

TÀI LIỆU NÔNG THÔN MỚI

Module 4

“KỸ NĂNG SỐ CHO MÔ HÌNH XÃ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (TMĐT)”

Hà Nội, 2023

MỤC LỤC

DANH MỤC HÌNH ẢNH.....	iv
CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU MÔ HÌNH XÃ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	1
1.1. Định nghĩa TMĐT, xã TMĐT	1
1.1.1. Thương mại điện tử.....	1
1.1.2. Xã Thương mại điện tử	2
1.2. Các hình thức xã TMĐT	4
1.2.1. Thương mại điện tử ngang hàng	5
1.2.2. Thương mại điện tử dọc hàng	6
1.2.3. Thương mại điện tử người dùng đến người dùng	8
1.2.4. Thương mại điện tử doanh nghiệp đến người dùng	9
1.2.5. Thương mại điện tử xã hội.....	10
1.2.6. Thương mại điện tử thực tế ảo và tăng cường thực tế	11
1.2.7. Thương mại điện tử bằng giọng nói.....	13
1.3. Sự chuyển dịch từ thương mại truyền thống sang TMĐT.....	14
CHƯƠNG 2. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH ĐỂ BẮT ĐẦU	17
2.1. Tầm nhìn, mục tiêu.....	17
2.2. Phân tích và nghiên cứu thị trường	18
2.3. Kết nối các bên liên quan	20
2.4. Cơ sở hạ tầng và kết nối.....	21
2.5. Khung pháp lý và quy định	22
2.6. Nền tảng và thị trường Thương mại điện tử	23
2.7. Tài chính toàn diện và thanh toán kỹ thuật số.....	24
2.8. Giám sát, Đánh giá và Thích ứng.....	26

CHƯƠNG 3. SẢN XUẤT CHẤT LIỆU TIẾP THỊ BÁN HÀNG TRÊN NỀN TẢNG SỐ.....	28
3.1. Định nghĩa.....	28
3.2. Cách thức thực hiện.....	29
3.2.1. Trí tuệ nhân tạo (AI).....	29
3.2.2. Thực tế ảo và Thực tế tăng cường.....	30
3.2.3. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm	31
3.2.4. Thư điện tử	33
3.2.5. Cộng tác với người có ảnh hưởng.....	34
CHƯƠNG 4. KỸ NĂNG LIVESTREAM BÁN HÀNG.....	36
4.1. Bối cảnh.....	36
4.2. Kỹ năng livestream bán hàng.....	38
4.2.1. Sự phát triển của mạng xã hội.....	38
4.2.2. Livestream bán hàng trên mạng xã hội	39
4.2.3. Quy trình livestream bán hàng hiệu quả	40
4.3. Một số vấn đề cần lưu ý	43
CHƯƠNG 5. KỸ NĂNG VẬN HÀNH HOÀN THIỆN ĐƠN HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG.....	45
5.1. Kỹ năng vận hành hoàn thiện đơn hàng.....	45
5.1.1. Tổng quan.....	45
5.1.2. Vai trò của xử lý và quản lý đơn hàng	47
5.1.3. Quy trình xử lý và quản lý đơn hàng	47
5.2. Chăm sóc khách hàng.....	51
5.2.1. Tổng quan.....	51
5.2.2. Tầm quan trọng của chăm sóc khách hàng	53
5.2.3. Quy trình chăm sóc khách hàng hiệu quả	54

CHƯƠNG 6. CÁC KỸ NĂNG CHO VIỆC TRIỂN KHAI CÁC THÀNH PHẦN CỦA MÔ HÌNH XÃ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN CÁC NỀN TẢNG SỐ	56
6.1. Kỹ năng quảng bá, tiếp cận khách hàng.....	56
6.1.1. Tổng quan.....	56
6.1.2. Các kỹ năng cần thiết	56
6.2. Kỹ năng xúc tiến thương mại.....	57
6.2.1. Tổng quan.....	57
6.2.2. Các kỹ năng cần thiết	58
6.3. Kỹ năng quản trị doanh nghiệp	59
6.3.1. Tổng quan.....	59
6.3.2. Các kỹ năng cần thiết	60

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1. 1. Các sàn TMĐT lớn ở Việt Nam.....	2
Hình 1. 2. Quy trình mua hàng thương mại điện tử.....	4
Hình 1. 3. Thương mại điện tử ngang hàng	5
Hình 1. 4. Thương mại điện tử dọc hàng	7
Hình 1. 5. Thương mại điện tử người dùng đến người dùng.....	9
Hình 1. 6. Thương mại điện tử thực tế ảo.....	11
Hình 1. 7. Thương mại điện tử bằng giọng nói - Amazon's Alexa.....	13
Hình 1. 8. Thương mại truyền thống.....	14
Hình 2. 1. Mô hình Xã thương mại điện tử.....	17
Hình 2. 2. Thu thập khảo sát (surveys) là một bước để phân tích và nghiên cứu thị trường.....	19
Hình 2. 3. Sơ đồ các yếu tố của cơ sở hạ tầng TMĐT.....	21
Hình 2. 4. Thị phần của các sàn TMĐT trên thị trường (Nguồn: Báo Lao động, cập nhật vào tháng 6 năm 2023)	23
Hình 2. 5. Thanh toán bằng mã QR qua ví điện tử	25
Hình 3. 1. Hệ thống gợi ý sử dụng AI hỗ trợ cho việc tìm kiếm của người dùng trên các sàn TMĐT.....	29
Hình 3. 2. Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm SEO.....	32
Hình 3. 3. KOL Lê Hà Trúc là một gương mặt nổi bật và nhận được nhiều sự yêu mến.	34
Hình 4. 1. Chương trình mỗi xã một sản phẩm OCOP.....	37
Hình 4. 2. Livestreaming bán hàng trên mạng xã hội được nhiều người ưa thích bởi tính tương tác cao (Nguồn: Báo VTC)	40
Hình 4. 3. Livestream bán vải tại vườn.....	42
Hình 4. 4. Livestream bán nông sản trên nền tảng Tiktok.....	42
Hình 5. 1. Cách quản lý đơn hàng trên excel.....	46

Hình 5. 2. Chợ phiên OCOP trên nền tảng Tiktok.....	48
Hình 5. 3. Minh họa xử lý đơn hàng nông sản.....	49
Hình 5. 4. Chăm sóc khách hàng là kỹ năng cần thiết và quan trọng	53

CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU MÔ HÌNH XÃ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (TMĐT)

1.1. Định nghĩa TMĐT, xã TMĐT

1.1.1. Thương mại điện tử

Trong thế kỷ 21 đầy thách thức và thay đổi, khái niệm thương mại không còn chỉ đơn thuần là việc trao đổi hàng hóa và dịch vụ trong không gian vật lý. Thương mại đã trải qua sự chuyển biến đáng kể với sự ra đời và phát triển vượt bậc của thương mại điện tử (e-commerce) - một mô hình kinh doanh dựa trên nền tảng kỹ thuật số. Định nghĩa về thương mại điện tử không chỉ đơn thuần là việc giao dịch trực tuyến, mà còn chứa đựng trong mình một chuỗi sự kiện, cách thức giao dịch và tương tác giữa người mua và người bán trên không gian ảo. Thương mại điện tử không chỉ đơn thuần là việc mua bán sản phẩm và dịch vụ trên mạng. Đây là sự hòa quyện giữa các yếu tố kinh doanh, công nghệ và giao tiếp, tạo nên một mô hình mới cho sự tương tác thương mại. Tại nền tảng của thương mại điện tử là việc sử dụng các công cụ và ứng dụng kỹ thuật số để thực hiện mọi khía cạnh của chu trình kinh doanh - từ việc quảng cáo sản phẩm, tạo ra trải nghiệm mua sắm đa dạng, tương tác với khách hàng, đến việc thanh toán và giao hàng.

Thương mại điện tử không giới hạn trong việc mua bán hàng hóa và dịch vụ trực tuyến. Nó bao trùm từ thương mại ngang hàng (B2C), thương mại dọc hàng (B2B), thương mại giữa doanh nghiệp và chính phủ (B2G), thậm chí cả thương mại giữa các cá nhân (C2C). Ví dụ, khi bạn mua một chiếc điện thoại thông minh từ một trang web thương mại điện tử, đó là thương mại ngang hàng. Khi một doanh nghiệp mua các nguyên liệu từ một nhà cung cấp khác, đó là thương mại dọc hàng.

Rank	Company	
1	 Shopee	Shopee VN
2	 Lazada	Lazada VN
3	 thegioididong	Thế Giới Di Động
4	 Điện máy XANH	Điện Máy Xanh
5	 TIKI	Tiki
6	 FPT Shop	FPT Shop
7	 NGUYENKIM	Nguyễn Kim
8	 Sendo	Sendo
9	 META.vn	Meta
10	 Bách hóa XANH	Bách Hóa Xanh

Hình 1. 1. Các sàn TMĐT lớn ở Việt Nam

Những ví dụ này chỉ ra sự đa dạng và phong phú của thương mại điện tử trong nhiều khía cạnh. Thương mại điện tử đã thay đổi cách con người tiếp cận và tiêu dùng hàng hóa. Không còn giới hạn bởi không gian và thời gian, người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm hiểu về sản phẩm và so sánh giá cả từ những nguồn thông tin trực tuyến. Các doanh nghiệp có thể tạo ra trải nghiệm mua sắm độc đáo qua các trang web và ứng dụng di động, thúc đẩy tương tác và tạo niềm tin từ khách hàng. Thương mại điện tử không chỉ là sự hòa quyện giữa kinh doanh và công nghệ, mà còn là sự thay đổi về cách chúng ta tiếp cận và tham gia vào nền kinh doanh. Định nghĩa về thương mại điện tử trở nên quan trọng hơn bao giờ hết trong môi trường kinh doanh ngày nay, tạo ra cơ hội mới và định hình tương lai của sự phát triển kinh tế toàn cầu

1.1.2. Xã Thương mại điện tử

Trong bối cảnh mà sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông đang thúc đẩy những sự thay đổi mạnh mẽ trong mọi khía cạnh của cuộc sống,

khái niệm về thương mại không còn đơn thuần chỉ là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ truyền thống. Thương mại điện tử (e-commerce) đã xuất hiện như một tấm gương tiên phong trong sự biến đổi này, mở ra một hình thức kinh doanh mới, đột phá và hiện đại. Để hiểu rõ hơn về "Xã Thương Mại Điện Tử," chúng ta cần đi sâu vào tìm hiểu về khái niệm, bản chất, và ý nghĩa của nó đối với cuộc sống và kinh doanh ngày nay. Xã thương mại điện tử (Xã TMDT) không chỉ dừng lại ở việc giao dịch hàng hóa và dịch vụ qua mạng internet, mà nó mang trong mình một ý nghĩa sâu sắc hơn về sự thay đổi cách thức doanh nghiệp tương tác với khách hàng và thị trường. Đây là sự hòa quyện giữa kinh doanh và công nghệ số hóa, tạo ra một mô hình kinh doanh mới, đem lại lợi ích vượt ra ngoài những gì chúng ta từng biết.

Xã TMDT đánh bại những rào cản địa lý và thời gian, tạo cơ hội cho doanh nghiệp tiếp cận thị trường toàn cầu mà trước kia chỉ là ước mơ. Từ việc mua sắm hàng hóa cơ bản đến dịch vụ cao cấp, tất cả đều có thể được trải nghiệm trực tuyến. Khách hàng không còn phải mất công di chuyển để tìm kiếm sản phẩm, mà chỉ cần một chiếc điện thoại thông minh hoặc máy tính để tiếp cận hàng ngàn sản phẩm khác nhau. Xã TMDT tạo ra một môi trường kinh doanh phẳng, trong đó các doanh nghiệp, dù lớn hay nhỏ, đều có cơ hội tham gia vào thị trường quốc tế và cạnh tranh trực tiếp với nhau. Xã TMDT không chỉ giới hạn trong việc mua bán sản phẩm, mà còn đánh dấu sự thay đổi về cách thức doanh nghiệp tương tác và cung cấp giá trị cho khách hàng. Các hình thức thương mại điện tử bao gồm thương mại ngang hàng (B2C), thương mại dọc hàng (B2B), thương mại giữa doanh nghiệp và chính phủ (B2G), thậm chí cả thương mại giữa các cá nhân (C2C). Điển hình, những trang web thương mại điện tử như Amazon, Alibaba, và eBay đã thay đổi cách mọi người mua sắm và kinh doanh. Xã thương mại điện tử đã đánh bại rào cản địa lý và thay đổi cách doanh nghiệp tương tác với khách hàng. Khái niệm này không chỉ dừng lại ở việc giao dịch trực tuyến, mà còn mang theo một sự chuyển đổi cách thức kinh doanh, mở ra cơ hội mới và thay đổi cuộc sống của chúng ta trong tương lai.

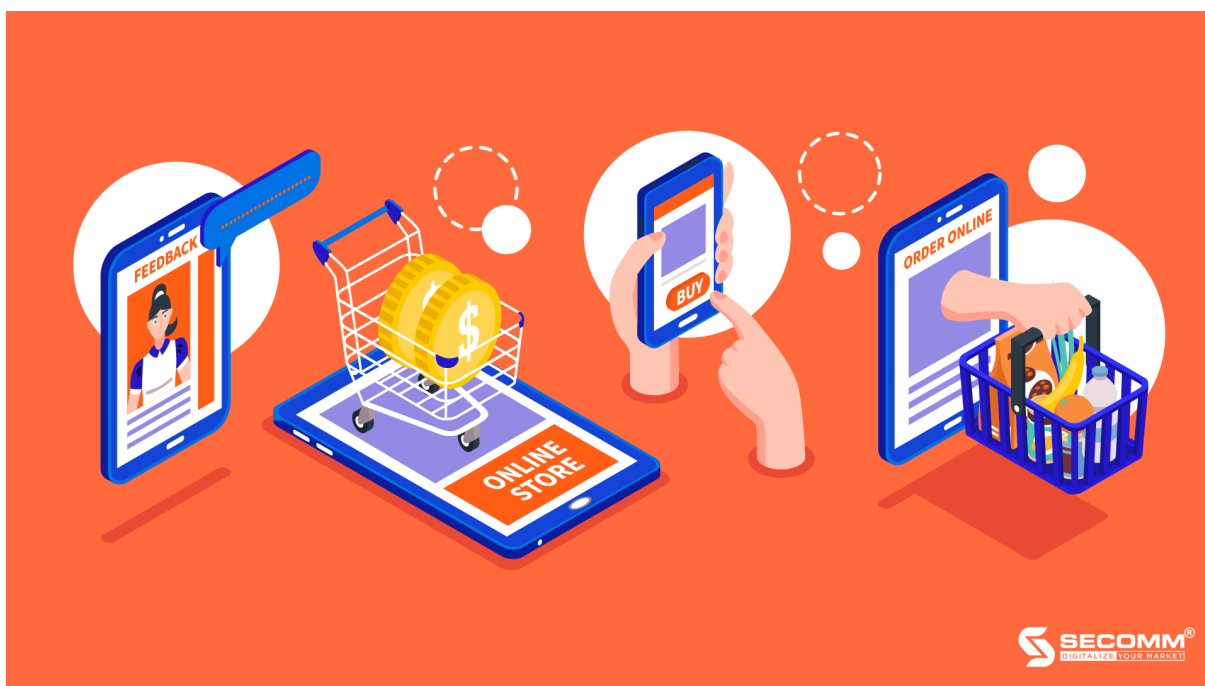
Xã thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian và nguồn lực khi không cần phải mở cửa hàng truyền thống. Nó giúp giảm bớt những bước trung gian trong chuỗi cung ứng và giao dịch, từ đó làm tăng sự hiệu quả trong kinh doanh. Người tiêu dùng cũng được hưởng lợi từ sự tiện lợi khi có thể mua sắm và trải nghiệm dịch vụ từ bất kỳ đâu, bất kể thời gian và nơi chốn. Cùng với

sự phát triển của công nghệ, xã thương mại điện tử cũng đang tiếp tục phát triển với những xu hướng mới như thương mại điện tử xã hội (social commerce), thương mại điện tử bằng giọng nói (voice commerce), và thương mại điện tử thực tế ảo (virtual reality commerce). Những xu hướng này đang thay đổi cách chúng ta mua sắm và tương tác với thương hiệu.

Mặc dù xã thương mại điện tử mang lại nhiều tiện ích, nhưng cũng đặt ra những thách thức về bảo mật thông tin và quản lý dữ liệu. Sự an toàn của thông tin cá nhân và tài khoản tài chính là mối quan tâm hàng đầu, và doanh nghiệp phải đảm bảo rằng hệ thống của họ đủ an toàn để bảo vệ khách hàng. Để thúc đẩy phát triển xã thương mại điện tử, sự hỗ trợ từ phía chính phủ và đầu tư vào cơ sở hạ tầng kỹ thuật là rất cần thiết. Cơ sở hạ tầng internet ổn định và tốc độ cao là yếu tố quyết định trong việc phát triển xã thương mại điện tử thành công. Xã thương mại điện tử không chỉ đơn thuần là việc mua sắm trực tuyến, mà nó mở ra những khía cạnh mới trong kinh doanh và cuộc sống hàng ngày. Đây là một xu hướng không thể bỏ qua, và sự tham gia của doanh nghiệp, chính phủ, và người tiêu dùng sẽ định hình tương lai của xã thương mại điện tử.

1.2. Các hình thức xã TMĐT

Xã thương mại điện tử (E-commerce) đã không chỉ dừng lại ở việc mua sắm trực tuyến mà còn mở rộng đa dạng hóa trong cách doanh nghiệp tương tác với khách hàng và thúc đẩy giao dịch thông qua nhiều hình thức khác nhau.

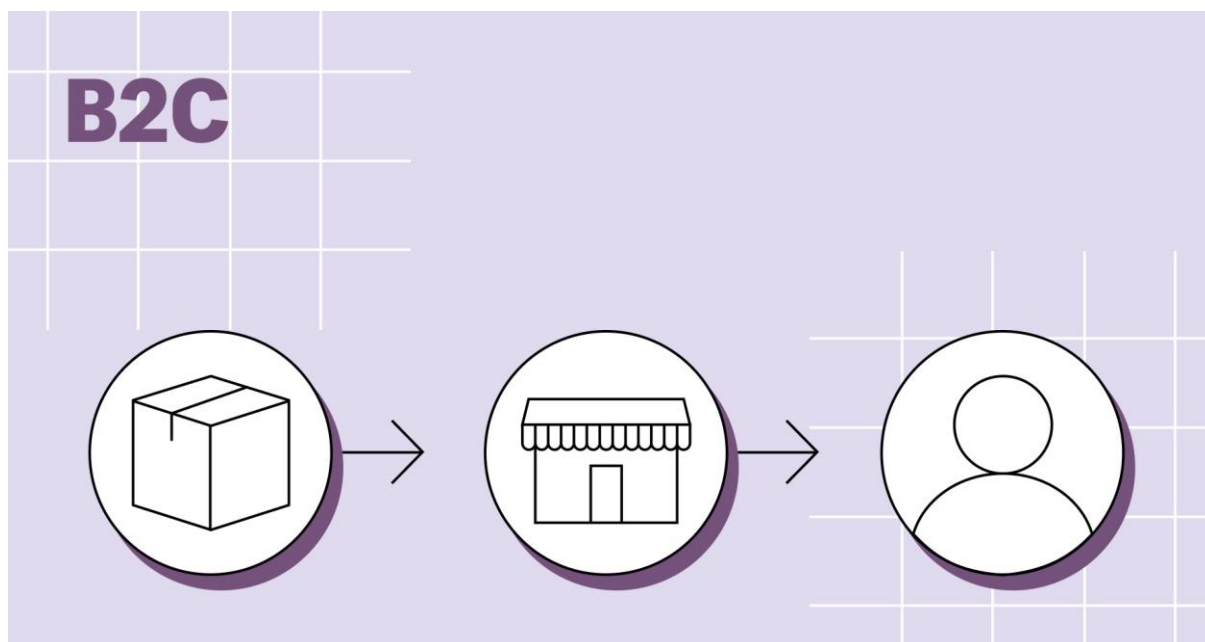


Hình 1. 2. Quy trình mua hàng thương mại điện tử

Các hình thức xã thương mại điện tử đang tồn tại và phát triển, cùng với những ví dụ minh họa và tiềm năng khai thác có thể kể đến:

1.2.1. Thương mại điện tử ngang hàng

Đây là hình thức quen thuộc nhất, trong đó doanh nghiệp bán hàng trực tiếp đến khách hàng cuối cùng thông qua các trang web, ứng dụng di động, và nền tảng trực tuyến khác. Ví dụ điển hình là Amazon, một trong những trang web mua sắm trực tuyến lớn nhất thế giới, cung cấp hàng ngàn sản phẩm từ nhiều ngành hàng khác nhau. Thương mại điện tử ngang hàng (B2C) là một hình thức quan trọng và phổ biến trong ngành thương mại điện tử, mở ra mối liên kết trực tiếp giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong mô hình này, doanh nghiệp cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp đến khách hàng thông qua các nền tảng trực tuyến như trang web, ứng dụng di động, email, và nhiều kênh trực tuyến khác. Thương mại điện tử ngang hàng không chỉ thay đổi cách mua sắm của người tiêu dùng mà còn thúc đẩy sự thay đổi trong cách doanh nghiệp tương tác và kinh doanh.



