

# Chương 7: TMĐT giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C)

---

- 1. Thương mại điện tử B2C
- 2. Các công cụ hỗ trợ khách hàng khi mua hàng trực tuyến
- 3. Dịch vụ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng

# 1. Thương mại điện tử B2C

---

- B2C là gì?
  - ❑ **B2C** (Business – To – Customer): Thương mại điện tử B2C là chỉ bao gồm các giao dịch thương mại trên Internet giữa doanh nghiệp với khách hàng trực tiếp, mà trong đó, đối tượng khách hàng của loại hình này là các cá nhân mua hàng. Loại hình này áp dụng cho bất kỳ doanh nghiệp hay tổ chức nào bán các sản phẩm hoặc dịch vụ của họ cho khách hàng qua Internet, phục vụ cho nhu cầu sử dụng của cá nhân.
  - ❑ Ví dụ điển hình cho những giao dịch này là những trang web bán hàng qua mạng, ở đó, khách hàng là người dùng cuối có thể đặt mua sản phẩm và dịch vụ trực tiếp từ nhà cung cấp. Các quá trình giao dịch sau đó có thể diễn ra trực tiếp hoặc thông qua Internet.
  - ❑ Ví dụ: Amazon.com, buy.com, Beyond.com, dell.com...

# Tình hình phát triển của TMĐT B2C trên TG

- Theo báo cáo TMĐT 2005 của UNCTAD, tốc độ tăng trưởng về số lượng người sử dụng Internet toàn cầu là 15,1%.
- Tận dụng triệt để tính năng của Internet, hiện nay số lượng các giao dịch B2C cũng tăng lên nhanh chóng.
  - ❑ Tỷ lệ người sử dụng Internet có tham gia giao dịch bán lẻ tăng nhanh đạt tốc độ tăng trưởng gần 70% tại Bắc Mỹ, gần 35% tại Châu Âu, trên 50% ở Châu Đại Dương và xấp xỉ 10% ở các châu lục khác
  - ❑ Ở Mỹ, TMĐT B2C cũng tăng với tốc độ nhanh chóng (năm 2003 tăng trưởng 142%, doanh số đạt 56 tỷ đô la)
  - ❑ Một số nước Châu Á như Singapore và Hồng Kông TMĐT B2C cũng phát triển khá nhanh và hiệu quả, tuy nhiên ở các nước khác trong châu lục này nhìn chung TMĐT đều phát triển chậm.

# Ưu điểm của mô hình TMĐT B2C

- Đối với doanh nghiệp
  - ❑ Mở rộng thị trường: Với chi phí đầu tư nhỏ hơn nhiều so với thương mại truyền thống, các công ty có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, tiếp cận người cung cấp, khách hàng và đối tác trên khắp thế giới.
  - ❑ Giảm chi phí sản xuất: Giảm chi phí giấy tờ, chi phí chia sẻ thông tin, in ấn, gửi văn bản truyền thống, chi phí quảng cáo tiếp thị.
  - ❑ Cải thiện hệ thống phân phối: Giảm lượng hàng lưu kho và độ trễ trong phân phối hàng. Hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm được thay thế hoặc hỗ trợ bởi các showroom trên mạng.
  - ❑ Vượt giới hạn về thời gian: Việc tự động hóa các giao dịch thông qua Web và Internet giúp hoạt động kinh doanh được thực hiện 24/24.
  - ❑ Giảm thiểu chi phí thông tin liên lạc, đi lại.
  - ❑ Thông tin cập nhật: Mọi thông tin trên web như sản phẩm, dịch vụ, giá cả... đều có thể được cập nhật nhanh chóng và kịp thời.
  - ❑ Chăm sóc khách hàng, thông tin liên hệ tiện lợi, nhanh chóng.

