



Chương 1: Tổng quan về Thương mại điện tử (TMĐT)

Tiết 3: Lợi thế chiến lược & Chìa khóa thành công

Được thiết kế chuyên sâu cho lớp BA24M

MỤC TIÊU TIẾT HỌC



Phân tích 3 tác động chiến lược của thông tin trong TMĐT.

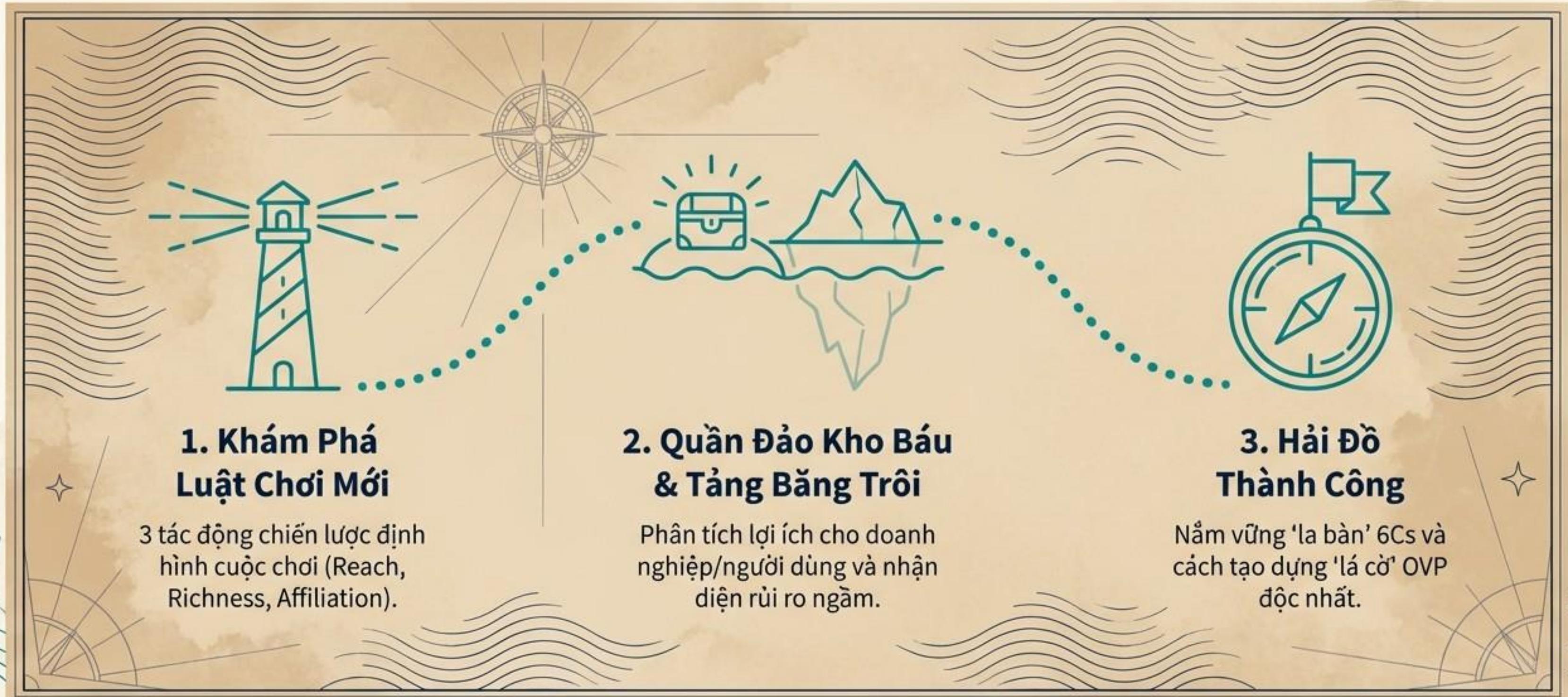


Thấu hiểu lợi ích và các rào cản ('Tảng băng trôi') đối với tổ chức và người tiêu dùng.



Nắm vững mô hình thành công 6Cs và cách xây dựng OVP (Đề xuất giá trị trực tuyến).

