

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
=====o0o=====

TS. NGUYỄN VIỆT KHÔI

TS. NGUYỄN VIỆT KHÔI

GIÁO TRÌNH

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

GIÁO TRÌNH

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Hà Nội – 2014

LỜI CẢM ƠN

"Tác giả xin bày tỏ sự cảm ơn chân thành đối với sự ủng hộ và hỗ trợ của Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội trong suốt quá trình xuất bản cuốn giáo trình này"

ACKNOWLEDGEMENT

The author would like to express sincere thanks to the support and sponsor of VNU University of Economics and Business for the publications of this textbook

© 2014 Nguyen Viet Khoi - VNU University of Economics and Business

This book is distributed under the author right and copyright laws, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISBN: xxx-xxx-xxx-xxx-x

Mọi thắc mắc về giáo trình xin liên hệ với:

TS. Nguyễn Việt Khởi

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Địa chỉ: Nhà E4, 144 Xuân Thủy – Cầu Giấy – Hà Nội

E-mail: khoivnu@gmail.com / nykhoi@vnu.edu.vn

Website: <http://www.ueb.edu.vn>

Tel: 844-7549047 - Ext: 407

MỤC LỤC

MỤC LỤC	I
DANH MỤC CÁC BẢNG	X
DANH MỤC CÁC HÌNH	XI
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	XIII
1.1. KHÁI NIỆM, BẢN CHẤT VÀ HỆ THỐNG TỔ CHỨC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	XIV
<i>1.1.1. Khái niệm và bản chất của thương mại điện tử</i>	xiv
<i>1.1.2. Một số khái niệm liên quan trong thương mại điện tử</i>	xv
<i>1.1.3. Hệ thống thông tin giữa các công ty</i>	xvii
1.2. LỊCH SỬ PHÁT TRIỂN CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CÁC LĨNH VỰC TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	XVII
<i>1.2.1. Lịch sử phát triển của thương mại điện tử</i>	xviii
<i>1.2.2. Các lĩnh vực trong thương mại điện tử: Phân loại và cấu trúc</i>	xx
1.3. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 2.0, WEB 2.0 VÀ MẠNG XÃ HỘI	XXVI
<i>1.3.1. Thương mại điện tử với phiên bản web 2.0</i>	xxvi
<i>1.3.2. Mạng xã hội</i>	xxvii
1.4. THẾ GIỚI SỐ: NỀN KINH TẾ SỐ, DOANH NGHIỆP SỐ VÀ XÃ HỘI SỐ	XXX
<i>1.4.1. Nền kinh tế số</i>	xxx
<i>1.4.2. Doanh nghiệp số</i>	xxxii
<i>1.4.3. Xã hội số</i>	xxxiii
1.5. CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ NHỮNG THAY ĐỔI TRONG MÔI TRƯỜNG KINH DOANH	34
<i>1.5.1. Những yếu tố ảnh hưởng tới thương mại điện tử</i>	34
<i>1.5.2. Sự thay đổi trong môi trường kinh doanh</i>	2
1.6. CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	7
<i>1.6.1. Cấu trúc và tính chất của các mô hình kinh doanh</i>	7
	i

1.6.2. Chức năng của mô hình kinh doanh	8
1.6.3. Các mô hình kinh doanh phổ biến trong thương mại điện tử	8
1.6.4. Mô hình doanh thu	9
1.6.5. Mô hình tạo lập giá trị	12
1.7. NHỮNG LỢI ÍCH VÀ HẠN CHẾ CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	13
1.7.1. Lợi ích của thương mại điện tử	13
1.7.2. Hạn chế của thương mại điện tử	15
1.8. NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN LƯU Ý	18
PHÂN TÍCH TÌNH HUỐNG	22
ĐĂNG CAI SỰ KIỆN THỂ THAO - CƠ HỘI ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ?	22
CHƯƠNG 2: THỊ TRƯỜNG ĐIỆN TỬ: CẤU TRÚC, CÔNG CỤ VÀ NHỮNG TÁC ĐỘNG KINH TẾ	26
2.1. CƠ CHẾ HOẠT ĐỘNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	27
2.1.1. Các hoạt động thương mại điện tử và phương thức thực hiện	27
2.1.2. Bên mua, bên bán và các hình thức giao dịch	28
2.1.3. Quá trình thực hiện một giao dịch mua bán hàng hoá	29
2.2. THỊ TRƯỜNG ĐIỆN TỬ	31
2.2.1. Bản chất và chức năng của thị trường điện tử	31
2.2.2. Chợ điện tử	32
2.2.3. Các thành phần tham gia chợ điện tử	33
2.2.4. Phân loại thị trường điện tử	34
2.3. TƯƠNG TÁC VỚI KHÁCH HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ: CỬA HÀNG ĐIỆN TỬ, TRUNG TÂM MUA SẮM TRỰC TUYẾN VÀ CÔNG THÔNG TIN	35
2.3.1. Cửa hàng điện tử	35
2.3.2. Trung tâm mua sắm trực tuyến	36
2.3.3. Cổng thông tin	37
2.3.4. Vai trò của trung gian trong thị trường điện tử	39

2.4. CATALOGUE ĐIỆN TỬ, CÔNG CỤ TÌM KIẾM THÔNG MINH VÀ GIỎ HÀNG ĐIỆN TỬ	41
2.4.1. Catalogue điện tử	41
2.4.2. Catalogue điện tử và catalogue giấy	42
2.4.3. Hoạt động tìm kiếm và công cụ tìm kiếm	44
2.4.4. Giỏ hàng điện tử	46
2.5. ĐẤU GIÁ, MÔ HÌNH HÀNG ĐÓI HÀNG VÀ ĐÀM PHÁN TRỰC TUYẾN	46
2.5.1. Khái niệm và đặc điểm của đấu giá	46
2.5.2. Đấu giá truyền thống và đấu giá trực tuyến	47
2.6. CÔNG CỤ VÀ DỊCH VỤ WEB 2.0	55
2.6.1. Blogging (Weblogging) - Công cụ web 2.0 phổ biến	56
2.6.2. Công cụ hỗ trợ Web 2.0: Gắn thẻ, folksonomy (phân loại thông tin) và đánh dấu trang (social bookmarks)	61
2.7. CẠNH TRANH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	62
2.7.1. Các yếu tố cạnh tranh	62
2.7.2. Cá biệt hóa, cá nhân hóa và cạnh tranh	64
2.7.3. Tác động của cạnh tranh	65
2.7.4. Phân tích năng lực cạnh tranh theo mô hình của Porter	65
2.8. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH CỦA TỔ CHỨC	67
2.8.1. Tăng cường hoạt động kinh doanh	68
2.8.2. Biến đổi tổ chức	70
2.9. NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN LƯU Ý	75
PHÂN TÍCH TÌNH HUỐNG:	77
ỨNG DỤNG WEB 2.0 TẠI CÔNG TY KINH DOANH ĐỒ THỂ THAO EASTERN MOUNTAIN SPORTS (EMS)	77
CHƯƠNG 3: BÁN LẺ (B2C) TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	80
3.1. TỔNG QUAN BÁN LẺ TRỰC TUYẾN.	81
3.1.1. Các khái niệm trong bán lẻ trực tuyến	81

3.1.2. Phát triển của thị trường B2C	82	4.2.2. Bán hàng qua nhà phân phối và trung gian	128
3.1.3. Các sản phẩm phổ biến trong B2C	83	4.2.3. Bán hàng qua đấu giá điện tử	128
3.1.4. Đặc điểm của môi trường bán lẻ điện tử	85	4.2.4. B2B Nhiều-với-một: Thị trường của bên mua và hoạt động thu mua trực tuyến	129
3.2. CÁC MÔ HÌNH BÁN LẺ ĐIỆN TỬ B2C	87	4.2.4.1. Khái niệm	129
3.2.1. Phân loại mô hình B2C	88	4.2.4.2. Các phương thức thu mua trực tuyến	130
3.2.2. Các mô hình B2C đặc biệt	92	4.2.4.3. Mục tiêu và lợi ích của thu mua trực tuyến	131
3.3. CÁC SẢN PHẨM ĐIỀN HÌNH THÀNH CÔNG TRONG B2C	94	4.2.5. Thị trường điện tử bên mua: Đấu giá ngược	133
3.4. CÁC DỊCH VỤ ĐẶC BIỆT TRONG B2C	105	4.2.5.1. Khái niệm	133
3.4.1. Dịch vụ giao hàng trong ngày	105	4.2.5.2. Các bước tiến hành đấu giá ngược (đấu thầu)	133
3.4.2. Phân phối sản phẩm số và giải trí	105	4.2.6. Các phương thức thu mua trực tuyến khác	134
3.5. QUÁ TRÌNH QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN	107	4.2.6.1. Thị trường thu mua nội bộ (chợ nội bộ):	134
3.6. THÁCH THỨC TRONG B2C	109	4.2.6.2. Mua tại phiên đấu giá điện tử của bên bán	135
3.7. NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN LƯU Ý CỦA CHƯƠNG	112	4.2.6.3. Mua theo nhóm	135
PHÂN TÍCH TÌNH HUỐNG	115	4.2.6.4. Mua tại trang của bên bán và thương mại hợp tác	136
AMAZON.COM: BÁN LẺ ĐIỆN TỬ PHÁT TRIỂN BẤT CHẤP SỰ SUY THOÁI KINH TẾ	115	4.2.6.5. Mua sản phẩm trực tiếp	136
CHƯƠNG 4: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2B	118	4.2.6.6. Trao đổi hàng hóa trực tuyến (Hàng đổi hàng)	136
4.1. KHÁI NIỆM, ĐẶC ĐIỂM	119	4.3. TRAO ĐỔI ĐIỆN TỬ B2B	136
4.1.1. Khái niệm B2B	119	4.3.1. Khái niệm và bản chất	136
4.1.2. Nội dung hoạt động B2B	119	4.3.2. Chức năng của trao đổi điện tử	137
4.1.3. Các đặc điểm của B2B	121	4.3.3. Ưu điểm, nhược điểm và mô hình doanh thu trong hoạt động trao đổi	139
4.1.4. Các ngành dịch vụ trực tuyến trong B2B	123	4.4. CÔNG THÔNG TIN B2B VÀ KHÔNG GIAN B2B	140
4.1.5. Lợi ích và hạn chế của B2B	123	4.4.1. Công thông tin B2B	140
4.1.6. Các thành phần tham gia B2B	124	4.4.2. Không gian B2B	141
4.2. CÁC MÔ HÌNH B2B	125	4.5. QUẢN LÝ QUAN HỆ ĐỐI TÁC VÀ NHÀ CUNG CẤP TRONG B2B	142
4.2.1. B2B một-với-nhiều (One-to-many): Thị trường của bên bán	125	4.5.1. B2B trong môi trường Web 2.0 và mạng xã hội	143
4.2.1.1. Khái niệm	125	4.5.1.1. Cơ hội của doanh nghiệp	143
4.2.1.2. Bán hàng qua Catalogue sản phẩm	126	4.5.1.2. Công cụ Web 2.0 trong B2B	144
	iv	4.5.1.3. Mạng xã hội trong không gian B2B	144
		4.5.1.4. Chiến lược mạng xã hội cho B2B	146
		4.6. INTERNET MARKETING TRONG B2B	147
			v

