



SỔ TAY

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

DÀNH CHO DOANH NGHIỆP

Nhóm tác giả:

Thạc sỹ Trần Thanh Hải, Vụ Thương Mại Điện Tử - Bộ Thương Mại
Thạc sỹ Trần Đình Toàn, Viện Tin Học Doanh Nghiệp - VCCI
Thạc sỹ Nguyễn Văn Thoan, Trường Đại Học Ngoại Thương
Bùi Đức Tuấn, Viện Tin Học Doanh Nghiệp – VCCI
Lê Long, Tổng công ty Đầu tư và Kinh doanh Vốn nhà nước – Bộ Tài Chính
Thạc sỹ Phạm Vũ Hưng – Đại Học Central Queensland – Úc
Bùi Thanh Hằng – Vụ Thương Mại Điện Tử - Bộ Thương Mại

Nhóm biên tập và hiệu đính:

Thạc sỹ Nguyễn Văn Thảo, Viện Tin Học Doanh Nghiệp – VCCI
Thạc sỹ Trần Thanh Hải, Vụ Thương Mại Điện Tử - Bộ Thương Mại
Nguyễn Việt Anh, Dự án Nâng cao Năng lực Cạnh tranh
Thạc sỹ Trần Đình Toàn, Viện Tin Học Doanh Nghiệp – VCCI
Trần Hữu Linh, Vụ Thương Mại Điện Tử - Bộ Thương Mại

MỤC LỤC

Mở đầu: Cuốn Sổ tay này dùng cho ai?

Cấu trúc của Sổ tay

Hình thức trình bày

Nói thêm về cách đọc

Phần I: Thương mại điện tử và các mô hình hoạt động thực tế

Chương 1: Thương mại điện tử và những lợi ích của nó đối với doanh nghiệp

Chương 2: Bán hàng trên Internet: mô hình và triển khai

Chương 3: Thương mại điện tử theo mô hình B2B

Chương 4: Đấu giá trực tuyến và cộng đồng ảo trên mạng

Phần II: Lập kế hoạch kinh doanh TMĐT và các bước triển khai thực tế

Chương 5: Lập kế hoạch kinh doanh TMĐT

Chương 6: Triển khai marketing trong TMĐT

Chương 7: Các hệ thống thanh toán và an ninh trong TMĐT

Chương 8: Đầu tư cho TMĐT

Chương 9: Các vấn đề pháp lý và an ninh trong TMĐT

Giải thích thuật ngữ và khái niệm

Danh mục câu hỏi và các mục nội dung theo từng chương

Mở đầu

Cuốn Sổ Tay này dùng cho ai?

Để thực hiện Báo cáo Thương mại điện tử năm 2005, Bộ Thương Mại đã tiến hành điều tra 504 doanh nghiệp về tình hình ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) và ứng dụng thương mại điện tử (TMĐT). Điều tra này được tiến hành tại các doanh nghiệp trên phạm vi toàn quốc, thuộc nhiều quy mô và loại hình doanh nghiệp khác nhau, qua đó phản ánh một bức tranh đại diện cho tình hình ứng dụng TMĐT của các doanh nghiệp Việt Nam. Kết quả cuộc điều tra cho thấy:

- Về kết nối Internet và đầu tư CNTT: 89% doanh nghiệp kết nối Internet, trong số đó có đến 80% doanh nghiệp sử dụng dịch vụ Internet băng thông rộng. Tuy nhiên tỷ trọng đầu tư cho CNTT của các doanh nghiệp còn tương đối thấp: 70% doanh nghiệp chỉ chi dưới 5% tổng chi phí hoạt động thường niên cho CNTT.
- Về đào tạo nhân lực CNTT: 80% doanh nghiệp đã đào tạo CNTT cho đội ngũ nhân viên của mình. Trong số đó, 40% doanh nghiệp gửi nhân viên tham gia các khoá đào tạo ngắn hạn về CNTT, phần còn lại là đào tạo trong nội bộ doanh nghiệp.
- Xây dựng và quản lý website: 46,2% doanh nghiệp đã thiết lập website, nhưng trong đó hơn một nửa số doanh nghiệp chỉ cập nhật nội dung website một tháng một lần hoặc ít hơn.
- Hiệu quả ứng dụng TMĐT: Trong số doanh nghiệp có website, có 32,8% bước đầu có tính năng hỗ trợ giao dịch thương mại điện tử như hỏi hàng, gửi yêu cầu hoặc đặt hàng trực tuyến. Ngoài ra có đến 80% số doanh nghiệp chỉ đầu tư dưới 5% chi phí hoạt động cho triển khai TMĐT. Cũng vì vậy mà 70% doanh nghiệp cho rằng TMĐT đóng góp cho họ dưới 5% doanh thu năm. Bên cạnh đó, đa số doanh nghiệp đánh giá TMĐT đã có tác dụng “Xây dựng hình ảnh công ty” và “Mở rộng kênh tiếp xúc với khách hàng hiện có”.

Các số liệu điều tra trên đây phản ánh một thực tế: hiện nay rất nhiều doanh nghiệp đã có cơ sở hạ tầng để triển khai thương mại điện tử, cũng như họ đã quan tâm thích đáng đến lĩnh vực này, thông qua việc chủ động nâng cao trình độ CNTT cho nhân sự và đầu tư làm website cho doanh nghiệp. Tuy nhiên nhiều doanh nghiệp vẫn còn thiếu một kiến thức tổng quan về thương mại điện tử để đầu tư phù hợp, để triển khai đúng với nhu cầu và thực tế doanh nghiệp, cũng như duy trì và phát triển TMĐT thành chiến lược doanh nghiệp, qua đó thu được lợi ích trực tiếp và lâu dài.

Có thể nói, hiện nay câu hỏi của nhiều doanh nghiệp không còn là “liệu tôi có cần ứng dụng TMĐT hay không?” mà là “ứng dụng TMĐT như thế nào?”. Thương mại điện tử là lĩnh vực rộng lớn như thương mại truyền thống. Vì vậy để ứng dụng TMĐT hiệu quả, doanh nghiệp cần hiểu rõ những kiến thức cơ bản và cụ thể về TMĐT như: TMĐT có những mô hình gì? cách thức triển khai nào? mô hình nào phù hợp với nhu cầu hiện tại và tương lai của doanh nghiệp? để triển khai mô hình đó thì cần làm gì?...

Trong tình hình đó, cuốn Sổ tay này được xây dựng với mục đích giúp các nhà lãnh đạo, các nhà quản lý và các nhân viên triển khai TMĐT trong doanh nghiệp có một cái nhìn tổng quan về các mô hình hoạt động của TMĐT, hiểu rõ những lợi ích của từng mô hình

với doanh nghiệp, so sánh những lợi ích để đi đến quyết định đầu tư cũng như cách thức triển khai và phát triển một dự án TMĐT.

Sổ tay sẽ cung cấp những kiến thức cơ bản và thiết thực về TMĐT, những ví dụ thực tế trên thế giới cũng như Việt Nam, các bước đầu tư và quản lý dự án TMĐT nhằm từng bước nâng cao hiệu quả kinh doanh, giúp doanh nghiệp tiếp cận khách hàng và thị trường thế giới.

Khung nội dung chính của cuốn Sổ tay bao gồm:

- Thương mại điện tử và các mô hình hoạt động: các lợi ích của thương mại điện tử, các mô hình cụ thể của thương mại điện tử.
- Lập kế hoạch kinh doanh và triển khai TMĐT: cách thức lập kế hoạch kinh doanh và kế hoạch triển khai cho một dự án TMĐT. Các bước triển khai TMĐT từ đầu tư, marketing và thanh toán, cũng như các vấn đề an ninh của TMĐT.

Cuốn Sổ tay này do vậy cũng sẽ cung cấp một khuôn khổ về kiến thức và một ngôn ngữ chung để các nhà đầu tư, các giám đốc doanh nghiệp và các nhà cung cấp giải pháp dịch vụ TMĐT làm việc với nhau dễ dàng và hiệu quả hơn.

Nó cũng rất có ích cho những chuyên viên, nhân viên triển khai TMĐT trực tiếp tại các doanh nghiệp và các sinh viên quan tâm về TMĐT.

Cấu trúc của Sổ tay.

Để tiện theo dõi và tra cứu, cuốn Sổ tay này được chia thành các phần với các nội dung chính như sau:

Phần I. Thương mại điện tử và các mô hình hoạt động thực tế

Chương 1. Thương mại điện tử và những lợi ích của nó đối với doanh nghiệp

- Thương mại điện tử là gì?
- Vai trò của Thương mại điện tử đối với doanh nghiệp
- Tổng quan các mô hình TMĐT
- Đánh giá cơ hội của doanh nghiệp tham gia vào TMĐT

Chương 2. Bán hàng trên Internet: mô hình và triển khai

- Bán hàng trên Internet là gì và lợi ích với doanh nghiệp
- Các mô hình tạo doanh thu bán trên Internet
- Bán hàng trên Internet ở Việt Nam
- Doanh nghiệp triển khai kế hoạch bán hàng trên mạng
- Marketing trên mạng

Chương 3. Thương mại điện tử theo mô hình B2B

- TMĐT theo mô hình B2B và lợi ích với doanh nghiệp
- Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI)
- Sàn giao dịch TMĐT B2B
- Các bước chuẩn bị để tham gia thương mại điện tử B2B

Chương 4. Đấu giá trực tuyến và cộng đồng ảo trên mạng

- Đấu giá trực tuyến là gì?
- Một số hình thức kinh doanh của đấu giá trực tuyến
- Đấu giá trực tuyến tại Việt Nam
- Sự hình thành cộng đồng ảo trên mạng

Phần II: Lập kế hoạch kinh doanh TMĐT và các bước triển khai thực tế

Chương 5. Lập kế hoạch kinh doanh TMĐT

- Tại sao cần lập kế hoạch kinh doanh cho dự án TMĐT và các nội dung chính của kế hoạch?
- Các nội dung cụ thể của kế hoạch kinh doanh
- Kế hoạch triển khai và những điểm lưu ý

Chương 6. Triển khai marketing trong TMĐT

- Marketing điện tử là gì? Khác biệt Marketing truyền thống thế nào ?
- Chiến lược marketing điện tử
- Xây dựng và quảng bá website hiệu quả

Chương 7. Các hệ thống thanh toán và an ninh trong TMĐT

- Các rủi ro doanh nghiệp có thể gặp phải khi tham gia TMĐT
- Các biện pháp bảo đảm an toàn cho giao dịch và hệ thống TMĐT
- Các phương thức thanh toán trực tuyến
- Thẻ tín dụng trong thanh toán trực tuyến
- Thanh toán điện tử B2B

Chương 8. Đầu tư cho TMĐT

- Đầu tư phần cứng cho TMĐT
- Đầu tư phần mềm cho TMĐT

Chương 9. Các vấn đề pháp lý và an ninh trong TMĐT

Hình thức trình bày

Hỏi / Đáp là cách thức trình bày chủ yếu dùng trong Sổ tay. Trong mỗi chương đều có giới thiệu và phân tích các tình huống ứng dụng hoặc gợi ý.

Tại một số chỗ thích hợp, cuốn sách có các đoạn mang tính chất chỉ dẫn, dưới dạng các bảng đánh dấu việc cần làm hoặc các "mẹo" giúp cho việc triển khai một số việc. Trong trường hợp cần trình bày thêm hoặc nói rõ hơn về một số khái niệm hoặc chủ đề, các nội dung này sẽ được đưa vào các ô đóng khung đặt tại các trang tương ứng. Đầu mỗi chương đều có phần giới thiệu mục tiêu của chương, còn tại cuối mỗi chương có tóm tắt các nội dung đã trình bày.

Các thuật ngữ chuyên môn về TMĐT trong tiếng Việt còn đang tiếp tục phát triển, vì vậy các thuật ngữ dùng trong Sổ tay này chỉ là một phương án, dựa theo một số tài liệu phổ biến hiện nay. Bỏ khuyết cho điều này, Sổ tay có phần Giải nghĩa thuật ngữ và khái niệm,

trong đó chứa các giải thích kỹ hơn (có đối chiếu tiếng Anh) về các thuật ngữ và khái niệm TMĐT và ứng dụng được dùng.

Nói thêm về cách đọc.

Trong mỗi chương bạn nên đọc hết phần tình huống ứng dụng hoặc gợi ý, vì đó là các nội dung chính. Các nội dung để trong các ô đóng khung là nhằm giải thích thêm, hoặc giới thiệu các kiến thức bổ sung. Bạn có thể bỏ qua phần này nếu không thấy hứng thú, nhất là trong lần đọc đầu tiên.

Giải thích thuật ngữ và khái niệm được xếp theo vần chữ cái tiếng Việt, cuối mỗi chương đều có liệt kê các thuật ngữ hoặc khái niệm được nhắc đến trong chương để tiện việc tra cứu tham chiếu.

Cuối Sổ tay có một bảng liệt kê các câu hỏi và các mục nội dung xếp theo các Chương, kèm theo số trang. Bạn đọc có thể theo đó tìm đọc ngay vào vấn đề mình quan tâm.

Cuốn Sổ tay nằm trong các hoạt động của chương trình Đề án 191 “Hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng CNTT phục vụ hội nhập và phát triển” do Viện Tin Học Doanh Nghiệp thuộc Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam thực hiện. Cuốn sách này được sự hỗ trợ của VNCI (Dự án Nâng cao Năng lực Cạnh tranh Việt Nam) do USAID tài trợ nhằm thúc đẩy sự phát triển CNTT tại Việt Nam nói chung.

Dù các tác giả đã cố gắng trong việc làm sách, nhưng chắc chắn vẫn không thể tránh được những chỗ còn thiếu sót hoặc chưa hoàn chỉnh. Với lòng biết ơn, chúng tôi mong được sự quan tâm góp ý của độc giả để có thể hoàn thiện cuốn Sổ tay này. Thư từ, nhận xét góp ý cho Sổ tay xin gửi về:

Viện Tin Học Doanh Nghiệp

Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

Tầng 4, toà nhà VCCI, số 9, Đào Duy Anh, Hà Nội, Việt Nam

Tel: (04) 5771454

Fax: (04) 5742022

Email: sotaytmdt@itb.com.vn

Phần I:

Thương mại điện tử và các mô hình hoạt động

Phần I gồm 4 chương giới thiệu về các lợi ích của doanh nghiệp khi ứng dụng TMĐT, tìm hiểu các kiến thức cơ bản về TMĐT và đi sâu vào các mô hình hoạt động thực tế của TMĐT.

Chương I nhằm giúp cho doanh nghiệp thấy rõ vai trò, lợi ích của thương mại điện tử trong quá trình sản xuất, kinh doanh và thông qua đó cũng định hướng cho doanh nghiệp trong việc tiếp cận với phương thức kinh doanh còn mới mẻ này.

Chương II xem xét mô hình Bán hàng trên Internet: sự hình thành, phát triển và các lợi ích của việc ứng dụng Internet vào hoạt động kinh doanh thông qua một số mô hình tạo doanh thu bán hàng phổ biến trên thế giới. Đồng thời Chương cũng phản ánh thực trạng, các thuận lợi và khó khăn của các doanh nghiệp Việt Nam khi tiếp cận với loại hình Bán hàng trên Internet. Qua đó đưa ra các phương thức tiếp cận có hiệu quả cũng như chiến lược Marketing trên mạng nhằm góp phần thực hiện thành công kế hoạch bán hàng trên mạng của doanh nghiệp.

Chương III giới thiệu mô hình TMĐT B2B (giữa các doanh nghiệp với nhau) và lợi ích của nó với doanh nghiệp. Các loại hình cụ thể của mô hình này như: trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) và sàn giao dịch TMĐT B2B cũng được giới thiệu. Đồng thời Chương cũng hướng dẫn doanh nghiệp các bước chuẩn bị để tham gia TMĐT B2B.

Chương IV giới thiệu mô hình đấu giá trực tuyến (thực hiện giữa các khách hàng với nhau) và cộng đồng ảo giữa các doanh nghiệp trên Internet.

CHƯƠNG I:

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ LỢI ÍCH CỦA NÓ ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP

- Giới thiệu về Thương mại điện tử, vai trò của nó với doanh nghiệp
- Tổng quan các mô hình TMĐT
- Đánh giá cơ hội của doanh nghiệp tham gia vào TMĐT

I. Giới thiệu về Thương mại điện tử và vai trò với doanh nghiệp

Chúng ta bắt đầu tìm hiểu Thương mại điện tử và lợi ích của nó thông qua hai ví dụ của các công ty Việt Nam như sau:

Công ty Cổ phần Đầu tư Công nghiệp - Kỹ nghệ - Thương mại, tên giao dịch là FINTEC (www.fintec.com.vn) được thành lập từ năm 1995. Phát triển theo mô hình một tập đoàn kinh doanh đa ngành, FINTEC hoạt động trong nhiều lĩnh vực như sản xuất và xuất khẩu nông sản thực phẩm, kinh doanh các sản phẩm công nghệ thông tin và thiết bị văn phòng, cung cấp dịch vụ thương mại điện tử và dịch vụ tài chính, tư vấn và đầu tư.

Một trong những ngành kinh doanh chính của FINTEC là chế biến xuất khẩu nông sản và thực phẩm với thị trường mục tiêu là các nước châu Âu. Hàng hoá xuất khẩu truyền thống của công ty là nông sản đã qua chế biến, gồm các sản phẩm từ lạc, đồ hộp và các sản phẩm nấm.



Sẵn lợi thế chuyên môn về thương mại điện tử, FINTEC rất tích cực triển khai những ứng dụng thực tế để tìm kiếm đối tác và mở rộng thị trường. Bên cạnh các trang web giới thiệu sản phẩm được thiết kế khá công phu và chuyên nghiệp, công ty còn tham gia một cách có hiệu quả nhiều sàn giao dịch thương mại điện tử B2B của Việt Nam và thế giới.

Từ 1999 FINTEC đã bắt đầu tham gia một số Sàn giao dịch thương mại điện tử của thế giới như Alibaba, EC Plaza. Từ cuối năm 2004, khi nhà máy chế biến thực phẩm đóng

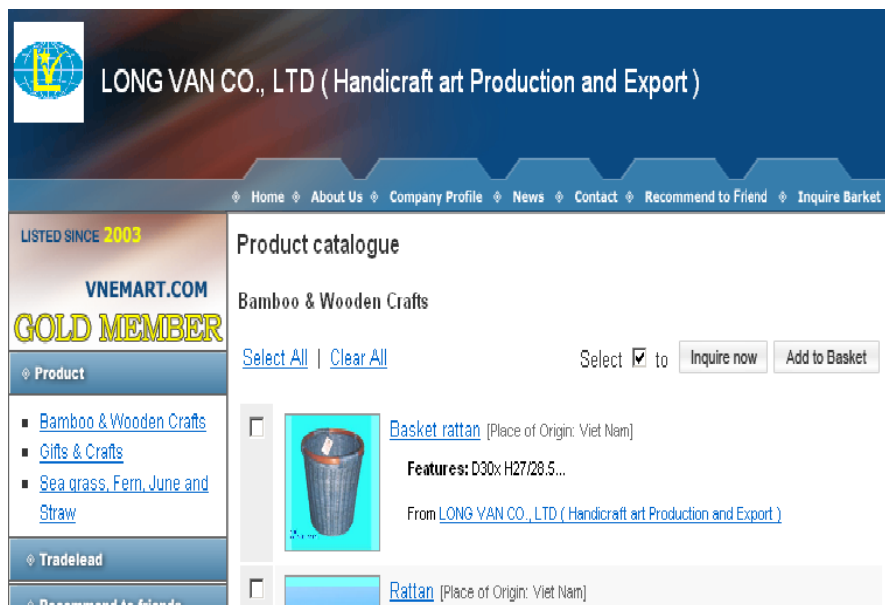
hộp xây dựng xong và chính thức đưa vào vận hành, công ty chuyển sang chế độ thành viên trả tiền trên nền tảng này. Trong năm 2005, thông qua các kênh thương mại điện tử, công ty đã kết nối được với nhiều đối tác nước ngoài và ký một số hợp đồng với tổng trị giá khoảng 500-600 ngàn đô la Mỹ, chiếm 2/3 doanh số sản phẩm của nhà máy.

(Theo Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2005 - Bộ Thương mại)

Câu chuyện thành viên trên Sàn giao dịch TMĐT Việt Nam (www.vnemart.com)

“Thông qua VNemart.com, công ty và sản phẩm của chúng tôi được rất nhiều đối tác trong và ngoài nước biết đến. Trong năm 2005, chúng tôi đã nhận được nhiều đơn hàng và hợp đồng từ các đối tác Nam Phi, Ấn Độ, Hungari, Braxin, Thổ Nhĩ Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản, Italya, Đài Loan v.v... và một số công ty trong nước từ TP. Hồ Chí Minh, Vũng Tàu, Đà Nẵng, Hà Nội...VNemart.com là điểm tựa để người sản xuất chúng tôi vươn xa tới các nước trên thế giới”.

Vũ Tiến Bình – Giám đốc Công ty Long Vân – Thái Bình



Thông qua hai câu chuyện trên chúng ta có thể thấy ứng dụng thương mại điện tử đem lại lợi ích rõ rệt cho doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể ứng dụng thương mại điện tử theo các cách khác nhau phù hợp với mô hình hoạt động của mình, điều mấu chốt ở đây là thông qua việc ứng dụng đó hiệu quả kinh doanh của họ đã tăng lên đáng kể. Vậy thương mại điện tử là gì và các lợi ích cụ thể của nó đối với doanh nghiệp ra sao? Điều này sẽ được giải đáp qua nội dung của chương I này.

Hỏi: *Hiện nay có khá nhiều thuật ngữ tiếng Anh khác nhau được dịch và hiểu là “Thương mại điện tử” như E-Trade, E-Commerce, E-Business. Vậy các thuật ngữ này phân biệt nhau như thế nào?*

Đáp: Hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau về Thương mại điện tử (TMĐT) cũng như nhận thức không giống nhau về các thuật ngữ của nó. Trong nhiều sách, báo, tài liệu người ta hay nhắc đến ba thuật ngữ “E-Trade”, “E-Commerce” và “E-Business”. Trong phạm vi cuốn sách này có thể hiểu các thuật ngữ trên như sau:

“E-Commerce”: Là một thuật ngữ được sử dụng phổ biến hiện nay khi nói về “Thương mại điện tử”. Có thể hiểu một cách ngắn gọn và cô đọng lại thuật ngữ trên chỉ các hoạt động mua bán thông qua các phương tiện điện tử. Trước đó thuật ngữ e-trade cũng được dùng với nội dung khá gần gũi với e-commerce. Hiện nay một số tổ chức, quốc gia vẫn sử dụng e-trade khi nói về thương mại điện tử như dự án “e-trade bridge programme” của ITC (Trung tâm Thương mại quốc tế) hay nước Cộng hòa Azerbaijan quan điểm thương mại điện tử là e-trade và họ đã xây dựng Luật thương mại điện tử (Electronic Trade Law).

“E-Business”: Đây là thuật ngữ được hiểu là “Kinh doanh điện tử”, có nhiều ý kiến hiểu rằng đó là “Doanh nghiệp điện tử”. Thuật ngữ này được hiểu là việc sử dụng công nghệ thông tin truyền thông nhằm hỗ trợ các hoạt động của doanh nghiệp không chỉ bao gồm các hoạt động mua, bán mà còn bao gồm các dịch vụ khách hàng và khả năng kết nối với các đối tác. Như vậy có thể hiểu khái niệm “E-Business” rộng hơn “E-Commerce” nó không chỉ bao gồm các hoạt động mua bán mà còn bao gồm các quy trình trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như:

+ Quy trình sản xuất: Bao gồm việc mua hàng, đặt hàng và cung cấp hàng vào kho, quá trình thanh toán, các mối liên kết điện tử với các nhà cung cấp quá trình quản lý sản xuất

+ Quy trình tập trung vào khách hàng: Bao gồm việc phát triển và marketing, bán hàng, xử lý đơn hàng của khách hàng và thanh toán, hỗ trợ khách hàng

+ Quy trình quản lý nội bộ: bao gồm các dịch vụ tới nhân viên, đào tạo, chia sẻ thông tin nội bộ, hội họp qua video và tuyển dụng

Hỏi: Vậy Thương mại điện tử được hiểu như thế nào?

Đáp: Hiện nay có nhiều quan điểm khác nhau về “thương mại điện tử” nhưng tựu trung lại có hai quan điểm lớn trên thế giới xin được nêu ra dưới đây.

Thương mại điện tử theo nghĩa rộng được định nghĩa trong Luật mẫu về Thương mại điện tử của Ủy ban Liên Hợp quốc về Luật Thương mại Quốc tế (UNCITRAL): Thuật ngữ Thương mại cần được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Các quan hệ mang tính thương mại bao gồm các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về thương mại nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ; thỏa thuận phân phối; đại diện hoặc đại lý thương mại, ủy thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư; cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thỏa thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hóa hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ. Như vậy, có thể thấy rằng phạm vi của Thương mại điện tử rất rộng, bao quát hầu hết các lĩnh vực hoạt động kinh tế, việc mua bán hàng hóa và dịch vụ chỉ là một trong hàng ngàn lĩnh vực áp dụng của Thương mại điện tử.

Ủy ban Châu Âu đưa ra định nghĩa về Thương mại điện tử như sau: Thương mại điện tử được hiểu là việc thực hiện hoạt động kinh doanh qua các phương tiện điện tử. Nó dựa trên việc xử lý và truyền dữ liệu điện tử dưới dạng text, âm thanh và hình ảnh. Thương mại điện tử gồm nhiều hành vi trong đó hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ qua phương tiện điện tử, giao nhận các nội dung kỹ thuật số trên mạng, chuyển tiền điện tử, mua bán cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử, đấu giá thương mại, hợp tác thiết kế, tài nguyên mạng, mua sắm công cộng, tiếp thị trực tiếp tới người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng. Thương mại điện tử được thực hiện đối với cả thương mại hàng hóa (ví dụ như

hàng tiêu dùng, các thiết bị y tế chuyên dụng) và thương mại dịch vụ (ví dụ như dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ pháp lý, tài chính); các hoạt động truyền thống (như chăm sóc sức khỏe, giáo dục) và các hoạt động mới (ví dụ như siêu thị ảo).

Tóm lại, theo nghĩa rộng thì thương mại điện tử có thể được hiểu là các giao dịch tài chính và thương mại bằng phương tiện điện tử như: trao đổi dữ liệu điện tử; chuyển tiền điện tử và các hoạt động gửi rút tiền bằng thẻ tín dụng.

Thương mại điện tử theo nghĩa hẹp bao gồm các hoạt động thương mại được thực hiện thông qua mạng Internet. Các tổ chức như: Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), Tổ chức Hợp tác phát triển kinh tế (OECD) đưa ra các khái niệm về thương mại điện tử theo hướng này. Thương mại điện tử được nói đến ở đây là hình thức mua bán hàng hóa được bày tại các trang Web trên Internet với phương thức thanh toán bằng thẻ tín dụng. Có thể nói rằng Thương mại điện tử đang trở thành một cuộc cách mạng làm thay đổi cách thức mua sắm của con người.

Theo Tổ chức Thương mại Thế giới: Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình cả các sản phẩm được giao nhận cũng như những thông tin số hóa thông qua mạng Internet.

Khái niệm về Thương mại điện tử do Tổ chức hợp tác phát triển kinh tế của Liên Hợp quốc (OECD) đưa ra là: Thương mại điện tử được định nghĩa sơ bộ là các giao dịch thương mại dựa trên truyền dữ liệu qua các mạng truyền thông như Internet.

Theo các khái niệm trên, chúng ta có thể hiểu được rằng theo nghĩa hẹp Thương mại điện tử chỉ bao gồm những hoạt động thương mại được thực hiện thông qua mạng Internet mà không tính đến các phương tiện điện tử khác như điện thoại, fax, telex...

Qua nghiên cứu các khái niệm về Thương mại điện tử như trên, hiểu theo nghĩa rộng thì hoạt động thương mại được thực hiện thông qua các phương tiện thông tin liên lạc đã tồn tại hàng chục năm nay và đạt tới doanh số hàng tỷ USD mỗi ngày. Theo nghĩa hẹp thì Thương mại điện tử chỉ mới tồn tại được vài năm nay nhưng đã đạt được những kết quả rất đáng quan tâm, Thương mại điện tử chỉ gồm các hoạt động thương mại được tiến hành trên mạng máy tính mở như Internet. Trên thực tế, chính các hoạt động thương mại thông qua mạng Internet đã làm phát sinh thuật ngữ *Thương mại điện tử*.

Hỏi: *Thương mại điện tử được hiểu theo nghĩa rộng và nghĩa hẹp, vậy ở Việt Nam chúng ta hiểu Thương mại điện tử theo nghĩa nào?*

Đáp: Tại Nghị định về hoạt động Thương mại điện tử của Bộ Thương mại đang trình Chính phủ có ghi rõ tại điều 3 khoản 1: “Thương mại điện tử là việc tiến hành một phần hay toàn bộ hoạt động thương mại sử dụng thông điệp dữ liệu”.

Luật giao dịch điện tử ngày 29/11/2005 đã quy định rõ về khái niệm về “Thông điệp dữ liệu” tại khoản 12 điều 4 như sau: “Thông điệp dữ liệu là thông tin được tạo ra, được gửi đi, được nhận và được lưu trữ bằng các phương tiện điện tử”.

Cũng tại Luật này tại khoản 10 điều 4 có quy định “Phương tiện điện tử là phương tiện hoạt động dựa trên công nghệ điện, điện tử, kỹ thuật số, từ tính, truyền dẫn không dây, quang học, điện từ hoặc công nghệ tương tự”

Như vậy qua các cơ sở trên có thể hiểu tại Việt Nam Thương mại điện tử được hiểu theo nghĩa rộng. Điều này cũng phù hợp với thực tế tại Việt Nam khi mà nhận thức của doanh nghiệp về Thương mại điện tử còn khá hạn chế do đó việc hiểu Thương mại điện tử theo

ngõ rộng sẽ giúp cho các doanh nghiệp tiếp cận với Thương mại điện tử một cách dễ dàng hơn.

Hỏi: Thương mại điện tử khác với Thương mại truyền thống như thế nào?

Đáp: Qua việc phân tích và trả lời các câu hỏi trên ta có thể thấy về bản chất Thương mại điện tử là hoạt động thương mại nó chỉ khác duy nhất đối với thương mại truyền thống là nó sử dụng các phương tiện điện tử vào trong hoạt động thương mại. Qua bản chất trên có thể phân tích một số khía cạnh khác nhau của Thương mại điện tử với Thương mại truyền thống thông qua một số nét như sau:

a/ Hình thức của giao dịch

Nếu như trong thương mại truyền thống thì hình thức của giao dịch là trực tiếp giữa các chủ thể tham gia giao dịch với nhau thì trong Thương mại điện tử hình thức của giao dịch là hoàn toàn gián tiếp. Điều này có nghĩa là các chủ thể không gặp gỡ trực tiếp với nhau và họ giao dịch với nhau thông qua các phương tiện điện tử. Một đại diện của doanh nghiệp Việt nam có thể giao dịch nhiều năm với một đại diện của doanh nghiệp nước ngoài thông qua việc gọi điện thoại để thảo luận với nhau, thông qua fax để truyền cho nhau các nội dung hợp đồng, thông qua Internet để đàm phán với nhau về hợp đồng sắp tới...mà không cần thiết phải gặp gỡ trực tiếp với nhau. Trên thực tế có nhiều đối tác giao dịch với nhau nhiều năm mà không biết mặt nhau.

b/ Vấn đề thị trường

Trong thương mại truyền thống để tìm kiếm một thị trường mới các doanh nghiệp phải đến tận nơi, tham gia các hội chợ, triển lãm các cuộc gặp gỡ trực tiếp. Như vậy thị trường trong thương mại truyền thống bị giới hạn về mặt phạm vi, các doanh nghiệp không thể và không có cơ hội đi tìm hiểu trực tiếp các thị trường trên toàn thế giới thông qua việc gặp gỡ và trao đổi trực tiếp. Còn đối với Thương mại điện tử thì thị trường là không biên giới. Một doanh nghiệp có thể mở một website kinh doanh trên mạng và thông qua các phương tiện quảng bá trên mạng có thể quảng bá doanh nghiệp mình ra thị trường toàn cầu mà không bị giới hạn về mặt phạm vi. Một doanh nghiệp ở châu Mỹ, châu Âu hay ở Châu Phi có thể dễ dàng tiếp cận với thông tin doanh nghiệp, sản phẩm của doanh nghiệp Việt nam thông qua mạng Internet. Điều này thể hiện lợi thế vượt trội của Thương mại điện tử so với hình thức Thương mại truyền thống.

c/ Các chủ thể tham gia

Trong hình thức Thương mại truyền thống chúng ta thấy hầu hết tham gia vào hoạt động giao dịch chỉ có các chủ thể trực tiếp tham gia giao dịch với nhau, đó là người mua và người bán. Người mua hàng tìm đến người bán hàng, hai bên trao đổi, đàm phán trực tiếp với nhau để tìm kiếm cơ hội hợp tác, kinh doanh với nhau mà không cần có một chủ thể nào khác tham gia cùng.

Còn đối với Thương mại điện tử thì bên cạnh chủ thể người mua, người bán thì luôn luôn có một chủ thể thứ ba tham gia vào quá trình giao dịch của các bên đó là nhà cung cấp dịch vụ. Ví dụ: một doanh nghiệp ở Việt nam kết nối Internet của FPT để sử dụng thư điện tử giao dịch với một doanh nghiệp ở Mỹ, khi đó nhà cung cấp dịch vụ ở đây là Công ty FPT đã cung cấp các dịch vụ Internet để cho doanh nghiệp Việt Nam có thể kết nối với doanh nghiệp Mỹ. Các nhà cung cấp dịch vụ ở đây chính là các đơn vị cung cấp các dịch vụ để đảm bảo cho việc sử dụng các phương tiện điện tử của các bên tham gia quá trình giao dịch với nhau.

d/ Mạng lưới thông tin

Nếu như đối với Thương mại truyền thông mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu thì đối với Thương mại điện tử mạng lưới thông tin chính là thị trường.

Với sự phát triển như vũ bão của các thành tựu về công nghệ thông tin như ngày nay đặc biệt là Internet đã giúp cho các doanh nghiệp có thể xây dựng cho mình các “gian hàng ảo” trên mạng mà ở đó doanh nghiệp có thể cung cấp vô số các thông tin giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ của mình để cho các bạn hàng tìm kiếm. Sự phát triển này còn hình thành nên các Trung tâm thương mại ảo trên Internet với vai trò như một Trung tâm thương mại thật tại đó có rất nhiều các thông tin giao dịch về doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ nhằm gắn kết người mua và người bán với nhau. Các mạng lưới thông tin này chính là thị trường cho các doanh nghiệp tìm kiếm bạn hàng và giao dịch với nhau.

Ngoài ra bạn có thể tham khảo bản so sánh giữa thương mại điện tử và thương mại truyền thông của tổ chức UNESCAP như sau:

Phương diện	Thương mại điện tử	Thương mại truyền thống
Kênh bán hàng	Doanh nghiệp → Internet → Khách hàng	Nhà sản xuất → Bán buôn → Bán lẻ → Khách hàng
Thời gian / khu vực bán hàng	Bán hàng 24x7 ngày Bán hàng trên toàn thế giới	Thời gian bán hàng giới hạn Địa điểm bán hàng giới hạn
Cách thức bán hàng	Không gian bán hàng trên mạng Bán hàng dựa trên thông tin và hình ảnh	Bán hàng tại cửa hàng Bán hàng hóa trưng bày thực tế
Thu thập thông tin khách hàng	Thu thập thông tin khách hàng qua Internet Dữ liệu số, không cần nhập lại	Thu thập thông tin khách hàng qua khảo sát thị trường và nhân viên bán hàng Thông tin cần phải nhập lại
Hoạt động tiếp thị	Tiếp thị 1:1 thông qua giao tiếp 2 chiều	Tiếp thị một chiều đến khách hàng
Hỗ trợ khách hàng	Hỗ trợ trực tuyến nhu cầu khách hàng Nắm bắt nhu cầu khách hàng trực tiếp	Khoảng trễ thời gian trong hỗ trợ nhu cầu khách hàng Khoảng trễ thời gian trong nắm bắt nhu cầu khách hàng
Vốn đầu tư	Nhỏ	Lớn

Hỏi: Để ứng dụng và phát triển TMĐT thì cần phải xem xét và lưu ý những yếu tố nào?

Đáp: Để ứng dụng và phát triển TMĐT theo chúng tôi cần phải xem xét và lưu ý các yếu tố chủ yếu sau đây:

a/ Nhận thức về TMĐT

Đây là yếu tố được đánh giá là phải đi trước một bước để phát triển Thương mại điện tử. Một doanh nghiệp muốn ứng dụng và phát triển Thương mại điện tử thì phải nhận thức một cách đúng đắn về bản chất, vai trò, mô hình và hình thức hoạt động của Thương mại điện tử để qua đó có một chiến lược và kế hoạch đúng đắn cho việc áp dụng Thương mại điện tử vào hoạt động kinh doanh tại doanh nghiệp mình cũng như có một sự đầu tư thích đáng cho lĩnh vực này. Trong vấn đề này vai trò của người lãnh đạo doanh nghiệp có một ý nghĩa quan trọng và quyết định.

b/ Nhân lực cho TMĐT

Yếu tố con người luôn là yếu tố quyết định cho sự thành công của bất cứ hoạt động nào và Thương mại điện tử không phải là một ngoại lệ. Nhân lực cho sự phát triển Thương mại điện tử ở đây bao gồm hai loại:

- Nhân lực về nghiệp vụ: đó là bộ phận sẽ ứng dụng Thương mại điện tử vào hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp. Bộ phận nhân lực này phải am hiểu các kiến thức về nghiệp vụ thương mại, ngoại thương, sử dụng tốt ngoại ngữ trong giao dịch với đối tác nước ngoài và am hiểu các kiến thức về Thương mại điện tử cũng như sử dụng tốt các ứng dụng của công nghệ thông tin truyền thông vào hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp mình

- Nhân lực kỹ thuật: là bộ phận kỹ thuật đảm bảo cho hệ thống kỹ thuật hoạt động ổn định, có khả năng khắc phục các sự cố và phát triển các tiện ích, công cụ kỹ thuật mới đáp ứng các đòi hỏi ngày càng cao của hoạt động giao dịch thông qua các phương tiện điện tử.

c/ Hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin và truyền thông

Do Thương mại điện tử hoạt động dựa trên các phương tiện điện tử nên hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin và truyền thông có một vai trò nền tảng quan trọng cho các ứng dụng của Thương mại điện tử. Nếu như trước kia mới chỉ có các phương tiện truyền thông đơn giản như điện thoại, fax ... thì ngày nay hạ tầng công nghệ cao như Internet, di động... đã phát triển nhanh đến chóng mặt. Một doanh nghiệp không thể quảng bá website bán hàng của mình một cách rộng rãi và khai thác các tiện ích cũng như đáp ứng các yêu cầu của khách hàng một cách nhanh chóng nếu như hệ thống đường truyền Internet không được đảm bảo hoạt động ổn định. Đối với Việt Nam vấn đề này đang được cải thiện một cách đáng kể, nếu như trước kia chúng ta chỉ biết có kết nối Internet qua đường điện thoại thì ngày nay hình thức kết nối Internet tốc độ cao đã trở nên phổ biến. Theo một cuộc điều tra mới đây của Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam với 2233 doanh nghiệp tại 05 thành phố: Hà Nội, Tp Hồ Chí Minh, Hải Phòng, Cần Thơ, Đà Nẵng thì có tới 54.9% số doanh nghiệp đã sử dụng hình thức kết nối Internet qua ADSL. Vấn đề giá cả các dịch vụ công nghệ thông tin và truyền thông cũng rất quan trọng đối với các doanh nghiệp vì nó ảnh hưởng đến giá thành sản phẩm của doanh nghiệp.

d/ Hạ tầng pháp lý

Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Thương mại điện tử ngoài việc chịu sự điều chỉnh của các quan hệ pháp luật như trong hoạt động Thương mại truyền thống thì họ còn phải chịu sự điều chỉnh của các quy phạm pháp luật có liên quan đến hình thức hoạt động mới này. Hiện nay Việt Nam cũng đã ban hành một số văn bản pháp luật có liên quan như: Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại, Bộ Luật dân sự các luật được Quốc hội thông qua trong năm 2005 đã có những sửa đổi, bổ sung phù hợp góp phần tạo nên khung pháp lý cần thiết cho hoạt động Thương mại điện tử như các luật về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, hải quan, đấu thầu mua sắm công... Tuy nhiên các văn bản này mới chỉ mang tính nền tảng, chúng ta cần có những chính sách và văn bản quy phạm pháp luật cụ thể hơn để tạo ra môi trường pháp lý hoàn thiện đáp ứng các đòi hỏi của việc ứng dụng và phát triển của Thương mại điện tử ngày nay.

d/Hệ thống thanh toán điện tử

Hiện nay thanh toán điện tử đang là một trong những vấn đề trở ngại lớn cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng tại Việt Nam. Chúng ta mới có hệ thống thanh toán liên ngân hàng giữa các ngân hàng, các tổ chức tín dụng và thông qua hệ thống này phục vụ thanh

toán cho khách hàng. Tuy nhiên hình thức thanh toán điện tử chưa hình thành và phát triển là do hiện nay chưa thiết lập được cổng thanh toán trực tuyến kết nối các ngân hàng với nhau và với các tổ chức thanh toán quốc tế. Các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cũng chưa thể tiến hành mở các tài khoản thu tiền thanh toán từ thẻ tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. Do đó người tiêu dùng Việt Nam và cả nước ngoài chưa thể sử dụng thẻ tín dụng để thanh toán cho các sản phẩm mua tại các website bán hàng của Việt Nam. Chính vì thế mà các hình thức mở một tài khoản tại các tổ chức thanh toán quốc tế làm đơn vị trung gian hay chuyển khoản qua ngân hàng, chuyển khoản qua máy ATM, gửi tiền qua bưu điện hay thậm chí thanh toán bằng tiền mặt là hình thức thanh toán chủ yếu hiện nay tại Việt Nam khi ứng dụng Thương mại điện tử. Vấn đề này nếu không được giải quyết sẽ là một rào cản cho sự phát triển của các mô hình Thương mại điện tử tại Việt Nam đặc biệt là mô hình bán lẻ (B2C).

e/ An ninh, an toàn

Tâm lý e ngại về sự không an toàn của việc ứng dụng Thương mại điện tử, giao dịch trên mạng là một thực tế hiện nay của các doanh nghiệp và người tiêu dùng Việt Nam. Hiện tượng này càng trở thành một vấn đề lớn khi mà vấn đề hacker trên mạng ngày càng phát triển một cách tinh vi. Đối với Việt Nam điều này còn bắt nguồn từ sự đầu tư chưa đầy đủ cho việc bảo mật thông tin trên mạng của các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp người tiêu dùng. Bên cạnh đó việc thiếu kiến thức hiểu biết cần thiết cũng là một nguyên nhân dẫn đến tâm lý e ngại của người sử dụng.

Nhận thức vấn đề này các cơ quan, tổ chức tại Việt Nam cũng đang có sự đầu tư cần thiết nhằm đảm bảo an toàn cho hệ thống thông tin của mình qua đó khắc phục các sự cố nhằm tạo lòng tin cho người sử dụng. Bên cạnh đó việc xuất hiện các đơn vị chuyên cung cấp các dịch vụ về an ninh, an toàn mạng như BKIS, VSEC, Athena...cũng đã góp phần cải thiện bức tranh còn nhiều điểm tối trên tại Việt Nam.

II. Vai trò của Thương mại điện tử đối với doanh nghiệp

Hỏi: Đối với doanh nghiệp thì TMĐT mang lại lợi ích gì cho họ?

Đáp: Đối với doanh nghiệp Thương mại điện tử mang lại lợi ích lớn cho doanh nghiệp thể hiện qua các yếu tố chủ đạo như sau:

a/ Thu thập được nhiều thông tin

Với việc tham gia vào môi trường Thương mại điện tử toàn cầu, doanh nghiệp có cơ hội được tiếp cận với nguồn thông tin đa dạng và khổng lồ qua đó có cơ hội lựa chọn các thông tin phù hợp nhất cho hoạt động kinh doanh của mình. Ví dụ chỉ trên Sàn đấu giá Ebay trên Internet có tới 55 triệu sản phẩm nằm trong hơn 50.000 danh mục hàng khác nhau điều này đã khiến cho Ebay nổi tiếng toàn cầu với hơn 157 triệu thành viên trên toàn thế giới

b/ Giảm chi phí sản xuất, bán hàng, tiếp thị và giao dịch

TMĐT giúp giảm chi phí sản xuất, trước hết là chi phí văn phòng. Các văn phòng không giấy tờ (paperless office) chiếm diện tích nhỏ hơn rất nhiều, chi phí tìm kiếm chuyển giao tài liệu giảm nhiều lần (trong đó khâu in ấn hầu như được bỏ hẳn); theo số liệu của hãng General Electricity của Mỹ, tiết kiệm trên hướng này đạt tới 30%. Điều quan trọng hơn, với góc độ chiến lược, là các nhân viên có năng lực được giải phóng khỏi nhiều công đoạn sự vụ có thể tập trung vào nghiên cứu phát triển, sẽ đưa đến những lợi ích to lớn lâu dài.

TMĐT giúp giảm thấp chi bán hàng và chi phí tiếp thị. Bằng phương tiện Internet/ Web, một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng, catalogue điện tử (electronic catalogue) trên Web phong phú hơn nhiều và thường xuyên cập nhật so với catalogue in ấn chỉ có khuôn khổ giới hạn và luôn luôn lỗi thời. Theo số liệu của hãng máy bay Boeing của Mỹ, đã có tới 50% khách hàng đặt mua 9% phụ tùng qua Internet (và nhiều các đơn hàng về lao vụ kỹ thuật), và mỗi ngày giảm bán được 600 cuộc gọi điện thoại.

TMĐT qua Internet/Web giúp người tiêu thụ và các doanh nghiệp giảm đáng kể thời gian và chi phí giao dịch (giao dịch được hiểu là từ quá trình quảng cáo, tiếp xúc ban đầu, giao dịch đặt hàng, giao dịch thanh toán). Thời gian giao dịch qua Internet chỉ bằng 7% thời gian giao dịch qua Fax, và bằng khoảng 0.5 phần nghìn thời gian giao dịch qua bưu điện chuyên phát nhanh, chi phí thanh toán điện tử qua Internet chỉ bằng từ 10% đến 20% chi phí thanh toán theo lối thông thường.

Trong những yếu tố cắt giảm, yếu tố thời gian là đáng kể nhất, vì việc nhanh chóng làm cho thông tin hàng hóa tiếp cận người tiêu thụ (mà không phải qua trung gian) có ý nghĩa sống còn đối với buôn bán và cạnh tranh buôn bán. Ngoài ra, việc giao dịch nhanh chóng, sớm nắm bắt được nhu cầu của thị trường. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với việc kinh doanh hàng rau quả, hàng tươi sống, là thứ hàng có tính thời vụ, đòi hỏi phải có “ thời gian tính” trong giao dịch.

Tổng hợp tất cả các lợi ích trên, chu trình sản xuất (cycle time) được rút ngắn, nhờ đó sản phẩm mới xuất hiện nhanh và hoàn thiện hơn.

Thực tế hiện nay tại Việt Nam có khá nhiều doanh nghiệp quy mô hoạt động rất nhỏ, họ chỉ có một website bán hàng với vài nhân viên trụ sở có thể đặt tại một phòng làm việc ở bất cứ nơi đâu. Họ quảng bá website bán hàng của mình ra thị trường thế giới để tìm kiếm các bạn hàng, họ thiết lập một hệ thống các nhà sản xuất cung cấp sản phẩm cho khách hàng của mình sau khi ký hợp đồng. Điều này đã giúp cho doanh nghiệp đó phát triển rất nhanh vì đã cắt giảm được rất nhiều chi phí trong hoạt động kinh doanh, quảng bá, tiếp thị và giao dịch.

c/ Tăng chất lượng dịch vụ khách hàng

Sử dụng các tiện ích của Thương mại điện tử doanh nghiệp có thể nhanh chóng cung cấp cho khách hàng các catalogue, brochure, bảng giá, hợp đồng một cách gần như tức thời. Bên cạnh đó với website bán hàng của mình doanh nghiệp tạo điều kiện cho khách hàng có cơ hội lựa chọn sản phẩm phù hợp với đầy đủ các thông tin mà không cần thiết phải tới tận trụ sở hay xưởng sản xuất của doanh nghiệp.

Sau khi bán hàng doanh nghiệp cung cấp hàng sử dụng các tiện ích của Thương mại điện tử để triển khai các dịch vụ chăm sóc khách hàng một cách nhanh chóng và tức thời. Các hỗ trợ cho khách hàng về sử dụng sản phẩm, dịch vụ có thể được tiến hành trực tuyến trên mạng giúp giảm thiểu thời gian và chi phí của cả doanh nghiệp và khách hàng.

d/ Tăng doanh thu

Do một trong những đặc trưng của Thương mại điện tử là thị trường không biên giới nên chính vì thế giúp cho doanh nghiệp có cơ hội quảng bá thông tin sản phẩm, dịch vụ của mình ra thị trường toàn cầu qua đó giúp tăng số lượng khách hàng và tăng doanh thu.

Bên cạnh đó với các tiện ích và công cụ hiệu quả của Thương mại điện tử sẽ giúp cho doanh nghiệp không còn thụ động ngồi chờ khách hàng đến mà sẽ chủ động trong việc tìm kiếm khách hàng qua đó góp phần đẩy nhanh doanh thu của doanh nghiệp.

e/ Tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp

Nếu như không có Thương mại điện tử thì các doanh nghiệp vừa và nhỏ và rất nhỏ sẽ rất khó khăn trong việc cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn vì khoảng cách về vốn, thị trường, nhân lực và khách hàng. Khi ứng dụng Thương mại điện tử khoảng cách này sẽ bị thu hẹp lại do bản thân doanh nghiệp đó có thể cắt giảm nhiều chi phí. Hơn thế nữa với lợi thế của kinh doanh trên mạng sẽ giúp cho doanh nghiệp tạo ra bản sắc riêng về một phương thức kinh doanh mới khác với hình thức kinh doanh truyền thống. Chính những điều này sẽ tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp giúp cho các doanh nghiệp đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ thậm chí là rất nhỏ trong cuộc cạnh tranh với các đối thủ của mình.

Hỏi: TMĐT đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, vậy nó có những hạn chế nào mà các doanh nghiệp cần biết để tránh không?

Đáp: TMĐT cũng có một số hạn chế như sau:

a/ Đặc thù của sản phẩm

Trên thực tế có một số loại hình hoạt động khiến doanh nghiệp không thể thực hiện được thông qua ứng dụng Thương mại điện tử. Ví dụ, các loại thực phẩm dễ hư, sản phẩm đắt tiền, hàng “độc”, nữ trang tự thiết kế, ... khó có thể xem xét, kiểm tra từ xa, cho dù là tương lai có xuất hiện những phát minh nào mới đi chăng nữa.

Rất nhiều loại sản phẩm, dịch vụ mong muốn phần lớn các khách hàng tiềm năng của mình được trang bị đầy đủ kiến thức và sẵn sàng mua hàng, sử dụng dịch vụ qua mạng Internet. Ví dụ, cửa hàng tạp phẩm trực tuyến như Peapod chỉ cung cấp dịch vụ giao hàng trong một vài thành phố. Do ngày càng nhiều khách hàng tiềm năng của Peapod truy cập Internet và cảm thấy thoải mái khi mua hàng trực tuyến, doanh nghiệp này đã có thể mở rộng công việc kinh doanh sang nhiều vùng khác. Nhưng ngay cả khi các cửa hàng tạp phẩm trực tuyến đã phát triển tới mức bão hòa; thì hầu hết các cửa hàng này lại tập trung vào việc đóng gói và dán nhãn hàng hóa trong nỗ lực kinh doanh của mình. Các sản phẩm dễ hư như trái cây, rau quả, rất khó bán trực tuyến vì khách hàng muốn kiểm tra và lựa riêng những thứ vẫn còn tươi ngon.

b/ Thói quen tiêu dùng

Thực tế hiện nay đi mua sắm là thói quen và sở thích của rất nhiều người đặc biệt là phụ nữ. Họ có thể mất hàng giờ lang thang trong siêu thị, trung tâm thương mại để tìm cho mình sản phẩm ưa thích hay thậm chí chỉ là để tiêu khiển. Họ thích được nhìn, sờ, thử hàng hoá mà mình định mua hơn là xem chúng trên Internet. Nhiều doanh nghiệp còn phải đối mặt với các rào cản về văn hóa và luật pháp trong việc thực hiện thương mại điện tử. Một số khách hàng vẫn còn e ngại trong việc gửi những thông tin về thẻ tín dụng của họ lên Internet và mua hàng trực tuyến, những mặt hàng mà họ chưa có nhiều thông tin, chưa thấy tận mắt.

Bên cạnh đó còn một bộ phận các doanh nghiệp họ vẫn ưa thích hình thức giao dịch trực tiếp mới tạo sự tin cậy cho họ, tâm lý e ngại khi tiếp xúc với các đối tác mình chưa gặp bao giờ cả là một thực tế của nhiều doanh nghiệp.

c/ Công nghệ

Tham gia vào lĩnh vực Thương mại điện tử không thể không nhắc đến yếu tố công nghệ. Một thực tế là ngày nay con người đang dần dần bị lệ thuộc vào công nghệ. Bạn hãy tưởng tượng một doanh nghiệp kinh doanh thông qua việc xây dựng một website trên mạng khi

hệ thống bị trục trặc không vận hành được do lỗi của công nghệ thì sẽ gây khó khăn như thế nào cho doanh nghiệp, điều này có thể dẫn đến mất khách hàng. B

Một vấn đề nữa là hiện nay công nghệ thay đổi rất nhanh chóng và để theo kịp điều đó bắt buộc doanh nghiệp phải có sự đầu tư và theo đuổi cho phù hợp. Nếu không có sự đầu tư cho nhân viên trong công tác đào tạo thì có thể sẽ gây ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp khi công nghệ đã thay đổi.

Một vấn đề khác mà các doanh nghiệp muốn thực hiện kinh doanh trên Internet phải đối mặt đó chính là sự khó khăn trong việc tích hợp cơ sở dữ liệu hiện có và phần mềm xử lý các nghiệp vụ kinh doanh vốn được thiết kế cho thương mại truyền thống với các phần mềm chuyên dùng cho thương mại điện tử. Mặc dù một số doanh nghiệp cung cấp dịch vụ tư vấn và thiết kế phần mềm hứa hẹn sẽ gắn chặt các hệ thống hiện tại vào trong hệ thống kinh doanh trực tuyến mới, những dịch vụ này cũng sẽ rất tốn kém.

Bài học kinh nghiệm về sự thất bại trong kinh doanh với Thương mại điện tử của Pets.com sau đây sẽ giúp cho các doanh nghiệp hiểu rõ vấn đề trên hơn:

Vào tháng 2/1999, Pets.com khai trương trang web của mình với mong muốn thực hiện một cú kinh doanh lớn với 60% các gia đình ở Mỹ có nuôi thú cưng sẽ chi tiêu hơn 20 tỷ USD mỗi năm cho việc ăn uống, giải trí và chăm sóc chúng. Hơn 10.000 cửa hàng bán đồ dùng cho thú cưng. Những cửa hàng này bao gồm cửa hàng bán lẻ, cửa hàng tạp phẩm, hệ thống bán lẻ có chiết khấu (như Wal-Mart và Costco), và các siêu thị thú cưng thế hệ mới. Pets.com đã lấy được một tên miền tuyệt đẹp và có ý định khai thác những cơ hội do các nhà đầu tư cấp cao muốn đầu tư vào các công ty thương mại điện tử. Kế hoạch cho Pets.com là chi tiêu mạnh cho việc phát triển một chi nhánh và một trang web để nhanh chóng đưa công ty trở thành nguồn cung cấp trực tuyến hàng đầu về các sản phẩm liên quan đến thú cưng.

Sau khi đưa ra trang web, Pets.com có được 110 triệu USD từ các nhà đầu tư tư nhân trong năm 1999 và thêm 80 triệu USD từ việc bán cổ phần công khai vào đầu năm 2000. Pets.com chi hơn 100 triệu cho việc quảng cáo trong suốt thời gian hoạt động ngắn ngủi của mình. Công ty cũng chi tiêu đáng kể cho việc tạo ra cửa hàng trên web cung cấp hơn 12000 sản phẩm khác nhau. Vào tháng 11/2000, chưa đầy 2 năm sau khi đưa ra trang web của mình, Pets.com đã phá sản.

Pets.com đã tạo ra một bước ngoặt thương mại điện tử trong một lĩnh vực mà kinh doanh trực tuyến đem lại ít thuận lợi hơn so với thương mại truyền thống. Các sản phẩm có tỷ lệ giá trị trên trọng lượng rất thấp (nghĩa là giá trị thấp nhưng trọng lượng lại lớn, dẫn đến chi phí đóng gói, vận chuyển cao, lợi nhuận thấp). Chi phí vận chuyển cho thức ăn thú cưng, một trong những mặt hàng bán chạy nhất của công ty, là nguyên nhân gây ra thua lỗ. Sản phẩm dành cho thú cưng rất đa dạng về hình dáng, kích thước, cân nặng đã gây ra khó khăn cho việc đóng gói và vận chuyển.

Pets.com cũng đã tiêu tiền rất nhanh khi mà các nhà đầu tư bắt đầu nghi ngờ về khả năng hoạt động dài hạn của các doanh nghiệp thương mại điện tử. Bài học ở đây là Pets.com không thể tạo ra được những điểm mới, thuận lợi hơn so với các cửa hàng thú cưng truyền thống. Không có những thuận lợi đó, doanh nghiệp sẽ phá sản.

Những năm sau sự thất bại của Pets.com, một vài doanh nghiệp bắt đầu bán thức ăn cho thú cưng và các sản phẩm có liên quan trực tuyến trên Internet. Những doanh nghiệp này đã cẩn thận hơn so với Pets.com khi đưa ra những mặt hàng kinh doanh. Nhiều doanh nghiệp đã thành công bằng cách chỉ bán những mặt hàng nào có hình thức vận chuyển thích hợp. Ví dụ, các bác sĩ thú y, những người đưa ra công thức ăn uống cho nhu cầu ăn

kiêng đặc biệt của một số loại thú cưng, thấy rằng họ có thể tính chi phí hợp lý cho những sản phẩm này để có thể thu lợi trong công việc kinh doanh trực tuyến .

III. Tổng quan các mô hình TMĐT

Hỏi: *Hiện nay có các mô hình TMĐT nào trên thế giới?*

Đáp: Hiện nay có một số mô hình TMĐT chủ yếu như sau:

a/ B2B

B2B (Business to Business): được hiểu đơn giản là Thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp với nhau. Đây là mô hình Thương mại điện tử gắn với mối quan hệ giữa các doanh nghiệp với nhau. Mô hình này chiếm tới trên 80% doanh số Thương mại điện tử trên toàn cầu và ngày càng trở nên phổ biến. Mô hình này đã giúp hỗ trợ rất nhiều cho các doanh nghiệp Việt nam trong việc kinh doanh với các doanh nghiệp nước ngoài dựa trên các lợi ích mà nó đem lại. Một trong những mô hình điển hình trên thế giới đã thành công trong hoạt động theo mô hình B2B là Alibaba.com của Trung Quốc.

b/ B2C

B2C (Business to Consumer): được hiểu là thương mại giữa các doanh nghiệp và người tiêu dùng liên quan đến việc khách hàng thu thập thông tin, mua các hàng hoá hữu hình (như sách, các sản phẩm tiêu dùng...) hoặc sản phẩm thông tin hoặc hàng hoá về nguyên liệu điện tử hoặc nội dung số hoá như phần mềm, sách điện tử và các thông tin, nhận sản phẩm qua mạng điện tử. Một trong những công ty kinh doanh thành công trên thế giới theo mô hình này là Amazon.com với việc kinh doanh bán lẻ qua mạng các sản phẩm như sách, đồ chơi, đĩa nhạc, sản phẩm điện tử, phần mềm và các sản phẩm gia đình.

c/ C2C

C2C (Consumer to Consumer): được hiểu là Thương mại điện tử giữa các cá nhân và người tiêu dùng với nhau. Đây cũng được coi là mô hình kinh doanh có tốc độ tăng trưởng nhanh chóng và ngày càng phổ biến. Hình thái dễ nhận ra nhất của mô hình này là các Website bán đấu giá trực tuyến, rao vặt trên mạng. Một trong những thành công vang dội của mô hình này là trang Web đấu giá eBay. Được thành lập tháng 9/1995, hiện nay eBay là chợ đấu giá điện tử lớn nhất thế giới dành cho việc mua bán các sản phẩm cho các khách hàng riêng lẻ và các doanh nghiệp nhỏ. Trên eBay có tới 55 triệu sản phẩm nằm trong 50.000 danh mục ngành hàng với 157 triệu thành viên trên toàn thế giới.

d/ B2G

B2G (Business to Government): Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và chính phủ được hiểu chung là thương mại giữa các doanh nghiệp và khối hành chính công. Nó bao hàm việc sử dụng Internet cho mua bán công, thủ tục cấp phép và các hoạt động có liên

quan tới chính phủ. Hình thái này của thương mại có hai đặc tính: thứ nhất, khu vực hành chính công có vai trò dẫn đầu trong việc thiết lập thương mại điện tử; thứ hai, người ta cho rằng khu vực này có nhu cầu lớn nhất trong việc biến các hệ thống mua bán trở nên hiệu quả hơn.

Các chính sách mua bán trên mạng giúp tăng cường tính minh bạch của quá trình mua hàng. Tuy nhiên, hiện nay kích cỡ của thị trường Thương mại điện tử B2G như là một thành tố của tổng thương mại điện tử thì không đáng kể, khi mà hệ thống mua bán của chính phủ còn chưa phát triển.

Hỏi: Một doanh nghiệp có thể áp dụng cả hai mô hình B2B và B2C vào hoạt động kinh doanh được không?

Đáp: Một doanh nghiệp hoàn toàn có thể áp dụng cả hai mô hình B2B và B2C vào hoạt động kinh doanh. Xét trên góc độ thương mại truyền thống một doanh nghiệp có thể vừa tiến hành bán buôn và bán lẻ thông qua các hệ thống phân phối hoặc các công ty con của mình. Mặt khác cũng có doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh với các doanh nghiệp khác (như đặt hàng từ các đối tác để mua nguyên vật liệu...) để sản xuất hàng hoá và bán lẻ cho khách hàng. Chính vì vậy doanh nghiệp hoàn toàn có thể ứng dụng cả hai mô hình B2B và B2C vào trong hoạt động sản xuất, kinh doanh theo cách thức phù hợp nhất với họ.

IV. Đánh giá cơ hội của doanh nghiệp tham gia vào TMĐT

Hỏi: Một doanh nghiệp bắt đầu ứng dụng TMĐT thì nên bắt đầu từ đâu?

Đáp: Để ứng dụng TMĐT một cách có hiệu quả doanh nghiệp cần phải làm rõ một số vấn đề sau:

1/ Lựa chọn mô hình phù hợp

Doanh nghiệp cần phải xác định mô hình phù hợp để ứng dụng TMĐT để từ đó vạch ra cho mình một số các giải pháp phù hợp cho việc ứng dụng TMĐT như xây dựng website, tham gia vào các Sàn giao dịch trong và ngoài nước...

2/ Đầu tư về cơ sở hạ tầng cho ứng dụng TMĐT

Doanh nghiệp nhất thiết phải có sự đầu tư về cơ sở hạ tầng cho việc ứng dụng TMĐT như cơ sở hạ tầng về công nghệ (các trang thiết bị phần cứng, phần mềm, đường truyền cho doanh nghiệp), cơ sở hạ tầng nhân lực (nhân lực về nghiệp vụ và kỹ thuật), doanh nghiệp cũng cần lưu ý các vấn đề về thanh toán, bảo mật, an ninh, an toàn và hiểu biết các vấn đề pháp lý có liên quan để chuẩn bị sẵn sàng cho việc ứng dụng TMĐT.

3/ Lập kế hoạch kinh doanh với TMĐT

Cần phải xây dựng một kế hoạch kinh doanh cho ứng dụng TMĐT vào trong hoạt động của doanh nghiệp để đảm bảo cho sự thành công và phù hợp với mô hình hoạt động mới đồng thời tránh được các rủi ro không đáng có xảy ra.

Hỏi: Có phải doanh nghiệp phải tham gia vào TMĐT bằng mọi giá?

Đáp: Có thể khẳng định rằng TMĐT không thể thay thế hoàn toàn thương mại truyền thống chính vì thế mà doanh nghiệp cần phải xem xét, đánh giá sự phù hợp của doanh nghiệp mình trong việc triển khai ứng dụng TMĐT để tránh sự lãng phí và đầu tư không hiệu quả.

Doanh nghiệp cũng cần cân nhắc thời điểm ứng dụng TMĐT một cách phù hợp để đem lại sự thành công trong hoạt động sản xuất, kinh doanh và tránh được những thất bại không đáng có. Cần tránh sự tham gia một cách ồ ạt theo phong trào mà không đánh giá đúng các nhân tố đảm bảo sự thành công trong ứng dụng TMĐT của doanh nghiệp mình.

Hỏi: *Chúng tôi là một doanh nghiệp rất nhỏ, vậy chúng tôi có thể tham gia vào TMĐT không?*

Đáp: Như trên đã trình bày, TMĐT đem lại những lợi thế so sánh rất lớn so với thương mại truyền thống mà một trong những lợi thế đó là giúp cho doanh nghiệp nhỏ có thể cạnh tranh được với các doanh nghiệp lớn. Đã có khá nhiều mô hình các doanh nghiệp thành lập ra với sự đầu tư rất khiêm tốn. Họ chỉ có một văn phòng nhỏ, với vài nhân viên sử dụng máy tính và mạng để xây dựng và phát triển website của doanh nghiệp mình và quảng bá các sản phẩm, hàng hoá mà họ có các đối tác là các cơ sở sản xuất cung cấp hàng hoá cho họ. Sau khi nhận được các đơn hàng từ nước ngoài thông qua các cơ sở sản xuất họ gom hàng và xuất cho đối tác. Như vậy với việc ứng dụng TMĐT họ đã bỏ qua hầu hết các khâu trung gian và tiết kiệm được chi phí. Vấn đề của họ là làm sao quảng bá và tìm kiếm được khách hàng thông qua mạng Internet.

Thực tế tại Việt Nam với tính năng động và khả năng tài chính hạn hẹp rất nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ thậm chí rất nhỏ đã ứng dụng một cách có hiệu quả TMĐT vào trong hoạt động kinh doanh trong khi nhiều doanh nghiệp lớn do họ đã có sẵn đối tác hoặc do mô hình công kênh đã chưa có sự nhạy bén trong việc tiếp cận với loại hình kinh doanh mới mẻ này.

Hỏi: *Tại Việt Nam hiện nay còn thiếu nhiều điều kiện cần thiết cho TMĐT phát triển, nên chăng doanh nghiệp chúng tôi đợi đến khi đầy đủ các điều kiện đó rồi mới tham gia?*

Đáp: Đúng là tại Việt Nam hiện nay chúng ta còn thiếu nhiều điều kiện cần thiết cho TMĐT phát triển như: nhận thức của doanh nghiệp về TMĐT còn hạn chế, chưa hình thành một cách hoàn chỉnh cơ sở pháp lý, vấn đề thanh toán còn chưa hoàn thiện, vấn đề bảo mật, an ninh, an toàn còn bỏ ngõ, chưa phát triển nhiều các dịch vụ TMĐT cho doanh nghiệp tuy nhiên việc nhiều doanh nghiệp thành công trong ứng dụng TMĐT hiện nay đã minh chứng một điều nhiều doanh nghiệp đã biết cách ứng dụng TMĐT một cách phù hợp với mô hình hoạt động của mình và biết cách khắc phục các rào cản hiện nay của TMĐT tại Việt Nam.

Thực tế việc ứng dụng TMĐT là theo nhiều cấp độ khác nhau và đem lại hiệu quả cũng ở các mức độ khác nhau. Bên cạnh đó các doanh nghiệp có thể tham gia vào môi trường TMĐT quốc tế một cách dễ dàng khi tham gia vào hoạt động kinh doanh tại các mô hình TMĐT trên thế giới. Hơn thế nữa chúng ta vẫn khẳng định TMĐT không thể thay thế hoàn toàn thương mại truyền thống do đó việc ứng dụng TMĐT ở các cấp độ, các mô hình và thời điểm khác nhau sẽ đem lại các hiệu quả ở các mức độ khác nhau cho doanh nghiệp và doanh nghiệp cũng cần phải có sự đầu tư dài hạn cho mô hình kinh doanh mới mẻ này.

Có như vậy nó cũng sẽ tạo hiệu ích tích cực tác động ngược trở lại để nhằm hoàn thiện hơn nữa các điều kiện, các cơ sở cho sự phát triển TMĐT nước nhà.

Tóm tắt nội dung Chương 1:

1. Thương mại điện tử (e-commerce) hiện nay được hiểu theo nghĩa rộng là việc thực hiện một phần hay toàn bộ quá trình hoạt động kinh doanh thông qua các phương tiện điện tử, theo nghĩa hẹp thì phương tiện điện tử ở đây chỉ là Internet.
2. Có thể thấy có sự khác nhau giữa thương mại điện tử và thương mại truyền thống thông qua hình thức giao dịch, vấn đề thị trường, chủ thể tham gia và mạng lưới thông tin
3. Để ứng dụng và phát triển thương mại điện tử cần lưu ý tới một số vấn đề như vấn đề nhận thức, nhân lực, hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin và truyền thông, hạ tầng pháp lý, hệ thống thanh toán điện tử và vấn đề an ninh, an toàn.
4. Thương mại điện tử có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp trong việc thu thập thông tin, giảm chi phí, tăng chất lượng phục vụ khách hàng, tăng doanh thu, tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó cũng cần lưu ý các đặc thù của sản phẩm cũng như vấn đề công nghệ và thói quen tiêu dùng khi ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp.
5. Có nhiều mô hình ứng dụng thương mại điện tử như B2B, B2C, C2C, B2G và một doanh nghiệp có thể ứng dụng nhiều mô hình khác nhau vào trong hoạt động kinh doanh.
6. Thương mại điện tử có vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp tuy nhiên khi ứng dụng doanh nghiệp cần lựa chọn mô hình phù hợp, đầu tư cơ sở hạ tầng và xây dựng một kế hoạch kinh doanh thương mại điện tử cho riêng mình tránh tình trạng ứng dụng theo phong trào.
7. Thương mại điện tử giúp cho doanh nghiệp nhỏ có thể cạnh tranh với doanh nghiệp lớn và mặc dù hiện nay Việt Nam còn đang trong quá trình hoàn thiện các hạ tầng đảm bảo cho thương mại điện tử phát triển thì điều đó cũng không cản trở các doanh nghiệp đẩy mạnh việc ứng dụng thương mại điện tử vào trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình.

Một số thuật ngữ và khái niệm đã dùng trong chương:

Sàn giao dịch thương mại điện tử

Gian hàng ảo

Sàn đấu giá

ITC

WTO

UNCITRAL

OECD

Chương 2:

BÁN HÀNG TRÊN INTERNET: MÔ HÌNH VÀ TRIỂN KHAI

- **Bán hàng trên mạng**
- **Các mô hình tạo doanh thu bán hàng thông qua Internet**
- **Bán hàng trên Internet ở Việt Nam**
- **Doanh nghiệp triển khai kế hoạch bán hàng trên mạng**
- **Marketing trên mạng**

Với sự ra đời của công nghệ thông tin và truyền thông, thương mại điện tử phát triển ngày càng mạnh mẽ, trong đó có thể thấy rõ và điển hình nhất là ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp với khách hàng, mà chúng ta thường biết đến với cụm từ B2C (Business to Customer). Kể từ khi ra đời, B2C đã tăng trưởng không ngừng và trở thành kênh thương mại hiệu quả của các nền kinh tế phát triển. Chương này sẽ giải đáp về sự hình thành, phát triển và các lợi ích của việc ứng dụng Internet vào hoạt động kinh doanh thông qua một số mô hình tạo doanh thu bán hàng phổ biến trên thế giới. Đồng thời Chương cũng trả lời về thực trạng, các thuận lợi và khó khăn của các doanh nghiệp Việt Nam khi tiếp cận với loại hình thương mại điện tử mới mẻ này, qua đó đưa ra các phương thức tiếp cận có hiệu quả cũng như chiến lược Marketing trên mạng nhằm góp phần thực hiện thành công kế hoạch bán hàng trên mạng của doanh nghiệp. Một trong những công cụ quảng bá hiệu quả cũng sẽ được giới thiệu trong chương này là quảng cáo qua Google Adwords.


I. Tìm hiểu về bán hàng qua Internet

Hỏi: Bán hàng trên mạng là gì?

Đáp: Bán hàng trên mạng được biết đến chính thức như phương thức giao dịch thương mại điện tử dạng B2C (Business to Consumer), đây là hoạt động giao dịch được thực hiện giữa doanh nghiệp cung cấp hàng hóa và người tiêu dùng. Hoạt động này ra đời và phát triển mạnh mẽ tại Mỹ và ban đầu sử dụng nhiều cho bán lẻ hàng hóa, dịch vụ du lịch, khách sạn, bán vé máy bay, vé xem ca nhạc...

Cùng với sự phát triển của Internet, bán hàng trên mạng đã tăng trưởng không ngừng và cho đến nay đây vẫn là kênh thương mại hiệu quả của các nền kinh tế phát triển. Chúng ta

cùng theo dõi sự phát triển của bán hàng trên mạng thông qua một trang Web bán lẻ nổi tiếng là *amazon.com*.



Amazon.com - trọng đài của thương mại điện tử

Ngày 16/7/2006, hãng bán lẻ trực tuyến lớn nhất thế giới sẽ kỷ niệm sinh nhật thứ 10. Hiện nay, Amazon.com đang có một vị thế vững chắc về kinh doanh trên Internet mà gần như không có đối thủ xứng tầm.

Ra đời năm 1995 với địa chỉ tên miền là *www.amazon.com*, Amazon ban đầu đơn giản chỉ là trang web chuyên cung cấp và bán các loại sách trên mạng, Amazon bắt đầu mở rộng kinh doanh ra ngoài lĩnh vực sách vào năm 1998 khi bổ sung thêm dịch vụ mua bán nhạc và DVD. Một năm sau đó họ mở rộng thêm hàng điện tử, đồ chơi, game, hàng trang trí nội thất, phần mềm tin học. Hiện nay, hãng cung cấp 31 chủng loại hàng tại 7 nước. Doanh số bán ở nước ngoài chiếm hơn 1/2 doanh thu năm ngoài của Amazon.

Hiện nay, Amazon có gần 49 triệu “thượng đế” thường xuyên mua hàng. Với doanh số 6,92 tỷ USD năm 2004, Amazon đứng ở vị trí số 1 trong danh sách 400 hãng bán lẻ trực tuyến lớn nhất do tạp chí *Internet Retailer* thống kê hàng năm.

Hiện nay có hơn 900.000 đại lý bán lẻ bên thứ 3 cung cấp sản phẩm của họ lên trang Amazon, chiếm hơn 1/4 tổng doanh số năm ngoài của Amazon. Giới quan sát nhận định Amazon thành công nhờ sự đa dạng về hàng hóa, một thương hiệu dễ nhớ, một website dễ truy cập và khai thác thông tin cộng với độ tin cậy về dịch vụ cực cao. “Amazon đã xây dựng được một nền tảng khách hàng hết sức trung thành và họ “canh tác trên cánh đồng màu mỡ đó” bằng cách liên tục giảm giá đồng thời tăng cường các tiện ích trên website”, Dan Geiman, nhà phân tích của hãng McAdams Wright Ragen, nhận xét.

Theo vnexpress (Trích theo CNN)

Hỏi: Bán hàng trên mạng mang lại lợi ích gì đối với doanh nghiệp ?

Đáp: Không thể phủ nhận những đóng góp không nhỏ của thương mại điện tử cho nền kinh tế nói chung và cho doanh nghiệp nói riêng. Các doanh nghiệp ngày nay từng bước tận dụng những lợi thế của thương mại điện tử để nâng cao năng lực kinh doanh của mình, chúng ta cũng nhìn lại những lợi ích cơ bản mà thương mại điện tử đem lại cho doanh nghiệp, đặc biệt đối với các doanh nghiệp tham gia bán hàng trực tuyến trên mạng.

- Thông qua thương mại điện tử, các doanh nghiệp tạo thêm kênh quảng bá, mở rộng thị trường, thiết lập kênh phân phối mới. So với các phương thức mở rộng thị trường truyền thống như thiết lập hệ thống đại lý, chi nhánh hay thuê ngoài với chi phí rất lớn thì rõ ràng phương thức sử dụng mạng Internet không những với chi phí thấp mà còn mang lại cho hiệu quả cao cho doanh nghiệp. Việc mở rộng thị trường, tiếp cận thị trường như vậy không bị hạn chế bởi không gian và thời gian, các khách hàng trong và ngoài nước có thể tìm thấy những thông tin sản phẩm của doanh nghiệp vào bất kỳ thời điểm nào họ mong muốn.

- Giảm chi phí sản xuất, tạo điều kiện giảm giá bán sản phẩm và nâng cao khả năng cạnh tranh: Thông qua Internet, doanh nghiệp sẽ giảm được các chi phí văn phòng (giấy tờ, văn bản, in ấn,...), tối thiểu hóa chi phí sử dụng cho việc quảng bá sản phẩm bằng cách giảm hay loại bỏ các phương thức quảng cáo tiếp thị trực tiếp truyền thống và thay thế bằng việc quảng cáo trên website và các công cụ quảng cáo trực tuyến khác.
- Đáp ứng nhanh nhu cầu và thị hiếu người tiêu dùng, tạo lợi thế đi đầu trong kinh doanh: Những sự thay đổi về thị hiếu của người tiêu dùng trên Internet sẽ dễ dàng được phân tích sớm, kịp thời, doanh nghiệp sẽ nhanh chóng có thông tin để điều chỉnh định hướng kinh doanh của mình cho phù hợp.
- Giảm chi phí giao dịch: đây là lợi thế cho cả người tiêu dùng và doanh nghiệp, thay thế việc phải sử dụng nhiều mặt bằng, kho hàng truyền thống cho kênh phân phối, thông qua mạng Internet, doanh nghiệp đáp ứng các nhu cầu của khách hàng bằng cách đáp ứng các đơn đặt hàng trực tuyến được chuyển đến qua các phương thức điện tử. Công việc này cũng tạo thuận lợi cho khách hàng do không phải mất chi phí vận chuyển, thời gian tìm kiếm, mà vẫn được đáp ứng hàng hóa mình yêu cầu. Việc phục vụ tốt phương thức kinh doanh nhanh chóng qua mạng Internet cũng tạo cho doanh nghiệp điều kiện để củng cố quan hệ với các khách hàng truyền thống và lôi kéo thêm các khách hàng mới....
- Ngoài ra còn kể đến rất nhiều các lợi ích khác mà thương mại điện tử có thể mang lại cho doanh nghiệp như việc cập nhật nhanh chóng kịp thời các thông tin trên mạng về giá cả, thông tin hàng hóa dịch vụ, tăng cường các hoạt động kinh doanh, quảng bá sản phẩm định kỳ, giảm chi phí nhân sự phục vụ cho kênh phân phối của doanh nghiệp...

II. Các mô hình tạo doanh thu bán hàng qua Internet:

Hỏi: Vậy có những cách nào để tạo ra doanh thu từ bán hàng trên Internet

Đáp: Hiện nay trên thế giới có phổ biến một số dạng tạo doanh thu bán hàng trên Internet như sau:

- Mô hình doanh thu bằng danh mục sản phẩm trên Web
- Mô hình doanh thu thông qua quảng cáo
- Mô hình doanh thu thông qua thu phí giao dịch
- Mô hình doanh thu thông qua thu phí dịch vụ cung cấp

Hỏi: Thế nào là mô hình doanh thu bằng danh mục sản phẩm trên Web? (Web Catalog Revenue Model)?

Đáp: Rất nhiều công ty cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên mạng bằng cách đáp ứng yêu cầu của khách hàng thông qua danh mục hàng hóa được khách hàng chọn lựa và gửi lại cho công ty. Đây là phương thức tạo doanh thu phổ thông ra đời từ năm 1892, khi đó một thương nhân có tên Aaron Montgomery Ward bắt đầu bán hàng hàng hóa của mình thông qua giới thiệu một danh mục hàng hóa mà anh ta có. Cho đến năm 1895, Richard Sears và Alvah Roebuck đã biết tiên hành gửi danh mục hàng qua đường bưu điện cho các nông

dân và dân cư thành thị nhỏ. Sau đó cả Aaron Montgomery Ward, Richard Sears và Alvah Roebuck đều đã trở thành những doanh nhân bán lẻ thành công ở Mỹ những năm 50 của thế kỷ 20.

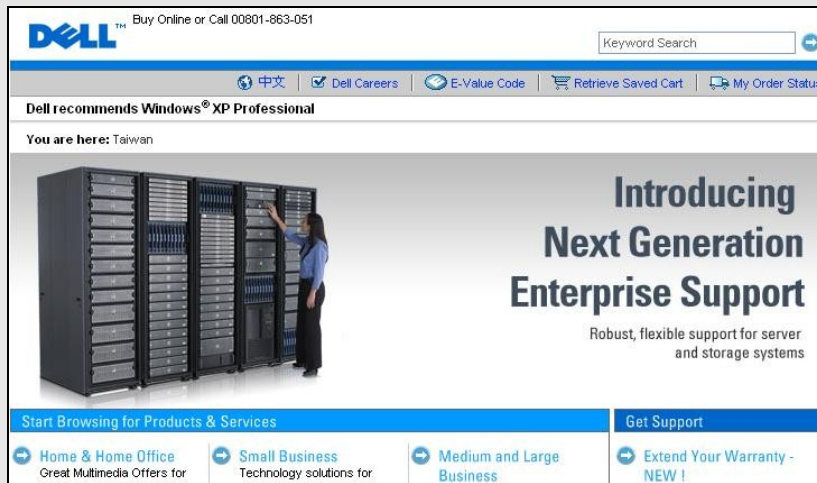
“Theo phương thức này, người bán sẽ thiết lập một danh mục hàng hóa kèm hình ảnh sau đó sử dụng những hình ảnh này cùng thông tin chi tiết để gửi cho khách hàng tiềm năng của mình. Về phần mình, người mua sẽ tạo đơn hàng mong muốn và gửi lại hay gọi điện cho người bán”. Với tên gọi thông thường là “Thư đặt hàng” hay “Danh mục mẫu”, phương thức này đã được chứng minh thành công bằng việc danh mục hàng hóa cung cấp ngày càng được mở rộng bao gồm hàng may mặc, máy tính, hàng điện tử, gia dụng và quà tặng.

Các công ty có thể sử dụng phương thức này tạo danh mục hàng hóa, dịch vụ cung cấp trên mạng Internet để thay thế hay bổ sung cho các danh mục hàng đã in sẵn. Khi danh mục hàng được mở rộng theo cách này, nó thường được gọi là *“Mô hình tạo danh mục hàng bán trên Website”* (Web Catalog Revenue Model). Khách hàng có thể dễ dàng đặt hàng thông qua Website hay gọi điện trực tiếp đến nhà cung cấp mà không nhất thiết đến tận nơi phân phối để xem và đặt mua. Có một điều đáng lưu ý là đã có rất nhiều người mua hàng vẫn chưa sẵn sàng chấp nhận nó. Trên thế giới, vào những năm đầu tiên phát triển xu hướng tiêu dùng theo hình thức thương mại điện tử, hầu hết những người mua hàng chỉ sử dụng website của nhà cung cấp để truy cập thông tin sản phẩm, dịch vụ sau đó họ lại đặt mua bằng điện thoại. Những khách hàng này thường ngại cung cấp thông tin thẻ tín dụng khi mua hàng trên mạng, chính vì vậy hầu hết các công ty sử dụng mô hình tạo danh mục hàng bán thường chấp nhận khách hàng thực hiện thanh toán giao dịch thông qua điện thoại hay thư bưu điện.

Đã có rất nhiều công ty thành công bằng phương thức bán hàng thông qua tạo danh mục hàng bán, họ chấp nhận và thực hiện các thư đặt hàng của khách hàng gửi đến đồng thời mở rộng hoạt động kinh doanh trên mạng Internet. Một số công ty khác lại chấp nhận sử dụng phương thức tạo danh mục hàng bán trên Website sau khi nhận thấy là các hàng hóa mà họ bán thông qua mạng phân phối truyền thông (cửa hàng, kho hàng...) cũng có thể bán được như vậy trên Internet. Kênh phân phối mới này không đòi hỏi doanh nghiệp phải xây dựng thêm kho hàng đồng thời lại giúp mở rộng đối tượng khách hàng trên phạm vi toàn thế giới. Có thể kể đến một số nhóm ngành hàng chính mà các doanh nghiệp chú trọng áp dụng mô hình bán hàng qua mạng như: máy tính và hàng điện tử; sách; đĩa nhạc và video; hàng hóa cao cấp; quần áo; hoa và quà tặng... Chúng ta sẽ xem dưới đây một số công ty hàng đầu kinh doanh theo mô hình này:

- Máy tính và hàng điện tử: Apple, Dell, Gateway và Sun Microsystems... Hầu hết các công ty này, thông qua website của mình, đều cung cấp danh mục hàng rất đa dạng và phong phú cho khách hàng, từ các máy tính cá nhân loại nhỏ cho đến các máy chủ cỡ lớn, phục vụ đối tượng khách hàng là người tiêu dùng cá nhân, doanh nghiệp cho đến các tổ chức.

Công ty Dell thành lập năm 1984 với ý tưởng: bán các chương trình trực tiếp cho người tiêu dùng. Với ý tưởng này, Dell đã bỏ qua khâu bán hàng trung gian, giảm bớt thời gian và chi phí phát sinh không cần thiết, giúp khách hàng có thể tiếp cận được sản phẩm nhanh nhất với giá cả thấp và chất lượng cao. Nhờ đó, Dell nhanh chóng trở thành người



tiên phong cung cấp các sản phẩm và dịch vụ máy tính cho các công ty lớn hàng đầu thế giới và cũng là một trong những công ty sản xuất máy tính cá nhân lớn nhất thế giới.

Khi Internet ra đời, Dell cũng nhanh nhạy đưa công ty lên mạng để quảng bá. Trang web www.dell.com ra đời năm 1994, và năm 1996

hệ thống dịch vụ bán hàng điện tử của Dell chính thức đi vào hoạt động. Một năm sau đó, Dell trở thành công ty đầu tiên đạt 1 triệu USD doanh thu bán hàng qua Internet. Hiện nay, mỗi quý trang web chính thức của công ty nhận được trên 1 tỉ lượt truy cập trên khắp 86 quốc gia có trụ sở của Dell, sử dụng 28 ngôn ngữ, phương ngữ và chấp nhận 29 loại tiền tệ khác nhau. Cho tới nay sau hơn 20 năm hoạt động, công ty đã có xấp xỉ 46.000 nhân viên trên khắp thế giới.

- Sách; đĩa nhạc và video: khi nói đến thị trường các sản phẩm sách; đĩa nhạc và video cung cấp trên mạng, không thể không nhắc đến Amazon, như câu chuyện thành công mà chúng ta đã nhắc ở phần giới thiệu về bán hàng trên mạng, Amazon là một điển hình về áp dụng thành công mô hình bán hàng tạo doanh thu qua việc cung cấp danh mục hàng hóa tới khách hàng.
- Hàng hóa cao cấp; quần áo; hoa và quà tặng: Versace, Tiffany & Co, Wet Seal, Gap, 1-800-Flowers...
- Ngoài ra còn phải kể đến sự thành công của các nhà cung cấp các hàng hóa dưới dạng bán chiết khấu trên mạng Internet, có thể dễ dàng nhận ra ở đây là mô hình của các “chuỗi” siêu thị khổng lồ như Walmart hay Carrefour...



“Một ví dụ điển hình là chuỗi siêu thị lớn nhất và thành công nhất nước Mỹ và thế giới là “WalMart” đã sử dụng hệ thống thông tin để quản lý và phân phối các

mặt hàng với tổng chi phí lưu thông là 10% trong khi các đối thủ cạnh tranh khác phải chịu mức chi phí này là 25%. Điều này góp phần giải thích sự lớn mạnh của WalMart trong vòng gần 15 năm qua, vượt qua nhiều đối thủ lớn. Giá trị của WalMart đã đạt tới hơn 100 tỷ USD trong năm 2003. WalMart cũng đi đầu trong việc bán hàng thông qua Internet với việc xây dựng một siêu thị (Cyber Mall) trên mạng”

Theo sbv.gov.vn

Hỏi: Thế nào là mô hình doanh thu thông qua quảng cáo (Advertising-supported Revenue Models)?

Đáp: Mô hình tạo doanh thu thông qua quảng cáo (Advertising-supported Revenue Models) được dùng phổ biến ban đầu cho mạng lưới truyền hình tại Mỹ. Các hãng truyền hình cung cấp chương trình miễn phí cho người xem kèm theo đó là các đoạn quảng cáo. Doanh thu từ hoạt động quảng cáo này đủ giúp cho hãng xây dựng các hoạt động khác như lập hay mua các chương trình tiếp theo. Rất nhiều các chuyên gia mạng Internet đã sớm nhận ra và tin tưởng vào tiềm năng của việc quảng cáo trên Internet, có thể thấy chỉ bắt đầu từ số không về doanh thu năm 1994, nhưng đến năm 1998 các hoạt động quảng cáo trên mạng đã bùng nổ với doanh thu lên đến 2 tỷ USD. Tuy có xu hướng chững lại và thậm chí đi xuống trong giai đoạn từ 2000 đến 2002, nhưng sau đó quảng cáo trên mạng bắt đầu phát triển trở lại với tốc độ chậm hơn. Hiện nay có thể kể đến một số các trang Web thông tin điển hình đã thành công trong việc sử dụng mô hình này như About.com, HowStuffWorks và Myspace.com. Các trang web này đã thành công khi tập trung vào thu hút một số lượng nhất định người truy cập thường xuyên mà các thông điệp quảng cáo có thể được gửi trực tiếp đến họ. Tham khảo ở đây là trường hợp của About.com và HowStuffWorks, cả hai đều cung cấp trực tiếp các thông tin cần thiết và hữu ích đến người truy cập: ví dụ một người muốn tìm hiểu cách thức sử dụng lò sưởi trên các trang này, khi đó anh ta sẽ được thấy trên trang một thông điệp quảng cáo về lò sưởi kèm theo các thông tin chi tiết mà anh ta cần. Trang web không cần nhất thiết là nhận các thông tin của khách hàng này gửi lại mà việc khách hàng truy cập tìm hiểu các thông tin về lò sưởi là đủ cơ sở để nhà cung cấp trang web tiến hành thu phí quảng cáo trên trang.

Hiện nay một số mô hình phổ biến sử dụng quảng cáo trực tuyến có thể kể đến như: Cổng thông tin (Web portal), Báo điện tử và một số trang tập trung đối tượng truy cập nhất định

- Cổng thông tin: Một trong những cổng thông tin điển hình là Yahoo! Một trong những trang web đầu tiên xây dựng theo mô hình trang web đa dạng, bao gồm nhiều trang khác nhau tập trung nhiều đối tượng người truy cập. Yahoo! Hiện tại đây là trang web dẫn đầu về số lượng truy cập trên thế giới (Theo thống kê của *Alexa.com*), điều này cho phép Yahoo! mở rộng các danh mục trang thông qua một “cổng vào” tập trung là www.yahoo.com (khái niệm cổng thông tin được hiểu như “cửa ngõ” truy cập vào trang). Yahoo! hầu như tập trung hầu hết các loại trang thông tin và kèm theo công cụ tìm kiếm trên mạng: trang mua bán, các trang tìm kiếm, cung cấp E-mail miễn phí, trò chơi, âm nhạc, thư viện ảnh... Bên cạnh Yahoo, các cổng thông tin điển hình khác cũng sử dụng mô hình quảng cáo trực tuyến như AOL, AltaVista, Google, C-Net hay MSN của Microsoft.
- Báo điện tử: đây là mô hình khá phổ biến sử dụng cách thức tạo doanh thu từ quảng cáo, cũng như cách tạo quảng cáo phổ thông như báo giấy truyền thống, các báo điện tử cũng tiến hành quảng cáo cho khách hàng bằng cách cho thuê

chỗ đặt Logo, đường link, banner... Một số các trang điển hình mà chúng ta có thể thấy ở Việt Nam như Vnexpress.net hay Vietnamnet.vn

- Một số trang tập trung đối tượng truy cập nhất định: các trang này tập trung vào một đối tượng người dùng có mục đích nhất định khi tìm kiếm thông tin trên mạng, sau đó khi thu hút được người dùng thường xuyên, việc tiến hành quảng cáo trên các site này thông thường sẽ có mức phí cao hơn các cách thức quảng cáo trực tuyến khác. Một ví dụ dễ thấy là các trang tìm kiếm việc làm trên mạng như CareerSite trên thế giới hay Vietnamworks tại Việt Nam. Ngoài ra còn có một số trang khá nổi tiếng khác như AutoTrader.com, CycleTrader.com chuyên dùng cho mua bán các phương tiện giao thông sử dụng lại.