# Ưu điểm của mô hình TMĐT B2C

- Đối với khách hàng
  - ❑ Có nhiều lựa chọn hơn và có thể chọn lựa những sản phẩm tốt, phù hợp. Vì được tiếp xúc với nhiều nhà cung cấp hơn.
  - ❑ Có thể so sánh giá cả, dịch vụ hậu mãi giữa những nhà cung cấp vì thông tin thuận tiện, dễ dàng.
  - ❑ Thông tin phong phú, thuận tiện, chất lượng cao, khách hàng có thể dễ dàng tìm ra thông tin mình cần dựa vào các công cụ tìm kiếm bao gồm các thông tin đa chiều, đa phương tiện, các đánh giá, bình luận...
  - ❑ Tiết kiệm được thời gian, chi phí đi lại chỉ với một click chuột, khách hàng đã có thể mua được sản phẩm như ý mà không cần phải ra ngoài.
  - ❑ Hỗ trợ nhiều hình thức mua hàng, ví dụ mua chung, cùng mua giúp giảm chi phí mua hàng.

# Mô hình TMĐT B2C

---

- Mô hình TMĐT B2C từ phía khách hàng
- Mô hình TMĐT B2C từ phía doanh nghiệp

# TMĐT B2C từ phía khách hàng

---

- Quá trình bắt đầu từ các bước
  - Tiền mua hàng (tìm kiếm, lựa chọn thông tin sản phẩm)
  - Mua hàng (xác nhận hàng, chấp nhận thanh toán, nhận sản phẩm)
  - Hậu mua hàng (dịch vụ, hỗ trợ khách hàng)

# Giai đoạn tiền mua hàng

---

- Cân nhắc: mức độ cân nhắc tùy thuộc vào từng cá nhân, từng sản phẩm và từng tình huống mua hàng. Khách hàng thực hiện tìm kiếm thông tin, đồng thời so sánh về các giải pháp khác nhau đồng thời thương lượng về giá cả.
- So sánh tiền mua hàng và thương lượng tiền mua hàng: hầu hết các tìm kiếm của khách hàng đều nhằm vào so sánh giá cả của các mặt hàng. Hiện nay khách hàng có nhiều điều kiện để so sánh giá cả nhanh chóng và dễ dàng hơn.



# Giai đoạn mua hàng

- Sau khi xác định được sản phẩm cần mua, người bán và người mua sẽ tác động qua lại lẫn nhau để thực hiện giao dịch mua bán.
- Giao dịch TMĐT đơn giản nhất bao gồm
  - Người mua liên lạc với người bán để mua sản phẩm, dịch vụ.
  - Người bán đưa ra mức giá cho sản phẩm hàng hóa, dịch vụ
  - Người mua và người bán có thể thương lượng.
  - Nếu hài lòng, người mua chấp nhận thanh toán (được mã hóa bằng chữ ký điện tử)
  - Người bán liên lạc với ngân hàng của mình hoặc tổ chức dịch vụ thanh toán để xác nhận thanh toán.
  - Tổ chức dịch vụ thanh toán giải mã chấp nhận thanh toán và kiểm tra tài khoản của người mua, có thể liên lạc với ngân hàng của người mua.
  - Tổ chức thanh toán đồng ý chấp nhận thanh toán và báo cho người bán
  - Người bán chuyển hàng hóa cho người mua
  - Người mua ký và chuyển lại hóa đơn.

# Giai đoạn hậu mua hàng

---

- Giai đoạn này đóng vai trò quan trọng trong chu trình kinh doanh của khách hàng.
- Khách hàng có thể có nhiều phản ứng: đòi trả lại hàng, phàn nàn về dịch vụ, hài lòng...
- Công ty thực hiện nhiều dịch vụ sau bán hàng nhằm thỏa mãn khách hàng và thu thập thông tin khách hàng.
- Các dịch vụ khách hàng như:
  - Cho phép khách hàng kiểm tra và theo dõi tình trạng đơn hàng hoặc giao hàng
  - Liên hệ với khách hàng qua email
  - Hệ thống trả lời tự động...

