

Các mô hình kinh doanh cốt lõi: B2C và B2B

Buổi 3 - Tiết 1

Lớp Quản trị kinh doanh (BA24M)

Giảng viên: Trần Thành Thắng

Mục tiêu bài học

-  Phân biệt các biến thể của mô hình B2C (**E-tailer, Portal, Content Provider**).
-  Hiểu cơ chế vận hành của B2B (Sell-side, Buy-side, Exchange).
-  So sánh sự khác biệt về quy trình ra quyết định mua hàng giữa cá nhân (B2C) và tổ chức (B2B).

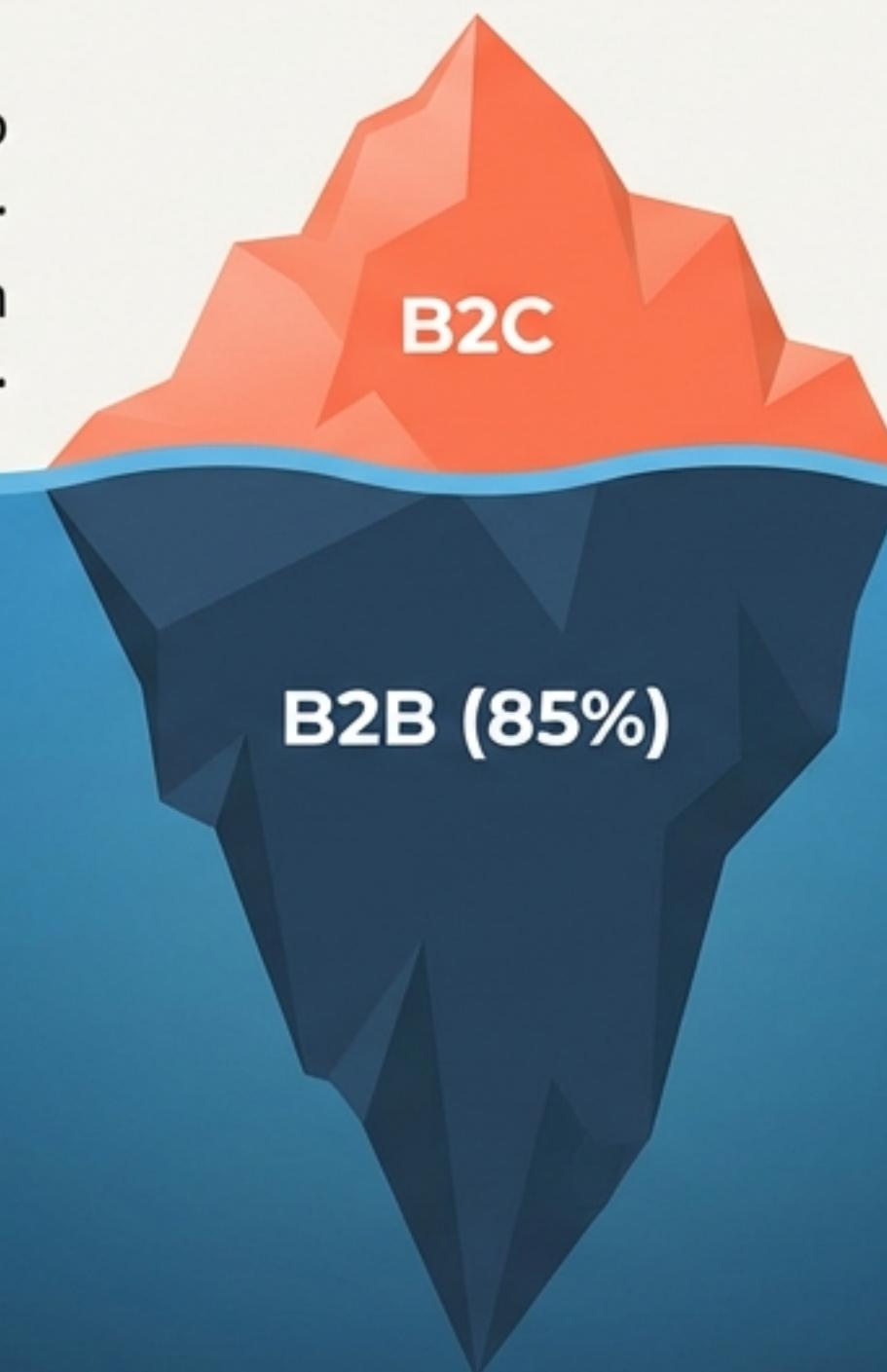


Lưu ý: Kiến thức phần này là trọng tâm cho bài Quiz A2.1 sắp tới.

Tổng quan thị trường: Phần nổi và Phần chìm của tảng băng

Doanh nghiệp bán sản phẩm/dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng.

Đặc trưng: Bán lẻ (Retailing) & Trải nghiệm khách hàng.



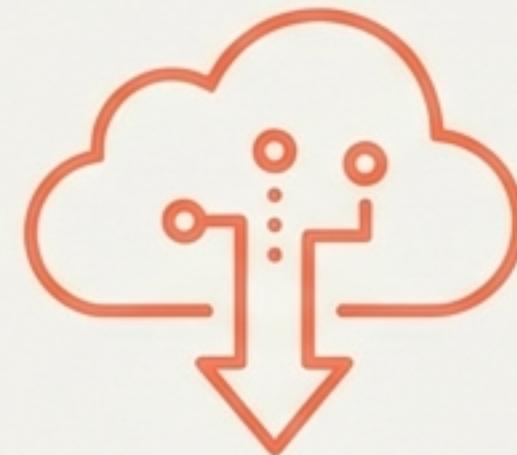
Doanh nghiệp bán cho doanh nghiệp.

Đặc trưng: Khối lượng giao dịch lớn, Chuỗi cung ứng & Mua sắm (Procurement).

Chiếm tới **85%** tổng khối lượng giao dịch TMĐT toàn cầu.

Sự hội tụ: Ranh giới đang mờ dần khi các doanh nghiệp lớn (như Amazon, Dell) phục vụ cả hai đối tượng trên cùng nền tảng.

Mô hình B2C: Phân loại theo Kênh phân phối (E-Tailing)



Virtual (Pure-play) E-tailers

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

Ví dụ: Amazon (thời kỳ đầu), CatToys.com.



Click-and-Mortar

Mô hình kết hợp cửa hàng vật lý và kênh online (**Đa kênh**).

Được xem là mô hình bền vững nhất hiện nay.

Ví dụ: Walmart, Thế Giới Di Động.



Direct Marketing (Bán trực tiếp)

Nhà sản xuất bán thẳng cho người tiêu dùng, loại bỏ trung gian (**Disintermediation**).

Mục tiêu: Giảm chi phí và cá nhân hóa sản phẩm.

Ví dụ: Dell, Nike.

Mô hình B2C: Dịch vụ và Nội dung số



Content Provider (Nhà cung cấp nội dung)

Phân phối nội dung số (tin tức, nhạc, video).

- **Doanh thu đến từ đâu?** Quảng cáo, đăng ký thuê bao (Subscription) hoặc phí liên kết.
- **Ví dụ:** Netflix, Spotify, VnExpress.



Portal (Cổng thông tin)

Điểm truy cập đầu tiên vào web, cung cấp các dịch vụ tích hợp (tìm kiếm, tin tức, email).