Hình 1. 3. Thương mại điện tử ngang hàng

Một trong những ưu điểm nổi bật của thương mại điện tử ngang hàng là mối quan hệ trực tiếp với khách hàng. Thay vì thông qua các đại lý hoặc cửa hàng truyền thống, doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng một cách trực tiếp và nhanh chóng thông qua các nền tảng trực tuyến. Điều này giúp tạo ra một trải nghiệm mua sắm tùy chỉnh và cá nhân hơn cho khách hàng. Thương mại điện tử ngang

hàng giúp tiết kiệm thời gian và chi phí cho cả doanh nghiệp và khách hàng. Khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm và so sánh các sản phẩm, giá cả và đánh giá trực tuyến mà không cần phải di chuyển đến các cửa hàng truyền thống. Đối với doanh nghiệp, việc không cần một cơ sở vật chất lớn và quản lý cửa hàng giúp giảm thiểu chi phí hoạt động. Thương mại điện tử ngang hàng mở rộng ra cơ hội tiếp cận một thị trường rộng lớn hơn. Doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng không chỉ trong vùng địa lý mà còn trên toàn quốc hoặc quốc tế. Điều này giúp tăng cơ hội bán hàng và mở rộng doanh nghiệp. Một ví dụ điển hình về thương mại điện tử ngang hàng là Amazon. Amazon là một trang web thương mại điện tử lớn nhất thế giới, cung cấp hàng ngàn loại sản phẩm từ nhiều ngành hàng khác nhau. Khách hàng có thể dễ dàng tìm kiếm, so sánh và mua sắm các sản phẩm trực tiếp từ trang web của Amazon, đồng thời nhận được thông tin chi tiết về sản phẩm và đánh giá từ những người dùng khác. Thương mại điện tử ngang hàng (B2C) đã thay đổi cách doanh nghiệp tương tác và kinh doanh với khách hàng. Sự tiện lợi, tiết kiệm thời gian và khả năng tiếp cận thị trường rộng lớn đã làm cho hình thức này trở thành một phần quan trọng của sự phát triển của ngành thương mại điện tử.

1.2.2. Thương mại điện tử dọc hàng

Trong hình thức này, các doanh nghiệp bán và mua hàng hóa hoặc dịch vụ từ nhau thông qua các nền tảng trực tuyến. Ví dụ, Alibaba là một nền tảng thương mại điện tử B2B nổi tiếng, kết nối các doanh nghiệp trên toàn cầu để giao dịch hàng hóa và dịch vụ. Thương mại điện tử dọc hàng (B2B) là một phương thức quan trọng trong lĩnh vực thương mại điện tử, tập trung vào việc tạo ra sự kết nối giữa các doanh nghiệp và doanh nghiệp thông qua các nền tảng trực tuyến. Trong mô hình này, các doanh nghiệp tương tác với nhau để mua bán các sản phẩm, dịch vụ, hoặc nguyên vật liệu cần thiết cho hoạt động kinh doanh của họ.



Hình 1. 4. Thương mại điện tử dọc hàng

Thương mại điện tử dọc hàng đã thúc đẩy sự thay đổi trong cách các doanh nghiệp tương tác và tạo ra cơ hội mới trong quản lý chuỗi cung ứng và hợp tác kinh doanh. B2B giúp cải thiện hiệu quả quản lý chuỗi cung ứng bằng cách tối ưu hóa quá trình mua sắm, đặt hàng, và giao hàng. Các doanh nghiệp có thể dễ dàng tìm kiếm và so sánh các nhà cung cấp, sản phẩm và giá cả trực tuyến, từ đó đảm bảo rằng họ có thể chọn lựa tùy theo nhu cầu và ngân sách của mình.

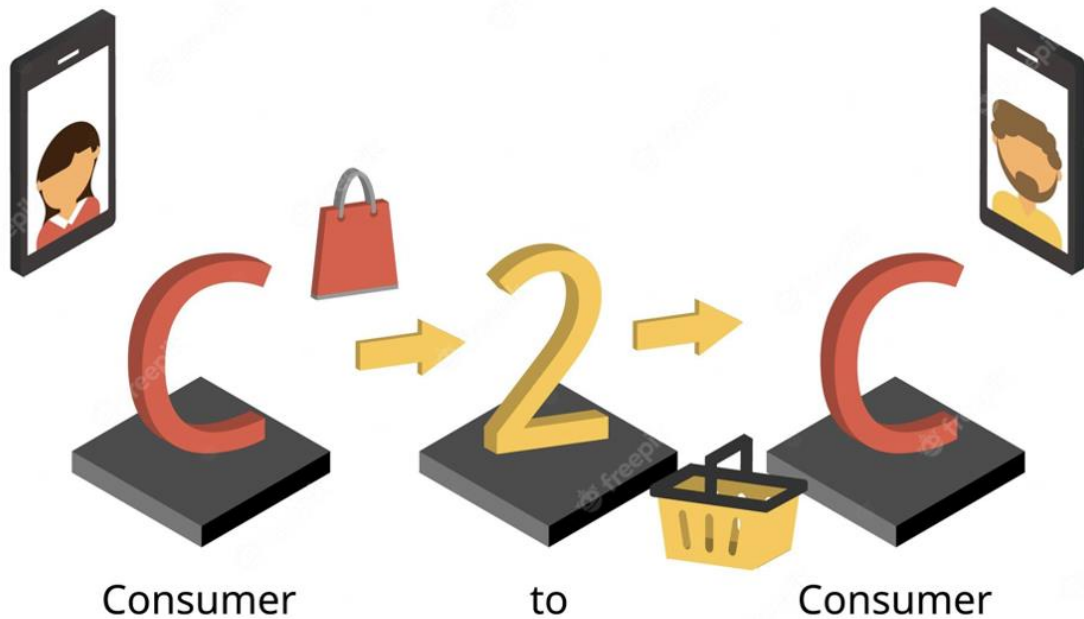
Bên cạnh đó, thương mại điện tử dọc hàng mở ra cơ hội hợp tác kinh doanh rộng rãi hơn đặc biệt là đối với các doanh nghiệp có thể tìm kiếm và thiết lập quan hệ với các đối tác kinh doanh có chuyên môn và nguồn lực phù hợp. Điều này có thể giúp tăng cường khả năng cạnh tranh và mở rộng thị trường tiềm năng. Thương mại điện tử dọc hàng cũng giúp nâng cao hiệu suất và tiết kiệm chi phí cho các doanh nghiệp. Quá trình mua sắm và giao dịch trực tuyến giúp tiết kiệm thời gian và nguồn lực so với việc thực hiện các giao dịch truyền thống. Điều này giúp tối ưu hóa hiệu suất và tạo ra hiệu quả kinh doanh. Một ví dụ điển hình về thương mại điện tử dọc hàng là Alibaba. Alibaba là một nền tảng thương mại điện tử lớn tại Trung Quốc, kết nối hàng triệu nhà cung cấp và nhà sản xuất với nhau. Các doanh nghiệp có thể tìm kiếm, so sánh và tạo ra các giao dịch trực tuyến với những đối tác kinh doanh phù hợp về sản phẩm, nguyên vật liệu, hoặc dịch vụ. Thương mại điện tử dọc hàng (B2B) đóng vai trò quan trọng trong việc tối ưu hóa quản lý chuỗi cung ứng và tạo ra cơ hội hợp tác kinh doanh trong môi trường trực tuyến.

Hiệu quả, tiết kiệm chi phí và mở rộng cơ hội hợp tác là những lợi ích quan trọng của hình thức thương mại này.

1.2.3. Thương mại điện tử người dùng đến người dùng

Thương mại điện tử (e-commerce) đã chứng kiến một cuộc cách mạng đáng kinh ngạc trong cách mà chúng ta mua sắm và kinh doanh. Trong hệ thống thương mại trực tuyến, loại hình thương mại người dùng đến người dùng (C2C - Consumer to Consumer) đã nổi lên như một phần quan trọng trong sự phát triển này. Trong hình thức này, người tiêu dùng bán và mua sản phẩm hoặc dịch vụ trực tiếp từ nhau. Ví dụ nổi tiếng là eBay, nơi người dùng có thể đăng sản phẩm để bán và mua sắm từ các người dùng khác. C2C là mô hình cho phép cá nhân hoặc người tiêu dùng bình thường tương tác trực tiếp và thực hiện các giao dịch thương mại trực tuyến với nhau thông qua các nền tảng và ứng dụng điện tử. Đây là một xu hướng mạnh mẽ có tiềm năng tạo ra sự thay đổi to lớn trong cách chúng ta thực hiện mua bán và giao dịch.

Cơ sở hạ tầng C2C: C2C phụ thuộc vào các nền tảng trực tuyến như các trang web thương mại điện tử (ví dụ: eBay, Etsy), ứng dụng di động (ví dụ: Shopee, Letgo), mạng xã hội (ví dụ: Facebook Marketplace) và các trang web đấu giá. Những nền tảng này tạo cơ hội cho cá nhân tự do tạo và quản lý các cửa hàng trực tuyến, đăng sản phẩm của mình và tìm kiếm các sản phẩm mà họ muốn mua. Mô hình C2C tạo ra sự gần gũi hơn giữa các người dùng. Người mua có thể trò chuyện trực tiếp với người bán, đặt câu hỏi và yêu cầu thông tin cụ thể về sản phẩm. C2C mang lại sự đa dạng về sản phẩm. Bất kỳ ai cũng có thể trở thành người bán và cung cấp các sản phẩm độc đáo, thủ công hoặc cũ. C2C tạo cơ hội cho những người có kinh doanh nhỏ hoặc sản phẩm tự thủ công để tiếp cận thị trường một cách dễ dàng và không cần đầu tư lớn.



Hình 1. 5. Thương mại điện tử người dùng đến người dùng

Các nền tảng C2C thường tích hợp các tính năng xã hội, cho phép người mua và người bán tương tác, đánh giá và đánh giá nhau, tạo nên một cộng đồng trực tuyến đáng tin cậy. Mặc dù có nhiều ưu điểm, mô hình C2C cũng đối mặt với một số thách thức. Ví dụ, vấn đề liên quan đến an ninh giao dịch, làm sao để đảm bảo tính chất đáng tin cậy của các người bán và sản phẩm, và cách giải quyết các tranh chấp có thể là những vấn đề phức tạp. Tuy nhiên, với sự phát triển của công nghệ và nhận thức về các vấn đề này, triển vọng của C2C vẫn rất lớn. Trong tương lai, thương mại điện tử người dùng đến người dùng (C2C) có thể tiếp tục phát triển mạnh mẽ và tạo ra nhiều cơ hội mới cho các cá nhân tham gia vào thị trường. Việc tận dụng sự phát triển của công nghệ thông tin, thúc đẩy an toàn và tin cậy trong các giao dịch trực tuyến, và xây dựng cộng đồng trực tuyến là những yếu tố quan trọng để thúc đẩy sự phát triển bền vững của mô hình C2C trong thời gian tới.

1.2.4. Thương mại điện tử doanh nghiệp đến người dùng

Hình thức này kết hợp giữa B2B và C2C, trong đó doanh nghiệp cung cấp nền tảng cho người dùng để mua sắm và bán hàng hóa hoặc dịch vụ với nhau. Ví dụ là Airbnb, nơi người dùng có thể đặt chỗ ở (dịch vụ của doanh nghiệp) từ các người khác. Thương mại điện tử doanh nghiệp đến người dùng (B2C2C) là một mô hình độc đáo trong lĩnh vực thương mại điện tử, tập trung vào việc tạo ra sự tương tác giữa các doanh nghiệp và cả người dùng cá nhân. Trong mô hình này,

người dùng cá nhân có thể trở thành người bán hàng, chia sẻ sản phẩm hoặc dịch vụ của họ trên các nền tảng trực tuyến. Điều này mở ra một cơ hội mới cho cả cá nhân và doanh nghiệp tương tác và giao dịch với nhau. Mô hình B2C2C cho phép người dùng cá nhân trở thành người bán hàng thông qua việc tạo cửa hàng trực tuyến, chia sẻ sản phẩm hoặc dịch vụ của họ và tiếp cận đến một lượng lớn người mua. Điều này mở ra cơ hội kiếm thêm thu nhập và tạo ra mô hình kinh doanh nhỏ, linh hoạt.

Thương mại điện tử B2C2C giúp tạo nền tảng cho kinh doanh cá nhân. Những người có sở thích, kỹ năng hoặc sản phẩm độc đáo có thể tận dụng mô hình này để tiếp cận thị trường và tạo dựng thương hiệu cá nhân. Mô hình B2C2C mang đến sự đa dạng trong mô hình kinh doanh. Các sản phẩm và dịch vụ có thể đến từ nhiều nguồn khác nhau, từ doanh nghiệp truyền thống đến các cá nhân có sáng tạo. Điều này mang lại sự phong phú và lựa chọn đa dạng cho người tiêu dùng. Một ví dụ nổi bật về thương mại điện tử B2C2C là mô hình kinh doanh của Etsy. Etsy là một nền tảng trực tuyến cho phép các người bán cá nhân tạo và quảng bá các sản phẩm thủ công, độc đáo. Những người mua có thể mua các sản phẩm này trực tiếp từ những người sáng tạo. Đây là một ví dụ về cách mô hình B2C2C kết nối người dùng cá nhân với người mua thông qua một nền tảng trực tuyến. Thương mại điện tử doanh nghiệp đến người dùng (B2C2C) là một mô hình độc đáo tạo ra sự tương tác giữa các doanh nghiệp và người dùng cá nhân. Đây mở ra cơ hội cho người dùng trở thành người bán hàng, tạo nền tảng cho kinh doanh cá nhân và mang lại đa dạng trong mô hình kinh doanh.

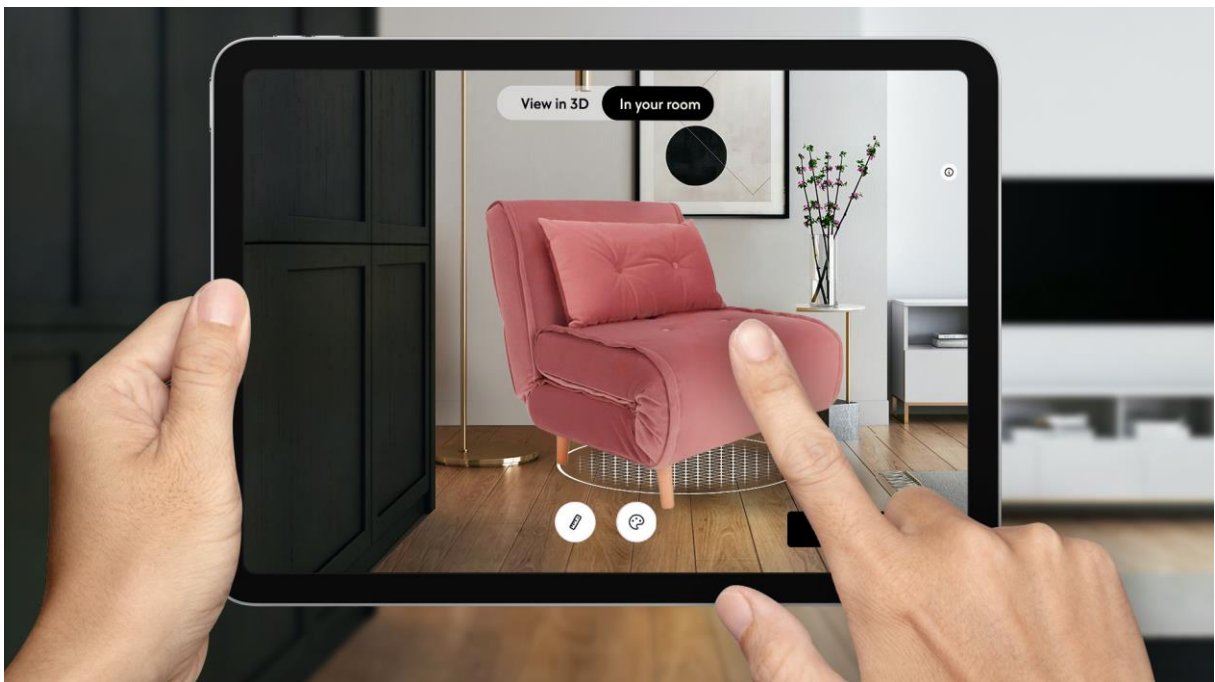
1.2.5. Thương mại điện tử xã hội

Thương mại điện tử xã hội (Social Commerce) đang dần trở thành một xu hướng phát triển sáng tạo trong ngành thương mại điện tử. Mô hình này tận dụng sự phổ biến của mạng xã hội để kết nối mua sắm trực tuyến với môi trường xã hội, mang đến trải nghiệm mua sắm đa chiều và tương tác hơn bao giờ hết. Thương mại điện tử xã hội kết hợp tích cực giữa hoạt động mua sắm trực tuyến và môi trường xã hội. Người dùng không chỉ có thể tìm kiếm và mua sắm sản phẩm trực tuyến mà còn tương tác, thảo luận và chia sẻ trải nghiệm mua sắm với bạn bè trên mạng xã hội. Ví dụ như Instagram có tích hợp tính năng "Shop Now" cho phép người dùng mua sắm ngay từ các bài đăng của các thương hiệu.