4.6.1. Hành vi khách hàng	147
4.6.2. Các phương pháp marketing trong B2B	149
4.7. NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN LƯU Ý	149
PHÂN TÍCH TÌNH HUỐNG	153
SÀN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (B2B) Ở VIỆT NAM	153
CHƯƠNG 5: CHUỖI CUNG ỨNG ĐIỆN TỬ, THƯƠNG MẠI HỢP TÁC VÀ CÔNG THÔNG TIN	157
5.1. CHUỖI CUNG ỨNG ĐIỆN TỬ	158
5.1.1. Định nghĩa và khái niệm	158
5.1.2. Các loại hình chuỗi cung ứng	159
5.1.3. Quản lý chuỗi cung ứng	160
5.1.4. Các hoạt động và cơ sở hạ tầng của chuỗi cung ứng điện tử (trực tuyến)	160
5.2. CÁC VẤN ĐỀ VÀ GIẢI PHÁP CHO CHUỖI CUNG ỨNG	162
5.2.1. Một số vấn đề cần lưu ý trong chuỗi cung ứng	162
5.2.2. Giải pháp cho chuỗi cung ứng	162
5.3. RFID - CHÌA KHÓA QUẢN LÝ CHUỖI CUNG ỨNG	163
5.3.1. Cuộc cách mạng RFID	163
5.3.2. Ứng dụng RFID trong chuỗi cung ứng	164
5.3.3. Hạn chế của RFID	165
5.4. THƯƠNG MẠI HỢP TÁC	165
5.4.1. Khái niệm thương mại hợp tác	166
5.4.2. Các yếu tố và quá trình thương mại hợp tác	166
5.4.3. Ví dụ tiêu biểu của hợp tác điện tử	167
5.4.4. Rào cản của thương mại cộng tác	170
5.5. HỆ THỐNG CPFR, APS, VÀ PLM	171
5.5.1. Kế hoạch hợp tác, dự báo, và bổ sung CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment)	171
	vi

5.5.1. Hệ thống APS (Advanced Planning Systems)	171
5.5.2. Hệ thống quản lý dòng đời sản phẩm PLM (Product Lifecycle Management)	172
5.6. HOẠT ĐỘNG TÍCH HỢP CHUỖI CUNG ỨNG	173
5.7. CÔNG THÔNG TIN DOANH NGHIỆP	173
5.7.1. Tổng quan về công thông tin doanh nghiệp	173
5.7.2. Phân loại công thông tin doanh nghiệp	175
5.7.3. Các chức năng và ứng dụng của công thông tin doanh nghiệp	176
5.8. MÔI TRƯỜNG HỢP TÁC VÀ CÔNG CỤ	177
5.8.1. Quy trình làm việc và ứng dụng	177
5.8.2. Hợp tác và phần mềm làm việc nhóm	178
5.8.3. Các vấn đề trong hợp tác trực tuyến	185
5.9. NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN LƯU Ý	185
PHÂN TÍCH TÌNH HUỐNG	187
CHUỖI CUNG ỨNG TOÀN CẦU CỦA BOEING CHO MÁY BAY DREAMLINER 787	187
CHƯƠNG 6: HỆ THỐNG THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	190
6.1. CUỘC CÁCH MẠNG TRONG THANH TOÁN	191
6.2. THẺ THANH TOÁN TRỰC TUYẾN	194
6.2.1. Các loại thẻ thanh toán	194
6.2.2. Quy trình thanh toán thẻ trực tuyến	194
6.2.3. Các thành phần tham gia vào giao dịch thanh toán bằng thẻ	197
6.2.4. Giao dịch gian lận qua thẻ	197
6.3. THẺ THÔNG MINH	200
6.3.1. Các loại thẻ thông minh	201
6.3.2. Các ứng dụng của thẻ thông minh	202
6.4. THẺ NẠP TIỀN	205
6.4.1. Khái niệm thẻ nạp tiền	205
6.4.2. Phân loại thẻ nạp tiền	205
	vii

6.5. CÁC KHOẢN THANH TOÁN NHỎ LẺ	207	7.4. MARKETING CÁ NHÂN VÀ MARKETING HÀNH VI KHÁCH HÀNG	238
6.5.1. Định nghĩa về các khoản thanh toán giá trị nhỏ	207	7.4.1. Marketing cá nhân	238
6.5.2. Các mô hình thanh toán nhỏ	208	7.4.2. Marketing hành vi khách hàng	239
6.6. SÉC ĐIỆN TỬ	209	7.5. SỰ TRUNG THÀNH, MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VÀ SỰ TIN CẬY CỦA KHÁCH HÀNG TRONG EC	240
6.6.1. Khái niệm séc điện tử	209	7.5.1. Sự trung thành của khách hàng trong EC	240
6.6.2. Quy trình xử lý séc điện tử	210	7.5.2. Mức độ hài lòng trong thương mại điện tử	242
6.6.3. Ưu điểm của séc điện tử	212	7.5.3. Sự tin cậy (niềm tin) trong thương mại điện tử	244
6.7. THANH TOÁN ĐIỆN TỬ GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ DOANH NGHIỆP	212	7.6. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	247
6.7.1. Thực tiễn thanh toán giữa các doanh nghiệp	213	7.6.1. Khái niệm và mục tiêu nghiên cứu thị trường trực tuyến	247
6.7.2. Quy trình xuất trình và thanh toán bằng hóa đơn giữa các doanh nghiệp	214	7.6.2. Kết quả của nghiên cứu thị trường trong thương mại điện tử	247
6.7.3. Các mô hình EIPP	214	7.6.3. Các hướng nghiên cứu thị trường	248
6.7.4. Các lựa chọn EIPP	216	7.6.4. Hạn chế của điều tra thị trường trực tuyến và cách khắc phục	256
6.8. NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN LƯU Ý	219	7.7. INTERNET MARKETING	258
PHÂN TÍCH TÌNH HUỐNG:	223	7.7.1. Sự phát triển của Internet Marketing	258
CÁC TRANG WEB THU PHÍ MỖI LẦN TRUY CẬP – TRƯỜNG HỢP CỦA ITUNES	223	7.7.2. Một số thuật ngữ trong Internet Marketing	259
CHƯƠNG 7: HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ MARKETING TRÊN INTERNET	228	7.7.3. Lợi ích của Internet marketing	260
7.1. HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN	229	7.8. CÁC PHƯƠNG THỨC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN	262
7.1.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách mua hàng trực tuyến	229	7.8.1. Banner	262
7.1.2. Mô hình hành vi khách hàng	230	7.8.2. Pop-up, pop-under và các hình thức quảng cáo liên quan	264
7.2. QUY TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN	232	7.8.3. E-mail quảng cáo	265
7.2.1. Các bước ra quyết định mua hàng	232	7.8.4. Quảng cáo dạng bài báo (Newspaper-like) và quảng cáo có phân khúc (classified ads)	267
7.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng quá trình ra quyết định của khách hàng	235	7.8.5. Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm	267
7.3. MARKETING ĐẠI CHÚNG, PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG VÀ ONE-TO-ONE MARKETING	235	7.8.6. Quảng cáo qua chatroom	269
7.3.1. Marketing đại chúng (Mass Marketing)	235	7.8.7. Các phương thức quảng cáo khác	270
7.3.2. Phân khúc thị trường	236	7.9. CHIẾN LƯỢC QUẢNG CÁO VÀ ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ SẢN PHẨM	272
7.3.3. One-to-one marketing	236	7.9.1. Quảng cáo trên mạng xã hội	272
	viii		ix

7.9.2. Tài trợ lượt xem qua các trang cá nhân (blog)	273
7.9.3. Quảng cáo qua video và clip trên các mạng xã hội	273
7.9.4. Các phương pháp phân tích hiệu quả quảng cáo trực tuyến	274
7.9.5. Marketing lan tỏa vi-rút (Viral Marketing)	275
7.9.6. Các hình thức quảng cáo khác	276
7.9.7. Tổ chức sự kiện trực tuyến, hoạt động phát triển và thu hút khách hàng	277
7.9.8. Quảng cáo và marketing di động	279
7.10. NHỮNG VẤN ĐỀ LIÊN QUAN TỚI QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN	282
7.10.1 Quảng cáo được chấp thuận bởi khách hàng	282
7.10.2. Quản lý quảng cáo	283
7.10.3. Địa phương hóa	283
7.10.4. Các nội dung quảng cáo	284
7.10.5. Các ứng dụng thông minh	285
7.11. NHỮNG VẤN ĐỀ CẦN LƯU Ý	286
PHÂN TÍCH TÌNH HUỐNG:	289
NETFLIX TĂNG DOANH THU QUA QUẢNG CÁO VÀ TƯ VẤN	289
THUẬT NGỮ	292
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	301

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1-1: Những đặc điểm chính của nền kinh tế số hóa.....	xxxi
Bảng 1-2: Khả năng của thương mại điện tử.....	2
Bảng 1-3: Áp lực trong kinh doanh.....	4
Bảng 1-4: Phản ứng của tổ chức.....	5
Bảng 1-5: Lợi ích của thương mại điện tử.....	13

x

Bảng 1-6: Các trở ngại trong thương mại điện tử.....	16
Bảng 2-1: Chức năng của thị trường điện tử.....	31
Bảng 2-2: Ưu, nhược điểm giữa catalogue điện tử và catalogue giấy.....	43
Bảng 2-3: Lợi ích của đấu giá điện tử.....	51
Bảng 2-4: Các công cụ ứng dụng trong mạng xã hội.....	55
Bảng 2-5: Thay đổi trong Marketing.....	69
Bảng 3-1: Một số trang web cung cấp số liệu về thương mại điện tử.....	82
Bảng 3-2: Những sản phẩm bán chạy trên Internet.....	83
Bảng 3-3: So sánh bán lẻ truyền thống với bán lẻ điện tử.....	86
Bảng 3-4: Các mô hình B2C đặc biệt.....	92
Bảng 3-5: So sánh tuyển dụng truyền thống với tuyển dụng trực tuyến.....	96
Bảng 3-6: Lợi ích của thị trường việc làm trực tuyến đối với người tìm việc và nhà tuyển dụng.....	100
Bảng 3-7: Các ứng dụng của ngân hàng điện tử.....	103
Bảng 3-8: Phân phối trực tuyến và phân phối truyền thống.....	106
Bảng 3-9: Giải trí trực tuyến và các dịch vụ kèm theo.....	106
Bảng 4-1: Các giao dịch trong B2B.....	122
Bảng 4-2: Lợi ích và nguy cơ trên thị trường trao đổi B2B.....	139
Bảng 4-3: Không gian thị trường trên B2B.....	141
Bảng 4-4: So sánh mô hình B2B nhiều bên (many-to-many).....	142
Bảng 5-1: Các đặc điểm chính trong công cụ hợp tác.....	199
Bảng 6-1: Mua hàng bằng thẻ tín dụng trực tuyến và trực tiếp (truyền thống).....	196
Bảng 7-1: Quá trình đưa ra quyết định mua hàng và hệ thống hỗ trợ.....	234
Bảng 7-2: Phát triển từ marketing đại chúng đến marketing phân khúc thị trường.....	237
Bảng 7-3: Phân khúc thị trường tiêu dùng.....	249