Hỏi: Thế nào là mô hình doanh thu thông qua thu phí giao dịch (Fee-for-transaction Revenue Models)?

Đáp: Trong mô hình tạo doanh thu thông qua thu phí giao dịch, nhà cung cấp dịch vụ tiến hành thu phí dịch vụ dựa trên khối lượng giao dịch mà khách hàng đã sử dụng. Một số dịch vụ như vậy đã được nhà cung cấp mở rộng trên website. Khi đó trên website, khách hàng có thể truy cập những thông tin cần thiết sử dụng cho giao dịch của mình, và khi khách hàng sẵn sàng sử dụng các mẫu có sẵn trên trang để tiến hành nhập thông tin giao dịch, những nhà cung cấp dịch vụ của website sẽ tiến hành thực hiện giao dịch đó với mức phí thường thấp hơn nhiều so với các nhà cung cấp dịch vụ thực hiện giao dịch truyền thống. Chúng ta sẽ cùng tham khảo một số loại hình kinh doanh sử dụng mô hình này trên thế giới:

- Các công ty du lịch: các công ty du lịch thường thu được hoa hồng từ các khoản chi phí như vé máy bay, đặt phòng khách sạn, thuê ô tô du lịch... cho khách đặt chuyến du lịch qua công ty. Họ hiểu rằng yếu tố quan trọng để khách hàng đến với họ là phải có đầy đủ các thông tin cần thiết và có giá trị mà khách hàng mong muốn, khi đó máy tính và Internet, với đặc thù của mình, sẽ dễ dàng tổng hợp, phân loại và truyền tải nhanh chóng các thông tin như vậy đến khách hàng của công ty. Trên thực tế, các hãng du lịch trên thế giới thường sử dụng mạng máy tính để tiến hành giao dịch đặt chuyến cho khách hàng, một hệ thống điển hình về mạng máy tính như vậy là hệ thống Sabre. Travelocity là hãng du lịch nổi tiếng đã sử dụng hệ thống này, bên cạnh đó cũng phải kể đến Expedia của Microsoft...
- Các hãng phân phối xe hơi : đóng vai trò là trung gian, các hãng phân phối xe hơi mua xe từ nhà sản xuất và bán lại cho người tiêu dùng. Việc đàm phán trao đổi để thống nhất giá bán cho khách hàng thường mất thời gian và nhiều khách hàng không muốn tiến hành theo cách mua trực tiếp tại hãng như vậy. Do đó nhiều hãng đã nhanh chóng sử dụng mạng Internet để cung cấp các thông tin cần thiết cũng như thực hiện giao dịch cho khách hàng trên website, và họ đã đạt được nhiều kết quả khả quan. Có thể kể đến MSN Autos, Carsdirect.com, Autoweb.com hay Autobytel...
- Các công ty môi giới dịch vụ tài chính (công ty môi giới chứng khoán, môi giới bảo hiểm). Cũng sử dụng mô hình thu phí dịch vụ theo các giao dịch, các công ty môi giới dịch vụ tài chính thu hoa hồng theo giao dịch thực hiện cho khách hàng. Một số công ty môi giới chứng khoán đã thực hiện cung cấp dịch vụ giao dịch này trực tuyến như Merrill Lynch, Smith Barney, Charles

Schwab...bên cạnh đó là một số hãng môi giới bảo hiểm như Insure.com, Insurance.com, Insweb...

Hỏi: Thế nào là mô hình doanh thu thông qua thu phí dịch vụ cung cấp (Fee-for-service Revenue Models)?

Đáp: Khá giống với mô hình tạo doanh thu thông qua thu phí giao dịch, các công ty sử dụng mô hình tạo doanh thu thông qua thu phí dịch vụ cung cấp cũng tiến hành thu phí hoa hồng từ các dịch vụ mà khách hàng đã sử dụng, tuy nhiên theo mô hình này nhà cung cấp sẽ không thực hiện giao dịch cho khách hàng mà tiến hành cung cấp dịch vụ trực tuyến cho khách hàng sử dụng. Mức phí được xác định dựa trên giá trị của dịch vụ cung cấp. Các loại hình kinh doanh thường sử dụng mô hình này như trò chơi, giải trí trực tuyến, tư vấn tài chính, tư vấn luật...

- Trò chơi trực tuyến: không chỉ trên thế giới mà ngay tại Việt Nam, dịch vụ trò chơi trực tuyến đã có sự phát triển rất mạnh mẽ. Nếu chỉ tính riêng ở Mỹ, hằng năm có hơn khoảng 10 tỷ USD được sử dụng cho ngành công nghiệp giải trí này. Để có thể tham gia vào các trò chơi, hoặc người chơi phải tiến hành mua các phần mềm trò chơi này sau đó cài đặt vào máy tính cá nhân của mình, hoặc trả phí đăng kí tham gia vào trò chơi trên mạng Internet. Một số công ty phát triển các phần mềm trò chơi nổi tiếng có thể kể đến như Microsoft (với MSN Games) hay Sony (với Sony Play Station trên Station.com)
- Giải trí trực tuyến khác (xem phim, nghe nhạc trực tuyến...): Tương tự như dịch vụ trò chơi trực tuyến; khi muốn nghe nhạc, xem phim trực tuyến hay muốn tải những bản nhạc và bộ phim về máy tính cá nhân của mình, người dùng phải trả khoản phí cho nhà cung cấp, các khoản phí này có thể tính cho một khoảng thời gian sử dụng nhất định hoặc cho một dung lượng tải về mà nhà cung cấp quy định trước. Một số trang web kinh doanh dịch vụ này như Movielink, RealOne SuperPass, Intertainer...
- Các tư vấn tài chính, tư vấn luật...Phát triển mạnh ở Mỹ và một số nước Châu Âu, dịch vụ tư vấn tài chính, tư vấn luật thường được các hãng lớn sử dụng trên mạng Internet, nhằm tận dụng lợi thế và uy tín của mình để cung cấp dịch vụ tư vấn cho các khách hàng ở các bang hay các nước khác. Một số trang cung cấp dịch vụ tư vấn trực tuyến như vậy có thể kể đến như MyDocOnline, Law on the Web, CPA Directory...

III. Bán hàng trên Internet ở Việt Nam

Hỏi: Tình hình các Website bán hàng trên mạng ở Việt Nam thế nào?

Đáp: Do những lợi ích thấy rõ mang lại cho doanh nghiệp và người tiêu dùng mà hình thức thương mại điện tử B2C thường được các doanh nghiệp lựa chọn khi bước đầu tiến hành ứng dụng thương mại điện tử cho hoạt động kinh doanh của mình.

Hơn nữa cũng có thể thấy với tính chất đặc thù của B2C phục vụ cho việc phân phối bán hàng trên mạng nên khối doanh nghiệp thương mại dịch vụ thường nhanh chóng ứng dụng mô hình này hơn các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa đơn thuần. Các doanh nghiệp thương mại dịch vụ đóng vai trò trung gian phân phối sẽ có lợi thế hơn trong việc tập hợp

danh mục hàng hóa thuận tiện và gần gũi với người tiêu dùng chứ không bị bó buộc vào một nhóm ngành hàng nhất định như khối doanh nghiệp sản xuất.

Tại Việt Nam trong vài năm qua, các doanh nghiệp đã đầu tư không ngừng cho việc phát triển thương mại điện tử. Theo báo cáo Thương mại điện tử 2005 của Vụ Thương mại điện tử - Bộ Thương mại, qua khảo sát cho thấy có khoảng 89% các doanh nghiệp đã có kết nối Internet, trong đó tỷ lệ sử dụng dịch vụ băng thông rộng tăng trong năm 2005 (lên 80% so với 66% năm 2004), đặc biệt có đến khoảng 70% doanh nghiệp sử dụng ADSL như phương thức hàng đầu phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình. Về tình hình triển khai, xây dựng website doanh nghiệp, mặc dù chưa đánh giá được hết trình độ cập nhật, ứng dụng thương mại điện tử, tuy nhiên số lượng và chất lượng các website cũng chỉ ra phần nào mức độ tiếp cận thương mại điện tử của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam. Trong điều kiện môi trường hạ tầng và pháp lí cho việc trao đổi dữ liệu điện tử trực tiếp, thanh toán điện tử còn chưa thực sự phát triển như hiện nay, thì việc quảng bá trực tuyến thông qua các website vẫn là công cụ hiệu quả để doanh nghiệp thúc đẩy hoạt động kinh doanh của mình ra thị trường quốc tế. Cũng theo báo cáo Thương mại điện tử 2004 của Vụ Thương mại điện tử - Bộ Thương mại, tính đến tháng 12/2004 có khoảng 17.500 website doanh nghiệp, trong đó rất nhiều trang định hướng theo mô hình B2C. Số lượng các giao dịch trên mạng đã tăng rõ rệt về số lượng và chất lượng. Theo khảo sát tỷ lệ phân bố các website theo ngành nghề, thì chiếm tỷ lệ cao là các ngành thiết bị điện tử, viễn thông, hàng tiêu dùng, dịch vụ du lịch, vật liệu xây dựng, thủ công mỹ nghệ...

Tuy nhiên, do một số hạn chế về môi trường pháp lí đang trong giai đoạn hoàn thiện và hạn chế về cơ sở hạ tầng, có thể nói hiệu quả các website thương mại điện tử hiện nay tại nước ta vẫn chưa được cao, phần lớn vẫn chỉ dừng lại ở mức giới thiệu những thông tin chung nhất về công ty và sản phẩm dịch vụ trên nền giao diện giản đơn và ít tính năng. Kết quả điều tra được công bố trong báo cáo Thương mại điện tử 2005 cho thấy, 99,6% các website có cung cấp thông tin giới thiệu doanh nghiệp, 93,1% đưa thông tin giới thiệu sản phẩm, trong khi chỉ có 32,8% bước đầu có tính năng hỗ trợ giao dịch thương mại điện tử như cho phép hỏi hàng hoặc gửi yêu cầu, một số rất ít cho phép đặt hàng trực tuyến. Trong số ít các website có tính năng hỗ trợ giao dịch thương mại điện tử này, 82% thuộc về các công ty kinh doanh dịch vụ, trên các lĩnh vực du lịch, vận tải, giao nhận, quảng cáo, thương mại...

Một số website triển khai mô hình thương mại điện tử B2C tại Việt Nam:

- Lĩnh vực dịch vụ: website www.hnpt.com.vn của Bru điện thành phố Hà Nội, cho phép khách hàng đăng ký lắp đặt điện thoại và tiếp nhận yêu cầu trực tuyến; website www.vetau.com.vn của công ty vận tải hành khách đường sắt Sài Gòn cho phép khách hàng đặt vé tàu trực tuyến, dịch vụ tìm kiếm việc làm trực tuyến www.vietnamworks.com
- Lĩnh vực thương mại: website www.vdconline.vnn.vn của công ty VDC, website www.golmart.com.vn của công ty TNHH G.O.L Co., website www.vietnamshops.com. ...

Hỏi: Làm thế nào để DN xây dựng một website Thương mại điện tử tại Việt Nam?

Đáp: Đối với một website thương mại điện tử, để tạo thành công, website cần thu hút và duy trì sự quan tâm của người sử dụng. Điều này phụ thuộc rất nhiều vào giao diện trang, các tính năng tích hợp vào trong trang và nội dung thông tin mà trang truyền tải đến người dùng. Khách hàng thông thường dành sự chú ý tìm kiếm những thông tin mô tả về giá cả hàng hóa dịch vụ trên mạng sau đó so sánh, đối chiếu với hàng hóa đó được cung cấp trên

trang khác hay hàng hóa tương tự có cùng tính năng. Việc đáp ứng một cách thuận tiện nhu cầu của người tiêu dùng về khảo sát giá cả hàng hóa là ưu thế nổi bật của thương mại điện tử cần được tận dụng và phát huy, điều này không chỉ giúp duy trì các khách hàng quen thuộc mà còn giúp trang thu hút thêm các khách hàng mới. Đây cũng là nguyên tắc cơ bản để các doanh nghiệp làm cơ sở khi xây dựng một website thương mại điện tử cho mình.

Công việc đầu tiên cần thực hiện là việc phân tích thói quen và tâm lý tiêu dùng của thị trường mục tiêu là các khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp trên mạng Internet, qua đó làm cơ sở xây dựng mô hình kinh doanh của website. Tiếp theo là việc nghiên cứu danh mục hàng hóa, dịch vụ được cung cấp trên trang, đây là nội dung cơ bản quyết định sự thành công của trang do nó gắn liền với nhu cầu của khách hàng. Không những thế, việc tạo thuận lợi tối đa cho người dùng khi tìm hiểu hàng hóa trên trang là hết sức cần thiết, quá trình này tạo điều kiện khách hàng có cảm giác thân thiện, thuận lợi với trang web và nâng cao khả năng khách hàng sẽ quay trở lại với website sau đó.

Một kinh nghiệm đối với khách hàng trực tuyến chính là giao diện, đây có thể coi là “người bán hàng trên mạng của doanh nghiệp”, nó cung cấp các thông tin, hình ảnh cho khách hàng theo một bố cục và họa tiết nhất định, giao diện cũng là cách để doanh nghiệp tạo ấn tượng cho khách hàng khi lần đầu truy cập vào trang web, góp phần vào quyết định của khách hàng sử dụng trang.

Như đã đề cập ở phần mô hình tạo doanh thu thông qua việc tạo danh mục hàng bán, hiện nay trên thế giới các công ty sử dụng mô hình B2C thường hoạt động trên cả hai lĩnh vực là thương mại truyền thống và thương mại điện tử (Wal Mart, Carrefour...), nhằm tận dụng lợi thế hệ thống phân phối, vận chuyển có sẵn kết hợp với những tiện ích của bán hàng trực tuyến. Đây cũng có thể coi là mô hình có thể áp dụng cho các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay, những doanh nghiệp đang bước đầu tiếp cận với thương mại điện tử, họ có thể áp dụng dần dần việc bán hàng trên mạng trên cơ sở hệ thống phân phối truyền thống sẵn có.

Sau đây là những bước cơ bản mà doanh nghiệp có thể tham khảo khi tiến hành xây dựng một website thương mại điện tử:

- Chọn và đăng ký tên miền: bạn kiểm tra tên miền mong muốn xem đã được người khác đăng ký hay chưa, việc kiểm tra tên miền bạn có thể tham khảo qua trang web của VNNIC, đặc biệt là đối với những tên miền cấp 2 đăng ký tại Việt Nam. Nếu tên miền chưa bị đăng ký bạn chọn tên miền và đăng ký với nhà cung cấp.
- Thiết kế website: Đây là công việc rất quan trọng, bạn phải chuẩn bị thật kỹ nội dung, cấu trúc giao diện, danh mục hàng hóa, dịch vụ, cấu trúc thông tin của website cũng như các tiện ích mà website cung cấp cho người dùng.
- Xây dựng và quản trị website: trên cơ sở thiết kế website, bạn chuyển cho đơn vị thực hiện xây dựng và đưa website lên Internet đồng thời tiến hành thuê dịch vụ lưu trữ website tại nhà cung cấp dịch vụ này. Công việc còn lại là phân quản trị website, nó liên quan đến các thông tin trên trang, các giao dịch thực hiện với khách hàng, tư vấn dịch vụ, chăm sóc khách hàng trực tuyến...Bạn cũng cần lưu ý công tác bảo mật và bảo vệ cho trang, đây cũng là yếu tố quan trọng đối với việc tạo niềm tin cho khách hàng khi sử dụng trang...

Hỏi: Tại sao các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần áp dụng TMDT?

Đáp: Theo kết quả điều tra được công bố trong báo cáo thương mại điện tử năm 2005 cho thấy có khoảng 100% các doanh nghiệp xuất khẩu của Việt Nam hiện nay đã kết nối Internet, một tỷ lệ khá cao so với các doanh nghiệp khác, trong đó 70% các giao dịch của các doanh nghiệp này được tiến hành qua điện thoại, e-mail hay các công cụ khác trên mạng internet. Đa phần các doanh nghiệp đều coi Internet là kênh tìm hiểu thông tin thị trường chính và đầu tư khá bài bản cho việc ứng dụng công nghệ thông tin cho hoạt động kinh doanh của mình.

Có thể thấy do tính chất hướng ngoại rất cao của các doanh nghiệp xuất khẩu, nên sự tiếp cận thương mại điện tử là nhu cầu thiết yếu nhằm hội nhập với nền kinh tế thế giới. Cụ thể ở đây do đặc thù của hoạt động xuất khẩu là hướng tới những thị trường bên ngoài lãnh thổ quốc gia, việc ứng dụng Internet giúp cho doanh nghiệp trong việc tìm hiểu thị trường, quảng bá sản phẩm và tiến hành giao dịch với đối tác với chi phí thấp nhưng đạt hiệu quả cao.

Các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay cũng rất chú trọng việc xây dựng website, có đến 66,3% doanh nghiệp xuất khẩu đã có website riêng, chưa tính đến các doanh nghiệp xuất khẩu sử dụng các website trên các Sàn do đơn vị trung gian cung cấp (như các website doanh nghiệp trên trang www.vnemart.com), đây là tỉ lệ khá cao so với mặt bằng chung các doanh nghiệp khác đầu tư xây dựng website. Điều này cho thấy để đáp ứng nhu cầu quảng bá khuếch trương sản phẩm trên phạm vi toàn cầu và không bị giới hạn bởi thời gian, không phải doanh nghiệp nào cũng có thể đầu tư tham gia các hội trợ, triển lãm quốc tế, hay đi tìm kiếm thị trường. Thay thế bằng cách sử dụng website doanh nghiệp vừa tiết kiệm được các chi phí đó, vừa giới thiệu được hình ảnh, thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm của mình đến thị trường quốc tế vào bất kỳ thời điểm nào.

Một điều đáng chú ý khác là việc ứng dụng các công cụ hỗ trợ giao dịch của các doanh nghiệp xuất khẩu, đây là điều rất quan trọng vì nó không những giảm chi phí, nâng cao uy tín của doanh nghiệp mà còn tạo thuận lợi cho khách hàng thực hiện giao dịch nhanh chóng. So với tỷ lệ 32,8% các website thông thường có tính năng hỗ trợ giao dịch thương mại điện tử, thì tỷ lệ này ở các doanh nghiệp xuất khẩu là 54,3% các website cho phép tương tác trực tuyến để hỏi hàng hay đặt hàng. Tuy còn là tỷ lệ khiêm tốn so với mức độ ứng dụng ở các nước phát triển, nhưng có thể nói các doanh nghiệp Việt Nam đã ngày càng nhận thức cao hơn về tầm quan trọng của việc cung cấp dịch vụ trọn gói, kể cả giao dịch trực tuyến cho khách hàng.

Trong điều kiện môi trường pháp lý còn đang trong giai đoạn hoàn thiện và hạ tầng cho thanh toán điện tử còn chưa thực sự phát triển, chính vì vậy chất lượng thực sự của các giao dịch nói chung hiện nay của các website bán hàng tại Việt Nam là chưa cao, rất nhiều các giao dịch mới chỉ dừng lại ở mức trao đổi thông tin còn việc thanh toán vẫn phải sử dụng các phương thức thông thường. Đây chính là nguyên nhân mà các website thương mại điện tử này chủ yếu nhằm duy trì các khách hàng truyền thống và một thị trường khách hàng tiềm năng nhất định chứ chưa thể thu hút đông đảo khách hàng quốc tế thông qua Internet.

Cũng đề cập đến việc thu hút người dùng cho các website hiện nay, các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam đã sớm nhận thức được tầm quan trọng của việc quảng bá trực tuyến như yếu tố quyết định đến hiệu quả ứng dụng thương mại điện tử trong hoạt động kinh doanh của mình. Có khoảng 26,7% các doanh nghiệp xuất khẩu có đăng ký website với các công cụ tìm kiếm trực tuyến như Google hay Yahoo...

Ứng dụng thương mại điện tử có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay, chúng ta cùng điểm quan tình hình ứng dụng thương mại điện tử của một số ngành xuất khẩu mũi nhọn:

- Ngành dệt may, da giày: có 100% các doanh nghiệp xuất khẩu da giày kết nối Internet, trong đó 90% sử dụng đường truyền kết nối tốc độ cao, 80% doanh nghiệp có trang web riêng và khoảng 30% các hợp đồng giao dịch được ký kết thông qua Internet.
- Ngành thủ công mỹ nghệ: với 100% doanh nghiệp ứng dụng Internet trong đó chủ yếu sử dụng ADSL, điều đáng chú ý ở các doanh nghiệp xuất khẩu thủ công mỹ nghệ là có đến 80% doanh nghiệp có website riêng và mang tính chuyên nghiệp cao, ngoài ra rất nhiều doanh nghiệp sử dụng phương thức tham gia các Sàn giao dịch quốc tế để tận dụng lợi thế của các Sàn này đã được quảng bá rộng rãi trên phạm vi toàn cầu (như www.vnemart.com, www.vinafrica.com ...).
- Ngành nông lâm thủy sản: cũng với 100% doanh nghiệp xuất khẩu thủy sản đã có kết nối Internet, tuy nhiên số doanh nghiệp có website mới chỉ đạt 63%.

Cùng với hạ tầng công nghệ và môi trường pháp lý đang dần được cải thiện, tin tưởng rằng thương mại điện tử sẽ tiếp tục mang lại nhiều lợi ích cho cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp hoạt động xuất khẩu nói riêng.

IV. Doanh nghiệp triển khai kế hoạch bán hàng tên mạng

Hỏi: Làm thế nào để sự hiện diện của doanh nghiệp trên Internet có hiệu quả?

Đáp: Các doanh nghiệp thông thường thể hiện sự hiện diện của mình một cách hữu hình thông qua việc thiết lập trụ sở, kho hàng hay cửa hàng phân phối. Trên mạng Internet, sự hiện diện này còn có ý nghĩa quan trọng hơn, rất nhiều khách hàng hay đối tác biết đến doanh nghiệp hầu như chỉ thông qua website. Việc xây dựng có hiệu quả sự hiện diện trên mạng giúp doanh nghiệp mở rộng hoạt động kinh doanh của mình một cách có hiệu quả, chúng ta cùng nghiên cứu các cách thức phổ biến nhằm thực hiện mục đích này:

- Xác định mục tiêu hiện diện trên trang web: khi doanh nghiệp xây dựng các cơ sở kinh doanh hữu hình, người lãnh đạo doanh nghiệp bao giờ cũng chủ định trước đó những mục tiêu đặt ra. Những công ty mới thì phải biết tìm ra địa điểm thuận tiện nhất cho khách hàng của mình trên một diện tích đủ lớn cho phép thực hiện các hoạt động sản xuất, kinh doanh. Công ty mới này phải cân bằng giữa nhu cầu sử dụng cho kho hàng, xưởng sản xuất, gian trưng bày, văn phòng... với chi phí cấp cho phần diện tích sử dụng đó. Đây là nhu cầu cơ bản khi thiết lập một cơ sở hữu hình và nó quan trọng hơn nhiều so với việc chi phí để thiết kế không gian cho doanh nghiệp. Tuy nhiên trên mạng Internet, các doanh nghiệp thường cố gắng thiết lập một hình thái hiện diện riêng nhằm gây ấn tượng cho người dùng. Một website được thiết kế tốt có thể cung cấp nhiều hình ảnh và giá trị với hiệu quả cao như: danh mục hàng bán, không gian trưng bày, báo cáo tài chính, hỗ trợ khách hàng... Chính vì ý nghĩa này mà các doanh nghiệp thường phải nghiên cứu và quyết định các tiêu chí nào mà website có thể cung cấp và thứ tự ưu tiên của các tiêu chí được chọn theo mức độ quan trọng.

- Duy trì trang web sự xuất hiện của thương hiệu: Các doanh nghiệp không cùng ngành nghề kinh doanh, thậm chí là cùng ngành nghề kinh doanh cũng có thể có các cách thể hiện khác nhau sự hiện diện trên Internet. Lấy ví dụ ở đây là trường hợp của Coca-Cola và Pepsi hai công ty cùng hoạt động trong lĩnh vực sản xuất, phân phối đồ uống, tuy nhiên họ có các cách thể hiện rất khác nhau khi kinh doanh trên mạng. Mặc dù cả hai thường xuyên thay đổi giao diện các trang của website, nhưng trong khi Coca-Cola luôn duy trì hình ảnh đặc trưng của mình là hình chai Coca trên giao diện, thì Pepsi lại thường đưa lên trang chủ các đường dẫn hàng loạt các hoạt động và chương trình khuyến mại sản phẩm kèm theo của mình. Đây là những phương thức Marketing khá khác nhau của hai công ty, trong khi của Coca-Cola mang tính cách truyền thống điển hình thì Pepsi lại tập trung vào thể hệ trẻ trung hơn
- Thực hiện mục tiêu hiện diện trên mạng: một trang web được tạo ra nhằm thực hiện các mục tiêu của doanh nghiệp như thu hút người dùng; gây ấn tượng và hấp dẫn để duy trì khách hàng; dễ dàng dẫn dắt người dùng truy cập các thông tin trên trang; tạo ưu thế thiết kế đặc trưng riêng của doanh nghiệp; xây dựng quan hệ tin tưởng với khách hàng; khuyến khích người dùng quay trở lại... Chúng ta cùng xem xét bài học thực hiện mục tiêu này của công ty Toyota.



Trên trang web của mình, công ty Toyota cung cấp các thông tin chi tiết cho từng loại xe, thông tin sử dụng cho giao dịch, thông tin về công ty, hỗ trợ khách hàng... Sự hiện diện này chỉ ra rằng Toyota muốn xây dựng trang chủ của website công ty với mục tiêu cung cấp các những thông tin cần thiết liên quan đến các loại xe của hãng, đáp ứng nhu cầu lớn nhất của đại đa số các khách hàng mong muốn khi truy cập vào website trên mạng Internet.

Hỏi: Làm thế nào để nâng cao tính khả dụng của website?

Đáp: Các nghiên cứu chỉ ra rằng chỉ có vài doanh nghiệp hoàn thành được tất cả các mục tiêu mà họ đặt ra khi tiến hành kinh doanh trên mạng. Thậm chí cũng có những trang web mặc dù thành công trong việc hoàn thành hầu hết các mục tiêu đề ra nhưng lại thất bại khi cung cấp hiệu quả các liên hệ tương tác với người dùng. Hầu hết các website đều tạo ấn tượng chung là doanh nghiệp sở hữu nó rất quan trọng và các nhân viên thì quá bận rộn để có thể trả lời các yêu cầu hay đặt hàng của người dùng. Đây không phải là cách để khuyến khích người dùng trở thành khách hàng của doanh nghiệp.

Vậy phải làm thế nào để nâng cao khả năng sử dụng của website, phục vụ tốt nhất cho người dùng và cho khách hàng?

- Tạo sự khác biệt cho website: Sự đánh giá sai lầm về cách thức tạo sự khác biệt cho website là nguyên nhân khiến cho nhiều doanh nghiệp thất bại khi tiến hành kinh doanh trên mạng. Hầu hết các website được thiết kế nhằm thể hiện sự hiện diện của tổ chức sở hữu nó trên mạng, thường tập hợp nhiều các đường

dẫn đến các thông tin mà tổ chức đó muốn truyền tải lên. Vấn đề là website phải dẫn dắt một cách dễ dàng để người dùng tìm hiểu về thông tin của tổ chức, thông tin về hàng hóa dịch vụ, thông tin tài chính hay các cách thức giao tiếp với tổ chức đó. Trang web sẽ có thành công hay không dựa nhiều vào phương pháp mà họ truyền tải những thông tin này.

- **Nắm bắt và phục vụ yêu cầu của người sử dụng:** doanh nghiệp thành công trên mạng thường nhận thức được rằng mọi người dùng website của họ đều là những khách hàng tiềm năng, và cần thích ứng với những tính cách rất khác nhau của những người dùng này. Hiếm khi một ai đó hay truy cập vào một trang web do tình cờ, họ thường có lý do và mục đích khi sử dụng website đó. Sau đây là một số động cơ cơ bản của người dùng website trên mạng Internet: Tìm hiểu các hàng hóa, dịch vụ mà công ty cung cấp, Mua hàng hóa, dịch vụ của công ty; Tìm kiếm thông tin về dịch vụ bảo hành, chính sách sửa chữa sản phẩm; Thu thập thông tin chung về công ty; Thu thập các thông tin tài chính nhằm thực hiện quyết định đầu tư; Tìm hiểu thông tin về lãnh đạo công ty; cơ cấu tổ chức của công ty...Ngoài ra website cũng cần chú ý được bổ sung các tiện ích để phục vụ việc tìm hiểu của người dùng được nhanh chóng và thuận tiện nhất.
- **Trung thành và tạo lòng tin:** Khi bắt đầu tiến hành bán hàng trên mạng, nhiều doanh nghiệp tin tưởng rằng khách hàng của họ chỉ cần các thông tin đầy đủ để đạt được mức giá tốt nhất, mà bỏ quên các khía cạnh khác về kinh nghiệm mua hàng. Tuy nhiên rất nhiều sản phẩm thường mang yếu tố của dịch vụ phục vụ khách hàng kèm theo. Một người bán hàng có thể tạo ra giá trị trong mối quan hệ với khách hàng bằng cách gây dựng lòng tin của khách hàng và phát triển nó thành sự trung thành. Các nghiên cứu gần đây chỉ ra rằng với 5% số lượng khách hàng trung thành tăng thêm (đo lường bằng tỷ lệ khách hàng quay lại với công ty) thì công ty có thể tăng lợi nhuận từ 25% đến 80%. Rất nhiều công ty kinh doanh trên mạng đầu tư nhiều để thu hút khách hàng. Nếu họ không cung cấp các cấp dịch vụ khách hàng khác nhau để tạo lòng tin và trung thành cho khách hàng, công ty có thể không bù đắp lại được các chi phí đầu tư ban đầu cũng như là bị giảm lợi nhuận.
- **Thường xuyên đánh giá website:** hiện nay có rất nhiều các website cung cấp dịch vụ đo lường các website khác trên mạng, một trong những trang web được biết đến nhiều nhất là Alexa.com, trang web xếp hạng những website toàn cầu. Rất nhiều doanh nghiệp hiện nay thường xuyên cập nhật các thông tin đánh giá về website của mình để quyết định vào việc đầu tư theo định hướng có hiệu quả hơn. Đối với các trang web bán hàng trên mạng việc đánh giá truy cập là chưa đủ để đánh giá website, do đó một số trang web chuyên dùng để đo lường như Bizrate.com là sự lựa chọn của rất nhiều doanh nghiệp. Bizrate.com cung cấp sự so sánh dịch vụ bán hàng trên các trang bán hàng trên Internet và đưa ra các đường dẫn về những sản phẩm hàng hóa có mức giá thấp nhất, chỉ số dịch vụ cao hay được người tiêu dùng tìm hiểu nhiều nhất...

Hỏi: Làm thế nào để “kết nối” với khách hàng?

Đáp: Một yếu tố quan trọng tạo nên hiệu quả của website là việc liên lạc với người dùng- những khách hàng hiện tại hay tiềm năng của doanh nghiệp. Vậy bản chất của việc liên lạc này trên mạng là gì?

Hầu hết doanh nghiệp đều quen thuộc với hai cách thức liên hệ thông thường với khách hàng đó là gặp gỡ trực tiếp và sử dụng các phương tiện thông tin đại chúng. Theo cách thức gặp gỡ trực tiếp, nhân viên của doanh nghiệp tìm và tiếp xúc với các khách hàng tiềm năng nhằm tìm hiểu và đến với khách hàng. Trong khi đó với cách thức sử dụng phương tiện thông tin đại chúng, doanh nghiệp thường chuẩn bị cho việc quảng cáo và chương trình khuyến mại của doanh nghiệp hay về các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp. Sau đó doanh nghiệp chuyển những thông điệp cho khách hàng tiềm năng thông qua hệ thống truyền hình, phát thanh, báo chí, các bảng quảng cáo trên đại lộ hay trong các thư gửi cho khách hàng.

Internet, vốn không phải là phương tiện thông tin đại chúng thông thường, mặc dù hiện nay có rất nhiều người đang sử dụng nó và nhiều công ty xem website của mình như là “bảng quảng cáo” ra bên ngoài. Internet có chức năng truyền tải những thông tin đến những người dùng chủ động tìm kiếm trên website. Internet có vị trí như một khách hàng giữ liên hệ trung gian, giữa các thị trường rộng lớn mà các phương tiện thông tin đại chúng ngắm đến với những thị trường trọng điểm mà phương thức gặp gỡ trực tiếp được doanh nghiệp hướng đến áp dụng.

Phương thức	Đặc điểm
<i>Phương thức thông tin đại chúng</i>	Một người bán có thể gửi các thông tin soạn trước tới tất cả người dùng hệ thống thông tin đại chúng
<i>Phương thức sử dụng Internet</i>	Một hay nhiều người bán có thể truyền tải những thông tin đến một hay nhiều những người dùng chủ động tìm kiếm trên website
<i>Phương thức gặp gỡ trực tiếp</i>	Nhân viên doanh nghiệp gặp gỡ từng khách hàng.

Internet tạo cho người dùng rất nhiều kênh liên lạc, hoặc liên hệ với từng doanh nghiệp như hình thức gặp gỡ trực tiếp theo đó người dùng liên hệ với một nhân viên của doanh nghiệp thông qua website, hoặc liên hệ đồng thời nhiều người dùng với doanh nghiệp một lúc. Việc áp dụng thành công các cách liên hệ với người dùng là yếu tố quan trọng để doanh nghiệp đáp ứng yêu cầu của người dùng, duy trì sự tin tưởng của họ và dẫn dắt họ trở thành khách hàng của doanh nghiệp.

V. Marketing trên mạng

Hỏi: Thế nào là Marketing trên mạng?

Đáp: Có rất nhiều định nghĩa về e-marketing, chúng ta cùng xem qua một số khái niệm hiện được sử dụng trên thế giới:

Theo định nghĩa được xây dựng và sử dụng trong đại học Ohio State University: “*E-marketing là việc sử dụng các công cụ chiến lược marketing cùng các hoạt động kèm theo trên một môi trường mạng máy tính như mạng Internet. Nó bao gồm quy trình kế hoạch cụ thể từ xây dựng, phân phối, quảng bá, định giá các hàng hóa và dịch vụ theo thị trường mục tiêu thông qua Internet hay các công cụ điện tử khác*”.

Một định nghĩa khác cũng được sử dụng khá nhiều là định nghĩa của Dave Chaffey “*E-marketing là việc áp dụng công nghệ số theo mô hình các kênh trực tuyến (như Web, e-*

mail, cơ sở dữ liệu, mobile/wireless & Truyền hình số), tăng cường cho hoạt động marketing nhằm mục đích thu được các lợi ích từ khách hàng thông qua việc nâng cao hiểu biết cho khách hàng,...”

Như vậy, có thể hiểu một cách đơn giản, Marketing qua mạng (hay e-marketing) là việc thực hiện các hoạt động quảng bá một thông điệp đến với nhóm đối tượng khách hàng dựa trên các công cụ điện tử như mạng Internet, email, fax, mobile...

Hỏi: Lợi thế Marketing trên mạng so với marketing truyền thống?

Đáp: Theo xu thế phát triển, nhiều công ty hiện nay tìm cách tận dụng các lợi thế của quảng cáo trực tuyến để phát triển hoạt động kinh doanh của mình. Cùng với sự tăng trưởng của công nghệ thông tin, marketing trực tuyến ngày càng thể hiện rõ những lợi thế so với các phương thức Marketing truyền thống.

Một vài ưu điểm cơ bản của marketing trực tuyến so với marketing truyền thống có thể thấy như sau:

- Tính nhanh chóng, hiệu quả của marketing trực tuyến: kết quả có thể thấy theo từng ngày, từng giờ...
- Giảm chi phí văn phòng và nhân sự
- Dễ dàng xác định mục tiêu: với sự hỗ trợ công nghệ thông tin, công ty có thể thường xuyên cập nhật, phân tích đo lường thông tin phục vụ công tác hoạch định chiến lược
- Dễ dàng gắn kết, hỗ trợ các chương trình quảng cáo truyền thống
- Tăng cường khả năng tiếp xúc với khách hàng một cách nhanh hơn và thường xuyên hơn
- Với sự hỗ trợ âm thanh, hình ảnh và các hỗ trợ khác, quảng cáo trực tuyến mang lại sự sinh động và hấp dẫn hơn quảng cáo bằng giấy in thông thường.
- Không giới hạn về khối lượng thông tin truyền tải thông qua quảng bá trực tuyến...

Hỏi: Có những cách Marketing cơ bản nào qua mạng?

Đáp: Hiện nay có rất nhiều các cách thức khác nhau thực hiện Marketing trực tuyến, các công ty có thể sử dụng một hay đồng thời nhiều cách thức để giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ của mình. Sau đây là một số phương thức thông dụng sử dụng trong marketing trực tuyến:

- Quảng cáo trực tuyến: Trong phương thức này, các công ty muốn được quảng cáo sẽ tiến hành thuê hay mua không gian quảng cáo trên trang web được sở hữu bởi các công ty khác. Quảng cáo trực tuyến có ý nghĩa hiệu quả đặc biệt trong hoạt động marketing nhằm giúp công ty thu hút khách hàng và giới thiệu về sản phẩm và dịch vụ của mình. Có nhiều nhiều cách để tiến hành quảng cáo trực tuyến trên website: thuê chỗ đặt banner, logo trên trang web, đặt trong thư điện tử được gửi bởi những công ty khác, hoặc đặt trong những bản tin (newsletter) được gửi đi từ các website.
- Catalogue điện tử: Giống như mô hình tạo doanh thu thông qua lập danh mục hàng bán, một trong những thay đổi so với marketing truyền thống là việc công

ty đưa mẫu sản phẩm, dịch vụ lên website. Điều đó cho phép khách hàng có thể thấy, tìm kiếm thông tin chi tiết về sản phẩm dịch vụ mong muốn... Thêm vào đó, phương thức marketing này cũng tiết kiệm rất nhiều chi phí cho công ty do giảm thiểu được chi phí in ấn, xúc tiến gặp gỡ trực tiếp khách hàng....

- Sử dụng phương thức thư điện tử E-mail: đây là hình thức quảng cáo thông qua việc công ty gửi cho khách hàng các thư điện tử nhằm mục đích quảng bá sản phẩm - dịch vụ. Tuy từng đối tượng tiến hành quảng bá và đối tượng nhận quảng bá mà có thể có nhiều loại hình E-mail marketing khác nhau như: E-mail công ty gửi cho khách hàng, tích hợp quảng cáo có sẵn trong thư giữa người tiêu dùng gửi cho nhau (Yahoo mail, Google mail)...
- Chương trình đại lý (Affiliate programmes): Chương trình affiliate thực chất là một phương pháp xây dựng đại lý hay hiệp hội bán hàng qua mạng dựa trên những thoả thuận hưởng phần trăm hoa hồng. Ưu điểm của phương pháp này là công ty cung cấp hàng hóa, dịch vụ chỉ phải trả tiền khi đã bán được hàng. Phần lớn các chương trình đại lý này đều thanh toán theo tỷ lệ phần trăm doanh thu, một số thì tính theo số lượng cố định. Một trong những trang web áp dụng thành công chương trình liên kết kiểu đại lý này chính là Amazon.com: theo thống kê, Amazon.com đã phát triển trên 60.000 địa chỉ website đại lý. Khi khách hàng truy cập vào website đại lý rồi nhấn vào đường liên kết để đến với website chủ và mua hàng, website đại lý sẽ được hưởng một tỷ lệ phần trăm doanh thu nhất định.
- Search Engines (công cụ tìm kiếm): Công cụ tìm kiếm được coi là sự lựa chọn đầu tiên để truy nhập thông tin trên mạng Internet không chỉ đối với người mới dùng Internet mà ngay cả những nhà marketing trực tuyến chuyên nghiệp. Chúng ta có thể dễ dàng thấy được tầm quan trọng và thân thiện của các công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo hay MSN... Về cơ bản, các công cụ tìm kiếm thường dựa trên một từ khoá hay một câu về chủ đề mà người dùng cần tìm kiếm nhập vào, do đó tận dụng nguyên tắc này, các nhà cung cấp công cụ tìm kiếm cho phép các công ty tiến hành quảng bá trực tuyến cho thông tin về sản phẩm, dịch vụ hay website của mình với thông qua việc đăng ký các từ khóa chuyên dùng và tiến hành trả phí cho nhà cung cấp một khoản cố định định kỳ hay theo số lượng truy cập của người dùng vào các từ khóa đã đăng ký đó.

Hỏi: Làm thế nào để đăng quảng cáo website thông qua Google?

Đáp: Với lợi thế là công cụ tìm kiếm hàng đầu hiện nay, Google đã phát triển mạnh mẽ các dịch vụ quảng cáo trên trang google.com, trong đó có các công cụ nhằm quảng cáo các website khác. Bài viết này xin được giới thiệu những thao tác cơ bản một công cụ như vậy, đó là Google Adwords, dịch vụ quảng cáo trực tuyến rất được các công ty ưa chuộng:

Bước 1: Đăng ký sử dụng dịch vụ thông qua E-mail

Đầu tiên để sử dụng dịch vụ, bạn phải chọn Google Adwords trên trang Google.com sau đó đăng ký sử dụng dịch vụ, việc đăng ký chủ yếu

The image shows a screenshot of the Google Advertising Programs page. At the top, it says "Google™ Google Advertising Programs". Below that, it says "For Advertisers: Google AdWords". The main text reads: "Reach people when they are actively looking for information about your products and services online, and send targeted visitors directly to what you are offering. With AdWords cost-per-click pricing, it's easy to control costs—and you only pay when people click on your ad." Below this is a table comparing "Search Term" and "AdWords Ads". The "Search Term" column shows search results for "Flowers" on Google, including organic results and sponsored links. The "AdWords Ads" column shows targeted advertisements for "Flowers" with details like "Bid: \$0.25", "Ad: Flowers for sale", and "Destination: www.flowers.com". Below the table, it says "Search Results". At the bottom, there are two sections: "Apply Online: Create ads and start managing your account—takes just minutes. [Learn more.](#)" and "Contact Sales: Find out how our sales team can help you reach your online advertising goals. [Learn more.](#)"

thông qua e-mail của Google (Gmail), khi đã có tài khoản Gmail, bạn nhập thông tin đăng ký để truy cập vào trang dịch vụ Adwords.

Bước 2: Nhập thông tin về website

Bạn nhập các thông tin cần thiết có liên quan đến website theo hướng dẫn của Google (tên miền, tên trang, đoạn mô tả...)

Bước 3: Đăng ký từ khóa và lập chương trình quảng cáo

Bạn đăng ký các từ khóa có liên quan đến trang của mình (Nên sử dụng các hướng dẫn chọn từ khóa của Google) sau đó lập chương trình quảng cáo cho trang. Trong chương trình này bạn phải chọn số tiền bạn dành cho việc quảng cáo, mức tiền cụ thể bạn dành cho các từ khóa để Google làm cơ sở tính phí (CPC-Cost per Click: tính phí theo số lần truy cập vào trang đăng ký quảng cáo), phần này rất quan trọng vì bạn cần định mức quảng cáo phù hợp sao cho có hiệu quả nhất.

Bước 4: Nhập thông tin tài khoản thanh toán của bạn

Bạn nhập các thông tin về tài khoản để Google tiến hành thu phí, việc thanh toán này thông thường áp dụng bằng thẻ tín dụng (Credit Card).

Tóm tắt nội dung chương II:

1. Bán hàng trên mạng được biết đến chính thức như phương thức giao dịch thương mại điện tử dạng B2C (Business to consumer), đây là hoạt động giao dịch được thực hiện giữa doanh nghiệp cung cấp hàng hóa và người tiêu dùng, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của Internet, bán hàng trên mạng đã tăng trưởng không ngừng và cho đến nay đây vẫn là kênh thương mại hiệu quả của các nền kinh tế phát triển.
2. Lợi ích của bán hàng trên mạng là không thể phủ nhận, các doanh nghiệp tạo thêm kênh quảng bá, mở rộng thị trường, thiết lập kênh phân phối mới, giảm chi phí sản xuất, chi phí giao dịch, luôn tạo lợi thế đi đầu trong kinh doanh,...
3. Một số mô hình tạo doanh thu bán hàng thông thường trên thế giới thông qua Internet như tạo danh mục hàng bán trên Website, tạo doanh thu thông qua hỗ trợ quảng cáo, tạo doanh thu thông qua thu phí giao dịch, tạo doanh thu thông qua thu phí dịch vụ cung cấp.
4. Tại Việt Nam trong vài năm qua, các doanh nghiệp đã đầu tư không ngừng cho việc phát triển thương mại điện tử do nhận thức được tầm quan trọng của việc sử dụng website như là công cụ hiệu quả để doanh nghiệp thúc đẩy hoạt động kinh doanh của mình ra thị trường quốc tế. Tuy nhiên, do một số hạn chế về môi trường pháp lý đang trong giai đoạn hoàn thiện và hạn chế về cơ sở hạ tầng, các website thương mại điện tử hiện nay tại nước ta vẫn chỉ dừng lại ở mức giới thiệu những thông tin chung nhất về công ty và sản phẩm dịch vụ trên nền giao diện giản đơn và ít tính năng.
5. Việc triển khai kế hoạch bán hàng trên mạng có ý nghĩa rất quan trọng đối với doanh nghiệp, doanh nghiệp cần chú ý cách thức để sự hiện diện của doanh nghiệp trên Internet có hiệu quả, nâng cao tính khả dụng của website và “kết nối” với khách hàng.
6. Marketing trên mạng là nhân tố góp phần thực hiện thành công kế hoạch bán hàng trên mạng, doanh nghiệp cần đặc biệt nắm rõ các cách Marketing cơ bản qua mạng

cho website và công ty của mình. Một trong những công cụ hiệu quả hiện nay được các doanh nghiệp hay dùng là quảng cáo qua Google Adwords.

Một số thuật ngữ và khái niệm đã dùng trong chương:

Business to consumer (B2C)
Web Catalog Revenue Model
Advertising-supported Revenue Models
Fee-for-transaction Revenue Models
Fee-for-service Revenue Models
Google Adwords
Search Engine
Newsletter
E-Catalogue
Affiliate programme
Cost per Click (CPC)

Chương 3 :

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO MÔ HÌNH B2B

TMĐT theo mô hình B2B và lợi ích với doanh nghiệp

- Trao Đổi Dữ Liệu Điện Tử (EDI)
- Sàn giao dịch TMĐT B2B
- Các bước chuẩn bị để tham gia TMĐT B2B

I. Tìm hiểu về Thương mại điện tử theo mô hình B2B

“General Electric (GE) là một trong những công ty thành công nhất và lớn nhất thế giới. Công ty tham gia vào nhiều lĩnh vực sản xuất và kinh doanh trên khắp thế giới, bao gồm các sản phẩm điện, điện tử, phát thanh truyền hình, dịch vụ tài chính và bảo hiểm. Một trong những công ty con lâu đời của GE là GE Lighting, nơi sản xuất trên 30.000 loại bóng đèn khác nhau tại 28 nhà máy trên khắp khu vực Bắc Mỹ và nhiều nhà máy trên thế giới. Các vật liệu thô để sản xuất bóng đèn ở đây là: thủy tinh, nhôm, một số loại nhựa và nguyên liệu tóc đèn. Vì công nghệ sản xuất bóng đèn đã có từ lâu và phổ biến nên GE Lighting có thể gọi thầu từ nhiều nhà cung cấp. Tuy nhiên quy trình mời thầu tại GE Light thường chậm và thiếu hiệu quả. Với mỗi giao dịch, phòng Mua Hàng phải có bản thiết kế, sao lại bản đó, đính kèm với các tài liệu thông số nguyên liệu và gửi đến các nhà cung cấp quan tâm đến đấu thầu vật liệu đó. Thông thường phòng Mua Hàng phải mất 4 tuần để thu thập thông tin, gửi đến các nhà cung cấp, nhận và đánh giá các bản chào thầu, đàm phán với các nhà cung cấp đã được chọn và đặt hàng. Điều này khiến GE Lighting thiếu khả năng linh hoạt và chậm đáp ứng các nhu cầu của khách hàng.

Khi ứng dụng các công cụ TMĐT trong giao dịch mua nguyên vật liệu, GE Lighting đã có cải thiện lớn trong toàn bộ quy trình và hiệu quả. Hiện nay, nhân viên Mua Hàng chỉ cần dùng máy tính cá nhân để truy cập vào hệ thống mua hàng. Khi họ cần mua một nguyên liệu, họ tạo ra một file mua hàng với các thông tin số lượng, ngày giao hàng và địa điểm giao hàng. Sau đó, từ cơ sở dữ liệu các nhà cung ứng được cập nhật liên tục, họ chọn ra các nhà cung ứng phù hợp. Cuối cùng họ đính kèm các bản sao tài liệu có sẵn trong máy tính, nhấn chuột và gửi các file mã hoá đó đến tất cả các nhà cung ứng đã chọn. Công việc chuẩn bị cho đấu thầu như vậy chỉ cần vài giờ thay vì hàng tuần như trước đây. Nhân viên Mua Hàng cũng yêu cầu các nhà cung cấp phải trả lời trong vòng 1 tuần qua Internet. Sau đó nhân viên Mua Hàng có thể đánh giá các bản chào thầu gửi lại và thực hiện hợp đồng bằng trực tuyến, hoàn thành toàn bộ quy trình trong khoảng 10 ngày.

Kết quả quan trọng nhất đối với GE Lighting là giảm thời gian của quy trình mua hàng - chỉ còn 10 ngày, thay vì 4 tuần - và loại bỏ bớt giấy tờ và các chi phí xử lý hành chính giấy tờ. Ngoài ra công ty cũng thu được những lợi ích khác. Phòng Mua Hàng có thể tiếp cận và gửi hỏi hàng đến nhiều nhà cung ứng hơn so với trước đây, đặc biệt là các nhà cung ứng nước ngoài có thể tham gia vào chuỗi cung ứng mà ít gặp hạn chế không

gian hơn. Chính sự cạnh tranh rộng hơn giữa các nhà cung ứng đã giúp GE Lighting giảm được giá vật liệu đến 20%”

Hỏi: Thương mại điện tử theo mô hình B2B là gì? Quy trình hoạt động của nó như thế nào?

Đáp: “*Thương mại điện tử B2B là quá trình thực hiện việc mua và bán trực tuyến trên mạng giữa các công ty với nhau*”. Ngoài việc mua và bán, thương mại điện tử B2B còn có nhiều hoạt động khác giữa các công ty với nhau trong đó có việc quản lý dây chuyền cung ứng, từ nhà cung cấp đến công ty và từ công ty tới khách hàng.

Xét về hoạt động chức năng, mô hình thương mại điện tử B2B được chia thành hai loại liên quan đến hoạt động kinh doanh của các công ty tham gia:

1. Các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ của các công ty thông qua mô hình Internet với hai phần riêng biệt :

- mua nguyên liệu thô hay các thành phần khác của sản phẩm từ các công ty đối tác để phục vụ sản xuất. (B2B)

- bán các thành phẩm cho các nhà bán buôn và bán lẻ hay bán trực tiếp tới người tiêu dùng. (B2B + B2C)

2. Cung cấp dịch vụ cơ bản cho giao dịch TMĐT như tài chính, hệ thống đặt hàng và thanh toán, bảo mật hệ thống, thuê chỗ đặt web, vận chuyển và giao nhận etc.

Điểm chính trong cả hai loại hình thương mại điện tử B2B kể trên là tất cả các giao dịch đều được tiến hành qua hệ thống mạng tích hợp, bao gồm cả hệ thống mạng nội bộ và hệ thống mạng liên kết lập giữa công ty và các đối tác để trao đổi thông tin kinh doanh. Ngoài ra các giao dịch được tiến hành trong mô hình B2B còn yêu cầu sử dụng chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI - Electronic Data Interchange) để thiết lập kênh thông tin giao dịch giữa các đối tác. Trao đổi dữ liệu điện tử EDI sẽ được trình bày kỹ hơn ở phần sau của chương sách này. Quy trình giao dịch trong mô hình TMĐT ngày nay được trình bày thông qua một ví dụ tham khảo ở dưới sẽ giúp các bạn hiểu rõ hơn những vấn đề đã nêu ở trên.

Ví dụ minh họa về quy trình giao dịch trong giao dịch TMĐT

Mary Teic, trưởng nhóm giới thiệu sản phẩm mới của công ty Teratex, đang cần gấp một số dụng cụ văn phòng cho buổi thuyết trình quan trọng, Mary bật máy tính cá nhân, mở web browser vào intranet của công ty Teratex. Cô chọn trang web của bộ phận mua sắm (purchasing department) của công ty. Trong trang này, giữa một danh sách nhiều nhà cung cấp sản phẩm có hợp đồng với công ty Teratex, Mary chọn mỗi nối (link) với công ty dụng cụ văn phòng Sotrans.

Ngay khi Mary bắt đầu làm việc với trang web của công ty Sotrans, chứng chỉ số (digital certificate) riêng của cô, được thiết lập sẵn và tin dùng trong giao dịch giữa công ty Teratex và công ty Sotrans, được tự động chuyển tới máy chủ thương mại điện tử của công ty Sotrans.

Máy chủ của công ty Sotrans xác minh căn cước khách hàng của Mary và của công ty Teratex. Các thông tin này, kèm theo với các đặc tả về người khách hàng được lưu trữ kèm theo web browser của Mary, giúp máy chủ của công ty Sotrans xác định được các nét riêng về người khách hàng và từ đó chọn cách trình bày catalogue sản phẩm của mình phù

hợp với nhu cầu và thẩm quyền mua sắm, đã được thỏa thuận của Mary. Catalogue này liệt kê đầy đủ và chính xác cả giá tiền đã được thỏa thuận riêng với công ty Teratex, số lượng và khả năng cung cấp từng mặt hàng.

Mary bắt đầu chọn các mặt hàng cô cần mua. Cô nhặt những món hàng được chọn và bỏ vào giỏ đi chợ điện tử (electronic basket) của cô. Có vài món, cô đắn đo, chọn đi chọn lại sau đôi ba lần, bỏ vào giỏ xong lại lấy ra. Sau cùng, khi đã ưng ý các chọn lựa của mình, Mary bấm nút yêu cầu đặt hàng. Máy chủ thiết lập đơn đặt hàng cho Mary, hiển thị một đơn đặt hàng đầy đủ chi tiết cho Mary duyệt lần cuối và chấp thuận.

Để tiện việc theo dõi tiến trình gửi hàng, Mary nhận được từ trang web một mã số đặt hàng. Cô bấm nút hoàn tất việc đặt hàng và ra khỏi browser. Mary chỉ còn chờ nhận hàng qua bộ phận phát thư và bưu kiện nội bộ của công ty Teratex, sau khi bộ phận này được giao hàng.

Sau khi nhận phiếu đặt hàng của cô Mary và chứng chỉ số của cô, máy chủ thương mại điện tử của công ty Sotrans chuyển các thông tin này sang dạng xử lý riêng để các phần xử lý kế tiếp xác nhận nguồn gốc và sự toàn vẹn của thông điệp vừa nhận.

Các thông tin về căn cước của Mary cũng được kiểm tra và xác nhận qua cơ sở dữ liệu (CSDL) khách đặt hàng của công ty Sotrans. Trong khâu này, đơn đặt hàng của cô Mary cũng được bổ sung bằng các thông tin về cách chi trả, địa chỉ gửi hàng liên quan đến cô Mary và công ty Teratex lưu trữ sẵn trong CSDL công ty Sotrans.

Một phiên bản điện tử của đơn đặt hàng được bổ sung này được chuyển qua mạng tới máy chủ thương mại điện tử của công ty Teratex. Tại đây, đơn này được kiểm tra và chấp thuận vì nó thỏa các điều kiện công ty Teratex ấn định quyền và giới hạn đặt mua hàng của Mary. Khi đã được chấp thuận, đơn đặt hàng của cô Mary được nhập vào CSDL của công ty Teratex. Bây giờ, phiên bản của đơn đặt hàng, đã được chấp thuận, mang chữ ký điện tử của công ty Teratex được chuyển qua mạng, trở về máy chủ của công ty Sotrans; chữ ký được kiểm nhận, và đơn được nhập vào CSDL của công ty Sotrans.

Động tác nhập CSDL này tự động phát khởi khâu cuối cùng của chu trình mua hàng của cô Mary: máy phục vụ thanh toán giao dịch chuyển các thông tin về việc chi trả qua Internet tới công ty chuyên trách dịch vụ chấp thuận chi trả. Khi máy của công ty Sotrans nhận được sự chấp thuận này, chu trình đặt hàng mới hoàn tất. Sau đó, công ty Sotrans chỉ việc cất và gửi hàng theo cách thông thường của họ.

Sáng hôm sau, Mary nhận hàng đặt mua đúng theo thủ tục gửi chuyển phát nhanh qua đêm mà Mary đã chọn. Hợp đồng mua bán giữa hai công ty đã hoàn tất.

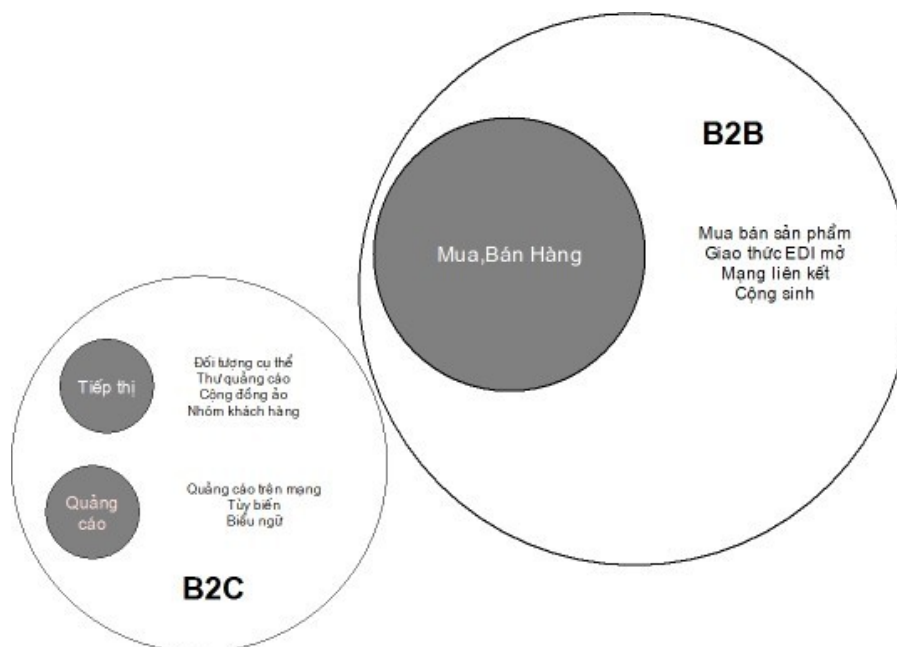
(Theo [Business World Portal](#))

Hỏi: Những điểm khác biệt chính giữa B2C và B2B là gì?

Đáp: Ngoài sự khác biệt hết sức rõ ràng về loại khách hàng của hai mô hình B2B và B2C: khách hàng là công ty và khách hàng là cá nhân, còn có vài sự khác biệt lớn nữa đó là:

Quá trình đàm phán: Trong thương mại điện tử B2B, bán hàng cho một doanh nghiệp khác bao gồm cả việc đàm phán giá cả, các điều kiện giao hàng, yêu cầu về đặc tính kỹ thuật của sản phẩm, và hoàn toàn không đơn giản như việc bán hàng cho người tiêu dùng. Điều này giải thích tại sao các công ty bán lẻ có thể đưa catalog sản phẩm lên mạng trực tuyến dễ dàng hơn so với các công ty triển khai B2B. Đó cũng chính là lý do tại sao những ứng dụng B2B đầu tiên thường chỉ áp dụng cho quá trình mua bán hàng hoá mà khâu mô tả và định giá là tương đối đơn giản.

Trong khi **Trọng tâm** của TMĐT B2C chú trọng tới việc tiếp thị trên mạng và các dịch vụ đi kèm thì B2B chú trọng tới giao dịch và hoạt động của các đối tác tham gia. Tổng kết cho thấy giao dịch thương mại trong mô hình B2B thường lớn hơn từ 6 đến 20 lần trong mô hình B2C. Với số lượng giao dịch lớn như trên, lợi nhuận của từng đơn vị sản phẩm là nhỏ nhưng được mua bán với số lượng rất lớn. Sản phẩm được giao dịch là những sản phẩm cụ thể trong từng ngành nghề rõ ràng. Biểu đồ dưới đây thể hiện sự khác biệt chính về trọng tâm giữa hai mô hình kinh doanh.



Biểu đồ 1 : Sự khác biệt về trọng tâm của hai mô hình B2B và B2C

Điểm khác biệt thứ ba là quá trình **Chuẩn bị, Đáp ứng và Tích hợp** trong mô hình B2B. Các công ty tham gia vào thị trường B2B phải có kế hoạch kinh doanh rõ ràng, hiểu biết sâu sắc về phương thức kinh doanh và thị trường mà họ tham gia. Ngoài ra công ty cần tích hợp hệ thống công nghệ thông tin phục vụ cho sản xuất kinh doanh với các công ty cung cấp các ứng dụng và dịch vụ phụ trợ liên quan.

Trong mô hình B2B phần lớn các công ty bán hàng cho các doanh nghiệp đều phải tiến hành tích hợp hệ thống của mình với hệ thống của doanh nghiệp đối tác vì hệ thống của họ phải có khả năng giao kết với hệ thống của khách hàng mà không cần sự can thiệp trực tiếp của con người. Với General Electric, sự tích hợp giữa hệ thống máy tính của công ty và các đối tác thông qua các ứng dụng liên quan đến việc quản lý dây chuyền cung ứng (Supply Chain Management - SCM), quản lý quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management - CRM) và kế hoạch hóa nguồn lực doanh nghiệp (Enterprise Resources Planning - ERP) là vô cùng quan trọng giúp cho GE giảm được giá thành sản phẩm trong khi có thể tăng lợi nhuận, quản lý dây chuyền sản xuất tốt hơn.

Hỏi: Những lợi ích của B2B là gì?

Đáp: Câu chuyện thành công của GE Lighting ở trên giúp chúng ta hình dung được một phần về các lợi ích của TMĐT B2B. Nhìn tổng quan TMĐT B2B có thể giúp cho doanh nghiệp:

- Quản lý hệ thống cung cấp hàng hoá hiệu quả hơn: thông qua mạng lưới tích hợp giữa doanh nghiệp và mạng lưới cung cấp sẽ giảm thời gian và chi phí giao dịch.
- Điều chỉnh theo nhu cầu của khách hàng nhanh chóng hơn: khi doanh nghiệp kết nối với đối tác mua sản phẩm và dịch vụ thì các yêu cầu của đối tác sẽ được doanh nghiệp nhanh chóng tiếp nhận và điều chỉnh đáp ứng khách hàng.
- Đưa sản phẩm ra thị trường một cách nhanh hơn: xét về đầu ra thì TMĐT B2B giúp doanh nghiệp cắt giảm các khâu phân phối trung gian để tiếp cận đến nhà bán lẻ tại thị trường khu vực. Vì vậy thời gian đưa sản phẩm ra thị trường nhanh hơn.
- Giảm chi phí đi lại giao dịch: với các công cụ như thư điện tử, hệ thống mạng tích hợp, trao đổi dữ liệu điện tử, sẽ giúp các doanh nghiệp giảm các chuyến đi gặp gỡ giao dịch.
- Giảm chi phí thu mua đầu vào: thông qua giao dịch B2B, doanh nghiệp có nhiều cơ hội lựa chọn các nhà cung cấp tốt hơn với giá thành đầu vào rẻ hơn.
- Giảm chi phí tiếp thị và phân phối: ví dụ khi một doanh nghiệp sản xuất đưa bộ giới thiệu sản phẩm lên mạng Internet, doanh nghiệp này có thể tiếp cận đến nhiều doanh nghiệp xuất nhập khẩu trên thế giới và thu hẹp các bước phân phối truyền thống để tiếp cận nhà bán lẻ ngay.

II. Trao Đổi Dữ Liệu Điện Tử EDI

Hỏi: Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) là gì?

Đáp: Trao đổi dữ liệu điện tử (Electronic Data Interchange - EDI) là việc trao đổi các dữ liệu dưới dạng có cấu trúc (*structured form - có cấu trúc nghĩa là các thông tin trao đổi được với các đối tác thỏa thuận với nhau tuân thủ theo một khuôn dạng nào đó*) từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác, giữa các công ty hoặc đơn vị đã thỏa thuận buôn bán với nhau, tự động hóa hoàn toàn không cần có sự can thiệp của con người. Theo Ủy ban liên hợp quốc về luật thương mại quốc tế (UNCITRAL), việc trao đổi dữ liệu điện tử được định nghĩa như sau:

“Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) là việc chuyển giao thông tin từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác bằng phương tiện điện tử, có sử dụng một tiêu chuẩn đã được thỏa thuận để cấu trúc thông tin”.

EDI có thể rút ngắn đáng kể khoảng thời gian từ lúc bắt đầu giao dịch cho đến khi thanh toán kết thúc, bằng cách gửi đi những thông tin cần thiết và tránh được sự trùng lặp trong cả quá trình giao dịch.

Hỏi: EDI hoạt động ra sao?

Đáp: Khi giao dịch được thực hiện bằng EDI, hệ thống máy tính của công ty bạn sẽ hoạt động như một kho dự trữ các dữ liệu cần thiết để hỗ trợ các giao dịch đó. Khi được sử dụng, EDI rút thông tin từ những ứng dụng của công ty và truyền tải các chứng từ giao dịch phi giấy tờ dưới dạng máy tính đọc được qua đường dây điện thoại hoặc các thiết bị viễn thông khác. Ở đầu nhận, dữ liệu có thể nhập trực tiếp vào hệ thống máy tính của đối tác, được tự động xử lý với các ứng dụng nội bộ tại nơi nhận. Toàn bộ quá trình này diễn ra trong vài phút mà không cần phải gõ lại thông tin và tránh cho các bên những phiền toái

về giấy tờ đi kèm với việc xử lý văn bản bằng tay. Sử dụng EDI qua đó sẽ giúp tăng giá trị khoản đầu tư của công ty bạn cho việc ứng dụng phần mềm giao dịch. Hơn nữa việc tạo, gửi và nhận các chứng từ giao dịch EDI có thể được tự động hoá và tích hợp với những ứng dụng máy tính hiện hành trong nội bộ công ty.

Hỏi: EDI mang lại cho các công ty những ích lợi gì?

Đáp: Những ích lợi chung nhất của EDI là tốc độ cao, tính kinh tế và sự chính xác trong việc xử lý chứng từ giao dịch. Cụ thể hơn, EDI đem lại những lợi ích sau:

- Sự tiện lợi của việc trao đổi chứng từ giao dịch cả trong và ngoài giờ làm việc
- Chi phí giao dịch thấp hơn
- Dịch vụ khách hàng tốt hơn
- Khả năng đối chiếu so sánh chứng từ tự động, nhanh chóng và chính xác
- Dữ liệu được lưu chuyển một cách hiệu quả hơn cả ở mức nội bộ và liên công ty.
- Quan hệ đối tác đem lại hiệu suất cao hơn

Hỏi: Tại sao các công ty nên sử dụng EDI trong giao dịch thương mại?

Đáp: Khi sử dụng EDI, các phần mềm ứng dụng của công ty bạn có thể gửi chứng từ giao dịch trực tiếp đến hệ thống máy tính của đối tác mà không cần sự can thiệp của con người như các bạn đã thấy sơ qua trong ví dụ về quy trình giao dịch ở phần A. EDI giúp giảm thiểu công sức của nhân viên và hạn chế những chậm trễ hay lỗi thường đi kèm với việc xử lý chứng từ bằng tay. Bằng cách đơn giản hoá và tinh giảm các quy trình giao dịch, EDI có thể giúp công ty bạn kiểm soát được chi phí, tăng tính hiệu quả và cải thiện trình độ phục vụ khách hàng.

Dưới đây là một ví dụ cho thấy hiệu quả của việc dùng EDI trong thực tế kinh doanh của một công ty bán lẻ để tăng tốc độ xử lý và giảm lỗi so với các công việc thực hiện qua giấy tờ truyền thống. Ngoài ra việc sử dụng EDI kết hợp với các công nghệ khác còn cho thấy sự khác biệt lớn về hiệu quả trong kinh doanh.

Câu chuyện thành công của Hills Discount Chain

Hills Discount Chain là một công ty gồm một loạt cửa hàng giảm giá theo kiểu Anh mới. Công ty này đã trao đổi điện tử với các đối tác thương mại từ nhiều năm nay theo tiêu chuẩn Truyền thông liên kỹ nghệ tự nguyện (Voluntary Interindustry Communications Standards – VICS), tức chuẩn ANSI X12 cho ngành công nghiệp bán lẻ.

Dùng EDI cho các phiếu đặt hàng là vô cùng quan trọng đối với công ty vì tính phức tạp của chúng. Một phiếu đặt hàng có thể đặt mua tới 200 mặt hàng cho một hoặc một số cửa hàng là chuyện thường tình. Do đó, vì số lượng lớn các phiếu đặt và độ phức tạp của chúng nên rất dễ bị lỗi khi vào dữ liệu và người bán hàng thường mất khoảng hai tuần để chuyển đúng đắn các phiếu đến hệ thống nhập phiếu. Nhưng với việc thực hiện EDI, các vấn đề như nguy cơ bị lỗi gây ra thừa hàng hoặc thiếu hàng trong kho hoặc vận chuyển chậm, bị giảm đi đáng kể hoặc bị loại trừ hoàn toàn.

Mặt khác hệ thống lập hoá đơn của công ty Hills cũng rất phức tạp. Đó là vì nơi bán hàng không những phải chuyển hàng tới nhiều địa điểm khác nhau trong cùng một đơn hàng, mà còn phải gửi hoá đơn bán hàng cho các địa điểm khác nhau đó. Mặc dù hoá đơn được

gửi tới cửa hàng, nhưng cửa hàng lại không phải là nơi trả tiền cho hoá đơn đó, mà chỉ kiểm chứng các hoá đơn thôi. Sau đó các hoá đơn đó lại được gửi lại cho tổng hành dinh nơi đặt hàng để trả tiền. Nếu dùng EDI trong hệ thống lập hoá đơn bán hàng, thì người bán hàng có thể gửi các hoá đơn cho tổng hành dinh một cách tự động, giải thích rõ ràng về việc phân phối hàng hoá và giá thành của chúng cho các cửa hàng, và các cửa hàng chỉ việc kiểm chứng những gì mà họ nhận được.

EDI còn được kết hợp cùng với một phương pháp quét điếm bán hàng gọi là Đáp ứng nhanh. Theo đó, sản phẩm được đánh dấu bằng mã vạch theo mã sản phẩm chung (UPC – Universal Product Code). Khi một mặt hàng được bán, thì mã vạch được quét và ghi vào hệ thống. Thông tin này dùng để cập nhật các biểu ghi tồn kho ở mức bán lẻ và để tạo ra phiếu đặt mua hàng. Phiếu đặt mua hàng sau đó được truyền tới nhà cung cấp thông qua EDI. Kết quả là sẽ nhận biết được xu hướng và các hàng hoá được chuyển nhanh tới làm đầy lại kho.

(Theo www.edivn.org.vn)

Hỏi: Chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) là gì?

Đáp: Một bộ chuẩn EDI là một khung hướng dẫn cho một loạt các định dạng dữ liệu thông nhất dùng để tạo ra những phiên bản điện tử đọc được bằng máy tính thay thế cho tài liệu giấy truyền thống. Trong số những định dạng dữ liệu chuẩn ra đời sớm nhất, nhiều định dạng được tạo ra và sử dụng bởi một ngành công nghiệp cụ thể để phục vụ cho việc trao đổi tài liệu trong phạm vi ngành đó, hoặc bởi một công ty cụ thể để phục vụ cho việc trao đổi chứng từ với nhà cung cấp. Khi EDI phát triển hơn, các chuẩn áp dụng riêng cho công ty hoặc cho ngành (còn gọi là chuẩn đơn dụng) trở nên ít phổ biến so với chuẩn công cộng.

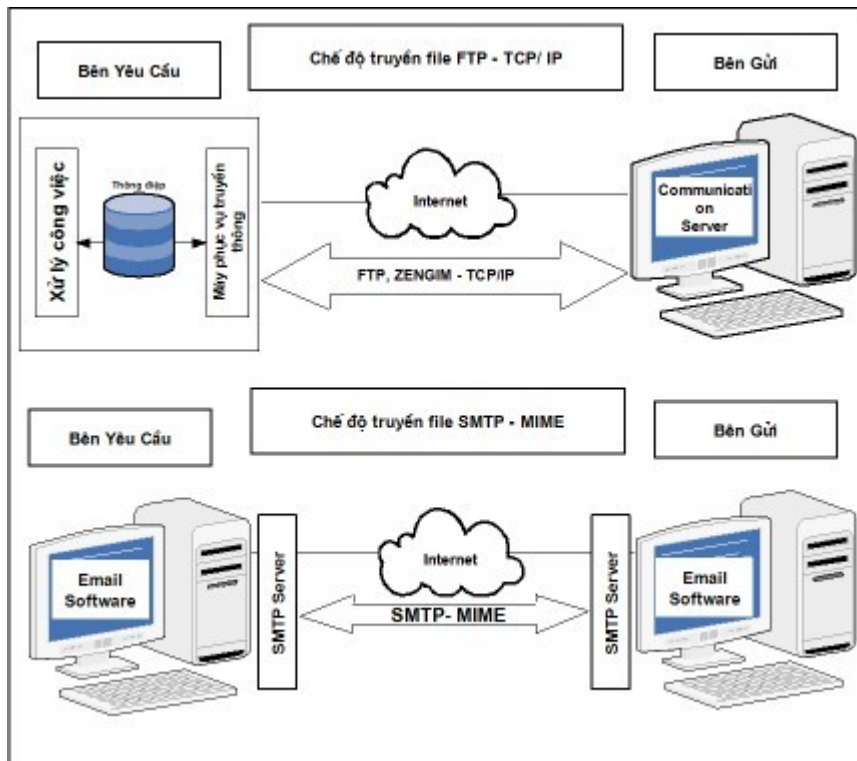
Hỏi: Internet EDI là gì và nó có những phân loại nào ?

Đáp: Dựa trên định nghĩa của EDI, *Internet EDI được định nghĩa là sự trao đổi thông điệp cho các giao dịch kinh doanh giữa các máy tính của các tổ chức khác nhau bằng cách sử dụng các thoả thuận chuẩn (các hiệp định khác nhau được đồng ý rộng rãi trên thế giới đến mức có thể được) qua Internet.* Sau đây là các thoả thuận chuẩn có thể dùng cho việc truyền thông tin và biểu diễn thông tin, nhưng phải bổ sung thêm các thoả thuận mới khi chuyển từ đường truyền thông hiện tại sang Internet.

Có hai loại Internet EDI như sau:

a. Truyền file

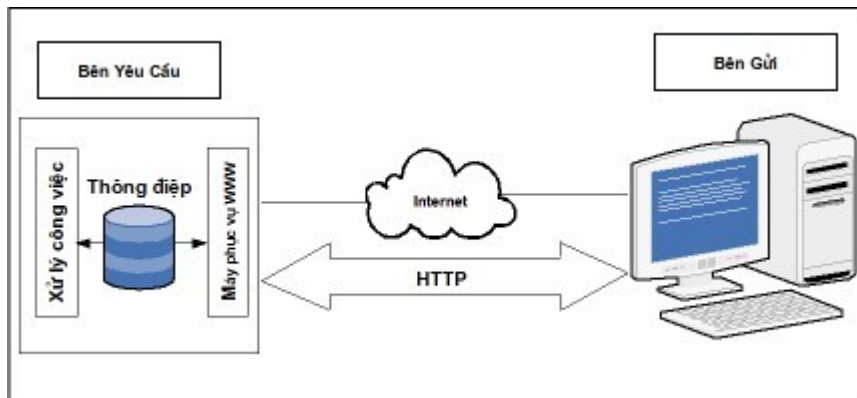
Là phiên bản mở rộng của EDI kiểu truyền theo lô hiện tại, trong đó thông điệp EDI được truyền và nhận trong dạng file. Giao thức truyền thông chuẩn được sử dụng bao gồm giao thức FTP (giao thức truyền file), SMTP/MIME (giao thức thư) hoặc giao thức ZENGIN (Liên đoàn các hiệp hội ngân hàng Nhật Bản), dựa trên TCP/IP... Giao thức ZENGIN chỉ được dùng trong nội địa của Nhật.



Biểu đồ 2 : Mô hình trao đổi dữ liệu theo cách truyền file trong chuẩn EDI

b. Kiểu WWW

Bằng cách chuyển đổi thông điệp EDI sang định dạng HTML và đăng ký trên máy phục vụ WWW, thông điệp EDI có thể đọc được và nhập vào dễ dàng từ trình duyệt WWW. HTTP được sử dụng như giao thức truyền thông. Hệ thống EDI loại này thường được sử dụng cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ như sau:



Biểu đồ 3: Mô hình trao đổi dữ liệu theo WWW của chuẩn EDI

Lợi điểm lớn nhất của EDI Internet là chi phí thực hiện và vận hành rẻ. Nhưng Web-EDI cũng còn một số trở ngại. Một là khó có khả năng hoạt động liên mạng. Hai là dữ liệu EDI của Web-EDI khó kết nối tự động tới hệ thống máy tính cuối của người sử dụng. Internet EDI /XML đã giải quyết được các vấn đề này. Những tiêu chuẩn này về cơ bản dựa trên các công nghệ XML. Giải pháp dùng để thực hiện EDI là XML/EDI.

Hỏi: Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) hoặc XML, chuẩn nào thích hợp với thương mại điện tử B2B?

Đáp: Hiện nay ngày càng có nhiều phần mềm thương mại điện tử sử dụng Ngôn ngữ đánh dấu mở rộng (XML), gồm các nguyên tắc mô tả dữ liệu trên trang Web, như là một chuẩn cho việc trao đổi dữ liệu. Mặc dù các phần mềm cũng có thể xử lý được các giao dịch EDI, song XML tạo ra sự linh hoạt và đa dạng trong quá trình trao đổi thông tin giữa các công ty và được xây dựng cho các mạng mở. Vì các chức năng và chất lượng đặc biệt của ngôn ngữ lập trình XML nên nó được chấp nhận như ngôn ngữ của Internet để thực hiện vai trò lớn trong thương mại điện tử. Bắt đầu từ năm 1999 EDI dựa trên XML cũng được khuyến khích, giới thiệu để trao đổi dữ liệu trên Internet nhằm kết nối người sử dụng lại với nhau.

Ngày càng có nhiều dự đoán về việc XML sẽ trở thành một chuẩn vượt trội so với các chuẩn khác trong quá trình trao đổi dữ liệu. Tuy nhiên, còn quá sớm để nói rằng chuẩn XML sẽ được ứng dụng nhanh chóng và phổ biến. Có một số công ty đã quyết định chỉ triển khai chuẩn XML nhưng nhiều nhà phân tích cho rằng cả hai chuẩn sẽ song song tồn tại trong tương lai, các công ty có thể vẫn sử dụng đồng thời chuẩn EDI ở những nơi nó còn phù hợp và chuẩn XML ở nơi mà EDI có nhiều hạn chế.

Tất nhiên, các công ty sẽ phải quyết định xem hệ thống EDI và XML của họ có thể kết nối được với nhau hay không và nếu kết nối được thì kết nối như thế nào.

III. Các mô hình hoạt động B2B

Internet phát triển mạnh mẽ trong những năm giữa thập kỷ 90 là động lực cho các mô hình kinh doanh điện tử nở rộ. Khởi đầu là các trung tâm thông tin điện tử (Information Electronic Hub), nơi các ngành công nghiệp cung cấp thông tin thị trường như dự báo chiến lược phát triển, nghiên cứu, báo cáo hay các tạp chí chuyên ngành về kinh doanh thương mại. Tiếp theo là các dịch vụ kinh doanh tích hợp thêm như: sàn đấu giá điện tử hoặc sàn giao dịch (e-marketplace) hoạt động trên nền tảng Internet. Quá trình bổ sung và tích hợp dịch vụ trên đã biến các trung tâm thông tin điện tử thành các trung tâm giao dịch hay sàn giao dịch TMĐT. Mô hình này hoạt động như điểm tiếp xúc cho các bên tham gia vào giao dịch hay cung cấp môi trường cho các giao dịch thương mại điện tử giữa thành viên của các ngành công nghiệp. Các trung tâm giao dịch hoạt động theo phương thức trên thường chỉ phục vụ cho một ngành công nghiệp riêng rẽ. Ví dụ điển hình cho các cổng giao dịch điện tử loại này là www.chemconnect.com. Trang web này chuyên cung cấp các dịch vụ và giao dịch cho các thành viên của ngành công nghiệp hóa chất. Sau đó các trung tâm giao dịch điện tử cung cấp các giao dịch và dịch vụ cho nhiều ngành công nghiệp khác nhau đã ra đời. Ví dụ điển hình cho loại hình kinh doanh này là www.mro.com. Trang web này cung cấp các sản phẩm phần mềm và dịch vụ phục vụ cho cho nhiều ngành công nghiệp khác nhau, dựa trên các đặc thù riêng của từng ngành. Đây chính là cơ sở cho sự phát triển của các chợ ảo hay sàn giao dịch TMĐT hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau sau này.

Hỏi: Thế nào là sàn giao dịch TMĐT B2B?

Đáp: Về cơ bản, sàn giao dịch TMĐT B2B (B2B e-marketplace) là một website mà ở đó nhiều công ty có thể mua bán hàng hoá trên cơ sở sử dụng chung một nền tảng công nghệ. Sàn giao dịch B2B còn cung cấp những dịch vụ hỗ trợ như thanh toán hay vận chuyển, giao nhận để các công ty có thể hoàn thành giao dịch. Ngoài ra sàn giao dịch cũng có thể

hỗ trợ cho cộng đồng doanh nghiệp như cung cấp những thông tin về các lĩnh vực ngành nghề, tạo các diễn đàn trực tuyến và cung cấp các bản nghiên cứu, đánh giá về nhu cầu của khách hàng cũng như các dự báo công nghiệp đối với các mặt hàng cụ thể.

Hỏi: Tại sao nên có sàn giao dịch điện tử?

Đáp: Câu trả lời chính xác cho vấn đề này thuộc về lĩnh vực kinh doanh. Trong xu thế toàn cầu hóa thương mại, việc quy tụ, sáp nhập, liên kết lại với nhau để cùng phát triển là chuyện cần phải làm, do đó trong kinh doanh thương mại trên internet cũng như vậy. Một công ty nếu đứng độc lập để quảng bá, chào hàng, tìm kiếm đối tác, giao dịch trên Internet sẽ gặp khó khăn về kinh phí và chuyên môn. Sàn giao dịch TMĐT B2B là nơi quy tụ một cộng đồng các doanh nghiệp sẽ giúp mỗi công ty thuận lợi hơn khi triển khai TMĐT.

Một lý do khác chính vì sự bùng nổ website trên thế giới và thông tin phong phú trên internet nhiều khi khiến người dùng thiếu kinh nghiệm đi lạc hàng giờ, hàng ngày liền mà không thể tìm thấy những gì cần tìm. Đây là một trong những nguyên nhân cho sự ra đời của các cổng thông tin điện tử và sàn giao dịch điện tử.

Trong thương mại truyền thống, các công ty phải thực hiện yêu cầu chào mua, chào bán trên tivi, báo đài, hoặc gửi fax cho các công ty khác. Chi phí lớn là một rào cản khi thực hiện các biện pháp marketing này. Sự phát triển của Internet đã giải quyết căn bản vấn đề này, tạo điều kiện cho các công ty nhỏ và vừa có thể góp mặt cùng với các “đại gia” trên thị trường. Câu chuyện về sự thành công của Alibaba.com dưới đây sẽ giúp bạn hiểu rõ hơn về hiệu quả của sàn giao dịch điện tử.

Câu chuyện thành công của Alibaba.com

Được đánh giá như một địa chỉ “môi giới hôn nhân” trong lĩnh vực thương mại, mạng Alibaba.com là một trong những mạng thương mại điện tử lớn nhất thế giới hiện nay. “*Alibaba thành công nhờ nối kết các công ty tiến tới các cuộc hôn nhân thương mại*”, theo như cách nhận xét của Stephen McKay, giám đốc thương mại điện tử, công ty tư vấn Adersen Cosulting ở Hồng Kông.

Lúc ban đầu Alibaba chỉ là công ty Internet nhỏ, trụ sở chính đặt tại Trung Quốc. Nhưng sau đó, trong khi các công ty dot.com vẫn lao đao và chưa tìm lối thoát cho mình trong cuộc khủng hoảng dot.com thì Alibaba đã nhanh chóng phát triển thành hệ thống mạng điện tử rất thành công. Alibaba.com kết nối hàng nghìn công ty nhỏ và vừa ở khắp mọi nơi trên thế giới, giúp họ bán được hàng hoá từ thiết bị công nghiệp nặng đến quần áo, giày dép thời trang, máy vi tính, thiết bị điện gia dụng, đồ chơi,... cho các tập đoàn lớn như Kmart, Toys “R” Us, Hoem Depot, Tandy Radio Shack hay Texas Instrument.

Giờ đây, với Alibaba.com, ngồi trong văn phòng của mình tại London, Paris hay NewYork, một giám đốc công ty đã đăng ký làm thành viên Alibaba.com có thể sử dụng máy vi tính truy nhập vào mạng Alibaba để thực hiện một cuộc “*viếng thăm ảo*” cơ sở sản xuất của nhiều công ty nhỏ và vừa rải rác khắp châu Á. Qua màn hình, vị giám đốc ấy có thể xem xét mẫu mã nhiều loại mặt hàng, giá cả, thủ tục thanh toán, xuất cảng và thời gian vận chuyển. Bớt tốn kém chi phí đi lại, ăn ở tại khách sạn và đỡ tốn công sức lẫn thời gian mà hiệu quả nhanh, đó là một trong những lợi thế mà Alibaba mang lại cho khách hàng của mình.

Với số vốn ban đầu chỉ vốn vụn 12 triệu USD và hệ thống được xây dựng trên database do Oracle thiết kế, phát triển và được truyền đi qua một server Sun Microsystem đặt tại Singapore, năm 2004 tổng doanh thu của Alibaba là 2,1 tỷ USD trong đó có 780 triệu

USD đến từ nguồn Alibaba thương mại điện tử.

(Theo BwPortal.com/Tokyo Times)

Hỏi: Những đặc điểm của sàn giao dịch là gì?

Đáp: Về cơ bản, các đặc điểm chính của sàn giao dịch (e-marketplace) có thể được tóm lược lại bằng bốn ý chính dưới đây.

- Địa điểm để người mua và bán trên khắp thế giới gặp nhau
- Tập trung các mối quan hệ giữa cá nhân, tổ chức và chính phủ
- Là nền tảng cho các hoạt động thương mại, bản thân e-marketplace không mua bán hàng hoá, dịch vụ mà chỉ những người tham gia thực hiện các giao dịch tại đây
- Có ít nhất một trong các chức năng thương mại

Những đặc điểm trên cũng là những yếu tố chính để phân biệt sàn giao dịch với các website khác bổ xung thêm các yếu tố sau:

- Chỉ cung cấp thông tin thị trường hay cung cấp danh mục các công ty
- Là website của một công ty lập ra để bán các sản phẩm của công ty đó
- Chỉ cung cấp các giải pháp về Thương mại điện tử

Hỏi: Hiện tại có các mô hình sàn giao dịch B2B nào đang được sử dụng?

Đáp: Hiện nay có ba mô hình sàn giao dịch B2B phổ biến là:

- Sàn giao dịch B2B của một công ty: là một sàn giao dịch B2B trực tuyến do một công ty điều hành. Đây có thể là sàn dành cho bên mua hoặc cho bên bán giao dịch với một công ty, trong đó:
Sàn giao dịch dành cho bên bán là nơi một công ty bán các sản phẩm tiêu chuẩn hoặc sản phẩm thiết kế riêng cho các công ty khác.
Sàn giao dịch cho bên mua là nơi một công ty mua hàng từ các nhà cung cấp.
- Sàn giao dịch chuyên ngành (ví dụ Boeing và Hàng không toàn cầu) là nơi các công ty lớn tạo ra một sàn giao dịch cho một ngành hàng nào đó để tạo lên một mạng lưới cung cấp.
- Sàn giao dịch B2B tự do: là một thị trường dành cho doanh nghiệp, thường do một đơn vị độc lập sở hữu và quản lý. Sàn giao dịch này bao gồm nhiều người mua và nhiều người bán.

Sàn giao dịch điện tử là hình thức kinh doanh hứa hẹn nhiều triển vọng, với phương thức giao dịch giống như thị trường chứng khoán NASDAQ hay CBOT. Sàn giao dịch điện tử là những nơi bạn có thể tiến hành việc thoả thuận giá cả, các điều kiện mua hàng, hoặc mua trước hàng mẫu (sample).

Dịch vụ của các sàn giao dịch TMĐT bao gồm: danh bạ các doanh nghiệp, các bộ catalogue sản phẩm trực tuyến, các dịch vụ thương mại và giao dịch. Do vậy các chức năng thường có của sàn giao dịch TMĐT là: đấu giá, catalogue, quảng cáo, đặt hàng trực tuyến, hỏi hàng, hỏi giá, danh bạ nhà cung cấp, tích hợp hệ thống và các dịch vụ mời thầu.

Catalog tự động hoá là hình thức phổ biến nhất của sàn giao dịch điện tử vì đây vừa là phương thức vừa hữu ích vừa mạo hiểm đối với khả năng thu lợi nhuận của các công ty tham gia. Từ góc độ của người mua, đây là một giải pháp tuyệt vời. Chỉ cần một vài cái nhấn chuột, người mua có thể tìm thấy danh sách nhiều nhà cung cấp để chọn lựa cho mình sản phẩm có mức giá thích hợp nhất cũng như những điều kiện thuận tiện nhất cho bất kỳ thứ gì mà họ cần mua. Trước đây, giá cả được ghi trong các catalog dày hàng nghìn trang, và việc so sánh giá cả của từng cửa hàng đã gây rất nhiều phiền toái cho khách hàng do tốn quá nhiều thời gian. Nhưng ngày nay, bạn có thể tìm kiếm được cùng một lúc hàng tá các nhà cung cấp ngay trong chốc lát thông qua các tiện ích được các sàn giao dịch điện tử cung cấp, tiết kiệm được thời gian và tối ưu hoá quá trình thu mua.

Câu chuyện về sự thành công của Grainger.com có trụ sở ở Lake Forest, Illinois, là một công ty chuyên về bảo trì, sửa chữa và cung cấp dịch vụ vận hành là một trong những ví dụ đáng quan tâm. Grainger.com là một nhà phân phối trực tuyến chuyên về những sản phẩm dùng cho bảo dưỡng, sửa chữa và vận hành (MRO). Mô hình kinh doanh của công ty vừa có những yếu tố của thương mại điện tử song phương vừa có những yếu tố của thương mại trên thị trường B2B. Trong một cuốn catalog dày tới 4.000 trang vốn được coi là cuốn "kinh thánh" của ngành MRO ở Mỹ, W.W.Grainger, công ty mẹ của Grainger.com đã liệt kê tới 80.000 sản phẩm. Tuy nhiên, trang Web Grainger.com hoạt động suốt 24/24 giờ lại trình bày được tới những 200.000 mặt hàng dưới dạng dễ tìm kiếm. 1/4 số đơn đặt hàng mà trang Web này nhận được là vào sau giờ làm việc thông thường. Một khách hàng có thể là một thợ bảo trì đang tìm kiếm gấp một bộ phụ tùng thay thế thông thường với giá rẻ nhất. Trên trang Grainger.com, người thợ máy đó có thể so sánh các đơn chào hàng, giá cả và thời hạn giao hàng của nhiều nhà cung cấp khác nhau; trang Web này có thể hoàn thành bất kỳ một đơn đặt hàng nào trong vòng 24 giờ nhờ có cơ sở hạ tầng sẵn có của công ty mẹ.