Thương mại điện tử xã hội đưa nội dung và mua sắm thành một thể, tạo ra những trải nghiệm mua sắm tương tác và hấp dẫn hơn. Ví dụ, một bài viết trên mạng xã hội có thể chứa liên kết trực tiếp đến sản phẩm, cho phép người dùng mua sắm ngay lập tức sau khi đọc bài viết. Thương mại điện tử xã hội cho phép người dùng xem xét, đánh giá sản phẩm dựa trên kinh nghiệm thực sự của người dùng khác. Điều này giúp tạo ra sự minh bạch và tin cậy trong quá trình mua sắm trực tuyến. Một ví dụ tiêu biểu về thương mại điện tử xã hội là mạng xã hội Instagram. Instagram đã phát triển tính năng "Shop" cho phép người dùng duyệt và mua sắm sản phẩm trực tiếp từ bài viết và trang cá nhân của người bán. Điều này tạo ra sự kết nối tương tác giữa mạng xã hội và mua sắm trực tuyến. Thương mại điện tử xã hội đã chứng minh tiềm năng tạo ra trải nghiệm mua sắm mới mẻ và hấp dẫn. Việc kết hợp mua sắm và mạng xã hội không chỉ giúp tạo ra môi trường mua sắm tương tác hơn mà còn thúc đẩy sự tham gia và tương tác của người dùng trong quá trình mua sắm trực tuyến.

1.2.6. Thương mại điện tử thực tế ảo và tăng cường thực tế

Đây là các xu hướng mới trong xã thương mại điện tử, nơi người dùng có thể trải nghiệm sản phẩm bằng cách sử dụng kính thực tế ảo hoặc ứng dụng tăng cường thực tế. Ví dụ, IKEA đã phát triển ứng dụng cho phép người dùng xem các sản phẩm nội thất trong không gian thực tế ảo trước khi mua.



Hình 1. 6. Thương mại điện tử thực tế ảo

Trong thời đại của công nghệ tiên tiến, thương mại điện tử không ngừng phát triển và mang đến những trải nghiệm mua sắm độc đáo và tương tác. Trong số các xu hướng thú vị, thương mại điện tử thực tế ảo (Virtual Reality Commerce - VR Commerce) và tăng cường thực tế (Augmented Reality Commerce - AR Commerce) đã làm thay đổi cách chúng ta tiếp cận, trải nghiệm và tương tác với sản phẩm và dịch vụ. Thương mại điện tử thực tế ảo là mô hình mua sắm mà người dùng có thể tham gia vào một thế giới ảo hoàn toàn, nơi họ có thể tương tác với sản phẩm và môi trường mua sắm một cách sống động. Bằng cách đeo kính VR hoặc sử dụng thiết bị tương tự, người mua có thể tham gia vào các cửa hàng ảo, tạo và tùy chỉnh sản phẩm, thậm chí thử nghiệm chúng trước khi quyết định mua. VR Commerce mang lại sự ảo diệu khi chúng ta có thể mua sắm từ xa mà vẫn cảm nhận được sự thực tế tương tự như mua sắm trực tiếp. Một ví dụ điển hình là việc mua sắm thời trang trong thế giới ảo. Người dùng có thể tạo dáng, thử các trang phục khác nhau trên hình ảnh của họ, và đánh giá cảm giác khi mặc chúng trong không gian ảo. Điều này giúp giảm thiểu sự lo lắng về việc mua sắm trực tuyến mà không thể thử trước. Trái với thế giới ảo của VR Commerce, thương mại điện tử tăng cường thực tế đưa thêm lớp thông tin, hình ảnh hoặc video vào thế giới thực tế của bạn thông qua thiết bị di động hoặc kính AR. Khi bạn chỉ cần quét sản phẩm hoặc một không gian, thông tin liên quan đến sản phẩm, giá cả và đánh giá xuất hiện ngay trước mắt bạn. Ví dụ, khi bạn sử dụng ứng dụng tăng cường thực tế trên điện thoại thông minh của mình, bạn có thể quét một sản phẩm trên kệ của cửa hàng và ngay lập tức nhận được thông tin về nó, như giá, chất liệu, và đánh giá từ người dùng khác. Điều này giúp tạo ra trải nghiệm mua sắm tương tác và thông tin hơn, giúp người mua quyết định một cách thông minh hơn.

Thương mại điện tử thực tế ảo và tăng cường thực tế đang mang đến nhiều cơ hội mới cho ngành thương mại và trải nghiệm mua sắm. Tuy nhiên, cũng có những thách thức cần vượt qua, như việc phát triển nền tảng và ứng dụng phù hợp, đảm bảo tính an toàn và bảo mật trong giao dịch trực tuyến, và thực hiện việc tương tác thực tế và ảo một cách mượt mà. Trong tương lai, chúng ta có thể thấy sự kết hợp giữa VR và AR trong thương mại điện tử, tạo ra môi trường mua sắm hoàn hảo, hấp dẫn và tương tác. Sự phát triển của công nghệ và sự sáng tạo trong việc tận dụng VR và AR trong mô hình kinh doanh sẽ định hình cách chúng ta mua sắm và tương tác với thế giới xung quanh trong tương lai.

1.2.7. Thương mại điện tử bằng giọng nói

Thương mại điện tử bằng giọng nói (Voice Commerce) đang dần trở thành một xu hướng tiên phong trong lĩnh vực thương mại điện tử. Với sự phát triển của trí tuệ nhân tạo và công nghệ nhận dạng giọng nói, việc thực hiện giao dịch mua sắm qua giọng nói đã trở nên dễ dàng và tiện lợi hơn bao giờ hết. Hình thức này đang phát triển nhanh chóng với sự gia tăng của trợ lý ảo như Amazon Echo và Google Home. Người dùng có thể sử dụng giọng nói để đặt hàng mua sắm và tìm kiếm thông tin về sản phẩm.



Hình 1. 7. Thương mại điện tử bằng giọng nói - Amazon's Alexa

Thương mại điện tử bằng giọng nói mang lại sự tiện lợi và kết nối thân thiện giữa người dùng và các nền tảng mua sắm trực tuyến. Thay vì phải gõ từ khóa hay duyệt qua các danh sách sản phẩm, người dùng chỉ cần sử dụng giọng nói để tìm kiếm, xem sản phẩm và thực hiện giao dịch. Thương mại điện tử bằng giọng nói mang đến trải nghiệm tương tác mới mẻ trong quá trình mua sắm. Người dùng có thể thảo luận, đặt câu hỏi và nhận được phản hồi tự nhiên từ trí tuệ nhân tạo. Điều này tạo ra sự tương tác gần gũi hơn giữa người dùng và nền tảng mua sắm. Thương mại điện tử bằng giọng nói kết hợp một cách thông minh giữa công nghệ giọng nói, trí tuệ nhân tạo và dữ liệu người dùng. Hệ thống có khả năng nhận diện giọng nói và dự đoán sở thích mua sắm của người dùng, từ đó đề xuất các sản phẩm phù hợp. Một ví dụ nổi bật về thương mại điện tử bằng giọng nói là Amazon's Alexa. Alexa là một trợ lý ảo với khả năng nhận dạng giọng nói, và người dùng có thể

tìm kiếm và mua sắm hàng trăm nghìn sản phẩm từ Amazon chỉ bằng cách nói. Thương mại điện tử bằng giọng nói đã chứng tỏ tiềm năng đột phá trong việc thay đổi cách chúng ta mua sắm trực tuyến. Việc kết hợp giọng nói với thương mại điện tử mang lại sự tiện lợi, tương tác và tích hợp thông minh. Điều này là một bài học quý giá cho tương lai của ngành thương mại điện tử.

1.3. Sự chuyển dịch từ thương mại truyền thống sang TMDT



Hình 1. 8. Thương mại truyền thống

Trong những thập kỷ gần đây, bối cảnh kinh doanh đã chứng kiến sự chuyển đổi sâu sắc, được đánh dấu bằng sự thay đổi đáng kể từ thương mại truyền thống sang thương mại điện tử. Sự thay đổi này đã cách mạng hóa cách các doanh nghiệp vận hành, tương tác với khách hàng và thực hiện các giao dịch. Thương mại điện tử, được thúc đẩy bởi những tiến bộ công nghệ và thay đổi hành vi của người tiêu dùng, đã trở thành nền tảng của các hoạt động kinh doanh hiện đại. Thương mại truyền thống có nguồn gốc sâu xa trong các không gian bán lẻ vật lý. Nó liên quan đến các tương tác trực tiếp giữa người mua và người bán trong môi trường của hàng thực tế. Phương thức thương mại này đã là xương sống của thương mại trong nhiều thế kỷ, thúc đẩy các kết nối trực tiếp của con người và trải nghiệm được cá nhân hóa. Mặt khác, thương mại điện tử thể hiện sự khác biệt so với mô hình

thương mại truyền thống. Nó bao gồm một loạt các hoạt động trực tuyến, bao gồm mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các nền tảng kỹ thuật số. Sự phát triển của Internet và những đổi mới công nghệ đã tạo điều kiện thuận lợi cho sự thay đổi này, cho phép các doanh nghiệp tiếp cận đối tượng toàn cầu mà không bị giới hạn về địa điểm thực tế.

Các yếu tố thúc đẩy sự thay đổi của thương mại truyền thống sang TMĐT tiêu biểu nhất đó là sự kết nối toàn cầu Internet. Internet đã kết nối mọi người trên khắp thế giới, phá bỏ rào cản địa lý và mở ra thị trường mới cho các doanh nghiệp thuộc mọi quy mô. Bên cạnh đó, thương mại điện tử mang đến sự tiện lợi vô song cho người tiêu dùng, cho phép họ mua sắm mọi lúc, mọi nơi mà không bị giới hạn về giờ mở cửa, các hoạt động trực tuyến thường yêu cầu ít tài nguyên hơn so với các cửa hàng thực tế, dẫn đến giảm chi phí hoạt động và có khả năng giảm giá cho người tiêu dùng. Ngoài ra, các nền tảng thương mại điện tử tận dụng phân tích dữ liệu để điều chỉnh các đề xuất và ưu đãi phù hợp với sở thích của từng người tiêu dùng, nâng cao trải nghiệm mua sắm, không gian kỹ thuật số cũng cho phép các doanh nghiệp cung cấp nhiều loại sản phẩm và dịch vụ hơn, đáp ứng nhiều nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng.

Việc chuyển sang thương mại điện tử đã mang lại những thay đổi sâu sắc cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Các doanh nghiệp có cơ hội tiếp cận cơ sở khách hàng toàn cầu, hợp lý hóa hoạt động và đổi mới chiến lược tiếp thị thông qua thông tin chi tiết dựa trên dữ liệu. Về phía người tiêu dùng, việc mua sắm đã trở nên thuận tiện, được cá nhân hóa và dễ tiếp cận hơn, cho phép các cá nhân khám phá sản phẩm, so sánh giá cả và đưa ra quyết định sáng suốt một cách thoải mái ngay tại nhà của họ. Khi công nghệ tiếp tục phát triển, thương mại điện tử đang phát triển hơn nữa với sự kết hợp của trí tuệ nhân tạo, thực tế ảo, thương mại bằng giọng nói, v.v. Sự ra đời của thương mại di động đã cho phép người tiêu dùng mua sắm mọi lúc, mọi nơi, làm mờ đi ranh giới giữa trải nghiệm trực tuyến và ngoại tuyến. Sự chuyển đổi từ thương mại truyền thống sang thương mại điện tử đã định hình lại bối cảnh kinh doanh và xác định lại cách thức tiến hành thương mại. Khi công nghệ tiếp tục phát triển, ranh giới giữa thương mại điện tử và truyền thống có thể tiếp tục mờ đi, cuối cùng dẫn đến sự tích hợp liền mạch của cả hai thế giới. Quá trình chuyển đổi đang diễn ra nhấn mạnh tầm quan trọng của khả năng thích ứng đối với các doanh nghiệp và nhu cầu của người tiêu dùng trong

việc nắm bắt các nền tảng kỹ thuật số như một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày của họ.

CHƯƠNG 2. XÂY DỰNG KẾ HOẠCH ĐỀ BẮT ĐẦU

2.1. Tầm nhìn, mục tiêu

Xã thương mại điện tử đang trở thành một khái niệm quan trọng và táo bạo trong việc phát triển kinh tế của nhiều quốc gia. Tầm nhìn và mục tiêu của kế hoạch xây dựng xã thương mại điện tử không chỉ đơn thuần là việc thúc đẩy mô hình kinh doanh truyền thống sang mô hình trực tuyến, mà còn mang trong mình những ước mơ về sự thay đổi cơ cấu kinh tế, tạo lập các hệ thống thương mại mới, và thúc đẩy sự tương tác xã hội.



Hình 2. 1. Mô hình Xã thương mại điện tử

Tầm nhìn của kế hoạch xây dựng xã thương mại điện tử là tạo nên một môi trường kinh doanh trực tuyến đa dạng và phong phú, mang đến sự tiện lợi và lựa chọn cho người tiêu dùng. Xã thương mại điện tử không chỉ đóng vai trò của một nền tảng mua bán, mà còn là một không gian để các doanh nghiệp khởi tạo, gắn kết và phát triển. Mục tiêu của kế hoạch là tạo ra một sự lan tỏa kinh doanh đa chiều thông qua việc tạo lập môi trường thương mại điện tử. Điều này có thể thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp mới nổi, giúp các doanh nghiệp truyền thống chuyển đổi và tận dụng tiềm năng của kinh doanh trực tuyến. Hơn nữa, mục

tiêu còn bao gồm việc đẩy mạnh sự phát triển của kinh tế số, tạo nền tảng cho việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo và dữ liệu để cung cấp trải nghiệm mua sắm tốt hơn cho người tiêu dùng. Một ví dụ rõ ràng về mục tiêu của kế hoạch xây dựng xã thương mại điện tử là "Chương trình Phát triển Thương mại Điện tử 2025" tại Singapore. Mục tiêu của chương trình này bao gồm tạo ra môi trường thương mại điện tử đáng tin cậy và an toàn, phát triển các nền tảng kỹ thuật số cho các doanh nghiệp và tăng cường năng lực về thương mại điện tử cho người dân. Tầm nhìn và mục tiêu của kế hoạch xây dựng xã thương mại điện tử không chỉ là việc thúc đẩy thương mại điện tử một cách đơn thuần, mà còn là một khía cạnh của việc thúc đẩy phát triển kinh tế, tạo cơ hội cho doanh nghiệp mới nổi, và cung cấp sự tiện lợi và lựa chọn cho người tiêu dùng. Khi thực hiện đúng tầm nhìn và mục tiêu này, xã thương mại điện tử có thể đóng góp một phần quan trọng vào sự tăng trưởng bền vững của kinh tế và sự thịnh vượng trong tương lai.

2.2. Phân tích và nghiên cứu thị trường

Trong thời đại kỹ thuật số, thương mại điện tử đã trở thành một phần không thể thiếu của cuộc sống hàng ngày. Kế hoạch xây dựng một xã thương mại điện tử đòi hỏi một quy trình phân tích và nghiên cứu thị trường cẩn thận để hiểu rõ nhu cầu của thị trường, xác định cơ hội và định hình chiến lược kinh doanh. Trước khi bắt đầu nghiên cứu thị trường, cần xác định rõ mục tiêu và phạm vi của kế hoạch xây dựng xã thương mại điện tử. Điều này bao gồm việc xác định ngành hàng cụ thể mà người bán muốn tham gia, loại sản phẩm hoặc dịch vụ mà người bán muốn cung cấp, và đối tượng khách hàng mục tiêu.

Thu thập dữ liệu thị trường là bước quan trọng để hiểu rõ hơn về nhu cầu và xu hướng của thị trường. Có nhiều nguồn dữ liệu mà người bán có thể sử dụng, bao gồm:

- Nghiên cứu trực tiếp: Tiến hành cuộc khảo sát hoặc phỏng vấn với người tiêu dùng để thu thập thông tin về hành vi mua sắm, nhu cầu và ý kiến về sản phẩm và dịch vụ.
- Nghiên cứu cạnh tranh: Nghiên cứu và phân tích các đối thủ cạnh tranh trong ngành để hiểu rõ về chiến lược kinh doanh của họ, điểm mạnh và điểm yếu, cũng như cách họ tương tác với khách hàng.

- Dữ liệu trực tuyến: Sử dụng các công cụ nghiên cứu thị trường trực tuyến để thu thập thông tin về khách hàng, xu hướng mua sắm và tìm kiếm, cũng như phân tích dữ liệu từ mạng xã hội và các nền tảng trực tuyến khác.



Hình 2. 2. Thu thập khảo sát (surveys) là một bước để phân tích và nghiên cứu thị trường

- Phân tích và đánh giá dữ liệu: Sau khi thu thập đủ dữ liệu, người bán cần phân tích và đánh giá chúng để tìm ra các thông tin quan trọng. Điều này bao gồm việc xác định xu hướng mua sắm, sở thích của khách hàng, kích thước thị trường tiềm năng, và các cơ hội phát triển. Dựa vào dữ liệu và thông tin đã phân tích, có thể xác định các cơ hội kinh doanh tiềm năng trong ngành thương mại điện tử mục tiêu. Đồng thời, cũng cần xác định các thách thức có thể xuất hiện, chẳng hạn như cạnh tranh khốc liệt, sự biến đổi của nhu cầu khách hàng, hoặc các vấn đề liên quan đến an ninh và bảo mật trực tuyến. Dựa trên phân tích và nghiên cứu thị trường, người bán có thể xây dựng chiến lược thương mại điện tử chi tiết. Điều này bao gồm việc xác định các kênh phân phối, chiến dịch tiếp thị và quảng cáo, cách tương tác với khách hàng, cũng như xác định giá cả và chính sách bán hàng.

Phân tích và nghiên cứu thị trường là một phần quan trọng của quy trình xây dựng xã thương mại điện tử thành công. Bằng cách hiểu rõ nhu cầu của thị trường, có thể xác định cơ hội kinh doanh và định hình chiến lược kinh doanh hiệu quả. Quá trình này đòi hỏi sự chính xác, cẩn thận và tận dụng những công cụ và nguồn

dữ liệu phù hợp để đảm bảo sự thành công trong việc xây dựng xã thương mại điện tử.

2.3. Kết nối các bên liên quan

Kế hoạch xây dựng xã thương mại điện tử không chỉ đơn thuần là sự nỗ lực của một doanh nghiệp hay tổ chức duy nhất, mà là một mạng lưới liên quan của nhiều bên đóng góp cùng mục tiêu xây dựng môi trường thương mại điện tử phát triển và bền vững. Việc kết nối các bên liên quan đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo kế hoạch xây dựng xã thương mại điện tử được thực hiện một cách hiệu quả và mang lại những lợi ích cho cả cộng đồng và doanh nghiệp.

Chính phủ đóng vai trò quyết định trong việc tạo ra môi trường phù hợp cho phát triển xã thương mại điện tử. Chính sách, quy định, và khung pháp lý cần được thiết lập sao cho đảm bảo tính minh bạch, an toàn và công bằng trong hoạt động thương mại điện tử. Hơn nữa, việc cung cấp hỗ trợ tài chính, đào tạo và khuyến mãi cũng là một phần quan trọng để thúc đẩy sự phát triển của xã thương mại điện tử. Các doanh nghiệp là những người tạo ra và vận hành các nền tảng thương mại điện tử. Họ cần phải thiết kế, phát triển và quản lý các trang web, ứng dụng, và hệ thống thương mại điện tử để cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng. Hợp tác giữa các doanh nghiệp, đặc biệt là việc tạo ra các liên kết giữa các ngành công nghiệp khác nhau, có thể tạo ra những cơ hội kinh doanh mới và tối ưu hóa tài nguyên.