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1-1: Mô tả thương mại điện tử trong không gian đồ thị 3 chiều.....	xvii
Hình 1-2: Cấu trúc tổng thể của Thương mại điện tử.....	xxv
Hình 1-3: Những yếu tố tạo nên thành công của thương mại điện tử.....	34
Hình 1-4: Môi trường kinh doanh và những ảnh hưởng tới doanh nghiệp.....	4

xi

Hình 1-5: Các mô hình tạo ra doanh thu trong thương mại điện tử	11
Hình 1-6: Mô hình traffic arbitrage	12
Hình 2-1: Các hoạt động và các phương thức tiến hành Thương mại điện tử	28
Hình 2-2: Các hình thức giao dịch cơ bản trong thương mại điện tử	29
Hình 2-3: Quy trình thực hiện một giao dịch trực tuyến	30
Hình 2-4: Đấu giá ngược	50
Hình 2-5: Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh M.Porter trong thương mại điện tử	67
Hình 2-6: Ảnh hưởng của Thương mại điện tử tới quá trình kinh doanh của tổ chức	68
Hình 2-7: Quá trình cá biệt hóa sản phẩm của Nike	73
Hình 2-8: Chuỗi cung ứng truyền thống	74
Hình 2-9: Chuỗi cung ứng hiện đại	74
Hình 3-1: Mô hình thương mại điện tử B2C	88
Hình 3-2: Sức mạnh liên kết của mạng xã hội trong tìm kiếm việc làm	99
Hình 3-3: Các loại hình chuỗi cung ứng	111
Hình 3-4: Sự phát triển các thể hệ B2B	120
Hình 4-1: Các thành phần của B2B	124
Hình 4-2: Mô hình thị trường bên bán	126
Hình 4-3: Các phương thức thu mua trực tuyến	131
Hình 4-4: Sơ đồ quy trình giao dịch B2B trên Internet	132
Hình 4-5: Các bước tiến hành đấu giá ngược	134
Hình 4-6: Quy trình mua sắm theo nhóm	136
Hình 4-7: Cộng đồng trao đổi	137
Hình 4-8: Mô hình hành vi khách hàng	149
Hình 5-1: Chuỗi cung ứng giản đơn	159
Hình 5-2: Nhà bán lẻ hàng đầu Walmart với RFID	164
Hình 5-3: Các yếu tố và quá trình của hệ thống thương mại hợp tác	167
Hình 5-4: Hợp tác truyền thống bao gồm CPFR	168
Hình 5-5: Chuỗi cung ứng trong mạng hợp tác	168
Hình 5-6: Mạng ngoại vi của Target	169
Hình 5-7: Mô hình CPFR	171

Hình 5-8: Các thành phần của quá trình hợp tác và APS	172
Hình 5-9: Cổng thông tin doanh nghiệp	175
Hình 5-10: Cổng thông tin doanh nghiệp	177
Hình 6-1: Mô phỏng thẻ thông minh	201
Hình 6-2: Quá trình xử lý Séc điện tử với Authorize.Net	211
Hình 7-1: Mô hình hành vi khách hàng trong môi trường thương mại điện tử	231
Hình 7-2: Mô hình marketing mới	238
Hình 7-3: Những yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng khi thực hiện mua sắm trên Internet	244
Hình 7-4: Các mô hình về lòng tin trong thương mại điện tử	245
Hình 7-5: Marketing trên Internet	259
Hình 7-6: Phân loại các đại lý EC dựa trên quyết định mua sắm	286

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

➤ NỘI DUNG CHƯƠNG 1	➤ MỤC TIÊU BÀI HỌC
1.1. Khái niệm, bản chất và hệ thống tổ chức trong thương mại điện tử	1. Hiểu bản chất thương mại điện tử và những hệ thống khác nhau trong thương mại điện tử
1.2. Lịch sử phát triển của thương mại điện tử và các vấn đề trong thương mại điện tử	2. Mô tả, thảo luận về nội dung và cấu trúc của thương mại điện tử
1.3. Thương mại điện tử phiên bản 2.0 với Web 2.0 và mạng xã hội	3. Mô tả các hình thức giao dịch phổ biến trong thương mại điện tử
1.4. Thế giới số: Nền kinh tế số, Doanh nghiệp số và Xã hội số	4. Thảo luận về thương mại phiên bản 2.0
1.5. Yếu tố tác động tới thương mại điện tử và sự thay đổi trong môi trường kinh doanh	5. Hiểu rõ các yếu tố của thế giới số
	6. Mô tả các yếu tố tác động tới thương mại điện tử (Áp lực kinh doanh và phản ứng của doanh

1.6. Các mô hình kinh doanh trong thương mại điện tử	ngành)
1.7. Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử	7. Mô tả một số mô hình kinh doanh trong thương mại điện tử
1.8. Những vấn đề cần lưu ý	8. Mô tả những lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử đối với khách hàng, tổ chức và xã hội
Phân tích tình huống: Đăng cai tổ chức sự kiện thể thao - Ứng dụng thương mại điện tử?	

1.1. Khái niệm, bản chất và hệ thống tổ chức thương mại điện tử

Thương mại điện tử ra đời và ngày một hoàn thiện nhờ vào sự phát triển mạnh mẽ của Internet trên nền tảng công nghệ website hiện đại, kết hợp với nỗ lực từ phía các doanh nghiệp trong việc mở rộng các kênh phân phối hàng hóa và dịch vụ. Thương mại điện tử xuất hiện làm thay đổi cấu trúc nền kinh tế, thiết lập thị trường mới với trật tự cấu trúc ngành, sản phẩm, dịch vụ theo một cách riêng, tạo ra những phân khúc khách hàng riêng biệt, tạo ra giá trị mới, làm thay đổi hành vi người tiêu dùng, mang tới những cơ hội nghề nghiệp và thị trường lao động mới. Thương mại điện tử làm thay đổi xã hội, chính trị, thể giới quan và nhân sinh quan. Vậy thương mại điện tử là gì và thương mại điện tử nên hiểu như thế nào cho đúng nhất?

1.1.1. Khái niệm và bản chất của thương mại điện tử

Thương mại điện tử (Electronic Commerce) là quá trình mua, bán, chuyển nhượng hay trao đổi hàng hóa, dịch vụ hoặc thông tin qua hệ thống máy tính có kết nối Internet hoặc mạng cục bộ (Turban *et al.*, 2010)

xiv

Xét theo từng khía cạnh thương mại điện tử được định nghĩa cụ thể như sau:

- **Quá trình kinh doanh:** Trên phương diện kinh doanh, thương mại điện tử là việc kinh doanh thông qua các mạng lưới thiết bị điện tử, thay thế quá trình kinh doanh trong môi trường truyền thống bằng môi trường thông tin điện tử.
- **Dịch vụ:** Trên phương diện dịch vụ, thương mại điện tử là công cụ hữu ích để đạt được mong muốn của chính phủ, doanh nghiệp, khách hàng trong việc quản lý, giảm giá dịch vụ mà vẫn đảm bảo được về chất lượng và tốc độ giao hàng.
- **Học tập:** Trên khía cạnh giáo dục, thương mại điện tử cung cấp các khóa đào tạo trực tuyến cho các trường học, tổ chức hay công ty...
- **Hợp tác:** Trên phương diện hợp tác, thương mại điện tử là khuôn khổ cho hợp tác giữa các tổ chức.
- **Cộng đồng:** Trên khía cạnh cộng đồng, thương mại điện tử tạo ra những điểm tụ họp, sân chơi cho các thành viên trao đổi, học tập và hợp tác. Phổ biến là các mạng xã hội: MySpace, Twitter hay Facebook,...

Khái niệm thương mại điện tử (E-Commerce) và kinh doanh điện tử (E-Business) được nhiều người sử dụng như nhau. Tuy nhiên, **Kinh doanh điện tử** là khái niệm có nội hàm rộng hơn thương mại điện tử, bởi nó, không chỉ đơn thuần là việc mua bán hàng hóa và dịch vụ mà còn bao trùm cả dịch vụ khách hàng, hợp tác với đối tác kinh doanh, học tập trực tuyến và giao dịch trực tuyến trong một tổ chức. Kinh doanh điện tử bao gồm cả các hoạt động diễn ra trong phạm vi công ty còn thương mại điện tử chỉ là những hoạt động bên ngoài. Trong cuốn giáo trình này, thương mại điện tử có thể được hiểu như khái niệm kinh doanh điện tử. Hai khái niệm này có thể được sử dụng thay thế lẫn nhau.

1.1.2. Một số khái niệm liên quan trong thương mại điện tử

Thương mại điện tử thuần túy (hoàn toàn) và thương mại điện tử hỗn hợp (không hoàn toàn)

Thương mại điện tử có một số dạng, và căn cứ phân loại phụ thuộc vào mức độ số hóa (mức độ chuyển hóa từ vật chất sang dạng số) của:

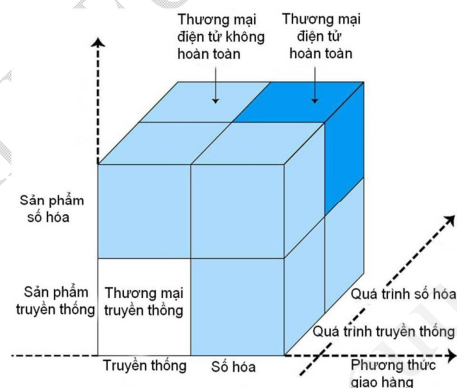
- a. Sản phẩm hoặc dịch vụ được bán

xv

b. Quá trình thực hiện (Quá trình đặt hàng, thanh toán, hoàn tất giao dịch)

c. Phương thức vận chuyển hàng hóa.

Đồ thị 3 chiều phía dưới (Hình 1.2) sẽ giúp chúng ta hiểu rõ hơn mức độ số hóa của hoạt động thương mại điện tử. Một sản phẩm có thể dưới dạng vật chất (hữu hình) hoặc dưới dạng số hóa (vô hình), quá trình kinh doanh và phương thức giao hàng cũng vậy. Chúng ta sẽ thấy có 8 hình khối, mỗi khối đều có 3 trục. Đối với khái niệm **thương mại truyền thống**, tất cả 3 trục của hình khối đều hữu hình (sản phẩm, dịch vụ hữu hình, quá trình thực hiện hữu hình, phương pháp vận chuyển hữu hình). Ngược lại, trong **Thương mại điện tử thuần túy** (hay Thương mại điện tử toàn phần/toàn diện), các trục đều dưới dạng số hóa (sản phẩm số, dịch vụ số hoá, quá trình thực hiện số hoá, phương pháp vận chuyển số hoá). Tất cả những khối còn lại là **Thương mại điện tử không hoàn toàn** với các trục của chúng bao gồm cả hữu hình và số hóa. Đơn giản hơn, nếu trên đồ thị không gian 3 chiều có ít nhất một trục số hóa, chúng ta có thể coi hoạt động đó là thương mại điện tử với tên gọi là thương mại điện tử không hoàn toàn. Ví dụ, mua một món đồ trên website thương mại điện tử không hoàn toàn nếu chúng được giao hàng theo cách truyền thống. Tuy nhiên, việc mua một cuốn sách điện tử (e-book) hay một phần mềm từ website lại thuộc hoạt động thương mại điện tử hoàn toàn, bởi sản phẩm, quá trình mua bán sản phẩm và vận chuyển đều được thực hiện trực tuyến (số hoá) trên mạng Internet.



