

Chương 1: Tổng quan về TMĐT

Tiết 2: Sự khác biệt và Các cấp độ số hóa doanh nghiệp

Hành trình chuyển đổi số: Từ truyền thống đến tương lai thương mại



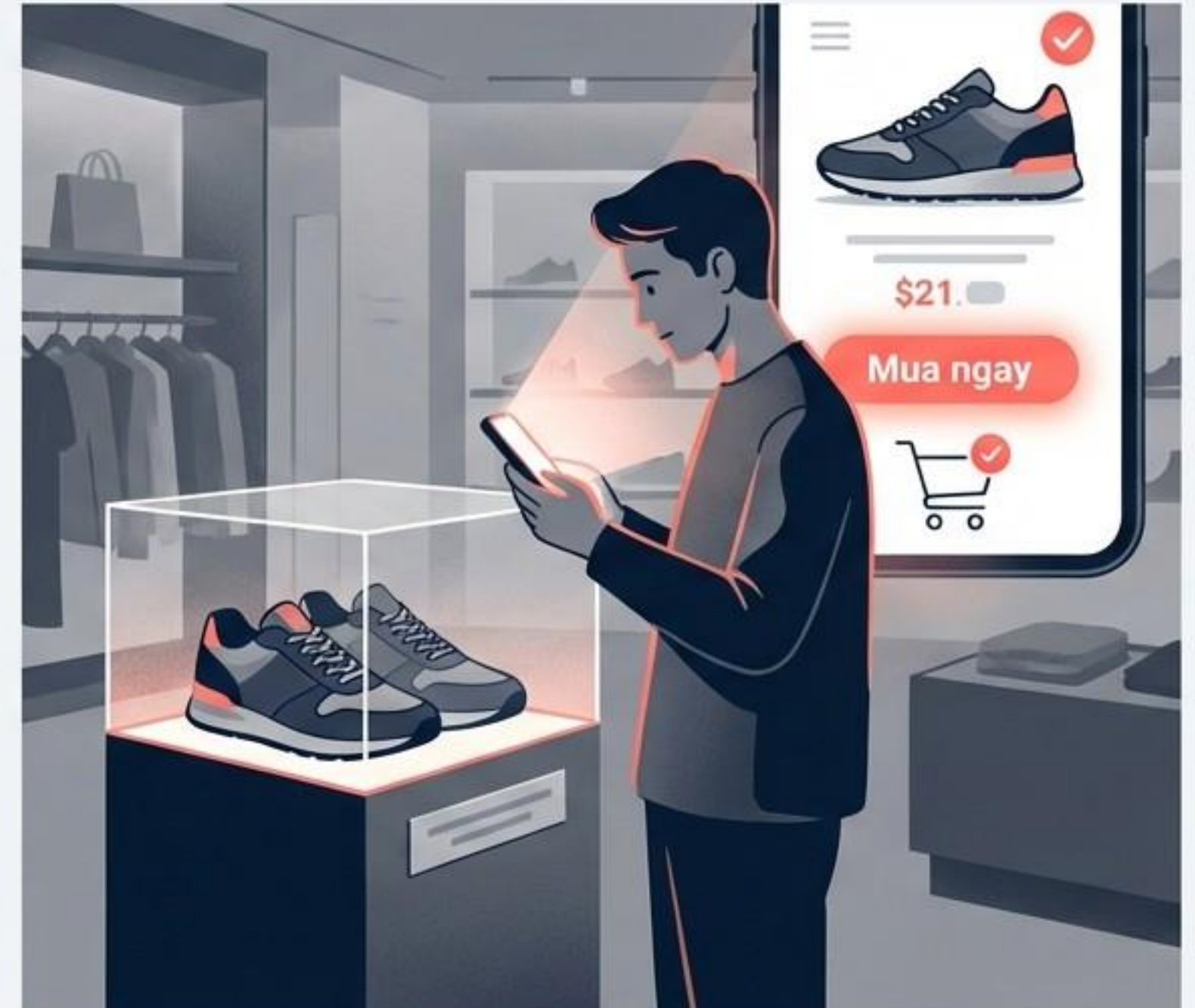
Cú sốc đầu tiên: Khi 'Showroom' trở thành phòng thử đồ cho đối thủ online

Hiện tượng Showrooming: Mô tả hành vi khách hàng đến cửa hàng vật lý để trải nghiệm trực tiếp sản phẩm, sau đó rời đi để tìm và đặt mua sản phẩm đó trên mạng từ một nhà cung cấp khác có giá rẻ hơn.

