

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỎ ĐỊA CHẤT



**BÁO CÁO HỌC THUẬT**

**QUY TRÌNH XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

*Báo cáo viên: Ths. Nguyễn Đức Thắng*

## MỤC LỤC

1. Đặt vấn đề.....	3
2. Thương mại điện tử và chiến lược kinh doanh trong thương mại điện tử.....	4
2.1 Thương mại điện tử.....	4
2.2 Chiến lược kinh doanh trong thương mại điện tử .....	4
2.3 Quy trình xây dựng chiến lược thương mại điện tử.....	4
3. Kết luận.....	9
<b>Tài liệu tham khảo.....</b>	<b>9</b>

# QUY TRÌNH XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

*Báo cáo viên: Ths. Nguyễn Đức Thắng*

## 1. Đặt vấn đề

Thương mại điện tử (e-commerce) đã trở thành một phần không thể thiếu trong môi trường kinh doanh hiện đại, đặc biệt đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ. Thương mại điện tử không chỉ đơn thuần là một phương pháp bán hàng trực tuyến, mà còn là một công cụ mạnh mẽ để tăng cường quảng bá thương hiệu, tương tác với khách hàng và tạo ra những trải nghiệm mua sắm đáng nhớ. Hơn nữa, thương mại điện tử giúp doanh nghiệp cải thiện quá trình phân phối sản phẩm, tối ưu hóa chi phí hoạt động và đạt được hiệu quả kinh tế cao hơn.

Tuy nhiên, để thực hiện hoạt động thương mại điện tử hiệu quả, doanh nghiệp phải đối mặt với nhiều thách thức. Điều này đòi hỏi doanh nghiệp không chỉ cần tài chính và đội ngũ nhân sự nắm bắt chuyên môn về lĩnh vực này, mà còn cần có một chiến lược kinh doanh thương mại điện tử bài bản.

Một chiến lược thương mại điện tử hiệu quả đòi hỏi sự hiểu biết sâu về khách hàng, thị trường và cách thức hoạt động của môi trường trực tuyến. Điều này bao gồm việc nắm vững các khái niệm và phương pháp Digital Marketing, từ việc xác định mục tiêu, tìm hiểu đối tượng khách hàng, xây dựng nội dung hấp dẫn, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), quảng cáo trực tuyến (Google Ads, Facebook Ads), quản lý mạng xã hội và phân tích hiệu quả tiếp thị.

Để đạt được thành công trong chiến lược thương mại điện tử, cần sự tích hợp và tương tác giữa các kênh và công cụ tiếp thị trực tuyến. Ví dụ, website doanh nghiệp cần được thiết kế và tối ưu hóa để thu hút và chuyển đổi khách hàng. Các hoạt động trên mạng xã hội có thể tạo ra sự tương tác và tăng cường nhận diện thương hiệu. Quảng cáo trực tuyến và email marketing có thể được sử dụng để tiếp cận khách hàng hiện tại và tiềm năng. Sử dụng công cụ tìm kiếm (SEO) và quảng cáo trực tuyến (Google Ads, Facebook Ads) cũng giúp tăng cường khả năng hiển thị và tiếp cận khách hàng mục tiêu.

Ngoài ra đối với một chiến lược thương mại điện tử hiệu quả cần phân tích dữ liệu và đánh giá giúp doanh nghiệp nhận biết được điểm mạnh và yếu, từ đó điều chỉnh chiến lược và tối ưu hóa kết quả.

Xây dựng chiến lược kinh doanh trong thương mại điện tử là một quá trình quan trọng và mang tính đột phá, giúp doanh nghiệp nhận thức về sức mạnh và tiềm năng của kênh này, cũng như hướng dẫn cách xây dựng một chiến lược kinh doanh điện tử hiệu quả. Báo cáo này cũng nhằm mục đích bổ sung một nguồn tài liệu tham khảo để giúp sinh viên chuyên ngành thương mại điện tử nắm vững quy trình xây dựng chiến lược kinh doanh thương mại điện tử cho các doanh nghiệp.