Khách hàng và người tiêu dùng là những người chủ chốt của xã thương mại điện tử. Họ là những người sử dụng và tận dụng sản phẩm và dịch vụ thông qua các nền tảng thương mại điện tử. Việc lắng nghe ý kiến và phản hồi của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện trải nghiệm mua sắm và tạo ra những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ. Công nghệ chính là nền tảng của thương mại điện tử. Việc hợp tác với các công ty công nghệ, như công ty phát triển ứng dụng, dịch vụ lưu trữ, và an ninh mạng, có thể giúp doanh nghiệp xây dựng và duy trì các hệ thống thương mại điện tử an toàn và hiệu quả. Một ví dụ về sự kết nối các bên liên quan trong xây dựng xã thương mại điện tử là "Chương trình Thương mại Điện tử 4.0" tại Đức. Chương trình này kết hợp sự hỗ trợ từ chính phủ, sự đóng góp của các doanh nghiệp công nghệ và thương mại điện tử, và sự tham gia của cộng đồng doanh nghiệp nhỏ và vừa. Sự kết nối các bên liên quan trong xây dựng xã thương mại điện tử là yếu tố quan trọng để đảm bảo mục

tiêu và tầm nhìn của kế hoạch được thực hiện một cách hiệu quả và bền vững. Hợp tác giữa chính phủ, doanh nghiệp, người tiêu dùng và đối tác công nghệ có thể mang lại những thành công đáng kể và định hình một tương lai thịnh vượng cho xã thương mại điện tử.

2.4. Cơ sở hạ tầng và kết nối

Trong cuộc cách mạng kỹ thuật số đầy thách thức và cơ hội, kế hoạch xây dựng xã thương mại điện tử không chỉ yêu cầu một ý tưởng sáng tạo mà còn phụ thuộc rất lớn vào cơ sở hạ tầng và kết nối. Cơ sở hạ tầng và khả năng kết nối chính là bản nền của mọi hoạt động thương mại trực tuyến, định hình sự thành công và bền vững của kế hoạch. Cơ sở hạ tầng kỹ thuật là hệ thống các phần cứng, phần mềm và dịch vụ hỗ trợ cần thiết để thực hiện các hoạt động thương mại điện tử. Bao gồm:

- Website và ứng dụng: Trang web và ứng dụng là giao diện trực tiếp giữa doanh nghiệp và khách hàng. Đảm bảo chúng được thiết kế chuyên nghiệp, dễ sử dụng và tương thích trên các thiết bị khác nhau để tạo ra trải nghiệm mua sắm thuận lợi.



Hình 2. 3. Sơ đồ các yếu tố của cơ sở hạ tầng TMĐT

- Hệ thống thanh toán: Đảm bảo tích hợp các cổng thanh toán an toàn và đáng tin cậy để khách hàng có thể thanh toán dễ dàng và bảo mật.
- Hệ thống quản lý: Các hệ thống quản lý hàng tồn kho, đơn đặt hàng và dữ liệu khách hàng cần được tích hợp để đảm bảo quá trình hoạt động trơn tru.

- Bảo mật và quyền riêng tư: Đảm bảo rằng dữ liệu khách hàng được bảo vệ một cách an toàn và tuân thủ các quy định về quyền riêng tư.
- Kết nối và khả năng tiếp cận: Mở rộng phạm vi và tạo cơ hội.

Trong tương lai, cơ sở hạ tầng và kết nối của xã thương mại điện tử sẽ tiếp tục phát triển và mở rộng. Tuy nhiên, cũng có những thách thức cần đối mặt, bao gồm việc duy trì tính bảo mật của dữ liệu khách hàng, đảm bảo hiệu suất của hệ thống trong các điều kiện tải tăng, và thích nghi với sự thay đổi của công nghệ.

2.5. Khung pháp lý và quy định

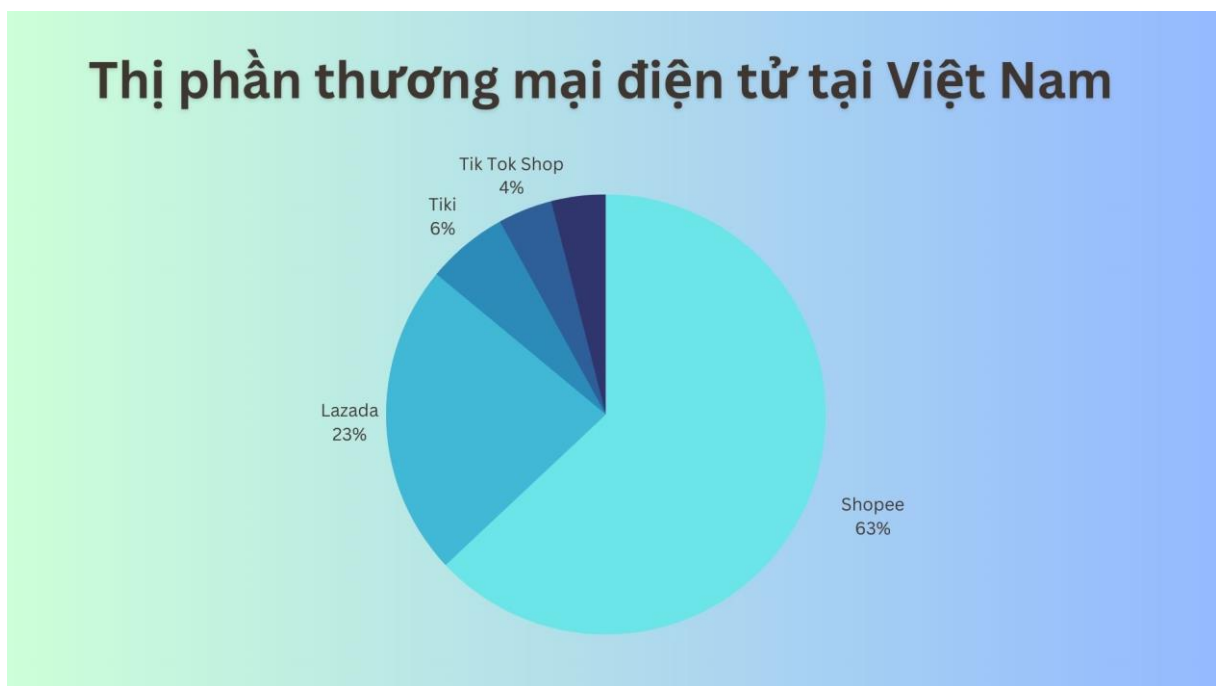
Kế hoạch xây dựng xã thương mại điện tử không thể thiếu một khung pháp lý và quy định rõ ràng và minh bạch. Điều này đảm bảo rằng môi trường thương mại điện tử phát triển trong hướng tích cực, đồng thời cũng bảo vệ các bên liên quan, đặc biệt là người tiêu dùng. Khung pháp lý và quy định cũng tạo điều kiện thuận lợi để thúc đẩy sự sáng tạo và đổi mới trong lĩnh vực thương mại điện tử.

Một trong những khía cạnh quan trọng của thương mại điện tử là bảo mật dữ liệu và quyền riêng tư. Các quy định về bảo mật dữ liệu như GDPR ở châu Âu và các quy định tương tự tại các quốc gia khác, định rõ cách thức thu thập, lưu trữ và sử dụng thông tin cá nhân của người tiêu dùng. Điều này giúp xây dựng lòng tin và tạo môi trường an toàn cho việc tham gia mua sắm và giao dịch trực tuyến. Khung pháp lý cần thiết để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng khi tham gia vào thương mại điện tử. Điều này bao gồm quy định về quyền hủy giao dịch, quyền hoàn tiền, và quyền truy cập vào thông tin sản phẩm và dịch vụ. Ví dụ, Consumer Rights Directive ở Liên minh châu Âu bảo vệ quyền của người tiêu dùng khi mua hàng trực tuyến và tạo điều kiện cho họ có thời gian để suy nghĩ và hủy bỏ giao dịch. Quy định về thanh toán và chứng thực giao dịch là yếu tố quan trọng để đảm bảo tính an toàn và đáng tin cậy trong thương mại điện tử. Các chuẩn mực an toàn về thanh toán trực tuyến như PCI DSS đảm bảo rằng thông tin thanh toán của khách hàng được bảo vệ khỏi việc lộ ra ngoài. Hơn nữa, quy định về chứng thực giao dịch như 3D Secure giúp ngăn chặn gian lận trong quá trình thanh toán trực tuyến. Khung pháp lý cần thiết để xác định hình thức giao dịch và quyền và nghĩa vụ của các bên trong hợp đồng thương mại điện tử. Quy định này bao gồm việc xác định khi nào hợp đồng được coi là hiệu lực, quyền của người tiêu dùng khi đổi ý sau khi đã đặt hàng, và cách thức giải quyết tranh chấp.

Một ví dụ về khung pháp lý và quy định trong thương mại điện tử là "Electronic Transactions Act" tại Singapore. Luật này xác định các nguyên tắc cơ bản của giao dịch điện tử, bảo vệ người tiêu dùng và tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển thương mại điện tử. Khung pháp lý và quy định trong xây dựng xã thương mại điện tử không chỉ đảm bảo tính an toàn và bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, mà còn tạo điều kiện thuận lợi để sự phát triển và đổi mới trong lĩnh vực này. Sự cân nhắc kỹ lưỡng và hợp tác giữa các bên liên quan trong việc thiết lập khung pháp lý và quy định là quan trọng để đảm bảo sự phát triển bền vững của xã thương mại điện tử.

2.6. Nền tảng và thị trường Thương mại điện tử

Nền tảng thương mại điện tử là hệ thống cơ bản và hạ tầng kỹ thuật cung cấp các dịch vụ và hỗ trợ cần thiết để thực hiện giao dịch thương mại trực tuyến. Điều này bao gồm cơ sở hạ tầng mạng, hệ thống thanh toán điện tử, phương thức chứng thực giao dịch an toàn, hệ thống quản lý dữ liệu và ứng dụng thương mại điện tử. Một nền tảng thương mại điện tử mạnh mẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc triển khai các mô hình thương mại điện tử khác nhau.



Hình 2. 4. Thị phần của các sàn TMĐT trên thị trường (Nguồn: Báo Lao động, cập nhật vào tháng 6 năm 2023)

Thị trường thương mại điện tử là không gian kết nối giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp thông qua các nền tảng và ứng dụng trực tuyến. Điều này cung cấp sự tiện lợi cho người tiêu dùng để tìm kiếm, so sánh và mua sắm sản phẩm và dịch

vụ một cách dễ dàng. Đối với doanh nghiệp, thị trường thương mại điện tử cung cấp cơ hội tiếp cận một lượng lớn khách hàng tiềm năng, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tăng doanh số bán hàng và phát triển thương hiệu. Nền tảng thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ và thúc đẩy sự phát triển của thương mại trực tuyến. Một nền tảng mạnh mẽ cung cấp khả năng tạo cửa hàng trực tuyến, quản lý sản phẩm, xử lý thanh toán an toàn, và cung cấp trải nghiệm mua sắm tốt cho người tiêu dùng. Ví dụ, Magento là một nền tảng thương mại điện tử phổ biến có khả năng tùy chỉnh và tích hợp mạnh mẽ. Thị trường thương mại điện tử không chỉ là nơi giao dịch mua bán sản phẩm và dịch vụ, mà còn là nơi tạo ra các cơ hội mới cho người tiêu dùng và doanh nghiệp. Các nền tảng thương mại điện tử như Amazon, Alibaba, và eBay đã tạo ra môi trường cho các doanh nghiệp nhỏ và cá nhân tiếp cận thị trường toàn cầu một cách dễ dàng. Người tiêu dùng cũng được hưởng lợi từ việc có thể mua sắm từ bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào, đồng thời cũng có nhiều lựa chọn để so sánh giá cả và chất lượng sản phẩm.

Nền tảng và thị trường thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển của xã thương mại điện tử. Việc xây dựng một nền tảng mạnh mẽ và an toàn là chìa khóa để tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của các hình thức thương mại điện tử khác nhau. Đồng thời, thị trường thương mại điện tử cung cấp cơ hội cho người tiêu dùng và doanh nghiệp tiếp cận một thế giới mới với nhiều tiềm năng phát triển.

2.7. Tài chính toàn diện và thanh toán kỹ thuật số

Trong bước chuyển đổi số hóa mạnh mẽ, việc xây dựng xã thương mại điện tử không chỉ yêu cầu hiểu biết về sản phẩm và dịch vụ, mà còn đòi hỏi một chiến lược tài chính toàn diện và hệ thống thanh toán kỹ thuật số thông minh. Bài viết này sẽ phân tích chi tiết về vai trò quan trọng của tài chính và thanh toán trong kế hoạch xây dựng xã thương mại điện tử.

Trước hết, cần thiết xác định nguồn vốn ban đầu để thực hiện kế hoạch xây dựng xã thương mại điện tử. Điều này bao gồm việc ước tính chi phí phát triển website, ứng dụng, quảng cáo và tiếp thị, hệ thống quản lý, và các hoạt động khác. Ngân sách phải được quản lý một cách cẩn thận để đảm bảo việc sử dụng tài chính hiệu quả. Xây dựng hệ thống tài chính chặt chẽ để theo dõi và quản lý các giao dịch, thu chi và tài khoản. Sử dụng các công cụ quản lý tài chính hoặc phần mềm để tự động hóa quá trình này và tạo ra báo cáo tài chính chính xác. Trong quá trình

phát triển và vận hành xã thương mại điện tử, có thể xảy ra các rủi ro tài chính như biến đổi tỷ giá, thất thoát tài sản, hoặc thay đổi nhu cầu của thị trường. Cần thiết xây dựng kế hoạch để quản lý và giảm thiểu các rủi ro này.

Đảm bảo xây dựng hệ thống thanh toán đa dạng để thuận tiện cho khách hàng. Điều này bao gồm tích hợp nhiều phương thức thanh toán như thẻ tín dụng, chuyển khoản ngân hàng, ví điện tử, và thậm chí cả tiền điện tử như Bitcoin hoặc Ethereum. Bảo mật thanh toán là một yếu tố cực kỳ quan trọng. Đảm bảo rằng thông tin thanh toán của khách hàng được bảo vệ một cách an toàn, sử dụng mã hóa và các biện pháp bảo mật khác để ngăn chặn việc rò rỉ thông tin. Hệ thống thanh toán cũng nên được thiết kế để mang lại tiện ích cho khách hàng. Họ nên có thể thanh toán dễ dàng và nhanh chóng, đồng thời nhận được thông báo xác nhận giao dịch và các thông tin liên quan.



Hình 2. 5. Thanh toán bằng mã QR qua ví điện tử

Hệ thống thanh toán cần được tích hợp chặt chẽ với hệ thống điều hướng và quản lý đơn hàng. Điều này giúp đảm bảo rằng việc mua sắm và thanh toán diễn ra một cách mượt mà và không gặp trở ngại. Tài chính toàn diện và thanh toán kỹ thuật số đóng vai trò quan trọng trong việc định hình sự thành công của kế hoạch

xây dựng xã thương mại điện tử. Tuy nhiên, cũng cần phải đối mặt với những thách thức như bảo mật thanh toán, quản lý rủi ro tài chính và đảm bảo tích hợp tốt giữa hệ thống thanh toán và các phần khác của xã thương mại điện tử. Sự phát triển của công nghệ thanh toán và tiền điện tử cũng mở ra nhiều triển vọng mới trong tương lai, tạo cơ hội cho việc cải tiến trải nghiệm mua sắm trực tuyến và tối ưu hóa quy trình tài chính.

2.8. Giám sát, Đánh giá và Thích ứng

Trong quá trình xây dựng xã thương mại điện tử, việc giám sát, đánh giá và thích ứng là các giai đoạn quan trọng để đảm bảo sự phát triển bền vững và hiệu quả. Tầm nhìn và mục tiêu của kế hoạch cần phải được xác định rõ ràng và cụ thể. Tầm nhìn nhấn mạnh vào hình ảnh mà xã thương mại điện tử muốn đạt được trong tương lai, trong khi mục tiêu xác định những thành tựu cụ thể mà kế hoạch hướng đến. Ví dụ, tầm nhìn có thể là "Xây dựng một môi trường thương mại điện tử chất lượng cao, thuận tiện và đáng tin cậy", trong khi mục tiêu cụ thể có thể là "Tăng tỷ lệ giao dịch trực tuyến lên 30% trong vòng 6 tháng đầu tiên."

Giám sát là quá trình theo dõi tiến trình thực hiện kế hoạch xây dựng xã thương mại điện tử. Điều này đảm bảo rằng công việc được thực hiện theo đúng tiến độ và đáp ứng các mục tiêu đã đề ra. Kết quả của việc giám sát giúp xác định xem kế hoạch có đạt được những kết quả mong đợi hay không, và từ đó có thể điều chỉnh kế hoạch nếu cần thiết. Ví dụ, bằng cách theo dõi tỷ lệ tương tác của người dùng trên trang web thương mại điện tử, chúng ta có thể biết được mức độ hấp dẫn của trang web và thực hiện các biện pháp cải thiện nếu cần.

Đánh giá là việc đo lường hiệu quả và hiệu suất của kế hoạch xây dựng xã thương mại điện tử dựa trên các chỉ số quan trọng. Các chỉ số này có thể là tỷ lệ tăng trưởng doanh số bán hàng, tỷ lệ chuyển đổi từ lượt truy cập thành giao dịch, thời gian tiếp cận sản phẩm, và nhiều yếu tố khác. Đánh giá giúp xác định xem kế hoạch có đạt được hiệu quả kinh doanh hay không, từ đó đưa ra các quyết định điều chỉnh và tối ưu hóa kế hoạch. Thích ứng là quá trình điều chỉnh kế hoạch dựa trên các thay đổi bất ngờ trong môi trường hoặc các thông tin mới được thu thập từ việc giám sát và đánh giá. Thích ứng đảm bảo rằng kế hoạch vẫn linh hoạt và có khả năng thích nghi với những biến đổi. Ví dụ, nếu thị trường có những thay đổi về thói quen mua sắm của người tiêu dùng do tác động của một sự kiện ngoại

tình, kế hoạch thương mại điện tử có thể thay đổi để đáp ứng nhu cầu mới của khách hàng.

Giám sát, đánh giá và thích ứng là các yếu tố quan trọng trong việc đảm bảo sự phát triển bền vững của kế hoạch xây dựng xã thương mại điện tử. Những giai đoạn này đảm bảo rằng kế hoạch luôn thích nghi với môi trường biến đổi và đáp ứng đúng yêu cầu của người tiêu dùng và doanh nghiệp.

CHƯƠNG 3. SẢN XUẤT CHẤT LIỆU TIẾP THỊ BÁN HÀNG TRÊN NỀN TẢNG SỐ

3.1. Định nghĩa

"Sản xuất chất liệu tiếp thị bán hàng trên nền tảng số" là quá trình tạo ra các tài liệu, nội dung và tài liệu quảng cáo được sử dụng để thúc đẩy và quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp trên các nền tảng số, chẳng hạn như trang web, mạng xã hội, email, ứng dụng di động, và nhiều kênh trực tuyến khác. Quá trình này bao gồm việc tạo nội dung hấp dẫn, thúc đẩy sự tương tác của khách hàng và tạo ra môi trường thích hợp để tạo ra doanh số bán hàng. Hay, nói cách khác, là việc tạo và phân phối nội dung quảng cáo và thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp trên các kênh trực tuyến như trang web, mạng xã hội, email và ứng dụng di động để thu hút và tương tác với khách hàng. Vậy có thể nói tóm gọn là "Kế hoạch tiếp thị số" (Digital Marketing Strategy). Trong thời đại số hóa hiện nay, kế hoạch tiếp thị số (Digital Marketing Plan) đã trở thành một yếu tố không thể thiếu đối với sự phát triển và thành công của bất kỳ doanh nghiệp hay tổ chức nào. Đây không chỉ là một bộ khung chiến lược, mà còn là cơ hội để tận dụng sức mạnh của các công nghệ kỹ thuật số nhằm tạo ra hiện diện mạnh mẽ trực tuyến và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả.