Hình 1-1: Mô tả thương mại điện tử trong không gian đồ thị 3 chiều

1.1.2. Các tổ chức trong thương mại điện tử

Thuật ngữ **tổ chức truyền thống** (*brick and mortar* hoặc *old economy organization*) được dùng để nói về một công ty hoặc một tổ chức thực hiện thương mại theo cách truyền thống, sử dụng thương mại điện tử. Ngược lại, những công ty chỉ sử dụng thương mại điện tử để kinh doanh, được gọi là **tổ chức thương mại điện tử thuần túy** (*virtual* hay *pure-play organization*). Trong khi đó, một số công ty sử dụng kết hợp thương mại truyền thống với thương mại điện tử như một kênh Marketing, tìm kiếm khách hàng được gọi là **tổ chức thương mại điện tử hỗn hợp** (*click - and - mortar* hoặc *click - and - brick organization*). Những tổ chức hay công ty thương mại điện tử hỗn hợp thường có xu hướng chuyển sang các tổ chức hay công ty thương mại điện tử thuần túy.

1.1.3. Hệ thống thông tin giữa các công ty

Thương mại điện tử có thể được tiến hành trong **không gian điện tử hay còn gọi là thị trường ảo (e-marketplace)**. Đây là nơi người mua, người bán gặp gỡ trực tuyến, mua bán hàng hóa, trao đổi dịch vụ, chuyển tiền và tìm kiếm thông tin. Bất kỳ ai sử dụng mạng Internet đều có cơ hội làm chủ một cửa hàng cung cấp sản phẩm và dịch vụ trực tuyến.

Hệ thống thông tin liên tổ chức (IOSs) là nơi diễn ra giao dịch hay trao đổi thông tin giữa nhiều công ty thông qua mạng máy tính. Ví dụ: Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI). Ngược lại, hoạt động thương mại điện tử diễn ra bên trong một công ty được gọi là hệ thống thông tin nội bộ. Hệ thống này được biết đến với thuật ngữ thương mại nội bộ (Intrabusiness).

■ Câu hỏi mục 1.1.

1. Anh/chị hiểu như thế nào về **thương mại điện tử** và **kinh doanh điện tử**?
2. Dựa vào căn cứ nào để phân biệt **thương mại điện tử hoàn toàn** với **thương mại điện tử hỗn hợp**?
3. Trình bày hiểu biết về: Thương mại truyền thống; Thương mại điện tử hoàn toàn (toàn diện); Thương mại điện tử hỗn hợp.
4. Thị trường điện tử trong thương mại điện tử nên được hiểu như thế nào?
5. Hãy cho biết sự khác nhau giữa hệ thống thông tin giữa các công ty và hệ thống thông tin nội bộ?

1.2. Lịch sử phát triển của thương mại điện tử và các lĩnh vực trong thương mại điện tử

1.2.1. Lịch sử phát triển của thương mại điện tử

Ứng dụng đầu tiên của thương mại điện tử được phát triển vào đầu những năm 1970 bắt nguồn từ sự cải tiến hệ thống thanh toán điện tử (EFT). Với hệ thống này, tiền được chuyển bằng các thông điệp điện tử giữa các công ty. Tuy nhiên, ứng dụng này chỉ được sử dụng ở một số tập đoàn, công ty tài chính lớn và một số công ty tiên phong, dám chấp nhận rủi ro. Sau đó, hệ thống trao đổi thông tin điện tử (EDI) ra đời. Công nghệ này lúc đầu chỉ được dùng để chuyển những tài liệu thông thường và sau đó mới phát triển sang các giao dịch tài chính rồi đến các loại giao dịch thường nhật khác. EDI đã mở rộng hệ thống những công ty tham gia từ tổ chức tài chính cho tới các nhà sản xuất, người bán lẻ, dịch vụ và nhiều loại hình kinh doanh khác. Hệ thống này ngày càng trở nên phổ biến và được gọi là hệ thống thông tin liên tổ chức (IOSs - Inter-Organizational Systems). Vai trò của hệ thống này trong chiến lược kinh doanh của các tổ chức đã được biết đến rộng rãi. Bên cạnh đó, một số ứng dụng thương mại điện tử mới đã được ra đời, từ việc đặt trước vé tàu qua mạng Internet đến việc mua bán cổ phiếu trực tuyến.

Internet được bắt đầu bởi một cuộc thí nghiệm của chính phủ Mỹ thực hiện năm 1969 và người sử dụng Internet đầu tiên là những kỹ thuật viên của các cơ quan nhà nước, học giả và các nhà khoa học. Đánh mốc cho sự phát triển của thương mại điện tử chính là sự ra đời của các trang web (World Wide Web) vào đầu những năm 1990. Thuật ngữ thương mại điện tử đã được ra đời kể từ thời điểm này. Việc ứng dụng thương mại điện tử tại các tổ chức đã nhanh chóng phát triển và lan rộng. Một lượng lớn các công ty dot-com hay doanh nghiệp khởi nghiệp bằng Internet (Internet Start-up) đã xuất hiện. Thương mại điện tử ngày càng phổ biến nhờ vào sự phát triển của những phần mềm ứng dụng trên mạng, các giao thức truyền tải thông tin và áp lực cạnh tranh trong kinh doanh.

Từ năm 1995, người sử dụng Internet chứng kiến sự phát triển như vũ bão của các ứng dụng sáng tạo trên mạng Internet từ việc bán hàng cho tới học tập trực tuyến. Hầu hết mọi tổ chức, công ty vừa và lớn trên thế giới đều có website riêng. Các tập đoàn lớn nhất nước Mỹ đều có những cổng thông tin toàn diện mà thông qua đó, nhân viên, đối tác kinh doanh và công chúng có thể tìm hiểu thông tin và liên lạc với tổ chức đó. Có những website bao gồm 10 nghìn trang con và các liên kết kèm theo (còn gọi là các đường link). Năm 1999, trọng tâm của thương mại điện tử chuyển từ các giao dịch B2C sang các giao dịch B2B. Đến năm 2001, sự phát triển của thương mại điện tử chuyển từ

các giao dịch B2B sang giao dịch B2E, thương mại hợp tác, chính phủ điện tử, học tập trực tuyến, thương mại không dây lần lượt ra đời và phát triển không ngừng. Năm 2005, các mạng xã hội đón nhận sự quan tâm của công chúng nhờ vào nền tảng các ứng dụng thương mại không dây và thương mại theo vị trí (L-commerce), (thương mại điện tử giới hạn ở một vị trí/ địa điểm/ không gian nhất định). Sự chuyển đổi và phát triển không ngừng của mô hình thương mại điện tử là xu thế tất yếu của thời đại và nhân loại sẽ tiếp tục chứng kiến những thành công trong ứng dụng kinh doanh trên Internet.

Thương mại điện tử là lĩnh vực còn mới, liên quan tới nhiều thành tố, nhiều lĩnh vực. Thương mại điện tử mang tính học thuật và bao trùm những lĩnh vực như khoa học máy tính, quản lý, tài chính, marketing, hành vi khách hàng, quản lý hệ thống thông tin, kế toán, kiểm toán, quản trị nhân lực, luật, kỹ thuật....

Cuộc cách mạng mang tên Google

Trong những năm đầu tiên, thương mại điện tử bị ảnh hưởng bởi các công ty như Amazon.com, eBay, AOL hay Yahoo. Tuy nhiên, kể từ năm 2001, chưa có một công ty nào có ảnh hưởng mạnh mẽ như Google. Google có khả năng liên kết tìm kiếm trang web tốt hơn tất cả các đối thủ cạnh tranh. Google không chỉ đơn thuần là một công cụ tìm kiếm mà còn là mô hình thương mại điện tử mới hết sức sáng tạo, hỗ trợ ứng dụng cho nhiều doanh nghiệp thương mại điện tử, ảnh hưởng mạnh mẽ tới hoạt động của các tổ chức cũng như cuộc sống của từng cá nhân.

Những thất bại trong thương mại điện tử

Năm 1999, một số lượng lớn các công ty thương mại điện tử B2B và B2C (Bán buôn – Bán lẻ) tuyên bố phá sản trên thị trường (disobey.com/ghostsites, Carton 2002). Trước đó, các nhà đầu tư đều tin tưởng vào tương lai của các công ty ứng dụng thương mại điện tử và đặt cho chúng một tên gọi chung là các công ty dot-com. Thất bại điển hình của các công ty dot-com B2C bao gồm eToys, Xpeditor, MarchFirst, Drkoop, Webvan, và Boo. Thất bại điển hình của các công ty dot-com B2B là Chemdex, Ventro và Verticalnet¹. Một cuộc điều tra được tiến hành trong chương trình “Strategic Direction” (2005) cho thấy 62% các công ty dot-com thiếu kỹ năng tài chính và 50% thiếu kinh

¹ Xem thêm “Kho dữ liệu kế hoạch kinh doanh” (David Kirch), link: businessplanarchive.org.

nghiệm marketing. Nhiều công ty thất bại do không quản lý được hệ thống phân phối và hàng tồn kho để đáp ứng nhu cầu thay đổi bất thường đối với sản phẩm của họ. Ngay cả năm 2008, dù nhiều công ty ứng dụng hệ thống Web 2.0 (Hệ thống website tương tác với khách hàng, hỗ trợ và tự động hoá sản phẩm) cũng phải đối mặt với nhiều thách thức và thất bại.

Số lượng lớn các công ty tham gia thương mại điện tử đồng loạt thất bại khiến người ta hoài nghi về sự phát triển của thương mại điện tử. Tuy nhiên, tỉ lệ thất bại của các công ty dot-com quá nhỏ so với sự tăng trưởng của toàn bộ thị trường. Thương mại điện tử nhờ vào thất bại trở nên hoàn thiện, thuận tiện và hiện đại hơn. Những công ty triển khai thương mại điện tử như Amazon.com tiếp tục mở rộng kinh doanh và tăng trưởng mạnh. Ngay cả những mô hình thương mại điện tử hỗn hợp (click-and-mortar) tiếp tục gặt hái thành công nhờ vào hệ thống bán lẻ trực tuyến e-tailing (Ví dụ: Sears, Wal-Mart, Target và Best Buy).