## *2. Thương mại điện tử và chiến lược kinh doanh thương mại điện tử*

### *2.1 Thương mại điện tử*

Có rất nhiều khái niệm khác nhau định nghĩa về vấn đề này. Theo tổ chức (WTO): “*Thương mại điện tử là quá trình thực hiện, thông qua các thiết bị điện tử, các hoạt động liên quan đến giao dịch thương mại bao gồm việc mua bán hàng hóa và dịch vụ, trao đổi thông tin và tài liệu, dịch vụ tài chính, hoạt động quảng cáo và truyền thông điện tử*”. Hay như hiệp hội Thương mại Điện tử Quốc tế (International E-commerce Association) định nghĩa: “*Thương mại điện tử là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các mạng máy tính và các hệ thống điện tử khác, bao gồm việc quảng cáo, marketing, thanh toán điện tử, quản lý đơn hàng và vận chuyển hàng hóa.*”

Theo Harvard Business Review: “*Thương mại điện tử là sự sử dụng Internet và công nghệ số để thực hiện các hoạt động mua bán, quảng cáo, tài chính và quản lý khách hàng.*”

Như vậy, Thương mại điện tử (e-commerce) là quá trình giao dịch mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua Internet và các công nghệ số. Dưới hình thức này, các giao dịch thương mại như mua, bán, thanh toán và giao hàng được thực hiện điện tử, thông qua các trang web, ứng dụng di động, email và các hệ thống trực tuyến khác.

### *2.2 Chiến lược kinh doanh trong thương mại điện tử*

*Chiến lược thương mại điện tử đề cập đến kế hoạch và cách tiếp cận mà một doanh nghiệp áp dụng để bán sản phẩm hoặc dịch vụ trên nền tảng internet. Nó đề cập đến nhiều khía cạnh khác nhau như xác định mục tiêu, nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, tiếp thị, thu hút và duy trì khách hàng, quản lý thanh toán và vận chuyển, v.v. Mục tiêu của chiến lược thương mại điện tử là tăng doanh số bán hàng trực tuyến và thiết lập sự hiện diện sản phẩm trên nền tảng trực tuyến mạnh mẽ, nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh như tăng trưởng, lợi nhuận và sự hài lòng của khách hàng.*

### *2.3 Quy trình xây dựng chiến lược thương mại điện tử*

Quy trình này có thể bao gồm các bước sau:

(1) *Xác định mục đích và mục tiêu kinh doanh*: Bước đầu tiên trong quy trình lập kế hoạch chiến lược thương mại điện tử là xác định các mục tiêu và mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Điều này có nghĩa là chúng ta cần phải biết chúng ta muốn đạt được gì với hoạt động kinh doanh thương mại điện tử của mình. Các mục tiêu khi đưa ra phải (SMART) cụ thể, có thể đo lường được, có thể đạt được, có liên quan và có thời hạn. Ví dụ: DN có thể có mục tiêu tăng doanh số bán hàng trực tuyến của mình lên 20% trong năm tới hoặc mở rộng dòng sản phẩm của mình để bao gồm các danh mục mới. Có các mục tiêu rõ ràng sẽ giúp hướng dẫn bạn ra quyết định và ưu tiên các nỗ lực của bạn khi bạn tiến lên phía trước với chiến lược thương mại điện tử của mình.



- (2) *Tiến hành nghiên cứu thị trường*: Nghiên cứu thị trường liên quan đến việc thu thập và phân tích dữ liệu về thị trường mục tiêu, đối thủ cạnh tranh và ngành nơi doanh nghiệp của chúng ta đang tham gia. Việc nghiên cứu thị trường có thể cung cấp thông tin cho chiến lược thương mại điện tử chúng ta sẽ thực hiện. Điều này có thể bao gồm khảo sát, nhóm tập trung và phân tích báo cáo ngành và dữ liệu bán hàng. Mục tiêu của nghiên cứu thị trường là hiểu nhu cầu và hành vi của khách hàng mục tiêu, xác định các cơ hội và thách thức trong ngành kinh doanh, đồng thời cung cấp thông tin cho việc phát triển chiến lược thương mại điện tử hiệu quả.
- (3) *Tìm kiếm giá trị khác biệt từ sản phẩm dịch vụ DN sẽ cung cấp*: Đây là việc DN sẽ phải tìm kiếm và tuyên bố xác định những lợi ích độc đáo mà công ty sẽ cung cấp cho khách hàng của mình dựa trên tính năng, công dụng, giá trị và lợi ích tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Nó tạo nên sự khác biệt cho một công ty bằng cách làm nổi bật những điểm mạnh của nó và tạo sự khác biệt trên thị trường. Đây là một bước quan trọng trong quy trình lập kế hoạch chiến lược thương mại điện tử vì nó giúp công ty xác định đối tượng mục tiêu, hiểu nhu cầu và sở thích của khách hàng, đồng thời điều chỉnh các dịch vụ của mình để đáp ứng các yêu cầu cụ thể của khách hàng. Bằng cách tạo ra một đề xuất giá trị độc đáo hấp dẫn công ty có thể gia tăng cơ hội thu hút và giữ chân khách hàng cũng như vượt lên so với đối thủ cạnh tranh.