# TMĐT B2C từ phía doanh nghiệp

---

- Chuỗi cung cấp và quản lý chuỗi cung cấp
- Quản lý đơn hàng trong TMĐT B2C

# Chuỗi cung cấp và quản lý chuỗi cung cấp

---

- Chuỗi cung cấp là dòng các nguyên liệu đầu vào, thông tin và dịch vụ từ người cung cấp đầu tiên qua các nhà máy, kho hàng tới người tiêu dùng cuối.
- Chuỗi cung cấp bao gồm các tổ chức, quá trình tạo lập và phân phối các sản phẩm, dịch vụ và thông tin tới khách hàng tiêu dùng cuối.
- Quản lý chuỗi cung cấp bao gồm các hoạt động như mua hàng, quản lý nguyên vật liệu, kế hoạch hóa và kiểm soát sản xuất, kho hàng, hậu cần, kiểm soát tồn kho, phân phối và giao hàng

# Chuỗi cung cấp đẩy và chuỗi cung cấp kéo

---

- Mô hình kinh doanh hướng vào nhu cầu của khách hàng dẫn đến sự chuyển biến từ chuỗi cung cấp đẩy sang chuỗi cung cấp kéo.

# Chuỗi cung cấp đẩy

- Trong chuỗi cung ứng đẩy các quyết định sản xuất và phân phối hàng hóa diễn ra trước các nhu cầu của người tiêu dùng và dựa trên các dự báo dài hạn, chủ yếu dựa trên các đơn đặt hàng từ các kho hàng của nhà bán lẻ.
- Mất nhiều thời gian để phản ứng lại sự thay đổi của thị trường
  - Không có khả năng đáp ứng sự thay đổi của thị trường
  - Sự lạc hậu của tồn kho trong chuỗi cung ứng khi nhu cầu đối với 1 vài sản phẩm không còn.
  - Tồn kho quá mức do nhu cầu tồn kho an toàn
  - Không có khả năng đáp ứng nhiều mức dịch vụ.

# Chuỗi cung cấp đầy

- Nhà sản xuất luôn đứng trước câu hỏi: Khả năng sản xuất là bao nhiêu?
  - Có nên dựa trên nhu cầu ở đỉnh điểm? (như vậy trong hầu hết thời gian nhà sản xuất sẽ có nguồn nhân lực nhàn rỗi rất đắt đỏ)
  - Có nên dựa trên nhu cầu trung bình? (như vậy đòi hỏi nhu cầu cao hơn trong những thời điểm nhu cầu lên đến đỉnh điểm)
- Làm tăng chi phí vận chuyển, mức tồn kho lớn, hoặc chi phí sản xuất cao do nhu cầu của việc sản xuất khẩn cấp.

# Chuỗi cung cấp kéo

---

- Trong chuỗi cung cấp kéo, phân phối và sản xuất là định hướng theo nhu cầu do vậy họ phối hợp với nhu cầu của khách hàng thật sự chứ không phải là nhu cầu dự báo.
- Trong hệ thống hoàn toàn kéo hệ thống không duy trì tồn kho mà chỉ đáp ứng các yêu cầu cụ thể
  - ⇒  Giảm thời gian đặt hàng và thực hiện đơn hàng
  - Giảm tồn kho của các nhà bán lẻ
  - Quản lý và sử dụng nguồn lực hiệu quả



# Quản lý đơn hàng trong TMĐT B2C

- Quá trình quản lý thực hiện đơn hàng trong TMĐT bao gồm nhiều hoạt động như:
- 1. Đảm bảo việc thanh toán của khách hàng
  - Tùy thuộc vào phương pháp thanh toán và các thỏa thuận trước đó cần kiểm tra tính khả thi của thanh toán.
  - Các thông tin thanh toán được thông báo cho bộ phận kiểm tra hoặc tổ chức bên ngoài.
  - Tránh gây tình trạng ngưng đọng đơn hàng dẫn đến việc giao hàng bị chậm trễ làm giảm sự tin nhiệm của khách hàng.
- 2. Kiểm tra hàng hóa có trong kho
  - Thông tin đặt hàng phải được gắn kết với thông tin về tồn kho hàng hóa.