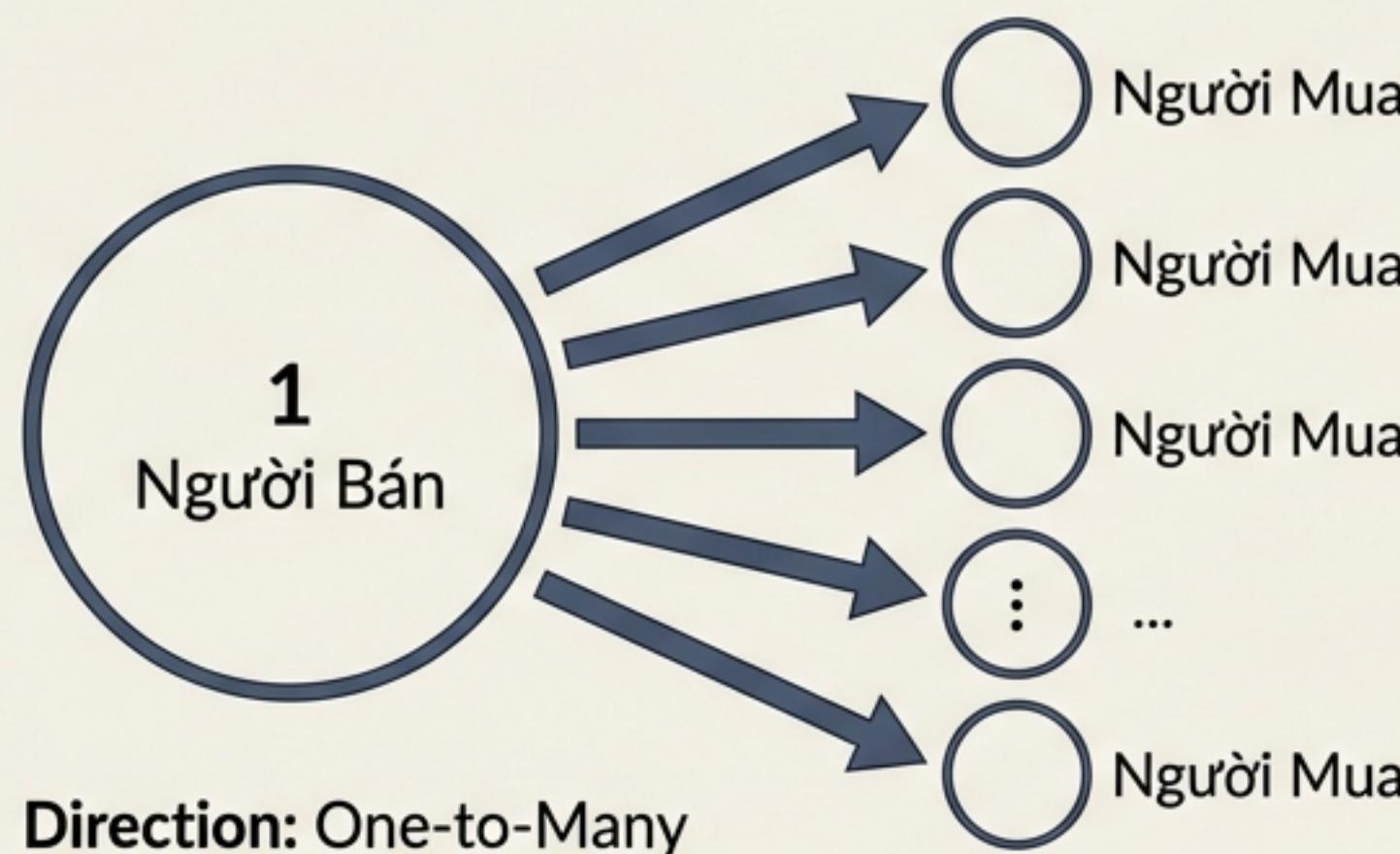
Horizontal (Cổng ngang):
Tổng hợp đa lĩnh vực
(Yahoo, MSN).

Vertical (Cổng dọc/Vortal):
Chuyên sâu cho một ngành
hoặc sở thích cụ thể (Ví dụ:
WebMD cho y tế).