Hơn nữa, giống như bất kỳ một nhà phân phối nào khác, Grainger giúp người mua và người bán không phải mất công tự so sánh và sắp xếp và những đơn đặt hàng từ nhiều nhà cung cấp khác nhau. Với tổng doanh thu năm 1999 tăng 17% so với năm trước đó, danh tiếng của W.W.Grainger đã nổi như cồn. Để đưa ra giá cả thấp nhưng đồng thời cũng cung cấp được dịch vụ với chất lượng cao, các nhà phân phối trực tuyến có thể kết hợp nhiều đặc trưng của 2 mô hình khác với nhau. Mặc dù chuyên về lĩnh vực phục vụ những khách hàng mà đơn đặt hàng có tầm vóc quá nhỏ so với mối quan hệ song phương đã được thiết lập, những người bán hàng có thể thực hiện công việc của mình một cách rất tiết kiệm bởi lợi nhuận của họ được tạo ra từ những món tiền lãi trên các dịch vụ mà họ thực hiện. Trong khu vực này, những nhà phân phối trực tuyến không phải lo ngại gì về sự cạnh tranh từ thị trường B2B, nơi mà hoạt động phụ thuộc vào việc thu một số lượng rất lớn những khoản phí giao dịch nhỏ lẻ.

(Theo www.chungta.com)

Hỏi: Ảnh hưởng của các sàn giao dịch điện tử B2B đối với các bên tham gia vào giao dịch là như thế nào?

Đáp: Sàn giao dịch điện tử sẽ rất tốt khi bạn là người mua, còn nếu bạn là người bán, thị trường này có thể là một nơi ẩn chứa sự cạnh tranh rất mạnh. Bởi vì ở đó việc tìm ra các thương vụ tốt hơn hoặc thay đổi nhà cung cấp là quá dễ dàng, vì thế sự trung thành của khách hàng cũng rất khó kiểm soát. Thị trường kinh doanh điện tử đã tạo ra một sân chơi nơi các nhà cung cấp nhỏ có thể cạnh tranh tốt với những công ty lớn. Tuy nhiên, không phải mọi người bán đều muốn có sự bình đẳng của sân chơi. Tham gia vào sân chơi này,

các nhà cung cấp nhỏ có thể có thể tăng được số lượng sản phẩm nhưng điều đó cũng có nghĩa là họ phải cạnh tranh khốc liệt về mặt giá cả. Vì danh mục mặt hàng của các công ty đều có tính khả thi như nhau, nên giá cả có xu hướng bị đẩy xuống mức thấp nhất. Chính vì thế, lợi nhuận ròng thường thấp và các nhà cung cấp nhỏ vẫn không thể tồn tại được. Thị trường kinh doanh điện tử buộc bạn phải cạnh tranh và cạnh tranh một cách có hiệu quả để phát triển.

Theo báo cáo của Hãng nghiên cứu Forrester Research: “Mạng kinh doanh điện tử sẽ cuốn trôi những người chơi không có khả năng và loại bỏ họ, chẳng hạn những nhà đại lý không có khả năng phản hồi thông tin của khách hàng ngược trở lại cho nhà sản xuất. Để phát triển, các công ty sẽ cần phải xuất sắc để đạt được mục tiêu kinh doanh cốt lõi và hoạt động kinh doanh phải luôn đạt hiệu quả cao”. Hiện nay, thị trường điện tử đang tạo ra một rào cản ngày càng lớn, buộc chất lượng kinh doanh phải ngày càng được cải thiện nếu không bạn phải chịu thất bại một cách nhanh chóng. Ảnh hưởng của mô hình kinh doanh B2B tới thị trường nói chung sẽ được trình bày kỹ hơn ở phần sau của chương sách này.

Hỏi: Các ví dụ về nhận thức, ứng dụng và lợi ích của sàn giao dịch trên thế giới và tại Việt nam.

Đáp: Với một số các công ty tại Việt nam, các sàn giao dịch như Alibaba.com, EC21.com hay Globalsources.com là những địa chỉ quen thuộc để chào bán hay tìm mua sản phẩm.

Tại Việt nam các sàn giao dịch hoạt động có hiệu quả có thể kể đến www.ecvn.gov.vn hay www.vnemart.com .

Câu chuyện thành công của VNemart.com

Nhằm giúp các doanh nghiệp có cơ hội giao thương trên mạng, ngày 23/4/2003, Sàn Giao Dịch TMĐT VNemart tại địa chỉ <http://www.vnemart.com/> của Viện Tin Học Doanh Nghiệp thuộc Phòng Thương Mại và Công Nghiệp Việt Nam (VCCI) đã ra đời. 6 tháng sau khi khai trương, VSDC đã nâng cấp "chợ" và mở rộng thêm 8 ngành hàng nữa là dệt may, da giày, nông sản, thủy sản, điện tử và cơ khí, thực phẩm chế biến, hóa chất và nhựa, vật liệu xây dựng. Số lượng doanh nghiệp tham gia chợ cũng tăng vọt, từ 27 doanh nghiệp ban đầu lên gần 600 thành viên (trong đó có gần 100 doanh nghiệp nước ngoài). Cấu trúc nội dung VNemart có những phong phú riêng nhưng những vấn đề cơ bản đều giống nhau. Các thông tin chào mua, chào bán được cấu trúc theo nhóm hàng (trên cơ sở bảng mã HS – Harmonize System), sắp xếp theo thời gian, theo các thứ tự ưu tiên khác nhau, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tìm kiếm và lựa chọn của khách hàng. Hiện tại sàn giao dịch VNemart đã được nâng cấp và mở rộng thêm đến 30 ngành hàng lớn và hàng trăm ngành hàng nhỏ với tổng số thành viên tham gia đã lên tới hơn 5500 trong đó thành viên Việt nam chiếm hơn 40%.

Không chỉ giao dịch thương mại thuần túy, VNemart cũng cung cấp thông tin thương mại qua 40.000 trang thông tin về mô hình kinh doanh, đầu tư, pháp lý Việt Nam; CSDL luật thương mại Việt Nam và quốc tế; hồ sơ các thị trường lớn như Nhật Bản, Mỹ, Trung Quốc, EU, ASEAN. Đồng thời, VNemart cũng có thông tin về thị trường Việt Nam cho các doanh nghiệp nước ngoài (buying from Vietnam) giới thiệu đất nước, con người, các quy định về thuế, hải quan, ngân hàng, đặc điểm văn hóa của người Việt..., giúp khách hàng nước ngoài hiểu rõ hơn về kinh tế và con người Việt Nam.

Năm 2006, VNemart đã tung ra các dịch vụ mới nhằm hỗ trợ thành viên mạnh mẽ hơn. Dịch vụ PRO cung cấp cho thành viên một website với tính năng đầy đủ như website độc lập. Website tích hợp trên sàn giao dịch VNemart này còn có nhiều tiện ích thương mại

điện tử để thành viên quảng bá, giao dịch với đối tác.

Dịch vụ GOLD hỗ trợ thêm cho các thành viên trong việc quảng bá quốc tế, xây dựng và cập nhật website gian hàng và giao dịch với khách hàng. Thành viên không cần nhân sự làm thương mại điện tử sẽ được gói dịch vụ GOLD của VNemart hỗ trợ toàn bộ.

Ngoài ra các dịch vụ PRO và GOLD đều xác thực tư cách hoạt động cho thành viên, giúp tăng tính tin cậy khi giao dịch TMĐT.

Thông qua sàn giao dịch VNemart, rất nhiều các công ty trong nước hiện tại như NIC, Ltd hay Tân Hồng Phát Co.,Ltd etc đã ký kết và giành được nhiều hợp đồng xuất khẩu có giá trị với một số các đối tác nước ngoài. Những thành công đó phần nào đã nói lên giá trị của các sàn giao dịch đối với các thành viên nói của chúng nói riêng và cho nền kinh tế nói chung.

(Theo www.vnemart.com)

V. Các bước chuẩn bị cho mô hình B2B

Hỏi: Bước đầu tiên các công ty cần triển khai là gì?

Đáp: Để triển khai B2B, doanh nghiệp trước hết cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) bằng cách tin học hoá các quy trình kinh doanh, quy trình quản lý, quản trị trong nội bộ doanh nghiệp. Và tiến xa hơn là xây dựng các cơ sở dữ liệu nội bộ, tích hợp các quy trình để hỗ trợ việc ra quyết định kinh doanh, kết nối với các đối tác.

Hầu hết các công ty đều bắt đầu xây dựng hệ thống B2B để thu mua các hàng hoá gián tiếp, tức những hàng hóa không cấu thành trực tiếp sản phẩm, như đồ dùng văn phòng, các đồ bảo hành, bảo trì. Các công ty bắt đầu từ đây vì việc xây dựng một catalog các nhà cung cấp đồ dùng văn phòng chắc chắn sẽ đơn giản hơn nhiều so với việc thiết lập một hệ thống thu mua tự động các linh kiện kỹ thuật đặc biệt. Mặc dù chi phí triển khai các hệ thống này thấp hơn rất nhiều đối với các hệ thống thu mua hàng hóa trực tiếp nhưng hiệu quả của các hệ thống này lại rất lớn, giúp các công ty tiết kiệm rất nhiều tiền bạc và thời gian. Theo ước tính, thời gian thu mua các hàng hóa gián tiếp, tạo ra rất ít hoặc gần như không tạo ra giá trị gia tăng chiếm tới 80% tổng thời gian thu mua của công ty. Trong khi đó giá trị của các hàng hoá này chỉ chiếm 20% tổng giá trị thu mua.

Về khía cạnh bán hàng, hãy bắt đầu thu nhận các ý kiến từ phía khách hàng của bạn. Bạn hãy bắt đầu với một dự án có khả năng tạo điều kiện thuận lợi hơn cho khách hàng khi tiến hành giao dịch với công ty bạn hoặc giảm được các chi phí bán hàng và các chi phí dịch vụ. Nhà sản xuất quần áo Greensboro và nhà cung cấp thiết bị văn phòng Office Depot đã xây dựng những trang web bán hàng trực tuyến sau khi tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và đã đạt được những thành công lớn.

Hỏi: Những hoạt động kinh doanh nào là cần thiết trong một dự án B2B?

Đáp: Đó chính là hoạt động giao dịch mua bán. Thương mại điện tử B2B có thể thay đổi một cách rõ rệt cách thức mà người mua tiến hành các giao dịch của mình, đặc biệt đối với công ty vẫn đang tiến hành các đơn đặt hàng theo cách thức truyền thống. Bộ phận bán hàng và dịch vụ khách hàng cần phải tham gia vào dự án vì đây bộ phận có tác động đến quy trình các công ty tiếp nhận và xử lý đơn hàng của khách hàng như thế nào. Cũng như

vậy với bộ phận quản lý hàng hoá kiểm kê. Các công ty cũng cần phải bổ sung thêm vào dự án một số phòng ban khác nữa, phụ thuộc vào các chức năng của dự án được xây dựng.

Vì dự án B2B liên quan cả đến những nhà cung cấp, nhà phân phối và khách hàng nên cách thức tiến hành kinh doanh đối tác và khách hàng của công ty cũng phải thay đổi theo cho phù hợp. Điều đó thực sự không dễ dàng, kể cả khi một công ty có vai trò lớn trong một lĩnh vực nào đó thì cũng không thể bắt tất cả các đối tác và khách hàng tiến hành theo cách thức do họ triển khai.

Hỏi: Cần phải có những phần mềm nào? Liệu chi phí cho nó có quá cao không?

Đáp: Nói một cách chính xác là những gì công ty cần phụ thuộc vào việc công ty tham gia vào thương mại điện tử B2B với tư cách là người mua hay người bán, áp dụng đối với các nguyên vật liệu gián tiếp hay trực tiếp và quy mô tích hợp các dây chuyền cung ứng. Các yếu tố trong hệ thống B2B có thể bao gồm cả phần mềm tạo đơn đặt hàng, thư hỏi hàng (requests for quotations - RFQs), xử lý đơn đặt hàng, tạo và quản lý các hoá đơn, trả lời các thư hỏi hàng và xử lý đơn đặt hàng. Ngoài ra còn phụ thuộc vào lĩnh vực kinh doanh của công ty và cách thức tiến hành. Ngoài ra, nó còn phụ thuộc vào việc hệ thống có hỗ trợ khả năng đàm phán trực tuyến, định giá linh hoạt, khả năng hỗ trợ cho các giao dịch quốc tế. Để có thể đạt được hiệu quả cao từ hoạt động thương mại điện tử B2B, các công ty cần phải tích hợp các công cụ để kết nối các hệ thống trên với hệ thống kế hoạch và dự báo, hệ thống quản lý hàng trong kho, hệ thống quản lý quan hệ khách hàng, hệ thống kế hoạch nhân lực của doanh nghiệp, và các ứng dụng khác mà công ty sử dụng cho việc quản lý dây chuyền cung ứng cũng như quản lý dịch vụ khách hàng.

Chi phí cũng là một yếu tố quan trọng. Nhìn chung, nếu công ty càng tích hợp nhiều yếu tố trong hoạt động kinh doanh của bạn với đối tác, chi phí bỏ ra càng lớn. Công ty Office Depot với mức doanh thu năm 2000 là 11,6 tỷ USD, đã phải bỏ ra 500.000 USD cho việc đưa catalog lên trang web và phải trả 5 triệu USD/năm để duy trì hệ thống.

Hỏi: Khoảng thời gian các công ty cần để có thể đưa được hệ thống B2B vào hoạt động là bao lâu?

Đáp: Các công ty muốn xây dựng catalog hàng hoá trực tuyến trên mạng cho khách hàng chỉ cần khoảng thời gian một vài tháng. Tuy nhiên, thời gian từ lúc bắt đầu xây dựng một cổng truy nhập cho các nhà cung cấp đến khi hoàn thành tích hợp với các hệ thống tuyến sau của công ty có thể phải mất tới hơn 1 năm. Yếu tố tiêu tốn thời gian nhất trong việc xây dựng hệ thống B2B là việc hoạch định quy trình kinh doanh của công ty với các đối tác.

Hỏi: Các công ty phải làm gì khi đối tác của họ chưa sẵn sàng tham gia vào hoạt động kinh doanh trực tuyến?

Đáp: Hãy xây dựng ứng dụng B2B cho công ty bạn và các đối tác sẽ muốn sử dụng ứng dụng đó. Một số công ty đã xây dựng những cổng truy cập web cho phép các đối tác có thể đặt đơn đặt hàng, nhập dữ liệu và truy xuất thông tin từ hệ thống quản lý kế hoạch nhân lực doanh nghiệp hay hệ thống đầu cuối mà không cần một sự đầu tư nào khác ngoài việc chỉ cần truy nhập vào Internet. Nếu đối tác phải triển khai phát triển phần mềm riêng của họ để có thể sử dụng ứng dụng này thì công ty cần đảm bảo rằng hệ thống B2B sẽ mang lại cho họ nhiều lợi ích phụ thêm đủ để bù đắp chi phí các đối tác đã bỏ ra.

Tóm tắt nội dung chương 3:

1. “Thương mại điện tử B2B là quá trình thực hiện việc mua và bán trực tuyến trên mạng giữa các công ty với nhau”. Ngoài ra, thương mại điện tử B2B còn có nhiều tác nghiệp khác giữa các công ty trong đó có việc quản lý dây chuyền cung ứng, từ nhà cung cấp đến công ty và từ công ty tới khách hàng.
2. Khác biệt lớn giữa B2C và B2B là trong khi B2C tập trung khách hàng phục vụ là cá nhân, thì B2B lại tập trung khách hàng là công ty. Trong đàm phán giao dịch thì B2B thường phức tạp hơn để đi đến thống nhất trong khi B2C lại mô tả và định giá tương đối đơn giản. Giao dịch thương mại B2B thường lớn hơn từ 6 đến 20 so với B2C do trọng tâm hoạt động của B2B luôn mở rộng trên phạm vi lớn. Mặt khác các công ty tham gia vào B2B phải luôn có kế hoạch kinh doanh rõ ràng, đó là yêu cầu đảm bảo của “*Chuẩn bị, Đáp ứng và Tích hợp*”.
3. Thương mại điện tử B2B giúp các công ty tiết kiệm được chi phí đồng thời tăng được lợi nhuận. Có thể thấy qua việc B2B hỗ trợ hiệu quả hơn quản lý hệ thống kho hàng; điều chỉnh theo nhu cầu của khách hàng; đưa sản phẩm ra thị trường; giảm chi phí văn phòng; giảm giá đầu vào sản phẩm.
4. Sự hình thành và hiệu quả của B2B gắn liền với sự phát triển công nghệ thông tin, mà rõ nét ở đây là quá trình trao đổi dữ liệu điện tử-EDI “*EDI là việc chuyển giao thông tin từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác bằng phương tiện điện tử, có sử dụng một tiêu chuẩn đã được thỏa thuận để cấu trúc thông tin*”. Với EDI, việc xử lý chứng từ giao dịch được thực hiện ở tốc độ cao, tính kinh tế và đạt chuẩn chính xác.
5. Sàn giao dịch B2B (B2B E-marketplace – hay thị trường điện tử B2B) là một Website mà ở đó nhiều công ty có thể mua bán hàng hoá trên cơ sở sử dụng một nền công nghệ chung. Sự phát triển của các sàn B2B như là sự chứng minh tính tất yếu của thương mại điện tử trong doanh nghiệp: có thể thấy các điển hình như Alibaba (Trung Quốc), EC21 (Hàn Quốc), VNemart (Việt Nam)...
6. Các mô hình sàn giao dịch hiện nay phát triển nhanh và rất đa dạng và có thể chia thành một số loại cơ bản và hoạt động dưới hai dạng sàn giao dịch B2B công cộng và sàn giao dịch B2B riêng. Trong khi các sàn giao dịch công cộng do các nhà đầu tư độc lập quản lý thì các sàn giao dịch riêng lại do chỉ một công ty điều hành.
7. TMĐT theo mô hình B2B chiếm tỷ trọng chủ yếu trong doanh số TMĐT của một quốc gia. Triển khai TMĐT cũng là một nhân tố thiết yếu trong việc nâng cao sức cạnh tranh, tác động trực tiếp lên triển vọng gia tăng doanh số bán hàng. Ứng dụng TMĐT là một phần cần thiết trong chiến lược kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp, là nhân tố nền tảng cho sự bền vững lâu dài, *điều này đặc biệt có ý nghĩa với các nước đang phát triển như Việt Nam*.
8. Để triển khai B2B, doanh nghiệp trước hết cần đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin (CNTT) bằng cách tin học hoá các quy trình kinh doanh, quy trình quản lý, quản trị trong nội bộ doanh nghiệp. Và tiến xa hơn, xây dựng các cơ sở dữ liệu nội bộ, tích hợp các quy trình để hỗ trợ việc ra quyết định kinh doanh, kết nối với các đối tác. Cần phải xác định rõ ràng đó chính là việc tiến hành các giao dịch mua bán. Thương mại điện tử B2B có thể thay đổi một cách rõ rệt cách thức mà người

mua tiến hành các giao dịch của mình, đặc biệt đối với công ty vẫn đang tiến hành các đơn đặt hàng theo cách thức truyền thống

Một số thuật ngữ và khái niệm đã dùng trong chương

Công nghệ Web

Công nghệ Internet

Cơ sở dữ liệu (CSDL)

Chứng thực số (Digital Certificate)

Chữ ký số (Digital Signature)

Đấu giá ngược (Reverse Auction)

Giỏ mua hàng điện tử (E-basket hay Shopping Cart)

Horizontal portal hay horizontal market là các trung tâm giao dịch điện tử cung cấp các giao dịch và dịch vụ cho nhiều ngành công nghiệp khác nhau.

Mạng nối ngoài (Extranet)

Mạng nội bộ (Intranet)

Ngôn ngữ đánh dấu mở rộng (XML).

Quản lý quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management – CRM)

Quản lý dây chuyền cung ứng (Supply Chain Management – SCM)

Kế hoạch hóa nguồn lực doanh nghiệp (Enterprise Resource Planning – ERP)

Industry Marketplace

Private Stores and Customer Portal

Private Company Marketplaces

Industry Consortia - Sponsored Marketplaces

Sàn giao dịch B2B (B2B E-marketplace – hay thị trường điện tử B2B)

Thư điện tử (Email)

Thương mại điện tử B2B I

Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI - Electronic Data Interchange).

Internet EDI

Vertical portal

Chương 4:

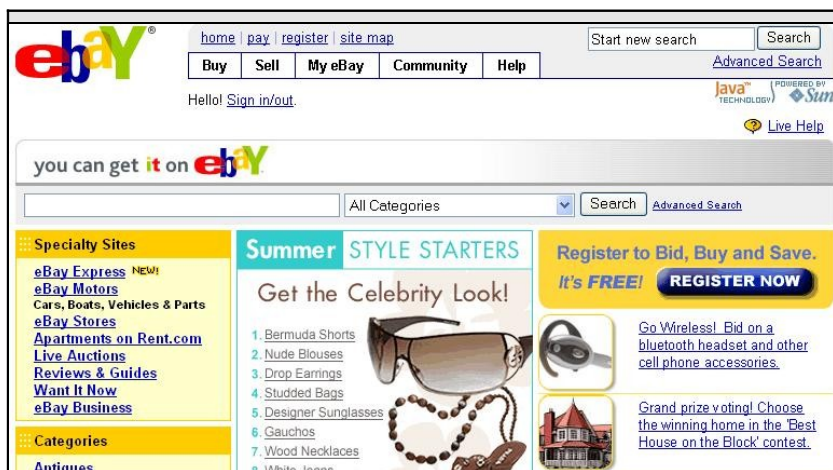
ĐẤU GIÁ TRỰC TUYẾN VÀ CỘNG ĐỒNG ẢO TRÊN MẠNG

- Đấu giá trực tuyến
- Một số hình thức kinh doanh của đấu giá trực tuyến
- Đấu giá trực tuyến tại Việt Nam
- Sự hình thành cộng đồng ảo trên mạng?

Có thể nhiều người đã biết hay nghe về E-bay như một công ty hàng đầu kinh doanh trên mạng nhưng không phải tất cả đều hiểu được lịch sử, bản chất của các hoạt động mà E-bay đã và đang thực hiện như thế nào. Trong chương này chúng ta sẽ nghiên cứu hai vấn đề cơ bản liên quan đến mô hình tạo doanh thu trên mạng khá phổ biến. Thứ nhất là mô hình đấu giá trực tuyến, với lịch sử hình thành đi từ các mô hình truyền thống kiểu Anh hay kiểu Hà Lan đến những công ty nổi tiếng hiện nay như E-bay, Yahoo, uBid, StubHub... đồng thời chỉ ra các khó khăn, thuận lợi và thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình tiếp cận mô hình này. Tiếp đến chúng ta phân tích mô hình thứ hai là các cộng đồng ảo hay còn gọi là cộng đồng mạng, là nơi gặp gỡ của các cá nhân hay doanh nghiệp trên mạng. Một trong những cộng đồng mạng khá phổ biến và thu hút được nhiều người tham gia cũng sẽ được đưa ra nghiên cứu trong chương này là WELL – “Một diễn đàn Internet”

I. Tìm hiểu về đấu giá trực tuyến

Lịch sử hình thành eBay:



Năm 1995, Pierre Omidyar, một kỹ sư lập trình web người Pháp 28 tuổi, làm việc cho General Magic, Inc. đã dành thời gian rảnh rỗi để soạn thảo một trang web cá nhân mà cuối cùng đã trở thành một thương hiệu lớn trên Internet. Omidyar đã quyết định rằng trang web sẽ cung cấp môi

trường nhằm mục đích người mua và người bán có thể tiến hàng trao đổi giá cả hàng hóa với nhau, do đó Omidyar xây dựng chức năng đấu giá trực tuyến trên trang và gọi nó là trang web đấu giá AuctionWeb.

Ra mắt vào ngày 4/9/1995, buổi khai trương của AuctionWeb khá mờ nhạt, thậm chí không có lấy một khách hàng ghé thăm trong suốt 24 giờ đầu tiên. Nhưng chỉ trong vòng vài tuần, có đến vài chục mặt hàng được rao bán trên site, bao gồm cả một cửa hàng ở Idaho và một chiếc Rolls-Royce 1937. Tin tưởng vào sự tăng trưởng nhanh chóng của trang web đấu giá, Omidyar đã xin nghỉ việc tại General Magic, Inc. và dành toàn bộ thời gian cho việc kinh doanh đấu giá trên mạng. Auction Web bắt đầu thu phí từ tháng 2/1996, và trở thành một doanh nghiệp thực sự. Trang web dựa trên hệ thống thông tin phản hồi (feedback), cho phép người mua và bán có thể đánh giá lẫn nhau. Tuy nhiên, nhiều người cho rằng việc phụ thuộc vào cơ chế phản hồi sẽ khiến cho những kẻ buôn bán không sòng phẳng lợi dụng, do đó công ty cần áp dụng những biện pháp chống lừa đảo hơn nữa. Tính đến cuối năm thứ hai sau khi chính thức hoạt động, trang web của Omidyar, khi đó được đổi tên thành eBay, đã đạt doanh số giao dịch đấu giá là 95 triệu USD và đạt được lợi nhuận ban đầu.

Hấp dẫn bởi thành công này, Omidyar đã nhận được 5 triệu USD tiền đầu tư từ quỹ Benchmark Capital năm 1997. Benchmark cũng giúp đỡ eBay xây dựng đội ngũ quản lý cho công ty, trong đó có giám đốc điều hành Meg Whitman. Tháng 9 năm 1998, eBay chính thức phát hành cổ phiếu ra công chúng và thu được 63 triệu USD. Giống như nhiều công ty kinh doanh trên Internet, eBay đã đạt được tốc độ tăng trưởng rất nhanh, tuy nhiên không giống những công ty kinh doanh trên Internet cùng thời điểm đó, eBay đã có được lợi nhuận ngay sau khi khởi nghiệp, lợi nhuận ròng của công ty năm 1998 đạt hơn 2 triệu USD.

Hiện nay eBay thu hút 157 triệu khách hàng từ 34 quốc gia với lợi nhuận 1 tỷ USD tính riêng trong năm 2005 và công ty đang có kế hoạch xây dựng trang web thân thiện hơn nhằm đáp ứng nhu cầu kinh doanh ngày càng cao.

Được biết đến như một trong những trang web đấu giá trực tuyến đầu tiên và có được mô hình đấu giá thành công, eBay là sự lựa chọn hàng đầu cho rất nhiều người dùng Internet muốn tham gia vào đấu giá. Cả người mua và người bán đều thu được lợi ích khi tham gia sàn đấu giá như eBay, với những lợi thế sớm có được của kinh doanh đấu giá trực tuyến, sẽ rất khó cho các đối thủ cạnh tranh có thể vượt qua eBay trong thời điểm hiện nay.

Hỏi: *Vậy cách thức tạo doanh thu từ việc cung cấp dịch vụ đấu giá trực tuyến như thế nào?*

Đáp: Bằng nhiều cách, đấu giá trực tuyến cung cấp cơ hội kinh doanh trên mạng Internet, một trang web đấu giá có thể thu phí tham gia của cả người mua và người bán đồng thời thu phí từ việc cho thuê không gian quảng cáo trên trang. Một số người thường quan tâm đến một số nhóm ngành hàng nhất định do đó trang web thường cung cấp dịch vụ quảng cáo ở cả các trang này và doanh nghiệp muốn quảng cáo phải trả thêm một khoản phí ngoài khoản phí trả cho việc quảng cáo ở các trang chính. Theo cách đó, các cơ hội quảng cáo như vậy cũng có thể được áp dụng cho những trang kết quả mà công cụ tìm kiếm trên trang đưa ra, thông thường các quảng cáo trên các trang kết quả này thường phù hợp với từ khóa hay cụm từ mà người dùng sử dụng khi tìm kiếm trên trang...

Hỏi: *Trong lịch sử đã có các mô hình đấu giá phổ biến nào trên thế giới?*

Đáp: Để tìm hiểu kỹ hơn về đấu giá trực tuyến, chúng ta cũng nghiên cứu nguồn gốc và các mô hình đấu giá phổ biến trên thế giới.

Theo các tài liệu ghi lại thì đấu giá xuất hiện từ những năm 500 trước công nguyên, trong đó nổi bật hình thức đấu giá để lấy được vợ giữa những người đàn ông, những chiến binh La Mã thì dùng đấu giá để bán những tài sản mà họ có được sau những cuộc chinh phục. Cho đến thế kỷ 17 thì đấu giá đã trở nên phổ biến tại Anh, nơi những quán rượu tổ chức đấu giá cho những tác phẩm nghệ thuật hay các đồ dùng nội thất. Đến thế kỷ 18, cũng tại Anh, hai nhà đấu giá được ra đời là Sotherby năm 1744 và Christie năm 1766, và đây vẫn là những hãng tổ chức đấu giá nổi tiếng cho đến ngày nay. Tại Mỹ, đấu giá được hình thành và phát triển cùng với những cuộc chinh phục mở rộng thuộc địa của người Anh, khi đó đấu giá được dùng phổ biến để mua, bán các công cụ lao động, động vật, thuốc lá....

Cho đến ngày nay có rất nhiều loại đấu giá đã được sử dụng, điều đó cho thấy sự phát triển của loại hình kinh doanh này như một phần không thể thiếu của sự phát triển kinh tế thế giới.

- *Đấu giá kiểu Anh*: đây là kiểu đấu giá thông qua việc tham dự hay xem các phiên đấu giá qua truyền hình. Đấu giá kiểu Anh là kiểu đấu giá theo đó người mua công bố mức giá của mình cao hơn mức giá được ghi nhận trước đó ra nhà tổ chức hay người mua trước đưa ra. Nhà tổ chức thầu sẽ công bố hàng hóa đấu giá được bán cho người mua trả giá cao nhất do đó đấu giá kiểu Anh còn được gọi là “Đấu giá tăng giá”. Đấu giá kiểu Anh cũng là loại hình đấu giá mở và công khai do giá hàng hóa đem đấu giá luôn được công bố một cách công khai với những người tham gia hay người xem đấu giá.
- *Đấu giá kiểu Hà Lan*: đây cũng là kiểu đấu giá mở, tuy nhiên lại khác hẳn với đấu giá kiểu Anh. Theo kiểu đấu giá Hà Lan, chính người đặt giá (người bán) sẽ ra giá chứ không phải là người mua ra giá. Việc đặt giá sẽ bắt đầu từ giá cao nhất sau đó giảm dần, và chỉ dừng lại ở mức giá được người mua đầu tiên chấp nhận mua, do đó đấu giá kiểu Hà Lan còn được gọi là “Đấu giá giảm giá”. Các nông trại tại Hà Lan thường dùng cách đấu giá này để bán các hàng hóa có thể bị hư hỏng như nông sản hay hoa tươi.
- *Các hình thức đấu giá khác*: Ngoài hay cách đấu giá kiểu Anh và đấu giá kiểu Hà Lan, trên thế giới cũng tồn tại các loại hình đấu giá khác như “*đấu giá một giá*”; theo đó những người mua trả một giá duy nhất, hoàn toàn độc lập và được giữ kín sao cho những người trả giá khác không được biết, người trả giá cao nhất khi công bố là người thắng cuộc và được hàng hóa đấu giá; “*Đấu giá thành công cho mức giá thứ hai*” là cách đấu giá tổ chức giống như “Đấu giá một giá” tuy nhiên người thắng cuộc được mua hàng hóa đấu giá không phải là người trả giá cao nhất mà là người trả giá cao thứ hai. Điều này nhằm bảo vệ người mua tham gia đấu giá, họ được mua với mức giá thấp và có thể đem hàng hóa đem bán lại theo hình thức “Đấu giá một giá”....

Hỏi: Các đặc điểm cơ bản của đấu giá trực tuyến là gì?

Đáp: Giống như cách thức mà hầu hết các công ty đấu giá truyền thống tiến hành, đấu giá trực tuyến thường không trực tiếp bán hàng của chính mình mà chỉ giúp cho các thành viên liệt kê và trưng bày sản phẩm của họ, đấu giá các sản phẩm và thanh toán chúng. Nó hoạt động giống như là một nơi họp chợ cho các thành viên hoặc các doanh nghiệp sử dụng để đấu giá các sản phẩm và dịch vụ. Như đã đề cập ở phần trên, có một vài loại hình thức đấu giá trên mạng đang hiện hữu như đấu giá kiểu Anh, đấu giá kiểu Hà Lan...tuy nhiên hầu hết tất cả các sản đấu giá trực tuyến đều sử dụng đấu giá kiểu Anh.

Những đặc điểm cơ bản của mô hình thương mại đấu giá trực tuyến:

- Không ràng buộc thời gian. Việc đặt giá có thể thực hiện bất kì lúc nào. Các sản phẩm được liệt kê trong một vài ngày (thường là từ 1 đến 10 ngày, tùy theo ý thích của người bán) để người mua có thời gian tìm kiếm, quyết định và đặt giá. Giá trị của món hàng sẽ được nâng lên theo số lượng người tham gia đấu giá.
- Không ràng buộc địa lý: Những người bán hàng và những người đấu giá có thể tham gia đấu giá từ bất kì nơi nào có truy cập Internet. Điều này làm các cuộc đấu giá thêm gần gũi và giảm chi phí tham dự một cuộc đấu giá. Điều này đồng thời cũng làm tăng số lượng các sản phẩm (có càng nhiều người bán hàng) và số lượng các đặt giá (có càng nhiều người đặt giá). Những món hàng không những không cần phải đưa đến sàn đấu giá mà còn giảm được chi phí, giảm được giá khởi điểm được chấp nhận của người bán.
- Sức mạnh của tương tác xã hội: Tương tác xã hội mà liên quan đến quá trình đấu giá thì giống như việc chơi đặt cược. Những người đấu giá chờ đợi trong hi vọng là họ sẽ thắng (eBay gọi những người đặt giá thành công là những người chiến thắng). Cũng giống như sự ham mê cờ bạc, nhiều người tham gia đặt giá chủ yếu để "chơi trò chơi" chứ không muốn giành được món hàng. Và điều này tạo ra một sự phân chia lớn các khách hàng tiềm năng của eBay.
- Số lượng người đấu giá lớn: do khi tham đấu giá trực tuyến, người tham gia chỉ phải trả chi phí thấp hoặc không phải trả phí, hàng hóa và dịch vụ đa dạng, dễ dàng tham gia.
- Số lượng người bán hàng lớn: với nhiều lí do khác nhau mà người bán tham gia vào các sàn đấu giá nhưng có một lợi ích mà họ dễ thấy được là với lượng khách hàng tiềm năng rất lớn, hàng hóa bán ra sẽ dễ dàng hơn và có thể đạt được giá cao, giảm chi phí bán hàng, tăng kênh phân phối và đạt nhiều lợi nhuận hơn.
- Mạng lưới kinh doanh ngày càng được mở rộng do tác động tương tác giữa cung và cầu trên mạng đấu giá trực tuyến là rất lớn: số lượng lớn các người tham gia đấu giá sẽ khuyến khích nhiều người bán, ngược lại số lượng lớn các người bán sẽ làm tăng số lượng người tham gia đấu giá. Càng có nhiều hoạt động thì hệ thống càng lớn mạnh nhanh, và mô hình kinh doanh càng trở nên có giá trị cho người xây dựng nó cũng như cho những người tham gia.

II. Một số hình thức kinh doanh liên quan đến đấu giá trực tuyến

Hỏi: Mô hình kinh doanh đấu giá trực tuyến của Ebay & Yahoo là như thế nào?

Đáp: Đó là mô hình đối tượng khách hàng phi tập trung

Từ cách làm của eBay...

Như đã nói ở phần đầu, eBay hiện là trang web thành công nhất trên lĩnh vực đấu giá trực tuyến. Trên trang chủ của eBay luôn để các đường dẫn tới danh mục của các hàng hóa, để lựa chọn hàng hóa, người mua hàng tiềm năng có thể sử dụng công cụ tìm kiếm trên trang bằng cách nhập các đoạn mô tả hàng hóa hay từ khóa có liên quan đến hàng hóa đó. Bên cạnh đó eBay cũng đăng tải thông tin hay đưa đường dẫn tới bên thứ ba tham gia quá trình đấu giá trực tuyến, thông thường đó là một nhà bảo hiểm. Hiện tại eBay đang kết hợp với

TRUSTe để đảm bảo rằng trang web được cung cấp các tiêu chuẩn về chính sách dành cho khách hàng.

Người mua và người bán phải đăng ký với eBay và đồng ý với các quy định cơ bản mà trang web đưa ra khi tiến hành giao dịch trên eBay. Trong khi người bán phải thanh toán phí cho eBay để có thể đưa hàng hóa đấu giá lên trang đồng thời trả một phần trăm nhất định cho các giao dịch thành công, thì người mua lại không phải trả bất kỳ một khoản nào cho eBay. Sau khi trả phí cơ bản cho eBay, người bán có thể chọn thêm các dịch vụ gia tăng trên trang như đưa các hàng hóa của mình lên trang chính eBay hay đưa vào danh mục những đấu giá được ưa chuộng nhất, tất nhiên là người bán phải trả thêm phí cho việc sử dụng các dịch vụ này.

Nhằm giúp đỡ người mua khi mong muốn tiến hành giao dịch trên eBay, trang web đưa ra hệ thống đo lường mức đáng tin cậy của các nhà cung cấp hàng hóa trên trang. Những đánh giá này được thể hiện bằng đồ thị diễn tả kết quả các giao dịch, kèm theo thông tin như tên giao dịch của người bán cho mỗi giao dịch mà người bán đó tham gia. Mặc dù hệ thống này không tránh khỏi thiếu sót tuy nhiên nó mang lại cảm giác an toàn, được bảo vệ cho người mua. Ngược lại, việc đánh giá sự tham gia của người mua cũng được trang theo dõi tỉ mỉ, góp phần giúp cho người bán tránh những người mua không chân thực trên eBay.

Phương thức cơ bản của hầu hết các giao dịch trên eBay chính là việc chuyển mô hình đấu giá kiểu Anh lên trên mạng Internet, theo đó cho phép người bán xác định giá bán ban đầu cho sản phẩm của họ. Trên eBay, danh sách những người mua tham gia đấu giá được công bố nhưng số tiền họ sử dụng cho đấu giá lại được giữ kín cho đến sau khi đấu giá hàng hóa thực hiện thành công. Tuy nhiên cũng có điểm khác biệt giữa cách thức đấu giá trên eBay với đấu giá kiểu Anh truyền thống, đó là trên eBay người mua tham gia đấu giá không được biết ai là người đặt giá cho đến sau khi phiên đấu giá thực hiện thành công.

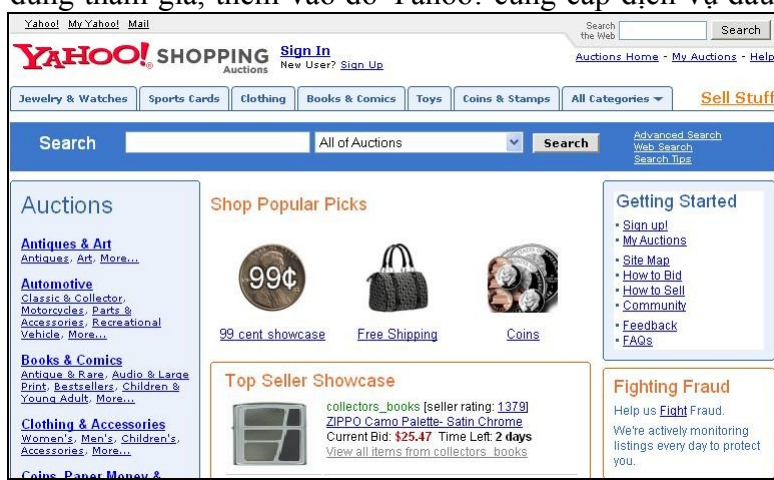
Ngoài ưu thế đi đầu trong lĩnh vực đấu giá, một lý do khác cũng giúp cho eBay thành công đó là việc chú trọng hoạt động quảng cáo. Hằng năm eBay dành ra khoảng hơn 100 triệu USD cho công tác phát triển thị trường và xúc tiến trang web, trong đó một tỷ lệ lớn được eBay sử dụng cho quảng cáo qua các phương tiện thông tin đại chúng truyền thống như báo chí hay phát thanh, truyền hình. Theo quan điểm của eBay, quảng cáo chính là cách tốt nhất để trang web tiếp cận thị trường trọng điểm là những người có sở thích hay rất quan tâm đến các hàng hóa mà địa phương nơi họ ở không có sẵn.

...đến cách làm của Yahoo!

Một trong những yếu tố thành công của trang web đấu giá là thu hút được người mua và người bán tham gia, từ đó xây dựng thị trường gồm nhiều danh mục hàng hóa đa dạng, một trong những trang web tận dụng lợi thế về số lượng người dùng đông đảo để phát triển dịch vụ này là Yahoo!. Hiện tại Yahoo! là trang web xếp sau eBay về số lượng người tham gia đấu giá trực tuyến, dịch vụ này được Yahoo! gọi là “Yahoo! Shopping Auctions”

Ngay khi ra đời, Yahoo! đã sớm có được thành công bằng cách thu hút đông đảo người dùng tham gia, thêm vào đó Yahoo! cung cấp dịch vụ đấu giá mà không thu phí dịch vụ

của người bán. Dù vậy, Yahoo! vẫn chưa thu hút được người mua đông đảo như eBay, có thể thấy qua



thống kê mỗi giao dịch trên Yahoo! thường có ít hơn các hoạt động đấu giá diễn ra như trên eBay.

Vào tháng 1 năm 2001, Yahoo bắt đầu thu phí người bán tham gia đấu giá trên trang, trong vòng một tháng, Yahoo! bị giảm 80% các hàng hóa đưa lên tham gia đấu giá, tuy nhiên tỷ lệ các hàng hóa được giao dịch đấu giá lại tăng 6 lần và do đó số tiền của toàn bộ các phiên đấu giá thành công không bị thay đổi. Với số lượng đồng đảo người sử dụng Yahoo! mỗi tháng, do vậy trang web đấu giá của Yahoo! có thể tiếp tục đạt được tăng trưởng về số lượng người tham gia vào các giao dịch cũng như thu hút lại những người bán đã từ bỏ trang web trước đó vì quyết định thu phí của Yahoo!

Hỏi: Vậy thế nào là mô hình đối tượng khách hàng tập trung của uBid & StubHub?

Đáp: Với tiềm lực mạnh mẽ cùng thị trường phi tập trung đông đảo của mình, eBay tạo được vị thế cạnh tranh mà khó đối thủ nào có thể tái lập được khi xây dựng hoạt động kinh doanh đấu giá trực tuyến trên cùng thị trường như vậy. Chính vì thế một vài doanh nghiệp đã quyết định đầu tư vào xác định các thị trường tập trung của một số mặt hàng hay nhóm ngành hàng nhất định và xây dựng các trang web đấu giá đặc thù cho các thị trường đó. Một vài trang web đấu giá như vậy đã sớm khởi đầu kinh doanh với các sản phẩm điện tử như máy tính, phụ kiện máy tính, thiết bị máy ảnh hay hàng điện gia dụng...

Một trong những trang web bán đấu giá hàng điện tử khá nổi tiếng là uBid.com do



DougSalot tạo ra vào tháng 9 năm 1996 với cái tên ban đầu là Haggle Online. Không giống như hầu hết các trang web đấu giá khác, uBid bán các hàng hóa do chính uBid đưa lên trang web và đó rất nhiều là các sản phẩm điện tử, máy tính chế lại, đã ngừng sản xuất hay các sản phẩm có liên quan đến máy tính...

Bên cạnh các mặt hàng điện tử sớm được đưa lên đấu giá trực tuyến, một số trang web kinh doanh đấu giá vào khách hàng tập trung cũng nhắm đến các loại mặt hàng khác tuy nhiên với quy mô hoạt động nhỏ hơn; StubHub là trang web dùng để đấu giá các loại vé xem phim, ca nhạc... người cung cấp các loại vé trên StubHub thường là những nhà môi giới vé chuyên nghiệp hoặc có khi cũng chỉ là những cá nhân đơn lẻ; CigarBid.com là trang web đấu giá dành cho mặt hàng thuốc lá, WineBid.com dành riêng cho mặt hàng rượu...

Các trang web đấu giá nhằm vào thị trường tập trung một số hàng hóa hay nhóm hàng hóa nhất định như trên tận dụng được thuận lợi của việc tạo thế mạnh riêng trên phân khúc thị trường các sản phẩm đó. Các sản phẩm trên các trang web sẽ dễ dàng tiếp cận nhu cầu của khách hàng mong muốn tìm kiếm và mua các mặt hàng đặc trưng này. Tuy nhiên một xu hướng hiện nay là những doanh nghiệp phát triển trang web đấu giá quy mô nhỏ và vừa như vậy để có thể thu được lợi nhuận nhiều hơn thì họ chọn cách liên kết với các trang có đối tượng khách hàng phi tập trung rộng lớn như kiểu eBay.

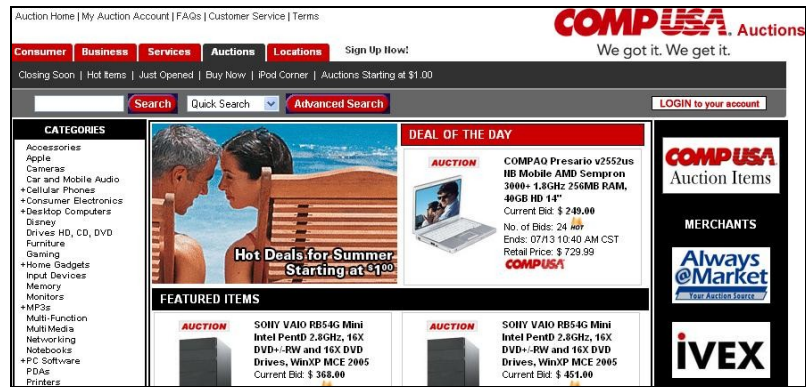
Hỏi: Đấu giá giữa các doanh nghiệp (B2B Auctions) là gì?

Đáp: Không giống như các hình thức đấu giá trực tuyến khác, đấu giá giữa các doanh nghiệp hướng đến kết nối những nhu cầu có trước đó của các bên tham gia giao dịch đấu giá. Rất nhiều công ty sản xuất cần tiến hành loại bỏ theo định kỳ những hàng tồn kho không còn khả dụng hay quá dư thừa. Tùy thuộc vào quy mô của doanh nghiệp mà việc xử lý những hàng hóa dư thừa hay không khả dụng này được tiến hành theo các cách khác nhau. Các công ty lớn thường có những chuyên gia giải quyết việc phân phối hàng tồn kho theo những kênh tìm kiếm thị trường mà họ có kinh nghiệm xây dựng. Trong khi đó các công ty nhỏ hơn thì thường bán những hàng hóa này cho những nhà môi giới chuyên biệt trong lĩnh vực này, đó thường là những công ty chuyên tìm kiếm khách hàng cho các sản phẩm tồn kho có tính khả dụng thấp. Đấu giá trực tuyến chính là hoạt động thanh lý hiệu quả cho hàng tồn kho mà các doanh nghiệp có thể sử dụng thông qua một kênh mới và hiệu quả là Internet.

Các mô hình trang web đấu giá trực tuyến giữa các doanh nghiệp đang phát triển hiện nay được kế thừa các cách giải quyết hàng tồn kho cơ bản kể trên. Trong mô hình cho các công ty lớn, họ thường tự tạo riêng cho mình website đấu giá để giải quyết hàng hóa dư thừa. Trong khi đó với các công ty nhỏ hơn, mô hình được ưa chuộng là họ sử dụng dịch vụ đấu giá trực tuyến của bên thứ ba như những nhà môi giới chuyên nghiệp trong lĩnh vực này, các công ty môi giới trung gian sẽ đưa những hàng hóa tồn kho cần xử lý của người bán lên website đấu giá của mình để tiến hành giao dịch đấu giá với những người mua khi họ có nhu cầu. Phương thức sử dụng trung gian cho phép người mua và người bán dù chưa có quan hệ kinh doanh trước đó cũng có thể tham gia để tiến hành đấu giá các hàng hóa mà họ cần mua, cần bán. Việc sử dụng website đấu giá góp phần thúc đẩy hay thay thế các kênh bán hàng truyền thống sẵn có của doanh nghiệp.

Một trong những công ty sớm nhất đã tự phát triển kênh bán hàng thông qua đấu giá trực tuyến trên mạng là Ingram Micro với trang web Ingram Micro's Auction Block vào năm 1997. Ingram Micro là một nhà phân phối lớn chuyên bán buôn máy tính và các thiết bị có liên quan tới các doanh nghiệp bán lẻ khác. Do mặt hàng máy tính thay đổi công nghệ và mẫu mã rất nhanh nên Ingram Micro thường xuyên có những hàng hóa cũ để tồn kho, do vậy công ty phải chuyển lên website để bán đấu giá. Doanh thu từ các giao dịch đấu giá đạt được hằng năm của công ty là hơn 6 triệu USD và Ingram Micro cho phép các doanh nghiệp khách hàng của công ty có thể tích hợp phần mềm đấu giá trên Ingram Micro's Auction Block vào website riêng của các khách hàng doanh nghiệp này. Phần mềm được Ingram Micro và các khách hàng của công ty sử dụng được phát triển bởi Moai Technologies, một công ty chuyên nghiên cứu và cung cấp các phần mềm cho dịch vụ trực tuyến.

Giống như Ingram Micro, một công ty khá nổi tiếng khác cũng đã tự phát triển dịch vụ đấu giá cho riêng mình là CompUSA với trang web compUSAauctions.com. Được thành lập năm 1994 tại Texas, hiện nay CompUSA có khoảng 14.000 nhân viên với doanh số hàng năm đạt 4,7 tỷ USD. Tuy nhiên là một công ty bán buôn kết hợp bán lẻ, CompUSA chấp nhận cả khách hàng doanh nghiệp và khách hàng cá nhân tham gia đấu giá, mua hàng của công ty. Các khách hàng của công ty có thể tiến hành đấu giá trực tiếp trên website bằng cách sử dụng công nghệ mà công ty tích hợp trên website.. Và như đề cập về chiến lược kinh doanh của các công ty kinh doanh đấu giá trực tuyến tập trung, để nâng cao hiệu quả cạnh tranh của mình, CompUSA cũng liên kết với eBay phục vụ nhu cầu đấu giá mua bán hàng hóa đa dạng của khách hàng, với nội dung:



“Bạn có thể bán bất kỳ thứ gì trên eBay thông qua CompUSA”

Easy to eBay
Sell anything on eBay through CompUSA!

Đối với mô hình đấu giá trực tuyến thứ hai giữa các doanh nghiệp vừa và nhỏ hơn là thông qua một bên thứ ba (công ty trung gian độc lập) cung cấp website về đấu giá. Một ví dụ là công ty Ross-Dove với trang web DoveBid.com, một nhà môi giới đấu giá trực tuyến lâu năm trên mạng Internet. Hiện nay DoveBid cung cấp dịch vụ cho hàng hơn 4000 khách hàng doanh nghiệp tham gia đấu giá hàng hóa của rất nhiều lĩnh vực công nghiệp và dịch vụ định giá tài sản. Ngoài ra cũng phải kể đến Gordon Brothers Group với SmartBargains.com; hay trang Band-X dành cho các công ty viễn thông...

Hỏi Các dịch vụ liên quan đến đấu giá trực tuyến là gì?

Đáp: Sự phát triển của kinh doanh đấu giá trực tuyến đã khuyến khích các doanh nghiệp xây dựng các dịch vụ dành cho loại hình kinh doanh này như dịch vụ cung cấp cam kết đấu giá, phần mềm đấu giá, các dịch vụ thông tin phục vụ đấu giá...

- *Dịch vụ cam kết đấu giá:* Một môi quan tâm chung của người mua khi tham gia đấu giá trực tuyến là tính tin cậy của người bán. Theo điều tra cho thấy có khoảng 15% những người mua tham gia đấu giá trực tuyến không nhận được sản phẩm mà họ đã đặt mua hoặc họ nhận được sản phẩm khác rất nhiều so với sản phẩm mà người bán đã giới thiệu. Và có khoảng một nửa trong số những người mua đó không thể giải quyết các khiếu nại đó theo ý muốn của họ được. Chính vì lý do đó mà phát sinh nhu cầu cần có cam kết của một bên độc lập cho những giao dịch mà người mua tham gia đấu giá. Công ty cung cấp cam kết đảm bảo để người mua có thể được bảo vệ quyền lợi trong các giao dịch mà họ tham gia, chẳng hạn người mua sẽ chỉ phải trả tiền thanh toán hàng hóa mà họ đặt mua nếu như hàng hóa nhận được đúng như giới thiệu của người bán. Để có được cam kết này, người mua phải trả phí cho công ty cung cấp dịch vụ, thông thường phí sử dụng dịch vụ được tính theo tỷ lệ tương đối, khoảng từ 1% đến 10% giá trị hàng hóa được mua, có hạn chế mức phí tối thiểu phải trả từ 5 USD đến 50 USD. Một

vài nhà cung cấp dịch vụ cam kết này trên mạng có thể kể đến như Escrow.com hay SafeBuyer.com...

- *Phần mềm đấu giá:* Phần mềm giao dịch đấu giá trực tuyến giúp cho người mua và người bán thực hiện việc đặt giá và hoàn thành giao dịch của mình, đặc biệt người bán có thể thực hiện nhiều phiên đấu giá cùng một lúc trên một phần mềm. Các công ty như Andale, AuctionHawk hay Vendio là những nhà cung cấp các phần mềm quản trị đấu giá trực tuyến cho cả người mua và người bán. Các công cụ cơ bản mà một phần mềm đấu giá cung cấp như công cụ đưa hình ảnh lên website, quảng cáo, thiết kế giao diện, xây dựng danh mục hàng đem đấu giá, quản lý phản hồi của khách hàng, e-mail giao dịch... Sử dụng các công cụ này, người bán có thể tạo các giao diện hấp dẫn cho các sản phẩm của mình và quản lý đồng thời hàng trăm các phiên đấu giá trực tuyến. Đối với người mua, một số công ty cung cấp phần mềm quản lý quy trình đấu giá nhằm giúp người mua theo dõi diễn biến của phiên đấu giá cho đến thời điểm 1 hoặc 2 giây trước khi đấu giá một hàng hóa trên website chấm dứt. Một trong những phần mềm như thế là Cricket Jr., do David Eccles tạo ra năm 1997 và được bán trên website CricketSnipingSoftware.
- *Dịch vụ thông tin phục vụ đấu giá:* Một dịch vụ đặc thù khác được một vài doanh nghiệp cung cấp là dịch vụ cung cấp thông tin phục vụ đấu giá. AuctionBytes là một trang web thông tin đấu giá chuyên cung cấp cho khách hàng thông qua E-mail các thông tin về sự phát triển của ngành công nghiệp đấu giá trực tuyến. BidXS là trang web cung cấp công cụ tìm kiếm trên mạng chuyên dùng cho những người muốn tìm hiểu thông tin về các website đấu giá, nó cho phép người dùng giám sát hoạt động đặt giá cho một hay một nhóm sản phẩm nhất định trên nhiều trang web đấu giá trực tuyến khác nhau...

Hỏi: eBay phát triển dịch vụ quảng cáo theo ngữ cảnh như thế nào?

Đáp: Mới đây, eBay công bố một hệ thống quảng cáo theo nội dung từ khoá dành cho những người đưa sản phẩm lên website đấu giá trực tuyến nổi tiếng này mang tên eBay AdContext. Dịch vụ này sẽ giúp thúc đẩy hoạt động đấu giá bằng cách đưa ra các quảng cáo theo nội dung trên các website khác, một chiến lược giống như cách thức quảng cáo trực tuyến mà Google đã làm mà chúng ta đã xem ở bài học trong phần trước. Tuy nhiên khác với các hệ thống quảng cáo trả tiền theo lần click đang hoạt động của Google, Yahoo! hay Microsoft ở chỗ đường dẫn quảng cáo sẽ chỉ trở tới các mục đấu giá trên eBay của công ty tiến hành quảng cáo, chứ không chuyển đường dẫn tới website của các công ty này.

Theo cách thức quảng cáo eBay AdContext, để tạo thuận tiện cho công ty tiến hành quảng cáo, eBay lên kế hoạch cung cấp tới khách hàng đấu giá trên eBay những đoạn mã code đơn giản để họ có thể tự nhúng các đường link quảng cáo mục đấu giá trên eBay tại các website khác. Những sản phẩm xuất hiện trong mỗi quảng cáo cụ thể sẽ được quyết định bởi những từ khoá nằm trong nội dung trên trang web đó, do đó nó còn được gọi là hình thức quảng cáo theo ngữ cảnh. Hệ thống quảng cáo sẽ quét nội dung trên một Web site để tìm kiếm các từ khoá và trả lại một danh sách những đường link liên quan tới các món hàng đang được đấu giá trên eBay. Chẳng hạn, một website về thể thao có thể tự động được cung cấp các đường link quảng cáo về các dụng cụ thể thao hoặc những sự kiện thể thao đang nhớ đang được đấu giá trên eBay.

Khi danh sách các món hàng đầu giá trên eBay thay đổi, các quảng cáo đặt ở website khác cũng tự động thay đổi theo để phản ánh những sản phẩm hoặc dịch vụ mới được chào bán trên eBay. Các website thành viên này sẽ nhận được tỉ lệ từ 35% đến 60% mức doanh thu mà eBay thu được từ khách hàng đầu giá, tùy thuộc theo số lượng. Các hình thức quảng cáo như thế này, về hiệu quả, sẽ trở thành một phương thức mới giúp các chủ sở hữu website từ lớn đến nhỏ kiếm tiền để duy trì hoạt động cho trang web của mình, đặc biệt là với những trang blog cá nhân vốn thường trông cậy vào các quảng cáo từ khoá nhỏ xíu của Google để trang trải các chi phí vận hành.

Với eBay AdContext, eBay hy vọng có thể giành được thị phần quảng cáo trực tuyến vốn là “sân chơi” riêng của các đại gia khác như Yahoo hay Google. Nhiều website có thể được cung cấp cả quảng cáo của eBay lẫn các dịch vụ quảng cáo khác.

Hỏi: Cần có các yếu tố gì để kinh doanh dịch vụ Internet trên các thiết bị di động?

Đáp: Đầu giá trực tuyến và các hoạt động có liên quan không phải là các hình thức kinh doanh mới duy nhất trên mạng Internet. Với lợi thế giảm thiểu các chi phí giao dịch khi ứng dụng Internet, doanh nghiệp có các cách khác tạo doanh thu trên mạng như việc tạo ra cách kết nối thông tin thông qua Internet trên các thiết bị viễn thông di động.

Các yếu tố cấu thành cơ bản để sử dụng Internet trên các thiết bị di động bao gồm: Công nghệ liên lạc qua vệ tinh (viễn thông di động), thị trường trên mạng và các đơn vị cung cấp phần mềm.

- Công nghệ liên lạc di động: là công nghệ cho phép các thiết bị điện tử như máy tính, các thiết bị điện tử hỗ trợ cá nhân (PDA) hay điện thoại di động có thể kết nối không dây vào mạng Internet, công nghệ mạng không dây (Wireless Application Protocol - WAP) cho phép các trang web được thể hiện trên các thiết bị di động với màn hình nhỏ như PDA hay điện thoại di động. Sự phát triển của công nghệ di động góp phần rất lớn vào giai đoạn thứ hai của sự phát triển thương mại điện tử. Có thể thấy một ví dụ điển hình là ngày nay các thiết bị như PDA dễ dàng được tích hợp hệ thống định vị toàn cầu GPS nhằm giúp người dùng có thể định hướng di chuyển của mình theo bản đồ số trên máy.

- Thị trường trên mạng: việc ứng dụng công nghệ viễn thông, mạng không dây giúp cho người dùng có thể mở rộng lựa chọn của mình trên mạng Internet. Không giống như trên máy tính, để có thể đưa thông tin lên các thiết bị di động, các website cần được xây dựng trên nền công nghệ cải tiến

AvantGo

Sync the best of the Web to go.

FAST, EASY, FREE!

Existing Users
 Username
 Password

* If you like to keep up with the world while you're on the move, you owe it to yourself to give AvantGo a whirl. *
 PC World, January 14, 2005

Get these channels and thousands more:

hơn. Các doanh nghiệp như AvantGo là một trong những nhà cung cấp thông tin lớn nhất hiện nay cho các thiết bị di động như PDA hay điện thoại di động. Rất nhiều các công ty lớn hiện nay phát triển website cho thiết bị di động sử dụng dịch vụ của AvantGo như American Airlines, Cnet, GM... với hơn 7 triệu khách

hàng đăng ký dịch vụ, AvantGo hiện dẫn đầu trong lĩnh vực dịch vụ Internet di động.

- Các công ty cung cấp phần mềm: một vài công ty cung cấp website chuyên giúp đỡ người dùng tìm kiếm sản phẩm và dịch vụ được chào bán trên mạng. Các trang web như vậy sử dụng phần mềm thông minh (còn thường được gọi là các phần mềm robot) được lập trình nhằm tìm kiếm các hàng hóa phù hợp với các yêu cầu đưa ra của người mua. Một vài phần mềm tập trung vào tìm kiếm một loại mặt hàng hay một nhóm hàng nhất định, như Best Book Buy giúp người dùng tìm kiếm giá cả các loại sách trên 20 website cung cấp sách trực tuyến. Bên cạnh tìm kiếm thông tin sản phẩm, một số website còn cung cấp công cụ theo dõi các đánh giá về người mua và người bán, hiện nay eBay đã thiết lập và cung cấp cho khách hàng các báo cáo đánh giá về người mua hay người bán tham gia giao dịch đấu giá trên trang web của công ty.

III. Đấu giá trực tuyến tại Việt Nam

Hỏi: Đấu giá trực tuyến Việt Nam nhập cuộc như thế nào?

Đáp: Trong khi đấu giá đã phát triển trên thế giới từ khá lâu đời và hoàn thiện về quy trình cũng như hành lang pháp lý thì tại Việt Nam, đấu giá vẫn còn là một loại hình kinh doanh còn tương đối mới mẻ, chúng ta còn chưa thực sự tận dụng ngay cả hình thức đấu giá trực tiếp như một phương thức kinh doanh hiệu quả, chứ chưa nói đến việc thực hiện hoạt động này trên mạng Internet.

Do tính chất đặc thù của Internet là không có rào cản về địa lý do đó việc sớm nhập cuộc với đấu giá trực tuyến đã giúp cho các đại gia như eBay biến thị trường này như “sân chơi” riêng của mình và sẽ rất khó để cho những doanh nghiệp khác cho dù đang ở trong nước mình cũng khó có thể vươn lên tìm chỗ đứng trên Internet để thu hút được khách hàng đến với website.

Tuy vậy, dù không thể so sánh với eBay, nhưng một số trang web đấu giá trực tuyến tại Việt Nam cũng đã có những cố gắng riêng nhằm tạo ra môi trường ban đầu cho những người dùng Internet trong nước có thể hiểu và tiếp cận với hình thức kinh doanh này. Ngày càng có nhiều các doanh nghiệp đầu tư cho việc xây dựng các website đấu giá, vẫn chưa thực sự hoàn chỉnh nhưng những trang web này cũng đã hoàn thiện các chức năng cơ bản để một giao dịch đấu giá có thể thực hiện trên trang.

Sau đây chúng ta cùng xem một số trang web đấu giá được báo điện tử Vietnamnet thống kê và đánh giá bao gồm:

- www.heya.com.vn
- <http://chodaugia.bancanbiet.com/>
- www.saigonbid.com
- www.saigondaugia.com

Đi đầu trong số các website đấu giá trực tuyến tại Việt Nam hiện nay là Heya.com.vn. Ra đời vào tháng 14-09-2004 đến nay Heya đã có khoảng 3.200 thành viên. Mỗi ngày trên trang web này có khoảng 20 mặt hàng được rao bán. Tỷ lệ mua bán thành công trên trang này đạt 10%. Chúng ta cùng tìm hiểu kỹ hơn sau này về Heya trong phần trao đổi kinh nghiệm

Tương tự như Heya, tuy ra đời sau (ngày 10-11-2004) nhưng trang đấu giá bancanbiet.com của Công ty Phần mềm Sài Gòn Liên Phương (LPsoft) đã sớm thu hút được nhiều thành viên nhờ cách tổ chức hấp dẫn. Ngoài việc yêu cầu công khai các thông tin mua bán như Heya, LPsoft còn có thêm chức năng cấp tài khoản. Người dùng khi đăng ký sẽ có một tài khoản để đấu giá trên mạng. Với tài khoản này người dùng có thể nạp tiền thông qua ngân hàng bằng cách gửi đến tài khoản của LPsoft. Sau đó LPsoft sẽ chuyển số tiền đó vào tài khoản đấu giá của người dùng. Nếu chưa tin tưởng người dùng có thể tham gia trò chơi câu cá giải trí có thưởng. Số tiền trúng thưởng sẽ được nạp vào tài khoản người dùng để tham gia đấu giá nếu cần.

Tuy mới, nhưng hiện nay bancanbiet.com đã có khoảng 5.000 thành viên có tài khoản tiền mặt do nạp tiền và do có tiền từ trò chơi câu cá. Song song với chợ đấu giá, LPsoft còn xây dựng thêm nhiều dịch vụ khác để thu hút thành viên và bù đắp cho chợ đấu giá như: cơ hội việc làm, rao vặt, quảng cáo... Tiền thu về từ các nguồn này cũng được 15-20 triệu/tháng đủ để bù đắp cho việc xây dựng chợ đấu giá

Hiện nay trên chợ đấu giá bancanbiet.com có tổng cộng khoảng 60.000 thành viên (thống kê đến đầu tháng 5/2005). Riêng các thành viên có tham gia bán đấu giá và đấu giá khoảng 2.500 – 3.000 thành viên. Mỗi ngày có khoảng 30-40 mặt hàng được đưa lên chợ đấu giá. Lượng tiền giao dịch trên sàn đấu giá mỗi ngày khoảng 10-20 triệu đồng.

Tuy nhiên một thực tế là hiện nay kinh doanh đấu giá tại Việt Nam vẫn chưa thực sự hấp dẫn và chúng ta cần có thời gian để hoàn thiện những hạ tầng cơ bản và tìm hiểu nắm bắt kinh nghiệm của thế giới. Bên cạnh các yếu tố khách quan như: thói quen mua sắm của người tiêu dùng trên mạng chưa cao, luật giao dịch điện tử chưa thực sự đi vào hoạt động và còn thiếu các nghị định hướng dẫn, các doanh nghiệp và người tiêu dùng thiếu niềm tin vào kinh doanh trên mạng nói chung cũng như đấu giá trực tuyến nói riêng... một thực tế chủ quan nữa cho thấy trên các trang đấu giá trực tuyến của Việt nam, chủng loại hàng hóa trên các trang web đấu giá vẫn còn rất ít ỏi, kém phong phú. Đa số là các mặt hàng tiêu dùng và hàng điện tử chứ chưa có những mặt hàng độc đáo và cách tổ chức rao bán đấu giá cũng thiếu tính chuyên nghiệp. Thêm vào đó, một khó khăn chung của các website kinh doanh nói chung là vẫn chưa có một hệ thống thanh toán hoàn chỉnh, các giao dịch đấu giá chỉ dừng lại ở mức độ trao đổi thông tin và ra quyết định mua hàng, nhưng khi đến khâu thanh toán lại phải sử dụng các phương thức thanh toán truyền thống như tiền mặt hay qua thanh toán giản đơn qua ngân hàng, điều này ảnh hưởng rất nhiều đến các giao dịch và có thể làm thất bại các đấu giá thực hiện thành công trên mạng.

Đi đầu trong số các website đấu giá trực tuyến tại Việt Nam hiện nay là Heya.com.vn. Ra đời vào tháng 14-09-2004 đến nay Heya đã có khoảng 3.200 thành viên. Mỗi ngày trên trang web này có khoảng 20 mặt hàng được rao bán. Tỷ lệ mua bán thành công trên trang này đạt 10%. Nhưng để tạo được tỷ lệ nhỏ nhoi này, toàn thể nhân viên Công ty TNHH Siêu thị trực tuyến Việt Nam, đơn vị xây dựng website Heya đã phải tốn rất nhiều công sức.

Theo ông Nguyễn Bảo Ngọc, Giám đốc Heya, mỗi món hàng được rao bán trên Heya đều được công ty gọi điện thoại cho người rao bán xác nhận lại tình trạng. Đồng



thời yêu cầu người bán cung cấp thêm nhiều thông tin cá nhân để tạo niềm tin cho khách hàng. Lúc đầu nhiều người bán phản ứng nhưng sau khi giải thích họ đã thấy như vậy sẽ có lợi nhiều hơn nên tự động cung cấp. Để minh bạch trong chuyên mua bán, công ty cũng xây dựng hệ thống góp ý trực tiếp cho mọi người có thể đánh giá lẫn nhau. Những ý kiến đánh giá đều được hiển thị trong bảng thông tin của người rao bán và người mua.

Ngoài các tiện ích hỗ trợ này, quản trị trang web luôn dò tìm các nick có biểu hiện tiêu cực để ngăn chặn nhằm giảm bớt rủi ro cho khách hàng. Các trường hợp như tự người bán dùng nick khác để kích giá sản phẩm thường được kiểm tra rất kỹ. Khi phát hiện trường hợp nghi vấn, nhân viên Heya sẽ lập tức gọi điện thoại để hỏi và đưa thông tin lên phiên đấu giá để loại ngay đối tượng nghi vấn. Sàng lọc kỹ như vậy nên Heya hiện đang được nhiều người đánh giá tốt.

Tuy nhiên, với số lượng hàng hóa còn khiêm tốn như đã nêu, công ty dự định Heya còn phải đầu tư thêm trong vòng 2 năm nữa mới hy vọng có lời. Hiện các giao dịch trên trang đều hoàn toàn miễn phí. Công ty chỉ thu phí quảng cáo và những mặt hàng được giới thiệu ở phần nổi bật.

Theo Vietnamnet

IV. Sự hình thành cộng đồng ảo trên mạng

Hỏi: Thế nào là cộng đồng ảo trên mạng?

Đáp: Cộng đồng ảo hay còn gọi là cộng đồng mạng là nơi gặp gỡ của các cá nhân hay doanh nghiệp trên mạng Internet. Cộng đồng ảo hiện nay tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau như nhóm (group), chat rooms hay các website. Các cộng đồng này tạo cho người dùng cách thức liên kết với người khác phục vụ việc tranh luận, trao đổi kinh nghiệm... Tính lợi ích tương tác về mặt xã hội của các cộng đồng này là khá lớn và nhiều nhà xã hội học tin tưởng việc trao đổi thông tin hay hình thành các mối quan hệ thông qua các cộng đồng mạng cũng giống như các cách thức giao tiếp trực tiếp truyền thống.

Một trong những cộng đồng mạng khá phổ biến và thu hút được nhiều người tham gia đó là các cộng đồng mạng phục vụ học tập trực tuyến (Virtual Learning Community). Rất nhiều các trường đại học, cao đẳng hiện nay cung cấp các bài giảng trên website nhằm thực hiện việc đào tạo từ xa, có thể kể đến như cộng đồng của BlackBoard hay WebCT phục vụ nhu cầu trao đổi giữa các sinh viên với nhau hay giữa sinh viên với giảng viên. Các mô hình đào tạo từ xa này thường tích hợp nhiều công cụ như bảng tin, chat room... cho phép sinh viên có thể giao tiếp với các giảng viên của mình cũng tương tự và hiệu quả như việc giao tiếp trên giảng đường.

Bên cạnh đáp ứng các nhu cầu của cá nhân, cộng đồng trên mạng cũng có thể hỗ trợ các doanh nghiệp, khách hàng, nhà cung cấp, đối tác... của doanh nghiệp tham gia theo cách thức tương tự như vậy.

Một cách tiếp cận khác nhằm tạo doanh thu từ cộng đồng mạng là website trả lời trực tuyến như kiểu Google Answers của Google. Trên website này Google cho phép người dùng đặt câu hỏi và sau đó chuyển đến cho các chuyên gia (được gọi là các Reseacher), với mỗi câu hỏi



người dùng trả một khoản phí nhất định và thấp nhất là 2,5 USD. Google sẽ quản lý việc kiểm tra xem ai trong cộng đồng có đủ năng lực là một chuyên gia liên quan đến câu hỏi được đặt ra, và khi câu trả lời được hoàn thành, Google sẽ kiểm tra nó có thỏa mãn yêu cầu của người đặt câu hỏi hay không trước khi tiến hành thu phí sử dụng.

Hỏi: Cộng đồng ảo WELL – Diễn đàn Internet – hình thành và phát triển như thế nào?

Đáp: WELL (Whole Earth ‘Lectronic Link) là một trong những cộng đồng ảo lâu đời nhất còn tồn tại đến ngày nay. Hiện nay WELL có khoảng 4.000 thành viên thuộc nhiều quốc gia khác nhau. WELL được biết đến như một diễn đàn khổng lồ trên Internet, tuy nhiên WELL cũng cung cấp E-mail, tài khoản cho người dùng hay những trang web trên cộng đồng. Các chủ đề tranh luận trên WELL theo thứ tự mức độ quan trọng giảm dần, tùy theo bản chất vấn đề và sự quan tâm của những người tham gia.

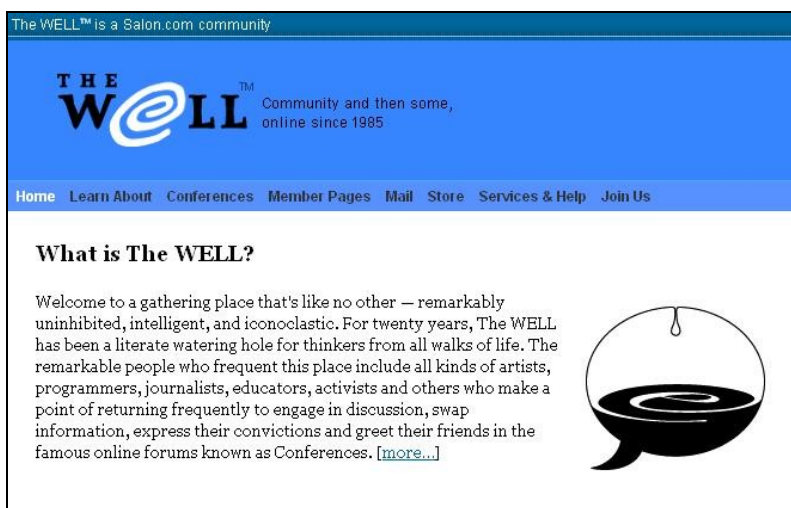
WELL được xây dựng bởi Steward Brand và Larry Brilliant vào năm 1985, cái tên WELL được lấy theo gợi ý của một vài các dự án trước đó của Brand, trong đó có [Whole Earth Catalog](#). Đội ngũ quản trị ban đầu của WELL gồm có Matthew McClure, Cliff Figallo và John Coate, những người góp phần vào việc sớm đưa WELL được biết đến theo chiều hướng của một cộng đồng ảo trên mạng. Từ năm 1994 đến năm 1998, WELL được sở hữu bởi Bruce Katz, người sáng lập hãng giày Rockport, sau đó từ tháng 4/1999 nó chuyển lại cho Salon.com. Vào tháng 8/2005, Salon.com thông báo sẽ bán lại WELL nhằm tạo điều kiện phát triển thêm các hình thức kinh doanh mới cho trang web này.

Nội dung trên WELL được phân chia theo từng phần, mỗi phần được gọi là *Conference*. Các conference này phản ánh các vấn đề mà thành viên quan tâm như nghệ thuật, sức khỏe, kinh doanh, địa lý, sở thích, âm nhạc, chính trị, trò chơi, phần mềm... Trong phạm vi của mỗi conference, các thành viên được phép tạo riêng cho mình các chủ đề (topic) vào một vấn đề nào đó được quan tâm để cùng chia sẻ với các thành viên khác trên trang. Bên cạnh tạo các conference dành cho tất cả thành viên (public conferences), WELL cũng đồng thời cho phép một số thành viên đăng ký các conference riêng gọi là các thành viên trong *ulist*. Với các conference riêng này, mặc dù vẫn hiện tên trên danh mục của WELL nhưng việc truy cập sẽ hạn chế dành cho một số thành viên nhất định được mời.

Với chức năng là một cộng đồng ảo trên mạng, WELL không hạn chế người dùng mong muốn đăng ký trở thành thành viên, tuy nhiên các thành viên mới trên WELL sẽ phải trả một khoản phí đăng ký, ghi danh trên trang và dùng tên thực của mình để tham gia.

Tóm tắt nội dung chương:

1. Đấu giá trực tuyến ra đời và phát triển gắn liền với một công ty nổi tiếng là eBay, ra mắt vào ngày 4/9/1995, eBay được biết đến như là nơi gặp gỡ giữa người mua



và người bán nhằm thực hiện các giao dịch đấu giá, mua bán hàng hóa. Hiện nay, eBay là sự lựa chọn hàng đầu cho rất nhiều người dùng Internet muốn tham gia vào đấu giá trên mạng.

2. Với hai mô hình truyền thống theo kiểu Anh và kiểu Hà Lan và khi Internet ra đời, đấu giá trực tuyến cũng sớm hình thành và tạo được vị trí riêng cho mình trong các giao dịch trên mạng do ưu điểm không bị ràng buộc về thời gian, địa lý, tính tương tác xã hội lớn, số lượng người tham gia đông đảo...
3. Một số mô hình đấu giá trực tuyến thông thường trên thế giới như Ebay & Yahoo với đối tượng khách hàng phi tập trung, uBid & StubHub với đối tượng khách hàng tập trung, đấu giá giữa các doanh nghiệp...với các dịch vụ phát triển kèm theo như dịch vụ cam kết đấu giá, phần mềm đấu giá, dịch vụ thông tin phục vụ đấu giá
4. Tại Việt Nam, đấu giá vẫn còn là một loại hình kinh doanh còn tương đối mới mẻ, tuy vậy, ngày càng có nhiều các doanh nghiệp đầu tư cho việc xây dựng các website đấu giá, vẫn chưa thực sự hoàn chỉnh nhưng những trang web này cũng đã hoàn thiện các chức năng cơ bản để một giao dịch đấu giá có thể thực hiện trên trang.
5. Bên cạnh đấu giá trực tuyến, một hình thức khá phổ biến khác trên Internet được chú ý là các cộng đồng ảo hay còn gọi là cộng đồng mạng, là nơi gặp gỡ của các cá nhân hay doanh nghiệp trên mạng. Tính lợi ích tương tác về mặt xã hội của các cộng đồng này là khá lớn và càng ngày việc trao đổi thông tin hay hình thành các mối quan hệ thông qua các cộng đồng mạng được phát triển mạnh mẽ bên cạnh cách thức giao tiếp trực tiếp truyền thống. Một trong những cộng đồng mạng khá phổ biến và thu hút được nhiều người tham gia đó là WELL – “Một diễn đàn Internet”

Các thuật ngữ sử dụng trong chương

Auction

Auction online

B2B Auctions

English Auction

Dutch Auction

Wireless Application Protocol

Virtual community

Virtual Learning Community

Google Answers

Phần II:

LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÁC BƯỚC TRIỂN KHAI THỰC TẾ

Phần II gồm 5 chương giới thiệu về lập kế hoạch kinh doanh cho dự án TMĐT, tìm hiểu các bước triển khai thực tế cho TMĐT như quảng bá tiếp thị, thanh toán, đầu tư và các vấn đề an ninh pháp lý.

Chương 5 nhằm giúp cho doanh nghiệp thấy rõ tính cần thiết của lập kế hoạch kinh doanh cho một dự án thương mại điện tử và các bộ phận cần có một kế hoạch kinh doanh TMĐT, cũng như những lưu ý khi triển khai.

Chương 6 giới thiệu một công cụ rất quan trọng trong TMĐT, đó là marketing điện tử. Chương này đi từ các vấn đề chiến lược marketing điện tử đến các biện pháp xây dựng website hiệu quả, quảng bá website qua Internet và những lưu ý khi tiến hành marketing điện tử.

Chương 7 giải đáp các vấn đề liên quan đến đảm bảo an toàn trong TMĐT và thanh toán điện tử.

Chương 8 nhằm giúp cho doanh nghiệp tính toán các khoản đầu tư cho TMĐT, từ phần mềm, phần cứng, hosting, xây dựng website hoặc các gói giải pháp trọn bộ CRM, ERP, SCM.

Chương 9 là các vấn đề pháp lý và an ninh liên quan đến TMĐT.

Chương 5:

LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

- **Các yếu tố của một kế hoạch kinh doanh TMĐT**
- **Những ví dụ về các bước trong kế hoạch kinh doanh TMĐT**
- **Nội dung cụ thể của kế hoạch triển khai**

Công ty AlliedSignal (nay là Honeywell) là một công ty chuyên sản xuất và kinh doanh mặt hàng công nghệ, họ bán các sản phẩm hàng không, ô tô và hoá học. Vào năm 1999, họ có 70.000 nhân viên và doanh thu hằng năm trên 15 tỉ USD. Lúc đó tuy một số sản phẩm của AlliedSignal có sử dụng công nghệ mới nhưng phần lớn sản phẩm của họ là những hàng hoá đã được sản xuất và kinh doanh từ hàng thập kỷ trước. Đầu năm 1999, TGD AlliedSignal là ông Larry Bossidy, đã triệu tập các trưởng nhóm kinh doanh của công ty để họp trong 1 ngày. Ông mời Michael Dell, chủ tịch và TGD công ty Dell, và John Chambers, TGD của Cisco Systems, để nói về kinh nghiệm triển khai TMĐT trong công ty của họ.

Cuối ngày hôm đó, ông Bossidy yêu cầu các trưởng nhóm kinh doanh làm báo cáo về những điều họ đã học được và lập một chiến lược triển khai TMĐT trong nhóm kinh doanh của họ trong vòng hai tháng. Trong phòng họp có đầy đủ các nhà quản lý của AlliedSignal, Bossidy đã nói rằng tuy công ty đang đứng đầu trong phần lớn các ngành kinh doanh mà họ đang tham gia, nhưng Internet sẽ thay đổi mọi thứ. Ông ta tin rằng những gì mà chiến lược TMĐT đã thay đổi Dell và Cisco trong ngành máy tính cũng sẽ thay đổi những ngành kinh doanh của AlliedSignal. Ông muốn AlliedSignal là công ty đầu tiên khai thác những chiến lược như vậy và bất cứ chiến lược nào do các trưởng nhóm kinh doanh lập ra. Hai tháng sau, các trưởng nhóm kinh doanh báo cáo lại chiến lược TMĐT của bộ phận họ như: website bán hàng, cung cấp dịch vụ khách hàng, nâng cao cơ sở hạ tầng công ty, quản lý mạng lưới cung cấp, phối hợp giao nhận, tổ chức đấu giá, và tạo các cộng đồng ảo. Những kế hoạch này được ban lãnh đạo công ty đánh giá và những kế hoạch tốt nhất được chọn để cấp kinh phí và triển khai ngay. Chỉ trong vài tháng, một trong những doanh nghiệp công nghiệp lớn nhất thế giới đã chuyển đổi thành công ban đầu sang TMĐT.

Hỏi: Tại sao cần lập kế hoạch kinh doanh trước khi triển khai TMĐT?

Đáp: Giống như các dự án kinh doanh truyền thống, kinh doanh TMĐT cũng trải qua 3 bước cơ bản: lập kế hoạch kinh doanh, triển khai và phát triển hoạt động. Trong đó giai đoạn lập kế hoạch là quan trọng nhất, vì kế hoạch kinh doanh sẽ xác định cách thức của 2 bước tiếp theo: triển khai và phát triển. Ngoài ra lập kế hoạch còn giúp xác định dự án có khả năng bền vững, hiệu quả và khả thi không? Như ví dụ ở trên, các trưởng nhóm kinh

doanh của công ty AlliedSignal đã cần riêng hai tháng để lập kế hoạch kinh doanh TMĐT cho nhóm của mình. Các kế hoạch đó lại được thẩm định lại bởi ban giám đốc trước khi quyết định triển khai hay không? Ngược lại, các công ty trong làn sóng dotcom của những năm 90, tuy họ có rất nhiều ý tưởng hay nhưng không có chiến lược rõ ràng và đo lường được. Hậu quả là phần nhiều trong số các công ty này đã biến mất sau vài năm hoạt động.

Vì vậy chính khả năng lên kế hoạch, thiết kế và triển khai chiến lược TMĐT làm lên sự khác biệt giữa thành công và thất bại trong TMĐT.

Hỏi: Kế hoạch kinh doanh TMĐT gồm những gì?

Đáp: Một kế hoạch kinh doanh thành công cho dự án TMĐT cần phải xác định được mục tiêu cụ thể và liên kết với những mục tiêu của chiến lược kinh doanh ban đầu. Để lập mục tiêu cho dự án TMĐT, doanh nghiệp cần xem xét vai trò chiến lược của dự án, phạm vi của nó, và các nguồn lực có sẵn để thực hiện.

Sau khi đã có mục tiêu rõ ràng và đo lường được, bạn cần có các chỉ số lợi ích và chi phí, cũng rõ ràng và đo lường được, để quyết định có đầu tư cho dự án TMĐT hay không? hay đầu tư theo hướng nào để phù hợp với quy mô công ty nhất?

Và sau khi bạn đã quyết định hướng đi của dự án TMĐT, đã đến lúc bạn lên một kế hoạch triển khai cụ thể của dự án, từ các kết quả cần có đến danh sách công việc cụ thể, nhân sự và thời gian thực hiện.

Tóm lại, lập kế hoạch kinh doanh TMĐT cần qua các bước như sau:

- Lập mục tiêu dự án TMĐT, gắn kết mục tiêu đó với chiến lược kinh doanh hiện tại của công ty.
- Tính toán lợi ích mà dự án TMĐT mang lại và chi phí cần đầu tư cho dự án để quyết định có triển khai hay không
- Lập kế hoạch triển khai chi tiết, bao gồm: phạm vi triển khai, kết quả cần đạt được, công việc chi tiết, bố trí nhân sự và kế hoạch thời gian triển khai.

Hỏi: Vậy tôi có thể xác định mục tiêu kinh doanh như thế nào?

Đáp: Một doanh nghiệp thực hiện ý tưởng TMĐT vì rất nhiều lý do, như: tăng doanh số cho thị trường hiện tại, mở ra thị trường mới, phục vụ các khách hàng hiện tại tốt hơn, tìm đối tác mới, phối hợp với các đối tác hiện tại hiệu quả hơn, hoặc tuyển dụng nhân viên tốt hơn,...

Các mục tiêu khác nhau tùy theo quy mô của doanh nghiệp. Ví dụ: để giảm bớt chi phí cho TMĐT, một công ty nhỏ sẽ xây dựng một trang Web để khuyến khích khách hàng xem sản phẩm trên trang Web, sau đó mua hàng qua kênh bán hàng hiện tại, hơn là bán hàng qua trang Web. Nếu trang Web chỉ cung cấp thông tin sản phẩm hoặc dịch vụ thì chi phí thiết kế, xây dựng và bảo trì trang đó sẽ thấp hơn nhiều so với các trang có chức năng giao dịch, đầu giá, liên lạc trực tuyến hoặc các tính năng khác.

Để quyết định phân bổ nguồn lực cho dự án TMĐT, doanh nghiệp cần đánh giá các lợi ích và chi phí để đáp ứng các mục tiêu đã vạch ra. Ngoài ra doanh nghiệp cũng cần xem xét các rủi ro có thể xảy ra và so sánh với rủi ro nếu không thực hiện dự án TMĐT.

Hỏi: Làm thế nào để gắn mục tiêu kinh doanh TMĐT với chiến lược kinh doanh hiện tại của công ty?

Đáp: Các doanh nghiệp có thể gắn mục tiêu kinh doanh TMĐT với chiến lược kinh doanh hiện tại của công ty theo hai cách sau:

1. Kinh doanh TMĐT nhằm nâng cao những giá trị và tiện ích mà doanh nghiệp đang cung cấp cho khách hàng.
2. Hoặc TMĐT giúp giảm chi phí hoạt động hiện tại của doanh nghiệp, như phối hợp tốt hơn với các nhà cung cấp hoặc vận chuyển

Doanh nghiệp có thể làm rất nhiều thứ trên trang Web. Trang Web thường là một kênh bán hàng hấp dẫn đối với nhiều công ty, nhưng các công ty có thể sử dụng TMĐT để làm nhiều thứ khác ngoài bán hàng. TMĐT có thể giúp các doanh nghiệp thực hiện các hoạt động như:

- Xây dựng thương hiệu
- Khai thác triệt để các chương trình tiếp thị hiện tại
- Bán sản phẩm và dịch vụ
- Bán quảng cáo
- Hiểu về nhu cầu khách hàng tốt hơn
- Nâng cao dịch vụ và hỗ trợ sau bán hàng
- Mua sản phẩm và dịch vụ
- Quản lý mạng lưới cung cấp
- Thực hiện đấu giá
- Xây dựng cộng đồng ảo và công thông tin Web

Rất khó để chúng ta đo lường khả năng thành công của các hoạt động này, nhưng đo lường cả lợi ích và chi phí của một dự án cụ thể là rất quan trọng. Một kế hoạch triển khai tốt cần đặt ra những mục tiêu cụ thể cho những lợi ích thu được và chi phí phải bỏ ra. Trong một số trường hợp, doanh nghiệp sẽ tạo ra một trang Web thử nghiệm để kiểm tra ý tưởng kinh doanh trực tuyến và khi nó hoạt động tốt sẽ tạo ra phiên bản thực sự. Doanh nghiệp phải xác định rõ các mục tiêu cho trang thử nghiệm, để biết khi nào thì trang sẵn sàng triển khai thực tế.

Hỏi: Đo lường lợi ích của kinh doanh TMĐT như thế nào?

Đáp: Chúng ta có thể dễ dàng đo lường một số lợi ích hữu hình của dự án TMĐT, ví dụ như tăng doanh số bao nhiêu hoặc giảm chi phí như thế nào. Nhưng dự án TMĐT cũng có những lợi ích vô hình và khó đo lường, như giúp khách hàng hài lòng hơn. Khi xác định các mục tiêu lợi ích, nhà quản lý cần đặt các mục tiêu có thể đo lường được, cho dù đó là mục tiêu về lợi ích vô hình. Ví dụ, kết quả của việc khách hàng hài lòng hơn cần thể hiện qua con số khách hàng quay lại mua hàng sau giao dịch đầu tiên.

Một số công ty tạo ra trang Web để xây dựng thương hiệu và trợ giúp cho chương trình tiếp thị hiện tại. Những công ty này có thể đặt mục tiêu để tăng nhận thức thương hiệu, và đo lường bằng các cuộc khảo sát thị trường và trung cầu ý kiến khách hàng. Các công ty bán hàng hoá và dịch vụ trực tuyến có thể đo lường doanh số theo số lượng hoặc theo doanh thu. Tuy nhiên có một vấn đề phức tạp khi đo lường là có thể những hiệu quả đó do những hoạt động khác của công ty diễn ra cùng thời điểm hoặc do nền kinh tế tăng trưởng tốt. Khi đó một nhân viên marketing giỏi hoặc một công ty tư vấn có thể giúp bạn lọc ra

những hiệu quả thực sự của các chương trình bán hàng và tiếp thị. Doanh nghiệp có thể cần các nhóm này giúp đặt và đánh giá những mục tiêu cho dự án TMĐT.

Với công ty muốn sử dụng trang Web để nâng cao dịch vụ khách hàng hoặc hỗ trợ sau bán hàng có thể đặt mục tiêu nâng cao sự hài lòng của khách hàng hoặc giảm chi phí dịch vụ khách hàng. Ví dụ công ty Philips Lighting muốn sử dụng Web để cung cấp một hệ thống đặt hàng cho các khách hàng của họ mà không sử dụng trao đổi dữ liệu điện tử (EDI). Mục tiêu chủ yếu của ý tưởng này là giảm chi phí xử lý các đơn hàng nhỏ. Philips đã thấy việc trả lời điện thoại của khách hàng về tình trạng hàng tồn kho và tình trạng đơn hàng chiếm hơn nửa thời gian và chi phí xử lý các đơn hàng. Khách hàng đặt đơn hàng thường gọi điện và gửi fax để hỏi các thông tin này.

Philips đã xây dựng thử một trang Web và mời một số khách hàng thử nghiệm. Kết quả là số lượng cuộc gọi từ nhóm khách hàng đó đến phòng dịch vụ khách hàng giảm 80%. Dựa trên kết quả như vậy, Philips đã quyết định đầu tư thêm phần cứng và nhân sự để vận hành trang Web nhằm giải quyết nhu cầu của tất cả các khách hàng của mình. Vậy các đầu tư bổ sung của Philips nhằm đến mục tiêu giảm chi phí xử lý các đơn hàng.