Hải Trình Hôm Nay: Lộ Trình Chinh Phục Đại Dương Số



Ba Tác Động Chiến Lược: Luật Chơi Mới Của Kỷ Nguyên Số

TMĐT thay đổi cuộc chơi nhờ **3 đặc tính của thông tin** khi kết hợp với công nghệ kỹ thuật số.



Tầm với (Reach)

Khả năng tiếp cận số lượng lớn khách hàng tiềm năng trên phạm vi quốc gia và toàn cầu với chi phí thấp thông qua các công cụ tìm kiếm.



Độ phong phú (Richness)

Khả năng cung cấp thông tin chi tiết về sản phẩm, sử dụng đa phương tiện (video, hình ảnh 3D) và tương tác cá nhân hóa sâu với khách hàng.



Sự liên kết (Affiliation)

Hiệu quả trong việc kết nối với các đối tác chiến lược và cộng đồng khách hàng để tạo ra mạng lưới ảnh hưởng rộng lớn hơn.

Lợi Ích Đối Với Tổ Chức: Tối Ưu Hóa Cỗ Máy Tối Ưu Hóa Cỗ Máy Tăng Trưởng

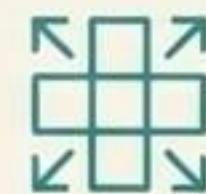


- Tiếp cận toàn cầu:** Nhanh chóng tìm kiếm khách hàng và đối tác trên toàn thế giới với chi phí hợp lý.
- Giảm chi phí vận hành:** Cắt giảm chi phí xử lý, lưu trữ, phân phối thông tin và đặc biệt là chi phí quản lý hàng tồn kho.
- Cá nhân hóa quy mô lớn (Mass Customization):** Tạo ra các sản phẩm hoặc thông điệp tiếp thị "đo ni đóng giày" cho từng khách hàng dựa trên dữ liệu hành vi.
- Tạo lợi thế cạnh tranh:** Cải thiện hình ảnh thương hiệu và dịch vụ khách hàng thông qua tương tác trực tiếp 24/7/365.

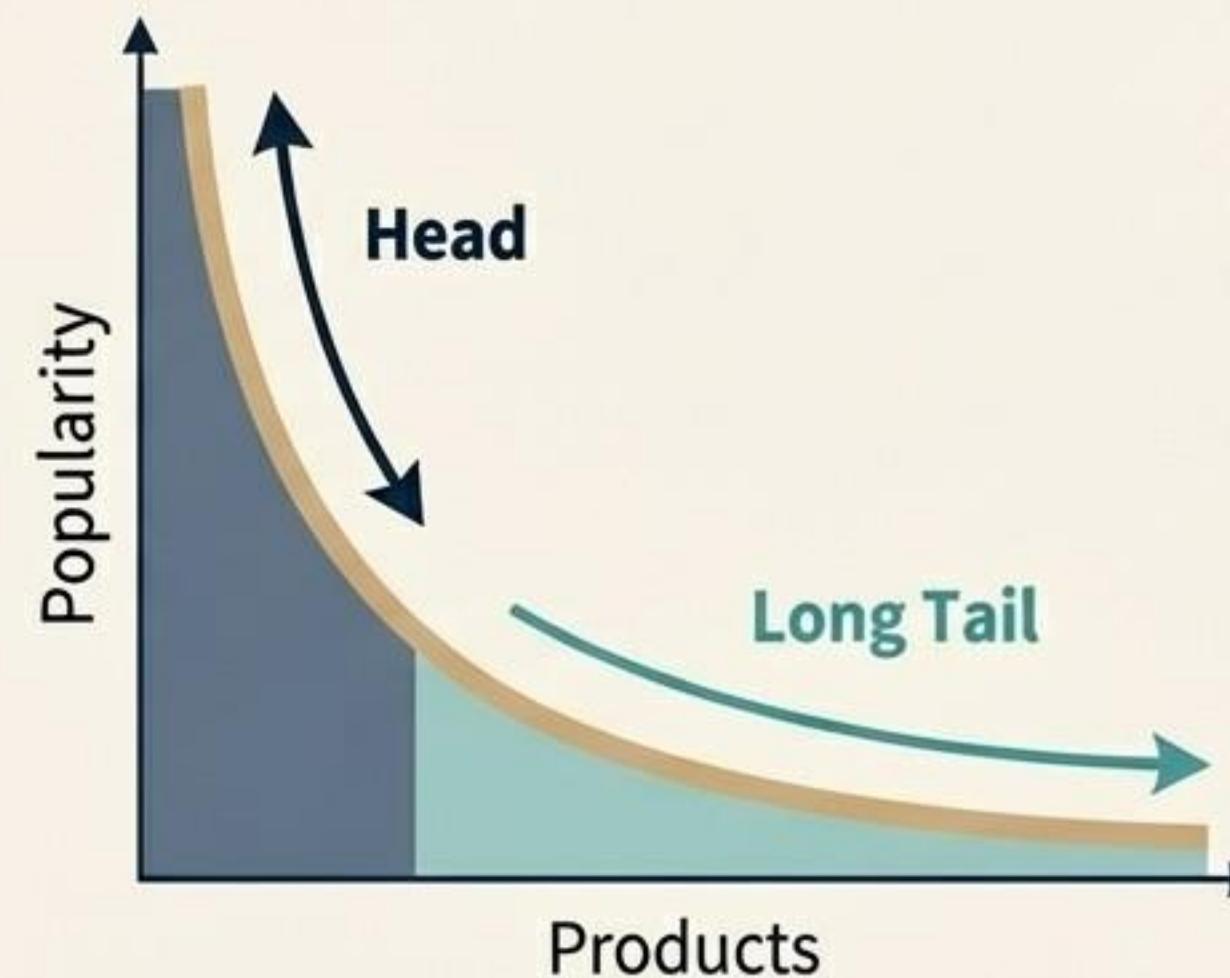
Lợi Ích Đối VỚI Người Tiêu Dùng: Tái Định Nghĩa Trải Nghiệm Mua Sắm