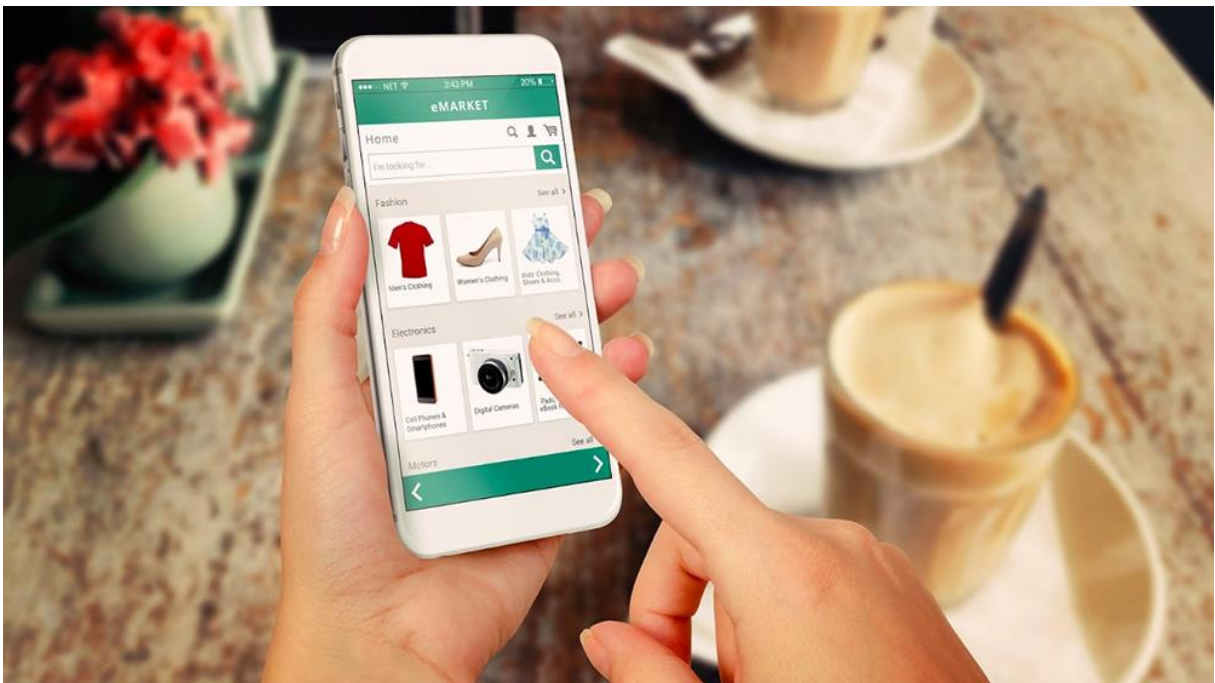
Kế hoạch tiếp thị số là một bộ kế hoạch chi tiết và cụ thể về việc sử dụng các kênh và công cụ kỹ thuật số để tiếp cận, tương tác và tạo dựng mối quan hệ với khách hàng hoặc đối tượng mục tiêu. Nó định hướng toàn bộ hoạt động tiếp thị trực tuyến, từ việc xây dựng nội dung, quảng cáo, tạo ra hiện diện trên mạng xã hội, tới quản lý mối quan hệ sau bán hàng. Mục tiêu của kế hoạch tiếp thị số là tối ưu hóa trải nghiệm của khách hàng trực tuyến và tạo ra giá trị thực sự cho họ thông qua việc sử dụng các kỹ thuật số. Kế hoạch tiếp thị số giúp tiếp cận đúng đối tượng khách hàng mục tiêu thông qua các kênh trực tuyến mà họ thường xuyên sử dụng, từ mạng xã hội đến email và trang web. Bằng cách tạo ra nội dung hấp dẫn và tương tác tích cực trên các nền tảng kỹ thuật số, kế hoạch tiếp thị số giúp tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng, tạo sự hài lòng và tạo dựng lòng tin. Ngoài ra, kế hoạch tiếp thị số cho phép theo dõi và đo lường hiệu suất của chiến dịch tiếp thị, từ việc đếm lượt tương tác đến việc theo dõi tỷ lệ chuyển đổi. Thay vì tiêu tốn nhiều thời gian và tài chính trong việc quảng cáo truyền thống, kế hoạch tiếp thị

số giúp tiết kiệm thời gian và nguồn lực, đồng thời tăng cường hiệu quả tiếp cận. Cuối cùng, thông qua các kênh kỹ thuật số, người bán cũng có khả năng tương tác với khách hàng 24/7, không bị giới hạn bởi thời gian và không gian.

3.2. Cách thức thực hiện

3.2.1. Trí tuệ nhân tạo (AI)

Trong thời đại số hóa ngày càng phát triển, việc sử dụng Trí tuệ nhân tạo (AI) trong sản xuất chất liệu tiếp thị bán hàng trên nền tảng số đã trở thành một hiện tượng đột phá, định hình lại cách mà các doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng. Khả năng của AI trong việc xử lý dữ liệu, phân tích thông tin, và tạo ra nội dung tùy chỉnh đang tạo ra những cơ hội mới để tối ưu hóa chiến lược tiếp thị và tạo nên trải nghiệm khách hàng tốt hơn. Trí tuệ nhân tạo (AI) đã và đang trải qua một sự lan rộng mạnh mẽ vào nhiều lĩnh vực khác nhau, từ lĩnh vực y tế, tài chính đến sản xuất và tiếp thị. Trong lĩnh vực sản xuất chất liệu tiếp thị bán hàng trên nền tảng số, AI đang được sử dụng để tự động tạo ra nội dung quảng cáo, bài viết blog, video và hình ảnh sản phẩm. Các hệ thống AI có khả năng học hỏi từ dữ liệu đã tồn tại và tạo ra những tài liệu tiếp thị theo yêu cầu, giúp tiết kiệm thời gian và tài nguyên của doanh nghiệp.



Hình 3. 1. Hệ thống gợi ý sử dụng AI hỗ trợ cho việc tìm kiếm của người dùng trên các sàn TMĐT

Sử dụng AI trong sản xuất chất liệu tiếp thị bán hàng mang lại nhiều lợi ích quan trọng. Thứ nhất, AI có khả năng xử lý lượng lớn dữ liệu nhanh chóng và chính xác, giúp định hình thông tin quan trọng và xu hướng tiếp thị. Thứ hai, việc sử dụng AI cho phép tạo nội dung tùy chỉnh dựa trên đặc điểm của từng khách hàng. Ví dụ, hệ thống AI có thể tạo ra các tin nhắn email cá nhân hóa dựa trên hành vi mua sắm và sở thích của từng khách hàng. Một ví dụ điển hình về việc sử dụng AI trong sản xuất chất liệu tiếp thị bán hàng là công ty thời trang Zara. Họ sử dụng AI để phân tích dữ liệu về xu hướng mốt, phản ánh ý kiến của khách hàng trên mạng xã hội và dự đoán các xu hướng mới. Kết quả là Zara có thể sản xuất những bộ trang phục mới nhanh chóng và chính xác hơn, đồng thời tối ưu hóa chiến lược tiếp thị dựa trên thông tin từ AI. Sự kết hợp giữa Trí Tuệ Nhân Tạo (AI) và sản xuất chất liệu tiếp thị bán hàng trên nền tảng số đã tạo nên sự đột phá trong cách doanh nghiệp tiếp cận và tương tác với khách hàng. Khả năng của AI trong việc tự động tạo ra nội dung tùy chỉnh, phân tích dữ liệu và dự đoán xu hướng giúp tối ưu hóa chiến lược tiếp thị, đồng thời mang lại trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng. Thật sự, AI đã và đang thay đổi cách chúng ta tiếp cận thế giới kinh doanh và tiếp thị.

3.2.2. Thực tế ảo và Thực tế tăng cường

Trong thời đại số hóa và công nghệ hiện nay, sự kết hợp giữa thực tế ảo (VR - Virtual Reality) và thực tế tăng cường (AR - Augmented Reality) đã mở ra cơ hội mới đầy tiềm năng trong lĩnh vực tiếp thị và bán hàng. Việc sử dụng VR và AR trong sản xuất chất liệu tiếp thị bán hàng trên nền tảng số không chỉ giúp tạo ra trải nghiệm tiếp thị tương tác và sống động hơn, mà còn mang lại nhiều lợi ích vượt trội cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Trong tiếp thị, VR cho phép tạo ra các trải nghiệm sống động như việc tham gia vào sự kiện, thử sản phẩm, hoặc trải nghiệm dịch vụ mà không cần phải hiện diện vật lý. AR là công nghệ kết hợp thế giới thực với các yếu tố số hóa. Thay vì tạo ra môi trường hoàn toàn mới như VR, AR thêm vào thế giới thực các phần tử ảo như hình ảnh, video hoặc thông tin bổ sung.

Doanh nghiệp có thể sử dụng VR để tạo ra môi trường ảo cho khách hàng thử nghiệm sản phẩm một cách thực tế và chi tiết hơn. Chẳng hạn, một hãng ô tô có thể cho phép khách hàng lái thử xe trong một môi trường VR, giúp họ trải nghiệm cảm giác như thật mà không cần đến showroom. Doanh nghiệp có thể sử dụng AR để tạo ra các tài liệu tiếp thị độc đáo. Ví dụ, một cuốn sách bán hàng có

thể kèm theo các mã QR để khách hàng quét và xem các hình ảnh hoặc video 3D liên quan đến sản phẩm. Cả VR và AR cho phép doanh nghiệp tạo ra trải nghiệm tương tác cho khách hàng mà không cần đến vị trí vật lý. Họ có thể tham gia vào các buổi hội thảo, triển lãm hay thậm chí thử sản phẩm từ xa thông qua các ứng dụng VR và AR. Sử dụng VR và AR sẽ tạo ra trải nghiệm gắn gũi với thương hiệu. Ví dụ, doanh nghiệp có thể tạo một tour ảo qua cơ sở sản xuất hoặc văn phòng của họ để khách hàng có cái nhìn sâu hơn về hoạt động kinh doanh.

AR/VR mang lại tiềm năng sử dụng rất lớn, đặc biệt là tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ và tương tác sâu hơn giữa thương hiệu và khách hàng. VR và AR giúp tối ưu hóa quy trình bán hàng bằng cách cho phép khách hàng trải nghiệm sản phẩm một cách trực quan và thực tế, thể hiện sự sáng tạo và đổi mới trong tiếp thị và bán hàng. Không chỉ vậy, sử dụng VR và AR giúp tạo ra trải nghiệm tiếp thị tương tác và độc đáo, từ đó nâng cao hiệu quả của chiến dịch tiếp thị. Sử dụng thực tế ảo (VR) và thực tế tăng cường (AR) trong sản xuất chất liệu tiếp thị bán hàng trên nền tảng số đánh dấu một bước tiến quan trọng trong lĩnh vực tiếp thị và bán hàng. Việc tận dụng công nghệ này không chỉ giúp tạo ra trải nghiệm tương tác độc đáo cho khách hàng, mà còn tạo cơ hội để tạo dựng mối quan hệ gắn kết và tương tác sâu hơn với thương hiệu. Cùng với sự phát triển không ngừng của công nghệ, triển vọng của việc sử dụng VR và AR trong tiếp thị và bán hàng là vô cùng hứa hẹn và sẽ tiếp tục thay đổi cách chúng ta tiếp cận và tương tác với thế giới số hóa.

3.2.3. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

Trong thế giới kinh doanh số hóa ngày càng phát triển, Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) đã trở thành một phần quan trọng trong chiến lược tiếp thị bán hàng trên nền tảng số. Khả năng của SEO trong việc tối ưu hóa hiển thị nội dung trên các công cụ tìm kiếm giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả hơn. SEO là một phần quan trọng trong việc tối ưu hóa hiển thị nội dung trên các công cụ tìm kiếm như Google. Khi một khách hàng tìm kiếm một sản phẩm hoặc dịch vụ liên quan, việc xuất hiện ở trang đầu kết quả tìm kiếm giúp tăng khả năng được nhấn vào và tìm hiểu thêm. Điều này giúp tạo dựng thương hiệu và tăng cường sự tin tưởng của khách hàng vào doanh nghiệp của người bán.



Hình 3. 2. Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm SEO

Để áp dụng thành công SEO trong sản xuất chất liệu tiếp thị bán hàng trên nền tảng số, cần có một chiến lược tổng thể. Đầu tiên, cần nắm vững từ khóa liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này đảm bảo rằng nội dung được tạo ra sẽ phản ánh đúng nhu cầu của khách hàng. Tiếp theo, viết nội dung chất lượng và liên quan, sử dụng các từ khóa mục tiêu một cách tự nhiên trong nội dung. Ngoài ra, xây dựng các liên kết (backlink) từ các trang web uy tín cũng là một yếu tố quan trọng giúp tăng cường tầm quan trọng của nội dung bán hàng trong mắt các công cụ tìm kiếm. Công ty thời trang Patagonia đã áp dụng chiến lược SEO thành công trong việc tiếp cận khách hàng yêu thích thể thao ngoài trời. Bằng cách tạo nội dung liên quan đến việc leo núi, chạy bộ và các hoạt động ngoài trời khác, họ đã tối ưu hóa hiển thị trang web của mình trên các kết quả tìm kiếm liên quan. Điều này giúp họ tạo dựng thương hiệu là một nguồn cung cấp thiết bị và trang phục thể thao chất lượng.

Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) là một công cụ mạnh mẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng thương hiệu và tăng cường tiếp cận khách hàng mục tiêu. Bằng cách tối ưu hóa nội dung trên nền tảng số, doanh nghiệp có khả năng xuất hiện ở vị trí cao trong kết quả tìm kiếm và thu hút sự chú ý của khách hàng. Sự kết hợp

giữa nội dung chất lượng và chiến lược SEO thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp trong thế giới kinh doanh số hóa.

3.2.4. Thư điện tử

Trong thời đại số hóa và kết nối liên tục, thư điện tử (email) đã trở thành một công cụ mạnh mẽ trong chiến lược tiếp thị và bán hàng trực tuyến. Sử dụng thư điện tử trong sản xuất chất liệu tiếp thị bán hàng trên nền tảng số không chỉ giúp tạo ra giao tiếp hiệu quả, mà còn mang lại nhiều lợi ích về mặt tiếp cận, tương tác và tạo dựng mối quan hệ với khách hàng.

Thư điện tử cho phép doanh nghiệp giao tiếp trực tiếp với khách hàng một cách nhanh chóng và hiệu quả. Việc gửi email giúp thông tin và thông điệp của bạn đến tay khách hàng một cách chính xác và thời sự. Thư điện tử cho phép tạo ra chất liệu tiếp thị linh hoạt và đa dạng. Người bán có thể gửi thông báo sản phẩm mới, ưu đãi đặc biệt, tin tức thương hiệu, bài viết blog, video hướng dẫn và nhiều hình thức khác. Khách hàng có thể tương tác với chất liệu tiếp thị bằng cách nhấp vào liên kết, đăng ký, hoặc gửi phản hồi một cách nhanh chóng. Điều này tạo sự tiện ích và thuận lợi cho cả hai bên. Công cụ theo dõi email cho phép đánh giá hiệu quả của chiến dịch bằng cách đo lường tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp chuột và tỷ lệ chuyển đổi. Điều này giúp người bán hiểu rõ hơn về sự phản hồi của khách hàng và điều chỉnh chiến lược tiếp thị.

Cần đặt ra mục tiêu rõ ràng cho chiến dịch email chẳng hạn như tăng doanh số bán hàng, tạo nhận thức về thương hiệu, hoặc xây dựng danh sách khách hàng. Phân loại danh sách email theo các tiêu chí như độ tuổi, giới tính, sở thích, vị trí địa lý để tạo ra các chiến dịch email phù hợp và tối ưu hóa hiệu suất. Tạo nội dung email hấp dẫn, giá trị và thú vị. Đảm bảo rằng nội dung thể hiện giá trị thực sự mà bạn mang đến cho khách hàng. Đề tài và tiêu đề email là yếu tố quan trọng để thu hút khách hàng mở email. Đảm bảo rằng chúng đầy hấp dẫn và thú vị. Xác định thời điểm phù hợp để gửi email để tối ưu hóa tỷ lệ mở email và tương tác. Thường thì vào giữa tuần và vào buổi sáng là thời điểm phù hợp để gửi email để tối ưu hóa tỷ lệ mở email và tương tác. Thường thì vào giữa tuần và vào buổi sáng là thời điểm tốt.

Sử dụng thư điện tử giúp tiết kiệm thời gian và nguyên vật liệu so với việc in ấn và phân phối chất liệu tiếp thị truyền thống. Tăng Cường Tiếp Cận Khách Hàng: Thư điện tử cho phép tiếp cận đến một lượng lớn khách hàng một cách

nhanh chóng và hiệu quả. Sử dụng email để tạo dựng mối quan hệ và gắn kết sâu hơn với khách hàng thông qua việc gửi thông điệp giá trị và thú vị. Theo dõi và đo lường hiệu quả của chiến dịch email giúp điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược tiếp thị của mình. Thư điện tử (email) đã chứng tỏ mình là một công cụ mạnh mẽ và hiệu quả trong việc sản xuất chất liệu tiếp thị bán hàng trên nền tảng số. Việc sử dụng email trong tiếp thị không chỉ giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng một cách hiệu quả, mà còn tạo cơ hội để tạo dựng mối quan hệ gắn kết và tương tác sâu hơn với họ. Với sự linh hoạt và khả năng tương tác cao, thư điện tử là một công cụ không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị và bán hàng trực tuyến.

3.2.5. Cộng tác với người có ảnh hưởng

Trong thế giới kinh doanh ngày nay, sự xuất hiện của cộng tác với người có ảnh hưởng (Influencer Collaboration) đã trở thành một yếu tố quan trọng trong chiến lược tiếp thị bán hàng trên nền tảng số. Việc hợp tác với những người có ảnh hưởng trong lĩnh vực cụ thể giúp doanh nghiệp tạo dựng thương hiệu một cách chân thực và tương tác trực tiếp với khách hàng mục tiêu.



Hình 3. 3. KOL Lê Hà Trúc là một gương mặt nổi bật và nhận được nhiều sự yêu mến.

Người có ảnh hưởng có khả năng ảnh hưởng đến quan điểm và hành vi của một cộng đồng người theo dõi họ. Khi hợp tác với những người này, doanh nghiệp có thể sử dụng sự tầm ảnh hưởng của họ để lan truyền thông điệp của mình đến khách hàng mục tiêu. Điều này giúp xây dựng thương hiệu và tạo dựng niềm tin trong mắt khách hàng. Để áp dụng thành công cộng tác với người có ảnh hưởng trong sản xuất chất liệu tiếp thị bán hàng trên nền tảng số, cần xác định những người có ảnh hưởng phù hợp với lĩnh vực hoạt động của người bán. Sau đó, hợp tác với họ để tạo nội dung chất lượng và liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều quan trọng là nội dung không chỉ mang tính chất quảng cáo mà còn phải có giá trị thực sự đối với người theo dõi của họ. Ví dụ: Công ty thực phẩm sạch Organic Valley đã thực hiện chiến dịch cộng tác với người có ảnh hưởng trong lĩnh vực dinh dưỡng và thực phẩm sạch. Bằng cách hợp tác với các diễn đàn và blog dinh dưỡng, họ đã tạo ra nhiều nội dung hấp dẫn về lợi ích của thực phẩm hữu cơ. Điều này giúp họ tạo dựng thương hiệu là một nguồn cung cấp thực phẩm sạch và chất lượng.