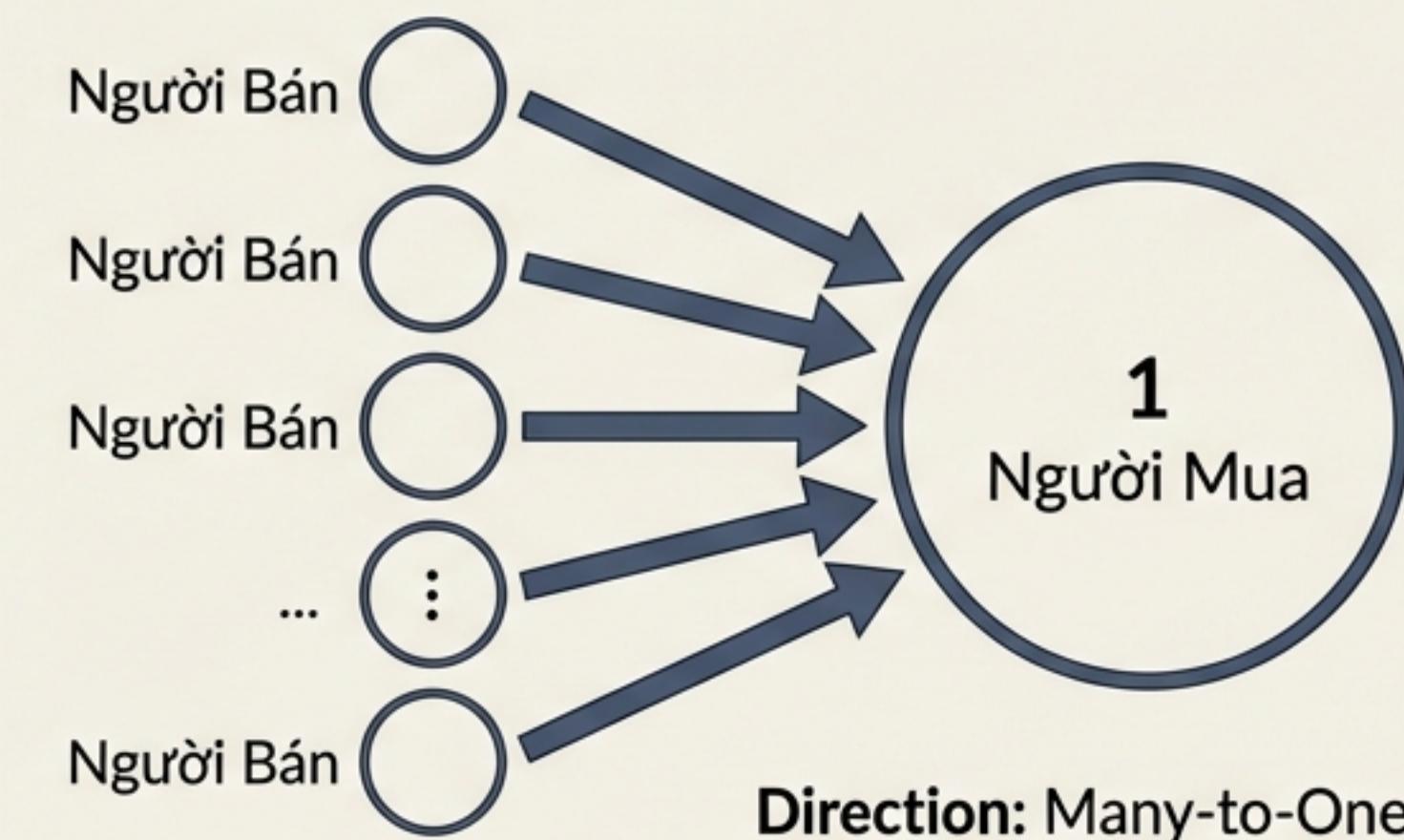
B2B: Định hướng thị trường (Marketplace Orientation)

Sử dụng TMĐT để tự động hóa quy trình, giảm chi phí và thời gian chuỗi cung ứng.

Sell-side (Bên bán chủ đạo)



Buy-side (Bên mua chủ đạo)



Cơ chế: Doanh nghiệp dùng Extranet hoặc Catalog điện tử để bán cho đối tác.