Những thành công trong thương mại điện tử

Sự phát triển của những công ty theo mô hình thương mại điện tử toàn phần (virtual/pure-play) tại Việt Nam có thể kể tên như Enbac, Rongbay, hay trên thế giới như Amazon, eBay, Google, Yahoo, VeriSign, AOL, E-Trade... Những công ty theo mô hình thương mại điện tử hỗn hợp (click-and-mortar) tại Việt Nam như FPT, Tránnh, Nguyenkim, hay trên thế giới như Cisco, Wal-Mart online, General Electric, IBM, Intel, Schwab... Cả hai nhóm này đang chứng minh sự thành công khi tham gia thị trường thương mại điện tử. Ngay cả những trường hợp thành công nhờ khởi nghiệp với thương mại điện tử tại Việt Nam như Nhommu, Muachung, hay trên thế giới như Alloy, Blue, Nile, Ticketmaster, FTD, Expedia và Campusfood đang cho thấy sự tồn tại và hoàn thiện của thương mại điện tử. Những công ty nghiên cứu thị trường như ARM Research, Jupiter Media, Emarketer.com, Forrester,... có những dự đoán khác nhau về sự phát triển của thương mại điện tử trong tương lai, nhưng tất cả đều có nhận định chung rằng mô hình B2C sẽ tiếp tục tăng trưởng, khách hàng sẽ tiếp tục sử dụng Internet để mua sắm và Internet shopping sẽ chiếm tỷ trọng lớn trong tổng lượng bán lẻ toàn cầu. Tương lai thương mại điện tử tiếp tục phát triển trên những môi trường web mới trên nền tảng mạng xã hội.

1.2.2. Các lĩnh vực trong thương mại điện tử: Phân loại và cấu trúc

Phân loại giao dịch và tương tác trong thương mại điện tử

Phân loại thương mại điện tử dựa trên bản chất các giao dịch và quan hệ giữa các thành phần tham gia giao dịch đó. Có những dạng giao dịch chính sau:

- 1) **Giao dịch doanh nghiệp - doanh nghiệp B2B** (business to business): thành phần tham gia thương mại điện tử B2B là các doanh nghiệp hoặc tổ chức. Mô hình này có tên gọi khác là bán buôn trực tuyến (E-Wholesale).
- 2) **Giao dịch doanh nghiệp - người tiêu dùng B2C** (business to customer): thương mại điện tử bán lẻ sản phẩm hay dịch vụ của một tổ chức/công ty tới khách hàng cá nhân. Mô hình này có tên gọi khác là bán lẻ điện tử (e-retailing hoặc e-tailing).
- 3) **Giao dịch doanh nghiệp - doanh nghiệp - người tiêu dùng B2B2C** (business to business to customer): trong giao dịch B2B2C, một doanh nghiệp cung cấp sản phẩm hay dịch vụ cho một khách hàng lớn (công ty hoặc một tổ chức nào đó). Khách hàng lớn này không phải là người nhận sản phẩm hay dịch vụ, nhưng họ nhờ nhà cung cấp chuyển hàng trực tiếp tới cho khách hàng cá nhân của họ (có thể là nhân viên công ty của họ). Ví dụ: Đại học Quốc gia trả tiền cho một nhà cung cấp dịch vụ viễn thông để cung cấp Internet cho toàn bộ cán bộ của các trường thành viên thay vì từng cán bộ phải tự mình đăng ký trực tiếp với một công ty cung cấp dịch vụ viễn thông. Một ví dụ khác là Godiva, công ty bán socola trực tiếp tới các tổ chức khác. Các tổ chức này muốn tặng Socola làm quà cho nhân viên hay gửi tới các công ty khác. Godiva sẽ gửi socola trực tiếp đến người nhận (kèm theo các lời chúc mừng theo yêu cầu của công ty). Tuy nhiên, thuật ngữ B2B có thể bao hàm cả thuật ngữ B2B2C.
- 4) **Giao dịch người tiêu dùng - doanh nghiệp C2B** (customer to business): giao dịch C2B mô tả việc cá nhân sử dụng Internet để bán sản phẩm, dịch vụ của họ cho các doanh nghiệp, tổ chức. Nó cũng bao hàm cả việc các cá nhân lên mạng tìm kiếm người bán với mức giá phù hợp nhất theo yêu cầu họ muốn và các nhân có thể đặt ra giá cho các sản phẩm hay dịch vụ họ tìm kiếm. Ví dụ: các cá nhân đặt phòng khách sạn trên website www.agoda.vn
- 5) **Giao dịch thương mại điện tử nội bộ doanh nghiệp** (intrabusiness EC): thương mại điện tử nội bộ doanh nghiệp bao gồm tất cả những hoạt động bên trong một tổ chức như trao đổi dịch vụ, trao đổi hàng hóa, thông tin giữa các đơn vị hay cá nhân thuộc tổ chức. Các hoạt động này rất đa dạng từ việc bán sản phẩm cho các nhân viên hay đào tạo trực tuyến đến hợp tác

thiết kế sản phẩm. Thương mại điện tử nội bộ doanh nghiệp sử dụng mạng intranet hoặc cổng thông tin nội bộ để thực hiện giao dịch.

- 6) **Giao dịch doanh nghiệp - nhân viên B2E** (business to employees): Giao dịch B2E là một phần của thương mại điện tử nội bộ doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ cung cấp dịch vụ, thông tin hay sản phẩm tới từng nhân viên. Nhân viên đó có thể là nhân viên lưu động (nhân viên luôn phải di chuyển, ví dụ như người đưa thư, người giao hàng, người bán hàng lưu động,...) hoặc nhân viên từ xa. Thương mại điện tử hỗ trợ nhân viên lưu động được gọi là B2ME (business to mobile employees). Hiện nay, nhiều công ty sử dụng những thiết bị không dây để liên lạc với nhân viên.
- 7) **Giao dịch người tiêu dùng - người tiêu dùng C2C** (consumer to consumer): Trong giao dịch C2C, các cá nhân trực tiếp thực hiện giao dịch với nhau. Ví dụ: các cá nhân giao bán nhà đất, ô tô...trên các trang quảng cáo trực tuyến. Việc quảng cáo những dịch vụ cá nhân trên Internet hay giao dịch chia sẻ kiến thức và chuyên môn trực tuyến là các ví dụ điển hình của giao dịch C2C. Thêm vào đó, nhiều các website đấu thầu cho phép cá nhân đăng tin đấu giá cũng là ví dụ điển hình của giao dịch C2C.
- 8) **Giao dịch thương mại hợp tác (C-Commerce)**: Trong giao dịch này, các cá nhân, tổ chức giao tiếp với nhau hoặc hợp tác trực tuyến. Ví dụ, đối tác kinh doanh trên những địa điểm khác nhau cùng chia sẻ thiết kế một loại sản phẩm. Họ sử dụng chức năng chia sẻ tài nguyên trên máy tính, quản lý hàng tồn kho trực tuyến. Ví dụ: Một công ty cung cấp sản phẩm và một công ty marketing ở những địa điểm địa lý khác nhau hợp tác trực tuyến để đưa ra dự đoán nhu cầu về một sản phẩm.
- 9) **Học trực tuyến (E-Learning)**: Các khóa đào tạo được thiết kế để người học có thể học tập trực tuyến. Nhiều công ty, tổ chức hiện nay sử dụng hình thức này để đào tạo nhân viên. Hiện nay, nhiều trường đại học trên thế giới cũng sử dụng hình thức này để đào tạo sinh viên.
- 10) **Chính phủ điện tử (E-Government)**: Giao dịch này mô tả việc chính phủ mua hoặc cung cấp hàng hóa, dịch vụ trực tuyến. Chính phủ có thể cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân, hoặc tìm kiếm thông tin từ phía họ.

Lưu ý: Tất cả những giao dịch trên có thể thực hiện từ máy tính để bàn, máy tính xách tay có nối mạng cho tới các thiết bị cầm tay đơn lẻ có khả năng kết nối mạng không dây. Do đó, thuật ngữ thương mại điện tử còn bao gồm cả thương mại di động/không dây (Mobile-Commerce).

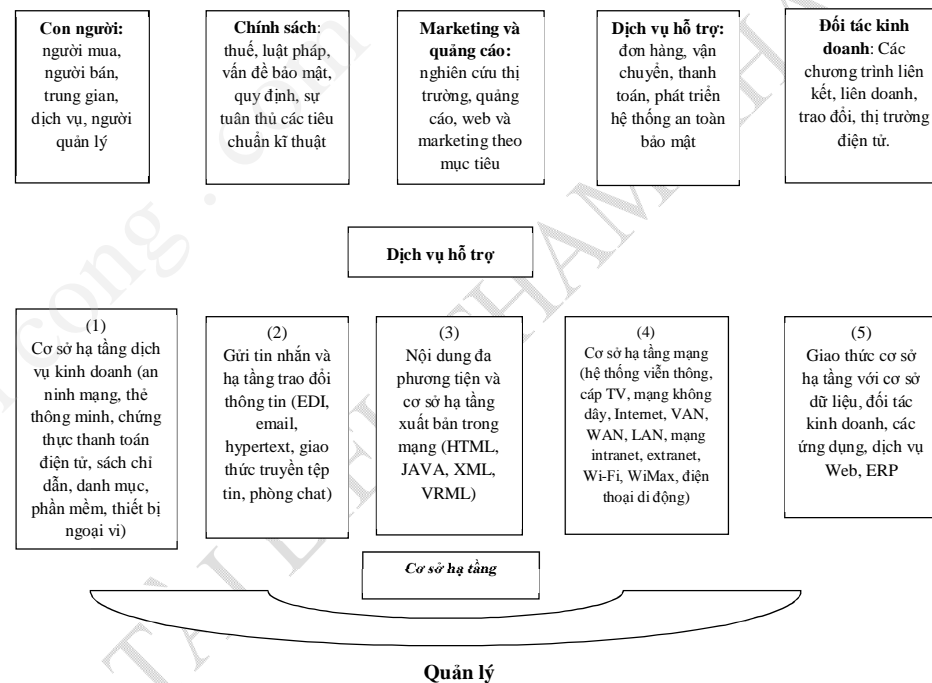
web Godiva.com
<p>Cơ hội kinh doanh</p> <p>Nhu cầu mua Sô-cô-la chất lượng cao ngày càng gia tăng. Trên thị trường có nhiều nhà cung cấp và bán mặt hàng này. Trong số đó, công ty Godiva Chocolatier có trụ sở tại New York, được biết đến là doanh nghiệp tiên phong trong hoạt động bán Sô-cô-la trực tuyến.</p> <p>Dự án kinh doanh</p> <p>Godiva phối hợp cùng công ty thương mại điện tử Fry Multimedia, vượt qua nhiều khó khăn, thất bại để thử nghiệm công nghệ mới trong phát triển bán hàng trực tuyến. Sự kết hợp này đã thành công với những cột mốc sau:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Godiva hợp tác cùng tạp chí Chocolatier để thu hút khách hàng • Hãng thu hút khách hàng bằng việc tạo ra các trò chơi trực tuyến và câu đố. (Tuy nhiên, điều này bị đánh giá là sai lầm của Godiva) • Sau đó, hãng đã cải thiện môi trường web thân thiện với người sử dụng. Trang web bao gồm các danh mục, giỏ hàng điện tử, công cụ tìm kiếm, hướng dẫn...Trang web cung cấp cho người sử dụng một địa chỉ truy cập để cá nhân hóa các thông tin của họ. • Godiva bán sản phẩm cho cả các tổ chức và cá nhân. • Godiva tiếp tục phát triển website bán hàng. Hiện nay, trang web đã có thể sử dụng được trong môi trường không dây như điện thoại di động và các thiết bị cầm tay.