Các công ty có thể sử dụng một loạt các đo lường tương tự để đánh giá lợi ích của các ý tưởng TMĐT khác. Những người quản lý mạng lưới cung cấp có thể đo lường mức giảm chi phí cung cấp, nâng cao chất lượng hoặc giao hàng nhanh hơn. Các trang đấu giá có thể đặt mục tiêu tăng số lượng đấu giá, tăng số người đấu giá và người bán, tăng doanh số bán, tăng số hàng bán, hoặc tăng số người tham gia. Chúc năng đo lường các số liệu này cần tích hợp sẵn vào phần mềm trang đấu giá. Cộng đồng ảo và cộng đồng tin Web có thể đo lường số người vào thăm và đo lường chất lượng các lần lướt trang của họ.

Ngoài ra một số trang Web có sử dụng những bản điều tra trực tuyến để thu thập dữ liệu khách hàng, nhưng những dữ liệu trong thời gian dài vẫn quan trọng hơn, như khách có thường xuyên quay lại trang web ko? Dưới đây là bảng tổng hợp các lợi ích và những đo lường mà công ty có thể thực hiện để đánh giá giá trị của những lợi ích đó:

Dự án TMĐT	Đo lường lợi ích
Xây dựng thương hiệu	Điều tra hoặc thăm dò ý kiến về nhận thức thương hiệu
Trợ giúp các chương trình tiếp thị hiện tại	Thay đổi trong số lượng sản phẩm bán ra
Nâng cao dịch vụ khách hàng	Khảo sát về mức độ hài lòng của khách hàng, số lượng những khách hàng khiếu nại
Giảm chi phí hỗ trợ sau bán hàng	Số lượng và loại các hoạt động hỗ trợ (điện thoại, fax, email)
Nâng cao hiệu quả của mạng lưới cung cấp	Chi phí, chất lượng và thời gian giao hàng
Tổ chức đấu giá	Số lượng các đấu giá, người đấu giá, người bán, sản phẩm được bán, người tham gia, doanh số bán.
Tạo cộng đồng tin và cộng đồng ảo	Số khách xen, số khách quay lại và thời gian của các lần xem

Chi tiết hơn nữa, doanh nghiệp có thể chuyển đổi những đo lường này sang một số tiền tương ứng. Sau đó doanh nghiệp so sánh giữa lợi và thiệt để thấy được số lợi ròng, đồng thời so sánh lợi ròng của dự án này với dự án khác. Cho dù mỗi hoạt động thường mang lại một giá trị nào đó cho công ty nhưng rất khó để đo lường giá trị đó ra tiền tương ứng, vì vậy các con số trên hoàn toàn chỉ tương đối.

Hỏi: Đo lường chi phí của kinh doanh TMĐT như thế nào?

Đáp: Mọi người thường nghĩ việc xác định và tính toán chi phí có vẻ dễ hơn việc đặt các mục tiêu lợi ích ở trên. Tuy nhiên nhiều nhà quản lý lại cho rằng chi phí của các dự án CNTT lại khó tính toán và kiểm soát giống như phần đo lường lợi ích của các dự án này. Vì khi phát triển Web, chúng ta phải sử dụng các công nghệ phần cứng và phần mềm và các công nghệ này thay đổi nhanh hơn các công nghệ đã sử dụng trong các dự án trước đó, khi đó kinh nghiệm không giúp được gì trong việc tính toán chi phí. Thông thường giá cả phần cứng thường giảm theo thời gian, nhưng do phần mềm ngày càng phức tạp và yêu cầu nhiều phần cứng hơn, hoặc phần cứng cấu hình cao hơn nên tổng chi phí thường tăng theo thời gian.

Ngoài chi phí phần cứng và phần mềm, ngân sách dự án cũng cần cả chi phí thuê, đào tạo và trả cho nhân sự thiết kế trang Web, viết hoặc chỉnh sửa phần mềm, tạo nội dung, duy trì hoạt động của trang. Tổng chi phí thường bao gồm:

- chi phí phần cứng (máy chủ, máy tính, router, tường lửa,..)
- phần mềm (hệ điều hành, phần mềm Web server, phần mềm cơ sở dữ liệu và các phần mềm ứng dụng)
- công việc thiết kế thuê ngoài,
- lương và thù lao cho nhân viên dự án
- chi phí duy trì trang khi nó hoạt động

Một bản tổng chi phí tốt cần tính đến cả chu kỳ bao lâu thì trang Web cần thiết kế lại. Bạn có thể biết thêm về cách tính tổng chi phí bằng cách truy cập vào trang...

Tuy nhiên không chỉ có một phương án chi phí. Ngoài phương án sử dụng các nguồn lực độc lập ở trên, doanh nghiệp có thể tiết kiệm chi phí triển khai TMĐT bằng cách dùng dịch vụ thuê hosting của bên thứ 3, kết hợp với phần mềm TMĐT trọn gói, hoặc tham gia vào một sàn giao dịch TMĐT.

Hỏi: Chỉ số nào giúp tôi quyết định có nên triển khai kinh doanh TMĐT hay không?

Đáp: Bạn cần so sánh giữa các lợi ích và chi phí như nêu trên để quyết định việc kinh doanh hay không? Điều quan trọng là cần lượng hoá được những lợi ích và chi phí đó thành những con số cụ thể để so sánh.

Một trong những chỉ số quan trọng để đánh giá là ROI (return on investment). Chỉ số này tính bằng công thức: thu nhập/chi phí đầu tư. Thông thường nếu ROI lớn hơn 1 thì dự án đó có triển vọng thu được lợi nhuận. Tuy nhiên để quyết định có đầu tư hay không thì doanh nghiệp cần so sánh ROI của dự án này với dự án khác, hoặc với các phương án đầu tư khác.

Ngoài ra cũng có nhiều doanh nghiệp không tính toán đến chỉ số ROI khi đầu tư vào TMĐT, vì họ cho rằng TMĐT là hướng đi tất yếu của mình và lợi ích dài hạn mới là điều họ quan tâm. Điển hình là các website về báo chí. Trong thời gian đầu rất nhiều báo trực tuyến không có nguồn thu, nhiều toà soạn phải lấy nguồn thu từ báo giấy để bù cho báo trực tuyến. Nhưng đích mà các báo này nhắm đến là số lượng độc giả ngày càng tăng trên Internet sẽ thu hút các quảng cáo trực tuyến về cho báo và tương lai kinh doanh các nội dung khác.

Vì vậy khi tính toán chỉ số ROI, doanh nghiệp rất cần lưu ý đến các nguồn thu hoặc lợi ích trong tương lai. Ngoài ra doanh nghiệp cũng cần tính đến các lợi ích vô hình, khó tính toán

ra con số cụ thể. Ví dụ công ty Cisco Systems đã tạo ra một diễn đàn trực tuyến cho khách hàng để khách hàng thảo luận với nhau về các vấn đề sản phẩm. Mục đích chính của diễn đàn này là giảm chi phí hỗ trợ khách hàng và tăng sự hài lòng của khách hàng khi họ có thể tiếp cận thông tin và đánh giá sản phẩm. Nhưng sau đó, diễn đàn này còn giúp các kỹ sư Cisco nhận được các đánh giá về sản phẩm mới mà họ đang phát triển, qua đó ngày càng hoàn thiện sản phẩm hơn. Như vậy lợi ích mới đã phát sinh và khó đo lường trước được.

Hỏi: Kế hoạch triển khai gồm những mục gì?

Đáp: Kế hoạch triển khai dự án TMĐT cần có những mục sau:

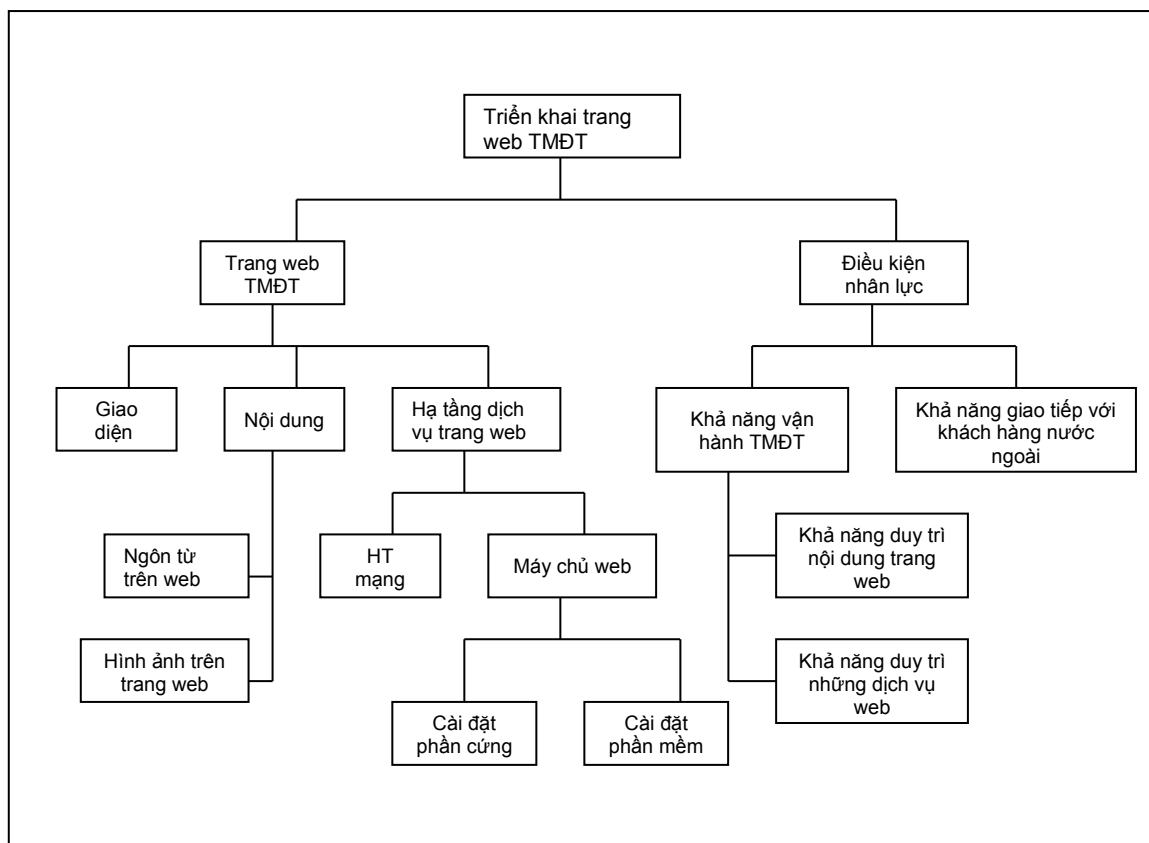
1. Xác định phạm vi triển khai
2. Xác định các kết quả cần đạt được
3. Lên danh sách các công việc cần thực hiện để đạt các kết quả đó
4. Xác định nguồn lực triển khai
5. Lên kế hoạch thời gian biểu triển khai

Dưới đây là những mẫu lên kế hoạch cho một dự án TMĐT cụ thể về thiết kế một trang web cho doanh nghiệp.

1. Xác định phạm vi triển khai:

- Trang home giới thiệu những thông tin cơ bản về doanh nghiệp và những đường liên kết đến các trang khác có các thông tin về sản phẩm và địa chỉ liên lạc.
- Một trang mô tả các sản phẩm của doanh nghiệp bao gồm cả hình ảnh
- Một trang có thông tin về doanh nghiệp như lịch sử hình thành, vị trí, tin tức mới, bao gồm cả những hình ảnh hoạt động.
- Một trang thông tin về địa chỉ liên lạc và một mẫu online để khách hàng gửi các câu hỏi về theo email.

2. Lên danh sách các kết quả cần đạt được:



3. Lên danh sách các công việc thực hiện

Kết quả	Tasks
Bố cục và giao diện trang web	- Xây dựng bố cục và giao diện trang web
Ngôn từ trên trang web	- Xây dựng nội dung trên trang web
Hình ảnh trên trang web	- Thu thập hình ảnh công ty và các sản phẩm - Xử lý hình ảnh để đưa lên trang web
Hệ thống mạng	- Cài đặt kết nối Internet
Cài đặt phần cứng	- Cài đặt phần cứng máy chủ web
Cài đặt phần mềm máy chủ web	- Cài đặt phần mềm máy chủ web
Khả năng duy trì nội dung trang web	- Cài đặt phần mềm quản lý nội dung trang web - Thiết lập bộ máy nhân sự đảm bảo duy trì nội dung thông tin trang web
Khả năng duy trì dịch vụ trang web	- Thiết lập bộ máy đảm bảo duy trì dịch vụ trang web
Khả năng giao tiếp với khách hàng nước ngoài	- Xây dựng quy trình giao tiếp với khách hàng nước ngoài - Xây dựng các mẫu hội thoại, thư từ liên lạc với khách hàng nước ngoài - Thiết lập nhân sự đảm bảo giao tiếp với khách hàng nước ngoài.

4. Xác định nguồn lực

Thông thường có 2 lựa chọn nguồn lực: nguồn lực trong công ty và nguồn lực thuê ngoài. Nếu sử dụng nguồn lực trong công ty, bạn cần xác định rõ có thể sử dụng nguồn lực hiện tại hay phải mua thêm, tuyển thêm.

Bạn cần lập một đội dự án chịu trách nhiệm triển khai kế hoạch TMĐT. Đội này cần có những người có đủ kiến thức về Internet và công nghệ để biết dùng loại nào là phù hợp. Các thành viên của đội phải là những người có suy nghĩ sáng tạo và quan tâm đến việc đưa công ty vươn lên. Một số công ty đã sai lầm khi cử một chuyên gia công nghệ làm đội trưởng dự án này, vì chuyên gia này thường không biết nhiều về kinh doanh, thương mại và ít được biết đến trong toàn công ty. Những kỹ năng cần có cho nhân sự dự án TMĐT là: kiến thức kinh doanh, khả năng sáng tạo, và niềm tin của toàn công ty. Trưởng nhóm dự án cần có cảm nhận tốt về mục tiêu của công ty và văn hoá quản lý, triển khai hiệu quả.

Ngoài ra trong giai đoạn triển khai và giai đoạn vận hành có thể dùng các nguồn lực khác nhau. Ví dụ như giai đoạn triển khai, bạn có thể thuê một công ty ngoài thực hiện, nhưng trong giai đoạn vận hành, bạn cần sử dụng nguồn lực trong công ty, qua một quá trình đào tạo. Cho dù bạn có thuê ngoài thực hiện một số công đoạn công việc, nhưng cần có quy trình để chuyển giao quản lý và giấy tờ công đoạn đó cho công ty bạn.

Công việc	Nguồn nhân lực	Kỹ năng cần có
- Xây dựng bố cục và giao diện trang web	- Thuê ngoài	- Thiết kế trang web
- Xây dựng nội dung trang web	- 1 nhân viên trong công ty – 2 giờ/ngày, làm việc trong vòng 3 tháng	- Khả năng tiếng Anh, hiểu biết về lịch sử công ty, sản phẩm và dịch vụ.
- Thu thập hình ảnh của công ty và các sản phẩm.	- 1 nhân viên của công ty	- Chụp hình
- Xử lý hình ảnh để đưa lên trang web	- Thuê ngoài	- Thiết kế trang web
- Kết nối Internet	- Thuê ngoài	- Mạng dữ liệu
- Cài đặt máy chủ web (phần cứng)	- Thuê ngoài	- Cài đặt phần cứng
- Cài đặt phần mềm máy chủ web	- Thuê ngoài	- Cài đặt và chỉnh cấu hình máy chủ web
- Cài đặt phần mềm quản lý nội dung	- Thuê ngoài	- Quản lý nội dung
- Phát triển nhân lực công ty để duy trì nội dung trang web	- Thuê chuyên gia đào tạo	- Quản lý nội dung
- Phát triển nhân lực công ty để duy trì dịch vụ trang web	- Tuyển nhân viên mới	- Vận hành dịch vụ trang web
- Xây dựng quy trình giao tiếp với khách hàng nước ngoài	- Nhân viên của công ty – 1 giờ/ngày, sẵn sàng trong thời gian triển khai dự án.	- Quản lý khách hàng, hiểu biết quy trình nội bộ công ty
- Xây dựng các mẫu hội thoại, thư từ để liên lạc với khách hàng nước ngoài	- Nhân viên của công ty – 1 giờ/ngày, sẵn sàng trong thời gian triển khai dự án.	- Quản lý khách hàng
- Thiết lập nhân sự giao tiếp với khách hàng nước ngoài	- Tuyển nhân viên mới	- Quản lý khách hàng

5. Lên kế hoạch thời gian

Cơ sở quan trọng trong việc triển khai chính là quá trình lập kế hoạch thời gian.

Để lập kế hoạch thời gian, bạn nên bắt đầu từ danh sách các công việc và đặt chúng theo thứ tự, xác định những việc cần làm trước và các việc liên quan cần làm tiếp theo. Có thể

tiến hành một vài việc song song, và một số việc không liên quan đến việc khác thì có thể tiến hành trong bất cứ giai đoạn nào của dự án. Kết quả cuối cùng là một danh sách thời gian cho từng công việc theo thứ tự, từ việc đầu đến cuối.

Khi đã có danh sách đó rồi, việc tiếp theo là xác định khoảng thời gian thực hiện mỗi việc. Với những việc do nhân viên công ty thực hiện, bạn nên xem khả năng làm việc của nhân viên đó để xác định thời gian triển khai. Bạn cũng nên linh động hơn với khoảng thời gian dành cho công việc do thuê ngoài thực hiện.

Cuối cùng bạn có một kế hoạch thời gian cơ bản bao gồm tổng thời gian thực hiện ước tính. Nếu một công việc bị trì hoãn thì hàng loạt các công việc tiếp theo cũng chậm lại. Vì vậy đội dự án cần rất tập trung vào thực hiện các công việc đã liệt kê để tránh những chậm trễ không cần thiết trong dự án.

#	Công việc	Tháng											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Xây dựng nội dung trang web	■	■	■	■								
2	Thu thập hình ảnh của công ty và các sản phẩm.	■											
3	Xử lý hình ảnh để đưa lên trang web			■									
4	Xây dựng bố cục và giao diện trang web	■	■	■	■								
5	Kết nối Internet	■											
6	Cài đặt máy chủ web (phần cứng)		■										
7	Cài đặt phần mềm máy chủ web			■									
8	Cài đặt phần mềm quản lý nội dung			■									
9	Phát triển nhân lực công ty để duy trì nội dung trang web				■	■							
10	Phát triển nhân lực công ty để duy trì dịch vụ trang web				■	■							
11	Xây dựng quy trình giao tiếp với khách hàng nước ngoài	■	■										
12	Xây dựng các mẫu hội thoại, thư từ để liên lạc với khách hàng nước ngoài				■	■							
13	Thiết lập nhân sự giao tiếp với khách hàng nước ngoài			■			■	■					

Hỏi: Tôi cần có các dự trù gì khác trong bảng tổng hợp kế hoạch kinh doanh?

Đáp: Về cơ bản, bạn đã gần hoàn thành một kế hoạch kinh doanh hoàn chỉnh, các phần còn lại cần có gồm:

- Kế hoạch mua sắm, trang bị

Nếu bạn đã xác định những nguồn lực bên ngoài cần có để triển khai dự án, thì giai đoạn này bạn cần chuẩn bị khảo sát để mua sắm và trang bị. Kế hoạch này bao gồm những công nghệ hiện có cần mua/thuê và các công ty có thể cung cấp các công nghệ đó.

Đề lên kế hoạch bạn cần biết cơ bản về những cái cần mua và khi nào thì mua.

- Kế hoạch ngân sách

Kế hoạch này nhằm xác định chi phí của dự án và lên kế hoạch ngân sách.

Chi phí cho nhân viên trong công ty cũng nên tính vào chi phí của dự án. Tuy nhiên điều này tùy thuộc vào hệ thống kế toán của mỗi công ty. Đôi khi chi phí dành cho nhân viên trong công ty được tính vào “chi phí kinh doanh” và không phải là chi phí mới cho dự án. Chi phí cho các nguồn lực bên ngoài thường được tính vào chi phí dự án.

Một phần quan trọng triển khai là xác định ngân sách của dự án, xác định chi phí dự tính, thường trên cơ sở hàng tháng. Kế hoạch ngân sách này là cơ sở chi phí cho dự án và cùng với kế hoạch thời gian của công việc, nó được dùng là công cụ theo dõi quá trình triển khai.

- Bản tổng hợp kế hoạch dự án:

Kế hoạch dự án là bản tổng hợp của tất cả các kế hoạch đã xây dựng ở trên: phạm vi dự án, kế hoạch mua sắm, kế hoạch thời gian và kế hoạch ngân sách. Kế hoạch này mô tả một dự án sẽ triển khai thế nào và nó được dùng làm công cụ hướng dẫn cho đội dự án.

Tài liệu này cũng bao gồm:

- Kế hoạch quản lý thay đổi: Mô tả quy trình cần theo nếu thay đổi phạm vi của dự án

- Kế hoạch liên lạc: mô tả kế hoạch liên lạc trong đội dự án với các nhà quản lý. Đây là việc rất quan trọng vì không có liên lạc thường xuyên sẽ dễ dẫn đến thất bại của dự án. Kế hoạch liên lạc cần tính đến các kênh phù hợp để chuyển thông tin tình trạng dự án đến các nhà quản lý cũng như các thông tin họ cần.

- Kế hoạch quản lý rủi ro: đó là quy trình để đội dự án cùng với các nhà quản lý xác định những rủi ro của dự án và xác định các hành động để tránh rủi ro đó. Dự án không nên thực hiện nếu xác định được những rủi ro nhưng không có cách để tránh nó.

- Kế hoạch đo lường kết quả: xác định những kết quả đạt được của dự án có đáp ứng mục tiêu ban đầu đặt ra không? Như: sự hài lòng của khách hàng, số lượng đơn hàng, giảm thời gian xử lý đơn hàng,.....Nhiều nhà tư vấn khuyên công ty nên dành từ 5-10% ngân sách để đo lường kết quả và giá trị của dự án.

Hỏi: Tôi nên chọn dịch vụ Hosting nào?

Đáp: Công ty cần chọn dịch vụ hosting từ một nhà cung cấp dịch vụ (ISP) có uy tín, có thể trong hoặc ngoài nước. Các yếu tố để đánh giá một dịch vụ hosting bao gồm:

- Độ ổn định và tin cậy
- Khả năng băng thông và khả năng mở rộng của máy chủ
- Độ an toàn và bảo mật
- Khả năng lưu trữ và khôi phục lại dữ liệu.
- Chi phí

Các nhà cung cấp dịch vụ hosting trong nước có uy tín bao gồm:

- VDC (www.vdc.com.vn)
- FPT (www.fpt.vn)
- SPT (www.spt.com.vn)
- PA (www.pavietnam.net)
- Trung tâm Internet Việt nam (www.vnnic.net.vn)

Ngoài ra các doanh nghiệp có thể tham khảo một số nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài như.

- <http://www.hostingpackage.com>
- www.Managed.com
- www.servermatrix.com
- www.nocster.com
- www.theplanet.com

Hỏi: Cần lưu ý gì khi quản lý quá trình triển khai?

Đáp: Cách tốt nhất để quản lý quá trình triển khai TMĐT là sử dụng các kỹ thuật quản lý như sau: quản lý dự án, quản lý danh mục dự án, phân công cụ thể, và đo lường sau triển khai.

a. Quản lý dự án:

Quản lý dự án là tập hợp các kỹ thuật để quản lý và điều hành các hoạt động để đạt được mục đích cụ thể. Quản lý dự án bao gồm các tiêu chí về chi phí, thời gian và thực hiện. Gần đây các doanh nghiệp thường sử dụng các phần mềm quản lý dự án như Microsoft Project hoặc Primavera Project Planner với các công cụ có sẵn giúp quản lý nguồn lực và thời gian. Các phần mềm này có thể tạo các bảng biểu để cho biết như: phần nào của dự án cần triển khai sớm, phần nào có thể hoãn lại mà không ảnh hưởng đến tiến độ dự án và cần bổ sung nhân sự vào phần nào để thúc đẩy dự án.

b. Quản lý danh mục dự án:

Các công ty lớn thường có nhiều dự án CNTT triển khai cùng một lúc, một số trong đó có thể là dự án TMĐT. Một số giám đốc CNTT (CIO) của các công ty lớn dùng kỹ thuật quản lý danh mục dự án trong các việc này. Quản lý danh mục dự án là kỹ thuật giám sát mỗi dự án như một khoản đầu tư trong danh mục tài chính. Các CIO ghi lại các dự án vào danh sách (thường sử dụng các trang excel hoặc phần mềm quản lý dữ liệu) và cập nhật danh sách này thường xuyên về tình trạng của mỗi dự án.

c. Phân công nhân lực TMĐT

Cho dù công ty có thuê ngoài thực hiện một số công việc triển khai, dự án TMĐT vẫn xác định vai trò cụ thể của các nhân lực triển khai dự án. Tùy theo quy mô dự án lớn hay nhỏ mà có các nhân lực liên quan đến dự án TMĐT gồm:

Phụ trách dự án: là người xác định mục đích dự án, chịu trách nhiệm triển khai kế hoạch dự án và đạt được các mục tiêu đặt ra.

Phụ trách account: là người theo dõi nhiều trang web đang dùng trong dự án hoặc nhiều dự án. Trong các dự án lớn, trang Web thường có phiên bản thử nghiệm, phiên bản demo và phiên bản sản xuất. Phiên bản thử nghiệm là phiên bản “đang xây dựng” của trang web, giúp công ty kiểm tra các chức năng và nội dung trước khi đưa ra chính thức cho khách hàng. Phiên bản demo là phiên bản đã được thử nghiệm xong, và đưa ra cho nội bộ công ty đánh giá. Phiên bản sản xuất là phiên bản đã hoàn tất cuối cùng, đưa ra cho người dùng và khách hàng sử dụng. Phụ trách account sẽ giám sát vị trí của các trang web cụ thể và các phần mềm cài đặt liên quan khi họ chuyển từ phiên bản thử nghiệm sang demo hay phiên bản thực tế. Trong các dự án nhỏ thì cán bộ phụ trách dự án sẽ làm các việc này.

Chuyên gia ứng dụng: là người duy trì và quản lý các phần mềm ứng trong dự án như: quản lý catalogue, quy trình thanh toán, và các ứng dụng liên quan dự án. Cho dù các phần

mềm này có thể mua ngoài nhưng dự án cần có người đảm bảo hoạt động của nó về lâu dài.

Lập trình viên về Web: là người thiết kế và viết các mã để xây dựng lên trang web

Thiết kế Web: là chuyên gia để thiết kế các vấn đề đồ họa của trang web, là người được đào tạo về nghệ thuật, bố cục, hiểu về cách xây dựng trang Web.

Nhân viên phụ trách nội dung: nội dung trang web cần luôn cập nhật, đổi mới phù hợp với đối tượng xem trang web. Vì vậy cần có một nhân viên phụ trách chuyên nội dung cho trang web

Người quản lý và biên tập nội dung

Nhân viên dịch vụ khách hàng: người thiết kế và thực hiện các hoạt động quản lý quan hệ khách hàng trong dự án TMĐT. Ví dụ, họ có thể lập và quản lý các mật khẩu, thiết kế các chức năng giao diện khách hàng, giải quyết các email và điện thoại yêu cầu của khách hàng, thực hiện tiếp thị qua điện thoại.

Quản trị viên hệ thống: là người hiểu về phần cứng và hệ điều hành máy chủ, người chịu trách nhiệm đảm bảo hệ thống hoạt động ổn định và an toàn. Nếu bạn thuê của một nhà cung cấp dịch vụ máy chủ thì họ sẽ làm việc này.

Nhân viên vận hành mạng: là người giám sát, kiểm tra hoạt động thường xuyên của hệ thống mạng, phát hiện các lỗi có thể xảy ra, thiết kế và triển khai các công nghệ chống lỗi.

Quản trị viên cơ sở dữ liệu: là người quản lý cơ sở dữ liệu để hỗ trợ các hoạt động giao dịch như: xử lý giao dịch, nhập đơn hàng, quản lý hỏi hàng hoặc vận chuyển hàng

d. Đánh giá kết quả sau triển khai

Sau khi trang TMĐT được khai trương, phần lớn nhân lực của dự án được dồn vào việc duy trì và nâng cao hoạt động của trang. Tuy nhiên ngày càng nhiều công ty nhận ra giá trị của việc đánh giá kết quả sau triển khai. Đó là một bản tổng kết chính thức của dự án sau khi nó hoạt động. Đây là cơ hội giúp các nhà quản lý kiểm tra lại các mục tiêu, các thông số hoạt động, chi phí ước tính và kế hoạch thời gian đã được đặt ra trước kia so với thực tế triển khai. Bản đo lường kết quả này không phải dùng để chỉ trích ai đã làm sai, làm chậm mà để sử dụng cho việc lên kế hoạch trong tương lai, cũng như là kinh nghiệm cho những người tham gia dự án.

Bản đánh giá cần nghiên cứu hoạt động tổng thể của dự án, dự án được quản lý như thế nào, liệu cấu trúc tổ chức có phù hợp với dự án không và kết quả cụ thể của từng thành viên đội dự án. Mỗi phần của báo cáo cần so sánh giữa kết quả thực tế và mục tiêu của dự án. Nhiều công ty đã sửa lại cấu trúc tổ chức quản lý dự án của họ sau khi hoàn thành mỗi dự án dựa trên bản đánh giá này.

Tổng quan nội dung Chương:

Chương này đưa ra một cái nhìn tổng quan về những yếu tố cơ bản trong kế hoạch kinh doanh của một dự án TMĐT. Bước đầu tiên là đặt mục tiêu. Những mục tiêu cụ thể xuất phát từ mục tiêu chung của dự án và bao gồm cả những lợi ích và chi phí dự kiến. Những lợi ích và chi phí nên thể hiện qua những thông số đo lường được, như tiền hoặc số lượng. Trước khi thực hiện dự án TMĐT, việc đầu tiên công ty phải làm là đánh giá chi phí và lợi ích dự kiến.

Công ty cũng cần quyết định những công việc nào của dự án cần thuê ngoài. Sau đó thành lập đội dự án của công ty với nhân sự đủ kỹ năng và kiến thức. Đội dự án sẽ phát triển các

mục tiêu của thể của dự án và chịu trách nhiệm đảm bảo đạt các mục tiêu đó. Đội dự án cũng thiết kế một kế hoạch thuê ngoài, chọn lựa dịch vụ hosting và giám sát thực hiện dự án.

Quản lý dự án là cách chính thức đề lên kế hoạch và giám sát các nhiệm vụ và nhân lực cụ thể của dự án. Nó cung cấp các nhà quản lý dự án một công cụ để họ kiểm soát tiến độ, chi phí và hoạt động của dự án.

Công ty phải phân bổ nhân sự cho dự án TMĐT cho dù nhiều phần công việc đã được thuê ngoài. Các vị trí nhân sự chính bao gồm: quản lý kinh doanh, chuyên gia ứng dụng, dịch vụ khách hàng, quản trị hệ thống, vận hành hệ thống mạng, và quản trị cơ sở dữ liệu. Sau khi thực hiện dự án, công ty cần có một bản đánh giá kết quả dự án để làm kinh nghiệm cho các dự án tiếp theo.

Các thuật ngữ đã dùng trong chương 5:

1.Account manager:
Application specialist:
Business manager:
Capital investment
Change management
Component outsourcing
Content Creator
Content editor
Content manager
Customer service
Database administrator
Early outsourcing
Late outsourcing
Network operations
Opportunity cost
Outsourcing
Partial outsourcing
Postaudit review
Project management software
Project manager
Project portfolio management
Return on investment (ROI)
System administrator
Total cost of ownership (TCO)

CHƯƠNG 6:

MARKETING ĐIỆN TỬ

- Giới thiệu chung về marketing điện tử và sự cần thiết của marketing điện tử
- Làm rõ những điểm khác biệt chủ yếu của marketing điện tử so với marketing truyền thống
- Giới thiệu các chiến lược marketing điện tử
- Giới thiệu các biện pháp xây dựng website hiệu quả
- Giới thiệu các biện pháp quảng bá website qua internet
- Những lưu ý khi tiến hành marketing điện tử đối với doanh nghiệp

I. Tổng quan về marketing điện tử

Hỏi: Internet, Web tác động đến marketing như thế nào ?

Đáp: Kể từ khi thương mại điện tử bắt đầu phát triển mạnh vào giữa những năm 1990 với những thành công của các công ty như Amazon.com, Dell.com, Ebay.com, Alibaba.com... các công ty đã quan tâm đến việc sử dụng internet và web để quảng bá, giới thiệu sản phẩm, xây dựng thương hiệu và hình ảnh công ty. Trong kinh doanh, thị trường mục tiêu là một vấn đề quan trọng quyết định thành công của doanh nghiệp. Thông qua Web và Internet, doanh nghiệp có thể chia thị trường mục tiêu chính xác hơn, thậm chí chia thành từng khách hàng cá nhân riêng biệt. Bên cạnh đó, những ứng dụng trên web cho phép nghiên cứu, tìm hiểu và phân tích hành vi của từng khách hàng cá nhân, từ đó chỉ ra phương pháp để đáp ứng nhu cầu của riêng từng khách hàng tốt hơn. Internet và Web tác động đến tất cả các hoạt động cốt lõi nhất của marketing đặc biệt là việc lập và thực hiện các chiến lược marketing hỗn hợp gồm: sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh đối với sản phẩm, dịch vụ nhằm đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp.

Đối với chính sách sản phẩm, dịch vụ: web góp phần tạo ra các sản phẩm, dịch vụ hoàn toàn mới (như game online, nhạc số, dịch vụ tư vấn, đào tạo trực tuyến) hoặc tạo thêm các giá trị mới đối với các sản phẩm, dịch vụ truyền thống (hỗ trợ khách hàng, đấu giá qua mạng).

Đối với chính sách giá: web góp phần giảm chi phí giao dịch từ đó tác động đến chính sách giá, bên cạnh đó các hình thức giao dịch mới như đấu thầu, đấu giá qua mạng, mua sắm trực tuyến cũng góp phần thay đổi chính sách giá, đặc biệt khách hàng có thể truy cập web để tìm hiểu giá của doanh nghiệp tại các nước khác nhau, cũng như giá của đối thủ cạnh tranh thông qua mạng.

Đối với chính sách phân phối: Vấn đề cung cấp sản phẩm và dịch vụ phù hợp, đúng thời gian, đúng địa điểm, với chi phí hợp lý nhất chưa thể được giải quyết hoàn toàn qua web. Tuy nhiên, đối với các sản phẩm số hóa, việc phân phối được thực hiện với chi phí rất thấp và thời gian gần như tức thời. Đối với sản phẩm vật chất, việc phân phối cũng được cải thiện nhiều nhờ khả năng theo dõi, phối hợp giữa các thành viên liên quan trong kênh phân phối thông qua web.

Đối với chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh: Internet được coi là phương tiện truyền thông mạnh nhất từ xưa đến nay để xúc tiến và hỗ trợ hoạt động kinh doanh thông qua việc quảng bá, giới thiệu sản phẩm đến từng tổ chức, cá nhân. Hơn thế, internet còn giúp các doanh nghiệp tổ chức hoạt động và phối kết hợp các hoạt động để kinh doanh hiệu quả hơn thông qua chia sẻ thông tin giữa các bên cung cấp, sản xuất và phân phối.

Hỏi : Marketing điện tử là gì ?

Đáp: Có nhiều cách hiểu marketing điện tử, sau đây là một số khái niệm điển hình :

Marketing điện tử là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân - đưa trên các phương tiện điện tử và internet. (P.Kotler)

Marketing điện tử bao gồm tất cả các hoạt động để thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua internet và các phương tiện điện tử

(Nguồn: Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman, 2000)

Marketing điện tử là việc ứng dụng mạng internet và các phương tiện điện tử (web, e-mail, cơ sở dữ liệu, multimedia, PDA...) để tiến hành các hoạt động marketing nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức và duy trì quan hệ khách hàng thông qua việc nâng cao hiểu biết về khách hàng (thông tin, hành vi, giá trị, mức độ trung thành...), từ đó tiến hành các hoạt động xúc tiến hướng mục tiêu và các dịch vụ qua mạng hướng tới thoả mãn nhu cầu của khách hàng. <http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing>

Về cơ bản, marketing điện tử được hiểu là các hoạt động marketing được tiến hành qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông. Trong đó, phương tiện điện tử có thể là máy tính, mobile, PDA... còn mạng viễn thông có thể là internet, mạng thông tin di động...

Hỏi: Tại sao phải marketing website của doanh nghiệp?

Đáp: Với số lượng website trên thế giới hiện nay vào khoảng 5 triệu (2005), khách hàng không thể hoặc rất khó có thể biết đến website của doanh nghiệp. Do đó, doanh nghiệp không thể không quảng bá, giới thiệu website đến khách hàng. Đối với các công ty đã có thương hiệu, website góp phần duy trì, củng cố và tăng cường giá trị của thương hiệu. Với những công ty mới thành lập hoặc thương hiệu chưa mạnh, internet và web đem lại cơ hội mới để doanh nghiệp xây dựng thương hiệu. Ví dụ, một công ty mới thành lập có thể gửi hàng nghìn e-mail giới thiệu công ty đến các khách hàng tiềm năng trong vòng vài giờ với chi phí không đáng kể nhằm mục đích quảng bá, giới thiệu.

Hỏi: Mục tiêu của marketing điện tử có khác với marketing truyền thống không?

Đáp: Không. Jeff Bezos – người sáng lập và đồng thời là chủ tịch của Amazon.com, một trong những công ty kinh doanh qua mạng hàng đầu thế giới với doanh số năm 2005 khoảng 7 tỷ USD đã phát biểu rằng: “Mọi công ty đều phải chú trọng tới khách hàng, hướng tới nhu cầu của khách hàng trước khi đề cập tới sản phẩm của mình, cho dù trong thời đại công nghệ thông tin hay các thời đại khác”. Đối với doanh nghiệp, mục tiêu của marketing điện tử không khác với marketing truyền thống, đều là doanh số, lợi nhuận, thị phần... Jeff Bezos cũng nhận xét về Amazon.com như sau:

“ Chúng tôi không phải là nhà phân phối sách báo

Chúng tôi cũng không phải là người bán băng đĩa nhạc
Chúng tôi cũng không phải là những nhà kinh doanh phim ảnh
Và cũng không phải là công ty chuyên bán đấu giá, mà
Chúng tôi là công ty phục vụ khách hàng.”

Điều này cho thấy, trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay, marketing điện tử hay truyền thống đều hướng tới cùng một đối tượng, đó là khách hàng.

Hỏi : Bản chất Marketing điện tử là gì?

Đáp : Marketing điện tử khác với marketing truyền thống ở hai điểm chính đó là: môi trường kinh doanh và phương tiện thực hiện. Đối với môi trường kinh doanh, marketing điện tử tập trung vào các hoạt động marketing trong môi trường Internet và web. Đến nay marketing điện tử có thể mở rộng môi trường ra các mạng viễn thông khác như mạng thông tin di động nhờ sự hội tụ của các mạng viễn thông. Về phương tiện thực hiện: marketing điện tử sử dụng Internet và các thiết bị điện tử như máy tính, PDA, điện thoại di động và các thiết bị điện tử khác.

Bản chất của marketing điện tử không khác so với marketing truyền thống, vẫn nhằm thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, khách hàng trong thời đại công nghệ thông tin sẽ có những đặc điểm khác với khách hàng truyền thống; họ có thói quen tiếp cận thông tin khác với truyền thống, họ đánh giá các lựa chọn về hàng hóa dịch vụ dựa trên các nguồn thông tin mới, hành động mua hàng khi thực hiện qua mạng cũng khác so với truyền thống. Bản chất marketing không thay đổi, vẫn là một quá trình trao đổi thông tin và kinh tế. Marketing điện tử vẫn bao gồm việc xác định nhu cầu đến lập các kế hoạch marketing hỗn hợp đối với sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng và tiến hành và kiểm tra để thực hiện các mục đích của tổ chức và cá nhân. Tuy nhiên, phương thức tiến hành marketing điện tử khác với marketing truyền thống: Marketing truyền thống cần rất nhiều các phương tiện khác nhau như tạp chí, tờ rơi, thư từ, điện thoại, fax... khiến cho sự phối hợp giữa các bộ phận khó khăn hơn, tốn nhiều thời gian hơn; còn marketing điện tử thông qua các mạng viễn thông, đặc biệt là internet, và các phương tiện điện tử có thể tiến hành tất cả các hoạt động khác của marketing như: nghiên cứu thị trường, quảng cáo, thu thập ý kiến phản hồi từ phía người tiêu dùng, mua sắm, sản xuất, bán hàng, dịch vụ sau bán... một cách nhanh chóng, hiệu quả với chi phí thấp.

Hỏi: Những điểm khác biệt so với marketing truyền thống

Đáp: Marketing điện tử khác biệt so với marketing truyền thống ở những điểm chủ yếu sau:

- **Tốc độ giao dịch** nhanh hơn, ví dụ quảng cáo qua email, phân phối các sản phẩm số hóa như âm nhạc, game, phần mềm, e-books, hỗ trợ khách hàng qua các forum, netmeeting...
- **Thời gian hoạt động** liên tục 24/7, tự động hóa các giao dịch, ví dụ như mua sắm trên Amazon.com, mua vé máy bay qua mạng tại Priceline.com, đấu giá qua mạng trên eBay.com,...
- **Phạm vi hoạt động** toàn cầu, các rào cản thâm nhập thị trường có thể bị hạ thấp, khả năng tiếp cận thông tin thị trường của các doanh nghiệp và người tiêu dùng được nâng cao, ví dụ như các doanh nghiệp tại Việt Nam có thể tìm hiểu thị trường Châu Âu, Mỹ, Nhật thông qua các website thông tin thị trường

- **Đa dạng hóa sản phẩm** do khách hàng có thể tiếp cận nhiều sản phẩm, dịch vụ hơn đồng thời nhà cung cấp cũng có khả năng cá biệt hóa (customize) sản phẩm phù hợp với các nhu cầu khác nhau của khách hàng nhờ khả năng thu thập thông tin về khách hàng qua internet dễ dàng hơn, ví dụ để mua máy tính, khách hàng có thể tham khảo các sản phẩm của nhiều nhà sản xuất khác nhau thông qua website của họ, so sánh giá cả, thông số kỹ thuật...

- **Tăng cường quan hệ khách hàng** nhờ khả năng tương tác, chia sẻ thông tin giữa doanh nghiệp với khách hàng cao hơn, dịch vụ tốt hơn, thời gian hoạt động liên tục 24/7 thông qua các dịch vụ trực tuyến, các website diễn đàn, FAQs...

- **Tự động hóa các giao dịch** thông qua các phần mềm thương mại điện tử (shopping cart), doanh nghiệp có thể phục vụ khách hàng tốt hơn với chất lượng dịch vụ ổn định hơn

Hỏi: Internet đem lại lợi thế cho marketing như thế nào?

Đáp: Internet cho phép liên lạc liên tục, mọi nơi, mọi lúc, tốc độ nhanh và chi phí thấp. Bên cạnh đó, thông tin số hóa có thể trao đổi gần như vô hạn, tốc độ truyền tải nhanh, phạm vi rộng, chi phí thấp. Internet còn cho phép liên kết mọi phương tiện thông tin truyền thống như: máy tính, điện thoại, fax, TV, các thiết bị điện tử di động... Khả năng trình bày thông tin hoàn hảo qua các trang web với đầy đủ âm thanh, hình ảnh sống động. Internet cũng đem lại khả năng tự động hóa các quy trình kinh doanh cơ bản (key business processes) nhờ các phần mềm thương mại điện tử như giỏ mua hàng, catalogue điện tử, thanh toán điện tử

Hỏi: Những lợi ích căn bản của Marketing điện tử đối với doanh nghiệp là gì?

Đáp: Thứ nhất, marketing điện tử giúp doanh nghiệp có được các thông tin về thị trường và đối tác nhanh nhất và rẻ nhất, khai thác mọi cơ hội của thị trường trong nước, khu vực và quốc tế.

Thứ hai, marketing điện tử giúp cho quá trình chia sẻ thông tin giữa người mua và người bán dễ dàng hơn. Đối với doanh nghiệp, điều cần thiết nhất là làm cho khách hàng hướng đến sản phẩm, dịch vụ của mình. Thông qua chia sẻ thông tin, doanh nghiệp quảng cáo và giới thiệu được sản phẩm đến các khách hàng mục tiêu. Đồng thời, doanh nghiệp cũng tìm hiểu được nhiều hơn về thị trường, tiếp cận khách hàng tốt hơn.

Thứ ba, marketing điện tử giúp doanh nghiệp giảm chi phí giao dịch, không chỉ giảm giấy tờ trong quá trình giao dịch mà quan trọng hơn là giảm được chi phí về nhân lực, hay nâng cao hiệu quả làm việc của nhân viên, thông qua các ứng dụng công nghệ thông tin. Tốc độ giao dịch nhanh, khả năng xử lý thông tin kịp thời cho phép đánh giá nhu cầu, lượng cầu và cắt giảm được chi phí lưu kho, cũng như kịp thời điều chỉnh hoạt động sản xuất, kinh doanh. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng tươi sống như rau quả, thủy hải sản... hoặc những mặt hàng có giá giảm nhanh như hàng điện tử, sản phẩm công nghệ thông tin... Marketing điện tử cũng giúp doanh nghiệp giảm chi phí xúc tiến thương mại quốc tế nhờ giảm chi phí quảng cáo, tham gia tổ chức hội chợ xúc tiến thương mại, trưng bày giới thiệu sản phẩm truyền thống bằng cách quảng bá, giới thiệu website của doanh nghiệp.

Thứ tư, marketing điện tử giảm những cách biệt về không gian và thời gian, từ đó dễ dàng xây dựng, thiết lập, củng cố và duy trì các quan hệ kinh doanh hơn. Vận dụng các phương tiện giao tiếp trên nền Internet và web, các bên có thể giao dịch liên tục và thuận tiện với

chi phí thấp. Thông qua các website xúc tiến thương mại, cơ hội kinh doanh được giới thiệu trên toàn cầu, mọi doanh nghiệp đều có khả năng tiếp cận và tham gia giao dịch.

Thứ năm, nhờ giảm chi phí, marketing điện tử tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ nhiều tiếp cận với cơ hội chưa từng có để tiến hành buôn bán với thị trường nước ngoài. Chi phí giao dịch thấp cũng giúp tạo ra cơ hội cho các cộng đồng ở vùng sâu, nông thôn cải thiện các cơ sở kinh tế và tiếp cận với thế giới kinh doanh.

Thứ sáu, cá biệt hóa sản phẩm đến từng khách hàng. Internet cho phép người làm marketing đánh giá, tìm hiểu nhu cầu của từng khách hàng dễ dàng hơn do khả năng thu thập và xử lý thông tin tự động qua mạng từ đó thay đổi sản phẩm để phù hợp với từng nhu cầu. Qua mạng, việc xây dựng các cơ sở dữ liệu khách hàng dễ dàng hơn, đây là điều kiện để các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đến từng khách hàng như dịch vụ hàng không, tài chính, ngân hàng...

Hỏi: Marketing điện tử có lợi ích gì đối với người tiêu dùng?

Đáp: Marketing điện tử giúp người tiêu dùng tiếp cận được nhiều sản phẩm để so sánh và lựa chọn. Ngoài việc đơn giản hoá giao dịch thương mại giữa người mua và người bán, sự công khai về giá của sản phẩm và dịch vụ làm cho giá cả trở nên cạnh tranh hơn. Ngoài ra, marketing điện tử còn tác động đến phương thức mua hàng của người tiêu dùng thông qua các cửa hàng “ảo” trên mạng. Marketing điện tử giúp người tiêu dùng tiết kiệm được thời gian, tiết kiệm được chi phí đi lại, giảm được nỗi lo ách tắc giao thông ở các đô thị lớn, đồng thời cung cấp khả năng lựa chọn các mặt hàng phong phú hơn so với cách thức mua hàng truyền thống.

Hỏi: Các hình thức phát triển cơ bản của marketing điện tử là gì?

Đáp: Nhìn chung marketing điện tử trải qua 3 giai đoạn phát triển:

- **Thông tin:** các hoạt động marketing điện tử nhằm giới thiệu, quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp thông qua các website, catalogue điện tử
- **Giao dịch:** các hoạt động giao dịch trực tuyến, tự động hóa các quy trình kinh doanh, phục vụ khách hàng tốt hơn, thuận tiện, an toàn và hiệu quả hơn trong bán lẻ, dịch vụ ngân hàng, thị trường chứng khoán....
- **Tương tác:** phối hợp, liên kết giữa nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà phân phối... thông qua chia sẻ các hệ thống thông tin, phối hợp các quy trình sản xuất, kinh doanh để hoạt động hiệu quả nhất, điển hình là các hãng sản xuất ô tô, máy tính...

Hỏi: Marketing điện tử gồm các hoạt động phổ biến nào?

Đáp: Có một số hoạt động phổ biến sau:

- Marketing trực tiếp bằng e-mail
- Gửi thông điệp quảng cáo qua Internet đến các thiết bị điện tử như mobile, fax...
- Dịch vụ khách hàng thông qua các công cụ trên web và internet như chat, voice, video conference, net meeting
- Thực hiện điều tra ý kiến khách hàng tự động bằng bảng câu hỏi trên web
- Đăng ký trên các sàn giao dịch, cổng thương mại điện tử

- Tổ chức các diễn đàn để tìm hiểu ý kiến khách hàng

Hỏi: Các điều kiện cần để áp dụng marketing điện tử thành công?

Đáp: Bên cạnh các điều kiện chung về cơ sở vật chất, kỹ thuật và pháp lý để phát triển thương mại điện tử, để áp dụng marketing điện tử cần có một số điều kiện riêng như:

- **Thị trường:** Đó là nhận thức của khách hàng đối với thương mại điện tử và tỷ lệ người sử dụng và chấp nhận Internet. Trong marketing điện tử (B2C), khách hàng cần có điều kiện tiếp cận Internet, thói quen mua sắm qua mạng. Trong marketing B2B, các tổ chức nhận thức được tầm quan trọng của chia sẻ thông tin, phối hợp hoạt động sản xuất và kinh doanh để nâng cao hiệu quả, giảm chi phí, tăng cường năng lực cạnh tranh.

- **Doanh nghiệp:** Nhận thức của các tổ chức về tầm quan trọng và ý nghĩa sống còn của ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh, đánh giá được lợi ích của đầu tư vào marketing điện tử cũng như đánh giá được các nguy cơ, hiểm họa nếu không tham gia thương mại điện tử

- **Sự phát triển của các ứng dụng marketing trên Internet:** hầu hết các hoạt động marketing đều có thể ứng dụng những thành tựu của công nghệ thông tin như: nghiên cứu thị trường, xúc tiến thương mại; phát triển sản phẩm mới; quảng cáo; phối hợp giữa các bên cung cấp, sản xuất và phân phối.

II. Xúc tiến thương mại thông qua các phương tiện điện tử

Hỏi: Có các công cụ gì để quảng bá website của doanh nghiệp?

Đáp: Hầu hết các công ty sử dụng quảng cáo trực tuyến đều đã sử dụng các công cụ quảng cáo truyền thống. Để quảng cáo hiệu quả nên sử dụng phối hợp các hình thức với nhau. Ví dụ, trong các quảng cáo trên báo, tạp chí... nên đưa địa chỉ website của doanh nghiệp vào đó. Quảng cáo dạng banner là một trong các hình thức quảng cáo điện tử phổ biến hiện nay. Bên cạnh đó có các dạng quảng cáo pop-up, pop-up behind ads, interstitial ads và active ads.

- **Banner Ads:** là ô quảng cáo hình chữ nhật được đặt trên các trang web, có dạng tĩnh hoặc động, liên kết đến một trang web chứa các nội dung thông tin của quảng cáo. Khi người xem kích chuột vào ô quảng cáo, trang web quảng cáo sẽ được mở ra để người xem theo dõi các thông tin quảng cáo trong đó. Các quảng cáo này có thể đáp ứng mục tiêu cung cấp thông tin hoặc thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ.

Những banner quảng cáo ban đầu được thiết kế dưới dạng ảnh GIF và được tải về cùng trang web và giữ nguyên trạng thái cho đến khi người xem chuyển sang trang khác. Hiện nay, các banner được thiết kế tinh tế hơn, có thể tự thay đổi trong khi trang web vẫn giữ nguyên nhằm thu hút sự chú ý của người xem bằng những hình ảnh động.

Mặc dù các banner ads có thể được thiết kế với kích thước bất kỳ, việc sắp xếp các banner ads trên trang web sẽ thuận tiện hơn khi có tiêu chuẩn đối chung đối với các banner. Ủy ban quảng cáo tương tác (IAB) là một tổ chức phi lợi nhuận xúc tiến hoạt động quảng cáo trực tuyến (tên của IAB trước năm 2001 là Internet Advertising Beureau được chuyển thành Interactive Adverstising Bereau từ năm 2001). IAB đưa ra tiêu chuẩn đầu tiên cho các dạng quảng cáo trực tuyến (IMU – interactive marketing unit). IAB khuyến khích các thành viên sử dụng bốn dạng quảng cáo chuẩn là: 180x150, 300x250, 160x600 và 728x90.

Hầu hết các hãng quảng cáo, các công ty thiết kế website đều có thể cung cấp dịch vụ thiết kế các banner quảng cáo, thậm chí công ty có thể tự thiết kế các banner cho riêng mình. Doanh nghiệp có thể tham khảo miễn phí các mẫu thiết kế trên AdDesigner.com.

Có ba phương pháp được sử dụng để quảng cáo thông qua banner ad:

+ Trao đổi banner: thường phù hợp hơn đối với các tổ chức phi lợi nhuận vì các tổ chức có quan hệ cạnh tranh sẽ không trao đổi banner với nhau

+ Thuê chỗ đặt banner: doanh nghiệp sẽ tìm website thu hút được lượng người xem lớn và phù hợp với thị trường mục tiêu của mình để thuê chỗ đặt banner. Các hãng quảng cáo có thể cung cấp dịch vụ trọn gói từ thiết kế quảng cáo, thiết kế banner đến tìm các website phù hợp để đặt banner. Các hãng quảng cáo có nhiều khách hàng muốn quảng cáo online thường có chính sách giá tốt vì có thể sử dụng ngân sách của nhiều khách hàng để thương lượng với website nhận đặt banner trên đó vì họ sẽ mua một không gian lớn để quảng cáo.

+ Đăng ký sử dụng dịch vụ của các mạng lưới quảng cáo trực tuyến, đó là những trung gian giữa công ty cần quảng cáo và website đặt quảng cáo. Những mạng lưới lớn như DoubleClick, LinkExchange (thuộc Microsoft Central), ValueClick nhận đăng banner trên các website lớn (như Yahoo!, Amazon, Alibaba...).

- **Pop-up**: đây là dạng quảng cáo được thể hiện dưới dạng một cửa sổ mới khi người sử dụng mở một trang web nào đó. Cửa sổ này không có các nội dung và hình thức giống một trang web thông thường mà chỉ chứa duy nhất nội dung quảng cáo. Cách duy nhất để thoát khỏi cửa sổ pop-up này là kích vào nút đóng cửa sổ này ở góc trên, bên phải. Nhiều người sử dụng rất không thích kiểu quảng cáo này. Đặc biệt là khi các cửa sổ pop-up liên tục xuất hiện khi đóng một trang web nào đó. Nếu người sử dụng không thao tác nhanh, các pop-up hiện ra liên tục có thể dẫn đến treo máy tính. Một dạng quảng cáo, ít gây bức bối hơn cho người sử dụng là *pop-up behinds*, tức là cửa sổ quảng cáo được hiện ra nhưng nằm ở phía sau trang web mà người sử dụng mở. Người sử dụng có thể nhìn thấy cửa sổ này khi đóng trang web liên quan đến pop-up. Theo nghiên cứu của hãng tư vấn phương tiện tương tác Anh năm 2004, quảng cáo dạng pop-up không chỉ gây bức bối đối với người dùng mà còn tạo ra sự thiếu thiện cảm của người dùng đối với công ty đang quảng cáo. Bất chấp kết quả nghiên cứu trên, nhiều doanh nghiệp vẫn tiếp tục sử dụng quảng cáo dạng pop-up để thu hút sự chú ý của người sử dụng.

- **Quảng cáo trung gian (interstitial ads)**: là quảng cáo được hiện ra khi người sử dụng muốn mở một trang web nào đó, tuy nhiên quảng cáo chỉ tồn tại trong thời gian ngắn khoảng vài giây rồi tự đóng lại, sau đó trang web tiếp tục được hiển thị. Cảm nhận của người dùng đối với loại quảng cáo này cũng tương tự như đối với quảng cáo bằng pop-up, tuy nhiên việc sử dụng hay không vẫn tùy thuộc mục đích của công ty đăng quảng cáo.

- **Quảng cáo động (active ads)**: là quảng cáo chạy qua một phần nào đó trên trang web mà người sử dụng đang xem. Quảng cáo này thường là một đoạn phim ngắn, có âm thanh và hình ảnh động. Quảng cáo kiểu này thu hút sự chú ý cao hơn nhưng cũng tạo cảm giác khó chịu hơn nếu người dùng không quan tâm đến nội dung quảng cáo vì hầu như không có cách nào để người dùng tự loại bỏ quảng cáo này ngoại trừ đóng trang web đó lại.

- **Quảng cáo qua email**: là cách sử dụng thư điện tử gửi trực tiếp đến những khách hàng tiềm năng. Phương pháp này nếu lạm dụng sẽ trở thành hình thức gửi thư rác (spam). Để tránh bị coi là thư rác, trước khi gửi nội dung quảng cáo, người gửi cần có biện pháp để biết được người nhận có đồng ý nhận các thư quảng cáo này hay không.

- **Quảng cáo qua các công cụ tìm kiếm (search engine):** là cách đăng ký trên các công cụ tìm kiếm để người sử dụng khi tìm kiếm các nội dung liên quan thì nội dung quảng cáo sẽ xuất hiện

- **Đăng ký vào các cổng thông tin thương mại điện tử:** là cách đăng ký vào cơ sở dữ liệu thành viên trong các cổng thông tin điện tử. Khi khách hàng tiềm năng tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu này về các nội dung liên quan, khả năng tìm thấy công ty sẽ cao hơn so với việc đăng ký trên các công cụ tìm kiếm phổ thông.

Ngoài ra doanh nghiệp có thể sử dụng thêm hai hình thức sau để quảng bá website của mình:

- **Quảng cáo lan tỏa (viral marketing):** là hình thức gửi kèm theo thông điệp quảng cáo những thông tin hấp dẫn đối với khách hàng như bưu thiếp điện tử (e-card) hay phần mềm miễn phí... để tạo động lực cho khách hàng gửi tiếp những thông điệp này cho bạn bè, người quen của mình. Như vậy, chính người nhận sẽ là người tiếp tục phát tán các quảng cáo của công ty đi rộng hơn.

- **Sự kiện trực tuyến:** là hình thức tổ chức các sự kiện như cuộc thi, đồ vui, phỏng vấn trực tuyến trên website của doanh nghiệp để thu hút nhiều người tham gia và biết đến website.

Hỏi: Xúc tiến thương mại điện tử là gì?

Đáp: Xúc tiến thương mại điện tử thực chất là cách thức các doanh nghiệp sử dụng Internet, Web và các thiết bị điện tử, các mạng viễn thông để quảng bá, giới thiệu sản phẩm nhằm mục đích cuối cùng là phân phối được sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ đến thị trường mục tiêu. Các hoạt động xúc tiến thương mại điện tử chủ yếu gồm:

- Sử dụng catalogue điện tử để quảng bá, giới thiệu sản phẩm, ví dụ:

www.viettien.com.vn; www.golmart.com.vn; www.cybermall.com;

- Tiến hành giao dịch điện tử qua mạng như: www.cisco.com; www.dell.com; www.ford.com;

- Cung cấp hoạt động hỗ trợ khách hàng và hỏi đáp (FAQs) nhằm cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ, đồng thời giúp khách hàng tìm hiểu nhanh về công ty, sản phẩm và dịch vụ của công ty. www.microsoft.com ; www.mastercard.com;

- Tổ chức các sự kiện để thu hút sự chú ý, xây dựng hình ảnh công ty thông qua các cuộc thi trực tuyến, đấu giá trực tuyến, phỏng vấn trực tuyến;

Hỏi: Marketing bằng thư điện tử có ưu-nhược điểm gì?

Đáp: Ưu điểm: Về nội dung, thư điện tử có thể truyền tải thông điệp với nhiều dạng thông tin như văn bản, hình ảnh, âm thanh... đến khách hàng một cách nhanh chóng và chi phí thấp. Hơn nữa, việc tổ chức gửi thư điện tử có thể được tự động hóa nhờ các phần mềm chuyên dụng. Đồng thời, sử dụng thư điện tử có thể cá biệt hóa nội dung thông điệp quảng cáo và chào hàng nhằm đúng vào các đoạn thị trường khác nhau, thậm chí đến từng cá nhân.

Về hình thức, thư điện tử có thể được trình bày đẹp, thu hút sự chú ý của khách hàng. Thư điện tử đang trở thành một phần không thể thiếu trong việc tạo lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Thư điện tử là công cụ hữu hiệu, bên cạnh các phương tiện truyền thông khác, trong việc tăng cường hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh.

Nhược điểm: Khách hàng ngày càng bão hoà với email quảng cáo. Số lượng thư điện tử được gửi đi với mục đích quảng cáo ngày càng nhiều, trung bình 80% thư điện khách hàng nhận hàng ngày có mục đích quảng cáo trực tiếp hoặc gián tiếp. Điều này không chỉ giảm hiệu quả marketing mà còn ảnh hưởng đến uy tín, hình ảnh của doanh nghiệp khi gửi thư quảng cáo mà không có sự đồng ý của người nhận. Để khắc phục nhược điểm, có thể lựa chọn hình thức gửi thư điện tử opt-out, theo đó, người nhận có thể thông báo cho người gửi để từ chối không nhận thông điệp quảng cáo tiếp theo.

Hỏi: Sử dụng thư điện tử để quảng bá có cơ hội và thách thức gì?

Đáp: Cơ hội: Với sự phát triển vũ bão của công nghệ thông tin như hiện nay thì việc áp dụng marketing bằng email là hết sức cần thiết và mang lại nhiều lợi ích, đặc biệt là giảm chi phí, tiết kiệm thời gian và tiếp cận được thị trường lớn. Thư điện tử là công cụ hiệu quả để quảng bá nhãn hiệu trên Internet. Danh mục thư điện tử của khách hàng quan tâm có thể được xây dựng tự động nhờ các phần mềm tự động cài đặt trên các website của doanh nghiệp.

Thách thức: Nhà cung cấp dịch vụ Internet phải đối phó với lượng thư quảng cáo trên mạng quá lớn với số lượng ngày càng tăng nhanh. Các máy chủ mail có thể nhanh chóng bị quá tải. Để giải quyết vấn đề này, các biện pháp lọc thư điện tử sẽ được triển khai, đôi khi lọc cả những thư điện tử với mục đích giao dịch thực sự. Bên cạnh đó, người gửi thư điện tử quảng cáo hàng loạt có thể bị phạt theo luật định. Việc tiến hành email marketing thiếu chuyên nghiệp có thể phá hoại một hình ảnh của một nhãn hiệu. Các thông điệp không văn hóa gửi rộng rãi qua thư điện tử có thể tạo nhận thức không tốt của khách hàng về thương mại điện tử. Nhìn chung, nếu mọi doanh nghiệp đều sử dụng thư điện tử để quảng cáo, hiệu quả chung sẽ giảm do số lượng quá lớn các bức thư điện tử quảng cáo tràn đến hộp thư của khách hàng.

Hỏi: Doanh nghiệp sử dụng hệ thống các Trade Points trên Internet để quảng bá như thế nào?

Đáp: Trade Point hay “tâm điểm thương mại” là một sáng kiến của tổ chức Thương mại và Phát triển của Liên Hợp Quốc (UNCTAD), nằm trong chương trình Hiệu quả thương mại (Trade Efficiency) và Thuận lợi hoá thương mại (Trade Facilitation), sử dụng những tiến bộ về công nghệ thông tin trong hoạt động thương mại nói chung và thương mại quốc tế nói riêng.

Một trong những mục đích cơ bản của Trade Point là cung cấp một website làm trung tâm tại đó có tất cả các thông tin phục vụ hoạt động kinh doanh như thông tin về thị trường, hàng hoá, dịch vụ, vận tải, bảo hiểm, môi giới, các quan hệ với cơ quan quản lý nhà nước như hải quan, thuế... Hơn nữa website này kết nối tới các tâm điểm thương mại khác để mở rộng mạng lưới thông tin trên toàn cầu. Thông qua tâm điểm thương mại, các cơ quan, tổ chức liên quan để doanh nghiệp, cá nhân chỉ cần tiếp cận một địa điểm (một cửa) để có được thông tin thương mại toàn cầu.

Chương trình Trade point có ba chức năng chính

- Cung cấp các dịch vụ kinh doanh, thương mại
- Cung cấp các dịch vụ thông tin thị trường, tìm kiếm bạn hàng
- Kết nối các doanh nghiệp với nhau

Doanh nghiệp có thể sử dụng Trade point để tiến hành các hoạt động tiền giao dịch (pre-transaction) như liên lạc, tìm kiếm bạn hàng, thị trường. Sau đó, nếu thuận lợi các doanh nghiệp có thể tiến tới đàm phán, ký kết và thực hiện hợp đồng.

Tâm điểm thương mại đầu tiên trên thế giới được thành lập năm 1992 với sự tham gia của 171 nước. Hiện nay có khoảng 152 trade point tại 92 nước trên thế giới và con số này đang tiếp tục tăng nhanh.

Website <http://www.wtpfed.org> là một trong những tâm điểm thương mại, cho phép các tâm điểm thương mại khác trên khắp thế giới được liên kết với nhau tại đây.

Hỏi: Doanh nghiệp khai thác các “cơ hội kinh doanh điện tử” trên Internet như thế nào?

Đáp: Cơ hội kinh doanh điện tử hay ETO (Electronic Trade Opportunity) là một dịch vụ được nhiều doanh nghiệp quan tâm khi triển khai marketing điện tử. Nhờ dịch vụ này, các doanh nghiệp có thể tìm kiếm người mua hàng, người bán hàng hay phát hiện ra nhu cầu thị trường. Dịch vụ ETO được cung cấp trên các tâm điểm thương mại, sàn giao dịch thương mại điện tử hoặc các cổng thương mại điện tử. ETO cho phép các doanh nghiệp tham gia gửi các đơn chào hàng, hỏi hàng lên một địa điểm trên website và mọi doanh nghiệp trên khắp thế giới đều có thể tiếp cận được thông qua Internet. ETO là một hoạt động khá tiêu biểu của hầu hết các tâm điểm thương mại (Trade point).

Đây thực chất là một ứng dụng của thương mại truyền thống trên Internet khi đưa các yêu cầu chào mua và chào bán lên mạng. Trong thương mại truyền thống, khi các doanh nghiệp muốn chào bán (offer) hay chào mua (inquiry) thì phải thực hiện trên các phương tiện truyền thông như tivi, đài, báo, tạp chí, fax, điện thoại hoặc hội chợ, triển lãm. Các phương tiện trên hiện nay vẫn còn hiệu quả, nhưng Internet phát triển tạo ra một phương tiện mới, một công cụ mới cho phép hầu hết doanh nghiệp có thể tham gia với chi phí rẻ hơn, nhanh hơn và hiệu quả hơn.

Hỏi: Doanh nghiệp khai thác các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B như thế nào?

Đáp: Sàn giao dịch điện tử (Electronic marketplace) là một website, tại đó người mua và người bán gặp nhau, trao đổi và giao dịch. Trong giai đoạn này, có thể thấy các *e-market place* chưa được phát triển rộng để được hiểu là thị trường điện tử với đầy đủ các ý nghĩa của thị trường, nhưng với ý nghĩa là một địa điểm để các nhu cầu có thể được đáp ứng, chợ điện tử có những ưu thế to lớn hơn nhiều so với chợ truyền thống.

Doanh nghiệp có thể sử dụng *e-market place* để tiến hành :

- Giới thiệu, quảng bá sản phẩm dịch vụ vì đây là địa điểm tập trung để người mua và bán trên khắp thế giới gặp nhau

- Tiến hành các giao dịch điện tử trên các e-marketplace, do e-marketplace tập trung được nhiều quan hệ giữa cá nhân, tổ chức và chính phủ và có khả năng đầu tư để cung cấp các giải pháp bảo mật, thanh toán hỗ trợ cho các giao dịch điện tử của doanh nghiệp.

Danh sách một số *e-market place* (cổng B2B) có thể tham khảo trên Yahoo tại địa chỉ: http://dir.yahoo.com/business_and_economy/business_to_business

Hỏi: Doanh nghiệp có thể tìm hiểu thông tin thị trường qua các Sở giao dịch hàng hoá trên Internet được không?

Đáp: Sở giao dịch hàng hoá là một trong những tổ chức giao dịch mua bán hàng hoá cổ truyền nhất trong thương mại với nhiều tên gọi: commodity exchange, commodity market, corn exchange... Đây là nơi người ta tiến hành các giao dịch mua và bán hàng hoá với khối lượng lớn, những loại hàng hoá có phẩm cấp rõ ràng như kim loại, ngũ cốc, cà phê, cao su... Việc mua bán ở đây tiến hành theo những quy chế chặt chẽ thông qua những người môi giới do sở giao dịch hàng hoá chỉ định.

Sở giao dịch hàng hoá thể hiện tập trung quan hệ cung cầu về một số mặt hàng trong từng thời gian nhất định. Giá cả tại các sở giao dịch hàng hoá được các doanh nghiệp coi là tài liệu tham khảo về giá cả hàng hoá trên thị trường thế giới. Nguyên nhân cơ bản là số lượng hàng hoá được giao dịch trên các thị trường này thường rất lớn. Trở ngại lớn nhất đối với các doanh nghiệp khi muốn tận dụng nguồn thông tin này là khoảng cách, thời gian và chi phí.

Với sự phát triển của Internet, các sở giao dịch hàng hoá được ứng dụng công nghệ thông tin và Internet đã thực sự trở nên dễ tiếp cận hơn đối với các doanh nghiệp trên khắp thế giới. Các doanh nghiệp lớn nhỏ, ở mọi nơi, mọi lúc đều có thể tiếp cận các sở giao dịch hàng hoá để khai thác, theo dõi các thông tin thị trường, giá cả, khối lượng giao dịch, xu hướng và khả năng biến động. Hơn nữa, các thông tin được cập nhật thường xuyên 24/7, chi tiết hơn, đầy đủ hơn. Không chỉ khai thác, theo dõi thông tin, quan trọng hơn các doanh nghiệp có khả năng tham gia thực hiện các giao dịch thông qua internet nhanh hơn, hiệu quả hơn các phương pháp truyền thống.

Doanh nghiệp có thể tham khảo các thông tin thị trường tại các website của những sở giao dịch hàng hoá lớn trên thế giới như:

- Sở giao dịch hàng hoá Chicago: <http://www.cme.com>
- Sở giao dịch hàng hoá Châu Âu: <http://www.euronext.com>
- Sở giao dịch hàng hoá Tokyo: www.tocom.or.jp
- Sở giao dịch hàng hoá New York: www.nymex.com

Hỏi: Doanh nghiệp tìm kiếm thị trường và bạn hàng trên Internet như thế nào?

Đáp: Một mục tiêu của các tổ chức hiện nay là làm sao ứng dụng công nghệ thông tin để khuyến khích và bán được sản phẩm. Làm thế nào để khuyến khích website của công ty trên mạng internet? Đưa tên website vào các công cụ tìm kiếm, đăng ký vào các *trade point*, các *e-market place*, các danh bạ doanh nghiệp, trang vàng, trang trắng điện tử để giới thiệu sản phẩm dịch vụ của mình, giới thiệu trên các trang web về hội trợ, triển lãm là một số các biện pháp cơ bản, hiệu quả, nhanh và tiết kiệm chi phí để đạt mục tiêu này.

Mục tiêu tiếp theo là làm sao có thể tìm người mua hoặc cung cấp thông qua internet tại các thị trường cụ thể theo khu vực địa lý hoặc theo các ngành hàng, mặt hàng mà doanh nghiệp quan tâm. Trước đây, hàng năm một số quốc gia có xuất bản Danh bạ các công ty xuất nhập khẩu, tuy nhiên để các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể tiếp cận và sử dụng còn nhiều hạn chế. Ngày nay, Internet và web đã góp phần giải quyết vấn đề này một cách hiệu quả thông qua các danh bạ trên web. Có ba loại danh bạ kinh doanh trên web, loại một chứa danh mục các danh bạ kinh doanh trên thế giới, loại hai là các danh bạ kinh doanh toàn cầu hay quốc tế và loại ba là danh bạ kinh doanh của từng nước. Ví dụ :

Loại 1 : Danh bạ của Trung tâm thương mại thế giới: <http://www.intracen.org>. Tại đây có danh bạ các công ty và cho phép đăng ký các cơ hội kinh doanh, được chia theo cả ngành hàng và khu vực địa lý, đồng thời có những liên kết đến các danh bạ khác.

Loại 2 : Danh bạ các doanh nghiệp Châu Âu, cung cấp thông tin của hơn 500.000 công ty tại 36 nước, địa chỉ: www.europages.com. Danh bạ có lẽ là một trong các cơ sở dữ liệu lớn nhất về các công ty là Kompass International Database, cung cấp thông tin về khoảng 1,5 triệu công ty trên 60 nước và 23 triệu sản phẩm, phân chia theo khu vực địa lý và mặt hàng. Địa chỉ: www.kompass.com. World Trade Association, địa chỉ <http://world.wtca.org/> gồm 300 thành viên ở 180 nước, cung cấp danh bạ gồm 140.000 nhà xuất nhập khẩu và các doanh nghiệp liên quan

Loại 3 : Danh bạ các doanh nghiệp của các nước cụ thể, ví dụ danh bạ các công ty của Nhật <http://english.itp.ne.jp>

Hỏi: Trên Internet có những thông tin phổ biến về xúc tiến thương mại gì?

Đáp: Hoạt động hỗ trợ thương mại, xúc tiến thương mại, phát triển thương mại là một công việc mà các tổ chức quốc tế, các quốc gia, các phòng thương mại và doanh nghiệp, hiệp hội ngành nghề.... đã và đang tiến hành từ nhiều năm nay. Các dịch vụ chính có thể bao gồm:

- Thống kê về hoạt động sản xuất, ngoại thương của các nước
- Thông tin về các quy định thương mại quốc tế của các nước, các khu vực
- Thông tin về các quy tắc y tế, an toàn, chất lượng liên quan đến ngoại thương
- Thông tin về đấu thầu
- Thông tin về danh mục các nhà xuất khẩu, nhà nhập khẩu, các tổ chức liên quan đến thương mại
- Cung cấp các tài liệu giới thiệu về kinh tế và thương mại các nước, hướng dẫn kinh doanh với từng thị trường cụ thể
- Thông tin về giá cả hàng hoá
- Thông tin hỗ trợ thiết lập quan hệ bạn hàng, trợ giúp các công ty nước ngoài tiếp cận với doanh nghiệp trong nước
- Thông tin về các hội chợ, triển lãm quốc tế, sự kiện kinh tế trên thế giới
- Giới thiệu các chào hàng, hỏi hàng, các cơ hội kinh doanh
- Thông tin về vận tải hàng hoá
- Thông tin về các kỹ thuật marketing quốc tế, tập quán thương mại quốc tế
- Hướng dẫn kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương
- Các vấn đề về pháp lý, trọng tài liên quan đến thương mại quốc tế

Không phải tại mọi tổ chức xúc tiến thương mại, doanh nghiệp đều có thể tìm được các thông tin trên, tuy nhiên qua nhiều tổ chức doanh nghiệp có thể tổng hợp được những thông tin thị trường mình quan tâm. Các tổ chức xúc tiến thương mại cũng thường có sự liên hệ với nhau để doanh nghiệp có thể tìm kiếm thông tin đầy đủ và dễ dàng hơn thông qua các liên kết trên các website với nhau.

Hỏi: Doanh nghiệp nên tham khảo các website nào để tìm thông tin xúc tiến thương mại?

Đáp: Có các website thông tin xúc tiến thương mại như sau:

- Website của các tổ chức xúc tiến thương mại của Chính phủ

Hầu hết các chính phủ đều có hoạt động hỗ trợ thương mại. Ví dụ, tại Mỹ, có thể tìm hiểu tại website của Bộ thương mại Mỹ: www.usatrade.gov hoặc <http://www.ita.doc.gov>; Bộ nông nghiệp Mỹ: <http://www.usda.gov>; Hiệp hội các nhà xuất nhập khẩu Mỹ (AAEI) <http://www.aaei.org>. Tại Singapore, có thể tham khảo các thông tin hỗ trợ thương mại tại Bộ công nghiệp và thương mại Singapore: <http://www.mti.gov.sg>; Website của Hội đồng phát triển thương mại Singapore: <http://www.tbd.gov.sg>. Tại Nhật bản, Tổ chức xúc tiến ngoại thương của Nhật (JETRO): www.jetro.go.jp cung cấp các thông tin xúc tiến thương mại quốc tế.

- Website của Liên đoàn các tổ chức thương mại quốc tế (Federation of International Trade Associations) tại website <http://fita.org>. Tại đây có thông tin về tất cả các website xúc tiến thương mại của tất cả các nước, khu vực và được phân chia theo từng ngành hàng

- Website của các Phòng thương mại trên thế giới.

Các phòng thương mại trên thế giới là nơi hướng dẫn các doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp xuất nhập khẩu, cung cấp các thông tin cũng như các hướng dẫn để doanh nghiệp tham gia thị trường, phát hiện, tiếp cận khách hàng, cung cấp các thông tin, hướng dẫn, hỗ trợ để doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm... Có thể tham khảo website của một số phòng thương mại điển hình như: Phòng thương mại quốc tế tại Paris: <http://www.iccwbo.org>; Phòng thương mại Mỹ tại New York: <http://www.uschamber.org>; Phòng thương mại quốc tế Singapore: <http://www.sicc.com.sg> và Phòng thương mại và công nghiệp Nhật bản: <http://www.jcci.or.jp>

- Hệ thống các tổ chức khuyến khích nhập khẩu

Một số nước phát triển có chương trình xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Ví dụ như: Thụy Sĩ có chương trình khuyến khích nhập khẩu SIPPO, địa chỉ tại <http://www.sippo.ch>; Đan Mạch có Văn phòng Phát triển nhập khẩu từ các nước đang phát triển DIPO, địa chỉ tại: <http://www.dipo.dk>

- Các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ trên thế giới

Hệ thống các tổ chức này được phát triển để hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ nghiên cứu thị trường, thâm nhập thị trường, phát triển sản xuất và xuất khẩu. Hiệp hội các doanh nghiệp vừa và nhỏ thế giới, WASME, tại: <http://www.wasmeinfo.org>

- Các hiệp hội ngành nghề

Tổ chức các Hiệp hội ngành nghề hoạt động trên thế giới từ nhiều năm nay, tại đây các doanh nghiệp liên kết với nhau theo ngành nghề, hợp tác hỗ trợ nhau trong việc tìm kiếm thông tin, mở rộng, bảo vệ thị trường và bảo vệ lợi ích của các thành viên. Đây là hình thức khá phổ biến của các nước, không có nước nào không có các hiệp hội ngành nghề. Với sự phát triển của Internet và những lợi ích không thể phủ nhận được của nó, nhiều Hiệp hội ngành nghề đã phát triển các website riêng của mình để hoạt động hiệu quả hơn. Các doanh nghiệp có thể liên hệ trực tiếp với các hiệp hội ngành nghề để tìm hiểu khách hàng của mình. Liên đoàn những người cung cấp đồ đạc (furniture) của Đức: www.holzhandel.de

- Các tổ chức quốc tế và khu vực

- + Khối mậu dịch tự do Bắc Mỹ: <http://www.nafta-sec-alena.org>
<http://www.mercosur.org.uy>
- + Hiệp hội công nghiệp và thương mại Carribe: <http://www.comesa.int>
- + Hiệp hội các nước Đông Nam Á: <http://www.aseansec.org>
- + Ủy ban kinh tế xã hội Châu Á - Thái Bình Dương: <http://unescap.org>
- + Ủy ban kinh tế xã hội Châu Âu: <http://europa.eu.int>
- + Khu vực thị Trung Đông và Nam Phi: <http://www.comesa.int>
- + Các tổ chức quốc tế khác như: FAO, WTO, IMF, WB...

III. Tạo dựng và duy trì thương hiệu trang web

Hỏi: Tên miền và các tiêu chí để lựa chọn tên miền phù hợp?

Đáp: Khi khách hàng lựa chọn mua một sản phẩm, ví dụ như một chiếc máy tính xách tay, bên cạnh các thông số kỹ thuật mà khách hàng mong muốn sản phẩm có được, yếu tố rất quan trọng tác động đến quyết định mua hàng của khách hàng là thương hiệu. Lấy Dell làm một ví dụ, từ “Dell” có thể là một phần của thương hiệu, nếu xét trên góc độ pháp lý, Dell được gọi là “nhãn hiệu thương mại” đã được đăng ký và do công ty Dell sở hữu. Tuy nhiên khi xem xét thương hiệu Dell, khách hàng quan tâm đến những giá trị đi kèm theo nhãn hiệu này, chính những giá trị này là yếu tố quan trọng làm nên thương hiệu Dell. Đó chính là chất lượng tốt, giá cả phù hợp, cấu hình đáp ứng mọi nhu cầu khách hàng, tốc độ giao hàng nhanh, dịch vụ hỗ trợ khách hàng sau khi bán tốt... tất cả những giá trị này là linh hồn và tạo nên sức mạnh của thương hiệu.

Trong môi trường kinh doanh điện tử, tên miền chính là một phần của thương hiệu. Tên miền là một hoặc số từ được dùng để gắn với một địa chỉ IP cụ thể để mọi người có thể nhớ tên các website một cách dễ dàng hơn. Trong một tên miền, phần bên phải là chung nhất, các phần của tên miền sẽ cụ thể hơn khi chuyển sang các phần bên trái. Ví dụ, tên miền www.business.london.edu có một phần riêng biệt. Bắt đầu từ bên phải, “edu” chỉ ra rằng website thuộc về lĩnh vực giáo dục, “london” chỉ ra vị trí địa lý, “business” chỉ ra lĩnh vực đào tạo, “www” chỉ ra máy chủ được kết nối vào Internet. Hầu hết các tên miền bắt đầu bởi www, tuy nhiên có một số ngoại lệ, ví dụ như <http://games.yahoo.com>. Từ năm 1998, tổ chức quản lý tên miền quốc tế ICANN (Internet Corporation for Assigned Names & Numbers) chịu trách nhiệm quản lý các tên miền và địa chỉ IP trên Internet, đặc biệt là các tên miền cấp cao (TLD: top-level domain).

Để lựa chọn một tên miền tốt, nên xem xét các tiêu chí để cơ bản sau:

- *Ngắn gọn:* Beemer thay vì BMW, Chery thay cho Chevrolet, Coke thay vì Coca-Cola, Bud thay cho Budweiser, FedEx thay cho FederalExpress, Mac thay cho Macintosh...
- *Đơn giản:* Coca-Cola dễ đọc hơn là Pepsi-Cola, Autobytel mất nhiều chữ cái để thành lập, Nissan đã đổi tên từ Datsun sang Nissan, một cái tên đơn giản hơn, không chỉ khi phát âm mà còn được cấu tạo đơn giản bằng ít chữ cái hơn.
- *Độc đáo:* AskJeeve.com là website hàng đầu về tra cứu thông tin, DrKoop.com là website hàng đầu cung cấp thông tin về y tế, Google.com là website hàng đầu về tìm kiếm thông tin

- *Nhịp điệu*: sẽ dễ nhớ hơn nếu tên miền khi đọc lên có nhịp điệu, đó là cách mà BestBuy, BlockBuster, Coca-Cola, Volvo, Ted Turner tạo ra nhãn hiệu của họ

- *Cá nhân hóa*: có rất nhiều nhãn hiệu thành công từ lấy tên một người nào đó: từ Ford, Chrysler, Calvin Klein, Tommy Hilfiger đến Dell (Michael Dell), Schwab (Charles Schwab), Trump (Donald Trump). Thương hiệu có thể cá nhân hóa bằng cách làm cho tổng giám đốc trở nên nổi tiếng, đó là cách MicroSoft (Bill Gates), Sun Microsystems (Scott McNealey), Oracle (Larry Ellison), Apple (Steve Jobs) hay Amazon (Jeff Bezos) đã sử dụng rất thành công.

Hỏi: Doanh nghiệp cần chú ý điều gì khi xây dựng thương hiệu website ?

Đáp: Doanh nghiệp cần lưu ý:

- *Tạo dựng nét riêng duy nhất*: Những công ty thành công trong xây dựng thương hiệu đều có chung một điểm là đã tạo dựng được nét riêng cho mình tốt hơn so với các đối thủ cạnh tranh. Điển hình là Amazon.com thành công hơn BarnesandNoble về bán sách qua mạng, eBay.com thành công hơn Sotheby's và Christie's về đấu giá trực tuyến, American Online thành công hơn AT&T, Cablevision về dịch vụ Internet... Tất cả các công ty này đều đã tạo dựng được nét riêng, độc đáo, ưu việt hơn các đối thủ cạnh tranh.

- *Tính tính tương tác*: Internet và web tạo điều kiện cho sự tương tác giữa doanh nghiệp và khách hàng tốt hơn. Những thương hiệu thành công cũng là những thương hiệu đã tận dụng được lợi thế này của web, internet để tạo sự tương tác tốt nhất giữa công ty và khách hàng. Cisco.com đã cung cấp mọi thông tin khách hàng cần về sản phẩm & dịch vụ của công ty, Amazon.com cung cấp thêm 3 cuốn sách liên quan đến cuốn sách mà khách hàng đang tìm kiếm, Priceline.com cho phép khách hàng đưa ra mức giá của mình và sẽ tìm những sản phẩm, dịch vụ phù hợp.... các website này đều thành công nhờ dự đoán trước được những tình huống và đưa ra các giải pháp cho khách hàng. CapellaUniversity.com đưa ra 500 khóa học với 40 chuyên ngành khác nhau từ những điều tra và yêu cầu của người học và cũng đã thành công nhờ sự tương tác này.

- *Chọn một từ riêng để làm tên miền*: Những từ riêng được sử dụng trong thương hiệu sẽ tạo được dấu ấn tốt hơn trong tâm trí khách hàng. Điều này cũng được chứng minh bằng những thương hiệu thành công trong thương mại điện tử. Về bán sách qua mạng Amazon.com thành công hơn books.com, về dịch vụ Internet AOL.com thành công hơn ISP.com, về tìm kiếm Yahoo.com thành công hơn SearchEngine.com, đấu giá trực tuyến eBay.com thành công hơn Auction.com, về bán vé máy bay trực tuyến qua mạng Priceline.com thành công hơn AirlineTicketBid.com, trong lĩnh vực du lịch, Expedia.com thành công hơn Tour.com hay Travel.com. Ngoài ra, tên miền cần đáp ứng các tiêu chí khác như ngắn gọn, đơn giản, dễ nhớ,...

Hỏi: Website có tác dụng gì trong xây dựng và phát triển thương hiệu?

Đáp: Website có những tác dụng sau:

- *Cung cấp một số lợi ích* cho khách hàng khi họ vào website của mình, ví dụ các website cung cấp dịch vụ e-mail như Yahoo, Google, Hotmail... cho phép khách hàng có được địa chỉ email và một dung lượng nhất định để lưu trữ email. Trong những năm qua, các tiện ích ngày càng được chú trọng để thu hút khách hàng, dung lượng e-mail miễn phí là một bằng chứng, các hãng liên tục tăng dung lượng e-mail miễn phí cho khách hàng để cạnh tranh tốt hơn từ 2Mb lên 200Mb (Yahoo) đến 1Gb (Google).

- *Bổ sung thêm các sản phẩm, dịch vụ mới*: Yahoo là một thương hiệu theo đuổi chiến lược này. Yahoo là một trong những danh bạ trực tuyến đầu tiên, sau đó Yahoo phát triển thêm dịch vụ tìm kiếm trực tuyến, ngày nay Yahoo Search là một trong những công cụ tìm kiếm trên web hàng đầu thế giới. Không dừng lại ở đó, Yahoo tiếp tục mở rộng bằng việc mua lại GeoCities và Broadcast.com để tham gia hoạt động xúc tiến thương mại trực tuyến với một số đối tác như Fox và các công ty truyền thông khác. Tiếp tục theo đuổi chiến lược mở rộng, Yahoo tiếp tục vượt xa hai đối thủ là Excite.com và Go.com về doanh thu quảng cáo nhờ liên tục bổ sung thêm các tính năng hữu ích cho người sử dụng.

Tuy nhiên, chi phí xây dựng thương hiệu trên mạng không nhỏ, theo điều tra của Intermarket Group trên 100 website thương mại điện tử hàng đầu (1998), trung bình các công ty đầu tư khoảng 8 triệu USD vào xây dựng thương hiệu trong năm đó. Hai công ty dẫn đầu là Amazon.com và BarnesandNoble.com với chi phí tương ứng là 113 triệu USD và 70 triệu USD. Tuy nhiên, phần lớn chi phí dành cho quảng cáo trên TV, đài và ấn phẩm, chỉ một phần nhỏ dành cho quảng cáo trực tuyến.

Để xây dựng thương hiệu qua website, tên miền cần xuất hiện trong mọi chương trình quảng cáo, từ trên bao bì sản phẩm đến các chương trình quảng cáo trên đài, TV hay các ấn phẩm quảng cáo. Tích hợp tên miền vào trong logo cũng có tác dụng hiệu quả để quảng bá thương hiệu rộng rãi.

IV. Nghiên cứu thị trường qua mạng, phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm (STP) trong marketing điện tử

Hỏi: Có các hình thức nghiên cứu thị trường qua mạng cơ bản nào?

Đáp: Doanh nghiệp có thể triển khai một số hình thức nghiên cứu thị trường qua mạng như sau :

- Sử dụng các bảng câu hỏi tích hợp vào các trang web để thu thập thông tin
- Thực hiện phỏng vấn sâu theo nhóm qua mạng qua các forum, chatroom hoặc netmeeting
- Trực tiếp thu nhận ý kiến khách hàng thông qua các mẫu phản hồi thông tin (feedback form) đặt trên website của doanh nghiệp
- Tìm hiểu hành vi của khách hàng qua các giao dịch thông qua các phần mềm theo dõi quá trình khách hàng duyệt website của doanh nghiệp

Hỏi: Nghiên cứu thị trường được ứng dụng qua mạng như thế nào?

Đáp: Trong nghiên cứu thị trường truyền thống có ba phương pháp cơ bản là : phỏng vấn sâu, phỏng vấn nhóm khách hàng và điều tra sử dụng bảng câu hỏi. Cả ba phương pháp này đều có thể sử dụng mạng để triển khai hiệu quả và thuận tiện hơn.

