngay lập tức trên màn hình. (Hoàn toàn số, tức thì)