Trong chai nước này người bán đã đưa ra thông điệp bổ sung Nước, electrolytes và các vitamin B3, B6, B12,... giúp cơ thể cân bằng, sáng khoái, bù nước bù khoáng cho các hoạt động hằng ngày như học tập, vui chơi, thể thao.

- (4) *Định vị khách hàng mục tiêu*: Xác định đối tượng khách hàng: Xác định đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp trong lĩnh vực thương mại điện tử. Phân tích và nghiên cứu về khách hàng dựa trên các thông tin và tiêu chí như: độ tuổi, giới

tính, địa điểm, sở thích, nhu cầu, thu nhập, và hành vi mua hàng của khách hàng tiềm năng để tạo ra các chiến lược tiếp thị và truyền thông phù hợp.

- (5) *Xây dựng nền tảng TMĐT của DN*: Xây dựng nền tảng thương mại điện tử để cập đến quá trình tạo và thiết lập các cửa hàng trực tuyến nơi khách hàng sẽ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. “Chọn nền tảng” có nghĩa là chọn phần mềm hoặc hệ thống DN sẽ sử dụng để xây dựng trang web của mình. Các lựa chọn phổ biến bao gồm Shopee, Tiki, Lazada, FB, tickok, ... Quá trình này thường bao gồm việc tùy chỉnh giao diện và chức năng của trang web, thêm sản phẩm hoặc dịch vụ, thiết lập các tùy chọn thanh toán và giao hàng cũng như tích hợp mọi công cụ cần thiết. Mục tiêu tổng thể là tạo một trang web dễ sử dụng cho khách hàng và đáp ứng các nhu cầu riêng của doanh nghiệp.
- (6) *Thiết lập quy trình thanh toán và vận chuyển*: Việc thiết lập quy trình thanh toán và vận chuyển trong thương mại điện tử liên quan đến việc thiết lập các phương pháp và hệ thống để chấp nhận thanh toán từ khách hàng và phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ cho họ. Điều này bao gồm việc lựa chọn và tích hợp các cổng thanh toán, xác định các tùy chọn và chi phí vận chuyển, đồng thời thiết lập các quy trình để xử lý các yêu cầu về trả lại, đổi hàng và dịch vụ khách hàng liên quan đến vận chuyển. Đây là một bước quan trọng trong việc tạo ra trải nghiệm khách hàng liền mạch và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh thương mại điện tử của DN.
- (7) *Lập kế hoạch cho các chiến dịch tiếp thị và quảng cáo*: là việc xác định đối tượng mục tiêu, xác định các kênh tiếp thị hiệu quả nhất và tạo các chiến dịch sẽ thúc đẩy lưu lượng truy cập và doanh số bán hàng. Điều này có thể bao gồm các chiến thuật như tiếp thị qua email, quảng cáo trên mạng xã hội fb, zalo..., sử dụng các KOL và tiếp thị nội dung. Mục tiêu cần thực hiện là tiếp cận khách hàng tiềm năng bằng đúng thông điệp, vào đúng thời điểm, thông qua đúng kênh để thúc đẩy chuyển đổi và nâng cao nhận thức về thương hiệu.
- (8) *Theo dõi và đánh giá hiệu suất của CL TMĐT*: Là việc thường xuyên thu thập dữ liệu về các số liệu chính trong hoạt động TMĐT như lưu lượng truy cập trang web, doanh số bán hàng, sự hài lòng của khách hàng và tỷ lệ chuyển đổi. Dữ liệu này sau đó được phân tích để xác định các khu vực cần cải thiện và xác định hiệu quả của CL TMĐT. Bước này rất quan trọng vì nó cho phép chúng ta đưa ra các quyết định dựa trên dữ liệu để liên tục tối ưu hóa các cửa hàng TMĐT của mình.