Thách thức quản trị: Đây là minh chứng rõ nét cho sự giao thoa và cạnh tranh khốc liệt giữa thương mại truyền thống và thương mại điện tử, đặt ra bài toán sống còn cho các nhà bán lẻ vật lý.

Câu hỏi thảo luận

Tại sao các doanh nghiệp truyền thống đang mất dần lợi thế cạnh tranh trước các ứng dụng mua sắm trực tuyến?



Quy luật #1: Không gian và thời gian không còn là giới hạn (Ubiquity)

Thương mại truyền thống



Bị giới hạn bởi địa điểm vật lý (cửa hàng, văn phòng).



Phụ thuộc vào giờ mở cửa cố định.

Thương mại điện tử



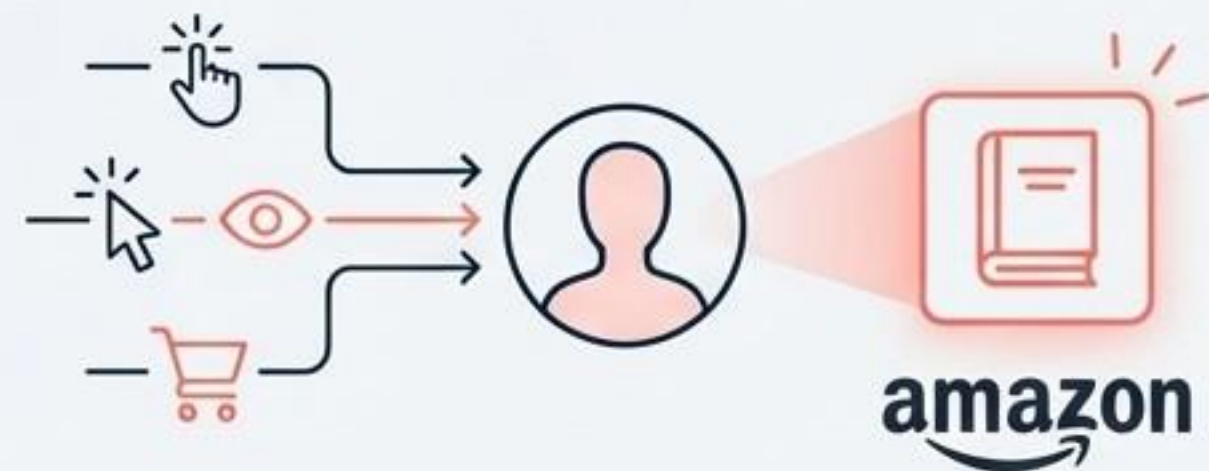
Hiện diện ở mọi nơi, mọi lúc (Ubiquity) nhờ Internet và thiết bị di động.

Giá trị chiến lược mang lại: Thị trường được mở rộng vượt ra ngoài ranh giới địa lý và thời gian truyền thống. Giảm đáng kể chi phí tìm kiếm (search costs) cho khách hàng, đồng thời tăng cơ hội tiếp cận cho doanh nghiệp.

Quy luật #2: Tiếp cận toàn cầu, thấu hiểu từng cá nhân



Tầm với toàn cầu (Global Reach): TMĐT cho phép các doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) có thể cạnh tranh trên thị trường quốc tế, tiếp cận khách hàng xuyên biên giới với chi phí thấp.



Cá nhân hóa (Personalization): Công nghệ (dữ liệu, cookies) cho phép doanh nghiệp thấu hiểu sâu sắc hành vi khách hàng để đưa ra các đề xuất sản phẩm "đo ni đóng giày".

**Ví dụ: Amazon gợi ý sách dựa trên lịch sử mua hàng và các sản phẩm đã xem của bạn.*

Tính ẩn danh: Giao dịch TMĐT có tính ẩn danh cao hơn, nhưng nghịch lý là nó lại cho phép doanh nghiệp thấu hiểu nhu cầu của khách hàng một cách chính xác hơn thông qua phân tích dữ liệu hành vi.

Thay đổi cốt lõi: Từ 'Đoán' nhu cầu sang 'Đáp ứng' yêu cầu

Mô hình "Đẩy" (Push - Truyền thống)



Quy trình: Sản xuất dựa trên dự báo doanh số -> Đẩy hàng hóa ra kho và các cửa hàng -> Chờ người mua.

Mô hình "Kéo" (Pull - TMĐT)



Quy trình: Sản xuất theo đơn đặt hàng thực tế (Build-to-order). Khách hàng chủ động đưa ra yêu cầu, doanh nghiệp phản hồi và cung ứng ngay lập tức.