- Phỏng vấn nhóm khách hàng (Focus group)

Theo phương pháp này, việc phỏng vấn nhóm khách hàng được tiến hành qua mạng thông qua các forum, chatroom hoặc netmeeting. Hình thức phỏng vấn nhóm khách hàng qua mạng khắc phục được các nhược điểm của hình thức phỏng vấn nhóm khách hàng kiểu truyền thống (vì những người tham gia không còn bị phụ thuộc người điều khiển;

tránh được khả năng gặp trực tiếp mặt đối mặt do đó tăng sự tự do đưa ra ý kiến...). Hình thức phỏng vấn này còn có một số ưu điểm sau :

- + Thời gian tiến hành: linh hoạt hơn vì mọi người tham gia qua mạng
- + Địa điểm tiến hành: linh hoạt, thuận tiện, người tham gia không phải di chuyển đến một địa điểm nhất định để phỏng vấn như trước đây
- + Thông tin thu thập được: nhiều hơn, do các thành viên tham gia có thể suy nghĩ độc lập khi phỏng vấn

Tuy nhiên, hình thức này cũng có một số hạn chế như:

- + Tính chân thực: khó theo dõi được tính chân thực của thông tin được đưa ra trong phỏng vấn do người phỏng vấn và người được phỏng vấn không trực tiếp đối mặt
- + Yêu cầu kỹ thuật: cần có những phần mềm ứng dụng chuyên dụng để hỗ trợ như hội thảo trực tuyến (video conferencing), diễn đàn (forum) hoặc giao tiếp qua mạng (message chat, voice chat)
- + Tiến độ thực hiện phỏng vấn: chậm hơn do không có tác động và điều khiển trực tiếp của người phỏng vấn đến các thành viên tham gia phỏng vấn

- Phỏng vấn các chuyên gia (Indepth Interview)

Hình thức nghiên cứu thị trường cơ bản thứ hai là phỏng vấn các chuyên gia, hình thức này cũng được áp dụng hiệu quả hơn nhờ ứng dụng công nghệ thông tin. Theo hình thức này, các chuyên gia được mời tham gia phỏng vấn qua mạng. Người được phỏng vấn đưa ra các câu hỏi qua mạng cho các chuyên gia và nhận được các giải đáp cũng qua mạng. Hơn nữa, các chuyên gia có thể tham khảo ý kiến của nhau để đưa ra các thông tin thiết thực nhất. Hình thức này có thể được triển khai qua các ứng dụng như nhóm thư điện tử (e-mail group), chatroom hoặc họp trực tuyến (netmeeting). Với các ứng dụng qua mạng, hình thức nghiên cứu thị trường này có một số ưu điểm như:

- + Tập trung được nhiều câu hỏi từ phỏng vấn viên và người theo dõi
- + Có thể kết hợp để phỏng vấn được đồng thời nhiều chuyên gia
- + Thông tin chi tiết do các chuyên gia có thời gian suy nghĩ trong quá trình phỏng vấn và được tham khảo nhiều ý kiến của các chuyên gia khác

- Điều tra bằng Bảng câu hỏi qua mạng

Đây là hình thức nghiên cứu thị trường để lấy thông tin định lượng quan trọng nhất. Điều tra bằng bảng câu hỏi truyền thống thường gặp một số hạn chế về đi lại, phân phối bảng câu hỏi, nhập dữ liệu. Ứng dụng điều tra bằng bảng câu hỏi qua mạng góp phần hạn chế được các nhược điểm này. Cụ thể:

- + Việc gửi bảng câu hỏi qua mạng nhanh hơn, tiết kiệm thời gian
- + Việc sử dụng website thu thập dữ liệu giảm chi phí nhập dữ liệu trước đây
- + Thông tin trả lời chính xác hơn do người được phỏng vấn tự trả lời trực bằng cách điền vào bảng câu hỏi (questionnaire form) trên các website
- + Phạm vi điều tra rộng do người được phỏng vấn có thể truy cập bảng câu hỏi qua internet

Tuy nhiên, cũng như hai hình thức trên, việc điều tra bằng bảng câu hỏi qua mạng cũng có hạn chế nhất định, đặc biệt là mức độ phản hồi thấp nếu không có các biện pháp hỗ trợ, khuyến khích động viên người được phỏng vấn tham gia.

Hỏi: Hành vi mua sắm của khách hàng qua mạng có thể được phân tích như thế nào ?

Đáp: Thông qua các phần mềm chuyên dụng gắn trên website bán hàng, doanh nghiệp có thể thu thập thông tin và phân tích hành vi mua sắm của khách hàng, từ đó trả lời được các câu hỏi như:

- Khách hàng xem hàng gì?
- Khách hàng mua hàng gì?
- Mặt hàng gì xem nhưng không mua?
- Mặt hàng gì được mua cùng với nhau?
- Quảng cáo nào được xem nhiều hơn?
- Quảng cáo nào được xem nhiều nhưng không bán được hàng?
- Mặt hàng nào ít được xem, ít được mua?
- Các mặt hàng thay thế?
- Khách hàng có bối rối khi có quá nhiều lựa chọn không?
- Có sản phẩm nào không được xúc tiến không?
- Sản phẩm có được mô tả chi tiết không?

Thông qua những câu trả lời, doanh nghiệp có thể hoạch định chiến lược marketing chính xác hơn. Những ứng dụng này thường được gắn trong các phần mềm phân tích dữ liệu (data mining).

Hỏi: Doanh nghiệp có thể sử dụng Web và Internet để tác động đến các giai đoạn trong quá trình mua hàng của khách hàng cá nhân như thế nào?

Đáp: Việc phân tích quá trình mua hàng của khách hàng là vấn đề đặc biệt quan trọng đối với marketing. Qua đó, người kinh doanh có thể ra các quyết định tác động hiệu quả nhất đến từng giai đoạn nhằm hướng khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ của mình. Cụ thể :

- Giai đoạn “xác định nhu cầu” : web và internet có thể truyền tải thông tin đến khách hàng một cách hiệu quả để tác động đến nhu cầu của khách hàng.
- Giai đoạn “tìm kiếm thông tin” : khi khách hàng có nhu cầu, cần tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ ; web và internet có thể nhanh chóng cung cấp nhiều thông tin cần thiết về sản phẩm, dịch vụ của nhiều nhà cung cấp cho khách hàng
- Giai đoạn “đánh giá các lựa chọn” : internet và web cũng cung cấp nhiều nguồn thông tin để khách hàng tham khảo, đánh giá xem lựa chọn về sản phẩm, dịch vụ nào phù hợp nhất, có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu của mình
- Giai đoạn “hành động mua” : thông qua web và internet người bán có thể tiến hành nhiều hoạt động khuyến mại để đẩy nhanh hành động mua hàng của khách hàng
- Giai đoạn “phản ứng sau khi mua” : thông qua web và internet các dịch vụ hỗ trợ khách hàng cũng được tiến hành hiệu quả để tăng cường quan hệ với khách hàng

Hỏi: Phân đoạn thị trường trong marketing điện tử như thế nào?

Đáp: Mỗi doanh nghiệp thường không đủ khả năng về tài chính, công nghệ cũng như năng lực sản xuất để đáp ứng tất cả các nhu cầu trên thị trường. Bên cạnh đó, luôn có sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong cùng một ngành hàng. Do đó, doanh nghiệp thường nhắm tới một phần thị trường để đáp ứng tốt và hiệu quả hơn. Trong những phân

đoạn thị trường, khách hàng có những đặc điểm tương đối giống nhau như thu nhập, giới tính, trình độ học vấn, thói quen mua hàng... Đây là điều kiện để doanh nghiệp có thể áp dụng các chiến lược marketing tương đối đồng nhất. Việc phân đoạn thị trường giúp doanh nghiệp chọn được đoạn thị trường phù hợp nhất, có nhiều khả năng thành công nhất để tiến hành các hoạt động kinh doanh.

Trong marketing truyền thống, việc phân đoạn thị trường thường dựa trên các nhóm tiêu chí như:

- Địa lý: thành thị, nông thôn, vùng miền khác nhau
- Nhân khẩu học: tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, tôn giáo
- Tâm lý: cá tính, địa vị xã hội, phong cách sống
- Hành vi: thói quen sinh hoạt, mua sắm, tiêu dùng....

Trong marketing điện tử, phân đoạn thị trường có thể sử dụng thêm tiêu chí *hành vi khách hàng* để phân đoạn thị trường, theo đó có 3 nhóm khách hàng chính:

- *Người xem hàng hóa (viewers)*: đối với nhóm khách hàng này, website cần thật sự ấn tượng để thu hút được những khách hàng này, bằng từ ngữ và hình ảnh đặc biệt để tạo dấu ấn. Những dấu ấn này sẽ là bước khởi đầu để khách hàng dừng lại trên website và tiếp tục xem sản phẩm, dịch vụ. Website cũng cần cung cấp thông tin bổ sung về các sản phẩm dịch vụ trên website. Ví dụ như, nhận xét của khách hàng, thông tin về công nghệ, sức khỏe liên quan đến các sản phẩm. Những thông tin này sẽ giữ chân khách hàng loại này ở lại website lâu hơn và có ấn tượng sâu hơn về công ty, khi đó có khả năng sẽ mua hoặc ghi nhớ lại website để lần sau quay lại.

- *Người mua hàng hóa (shoppers)*: đây là những khách hàng đã có dự định mua hàng hóa và vào website để thực hiện hành vi mua hàng. Đối với những khách hàng này, website cần được tổ chức và thiết kế sao cho việc mua hàng thuận tiện nhất. Giỏ mua hàng chính là công cụ để giúp khách hàng làm việc đó. Những lợi thế của giỏ mua hàng trong thương mại điện tử so với giỏ mua hàng trong siêu thị truyền thống chính là sự thống kê, gợi ý, tư vấn, tính toán giá cả sao cho có lợi nhất của khách hàng. Giỏ mua hàng cũng giúp lưu trữ thông tin về khách hàng để những lần mua hàng sau thuận tiện hơn. Amazon.com là một ví dụ điển hình về giỏ mua hàng thuận tiện cho khách hàng.

- *Người tìm hiểu về hàng hóa (seekers)*: Những khách hàng này vào website và biết chính xác sản phẩm họ quan tâm. Những khách hàng này có động cơ để mua hàng nhưng họ còn đang tìm kiếm thêm thông tin để ra quyết định. Đối với những khách hàng này, website cần có công cụ để so sánh các sản phẩm, dịch vụ, nhận xét của khách hàng, gợi ý, tư vấn.

Dù mô hình phân đoạn thị trường trên được sử dụng tương đối phổ biến, vẫn còn rất nhiều hành vi của khách hàng chưa được giải thích đầy đủ. Theo một nghiên cứu của McKinsey & Company, điều tra 50.000 người sử dụng Internet và đã tách được thành sáu nhóm với các đặc điểm khác nhau căn cứ vào hành vi của họ.

Nhóm 1, những người thích sự tiện lợi (simplifier-convenience). Đây là những khách hàng quan tâm và bị thu hút bởi những website có quy trình kinh doanh đơn giản, thuận tiện, nhanh và hiệu quả hơn so với các quy trình kinh doanh truyền thống.

Nhóm 2, những người thích tìm kiếm thông tin (surfer). Những khách hàng này thích duyệt các trang web để tìm hiểu thông tin, ý tưởng mới, và mua sắm. Họ thích giải trí và dành nhiều thời gian hơn các nhóm còn lại trên các website. Để thu hút được nhóm này, website cần có nhiều nội dung hấp dẫn, trình bày đẹp và update thường xuyên.

Nhóm 3, những người thích mặc cả (bargainer). Họ tìm kiếm những sản phẩm tốt, và giá cả thấp nhất. Mặc dù chiếm ít hơn 10% tổng số khách hàng được điều tra, họ chiếm 50% trong số khách hàng tham gia vào eBay. Họ thích việc duyệt web để tìm các mức giá thấp nhất và sẵn sàng xem tất cả các website liên quan để đạt được kết quả này.

Nhóm 4, những người thích hòa đồng (connectors). Những khách hàng này thích quan hệ, giao tiếp với mọi người, tham gia các chat room, thích gửi và nhận tin nhắn, thích sử dụng các website có card điện tử, email... Họ thường trẻ tuổi, thu nhập và khả năng chi tiêu thấp, thường có mục đích tìm hiểu, tham gia các hoạt động trên web nhiều hơn mua sắm

Nhóm 5, những khách hàng thường xuyên (routiners). Đây là những khách hàng sử dụng web để thu thập thông tin, mua bán chứng khoán, thông tin thị trường tài chính... Những người này thích những giao diện mà họ quen thuộc và thoải mái.

Nhóm 6, những người thích thể thao, giải trí (sporters). Tương tự nhóm 5, nhưng họ quan tâm nhiều đến thể thao, giải trí hơn những thông tin về tài chính. Họ coi web là phương tiện giải trí, do đó các website cần phải đẹp, hấp dẫn và có tính tương tác cao

Khó khăn đối với các nhà kinh doanh là xác định nhóm khách hàng nào sẽ đến thăm website của mình và từ đó hoạch định các chính sách để tạo ra doanh thu từ những khách hàng này. Ví dụ, nhóm khách hàng thích sự tiện lợi và thích mặc cả có khả năng mua nhiều hơn và quan tâm đến những sản phẩm cụ thể hơn. Những nhóm khách hàng khác như thích tìm kiếm thông tin, khách hàng thường xuyên cần được quảng cáo với các thông điệp khác nhau. Có một số website sử dụng phương pháp của Dell, qua đó khách hàng sẽ cung cấp một số thông tin về bản thân và những mối quan tâm của họ, qua đó website sẽ tự động điều chỉnh để đưa ra những sản phẩm, dịch vụ mà họ có khả năng quan tâm nhiều hơn.

Hỏi: Chi phí và tỷ lệ thành công khi thu hút và duy trì khách hàng qua mạng như thế nào?

Đáp: Quảng cáo trên web có nhiều hình thức đa dạng và hấp dẫn, từ các banner đặt trên các website lớn đến các thư điện tử gửi trực tiếp. Tuy nhiên, theo thống kê, mức độ thành công của marketing điện tử được thể hiện dựa trên hiệu quả tác động đến các giai đoạn mua hàng của khách hàng. Từ khi khách hàng nhận biết nhu cầu thông qua giai đoạn quảng cáo đến khi khách hàng ra quyết định mua, tỷ lệ này vào khoảng 1 phần nghìn. Cụ thể :

- Nhận biết nhu cầu : 500.000 người nhận được thông điệp quảng cáo điện tử
- Tìm kiếm thông tin : 10.000 người xem thông điệp
- Đánh giá các lựa chọn : 900 người xem đánh giá các lựa chọn
- Thực hiện việc mua hàng : 500 người thực hiện mua
- Tiếp tục mua hàng lần sau : 80 người tiếp tục quay lại mua

Tỷ lệ khách hàng tiếp tục quay lại mua hàng từ các quảng cáo trên mạng tương đối thấp, do đó người bán cần triển khai nhiều biện pháp hoặc nhiều đợt quảng bá, xúc tiến để tăng khả năng thành công.

Hỏi: Xác định thị trường mục tiêu trong marketing điện tử có gì mới?

Đáp: Thị trường mục tiêu: là thị trường tại đó doanh nghiệp có khả năng thoả mãn nhu cầu tốt nhất. Doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh cao hơn các doanh nghiệp khác trên thị trường này, có ít đối thủ cạnh tranh tiềm tàng, có khả năng đáp ứng các mục tiêu về doanh số, lợi nhuận, thị phần của doanh nghiệp. Thị trường mục tiêu của một số công ty thương mại điện tử có thể giống hoặc khác khác với thị trường mục tiêu của các công ty truyền thống. McDonalds.com vẫn chỉ tập trung vào thị trường mục tiêu của công ty. Tuy nhiên, Amazon.com tập trung vào thị trường mục tiêu hoàn toàn mới. Thị trường mục tiêu của Shwab.com lại là thị trường mở rộng bên cạnh thị trường khách hàng giao dịch chứng khoán truyền thống.

Hỏi: Định vị sản phẩm có gì khác trong marketing điện tử?

Đáp: Định vị sản phẩm là việc xây dựng nét riêng của sản phẩm và công ty nổi bật hơn so với các sản phẩm và công ty cạnh tranh. Trong marketing truyền thống, định vị sản phẩm dựa vào những nét khác biệt như: chất lượng cao nhất (Sony), rẻ nhất (SYM), an toàn nhất (Volvo), dịch vụ tốt nhất (Singapore Airlines, British Airlines), sang trọng nhất (Mercedes, Lexus, Omega, Rolex), thời trang nhất (Swatch), bền nhất (Electrolux), tiết kiệm nhiên liệu nhất: (Toyota). Trong marketing điện tử, những nét riêng mới được hình thành và sử dụng để định vị sản phẩm, doanh nghiệp: Amazon.com - cửa hàng lớn nhất thế giới, Dell.com - giải pháp tốt nhất cho khách hàng, Ford - sản xuất xe theo đơn đặt hàng trong vòng 2 tuần thay vì 15 tuần, Google - kho thông tin và kiến thức chung lớn nhất

V. Chiến lược marketing điện tử

Hỏi: Chiến lược marketing điện tử tập trung vào sản phẩm có đặc điểm gì?

Đáp: Khi hoạch định chiến lược marketing, nhà kinh doanh phải tập trung vào cả hai yếu tố là nhu cầu khách hàng và sản phẩm, dịch vụ của công ty nhằm đáp ứng nhu cầu đó. Cho dù có nắm bắt được nhu cầu khách hàng, nhà kinh doanh vẫn phải mất rất nhiều thời gian, công sức và chi phí để sáng tạo và thiết kế ra những sản phẩm phù hợp với khách hàng.

Staples là một ví dụ điển hình về cung cấp thiết bị văn phòng, danh mục sản phẩm được công ty thiết kế rất đầy đủ, phân chia rõ ràng thành từng nhóm sản phẩm cụ thể và chi tiết. Điều này giúp khách hàng quan tâm đến các sản phẩm này dễ dàng tìm được sản phẩm mà họ mong muốn.

Sears là một ví dụ điển hình về cung cấp nhiều nhóm sản phẩm khác nhau cho nhiều nhóm khách hàng. Tất nhiên, Sears đã có nhiều năm kinh nghiệm kinh doanh truyền thống đối với các mặt hàng này và đã thành công trong việc chuyển tải những chiến lược marketing truyền thống lên trên web. Điều này thể hiện qua cấu trúc website của Sears (www.sears.com).

Như vậy, việc tổ chức website căn cứ vào hoạt động của doanh nghiệp, sản phẩm doanh nghiệp cung cấp hay quy trình sản xuất của doanh nghiệp sẽ phù hợp đối với những khách hàng muốn mua những sản phẩm cụ thể. Tuy nhiên, đối với những khách hàng có những nhu cầu đặc biệt, ví dụ như trang thiết bị cho một văn phòng mới, thiết bị y tế, dịch vụ tư vấn... những website thương mại điện tử như trên sẽ khó có thể đáp ứng đầy đủ nhu cầu của những khách hàng này. Trong trường hợp này, các doanh nghiệp nên đặt mình vào vị

trí của khách hàng để từ đó thiết kế website của mình phù hợp với những gì khách hàng mong muốn.

Hỏi: Chiến lược marketing điện tử tập trung vào khách hàng có đặc điểm gì?

Đáp: Thay vì xây dựng website dưới dạng tập hợp các bộ sưu tập sản phẩm và dịch vụ, doanh nghiệp có thể xây dựng website nhằm đáp ứng nhu cầu của các nhóm khách hàng cụ thể. Như vậy, bước đầu tiên để xây dựng website là xác định những nhóm khách hàng có cùng một số đặc điểm nhất định.

Sabre Holdings là một công ty dịch vụ và công nghệ marketing trong ngành du lịch. Khách hàng của công ty là những hãng hàng không, những công ty du lịch, những công ty lớn có phòng du lịch riêng, hoặc những công ty dịch vụ du lịch (những công ty mua một số vé máy bay, một số phòng khách sạn, một số tour du lịch... và bán lại dưới dạng package trọn gói cho khách hàng). Sabre tổ chức website thành các phần dành riêng cho từng nhóm khách hàng, trong mỗi nhóm khách hàng có thể tìm thấy những sản phẩm, dịch vụ cụ thể phù hợp với nhu cầu của mình. Trong mỗi nhóm, khách hàng tiếp tục được chia nhỏ thành những tiểu nhóm. Từ đó, sử dụng các thủ pháp marketing phù hợp với từng tiểu nhóm một cách hiệu quả. Như vậy, chiến lược này phù hợp với các mô hình B2B hơn, tuy nhiên, dần dần các mô hình B2C cũng được áp dụng do khả năng cá biệt hóa được nâng cao nhờ ứng dụng công nghệ thông tin. Một ví dụ điển hình nữa là website của các trường đại học: ban đầu các website thường được tổ chức dựa theo cấu trúc các phòng, khoa, đơn vị chức năng của trường. Tuy nhiên, gần đây, các website đã thay đổi hoặc bổ sung thêm các bộ phận phù hợp với từng nhóm người dùng như sinh viên hiện tại, sinh viên tương lai, cựu sinh viên, các khoa...

Hỏi: Chiến lược sản phẩm trong marketing điện tử có gì khác với truyền thống?

Đáp: Sản phẩm là tập hợp những lợi ích mà người bán cung cấp cho người mua, bao gồm cả yếu tố hữu hình như kế cấu, bộ phận và vô hình như danh tiếng, sự tin cậy, thuận tiện và dịch vụ kèm theo. Khách hàng mua sản phẩm là mua sự thoải mái, mua những chức năng của sản phẩm có thể thoải mái nhu cầu của họ. Về cơ bản, sản phẩm gồm 3 cấp độ: **sản phẩm cốt lõi** là những lợi ích mà sản phẩm đem lại cho người sử dụng, **sản phẩm hiện thực** là kết cấu sản phẩm, **sản phẩm bổ sung** là những dịch vụ kèm theo, lợi ích bổ sung thêm cho sản phẩm cốt lõi. Có thể phân tích 3 cấp độ trên đối với sản phẩm là một chiếc điện thoại di động: sản phẩm cốt lõi là khả năng thông tin, liên lạc di động, mọi nơi, mọi lúc; sản phẩm hiện thực là kiểu dáng, thiết kế, bộ phận cấu thành nên sản phẩm đó và sản phẩm bổ sung là những lợi ích, tính năng phụ thêm như chụp ảnh, quay phim, ghi âm, nghe nhạc.... Với sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông các sản phẩm bổ sung có thể được phát triển rất đa dạng như: post card điện tử, nghe nhạc MP3 qua mạng, đấu giá trực tuyến. Ngoài ra có những sản phẩm hoàn toàn mới, những sản phẩm này chỉ được hình thành khi Internet và web phát triển. Cụ thể :

- *Sản phẩm cốt lõi:* thư điện tử đáp ứng nhu cầu trao đổi thông tin thuận tiện, rẻ, nhanh, toàn cầu; website đáp ứng nhu cầu quảng bá, giới thiệu, trao đổi thông tin toàn cầu; video-conference đáp ứng nhu cầu đàm phán, giao dịch, trao đổi trực tuyến trên phạm vi toàn cầu; cnn.com cung cấp thông tin hàng ngày cập nhật nhất ; P2P portal đáp ứng nhu cầu chia sẻ các tài nguyên số hoá qua mạng

- *Sản phẩm hiện thực*: những sản phẩm mới hoàn toàn chỉ có sau khi phổ cập internet ví dụ: thư điện tử, website, catalogue điện tử, báo điện tử, forum, chat, video chat, trò chơi điện tử trên mạng, diễn đàn để chia sẻ phần mềm, cửa hàng điện tử, sàn giao dịch điện tử
- *Sản phẩm bổ sung*: dịch vụ sau bán hàng, các dịch vụ công của nhà nước; thu thuế trên mạng; đào tạo trên mạng; dịch vụ ngân hàng điện tử

Hỏi: Internet và web có tác dụng gì đối với chính sách nghiên cứu và phát triển sản phẩm?

Đáp: Phát triển sản phẩm mới: Internet và web được sử dụng hiệu quả trong nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới, đặc biệt để thu thập ý kiến khách hàng về các sản phẩm mới. Ví dụ: www.volkswagen.com khi đưa ra sản phẩm xe Beetle cải tiến (1998) đã tiến hành điều tra ý kiến khách hàng 18 tháng qua website và sản phẩm mới thực sự thành công. Sử dụng Internet vào phát triển sản phẩm may mặc: liên kết giữa nhà thiết kế, nhà cung cấp nguyên liệu, nhà máy sản xuất, công ty phân phối và khách hàng thông qua internet để sản xuất hiệu quả hơn. Đặc biệt đối với những sản phẩm có vòng đời sản phẩm ngắn như thời trang, Internet và web giúp giảm thời gian thiết kế và sản xuất giúp khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường tốt hơn.

Hỏi: Những sản phẩm nào sẽ phù hợp với môi trường Internet?

Đáp: Mức độ phù hợp của sản phẩm, dịch vụ đối với môi trường Internet phụ thuộc vào một số yếu tố như:

- Giá: so với giá hàng hóa tiêu dùng thông thường
- Mức độ mua sắm thường xuyên: so với việc mua hàng tiêu dùng
- Khả năng giới thiệu đầy đủ lên mạng về sản phẩm, dịch vụ: hình ảnh, âm thanh, chuyển động...
- Khối lượng thông tin cần thiết để ra quyết định: so với hàng tiêu dùng thông thường
- Khả năng cá biệt hóa sản phẩm, dịch vụ: để phù hợp với các nhu cầu khác nhau
- Tầm quan trọng của dịch vụ: đối với việc mua và sử dụng hàng hóa, dịch vụ

Công thức sau được sử dụng để tính mức độ phù hợp của sản phẩm đối môi trường kinh doanh điện tử :

$$\text{Mức độ phù hợp} = (i/ii) \times (iii + iv + v + vi)$$

Có thể thấy đối với các sản phẩm như ô tô, bất động sản... mức độ phù hợp cao, trong khi các sản phẩm tiêu dùng hàng ngày như nước ngọt, pizza mức độ phù hợp thấp.

Hỏi: Internet tác động như thế nào đến chính sách giá của doanh nghiệp?

Đáp: Các chiến lược định giá truyền thống thường căn cứ vào chi phí, giá của đối thủ cạnh tranh, giá trên các thị trường chính, giá tại sở giao dịch, khả năng thanh toán của khách hàng... Đối với môi trường Internet, chính sách giá của các công ty chịu ảnh hưởng rất lớn từ giá của đối thủ cạnh tranh vì mọi mức giá có thể được công bố công khai trên mạng, khách hàng có thể tiếp cận nhiều nguồn thông tin hơn để đánh giá về lợi ích và chi phí đối với các quyết định mua hàng của họ. Hơn nữa, trên Internet tại các thị trường khác

nhau, công ty khó có thể định các mức giá khác nhau như trước đây. Ví dụ, hãng đồng hồ Swatch (www.swatch.com) khó có thể định giá khác nhau cho các sản phẩm điện tử và đồng hồ của mình khác nhau tại các thị trường khác nhau vì khách hàng hoàn toàn có thể tìm được giá tại các thị trường. Đối với các sản phẩm số hoá như âm nhạc, phần mềm, game, tư vấn, đào tạo trực tuyến... rất khó có định giá khác nhau mặc dù khách hàng mục tiêu tại các khu vực thị trường khác nhau có mức thu nhập bình quân khác nhau.

Hỏi: Internet và web có tác động gì đối với chính sách phân phối của doanh nghiệp?

Đáp: Đối với hàng hoá số hoá được, việc phân phối có thể thực hiện hoàn hảo qua mạng. Một số sản phẩm có thể được gửi trực tiếp cho khách hàng qua mạng như: gửi trực tiếp qua mạng: phần mềm, âm nhạc, game. Một số sản phẩm lại có thể được phân phối bằng cách cho khách hàng tự tải về từ trên mạng (download) như: phần mềm, âm nhạc, game... Một số sản phẩm được phân phối thông qua các đại lý ở gần khách hàng; khi đó đại lý sẽ in sản phẩm lên đĩa CD/DVD rồi gửi tới khách hàng (hình thức này khắc phục được các nhược điểm như thông tin số hóa có khối lượng lớn, thời gian download lâu, khi chi phí gửi CD cao, thời gian gửi CD dài...)

Đối với hàng hoá hữu hình, việc phân phối vẫn có thể sử dụng Internet và web để hỗ trợ để nâng cao hiệu quả thông qua thiết lập cơ chế phối hợp hiệu quả giữa các bên trong hệ thống phân phối; kiểm soát hàng hoá trong quá trình phân phối (FedEx, DHL...); mở rộng kênh phân phối đến các vùng địa lý mới (website thay cho các phòng trưng bày truyền thống)

Hỏi: Internet có thể làm thay đổi chính sách phân phối hay không?

Đáp: Có. Một điểm quan trọng khi xem xét chính sách phân phối trong marketing điện tử là vai trò của các trung gian trong hệ thống phân phối. Ví dụ, việc phát hành sản phẩm âm nhạc có thể thực hiện theo 2 kênh khác nhau:

Thứ nhất, phân phối truyền thống: Khách hàng → Cửa hàng bán lẻ → Cửa hàng bán buôn → Hãng phát hành → Ca sĩ, ban nhạc

Thứ hai, phân phối qua mạng: Khách hàng → Mp3 Website & Cửa hàng ảo → Đại lý bán buôn → Hãng phát hành → Ca sĩ, ban nhạc

Trong phương thức giao dịch truyền thống, khách hàng thường mua băng đĩa nhạc tại các cửa hàng bán lẻ hoặc cửa hàng chuyên doanh âm nhạc. Trình tự phân phối truyền thống: *Ca sĩ, ban nhạc → Hãng phát hành → Đại lý bán buôn → Cửa hàng bán lẻ → Người mua*. Đối với phân phối qua Internet, quy trình này đã có những thay đổi nhất định và người ta thấy có sự thêm, bớt và tái lập các trung gian trong kênh phân phối. Như vậy, khi phân phối qua Internet không còn cửa hàng bán lẻ trong kênh phân phối (hiện tượng loại bỏ, hay bớt trung gian), thay vào đó là cửa hàng ảo trên mạng (hiện tượng tái lập trung gian dưới dạng thức mới) và xuất hiện thêm Catalogue MP3 như là một trung gian bắt buộc trong kênh phân phối chứ không chỉ đơn thuần là một công cụ thuần túy (hiện tượng thêm trung gian). Ngoài ra, trong mô hình phân phối mới này, quyền lựa chọn của khách hàng đã được mở rộng đáng kể. Khách hàng có thể tải từ trang chủ của ban nhạc hoặc của cửa hàng ảo hoặc từ catalogue MP3 một số bài hát của ban nhạc mà mình ưa thích dưới dạng tệp dữ liệu MP3 để nghe thử, sau đó có thể đặt mua băng đĩa nhạc đó qua catalô MP3, hoặc từ cửa hàng ảo, hoặc tại trang chủ của đại lý bán buôn hoặc từ trang chủ của hãng phát hành. Việc thêm, bớt hay tái lập các trung gian phân phối mới chỉ mang tính chất tương đối và mô hình các kênh phân phối sẽ không giống nhau đối với các sản phẩm,

ngành nghề vì còn phụ thuộc vào thói quen mua hàng và vào tương quan lực lượng sản xuất và phân phối của mặt hàng cụ thể đó.

Hỏi: Nguyên nhân thất bại của các hoạt động marketing điện tử?

Đáp: Có thể thấy trong marketing điện tử có nhiều công ty thành công nhưng cũng không ít công ty thất bại. Những thất bại này do một số nguyên nhân khá điển hình, cụ thể :

- Coi nhẹ mục tiêu lợi nhuận
- Coi nhẹ dịch vụ khách hàng
- Chi phí xây dựng thương hiệu quá lớn
- Không đủ vốn đề duy trì đến thời điểm hòa vốn
- Website không hiệu quả, không hấp dẫn

Hỏi: Điều kiện để cửa hàng B2C thành công

Đáp: Có nhiều điều kiện để một cửa hàng thương mại điện tử bán lẻ (B2C) thành công, tuy nhiên, các điều kiện cơ bản thường là :

- Thương hiệu mạnh: Dell, Sony, eBay, Cisco
- Uy tín được đảm bảo: Ford, Charles Shwab, Amazon
- Khả năng số hóa: phần mềm, âm nhạc, phim
- Giá cao: thiết bị điện tử, văn phòng
- Tiêu chuẩn hóa: sách, CDs, vé máy bay
- Hàng đóng gói: hoa, quà tặng

Các tiêu chí đánh giá một gian hàng B2C (7C)

Khi xây dựng một gian hàng thương mại điện tử, doanh nghiệp có nhiều tiêu chí để đánh giá, tuy nhiên, mô hình 7C được coi là mô hình đánh giá khá toàn diện các yếu tố cơ bản của một gian hàng thương mại điện tử.

- Nội dung (Content)
- Hình thức (Context)
- Liên kết (Connection)
- Khách hàng (Community)
- Giao dịch (Commerce)
- An toàn trong giao dịch (Communication)
- Cá biệt hóa (Customization)

Giới thiệu 4 trường hợp thành công từ TMĐT nổi tiếng trên thế giới

1. Mô hình 1: Dell.com (thành công từ thương mại điện tử)

I. Cơ hội và hiểm họa

Dell Computer Corp được Michael Dell thành lập năm 1985 là công ty đầu tiên cung cấp PC qua mail. Dell tự thiết kế các máy tính cá nhân và cho phép khách hàng tự cấu hình và lựa chọn hệ thống tùy ý thông qua mô hình Build-to-Order. Mô hình này đã và đang tạo nên thành công của Dell Computer. Đến năm 1993, Dell trở thành một trong năm nhà sản xuất máy tính hàng đầu trên thế giới, đe dọa trực tiếp đến các nhà sản xuất máy tính cá nhân khác như Compaq, bằng một cuộc chiến tranh giá cả. Vào thời điểm này, chiến tranh giá cả đẩy Dell từ thua lỗ này đến thua lỗ khác, năm 1994, Dell chịu khoản lỗ khoảng 100 triệu USD. Công ty này thực sự gặp phải khó khăn vào thời điểm này

II. Giải pháp

Internet được thương mại hóa vào năm 1990 và web trở nên phổ biến từ năm 1993 đem lại cho Dell cơ hội để mở rộng hoạt động kinh doanh của mình. Dell triển khai hệ thống đặt hàng trực tuyến (online-order-taking) và mở các chi nhánh tại Châu Âu và Châu Á. Dell bắt đầu chào bán các sản phẩm của mình qua website Dell.com. Chính hoạt động này tạo thế mạnh cho Dell trong cuộc cạnh tranh với Compaq, đến năm 2000 Dell trở thành công ty cung cấp PC hàng đầu thế giới. Vào thời điểm đó doanh thu của Dell qua mạng đạt 50 triệu USD /ngày (khoảng 18 tỷ USD/năm). Hiện nay, doanh số kinh doanh qua mạng của Dell.com vào khoảng 50 tỷ USD/năm đối với các sản phẩm liên quan đến máy tính từ swich đến máy in.

Marketing trực tiếp là hoạt động thương mại điện tử chính của Dell, các nhóm khách hàng chính của Dell gồm có:

- Cá nhân sử dụng cho gia đình và văn phòng
- Các doanh nghiệp nhỏ, dưới 200 nhân viên
- Các doanh nghiệp vừa và lớn, trên 200 nhân viên
- Các tổ chức chính phủ, giáo dục, y tế

Cả hai nhóm khách hàng B2B và B2C đều thực hiện các giao dịch qua mạng tại dell.com thông qua hệ thống catalogue điện tử và xử lý đơn hàng tự động.

Dell cũng triển khai hệ thống đấu giá điện tử tại dellauction.com để thu hút thêm khách hàng và củng cố thương hiệu.

Mô hình thương mại điện tử B2B của Dell.

Phần lớn doanh thu của Dell từ B2B, trong khi B2C được thực hiện qua quy trình tương đối chuẩn hóa (catalogue, giỏ mua hàng, thanh toán bằng thẻ tín dụng...) các giao dịch B2B được hỗ trợ nhiều dịch vụ hơn. Dell cung cấp cho hơn 100.000 khách hàng doanh nghiệp dịch vụ hỗ trợ khách hàng đặc biệt (Premier Dell service).

British Airways (BA) sử dụng Dell như đối tác chiến lược. Dell cung cấp khoảng 25.000 máy tính xách tay và để bàn cho nhân viên của BA. Dell cung cấp hai hệ thống mua sắm trực tuyến cho BA, qua đó cho phép BA theo dõi, mua và kiểm tra các đơn hàng qua website đã được Dell customize phù hợp với BA. Tại website, BA có thể lựa chọn và cấu hình máy tính khác nhau sao cho phù hợp với từng bộ phận kinh doanh của mình. Nhân viên của BA thông qua hệ thống Intranet được kết nối với hệ thống của Dell cũng được phép lựa chọn và đặt mua máy tính phù hợp với nhu cầu sử dụng của mình.

Dell cũng sử dụng mô hình này khi mua thiết bị, linh kiện từ các nhà cung cấp của mình, đây là mô hình e-collaboration.

E-Collaboration

Dell sử dụng hệ thống rất nhiều nhà cung cấp do đó nhu cầu liên lạc và phối hợp giữa các đối tác rất lớn. Ví dụ, để phân phối sản phẩm, Dell sử dụng dịch vụ của FedEx và UPS. Dell cũng sử dụng của các công ty logistics để nhận, lưu kho và vận chuyển linh kiện, thiết bị từ các nhà cung cấp khác nhau. Dell sử dụng lợi thế của công nghệ thông tin và web để chia sẻ thông tin giữa các đối tác nhằm giảm thiểu hàng hóa lưu kho

Các nỗ lực integration (B2Bi) của Dell bắt đầu từ năm 2000, khi đó Dell sử dụng PowerEdge servers dựa trên kiến trúc của Intel và hệ thống giải pháp phần mềm webMethods B2B integration để kết nối các hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP-enterprise resource planning) của khách hàng, hệ thống mua hàng trực tuyến của Dell với các đối tác sản xuất và thương mại. Dell đã xây dựng được hệ thống thông tin với 15.000 nhà cung cấp dịch vụ trên khắp thế giới.

Dịch vụ khách hàng điện tử (e-Customer Service)

Dell sử dụng rất nhiều công cụ và phương tiện điện tử nhằm cung cấp dịch vụ khách hàng tốt nhất. Để triển khai tốt nhất hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM-customer relationship management), Dell cung cấp dịch vụ hỗ trợ trực tuyến qua mạng 24.7 cũng như dịch vụ quay số trực tiếp cho các chuyên gia hỗ trợ kỹ thuật. Các dịch vụ hỗ trợ đa dạng từ xử lý sự cố, hướng dẫn sử dụng, nâng cấp, downloads, tin tức, công nghệ mới... FAQs, thông tin tình trạng thực hiện đơn hàng, “my account”, diễn đàn để trao đổi thông tin, công nghệ và kinh nghiệm, bản tin và các hoạt động tương tác giữa khách hàng và khách hàng khác. Sử dụng các phần mềm xử lý dữ liệu (data mining tools), Dell có thể phân tích và tìm hiểu được nhiều vấn đề liên quan đến nhu cầu và hành vi của khách hàng từ đó có kế hoạch và giải pháp phục vụ tốt hơn.

Thương mại điện tử trong nội bộ doanh nghiệp (Intrabusiness EC)

Để nâng cao khả năng sản xuất theo đơn hàng (build-to-order), nâng cao độ chính xác của dự đoán nhu cầu và hiệu quả trong dự trữ để sản xuất, giảm thời gian từ khi đặt hàng đến khi giao hàng (order-to-delivery), nâng cao dịch vụ khách hàng Dell hợp tác với Accenture để xây dựng hệ thống quản trị chuỗi cung cấp (SCM- supply chain management). Hiện nay hệ thống này được sử dụng tại tất cả các nhà máy của Dell trên khắp thế giới cho phép Dell có thể thích nghi với môi trường kinh doanh và công nghệ biến đổi nhanh đồng thời duy trì được hiệu quả hoạt động cao nhất.

Dell cũng đã tự động hóa việc lập kế hoạch sản xuất, dự đoán nhu cầu, quản trị kho qua sử dụng công nghệ thông tin và mô hình e-supply chain.

Kết quả

Dell đã trở thành một trong 5 công ty được đánh giá cao nhất (most admired) của tạp chí Fortune từ năm 1999. Dell đã xây dựng hơn 100 website cho từng thị trường quốc gia khác nhau và duy trì lợi nhuận ở mức khoảng 3 tỷ USD / năm. 10.000 USD đầu tư vào cổ phiếu của Dell năm 1987 đến nay đều đã có giá hàng triệu USD. Dell cũng là nhà tài trợ chính cho hoạt động nghiên cứu về thương mại điện tử tại Đại học Texas nằm tại Austin nơi Dell đặt trụ sở chính. Dell cũng tích cực tham gia hàng loạt các chương trình từ thiện và các chương trình hỗ trợ đào tạo tin học, giảm khoảng cách số cho các vùng nông thôn.

Một số bài học

Dell đã xây dựng một mô hình thương mại điện tử điển hình.

Bắt đầu bằng mô hình marketing trực tiếp đối với máy tính cá nhân, sau đó bắt đầu kinh doanh qua mạng. Tiếp đến Dell áp dụng mô hình build-to-order (BTO) với quy mô lớn, cho phép khách hàng lựa chọn sản phẩm theo nhu cầu. Dell thu được lợi nhuận nhờ giảm

trung gian và giảm lượng hàng lưu kho. Để đáp ứng nhu cầu lớn, Dell áp dụng mô hình thứ 3 là mua sắm trực tuyến nhằm nâng cao hiệu quả mua nguyên liệu, thiết bị đầu vào (SCM), phối hợp với các đối tác và nâng cao hiệu quả hoạt động bên trong doanh nghiệp (B2Bi). Tiếp đến Dell áp dụng mô hình e-CRM để duy trì quan hệ tốt với khách hàng. Mô hình kinh doanh của Dell đã trở thành điển hình và được nhiều nhà sản xuất khác áp dụng, đặc biệt là các nhà sản xuất ô tô.

Cho khách hàng quyết định sản phẩm qua website của doanh nghiệp

Dell đã và đang cung cấp rất nhiều sản phẩm và dịch vụ trên website của mình. Đồng thời, thông qua website khách hàng cũng có thể tiến hành rất nhiều hình thức giao dịch với Dell. Chỉ xét riêng website dành cho khu vực thị trường Hoa Kỳ, website được chia thành các mục cho từng nhóm khách hàng chính và từng nhóm sản phẩm cụ thể. Hai nhóm khách hàng lớn nhất của Dell là doanh nghiệp và các cơ quan nhà nước được chia tiếp thành các tiểu nhóm nhỏ hơn. Nguyên nhân là vì các tiểu nhóm có những nhu cầu cũng rất khác nhau, ví dụ các khách hàng trong ngành giáo dục có nhu cầu khác với các khách hàng trong ngành y tế, trong ngành giáo dục, các khách hàng thuộc khối giáo dục phổ thông khác với các khách hàng thuộc khối đào tạo đại học.

Đối với những khách hàng quan trọng nhất, Dell cung cấp những website dành riêng cho các khách hàng này. Trên các website này, Dell cung cấp những sản phẩm, giá cả phù hợp riêng với từng khách hàng trên cơ sở đã thương lượng, thỏa thuận trước. Dell tập chí cho phép từng nhân viên trong tổ chức của khách hàng được tạo những trang website riêng của họ trong khuôn khổ website Dell đã tạo cho khách hàng. Những website được xây dựng dành riêng cho từng khách hàng này được gọi là one-to-one marketing. Đây có thể được coi là sự phát triển của ứng dụng công nghệ thông tin vào mô hình marketing door-to-door truyền thống.

2. Mô hình 2: Amazon.com – Vua bán lẻ trên mạng

I. Cơ hội

Jeff Bazos, người nhìn thấy cơ hội bán hàng qua Internet và đã lựa chọn được sản phẩm phù hợp nhất để bán qua mạng: sách. Qua các năm, sản phẩm được liên tục mở rộng từ sách đến các sản phẩm khác, nâng cao dịch vụ khách hàng, bổ sung các dịch và các đối tác chiến lược. Amazon.com phát triển từ cửa hàng sách lớn nhất thế giới thành cửa hàng lớn nhất thế giới. Amazon.com đã nhận thấy tầm quan trọng của việc tổ chức thực hiện đơn hàng và kho vận. Đầu tư hàng triệu USD vào xây dựng hệ thống kho hàng được thiết kế phù hợp với việc giao hàng trong bưu kiện nhỏ đến hàng trăm nghìn khách hàng. Thử thách lớn nhất của amazon.com vẫn là làm thế nào để tiếp tục thành công trong khi hàng loạt công ty khác đã thất bại, làm sao thu được và duy trì lợi nhuận sau khi đã đầu tư một khoản vốn rất lớn vào mô hình kinh doanh này.

II. Công nghệ của Amazon.com

Bên cạnh cửa hàng trực tuyến, amazon.com đã mở rộng hoạt động ra rất nhiều hướng khác nhau như: cửa hàng chuyên dụng, ví dụ như cửa hàng kỹ thuật, đồ chơi. Amazon.com cũng mở rộng dịch vụ biên tập trong nhiều lĩnh vực khác nhau thông qua mạng lưới các chuyên gia trong nhiều lĩnh vực. Amazon.com cũng mở rộng danh mục sản phẩm thêm hàng triệu đầu sách đã qua sử dụng và không còn xuất bản nữa. Amazon.com cũng mở rộng sang các sản phẩm ngoài sách bán, như liên kết với Sony Corp. năm 2002 để bán các sản phẩm của Sony online. Những đặc điểm nổi bật của cửa hàng trực tuyến của amazon.com là dễ tìm kiếm, dễ xem và đặt hàng; nhiều thông tin về sản phẩm, nhiều bài

bình luận, đánh giá, nhiều giới thiệu, gợi ý hợp lý và chuyên nghiệp; danh mục sản phẩm rộng, phong phú, giá thấp hơn các cửa hàng truyền thống; hệ thống thanh toán an toàn và thực hiện đơn hàng chuyên nghiệp.

Amazon.com liên tục bổ sung các tính năng khiến quá trình mua sắm trên mạng hấp dẫn hơn đối với khách hàng. Mục “Gift Ideas” đưa ra các ý tưởng về quà tặng mới mẻ, hấp dẫn theo từng thời điểm trong năm. Mục “Community” cung cấp thông tin về sản phẩm và những ý kiến chi xẻ của khách hàng với nhau. Mục “E-card” cho phép khách hàng chọn lựa và gửi những bưu thiếp điện tử miễn phí cho bạn bè, người thân của mình. Amazon.com đã và đang liên tục bổ sung thêm những dịch vụ rất hấp dẫn như trên cho khách hàng của mình.

Amazon.com cũng mở rộng sang dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp như sàn giao dịch và đấu giá điện tử. Amazon Auctions cho phép các cá nhân và doanh nghiệp nhỏ tham gia đấu giá trực tuyến trên khắp thế giới. Dịch vụ zShops cho các doanh nghiệp thuê gian hàng trên Amazon.com với mức phí hợp lý hàng tháng, cho phép các doanh nghiệp nhỏ hiện diện trên mạng và có thể sử dụng hệ thống thực hiện đơn hàng hàng đầu của Amazon.com. Khách hàng có thể mua sắm trên amazon.com từ PCs, cell phones, PDAs, Pocket PCs và dịch vụ điện thoại 121 của AT&T.

Hệ thống CRM của Amazon.com hoạt động hiệu quả thông qua các hoạt động one-to-one marketing. Từ năm 2002, khi khách hàng vào trang web của amazon từ lần thứ 2 trở đi, một file cookie được sử dụng để xác định khách hàng và hiển thị dòng chào hỏi “Welcome back, Tommy”, và đưa ra những gợi ý mua sắm dựa trên các hoạt động mua sắm trước đó của khách hàng. Amazon cũng phân tích quá trình mua sắm của các khách hàng thường xuyên và gửi những email gợi ý về các sản phẩm mới cho khách hàng. Thống kê ý kiến, đánh giá của khách hàng đối với các sản phẩm cho phép khách hàng đưa ra các lựa chọn chính xác và nâng cao lòng tin của khách hàng trong quá trình mua sắm tại Amazon.com hơn hẳn so với mua sắm truyền thống. Tất cả những nỗ lực này của Amazon.com nhằm tạo cho khách hàng sự thoải mái và yên tâm hơn khi mua hàng đồng thời khuyến khích khách hàng quay lại mua sắm tiếp. Bên cạnh công cụ tìm kiếm được xây dựng tinh tế và hiệu quả, amazon.com còn có hệ thống kho hàng khổng lồ giúp đem lại năng lực cạnh tranh hơn hẳn so với các đối thủ cạnh tranh.

Từ năm 1997, Amazon.com triển khai hoạt động liên kết với các công ty khác, đến năm 2002 Amazon.com đã có hơn 500.000 đối tác hợp tác giới thiệu khách hàng cho Amazon.com với mức hoa hồng 3-5% trên các giao dịch được thực hiện. Từ năm 2000, Amazon.com cũng triển khai hoạt động hợp tác với nhiều đối tác khác như Carsdirect.com, Health and Beauty với Drugstore.com, Toys”R”Us, Amazon.com cũng ký hợp đồng với tập đoàn Borders Group Inc., cho phép khách hàng mua hàng trên amazon.com đến lấy hàng tại các cửa hàng của Borders. Ngược lại, Amazon.com cũng trở thành cửa hàng trên web của các tập đoàn bán lẻ toàn cầu như Target và Circuit City. Amazon cũng có trang công cụ search của riêng mình tại địa chỉ a9.com

Theo nghiên cứu của Retail Forward, Amazon.com được xếp hạng số 1 về bán lẻ trên mạng. Doanh thu năm 2003 đạt 5.3 tỷ USD, năm 2005 đạt gần 7 tỷ USD, chiếm khoảng 25 % doanh số bán lẻ qua mạng. Theo đánh giá tình hình hoạt động của Amazon.com hiện đang có xu hướng tốt với chi phí đang giảm dần và lợi nhuận đang tăng dần.

Hiện nay, Amazon.com đang có danh mục sản phẩm với 17 triệu đầu sách, nhạc và DVD/video và khoảng 20 triệu khách hàng, Amazon.com cũng có danh mục 1 triệu sách tiếng Nhật.

Năm 20012, Amazon tuyên bố lần đầu tiên có lãi là quý 1 năm 2001. Năm 2003, tổng lãi thuần đạt 35 triệu USD. Đây có lẽ là thành công ban đầu và cũng là thử thách lớn nhất hiện nay của Amazon.com cũng như các công ty bán lẻ qua mạng khác.

III. Bài học kinh nghiệm

Danh mục sản phẩm, dịch vụ khách hàng, chiến lược liên kết, hợp tác với các đối tác, đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ

3. Mô hình 3: Sáng kiến thương mại điện tử B2B của General Motors

I. Đối mặt với khó khăn

GM là nhà sản xuất ô tô lớn nhất thế giới với sản phẩm bán trên 190 nước và có nhà máy trên hơn 50 nước. Do sức ép cạnh tranh trong ngành sản xuất ô tô ngày càng tăng, GM luôn tìm cách tăng hiệu quả sản xuất. GM triển khai một mô hình kinh doanh điện tử với mục tiêu sản xuất ô tô theo mô hình này trong vài năm tới với chi phí tiết kiệm hàng triệu USD nhờ giảm chi phí lưu kho thành phẩm.

Hiện nay, GM vẫn đang bán ô tô theo yêu cầu khách hàng tại các website của những nhà phân phối, phương pháp này có thể giúp GM tránh được xung đột với các nhà phân phối không do GM sở hữu. Mô hình này đòi hỏi các nhà phân phối của GM phải chia sẻ thông tin về sản phẩm, dịch vụ và bảo hành với nhau và với các nhà cung cấp của GM.

Bên cạnh đó, GM cũng phải đối mặt với vấn đề kinh điển của các nhà sản xuất lớn về khấu hao máy móc, thiết bị (khi công nghệ càng phát triển, năng suất các máy móc này càng giảm so với tiêu chuẩn chung trên thị trường). GM thường bán các máy móc này qua trung gian đấu giá. Một mặt, các giao dịch đấu giá mất thời gian vài tuần đến cả tháng, mặt khác GM phải trả khoảng 20% hoa hồng cho trung gian đấu giá.

Một vấn đề nữa GM phải đối mặt là mua nguyên liệu sản xuất và phụ vụ hoạt động của công ty. GM mua khoảng 200.000 sản phẩm từ hơn 20.000 nhà cung cấp khác nhau với chi phí hơn 100 tỷ USD /năm. Công ty đang sử dụng hệ thống đấu thầu truyền thống để thương lượng với những nhà cung cấp tiềm năng. Công ty gửi yêu cầu kỹ thuật đến các nhà cung cấp tiềm năng, các nhà cung cấp sẽ gửi về chào giá, GM sẽ lựa chọn những nhà thầu đáp ứng yêu cầu kỹ thuật và có mức giá hợp lý nhất. Nếu mức giá của tất cả các nhà cung cấp vẫn quá cao, GM sẽ phải tổ chức đấu thầu vòng 2, hoặc vòng 3. Quy trình này thương mất một vài tuần, có khi một vài tháng cho đến khi GM chắc chắn rằng lựa chọn được nhà cung cấp với mức giá hợp lý và chất lượng tốt nhất. Quá trình chuẩn bị và chi phí sự thầu khiến một số nhà cung cấp không thể tham gia quy trình đấu thầu của GM, hạn chế số lượng nhà cung cấp tham gia đấu thầu đồng nghĩa mức giá GM phải trả cho nhà cung cấp trúng thầu thường cao hơn.

II. Giải pháp

Để giải quyết vấn đề chia sẻ thông tin giữa nhà cung cấp và nhà phân phối, GM xây dựng hệ thống thông tin ANX (Automotive Network eXchange). Chính mô hình này của GM đã được các nhà sản xuất ô tô khác ủng hộ và phát triển thành sàn giao dịch B2B trong ngành ô tô với tên gọi covisint.com.

Để giải quyết vấn đề về xử lý máy móc, thiết bị đã qua sử dụng, GM sử dụng covisint.com để tiến hành đấu giá các thiết bị, máy móc này. Sản phẩm đấu giá đầu tiên là máy đập nặng 75 tấn, GM đưa lên mạng những thông số kỹ thuật, ảnh, và hồ sơ quá trình hoạt động của các máy đập này. 140 người mua được mời tham dự thầu, thời gian chuẩn bị 1 tuần và

đấu giá được thực hiện qua mạng trong vòng 2 giờ, các thiết bị đều được bán với giá hợp lý.

Để giải quyết vấn đề mua sắm nguyên liệu, thiết bị đầu vào. GM tổ chức đấu thầu trực tuyến với hình thức “reverse auction”. Các nhà cung cấp tham gia đấu thầu và chào giá họ có thể cung cấp cho các sản phẩm mà GM đang cần mua. Các đấu thầu đều được “mở”, có nghĩa các nhà cung cấp tham dự đều có thể nhìn thấy giá của các nhà cung cấp khác đang chào bán. Hệ thống tiêu chí đánh giá cũng được GM công bố cho các nhà cung cấp như giá, thời hạn giao hàng, phương thức thanh toán... để qua đó lựa chọn các nhà cung cấp phù hợp nhất.

III. Kết quả

Chỉ trong vòng 89 phút mở thầu, tám chiếc máy dập hạng nặng đã được bán với giá 1,8 triệu USD. Với quy trình đấu thầu trước đó, thông thường GM chỉ bán được với giá bằng khoảng 50% và mất khoảng 4 đến 6 tuần. Từ năm 2001, GM tổ chức hàng trăm cuộc đấu thầu như vậy, đồng thời khuyến khích các nhà cung cấp khác tham gia sàn đấu giá trực tuyến này, tất nhiên GM thu một khoản hoa hồng trên giá bán cuối cùng.

Trong lần đấu giá đầu tiên đối với lốp cao su của xuất ô tô trực tuyến, mức giá GM chọn được thấp hơn nhiều so với sản phẩm cùng loại GM mua trước đó. Hiện nay, hàng tuần GM tổ chức nhiều cuộc đấu giá, hơn thế chi phí quản lý tổ chức đấu giá trực tuyến cũng giảm 40% so với chi phí tổ chức đấu giá truyền thống trước đây.

IV. Bài học kinh nghiệm

Hai mô hình thương mại điện tử do GM tổ chức gồm: đấu giá trực tuyến để bán thiết bị đã qua sử dụng, mô hình đấu thầu trực tuyến để mua nguyên liệu, thiết bị đầu vào. Các giao dịch được thực hiện qua sàn giao dịch điện tử B2B của riêng GM, thông qua sàn giao dịch này GM đóng vai trò của cả người bán và người mua. Mô hình của GM có thể áp dụng rộng rãi đối với nhiều ngành nghề kinh doanh khác.

4. Mô hình 4. General Motor đã phối hợp với các đối tác trên mạng như thế nào

I. Vấn đề phải đối mặt

Thiết kế ô tô là một quá trình phức tạp và mất nhiều thời gian. Chỉ lấy một quá trình làm ví dụ, tại GM, mỗi chiếc xe đều phải trải qua “frontal crash test”. GM sản xuất các mẫu xe với chi phí khoảng 1 triệu USD mỗi mẫu xe, sau đó thử va chạm trực tiếp, nghiên cứu, cải tiến và cho va chạm lại để thử nghiệm. Cho đến cuối những năm 1990, GM vẫn sản xuất và sử dụng đến 70 mẫu xe để thử va chạm trực tiếp cho mỗi model mới của hãng.

Những thông tin về các mẫu xe cũng như kết quả thử va chạm được chia sẻ giữa khoảng 10.000 nhà thiết kế và kỹ sư của GM tại hàng trăm bộ phận trong 16 phòng thí nghiệm của GM, đặt tại nhiều nước khác nhau. Bên cạnh đó, GM còn phải liên lạc và hợp tác với các nhà thiết kế và kỹ sư của hơn 1000 nhà cung cấp. Tất cả các quá trình liên lạc và hợp tác này làm giảm tốc độ thiết kế và tăng chi phí của quá trình này. Thường mất khoảng bốn năm để GM hoàn thành một mẫu xe mới, do đó các mẫu xe thường “lạc hậu” do thị hiếu của người sử dụng thay đổi khá nhanh trong quá trình hãng phát triển các mẫu xe mới.

II. Giải pháp

GM cũng như các đối thủ cạnh tranh khác đang triển khai các mô hình kinh doanh điện tử của mình. Quá trình này bắt đầu từ giữa những năm 1990, khi Internet phổ cập và có tốc độ tương đối phù hợp. Nhiệm vụ đầu tiên của GM là rà soát lại 7.000 hệ thống IT và giảm

xuống 3.000 đồng thời chuẩn hóa các hệ thống này theo môi trường web. GM sử dụng hệ thống Unigraphics của hãng eds.com cho phép chia sẻ các thiết kế đồ họa giữa các kỹ sư và nhà thiết kế trực tuyến qua mạng. Bên cạnh đó, GM sử dụng Microsoft's NetMeeting và EDS's eVis để tăng hiệu quả phối hợp, làm việc theo nhóm qua mạng. Đến năm 2003, GM nâng cấp lên phiên bản eVis 4.0, cho phép tất cả các nhà cung cấp, lớn đến nhỏ đều có thể liên lạc với nhau và với GM. Quá trình này thay đổi cơ bản việc nghiên cứu và thiết kế các mẫu xe.

Lấy quá trình thiết kế ghế xe của Johnson Control làm ví dụ, GM gửi các yêu cầu qua mạng cho nhà sản xuất. Hệ thống thiết kế của Johnson Control là eMatrix và của GM là EDS's Unigraphic được liên kết và chia sẻ thông tin với nhau để nghiên cứu, thiết kế, thử nghiệm các mẫu khung ghế, thử nghiệm và chia sẻ các kết quả với nhau, quy trình này giảm chi phí khoảng 10%. GM cũng sử dụng các mô hình mô phỏng để tiến hành các thử nghiệm va chạm trước đây trên các mô hình mô phỏng. Các phòng thí nghiệm nổi tiếng của GM thực hiện các nhiệm vụ này là Advanced Design Studio và Virtual Realty lab.

III. Kết quả

Hiện nay, GM mất khoảng 18 tháng để cho ra đời một mẫu xe mới so với bốn năm như trước đây. Chi phí cũng được giảm đáng kể với 10 mẫu xe phải thử nghiệm so với 60 mẫu xe như trước đây. Bên cạnh chi phí đáng kể tiết kiệm được, thời gian xuất xưởng ngắn hơn cho phép GM sản xuất các mẫu xe hợp với nhu cầu thị trường hơn, đem lại năng lực cạnh tranh cao hơn.

Những thay đổi này tác động tích cực đến doanh số và lợi nhuận của hãng. Mặc dù tình hình kinh tế chung chững lại, doanh số của GM vẫn tăng 6% năm 2002, lợi nhuận quý 2 năm 2002 gấp đôi so với năm 2001. Năm 2004, lỗi lắp ráp giảm 25%, giảm chi phí lưu kho 20%.

IV. Bài học kinh nghiệm

Quá trình thiết kế xe đòi hỏi nhiều bên trong và ngoài hãng cũng tham gia, phối hợp. Quá trình này thường mất nhiều thời gian và chi phí. Để cải tiến quá trình này, GM đã phải xây dựng nhiều hệ thống thông tin để tạo điều kiện phối hợp giữa các bộ phận trong và ngoài hãng. Mô hình của GM không chỉ bao gồm mua và bán qua mạng, mà mở rộng ra đến sự phối hợp giữa các bên, cải tiến các quy trình trong hệ thống cung cấp và trong nội bộ doanh nghiệp (B2E).

Tóm tắt nội dung chương 6:

Marketing là một bộ phận quan trọng, thậm chí là quan trọng hàng đầu trong việc thực hiện toàn bộ chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Trong chương này, chúng tôi đã trả lời các câu hỏi về sự khác biệt của marketing điện tử với marketing truyền thống và từ đó, đưa ra những chiến lược hay giải pháp mà doanh nghiệp có thể áp dụng để thực hiện thành công marketing điện tử. Doanh nghiệp có thể sử dụng các nguyên lý marketing để đạt được mục tiêu bán được hàng và cung cấp được dịch vụ qua internet, trong đó chiến lược marketing điện tử tập trung vào sản phẩm và chiến lược marketing điện tử tập trung vào khách hàng có thể được sử dụng. Với môi trường internet, hai chiến lược này cũng có thể được dùng phối hợp với nhau, cho phép các khách hàng quyền chọn trên trang web của doanh nghiệp.

Phân đoạn thị trường trong marketing sử dụng các tiêu chí về địa lý, tâm lý cũng có thể áp dụng với marketing điện tử.

Quảng cáo trực tuyến đang ngày càng chứng tỏ là một phương tiện hữu hiệu cho doanh nghiệp. Chúng tôi đã giới thiệu các biện pháp quảng bá website doanh nghiệp qua internet như: quảng cáo pop-up, quảng cáo bằng banner, quảng cáo bằng email, quảng cáo lan tỏa,...

Các doanh nghiệp cũng có thể sử dụng web để tạo lập và duy trì thương hiệu của doanh nghiệp mình. Tuy nhiên, doanh nghiệp cần lưu ý khi chọn tên miền cũng như cách thức marketing để gây được thiện cảm với khách hàng.

Ngoài ra, chúng tôi cũng giới thiệu cách thức để tạo lập một website hiệu quả với những yêu cầu về nội dung, hình thức, khả năng truy cập và liên kết cũng như các khả năng quản lý khách hàng trên trang web. Hơn nữa, nhằm mục tiêu quảng bá trang web và kinh doanh, đặc biệt với các doanh nghiệp Việt Nam, chúng tôi cũng giới thiệu các cách thức tìm kiếm thông tin và nghiên cứu thị trường qua mạng internet cũng như một số mô hình marketing điện tử thành công để các doanh nghiệp tham khảo.

Khái niệm và thuật ngữ chính sử dụng trong chương:

- 1. Quảng cáo động (Active ad)
- Lần xem quảng cáo (Ad view)
- Phần mềm chặn quảng cáo (Ad-blocking software)
- Marketing liên kết (Affiliate marketing)
- Ảnh GIF động (Animated GIF)
- Banner quảng cáo (Banner ad)
- Mạng quảng cáo banner (Banner advertising network)
- Mạng trao đổi banner quảng cáo (Banner exchange network)
- Phát triển thương hiệu (Brand leverage)
- Click-through
- Tỷ lệ hội tụ (Conversion rate)
- CPM – Cost per thousand
- 13. CRM – Customer relationship management

Bốn Ps trong marketing

15. Chuẩn IMU – Interactive marketing unit standard

16. Chợ điện tử (marketplace)

Marketing one-to-one (One to one marketing)

E-mail quảng cáo phải đăng ký (Opt in email)

Mô hình trả tiền theo số lần kích chuột vào quảng cáo (Pay per click model)

Mô hình trả tiền theo số lần giao dịch thành công (Pay per conversion model)

Pop-behind ad (quảng cáo bên dưới)

Công cụ tìm kiếm (search engine)

Giỏ mua hàng (shopping cart)

Quảng cáo chọc trời (skyscraper ad)

Nhện (spider)

Quản trị quan hệ khách hàng điện tử (technology-enabled CRM)

27. Từ khóa (trigger word)

Marketing lan tỏa (viral marketing)

Chương 7:

CÁC HỆ THỐNG THANH TOÁN VÀ AN NINH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

- Các rủi ro doanh nghiệp có thể gặp phải khi tham gia thương mại điện tử
- Giới thiệu một số dạng tấn công qua mạng
- Các biện pháp bảo đảm an toàn cho giao dịch TMĐT
- Các biện pháp bảo đảm an toàn cho hệ thống TMĐT
- Các phương thức thanh toán trực tuyến
- Thẻ tín dụng trong thanh toán trực tuyến
- Tiền điện tử, ví điện tử trong thanh toán trực tuyến
- Thanh toán điện tử B2B

I. Các vấn đề về an toàn và phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử

Hỏi: Tại sao tôi cần quan tâm đến an toàn và phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử?

Đáp: Ngày nay, vấn đề an ninh cho thương mại điện tử đã không còn là vấn đề mới mẻ. Các bằng chứng thu thập được từ hàng loạt các cuộc điều tra tiếp tục cho thấy những vụ tấn công qua mạng hoặc tội phạm mạng trong thế giới thương mại điện tử đang gia tăng mạnh. Theo báo cáo của Viện An ninh Máy tính (CSI) và FBI (Mỹ) về thực trạng các vụ tấn công vào hoạt động thương mại điện tử năm 2002:

- Các tổ chức tiếp tục phải chịu những cuộc tấn công qua mạng từ cả bên trong lẫn bên ngoài tổ chức đó. Trong những tổ chức được điều tra, khoảng 90% cho rằng họ đã thấy có sự xâm phạm an ninh trong vòng 12 tháng gần nhất.

- Các hình thức tấn công qua mạng mà các tổ chức phải chịu rất khác nhau. Ví dụ, 85% bị virus tấn công, 78% bị sử dụng trái phép mạng internet, 40% là nạn nhân của tấn công từ chối dịch vụ (DoS)

- Thiệt hại về tài chính qua các vụ tấn công qua mạng là rất lớn: 80% các tổ chức được điều tra trả lời rằng họ đã phải chịu thiệt hại về tài chính do hàng loạt các kiểu tấn công khác nhau qua mạng. Tổng thiệt hại của những tổ chức này khoảng 455 triệu đôla Mỹ.

- Cần phải sử dụng nhiều biện pháp đồng thời để nâng cao khả năng phòng chống các vụ tấn công qua mạng. Hầu hết các tổ chức được điều tra đều trả lời rằng họ đã sử dụng các thiết bị bảo vệ an ninh, tường lửa, quản lý việc truy cập hệ thống. Tuy nhiên, không có tổ chức nào tin rằng hệ thống thương mại điện tử của mình tuyệt đối an toàn.

Ngoài ra, theo báo cáo của Trung tâm ứng cứu khẩn cấp máy tính (CERT) của đại học Carnegie Mellon (Mỹ), số lượng nạn nhân của những vụ tấn công qua mạng tăng từ 22.000 vụ năm 2000 lên đến 82.000 vụ năm 2002, và con số này cao gấp 20 lần so với con số nạn nhân năm 1998. Để đối phó với tình trạng mất an ninh qua mạng, ở hầu hết các nước đã thành lập những trung tâm an ninh mạng mang tính quốc gia, như Trung tâm bảo vệ Cơ sở hạ tầng quốc gia (NIPC) trực thuộc FBI (Mỹ), có chức năng ngăn chặn và bảo vệ hạ tầng quốc gia về viễn thông, năng lượng, giao thông vận tải, ngân hàng và tài chính, các hoạt động cấp cứu và các hoạt động khác của chính phủ. Tại Việt Nam cũng đã thành lập Trung tâm ứng cứu khẩn cấp máy tính Việt Nam (VnCERT) vào tháng 12/2005

Hỏi: Tại Việt Nam đã xảy ra rủi ro trong thương mại điện tử chưa?

Đáp: Đã xảy ra, câu chuyện sau đây là một ví dụ.

Báo động nạn "đi chợ mạng" rút tiền tỷ trong tài khoản người khác

Vào 16h30' ngày 18-12-2005, cơ quan điều tra Công an quận Đống Đa đã phối hợp với một đơn vị Công an quận Ba Đình (Hà Nội) thực hiện lệnh bắt và khám xét khẩn cấp nơi ở của Nguyễn Anh Tuấn, một đối tượng trong đường dây trộm cắp tiền qua mạng. Tuấn (sinh năm 1986) có hộ khẩu thường trú tại phường Bắc Hà, thị xã Hà Tĩnh, hiện đang là sinh viên của Trường đại học Bách khoa Hà Nội. Theo như khai nhận của Tuấn trước cơ quan điều tra thì sau khoảng một năm ra Hà Nội học đại học, thấy Tuấn có khả năng tin học, một số anh chị quen biết học khóa trên đã rủ "vào mạng" chơi. Họ cũng hướng dẫn Tuấn cách rút tiền bằng việc làm giả các thẻ ATM của các ngân hàng ở Việt Nam. Lâu dần, Tuấn trở thành một thành viên trong đường dây lừa đảo chiếm đoạt tài sản tiền gửi tại ngân hàng Mỹ mà cơ quan Công an đang bóc gỡ. Qua máy tính, ngồi ngay tại nhà riêng, các đối tượng này đã rút số tiền tương đương 590 triệu đồng về Việt Nam qua hệ thống ngân hàng Vietcombank.

Ngày 22-11, các điều tra viên Đội 3, Phòng Cảnh sát điều tra tội phạm về Trật tự xã hội Công an Hà Nội phát hiện được một vụ "đi chợ mạng" gồm 5 đối tượng, hầu hết đang là sinh viên đã thực hiện hàng chục vụ "bè" mật mã trộm tiền trong tài khoản của người nước ngoài... Các đối tượng này đã vào mạng, lợi dụng các mã số tài khoản của người nước ngoài để làm lệnh rút tiền ra. Từ đó, họ không chuyển tiền mặt về Việt Nam mà thông qua một mạng bán hàng trung gian để mua các loại hàng hóa có giá trị như điện thoại di động, máy tính xách tay, sách tin học, ngoại ngữ... với số tiền hàng nghìn USD rồi chuyển về.

Nguồn: Báo Công an nhân dân 22/12/2005 & Báo cáo TMDT Việt Nam 2005

Hỏi: Những trang web thương mại điện tử nào dễ bị tấn công?

Đáp: Giả sử doanh nghiệp bạn quyết định xây dựng một trang web B2B để phục vụ khách hàng và các nhà cung cấp. Vì trang web này không phải là trang web công cộng, những người sẽ biết về trang web này chỉ là chính doanh nghiệp bạn, các nhà cung cấp và các đối tác kinh doanh. Do đó, bạn cho rằng không cần thiết phải xây dựng những giải pháp mạnh cho vấn đề bảo đảm an ninh. Như vậy là sai lầm! Với những ưu thế của các công cụ rà soát tự động, chỉ cần sau một thời gian tính bằng ngày, các hacker đã tìm ra trang web của doanh nghiệp bạn. Sau khi đã tìm ra, nếu trang web của bạn được đánh giá là dễ bị tấn công, sau thời gian vài giờ hoặc thậm chí vài phút, các hacker đã có thể xâm nhập và chiếm quyền điều khiển website của bạn. Một trang web dù không được quảng cáo, hình

thức không hấp dẫn hay không được ai biết tới, bất kể trang web thương mại điện tử nào cũng cần phải tính tới giải pháp an ninh. Các trang web này cần được xem xét kỹ càng những yêu cầu về an ninh và áp dụng các biện pháp hữu hiệu để bảo vệ trang web chống lại những hiểm họa tấn công từ trên mạng.

Những website càng hoạt động tốt, càng nổi tiếng thì càng có khả năng bị tấn công. Có nhiều khả năng, một phần có thể do cạnh tranh, một phần do các hacker muốn chứng tỏ khả năng của mình bằng cách tấn công vào những website thành công vốn có hệ thống bảo mật kiên cố. Đặc biệt, những website có giao dịch điện tử trực tuyến, có liên quan đến các thông tin nhạy cảm như thẻ tín dụng, thông tin khách hàng, các cơ sở dữ liệu phục vụ kinh doanh...

Hỏi: Những nhóm rủi ro chính doanh nghiệp có thể gặp phải trong thương mại điện tử?

Đáp: Rủi ro trong thương mại điện tử với những hình thái muôn màu muôn vẻ, tuy nhiên tựu chung lại có thể chia thành bốn nhóm cơ bản sau:

- Nhóm rủi ro dữ liệu
- Nhóm rủi ro về công nghệ
- Nhóm rủi ro về thủ tục quy trình giao dịch của tổ chức
- Nhóm rủi ro về luật pháp và các tiêu chuẩn công nghiệp

Các nhóm rủi ro này không hoàn toàn độc lập với nhau mà đôi khi chúng đồng thời cùng xảy đến và không xác định tách bạch rõ ràng được. Nếu các rủi ro này đồng thời xảy ra, thiệt hại đối với tổ chức có thể rất lớn cả về uy tín, thời gian và chi phí đầu tư để khôi phục hoạt động trở lại bình thường.

Hỏi: Trong TMDT, doanh nghiệp thường gặp những dạng tấn công nào?

Đáp: Trong thương mại điện tử, ngoài những rủi ro về phần cứng do bị mất cắp hay bị phá hủy các thiết bị (máy tính, máy chủ, thiết bị mạng...), các doanh nghiệp có thể phải chịu những rủi ro về mặt công nghệ phổ biến như sau:

- Virus

Virus tấn công vào thương mại điện tử thường gồm 3 loại chính: virus ảnh hưởng tới các tệp (file) chương trình (gắn liền với những file chương trình, thường là .COM hoặc .EXE), virus ảnh hưởng tới hệ thống (đĩa cứng hoặc đĩa khởi động), và virus macro. Virus macro là loại virus phổ biến nhất, chiếm từ 75% đến 80% trong tổng số các virus được phát hiện. Đây là loại virus đặc biệt chỉ nhắm vào các tệp ứng dụng soạn thảo, chẳng hạn như các tệp ứng dụng của MS Word, Excel và Power Point. Khi người sử dụng mở các tài liệu bị nhiễm virus trong các chương trình ứng dụng, virus này sẽ tự tạo ra các bản sao và nhiễm vào các tệp chứa đựng các khuôn mẫu của ứng dụng, để từ đó lây sang các tài liệu khác.

Các loại virus có thể gây ra những tác hại nghiêm trọng, đe dọa tính toàn vẹn và khả năng hoạt động liên tục, thay đổi các chức năng, thay đổi các nội dung dữ liệu hoặc đôi khi làm ngưng trệ toàn bộ hoạt động của nhiều hệ thống trong đó có các website thương mại điện tử. Nó được đánh giá là mối đe dọa lớn nhất đối với an toàn của các giao dịch thương mại điện tử hiện nay.

- Tin tặc (hacker) và các chương trình phá hoại (cybervandalism)

Tin tặc hay tội phạm máy tính là thuật ngữ dùng để chỉ những người truy cập trái phép vào một website, một cơ sở dữ liệu hay hệ thống thông tin. Thực chất mục tiêu của các hacker rất đa dạng. Có thể là hệ thống dữ liệu của các website thương mại điện tử, hoặc với ý đồ nguy hiểm hơn chúng có thể sử dụng các chương trình phá hoại (cyber vandalism) nhằm gây ra các sự cố, làm mất uy tín hoặc phá huỷ website trên phạm vi toàn cầu. *Thí dụ như ngày 1-4-2001, tin tặc đã sử dụng chương trình phá hoại tấn công vào các máy chủ có sử dụng phần mềm Internet Information Server (IIS) của Microsoft nhằm làm giảm uy tín của phần mềm này và rất nhiều nạn nhân như hãng hoạt hình Walt Disney, Nhật báo phố Wall ... đã phải gánh chịu hậu quả cả về tài chính và uy tín.*

- Rủi ro về gian lận thẻ tín dụng

Trong thương mại điện tử, các hành vi gian lận thẻ tín dụng xảy ra đa dạng và phức tạp hơn nhiều so với thương mại truyền thống. Nếu như trong thương mại truyền thống, việc mất thẻ hoặc thẻ bị đánh cắp là mối đe dọa lớn nhất đối với khách hàng thì trong thương mại điện tử mối đe dọa lớn nhất là bị “mất” (hay bị lộ) các thông tin liên quan đến thẻ tín dụng hoặc các thông tin giao dịch sử dụng thẻ tín dụng trong quá trình thực hiện các giao dịch mua sắm qua mạng và các thiết bị điện tử. *Các tệp chứa dữ liệu thẻ tín dụng của khách hàng thường là những mục tiêu hấp dẫn đối với tin tặc khi tấn công vào website thương mại điện tử. Hơn thế, những tên tội phạm có thể đột nhập vào các cơ sở dữ liệu của website thương mại điện tử để lấy cắp các thông tin của khách hàng như tên, địa chỉ, điện thoại... với những thông tin này chúng có thể mạo danh khách hàng thiết lập các khoản tín dụng mới nhằm phục vụ những mục đích phi pháp.*

- Tấn công từ chối dịch vụ

Tấn công từ chối dịch vụ (DOS - Denial Of Service attack, DDOS – Distributed DOS hay DR DOS) là kiểu tấn công khiến một hệ thống máy tính hoặc một mạng bị quá tải, dẫn tới không thể cung cấp dịch vụ hoặc phải dừng hoạt động. Sơ khai nhất là hình thức DoS (Denial of Service), lợi dụng sự yếu kém của giao thức TCP, tiếp đến là DDoS (Distributed Denial of Service) - tấn công từ chối dịch vụ phân tán, và gần đây là DRDoS - tấn công theo phương pháp phản xạ phân tán (Distributed Reflection Denial of Service).

Những cuộc tấn công DoS có thể là nguyên nhân khiến cho mạng máy tính ngừng hoạt động và trong thời gian đó, người sử dụng sẽ không thể truy cập vào các website thương mại điện tử. Những tấn công này cũng đồng nghĩa với những khoản chi phí rất lớn vì trong thời gian website ngừng hoạt động, khách hàng không thể thực hiện các giao dịch mua bán. Đồng thời, sự gián đoạn hoạt động này sẽ ảnh hưởng đến uy tín và tiếng tăm của doanh nghiệp, những điều không dễ dàng gì lấy lại được. Mặc dù những cuộc tấn công này không phá huỷ thông tin hay truy cập vào những vùng cấm của máy chủ nhưng tạo ra phiền toái, gây trở ngại cho hoạt động của nhiều doanh nghiệp. *Vụ tấn công DOS điển hình đầu tiên xảy ra vào tháng 2-2000, các hoạt động tấn công liên tục khiến hàng loạt website trên thế giới ngừng hoạt động trong nhiều giờ, trong đó có những website hàng đầu như: eBay ngừng hoạt động trong 5 giờ, Amazon gần 4 giờ, CNN gần 3.5 giờ, E-Trade gần 3 giờ, Yahoo và Buy.com và ZDNet cũng ngừng hoạt động từ 3 đến 4 giờ. Ngay cả người khổng lồ Microsoft cũng đã từng phải gánh chịu hậu quả của những cuộc tấn công này. Ở Việt Nam, cũng đã có rất nhiều doanh nghiệp bị tấn công dưới hình thức này.*

- Kẻ trộm trên mạng (sniffer)

Kẻ trộm trên mạng (sniffer) là một dạng của chương trình theo dõi, nghe trộm, giám sát sự di chuyển của thông tin trên mạng. Khi sử dụng vào những mục đích hợp pháp, nó có thể giúp phát hiện ra những yếu điểm của mạng, nhưng ngược lại, nếu sử dụng vào các mục

đích phi pháp, các phần mềm ứng dụng này sẽ trở thành các mối hiểm họa lớn và rất khó có thể phát hiện. Kẻ trộm sử dụng các phần mềm này nhằm lấy cắp các thông tin có giá trị như thư điện tử, dữ liệu kinh doanh của các doanh nghiệp, các báo cáo mật... từ bất cứ nơi nào trên mạng.

Xem lén thư điện tử là một dạng mới của hành vi trộm cắp trên mạng. Kỹ thuật xem lén thư điện tử sử dụng một đoạn mã (ẩn) bí mật gắn vào thông điệp thư điện tử, cho phép người nào đó có thể giám sát toàn bộ các thông điệp chuyên tiếp được gửi đi cùng với thông điệp ban đầu. Chẳng hạn một nhân viên phát hiện thấy lỗi kỹ thuật trong khâu sản xuất, anh ta lập tức gửi một báo cáo thông báo cho cấp trên thông báo phát hiện của mình. Người này sau đó sẽ tiếp tục gửi thông báo đến tất cả các bộ phận có liên quan trong doanh nghiệp. Một kẻ nào đó sử dụng kỹ thuật xem lén thư điện tử có thể theo dõi và biết được toàn bộ thông tin trong bức thư điện tử gửi tiếp sau đó bàn về vấn đề này.

Hỏi: Các bước xây dựng kế hoạch an ninh thương mại điện tử như thế nào?

Đáp: Việc xây dựng kế hoạch an ninh thương mại điện tử cho doanh nghiệp bao gồm 4 giai đoạn sau:

- **Giai đoạn đánh giá:** Giai đoạn này xác định những tài sản doanh nghiệp có, bao gồm cả tài sản hữu hình và vô hình. Giá trị tài sản phải được định rõ, cả về mặt tài chính và phi tài chính và định rõ tầm quan trọng của từng tài sản đối với doanh nghiệp và từ đó đánh giá khả năng bị tấn công của từng tài sản. Việc đánh giá gồm các nội dung sau:

+ *Xác định các mối đe dọa:* đa số những vụ xâm phạm an ninh trái phép là do sự can thiệp trực tiếp hay gián tiếp của con người các hệ thống và những người có quyền truy cập tới tài sản phải được định rõ như giám đốc IT, nhân viên, các nhà tư vấn,... Khả năng mối đe dọa trở thành hiện thực cũng cần được đánh giá.

+ *Xác định hình thức thiệt hại:* ví dụ các thông tin quan trọng có thể bị sửa đổi hoặc đánh cắp bởi các cá nhân, hoặc có thể bị phá hủy do bị tấn công.

- **Giai đoạn lên kế hoạch:** Xác định rõ ràng đe dọa nào cần phải chống đỡ và giải pháp tương ứng cần được tiến hành, thời gian cụ thể và người chịu trách nhiệm triển khai. Đánh giá và lựa chọn các giải pháp phù hợp.

- **Giai đoạn thực thi:** Các công nghệ đặc thù có thể được chọn để chống đỡ với các nguy cơ dễ xảy ra nhất. Việc lựa chọn công nghệ dựa vào những định hướng đã được nêu ra ở giai đoạn Lập kế hoạch. Ngoài những công nghệ đặc thù, các phần mềm an ninh từ những nhà cung cấp khác cũng có thể được lựa chọn.

- **Giai đoạn giám sát:** Xác định những biện pháp nào mang lại thành công, những biện pháp nào không hiệu quả cần thay đổi, liệu có những mối đe dọa mới xuất hiện hay có những cải tiến hoặc thay đổi gì trong công nghệ, hoặc có những tài sản nào khác của doanh nghiệp cần bảo đảm an ninh.

Hỏi: Có những biện pháp cơ bản nào đảm bảo an toàn cho giao dịch TMDT?

Đáp: Biện pháp hữu hiệu nhất hiện nay trong việc đảm bảo tính xác thực là sử dụng hạ tầng khóa công khai (PKI – Public Key Infrastructure) trong đó có sử dụng các thiết bị kỹ thuật, hạ tầng và quy trình để ứng dụng việc mã hóa, chữ ký số và chứng chỉ số. Các kỹ thuật sử dụng trong Hạ tầng khóa công khai có thể hiểu như sau:

Sử dụng kỹ thuật mã hoá thông tin:

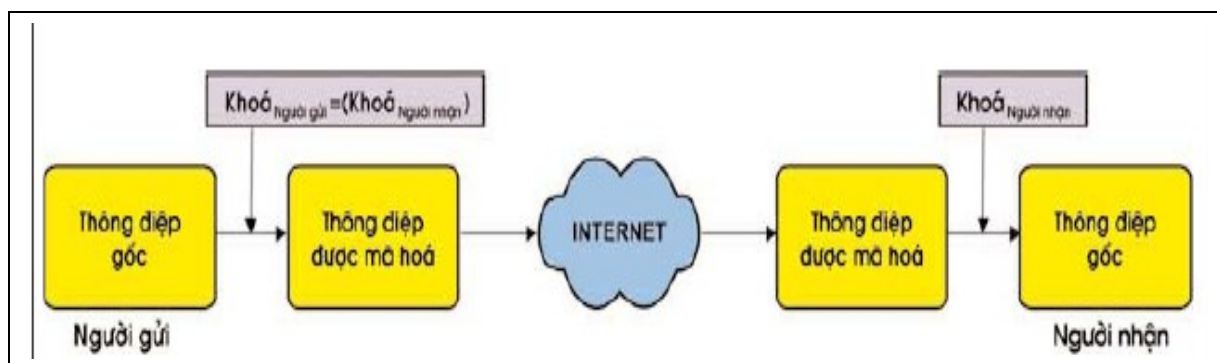
Mã hoá thông tin là quá trình chuyển các văn bản hay các tài liệu gốc thành các văn bản dưới dạng mật mã bằng cách sử dụng một thuật mã hóa. Giải mã là quá trình văn bản dạng mật mã được chuyển sang văn bản gốc dựa trên mã khóa. Mục đích của kỹ thuật mã hoá nhằm đảm bảo an toàn cho các thông tin được lưu giữ và đảm bảo an toàn cho thông tin khi truyền phát.

Mã hoá thông tin là một kỹ thuật được sử dụng rất sớm kể từ khi loài người bắt đầu giao tiếp với nhau và thuật mã hóa cũng phát triển từ những thuật toán rất sơ khai trước đây tới các công nghệ mã hóa phức tạp hiện nay. Một phần mềm mã hóa sẽ thực hiện hai công đoạn: thứ nhất là tạo ra một chìa khóa và thứ hai là sử dụng chìa khóa đó cùng thuật mã hóa để mã hóa văn bản hoặc giải mã.

Có hai kỹ thuật cơ bản thường được sử dụng để mã hoá thông tin là mã hoá “khóa đơn” sử dụng một “khóa bí mật” và mã hoá kép sử dụng hai khóa gồm “khóa công khai” và “khóa bí mật”.

Kỹ thuật mã hóa đơn sử dụng một khóa khóa bí mật:

Mã hoá khóa bí mật, còn gọi là mã hoá đối xứng hay mã hoá khóa riêng, là việc sử dụng một khóa chung, giống nhau cho cả quá trình mã hoá và quá trình giải mã. Quá trình mã hoá khóa bí mật được thực hiện như minh họa trong hình 7.1.

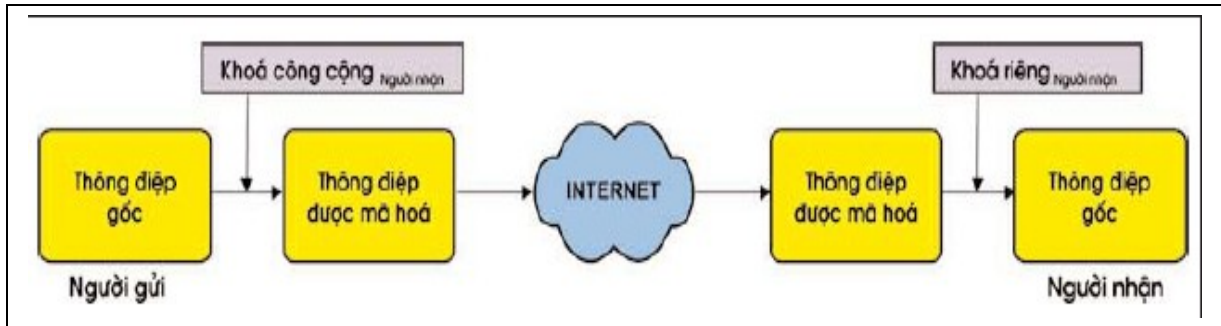


Hình 7.1: Phương pháp mã hoá khóa riêng

Tuy nhiên, tính bảo mật trong phương pháp mã hóa bí mật phụ thuộc rất lớn vào chìa khóa bí mật. Ngoài ra, sử dụng phương pháp mã hoá khóa bí mật, một doanh nghiệp rất khó có thể thực hiện việc phân phối an toàn các mã khóa bí mật với hàng ngàn khách hàng trực tuyến của mình trên những mạng thông tin rộng lớn. Và doanh nghiệp sẽ phải bỏ ra những chi phí không nhỏ cho việc tạo một mã khóa riêng và chuyển mã khóa đó tới một khách hàng bất kỳ trên mạng Internet khi họ có nhu cầu giao dịch với doanh nghiệp. Ví dụ, một trong các hình thức đơn giản của khóa bí mật là password để khóa và mở khóa các văn bản word, excel hay power point.

Kỹ thuật mã hóa kép sử dụng khóa công khai và khóa bí mật

Kỹ thuật mã hoá này sử dụng hai khóa khác nhau trong quá trình mã hoá và giải mã: một khóa dùng để mã hoá thông điệp và một khóa khác dùng để giải mã. Hai mã khóa này có quan hệ với nhau về mặt thuật toán sao cho dữ liệu được mã hoá bằng khóa này sẽ được giải mã bằng khóa kia. Khóa công cộng là phần mềm có thể công khai cho nhiều người biết, còn khóa riêng được giữ bí mật và chỉ mình chủ nhân của nó được biết và có quyền sử dụng.



Hình 7.2: Phương pháp mã hoá khoá công cộng

Như vậy, kỹ thuật mã hóa này đảm bảo tính riêng tư và bảo mật, vì chỉ có người mà thông điệp mã hóa được gửi đến mới có thể giải mã được. Ngoài ra kỹ thuật này cũng đảm bảo tính toàn vẹn, vì một khi thông điệp mã hóa bị xâm phạm, quá trình giải mã sẽ không thực hiện được.

Trong quá trình sử dụng, có một số đặc điểm cần lưu ý đối với hai kỹ thuật mã hóa trên:

Đặc điểm	Mã hoá khoá riêng	Mã hoá khoá công cộng
Số khoá	Một khoá đơn	Một cặp khoá
Loại khoá	Khoá bí mật	Một khóa bí mật và một khóa công khai
Quản lý khoá	Đơn giản, nhưng khó quản lý	Yêu cầu các chứng nhận điện tử và bên tin cậy thứ ba
Tốc độ giao dịch	Nhanh	Chậm
Sử dụng	Sử dụng để mã hoá những dữ liệu lớn (hàng loạt)	Sử dụng đối với những ứng dụng có nhu cầu mã hoá nhỏ hơn như mã hoá các tài liệu nhỏ hoặc để ký các thông điệp

Bảng 7.1: So sánh phương pháp mã hoá khóa riêng và mã hoá khóa công cộng

Chữ ký số (Digital signature):

Về mặt công nghệ, chữ ký điện số là một thông điệp dữ liệu đã được mã hóa gắn kèm theo một thông điệp dữ liệu khác nhằm xác thực người gửi thông điệp đó. Quá trình ký và xác nhận chữ ký điện như sau: Người gửi muốn gửi thông điệp cho bên khác thì sẽ dùng một phần mềm rút gọn thông điệp dữ liệu điện tử, xử lý chuyển thông điệp dữ liệu điện tử thành một “thông điệp tóm tắt” (Message Digest), thuật toán này được gọi là thuật toán rút gọn (hash function). Người gửi mã hoá bản tóm tắt thông điệp bằng khóa bí mật của mình (sử dụng phần mềm bí mật được cơ quan chứng thực cấp) để tạo thành một chữ ký điện tử. Sau đó, người gửi tiếp tục gắn kèm chữ ký điện tử này với thông điệp dữ liệu ban đầu. Sau đó gửi thông điệp đã kèm với chữ ký điện tử một cách an toàn qua mạng cho người nhận. Sau khi nhận được, người nhận sẽ dùng khóa công khai của người gửi để giải mã chữ ký điện tử thành bản tóm tắt thông điệp. Người nhận cũng dùng rút gọn thông điệp dữ liệu giống hệt như người gửi đã làm đối với thông điệp nhận được để biến đổi thông điệp nhận được thành một bản tóm tắt thông điệp. Người nhận so sánh hai bản tóm tắt thông điệp này. Nếu chúng giống nhau tức là chữ ký điện tử đó là xác thực và thông điệp đã không bị thay đổi trên đường truyền đi.

Ngoài ra, chữ ký điện tử có thể được gắn thêm một “nhãn” thời gian: sau một thời gian nhất định quy định bởi nhãn đó, chữ ký điện tử gốc sẽ không còn hiệu lực, đồng thời nhãn thời gian cũng là công cụ để xác định thời điểm ký.