- ❖ *Google Analytics*: Đây là một công cụ phân tích trang web mạnh mẽ mà doanh nghiệp có thể sử dụng để theo dõi và đánh giá hoạt động của trang web thương mại điện tử. Google Analytics cung cấp thông tin chi tiết về lưu lượng truy cập, nguồn lưu lượng, tỷ lệ chuyển đổi, thời gian trên trang, và nhiều chỉ số khác để đánh giá hiệu suất và hiểu rõ hơn về hành vi của khách hàng trên trang web.
- ❖ *Chỉ số chuyển đổi (Conversion Rate)*: Chỉ số chuyển đổi đo lường tỷ lệ khách hàng thực hiện một hành động mục tiêu trên trang web so với tổng số lượt truy cập. Hành động mục tiêu có thể là việc mua hàng, đăng ký thành viên, đăng ký nhận bản tin, hoặc bất kỳ hành động quan trọng nào mà doanh nghiệp muốn khách hàng thực hiện. Chỉ số chuyển đổi cao cho thấy trang web và chiến lược thương mại điện tử đang hoạt động tốt.
- ❖ *Doanh thu trung bình mỗi khách hàng (Average Revenue per Customer)*: Đây là chỉ số đo lường giá trị trung bình mà mỗi khách hàng mang lại cho doanh nghiệp thông qua các giao dịch mua hàng trực tuyến qua đó có thể đánh giá hiệu suất của các chiến dịch tiếp thị và nâng cao khả năng tạo doanh thu từ mỗi khách hàng.
- ❖ *Tỷ lệ bỏ giỏ hàng (Cart Abandonment Rate)*: Tỷ lệ bỏ giỏ hàng đo lường tỷ lệ khách hàng bỏ giỏ hàng trước khi hoàn thành quá trình mua hàng. Đây là một chỉ số quan trọng để đánh giá hiệu suất của quy trình thanh toán.
- ❖ *Đánh giá đánh giá khách hàng (Customer Reviews and Ratings)*: Các đánh giá này cung cấp thông tin quý giá về chất lượng sản phẩm, sự hài lòng của khách hàng và độ tin cậy của doanh nghiệp. Công cụ đánh giá khách hàng giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan về sự đánh giá của khách hàng và cung cấp thông tin phản hồi để cải thiện sản phẩm, dịch vụ và trải nghiệm khách hàng.
- ❖ *Chỉ số ROI (Return on Investment)*: Bằng cách so sánh tổng số tiền đã đầu tư vào hoạt động tiếp thị với số tiền doanh thu hoặc lợi nhuận thu được, doanh nghiệp có thể xác định được mức độ hiệu quả của các chiến dịch tiếp thị và điều chỉnh chiến lược để tối ưu hóa đầu tư.
- ❖ *Tỷ lệ quay lại mua hàng (Repeat Purchase Rate)*: Tỷ lệ quay lại mua hàng đo lường tỷ lệ khách hàng quay lại và thực hiện mua hàng lần thứ hai hoặc nhiều hơn. Đây là một chỉ số quan trọng để đánh giá mức độ trung thành và hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp. Tỷ lệ lặp lại mua hàng cao cho thấy khách



hàng hài lòng với sản phẩm và dịch vụ, và có xu hướng quay lại mua hàng trong tương lai.

(9) *Liên tục đổi mới*: Đây là hoạt động DN phải rà soát các xu hướng mới của thị trường qua đó thực hiện cạnh tranh bằng cách liên tục hoàn thiện CL TMĐT, dịch vụ và trải nghiệm khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

### 3. Kết luận

Chiến lược thương mại điện tử giúp cho doanh nghiệp một hướng đi đúng đắn trong hoạt động kinh doanh điện tử, nó tăng cường quảng bá thương hiệu, tương tác với khách hàng và tạo ra trải nghiệm mua sắm đáng nhớ. Ngoài ra, nó cũng cải thiện quá trình phân phối sản phẩm, tối ưu hóa chi phí hoạt động và đạt được hiệu quả kinh tế cao hơn.

Đối với khoa học và nghiên cứu, bài báo này đưa ra các trao đổi về khái niệm và phương pháp hoạch định chiến lược TMĐT đối với doanh nghiệp, nó cung cấp tài liệu tham khảo cho sinh viên chuyên ngành thương mại điện tử, và giúp sinh viên hiểu và vận dụng quy trình xây dựng chiến lược kinh doanh trong thương mại điện tử cho các doanh nghiệp.

Để thực hiện chiến lược thương mại điện tử hiệu quả, cần tích hợp và tương tác giữa các kênh và công cụ tiếp thị trực tuyến như website, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến, email marketing, công cụ tìm kiếm, v.v. Ngoài ra, phân tích dữ liệu và đánh giá là rất quan trọng để nhận biết điểm mạnh và yếu, điều chỉnh chiến lược và tối ưu hóa kết quả.

### Tài liệu tham khảo

- [1]. [Xây dựng và thực thi chiến lược Digital Marketing cho doanh nghiệp \(bin.vn\)](#)
- [2]. [Hướng dẫn xây dựng chiến lược Digital Marketing hiệu quả \(navee.asia\)](#)
- [3]. [Vai trò của thương mại điện tử trong thúc đẩy kinh doanh và nâng cao trải nghiệm khách hàng - FPT Digital](#)
- [4]. [Kinh doanh Thương Mại Điện Tử: Bắt đầu kinh doanh cần biết gì? \(magenest.com\)](#)
- [5]. [Chiến lược kinh doanh Thương mại điện tử toàn cho doanh nghiệp \(secomm.vn\)](#)