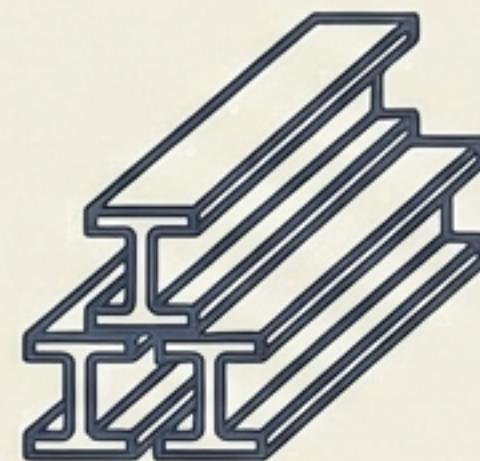
Ví dụ: Cisco, Dell Premier.

Cơ chế: Doanh nghiệp lớn dùng hệ thống mời thầu để ép giá và quản lý nguồn cung.

Sàn giao dịch B2B (Exchanges): Mô hình Many-to-Many

Định nghĩa: Không gian thị trường điện tử công cộng nơi nhiều người mua và nhiều người bán gặp nhau để giao dịch.

Vật liệu trực tiếp (Direct Materials)



Nguyên liệu sản xuất (thép, hóa chất).



Giao dịch qua **Sàn dọc** (Vertical Exchanges) chuyên ngành.

Vật liệu gián tiếp (Indirect Materials/MRO)



Văn phòng phẩm, bóng đèn, bảo trì.



Giao dịch qua **Sàn ngang** (Horizontal Exchanges) như Alibaba.com.

E-procurement: ‘Vũ khí’ tối ưu chi phí của B2B

Khắc phục sự kém hiệu quả truyền thống và ngăn chặn “Maverick buying” (mua sắm tùy tiện không theo quy định).



Key Takeaway Box

Kết quả: Người mua tiết kiệm chi phí, minh bạch hóa quá trình lựa chọn đối tác.

Sự khác biệt cốt lõi: Quy trình ra quyết định

| Tiêu chí | B2C (Cảm xúc) | B2B (Lý trí) |
|------------------|--|---|
| Động cơ | Cảm xúc, nhu cầu cá nhân, ngẫu hứng. | Lý trí, nhu cầu tổ chức, tối ưu chi phí/lợi nhuận. |
| Người quyết định | Cá nhân hoặc gia đình. | Nhóm mua (DMU - Decision Making Unit), nhiều cấp duyệt. |
| Quy trình | Ngắn, đơn giản (Vài phút - vài ngày). | Dài, phức tạp, qua nhiều bước đàm phán/hợp đồng. |
| Giá trị đơn hàng | Thấp, số lượng nhỏ. | Rất lớn, mua số lượng lớn và lặp lại. |

Chiến lược Tiếp cận: Từ Cảm xúc đến Hệ thống

Chiến lược B2C (Emotional & Fast)



- Tập trung vào xây dựng thương hiệu và Trải nghiệm người dùng (UX).
- Sử dụng cá nhân hóa đại trà.
- Đòn bẩy tâm lý: Giảm giá sốc, khan hiếm để kích thích hành vi mua tức thời.

Chiến lược B2B (Rational & Long-term)



- Tập trung xây dựng mối quan hệ đối tác dài hạn.
- Yêu cầu khả năng tích hợp hệ thống (ERP/EDI) và dịch vụ hậu mãi.
- Marketing dựa trên nội dung chuyên sâu (Whitepapers, Case studies) để thuyết phục lý trí.

Tổng kết: Chìa khóa thành công

B2C

Đa dạng mô hình (Bán lẻ, Nội dung, Trung gian).

KEYWORD:
TRAFFIC &
CONVERSION

B2B

Tập trung vào hiệu quả vận hành (Sourcing/Sales).

KEYWORD:
TRUST &
INTEGRATION

Thực tế: Trong môi trường làm việc, bạn sẽ gặp sự giao thoa B2B2C – doanh nghiệp bán cho doanh nghiệp để phục vụ người tiêu dùng cuối cùng.