# Quản lý đơn hàng trong TMĐT B2C

---

- 3. Chuyển hàng:
  - Nếu sản phẩm đã có sẵn trong kho thì công ty có thể đóng gói và giao ngay cho khách hàng
  - Nếu không chuyển sang bước 5 và cần thông báo sớm cho các bên liên quan và khách hàng
- 4. Bảo hiểm:
  - Đôi khi việc vận chuyển hàng hóa đòi hỏi phải có bảo hiểm, do vậy các thông tin này phải được thông báo cho các bên liên quan và khách hàng.
- 5. Sản xuất:
  - Các đơn hàng cá nhân hóa thường đòi hỏi có hoạt động sản xuất hoặc lắp ráp.
  - Nếu công ty bán lẻ và sản phẩm không có sẵn thì phải tiến hành mua
  - Sản xuất có thể thực hiện trong công ty hoặc giao khoán cho bên thứ 3

# Quản lý đơn hàng trong TMĐT B2C

- 6. Mua và công tác kho vận
  - Nếu công ty là hãng bán lẻ (như amazon.com) thì phải mua hàng từ nhà sản xuất.
  - Các sản phẩm mua về được lưu trữ trong kho đối với các mặt hàng bán chạy. Các sản phẩm có lượng đặt hàng không đáng kể thì có thể chọn phương án vận chuyển trực tiếp từ nhà sản xuất.
  - Công ty phải luôn chắc chắn rằng việc nhận hàng phải chắc chắn, ổn định và chính xác
- 7. Liên lạc với khách hàng
  - Phải liên tục giữ liên lạc với khách hàng, bắt đầu bằng việc thông báo đã nhận được đơn hàng và kết thúc bằng việc thông báo về vận chuyển hoặc những thay đổi trong vận chuyển (nếu có).
- 8. Hoàn trả
  - Áp dụng trong một số trường hợp khách hàng muốn trả lại hoặc đổi sản phẩm.

# Quản lý đơn hàng trong TMĐT B2C

---

- 9. Dự báo nhu cầu
  - ❑ Đối với các sản phẩm khó thực hiện cá nhân hóa vd đồ chơi, công ty phải thực hiện dự báo nhu cầu để xác định chính xác lượng dự trữ trong kho vào các thời điểm khác nhau
- 10. Kế toán
  - ❑ Phòng kế toán có trách nhiệm ghi hóa đơn, kiểm toán các giao dịch nội bộ và kiểm tra dự trữ, kiểm soát thanh toán và cập nhật sổ sách kế toán cũng như các vấn đề về thuế.

## 2. Các công cụ hỗ trợ khách hàng khi mua hàng trực tuyến

---

- Cổng mua hàng (shopping portal)
- Robot mua hàng (shopbot)
- Các trang web xếp hạng kinh doanh
- Các trang web xác minh độ tin cậy
- Các loại công cụ hỗ trợ khách hàng khác

# Cổng mua hàng (shopping portal)

- Cổng mua hàng có thể cung cấp các các dịch vụ tư vấn hoặc xếp hạng các sản phẩm, hoặc xếp hạng các công ty bán lẻ
- Một số khác có thể cung cấp các công cụ tương tác cho phép khách hàng so sánh dựa trên tiêu chí của họ.
- Một số khác có thể chỉ cung cấp các đường dẫn để khách hàng tự lựa chọn và cân nhắc.
- Cổng mua hàng có thể là
  - Cổng hỗn hợp
  - Cổng đơn

# Cổng mua hàng (shopping portal)

---

- Cổng hỗn hợp
  - Là cổng có nhiều đường dẫn đến các người bán khác nhau, bán các loại sản phẩm khác nhau. Vd: gomez.com
  - Nhiều công cụ tìm kiếm cũng cung cấp các trang web hỗ trợ so sánh khi mua hàng vd yahoo.com, altavista.com...
  - Một số trang web cung cấp các công cụ so sánh để hỗ trợ việc xác định mức giá hợp lý cho khách hàng
- Cổng mua hàng đơn
  - Chuyên môn hóa về một mặt hàng cụ thể
  - Cung cấp các thông tin và đường dẫn cho việc mua các sản phẩm và dịch vụ, ví dụ: ô tô, đồ chơi, máy tính, du lịch...