Tính phổ quát (Ubiquity):
Mua sắm mọi lúc, mọi nơi, không bị giới hạn bởi không gian và thời gian.



Lựa chọn đa dạng (The Long Tail): Tiếp cận kho hàng khổng lồ, bao gồm cả những sản phẩm ngách mà cửa hàng truyền thống không thể trưng bày.



Tìm kiếm giá hời: Dễ dàng sử dụng các công cụ so sánh giá (ví dụ: Bizrate, Kelkoo) để chọn mức giá tốt nhất.



Giao hàng nhanh chóng: Nhận các sản phẩm số hóa (phim, nhạc, phần mềm) ngay lập tức sau khi thanh toán.



Hạn Chế Và Rào Cản: Mô Hình “Tảng Băng Trôi”

Thành công bề nổi có thể che giấu những mối nguy chí mạng. Nhà quản trị cần nhận diện các “rủi ro ngầm” có thể làm đắm cả con tàu doanh nghiệp.

Giải Phẫu "Tảng Băng Trôi"

PHẦN NỔI (Rủi ro dễ thấy)

Website đẹp, khuyến mãi hấp dẫn, giao hàng nhanh.

PHẦN CHÌM (Rủi ro ngầm, nguy hiểm hơn)

Rào cản Kỹ thuật

- Băng thông hạn chế.
- Tích hợp khó khăn với các hệ thống cũ (legacy systems).
- Rủi ro an ninh mạng (virus, tấn công DDoS).

PHẦN CHÌM (Rủi ro ngầm, nguy hiểm hơn)

Rào cản Phi Kỹ thuật

- **Thiếu lòng tin:** Lo ngại về các giao dịch "không mặt người" và tính xác thực của người bán.
- **Vấn đề đạo đức & quyền riêng tư:** Lo ngại về việc thu thập dữ liệu trái phép qua cookies hoặc spyware.
- **Sự kháng cự thay đổi:** Thói quen mua sắm cũ và các quy định pháp lý chưa đồng bộ.



Chìa Khóa Thành Công: La Bàn Điều Hướng 6Cs



Để đạt được hiệu quả trong TMĐT và vượt qua “tảng băng trôi”, doanh nghiệp cần tối ưu hóa 6 yếu tố cốt lõi. Đây là bộ tọa độ định hướng cho mọi chiến lược thành công.