Hoạt động phân tích: “Một sản phẩm, Hai số phận”



Kịch bản A (B2C):
Sinh viên mua để học tập
cá nhân.



Dell XPS Laptop



Kịch bản B (B2B):
Trường Đại học Đông Á mua
50 chiếc cho phòng Lab.

Câu hỏi thảo luận:

1. Quy trình tìm kiếm thông tin khác nhau thế nào?
2. Yếu tố chốt đơn (Key Buying Factor) là gì?
3. Mô hình TMĐT nào của Dell được kích hoạt trong mỗi trường hợp?

Giải mã Kịch bản A: Khách hàng Cá nhân (B2C)

Tìm kiếm Google /
Review YouTube

Web Dell / Tiki

So sánh giá

Thanh toán thẻ

Giao hàng



Yếu tố quyết định

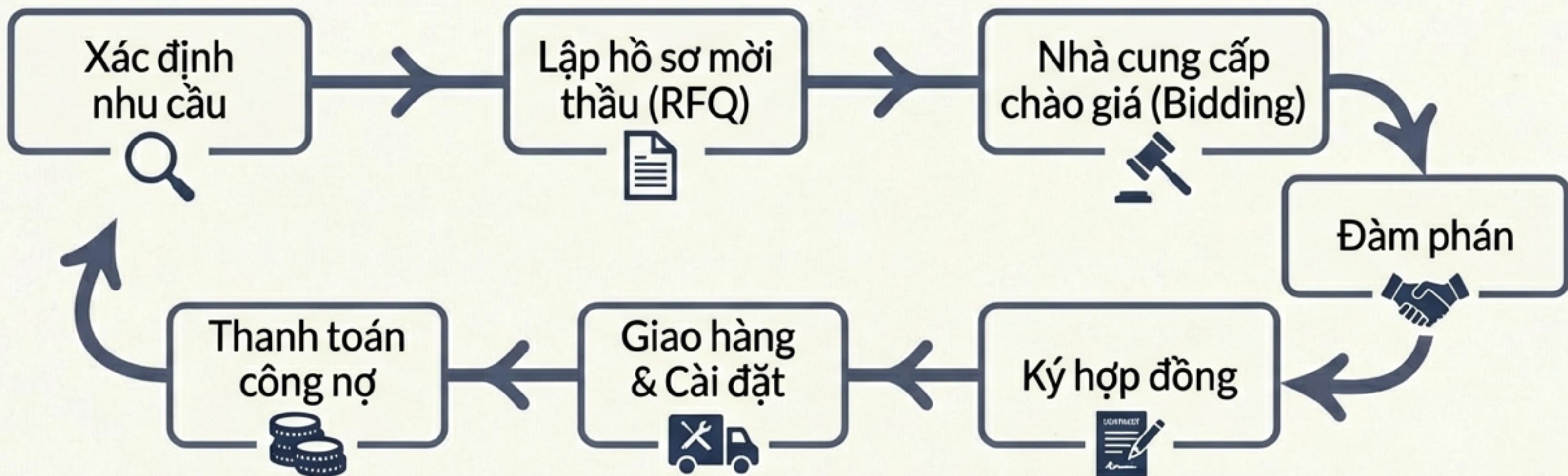
Giá rẻ, khuyến mãi, giao hàng nhanh.

Mô hình TMĐT

B2C E-tailer (Webstore). Tương tác dựa trên giao diện người dùng (Front-end).

Thực tế: Trong môi trường làm việc, bạn sẽ gặp sự giao thoa B2B2C – doanh nghiệp bán cho doanh nghiệp để phục vụ người tiêu dùng cuối cùng.

Giải mã Kịch bản B: Khách hàng Tổ chức (B2B)



Yếu tố quyết định

Tổng chi phí sở hữu (TCO), bảo hành tận nơi, độ bền, hỗ trợ kỹ thuật 24/7.

Mô hình TMĐT

B2B Sell-side (Dell Premier Page) hoặc tích hợp E-procurement. Tương tác dựa trên hợp đồng và hệ thống quản trị.