Phong bì số (Digital Envelope):

Tạo lập một phong bì số là một quá trình mã hoá sử dụng khoá công khai của người nhận (phần mềm công khai của người nhận, phần mềm này cũng do cơ quan chứng thực cấp cho người nhận, và được người nhận thông báo cho các đối tác biết để sử dụng khi họ muốn gửi thông điệp cho mình). Khóa bí mật này được dùng để mã hoá toàn bộ thông tin mà người gửi muốn gửi cho người nhận, khóa này đảm bảo chỉ có duy nhất người nhận là người mở được thông điệp để đọc. Vì duy nhất người nhận là người nắm giữ khóa tương ứng để giải mã (phần mềm bí mật hay khóa bí mật, khóa này cũng do cơ quan chứng thực cấp cho người nhận).

Chứng thư số hóa (Digital Certificate):

Nếu một bên phải được mã hóa công khai của bên thứ 2 để có thể tiến hành mã hóa và gửi thông điệp cho bên đó, mã hóa công khai này sẽ được lấy ở đâu và liệu bên này có thể đảm bảo định danh chính xác của bên thứ 2 không? Chứng thư điện tử xác minh rằng người cầm giữ mã khóa công cộng hoặc mã khóa bí mật chính là người chủ của mã khóa đó. Bên thứ ba, Cơ quan chứng thực, sẽ phát hành chứng thư điện tử cho các bên tham gia. Nội dung Chứng thư điện tử bao gồm: tên, mã khoá công khai, số thứ tự của chứng thực điện tử, thời hạn hiệu lực, chữ ký của cơ quan chứng nhận (tên của cơ quan chứng nhận có thể được mã hoá bằng mã khoá riêng của cơ quan chứng nhận) và các thông tin nhận dạng khác. Các chứng thư này được sử dụng để xác minh tính chân thực của website (website certificate), của cá nhân (personal certificate) và của các công ty phần mềm (software publisher certificate).

Hỏi : Các biện pháp cơ bản nhằm đảm bảo an toàn cho hệ thống TMDT

Đáp: Một số công nghệ được phát triển nhằm đảm bảo rằng trong nội bộ mạng của một doanh nghiệp, các hoạt động sẽ được đảm bảo an toàn khỏi các vụ tấn công hoặc xâm phạm từ bên ngoài, đồng thời có chức năng cảnh báo các hoạt động tấn công từ bên ngoài vào hệ thống mạng.

Tường lửa: Tường lửa là một thành phần của mạng, gồm phần mềm hoặc phần cứng hoặc kết hợp cả phần mềm và phần cứng, cho phép những người sử dụng mạng máy tính của một tổ chức có thể truy cập tài nguyên của các mạng khác (ví dụ, mạng Internet), nhưng đồng thời ngăn cấm những người sử dụng khác, không được phép từ bên ngoài truy cập vào mạng máy tính của tổ chức. Một bức tường lửa có những đặc điểm sau:

- Tất cả các luồng thông tin từ bên trong mạng máy tính của tổ chức đi ra ngoài và ngược lại đều phải đi qua thiết bị hay phần mềm này;
- Chỉ các luồng thông tin được phép và tuân thủ đúng quy định về an toàn mạng máy tính của tổ chức, mới được phép đi qua;

Về cơ bản, tường lửa cho phép những người sử dụng mạng máy tính bên trong tường lửa được bảo vệ nhưng vẫn có khả năng truy cập toàn bộ các dịch vụ bên ngoài mạng ; đồng thời ngăn chặn và chỉ cho phép một số các truy cập từ bên ngoài vào mạng trên cơ sở đã kiểm tra tên và mật khẩu của người sử dụng, địa chỉ IP hoặc tên miền (domain name) ... Ví dụ, một nhà sản xuất chỉ cho phép những người sử dụng có tên miền thuộc các công ty đối tác là khách hàng lâu năm, truy cập vào website của họ để mua hàng. Như vậy, công

việc của bức tường lửa là thiết lập một rào chắn giữa trong và ngoài mạng máy tính của tổ chức. Tường lửa bảo vệ mạng máy tính của tổ chức tránh khỏi những tổn thương do những tin tặc, những người tò mò từ bên ngoài tấn công. Tất cả mọi thông điệp được gửi đến và gửi đi đều được tường lửa kiểm tra đối chiếu với những quy định về an toàn do tổ chức xác lập. Các tường lửa phổ biến hiện nay gồm: Windows XP Personal firewall, Microsoft ISA server (đa chức năng), Checkpoint.

Mạng riêng ảo (VPN)

Khi công ty muốn tạo ra một ứng dụng B2B, cung cấp cho các nhà cung cấp, đối tác và những đối tượng khác quyền truy cập không chỉ với dữ liệu đặt trên trang web của họ, mà còn cả quyền truy cập đối với dữ liệu chứa trong các tệp khác (như tệp Word, Excel, file đồ họa, file âm thanh, hình ảnh...). Theo cách truyền thống, liên lạc với công ty có thể thực hiện thông qua một đường truyền riêng hoặc thông qua một đường quay số tới modem hoặc tới một máy chủ truy cập từ xa (RAS – Remote Access Server) mà máy chủ này cho phép kết nối trực tiếp tới mạng LAN của công ty. Ưu điểm của việc thuê đường truyền riêng là giảm thiểu khả năng bị hacker nghe trộm các liên lạc, tuy nhiên chi phí lại cao.

Do đó, doanh nghiệp có thể tham khảo một giải pháp kinh tế hơn đó là sử dụng mạng riêng ảo. Mạng riêng ảo sử dụng mạng internet để truyền tải thông tin nhưng vẫn duy trì sự bí mật bằng cách sử dụng thuật mã khóa (để mã giao dịch, xác minh tính chân thực để đảm bảo rằng thông tin không bị truy xuất trái phép và thông tin đến từ những nguồn tin cậy) và quản lý quyền truy cập để xác định danh tính của bất kỳ ai sử dụng mạng này. Hơn nữa, một mạng riêng ảo cũng có thể được sử dụng để hỗ trợ những liên lạc giữa các chi nhánh và trụ sở công ty và những liên lạc giữa các công nhân lưu động với trụ sở làm việc của họ. Số lượng các doanh nghiệp sử dụng hình thức này ngày càng tăng, điều này thể hiện ở doanh số của thị trường dịch vụ mạng riêng ảo toàn thế giới, năm 2005 đã đạt mức 23 tỷ USD vào năm 2005 và hứa hẹn sẽ tăng thêm 22% trong vòng 3 năm tới.

Hỏi: Một số biện pháp khác nhằm đảm bảo an toàn cho hệ thống TMĐT ?

Đáp :

Sử dụng password đủ mạnh: Để đảm bảo bí mật cho mật khẩu, khi thiết lập nên xem xét các tiêu chí như:

- Mật khẩu có số ký tự đủ lớn, tối thiểu 8 ký tự và có sự kết hợp giữa chữ hoa, chữ thường, chữ số và biểu tượng. Như vậy sẽ mất rất nhiều thời gian mới có thể tìm ra và phá mật khẩu, mà tới thời gian đó mật khẩu đã có thể đã được thay đổi. Mật khẩu cũng nên thường xuyên thay đổi (thường từ 30-60 ngày) và không nên sử dụng lại mật khẩu cũ.
- Kích hoạt tự động việc khóa không cho truy cập hệ thống nếu sau từ 3-5 lần nhập mật khẩu vẫn không đúng.
- Không sử dụng chức năng tự động điền (auto complete) của một số phần mềm ứng dụng như Microsoft Explorer để lưu mật khẩu và số tài khoản

Phòng chống virus: Theo thống kê, trung bình mỗi tháng có hơn 500 virus ra đời, do đó doanh nghiệp nên sử dụng các phần mềm chống virus để kiểm tra tất cả các dữ liệu hoặc được truyền qua công máy chủ ở mạng hoặc truyền giữa các công nội bộ. Các phần mềm chống virus cũng nên được cập nhật thường xuyên (hàng ngày, hàng tuần). Thông thường, các công ty phần mềm virus uy tín thường gửi email tới khách hàng thông báo về việc xuất hiện những virus mới và cung cấp công cụ update tự động cho khách hàng.

- Định dạng công email để khóa các tệp có đuôi dạng VBS, SHS, EXE, SCR, CHM và BAT hoặc những tệp có hai phần mở rộng dạng như .txt.vbs hoặc .jpg.vbs vì những tệp dạng này thường do virus tạo ra.

- Phổ biến kiến thức cho người sử dụng, ví dụ, không mở những email lạ có tệp đính kèm, thậm chí từ người gửi có tên trong sổ địa chỉ; không tải về những tệp từ những nguồn không rõ ràng; thường xuyên quét virus; cập nhật phần mềm quét virus thường xuyên; không gửi những cảnh báo về virus hoặc các thư dây chuyền cho những người sử dụng khác.

Giải pháp an ninh nguồn nhân lực: Các doanh nghiệp cần lưu ý mọi nhân viên trong doanh nghiệp mình ý thức về vấn đề an ninh mạng và những nguy cơ tấn công doanh nghiệp có thể chịu trong trường hợp thiếu kinh nghiệm hoặc thiếu sự lưu tâm đúng mức từ phía các nhân viên. Nhân viên cũng cần được lưu ý về các giải pháp an toàn mạng nên áp dụng như việc chọn mật khẩu, thay đổi mật khẩu, quét virus thường xuyên hay xóa bỏ những email lạ.

Giải pháp về trang thiết bị an ninh mạng: Sử dụng các thiết bị kiểm soát việc ra vào trụ sở làm việc như : các thẻ từ, mã điện tử, thẻ thông minh hoặc các thiết bị nhận dạng nhân trắc như kiểm tra vân tay, tròng mắt hoặc giọng nói. Các biện pháp khác có thể là sao lưu dữ liệu vào những nơi an toàn, đánh dấu nhận dạng tia cực tím, các hệ thống phát hiện xâm phạm như camera vào chuông báo động.

Hỏi: Tác dụng của chính sách và quy trình bảo đảm an toàn đối với hoạt động Thương mại điện tử:

Đáp: Xây dựng chính sách về an ninh an toàn mạng và yêu cầu mọi người phải chấp hành có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng ý thức và thể chế hóa hoạt động bảo vệ an ninh cho thương mại điện tử. Chính sách này thường bao gồm các nội dung sau:

- Quyền truy cập: xác định ai được quyền truy cập vào hệ thống, mức độ truy cập và ai giao quyền truy cập
- Bảo trì hệ thống: ai có trách nhiệm bảo trì hệ thống như việc sao lưu dữ liệu, kiểm tra an toàn định kỳ, kiểm tra tính hiệu quả các biện pháp an toàn,...
- Bảo trì nội dung và nâng cấp dữ liệu: ai có trách nhiệm với nội dung đăng tải trên mạng intranet, internet và mức độ thường xuyên phải kiểm tra và cập nhật những nội dung này
- Cập nhật chính sách an ninh thương mại điện tử: mức độ thường xuyên và ai chịu trách nhiệm cập nhật chính sách an ninh mạng và các biện pháp đảm bảo việc thực thi chính sách đó.

II. Các vấn đề về thanh toán trong thương mại điện tử

Hỏi: Hiện nay có các phương tiện thanh toán điện tử phổ biến nào?

Đáp: Các phương thức thanh toán trực tuyến phổ biến hiện nay bao gồm:

- Thẻ thanh toán
- Thẻ thông minh
- Ví điện tử

- Tiền điện tử
- Thanh toán qua điện thoại di động
- Thanh toán điện tử tại các kiốt bán hàng
- Séc điện tử
- Thẻ mua hàng
- Thư tín dụng điện tử
- Chuyển tiền điện tử (EFT)

Trong các phương tiện thanh toán điện tử trên, thì thẻ thanh toán được coi là phương tiện phổ biến nhất, đặc biệt là thẻ tín dụng do tính tiện lợi và phổ dụng của nó (nhất là tại Mỹ và các nước phát triển). *Ba loại thẻ thanh toán phổ biến gồm: thẻ tín dụng (credit card, là thẻ cho phép chủ thẻ chi tiêu tới một hạn mức tín dụng nhất định), thẻ ghi nợ (debit card, là thẻ chi tiêu dựa trên số dư tài khoản thẻ hay tài khoản tiền gửi) và thẻ mua hàng (charge card, là thẻ cho phép chủ thẻ chi tiêu và tiến hành thanh toán các khoản chi tiêu đó định kỳ, thường vào cuối tháng). Các nhà cung cấp thẻ nổi tiếng và được chấp nhận nhất hiện nay là Visa, MasterCard, American Express Card và EuroPay.*

Trong 3 loại thẻ trên, thanh toán bằng thẻ tín dụng chiếm khoảng 90% tổng giá trị các giao dịch qua mạng internet. Chấp nhận thanh toán qua thẻ tín dụng giúp các doanh nghiệp xây dựng được niềm tin với khách hàng hơn, nâng cao doanh thu bán hàng do cung cấp giải pháp thanh toán tiện lợi và tiết kiệm cho doanh nghiệp thời gian và công sức để xử lý nghiệp vụ thanh toán.

Hỏi: Thanh toán điện tử tại các website thương mại điện tử của Việt Nam đã phổ biến chưa ?

Đáp: Tại Việt Nam, hiện nay thanh toán điện tử qua mạng vẫn chưa phổ biến. Thanh toán điện tử đang được coi là một trở ngại lớn cho sự phát triển của thương mại điện tử ở Việt Nam. Một trong các nguyên nhân đó là chưa có hành lang pháp lý điều chỉnh vấn đề thanh toán điện tử: các ngân hàng Việt Nam chưa liên kết được với các Ngân hàng hoặc tổ chức tín dụng quốc tế để thanh toán qua mạng, hoặc các Ngân hàng Việt Nam chưa đủ khả năng công nghệ để cung cấp tài khoản thanh toán qua mạng cho khách hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp thương mại điện tử phải áp dụng nhiều phương thức thanh toán khác nhau, kể cả kết hợp với các phương thức truyền thống như thanh toán trực tiếp, thanh toán bằng chuyển tiền bưu điện, hoặc thanh toán qua thẻ ATM hay phát hành thẻ thanh toán trả trước. Tham khảo thêm các phương thức thanh toán tại: <http://vdcsieuthi.vnn.vn> & www.chodientu.com

Hỏi: Các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng hình thức thanh toán điện tử nào?

Đáp: Dưới đây là ví dụ về một doanh nghiệp bán lẻ qua mạng sử dụng một số hình thức thanh toán điện tử điển hình:

Các phương thức thanh toán của nhà sách Sông Hương

Website của nhà sách Sông Hương (www.songhuong.com.vn) chấp nhận các loại hình thanh toán như sau:

1) Thanh toán bằng tiền mặt trực tiếp: Chỉ áp dụng cho khu vực nội thành Thành phố Hồ Chí Minh.

2) Chuyển khoản qua ngân hàng, thẻ ATM

3) Gửi tiền qua đường bưu điện Sau khi khách hàng đã chuyển tiền vào tài khoản hoặc gửi tiền qua bưu điện, cần thông báo cho Nhà Sách để nhà sách kiểm tra và tiến hành giao hàng.

4) Thanh toán bằng thẻ tín dụng (credit card)

Phương thức này được áp dụng cả trong và ngoài nước. Khi sử dụng dịch vụ thanh toán bằng thẻ tín dụng, khách hàng sẽ được chuyển đến một giao diện mới, đó là trang thanh toán của nhà cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử mà nhà sách sử dụng, **2 CheckOut**. Tại đây, khách hàng cần nhập một số thông tin về thẻ tín dụng của mình và những thông tin này được thực hiện thông qua giao thức bảo mật tuyệt đối SSL. Khi nhận được thông tin thanh toán, **2 CheckOut** sẽ tiến hành kiểm tra thẻ tín dụng. Sau đó, khách hàng sẽ nhận được thông báo chấp nhận hay không chấp nhận từ phía 2 CheckOut. Về phía Nhà Sách, khi nhận được thông báo chấp nhận thẻ tín dụng từ 2 CheckOut, Nhà Sách sẽ gửi hàng theo địa chỉ của khách hàng yêu cầu. Tất nhiên, nhà sách sẽ phải trả một khoản phí cho 2 CheckOut khi sử dụng dịch vụ này.

5) Thanh toán qua Western Union

Khách hàng có thể sử dụng dịch vụ chuyển tiền nhanh của Western Union bằng tiền mặt, thẻ tín dụng, cheque hoặc bằng tài khoản (nếu có) để thanh toán cho các đơn đặt hàng ở Nhà Sách. Khách hàng đến bất kỳ dịch vụ nào của Western Union và điền vào phiếu gửi tiền địa chỉ của Nhà Sách. Khi đó, khách hàng sẽ nhận được biên lai với mã số chuyển tiền (gồm 10 số). Hoàn tất thủ tục chuyển tiền, khách hàng gửi email thông báo cho Nhà sách về các thông tin như: người gửi, nước gửi, số tiền và mã số chuyển tiền. Sau khi nhận được email, Nhà Sách sẽ gửi hàng theo yêu cầu của khách hàng.

Nguồn: Báo cáo TMDT Việt nam 2005 của Bộ Thương mại

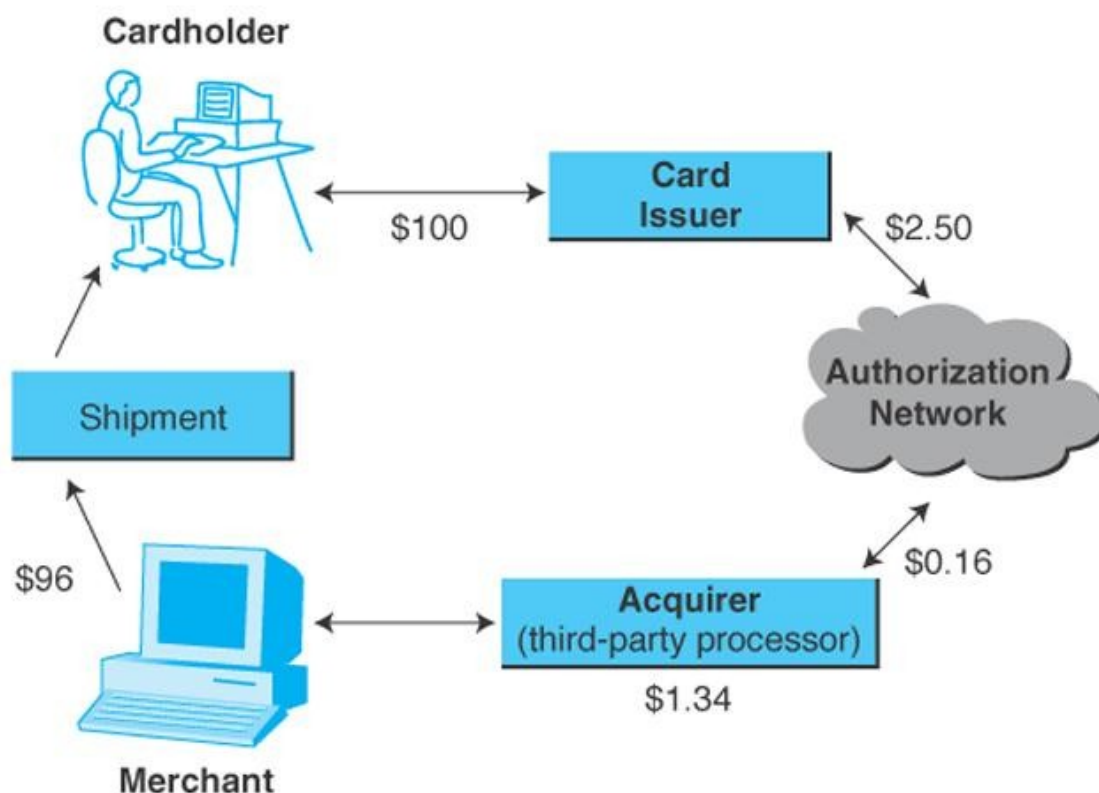
Trong các hình thức thanh toán trên, hình thức thanh toán sử dụng thẻ tín dụng là nhanh nhất do khách hàng có thể đặt hàng qua mạng và thực hiện các giao dịch thanh toán ngay lập tức.

Hỏi: Thanh toán bằng thẻ tín dụng trực tuyến được thực hiện như thế nào

Đáp: Quy trình thanh toán bằng thẻ tín dụng trực tuyến trải qua các bước sau:

- Người mua hàng sau khi lựa chọn sản phẩm, quyết định mua hàng sẽ nhập vào các thông tin thẻ tín dụng lên trang web của người bán.
- Các thông tin thẻ tín dụng được gửi thẳng tới Ngân hàng mở merchant account (hoặc bên cung cấp dịch vụ thanh toán) mà không lưu tại máy chủ của Người bán
- Ngân hàng mở merchant account gửi các thông tin thẻ tín dụng tới Ngân hàng cấp thẻ tín dụng.
- Ngân hàng cấp thẻ tín dụng sau khi kiểm tra các thông tin sẽ phản hồi lại cho Ngân hàng mở merchant account. Phản hồi có thể là chấp nhận thanh toán (ghi có cho tài khoản của Người bán) hoặc từ chối.
- Dựa trên phản hồi của Ngân hàng cấp thẻ tín dụng, người bán sẽ thực hiện đơn hàng hoặc từ chối.

Toàn bộ quá trình trên chỉ diễn ra trong vài giây và do đó, người mua sẽ bị trừ tiền trên tài khoản đồng thời người bán cũng sẽ nhận được khoản thanh toán trong vài giây.



Hình 7.3: Quy trình thanh toán điện tử bằng thẻ tín dụng qua mạng

Nguồn: Turban, *Ecommerce*, 2004, Prentice hall

2.5. Chi phí phân bổ cho các bên tham gia vào quy trình thanh toán bằng thẻ tín dụng như thế nào?

Với những giao dịch thông thường, nếu giao dịch có giá trị 100 USD thì doanh nghiệp sẽ chỉ thu được khoảng 96 USD với 1.34 USD chi phí cho Ngân hàng mở merchant account, mạng xử lý 0.16 USD và 2.5 USD cho Ngân hàng phát hành thẻ.

Với những giao dịch có giá trị nhỏ (khoảng dưới 20 USD, ví dụ mua bài báo điện tử, trò chơi hay tải nhạc), các chi phí giao dịch tối thiểu có thể được áp dụng (thường là 25-35 cent hoặc 2%-3% giá trị giao dịch)

2.6. Doanh nghiệp cần điều kiện gì để có thể chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng?

Để chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng, doanh nghiệp cần đảm bảo tính bảo mật qua mạng đối với các thông tin thanh toán thông qua giao thức SSL và SET. Tiếp theo, doanh nghiệp cần có Tài khoản chấp nhận thanh toán điện tử (Merchant Account) mở tại ngân hàng hoặc tổ chức tín dụng và cổng thanh toán điện tử (Payment Gateway).

Merchant account là một tài khoản đặc biệt, cho phép chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng. Việc thanh toán bằng thẻ tín dụng chỉ có thể tiến hành thông qua dạng tài khoản này.

Payment gateway là một chương trình phần mềm cho phép chuyển dữ liệu của các giao dịch từ website của người bán sang trung tâm thanh toán thẻ tín dụng để hợp thức hoá quá trình thanh toán thẻ tín dụng.

Giao thức SSL (Secure Socket Layer) là giao thức sử dụng các chứng thực điện tử để xác thực và mã hóa thông điệp dữ liệu nhằm đảm bảo tính riêng tư hay bí mật của các thông tin dùng trong thanh toán điện tử

2.7. Doanh nghiệp đăng ký merchant account ở đâu?

Doanh nghiệp có thể có chấp các khoản thanh toán điện tử bằng thẻ thông qua merchant account được cấp bởi các nhà cung cấp merchant account sau đây:

Nhà cung cấp trực tiếp dịch vụ thanh toán điện tử

Đó là các ngân hàng hoặc các tổ chức tín dụng. Những đơn đặt hàng đã hoàn tất sẽ được gửi từ website của người bán đến ngân hàng thông qua Payment Gateway. Tuy nhiên, ngân hàng thường là những nhà cung cấp rất thận trọng trong việc chứng nhận cho bất kỳ thương nhân nào chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng. Vì người bán hoàn toàn có khả năng biết các thông tin về thẻ tín dụng của người mua. Để đảm bảo an toàn, các ngân hàng thường yêu cầu người bán khi mở tài khoản merchant account phải thực hiện một khoản đặt cọc lớn, thêm vào đó là phí tối thiểu hàng tháng và các phí thu trên những giao dịch được thực hiện. Do vậy, không phải doanh nghiệp nào cũng nên trực tiếp mở merchant account.

Nhà cung cấp trung gian dịch vụ thanh toán điện tử

Hoạt động với tư cách là một trung gian giữa doanh nghiệp và nhà cung cấp trực tiếp. Doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ này và phải trả một tỷ lệ chiết khấu từ 2% đến 3%. Tỷ lệ chiết khấu là khoản tiền mà bạn phải trả cho nhà cung cấp dịch vụ thanh toán đối với từng giao dịch. Ví dụ: Nếu như số tiền bạn thu được từ một giao dịch nào đó là 100 USD, tỷ lệ chiết khấu 2%. Như vậy, nhà cung cấp dịch vụ thanh toán trung gian sẽ thu 2 USD của giao dịch đó. Tuy nhiên hiện nay ở Việt Nam, các ngân hàng chưa cung cấp dịch vụ này do còn thiếu các định chế về pháp lý.

Bên thứ ba cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử

Nhà cung cấp thứ ba chuyển quá trình thanh toán thẻ tín dụng từ đơn đặt hàng trên trang web của bạn bằng chính tài khoản của họ. Khi doanh nghiệp ký kết với nhóm các nhà cung cấp này, việc thanh toán của khách hàng sẽ được thực hiện thông qua tài khoản của nhà cung cấp Merchant Account. Doanh nghiệp sẽ không cần phải quan tâm đến tính chân thực của những người sở hữu thẻ tín dụng vì các nhà cung cấp dịch vụ sẽ là những người trực tiếp bán hàng, còn bạn với vai trò của một người bán hàng, bây giờ bạn sẽ là đại lý cung cấp hàng.

Những dịch vụ này thường được những nhà kinh doanh trực tuyến với quy mô nhỏ quan tâm, đặc biệt là những người mới bắt đầu tiếp cận với hình thức kinh doanh này. Rất đơn giản bởi vì, tuy chi phí cho các giao dịch kiểu này thường cao hơn chi phí phải trả cho những nhà cung cấp trực tiếp, nhưng doanh nghiệp sẽ không phải trả phí dịch vụ tối thiểu hàng tháng và không phải đặt cọc bất kỳ một khoản tiền nào mà chỉ phải trả chi phí trên những giao dịch được thực hiện.

Hỏi: Paypal là gì, doanh nghiệp sử dụng dịch vụ của Paypal để thanh toán điện tử như thế nào?

Đáp: Paypal là một nhà cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử tương tự như : 2checkout (www.2checkout.com), InternetSecure (www.internetsecure.com), Clickbank (www.clickbank.com)

PayPal (www.paypal.com)

PayPal, được thành lập năm 1999, là công ty cung cấp dịch vụ thanh toán trực tuyến cho các doanh nghiệp và cá nhân. Hiện nay PayPal hiện nay là công ty thành viên của eBay nhưng vẫn cung cấp dịch vụ thanh toán dưới tên PayPal.

PayPal cho phép khách hàng *chuyển tiền* ngay lập tức và an toàn tới bất kỳ ai có một địa chỉ email, có thể là một doanh nghiệp hoặc *nhận tiền* từ một người khác chuyển đến. PayPal là một lựa chọn thuận tiện cho những người mua hàng, *trả tiền* cho các món hàng mua bằng hình thức đấu giá, còn người bán hàng đấu giá cũng muốn lựa chọn PayPal để giảm thiểu rủi ro do những hình thức thanh toán trực tuyến khác có thể gây ra. Các giao dịch qua PayPal được xử lý tức thời, do đó tài khoản của người gửi tiền bị khấu trừ và tài khoản người nhận tiền được ghi có ngay khi giao dịch xảy ra. Một chủ tài khoản PayPal bất kỳ có thể *rút tiền mặt* từ tài khoản PayPal này vào bất kỳ khi nào bằng cách yêu cầu PayPal gửi họ séc hoặc chuyển tiền trực tiếp vào tài khoản gửi tiền của họ.

Để sử dụng PayPal, doanh nghiệp hoặc cá nhân trước hết phải đăng ký tài khoản ở PayPal. Tài khoản này không yêu cầu số dư tối thiểu, và tiền được chuyển vào tài khoản thông qua chuyển tiền từ tài khoản thanh toán hoặc từ thẻ tín dụng.

PayPal đã tăng trưởng nhanh chóng bằng cách phục vụ những nhu cầu của cả người bán và người mua trên các trang web bán đấu giá như eBay, Yahoo! Auctions và Amazon Auctions. Thành công này và tiềm năng thu lời của PayPal chính là lý do khiến eBay mua lại PayPal.

Hỏi: Thanh toán điện tử sử dụng thẻ thông minh như thế nào?

Đáp: Một trong những công nghệ hỗ trợ thanh toán trực tuyến khác là thẻ thông minh. Thẻ thông minh là thẻ có gắn bộ vi xử lý trên đó (chip). Bộ vi xử lý này có thể kết hợp thêm một thẻ nhớ, cũng có trường hợp trên thẻ thanh toán chỉ gắn thêm thẻ nhớ mà không có phần lập trình nào kèm theo. Bộ vi xử lý có thể lưu trữ, xóa hoặc thay đổi thông tin trên thẻ trong khi thẻ nhớ chỉ có chức năng như một giống thẻ tín dụng. Mặc dù bộ vi xử lý có thể chạy được các chương trình giống một máy vi tính, song nó phải được dùng kết hợp với các thiết bị khác như máy đọc thẻ, máy ATM (Automatic Teller Machine). Thẻ thông minh hiện nay ngày càng được sử dụng rộng rãi vì các ứng dụng phong phú của nó, trong đó có những ứng dụng điển hình liên quan đến thanh toán điện tử như:

- **Thẻ dịch vụ khách hàng:** sử dụng thẻ thông minh để định ra những khách hàng trung thành và cấp những quyền ưu tiên nhất định cho chủ thẻ. Các loại thẻ này phổ biến trong mua vé máy bay, mua sắm, thẻ tín dụng... Ví dụ: Thẻ gold card của Vietnam Airlines.
- **Ứng dụng trong ngành tài chính:** Các tổ chức tài chính, hiệp hội thanh toán, và các nhà phát hành thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, thẻ mua chịu... đều đang sử dụng thẻ thông minh để mở rộng các dịch vụ thanh toán bằng thẻ truyền thống. Các ứng dụng đa chức năng như thẻ tín dụng, các chương trình ưu đãi, xác minh số và tiền điện tử đang được cung cấp.
- **Thẻ công nghệ thông tin:** Hầu hết các nhà phát hành thẻ sẽ tận dụng chức năng an toàn của thẻ thông minh để ngày càng mở rộng từ thế giới thẻ hiện vật sang thế giới ảo. Thẻ

thông minh cho phép các cá nhân có thể lưu các thông tin cá nhân và sử dụng trong chứng thực để thực hiện các thanh toán điện tử.

- **Thẻ y tế và phúc lợi xã hội:** Nhiều nước với hệ thống chăm sóc y tế quốc gia đang đánh giá và ứng dụng thẻ thông minh để giảm các chi phí liên quan tới việc thực hiện các dịch vụ y tế và phúc lợi xã hội. Do trên thẻ thông minh có bộ vi xử lý để lưu các thông tin chứng thực người sở hữu thẻ, kết hợp với các mã số bí mật do chủ thẻ nắm giữ, thẻ thông minh được dùng để lưu trữ các thông tin dịch vụ y tế, phúc lợi xã hội... cho mọi công dân ở các nước phát triển như Đức, Pháp, Anh, Ý...

Hỏi: Có những loại thẻ thông minh điển hình nào dùng trong thanh toán?

Đáp: Chúng tôi xin nêu một số loại thẻ thông minh điển hình sau:

- Visa Cash: Visa Cash là một thẻ trả trước, dùng để thanh toán cho những giao dịch có giá trị nhỏ. Card gắn vi mạch này có thể sử dụng trong giao dịch thông thường hoặc giao dịch trực tuyến. Khi thanh toán, chi phí mua hàng sẽ được trừ vào giá trị tiền còn trên thẻ. Thẻ này chỉ sử dụng được với những điểm chấp nhận thanh toán có lô gô Visa Cash hoặc bộ đọc thẻ Visa Cash kết nối với máy máy tính.

- Visa Buxx: Là thẻ trả trước được thiết kế cho thanh niên. Thẻ Visa Buxx trông giống thẻ thông thường, nhưng an toàn hơn vì nó có bộ nhớ không lớn. Người dùng có thể sử dụng thẻ để mua sắm và rất hiệu quả đối với thanh niên vì hạn mức chi phí. Thẻ có thể nạp tiền tự động hàng tháng.

- Mondex: Là thẻ gắn bộ vi xử lý của MasterCard, có chức năng tương tự như Visa Cash. Thẻ có thể được sử dụng để thanh toán tại bất cứ nơi nào có biểu tượng Mondex. Hơn nữa, sử dụng thẻ Mondex có thể chuyển được tiền từ tài khoản này sang tài khoản khác. Không giống thẻ Visa Cash, thẻ Mondex có thể lưu tài khoản tiền của 5 loại tiền khác nhau.

Hỏi: Thanh toán điện tử bằng ví điện tử được thực hiện như thế nào?

Đáp: Một người mua hàng trên mạng có thể tiến hành mua nhiều hàng hóa tại nhiều website khác nhau. Để đơn giản hóa việc nhập thông tin thẻ tín dụng và thông tin cá nhân để ghi hóa đơn hoặc gửi hàng người ta sử dụng phần mềm 'ví điện tử'. Tuy nhiên, với mỗi người bán khác nhau thì khách hàng cần lập một tài khoản ví điện tử khác nhau. Ví điện tử là một phần mềm trong đó người sử dụng có thể lưu trữ số thẻ tín dụng và các thông tin cá nhân khác. Khi mua hàng trên mạng, người mua hàng chỉ đơn giản kích vào ví điện tử, phần mềm sẽ tự động điền các thông tin khách hàng cần thiết để thực hiện việc mua hàng. Hiện nay, Visa, MasterCard, Yahoo, AOL, Microsoft đều cung cấp dịch vụ ví điện tử.

Cách thức vận hàng của ví điện tử như sau:

- Người mua (người sử dụng ví điện tử) đặt hàng qua mạng

- Phần xác minh/đăng ký của ví điện tử tạo ra một cặp chìa khóa. Phần này sẽ mã hóa một khóa với khóa công khai của người mua đi liền với ví điện tử. Ví điện tử cũng tạo ra một thông điệp (vé) gồm chìa khóa thứ hai và tên người mua. Vé sau đó được mã hóa cùng với khóa công cộng của người bán. Cả hai phần mã hóa được gửi cho người mua cùng với thông điệp.

- Người mua giải mã thứ nhất bằng cách sử dụng khóa bí mật của mình. Người mua sau đó tạo ra một thông điệp mới, bao gồm tên người mua, và mã hóa thông điệp này bằng khóa thứ nhất và gửi thông điệp này cùng với vé cho người bán

- Người bán giải mã vé sử dụng mã bí mật của mình, lấy được tên người mua và chìa khóa thứ hai. Sử dụng chìa khóa này, người bán giải mã được thông điệp người mua gửi và có được tên người mua. Nếu 2 tên này trùng nhau, người bán sẽ biết người mua là chân thực

Sau lần giao dịch đầu tiên thành công, từ lần thứ hai, người mua và người bán đó có thể thực hiện những giao dịch an toàn khác sử dụng các chìa khóa để mã hóa các liên lạc. Toàn bộ quy trình chỉ thực hiện trong vài giây, và hoàn toàn tự động với chi phí tối thiểu.

Hỏi: Thanh toán điện tử bằng thẻ mua hàng được sử dụng như thế nào?

Đáp: Các nhà cung cấp dịch vụ thẻ hàng đầu hiện nay như Visa, MasterCard và American Express đều đang đưa ra các loại thẻ mới sử dụng với các khoản mua hàng thường xuyên và có giá trị nhỏ của các doanh nghiệp là thẻ mua hàng. Thẻ mua hàng là các loại thẻ đặc biệt dùng cho nhân viên các công ty, chỉ được dùng để mua các mặt hàng thông dụng như văn phòng phẩm, máy tính, bảo trì máy móc,....

Quy trình vận hành của thẻ mua hàng tương tự như các loại thẻ khác khi mua hàng trực tuyến hoặc thông thường. Lợi ích chính của thẻ mua hàng là tính hiệu quả do doanh nghiệp không phải thanh toán cho từng giao dịch nhỏ lẻ, và dễ dàng tổng hợp các hóa đơn thanh toán để thanh toán gộp cho ngân hàng vào cuối kỳ thông qua phương thức chuyển tiền điện tử

Hỏi: Chấp nhận thanh toán thẻ trực tuyến có khả năng rủi ro gì đối với doanh nghiệp?

Đáp: Mặc dù doanh nghiệp bán hàng có thể đã sử dụng SSL để bảo mật các giao dịch, doanh nghiệp vẫn có thể phải chịu các rủi ro sau nếu chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng trực tuyến. Các rủi ro này không phụ thuộc vào bảo mật các thông tin trong quá trình giao dịch mà nằm ngay ở các yếu tố thông tin đầu và các nghiệp vụ giao dịch thanh toán điện tử.

- Sử dụng thẻ bất hợp pháp: Nếu thẻ thanh toán bị sử dụng trái phép, người chủ thẻ không chấp nhận các khoản thanh toán đó. Khi đó ngân hàng phát hành thẻ sẽ ghi có lại cho chủ thẻ và đòi lại tiền từ người bán.

- Người mua thay đổi quyết định mua hàng: Nếu khách hàng trước đó đồng ý thanh toán nhưng sau đó từ chối, và ngân hàng phát hành thẻ đồng ý với từ chối đó, người bán sẽ phải chịu thiệt hại. Người bán có thể tránh những trường hợp tương tự như vậy bằng cách đưa ra bằng chứng chủ thẻ đã xác nhận thanh toán và nhận hàng. Hoặc giao dịch được thực hiện với chữ ký số, tuy nhiên hình thức xác nhận này rất đắt và rườm rà đối với hầu hết các giao dịch thanh toán bằng thẻ tín dụng trực tuyến.

- Mất trộm các thông tin của thẻ: Các trường hợp hacker đột nhập vào máy tính của doanh nghiệp nơi chứa các dữ liệu về thông tin thẻ tín dụng. Doanh nghiệp có thể tránh trường hợp này bằng cách lưu trữ các dữ liệu này trên một máy tính độc lập, không thể truy cập trực tiếp được từ internet.

Hỏi: Doanh nghiệp Thương mại điện tử B2B nên sử dụng phương pháp thanh toán nào?

Đáp: Có nhiều lựa chọn thanh toán điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Khi phải thanh toán cho nhà cung cấp hoặc để chấp nhận thanh toán từ đối tác, hầu hết các doanh

ngành lớn thường chọn giải pháp Chuyển tiền điện tử hoặc các phương thức thanh toán “phi điện tử” (như séc thông thường), hoặc thẻ mua hàng. Đối với các giao dịch xuất nhập khẩu, doanh nghiệp vẫn sử dụng hình thức thanh toán quốc tế truyền thống như dùng thư tín dụng (L/C) hoặc điện chuyển tiền (TTR)

Với các doanh nghiệp thương mại điện tử vừa và nhỏ của Việt Nam hiện nay, điều cơ bản phải cân nhắc trước hết là sự sẵn có của dịch vụ và những tiện ích của dịch vụ đó ở Việt Nam.

Hỏi: Thanh toán điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp cũng dùng những hình thức thanh toán qua thẻ thanh toán, thẻ thông minh và ví điện tử như trên?

Đáp: Đa số là Không, vì các giao dịch B2B thường có giá trị lớn, không thích hợp với các phương thức trên. Thông thường, thanh toán trong các giao dịch B2B thực hiện qua: Séc điện tử, Thẻ mua hàng, Thư tín dụng, hoặc chuyển khoản.

Hỏi: Séc điện tử được sử dụng trong thanh toán điện tử như thế nào?

Đáp: Séc điện tử là phiên bản điện tử hoặc yêu cầu xuất trình điện tử đối với séc giấy thông thường. Séc điện tử chứa các thông tin tương tự như séc thường và có thể sử dụng trong mọi trường hợp và séc giấy có thể sử dụng với khung pháp lý điều chỉnh tương tự nhau. Về cơ bản, quy trình vận hành của séc điện tử tương tự như séc giấy, nhưng thực hiện toàn bộ thông qua các phương tiện điện tử, do đó nhanh hơn, ít chi phí hơn và có thể an toàn hơn. Séc điện tử được coi là phù hợp với thực tiễn kinh doanh hiện nay, vừa tận dụng được năng lực của các ngân hàng, vừa giảm thiểu các quy trình xử lý phức tạp. Với công nghệ bảo mật cao hiện nay, séc điện tử có thể được sử dụng cho mọi doanh nghiệp có tài khoản thanh toán tại ngân hàng, bao gồm cả các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các hệ thống thanh toán séc điện tử phổ biến hiện nay là eCheck Secure (của CheckFree), eCash.

Hỏi: Thư tín dụng (L/C) điện tử có gì khác biệt so với thư tín dụng thông thường?

Đáp: Thư tín dụng là một cam kết của Ngân hàng để thanh toán cho người bán một khoản tiền nhất định trên cơ sở bộ chứng từ người bán phải xuất trình theo yêu cầu của L/C. Như vậy, thực hiện L/C thường có 5 bước: phát hành L/C, thông báo L/C, xác nhận L/C, chuyển L/C và chiết khấu (thanh toán) L/C. Hiện nay một số ngân hàng đã bắt đầu cung cấp thư tín dụng điện tử với các bước trên được thực hiện trực tuyến. Điều này có nghĩa là Ngân hàng cung cấp dịch vụ cho phép nhà nhập khẩu soạn bản thảo L/C từ máy tính của nhà nhập khẩu, truyền bản thảo này đến ngân hàng để kiểm tra và xử lý. L/C sẽ được phát hành chỉ trong vòng vài giờ. Dịch vụ này cũng cho phép nhận được các L/C xuất khẩu và kiểm tra chứng từ máy tính của nhà xuất khẩu. Và các chứng từ xuất trình có thể là chứng từ điện tử

Minh họa 1. Flylady ứng dụng thanh toán điện tử qua PayPal

I. Cơ hội và hiểm họa

Vài năm trước đây, Marley Cilley đã thành lập một e-mail group để hỗ trợ trực tuyến đến từng khách hàng. Trong một thời gian ngắn, số lượng khách hàng tham gia nhóm thư điện tử này lên đến 60,000. Đến thời điểm này, Marley quyết định đưa các sản phẩm của mình chào bán trên mạng qua website: www.flylady.com. Ban đầu, FlyLady sử dụng một tài khoản để chấp nhận thanh toán điện tử. Vấn đề phát sinh là phí xử lý khá cao, 4,9% giá trị giao dịch. Tổng phí chiếm một khoản khá lớn trong doanh thu bán hàng khiến FlyLady thực sự bất lợi. Mặc dù chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng là hoạt động khá phổ biến vào lúc đó đối với các cửa hàng thương mại điện tử. Tuy nhiên, đối với một cửa hàng nhỏ như FlyLady, mức phí của dịch vụ xử lý thanh toán điện tử trên có thể làm ranh giới giữa lãi và lỗ đối với FlyLady như hẹp lại. Bên cạnh đó, chi phí đảm bảo an toàn cho cửa hàng thương mại điện tử B2C càng làm cho ranh giới này nhỏ hơn. FlyLady đã nhận được tư vấn từ chính khách hàng của mình cho vấn đề này: sử dụng dịch vụ của PayPal.

II. Giải pháp

PayPal từ lâu đã trở nên quen thuộc đối với những người đã từng tham gia đấu giá trên eBay. Năm 2002, eBay đã mua lại PayPal, một dịch vụ thanh toán điện tử được 50 triệu người sử dụng trên khắp thế giới. Tài khoản của các thành viên được kết nối với tài khoản ngân hàng hoặc tài khoản thẻ tín dụng của họ và vì thế các khoản thanh toán dễ dàng được thực hiện giữa các tài khoản của cá nhân và tổ chức. năm 2003, PayPal xử lý các giao dịch trị giá 12,2 tỷ USD. Trong đó 70% thanh toán của các giao dịch đấu giá trực tuyến. Mặc dù các giao dịch thanh toán ngoài đấu giá còn chiếm tỷ lệ nhỏ, tốc độ gia tăng của những giao dịch này khá lớn, từ tháng 4 đến tháng 6 năm 2004 tăng 58%.

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, PayPal là dịch vụ dễ sử dụng và tích hợp với website thương mại điện tử. Mặc dù PayPal chấp nhận các thanh toán bằng thẻ tín dụng, PayPal không đóng vai trò cổng thanh toán điện tử. Do đó, khi người bán muốn sử dụng PayPal để nhận các khoản thanh toán bằng thẻ tín dụng từ khách hàng, họ không phải trình hồ sơ về khả năng tín dụng, đặt cọc, lắp đặt các thiết bị đặc biệt hay cài đặt những phần mềm chuyên dụng, hoặc ký kết các hợp đồng chặt chẽ với ngân hàng. Thêm vào đó, người bán cũng không cần phải thu thập thông tin về thẻ tín dụng của khách hàng hay những thông tin tài chính nhạy cảm khác. Người bán chỉ cần lập một tài khoản với PayPal, truy cập vào tài khoản này, sử dụng PayPal Merchant Account để tạo một công cụ thanh toán (thực chất là một trang HTML với mẫu form để khách hàng điền thông tin thanh toán), sau đó copy toàn bộ trang web này lên website thương mại điện tử của mình. Tất cả thời gian chỉ mất vài phút. PayPal thu phí đối với dịch vụ này là 30 cent phí cố định và 1,9% đến 2,9% trị giá giao dịch.

III. Kết quả

Sau khi quyết định lựa chọn dịch vụ của PayPal, FlyLady đã tạo ra công cụ thanh toán “Buy Now” trong vòng một giờ. Quá trình thực hiện đơn hàng của FlyLady dựa trên báo cáo của PayPal. Mỗi ngày, nhân viên của FlyLady truy cập vào tài khoản của mình trên PayPal và download file quản lý các giao dịch. Nội dung file được xử lý và chuyển thành các đơn hàng và hồ sơ để giao hàng, những hồ sơ này được chuyển cho bộ phận phân phối hàng để thực hiện. Bên cạnh đó, FlyLady còn sử dụng thêm dịch vụ của PayPal để phân tích, theo dõi các xu hướng mua hàng hàng ngày. Cũng giống như các website thương mại điện tử khác, FlyLady đặc biệt quan tâm đến phòng tránh rủi ro

trong thanh toán. Tuy nhiên, các thông tin này hoàn toàn được thu nhận và xử lý trên website của PayPal. Trên thực tế, FlyLady không bao giờ nhận được các thông tin này. Ngày nay, doanh thu của FlyLady đạt 5 triệu USD/năm. Đồng thời, PayPal giảm phí cho FlyLady từ 2,9% xuống còn 1,9% giúp hoạt động thương mại điện tử của FlyLady ngày càng hiệu quả hơn.

IV. Bài học kinh nghiệm

Đa số các giao dịch thương mại điện tử được thanh toán bằng thẻ tín dụng. Đối với người bán, phí dịch vụ xử lý thanh toán điện tử vẫn khá cao. Chi phí giao dịch, cộng với rủi ro hoàn lại tiền do gian lận thẻ tín dụng, chi phí quản lý và duy trì các website thương mại điện tử an toàn, chi phí bảo mật các thông tin thanh toán của khách hàng khiến tỷ suất lợi nhuận ngày càng thấp đi. Trong những năm qua, một số dịch vụ thanh toán điện tử đã xuất hiện thay thế hoặc hỗ trợ các thanh toán điện tử bằng thẻ tín dụng như Digital Cash, PayMe.com, Bank One's eMoneyMail, Flooz, Beenz, Wells Fargo's , eBay's Billpoint và Yahoo's PayDirect. Vì nhiều lý do, PayPal đã rất thành công trong cả thanh toán B2C và B2B. Tuy nhiên, phải thừa nhận rằng có rất nhiều dịch vụ thanh toán điện tử được triển khai, số lượng thành công ở trên chỉ là số rất ít trong các dịch vụ này.

Minh họa 2. Phishing

I. Vấn đề

Ngày 17 tháng 11 năm 2003, một số khách hàng của eBay được thông báo bằng email rằng tài khoản của họ trên eBay đang được cập nhật và tăng cường mức độ an toàn. Thông báo cũng kèm theo một đường link đến một trang web của eBay tại đó khách hàng có thể đăng ký để chấp nhận các dịch vụ này. Tất cả các thông tin khách hàng cần cung cấp để nhận được dịch vụ này là cung cấp số thẻ tín dụng, số bảo hiểm xã hội, ngày sinh, tên bí mật, số pin thẻ ATM. Vấn đề duy nhất là thực tế eBay chưa từng bao giờ gửi đi các thông điệp như thế này cả và trang web mà khách hàng được link tới cũng không thuộc sự quản lý của eBay. Mặc dù trang web trông rất giống các trang web của eBay, cũng có logo của eBay, giao diện tương tự, trang web này thực chất được những tạo ra với mục đích lừa đảo. Những khách hàng “ngây thơ” điền thông tin được yêu cầu vào trang web này đã ngay lập tức trở thành nạn nhân của vụ lừa đảo trên mạng được biết đến với thuật ngữ “phishing”. Phishing là kỹ thuật lừa đảo sử dụng thư điện tử, pop-up, trang web để dụ dỗ người dùng cung cấp các thông tin nhạy cảm như thẻ tín dụng, tài khoản ngân hàng, mật khẩu...

II. Giải pháp

Bản chất kỹ thuật lừa đảo này không mới, tuy nhiên “công nghệ” được sử dụng lại mới và có nhiều người sử dụng bị mắc bẫy. Trước đây, công nghệ được ưa chuộng cho kiểu lừa này là điện thoại. Ngày nay, những kẻ chủ mưu sử dụng thư điện tử, thông điệp pop-up, trang web giả để người sử dụng tưởng lầm họ đang giao dịch với các doanh nghiệp chính thức. Các thông điệp này thường dẫn dắt người sử dụng đến một website khác, tại đó, người sử dụng sẽ được yêu cầu cung cấp hoặc cập nhật thông tin mới cho tài khoản của họ. Mặc dù các website này trông hoàn toàn giống như website thật, đó là website giả mạo. Tổ chức phòng chống kiểu lừa đảo này có tên gọi Anti-Phishing Working Group (APWG, antiphishing.org). Tháng 7 năm 2004, số vụ lừa đảo kiểu này được thông báo đến APWG lên đến 1.974 vụ, tăng 39% so với tháng 6 cùng năm. Ngành chịu

tấn công nhiều nhất là dịch vụ tài chính (1.649 trong tổng số 1.974 vụ tấn công). Thương hiệu bị tấn công nhiều nhất là Citibank, U.S. Bank, eBay và PayPal (1.191 trong tổng số 1.974). Những website giả mạo được lưu trữ nhiều nhất tại Hoa Kỳ (35%) tiếp đến là Hàn Quốc, Trung Quốc và Nga. Để tránh bị điều tra, các website giả mạo thường hoạt động trong một thời gian ngắn, trung bình khoảng 6 ngày.

Các công ty chuyên về an ninh trên mạng như VeriSign (verisign.com) và Name Protect (nameprotect.com) đang phối hợp triển khai để ngăn chặn hình thức tấn công này. Cả hai công ty này đều chủ động nghiên cứu các website (tên miền, tên máy chủ, các trang, nhóm tin tức, chatroom...) để phát hiện các dấu hiệu phishing. Những dịch vụ này được các công ty như MasterCard, các công ty bán lẻ và tổ chức tài chính hỗ trợ. Khi phát hiện các dấu hiệu lừa đảo, những thông tin này được chuyển đến các tổ chức hỗ trợ và các cơ quan quản lý liên quan. Tuy nhiên, các dịch vụ này không được thông báo trực tiếp đến các khách hàng dù là tổ chức hay cá nhân. Do đó, khách hàng vẫn cần chủ động phòng tránh những vụ lừa đảo kiểu này. Ủy ban Thương mại Liên bang (FDC-Federal Trade Commission) khuyến cáo:

- Tránh trả lời các thư điện tử hay thông điệp pop-up yêu cầu cung cấp thông tin cá nhân
- Tránh gửi các thông tin cá nhân hay tài chính dưới bất kỳ hình thức nào
- Kiểm tra kỹ các thông tin tài khoản và chi tiết mua sắm thẻ tín dụng hàng tháng
- Sử dụng và cập nhật các phần mềm diệt virus thường xuyên
- Cảnh trọng khi mở bất kỳ thông điệp dữ liệu gắn kèm theo thư điện tử
- Gửi các thông báo đến FTC về các thông điệp bị nghi ngờ

III. Kết quả

Theo điều tra của Tổ chức Chống lừa đảo qua mạng (APWG), ước tính khoảng 5% người sử dụng mắc phải bẫy phishing. Tổng thiệt hại không được thống kê chi tiết, tuy nhiên đến nay vẫn chưa có quy định cụ thể xử lý các kẻ chủ mưu của những vụ lừa đảo dạng phishing.

IV. Bài học kinh nghiệm

Các mô hình thương mại điện tử đều có điểm chung là nhiều bên tham gia, sử dụng nhiều mạng khác nhau, nhiều ứng dụng và nhiều cơ sở dữ liệu... do đó đảm bảo an toàn trong thương mại điện tử rất khó khăn. Kẻ tấn công chỉ cần phát hiện ra một điểm yếu trong toàn bộ hệ thống là có khả năng thành công. Một số vụ tấn công đòi hỏi công nghệ và kỹ năng cao. Tuy nhiên, hầu hết các vụ tấn công như phishing là một ví dụ chỉ cần sử dụng những công nghệ rất đơn giản để đánh vào điểm yếu của con người và các tập quán an ninh mạng mới đang hình thành. Do đa số các vụ tấn công không tinh vi và phức tạp những quy định rõ ràng về phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử sẽ giúp giảm thiểu đáng kể nguy cơ và thiệt hại.

Tóm tắt nội dung chương 7

Các trang web bán lẻ có thể áp dụng nhiều hình thức thanh toán trực tuyến khác nhau như thanh toán bằng thẻ thanh toán (thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, thẻ vay nợ), thẻ thông minh hay ví điện tử.

Thẻ thông minh là các loại thẻ lưu trữ thông tin, gồm giá trị tiền và thông tin chủ thẻ. Ngoài ra, thẻ thông minh có thể lưu trữ các thông tin khác thông qua một bộ vi xử lý gắn trong thẻ. Không giống thẻ thanh toán, thẻ thông minh yêu cầu người cung cấp dịch vụ phải lắp đặt các thiết bị đọc thẻ chuyên biệt.

Thẻ thanh toán, một loại thẻ được sử dụng phổ biến nhất trong thanh toán điện tử hiện nay, thực chất là tập hợp các thông tin của chủ thẻ và mã số sử dụng thẻ. Để sử dụng thẻ thanh toán trong thanh toán điện tử, doanh nghiệp cần có tài khoản merchant account mở tại các ngân hàng hay tổ chức tài chính hoặc cơ quan có cung cấp dịch vụ này.

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể sử dụng hình thức séc điện tử, chuyển tiền điện tử, L/C điện tử,... để thực hiện thanh toán tiền hàng hóa với giao dịch B2B.

Tuy nhiên, rủi ro trong thanh toán điện tử cũng như trong việc bảo vệ an ninh an toàn cho toàn bộ quá trình hoạt động của thương mại điện tử đang ngày càng trở thành vấn đề được các doanh nghiệp quan tâm hàng đầu vì công nghệ Internet ngày càng phát triển cũng kèm theo công nghệ “tấn công” ngày càng cao, đe dọa tới hoạt động doanh nghiệp. Các dạng tấn công chủ yếu là bị virus tấn công, tấn công từ chối dịch vụ hay hành động phá hoại phần cứng.

Doanh nghiệp có thể bị tấn công khi đang tiến hành giao dịch hoặc có thể bị tấn công vào hệ thống cơ sở hạ tầng kinh doanh điện tử. Tấn công trong quá trình giao dịch có thể làm doanh nghiệp lộ thông tin hoặc mất thông tin, thông tin bị sửa đổi dọc đường truyền, ... Một trong các giải pháp an ninh cho quá trình này là sử dụng công nghệ mã hóa với hai kỹ thuật cơ bản là mã khóa công cộng và mã khóa bí mật. Để bảo vệ hệ thống hạ tầng cho thương mại điện tử như hệ thống máy tính hay phần mềm, các công cụ chủ yếu được sử dụng là tường lửa, phần mềm chống virus, các biện pháp phòng tránh người đột nhập trái phép vào nơi chứa thiết bị.

Các khái niệm và thuật ngữ đã dùng trong chương:

Nội dung động (active content)

Tiêu chuẩn mã hóa cấp cao (advanced encryption standard)

Phần mềm chống virus (antivirus software)

Mã hóa không đối xứng (asymmetric encryption)

Cửa hậu (back door)

Thiết bị an ninh sinh học (biometric security device)

Bộ đệm (buffer)

Cơ quan chứng thực (CA-certificate authority)

Mã hóa (Cryptography)

Chương trình giải mã (Decrypted program)

Chứng chỉ số (Digital certificate)

Chữ ký số (Digital signature)

Máy chủ quản lý tên miền (Domain name server)

Thuật toán mã hóa (Encryption algorithm)

Chương trình mã hóa (Encryption program)

Tường lửa (firewall)
Thuật toán “băm”/thuật toán rút gọn (hash function)
Virus macro (macro virus)
Bom thư (mail bomb)
Lừa đảo qua mạng (phishing)
Khóa bí mật (private key)
Khóa công khai (public key)
Lớp khóa an toàn (Secure socket layer)
Mã hóa đối xứng (Symmetric encryption)
Tiêu chuẩn mã hóa dữ liệu 3 (Triple DES, 3 DES – triple data encryption standard)
27 Con ngựa thành trojan (Trojan horse)
Sâu (worm)
Zombie
Thanh toán điện tử
31.Ngân hàng thanh toán (acquiring bank)
Giao dịch không xuất trình thẻ (card not present transactions)
Thẻ thanh toán (charge card)
Bồi hoàn (charge bank)
Ví điện tử (client-side electronic wallet)
Thẻ tín dụng (credit card)
Ngân hàng phát hành thẻ (customer issuing bank)
Thẻ ghi nợ (debit card)
Tài khoản của người bán (merchant account)
Ngân hàng của người bán (merchant bank)
Giao dịch siêu nhỏ (micropayment)
Thẻ thanh toán (payment card)
Nhà cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử (payment processing service provider)
Hệ thống thanh toán ngân hàng (Peer-to-peer payment system)
Thẻ thông minh (smart card)
Thẻ lưu giá trị (stored-value card)

Chương 8:

ĐẦU TƯ CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Để có thể triển khai được một hệ thống thương mại điện tử phục vụ cho các hoạt động kinh doanh, chúng ta cần phải đầu tư những gì cả về phần cứng và phần mềm. Chương này sẽ giúp chúng ta có được cái nhìn tổng quan, các lựa chọn phù hợp cho từng đối tượng, từng loại hình dịch vụ, và tùy theo khả năng tài chính cũng như quy mô để có thể đưa ra được phương án tối ưu nhất cho việc xây dựng hệ thống thương mại điện tử. Thông qua hình thức hỏi đáp, chương này sẽ trình bày các thành phần chính của một hệ thống thương mại điện tử, những vấn đề này sẽ góp phần giúp các doanh nghiệp đưa ra quyết định đúng đắn hơn khi lựa chọn giải pháp xây dựng hệ thống thương mại điện tử.

I. Lưu trữ website thương mại điện tử

Hỏi: Lưu trữ website thương mại điện tử như thế nào?

Đáp: Việc lưu trữ website thương mại điện tử bao gồm cả lưu trữ dữ liệu, hệ thống phần mềm xử lý các giao dịch điện tử và những nội dung khác trên website. Tùy quy mô của hệ thống thương mại điện tử mà số lượng, cấu hình của hệ thống máy chủ cần sử dụng để lưu trữ các website thương mại điện tử sẽ khác nhau. Hiện nay, có những phương pháp cơ bản sau được sử dụng để lưu trữ các website thương mại điện tử:

- Tự đầu tư mua các máy chủ về lắp đặt tại cơ sở của doanh nghiệp, thuê chuyên gia thiết kế và xây dựng hệ thống mạng cũng như cài đặt các phần mềm cần thiết để quản trị hệ thống máy chủ của doanh nghiệp.

Nhược điểm: Chi phí đầu tư xây dựng hệ thống máy chủ của riêng doanh nghiệp rất lớn, về cơ sở hạ tầng, về máy móc, thiết bị, chi phí thuê thiết kế hệ thống và quản trị hệ thống sau này. ***Để giảm thiểu chi phí hạ tầng, doanh nghiệp có thể vẫn đầu tư máy chủ nhưng thuê chỗ để đặt máy chủ tại các nhà cung cấp dịch vụ này. Như vậy, tránh đầu tư xây dựng các phòng máy chủ vốn có tiêu chuẩn kỹ thuật rất cao và tránh thuê đường truyền riêng để kết nối đến các máy chủ của mình. Cách làm này vẫn đảm bảo được bí mật thông tin của doanh nghiệp do các máy chủ được lưu giữ tại các phòng được bảo mật cao.*** Tham khảo thêm trung tâm lưu trữ dữ liệu điện tử của Acer tại: www.acer.com.tw

Ưu điểm: Mức độ an toàn của thông tin và chủ động trong vận hành hệ thống cũng như nâng cấp, mở rộng sau này. Bên cạnh đó, khả năng tự xây dựng, quản trị hệ thống máy chủ thương mại điện tử cũng là một năng lực cạnh tranh quan trọng của các doanh nghiệp khi tham gia kinh doanh điện tử.

- Thuê máy chủ của các nhà cung cấp dịch vụ (thuê chỗ trên một máy chủ hoặc thuê một số máy chủ). Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, có thể sử dụng cả nhà cung cấp dịch vụ trong và ngoài nước.

Ưu điểm: Các chi phí xây dựng cơ sở hạ tầng, lắp đặt đường truyền, duy trì và quản trị các máy chủ do nhà cung cấp dịch vụ thực hiện. Doanh nghiệp chỉ phải trả phí thuê dịch vụ hàng tháng. Doanh nghiệp tận dụng được đường truyền tốc độ cao của nhà cung cấp dịch vụ.

Nhược điểm: Mức độ bảo mật thông tin không được bảo đảm do doanh nghiệp không kiểm soát được máy chủ lưu trữ thông tin của mình. Do đó, phương pháp này thường phù hợp với các hệ thống thương mại điện tử nhỏ, các website chỉ có chức năng giới thiệu, quảng bá sản phẩm, dịch vụ... chưa có chức năng thanh toán trực tuyến và các chức năng cao cấp khác như xử lý dữ liệu (data mining) hay chia sẻ thông tin giữa các đối tác (B2B integration)

Hỏi: Doanh nghiệp có phải đầu tư vào đường Internet thuê riêng (leased line Internet) cho máy chủ không?

Đáp: Khi doanh nghiệp muốn xây dựng hệ thống máy chủ của riêng mình và hệ thống này đặt tại trung tâm lưu trữ dữ liệu của doanh nghiệp thì doanh nghiệp sẽ phải thuê đường truyền Internet riêng để kết nối vào các máy chủ này. Thông qua đường kết nối này, các máy tính khác có thể truy cập tới máy chủ của doanh nghiệp. Hai lựa chọn còn lại là thuê chỗ đặt máy chủ và thuê chỗ trên máy chủ của các nhà cung cấp dịch vụ, khi đó doanh nghiệp sẽ không phải thuê đường truyền Internet riêng. Đường truyền Internet thuê riêng là dạng cao cấp nhất hiện nay để doanh nghiệp kết nối vào Internet. Bên cạnh đó còn hai dạng phổ biến khác để kết nối Internet là Dial-up và ADSL.

- **Kết nối quay số (Dial-up):** Với dạng thức dịch vụ này, người sử dụng kết nối Internet sử dụng đường dây điện thoại, sau đó có thể đăng ký một tài khoản quay số của nhà cung cấp dịch vụ internet, hoặc qua một hệ thống quay số chung như vnn1269,.... Loại kết nối này đơn giản, không phải đầu tư nhiều về mặt thiết bị. Tuy nhiên tốc độ của loại này rất chậm (theo lý thuyết nó chỉ đạt tối đa khoảng 56 kbps).

Loại đường truyền này không thể sử dụng để kết nối máy chủ vào Internet do tốc độ quá chậm và không có địa chỉ IP tĩnh (địa chỉ của máy chủ để các máy tính khác có thể truy cập vào đó). Đến nay, loại kết nối này đã lỗi thời, hầu như rất ít người còn sử dụng loại hình này.

- ISDN - Integrated Services Digital Network (Mạng số tích hợp đa dịch vụ):

ISDN ra đời năm 1976 với mục đích thống nhất truyền dữ liệu và âm thanh. Nhược điểm của công nghệ là chỉ truyền dịch vụ thoại và chuyển mạch gói tốc độ thấp. Nó không thích hợp cho chuyển mạch gói tốc độ cao và thời gian chiếm giữ lâu dài. Chính điều này là đặc điểm của mạng Internet hiện nay. Do đó, ISDN không được áp dụng rộng rãi mà chỉ áp dụng cho các gia đình hoặc doanh nghiệp nhỏ. Tuy nhiên, với những người sử dụng ISDN tại Mỹ thì cũng khó quên được các lợi ích mà ISDN đem lại khi mà ISDN là công nghệ mở đầu cho tất cả các loại dịch vụ tích hợp. ISDL - ISDN digital subscriber line – được đảm bảo tốc độ 144Kbps trên cả kênh B và D.

Type of Interface	Number of Bearer (B) Channels	Number of Signaling Channels	Descriptive Term
BRI	2	1 (16 kbps)	2B+D
PRI (T1)	23	1 (64 kbps)	23B+D
PRI (E1)	30	1 (64 kbps)	30B+D

ADSL - Asymmetrical DSL: ADSL chính là một nhánh của công nghệ xDSL. ADSL cung cấp một băng thông bất đối xứng trên một đôi dây điện thoại có sẵn. **Thuật ngữ bất đối xứng ở đây để chỉ sự không cân bằng trong dòng dữ liệu tải xuống (download) và tải lên (upload).** Dòng dữ liệu tải xuống có băng thông lớn hơn băng thông dòng dữ liệu

tải lên. ADSL ra đời vào năm 1989 trong phòng thí nghiệm. ADSL1 cung cấp 1,5 Mbps cho đường dữ liệu tải xuống và 16 kbps cho đường dữ liệu tải lên, hỗ trợ chuẩn MPEG-1. ADSL2 có thể cung cấp băng thông tới 3 Mbps cho đường xuống và 16 kbps cho đường lên, hỗ trợ 2 dòng MPEG-1. ADSL 3 có thể cung cấp 6 Mbps cho đường xuống và ít nhất 64 kbps cho đường lên, hỗ trợ chuẩn MPEG-2. Dịch vụ ADSL mà chúng ta hay sử dụng hiện nay theo lý thuyết có thể cung cấp 8 Mbps cho đường xuống và 2 Mbps cho đường lên, tuy nhiên vì nhiều lý do từ phía các nhà cung cấp dịch vụ nên chất lượng dịch vụ sử dụng ADSL tại các đầu cuối của chúng ta thường không đạt được như sự quảng cáo ban đầu. **Phổ biến hiện nay, các nhà cung cấp dịch vụ đưa ra có tốc độ tải xuống là 2Mbps và tốc độ tải lên là 640kbps.**

Doanh nghiệp nếu đăng ký và được cấp địa chỉ IP tĩnh thì có thể sử dụng kết nối ADSL này để tự duy trì các máy chủ dịch vụ như ftp, mail, web, dns... tương tự như sử dụng kết nối leased-line. Tuy nhiên hiện nay, để tiết kiệm không gian địa chỉ IP, không chỉ với dạng kết nối dial-up mà với cả dịch vụ ADSL, các nhà cung cấp cũng sử dụng phương thức cấp địa chỉ động. Điều này khiến cho những khách hàng sử dụng dịch vụ tốc độ cao ADSL hiện nay chỉ có thể cải thiện tốc độ truy cập Internet chứ vẫn chưa thể tự mình duy trì máy chủ dịch vụ như mail, ftp, web như những đối tượng thuê kết nối trực tiếp leased-line.

Ưu điểm của loại dịch vụ này là giá thành rẻ và tốc độ cao với thời gian downtime chấp nhận được. So với dịch vụ kênh thuê riêng, dịch vụ này có tốc độ cao và cũng tương đối ổn định. Tuy nhiên, mức độ ổn định của kết nối Internet bằng đường truyền ADSL vẫn là cản trở lớn khi sử dụng kết nối các máy chủ vào Internet.

- Kết nối Internet bằng kênh thuê riêng (leased line)

Nhà cung cấp đồng thời sẽ cung cấp cho doanh nghiệp tối thiểu 1 dải IP gồm 8 địa chỉ. Doanh nghiệp sẽ sử dụng 6 trong 8 địa chỉ này cho các máy chủ của mình. Hai địa chỉ không sử dụng là địa chỉ IP đầu tiên (địa chỉ mạng con) và địa chỉ IP cuối cùng (địa chỉ quảng bá trong mạng con). Vì đây là một đường kết nối riêng từ doanh nghiệp đến nhà cung cấp dịch vụ, tốc độ kết nối vào Internet sẽ ổn định và có thể tăng cao thấp tùy nhu cầu của doanh nghiệp. Bên cạnh đó tốc độ upload và download là bằng nhau, ổn định liên tục 24/24. Tuy nhiên, giá thành của đường truyền này có thể nói là đắt, chưa phù hợp với phần lớn các doanh nghiệp vừa và nhỏ của chúng ta hiện nay.

Danh sách các nhà cung cấp dịch vụ Internet lớn tại Việt nam

STT	Tên công ty	Website
1	VDC	home.vnn.vn
2	FPT	www.fpt.vn
3	Vietel	www.vietel.com.vn
4	NetNam	www.netnam.vn

Hỏi: Máy chủ web có gì khác so với các máy tính thông thường?

Đáp: Các máy chủ web nói chung thường có nhiều bộ nhớ, ổ cứng lớn, chạy nhanh, và bộ vi xử lý có tốc độ cao hơn các máy tính cá nhân thông thường. Nhiều máy chủ web sử dụng nhiều bộ vi xử lý, trong khi rất ít máy tính cá nhân có nhiều hơn một bộ vi xử lý. Yêu cầu cơ bản đối với các máy chủ là khả năng hoạt động liên tục 24/7 và xử lý đồng thời nhiều thông tin khi nhiều người dùng cùng truy cập đưa ra. Vì vậy, các máy chủ web sử dụng nhiều phần cứng nên chúng thường có giá đắt hơn các máy trạm thông thường. Các máy tính cá nhân tốt hiện nay, thông thường giá chỉ khoảng USD 1,000 – USD 3,000

trong khi đó các máy chủ web thường có giá từ USD 6,000 đến USD 400.000. *Các công ty bán máy chủ web như Dell, Gateway, Hewlett Packard và Sun, tất cả các công ty này đều có công cụ hỗ trợ cấu hình trên trang web của họ để khách hàng có thể xem và lựa chọn cấu hình máy chủ cho phù hợp.*

Hỏi: Đánh giá năng lực của máy chủ web như thế nào?

Đáp: Sự kết hợp giữa điểm chuẩn của phần cứng và phần mềm của máy chủ web có thể giúp đánh giá một hệ thống website. *Các yếu tố ảnh hưởng đến tốc độ thực thi của máy chủ bao gồm phần cứng, phần mềm hệ điều hành, phần mềm máy chủ, tốc độ kết nối, số lượng người dùng, và loại trang web đang phân phối.* Khi đánh giá hiệu năng của máy chủ web, chúng ta cần biết chính xác những yếu tố nào đang được đo và đảm bảo rằng các yếu tố đó là quan trọng liên quan đến việc sử dụng của máy chủ web. Một nhân tố khác ảnh hưởng đến hiệu năng của máy chủ web đó là tốc độ kết nối. Một máy chủ được kết nối bằng một đường T3 (44,736Mbps) sẽ có khả năng phân phối các trang web tới các máy trạm nhanh hơn nếu dùng đường T1 (1,544Mbps).

Số lượng người dùng mà máy chủ có thể quản lý được cũng là một yếu tố quan trọng. Điều này có thể gây khó khăn cho việc đo đạc bởi vì các kết quả bị ảnh hưởng bởi tốc độ đường truyền của máy chủ, tốc độ đường truyền của máy trạm, và kích thước của trang web được phân phối. *Hai yếu tố để đánh giá khi đo tốc độ phân phát trang web của một máy chủ web đó là thông lượng và thời gian đáp ứng.* Thông lượng ở đây được hiểu là số lượng yêu cầu mà phần cứng và phần mềm máy chủ có thể xử lý được trong một đơn vị thời gian. Thời gian đáp ứng là thời gian cần thiết để máy chủ xử lý một yêu cầu.

Với những hệ thống website nhỏ, số người truy cập đồng thời ít, chúng ta có thể sử dụng các máy chủ với bộ vi xử lý dòng Pentium tốc độ 1Ghz, RAM 512Mb trở lên là chấp nhận được. Còn với các hệ thống lớn, số lượng giao dịch lớn, nhiều người truy cập, cần sử dụng nhiều máy chủ có cấu hình mạnh hơn và có hệ thống mạng được thiết kế hợp lý, phân chia các giao dịch cần xử lý qua thiết bị cân bằng tải. Ví dụ, với các hệ thống lớn như Amazon, Alibaba... thì hệ thống máy chủ không phải chỉ có 1 mà có thể lên tới hàng trăm máy chủ tạo thành một mạng phân phối, và các máy chủ này có thể không tập trung một chỗ mà được đặt rải rác tại một số địa điểm trên thế giới nhằm tăng tốc độ xử lý lên nhanh nhất có thể được cho khách hàng.

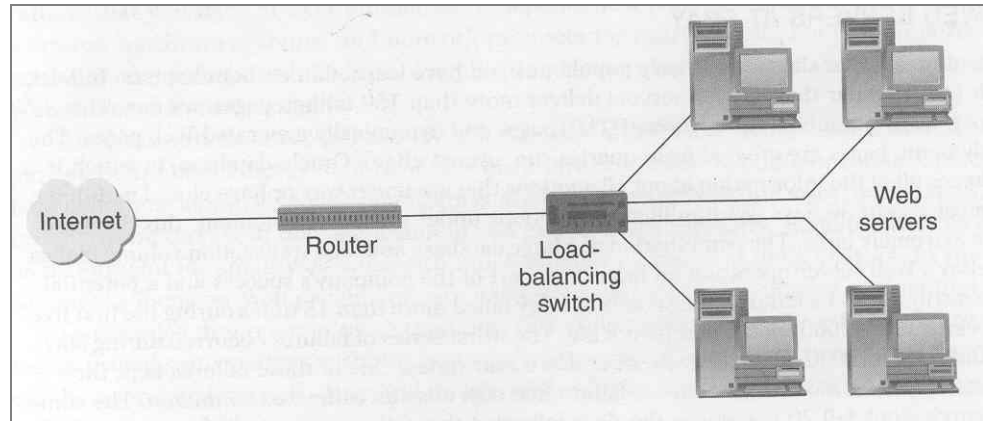
Để có thể lựa chọn được phần cứng tốt cho máy chủ web, chúng ta có thể sử dụng phương pháp kiểm tra trên nhiều yếu tố kết hợp. Để có thể thực hiện được việc kiểm tra, tất nhiên chúng ta phải cài đặt cả phần cứng lẫn phần mềm cho máy chủ. Điều này sẽ khó thực hiện được khi chúng ta chưa trả tiền mua cái máy chủ đó. *Tuy nhiên, chúng ta có thể sử dụng các testing labs độc lập của các công ty khác ví dụ như Mindcraft để kiểm tra phần cứng, phần mềm của hệ thống.* Trang web của công ty này có nhiều báo cáo và các thống kê so sánh tổng hợp của phần cứng và hệ điều hành và các sản phẩm phần mềm máy chủ web.

Tham khảo thêm www.mindcraft.com

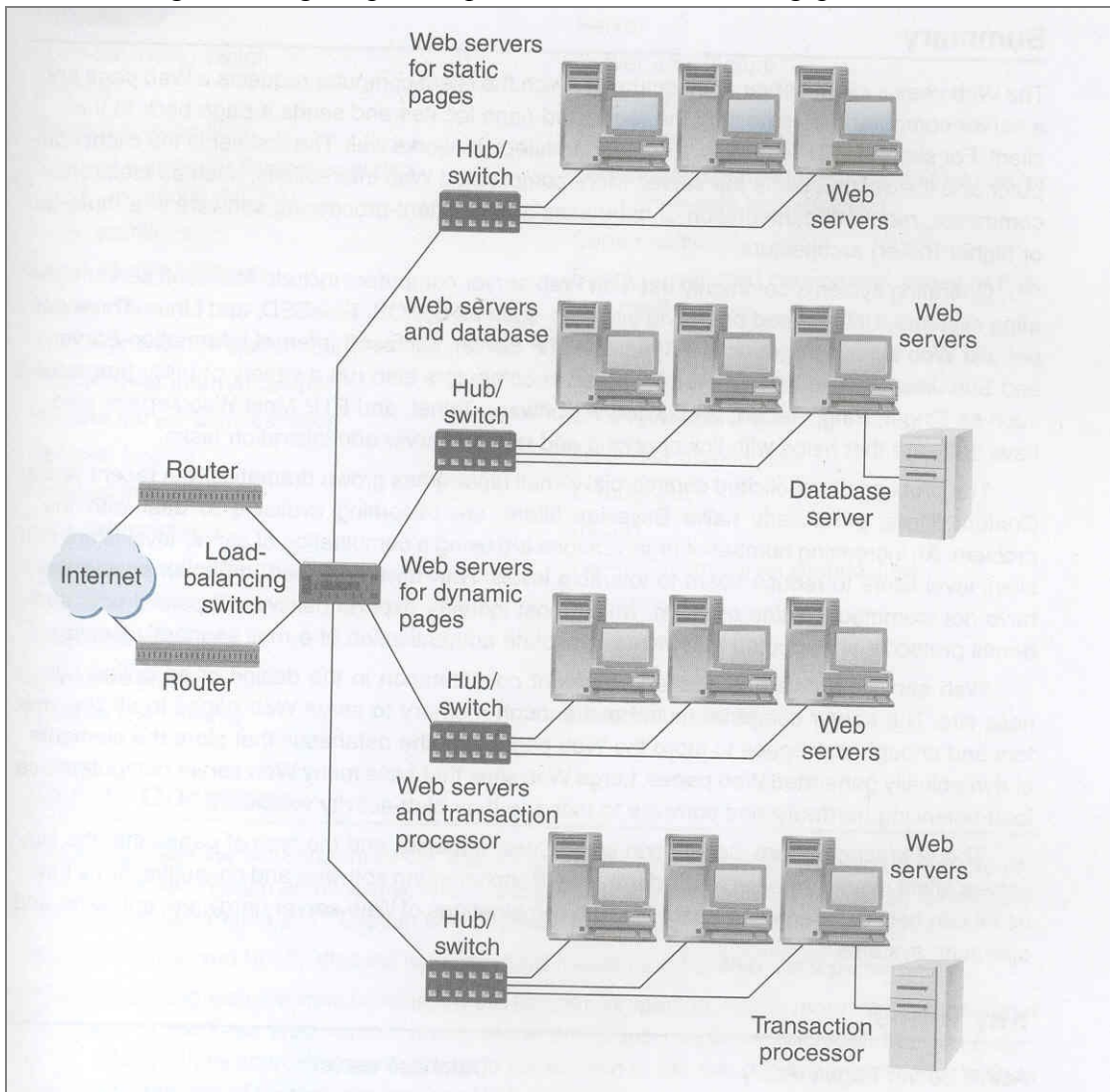
Hỏi: Hệ thống cân bằng tải có vai trò gì đối với các máy chủ website thương mại điện tử?

Đáp: Một bộ chuyên mạch cân bằng tải (load balancing switch) là một thiết bị mạng có thể điều khiển phân phối công việc cho các máy chủ gắn vào nó và gán luồng thông tin đến vào máy chủ có khả năng đáp ứng tốt nhất trong từng thời điểm. Trong một hệ thống

cân bằng tải đơn giản, dữ liệu đi vào website từ internet sẽ đi qua bộ định tuyến của website sau đó đến bộ chuyển mạch cân bằng tải, bộ chuyển mạch này sẽ phân tích và hướng dữ liệu đến máy chủ web có khả năng đáp ứng tốt nhất luồng dữ liệu này trong số các máy chủ của doanh nghiệp.



Trong một hệ thống cân bằng tải phức tạp, dữ liệu đi vào có thể gặp nhiều hơn một bộ



định tuyến trên của một website lớn, sau đó nó được hướng tới một nhóm các máy chủ có chức năng xác định. **Cả bộ chuyển mạch cân bằng tải và phần mềm điều khiển có thể có giá từ USD 10.000 đến USD 50.000, bao gồm các sản phẩm như E-load, Loadrunner, ServerIron và Silkperformer.**

Hỏi: Doanh nghiệp nên lựa chọn dịch vụ Hosting như thế nào?

Đáp: Hiện nay có rất nhiều nhà cung cấp dịch vụ Internet hỗ trợ dịch vụ hosting (cho thuê không gian trên các máy chủ để cài đặt website). Vậy doanh nghiệp nên dựa vào các tiêu chí nào để đưa ra lựa chọn phù hợp nhất với nhu cầu sử dụng của mình? Một số tiêu chí chúng ta có thể tham khảo để lựa chọn một nhà cung cấp dịch vụ như:

- Năng lực hỗ trợ phần cứng
- Khả năng hỗ trợ phần mềm
- Tài nguyên mạng
- Kinh nghiệm và uy tín
- Đội ngũ nhân viên


- Giá thành

Các tiêu chí đặt ra thường có những ý nghĩa nhất định đối với hoạt động của website thương mại điện tử sau này.

Tiêu chí hỗ trợ phần cứng: Cho biết cấu hình máy chủ được nhà cung cấp dịch vụ sử dụng, tốc độ của bộ vi xử lý, dung lượng bộ nhớ RAM, hệ điều hành được cài đặt trên máy chủ. Điều này sẽ tác động đến khả năng xử lý các giao dịch của website thương mại điện tử, ví dụ đồng thời máy chủ có khả năng xử lý bao nhiêu giao dịch, bao nhiêu khách hàng có thể truy cập đồng thời vào máy chủ...

Khả năng hỗ trợ phần mềm: Cho biết máy chủ sẽ hỗ trợ các website thương mại điện tử nào, có phù hợp với công nghệ được sử dụng để xây dựng website của doanh nghiệp hay không. Tuy nhiên, thường nhà cung cấp có nhiều máy chủ khác nhau và có khả năng đáp ứng mọi công nghệ xây dựng website phổ biến. Mặc dù vậy, doanh nghiệp vẫn cần lưu ý về các yếu tố cơ bản như công nghệ xây dựng website của doanh nghiệp, ngôn ngữ lập trình được sử dụng để viết mã nguồn, cơ sở dữ liệu được xây dựng trên phần mềm nào? **Hiện nay có rất nhiều ngôn ngữ cho phép các lập trình viên xây dựng một website một cách nhanh chóng như ASP, PHP, Java, Dot.net,... với mỗi ngôn ngữ đòi hỏi một chương trình webserver khác nhau; ví dụ với ASP thì chạy trên môi trường window với webserver là IIS, Php có thể chạy trên cả windows, Unix, Linux và webserver có thể là Apache Server, còn với website được viết bằng java thì cần có Tomcat Server,... Về cơ sở dữ liệu cũng có rất nhiều hệ quản trị khác nhau như Oracle, Microsoft SQL, MySQL...** Ngoài ra còn một số tiện ích khác có thể liên quan đến hệ thống website khi xây dựng người lập trình sẽ liệt kê trong danh sách yêu cầu về hệ thống, dựa vào đó chúng ta sẽ biết được lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ có hỗ trợ phần mềm như thế nào cho phù hợp với yêu cầu của phần mềm website của mình.

Tài nguyên mạng: Bên cạnh các tiêu chí về phần cứng, phần mềm đã chỉ ra, chúng ta còn phải xem xét đến tài nguyên mạng của nhà cung cấp dịch vụ. Ưu điểm lớn nhất của việc thuê dịch vụ hosting là ở chỗ chúng ta sẽ tận dụng được đường truyền tốc độ cao có sẵn của nhà cung cấp. **Như vậy khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ, chúng ta cũng phải tìm hiểu xem nhà cung cấp dịch vụ đó có tổng dung lượng ra internet là bao nhiêu, có bao nhiêu khách hàng đang sử dụng dịch vụ đường truyền của nhà cung cấp dịch vụ đó từ đó dự đoán được tốc độ khách hàng sẽ truy cập được vào website của mình.** Thông thường, khi thuê dịch vụ hosting, chúng ta sẽ phải trả giá trên dung lượng lưu trữ và thông lượng mạng (lượng thông tin truyền qua mạng trong một đơn vị thời gian). Như vậy chúng ta phải tính được kích thước website, dự báo dung lượng lưu trữ trong tương lai, tính thông lượng trung bình hiện tại và dự báo thông lượng trong tương lai dựa vào chiến lược phát triển website để đưa ra sự lựa chọn dịch vụ phù hợp với nhu cầu thực tế, tránh đầu tư lãng phí.

 Windows Server						
Đặc tính	Windows Plan 1	Windows Plan 2	Windows Plan 3	Windows Plan 4	Windows Plan 5	Windows Plan 6
Disk Space	100 MB MB	200 MB	300 MB	500 MB	1000 MB	1500 MB
Bandwidth	1GB	2 GB	4 GB	5 GB	10 GB	20 GB

Domains	01	02	03	05	10	20
MySQL Database	01	02	03	05	10	20
ASP / ASP.net / PHP	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Email Pop3 / Webmail	Unlimited Account	Unlimited Account	Unlimited Account	Unlimited Account	Unlimited Account	Unlimited Account
Đăng ký ít nhất	12 Tháng	12 Tháng	12 Tháng	12 Tháng	12 Tháng	12 Tháng
Chi phí	1 \$/Tháng	2 \$/Tháng	3 \$/Tháng	5 \$/Tháng	9 \$/Tháng	12 \$/Tháng

Nguồn: www.hostwebvn.com/hostingprices.html

Kinh nghiệm và uy tín: Kinh nghiệm và uy tín thường thể hiện ở khả năng bảo mật, xử lý các sự cố, thời gian cần thiết để xử lý các sự cố... các yếu tố này giúp website của doanh nghiệp có khả năng hoạt động liên tục cao nhất.

Đội ngũ kỹ thuật: Đội ngũ kỹ thuật của nhà cung cấp dịch vụ chịu trách nhiệm về cả duy trì hoạt động, đảm bảo an toàn đối với website của doanh nghiệp và xử lý các sự cố phát sinh. Số lượng và chất lượng của đội ngũ kỹ thuật là điều kiện cơ bản để đảm bảo về chất lượng dịch vụ và thời gian để khắc phục các sự cố mạng có thể xảy ra.

Hỏi: Doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ hosting ở đâu cho các website thương mại điện tử?

Đáp: Hiện nay có cả các nhà cung cấp dịch vụ hosting trong và ngoài nước. Để lựa chọn nhà cung cấp nào, trước hết cần tính đến uy tín của nhà cung cấp và khách hàng mà doanh nghiệp hướng tới. Ví dụ, nếu doanh nghiệp xuất khẩu muốn quảng bá ra thị trường nước ngoài, doanh nghiệp nên tìm một nhà cung cấp dịch vụ hosting gần với khách hàng nhất có thể được để tăng tốc độ truy cập website của khách hàng. Trong trường hợp chúng ta muốn xây dựng một hệ thống website thương mại điện tử để giới thiệu các sản phẩm với khách hàng trong nước thì chúng ta nên đăng ký dịch vụ hosting với một nhà cung cấp dịch vụ nội địa.

Ưu điểm của việc hosting ở nước ngoài là các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài thường có cơ sở hạ tầng mạng, cũng như đội ngũ kỹ thuật tốt, điều đó sẽ có lợi trong việc duy trì hoạt động ổn định của hệ thống. Tuy nhiên, trong trường hợp gặp sự cố về tài khoản (có thể do bị hacker tấn công) thì đó là một trở ngại để thương lượng với nhà cung cấp lấy lại quyền của hệ thống, do đó khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ hosting nước ngoài chúng ta cần

phải thận trọng xem xét về uy tín của công ty đó. Trong khi đó, nếu lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ hosting trong nước thì thị trường, cũng như cơ sở hạ tầng mạng không tốt bằng của các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài, tuy nhiên nó có lợi thế về mặt bảo mật và tên miền khi bị tấn công. Một yếu tố khác cần xem xét là giá thành thuê dịch vụ hosting của các nhà cung cấp dịch vụ hosting nước ngoài thường có giá rẻ hơn rất nhiều so với các dịch vụ tương đương của nhà cung cấp dịch vụ trong nước. Đó là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ hosting nào cho phù hợp.

Các yếu tố về dịch vụ web hosting được minh họa trong bảng dưới đây:

Mô tả	Hosting Medium	Hosting Advance	Hosting Pro
I. PHÍ KHỞI TẠO DỊCH VỤ VÀ CƯỚC HÀNG THÁNG (VND)			
1. Phí khởi tạo dịch vụ	150.000	250.000	500.000
2. Cước hàng tháng	250.000	500.000	800.000
II. MÔ TẢ CHI TIẾT DỊCH VỤ			
1. Dung lượng lưu trữ	50 MB	200 MB	500 MB
2. Lưu lượng thông tin	10 GB / tháng	25 GB / tháng	50 GB / tháng
3. Hỗ trợ kỹ thuật	Giờ hành chính	24 x 7	24 x 7
4. Tài khoản FTP	Có		
5. Email account với tên miền riêng	5 account	10 Account	25 Account
6. Dung lượng mail box	50 MB/ Account		
7. Ngôn ngữ	ASP/ASP.NET/PHP		
8. Hỗ trợ cơ sở dữ liệu	Không	MySQL/SQLServer	SQL Server / MySQL
9. Hỗ trợ tên miền riêng	Có		
10. Sao lưu dữ liệu	Toàn bộ		
III. THỜI HẠN HỢP ĐỒNG & PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN			
1. Thời hạn hợp đồng tối thiểu	12 tháng		
2. Thanh toán trước	12 tháng / lần		
IV. CÁC DỊCH VỤ BỔ SUNG (VND)			
1. Lưu trữ thêm 100 MB/tháng	100.000		
2. Bổ sung 10 GB lưu lượng/tháng	100.000		
3. Cấp thêm mỗi block 05 email account	250.000 / tháng		
V. HỆ THỐNG			
1. Số khách hàng tối đa trên 1 máy chủ	50	30	10
2. Cấu hình máy chủ	P4 3.06 GHz; 2048 MB RAM; 2	P4 3.06 GHz; 2048 MB RAM; 2 x	P4 3.06 GHz; 2.048 MB RAM; 2 x SATA 160 GB,

	x SATA 160 GB, RAID 1 Windows 2003 server - IIS 6.0 - Support ASP/ASP.net hoặc Linux-Apache	SATA 160 GB, RAID 1 Windows 2003 server - IIS 6.0 - Support ASP/ASP.net hoặc Linux-Apache	RAID 1 Windows 2003 server - IIS 6.0 - Support ASP/ASP.net hoặc Linux-Apache Cơ sở dữ liệu SQL Server/ MySQL
--	---	---	---

Nguồn: www.fpt.vn ngày 24/7/2006

Chi tiết về Web Hosting (Windows Server)

Windows Plan 6 (144\$/Năm)	
Disk Space	1500 MB
Bandwidth	20 GB
Domains Hosting	20
MySQL Database	20
Email	
Email Pop3 / Webmail	Unlimited
Email Auto-Responder	✓
Email Forwarding	✓
Email Catch-All Alias	✓
Spam & Virus Protect	✓
Services	
24 / 7 Email, FTP	✓
Same day setup	✓
File Management	
Errors & Access logs	✓
FTP Accounts	Unlimited
Log Management	✓
Web Stats	✓
Disk Usage Meter	Unlimited
File Manager	✓
Ecommerces	
Secure Server (SSL)	✓
Shopping Cart	✓

Support Technologies	
Sub Domains	Unlimited
CGI-bin, SSI, ASP / ASP.net / PHP / XML	✓
WebControl Panel (CPanel v10)	✓
Real Audio / Real Video	✓
Daily Backup	✓
Static IP address	0

Nguồn: www.hostwebvn.com

Hỏi: Hệ điều hành cho các máy chủ web là gì?