Cộng tác với người có ảnh hưởng là một phương pháp mạnh mẽ giúp doanh nghiệp tạo dựng thương hiệu và tương tác trực tiếp với khách hàng mục tiêu trên nền tảng số. Việc hợp tác với những người có tầm ảnh hưởng trong lĩnh vực cụ thể giúp lan truyền thông điệp một cách chân thực và tạo dựng niềm tin từ khách hàng.

CHƯƠNG 4. KỸ NĂNG LIVESTREAM BÁN HÀNG

4.1. Bối cảnh

Chương trình Quốc gia Mỗi xã một sản phẩm (One Commune One Product - OCOP) là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực, gia tăng giá trị đầu tiên được Việt Nam triển khai trên toàn quốc từ năm 2018 tại Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 do Thủ tướng Chính phủ ký ban hành. Chương trình là giải pháp, nhiệm vụ trong triển khai chương trình Mục tiêu Quốc gia Xây dựng Nông thôn mới, ra đời nhằm thực hiện bền vững các tiêu chí về sản xuất và nâng cao thu nhập cho người dân, đặc biệt khu vực nông thôn. Theo đó, trọng tâm chương trình là phát triển sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp và dịch vụ có lợi thế tại mỗi địa phương theo chuỗi giá trị do các thành phần kinh tế tư nhân và kinh tế tập thể thực hiện. Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm OCOP" là một chương trình do Chính phủ Việt Nam triển khai nhằm thúc đẩy sản xuất và phát triển các sản phẩm nông nghiệp, công nghiệp thủ công truyền thống của các xã, làng trên toàn quốc. Tên đầy đủ của OCOP là "Sản phẩm nông nghiệp, công nghiệp thủ công truyền thống", đây là một chương trình quan trọng nhằm thúc đẩy nền kinh tế nông thôn, tạo việc làm và cải thiện thu nhập cho người dân.

Mục tiêu của chương trình là phát triển các sản phẩm có phẩm chất cao, đáp ứng yêu cầu của thị trường trong nước và xuất khẩu, từ đó giúp nâng cao giá trị gia tăng và đánh thức tiềm năng kinh tế của từng địa phương. Các sản phẩm OCOP thường mang tính đặc trưng vùng, phản ánh văn hóa, truyền thống và đặc điểm địa phương. Các xã, làng tham gia chương trình OCOP sẽ được hỗ trợ trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm, thiết kế, đóng gói, quản lý sản xuất và tiếp thị. Chương trình cũng thúc đẩy việc áp dụng công nghệ, quản lý hiện đại và đổi mới trong sản xuất. Từ việc thực hiện chương trình "Mỗi xã một sản phẩm OCOP", nhiều địa phương ở Việt Nam đã thành công trong việc xây dựng và phát triển các sản phẩm độc đáo, tạo điểm nhấn cho du lịch vùng, đồng thời cải thiện đời sống kinh tế và xã hội của người dân nông thôn.

Bắt đầu từ khởi tương bảo vệ và phát triển các làng nghề vào năm 2009, Chính phủ đã chấp thuận một kế hoạch quan trọng: thí điểm chương trình OCOP, xây dựng dựa trên kinh nghiệm và sự hỗ trợ từ tổ chức Jaika của Nhật Bản.

Năm 2013, Quảng Ninh đã là tỉnh tiên phong triển khai Chương trình OCOP một cách có hệ thống, liên kết với Chương trình Mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới. Quá trình này đã được thể hiện rõ qua sự kết hợp của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cùng tỉnh Quảng Ninh vào năm 2017, khi họ tiến hành việc tổng kết và đánh giá chương trình.

Nhờ những thành tựu ban đầu tích cực, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn phối hợp cùng các cơ quan liên quan đã xây dựng dự án "Mỗi xã một sản phẩm". Đề án này đã được Trưởng Chính phủ phê duyệt vào tháng 5/2018, như được ghi nhận trong Quyết định số 490/QĐ-TTg. Kể từ thời điểm này, trong khoảng thời gian ngắn từ 2018 đến 2020, toàn quốc đã đạt được thành công đáng kể: tổng cộng 2.400 sản phẩm OCOP đã ra đời, với tất cả chủ thể tham gia chương trình đều được đào tạo và tập huấn để nâng cao khả năng thực hiện. Đến cuối năm 2020, tất cả 63 tỉnh và thành phố trên khắp cả nước đã thành công trong việc xây dựng và phê duyệt đề án OCOP. Sau khi hoàn thành các bước xây dựng và phê duyệt đề án, các địa phương cũng đã tích cực hỗ trợ chủ thể để đề xuất và tổ chức quy trình đánh giá sản phẩm theo 6 bước. Bên cạnh đó, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã phát hành sách hướng dẫn và tiêu chí đánh giá sản phẩm OCOP. Đồng thời, họ cũng đã tổ chức các khóa đào tạo và tập huấn, cùng việc hỗ trợ việc xây dựng mạng lưới tư vấn tại tất cả 63 tỉnh và thành phố.



Hình 4. 1. Chương trình mỗi xã một sản phẩm OCOP

Trong bối cảnh đại dịch COVID 19 ảnh hưởng tới hoạt động sản xuất và mua bán nông sản, cần ứng dụng công nghệ số và các công cụ hiện đại thúc đẩy sự phát triển của nông nghiệp nói chung và OCOP nói riêng.

4.2. Kỹ năng livestream bán hàng

4.2.1. Sự phát triển của mạng xã hội

Sự gia tăng không ngừng của việc sử dụng không gian mạng đã tạo ra tác động to lớn đối với cuộc sống thực của con người. Không chỉ cung cấp một nguồn thông tin vô tận, không gian mạng còn chơi vai trò quan trọng trong việc kết nối xã hội, thúc đẩy hoạt động sản xuất, kinh doanh và nâng cao giá trị cuộc sống. Tuy nhiên, tính "ảo", tính năng ẩn danh và khả năng lan truyền nhanh đã biến không gian mạng thành một môi trường lý tưởng cho việc lan truyền thông tin sai lệch, thông tin tiêu cực và độc hại. Đại dịch COVID-19 đã thể hiện rõ sự phức tạp của không gian mạng, với cả những tác động tích cực và tiêu cực. Dịch bệnh đã thúc đẩy Việt Nam tiến tới một cuộc chuyển đổi số nhanh chóng thông qua việc phát triển các ứng dụng hỗ trợ chống dịch như Bluezone, PC-Covid và các nền tảng cho công việc từ xa, học trực tuyến và giao hàng. Đồng thời, đại dịch cũng tạo điều kiện cho thông tin giả mạo, thông tin tiêu cực và độc hại lan truyền mạnh mẽ trên mạng. Thực tế cho thấy thông tin giả mạo, thông tin tiêu cực và độc hại thường lan truyền nhanh hơn thông tin chính thống từ các phương tiện truyền thông truyền thống. Đây không chỉ là thách thức đối với Việt Nam mà còn là vấn đề của toàn cầu. Hiện nay, Việt Nam nằm trong số các quốc gia có tỷ lệ người dùng mạng xã hội cao và xu hướng đọc tin trên mạng xã hội đang gia tăng. Các nền tảng mạng xã hội lớn như Facebook, Youtube, TikTok, Zalo... trở thành nơi phổ biến để lan truyền thông tin sai lệch, tiêu cực và độc hại. Năm 2020, Google xếp Việt Nam vào top 10 các nước có số lượng vi phạm chính sách cần xử lý. Đặc biệt, những thế lực thù địch và các yếu tố tham gia hoạt động chống đối chính trị đã tận dụng internet và mạng xã hội để thực hiện các hoạt động phá hoại, làm lệch hướng dư luận. Điều này tạo ra những thách thức đáng kể cho việc quản lý thông tin trên mạng và định hướng ý kiến công chúng ở Việt Nam.

Vì vậy, việc quản lý không gian mạng nói chung và mạng xã hội nói riêng trở thành một trong những ưu tiên hàng đầu của Đảng và Nhà nước, nhằm kiểm soát tốt nhất các vấn đề tiêu cực và đồng thời tận dụng tối đa những lợi ích và tiện ích mà mạng xã hội mang lại.

4.2.2. Livestream bán hàng trên mạng xã hội

Livestream trên mạng xã hội là việc trực tiếp truyền tải nội dung âm thanh và hình ảnh từ một nguồn người dùng đến một số lượng lớn người xem trực tuyến thông qua một nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, YouTube, Twitch, TikTok, và nhiều ứng dụng khác. Trong quá trình livestream, người dùng sẽ tạo và chia sẻ nội dung thời gian thực, cho phép người xem tham gia, tương tác và gửi phản hồi trực tiếp.

Phương thức livestream bán hàng trên các mạng xã hội đang trở thành một trào lưu phổ biến ở Trung Quốc và Hàn Quốc, thu hút sự tham gia của nhiều tên tuổi lớn trong lĩnh vực kinh doanh. Sự hợp tác với các người nổi tiếng đã góp phần thúc đẩy doanh số của nhiều thương hiệu. Điều này đã thúc đẩy sự phát triển của một ngành công nghiệp trực tiếp có giá trị hàng chục tỷ đô la tại hai nền kinh tế hàng đầu châu Á. Mô hình này được yêu thích bởi khả năng cho phép người xem trải nghiệm sản phẩm một cách thực tế, tạo độ tin cậy và dễ dàng thực hiện giao dịch mua sắm. Một loạt các người ảnh hưởng mới đã xuất hiện, giúp xây dựng lòng tin cho khách hàng và tạo giá trị thực sự cho sản phẩm hoặc thương hiệu. Theo iResearch Consulting Group, thị trường thương mại điện tử trực tiếp tại Trung Quốc đã đạt 178 tỷ đô la vào năm 2020, tăng 197% so với năm trước. Công ty nghiên cứu này dự đoán con số này sẽ tăng lên 726 tỷ đô la vào năm 2023. Sự lôi cuốn của mô hình này được thúc đẩy bởi việc tỷ phú Alibaba, Jack Ma, hợp tác với Austin Li Jiaqi (còn gọi là "vua son môi") để tổ chức buổi livestream bán son môi và thu về doanh thu lên tới 145 triệu đô la. CEO của Xiaomi, Lei Jun, đã tổ chức một livestream sau 2 giờ và kiếm hơn 100 triệu nhân dân tệ từ việc bán từ bút bi, cân điện tử đến smartphone và tivi.

Cuộc đua này đã tạo ra sự thịnh hành của mô hình livestream bán hàng tại Trung Quốc và cả tại Việt Nam. Hiện nay, livestream bán hàng đang trở thành một công cụ quan trọng trong kinh doanh trực tuyến, đạt được quy mô hàng tỉ đô la. Không chỉ là môi trường bán hàng cho cá nhân, cửa hàng và doanh nghiệp nhỏ, mô hình livestream cũng thu hút sự quan tâm của các thương hiệu lớn cả ở Việt Nam và trên thế giới. Điều này đã thúc đẩy việc phát triển một ngành công nghiệp livestream chuyên nghiệp. Sự phát triển của không gian kinh doanh trực tuyến càng trở nên quan trọng khi các doanh nghiệp đầu tư vào các nền tảng livestream nội địa. Ví dụ, VinaCapital Ventures đã quyết định đầu tư 1 triệu đô la Mỹ vào GoStream trong vòng gọi vốn đầu tiên. Công ty công nghệ NextTech đã thành lập

Học viện Livestream NextOn.vn để trang bị kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm cho hàng trăm ngàn người trực tuyến tại Việt Nam, đồng thời kết nối hoạt động bán hàng trực tuyến với hàng nghìn doanh nghiệp trên khắp cả nước.



Hình 4. 2. Livestreaming bán hàng trên mạng xã hội được nhiều người ưa thích bởi tính tương tác cao (Nguồn: Báo VTC)

Theo Sách Trắng Thương mại điện tử Việt Nam, có khoảng 57-60 triệu người tham gia mua sắm trực tuyến, với mức chi tiêu bình quân đầu người là 260-285 đô la Mỹ mỗi năm. Con số này tăng gần 100 đô la so với 5 năm trước và được dự báo sẽ tiếp tục tăng trong tương lai. Thị trường thương mại điện tử đã đạt 16,4 tỷ đô la vào năm trước và có thể đạt 49 tỷ đô la vào năm 2025.

4.2.3. Quy trình livestream bán hàng hiệu quả

Livestream bán hàng trên mạng xã hội có thể mang lại hiệu quả lớn nếu thực hiện đúng cách. Một số bước quan trọng để livestream bán hàng hiệu quả trên mạng xã hội mà người bán cần lưu ý:

- **Lập kế hoạch và chuẩn bị trước:** Xác định mục tiêu livestream, sản phẩm hoặc dịch vụ cần quảng cáo, và đối tượng mục tiêu. Chuẩn bị nội dung, trang thiết bị (camera, microphone, ánh sáng), và cân nhắc thời gian phù hợp cho buổi livestream.

- **Chọn nền tảng livestream:** Chọn mạng xã hội phù hợp với đối tượng mục tiêu của bạn. Facebook, Instagram, YouTube, và TikTok là những nền tảng phổ biến để thực hiện livestream bán hàng.

- **Xây dựng nội dung hấp dẫn:** Tạo nội dung gây quan tâm, giúp mọi người muốn tham gia và tương tác trong suốt quá trình livestream. Cố gắng giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ một cách sáng tạo và thú vị.

- **Tương tác với khán giả:** Làm cho người xem cảm thấy họ tham gia vào cuộc trò chuyện, thay vì chỉ là người xem. Hỏi và trả lời câu hỏi, tương tác với bình luận của họ, tạo cảm giác gần gũi và tạo dựng mối quan hệ.

- **Hiển thị sản phẩm hoặc dịch vụ một cách rõ ràng:** Đảm bảo người xem có thể thấy rõ sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua hình ảnh và mô tả chi tiết. Giới thiệu các tính năng, ưu điểm, và cách sử dụng một cách trực quan.

- **Tạo ưu đãi và khuyến mãi:** Thúc đẩy sự tham gia và mua sắm bằng cách cung cấp ưu đãi độc quyền cho những người xem tham gia trong suốt thời gian livestream.

- **Chăm sóc khách hàng:** Đảm bảo rằng bạn có cách để theo dõi thông tin liên hệ của khách hàng và đáp ứng các câu hỏi hoặc phản hồi sau buổi livestream.

- **Quảng bá trước và sau:** Tạo sự mong đợi cho buổi livestream bằng cách thông báo trước trên các mạng xã hội và trang web. Sau buổi livestream, cập nhật kết quả và thông tin liên quan để duy trì sự tương tác.

- **Chất lượng và kết nối ổn định:** Đảm bảo rằng tín hiệu livestream ổn định và chất lượng tốt để người xem có trải nghiệm tốt nhất.

- **Theo dõi và đánh giá:** Theo dõi dữ liệu về hiệu suất livestream như số lượt xem, tương tác, và doanh số bán hàng sau buổi livestream. Dựa vào đó, người bán có thể điều chỉnh chiến lược cho các buổi livestream sau.

Livestream bán hàng không chỉ là cách hiệu quả để giới thiệu sản phẩm và tương tác với khách hàng mục tiêu một cách trực tiếp, mà còn giúp xây dựng mối quan hệ và tạo niềm tin trong cộng đồng.



Hình 4. 3. Livestream bán vải tại vườn



Hình 4. 4. Livestream bán nông sản trên nền tảng Tiktok

4.3. Một số vấn đề cần lưu ý

Livestream bán hàng nông sản trên mạng xã hội có những yếu tố đặc thù riêng cần chú ý để đảm bảo hiệu quả và tạo sự tin tưởng từ khách hàng. Tuy nhiên, cần lưu ý một số vấn đề quan trọng khi thực hiện livestream bán hàng nông sản:

- **Chất lượng sản phẩm và hình ảnh:** Đảm bảo rằng sản phẩm nông sản của bạn có chất lượng tốt và hình ảnh rõ ràng, thể hiện màu sắc, kích thước và đặc điểm cơ bản. Sự minh bạch và thật lòng về sản phẩm sẽ tạo lòng tin cho người xem.

- **Kiến thức về sản phẩm:** Hiểu rõ về các thông tin liên quan đến sản phẩm như nguồn gốc, cách trồng trọt, quy trình chế biến, giá trị dinh dưỡng, và cách sử dụng. Điều này giúp người bán trả lời các câu hỏi của khách hàng một cách tự tin và chuyên nghiệp.

- **Thời gian livestream:** Chọn thời điểm phù hợp để livestream sao cho có nhiều người xem. Cân nhắc đến thời gian mà đối tượng mục tiêu của bạn có khả năng tham gia nhiều nhất, ví dụ như sau giờ làm việc hoặc vào cuối tuần.

- **Góc quay và ánh sáng:** Chọn góc quay tốt và đảm bảo ánh sáng đủ để sản phẩm nông sản được hiển thị một cách rõ ràng và hấp dẫn. Ánh sáng tự nhiên thường là lựa chọn tốt nhất.

- **Tương tác và trả lời:** Tương tác một cách tích cực với khán giả trong suốt buổi livestream. Trả lời câu hỏi, đáp ứng yêu cầu và thể hiện sự quan tâm đến ý kiến của khách hàng.

- **Hướng dẫn sử dụng:** Nếu có, cung cấp hướng dẫn cụ thể về cách sử dụng, bảo quản và chế biến sản phẩm nông sản. Điều này giúp khách hàng cảm thấy tự tin khi quyết định mua hàng.

- **Độ tin cậy và minh bạch:** Thể hiện sự minh bạch và độ tin cậy bằng cách trình bày thực tế về sản phẩm, giá cả, quy trình mua hàng và giao nhận. Tránh sự không rõ ràng hoặc lời quảng cáo quá mức.

- **Sử dụng hiệu quả mạng xã hội:** Sử dụng các tính năng của mạng xã hội như hashtag, tùy chọn chia sẻ, thả tim và bình luận để tăng tính tương tác và tầm nhìn của buổi livestream.

- **Chăm sóc sau livestream:** Theo dõi và tương tác với phản hồi sau buổi livestream, đảm bảo rằng mọi thắc mắc hoặc vấn đề được giải quyết một cách nhanh chóng và tận tâm.

- **Đo lường hiệu suất:** Theo dõi số lượng người xem, tương tác, và doanh số bán hàng sau buổi livestream để đánh giá hiệu suất và điều chỉnh chiến lược cho các buổi livestream tiếp theo.

Việc livestream bán hàng nông sản trên mạng xã hội có thể giúp người bán tạo sự kết nối sâu hơn với khách hàng và tận dụng sự tham gia trực tuyến để tạo doanh số bán hàng.