Sơ đồ cấu trúc mô hình thương mại điện tử

Các lĩnh vực trong thương mại điện tử vô cùng đa dạng, bao gồm nhiều hoạt động với sự tham gia ở nhiều mức độ ứng dụng công nghệ khác nhau. Do đó, việc hiểu sơ đồ cấu trúc tổng thể về thương mại điện tử vô cùng cần thiết. Hình phía dưới mô tả những ứng dụng trong thương mại điện tử (phía trên cùng của hình). Để triển khai được những ứng dụng này, công ty cần có thông tin chính xác, cơ sở hạ tầng bền vững và dịch vụ hỗ trợ phù hợp. Đồ thị cho thấy những ứng dụng thương mại điện tử được hỗ trợ bởi 5 trụ cột sau:

- **Con người:** Người mua hàng, người bán hàng, trung gian, hệ thống thông tin, chuyên viên công nghệ thông tin, nhân viên và những người tham gia vào hệ thống.
- **Chính sách:** Chính sách gồm những quy định, chính sách như bảo mật, thuế, vấn đề kỹ thuật. Sự đồng thuận với những quy định là một vấn đề vô cùng quan trọng.
- **Marketing và quảng cáo:** Giống như những loại hình kinh doanh khác, thương mại điện tử cần sự hỗ trợ từ quảng cáo và marketing. Đây là điều quan trọng trong mô hình B2C, nơi mà người mua và người bán thường không biết nhau trước đó.
- **Dịch vụ hỗ trợ:** Nhiều dịch vụ hỗ trợ phục vụ cho thương mại điện tử.
- **Đối tác kinh doanh:** Việc liên doanh, trao đổi và tìm kiếm đối tác kinh doanh trở nên phổ biến trong thương mại điện tử, hình thành những chuỗi cung ứng mới hiệu quả hơn.

Cuối cùng, nền tảng của việc thực hiện thương mại điện tử gồm cấu trúc hạ tầng, phần cứng, phần mềm và mạng lưới thương mại điện tử cần được quản lý tốt. Công ty cần có kế hoạch tổ chức, khuyến khích phát triển các chiến lược mới, tái cấu trúc, tối ưu hóa mô hình kinh doanh khi thực hiện thương mại điện tử.



Hình 1-2: Cấu trúc tổng thể của Thương mại điện tử

■ Câu hỏi mục 1.2

1. Hãy cho biết những thành phần chính trong cấu trúc tổng thể của thương mại điện tử?

2. Hãy trình bày các loại giao dịch chính trong thương mại điện tử?
3. Trình bày những mốc chính trong lịch sử phát triển thương mại điện tử?
4. Giới thiệu và bình luận một vài thành công và thất bại trong thương mại điện tử trên thế giới và ở Việt Nam?

1.3. Thương mại điện tử 2.0, web 2.0 và mạng xã hội

1.3.1. Thương mại điện tử với phiên bản web 2.0

Thế hệ đầu tiên của thương mại điện tử (Phiên bản 1.0) chủ yếu gồm các hoạt động giới thiệu sản phẩm trên website, trình bày hàng hoá, dịch vụ trực tuyến và triển khai quảng cáo trực tuyến. Sau đó, thương mại điện tử chuyển sang thế hệ thứ hai, được gọi là Thương mại điện tử 2.0, dựa trên nền tảng công cụ Web 2.0 (mạng xã hội và thế giới ảo). Kể từ đó, website là một tài sản lớn. Tuy nhiên, nhiều người lợi dụng nó để lừa đảo. Do đó, trước khi mua sắm trên một trang web nào đó, chúng ta cần kiểm tra độ tin cậy của nó. Trên Internet có rất nhiều trang giúp chúng ta kiểm tra như scamadvisor.com... Những trang web cũng có thể giúp chúng ta định giá website.

Xã hội ảo (3.0)

Xã hội ảo là môi trường kết nối các quan hệ xã hội thông qua hệ thống thông tin. Nó được tạo nên bởi một hệ thống các công cụ bao gồm blog, các ứng dụng, nhắn tin trực tuyến, mạng xã hội, trang wiki, công cụ đánh dấu trang và phần mềm hỗ trợ. Nếu hệ thống máy tính truyền thống tập trung hỗ trợ các hoạt động của tổ chức, đẩy nhanh quá trình kinh doanh, giảm chi phí sản xuất, tăng năng suất thì hệ thống mạng máy tính phiên bản 2.0 chú trọng việc cải tiến hoạt động tương tác giữa những người dùng trực tuyến thông qua việc trao đổi nội dung do chính họ tạo ra. Đây là sự chuyển dịch mô hình quản lý thông tin từ trên xuống dưới (cách truyền thống) sang mô hình quản lý thông tin từ dưới lên trên, nơi mà mỗi cá nhân trong cộng đồng trở thành nguồn lực của tổ chức, tạo ra tổ chức. Trong xã hội ảo, con người có thể hợp tác trực tuyến, nhận lời khuyên từ một ai đó mặc dù họ chưa từng biết mặt hoặc từ những chuyên gia đáng tin cậy, giúp họ tìm ra hàng hóa hay dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ. Ví dụ: mạng xã hội ảnh hưởng tới việc sắp xếp và quyết định du lịch của các hộ gia đình, các du khách bị ảnh hưởng bởi thông tin và cảnh báo được chia sẻ bởi những người từng trải nghiệm.

Xã hội ảo giúp thông tin phổ biến tới tất cả mọi người. Thông tin được cung cấp và tiếp nhận trực tiếp, mọi lúc và mọi nơi. Hệ thống cho biết những người sử dụng đánh giá tốt hay xấu về một cuốn sách, một bộ phim họ đã xem và cho biết những cảm nhận của họ về một vấn đề xã hội. Môi trường Web 2.0 giúp cho mạng xã hội ngày càng trở nên phổ biến.

Web 2.0

Thuật ngữ Web 2.0 lần đầu được đưa ra bởi O'Reilly Media vào năm 2004 khi nói tới thế hệ thứ hai của dịch vụ Internet, nơi mà người sử dụng có thể cung cấp và kiểm soát nội dung thông tin trên website. Các chức năng giao tiếp và phân loại trên website 2.0 giúp người sử dụng dễ dàng chia sẻ, hợp tác trực tuyến. Người sử dụng kết nối với nhau theo những cách mới trên hệ thống mạng xã hội kiểu như Wiki. O'Reilly Media hợp tác cùng MediaLive International sử dụng công cụ Web 2.0 làm chủ đề cho hàng loạt những hội thảo. Từ đó, khái niệm web 2.0 đã trở nên nổi tiếng nhưng lại không được định nghĩa rõ ràng và thường bị phê bình trong các cộng đồng kỹ thuật và marketing. O'Reilly Media (2005) chia Web 2.0 thành 4 cấp độ sau:

- *Ứng dụng mức 3:* Mô tả mức độ tập trung nhất của Web 2.0 và chỉ tồn tại trên mạng Internet. Việc kết nối nhiều người sử dụng và ảnh hưởng lan toả sẽ làm tăng số người sử dụng lên nhiều lần. Zalo của Việt Nam và Ebay, Craigslist, Wikipedia, Skype, Dodgeball, Adsense trên thế giới là những ví dụ tiêu biểu nhất của ứng dụng này.
- *Ứng dụng mức 2:* Mô tả ứng dụng khi không có mạng (khi offline) và lợi ích được tạo ra khi người sử dụng kết nối trực tuyến. Flickr là một ví dụ điển hình của ứng dụng này. Trang mạng này cung cấp lợi ích từ hệ thống ảnh có gắn tên (tagging) các thành viên trong các bức ảnh.
- *Ứng dụng mức 1:* Mô tả ứng dụng khi không có mạng (offline) và lợi ích được tạo ra từ những đặc tính nhất định chỉ có được khi kết nối trực tuyến. Google docs, Spreadsheets và iTunes là những ví dụ cụ thể nhất về ứng dụng này.
- *Ứng dụng mức 0:* Mô tả ứng dụng cả khi không có mạng (khi offline) cũng như trực tuyến (khi online). Ví dụ: Mapquest, Yahoo, Local và Google Maps.

1.3.2. Mạng xã hội

Ứng dụng thú vị nhất của thương mại điện tử trong những năm gần đây là mạng xã hội. Bắt nguồn từ cộng đồng ảo, mạng xã hội ngày càng tăng trưởng và cung cấp thêm nhiều ý tưởng, mô hình kinh doanh mới phục vụ cho thương mại điện tử.

Mạng xã hội là một cấu trúc mạng bao gồm các thành viên (thường là những cá nhân hoặc tổ chức) bị ràng buộc bởi một số đặc điểm chung như giá trị, tầm nhìn, ý tưởng, tình bạn, họ hàng, thậm chí cả những tranh chấp và giao dịch thương mại.

Hiểu đơn giản, mạng xã hội là bản đồ mô tả những kết nối có liên quan với nhau (mạng kết nối). Mạng xã hội dùng để xác định trung tâm của những thành viên tham gia, thể hiện thông qua các đường kết nối và sơ đồ cây các quan hệ.

Người tham gia trong một mạng xã hội có thể thiết lập một không gian ảo miễn phí cho riêng họ, viết những gì họ thích, đăng tải ảnh, phim hay nhạc, chia sẻ ý tưởng, kết nối tới nhiều trang web và gắn kết vào đó những ứng dụng, tiện ích khác.

Dịch vụ mạng xã hội

Mạng xã hội được tạo nên từ những người trong cộng đồng mạng có chung sở thích, còn dịch vụ mạng xã hội (SNSs-Social Network Services) như MySpace hay Facebook là nhà cung cấp không gian mạng xã hội miễn phí, cho phép người sử dụng xây dựng những không gian riêng của họ. Những trang mạng như vậy cung cấp các công cụ giao tiếp cơ bản và những ứng dụng kèm theo, giúp người sử dụng tham gia tích cực hơn trong mạng xã hội ảo. Ví dụ, vốn là một ca sĩ không được nhiều người biết đến nhưng năm 2012, Psy- một ca sĩ của Hàn Quốc đã tận dụng Youtube giới thiệu bài hát Gangnam Style và tạo ra một làn sóng âm nhạc mới với lượng fan khổng lồ. Psy trở thành hiện tượng âm nhạc thế giới nhờ vào mạng video xã hội. Thực tế, mạng xã hội ban đầu được sử dụng cho các hoạt động xã hội. Tuy nhiên, ngày nay các tập đoàn bắt đầu hứng thú với sự phổ biến của các mạng xã hội và bắt đầu tham gia vào nó. LinkedIn.com là một dạng một trang mạng xã hội chuyên biệt kết nối doanh nhân theo từng lĩnh vực, chức năng, địa lý và sở trường.