Strategic Benefits:

- Giảm lượng hàng tồn kho và chi phí lưu kho.
- Giảm lãng phí do sản xuất thừa.
- Đáp ứng chính xác và linh hoạt hơn với nhu cầu thị trường.

Các giai đoạn tiến hóa: Nhận diện 'DNA' số của doanh nghiệp



Brick-and-mortar (Gạch và vữa)

Tổ chức thuần truyền thống. Mọi giao dịch chỉ diễn ra tại cửa hàng vật lý.



Click-and-mortar (Gạch và click)

Mô hình kết hợp. Sử dụng kênh trực tuyến như một kênh bán hàng bổ sung để hỗ trợ cửa hàng vật lý.

Walmart



Thế giới di động



Virtual / Pure-play (Thuần trực tuyến)

Chỉ hoạt động trên môi trường mạng, không có cửa hàng vật lý.

N

ebay

amazon

(thời kỳ đầu)

Đích đến tối thượng? Trải nghiệm hợp nhất không ranh giới (Omnichannel)

Khái niệm: Là xu thế mà ở đó, ranh giới giữa kênh bán hàng **Online** và **Offline** bị **xóa nhòa** hoàn toàn.

Đặc điểm cốt lõi: Khách hàng có một **trải nghiệm nhất quán, liền mạch** trên mọi nền tảng. Họ có thể bắt đầu hành trình ở một kênh và kết thúc ở một kênh khác mà không gặp bất kỳ trở ngại nào.

Ví dụ thực tiễn: Zara cho phép khách hàng đặt mua trên Web/App nhưng có thể chọn **nhận hàng** (hoặc đổi trả) tại **bất kỳ trung tâm thương mại** nào có chi nhánh của hãng, giúp tiết kiệm thời gian và phí vận chuyển.



Cuộc đối đầu của những gã khổng lồ: Walmart và Amazon trên hành trình chinh phục Omnichannel

Walmart 



Xuất phát điểm: Gã khổng lồ 'Brick-and-mortar'.

Hành trình chuyển đổi: Chuyển mình quyết liệt sang 'Click-and-mortar' bằng cách tận dụng hệ thống kho bãi và cửa hàng vật lý rộng lớn để làm điểm giao/nhận cho các đơn hàng online, tăng cường sự tiện lợi.

Bài học quản trị

Không có mô hình nào là vĩnh viễn. Sự thành công nằm ở khả năng thích ứng linh hoạt với sự thay đổi trong hành vi của khách hàng số.

amazon 



Xuất phát điểm: Doanh nghiệp 'Virtual' (thuần trực tuyến).

Hành trình chuyển đổi: Mở thêm các cửa hàng vật lý như Amazon Go (không cần quầy thanh toán) để tiến tới mô hình Omnichannel thực thụ, đáp ứng nhu cầu trải nghiệm trực tiếp của khách hàng.

Thử thách nhanh: Bạn sẽ phân loại các hành trình mua sắm này như thế nào?



Mua bánh mì tại tiệm tạp hóa đầu ngõ?

**Đáp án: Brick-and-mortar*



Đăng ký thuê bao xem phim hàng tháng trên Netflix?

**Đáp án: Virtual / Pure-play (TMĐT thuần túy)*



Đặt vé máy bay qua ứng dụng nhưng thanh toán tại đại lý?

**Đáp án: Click-and-mortar*



Mua một chiếc máy tính Dell online và đợi giao tận nhà?

**Đáp án: TMĐT bán phần (Partial E-commerce)*



Tải một bản nhạc số trên iTunes hoặc Spotify?

**Đáp án: TMĐT thuần túy (Pure E-commerce)*

Đúc kết hành trình: Tái cấu trúc để dẫn đầu

Chốt kiến thức: Để thành công, TMĐT đòi hỏi doanh nghiệp phải tái cấu trúc quy trình vận hành từ **"Đẩy"** sang **"Kéo"**. Đây là nền tảng để đạt được lợi thế cạnh tranh về tốc độ, chi phí và sự cá nhân hóa.

Hình ảnh ẩn dụ ghi nhớ:



Thương mại truyền thống: Giống như đi bộ đến tiệm tạp hóa (Bị hạn chế bởi sức người và địa lý).



TMĐT bán phần: Giống như đặt hàng qua app và chờ shipper gõ cửa (Sự hợp nhất giữa thế giới số và vận tải vật lý).



TMĐT thuần túy: Giống như 'phép thuật' – bạn nhấp chuột và sản phẩm số (phim, nhạc, phần mềm) xuất hiện ngay lập tức.