6 Tọa Độ Vàng Của "La Bàn 6Cs"



Content (Nội dung)

Cung cấp thông tin phong phú, giá trị cao để hỗ trợ khách hàng ra quyết định.



Customisation (Cá nhân hóa)

Gợi ý sản phẩm dựa trên lịch sử mua sắm.

*Ví dụ: Amazon “Customers who bought this item also bought...”



Community (Cộng đồng)

Tạo không gian cho khách hàng thảo luận, đánh giá (Rating/Review) để xây dựng niềm tin.



Convenience (Tiện lợi)

Quy trình tìm kiếm, đặt hàng và thanh toán phải đơn giản, mượt mà.



Choice (Lựa chọn)

Cung cấp danh mục sản phẩm đa dạng, vượt xa khả năng của kênh truyền thống.



Cost reduction (Giảm chi phí)

Chuyển lợi thế chi phí thấp thành mức giá cạnh tranh cho khách hàng.

Đề Xuất Giá Trị Trực Tuyến (OVP): ‘Lá Cờ’ Của Riêng Bạn

Khái niệm OVP

Là lời khẳng định về những lợi ích độc đáo mà dịch vụ trực tuyến mang lại, giúp phân biệt doanh nghiệp với đối thủ và với chính kênh truyền thống của mình.

Tầm quan trọng

Giúp giữ chân khách hàng (Soft lock-in) và trở thành lựa chọn hàng đầu ngay từ giai đoạn tìm kiếm thông tin (ZMOT).

Ví dụ tiêu biểu

Amazon: “Sự lựa chọn lớn nhất Trái đất”.

Kelkoo: “So sánh. Mua. Tiết kiệm”.



Thấu Hiểu Cư Dân Mới: Khách Hàng Xã Hội (Social Customer)



Đặc điểm

Thường xuyên tra cứu đánh giá trên mạng xã hội, Tin tưởng ý kiến của bạn bè và các chuyên gia (mavens) hơn quảng cáo của doanh nghiệp.



Quyền năng

Họ tham gia tích cực vào quá trình mua sắm, sẵn sàng lan tỏa cả lời khen lẫn sự than phiền (Viral Marketing).



Chiến lược ứng phó

Doanh nghiệp phải chuyển từ 'độc thoại' (quảng cáo một chiều) sang 'đối thoại' và tương tác chân thực thông qua Social CRM.

Hoạt Động Lớp: Tranh Biện “Vượt Tảng Băng Trôi”

TÌNH HUỐNG



Các nhóm đóng vai Ban Giám đốc của một Startup nông sản sạch muốn bán hàng qua App và Web.

THỬ THÁCH



1. Phân tích ‘Tảng băng trôi’ cho dự án: Xác định các rủi ro ‘chìm’ lớn nhất (ví dụ: lỗi hệ thống thanh toán khi quá tải, rủi ro bảo mật dữ liệu, chi phí marketing cao hơn dự kiến).



2. Câu hỏi tranh luận: “Bạn sẽ ưu tiên đầu tư vào đâu để đảm bảo con tàu doanh nghiệp không bị đắm bởi phần chìm?”



3. Xây dựng OVP: Đề xuất một OVP đủ mạnh để thu hút khách hàng.



4. Lựa chọn chiến lược 6Cs: Yếu tố ‘C’ nào sẽ là vũ khí chính? Tại sao?

10 phút

Tổng Kết & Ẩn Dụ Ghi Nhớ

Thông điệp chủ đạo

TMĐT là con đường tất yếu để tăng trưởng, nhưng thành công chỉ đến với nhà quản trị biết cân bằng giữa tốc độ và sự an toàn.

Hình ảnh ẩn dụ: Lái một chiếc tàu siêu tốc trên biển

- Lợi thế:** Tốc độ cực nhanh để chiếm lĩnh thị trường mới.
- Nguy hiểm:** Những “tảng băng trôi” rủi ro vận hành và lòng tin ẩn khuất dưới làn sóng công nghệ hào nhoáng.

DẶN DÒ

Chuẩn bị nội dung về Cơ sở hạ tầng TMĐT cho buổi học tiếp theo.