Những website sau đây được cho là tiêu biểu nhất về dịch vụ mạng xã hội:

- Facebook.com: Giúp người sử dụng ở mọi lứa tuổi trong xã hội kết nối và chia sẻ.
- Youtube.com và Metacafe.com: Người sử dụng có thể đăng và xem các đoạn phim.
- Flickr.com: Người sử dụng chia sẻ và bình luận ảnh.

xxviii

- Friendster.com: Cung cấp không gian ảo giúp mọi người tìm kiếm bạn bè và chia sẻ thông tin liên lạc.
- Hi5.com: Một mạng xã hội toàn cầu phổ biến.
- Cyworld.nate.com: Trang web mạng xã hội lớn nhất châu Á.
- Habbohotel: Những trang web cung cấp trò chơi giải trí cho trẻ em và người lớn.
- MySpace.com: Trang mạng xã hội được xem nhiều nhất.

Sau đây là một số chức năng và dịch vụ mà những trang mạng xã hội cung cấp:

- Người sử dụng có thể xây dựng một không gian Web để bày tỏ quan điểm và giới thiệu bản thân trên cộng đồng mạng xã hội.
- Người dùng có thể tạo ra mạng lưới bạn bè từ những người đã và đang kết nối với nhau.
- Trang web cung cấp một môi trường để tất cả mọi người bàn luận (theo nhóm và theo chủ đề).
- Đăng tải và xem hình ảnh, đoạn phim, tư liệu.
- Những trang Wiki phát triển nhờ vào tài liệu của tất cả những người sử dụng.

bàn luận, là nơi thông tin được khuếch tán và lan rộng.

Thế giới ảo và cuộc sống thứ hai

Một hình thức đặc biệt của mạng xã hội là thế giới ảo. Một thế giới ảo phổ biến có nhiều thành viên tham gia là mạng metaverse. Đây là môi trường tương tác dựa trên kỹ thuật không gian 3 chiều (3D - 3 Dimensions). Các nội dung trong thế giới ảo được xây dựng và sở hữu bởi người sử dụng nó. Những thành viên trong cộng đồng này sống trong những không gian ảo và kết nối thông qua ảnh đại diện (avatar) dưới dạng 2D, 3D,...

Thế giới ảo là thế giới trên mạng Internet. Thế giới ảo có thể là những trò chơi 3D trực tuyến cho phép nhiều người chơi. Trong các trò chơi này, người chơi tạo ra các tòa nhà, sinh hoạt, mua sắm, chia sẻ, ăn mặc theo mong muốn cá nhân. Thế giới ảo như là cách nhanh nhất giúp mọi người vượt qua những tự ti ở thế giới thật để đến với nhau và thậm chí triển khai hợp tác kinh doanh ngay trong thế giới ảo và đưa ra thế giới thật.

xxix

Dựa vào những đặc tính của thế giới ảo, ngày nay nhiều người, nhất là học sinh, sinh viên đã nghĩ chuyện kiếm tiền trong thế giới ảo bằng cách mua bán những vật dụng ảo mà họ sở hữu. Nhiều khái niệm mới về nghề nghiệp được ra đời trong thế giới ảo, nhiều người khởi nghiệp bằng cách sử dụng kĩ năng máy tính tham gia vào các giao dịch hàng hóa và dịch vụ trong thế giới ảo. Ví dụ bạn có thể kiếm tiền bằng cách thiết kế đồ họa, xây dựng những ngôi nhà ảo, làm phim, sản xuất các mẫu quảng cáo, bán những đồ vật ảo trong xã hội ảo. Thậm chí, các công ty và cá nhân có thể tổ chức những buổi gặp mặt đời thực (offline) sau những giao dịch trong thế giới ảo.

■ Câu hỏi mục 1.3

1. Hãy cho biết khái niệm và đặc điểm của *xã hội ảo*.
2. Theo anh/chị, điều gì là đặc điểm quan trọng nhất của *Web 2.0*?
3. Anh/chị hiểu như thế nào về *mạng xã hội*?
4. Mô tả khả năng của dịch vụ mạng xã hội (SNSs).
5. Hãy bình luận ngắn gọn về mạng xã hội Facebook. Tại sao những mạng xã hội như Facebook ngày càng trở nên phổ biến?
6. Mạng xã hội doanh nghiệp là gì? Hãy cho biết sự khác biệt cơ bản giữa mạng xã hội thuần túy và mạng xã hội doanh nghiệp?
7. Hãy sử dụng những kiến thức anh/chị đã học để bình luận về thế giới ảo, về cách kiếm tiền nhờ vào thương mại điện tử trong thế giới ảo?

1.4. Thế giới số: Nền kinh tế số, doanh nghiệp số và xã hội số

1.4.1. Nền kinh tế số

Nền kinh tế số là nền kinh tế phát triển dựa trên công nghệ số, bao gồm mạng lưới truyền thông số (như Internet, mạng intranets, extranets và VANs), phần mềm máy tính và những công nghệ thông tin liên quan khác. Nền kinh tế số còn được gọi là nền kinh tế mạng Internet, nền kinh tế mới hay kinh tế Web. Nền kinh tế số bao hàm những đặc điểm sau:

- Sản phẩm trong nền kinh tế số đều dưới dạng số hoá như cơ sở dữ liệu, tin tức, sách, báo, TV, chương trình radio, phim, trò chơi điện tử, đĩa nhạc CD và các phần mềm. Các sản phẩm này được vận chuyển phân phối thông qua công nghệ số, bất cứ lúc nào, nơi nào trên thế giới.

xxx

Trong nền kinh tế số, khách hàng và doanh nghiệp tiến hành giao dịch, chuyển tiền thông qua mạng máy tính và điện thoại.

- Những sản phẩm hữu hình như thiết bị dùng trong nhà, máy móc, xe cộ đều được gắn chip vi xử lý để kết nối thông qua mạng.
- Kiến thức được truyền tải dưới dạng số hóa.
- Công việc và quy trình sản xuất được quản lý theo những cách mới và sáng tạo hơn.

Nền kinh tế số ra đời trên sự kết hợp giữa công nghệ truyền thông và công nghệ máy tính thông qua môi trường Internet và mạng điện tử. Sự phát triển của công nghệ thông tin giúp các giao dịch thương mại điện tử phát triển và làm thay đổi tư duy của các công ty. Nền kinh tế số tạo ra một cuộc cách mạng mới về kinh tế. Bảng dưới cho ta thấy những đặc điểm cơ bản của nền kinh tế số. Cuộc cách mạng kinh tế số và thương mại điện tử tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các tổ chức, doanh nghiệp (Shaw 2006). Xu hướng kinh doanh, cơ hội kinh doanh ngày càng nhiều hơn. Những rào cản đối với sự phát triển nền kinh tế số đang được khắc phục để đến gần với cuộc sống thực hơn.

Bảng 1-1: Những đặc điểm chính của nền kinh tế số hóa

Lĩnh vực	Đặc điểm
Toàn cầu hóa	Trao đổi thông tin và hợp tác toàn cầu. Thị trường và đối thủ toàn cầu
Hệ thống số	Từ TV tới điện thoại, các thiết bị ngoại vi và các hệ thống tích hợp đều được chuyển đổi sang dạng tương thích với các nội dung số.
Tốc độ	Nhờ có các dữ liệu, sản phẩm và dịch vụ điện tử, nhiều quá trình kinh doanh được giải quyết nhanh đến 90%.
Quá tải thông tin và tìm kiếm thông minh	Mặc dù khối lượng thông tin khá lớn tuy nhiên công cụ tìm kiếm thông minh có thể giúp người sử dụng tìm ra chính xác cái họ cần.
Thị trường	Thị trường chuyển dần sang dạng trực tuyến. Thị trường truyền thống được thay thế dần bởi thị trường điện tử. Thị trường mới đồng nghĩa với những đối thủ cạnh tranh mới.
Số hóa	Âm nhạc, sách, tranh, ảnh, phim và nhiều sản phẩm khác được số hóa,

xxxi

	làm cho việc phân phối chúng trở nên dễ dàng, rẻ, nhanh chóng và thuận tiện hơn.
Mô hình và quá trình kinh doanh	Mô hình và quá trình kinh doanh được cải tiến mang lại nhiều cơ hội cho các công ty và những ngành công nghiệp mới.
Sáng kiến	Các trung gian ảo ngày càng tăng. Những sáng kiến số hóa dựa trên Internet tiếp tục xuất hiện.
Sự lỗi thời	Các sáng kiến được phát minh nhiều và nhanh chóng hơn đồng nghĩa với tỉ lệ lạc hậu ngày càng cao.
Cơ hội	Các cơ hội rất lớn trong mọi mặt của cuộc sống và sản xuất.
Sự gian lận	Tội phạm thường tận dụng những phương thức lừa đảo mới lạ trên Internet. Những kẻ siêu lừa bịp xuất hiện ở khắp mọi nơi trên Internet.
Xung đột	Xung đột nhỏ có thể dẫn tới những cuộc xung đột lớn.
Tổ chức	Các tổ chức dần chuyển sang các doanh nghiệp số.

1.4.2. Doanh nghiệp số

Một doanh nghiệp có thể là một nhà máy sản xuất, một bệnh viện, thậm chí một trường học. Quan trọng hơn, chúng đều có thể dần chuyển sang dạng số hóa.

Doanh nghiệp số là những doanh nghiệp sử dụng máy tính và hệ thống thông tin để tự động hóa hầu hết các hoạt động kinh doanh của họ. Doanh nghiệp số thực hiện mô hình kinh doanh với công nghệ thông tin làm công cụ để hoàn thành những mục đích cơ bản sau:

- Tiếp cận và thu hút khách hàng một cách hiệu quả hơn
- Tăng năng suất lao động của nhân viên
- Tăng hiệu quả quản lý sản xuất

Doanh nghiệp số sử dụng công nghệ máy tính và truyền thông tin để cải tiến quá trình kinh doanh.

Doanh nghiệp số quản lý thông tin cá nhân, bố trí dịch vụ, công việc và xác định được giá trị tối ưu nhất.

Doanh nghiệp số sử dụng mạng máy tính để đơn giản hóa những việc sau:

- Trao đổi thông tin nội bộ trên mạng Intranet. Mạng Intranet được coi như là mạng Internet trong một công ty.
- Tất cả các đối tác của doanh nghiệp trao đổi với nhau qua Internet hoặc thông qua mạng mở rộng an toàn hơn, gọi là mạng extranet hoặc thông qua đường truyền nội bộ.

Phần lớn thương mại điện tử được thực hiện trên những chiếc máy tính có nối mạng. Công ty thuê một cổng thông tin chung để tất cả khách hàng, nhân viên và đối tác có thể tương tác, trao đổi thông tin với công ty. Nhiều công ty thương mại truyền thống đang tìm cách chuyển đổi công ty sang mô hình doanh nghiệp số, gắn kết với nền kinh tế số hóa.

1.4.3. Xã hội số

Yếu tố cuối cùng và quan trọng nhất của một xã hội số là cách thức con người sống và ứng xử trong xã hội đó. Rõ ràng xã hội số hóa đã làm thay đổi cuộc sống hiện tại của con người qua các hoạt động thường ngày như công việc, trò chơi, mua sắm, giải trí, du lịch, chăm sóc sức khỏe, giáo dục và nhiều hoạt động khác. Các ứng dụng công nghệ số mới phát triển từng ngày và nhu cầu sử dụng thương mại điện tử tiếp tục tăng lên chóng mặt.