CHƯƠNG 5. KỸ NĂNG VẬN HÀNH HOÀN THIỆN ĐƠN HÀNG VÀ CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG

5.1. Kỹ năng vận hành hoàn thiện đơn hàng

5.1.1. Tổng quan

Quản lý đơn hàng là quá trình liên quan đến việc theo dõi tiến trình của đơn hàng và thực hiện tất cả các bước cần thiết để hoàn thành xử lý đơn hàng, bao gồm việc thu thập hàng, đóng gói sản phẩm, vận chuyển và xử lý các yêu cầu sau khi giao hàng. Tùy thuộc vào quy mô và đặc điểm của hoạt động kinh doanh, các cửa hàng hoặc công ty có thể lựa chọn từ các phương pháp quản lý đơn hàng sau:

- **Quản lý trực tiếp:** Đây là cách phân chia công việc trong đó nhân viên được nhóm thành các nhóm nhỏ, mỗi nhóm phụ trách xử lý một số đơn hàng cụ thể từ khách hàng nhất định. Các nhóm này sẽ được giám sát bởi một người đứng đầu nhóm.
- **Quản lý theo chức năng:** Cách tiếp cận này là sắp xếp nhân sự theo các bộ phận chức năng khác nhau dựa trên tính chất của tổ chức. Mỗi bộ phận sẽ chịu trách nhiệm cho một phần cụ thể của quá trình xử lý đơn hàng.
- **Quản lý theo sản phẩm:** Phương pháp này chia nhóm và quản lý dựa trên từng loại sản phẩm cụ thể. Các nhóm này có thể được tạo ra dựa trên sự phân loại của sản phẩm hoặc dịch vụ.
- **Quản lý theo địa lý:** Trong cách tiếp cận này, đơn hàng được phân chia dựa trên vùng địa lý của khách hàng. Các phân đoạn địa lý khác nhau sẽ được quản lý bởi các bộ phận riêng biệt để đảm bảo quá trình quản lý phù hợp.

Các phương pháp quản lý đơn hàng này cung cấp các cách tiếp cận khác nhau để tổ chức và điều phối việc xử lý đơn hàng một cách hiệu quả, dựa trên tình chất và mục tiêu kinh doanh của mỗi tổ chức. Nhiệm vụ quản lý đơn hàng bao gồm các công việc chính đó là:

- **Tiếp nhận và hỗ trợ khách hàng:** Tiếp nhận đơn hàng và hỗ trợ khách hàng trong quá trình đặt hàng.
- **Lập kế hoạch xử lý đơn hàng:** Xây dựng kế hoạch thực hiện quy trình xử lý đơn hàng, tuân thủ các tiêu chuẩn và yêu cầu cam kết.

- Giám sát tình trạng đơn hàng: Theo dõi và cập nhật liên tục tình trạng của đơn hàng qua các bộ phận liên quan.

STT	Sản Phẩm	Mã sản phẩm	Giá nhập	Giá bán	Tổng Số lượng đã nhập vào kho	Đã bán (đơn đã gửi hàng + đơn thanh công)	số lượng còn lại	Tình trạng	Doanh thu thực tế theo từng sản phẩm
1	Mũ Bảo Hiểm	MBH	30,000đ	60,000đ	450	14	436	Còn Hàng	142,000đ
2	Giày thể thao	GTT	80,000đ	220,000đ	882	15	867	Còn Hàng	1,822,000đ
3	bút chì	But	2,500đ	4,000đ	252	0	252	Còn Hàng	đ
4	cáp	cap	95,000đ	189,000đ	246	10	236	Còn Hàng	1,524,000đ
5	đồng hồ	dongho	99,000đ	265,000đ	1154	0	1154	Còn Hàng	đ
6	Nồi cơm điện	noicom	390,000đ	752,000đ	200	6	194	Còn Hàng	3,819,000đ
7	điện thoại	#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ
8		#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ
9		#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ
10		#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ
11		#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ
12		#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ
13		#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ
14		#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ
15		#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ
16		#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ
17		#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ
18		#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ
19		#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ
20		#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ
21		#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ
22		#N/A	#N/A		0	0	0	Hết Hàng	đ

Hình 5. 1. Cách quản lý đơn hàng trên excel

- Tương tác với nhà cung cấp và bộ phận kỹ thuật: Hợp tác với nhà cung cấp và các bộ phận liên quan để đảm bảo cung cấp đủ nguyên vật liệu và đảm bảo chất lượng cho quy trình xử lý đơn hàng.
- Kiểm soát tiến độ xử lý: Giám sát tiến độ xử lý đơn hàng, đảm bảo sự phối hợp tốt giữa các bộ phận và đề xuất giải pháp khi cần.
- Liên hệ khách hàng: Duy trì liên lạc liên tục với khách hàng trong quá trình thực hiện để cập nhật yêu cầu và giải quyết các vấn đề phát sinh.
- Lập báo cáo: Ghi chép thông tin, lập báo cáo về chi phí, doanh thu và các vấn đề phát sinh liên quan đến đơn hàng để bộ phận tài chính theo dõi.

Để thực hiện tốt những nhiệm vụ trên, nhân viên quản lý đơn hàng cần phải có hiểu biết sâu về quy trình quản lý đơn hàng, kiến thức cần thiết và kinh nghiệm trong lĩnh vực này hoặc các vị trí tương tự. Đồng thời, họ cần phải có tinh thần trách nhiệm, khả năng học hỏi, kỹ năng giao tiếp và đàm phán tốt, cùng với khả năng phản ứng nhanh để đối mặt với các vấn đề không mong muốn trong quá trình hoạt động.

5.1.2. Vai trò của xử lý và quản lý đơn hàng

Xử lý và quản lý đơn hàng đóng vai trò quan trọng trong việc duy trì sự suôn sẻ và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh. Cả hai hoạt động này đều ảnh hưởng trực tiếp đến sự hài lòng của khách hàng và tạo ra sự cơ bản cho quy trình cung ứng sản phẩm hoặc dịch vụ. Xử lý và quản lý đơn hàng đóng vai trò rất quan trọng trong việc đảm bảo rằng các bước thực hiện từ lúc tiếp nhận đến khi giao hàng được thực hiện đúng theo kế hoạch đã được lập trước.

Xử lý đơn hàng đảm bảo rằng tài nguyên như nguyên vật liệu, lao động và thời gian được sử dụng một cách tối ưu để đảm bảo sản xuất và giao hàng hiệu quả, sản phẩm hoặc dịch vụ được kiểm tra và đảm bảo chất lượng trước khi giao đến khách hàng. Bên cạnh đó, xử lý đơn hàng theo dõi tiến độ từng bước trong quy trình, từ lúc lên đơn hàng cho đến khi giao hàng, để đảm bảo rằng mọi việc đang diễn ra theo kế hoạch, tạo trải nghiệm tốt cho khách hàng bằng cách cung cấp thông tin cụ thể về tình trạng đơn hàng, thời gian giao hàng dự kiến và cách thức liên hệ khi có vấn đề.

Quản lý đơn hàng xác định kế hoạch toàn bộ quy trình, phân công nhiệm vụ cho từng bộ phận và đảm bảo sự phối hợp tốt giữa các phần, theo dõi và giám sát tiến trình của từng đơn hàng, đảm bảo rằng mọi bước đều được thực hiện đúng lúc và đúng cách. Ngoài ra nó còn giúp ích trong việc xử lý các vấn đề phát sinh trong quy trình, đảm bảo rằng các khó khăn được giải quyết một cách hiệu quả để không làm gián đoạn hoạt động từ đó tối ưu hóa quy trình xử lý đơn hàng, giúp tăng cường hiệu suất và giảm thiểu lãng phí. Không chỉ vậy, quản lý đơn hàng còn giúp liên lạc với khách hàng để cập nhật tình trạng đơn hàng, giải quyết các yêu cầu và đảm bảo sự hài lòng của khách hàng.

5.1.3. Quy trình xử lý và quản lý đơn hàng

Thiết kế một quy trình quản lý bán hàng hiệu quả sẽ giúp ích trong việc tránh tình trạng tồn kho quá mức hay thiếu hụt hàng hóa; Giảm thiểu những sai sót trong quá trình xử lý đơn hàng như giao sai đơn hàng/địa chỉ, giao hàng chậm... Những sai sót này sẽ gây ảnh hưởng lớn đến danh tiếng của công ty và tiết kiệm thời gian thông qua đầu tư một hệ thống quản lý hiệu quả.

Tùy vào quy mô và đặc tính mà mỗi công ty sẽ có quy trình quản lý đơn hàng khác nhau. Nhưng nhìn chung đều bao gồm 3 bước cơ bản: tiếp nhận đơn hàng, xử lý đơn hàng và giải quyết những vấn đề sau đơn hàng.

5.1.3.1. Tiếp nhận đơn hàng



Hình 5. 2. Chợ phiên OCOP trên nền tảng Tiktok

Ngày nay, với sự phát triển bùng nổ của cuộc công nghệ 4.0, việc tiếp nhận những đơn hàng online ngày càng trở nên phổ biến và chiếm đa số trong tổng số đơn hàng được đặt. Có 4 loại đơn hàng trong ngành thương mại điện tử:

- **Đặt hàng trước (Pre – Order):** là loại đơn hàng được đặt khi sản phẩm chuẩn bị ra mắt thị trường thường phải đặt tiền trước. Loại đặt hàng này được áp dụng để kích thích sự tò mò, gây tiếng vang với khách hàng để sản phẩm có khởi đầu tốt trước khi ra mắt thị trường
- **Đặt hàng lại (Backorder):** là loại đơn hàng mà nhà bán lẻ tiếp nhận đối với những sản phẩm đã hết hàng. Ngay sau đó, họ sẽ liên hệ ngay với nhà cung cấp để kịp thời cung ứng hàng hóa, đáp ứng nhu cầu của khách hàng
- **Hàng đặt (Order):** là hàng được đặt bởi khách hàng, có thể có ở kho của người bán hoặc không. Trong trường hợp không có sẵn người bán sẽ nhập về bán cho bạn
- **Đơn đặt hàng (Purchase order):** là đơn đặt hàng với các nhà cung cấp mà doanh nghiệp sẽ mua từ họ nguyên vật liệu hoặc sản phẩm

Việc hiểu rõ loại đơn hàng sẽ giúp nhà quản lý có cách thức giám sát và theo dõi đơn hàng phù hợp. Tuy nhiên, trong trường hợp số lượng đơn hàng lớn cần phải cân nhắc thêm những vấn đề sau:

- Cần lựa chọn hệ thống thanh toán đáng tin cậy, có tính bảo mật cao để đảm bảo không bị sót đơn chưa thanh toán đầy đủ gây ảnh hưởng đến doanh số và doanh thu bán hàng
- Đánh dấu những đơn quan trọng yêu cầu sự giám sát chặt chẽ về quy trình xử lý và thời gian giao hàng
- Sử dụng hệ thống quản lý đơn hàng để lọc và thống kê đơn hàng từ nhiều kênh khác nhau sẽ giúp tăng hiệu quả quản lý và tăng doanh thu bán hàng tổng thể

5.1.3.2. Xử lý đơn hàng



Hình 5. 3. Minh họa xử lý đơn hàng nông sản

Đây là bước quan trọng nhất liên quan đến chất lượng hàng hóa được đóng gói có đáp ứng đúng nhu cầu của khách hàng và tiêu chí kiểm định hàng hóa hay không. Do đó, 2 yếu tố quan trọng cần lưu ý trong bước này chính là tốc độ và sự chính xác trong xử lý đơn hàng. Thực tế, tùy vào quy mô và nhu cầu của công ty sẽ có 3 cách thức quan trọng để xử lý đơn hàng như sau:

- **Warehouse fulfillment:** là hình thức mà công ty sở hữu kho hàng riêng, tự quản lý các hoạt động liên quan đến hoàn tất đơn hàng. Loại hình này phù hợp với 2 loại công ty là công ty có quy mô, ngân sách lớn và công ty mới kinh doanh có thể tự thực hiện hoạt động quản lý kho bãi.

- **Dropshipping:** là hình thức người bán không thực sự sở hữu hàng hóa mà sẽ liên hệ với nhà cung cấp chuyên trực tiếp hàng cho người mua. Đây là loại hình được áp dụng phổ biến ở các sàn thương mại điện tử.

- **Third – party fulfilment:** là hình thức đẩy mạnh thuê các dịch vụ bên ngoài thực hiện tất cả các hoạt động trong quy trình quản lý đơn hàng. Đây được xem là giải pháp tối ưu đối với những công ty vừa và nhỏ.

Dù lựa chọn cách thức nào, quy trình xử lý đơn hàng đều trải qua các bước: lấy hàng, đóng gói và vận chuyển đến khách hàng.

- Lấy hàng: Lấy hàng từ kho.

- Đóng gói hàng: Việc đóng gói hàng hóa là vô cùng quan trọng để giúp phân biệt hàng hóa một cách dễ dàng, bảo quản tình trạng của hàng hóa và tạo điều kiện thuận lợi nhất để vận chuyển đến tay khách hàng. Quy trình đóng gói gồm những công việc: chọn vật liệu bao bì đóng gói có kích thước phù hợp, cân gói hàng hóa và dán nhãn vào phiếu đóng gói (chứa thông tin trọng lượng, kích thước, chi tiết mặt hàng, số lượng và số SKU). Tùy vào kích thước và đặc tính từng loại hàng hóa sẽ có cách đóng gói phù hợp khác nhau sao cho đảm bảo sự an toàn, chất lượng và đúng tiêu chuẩn, quy cách đóng gói. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp tuy được đóng gói cẩn thận nhưng vẫn chưa được giao đến đúng khách hàng và quy cách thực hiện chưa đạt hiệu quả cao. Để giải quyết vấn đề này, cần cân nhắc những điều sau:

- Sử dụng thiết bị quét mã vạch để tìm kiếm và xác định đúng loại hàng hóa cần lấy dễ dàng, nhanh chóng và chuẩn xác.
- Nhiều công ty vận chuyển hiện nay đang có xu hướng kết hợp cả yếu tố kích thước hộp vào phí vận chuyển. Do đó cần có từ 3 – 5 kích thước hộp tiêu chuẩn để lựa chọn thích hợp nhằm tránh phí vận chuyển phát sinh không mong muốn
- Một số vật liệu đóng gói giúp bảo vệ hàng hóa tốt nhưng có chi phí cao hơn. Do đó, cần cân nhắc lựa chọn loại bao bì thích hợp với từng mặt hàng để tránh sự lãng phí nhưng mang lại hiệu quả cao
- Ghi đúng thông tin vào phiếu đóng gói để tránh sai sót trong quá trình vận chuyển

- Giao hàng: Bước cuối cùng trong quy trình xử lý đơn hàng chính là giao đơn hàng đến đúng đối tượng khách hàng. Những việc cần làm bao gồm:

- In nhãn vận chuyển và hóa đơn
- Đánh dấu đơn hàng đã được vận chuyển trong kênh bán hàng hoặc hệ thống phần mềm quản lý
- Gửi email xác nhận giao hàng và tình trạng đơn hàng để khách hàng có thể theo dõi

5.1.3.3. Xử lý các yêu cầu sau bán hàng

Giao hàng đến tay khách hàng chưa phải là bước cuối cùng của quy trình quản lý đơn hàng. Để mang lại cho khách hàng trải nghiệm tốt nhất, tăng lòng trung thành của họ và độ tin cậy của thương hiệu, bạn cần giải quyết những vấn đề phát sinh sau khi khách hàng đã nhận hàng.

Bằng cách lắng nghe và thấu hiểu, bạn cần hiểu rõ vấn đề mà khách hàng đang gặp phải như giao sai hàng, thời gian giao hàng lâu, hàng kém chất lượng, thiếu hàng,... Sau đó cần đưa ra giải pháp xử lý phù hợp để xoa dịu khách hàng có thể bao gồm cách thức hoàn trả tiền, đổi trả hàng, giảm giá hàng,...

5.2. Chăm sóc khách hàng

5.2.1. Tổng quan

Kỹ năng chăm sóc khách hàng là một phần quan trọng trong hoạt động kinh doanh và dịch vụ. Nó bao gồm các khả năng và hành vi giúp tạo một trải nghiệm tích cực cho khách hàng, giải quyết các vấn đề và duy trì mối quan hệ lâu dài với họ. Dưới đây là một số kỹ năng chăm sóc khách hàng quan trọng:

- Kỹ năng giao tiếp: Khả năng giao tiếp hiệu quả là yếu tố quan trọng để hiểu rõ nhu cầu, mong muốn và phản hồi của khách hàng. Sự lắng nghe tốt và khả năng diễn đạt thông tin một cách rõ ràng và lịch sự là cốt lõi của kỹ năng này.
- Tư duy tập trung vào khách hàng: Hiểu rõ khách hàng, quan tâm đến nhu cầu của họ và đảm bảo rằng tất cả các hoạt động của bạn đều tập trung vào việc cải thiện trải nghiệm của họ.

- Kiến thức sản phẩm/dịch vụ: Hiểu rõ về sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn đang cung cấp, để có thể cung cấp thông tin cụ thể và giải đáp mọi thắc mắc từ khách hàng.
- Giải quyết vấn đề: Khả năng xử lý các tình huống khó khăn hoặc xung đột một cách bình tĩnh và chuyên nghiệp, tìm cách giải quyết vấn đề một cách sáng tạo và nhanh chóng.
- Kiên nhẫn và tận tâm: Xử lý các tình huống khách hàng khó tính hoặc yêu cầu đòi hỏi sự kiên nhẫn và tận tâm. Sẵn sàng dành thời gian để giúp đỡ và đảm bảo rằng mọi vấn đề đều được giải quyết.
- Tạo mối quan hệ: Xây dựng mối quan hệ cá nhân với khách hàng, như việc gọi tên họ, nhớ thông tin quan trọng và tạo cảm giác thân thiện và tin tưởng.
- Quản lý thời gian: Đảm bảo rằng bạn phản hồi nhanh chóng cho các yêu cầu và thắc mắc của khách hàng và tuân thủ các thời hạn quan trọng.
- Tích hợp công nghệ: Sử dụng công cụ và hệ thống quản lý khách hàng để theo dõi thông tin và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả.
- Tinh thần làm việc nhóm: Hợp tác với các bộ phận khác trong tổ chức để giải quyết các vấn đề và cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng.
- Lắng nghe phản hồi: Đón nhận ý kiến phản hồi từ khách hàng và sử dụng chúng để cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng và sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Kỹ năng chăm sóc khách hàng không chỉ giúp bạn duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng hiện tại mà còn tạo cơ hội thu hút và giữ chân khách hàng mới.



Hình 5. 4. Chăm sóc khách hàng là kỹ năng cần thiết và quan trọng

5.2.2. Tầm quan trọng của chăm sóc khách hàng

Chăm sóc khách hàng có vai trò vô cùng quan trọng đối với mọi doanh nghiệp và tổ chức. Đây không chỉ là một nhiệm vụ đơn thuần mà còn là yếu tố quyết định đến sự thành công và sự bền vững của một doanh nghiệp trong thị trường cạnh tranh ngày nay. Chăm sóc khách hàng giúp duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng hiện tại và xây dựng cơ hội mở rộng mối quan hệ trong tương lai. Khách hàng hài lòng và được quan tâm sẽ có khả năng mua sắm lại và giới thiệu bạn đến người khác. Trong môi trường cạnh tranh khốc liệt, khả năng cung cấp trải nghiệm khách hàng xuất sắc có thể làm cho doanh nghiệp nổi bật. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt có thể giúp bạn tạo sự khác biệt so với đối thủ. Khi khách hàng hài lòng và được chăm sóc tốt có xu hướng trở thành những khách hàng trung thành. Họ sẽ không chỉ mua sắm thường xuyên mà còn khuyến mãi sản phẩm/dịch vụ của bạn đến người khác.

Chăm sóc khách hàng đúng cách giúp ngăn chặn tỷ lệ tụt khách hàng. Khách hàng cảm thấy quan tâm và được giải quyết các vấn đề một cách hiệu quả sẽ ít có khả năng chuyển sang đối thủ, giúp người bán nhận ra nhu cầu mới và tạo ra cơ hội mở rộng sang các thị trường mới hoặc phát triển các sản phẩm/dịch vụ mới dựa trên phản hồi từ khách hàng. Qua việc liên tục tương tác và lắng nghe phản

hồi từ khách hàng, người bán hàng có thể tối ưu hóa quy trình kinh doanh và cải thiện sản phẩm/dịch vụ để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của họ. Đồng thời, dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt tạo ra danh tiếng tích cực cho doanh nghiệp của người bán hàng. Khách hàng hài lòng sẽ chia sẻ trải nghiệm tích cực của họ với người khác, giúp bạn xây dựng uy tín tốt.