# Robot mua hàng (shopbot)

- Giúp khách hàng tìm được những trang web bán hàng với các sản phẩm tương tự với mức giá thấp hơn hoặc có những dịch vụ chất lượng cao hơn
- Các shopbot sẽ rà soát trên các trang web bán hàng khác nhau theo các tiêu chí mà người dùng đặt ra.
- Mỗi shopbot sử dụng các phương pháp tìm kiếm khác nhau
  - ❑ Vd: mysimon.com, websosanh.vn. Sosanhgia.com, giaca24.vn tìm kiếm trên Internet thông tin giá cả tốt nhất cho hàng ngàn sản phẩm thông dụng
- Một số shopbot khác tập trung các sản phẩm cụ thể
  - ❑ Vd: Autobytel.com, Carpoin.com hỗ trợ việc mua ô tô.
  - ❑ Dientuss.vn hỗ trợ việc mua các mặt hàng điện tử



# Các trang web xếp hạng kinh doanh

---

- Giúp hỗ trợ việc xếp hạng những hãng bán lẻ và các sản phẩm bán trực tuyến dựa trên các tiêu chí khác nhau
- Ở trang Gomez.com, người bán hàng có thể thay đổi trọng số của từng chỉ tiêu khi so sánh các ngân hàng trực tuyến, các hãng bán lẻ hàng đầu.
- Bizrate.com có một hệ thống các khách hàng thông tin về các người bán hàng khác nhau và sử dụng các thông tin này khi đánh giá xếp hạng các hãng bán lẻ.

# Các trang web xác minh độ tin cậy

---

- Có nhiều công ty hỗ trợ việc đánh giá và xác minh mức độ tin cậy của các công ty bán lẻ trên mạng.
- Dấu Truste xuất hiện ở dưới cùng của trang web của các công ty bán lẻ, và các công ty này phải trả tiền cho Truste khi sử dụng dấu hiệu này.
- Khách hàng tin tưởng dấu hiệu Truste là một minh chứng bảo đảm trang web hoặc công ty đó đáng tin cậy về mặt tín dụng, chính sách bảo mật, an ninh và các thủ tục thực hiện đơn hàng.
- Khách hàng có thể lựa chọn được trang web nào có độ tin cậy cao nhất.

# Các loại công cụ hỗ trợ khách hàng khác

---

- Có nhiều loại trung gian khác nhau trong môi trường thương mại điện tử cung cấp các dịch vụ hỗ trợ người mua, người bán hoặc cả hai trong quá trình mua bán như:
- Bên trung gian đảm bảo việc chuyển giao tiền hàng
- Các trang web cung cấp dịch vụ hỗ trợ thanh toán
- Các trang web cộng đồng khách hàng cung cấp các thông tin, ý kiến và tư vấn về sản phẩm và về người bán.

### 3. Dịch vụ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng

---

- Vai trò của dịch vụ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng
- Các chức năng của dịch vụ khách hàng
- Các công cụ cung cấp dịch vụ khách hàng

# Vai trò của dịch vụ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng

- Dịch vụ khách hàng là một loạt các hoạt động được tổ chức nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng, tạo cho khách hàng cảm giác rằng các sản phẩm đáp ứng đúng nhu cầu của mình.
- Dịch vụ khách hàng có trách nhiệm giải quyết mọi vấn đề khách hàng gặp phải trong bất kỳ giai đoạn nào của quy trình mua hàng.
- Trong TMĐT, dịch vụ khách hàng phải cải tiến việc liên lạc, tự động hóa các quá trình hoạt động và giảm thời gian khách hàng chờ giải quyết vấn đề.
- Nếu chất lượng các dịch vụ không làm hài lòng, thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thì công ty sẽ bị mất khách hàng

# Vai trò của dịch vụ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng

---

- Dịch vụ khách hàng là bộ phận quan trọng của quản trị quan hệ khách hàng (CRM – Customer relationship management).
- Bối cảnh khách hàng là trung tâm của hoạt động kinh doanh và thành công của công ty tùy thuộc vào cách thức công ty quản trị mối quan hệ khách hàng.
- CRM hướng vào việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng nhằm cung cấp lợi ích cho cả khách hàng và công ty.