Đáp: Hệ điều hành có nhiệm vụ thực thi chương trình và phân phối tài nguyên như bộ nhớ, không gian lưu trữ cho chương trình. Phần mềm hệ điều hành cũng cung cấp các dịch vụ nhập xuất tới các thiết bị kết nối với máy tính như bàn phím, màn hình và máy in. Một máy tính muốn hoạt động được nó phải được cài đặt phần mềm hệ điều hành để điều khiển việc thực thi các chương trình. *Với các hệ thống lớn, hệ điều hành còn phải theo dõi hoạt động của nhiều người sử dụng khác nhau khi họ cùng đăng nhập vào hệ thống và phải đảm bảo hoạt động của những người sử dụng này không gây cản trở nhau.*

Phần lớn các máy chủ web được cài đặt một trong các hệ điều hành sau: Microsoft Windows NT Server, Microsoft Windows 2000 Server, Microsoft Windows 2003 Server, Linux, hoặc các hệ điều hành dựa trên UNIX như Solaris hoặc FreeBSD. Nhiều công ty tin rằng các sản phẩm của hãng Microsoft thì đơn giản, nhân viên hệ thống thông tin của họ có thể học và sử dụng chúng hơn là các hệ điều hành dựa trên hệ thống UNIX. Các công ty khác thì lo lắng về vấn đề yếu kém trong bảo mật do việc tích hợp giữa các phần mềm ứng dụng và hệ điều hành của các sản phẩm của Microsoft. Máy chủ web chạy trên nền UNIX thì phổ biến hơn, và nhiều người sử dụng tin rằng việc cài đặt máy chủ web trên UNIX sẽ bảo mật hơn.

Linux là một hệ điều hành mã nguồn mở, dễ cài đặt, nhanh và hiệu quả. *Phần mềm mã nguồn mở được phát triển bởi một cộng đồng các lập trình viên, họ tạo ra các phần mềm và cung cấp miễn phí cho những người quan tâm có thể tải xuống.* Các lập trình viên khác sử dụng các phần mềm này sửa đổi, tùy biến hoặc phát triển chúng. Các lập trình viên đó có thể cung cấp phiên bản đã cải tiến của họ trở lại cộng đồng để mọi người sử dụng và tiếp tục phát triển.

Số lượng các công ty bán máy tính dự định làm máy chủ web đã bao gồm luôn hệ điều hành Linux trong cấu hình ngầm định đang ngày càng tăng lên. Mặc dù hệ điều hành Linux có thể tải miễn phí từ Internet, phần lớn các công ty vẫn mua chúng thông qua các nhà phân phối thương mại. Các nhà phân phối thương mại sản phẩm hệ điều hành Linux đã bao gồm thêm một số phần mềm hữu dụng như các tiện ích cài đặt và một bản hợp đồng hỗ trợ cho hệ điều hành. Công ty phân phối Linux thương mại bán các phiên bản của hệ điều hành với các tiện ích cho máy chủ web bao gồm: Caldera, Mandrake, Red Hat, và SuSE. Hãng Sun Microsoft phần cứng máy chủ web cùng với hệ điều hành dựa trên nền UNIX như Solaris.

Hỏi: Phần mềm máy chủ web là gì?

Đáp: Đó là các phần mềm máy chủ web phải cài đặt để các website có thể hoạt động trên nền là các phần mềm này. Giống như muốn cài đặt và đánh máy bằng MS Word thì máy tính phải được cài đặt MS windows. *Một số phần mềm phổ biến nhất hiện nay đang được dùng làm máy chủ web như: Apache HTTP Server, Microsoft Internet Information Server(IIS) và Sun Java System Web Server (JSWS) (thường được gọi bằng các tên khác như Sun ONE, iPlanet Enterprise Server, và Netscape Enterprise).* Thứ hạng về mức độ phổ biến này đã được tích lũy thông qua điều tra được thực hiện bởi NetCraft, một công ty tư vấn mạng ở Anh nổi tiếng về máy chủ web điều tra. Netcraft tiếp tục điều tra đối với tổng số trang web đang tồn tại và đo mức độ liên quan đến tính phổ biến của phần mềm máy chủ web.

Trang web điều tra của Netcraft chỉ ra rằng, thị trường của phần mềm máy chủ web trong một vài năm gần đây đã đi vào ổn định. *Nhìn chung Apache chiếm khoảng 65 đến 70 phần trăm thị phần, Microsoft IIS chiếm khoảng 20 đến 25 phần trăm thị phần.* Theo điều tra của một tạp chí máy tính, thị phần của các phần mềm máy chủ web cũng rất khác nhau đối với máy chủ web công cộng và máy chủ web nội bộ.

Hỏi: Máy chủ web Apache là gì?

Đáp: Apache là tên của một nhóm đang phát triển phần mềm. Rob McCool phát triển Apache trong khi đang làm việc tại trường đại học của Illinois tại NCSA vào năm 1994. Một vài webmaster trên thế giới đã tạo ra phần mở rộng riêng cho máy chủ sao cho họ có thể điều khiển các thay đổi của mình cho hệ thống (được biết đến với cái tên 'patches' có nghĩa là các 'miếng vá'). Hệ thống này bao gồm một hệ thống nhân gốc với rất nhiều mảnh (patches) do đó nó được biết đến với tên gọi là '**a patchy server**' hay gọi đơn giản là '**apache**'. Apache hiện nay có thể download miễn phí trên internet.

Apache đã thống trị trong lĩnh vực web từ năm 1996 bởi lý do apache là miễn phí và hoạt động rất hiệu quả. Apache mạnh đến mức mà công ty IBM cũng sử dụng trong các gói ứng dụng cho máy chủ WebSphere. Các phần mềm máy chủ web khác như Zeus, cũng được phát triển dựa trên mã nguồn mở của Apache. Hiện nay, có khoảng từ 65-70% máy chủ Web trên thế giới sử dụng Apache, nghĩa là Apache được sử dụng một cách rộng rãi hơn tất cả các phần mềm máy chủ Web khác hợp lại. Apache chạy được trên nhiều hệ điều hành như FreeBSD-UNIX, HP-UX, Linux, Microsoft Windows, SCO-UNIX, và Solairis.

Hỏi: Máy chủ web Microsoft Internet Information Server là gì?

Đáp: Một số website chỉ chạy được trên nền máy chủ web của Microsoft là IIS, ví dụ là các website được viết bằng ngôn ngữ ASP và dot.Net. Máy chủ web IIS được gắn kèm theo trong phiên bản hiện hành của hệ điều hành máy chủ Windows của Microsoft. IIS được sử dụng nhiều trong các mạng intranet bởi lý do có nhiều công ty đã tương thích hóa các sản phẩm của Microsoft với các sản phẩm chuẩn của họ.

IIS có thể phù hợp với cả các website nhỏ cũng như các hệ thống thương mại điện tử lớn. Theo điều tra trên thế giới có khoảng 20-25 phần trăm các máy chủ web sử dụng phần mềm IIS này. Trong một vài năm gần đây, số lượng trang web sử dụng IIS đã giảm xuống

nguyên nhân là do IIS có nhiều lỗ hổng về bảo mật và đã bị công khai. Các lỗ hổng này làm cho các máy chủ chạy IIS dễ bị tấn công.

Hỏi: Máy chủ web Java System Web Server của Sun Microsystems (Sun ONE, iPlanet, Netscape) là gì?

Đáp: Sun Java System Web Server (JSWS) được phát triển dựa trên chương trình máy chủ web NCSA và được biết đến dưới một số tên như Sun ONE, Netscape Enterprise Server, và iPlanet Enterprise Server. Khi AOL mua Netscape năm 1999, công ty này đã cộng tác với Sun Microsystems để hỗ trợ và tiếp tục phát triển sản phẩm Netscape. Sự cộng tác này được gọi tên là iPlanet và hoạt động của nó kéo dài 3 năm và hết hạn vào tháng 3 năm 2002. Khi kết thúc, iPlanet trở thành một phần của Sun bởi vì máy chủ web và các phần mềm thương mại điện tử mà iPlanet bán đã có quan hệ chặt chẽ với hoạt động kinh doanh của Sun hơn của Time Warner.

Sun JSWS là sản phẩm thương mại, tuy nhiên chi phí bản quyền của nó là chấp nhận được. Mức phí của nó thay đổi tùy thuộc vào năng lực của bộ vi xử lý của máy chủ mà nó cài đặt lên, tuy nhiên phần lớn website trả với mức phí từ USD 1400 đến USD 5000 cho việc mua bản quyền này. Phần mềm của Sun cũng hoạt động được trên nhiều hệ điều hành như: HP_UX, Solaris và cả Windows. Theo đánh giá mới đây, chỉ có khoảng 5% máy chủ web sử dụng Sun JSWS. *Tuy nhiên một số website nổi tiếng nhất, tập nập nhất lại vẫn đang sử dụng phần mềm máy chủ này của Sun, điển hình là BMW, Dilbert, E*TRADE, Excite, Lycos và Schwab.* Báo cáo từ công ty tư vấn như Gartner, Inc. chỉ ra rằng Sun JSWS được sử dụng với mức hơn 40% đối với các website công cộng và hơn 60% của 100 website kinh doanh đứng đầu. Cũng như phần lớn các chương trình máy chủ khác, Sun JSWS hỗ trợ phát triển các ứng dụng động cho các ứng dụng phía máy chủ.

II. Phần mềm giải pháp thương mại điện tử cho doanh nghiệp vừa và nhỏ

Hỏi: Website thương mại điện tử giao dịch khác gì với Website thương mại điện tử thông tin

Đáp: Các website thương mại điện tử cần hoạt động liên tục 24/7 dù là mô hình nào, B2B hay B2C. Những website đều cần được chạy trên các máy chủ đủ mạnh để xử lý khi lượng truy cập cao nhất. Bên cạnh yêu cầu hoạt động nhanh và ổn định, các website thương mại điện tử giao dịch cần sử dụng những phần mềm hiệu quả và dễ nâng cấp khi lượng truy cập website tăng.

Các website thông tin như tin tức, báo cáo, thông tin số hóa... cần đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin nhanh và chính xác. Thông tin cần hiển thị nhanh nhất trên màn hình của người xem. Nhìn chung yêu cầu hoạt động vẫn là 24/7 nhưng mức độ nhanh và ổn định có thể thấp hơn so với các website thương mại điện tử giao dịch. Yêu cầu về phần cứng cũng có thể thấp hơn, tuy nhiên yêu cầu về xử lý lượng truy cập đồng có thể cao hơn, do các website tin tức, thông tin dễ thu hút khách truy cập hơn.

Hỏi: Các chức năng cơ bản của phần mềm thương mại điện tử là gì?

Đáp: Phần mềm thương mại điện tử có thể có các nhiệm vụ khác nhau, từ việc có catalog trưng bày sản phẩm trực tuyến đến việc xử lý đơn hàng một cách tự động.

Một giải pháp thương mại điện tử ít nhất phải có các chức năng sau:

- Catalog trưng bày sản phẩm
- Giỏ mua hàng
- Xử lý giao dịch đặt hàng, hợp đồng, thanh toán...

Các trang web thương mại điện tử lớn, phức tạp hơn cũng sử dụng những phần mềm có các chức năng trên và có thêm những công cụ hỗ trợ thương mại điện tử khác:

- Phần mềm trung gian (middleware) nối kết hệ thống thương mại điện tử với các hệ thống thông tin của công ty (quản lý hàng tồn kho, xử lý đơn hàng, kế toán)
- Tích hợp phần mềm ERP
- Phần mềm SCM
- Phần mềm CRM
- Phần mềm quản trị nội dung
- Phần mềm quản trị tri thức

Hỏi: Website catalog điện tử là gì?

Đáp: Doanh nghiệp sử dụng catalog trưng bày các sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Giống như trong cửa hàng bán lẻ truyền thống, nhà kinh doanh gian hàng trực tuyến có thể nhóm hàng hóa thành từng khu theo những tiêu chí riêng với tên gọi các gian hàng tương tự như gian hàng truyền thống. Trong hầu hết các gian hàng truyền thống, mỗi sản phẩm chỉ để trong một vị trí nhất định, tuy nhiên với gian hàng trực tuyến, một sản phẩm có thể được phân loại ở nhiều chủng loại hàng khác nhau. Ví dụ: giày chạy có thể vừa được phân loại trong khu giày hoặc khu dụng cụ thể thao.

Một trang web thương mại nhỏ có thể có một catalog tĩnh đơn giản. **Catalog tĩnh** là một danh mục đơn giản được viết bằng ngôn ngữ HTML, hiển thị trong một hoặc một số trang web. Để thêm vào, xóa đi, hoặc thay đổi một mục hay một sản phẩm trong danh mục, công ty phải sửa lại phần lệnh HTML của một hoặc một số trang. Các trang web thương mại lớn hơn thường sử dụng cấu trúc catalog động. **Catalog động** lưu trữ thông tin về các mục hàng trong một cơ sở dữ liệu, thường trên một máy tính riêng biệt có thể truy cập tới máy chủ. Mỗi mục hàng trong catalog động có thể được hiển thị với nhiều hình ảnh hoặc thông tin chi tiết, và một công cụ tìm kiếm sẽ cho phép khách hàng tìm kiếm mục hàng và xem xét liệu mục hàng đó có sẵn bán hay không. Phần mềm catalog động thường được gắn kèm trong một bộ phần mềm thương mại điện tử trọn gói, tuy nhiên một số công ty viết phần mềm catalog riêng, sau đó nối với cơ sở dữ liệu sản phẩm của công ty mình.

Hỏi: Giỏ mua hàng đóng vai trò gì trong thương mại điện tử?

Đáp: Khi thương mại điện tử mới phát triển, khách hàng chọn sản phẩm họ muốn bằng cách điền vào một mẫu với các lựa chọn về số lượng, mã số sản phẩm, đơn giá, số giá kê hàng,... trong những hộp nhập số liệu riêng biệt. Điều này gây khó chịu cho khách hàng trong trường hợp khách hàng tại một thời điểm quyết định mua nhiều hơn một sản phẩm.

Một vấn đề khi mua hàng trực tuyến bằng cách điền vào mẫu mua hàng là người mua phải điền vào mã sản phẩm, giá cả và các thông tin khác về sản phẩm trước khi họ có thể đến tới trang web đặt hàng. Hơn nữa, khách hàng đôi khi không nhớ liệu họ đã kích vào nút gửi đơn hàng hay chưa. Kết quả là, họ có thể vừa gửi đặt hàng 2 lần cho một đơn hàng (kích chuột hai lần vào nút đặt hàng), hoặc nghĩ rằng họ đã gửi rồi nên không ấn vào nút

đặt hàng nữa. Do đó, mua hàng theo cách trên thường dẫn tới nhầm lẫn và mắc lỗi trong quá trình đặt hàng.

Những hạn chế của hình thức đặt hàng bằng cách điền vào form đã được khắc phục bằng phần mềm giỏ mua hàng. Ngày nay, giỏ mua hàng là một tiêu chuẩn để thực hiện thương mại điện tử bán lẻ. Giỏ mua hàng lưu trữ các sản phẩm mà người mua đã chọn, cho phép người mua có thể xem lại những mặt hàng mình đã chọn đưa vào giỏ, thêm vào giỏ mặt hàng mới hoặc bỏ bớt đi sản phẩm nào đó. Để đặt hàng, khách hàng chỉ cần đơn giản kích chuột vào sản phẩm đó, tất cả các thông tin về sản phẩm bao gồm giá cả, mô tả, mã sản phẩm hay các thông tin khác đều được tự động lưu trữ trong giỏ mua hàng. Khi khách hàng đã chọn hàng xong, họ chỉ cần nhấn nút thực hiện việc mua hàng, phần mềm giỏ mua hàng sẽ tự động tính toán tổng số sản phẩm, tổng giá trị tiền thanh toán cũng như các chi phí vận chuyển hay thuế.

Phần mềm Giỏ mua hàng của một số trang web thương mại điện tử còn cho phép khách hàng chọn sản phẩm đưa vào giỏ, để giỏ vào một ngăn ảo, và khách hàng sau vài ngày quay trở lại mới quyết định chọn mua hoặc thanh toán. Một số phần mềm giỏ mua hàng được bán độc lập để các công ty tự kết nối vào trang web bán hàng của mình.

Hỏi: Các giao dịch thương mại điện tử được xử lý như thế nào?

Đáp: Khi người mua quyết định mua hàng bằng cách nhấn vào nút checkout trên trang web, khi đó trang web thực hiện quy trình xử lý giao dịch: phần mềm thương mại điện tử thực hiện bất cứ một tính toán cần thiết nào, ví dụ chiết khấu dựa trên số lượng hàng mua, thuế, chi phí vận chuyển, ... Khi checkout, cả khách hàng và người bán đều chuyển sang giao diện giao dịch an toàn.

Xử lý giao dịch có thể là phần phức tạp nhất của việc bán hàng trực tuyến. Tính toán thuế và chi phí vận chuyển là những phần quan trọng trong quá trình này, và các nhà quản trị mạng phải thường xuyên kiểm tra mức thuế suất cũng như chi phí vận chuyển để đảm bảo mức giá đang được áp dụng là mức giá đúng. Một số phần mềm cho phép máy chủ web tự động cập nhật thông tin giá vận chuyển bằng cách kết nối trực tiếp tới các công ty vận chuyển.

Một số tính toán khác bao gồm: in hóa đơn, chương trình khuyến mại,...

Hỏi: Website động là gì?

Đáp: Microsoft đã phát triển một công nghệ tạo trang web động và được sử dụng rộng rãi hiện nay là Active Server Pages (ASP). Sun Microsystems cũng đã phát triển một công nghệ tương tự gọi là Java Server Pages (JSP), và hiệp hội mã nguồn mở Apache Software Foundation cũng phát triển một ngôn ngữ lập trình tương tự là PHP (Hypertext Preprocessor). Gần đây, một công nghệ tương tự được Macromedia xây dựng với tên gọi là Cold Fusion. Đây là bốn công nghệ phổ biến nhất được sử dụng để xây dựng các website.

Trong những công nghệ này, các câu lệnh chạy trên máy chủ được trộn lẫn với những câu lệnh HTML để tạo ra các trang web động, tức là có nội dung khác nhau. Ví dụ, ASP cho phép người lập trình web sử dụng những ngôn ngữ lập trình khác nhau như VBScript, Jscript, hoặc Perl. Java là ngôn ngữ lập trình do Sun tạo ra, cũng có thể được sử dụng để tạo ra các trang web động, Những ứng dụng đó được gọi là Java Servlets.

Hỏi: Các ngôn ngữ lập trình nào được sử dụng để xây dựng website động?

Đáp: Nhiều nhà chuyên môn vẫn cho rằng các công nghệ tạo trang web động chưa thực sự giải quyết được việc lập trình web. Họ cho rằng, phương pháp xây dựng các trang web như vậy chỉ chuyển nhiệm vụ của những người viết các trang web HTML sang những người viết lệnh ASP (hoặc JSP hay PHP).

Một số dự án đang được triển khai nhằm giải quyết vấn đề tạo các trang web động triệt để hơn. Dự án Apache Cocoon Project là một trong những dự án điển hình. Apache Cocoon là một cơ chế xây dựng web cho phép người lập trình truy vấn dữ liệu ngay từ các trang HTML và tạo ra các trang web dưới nhiều định dạng khác nhau. Chính tính năng cho phép tạo ra các trang web dưới nhiều định dạng khác nhau tạo nên thế mạnh của Cocoon. Theo phương pháp này, các trang web được lưu trữ dưới dạng các thẻ HTML và các thẻ này sẽ hình thành nội dung thật của các trang web. Các thông tin được yêu cầu sẽ được xử lý bởi các ứng dụng Java servlet, các ứng dụng này sẽ đọc các thẻ HTML và lựa chọn các nội dung được yêu cầu. Thay vì hiển thị trang web, Cocoon có thể xây dựng nội dung đúng như yêu cầu. Ví dụ, người dùng yêu cầu một file Adobe Portable Document Format (PDF) để đọc trên thiết bị số cầm tay PDA, một website sử dụng công nghệ Cocoon có thể tạo ra những thông tin dưới dạng PDF từ những file HTML. Nhiều chuyên gia trong ngành tin tưởng rằng công nghệ Cocoon và các công nghệ tương tự của Microsoft (Microsoft.Net framework) và Oracle sẽ đem lại những phương pháp tốt hơn để xây dựng các trang web động.

Hỏi: Phần mềm phân tích dữ liệu có vai trò gì đối với hoạt động thương mại điện tử?

Đáp: Chương trình máy chủ web có thể thu thập được các thông tin về người sử dụng khi họ truy nhập vào website, các thông tin như ai đang truy nhập, truy nhập trong bao lâu, bắt đầu truy nhập vào lúc nào, lúc nào thì kết thúc, và người sử dụng đã vào những trang nào, Dữ liệu thu thập được này sẽ được lưu trữ trong tệp nhật ký (log file). Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng của tệp nhật ký này là rất nhanh, đặc biệt là những trang web phổ biến thì có thể có hàng trăm nghìn người truy nhập trong một ngày. Việc phân tích tệp nhật ký này một cách cẩn thận sẽ thu được nhiều kết quả có lợi cho hoạt động kinh doanh. Để nắm được ý nghĩa của các thông tin trong tệp nhật ký thông thường chúng ta phải sử dụng phần mềm phân tích dữ liệu của nhà cung cấp thứ 3. Chương trình này có chức năng tổng hợp thông tin từ tệp nhật ký và đưa ra các báo cáo cụ thể như bao nhiêu người sử dụng truy nhập trang web một ngày, giờ, phút hoặc thời gian nào thì số người sử dụng tăng đột biến, hay trang nào trong website được nhiều người xem nhất, mục nào được truy nhập nhiều nhất, ... *Các chương trình phân tích nhật ký website phổ biến phải kể đến các sản phẩm của Analog, Keylime Software, Urchin Web Analytics, Web Side Story và webtrends.*

Hỏi: Tiện ích Link-checking giúp gì trong quản trị website doanh nghiệp?

Đáp: Một website quản trị chuyên dụng bao gồm một tập các cơ chế chuẩn, bắt đầu với link-checking. Link-checker kiểm tra từng trang trên website xem có trang nào bị lỗi, bị hỏng, hay có bất kỳ sự cố nào đó. Nó cũng cung cấp được thông tin về các tệp mô côi, tức là các tệp không được bất kỳ trang web nào liên kết đến trong website. Một cơ chế quan trọng khác của website quản trị là kiểm tra tính hiệu lực của các script và HTML. Một vài công cụ quản trị khác có thể xác định được lỗi thiên về các trang và mã nguồn, liệt kê

danh sách các đường liên kết bị lỗi, và gửi kết quả bảo trì đến người quản trị qua thư điện tử.

Đối với trang web của công ty, việc thường xuyên theo dõi kiểm tra các đường liên kết là rất quan trọng. Một vài phần mềm máy chủ web không có tính năng kiểm tra đường liên kết. Một liên kết chết (dead link), là liên kết khi truy nhập đến nó sẽ thông báo lỗi thay vì hiển thị nội dung của liên kết đó.

Một vài trang web phát triển và duy trì các công cụ như Macromedia Dreamweaver, bao gồm cả cơ chế kiểm tra đường liên kết. Hầu hết các phần mềm kiểm tra liên kết là các chương trình, tuy nhiên chúng chạy riêng biệt. ***Một trong các chương trình kiểm tra liên kết đó là Eltop LinkScan mà chúng ta có thể tải miễn phí phiên bản dùng thử từ internet.*** Kết quả của công việc kiểm tra liên kết có thể được đưa ra ngay trên cửa sổ của trình duyệt web hoặc được gửi thư điện tử đến một người nào đó cụ thể. Bên cạnh việc kiểm tra các liên kết chương trình kiểm tra website còn có thể kiểm tra chính tả và các thành phần có cấu trúc khác của trang web.

Hỏi: Những công cụ phát triển web phổ biến hiện nay là gì ?

Đáp: Mặc dù các công cụ này thường được sử dụng để xây dựng các website nhỏ, tuy nhiên chúng cũng có thể được sử dụng để xây dựng các thành phần riêng lẻ của các website thương mại điện tử có quy mô trung bình bằng cách tạo ra các trang web và các công cụ quản lý website. Ví dụ, phiên bản gần đây của chương trình Macromedia Dreamweaver đã tích hợp luôn cả môi trường phát triển. Như vậy đối với các nhà thiết kế web có kinh nghiệm họ có thể sử dụng để tạo ra các thành phần của một trang web động để như tạo ra một trang web tĩnh.

Một công cụ thiết kế web khác khá phổ biến đó là Microsoft Frontpage cũng có thể được sử dụng để xây dựng khung của các website thương mại điện tử vừa. Các thành phần còn lại của các trang web động như để tạo danh mục hàng hóa, dịch vụ khách hàng, xử lý các phiên giao dịch có thể được viết bổ sung bằng các công cụ phát triển web khác chẳng hạn như Visual Studio .NET của hãng Microsoft.

Sau khi tạo xong website với các công cụ phát triển này, người thiết kế cần mua bổ sung thêm các thành phần phần mềm tiện ích khác như giỏ mua hàng, phần mềm quản trị nội dung. Cuối cùng là tạo ra các phần mềm trung chuyển để kết nối website vào các phần mềm với cơ sở dữ liệu sẵn có của công ty.

Việc mua và sử dụng các phần mềm thương mại điện tử nhìn chung là đắt hơn so với việc sử dụng các dịch vụ thương mại của nhà cung cấp dịch vụ, với chi phí hàng năm có thể từ USD 2.000 đến USD 50.000. Các phần mềm thương mại điện tử trung bình truyền thống cho phép kết nối tới các cơ sở dữ liệu về danh mục sản phẩm. Sau khi đã kết nối được tới cơ sở dữ liệu danh mục sản phẩm, nó cho phép cập nhật, thay đổi thông tin. Thậm chí, một vài hệ thống còn cho phép kết nối tới hệ thống kiểm kê và quản trị tài nguyên (ERP) của toàn bộ doanh nghiệp. Điều này cho phép các công ty không phải chạy đồng thời nhiều hệ thống trùng lặp nhau và giá trị của hệ thống đang có được trải rộng ra cho một vài hệ thống phần mềm. Ba hệ thống thương mại điện tử phổ biến hiện nay cho các doanh nghiệp vừa phải kể đến đó là Intershop Enfinity Multisite, WebSphere Commerce Suite của IBM và Commerce Server 2002 của hãng Microsoft.

Hỏi: Phần mềm nào giúp doanh nghiệp quản trị nội dung website thương mại điện tử?

Đáp: Phần lớn các phần mềm thương mại điện tử đều có các tính năng tự động và tiện ích để tạo ra các trang web mẫu, như trang chủ, trang giới thiệu, trang liên hệ... Tuy nhiên phần lớn các doanh nghiệp muốn tùy biến các trang web với đặc thù riêng mình, phù hợp với sản phẩm, dịch vụ và ngành nghề kinh doanh. Để mua một phần mềm quản trị nội dung website thương mại điện tử, cần phải kiểm tra các tính năng nhằm đảm bảo nhân viên của công ty có thể thực hiện được các thao tác thường xuyên phải xử lý đối với hệ thống như cập nhật, thay đổi, bổ sung, xử lý các đơn đặt hàng, kế toán, thuế... Về cơ bản, phần mềm cần đáp ứng yêu cầu đơn giản hóa các thao tác của người sử dụng đối với các công việc xử lý dữ liệu và giao dịch hàng ngày.

Khi thương mại điện tử phát triển, các doanh nghiệp có xu hướng tìm các giải pháp mới sử dụng web và internet nhằm chia sẻ thông tin giữa các nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp và các đối tác của mình. Phần mềm quản trị nội dung hỗ trợ quản lý khối lượng lớn các thông tin, văn bản, hình ảnh, các tệp đa phương tiện,... liên quan đến công việc kinh doanh. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ không dây, và các thiết bị không dây như điện thoại di động, máy tính cầm tay, PDA, việc quản trị nội dung sẽ giúp nhân viên chia sẻ thông tin dễ dàng hơn.

Khi công ty cần có nhiều cách khác nhau để truy nhập đến tài nguyên thông tin như thông tin các sản phẩm, quy cách, mô tả, giá cả, hướng dẫn sử dụng... có thể xem xét giải pháp quản trị và sử dụng thông tin thông qua các phần mềm quản trị nội dung. **Ba công ty đang dẫn đầu về cung cấp giải pháp quản trị nội dung trên thế giới đó là: Documentum, Vignette và Webmethos. Phần mềm quản trị nội dung có giá khoảng từ 200.000\$ đến 500.000\$ tuy nhiên có thể trả từ 3 đến 4 lần cho các giai đoạn như tùy biến, cấu hình, cài đặt...**

Hỏi: Phần mềm quản trị hệ thống thông tin trong doanh nghiệp là gì?

Đáp: Ngày nay số lượng các công ty sử dụng phần mềm quản trị nội dung đang ngày càng tăng lên. Hầu hết các phần mềm quản trị nội dung được thiết kế ra để trợ giúp các công ty quản trị tất cả các thông tin trong nội bộ doanh nghiệp. Mặc dù giá thành đã giảm xuống do việc thay thế các lưu trữ thông thường trên giấy tờ sang lưu trữ định dạng điện tử, một vài công ty bắt đầu nhận ra rằng giá trị đích thực của những văn bản đó là thông tin chứa đựng trong các hệ thống thông tin này. Do vậy, họ bắt đầu tìm kiếm các hệ thống có thể giúp họ quản trị các tri thức hơn là việc chỉ biểu diễn các văn bản của tri thức. Các phần mềm thỏa mãn được tính năng như vậy được gọi là phần mềm quản trị tri thức (Knowledge Management).

Phần mềm quản trị tri thức giúp các công ty 4 việc chính sau: **thu thập và tổ chức thông tin, chia sẻ thông tin cho người sử dụng, nâng cao năng lực của người sử dụng trong cộng tác, bảo quản các tri thức thu được qua việc sử dụng thông tin sao cho người sử dụng trong tương lai có thể sử dụng lại các lợi ích của việc học hỏi của những người sử dụng hiện hành.** Phần mềm quản trị tri thức cũng bao gồm các công cụ cho phép đọc các văn bản điện tử (dưới dạng tệp Microsoft Word hoặc Adobe PDF), ảnh quét của văn bản, thông điệp điện tử, tin nhắn, hoặc các trang web. Phần mềm quản trị tri thức cũng bao gồm các công cụ tìm kiếm mạnh cho phép sử dụng ngữ nghĩa và các thuật toán thống kê để trợ giúp người dùng tìm kiếm các nội dung và các tài nguyên khác để trợ giúp người dùng trong việc nghiên cứu cũng như ra quyết định.

Các phần mềm quản trị tri thức được chào bán bởi các nhà cung cấp phần mềm lớn phải kể đến gồm IBM Lotus Discovery Server, Microsoft SharePoint Technologies. Bên cạnh đó, cũng có 2 công ty nhỏ hơn cung cấp phần mềm quản trị tri thức khác đó là Entopia Quantum và Miro worlds Technologies Scopeware. Tổng trị giá cho việc cài đặt phần mềm quản trị tri thức bao gồm cả phần cứng, bản quyền phần mềm, phí tư vấn thường khoảng từ USD 50.000 đến USD 1.000.000.

Hỏi: Các nhà cung cấp dịch vụ thương mại (CSP – Commerce Service Provider) cơ bản

Đáp: Sử dụng dịch vụ lưu trữ web của một nhà cung cấp dịch vụ thay vì tự mua một máy chủ riêng có nghĩa gánh nặng nhân sự và công nghệ đã chuyển từ doanh nghiệp sang nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ web (web hosting providers). Các CSP có những lợi thế tương tự như lợi thế của các nhà cung cấp dịch vụ internet (ISP), trong đó có việc phân bổ chi phí của một website lớn cho nhiều “người thuê” website nhỏ hơn. Ngoài ra, chi phí thấp là lợi thế lớn nhất vì nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ đã mua máy chủ, định dạng máy chủ và chịu trách nhiệm vận hành.

CSP cung cấp miễn phí hoặc với giá rẻ các phần mềm thương mại điện tử để xây dựng các trang web thương mại điện tử mà các trang web này sau đó lại được lưu trữ trên máy của của CSP. Các dịch vụ này thường có giá thấp hơn 20USD mỗi tháng, và phần mềm này được gắn trực tiếp vào website của CSP, cho phép doanh nghiệp ngay lập tức xây dựng và lưu trữ được website của mình với giao diện của phần mềm này. Các dịch vụ này được thiết kế cho các doanh nghiệp nhỏ kinh doanh trực tuyến, chỉ bán một số ít các mặt hàng (thường không quá 50 nhóm hàng) và có lượng giao dịch tương đối nhỏ (thường ít hơn 20 giao dịch mỗi ngày). ValueWeb, hoạt động từ năm 1996, là một ví dụ thành công điển hình của các CSP.

Hỏi: CSP kiểu Mall-Style (kiểu gian hàng)

Đáp: Các CSP kiểu Mall-style cung cấp cho các doanh nghiệp nhỏ kết nối internet những công cụ tạo trang web. Chi phí lưu trữ website hàng tháng thường cao hơn so với chi phí từ nhà cung cấp dịch vụ website gốc. Một vài nhà cung cấp dịch vụ cũng thu phí theo phần trăm và/hoặc phí cố định cho mỗi giao dịch với khách hàng. Những nhà cung cấp dịch vụ này cũng cung cấp những công cụ chất lượng cao, các mẫu gian hàng, giao diện dễ sử dụng và khả năng tạo trang web nhanh và thuận tiện.

Các CSP kiểu Mall-Style cung cấp phần mềm giỏ mua hàng hoặc cho phép sử dụng phần mềm giỏ mua hàng từ các nhà cung cấp khác. Họ cũng thực hiện quy trình xử lý thanh toán với khách hàng sử dụng thẻ tín dụng hoặc hình thức thanh toán khác. CSP thay mặt cho người bán thực hiện việc chấp nhận và ủy quyền thẻ tín dụng. Mặc dù doanh nghiệp đang trả phí hàng tháng cho CSP, trang web không phải hiển thị bất kỳ banner quảng cáo nào, điều này gia tăng mức độ tập trung của khách hàng. Lợi ích thứ tư của CSP kiểu Mall style là họ cung cấp các công cụ duy trì và xây dựng website có chất lượng cao hơn so với các CSP cơ sở. Trong các mô hình thành công điển hình của các CSP kiểu Mall-style có eBay Stores và Yahoo! Store.

Hỏi: Yahoo!Store cung cấp các dịch vụ gì về thương mại điện tử?

Đáp: Yahoo!Store là dịch vụ có chi phí cao nhất trong nhóm các CSP kiểu Mall. Yahoo!Store hoạt động như một nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ web không chỉ cho hàng ngàn cửa hàng nhỏ, mà cho cả những tên tuổi lớn như Kennedy Center Space Shop hay tạp chí Rolling Stone. Những công ty này vẫn lập gian hàng trên Yahoo bên cạnh website riêng của họ, sử dụng Yahoo!Store như một công cụ bán lẻ gia tăng hướng tới các khách hàng của Yahoo. Các công ty khác nếu không bán những sản phẩm chính của họ trực tiếp tới khách hàng trên mạng có thể dùng Yahoo!Store như một tờ rơi quảng cáo cho những khách hàng ghé thăm Yahoo.

Doanh nghiệp có thể tạo, thay đổi và duy trì cửa hàng trên Yahoo thông qua trình duyệt web. Yahoo lưu trữ tất cả các trang web trên máy chủ của Yahoo. Yahoo cũng xử lý các giao dịch thanh toán trên một máy chủ an toàn. Khi một doanh nghiệp đăng ký sử dụng gian hàng trên Yahoo, tên trang web của doanh nghiệp sẽ là tên miền cấp 2 của Yahoo. Ví dụ <http://store.yahoo.com/BoldImpressions> nếu tên công ty là BoldImpression.

Để nâng cấp và duy trì gian hàng, doanh nghiệp truy cập với tên truy cập và mật khẩu của mình, sau đó sử dụng các công cụ trực tuyến để sửa đổi nội dung trang web, thêm vào hoặc xóa bớt các mục hàng và thực hiện những thao tác khác. Doanh nghiệp cũng có thể sử dụng Manager, một sản phẩm phần mềm do Yahoo cung cấp để kiểm tra các thông tin thống kê, thiết lập các phương thức thanh toán, chọn hình thức gửi hàng phù hợp và thay đổi các cài đặt. Khách viếng thăm Yahoo truy cập gian hàng thông qua đường link Yahoo! Shopping trên trang chủ của Yahoo.

III. Các giải pháp thương mại điện tử cho doanh nghiệp lớn

Hỏi: Intershop Enfinity là giải pháp thế nào ?

Đáp: Intershop Enfinity MultiSite là giải pháp thương mại điện tử cho phép doanh nghiệp trưng bày và tìm kiếm sản phẩm, giỏ mua hàng, xử lý giao dịch với thể tín dụng trực tuyến và khả năng kết nối với các hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu khác của doanh nghiệp. Intershop Enfinity MultiSite gồm bộ công cụ hỗ trợ cài đặt, công cụ tạo catalog và quản trị dữ liệu, đồng thời phần mềm này cũng cung cấp nhiều mẫu gian hàng được thiết kế sẵn. Việc quản trị và thay đổi số liệu cho gian hàng được thực hiện qua Internet thông qua một trình duyệt web hoặc trực tiếp trên máy chủ. Module quản lý hàng tồn kho theo dõi lượng hàng tồn kho và cho phép quản lý soát số lượng từng mục hàng còn sẵn có, kiểm soát và thống kê các giao dịch xuất nhập hàng. Phần mềm cho phép doanh nghiệp áp dụng các biện pháp xúc tiến thương mại khác nhau, ví dụ như chiết khấu được thực hiện dễ dàng, người quản lý chỉ cần xác định nguyên tắc chiết khấu và khoảng thời gian áp dụng chiết khấu rồi cập nhật vào phần mềm. Một phần quan trọng của hệ thống này là module quản trị cơ sở dữ liệu.

Intershop Enfinity MultiSite có thể vận hành với nhiều cơ sở dữ liệu khác nhau, ví dụ như DB2 (cơ sở dữ liệu của IBM) hoặc các cơ sở dữ liệu của Oracle. Phần mềm này cũng tích hợp công cụ gửi email tự động, có thể gửi xác nhận đơn hàng tự động tới khách hàng. Enfinity cũng hỗ trợ đối với các công nghệ bảo mật nhằm thực hiện các giao dịch an toàn. Công cụ thống kê cho phép xây dựng nhiều loại báo cáo giúp theo dõi hoạt động của website, số khách truy cập cũng như các thao tác, hành vi của khách hàng trên website.

Hỏi: Còn IBM WebSphere Commerce Professional Edition (Phần mềm WebSphere Thương mại của IBM, Phiên bản Chuyên nghiệp) là gì ?

Đáp: IBM xây dựng phần mềm IBM WebSphere Commerce Professional Edition gồm một số phần mềm phù hợp cho việc bán hàng trực tuyến của các doanh nghiệp vừa và lớn. Phần mềm này bao gồm: các mẫu catalog, quy trình cài đặt và các công cụ tiên tiến cho việc tạo catalog để hỗ trợ công ty trong việc tạo ra một trang web thương mại điện tử hấp dẫn và hiệu quả. IBM WebSphere Commerce Professional Edition được sử dụng cho cả mô hình B2B và B2C, đồng thời có thể kết nối dễ dàng với các hệ thống thông tin hiện hành của doanh nghiệp như quản trị nhân sự, các cơ sở dữ liệu hàng tồn kho, hệ thống mua sắm trực tuyến, quản trị quan hệ khách hàng.

IBM WebSphere Commerce có thể chạy được trên nhiều hệ điều hành khác nhau. Doanh nghiệp có thể khởi đầu với một gian hàng nhỏ, sau đó nâng cấp thành gian hàng lớn hơn. Phần mềm có công cụ để xây dựng các gian hàng điện tử một cách dễ dàng. Các chức năng khác như thanh toán, hỗ trợ khách hàng... có thể được bổ sung bằng cách thực hiện các lệnh có sẵn hoặc viết mã. Doanh nghiệp có thể dễ dàng cập nhật các sản phẩm, giá cả và hình ảnh sản phẩm. IBM WebSphere Commerce Professional Edition cũng cho phép đăng tải các sản phẩm có thể download được từ mạng, như bản nhạc hoặc phần mềm.

Mặc dù WebSphere đưa ra rất nhiều lựa chọn về các chức năng, chương trình tiện ích và các lệnh để doanh nghiệp có thể tạo ra một gian hàng trực tuyến theo sở thích, để sử dụng được doanh nghiệp cần có lập trình viên viết với ngôn ngữ JavaScript, Java hoặc C⁺⁺. Phần mềm này có tất cả những đặc thù của một website thương mại điện tử tiêu chuẩn, bao gồm các công cụ tạo giỏ mua hàng, thông báo bằng email sau khi thực hiện xong đơn hàng, hỗ trợ giao dịch an toàn, khuyến mại và giảm giá, theo dõi thực hiện đơn hàng, liên kết tới hệ thống kế toán doanh nghiệp và quản lý website trực tiếp hoặc từ xa qua trình duyệt web.

Hỏi: Microsoft Commerce Server 2002 là giải pháp như thế nào ?

Đáp: Microsoft Commerce Server 2002 cho phép doanh nghiệp bán sản phẩm và dịch vụ trên mạng bằng cách sử dụng các công cụ như: quản lý khách hàng, xử lý giao dịch, quản lý sản phẩm và dịch vụ, marketing theo khách hàng. Microsoft Commerce Server 2002 thiết lập một quy trình hướng dẫn người dùng xây dựng nên website thông qua một số bước, tuy nhiên người quản lý website phải viết bổ sung một số đoạn mã chương trình nhất định để đảm bảo phần mềm này đáp ứng những yêu cầu sử dụng nhất định. Công cụ Visual Studio.NET, được cung cấp kèm với Microsoft Commerce Server 2002 cho phép doanh nghiệp có thể thực hiện các tùy biến đối với website đã xây dựng.

Ngoài ra, Microsoft Commerce Server 2002 cung cấp thêm các công cụ giúp doanh nghiệp gắn kết với khách hàng, tự động thực hiện và kết thúc đơn hàng và phân tích các thông tin bán hàng. Commerce Server 2002 cũng cung cấp công cụ cho việc quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng, đặc biệt có thể cá biệt hóa các dịch vụ đối với từng khách hàng.

Microsoft Commerce Server 2002 cung cấp các báo cáo theo dạng định sẵn để phân tích hoạt động của website và phân tích số liệu bán hàng. Microsoft Commerce Server 2002 cũng cung cấp công cụ giỏ mua hàng, xác nhận hoàn tất mua hàng bằng email, và hỗ trợ giao dịch an toàn. Phần mềm này cũng có thể kết nối với các hệ thống kế toán hiện hành của doanh nghiệp, đồng thời nhà quản lý cũng có thể theo dõi toàn bộ hoạt động kinh doanh thông qua một trình duyệt web.

Hỏi: Phần mềm thương mại điện tử dành cho doanh nghiệp lớn (enterprise-class) có khác gì không ?

Đáp: Trên thị trường hiện nay cũng có một số sản phẩm dành cho doanh nghiệp lớn với cường độ giao dịch cao, quy mô lớn như IBM WebSphere Commerce Business Edition, Oracle E-Business Suite, và Broadvision One-To-One Commerce

Phần mềm thương mại điện tử dành cho doanh nghiệp lớn cung cấp các công cụ liên kết và hỗ trợ cho các hoạt động mua sắm, sản xuất và bán hàng của doanh nghiệp. Phần lớn các công ty thương mại B2B đặt hàng tại các đối tác cung cấp với các quy trình đã được thống nhất giữa các bên. Để bán sản phẩm, phần mềm thương mại điện tử cung cấp các chuẩn cho giao dịch thương mại điện tử như xử lý và hoàn thiện giao dịch an toàn, chính xác hơn. Ví dụ, phần mềm có thể tương tác với hệ thống quản lý hàng tồn kho của công ty và tiến hành những điều chỉnh phù hợp, tạo đơn mua hàng với những mặt hàng có lượng tồn kho giảm xuống mức thấp và nhập dữ liệu kế toán trong hệ thống ERP hoặc hệ thống lưu trữ.

Trong trường hợp giao dịch B2C, khách hàng sử dụng trình duyệt web của mình để tìm kiếm catalog sản phẩm. Với hàng số hóa (phần mềm, bài nghiên cứu, bản nhạc...) khách hàng có thể tải mục hàng trực tiếp từ trên website, hoặc có thể điền vào đơn hàng để mua bản cứng. Máy chủ được nối với các hệ thống khác, gồm hệ thống quản trị cơ sở dữ liệu, máy chủ bán hàng và máy chủ cho các ứng dụng. Cơ sở dữ liệu thường chứa hàng triệu dòng thông tin về các sản phẩm, giá cả, lượng hàng tồn, thông tin và lịch sử mua hàng của khách hàng. Thống kê các giao dịch mua sắm của khách hàng cho phép website đưa ra các gợi ý hay đề xuất với khách hàng thường xuyên đặc biệt khi họ trở lại thăm các mục hàng có liên quan.

Các công ty lưu trữ dữ liệu về khách hàng, quá trình họ thăm quan các trang web trong các cơ sở dữ liệu lớn, sử dụng những công cụ chuyên dụng để phân tích những dữ liệu này nhằm cải thiện mối quan hệ với khách hàng. Những dữ liệu này thường gồm các xem thông tin của từng khách hàng, các trang web họ xem, thời gian viếng thăm trên mỗi trang, các sản phẩm được xem và mua... Để quản lý tốt tất cả các hoạt động này, các website thương mại điện tử lớn sử dụng module phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM). Bên cạnh đó, các công ty cũng sử dụng công cụ để tích hợp hệ thống sản xuất của mình với hệ thống thông tin của nhà cung cấp, khi đó website thương mại điện tử có thêm module phần mềm quản trị dây chuyền cung ứng (SCM).

Sử dụng hiệu quả các công cụ trên cho phép doanh nghiệp kết nối khách hàng, doanh nghiệp và nhà cung cấp. Chia sẻ thông tin giữa các bên là một động lực để thu hút khách hàng truy cập website của doanh nghiệp, đồng thời nhà cung cấp cũng có thông tin để lên kế hoạch cung cấp hiệu quả và kịp thời hơn. Phần mềm thương mại điện tử cũng có thêm module cho phép tự động quản lý và thay đổi thông tin trên website.

Hỏi: Phần mềm quản trị quan hệ với khách hàng (CRM – Customer Relationship Management) là gì?

Đáp: Mục đích của CRM là tìm hiểu nhu cầu nhất định của từng khách hàng và sau đó tùy biến sản phẩm hoặc dịch vụ để đáp ứng những nhu cầu đó. Thông thường, khách hàng sẽ sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm và dịch vụ mà đáp ứng chính xác nhu cầu của họ. Mặc dù các công ty có thể có các kỹ thuật CRM khác nhau, song các công ty lớn có thể đầu tư để có được những phần mềm tự động hóa hầu hết những nguyên lý của CRM.

Phần mềm CRM phải nhận số liệu từ phần mềm tác nghiệp thực hiện các hoạt động như: tự động hóa bán hàng, phục vụ khách hàng và quảng cáo. Phần mềm này cũng giúp thu thập dữ liệu về các thao tác của khách hàng trên trang web của doanh nghiệp. Phần mềm CRM sử dụng các dữ liệu này để giúp các nhà quản lý tiến hành phân tích chiến lược marketing, mô hình hành vi khách hàng, tùy biến sản phẩm dịch vụ,... để đáp ứng nhu cầu của một hoặc một nhóm khách hàng nhất định. Đơn giản nhất, CRM sử dụng các thông tin về khách hàng để bán cho họ nhiều sản phẩm hơn hoặc sản phẩm có lợi ích cao hơn. Với tính năng cao hơn, CRM thường xuyên truyền đạt cho khách hàng những kinh nghiệm mua hàng tốt và hợp lý nhất. CRM đóng vai trò rất quan trọng trong việc duy trì lòng trung thành của khách hàng với doanh nghiệp, đặc biệt trong trường hợp quy trình mua hàng mất nhiều thời gian và phức tạp như thiết kế và lắp đặt máy móc theo yêu cầu của khách hàng, thiết kế sản phẩm phần mềm, cung cấp các giải pháp tổng thể về sản xuất...

Một số công ty tự viết phần mềm CRM sử dụng tư vấn từ bên ngoài và nhân lực của công ty. Trong những năm gần đây, các nhà sản xuất phần mềm đã nâng cao chất lượng và tiện ích trong phần mềm CRM. Do đó, các công ty lớn có xu hướng mua toàn bộ phần mềm CRM thay vì tự đầu tư để phát triển những phần mềm này.

Hỏi: Phần mềm quản trị dây chuyền cung ứng (SCM) là gì?

Đáp: Phần mềm SCM hỗ trợ doanh nghiệp trong việc phối hợp hoạt động của doanh nghiệp với các nhà cung cấp để được cung ứng đầu vào nhanh và hiệu quả nhất. Phần mềm SCM thường có hai chức năng cơ bản: lên kế hoạch và thực hiện kế hoạch. Hầu hết các công ty đều cung cấp phần mềm SCM với hai chức năng này với mức độ chi tiết khác nhau. Phần mềm lập kế hoạch SCM giúp công ty đưa ra các dự báo dựa trên những thông tin của các thành viên trong dây chuyền cung ứng. Phần mềm thực hiện kế hoạch SCM giúp công ty thực hiện các nhiệm vụ như quản trị kho hàng và phân phối. Hiện nay có hai công ty cung cấp phần mềm SCM lớn trên thế giới là i2 Technologies và Manugistics.

Sản phẩm i2 Technologies gồm các bộ phận quản lý việc lập kế hoạch về nhu cầu, lập kế hoạch cung ứng và đáp ứng nhu cầu đó. Module lập kế hoạch đánh giá lượng cầu gồm nhiều thuật toán khác nhau được tùy biến phù hợp với từng thị trường. Module này có nhiệm vụ xem xét cách thức mua sắm của khách hàng và đưa ra những dự báo. Module lập kế hoạch cung phối hợp phân phối, dự báo mức hàng tồn kho, mua hàng và phân bổ hàng cung ứng. Module đáp ứng cầu có nhiệm vụ thực hiện việc quản trị đơn hàng, xác minh khách hàng và thực hiện đơn hàng.

Sản phẩm Manugistics SCM bao gồm module lập kế hoạch gốc với chức năng điều khiển các yếu tố khác của hệ thống; module quản trị vận tải, lập kế hoạch sản xuất, lập kế hoạch mua hàng và quản lý nguyên vật liệu.

Chi phí áp dụng phần mềm SCM rất khác nhau tùy thuộc vào một số điểm trong dây chuyền cung ứng như cửa hàng bán lẻ, kho hàng, trung tâm phân phối và các nhà máy sản xuất

Hỏi: Hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp tích hợp (ERP) là gì?

Đáp: Nhiều website B2B phải có khả năng kết nối với các hệ thống thông tin nội bộ của doanh nghiệp, việc này được thực hiện thông qua phần mềm Quản lý nguồn lực doanh nghiệp (ERP). Phần mềm ERP là hệ thống các module phần mềm được tích hợp thành một hệ thống nhằm quản lý mọi hoạt động của doanh nghiệp, từ kế toán, quản lý mua hàng, sản xuất, marketing, lên kế hoạch, quản trị dự án, và các chức năng quản lý tiền. Các nhà

cung cấp phần mềm ERP chủ yếu hiện nay gồm Baan, Oracle, PeopleSoft (hiện nay thuộc Oracle) và SAP.

IV. Xây dựng website thương mại điện tử

Hỏi: Doanh nghiệp nên xây dựng mới hay mua phần mềm website thương mại điện tử?

Đáp: Về phần mềm website thương mại điện tử, hiện nay trên thị trường đang chào bán rất nhiều sản phẩm của các nhà cung cấp khác nhau, bên cạnh đó có rất nhiều sản phẩm mã nguồn mở miễn phí trên mạng, chỉ cần đầu tư thời gian, nhân lực có thể tùy biến để sử dụng được theo nhu cầu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc lựa chọn sản phẩm nào để sử dụng tùy thuộc vào chiến lược và mục đích của công ty. Để xây dựng một hệ thống hoàn chỉnh, phù hợp với đặc thù riêng, doanh nghiệp có thể thuê các chuyên gia phân tích và xây dựng giải pháp từ đầu. Với giải pháp xây dựng từ đầu, đòi hỏi chi phí cao cả thời gian lẫn tiền bạc, tuy nhiên phương pháp này sẽ đem lại một sản phẩm hoàn thiện, phù hợp nhất với nhu cầu của doanh nghiệp.

Với giải pháp lựa chọn các sản phẩm có sẵn trên thị trường, kể cả phần mềm thương mại hay phần mềm mã nguồn mở, cần chú ý xem xét sự phù hợp của phần mềm đó với nhu cầu của công ty, trên cơ sở đó đưa ra lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất. Với cách thức này, doanh nghiệp có thể nhanh chóng có được phần mềm website thương mại điện tử phù hợp với giá phải chăng. Tuy nhiên với giải pháp này đôi khi giải pháp không thể hiện được hết đặc thù, nét riêng và thế mạnh của công ty. Với lựa chọn giải pháp mã nguồn mở, doanh nghiệp lại cần có đội ngũ nhân viên IT để phục vụ cho việc tùy biến phần mềm phù hợp với nhu cầu cũng như để duy trì và phát triển trong tương lai.

Hỏi: Các chi phí tác nghiệp dự kiến cho một doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cỡ nhỏ

Đáp: Bảng sau đây cho thấy dự trù chi phí cho năm đầu tiên của một doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cỡ nhỏ để có một gian hàng trên mạng với quy mô khoảng 50 nhóm hàng. Chi phí này cũng chưa tính tới phí xử lý thanh toán (khoảng 0.5USD/giao dịch và 2% tổng số tiền giao dịch). Tùy thuộc vào dịch vụ hosting và phần mềm thương mại điện tử doanh nghiệp chọn, chi phí thực tế có thể thấp hoặc cao hơn.

Chi phí tác nghiệp	Dự trù chi phí (USD)
Phí cài đặt website ban đầu	200
Phí duy trì trang web hàng năm (12*\$100)	1200
Đăng ký tên miền	70
Máy quét hoặc máy ảnh số	300
Phần mềm sửa ảnh	100
Trợ giúp thiết kế website	400
Phí thiết lập cổng thanh toán bằng thẻ tín dụng	200
Tổng cộng chi phí cho năm đầu tiên	2.470

Minh họa 1. Land's End đầu tư vào Thương mại điện tử như thế nào?

Land's End là một trong những công ty bán lẻ quần áo qua mạng thành công nhất cho đến khi được Sears mua lại vào năm 2003. Hiện nay, hoạt động với tư cách một phòng

của Sears, Land's End vẫn tiếp tục dẫn đầu trong việc thu hút khách hàng đến với website và quay lại mua hàng trên website của mình. Phía sau thành công này là một đội ngũ chuyên gia về thương mại điện tử, công nghệ thông tin chuyên nghiệp và giàu kinh nghiệm liên tục triển khai và bổ sung những tính năng mới và hấp dẫn để thu hút được khách hàng và đảm bảo website vận hành tốt.

Land's End luôn bám sát hoạt động của website để đảm bảo chắc chắn mọi khách hàng đều có cảm nhận tốt khi đến thăm website. Nhóm phụ trách website luôn phải làm việc tích cực để đảm bảo khách hàng có dịch vụ tốt vì trên thực tế lượng khách hàng đến thăm website tăng lên gấp đôi mỗi năm. Bên cạnh đó, yêu cầu đối với website luôn thay đổi theo sự tiến bộ của công nghệ. Ví dụ, tốc độ tải website về máy của khách hàng trước đây được đặt mục tiêu là dưới 15 giây, hiện nay mục tiêu này đã thay đổi thành dưới 5 giây. Các yêu cầu được đặt ra hết sức cụ thể, ví dụ như giới hạn tối đa và trung bình của kích thước các ảnh trên mỗi trang web, thời hạn thực hiện các thay đổi phải hoàn thành trước ngày 1 tháng 11 hàng năm, đảm bảo trước mùa nghỉ lễ và giáng sinh, năm mới. Nguyên nhân là 40% doanh thu của Land's End được thực hiện trong tháng 11 và 12, vì vậy tốt nhất là không nên có thay đổi hay sự cố gì đến hoạt động của website trong thời gian này.

Hệ thống máy chủ của Land's End bao gồm cả sản phẩm của IBM và Sun, có máy chuyên trách để quản lý lưu lượng truy cập vào website. Việc quản lý các chứng năng tính tế như đồ họa (My Virtual Model) cũng được các máy chủ chuyên trách thực hiện. Những máy chủ này đặt tại trụ sở chính của Land's End tại Madison, Winsconsin. Mặc dù đội ngũ kỹ thuật của Land's End tự viết một số phần mềm ứng dụng để quản lý hoạt động của website, Land's End vẫn sử dụng giải pháp của KeyNote Systems. Giải pháp này có thể đo lường tốc độ tải về của từng trang web và tốc độ thực hiện các giao dịch vào mọi thời điểm trong ngày. Keynote có thể thực hiện được chức năng này tại hầu hết các địa điểm trên thế giới.

Thông qua việc giám sát chặt chẽ từng chi tiết trong hoạt động của website, Land's End đã duy trì được website hoạt động với tình trạng "tốt hơn mong đợi", khi mà khách hàng bị thu hút vào hoạt động mua sắm trên website hơn là chú ý đến tình trạng hoạt động của website, đội ngũ quản trị website Land's End đã làm tốt công việc của mình.

Minh họa 2. Sear đã ứng dụng thương mại điện tử như thế !

Sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong lĩnh vực bán lẻ là động lực khiến Sears tiến sâu và thành công trong thương mại điện tử. Một trong những quyết định thành công của Sears trong quá trình chuyển từ thương mại truyền thống sang thương mại điện tử là việc mua lại Land's End, một công ty bán quần áo qua mạng. Quá trình chuyển sang thương mại điện tử của Sears đã được hệ thống như sau:

- Năm 1996, tung ra website www.sears.com
- Năm 1997, triển khai bán hàng trực tuyến sản phẩm Craftman tools
- Năm 1999, bán các thiết bị, phụ tùng trực tuyến qua PartsDirect
- Năm 2000, tiếp tục củng cố www.sears.com và mạng lưới bán hàng GlobalNetExchange
- Năm 2001, triển khai hàng loạt hoạt động thương mại điện tử như: xử lý các thanh toán điện tử bằng thẻ tín dụng, kế hoạch hóa cung cấp thiết bị gia đình và dịch vụ bảo dưỡng, mua hàng qua mạng-nhận hàng tại cửa hàng, giảm giá hàng tuần

- Năm 2002, mua lại Land's End

Mặc dù Sears đầu tư liên tục vào thương mại điện tử từ năm 1996 đến 2002, tỷ suất lợi nhuận rất thấp. Cụ thể, Sears là thành viên sáng lập ra sàn giao dịch B2B GlobalNetExchange với hơn 50.000 thành viên. Đầu năm 2003, Garry Kelly, CIO mới của Sears quyết định tăng ROI của Sears. Việc mua lại Land's End đem lại khả năng phối hợp giữa các cửa khác của Sears với website, catalogue điện tử và hệ thống xử lý, thực hiện các đơn đặt hàng (back-end). Sears đã phải đối mặt với hàng loạt vấn đề như:

- Những sản phẩm nào sẽ tăng cường bán qua mạng, những sản phẩm nào nên để bán ở các kênh truyền thống

- Cần xây dựng bao nhiêu cửa hàng trực tuyến? Bao nhiêu nhóm sản phẩm?

- Chính sách bán hàng và xử lý hàng trả lại giữa các cửa hàng nên xây dựng riêng hay chung?

- Sáp nhập Sears và Land's End như thế nào để phát huy những thành công của Land's End.

- Làm thế nào để phát huy các thế mạnh của Land's End vào mô hình của Sears

Mục tiêu của CIO Kelly là biến Sears thành cửa hàng điện tử B2C hàng đầu trên thế giới. Cơ sở hạ tầng IT và EC được phân tích và tách biệt rõ ràng, có quá nhiều sự chồng chéo cần xử lý cả trong quản lý hàng hóa tồn kho và tiêu thụ hàng hóa. Để hệ thống hóa lại hệ thống thông tin Kelly đã phải giải quyết ba vấn đề lớn:

- Phương pháp tốt nhất để sử dụng web nhằm bán một số lượng lớn hàng hóa

- Chiến lược mở rộng và củng cố các hoạt động B2C

- Sử dụng mô hình của Land's End như thế nào để phối hợp với hệ thống truyền thống của Sears

Bên cạnh đó Kelly còn phải giải quyết một số vấn đề khác như:

- Chiến lược đối tác, liên minh như thế nào để có thể phát triển nhanh nhất

- Đầu tư để xây dựng năng lực sản xuất như thế nào?

- Phối hợp chiến lược kinh doanh tổng thể và kinh doanh điện tử như thế nào?

- Chính sách giá cho hoạt động kinh doanh truyền thống và kinh doanh điện tử?

Kelly đã từng bước giải quyết các vấn đề trên, tuy nhiên đến mùa hè năm 2004, K-Mart mua lại Sears, và chiến lược kinh doanh điện tử của Sears hiện lại trở thành một phần trong chiến lược kinh doanh điện tử của một công ty lớn hơn, đó là K-Mart.

Những nội dung chính của chương 8:

Có rất nhiều giải pháp cũng như lựa chọn để có thể xây dựng được hệ thống thương mại điện tử cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhìn chung cần phải đầu tư vào các yếu tố sau:

- Đầu tư đường truyền mạng Internet, cung cấp khả năng kết nối kho dữ liệu về thông tin sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp với các khách hàng trên toàn thế giới, các loại đường truyền phổ biến hiện nay là kênh thuê riêng (Leased-line), dịch vụ Internet băng thông rộng (ADSL),...

- Đầu tư hệ thống máy chủ, nơi sẽ cài đặt các chương trình ứng dụng, lưu trữ dữ liệu để phục vụ cho hoạt động kinh doanh, việc đầu tư này có thể là tự đầu tư hoặc thuê lại của các nhà cung cấp dịch vụ (hosting).
- Thuê một tên miền gắn chặt với thương hiệu của công ty, gắn chặt với mục đích hoạt động kinh doanh của công ty, để quảng bá thông tin phục vụ cho việc kinh doanh.
- Đầu tư phần mềm cho hệ thống thương mại điện tử (như website), các phần mềm hỗ trợ bao gồm cả các phần mềm dịch vụ, các phần mềm quản trị cơ sở dữ liệu,...

Các yếu tố tạo thành hệ thống thương mại điện tử này có quan hệ mật thiết với nhau. Do đó, tùy theo việc lựa chọn một yếu tố nào đó theo lựa chọn nào thì các yếu tố khác sẽ bị phụ thuộc vào đó, do vậy cần phải tìm hiểu kỹ để có thể đưa ra quyết định đúng đắn, tránh đầu tư một cách lãng phí.

Các thuật ngữ dùng trong chương

Leased-line

2.ADSL

3.IBMSUN (Standford University).

ERP (Enterprise Resource Plane)

MPEG, MPEG1, MPEG2

ISP(Internet Service Provider)

Website

IP (Internet Protocol)

Địa chỉ IP

DNS (Domain Name System)

Internet

12.HTML(Hypertext Markup Model Langues

ASP (Active Server Pages)

PHP

JAVA

16.VBScript

Middleware

18.Đầu tư cho thương mại điện tử

Ngôn ngữ lập trình ASP (Active Server Page)

20.Giao thức FTP (File transfer protocol)

Kiến trúc mạng tập trung (centralized architecture)

Virus máy tính (computer virus)

Máy chủ cơ sở dữ liệu (database server)

Kiến trúc mạng phi tập trung (de-centralized architecture)
Nội dung động (dynamic content)
Trang web động (dynamic page)
27.Ngôn ngữ lập trình JSP (Java Server Page)
Thiết bị cân bằng tải (Load-balancing switch)
Phần mềm mã nguồn mở (open source software)
Ngôn ngữ lập trình PHP (Hypertext Preprocessor)
Lệnh ping (Packet Internet Groper)
Trung tâm máy chủ (Server farm)
Phần mềm dành cho máy chủ (Server software)
Trang web tĩnh (Static page)
Kiến trúc mạng ba lớp (Three-tier architecture)
Máy chủ ảo (Virtual host)
37.Chương trình ứng dụng (Application program)
38 Máy chủ ứng dụng (Application server)
Nhà cung cấp dịch vụ ứng dụng (Application service provider)
Phần mềm quản trị nội dung (Content management software)
41.Phần mềm quản trị quan hệ khách hàng (Customer relationship management software)
Khai thác dữ liệu (Data mining)
43.Giám đốc cơ sở dữ liệu (Database manager)
Hệ thống cơ sở dữ liệu phân tán (Distributed database system)
Kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp – ERP (Enterprise resource planning)
Phần mềm quản lý tri thức (Knowledge management software)
Mã nguồn mở (open source)
Phần mềm quản trị kênh cung cấp (Supply chain management software)
Xử lý giao dịch (transaction processing)

Chương 9:

CÁC VẤN ĐỀ PHÁP LÝ VÀ AN NINH CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Năm 2006, hành lang pháp lý cho thương mại điện tử tại Việt Nam được đánh dấu bằng việc Luật Giao dịch Điện tử và Nghị định Thương mại Điện tử chính thức có hiệu lực. Đây được coi là bàn đạp cho Thương mại Điện tử Việt Nam bắt đầu một giai đoạn mới – giai đoạn phát triển rực rỡ.

Rõ ràng, việc đưa các văn bản pháp quy này tới từng doanh nghiệp, từng người dân là rất cần thiết. Nhờ đó, họ có thể sử dụng luật để tiến hành thương mại điện tử một cách đúng đắn và hiệu quả nhất. Chương 9 này hi vọng sẽ giải đáp được phần nào các thắc mắc khá phổ biến xoay quanh một số nội dung quan trọng trong các văn bản quy phạm pháp luật hiện hành điều chỉnh về lĩnh vực này.

Hỏi: Các văn bản pháp luật về thương mại điện tử có gì khác với hệ thống văn bản pháp luật thương mại truyền thống?

Đáp: Sự phát triển nhanh chóng của khoa học và công nghệ làm xuất hiện những hình thức giao dịch mới, khác với cách giao dịch truyền thống dùng giấy tờ hay gặp mặt nhau trực tiếp. Điện thoại, email, hội thảo trực tuyến đang ngày càng trở thành các phương tiện trao đổi phổ biến và hiệu quả trong cuộc sống nói chung và trong các hoạt động thương mại nói riêng. Tuy nhiên, các giao dịch phi giấy tờ như vậy sẽ gặp phải những rắc rối về mặt pháp lý nếu không có các quy định pháp lý điều chỉnh.

Các văn bản pháp luật về thương mại điện tử là tổng thể các quy tắc hàm chứa trong luật và các văn bản dưới luật, điều chỉnh hoạt động thương mại điện tử ở phạm vi từng quốc gia cũng như trong phạm vi quốc tế. Hệ thống văn bản pháp luật về thương mại đã điều chỉnh tất cả các hoạt động thương mại thông thường như các hoạt động về mua bán, ủy thác, nội dung hợp đồng, ... Các văn bản pháp luật thương mại điện tử sẽ không phủ nhận hay có những quy định khác về các hoạt động mà luật thương mại đã nêu ra. Pháp luật điều chỉnh hoạt động thương mại điện tử chỉ đưa ra những nội dung cơ bản liên quan đến những đặc trưng của thương mại điện tử mà thương mại truyền thống không có nhằm tạo ra một môi trường pháp lý cho thương mại điện tử hoạt động có hiệu quả hơn. Nói cách khác, các văn bản pháp luật thương mại điện tử là “một tập con” trong toàn bộ hệ thống luật điều chỉnh các hoạt động thương mại, “tập con này” xuất hiện khi các giao dịch mua bán có dùng đến các phương tiện điện tử.

Hỏi: Tác dụng của một hệ thống văn bản pháp luật về thương mại điện tử là gì?

Đáp: Hệ thống văn bản pháp luật về thương mại điện tử khi được ban hành sẽ có ba tác dụng chính:

- Tạo ra một luật lệ thống nhất cho các giao dịch thương mại điện tử: Hoạt động mua bán thông qua các phương tiện điện tử sẽ theo một quy trình thống nhất khi

các bên thỏa thuận chọn luật làm căn cứ. Cả bên bán và bên mua do đó cùng dựa vào luật để có các bước thực hiện đúng đắn và khoa học hơn.

- Đem lại niềm tin cho các bên tham gia: Cả người bán hàng, người mua hàng, người cung cấp dịch vụ trung gian (công ty cho thuê website, công ty dịch vụ Internet) đều cảm thấy tin tưởng hơn khi biết rằng giờ đây các hoạt động mua bán, kinh doanh trên mạng của họ được pháp luật thừa nhận và bảo hộ. Niềm tin này sẽ kích thích các bên tham gia tích cực hơn, khối lượng giao dịch lớn hơn, hay nói cách khác là làm thương mại điện tử phát triển hơn.
- Là cơ sở pháp lý để giải quyết tranh chấp: Tranh chấp là điều các bên tham gia thương mại đều không muốn xảy ra, nhưng một khi xảy ra tranh chấp thì các văn bản pháp luật về thương mại điện tử sẽ giúp các bên thấy rõ phạm vi trách nhiệm của mình, và khi sự việc phải đem đến tòa án thì tòa án cũng có cơ sở để đưa ra phán quyết.

Hỏi: Luật mẫu của UNCITRAL về thương mại điện tử có nội dung như thế nào?

Đáp: Ủy ban Liên hợp quốc về Luật thương mại quốc tế (UNCITRAL) là một trong các tổ chức tiên phong nhận thấy sự cần thiết phải ban hành một đạo luật mẫu về thương mại điện tử mà tất cả các quốc gia, các hệ thống pháp luật, xã hội và kinh tế khác nhau cũng có thể tham gia, nhằm góp phần vào sự phát triển hài hòa của các quan hệ kinh tế quốc tế. Tại phiên họp thứ 29 của Đại hội đồng Liên hiệp quốc (12/1996) UNCITRAL đã thông qua Luật mẫu về Thương mại điện tử, sau khi đã xem xét các đánh giá, nhận xét của các Chính phủ và các tổ chức hữu quan. Luật này gồm hai phần và 17 điều khoản:

- Phần I giới thiệu khái quát về thương mại điện tử, gồm 3 chương. Chương I đề cập đến các quy định chung, chương II quy định các điều kiện luật định đối với các thông điệp dữ liệu (data messages), gồm công nhận giá trị pháp lý của các thông điệp dữ liệu, về văn bản viết, chữ ký, bản gốc, tính xác thực và khả năng được chấp nhận và lưu giữ thông điệp dữ liệu, chương III nói đến thông tin liên lạc bằng thông điệp dữ liệu, quy định về hình thức của hợp đồng và giá trị pháp lý của hợp đồng, các bên ký kết hợp đồng phải công nhận giá trị pháp lý của các thông điệp dữ liệu, xuất xứ của thông điệp dữ liệu, việc xác nhận đã nhận, thời gian, địa điểm gửi và nhận thông điệp dữ liệu.
- Phần II quy định các giao dịch thương mại điện tử trong một số lĩnh vực hoạt động gồm 2 điều khoản liên quan đến vận tải hàng hoá.

Việc UNCITRAL thông qua Luật mẫu về Thương mại điện tử đã tạo điều kiện giúp đỡ tất cả các quốc gia trên thế giới hoàn thiện hệ thống pháp luật của mình về sử dụng các phương tiện truyền và lưu giữ thông tin mới thay thế cho các tài liệu bằng giấy và ban hành các đạo luật còn thiếu trong lĩnh vực thương mại điện tử. UNCITRAL cũng đã ban hành văn bản hướng dẫn việc chuyển hoá các quy định của Luật mẫu vào hệ thống nội dung luật của các quốc gia.

Hỏi: Hệ thống pháp luật thương mại điện tử trên thế giới đã đầy đủ?

Đáp: Ngoài một số tổ chức quốc tế như UN, EU, APEC, ASEAN đã có một số văn bản pháp lý quy định chung cho các nước thành viên, các quốc gia trên thế giới cũng đã tiến hành xây dựng các bộ luật thương mại điện tử riêng phù hợp với hoàn cảnh và điều kiện ở mỗi nước dựa trên các luật mẫu của các tổ chức quốc tế.

Hoa Kỳ là nước đi đầu trong lĩnh vực thương mại điện tử, đã ấn định các nguyên tắc cơ bản cho thương mại điện tử của riêng mình, đồng thời kiến nghị cho nền thương mại điện tử toàn cầu. Tháng 7/1999, Hiệp hội các thanh tra viên về pháp luật các tiểu bang Hoa Kỳ đã thông qua Luật mẫu về các giao dịch điện tử và gửi cho các cơ quan lập pháp ở từng bang để thông qua và ban hành. Canada cũng được coi là một cường quốc trong việc nghiên cứu và ứng dụng thương mại điện tử. Để tạo một môi trường pháp lý hoàn chỉnh cho các giao dịch thương mại điện tử, Chính phủ Canada đã tiến hành rà soát, sửa đổi các văn bản hiện hành đồng thời ban hành các văn bản mới liên quan đến thương mại điện tử như luật về chữ ký điện tử, chứng cứ điện tử. Các nước EU đang ngày càng khẳng định vị trí của mình trên thế giới nhờ sự phát triển của thương mại điện tử và nhận thức rõ được tầm quan trọng của việc ban hành các văn bản pháp luật và dưới luật để điều chỉnh hoạt động thương mại mới mẻ này.

Trong khu vực, thương mại điện tử ở Singapore đã và đang phát triển mạnh mẽ, ngày càng đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế của đất nước này. Năm 1998 Singapore cho ban hành Luật giao dịch điện tử (Electronic Transaction Act 1998) nhằm mục đích giải quyết vướng mắc, khó khăn về mặt pháp lý khi các chủ thể tham gia vào các giao dịch trong một môi trường phi giấy tờ và không tiếp xúc trực tiếp với nhau. Thái Lan đã xây dựng được một số văn bản pháp luật điều chỉnh thương mại điện tử như : luật bảo vệ dữ liệu, luật tội phạm máy tính, luật trao đổi thông tin điện tử, luật chữ kí điện tử. Các chính sách và văn bản pháp luật liên quan tới việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng dựa trên các hợp đồng hợp pháp cũng đang dần được hoàn thiện...

Thương mại điện tử thực sự là một lĩnh vực tương đối mới mẻ, Chính phủ của nhiều nước luôn mong muốn hệ thống pháp luật có thể theo kịp sự phát triển nhanh chóng và phức tạp của công nghệ. Tuy nhiên, có nhiều vấn đề hiện nay mà với tốc độ lan truyền nhanh của công nghệ khiến cho các nhà làm luật lúng túng, chẳng hạn như vấn đề mua bán các sản phẩm ảo trong trò chơi trực tuyến. Hầu hết các nước trên thế giới chưa có một văn bản cụ thể cho vấn đề này. Chính vì vậy trong lĩnh vực thương mại điện tử, các văn bản luật chưa bao phủ hết được toàn bộ các hoạt động có thể sẽ còn sắp được các nhà khoa học nghiên cứu ra.

Hỏi: Khi tham gia thương mại điện tử, các doanh nghiệp Việt Nam cần quan tâm đến những văn bản pháp luật nào?

Đáp: Dưới đây là những văn bản pháp luật mà các doanh nghiệp Việt Nam cần tìm hiểu khi tham gia thương mại điện tử:

- Luật Giao dịch Điện tử: Luật này là văn bản nền tảng cho mọi hoạt động giao dịch điện tử nói chung và thương mại điện tử nói riêng. Luật đã được Quốc hội thông qua ngày 29/11/2005 và có hiệu lực từ ngày 1/3/2006.
- Nghị định về Thương mại điện tử: Quy định về việc sử dụng thông điệp dữ liệu trong hoạt động thương mại (gọi là "chứng từ điện tử"). Đã được Chính phủ ban hành ngày 9/6/2006.
- Nghị định về Chữ ký số và chứng thực điện tử (đang xây dựng): Quy định về việc sử dụng chữ ký số và dịch vụ chứng thực điện tử.
- Nghị định về giao dịch điện tử trong lĩnh vực ngân hàng (đang xây dựng): Quy định về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng.

- Nghị định về giao dịch điện tử trong lĩnh vực tài chính (đang xây dựng): Quy định về giao dịch điện tử trong ngành tài chính.
- Nghị định về Mật mã dân sự (đang xây dựng): Quy định về việc nghiên cứu, sản xuất, áp dụng các biện pháp mã hóa phục vụ mục đích dân sự, kinh tế.

Ngoài ra các doanh nghiệp cũng có thể tham khảo thêm Luật Công nghệ thông tin, Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006 - 2010.

Hỏi: Luật Giao dịch điện tử đề cập những vấn đề gì?

Đáp: Sau gần hai năm soạn thảo, ngày 29/11/2005, Luật Giao dịch điện tử đã được Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 8 thông qua và có hiệu lực từ ngày 1/3/2006. Luật gồm 8 chương, 54 điều quy định về thông điệp dữ liệu, chữ ký điện tử và chứng thực chữ ký điện tử, giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử, giao dịch điện tử của cơ quan nhà nước, an ninh, an toàn, bảo vệ, bảo mật trong giao dịch điện tử, giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm trong giao dịch điện tử. Được xây dựng dựa trên cấu trúc và nội dung Luật mẫu UNCITRAL về thương mại điện tử, Luật Giao dịch điện tử đã thừa nhận thông điệp dữ liệu không bị phủ nhận giá trị pháp lý, có giá trị như văn bản, bản gốc và làm chứng cứ. Luật cũng công nhận hợp đồng điện tử và các loại thông báo được thể hiện dưới dạng thông điệp dữ liệu.

Tuy đã tạo ra nền tảng pháp lý cho các giao dịch điện tử trong thương mại, nhưng Luật Giao dịch điện tử vẫn không thể thể hiện hết những đặc trưng riêng của thương mại điện tử, do vậy cần có văn bản dưới luật hướng dẫn chi tiết.

Hỏi: Giao dịch trong thương mại điện tử có điểm gì khác với các loại hình giao dịch điện tử khác?

Đáp: Luật Giao dịch điện tử với phạm vi điều chỉnh rộng lớn bao gồm các hoạt động giao dịch điện tử của các cơ quan nhà nước, trong lĩnh vực dân sự, kinh doanh, thương mại và các hoạt động khác do luật quy định. Như vậy các giao dịch thương mại điện tử là một phần trong các hoạt động điều chỉnh của luật.

Giao dịch trong thương mại điện tử thuộc nhóm giao dịch dân sự, kinh tế. Đặc điểm của loại hình giao dịch này là giao dịch được tiến hành dựa trên thỏa thuận của tất cả các bên tham gia. Ví dụ, người B muốn vay tiền người A, đây là một giao dịch dân sự mà người B đã sẵn sàng tham gia, nhưng giao dịch chỉ thực hiện được khi người A đồng ý cho vay. Hoặc người C bán một món hàng mà người D muốn mua (một giao dịch kinh tế), nhưng hàng chỉ thực sự bán được khi người D hài lòng với giá cả và chất lượng món hàng và người C thỏa mãn với số tiền thu được. Ông cha ta đã tổng kết đặc điểm của loại hình giao dịch này qua câu "thuận mua vừa bán".

Khác với nhóm giao dịch trên, các giao dịch trong lĩnh vực hành chính không dựa trên thỏa thuận mà mang tính mệnh lệnh một chiều. Khi thủ trưởng đưa ra chỉ thị thì cán bộ cấp dưới phải tuân thủ, Nhà nước đề ra luật thì người dân phải chấp hành. Trong quá trình ứng dụng công nghệ thông tin vào quản lý hành chính, ngày càng có nhiều giao dịch hành chính được thực hiện qua mạng. Do vậy, loại hình giao dịch này cũng được đưa vào Luật Giao dịch Điện tử để đảm bảo hiệu quả pháp lý, tạo điều kiện triển khai chính phủ điện tử.

Hỏi: Các bên tham gia giao dịch thương mại có bắt buộc phải chuyển sang phương thức thương mại điện tử sau khi có Luật Giao dịch điện tử và Nghị định về Thương mại điện tử?

Đáp: Luật Giao dịch điện tử nhấn mạnh nguyên tắc tiên hành giao dịch điện tử là tự nguyện, được tự do thuận về việc lựa chọn công nghệ để thực hiện giao dịch; trung lập về công nghệ, bảo đảm sự bình đẳng và an toàn. Luật Giao dịch điện tử và Nghị định về Thương mại điện tử không bắt buộc các bên phải chuyển từ cách giao dịch truyền thống bằng văn bản sang giao dịch qua phương tiện điện tử. Mỗi người đều có quyền lựa chọn phương thức giao dịch phù hợp nhất với mình. Luật chỉ đưa ra những quy định ràng buộc nếu các bên tham gia giao dịch đều đồng ý chọn phương thức giao dịch qua mạng.

Hỏi: Các hành vi vi phạm pháp luật về thương mại điện tử gồm những gì?

Đáp: Các hành vi vi phạm pháp luật về thương mại điện tử bao gồm:

- Ngăn cản, hạn chế khả năng của tổ chức, cá nhân trong việc sử dụng chứng từ điện tử.
- Ngăn cản, hạn chế khả năng của tổ chức, cá nhân trong việc lựa chọn công nghệ, phương tiện điện tử để tiến hành hoạt động thương mại.
- Thay đổi, xóa, hủy, sao chép, tiết lộ, di chuyển trái phép, giả mạo, chiếm đoạt một phần hoặc toàn bộ chứng từ điện tử.
- Xâm phạm, phá hoại hệ thống thông tin sử dụng cho hoạt động thương mại điện tử.
- Khởi tạo, gửi, truyền, nhận, xử lý các chứng từ điện tử nhằm thực hiện hành vi trái pháp luật.
- Các hành vi vi phạm pháp luật khác liên quan tới sử dụng chứng từ điện tử theo quy định của pháp luật.

Hỏi: Một giao dịch như thế nào thì được tính là giao dịch thương mại điện tử? Nếu chỉ xem thông tin về sản phẩm trên website, sau đó đến cửa hàng mua thì có được gọi là giao dịch thương mại điện tử hay không?

Đáp: Các nước và các tổ chức khác nhau trên thế giới đưa ra các định nghĩa rất khác nhau về thương mại điện tử. Về cơ bản, thương mại điện tử theo nghĩa hẹp được hiểu là hoạt động thương mại đối với hàng hoá và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng Internet; thương mại điện tử theo nghĩa rộng được hiểu là toàn bộ mọi hoạt động thương mại và các hoạt động liên quan được thực hiện một phần hay hoàn toàn thông qua các phương tiện điện tử và Internet.

Tuy nhiên, đối với công tác thống kê thương mại điện tử, các giao dịch thương mại điện tử cần được định nghĩa rõ ràng. Theo các tiêu chí thống kê của OECD, một giao dịch thương mại điện tử là giao dịch trong đó việc đặt hàng được thực hiện thông qua Internet và các phương tiện điện tử. Như vậy, nếu một khách hàng chỉ xem thông tin trên website mà không tiến hành các thao tác đặt hàng bằng việc sử dụng các phương tiện điện tử như Internet, điện thoại, fax ... mà đến trực tiếp cửa hàng để mua hàng thì không thể tính đó là giao dịch thương mại điện tử. Định nghĩa trên đã được nhiều nước sử dụng trong công tác thống kê về các giao dịch thương mại điện tử.

Hỏi: Chữ ký điện tử có vai trò gì trong giao dịch điện tử?

Đáp: Chữ ký điện tử gắn với một thông điệp dữ liệu giúp ta:

- Xác định được tác giả của thông điệp dữ liệu đó
- Khẳng định sự chấp thuận của người ký đối với nội dung của thông điệp dữ liệu

Hỏi: Một chữ ký điện tử cần có những điều kiện gì để được coi là an toàn?

Đáp: Chữ ký điện tử đó được kiểm chứng bằng một quy trình an toàn do các bên giao dịch thỏa thuận và đáp ứng được các điều kiện sau:

- Dữ liệu cấu thành nên chữ ký điện tử chỉ gắn duy nhất với người ký khi dữ liệu đó được sử dụng.
- Dữ liệu tạo chữ ký điện tử chỉ thuộc sự kiểm soát của người ký tại thời điểm ký.
- Mọi thay đổi đối với chữ ký điện tử sau thời điểm ký đều có thể bị phát hiện.
- Mọi thay đổi đối với nội dung của thông điệp dữ liệu sau thời điểm ký đều có thể bị phát hiện.

Hỏi: Chữ ký số và chữ ký điện tử có gì khác nhau?

Đáp: Chữ ký điện tử là dấu hiệu dưới dạng số hiệu, ký hiệu, chữ, số hay các hình thức thông tin khác dưới dạng số hoá được gắn với bản tin điện tử nhằm mục đích xác nhận người sở hữu bản tin đó. Còn chữ ký số là chữ ký điện tử được tạo ra bằng sự biến đổi một bản tin điện tử sử dụng hệ thống mật mã không đối xứng theo đó người có được bản tin điện tử ban đầu và khoá công khai có thể xác định được chính xác.

Như vậy, chữ ký số thực ra chỉ là một loại của chữ ký điện tử. Do nhu cầu, tính phổ biến và mức độ an toàn cao nhất hiện nay của loại chữ ký này, nên trong Nghị định điều chỉnh Luật Giao dịch điện tử do Bộ Tư pháp soạn thảo sẽ chỉ đề cập đến Chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.

Hỏi: Hợp đồng bằng giấy thường có chữ ký và dấu của các bên. Vậy hợp đồng điện tử có bắt buộc phải có chữ ký điện tử không? Vai trò của con dấu trong hợp đồng điện tử thể hiện như thế nào?

Đáp: Hợp đồng điện tử không bắt buộc phải có chữ ký điện tử. Việc sử dụng chữ ký điện tử hay sử dụng chữ ký điện tử được chứng thực phụ thuộc vào thỏa thuận giữa các bên tham gia hợp đồng.

Tuy nhiên, nhằm đảm bảo an toàn và tạo cơ sở pháp lý đầy đủ trong giải quyết tranh chấp, việc sử dụng chữ ký điện tử trong giao kết hợp đồng luôn được khuyến khích.

Luật Giao dịch điện tử nêu rõ đối với các văn bản pháp luật quy định cần đóng dấu như hợp đồng thì hợp đồng điện tử đó được xem là đáp ứng nếu được ký bởi chữ ký điện tử đáp ứng đầy đủ các điều kiện về an toàn và được chứng thực. Trong Luật Giao dịch điện tử cũng nêu rõ, chữ ký điện tử có vai trò tương đương chữ ký tay và con dấu trong văn bản viết. Hơn nữa, theo tinh thần của Ban soạn thảo Nghị định chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số, hợp đồng điện tử được ký bởi chữ ký điện tử an toàn, hợp lệ sẽ có giá trị

bao gồm cả con dấu. Vấn đề này sẽ được trình bày rõ tại Nghị định chữ ký số và chứng thực chữ ký số.

Hỏi: Một thông báo về đề nghị giao kết hợp đồng bằng chứng từ điện tử có được công nhận giá trị pháp lý không?

Đáp: Trong giao kết hợp đồng, mọi thông báo bằng chứng từ điện tử đều có giá trị pháp lý như thông báo bằng phương pháp truyền thống.

Song, một thông báo bằng chứng từ điện tử về đề nghị giao kết hợp đồng mà không có bên nhận cụ thể thì chưa được coi là đề nghị giao kết hợp đồng. Trong trường hợp, chủ thể thông báo có quy định rõ ràng trong thông báo trách nhiệm của mình khi nhận được trả lời chấp thuận thì thông báo đề nghị giao kết đó có giá trị.

Hỏi: Những hành vi vi phạm pháp luật về thương mại điện tử sẽ bị xử lý như thế nào?

Đáp: Hành vi vi phạm pháp luật về thương mại điện tử được chia theo chủ thể gây ra hành động: do cá nhân gây nên và do cơ quan, tổ chức gây nên. Cụ thể như sau:

- Do cá nhân gây nên: tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà xử lý kỷ luật, xử phạt hành chính hoặc bị truy cứu trách nhiệm hình sự. Trong trường hợp gây thiệt hại thì đó phải bồi thường theo quy định của pháp luật.
- Do cơ quan, tổ chức: tùy theo tính chất, mức độ vi phạm mà xử phạt hành chính, đình chỉ hoạt động. Trong trường hợp gây thiệt hại thì phải bồi thường theo quy định của pháp luật.

Hỏi: Thế nào là một mật mã khoá công khai?

Đáp: Mật mã khoá công khai hay còn gọi là mật mã khoá phi đối xứng, sử dụng một cặp khoá bao gồm khoá công khai (public key) và khoá riêng (private key). Trong đó khoá công khai để mã hoá, còn khoá riêng để giải mã.

Trong hệ mật này, mỗi người dùng có một cặp khoá liên kết với nhau: khoá công khai dùng để mã hoá thì được công bố công khai như danh bạ điện thoại và khoá riêng dùng để giải mã thì được giữ bí mật. Việc biết được một trong hai khoá không thể suy ra khoá còn lại. Bất kỳ một người nào khác đều có thể lấy khoá công khai của người nhận để mã hoá thông tin cần gửi cho người nhận; chỉ suy nhất người nhận có khoá riêng tương ứng mới giải mã được bản tin mật đó. Trong hệ mật này, không cần giữ khoá công khai mà chỉ cần chắc chắn là người gửi thông tin đã sử dụng đúng khoá của người nhận.

Hỏi: Tại sao nên sử dụng chữ ký số đã được chứng thực bởi các tổ chức chứng thực?

Đáp: Một trong những yêu cầu quan trọng trong việc ứng dụng chữ ký điện tử là việc xác định được sự kết nối vật lý giữa người ký và chữ ký số. Bởi một người bất kỳ có thể xưng danh giả mạo một người khác, tự tạo ra cặp khoá và tự công bố khoá công khai. Vì vậy, để đảm bảo rằng khoá công khai phải được lấy từ một cơ sở dữ liệu đáng tin cậy, đảm bảo đúng người đó là chủ thể của khoá công khai và khoá công khai trên cơ sở dữ liệu đó là cùng cặp với khoá riêng mà người đó đang giữ thì chúng ta nên sử dụng dịch vụ chứng thực chữ ký số. Đây cũng là nguyên nhân phải có Cơ quan chứng thực (CA).

Cơ quan CA có những hoạt động như sau:

- Cấp, gia hạn, tạm đình chỉ, phục hồi và thu hồi chứng thư điện tử
- Cung cấp thông tin cần thiết để giúp chứng thực chữ ký điện tử của người ký thông điệp dữ liệu
- Cung cấp các dịch vụ khác liên quan đến chữ ký điện tử và chứng thực chữ ký điện tử theo quy định của pháp luật.

Hỏi: Doanh nghiệp tôi muốn thiết lập một website, trên đó cho các doanh nghiệp khác thuê chỗ để quảng cáo, bán hàng. Vậy chúng tôi có phải làm thủ tục xin phép không?

Đáp: Khi doanh nghiệp muốn thiết lập một website, bạn phải làm các thủ tục xin thiết lập website tại Bộ Văn hóa - Thông tin hoặc Sở Văn hoá - Thông tin. Nếu bạn sử dụng tên miền quốc gia (.vn) thì cần phải đăng ký tên miền với Trung tâm Thông tin Internet Việt Nam thuộc Bộ Bưu chính - Viễn thông. Tuy nhiên, theo Luật Công nghệ thông tin ban hành tới đây, các website có tên miền .vn hoạt động không cần xin giấy phép.

Ngoài ra, nội dung quảng cáo, bán hàng trên trang web đó hiện tại phải đáp ứng các yêu cầu của Bộ Văn hoá - Thông tin và không trái pháp luật đối với loại hình kinh doanh có điều kiện quy định tại Pháp lệnh Quảng cáo ngày 16/11/2001.

Hỏi: Hải quan điện tử đã bắt đầu được triển khai tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hải Phòng từ năm 2005. Vậy, nội dung của thủ tục hải quan điện tử và lộ trình triển khai của nó cụ thể ra sao?

Đáp: Việc thực thi thủ tục hải quan là một trong những bước đi tất yếu nhằm đáp ứng các yêu cầu về khối lượng công việc, về cải cách hành chính và quản lý Nhà nước đồng thời đáp ứng các yêu cầu về hội nhập và thực hiện các cam kết quốc tế. Hơn thế nữa, tính đến năm 2005, cơ sở pháp lý cho việc triển khai hải quan điện tử đã được hoàn tất mà quan trọng hơn cả là sự ra đời của Luật Giao dịch điện tử và Quyết định 149/2005/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt về lộ trình triển khai thủ tục hải quan điện tử.