5.2.3. Quy trình chăm sóc khách hàng hiệu quả

Quy trình chăm sóc khách hàng hiệu quả là một chuỗi các bước mà doanh nghiệp hay tổ chức thực hiện để tạo ra trải nghiệm tốt cho khách hàng và duy trì mối quan hệ lâu dài. Quy trình chăm sóc khách hàng hiệu quả gồm các bước:

- Bắt đầu bằng việc thu thập thông tin chi tiết về khách hàng, bao gồm tên, địa chỉ, thông tin liên hệ và lịch sử mua sắm. Sử dụng hệ thống quản lý khách hàng (CRM) để lưu trữ và quản lý thông tin này.
- Giao tiếp với khách hàng để hiểu rõ nhu cầu, mong muốn và mục tiêu của họ. Điều này giúp bạn cung cấp các giải pháp hoặc sản phẩm phù hợp hơn.
- Đảm bảo rằng sản phẩm hoặc dịch vụ bạn cung cấp đáp ứng đúng chất lượng và yêu cầu đã cam kết. Giải quyết mọi vấn đề phát sinh một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp.
- Duy trì liên lạc thường xuyên với khách hàng qua email, điện thoại, trò chuyện trực tiếp hoặc mạng xã hội để cung cấp thông tin cập nhật, khuyến mãi, hoặc giải đáp các thắc mắc.
- Sử dụng thông tin đã thu thập để tạo ra trải nghiệm cá nhân cho khách hàng. Điều này có thể bao gồm việc gửi tin nhắn chúc mừng sinh nhật hoặc đề xuất sản phẩm tương tự dựa trên lịch sử mua sắm của họ.
- Nếu có khiếu nại hoặc phản hồi tiêu cực từ khách hàng, đối mặt với chúng một cách mở cửa và cố gắng giải quyết mọi vấn đề một cách hài hòa và thỏa đáng.
- Cung cấp các chương trình khuyến mãi, ưu đãi đặc biệt hoặc điểm thưởng cho khách hàng thường xuyên để thể hiện sự trân trọng và khuyến khích họ mua sắm tiếp.
- Đề xuất cho khách hàng cơ hội cung cấp phản hồi về trải nghiệm của họ. Sử dụng thông tin này để cải thiện quy trình chăm sóc khách hàng trong tương lai.

- Duy trì liên hệ định kỳ với khách hàng thông qua các thông điệp email, tin nhắn hoặc cuộc gọi điện thoại để tiếp tục giữ kết nối và tạo dự đoán về nhu cầu của họ.
- Đo lường và theo dõi hiệu suất của quy trình chăm sóc khách hàng bằng cách theo dõi các chỉ số quan trọng như độ hài lòng khách hàng, tỷ lệ tụt khách hàng và doanh số bán hàng.

CHƯƠNG 6. CÁC KỸ NĂNG CHO VIỆC TRIỂN KHAI CÁC THÀNH PHẦN CỦA MÔ HÌNH XÃ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRÊN CÁC NỀN TẢNG SỐ

6.1. Kỹ năng quảng bá, tiếp cận khách hàng

6.1.1. Tổng quan

Quảng bá sản phẩm và tiếp cận khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng trong thành công của một doanh nghiệp. Đây là cách để bạn giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của mình đến đúng khách hàng mục tiêu và tạo sự nhận diện thương hiệu, tạo ảnh hưởng và thúc đẩy sự phát triển kinh doanh. Quảng bá sản phẩm giúp xây dựng và tạo dựng nhận diện thương hiệu mạnh mẽ. Khách hàng sẽ nhớ đến sản phẩm của người bán hàng khi họ cần mua hoặc sử dụng dịch vụ tương tự.

Tiếp cận khách hàng thông qua các chiến dịch quảng cáo sẽ tạo ra sự tò mò và quan tâm về sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này khuyến khích họ tìm hiểu thêm và có khả năng thực hiện giao dịch. Bên cạnh đó, việc quảng cáo và tiếp cận khách hàng thông qua các kênh đáng tin cậy và chất lượng giúp xây dựng sự tin tưởng trong tâm trí của khách hàng. Một chiến dịch quảng cáo thông minh và hiệu quả có thể giúp bạn cạnh tranh hiệu quả hơn với các đối thủ trong thị trường, giúp duy trì sự nhớ đến về sản phẩm hoặc dịch vụ, đặc biệt khi họ cần mua sắm hoặc tìm kiếm giải pháp, khuyến khích họ thực hiện hành động như mua sản phẩm, đăng ký dịch vụ, tham gia sự kiện, hoặc tương tác với doanh nghiệp của người bán, giúp người bán hàng mở rộng thị trường và tiếp cận các khách hàng tiềm năng ở các vùng địa lý mới. Ngoài ra, quảng bá sản phẩm và tiếp cận khách hàng cũng giúp người bán hàng hiểu rõ hơn về nhu cầu của khách hàng và phản hồi của họ, từ đó tạo ra các kế hoạch và chiến lược kinh doanh hiệu quả hơn.

6.1.2. Các kỹ năng cần thiết

Để quảng bá sản phẩm nông sản và tiếp cận khách hàng một cách thành công, người bán cần phải sở hữu một loạt kỹ năng đa dạng để tạo ra trải nghiệm tốt cho khách hàng và thúc đẩy doanh số bán hàng. Các kỹ năng cần thiết trong bán hàng cần có:

- Khả năng giao tiếp hiệu quả là quan trọng khi bạn phải truyền đạt thông tin về sản phẩm của mình một cách rõ ràng và thuyết phục. Kỹ năng này cũng giúp người bán tương tác và thiết lập mối quan hệ tốt với khách hàng.
- Viết lách tốt giúp tạo ra các nội dung quảng cáo, mô tả sản phẩm và nội dung truyền thông hấp dẫn và chất lượng. Nội dung tốt có khả năng thu hút sự quan tâm của khách hàng và thúc đẩy họ tìm hiểu thêm về sản phẩm.
- Sản phẩm nông sản thường được trình bày và giới thiệu qua hình ảnh và thiết kế, hiểu biết về thiết kế đồ họa và trình bày sẽ giúp người bán tạo ra hình ảnh ấn tượng và gây ấn tượng mạnh mẽ cho khách hàng.
- Hiểu rõ về cách xây dựng thương hiệu giúp tạo nên một hình ảnh và giá trị độc đáo cho sản phẩm nông sản của mình, điều này làm cho sản phẩm trở nên khác biệt và gắn liền với các giá trị cốt lõi.
- Xây dựng mạng lưới với các khách hàng tiềm năng, đối tác và đối tác kinh doanh có thể giúp người bán hàng tìm kiếm cơ hội quảng cáo và tiếp cận thị trường một cách hiệu quả.
- Quảng cáo sản phẩm và tiếp cận khách hàng đòi hỏi quản lý thời gian tốt để có thể thực hiện các hoạt động quảng cáo, tương tác khách hàng và theo dõi hiệu suất một cách hiệu quả.
- Hiểu biết về cách phân tích dữ liệu và đo lường hiệu suất giúp đánh giá hiệu quả của chiến dịch quảng cáo và điều chỉnh chiến lược nếu cần.
- Khả năng tư duy sáng tạo giúp tạo ra các ý tưởng quảng cáo độc đáo và thu hút sự chú ý của khách hàng.
- Khi tiếp cận khách hàng, khả năng đàm phán và thuyết phục là quan trọng để thúc đẩy quyết định mua hàng từ phía khách hàng.
- Hiểu biết về cách sử dụng các công cụ số hóa như mạng xã hội, email marketing và trang web giúp người bán hàng tiếp cận và tương tác với khách hàng một cách hiệu quả.

6.2. Kỹ năng xúc tiến thương mại

6.2.1. Tổng quan

Tận dụng thương mại điện tử trong kinh doanh nông sản đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy sự phát triển và tạo cơ hội mới cho ngành nông nghiệp.

Việc tận dụng thương mại điện tử trong kinh doanh nông sản giúp các doanh nghiệp nông sản tiếp cận khách hàng ở bất kỳ nơi đâu trên thế giới, không chỉ giới hạn trong khu vực địa lý cụ thể. Điều này giúp mở rộng thị trường tiêu thụ và tạo cơ hội xuất khẩu. Thương mại điện tử giúp giảm thiểu chi phí vận hành và giữ gìn các tài nguyên, như không gian lưu trữ và nguồn nhân lực, do mọi quá trình giao dịch và quản lý có thể được thực hiện trực tuyến, các quy trình như đặt hàng, thanh toán, vận chuyển và quản lý tồn kho có thể được tự động hóa và tối ưu hóa, giúp tiết kiệm thời gian và tối đa hóa hiệu suất. Thương mại điện tử cung cấp khả năng tìm kiếm, so sánh sản phẩm và đọc đánh giá từ các khách hàng khác nhau, giúp khách hàng có thông tin đầy đủ trước khi quyết định mua sắm, cho phép các doanh nghiệp nông sản thực hiện các chiến dịch tiếp thị và quảng cáo trực tuyến một cách hiệu quả hơn, từ việc tạo nội dung hấp dẫn đến quảng cáo trên mạng xã hội và tạo thương hiệu qua trang web.

Ngoài ra, thương mại điện tử cũng cho phép doanh nghiệp tương tác trực tiếp với khách hàng qua các phương tiện như email, trò chuyện trực tuyến và mạng xã hội, giúp tạo sự gắn kết và tạo dự đoán về nhu cầu của họ; cho phép doanh nghiệp nông sản phát triển nhiều kênh bán hàng trực tuyến khác nhau như trang web, ứng dụng di động và các nền tảng thương mại điện tử khác. Cung cấp khả năng thu thập và phân tích dữ liệu từ hoạt động mua bán trực tuyến, giúp doanh nghiệp hiểu rõ hơn về thị trường và khách hàng của mình, từ đó đưa ra các quyết định kinh doanh thông minh.

6.2.2. Các kỹ năng cần thiết

Để tận dụng thương mại điện tử trong kinh doanh nông sản một cách hiệu quả, người bán hàng cần phải sở hữu một loạt kỹ năng cần thiết để xây dựng và quản lý mô hình kinh doanh trực tuyến. Một số kỹ năng quan trọng để người bán có thể tận dụng thương mại điện tử trong kinh doanh nông sản đó là:

- Kỹ năng quản lý trang web và nền tảng thương mại điện tử: Hiểu biết về cách tạo và quản lý trang web, cửa hàng trực tuyến hoặc nền tảng thương mại điện tử là rất quan trọng. Người bán hàng cần biết cách tùy chỉnh giao diện, thêm sản phẩm, quản lý danh mục, cập nhật thông tin, và xử lý đơn hàng.
- Kỹ năng tiếp thị trực tuyến: Hiểu rõ về các phương pháp tiếp thị trực tuyến như quảng cáo trả tiền, SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm), email marketing,

content marketing và mạng xã hội. Kỹ năng này giúp người bán hàng đưa sản phẩm của mình đến với đúng đối tượng mục tiêu.

- Kỹ năng viết lách và tạo nội dung: Bao gồm viết mô tả sản phẩm, blog, bài viết hướng dẫn và các loại nội dung khác để thu hút và giữ chân khách hàng.

- Kỹ năng quản lý ảnh và thiết kế đồ họa: Hiểu biết cơ bản về xử lý ảnh, thiết kế đồ họa và tạo hình ảnh chất lượng để trình bày sản phẩm một cách hấp dẫn và chuyên nghiệp. Hiểu rõ về cách xây dựng và quản lý thương hiệu trực tuyến ví dụ như thiết lập logo, màu sắc, font chữ, và tạo sự nhất quán trong trải nghiệm thương hiệu của bạn.

- Kỹ năng xử lý đơn hàng và quản lý tồn kho: Hiểu biết về quy trình xử lý đơn hàng, cách quản lý số lượng tồn kho, cập nhật hàng tồn kho và đảm bảo rằng sản phẩm luôn sẵn sàng cho việc bán hàng.

- Kỹ năng quản lý dữ liệu và phân tích: Có khả năng thu thập, quản lý và phân tích dữ liệu liên quan đến hoạt động kinh doanh trực tuyến, để người bán hàng có thể đưa ra quyết định dựa trên số liệu thực tế.

- Kỹ năng giao tiếp và hỗ trợ khách hàng: Đảm bảo rằng người bán hàng có khả năng giao tiếp một cách hiệu quả qua email, trò chuyện trực tuyến, điện thoại hoặc mạng xã hội để hỗ trợ và giải đáp thắc mắc của khách hàng.

- Kỹ năng quản lý thời gian: Thương mại điện tử đòi hỏi quản lý thời gian tốt để người bán hàng có thể xử lý cùng lúc các hoạt động khác nhau như quảng cáo, xử lý đơn hàng, và tương tác khách hàng.

- Kỹ năng tư duy sáng tạo: Khả năng tư duy sáng tạo giúp tạo ra các chiến dịch quảng cáo và nội dung độc đáo để thu hút sự chú ý của khách hàng.

6.3. Kỹ năng quản trị doanh nghiệp

6.3.1. Tổng quan

Kỹ năng quản trị doanh nghiệp đóng một vai trò vô cùng quan trọng trong việc thành công và phát triển bền vững của một tổ chức. Kỹ năng quản trị giúp xác định mục tiêu, phân tích thị trường và xây dựng kế hoạch chiến lược dài hạn và ngắn hạn, giúp đảm bảo rằng tổ chức đang hướng đến đúng mục tiêu và sẵn sàng đối mặt với các thách thức tương lai. Ngoài ra kỹ năng quản trị giúp cải thiện hiệu suất và tối ưu hóa hoạt động của doanh nghiệp, quản lý tài nguyên, quy trình sản xuất, quản lý nhân sự và tổ chức sẽ giúp tạo ra sự hiệu quả và giảm thiểu lãng

phí. Bên cạnh đó nó cũng giúp xác định chiến lược phát triển kinh doanh, bao gồm việc mở rộng sản phẩm/dịch vụ, phân phối mới, thâm nhập thị trường, và tìm kiếm cơ hội mới để đảm bảo sự đa dạng hóa và tăng cường sự tồn tại trên thị trường. Người bán cũng cần có các kỹ năng về quản trị cần thiết để lãnh đạo và quản lý nhân sự gồm việc xây dựng đội ngũ, tạo động viên, phân công nhiệm vụ, và xử lý các vấn đề liên quan đến nhân sự.

Các kỹ năng về quản lý tài chính, giao tiếp tương tác với người mua hàng, quản lý rủi ro và thay đổi cũng như khả năng đánh giá đo lường là rất cần thiết. Kỹ năng quản trị giúp quản lý tài chính, dự báo tài chính, quản lý nguồn vốn và đảm bảo rằng doanh nghiệp có đủ tài nguyên để hoạt động và phát triển. Kỹ năng quản trị giúp cải thiện khả năng giao tiếp nội bộ và ngoại vi, tạo ra môi trường làm việc tích cực và khả năng tương tác với khách hàng, đối tác và cộng đồng. Trong khi đó, kỹ năng quản trị giúp đối mặt với rủi ro và thay đổi trong môi trường kinh doanh, tạo sự linh hoạt và sẵn sàng thích nghi để đảm bảo sự tồn tại trong mọi tình huống. Và kỹ năng quản trị giúp đo lường hiệu suất, đánh giá mức độ hoàn thành mục tiêu và xác định các chỉ số quan trọng để đảm bảo sự cải thiện liên tục.

6.3.2. Các kỹ năng cần thiết

Để quản trị doanh nghiệp hiệu quả, người bán hàng cần sở hữu một loạt kỹ năng đa dạng để đảm bảo sự tổ chức, tăng cường hiệu suất và đối mặt với các thách thức trong môi trường kinh doanh. Các kỹ năng cần thiết để quản trị doanh nghiệp hiệu quả bao gồm:

- Lãnh đạo và Quản lý nhóm: Khả năng tạo động viên và thúc đẩy nhóm làm việc chung theo mục tiêu chung; Kỹ năng xây dựng đội ngũ, phân công nhiệm vụ và giám sát hoạt động hàng ngày; Hiểu biết về phát triển cá nhân và khả năng tạo cơ hội thăng tiến cho nhân viên.
- Quản lý thời gian: Khả năng xác định ưu tiên công việc và phân chia thời gian sao cho hiệu quả nhất; Kỹ năng lập kế hoạch, theo dõi tiến độ và điều chỉnh khi cần.
- Kỹ năng giao tiếp: Khả năng truyền đạt thông tin một cách rõ ràng, mạch lạc và hiệu quả; Kỹ năng lắng nghe và tạo môi trường để mọi người có thể thể hiện ý kiến một cách tự do.

- Quản lý tài chính: Hiểu biết về tài chính doanh nghiệp, bao gồm dự báo tài chính, quản lý nguồn vốn và tối ưu hóa cơ cấu tài chính; Khả năng phân tích số liệu tài chính để đưa ra quyết định kinh doanh thông minh.
- Kỹ năng ra quyết định: Khả năng thu thập thông tin, phân tích tình huống và đưa ra quyết định trong thời gian ngắn; Kỹ năng định rõ mục tiêu và tạo các lựa chọn phù hợp với tình hình.
- Quản lý dự án: Khả năng tổ chức và phối hợp các hoạt động trong dự án để đảm bảo hoàn thành theo kế hoạch; Kỹ năng phân công nhiệm vụ, giám sát tiến độ và xử lý các vấn đề phát sinh.
- Tư duy chiến lược
 - Khả năng nhìn xa hơn, xác định hướng phát triển doanh nghiệp và thiết lập kế hoạch để đạt được mục tiêu dài hạn; Kỹ năng phân tích thị trường, cạnh tranh và dự báo xu hướng kinh doanh.
 - Kỹ năng giải quyết vấn đề:
 - Khả năng phân tích vấn đề, tìm kiếm thông tin cần thiết và tạo giải pháp thích hợp; Kỹ năng tạo ra các phương án thay thế và kiểm tra hiệu quả của chúng.
 - Kiến thức về thị trường và ngành công nghiệp: Hiểu biết sâu về thị trường, người tiêu dùng, đối thủ cạnh tranh và xu hướng ngành; Kỹ năng phân tích và ứng dụng thông tin để điều chỉnh chiến lược kinh doanh.
 - Kỹ năng quản lý mối quan hệ: Khả năng xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng, đối tác, nhà cung cấp và cộng đồng; Kỹ năng thương thảo, giải quyết xung đột và tạo cơ hội hợp tác.
 - Kỹ năng tiếp thị và quảng bá: Hiểu biết về các phương pháp tiếp thị truyền thống và số hóa; Khả năng xây dựng chiến lược quảng bá sản phẩm/dịch vụ và tạo mối kết nối với khách hàng.
 - Kỹ năng thương thảo: Khả năng thương thảo thông minh, đàm phán và tạo thỏa thuận có lợi cho cả hai bên; Kỹ năng xử lý mâu thuẫn và tìm kiếm giải pháp tốt nhất.
 - Tinh thần sáng tạo và đổi mới: Khả năng tạo ra ý tưởng mới, đột phá và phát triển sản phẩm/dịch vụ độc đáo; Kỹ năng khám phá cơ hội mới và áp dụng cách tiếp cận sáng tạo để giải quyết các vấn đề kinh doanh.