# Vai trò của dịch vụ khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng

- Sự hấp dẫn trong TMĐT cho khách hàng gồm các bước:
  - Tạo thuận lợi cho khách hàng giao dịch
  - Chú trọng vào khách hàng cuối
  - Thay đổi giao diện kinh doanh phù hợp với nhu cầu của khách hàng cuối
  - Thiết kế mô hình TMĐT toàn diện và hợp lý.
  - Chú trọng thúc đẩy sự trung thành của khách hàng
- Để thực hiện thành công cty cần:
  - Cung cấp các dịch vụ cá nhân hóa
  - Chú trọng vào khách hàng trọng điểm
  - Hỗ trợ khách hàng thực hiện được mục đích của họ
  - Hợp lý hóa các quá trình và hoạt động kinh doanh

# Các chức năng của dịch vụ khách hàng

- Cung cấp các công cụ hỗ trợ tìm kiếm và so sánh
- Cung cấp các sản phẩm và dịch vụ miễn phí: nhằm tạo ra sự khác biệt với cá đối thủ cạnh tranh và hấp dẫn khách hàng.
- Cung cấp các thông tin và dịch vụ chuyên môn hóa
  - ❑ Khách hàng luôn đánh giá cao việc có được thông tin miễn phí phù hợp với nhu cầu của họ.
  - ❑ Ví dụ: một vài trang web cho phép khách hàng có được các thông tin bổ ích từ các chuyên gia, hoặc tham gia các cuộc thi trực tuyến.
  - ❑ Cung cấp các thông tin mà khách hàng khó có thể có được từ bên ngoài. Ví dụ: cung cấp các thông tin kỹ thuật chi tiết, thông tin về bảo dưỡng, sử dụng sản phẩm, bán các phụ tùng thay thế.



# Các chức năng của dịch vụ khách hàng

---

- Cho phép khách hàng đặt hàng các sản phẩm cá nhân hóa
- Hỗ trợ khách hàng theo dõi tài khoản hoặc tình trạng đơn hàng của mình.
  - Ví dụ: Khách hàng có thể sử dụng web để kiểm tra số dư tài khoản, tình trạng thực hiện đơn hàng đến đâu...

# Các công cụ cung cấp dịch vụ khách hàng

- Các trang web cá nhân hóa: cung cấp khả năng cho phép khách hàng cá nhân hóa nội dung và giao diện trang web phù hợp với nhu cầu của mình
  - Điều này cho phép công ty thu thập được thông tin về hành vi mua hàng cũng như sở thích mua hàng của khách hàng
  - Công ty sử dụng trang web cá nhân hóa để cung cấp các thông tin cá nhân hóa của khách hàng ví dụ thông tin về sản phẩm, thông tin về bảo hành, bảo đảm...
- Công ty chủ động đưa các thông tin hứa ích đến cho khách hàng
  - Sử dụng các thông tin thu thập được để cung cấp tốt hơn các dịch vụ cho khách hàng nhằm tăng doanh thu.

# Các công cụ cung cấp dịch vụ khách hàng

- Các câu hỏi thường gặp (Frequently Asked Questions – FAQs)
  - Đây là công cụ đơn giản và không tốn kém sử dụng để xử lý các câu hỏi có tần suất lặp lại liên tục của khách hàng.
  - Vì khách hàng tự sử dụng dịch vụ này nên chi phí cung cấp thông tin rất nhỏ
  - Các câu hỏi không nằm trong FAQs có thể được trả lời qua Email
- Các công cụ theo dõi
  - Công ty cung cấp các công cụ cho phép khách hàng tự theo dõi tình trạng đơn hàng, vận chuyển sản phẩm dịch vụ...

# Các công cụ cung cấp dịch vụ khách hàng

---

- Phòng chat
  - Đây là công cụ hiệu quả trong dịch vụ khách hàng , cho phép khách hàng có thể thảo luận nhiều vấn đề liên quan đến sản phẩm hoặc các vấn đề khác với các chuyên gia...
- Email và trả lời tự động
  - Đây là công cụ được sử dụng rất hiệu quả với chi phí thấp trong dịch vụ khách hàng.
  - Công ty sử dụng email để thông báo cho khách hàng, gửi các thông tin về sản phẩm, thông báo chương trình khuyến mãi...
  - Tuy nhiên với số lượng câu hỏi qua email rất nhiều, và khách hàng thường mong nhận được câu trả lời nhanh nhất, công ty nên sử dụng hệ thống trả lời tự động với các câu hỏi hay gặp.