Thủ tục hải quan điện tử gồm 4 nội dung chính như sau:

- Thủ tục hải quan điện tử được thực hiện bằng các phương tiện điện tử thông qua hệ thống xử lý dữ liệu điện tử của cơ quan Hải quan
- Hồ sơ hải quan điện tử đảm bảo sự toàn vẹn, không có khuôn dạng chuẩn và có giá trị pháp lý như hồ sơ hải quan giấy
- Thực hiện các quy định về việc người khai hải quan được tự nộp khai, tự nộp thuế và các khoản thu khác (áp dụng nộp hàng tháng đối với lệ phí làm thủ tục hải quan)
- Cơ quan hải quan thực hiện thủ tục hải quan trên cơ sở hồ sơ hải quan điện tử do doanh nghiệp gửi tới; quyết định thông quan dựa trên hồ sơ điện tử do doanh nghiệp triển khai; quyết định việc kiểm tra hải quan dựa trên kết quả phân tích thông tin từ cơ sở dữ liệu của hải quan và các nguồn thông tin khác

Lộ trình triển khai thủ tục hải quan bao gồm các giai đoạn sau:

- Giai đoạn I (năm 2005):

- Tổ chức thí điểm thủ tục hải quan điện tử tại Cục Hải quan Thành phố Hồ Chí Minh và Hải Phòng
- Giai đoạn II (01/01/2006 đến 30/08/2006)
 - Sơ kết, đánh giá kết quả thực hiện thí điểm giai đoạn I
 - Lựa chọn thêm một số Cục hải quan tỉnh, thành phố có đủ điều kiện để thực hiện thí điểm thủ tục hải quan điện tử: Đồng Nai, Bình Dương, Vũng Tàu, Đà Nẵng, Hà Nội, Quảng Ninh
- Giai đoạn III (09/2006 đến 02/2007)
 - Tổng kết, đánh giá, báo cáo Thủ tướng Chính phủ kết quả thực hiện thí điểm
 - Mở rộng số các đơn vị hải quan và số lượng doanh nghiệp thực hiện thủ tục hải quan điện tử đồng thời mở rộng phạm vi áp dụng đối với các hàng hoá xuất khẩu, nhập khẩu

Một điều quan trọng là các giai đoạn và công tác triển khai thủ tục hải quan điện tử phải hoà nhập với dự án của Ngân hàng Thế giới về cải cách hiện đại hoá hải quan

Hỏi: Bên cạnh hải quan điện tử, Bộ Tài chính còn có kế hoạch nào triển khai nhằm hiện đại hoá ngành Thuế?

Đáp: Quyết định số 201/2004/QĐ-TTG ngày 6/12/2004 của Thủ tướng chính phủ cũng đã phê duyệt các chương trình cải cách ngành Thuế đến năm 2010, trong đó có chương trình xây dựng và triển khai hệ thống dịch vụ thuế điện tử (e-tax). Hệ thống thuế điện tử sẽ cung cấp toàn bộ các dịch vụ điện tử cho đối tượng nộp thuế bao gồm các giao dịch giữa cơ quan thuế - người nộp thuế, cơ quan thuế - cơ quan thuế, cơ quan thuế - cơ quan khác và giữa các tổ chức cá nhân.

Dự kiến lộ trình triển khai gồm 4 giai đoạn như sau:

- Giai đoạn 1 (2007-2008): Đăng ký thuế điện tử
- Giai đoạn 2 (2008-2009): Khai thuế điện tử
- Giai đoạn 3 (2009-2010): Cung cấp dịch vụ qua mạng
- Giai đoạn 4 (từ 2010): Nộp thuế điện tử và nối mạng với các cơ quan liên quan

Thuế điện tử được coi là nỗ lực lớn nhằm hướng tới một Chính phủ điện tử (E-government) tới năm 2010.

Hỏi: Chứng từ điện tử có phải là thông điệp dữ liệu không? Sự khác nhau giữa chứng từ điện tử và thông điệp dữ liệu là gì?

Đáp: Chứng từ điện tử là các chứng từ (hợp đồng, đề nghị, thông báo, chào hàng hoặc tài liệu khác liên quan đến việc giao kết hoặc thực hiện hợp đồng) ở dạng thông điệp dữ liệu. Về mặt bản chất, chứng từ điện tử chính là thông điệp dữ liệu, tức là những thông tin được tạo ra, được gửi đi, được nhận hoặc được lưu trữ bằng phương tiện điện tử.

Tuy nhiên, không phải mọi thông điệp dữ liệu đều là chứng từ điện tử. Chỉ khi thông điệp dữ liệu được tạo ra và trao đổi giữa các bên trong quá trình giao kết hoặc thực hiện hợp đồng, thì thông điệp dữ liệu đó mới là chứng từ điện tử và thuộc diện điều chỉnh của Nghị định về Thương mại điện tử.

Hỏi: Các vấn đề liên quan đến hợp đồng điện tử (hợp đồng được giao kết qua mạng) được quy định như thế nào?

Đáp: Liên quan đến hợp đồng điện tử, Nghị định về thương mại điện tử được áp dụng để điều chỉnh một số vấn đề sau:

- Giá trị pháp lý của hợp đồng điện tử (Điều 7-9):
 - Hợp đồng không bị phủ nhận giá trị pháp lý chỉ vì là hợp đồng điện tử.
 - Hợp đồng điện tử có giá trị pháp lý như hợp đồng ở dạng văn bản nếu thông tin chứa trong hợp đồng có thể truy cập được để sử dụng khi cần thiết.
 - Hợp đồng điện tử có giá trị pháp lý như bản gốc nếu thoả mãn đồng thời cả hai điều kiện sau: 1) Có sự đảm bảo đủ tin cậy về tính toàn vẹn của thông tin chứa trong hợp đồng điện tử từ khi thông tin được tạo ra ở dạng cuối cùng là hợp đồng điện tử hay dạng khác. 2) Thông tin chứa trong hợp đồng điện tử có thể hiển thị được khi cần thiết.
- Ký hợp đồng điện tử (Điều 10): Hợp đồng điện tử được coi là có chữ ký của một bên nếu đã sử dụng một phương pháp đủ tin cậy để xác định bên đó và chỉ ra sự chấp thuận của bên đó đối với thông tin chứa trong chứng từ điện tử.
- Thông báo về đề nghị giao kết hợp đồng (Điều 12): Những thông báo, chào hàng hay chứng từ điện tử khác có nội dung của một đề nghị giao kết hợp đồng nhưng không có bên nhận cụ thể thì chưa được coi là đề nghị giao kết hợp đồng, trừ khi bên thông báo chỉ rõ tại thông báo đó trách nhiệm của mình trong trường hợp nhận được trả lời chấp nhận.
- Cung cấp các điều khoản của hợp đồng (Điều 14): Trong trường hợp thông qua các hệ thống thông tin, bên A đưa ra đề nghị giao kết hợp đồng và bên B có thể tiếp cận được đề nghị đó thì trong khoảng thời gian hợp lý bên A phải cung cấp cho bên được đề nghị các chứng từ điện tử hoặc chứng từ liên quan khác chứa những nội dung của hợp đồng. Các chứng từ này phải thoả mãn điều kiện lưu trữ và sử dụng được.

Hỏi: Vấn đề địa điểm kinh doanh trong thương mại điện tử có gì cần lưu ý so với thương mại truyền thống?

Đáp: Luật Thương mại, Điều 54 khoản 1 quy định: "Địa điểm kinh doanh của bên bán được xác định vào thời điểm giao kết hợp đồng, nếu không có địa điểm kinh doanh thì tại nơi cư trú của bên bán".

Nghị định về Thương mại điện tử quy định chi tiết hơn, theo đó địa điểm kinh doanh là cơ sở cố định để tiến hành hoạt động kinh doanh, không bao gồm cơ sở cung cấp tạm thời hàng hóa hay dịch vụ. Trong trường hợp một bên có nhiều địa điểm kinh doanh thì địa điểm kinh doanh là địa điểm do bên đó chỉ ra, trừ khi bên khác nêu rõ địa điểm kinh doanh này không có. Hoặc nếu bên đó không chỉ ra thì địa điểm kinh doanh là địa điểm có mối quan hệ mật thiết nhất với hợp đồng liên quan.

Trong thương mại điện tử, khi xác định địa điểm kinh doanh cần đặc biệt lưu ý hai vấn đề sau:

- Nơi đặt máy móc, thiết bị công nghệ của hệ thống thông tin do một bên sử dụng để giao kết hợp đồng, trong trường hợp khác với cơ sở cố định để tiến hành hoạt động kinh doanh của bên đó mà có quan hệ mật thiết nhất với hợp đồng liên quan, không được coi là địa điểm kinh doanh gắn với giao dịch thương mại điện tử này. Ví dụ Công ty A tại Quảng Ninh có website và hộp thư điện tử đặt tại máy chủ Công ty B ở Hà Nội, thì Hà Nội không được coi là địa điểm kinh doanh của Công ty A.
- Địa danh gắn với tên miền hay địa chỉ thư điện tử của một bên không nhất thiết chỉ ra nơi bên đó có địa điểm kinh doanh. VD: bên A tiến hành giao dịch từ một hộp thư điện tử với địa chỉ là tencongty@hcm.vnn.vn thì chưa đủ cơ sở để suy ra rằng bên A có địa điểm kinh doanh tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Hỏi: Nếu người tiêu dùng vào website của doanh nghiệp đặt mua hàng, mắc phải lỗi vô ý (ví dụ định mua 1 hộp bánh, nhưng chẳng may nhập là 10 hộp và đã gửi thông tin đi) thì người tiêu dùng có được rút bỏ đơn hàng đó không, có phải chịu trách nhiệm gì về hậu quả xảy ra không?

Đáp: Có 2 trường hợp có thể xảy ra:

Trường hợp 1: Website doanh nghiệp đã tạo cơ hội cho người tiêu dùng sửa lỗi, ví dụ: sau khi người mua chọn mặt hàng và nhập số lượng, sẽ xuất hiện một trang web nêu lại toàn bộ các chi tiết của giao dịch, từ số lượng, đơn giá cho đến tổng giá trị giao dịch và yêu cầu người mua xác nhận, đồng thời nói rõ nếu người mua đã soát lại toàn bộ các chi tiết và bấm nút xác nhận. Hoặc sau khi người mua bấm nút gửi đơn hàng đi, website bán hàng tự động gửi lại một thư điện tử đề nghị khách hàng kiểm tra các thông tin liên quan và gửi thư xác nhận. Trong trường hợp này, người tiêu dùng không được rút bỏ đơn hàng và phải chịu trách nhiệm với toàn bộ các chi tiết đã được xác nhận của hợp đồng.

Trường hợp 2: Website doanh nghiệp không tạo cơ hội cho người tiêu dùng sửa lỗi như trên. Trong trường hợp này, người mua được quyền rút bỏ phần đơn hàng bị lỗi nhập thông tin nếu tuân thủ hai điều kiện sau:

- Ngay khi biết có lỗi, người mua hoặc đại diện của người mua thông báo cho người quản lý website về lỗi đã mắc.
- Người mua vẫn chưa sử dụng hoặc có được bất kỳ lợi ích vật chất hay giá trị nào từ hàng hóa hay dịch vụ nhận được.

Tuy nhiên, người mua vẫn phải chịu trách nhiệm với phần đơn hàng còn lại và phải chịu hậu quả các lỗi phát sinh theo quy định của pháp luật (nếu có). Ví dụ: ở trường hợp này, khi nhận được 10 hộp bánh (do nhập sai số lượng hộp), người tiêu dùng không được hủy toàn bộ đơn hàng (không được rút lại phần đơn hàng về ý định mua bánh), mà chỉ được rút lại phần đơn hàng về số lượng. Người tiêu dùng sẽ nhận và thanh toán cho 1 hộp bánh, trả lại nguyên vẹn 9 hộp bánh. Nếu có phát sinh thêm chi phí vận chuyển cho 9 hộp bánh này thì người tiêu dùng sẽ phải thanh toán.

Hỏi: Thông tin do các hệ thống máy tính tự động phát ra, không có sự can thiệp của con người có được coi là có giá trị pháp lý không?

Đáp: Theo Điều 13 Nghị định về thương mại điện tử, hợp đồng được giao kết từ sự tương tác giữa một hệ thống thông tin tự động và một cá nhân, hoặc giữa các hệ thống thông tin tự động với nhau, không bị phủ nhận giá trị pháp lý chỉ vì không có sự kiểm tra hay can

thiệp của con người vào từng hành động cụ thể do các hệ thống thông tin tự động thực hiện.

Tuy nhiên, thông tin do các hệ thống máy tính tự động phát ra mà không có sự can thiệp của con người sẽ có giá trị pháp lý như thế nào thì còn tùy vào quy định cụ thể của pháp luật và thoả thuận của các bên trong từng trường hợp cụ thể.

Hỏi: Thời điểm gửi và nhận chứng từ điện tử được xác định như thế nào?

Đáp: Trong thương mại truyền thống, việc trao đổi các giấy tờ, chứng từ giao dịch thương mại (hợp đồng, báo giá, chào hàng, đặt hàng, v.v...) thường được thực hiện qua đường bưu phẩm hoặc trao tay. Việc xác định thời điểm gửi và nhận các giấy tờ, chứng từ này khá đơn giản, ví dụ căn cứ trên dấu bưu điện.

Bản chất của thương mại điện tử là việc truyền gửi (trao đổi) các chứng từ thương mại bằng phương tiện điện tử. Việc xác định chính xác thời điểm gửi và nhận chứng từ trong môi trường điện tử qua các phương tiện như Internet, email, website, máy tính... phức tạp hơn so với môi trường giấy tờ. Bên mua và bên bán có thể lấy lý do chưa nhận được hoặc đã gửi chứng từ điện tử để chối bỏ nghĩa vụ, gây thiệt hại cho bên đối tác. Chính vì vậy, căn cứ để xác định thời điểm gửi và nhận chứng từ điện tử có ý nghĩa rất quan trọng.

Hệ thống thông tin là hệ thống được tạo lập để gửi, nhận, lưu trữ, hiển thị hoặc thực hiện các xử lý khác đối với chứng từ điện tử. Như vậy, hệ thống thông tin có thể đơn giản là máy tính của các bên, website giao dịch, hệ thống tin học nội bộ, v.v...

Thời điểm gửi một chứng từ điện tử là thời điểm chứng từ đó rời khỏi hệ thống thông tin dưới sự kiểm soát của người khởi tạo (hay đại diện của người khởi tạo). Ví dụ: cán bộ Công ty A bấm nút “Gửi” một email chứa hợp đồng cho cán bộ Công ty B. Email này còn nằm ở hộp thư trên máy tính của cán bộ Công ty A cho đến khi máy tính này kết nối vào Internet và email đó rời khỏi máy tính. Như vậy, thời điểm gửi hợp đồng sẽ được coi là thời điểm email rời khỏi máy tính của cán bộ Công ty A.

Tuy nhiên, sau khi bấm nút “Gửi”, email này sẽ được truyền qua hệ thống thông tin của Công ty A, rồi tới máy chủ của nhà cung cấp dịch vụ Internet/email, sau đó mới tới hệ thống thông tin của Công ty B. Nếu có bất kỳ trục trặc gì phát sinh tại máy chủ của nhà cung cấp dịch vụ, Công ty A hoàn toàn không kiểm soát được. Như vậy, thời điểm gửi hợp đồng trong trường hợp này, sẽ được coi là lúc cán bộ của Công ty B nhận được email.

Thời điểm nhận một chứng từ điện tử là thời điểm người nhận có thể truy cập được chứng từ đó tại một địa chỉ điện tử do người nhận chỉ ra. Ví dụ: Công ty B yêu cầu hợp đồng phải được gửi tới địa chỉ email congtyb@fpt.vn. Thời điểm Công ty B nhận được hợp đồng được xác định là lúc cán bộ Công ty B truy cập vào địa chỉ email này và tiếp cận được hợp đồng do Công ty A gửi.

Nếu Công ty A gửi hợp đồng vào một địa chỉ khác với địa chỉ được yêu cầu thì thời điểm nhận được xác định là lúc cán bộ của Công ty B truy cập được hợp đồng đó tại địa chỉ này. Tất nhiên, Công ty A phải có một hình thức thông báo thích hợp cho Công ty B biết về sự thay đổi địa chỉ gửi này.

Hỏi: Địa điểm gửi và nhận chứng từ điện tử được xác định như thế nào?

Đáp: Trong môi trường điện tử, khái niệm về địa lý, địa chỉ rất khó xác định. Ta có thể truy cập vào một website, một địa chỉ email từ bất kỳ đâu: ở nhà, ở cơ quan hay ở bất kỳ đâu miễn có kết nối Internet. Như vậy, việc xác định địa điểm gửi và nhận chứng từ điện tử cũng rất quan trọng và phải được quy định rõ.

Địa điểm gửi chứng từ điện tử được coi là tại địa điểm kinh doanh của người khởi tạo chứng từ đó. Địa điểm nhận chứng từ điện tử được coi là tại địa điểm kinh doanh của người nhận.

Hỏi: Căn cứ vào đâu để một thông điệp dữ liệu được coi là tương đương về mặt pháp lý với văn bản giấy?

Đáp: Có thể nói, để ứng dụng thương mại điện tử như thương mại truyền thống thì việc thừa nhận tính pháp lý của thông điệp dữ liệu có giá trị tương đương như văn bản trên giấy tờ là vấn đề cốt lõi. Đây là nội dung quan trọng nhất và là quy định nền tảng của thương mại điện tử.

Tương tự như văn bản trên giấy tờ truyền thống, thông điệp dữ liệu trước hết được khẳng định có đầy đủ giá trị pháp lý. Một thông điệp dữ liệu có đủ tính chất như văn bản giấy thể hiện trên các khía cạnh sau:

- Có thể đọc được, sử dụng được thông tin chứa trong thông điệp dữ liệu bất cứ khi nào cần.

- Có thể xác định được tính toàn vẹn (không bị thay đổi) của thông tin chứa trong thông điệp dữ liệu. Trong môi trường giấy tờ, chúng ta thường hay gọi là bản gốc để chỉ ra rằng đâu là văn bản được tạo ra lần đầu và nội dung không bị thay đổi.

- Có khả năng chỉ ra sự chấp thuận của người đã tạo ra thông điệp dữ liệu và sự chấp nhận nội dung thông tin trong thông điệp dữ liệu của người đó. Điều này tương đương với việc ký bằng tay, đóng dấu vào văn bản giấy truyền thống. Đối với thông điệp dữ liệu là việc sử dụng chữ ký điện tử.

Hỏi: Một hợp đồng soạn thảo trên máy tính, lưu vào đĩa mềm hay CD, sau đó chuyển cho đối tác (trao tay hoặc gửi bưu phẩm) có được coi là thông điệp dữ liệu không?

Đáp: Máy tính là một loại phương tiện điện tử. Khi soạn thảo hợp đồng trên máy tính tức là chúng ta đã khởi tạo một thông điệp dữ liệu.

Hỏi: Nhà nước có chính sách gì để hỗ trợ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử?

Đáp: Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/9/2005 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 đã nêu quan điểm chính trong việc phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam là góp phần thúc đẩy thương mại và nâng cao sức cạnh tranh của doanh nghiệp trong bối cảnh Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng và nền kinh tế thế giới. Như vậy, có thể thấy doanh nghiệp là trọng tâm trong Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử của Việt Nam.

Để hỗ trợ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử, Kế hoạch tổng thể cũng giao nhiệm vụ cụ thể cho các cơ quan bộ ngành triển khai các dự án hỗ trợ. Trong đó đáng chú ý là

Dự án phổ biến, tuyên truyền về thương mại điện tử cho cộng đồng doanh nghiệp. Dự án này giao cho Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam chủ trì, phối hợp với các hiệp hội, các tổ chức xúc tiến thương mại triển khai. Dự án nhằm mục tiêu giúp các doanh nghiệp biết tới lợi ích của thương mại điện tử và các điều kiện cần thiết để tham gia.

Trong thời gian qua, nhà nước cũng đã triển khai một số chính sách, chương trình nhằm hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử:

Bộ Thương mại đã xây dựng Cổng Thương mại điện tử quốc gia (ECVN) ngày 26/8/2005 tại địa chỉ www.ecvn.gov.vn nhằm hỗ trợ miễn phí các doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử. Tham gia vào ECVN, các doanh nghiệp có cơ hội làm quen với thương mại điện tử theo mô hình sản giao dịch thương mại điện tử B2B, giới thiệu thông tin về doanh nghiệp, đăng tải các nhu cầu mua bán hàng hóa, dịch vụ. Bộ Thương mại sẽ quảng bá rộng rãi những thông tin này đến thị trường trong nước và nước ngoài. Qua đó, giúp doanh nghiệp tìm kiếm khách hàng, đối tác mới.

Tổng cục Hải quan đã triển khai thí điểm hệ thống khai báo hải quan điện tử nhằm giúp doanh nghiệp thông quan hàng hóa nhanh hơn. Bộ Thương mại đang khẩn trương xây dựng hệ thống cấp chứng nhận xuất xứ điện tử (eCoSys).

Từ năm 2003, Thủ tướng Chính phủ giao cho Bộ Thương mại chủ trì triển khai Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia. Theo đó trong giai đoạn đến 2010, hàng năm nhà nước giành một khoản kinh phí từ Quỹ hỗ trợ xuất khẩu để tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển thị trường xuất khẩu với đối tượng hỗ trợ chính là cộng đồng doanh nghiệp thông qua các cơ quan xúc tiến thương mại của chính phủ và các hiệp hội ngành hàng. Thương mại điện tử, kinh doanh điện tử là một trong chín lĩnh vực xúc tiến thương mại được nhận hỗ trợ từ Chương trình này với mức hỗ trợ 70%.

Thương mại điện tử là một lĩnh vực rất mới mẻ đối với doanh nghiệp Việt Nam. Trong thời gian tới, nhà nước sẽ tiếp tục ban hành các chính sách, triển khai các chương trình, dự án nhằm hỗ trợ cộng đồng doanh nghiệp ứng dụng thương mại điện tử.

Hỏi: Các bên thứ ba trong thương mại điện tử là ai, và họ có vai trò, trách nhiệm như thế nào?

Đáp: Các bên thứ ba trong thương mại điện tử là nhà cung cấp dịch vụ mạng, dịch vụ web, thư điện tử, dịch vụ chứng thực, dịch vụ thanh toán. Do các bên tham gia giao dịch điện tử không gặp nhau trực tiếp nên giao dịch chỉ có thể thực hiện được với sự tham gia của các bên thứ ba này.

Nhiều vấn đề pháp lý phát sinh trong thương mại điện tử có liên quan đến các bên thứ ba như thông tin bị thay đổi, sai lệch, giả mạo, thông tin không đến hoặc đến chậm, do vậy trách nhiệm của các bên thứ ba này cũng được ràng buộc bằng những điều khoản cụ thể trong các văn bản pháp lý.

Hỏi: Vấn đề quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử có gì đáng lưu ý?

Đáp: Trong thương mại điện tử, quyền sở hữu trí tuệ có thể bị vi phạm ở một số trường hợp sau:

- Mua bán các hàng hóa số hóa vi phạm bản quyền như phần mềm bị bẻ khóa, tác phẩm âm nhạc bị đem ra kinh doanh mà không được sự đồng ý của tác giả.
- Sao chép, nhái lại các hình ảnh, nội dung, thiết kế của một website.

Hàng hóa số hóa được giao gửi qua mạng nên có thể được gửi rất nhanh từ nơi này đến nơi khác không phụ thuộc vào khoảng cách địa lý, do vậy việc ngăn chặn vi phạm quyền sở hữu trí tuệ trong môi trường này là rất khó khăn.

Hỏi: Vấn đề bảo vệ quyền riêng tư trong thương mại điện tử được đề cập như thế nào?

Đáp: Các website bán hàng thường sử dụng những chương trình đặc biệt gọi là cookies thu thập thông tin về số lần ghé thăm website, những chuyên mục trên website được khách hàng xem nhiều nhất để phục vụ mục đích thống kê. Khi khách hàng đăng ký nhận bản tin quảng cáo, tư vấn qua mạng, họ phải cung cấp địa chỉ email. Khi khách hàng đặt mua món hàng nào đó, họ có thể phải cung cấp nhiều thông tin hơn: họ tên, điện thoại, địa chỉ giao hàng, số thẻ tín dụng, v.v... Tất cả những thông tin này nếu lọt đến bên thứ ba có thể bị lợi dụng để gửi thư rác, bom thư, điện thoại quấy rối, xài "chùa" thẻ tín dụng, ... xâm phạm quyền riêng tư và an toàn cá nhân của khách hàng. Điều này sẽ làm giảm lòng tin của người tiêu dùng và làm họ ngần ngại khi đến với thương mại điện tử.

Vì vậy, pháp luật cần quy định trách nhiệm của các website bán hàng hoặc người cung cấp dịch vụ liên quan (cho thuê máy chủ, đường truyền) trong việc đảm bảo giữ bí mật các thông tin này và đưa ra chế tài xử lý nếu có vi phạm.

Hỏi: Vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử bao gồm những gì?

Đáp: Giao dịch trên mạng có đặc điểm là người bán, người mua không gặp mặt nhau, thậm chí người mua không biết chính xác người bán là ai, ở đâu, tư cách pháp nhân ra sao, vì vậy hành động lừa đảo rất dễ xảy ra mà việc truy tìm dấu vết lại khó khăn, nhất là trường hợp người mua, người bán ở hai nước khác nhau.

Ví dụ người mua đặt hàng và thanh toán, nhưng người bán không giao hàng, hoặc giao hàng không đúng với nhãn hiệu, chủng loại, số lượng, phẩm cách như đã quảng cáo trên website hoặc thỏa thuận với người mua. Hoặc người bán gửi thư điện tử quảng cáo phóng đại về sản phẩm, dịch vụ của mình để chiêu dụ khách hàng, thu lợi bất hợp pháp.

Những trường hợp như trên đều phải được pháp luật quan tâm và thể chế hóa các biện pháp xử lý để đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng, ngăn chặn người kinh doanh có ý đồ xấu.

Hỏi: Trong thương mại điện tử có vấn đề cạnh tranh công bằng hay không?

Đáp: Tương tự như trong môi trường kinh doanh truyền thống, trong thương mại điện tử cũng có những vấn đề về cạnh tranh công bằng như bán phá giá, bán hàng được trợ cấp, hạ thấp uy tín đối thủ cạnh tranh, ... Những vấn đề này đều được pháp luật về cạnh tranh điều chỉnh.

Hỏi: Nước ta đã có văn bản pháp lý nào xử lý tội phạm mạng hay chưa?

Đáp: Nói đến tội phạm tức là những hành vi phạm tội nghiêm trọng có thể ảnh hưởng đến an ninh quốc gia, trật tự an toàn xã hội, quyền tài sản, quyền nhân thân của người khác.

Tội phạm mạng bao gồm việc lợi dụng phương tiện điện tử hoặc hoạt động thương mại điện tử để phát tán các văn bản ảnh hưởng đến an ninh, trật tự, lừa đảo người tiêu dùng, phá hoại hệ thống thông tin (tấn công phá hỏng máy chủ, website, làm nghẽn đường truyền), tạo và phát tán virus máy tính, ăn trộm tiền trong tài khoản.

Các Điều 125, 224, 225 và 226 trong Bộ luật Hình sự đã đề cập đến xử lý tội phạm mạng. Tuy nhiên, các điều khoản này có thể chưa chi tiết và chưa bao quát đầy đủ các tình huống. Vì vậy, có ý kiến cho rằng phải bổ sung thêm các điều khoản về tội phạm mạng cho Bộ luật Hình sự, hoặc có một văn bản dưới luật về tội phạm mạng. Các cơ quan chức năng còn đang xem xét vấn đề này.

Tóm tắt nội dung chương 9:

1. Đưa ra vài nét tổng quan về hệ thống pháp luật trên thế giới điều chỉnh về thương mại điện tử, đặc biệt là giới thiệu về luật mẫu UNCITRAL. Hơn nữa, đây sẽ là một bức tranh khái quát về Luật Giao dịch Điện tử của Việt Nam: điểm giống và khác nhau giữa với một giao dịch truyền thống hay cách xác định một giao dịch điện tử. Các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh về vấn đề này cũng được liệt kê một cách chi tiết mang tính hệ thống hoá cho các doanh nghiệp mong muốn ứng dụng thương mại điện tử.
2. Sơ lược tình hình các dự án hỗ trợ thương mại điện tử của Nhà nước như thuế điện tử, hải quan điện tử; đặc biệt là các chính sách hỗ trợ doanh nghiệp thông qua Quyết định 222/QĐ-TTg về chiến lược phát triển thương mại điện tử trong giai đoạn 2006-2010.
3. Chữ ký điện tử và chứng thực chữ ký điện tử đóng một vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy thương mại điện tử tại Việt Nam. Một chữ ký điện tử được coi là an toàn nếu đáp ứng đủ bốn điều kiện đã đưa ra.
4. Không phải mọi thông điệp dữ liệu đều là chứng từ điện tử. Chỉ khi nào các thông điệp đó phát sinh trong quá trình giao kết hoặc thực hiện hợp đồng mới được coi là chứng từ điện tử. Đây là một yếu tố cấu thành nên Hợp đồng điện tử. Thời điểm và địa điểm gửi và nhận chứng từ điện tử cũng được xác định rất khác so với giao dịch truyền thống.
5. Các vấn đề phát sinh trong quá trình tham gia giao dịch điện tử cần được các doanh nghiệp quan tâm đến nhiều hơn như vấn đề sở hữu trí tuệ, quyền riêng tư, hay tội phạm mạng.

***/ Một số thuật ngữ và khái niệm đã sử dụng:**

1. Chữ ký điện tử
 2. Chữ ký số
 3. Khoá công khai
 4. Tổ chức chứng thực
- Dịch vụ Chứng thực chữ ký số
6. Thông điệp dữ liệu
 7. Chứng từ điện tử

Hệ thống thông tin tự động

9. Quyền riêng tư

GIẢI THÍCH THUẬT NGỮ VÀ KHÁI NIỆM

Thuật ngữ / Khái niệm	Giải nghĩa (dùng trong lĩnh vực TMĐT và CNTT)	Thuật ngữ tiếng Anh tương đương
A ADSL	Dịch vụ Internet băng thông rộng, đường truyền bất đối xứng có tốc độ tải xuống cao (có thể đạt tới 4Mbps), tốc độ tải lên thấp (khoảng 640Kbps). Dịch vụ này cho phép người dùng Internet tận dụng khả năng băng thông còn rỗi của đường truyền điện thoại tương tự mà không ảnh hưởng lẫn nhau.	ADSL
Advertising-supported Revenue Models Afiliate programe	Mô hình tạo doanh thu thông qua hỗ trợ quảng cáo Chương trình đại lý (là một phương pháp xây dựng đại lý hay hiệp hội bán hàng qua mạng dựa trên những thoả thuận hưởng phần trăm hoa hồng)	Advertising-supported Revenue Models Afiliate programe
Ảnh GIF động	Quảng cáo dưới dạng hình đồ họa động nhằm thu hút sự chú ý của người xem	Animated GIF
Application specialist	Là thành viên của một đội dự án TMĐT, chịu trách nhiệm duy trì các phần mềm triển khai các chức năng cụ thể, như catalog, xử lý thanh toán, kế toán, nhân sự,...	Application specialist
ASP	Là một ngôn ngữ lập trình web, nó cho phép các lập trình viên tạo ra các trang web động bằng cách truy xuất thông tin được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu. ASP là một ngôn ngữ lập trình đơn giản, có cú pháp giống như ngôn ngữ lập trình Visual Basic, và nó chạy trên môi trường hệ điều hành Windows của hãng Microsoft với phần mềm máy chủ Web IIS tích hợp sẵn trong hệ điều hành Windows.	Active Server Pages
Auction online	Đấu giá trực tuyến (trên mạng Internet)	Auction online
Auction	Đấu giá	Auction
B B2B Auctions	Đấu giá giữa các doanh nghiệp	Business to Business Auctions
Banner quảng cáo	Một ô nhỏ trên trang web, trong đó chứa hình ảnh tĩnh hay động giới thiệu về một website và có	Banner ad

	chứa đường liên kết đến website được quảng cáo	
Bộ đệm	Một phần của bộ nhớ máy tính được dành riêng lưu trữ các dữ liệu do máy tính đọc từ các file hay cơ sở dữ liệu	Buffer
Bồi hoàn	Quá trình theo đó ngân hàng của người bán lấy lại số tiền đã được chuyển vào tài khoản của người bán và trả lại vào tài khoản tín dụng của người mua nếu người mua chứng minh được việc bồi hoàn là hợp lý	Charge bank
Bom thư	Hành động tấn công bằng cách gửi hàng loạt thư điện tử đến một địa chỉ cụ thể, vượt quá khả năng tiếp nhận của địa chỉ đó làm địa chỉ đó hoặc toàn bộ hệ thống ngừng hoạt động	Mail bomb
Bốn Ps trong marketing	Sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến - hỗ trợ kinh doanh	
Business manager	Là thành viên của một đội dự án TMĐT, chịu trách nhiệm triển khai kế hoạch kinh doanh và đạt được mục tiêu do đội đề ra. Là người có kinh nghiệm và hiểu biết về các hoạt động kinh doanh được triển khai trên trang web.	Business manager
Business to consumer (B2C):	Giao dịch thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với khách hàng	Business to consumer (B2C):
C		
Capital investment	Một phần vốn đầu tư để mua các tài sản cố định, như: nhà xưởng, trang thiết bị, đất đai,...	Capital investment
Capital project	Một thuật ngữ tương đương với capital investment	Capital project
Change management	Là quá trình hỗ trợ nhân viên xử lý những khó khăn khi thay đổi công việc.	Change management
Chợ điện tử	Một “chợ” được hình thành trên mạng tại đó các giao dịch điện tử được thực hiện tương tự nhu tại chợ truyền thống như mua, bán, trao đổi hàng hóa, dịch vụ	Marketplace
Chữ ký điện tử	Là chữ ký được tạo lập dưới dạng từ, chữ, số, ký hiệu, âm thanh hoặc các hình thức khác bằng phương tiện điện tử, gắn liền hoặc kết hợp một cách lô gíc với thông điệp dữ liệu, có khả năng xác nhận người ký thông điệp dữ liệu và xác nhận sự chấp thuận của người đó đối với nội dung	

	thông điệp dữ liệu được ký	
Chữ ký số	Là một phương thức xác thực nguồn gốc và tác giả cho một tài liệu	Digital Signature
Chữ ký số	Thông điệp điện tử được tạo ra nhờ việc sử dụng phần mềm ký điện tử mã hóa phần rút gọn của các văn bản điện tử	Digital signature
Chữ ký số	Là chữ ký điện tử được tạo ra bằng sự biến đổi một thông điệp dữ liệu sử dụng hệ thống mật mã không đối xứng theo đó người có được thông điệp dữ liệu ban đầu và khoá công khai của người ký có thể xác định được chính xác	
Chuẩn IMU	Kích thước banner chuẩn hầu hết các website sử dụng để tải các quảng cáo	Interactive marketing unit standard
Chứng chỉ số	Phần gắn kèm theo một thông điệp dữ liệu hoặc tích hợp trong trang web để xác thực người gửi hay website	Digital certificate
Chứng thực số	Sự chứng nhận trên mạng để biết đích xác bạn là khách hàng, thương nhân hay một doanh nghiệp	Digital Certificate
Chứng từ điện tử	Là chứng từ ở dạng thông điệp dữ liệu	
Chương trình giải mã	Một phần mềm giúp đảo ngược quá trình mã hóa, kết quả là khôi phục lại thông điệp ban đầu từ thông điệp đã được mã hóa	Decrypted program
Chương trình mã hóa	Chương trình cho phép chuyển các văn bản sang dạng mã hóa	Encryption program
Chương trình ứng dụng	Một chương trình phần mềm có những chức năng cụ thể như tạo hóa đơn, tính lương, xử lý thanh toán.	Application program
Click-through	Thao tác mà khách hàng xem một trang web có chứa quảng cáo và kích chuột vào quảng cáo để chuyển sang trang web đang được quảng cáo	Click-through
Cơ quan chứng thực	Một công ty hay tổ chức cung cấp chữ ký điện tử và chứng thực điện tử cho các tổ chức và cá nhân	CA-certificate authority
Cơ sở dữ liệu (CSDL)	Một tập hợp các thông tin có liên hệ logic với nhau. CSDL hợp nhất các bản ghi trước đó được lưu trong các file riêng biệt để tạo nên một cơ sở dữ liệu chung phục vụ cho nhiều công việc.	

Component outsourcing	Tương đương với thuật ngữ partial outsourcing, thuê bên ngoài triển khai các việc thiết kế, phát triển, vận hành một phần nào đó của hệ thống TMĐT.	Component outsourcing
Con ngựa thành trojan	Một chương trình nấp bên trong một chương trình khác hay một trang web khác để che giấu các hành vi của nó, thường là mang tính phá hoại	Trojan horse
Công cụ tìm kiếm	Một phần mềm giúp tìm kiếm các trang web thông qua các từ khóa	Search engine
Công nghệ Internet	Công nghệ tổ chức, truyền nhận, xử lý thông tin dựa trên nền tảng mạng Internet	
Công nghệ Web	Các công nghệ tổ chức và khai thác thông tin dựa trên các trang Web	
Content Creator	Người viết các nội dung ban đầu của trang Web	Content Creator
Content editor	Người mua thông tin, biên soạn lại các nội dung thông tin để đưa lên trang Web	Content editor
Content manager	Tương đương với thuật ngữ Content editor	Content manager
Cost per Click (CPC)	Cách tính phí theo mỗi lần truy cập vào trang đăng ký quảng cáo	Cost per Click (CPC)
CPM – Cost per thousand	Đơn vị tính trong đánh giá chi phí quảng cáo, được tính bằng chi phí để gửi được thông điệp quảng cáo đến 1000 khách hàng tiềm năng	CPM – Cost per thousand
CRM – Customer relationship management	Chi hoạt động thu thập, phân tích và sử dụng những thông tin chi tiết của khách hàng. Phần mềm nhằm thu thập các dữ liệu về hành vi khách hàng, phân tích và đưa ra các quyết định hỗ trợ các hoạt động marketing	CRM – Customer relationship management
Cửa hậu	Những lỗ hổng trên các phần mềm thương mại điện tử được tạo ra vô tình hay cố ý	Back door
Customer service	Là người trong nhóm dự án TMĐT, chuyên phụ trách quản lý quan hệ khách hàng trong hoạt động TMĐT	Customer service
D Database administrator	Là chức năng của nhóm dự án TMĐT, chuyên phụ trách quản lý các cơ sở dữ liệu của dự án, phụ trách thiết kế và vận hành các phần mềm quản lý cơ sở dữ liệu.	Database administrator

Đấu giá ngược	Là kiểu bán đấu giá trong đó người bán cố gắng xuống giá thấp hơn để đạt được một hợp đồng nhất định nào đó	Reverse Auction
Địa chỉ IP	Là một số có cấu trúc 32 bit, thường được biểu diễn dưới dạng 4 số thập phân cách nhau bởi dấu chấm(dot decimal). Nó cho phép xác định duy nhất các thiết bị liên kết mạng.	
Dịch vụ Chứng thực chữ ký số	Là hành vi kiểm tra và chứng thực khoá công khai trên chứng thư số được cấp cho thuê bao tương ứng với khoá bí mật do thuê bao đó giữ.	
DNS (Domain Name System)	Hệ thống tên miền, nó cho phép chuyển đổi từ địa chỉ IP sang một tên miền để cho việc truy nhập, quảng bá các trang web được trở nên dễ dàng hơn.	DNS (Domain Name System)
Dutch Auction	Đấu giá kiểu Hà Lan	Dutch Auction
E		
Early outsourcing	Là việc thuê công ty ngoài triển khai việc thiết kế phát triển ban đầu của trang TMĐT. Sau đó công ty ngoài đào tạo và chuyển giao lại công nghệ đó cho đội dự án TMĐT.	Early outsourcing
E-Catalogue	Danh bạ điện tử (như danh mục các hàng hóa trên mạng)	E-Catalogue
E-mail quảng cáo phải đăng ký	Chính sách thu thập thông tin cá nhân theo đó công ty chỉ sử dụng thông tin này vào mục đích quảng cáo nếu người cung cấp thông tin đồng ý cho công ty gửi các thông tin này cho họ	Opt in email
English Auction	Đấu giá kiểu Anh	English Auction
ERP (Enterprise Resource Plane)	Hệ thống quản lý tài nguyên, cho phép các công ty quản lý các tài nguyên như nguyên vật liệu,	ERP (Enterprise Resource Plane)
F		
Fee-for-service Revenue Models	Mô hình tạo doanh thu thông qua thu phí dịch vụ cung cấp	Fee-for-service Revenue Models
Fee-for-transaction Revenue Models	Mô hình tạo doanh thu thông qua thu phí giao dịch thực hiện	Fee-for-transaction Revenue Models
G		
Giám đốc cơ sở dữ liệu	Phần mềm lưu trữ và quản lý dữ liệu có cấu trúc chặt chẽ	Database manager

Gian hàng ảo	Với tính năng như một website người chủ gian hàng có thể xây dựng gian hàng, tiến hành quảng bá và giao dịch với các đối tác thông qua các tiện ích có sẵn trên gian hàng ảo	
Giao dịch không xuất trình thẻ	Giao dịch thanh toán bằng thẻ tín dụng mà địa điểm của người mua và người bán khác nhau do đó người mua không xuất trình thẻ cho người bán xem	Card not present transactions
Giao dịch siêu nhỏ	Những thanh toán qua Internet cho những món hàng có giá trị rất nhỏ - trên dưới một USD	Micropayment
Giao thức FTP	Giao thức cho phép người dùng truyền các files dữ liệu qua Internet	File transfer protocol
Giỏ mua hàng	Một phần mềm giúp tự động hóa quá trình mua bán hàng thông qua theo dõi các hàng hóa được khách hàng chọn mua và tự động xử lý như tính toán giá cả, xuất hóa đơn	Shopping cart
Giỏ mua hàng điện tử	Chức năng hoạt động như một túi đựng đồ để ghi lại thông tin đặt hàng của khách hàng mua hàng trên Internet.	E-basket hay Shopping Cart
Google Adwords	Hình thức quảng cáo của Google nhằm tăng truy cập và quảng bá website thông qua việc đăng ký từ khóa tìm kiếm trên Google	Google Adwords
Google Answers	Dịch vụ trả lời câu hỏi trực tuyến trên Google	Google Answers
H		
Hệ thống cơ sở dữ liệu phân tán	Cơ sở dữ liệu trong hệ thống thông tin lớn có lưu trữ các dữ liệu giống nhau tại nhiều vị trí địa lý khác nhau	Distributed database system
Hệ thống thanh toán ngân hàng	Thanh toán giữa các tổ chức với nhau	Peer-to-peer payment system
Horizontal portal hay horizontal market	Là các trung tâm giao dịch điện tử cung cấp các giao dịch và dịch vụ cho nhiều ngành công nghiệp khác nhau.	Horizontal portal hay horizontal market
HTML	Là ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản, nó cho phép thể hiện các văn bản, hình ảnh, âm thanh lên trên một trang để tạo ra sự linh hoạt của nội dung thông tin.	Hypertext Markup Model Languages
I		
IBMSUN	Tập đoàn máy tính lớn trên thế giới, được phát	Standford

	triển từ trường đại học Stanford.	University
Industry Consortia - Sponsored Marketplaces	Được tổ chức và vận hành bởi một bên, thường là người mua nhằm nâng cao hiệu quả quá trình mua hàng. Đặc điểm của loại hình thương mại này là nhiều người bán, ít người mua, hình thức hoạt động chủ yếu là đấu giá với giá các mặt hàng chào bán là cố định.	Industry Consortia - Sponsored Marketplaces
Industry Marketplace	Được tổ chức và vận hành bởi một bên, thường là bên bán, đối tượng nhằm vào một ngành công nghiệp riêng rẽ. Đặc điểm của loại hình thương mại này là nhiều người bán, nhiều người mua, hình thức hoạt động chủ yếu là đấu giá với giá các mặt hàng chào bán là không cố định	Industry Marketplace:
Internet EDI	Là sự trao đổi thông điệp cho các giao dịch kinh doanh giữa các máy tính của các tổ chức khác nhau bằng cách sử dụng các thoả thuận chuẩn (các hiệp định khác nhau được đồng ý rộng rãi trên thế giới đến mức có thể được) qua Internet.	Internet EDI
Internet	Là mạng kết nối các thiết bị trên phạm vi toàn cầu, cung cấp các tài nguyên dùng chung, hoặc các dịch vụ khác trên nền mạng máy tính.	Internet:
IP	Là giao thức Internet, cho phép các máy tính có thể thiết lập liên kết để trao đổi thông tin từ thiết bị mạng này đến thiết bị mạng khác.	Internet Protocol
ISP	Nhà cung cấp dịch vụ, cung cấp các dịch vụ về Internet, như đường truyền Internet, địa chỉ IP, hệ thống tên miền, hệ thống tự trị,... ngoài ra, hiện nay các nhà cung cấp dịch vụ còn cung cấp thêm các dịch vụ như lưu trữ web, cho thuê máy chủ,...	Internet Service Provider
ITC	Trung tâm Thương mại Thế giới	International Trade Center
J		
JAVA	Ngôn ngữ lập trình web cao cấp, có cấu trúc và cú pháp giống như ngôn ngữ lập trình C++, tuy nhiên nó phức tạp hơn và do đó đòi hỏi người lập trình phải có trình độ chuyên môn cao hơn, vì thế chỉ có các phần mềm lớn mới được viết bằng ngôn ngữ lập trình này.	JAVA
K		
Kế hoạch hóa nguồn lực doanh nghiệp	Là một ứng dụng lớn được sử dụng để tích hợp các quá trình kinh doanh và quản lý các số liệu	Enterprise Resource Planning – ERP

Kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp	Phần mềm kinh doanh tích hợp các giải pháp cho mọi hoạt động kinh doanh từ kế hoạch hóa, đến sản xuất, marketing, dịch vụ khách hàng và các hoạt động khác	ERP (Enterprise resource planning)
Khai thác dữ liệu	Phân tích để tìm ra các thông tin ẩn giấu bên trong các dữ liệu	Data mining
Khóa bí mật	Là một phần mềm giúp mã hóa và giải mã các thông điệp, chủ sở hữu giữ bí mật để sử dụng xác thực vào các thông điệp dữ liệu họ gửi qua mạng	Private key
Khóa công khai	Là khóa có quan hệ một một với khóa bí mật, được dùng để mã hóa và giải mã các thông điệp đã được mã hóa bằng khóa bí mật, khóa này được công bố cho mọi người liên quan biết để sử dụng nhằm xác thực thông điệp có được gửi bởi người nắm giữ khóa bí mật hay không	Public key
Khoá công khai	Là khóa trong một cặp khóa được sử dụng để xác nhận chữ ký số	
Kiến trúc mạng ba lớp	Hệ thống mạng xây dựng trên nền tảng hệ thống mạng hai lớp client/server nhưng được bổ sung thêm các ứng dụng để cung cấp cá thông tin không có dạng HTML lên máy chủ khi cần thiết	Three-tier architecture
Kiến trúc mạng phi tập trung	Thiết kế hệ thống mạng sử dụng nhiều máy chủ không thật sự mạnh, tốc độ không cao nhưng có cơ chế để phân chia tải giữa các máy chủ	De-centralized architecture
Kiến trúc mạng tập trung	Thiết kế hệ thống mạng sử dụng một số ít các máy chủ mạnh và tốc độ cao	Centralized architecture
L		
Lần xem quảng cáo	Một lần người xem trang web có chứa quảng cáo	Ad view
Late outsourcing	Thuê công ty ngoài duy trì trang TMĐT sau khi đã được nhóm dự án TMĐT phát triển.	Late outsourcing
Leased-line	Kênh truyền internet riêng	Leased-line
Lệnh ping	Lệnh điều khiển chạy một chương trình nhằm kiểm tra tình trạng kết nối giữa các máy tính kết nối với nhau qua mạng nội bộ hoặc Internet	Packet Internet Groper
Lớp khóa an toàn	Một giao thức cho phép truyền tải thông tin trên mạng an toàn	Secure socket layer
Lừa đảo qua mạng	Gửi hàng loạt thư điện tử giả danh từ một địa chỉ	Phishing

đáng tin cậy đến các khách hàng của địa chỉ đó. Thư điện tử có đường link đến một trang web có giao diện giống hệt giao diện của công ty có uy tín. Nạn nhân được đề nghị nhập vào tên, mã bí mật, thông tin thẻ tín dụng để được cập nhật và ngay lập tức những thông tin này bị đánh cắp

M

Mã hóa	Công nghệ để giấu các thông tin để chỉ những người được phép mới có thể đọc được	Cryptography
Mã hóa đối xứng	Công nghệ mã hóa sử dụng một khóa trong cả hai quá trình mã hóa và giải mã.	Symmetric encryption
Mã hóa không đối xứng	Đồng nghĩa với mã hóa công khai, đây là công nghệ mã hóa các thông điệp dữ liệu, sử dụng hai khóa riêng biệt nhưng có quan hệ một một với nhau	Asymmetric encryption
Mã nguồn mở	Mã nguồn miễn phí cho các phần mềm	Open source
Mạng nội bộ	Là hệ thống mạng hoạt động trong một công ty. Intranet sử dụng công nghệ web hay internet với chi phí thấp.	Intranet
Mạng nối ngoài	Là hệ thống mạng hay website kết nối doanh nghiệp tới khách hàng, nhà cung cấp...trong thương mại điện tử.	Extranet
Mạng quảng cáo banner	Một tổ chức trung gian đóng vai trò môi giới giữa người tham gia quảng cáo và các website mà quảng cáo sẽ được đặt trên đó	Banner advertising network
Mạng trao đổi banner quảng cáo	Một tổ chức trung gian giữa các website để qua đó các website phối hợp quảng cáo lẫn cho nhau	Banner exchange network
Marketing lan tỏa	Chiến thuật marketing dựa vào những khách hàng hiện tại, tạo động cơ để khách hàng hiện tại quảng bá sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến bạn bè, người thân của họ	Viral marketing
Marketing liên kết	Một kỹ thuật marketing, qua đó một website trung lập đóng vai trò liên kết các website bán hàng và khách hàng. Website liên kết đưa các thông tin quảng cáo, đánh giá, bình luận về những website bán hàng, nếu khách hàng chuyển sang website bán hàng thông qua liên kết (link) đặt trên website liên kết và thực hiện giao dịch trên website bán hàng, website bán hàng sẽ phải trả cho website liên kết một khoản hoa hồng nhất	Affiliate marketing

	định.	
Marketing one-to-one (One to one marketing)	Một mô hình marketing được cá biệt hóa cao độ nhằm cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng riêng biệt	Marketing one-to-one (One to one marketing)
Máy chủ ảo	Các máy chủ “ảo” được tạo ra trên một máy chủ thực sự	Virtual host
Máy chủ cơ sở dữ liệu	Máy chủ trên đó cài đặt các phần mềm quản trị cơ sở dữ liệu	Database server
Máy chủ quản lý tên miền	Một máy tính trên Internet lưu trữ các danh bạ cho phép liên kết tên miền với các địa chỉ IP	Domain name server
Máy chủ ứng dụng	Máy chủ trung gian kết nối giữa máy chủ nội bộ doanh nghiệp và Internet	Application server
Middleware	Phần mềm trung gian, có nhiệm vụ kết nối giữa các hệ thống với nhau. Ví dụ, nó có thể là phần mềm trung gian để truy nhập cơ sở dữ liệu, sau đó cung cấp cho các chương trình ứng dụng, nhằm ngăn chặn việc truy nhập dữ liệu trực tiếp của người dùng, tránh những rủi ro do bị tấn công vào cơ sở dữ liệu hoặc các lỗi phát sinh không điều khiển được.	Middleware
Mô hình trả tiền theo số lần giao dịch thành công	Mô hình mà website liên kết có được doanh thu từ những lần người xem kích chuột vào những liên kết đặt trên website này và chuyển tới website được quảng cáo và tiến tới thực hiện giao dịch trên đó	Pay per conversion model
Mô hình trả tiền theo số lần kích chuột vào quảng cáo	Một mô hình mà website liên kết có được doanh thu từ những lần khách hàng kích chuột vào những liên kết đến các website khác đang quảng cáo trên website này	Pay per click model
MPEG, MPEG1, MPEG2	Là các chuẩn, định dạng về lưu trữ phim số.	
Network operations	Là nhân viên website, phụ trách kiểm tra khả năng tải của hệ thống, giám sát và xử lý các vấn đề mạng, thiết kế và tiến hành các công nghệ phòng lỗi xảy ra và quản lý các công việc đã được thuê ngoài liên quan đến hệ thống như ISP,...	Network operations
Newsletter	Bản tin hay thư điện tử do một cá nhân hay tổ chức xây dựng lên và gửi cho cá nhân hay tổ chức khác	Newsletter

Ngân hàng của người bán	Ngân hàng cung cấp dịch vụ cho người bán để người bán có thể chấp nhận các thanh toán bằng thẻ	Merchant bank
Ngân hàng phát hành thẻ	Ngân hàng cung cấp dịch vụ thẻ tín dụng cho khách hàng cá nhân, đôi khi được gọi là hiệp hội thẻ tín dụng	Customer issuing bank
Ngân hàng thanh toán	Ngân hàng cung cấp dịch vụ cho người bán để họ có thể chấp nhận các thanh toán bằng thẻ tín dụng	Acquiring bank
Ngôn ngữ đánh dấu mở rộng	Là các nguyên tắc khi mô tả dữ liệu trên trang Web kiểm kê của nhiều chi nhánh và các khu vực địa lý khác nhau của doanh nghiệp.	XML
Ngôn ngữ lập trình ASP	Các ứng dụng cho phép tạo ra các nội dung động trong các trang web được viết bằng ngôn ngữ lập trình Java hay Visual Basic	Active Server Page
Ngôn ngữ lập trình JSP	Ngôn ngữ lập trình dùng viết các ứng dụng cho máy chủ do hãng Sun Microsystems xây dựng	Java Server Page
Ngôn ngữ lập trình PHP	Ngôn ngữ lập trình web để viết các ứng dụng cho máy chủ nhằm tạo ra các trang web động	Hypertext Preprocessor
Nhà cung cấp dịch vụ thanh toán điện tử	Một tổ chức trung gian thứ ba thực hiện xử lý các giao dịch thanh toán điện tử qua mạng	Payment processing service provider
Nhà cung cấp dịch vụ ứng dụng	Một website cung cấp các dịch vụ hỗ trợ quản lý như quản trị tài chính, sản xuất, email... và thu phí	Application service provider
Nhện	Một mô hình đặc thù của công cụ search, phần mềm này tự động tìm kiếm trên web định kỳ và cập nhật những thông tin mới vào cơ sở dữ liệu	Spider
Nội dung động	Những chương trình được gắn liền vào các trang web và sẽ hoạt động tùy theo hành vi tác động từ người sử dụng	Active content
Nội dung động	Các nội dung trên trang web được hình thành và thay đổi tùy theo các yêu cầu của người sử dụng trang web thông qua các chương trình được lập sẵn	Dynamic content
O Opportunity cost	Chi phí bị mất đi do không thực hiện một công việc hay dự án.	Opportunity cost

Organisation for Economic Co-operation and Development Outsourcing	Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế Thuê một công ty ngoài thực hiện các công đoạn, thiết kế, phát triển, triển khai dự án CNTT.	Organisation for Economic Co-operation and Development Outsourcing
P Partial outsourcing	Thuê một công ty ngoài thực hiện các công đoạn, thiết kế, phát triển, triển khai một phần của dự án CNTT.	Partial outsourcing
Phần mềm chặn quảng cáo Phần mềm chống virus	Một phần mềm ngăn chặn cho máy tính không tải về các quảng cáo dạng banner hay pop-up Những phần mềm giúp phát hiện virus và sâu sau đó có thể xóa hoặc tách những phần mềm nguy hại này khỏi các dữ liệu khác để chúng không thể hoạt động gây hại được	Ad-blocking software Antivirus software
Phần mềm dành cho máy chủ	Phần mềm cài đặt trên các máy chủ cho phép truy cập vào các file và chương trình trên máy chủ từ các máy tính khác trong mạng	Server software
Phần mềm mã nguồn mở	Phần mềm được phát triển bởi một cộng đồng các nhà lập trình được cung cấp trên mạng để mọi người download và sử dụng miễn phí	Open source software
Phần mềm quản lý tri thức	Phần mềm giúp công ty thu thập và quản lý các thông tin, chia sẻ thông tin giữa những người sử dụng, tăng cường khả năng phối hợp và lưu giữ những tri thức này để tiếp tục sử dụng trong tương lai	Knowledge management software
Phần mềm quản trị kênh cung cấp	Phần mềm được các công ty trong chuỗi giá trị thuộc lĩnh vực công nghiệp sử dụng để phối hợp hiệu quả giữa kế hoạch hóa và hoạt động sản xuất	Supply chain management software
Phần mềm quản trị nội dung	Phần mềm được sử dụng để quản lý khối lượng lớn các thông tin như văn bản, đồ họa, file dữ liệu... trong kinh doanh	Content management software
Phần mềm quản trị quan hệ khách hàng	Phần mềm thu thập các dữ liệu về khách hàng, những dữ liệu này sau đó được phân tích để đưa ra các quyết định trong kinh doanh	Customer relationship management software
Phát triển thương hiệu	Một chiến lược mà các website nổi tiếng sử dụng để bành trướng ra các sản phẩm, dịch vụ mới nhằm duy trì vị trí thống trị của mình	Brand leverage
PHP	Ngôn ngữ lập trình web, có cú pháp tương tự như	PHP

	ngôn ngữ lập trình C++. Đây là một trong những ngôn ngữ được rất nhiều lập trình viên trên thế giới sử dụng. Rất nhiều phần mềm mã nguồn mở được viết trên ngôn ngữ này.	
Postaudit review	Kiểm tra lại dự án sau khi đã đưa lên hoạt động chính thức	Postaudit review
Private Company Marketplaces	Được tổ chức và vận hành bởi một số người mua nhằm nâng cao hiệu quả quá trình mua hàng. Đặc điểm của loại hình thương mại này là nhiều người bán, một người mua, hình thức hoạt động chủ yếu là người bán đấu giá để có được hợp đồng với giá các mặt hàng chào bán là không cố định.	Private Company Marketplaces
Private Stores and Customer Portal:	Được tổ chức và vận hành bởi một số các công ty có tên tuổi để bán hàng và kinh doanh hiệu quả hơn. Đặc điểm của loại hình thương mại này là một người bán (Private Stores) hoặc nhiều người bán (Customer Portal), nhiều người mua, giá các mặt hàng chào bán là cố định và có ít sản phẩm. Tuy nhiên khác với Private Stores, các sản phẩm được trình bày theo định dạng Catalog-based trong hình thức Customer Portal.	Private Stores and Customer Portal
Project management software	Là phần mềm ứng dụng cung cấp các công cụ tích hợp sẵn để quản lý con người, nguồn lực, thời gian biểu của dự án.	Project management software
Project manager	Người có kỹ năng và nhiệm vụ kiểm soát chi phí và hoàn thành các mục tiêu của dự án	Project manager
Project portfolio management	Là một kỹ thuật quản lý các dự án mà mỗi dự án được coi như là một mục trong danh mục quản lý tài chính.	Project portfolio management
Q		
Quảng cáo bên dưới	Cửa sổ pop-up chứa nội dung quảng cáo được mở ra kèm theo trang web mà người sử dụng yêu cầu, tuy nhiên cửa sổ này hiện ra bên dưới trang web khách hàng đang xem và chỉ xuất hiện khi khách hàng đóng trang web mà họ đang xem lại nhằm tránh tạo cảm giác khó chịu cho người xem	Pop-behind ad
Quản lý dây chuyền cung ứng	Là việc quản lý tất cả các hoạt động liên quan tới dây chuyền cung ứng của doanh nghiệp : từ nhà cung cấp tới hệ thống hậu cần nội bộ, qua các kênh phân phối sản phẩm tới người dùng.	Supply Chain Management – SCM

Quản lý quan hệ khách hàng	Phần mềm quản lý các quan hệ tương tác giữa một công ty và các khách hàng.	Customer Relationship Management – CRM
Quản trị quan hệ khách hàng điện tử	Quá trình thu thập thông tin chi tiết về hành vi, sở thích, nhu cầu, quá trình mua sắm của khách hàng và sử dụng những thông tin đó để ra các quyết định về giá, điều kiện giao dịch, xúc tiến, sản phẩm và các biệt hóa theo nhu cầu từng khách hàng.	Technology-enabled CRM
Quảng cáo chọc trời	Một quảng cáo dạng banner đặt dọc theo trang web, tự động trượt lên xuống trong quá trình người xem di chuyển trang web lên xuống để sao cho quảng cáo luôn xuất hiện trên màn hình	Skyscraper ad
Quảng cáo động	Một quảng cáo dưới dạng đồ họa như hình ảnh hay chữ chạy trên một trang web	Active ad
Quyền riêng tư	Là quyền bảo mật đối với các thông tin của một cá nhân hay một tổ chức trong quá trình giao dịch nói chung và giao dịch thương mại nói riêng	
R Return on investment (ROI)	Một phương pháp đánh giá chi phí và lợi ích tiềm năng của một dự án được đầu tư.	Return on investment (ROI)
S Sàn đấu giá	Là một dạng của Sàn giao dịch thương mại điện tử ở đó tiến hành các phiên đấu giá trên mạng về các sản phẩm, dịch vụ được chào mua, bán	
Sàn giao dịch B2B (B2B E-marketplace – hay thị trường điện tử B2B)	Là một Website mà ở đó nhiều công ty có thể mua bán hàng hoá trên cơ sở sử dụng chung một nền tảng công nghệ.	
Sàn giao dịch thương mại điện tử:	Những website cung cấp các dịch vụ trung gian được xây dựng nhằm tạo ra môi trường chung cho người mua và người bán tìm kiếm bạn hàng và giao dịch với nhau	
Sâu	Một dạng virus tự nhân bản	Worm
Search Engine	Công cụ tìm kiếm trên mạng	
System administrator	Là thành viên của đội dự án TMĐT, có hiểu biết về phần cứng và phần mềm CNTT, chịu trách nhiệm để hệ thống chạy ổn định và an toàn.	System administrator

T

Tài khoản của người bán	Tài khoản mà người bán phải sử dụng tại một ngân hàng có dịch vụ sử lý các thanh toán bằng thẻ	Merchant account
Thẻ ghi nợ	Một loại thẻ thanh toán có thể chuyển tiền từ tài khoản của chủ thẻ sang tài khoản của người bán	Debit card
Thẻ lưu giá trị	Thẻ từ hoặc thẻ thông minh trên đó lưu trữ các thông tin về số dư cho các dịch vụ điện thoại, tàu điện, xe bus...	Stored-value card
Thẻ thanh toán	Thẻ dùng để mua sắm với hạn mức không hạn chế, toàn bộ số tiền đã chi tiêu phải được thanh toán hàng tháng	Charge card
Thẻ thanh toán	Thuật ngữ chỉ các thẻ có khả năng thực hiện thanh toán thay cho tiền mặt, các loại thẻ thanh toán phổ biến gồm thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, thẻ mua hàng	Payment card
Thẻ thông minh	Một loại thẻ nhựa trên đó có gắn chip điện tử để lưu trữ các thông tin về chủ thẻ	Smart card
Thẻ tín dụng	Thẻ thanh toán với một hạn mức chi tiêu nhất định, các khoản chi tiêu phải trả hàng tháng, chủ thẻ phải trả lãi nếu không thanh toán hết các khoản đã chi tiêu trong tháng	Credit card
Thiết bị an ninh sinh học	Một thiết bị an ninh sử dụng các đặc điểm sinh học của con người để xác thực. Các thiết bị này có thể là máy kiểm tra chữ ký, máy quét võng mạc, máy đọc vân tay, đọc chi tiết bàn tay...	Biometric security device
Thiết bị cân bằng tải	Một thiết bị trong mạng máy tính theo dõi mức độ tải trên các máy chủ gắn với thiết bị này (bộ chuyên mạch) và có chức năng chuyển các luồng thông tin về web đến các máy chủ còn có nhiều khả năng phục vụ nhất	Load-balancing switch
Thông điệp dữ liệu	Là thông tin được tạo ra, được gửi đi, được nhận hoặc được lưu trữ bằng phương tiện điện tử	
Thư điện tử	Là việc gửi và nhận các thông báo bằng văn bản giữa các máy PC được kết nối qua mạng viễn thông. Thư điện tử có thể đính kèm các file tài liệu, phần mềm, thông báo và các tài liệu đa phương tiện.	Email

Thuật toán “băm”/thuật toán rút gọn (hash function)	một thuật toán cho phép phối hợp tất cả các ký tự trong một văn bản để tạo ra một con số với độ dài cố định (thường là 128 bit) được coi là bản rút gọn đại diện cho văn bản gốc, bản rút gọn này quan hệ một một với bản gốc, tương tự như vai trò của vân tay với người có vân tay đó.	Function
Thuật toán mã hóa	Logic cho phép tiến hành các chương trình mã hóa	Encryption algorithm
Thương mại điện tử B2B	Là quá trình thực hiện việc mua và bán trực tuyến trên mạng giữa các công ty với nhau.	
Tiêu chuẩn mã hóa cấp cao	Tiêu chuẩn mã hóa mới thường được sử dụng để bảo mật các thông tin của chính phủ sử dụng thuật toán mã hóa của Rijndael. Thuật toán này được Viện tiêu chuẩn và công nghệ quốc gia (NITS) giới thiệu năm 2001	Advanced encryption standard
Tiêu chuẩn mã hóa dữ liệu 3	Một tiêu chuẩn mã hóa do chính phủ Mỹ xây dựng và các máy tính mạnh nhất hiện nay vẫn chưa thể phá mã được	Triple DES, 3 DES – triple data encryption standard
Tổ chức chứng thực	Là tổ chức thực hiện hoạt động dịch vụ chứng thực chữ ký số (hoặc chữ ký điện tử)	
Total cost of ownership (TCO)	Chi phí hoạt động kinh doanh bao gồm chi phí thuê, đào tạo, và trả cho nhân viên người phụ trách thiết kế website, viết hoặc ứng dụng các phần mềm TMĐT, tạo nội dung, vận hành và duy trì trang web. TCO cũng bao gồm chi phí cho phần cứng và phần mềm.	Total cost of ownership (TCO)
Trang web động	Một trang web có các nội dung động	Dynamic page
Trang web tĩnh	Trang web được viết bằng ngôn ngữ HTML dạng đơn giản, nội dung khó có khả năng thay đổi khi đã đưa lên mạng	Static page
Trao đổi dữ liệu điện tử	Là việc chuyển giao thông tin từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác bằng phương tiện điện tử, có sử dụng một tiêu chuẩn đã được thỏa thuận để cấu trúc thông tin.	EDI - Electronic Data Interchange
Trung tâm máy chủ	Nơi đặt các máy chủ, thường có điều kiện và trang thiết bị rất tốt và an toàn	Server farm
Từ khóa	Những từ khóa nhằm tạo ấn tượng sâu với khách hàng và nhắc nhở họ về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp	Trigger word

Tường lửa	Một máy tính cung cấp hàng rào bảo vệ giữa mạng bên trong tường lửa với các mạng bên ngoài tường lửa để tránh các rủi ro, nguy cơ cho mạng bên trong. Tất cả các luồng thông tin đến và đi từ mạng bên trong đều phải chạy qua tường lửa. Chỉ những luồng thông tin được phép theo quy định được đặt ra cho tường lửa mới được truyền qua	Firewall
Tỷ lệ hội tụ	Được sử dụng như một chỉ tiêu đánh giá hiệu quả quảng cáo, được tính bằng phần trăm người nhận thông điệp quảng cáo và có hành động phản hồi lại	Conversion rate
U UNCITRAL: United Nations Commission on International Trade Law	Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật Thương mại Quốc tế	UNCITRAL: United Nations Commission on International Trade Law
V VBScript	Các đoạn mã có cú pháp giống như ngôn ngữ lập trình Visual Basic, được nhúng trong trang HTML để thi hành các lệnh xử lý dữ liệu của người dùng.	VBScript
Vertical portal	Là các trung tâm giao dịch điện tử cung cấp các giao dịch và dịch vụ cho nhiều ngành công nghiệp khác nhau.	Vertical portal
Ví điện tử	Ví điện tử lưu trữ thông tin của người mua trên máy tính của người mua	Client-side electronic wallet
Virtual community	Cộng đồng ảo (hay còn gọi là cộng đồng trên mạng Internet)	Virtual community
Virtual Learning Community	Cộng đồng mạng phục vụ học tập trực tuyến	Virtual Learning Community
Virus macro (macro virus)	Virus được truyền tải hay giấu trong các file đính kèm, có thể làm hỏng các chương trình khác trên máy tính hoặc làm lộ các thông tin bí mật	Virus macro (macro virus)
Virus máy tính	là các phần mềm được gắn theo các phần mềm khác, được kích hoạt khi các phần mềm kia hoạt động và có tác dụng gây hại cho các phần mềm khác	Computer virus
W Web Catalog	Mô hình tạo doanh thu bán hàng (trên mạng)	Web Catalog

Revenue Model	thông qua việc tạo danh mục hàng bán trên Website	Revenue Model
Website	Là tập hợp có tổ chức, kết cấu của các trang siêu văn bản, hoặc các trang script để tạo ra các trang web linh động có liên kết với nhau, và được đặt dưới một tên miền nào đó, nhằm cung cấp các dịch vụ như giới thiệu sản phẩm, hàng hóa, giới thiệu công ty, cung cấp dịch vụ mua bán hàng qua mạng,...	Website
Wireless Application Protocol	Công nghệ mạng không dây	Wireless Application Protocol
WTO: World Trade Organization	Tổ chức Thương mại Thế giới	WTO: World Trade Organization
X Xử lý giao dịch	Một giai đoạn trong quá trình xử lý một giao dịch điện tử, tại đó các nghiệp vụ như tính giá, thuế, giảm giá, chi phí vận tải... và truyền tải các dữ liệu điện tử hỗ trợ thanh toán như thông tin thẻ tín dụng	Transaction processing
Z Zombie	Một dạng virus chiếm quyền kiểm soát các máy tính với mục đích tấn công một máy tính nhất định. Tấn công theo kiểu này thường rất khó truy tìm người chủ mưu	Zombie

DANH MỤC CÂU HỎI VÀ CÁC MỤC NỘI DUNG THEO TỪNG CHƯƠNG

CHƯƠNG 1: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ LỢI ÍCH CỦA NÓ ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP

Hiện nay có khá nhiều thuật ngữ tiếng Anh khác nhau được dịch và hiểu là “Thương mại điện tử” như E-Trade, E-Commerce, E-Business. Vậy các thuật ngữ này phân biệt nhau như thế nào?

Vậy Thương mại điện tử được hiểu như thế nào?

Thương mại điện tử được hiểu theo nghĩa rộng và nghĩa hẹp, vậy ở Việt Nam chúng ta hiểu Thương mại điện tử theo nghĩa nào?

Thương mại điện tử khác với Thương mại truyền thống như thế nào?

Để ứng dụng và phát triển TMĐT thì cần phải xem xét và lưu ý những yếu tố nào?

Đối với doanh nghiệp thì TMĐT mang lại lợi ích gì cho họ?

TMĐT đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, vậy nó có những hạn chế nào mà các doanh nghiệp cần biết để tránh không?

Hiện nay có các mô hình TMĐT nào trên thế giới?

Một doanh nghiệp có thể áp dụng cả hai mô hình B2B và B2C vào hoạt động kinh doanh được không?

Một doanh nghiệp bắt đầu ứng dụng TMĐT thì nên bắt đầu từ đâu?

Có phải doanh nghiệp phải tham gia vào TMĐT bằng mọi giá?

Chúng tôi là một doanh nghiệp rất nhỏ, vậy chúng tôi có thể tham gia vào TMĐT không?

Tại Việt Nam hiện nay còn thiếu nhiều điều kiện cần thiết cho TMĐT phát triển, nên chăng doanh nghiệp chúng tôi đợi đến khi đầy đủ các điều kiện đó rồi mới tham gia?

CHƯƠNG 2: BÁN HÀNG TRÊN INTERNET: MÔ HÌNH VÀ TRIỂN KHAI

Bán hàng trên mạng là gì?

Bán hàng trên mạng mang lại lợi ích gì đối với doanh nghiệp ?

Vậy có những cách nào để tạo ra doanh thu từ bán hàng trên Internet?

Thế nào là mô hình doanh thu bằng danh mục sản phẩm trên Web? (Web Catalog Revenue Model)?

Thế nào là mô hình doanh thu thông qua quảng cáo (Advertising-supported Revenue Models)?

Thế nào là mô hình doanh thu thông qua thu phí giao dịch (Fee-for-transaction Revenue Models)?

Thế nào là mô hình doanh thu thông qua thu phí dịch vụ cung cấp (Fee-for-service Revenue Models)?

Tình hình các Website bán hàng trên mạng ở Việt Nam thế nào?
Làm thế nào để DN xây dựng một website Thương mại điện tử tại Việt Nam?
Tại sao các doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam cần áp dụng TMĐT?
Làm thế nào để sự hiện diện của doanh nghiệp trên Internet có hiệu quả?
Làm thế nào để nâng cao tính khả dụng của website?
Làm thế nào để “kết nối” với khách hàng?
Thế nào là Marketing trên mạng?
Lợi thế Marketing trên mạng so với marketing truyền thống?
Có những cách Marketing cơ bản nào qua mạng?
Làm thế nào để đăng quảng cáo website thông qua Google?

CHƯƠNG 3 : THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THEO MÔ HÌNH B2B

Thương mại điện tử theo mô hình B2B là gì? Quy trình hoạt động của nó như thế nào?
Những điểm khác biệt chính giữa B2C và B2B là gì?
Những lợi ích của B2B là gì?
Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) là gì?
EDI hoạt động ra sao?
EDI mang lại cho các công ty những ích lợi gì?
Tại sao các công ty nên sử dụng EDI trong giao dịch thương mại?
Chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) là gì?
Internet EDI là gì và nó có những phân loại nào ?
Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) hoặc XML, chuẩn nào thích hợp với thương mại điện tử B2B?
Thế nào là sàn giao dịch TMĐT B2B?
Tại sao nên có sàn giao dịch điện tử?
Những đặc điểm của sàn giao dịch là gì?
Hiện tại có các mô hình sàn giao dịch B2B nào đang được sử dụng?
Ảnh hưởng của các sàn giao dịch điện tử B2B đối với các bên tham gia vào giao dịch là như thế nào?
Các ví dụ về nhận thức, ứng dụng và lợi ích của sàn giao dịch trên thế giới và tại Việt nam.
Bước đầu tiên các công ty cần triển khai là gì?
Những hoạt động kinh doanh nào là cần thiết trong một dự án B2B?
Cần phải có những phần mềm nào? Liệu chi phí cho nó có quá cao không?

Khoảng thời gian các công ty cần để có thể đưa được hệ thống B2B vào hoạt động là bao lâu?

Các công ty phải làm gì khi đối tác của họ chưa sẵn sàng tham gia vào hoạt động kinh doanh trực tuyến?

CHƯƠNG 4: ĐẤU GIÁ TRỰC TUYẾN VÀ CỘNG ĐỒNG ẢO TRÊN MẠNG

Vậy cách thức tạo doanh thu từ việc cung cấp dịch vụ đấu giá trực tuyến như thế nào?

Trong lịch sử đã có các mô hình đấu giá phổ biến nào trên thế giới?

Các đặc điểm cơ bản của đấu giá trực tuyến là gì?

Mô hình kinh doanh đấu giá trực tuyến của Ebay & Yahoo là như thế nào?

Vậy thế nào là mô hình đối tượng khách hàng tập trung của uBid & StubHub?

Đấu giá giữa các doanh nghiệp (B2B Auctions) là gì?

Các dịch vụ liên quan đến đấu giá trực tuyến là gì?

eBay phát triển dịch vụ quảng cáo theo ngữ cảnh như thế nào?

Cần có các yếu tố gì để kinh doanh dịch vụ Internet trên các thiết bị di động?

Đấu giá trực tuyến Việt Nam nhập cuộc như thế nào?

Thế nào là cộng đồng ảo trên mạng?

Cộng đồng ảo WELL – Diễn đàn Internet – hình thành và phát triển như thế nào?

CHƯƠNG 5: LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Tại sao cần lập kế hoạch kinh doanh trước khi triển khai TMĐT?

Kế hoạch kinh doanh TMĐT gồm những gì?

Vậy tôi có thể xác định mục tiêu kinh doanh như thế nào?

Làm thế nào để gắn mục tiêu kinh doanh TMĐT với chiến lược kinh doanh hiện tại của công ty?

Đo lường lợi ích của kinh doanh TMĐT như thế nào?

Đo lường chi phí của kinh doanh TMĐT như thế nào?

Chỉ số nào giúp tôi quyết định có nên triển khai kinh doanh TMĐT hay không?

Kế hoạch triển khai gồm những mục gì?

Tôi cần có các dự trù gì khác trong bảng tổng hợp kế hoạch kinh doanh?

Tôi nên chọn dịch vụ Hosting nào?

Cần lưu ý gì khi quản lý quá trình triển khai?

CHƯƠNG 6: MARKETING ĐIỆN TỬ

Internet, Web tác động đến marketing như thế nào ?

Marketing điện tử là gì ?

Tại sao phải marketing website của doanh nghiệp?

Mục tiêu của marketing điện tử có khác với marketing truyền thống không?

Bản chất Marketing điện tử là gì?

Những điểm khác biệt so với marketing truyền thống

Internet đem lại lợi thế cho marketing như thế nào?

Những lợi ích căn bản của Marketing điện tử đối với doanh nghiệp là gì?

Marketing điện tử có lợi ích gì đối với người tiêu dùng?

Các hình thức phát triển cơ bản của marketing điện tử là gì?

Marketing điện tử gồm các hoạt động phổ biến nào?

Các điều kiện cần để áp dụng marketing điện tử thành công?

Có các công cụ gì để quảng bá website của doanh nghiệp?

Xúc tiến thương mại điện tử là gì?

Marketing bằng thư điện tử có ưu-nhược điểm gì?

Sử dụng thư điện tử để quảng bá có cơ hội và thách thức gì?

Doanh nghiệp sử dụng hệ thống các Trade Points trên Internet để quảng bá như thế nào?

Doanh nghiệp khai thác các “cơ hội kinh doanh điện tử” trên Internet như thế nào?

Doanh nghiệp khai thác các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B như thế nào?

Doanh nghiệp có thể tìm hiểu thông tin thị trường qua các Sở giao dịch hàng hoá trên Internet được không?

Doanh nghiệp tìm kiếm thị trường và bạn hàng trên Internet như thế nào?

Trên Internet có những thông tin phổ biến về xúc tiến thương mại gì?

Doanh nghiệp nên tham khảo các website nào để tìm thông tin xúc tiến thương mại?

Tên miền và các tiêu chí để lựa chọn tên miền phù hợp?

Doanh nghiệp cần chú ý điều gì khi xây dựng thương hiệu website ?

Website có tác dụng gì trong xây dựng và phát triển thương hiệu?

Có các hình thức nghiên cứu thị trường qua mạng cơ bản nào?

Nghiên cứu thị trường được ứng dụng qua mạng như thế nào?

Hành vi mua sắm của khách hàng qua mạng có thể được phân tích như thế nào ?

Doanh nghiệp có thể sử dụng Web và Internet để tác động đến các giai đoạn trong quá trình mua hàng của khách hàng cá nhân như thế nào?

Phân đoạn thị trường trong marketing điện tử như thế nào?

Chi phí và tỷ lệ thành công khi thu hút và duy trì khách hàng qua mạng như thế nào?

Xác định thị trường mục tiêu trong marketing điện tử có gì mới?

Định vị sản phẩm có gì khác trong marketing điện tử?

Chiến lược marketing điện tử tập trung vào sản phẩm có đặc điểm gì?

Chiến lược marketing điện tử tập trung vào khách hàng có đặc điểm gì?

Chiến lược sản phẩm trong marketing điện tử có gì khác với truyền thống?
Internet và web có tác dụng gì đối với chính sách nghiên cứu và phát triển sản phẩm?
Những sản phẩm nào sẽ phù hợp với môi trường Internet?
Internet tác động như thế nào đến chính sách giá của doanh nghiệp?
Internet và web có tác động gì đối với chính sách phân phối của doanh nghiệp?
Internet có thể làm thay đổi chính sách phân phối hay không?
Nguyên nhân thất bại của các hoạt động marketing điện tử?
Điều kiện để cửa hàng B2C thành công

CHƯƠNG 7: CÁC HỆ THỐNG THANH TOÁN VÀ AN NINH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Tại sao tôi cần quan tâm đến an toàn và phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử?
Tại Việt Nam đã xảy ra rủi ro trong thương mại điện tử chưa?
Những trang web thương mại điện tử nào dễ bị tấn công?
Những nhóm rủi ro chính doanh nghiệp có thể gặp phải trong thương mại điện tử?
Trong TMĐT, doanh nghiệp thường gặp những dạng tấn công nào?
Các bước xây dựng kế hoạch an ninh thương mại điện tử như thế nào?
Có những biện pháp cơ bản nào đảm bảo an toàn cho giao dịch TMĐT?
Các biện pháp cơ bản nhằm đảm bảo an toàn cho hệ thống TMĐT
Một số biện pháp khác nhằm đảm bảo an toàn cho hệ thống TMĐT ?
Tác dụng của chính sách và quy trình bảo đảm an toàn đối với hoạt động Thương mại điện tử:
Hiện nay có các phương tiện thanh toán điện tử phổ biến nào?
Thanh toán điện tử tại các website thương mại điện tử của Việt Nam đã phổ biến chưa ?
Các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng hình thức thanh toán điện tử nào?
Thanh toán bằng thẻ tín dụng trực tuyến được thực hiện như thế nào
Paypal là gì, doanh nghiệp sử dụng dịch vụ của Paypal để thanh toán điện tử như thế nào?
Thanh toán điện tử sử dụng thẻ thông minh như thế nào?
Có những loại thẻ thông minh điển hình nào dùng trong thanh toán?
Thanh toán điện tử bằng ví điện tử được thực hiện như thế nào?
Thanh toán điện tử bằng thẻ mua hàng được sử dụng như thế nào?
Chấp nhận thanh toán thẻ trực tuyến có khả năng rủi ro gì đối với doanh nghiệp?
Doanh nghiệp Thương mại điện tử B2B nên sử dụng phương pháp thanh toán nào?

Thanh toán điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp cũng dùng những hình thức thanh toán qua thẻ thanh toán, thẻ thông minh và ví điện tử như trên?

Séc điện tử được sử dụng trong thanh toán điện tử như thế nào?

Thư tín dụng (L/C) điện tử có gì khác biệt so với thư tín dụng thông thường?

CHƯƠNG 8: ĐẦU TƯ CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Lưu trữ website thương mại điện tử như thế nào?

Doanh nghiệp có phải đầu tư vào đường Internet thuê riêng (leased line Internet) cho máy chủ không?

Máy chủ web có gì khác so với các máy tính thông thường?

Đánh giá năng lực của máy chủ web như thế nào?

Hệ thống cân bằng tải có vai trò gì đối với các máy chủ website thương mại điện tử?

Doanh nghiệp nên lựa chọn dịch vụ Hosting như thế nào?

Doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ hosting ở đâu cho các website thương mại điện tử?

Hệ điều hành cho các máy chủ web là gì?

Phần mềm máy chủ web là gì?

Máy chủ web Apache là gì?

Máy chủ web Microsoft Internet Information Server là gì?

Máy chủ web Java System Web Server của Sun Microsystems (Sun ONE, iPlanet, Netscape) là gì?

Website thương mại điện tử giao dịch khác gì với Website thương mại điện tử thông tin

Các chức năng cơ bản của phần mềm thương mại điện tử là gì?

Website catalog điện tử là gì?

Giỏ mua hàng đóng vai trò gì trong thương mại điện tử?

Các giao dịch thương mại điện tử được xử lý như thế nào?

Website động là gì?

Các ngôn ngữ lập trình nào được sử dụng để xây dựng website động?

Phần mềm phân tích dữ liệu có vai trò gì đối với hoạt động thương mại điện tử?

Tiện ích Link-checking giúp gì trong quản trị website doanh nghiệp?

Những công cụ phát triển web phổ biến hiện nay là gì ?

Phần mềm nào giúp doanh nghiệp quản trị nội dung website thương mại điện tử?

Phần mềm quản trị hệ thống thông tin trong doanh nghiệp là gì?

Các nhà cung cấp dịch vụ thương mại (CSP – Commerce Service Provider) cơ bản

CSP kiểu Mall-Style (kiểu gian hàng)

Yahoo!Store cung cấp các dịch vụ gì về thương mại điện tử?

Intershop Enfinity là giải pháp thế nào ?

Còn IBM WebSphere Commerce Professional Edition (Phần mềm WebSphere Thương mại của IBM, Phiên bản Chuyên nghiệp) là gì ?

Microsoft Commerce Server 2002 là giải pháp như thế nào ?

Phần mềm thương mại điện tử dành cho doanh nghiệp lớn (enterprise-class) có khác gì không ?

Phần mềm quản trị quan hệ với khách hàng (CRM – Customer Relationship Management) là gì?

Phần mềm quản trị dây chuyền cung ứng (SCM) là gì?

Hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp tích hợp (ERP) là gì?

Doanh nghiệp nên xây dựng mới hay mua phần mềm website thương mại điện tử?

Các chi phí tác nghiệp dự kiến cho một doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cỡ nhỏ

CHƯƠNG 9: CÁC VẤN ĐỀ PHÁP LÝ VÀ AN NINH CHO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Các văn bản pháp luật về thương mại điện tử có gì khác với hệ thống văn bản pháp luật thương mại truyền thống?

Tác dụng của một hệ thống văn bản pháp luật về thương mại điện tử là gì?

Luật mẫu của UNCITRAL về thương mại điện tử có nội dung như thế nào?

Hệ thống pháp luật thương mại điện tử trên thế giới đã đầy đủ?

Khi tham gia thương mại điện tử, các doanh nghiệp Việt Nam cần quan tâm đến những văn bản pháp luật nào?

Luật Giao dịch điện tử đề cập những vấn đề gì?

Giao dịch trong thương mại điện tử có điểm gì khác với các loại hình giao dịch điện tử khác?

Các bên tham gia giao dịch thương mại có bắt buộc phải chuyển sang phương thức thương mại điện tử sau khi có Luật Giao dịch điện tử và Nghị định về Thương mại điện tử?

Các hành vi vi phạm pháp luật về thương mại điện tử gồm những gì?

Một giao dịch như thế nào thì được tính là giao dịch thương mại điện tử? Nếu chỉ xem thông tin về sản phẩm trên website, sau đó đến cửa hàng mua thì có được gọi là giao dịch thương mại điện tử hay không?

Chữ ký điện tử có vai trò gì trong giao dịch điện tử?

Một chữ ký điện tử cần có những điều kiện gì để được coi là an toàn?

Chữ ký số và chữ ký điện tử có gì khác nhau?

Hợp đồng bằng giấy thường có chữ ký và dấu của các bên. Vậy hợp đồng điện tử có bắt buộc phải có chữ ký điện tử không? Vai trò của con dấu trong hợp đồng điện tử thể hiện như thế nào?

Một thông báo về đề nghị giao kết hợp đồng bằng chứng từ điện tử có được công nhận giá trị pháp lý không?

Những hành vi vi phạm pháp luật về thương mại điện tử sẽ bị xử lý như thế nào?

Thế nào là một mật mã khoá công khai?

Tại sao nên sử dụng chữ ký số đã được chứng thực bởi các tổ chức chứng thực?

Doanh nghiệp tôi muốn thiết lập một website, trên đó cho các doanh nghiệp khác thuê chỗ để quảng cáo, bán hàng. Vậy chúng tôi có phải làm thủ tục xin phép không?

Hải quan điện tử đã bắt đầu được triển khai tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hải Phòng từ năm 2005. Vậy, nội dung của thủ tục hải quan điện tử và lộ trình triển khai của nó cụ thể ra sao?

Bên cạnh hải quan điện tử, Bộ Tài chính còn có kế hoạch nào triển khai nhằm hiện đại hoá ngành Thuế?

Chứng từ điện tử có phải là thông điệp dữ liệu không? Sự khác nhau giữa chứng từ điện tử và thông điệp dữ liệu là gì?

Các vấn đề liên quan đến hợp đồng điện tử (hợp đồng được giao kết qua mạng) được quy định như thế nào?

Vấn đề địa điểm kinh doanh trong thương mại điện tử có gì cần lưu ý so với thương mại truyền thống?

Nếu người tiêu dùng vào website của doanh nghiệp đặt mua hàng, mắc phải lỗi vô ý (ví dụ định mua 1 hộp bánh, nhưng chẳng may nhập là 10 hộp và đã gửi thông tin đi) thì người tiêu dùng có được rút bỏ đơn hàng đó không, có phải chịu trách nhiệm gì về hậu quả xảy ra không?

Thông tin do các hệ thống máy tính tự động phát ra, không có sự can thiệp của con người có được coi là có giá trị pháp lý không?

Thời điểm gửi và nhận chứng từ điện tử được xác định như thế nào?

Địa điểm gửi và nhận chứng từ điện tử được xác định như thế nào?

Căn cứ vào đâu để một thông điệp dữ liệu được coi là tương đương về mặt pháp lý với văn bản giấy?

Một hợp đồng soạn thảo trên máy tính, lưu vào đĩa mềm hay CD, sau đó chuyển cho đối tác (trao tay hoặc gửi bưu phẩm) có được coi là thông điệp dữ liệu không?

Nhà nước có chính sách gì để hỗ trợ doanh nghiệp tham gia thương mại điện tử?

Các bên thứ ba trong thương mại điện tử là ai, và họ có vai trò, trách nhiệm như thế nào?

Vấn đề quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử có gì đáng lưu ý?

Vấn đề bảo vệ quyền riêng tư trong thương mại điện tử được đề cập như thế nào?

Vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử bao gồm những gì?

Trong thương mại điện tử có vấn đề cạnh tranh công bằng hay không?

Nước ta đã có văn bản pháp lý nào xử lý tội phạm mạng hay chưa?

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Sách, báo cáo:

1. Schneider G.P. (5 edition), 2005, *Electronic Commerce*, Thompson Course Technology, Canada.
2. Tài liệu đào tạo TMĐT của UNESCAP – Tổ chức Kinh Tế Văn Hóa Xã Hội Liên Hợp Quốc – khu vực Châu Á Thái Bình Dương
3. Vụ Thương mại điện tử - Bộ Thương mại, Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2004 & 2005.
4. Greenstein M. & Vasarhelyi M. (2rd) 2002, *Electronic Commerce: Security, Risk Management, and Control*, McGraw-Hill Irwin, NY, USA.
5. Warkentin M. 2002, *Business to Business Electronic Commerce: Challenges and Solutions*, Idea Group Publishing, USA

Báo điện tử và Website

1. EBAY, www.ebay.com
2. YAHOO, www.yahoo.com
3. AVANTGO, www.avantgocom
4. UBID, www.ubid.com
5. GOOGLE, www.google.com
6. WIKIPEDIA Vietnam, <http://vi.wikipedia.org>
6. Báo điện tử Vnexpress, <http://vnexpress.net>
7. Báo điện tử Vietnamnet, www.vietnamnet.vn
8. Tin tức - Kiến thức Công nghệ Thông tin & Viễn Thông :: ChúngTa.com, online at: www.chungta.com
9. Bao Bưu điện, online at: www.vnpost.dgpt.gov.vn
10. Euro - Asia EDI Adaptation Project, online at: www.edivn.org.vn
11. The Gioi Vi Tinh - PC World Viet Nam Online, online at: www.pcworld.com.vn
12. CIO.com - Business Technology Leadership - CIO Home – CIO, online at: www.cio.com
13. Darwin - Information for Executives - darwinmag.com - from IDG, online at: www.darwinmag.com
14. United Nations Commission on International Trade Law, online at: www.uncitral.org/uncitral/en/index.html
15. Roger Clarke's eBusiness Home-Page, online at: www.anu.edu.au/people/Roger.Clarke/EC/
16. Business World Portal online at www.bwportal.com
17. AMAZON, www.amazon.com
18. DELL, www.dell.com

19. WALLMART, www.walmart.com
20. TOYOTA, www.toyota.com
21. Ngân hàng nhà nước www.sbv.gov.vn