Thế giới ảo đang thay đổi cuộc sống thường ngày. Một trong số những hiện tượng thú vị của xã hội ảo là sự thay đổi cách thức tiếp xúc với công chúng của các nhà chính trị. Ví dụ: Tổng thống Mỹ Obama đã chi tiền truyền thông cho chiến dịch tranh cử trên 18 trò chơi điện tử của Microsoft's Xbox Live trên Internet. Mục đích của Obama là hướng tới những người trẻ tuổi gặp khó khăn trong việc tiếp cận thông tin về chiến dịch tranh cử truyền thống của ông. Hoạt động này giúp tăng ít nhất 2% số phiếu bầu ủng hộ Obama. Nhiều nhà nghiên cứu chính trị thậm chí cho rằng nếu không có chiến lược tiếp cận cử tri độc đáo như vậy, Obama chưa chắc đã thành công trong việc chạy đua vào nhà trắng (Needle, 2008).

■ Câu hỏi mục 1.4

1. Anh/chị hiểu thế nào về *cuộc cách mạng số hóa*?
2. Hãy cho biết những đặc điểm cơ bản của nền kinh tế số.

3. Anh/chị hiểu thế nào về *doanh nghiệp số*?

4. So sánh doanh nghiệp truyền thống với doanh nghiệp số.

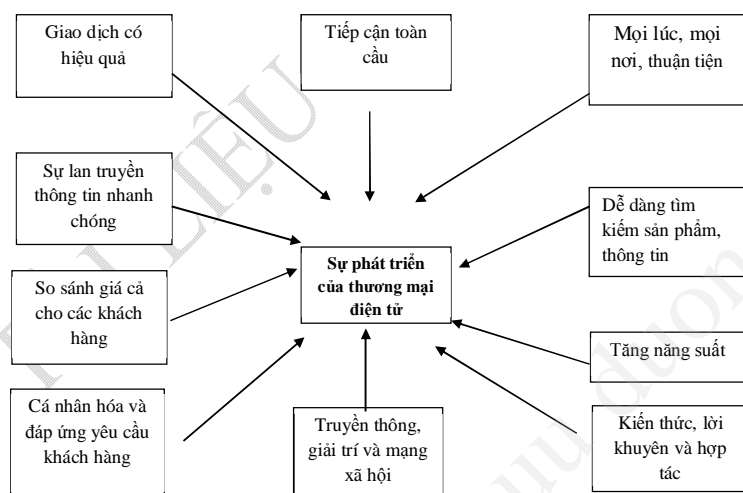
5. Xã hội số là gì? Bình luận sự phát triển của xã hội số ở Việt Nam.

6. Truy cập vào website doggy.space.com và dogtoys.com. So sánh hai trang để thấy được sự liên quan của chúng trong xã hội số.

1.5. Các yếu tố ảnh hưởng tới thương mại điện tử và những thay đổi trong môi trường kinh doanh

1.5.1. Những yếu tố ảnh hưởng tới thương mại điện tử

Thương mại điện tử có vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ, cải tiến, thay đổi chiến lược kinh doanh, giúp các doanh nghiệp phát triển nhanh và toàn diện hơn. Thương mại điện tử phù hợp với những doanh nghiệp chủ động thay đổi chứ không phải những doanh nghiệp thụ động thực hiện nó. Các yếu tố kinh tế, xã hội là thành tố quan trọng khiến thương mại điện tử phải thay đổi



Hình 1-3: Những yếu tố tạo nên sự phát triển của thương mại điện tử

xxxiv

Bảng 1-2: Khả năng của thương mại điện tử

1. Cung cấp những giao dịch thuận tiện và hiệu quả.
2. Mang tới sự thuận tiện, dễ dàng trong việc tiếp cận đối tác toàn cầu.
3. Tiến hành kinh doanh bất cứ đâu, bất cứ khi nào.
4. Lan truyền thông tin với tốc độ nhanh, cập nhật theo thời gian thực.
5. Giúp so sánh giá cả.
6. Thiết kế những sản phẩm hướng tới khách hàng và cá nhân hóa các dịch vụ.
7. Sử dụng truyền thông mạnh mẽ như quảng cáo, giải trí và mạng xã hội.
8. Nhận được những lời khuyên của các chuyên gia hoặc người dùng một cách nhanh chóng nhất
9. Hợp tác theo nhiều cách khác nhau, cả bên trong và bên ngoài.
10. Chia sẻ thông tin và tri thức.
11. Tăng năng suất lao động, giảm chi phí và rút ngắn thời gian.
12. Dễ dàng và nhanh chóng tìm kiếm thông tin về người bán -, sản phẩm và đối thủ cạnh tranh.

1.5.2. Sự thay đổi trong môi trường kinh doanh

Yếu tố kinh tế, xã hội, công nghệ và pháp lý đã tạo nên môi trường kinh doanh cạnh tranh cao và khách hàng có nhiều lựa chọn hơn. Môi trường kinh doanh thay đổi nhanh chóng không thể dự đoán nên các công ty cần phản ứng nhanh với những thay đổi trong môi trường kinh doanh. Các ứng dụng thương mại điện tử dễ sử dụng với chi phí thấp đã và đang là tiền đề giúp môi trường kinh doanh thay đổi.

Tốc độ thay đổi nhanh chóng và những rủi ro mà thương mại điện tử tạo ra khiến các doanh nghiệp phải vận hành linh hoạt hơn với áp lực sản xuất sản phẩm ở tốc độ nhanh hơn, chi phí thấp hơn. Thực tiễn cho thấy, cuộc khủng hoảng kinh tế năm 2008-2009 đã khiến nhiều công

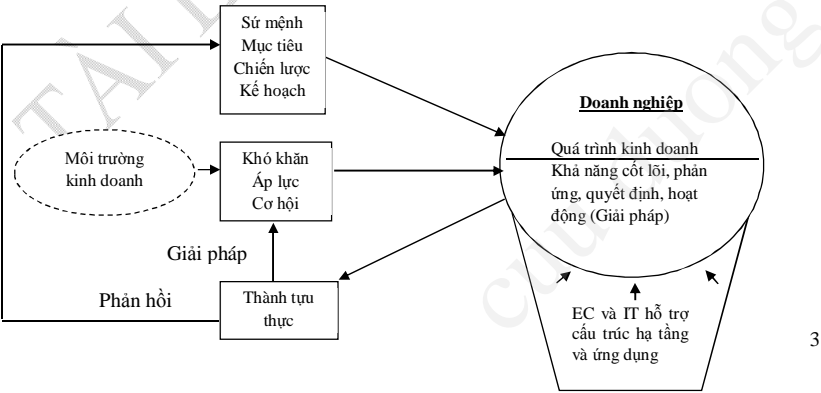
2

ty phá sản hoặc bị mua lại bởi những công ty khác, thậm chí những ngân hàng nhỏ có cơ hội mua lại những ngân hàng lớn. Môi trường kinh doanh thay đổi ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của nhiều công ty. Nhiều công ty phải tái cấu trúc cách vận hành, quản lý, nâng cấp hệ thống thông tin và chủ động tham gia vào thương mại điện tử.

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin đã hình thành nhiều hệ thống kinh doanh mới phức tạp hơn, khiến môi trường kinh doanh luôn biến đổi. Mặc dù môi trường kinh doanh không ổn định nhưng đây cũng là cơ hội kinh doanh hiếm có đối với các công ty. Đối thủ cạnh tranh tăng khiến quyết định của các công ty phải được đưa ra nhanh hơn và liên tục hơn. Các công ty đưa ra quyết định nhanh hơn thông qua việc xúc tiến quá trình ra quyết định, rà soát lại các yếu tố mới ảnh hưởng đến quyết định như thị trường, đối thủ cạnh tranh, vấn đề chính trị, môi trường internet, công nghệ mạng...Tất cả những điều này giúp cho thương mại điện tử ngày một phổ biến và mang tính toàn cầu.

Thành tựu, áp lực kinh doanh và phản ứng của doanh nghiệp

Các doanh nghiệp đều cố gắng đạt được thành tựu. Đối với một số tổ chức, đó là thành tựu, nhưng đối với một số khác, đó là yêu cầu thiết yếu để tồn tại. Thành tựu là chìa khóa để cải thiện chất lượng cuộc sống, tăng năng suất lao động và danh tiếng. Hầu hết các tổ chức đều đạt được thành tựu theo giai đoạn, theo một chuẩn mực nào đó, theo mục tiêu và kế hoạch đã đề ra. Trong kinh doanh, thành tựu không chỉ phụ thuộc vào kết quả doanh nghiệp đạt được mà còn phụ thuộc vào kết quả của đối thủ và sự phát triển tự nhiên. Môi trường kinh doanh luôn được các doanh nghiệp quan tâm, bởi nó không những tạo ra áp lực mà còn ảnh hưởng đáng kể tới thành tựu của doanh nghiệp.



Hình 1-4: Môi trường kinh doanh và những ảnh hưởng tới thành tựu của doanh nghiệp

Hình 1.4 cho thấy môi trường kinh doanh tạo ra áp lực và cơ hội đối với doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh. Những yếu tố ảnh hưởng tới thành tựu của doanh nghiệp là sứ mệnh, mục tiêu, chiến lược và kế hoạch của họ. Quá trình kinh doanh bao gồm khả năng cốt lõi, hoạt động và phản ứng với áp lực môi trường (gọi chung là giải pháp). Quá trình kinh doanh và giải pháp sẽ tạo ra thành tựu. Thành tựu giúp doanh nghiệp nhìn lại mình để đưa ra giải pháp cho các vấn đề tồn tại, vượt qua áp lực và tận dụng cơ hội. Lưu ý: Thương mại điện tử và công nghệ thông tin tạo ra thành tựu cho tổ chức, đồng thời ngăn chặn các áp lực trong kinh doanh.

Áp lực kinh doanh

Áp lực kinh doanh được chia làm những loại gồm: Áp lực kinh tế, áp lực xã hội và áp lực công nghệ.

Bảng 1-3: Áp lực trong kinh doanh

Áp lực kinh tế	Áp lực xã hội	Áp lực công nghệ
<ul style="list-style-type: none">- Cạnh tranh mạnh mẽ.- Kinh tế toàn cầu.- Hiệp ước thương mại khu vực (ví dụ NAFTA).- Giá lao động thấp tại một số nước nghèo, đang phát triển.- Sự thay đổi thường xuyên và đáng kể trong thị trường.- Tăng lợi thế về phía khách hàng.- Yếu tố chính trị.	<ul style="list-style-type: none">- Sự thay đổi của lực lượng lao động.- Các quy định mới của chính phủ dẫn tới cạnh tranh hơn.- Sự phù hợp về mặt xã hội.- Trợ cấp chính phủ giảm.- Tầm quan trọng của các vấn đề đạo đức và hợp pháp.- Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp.	<ul style="list-style-type: none">- Các sáng kiến, phát minh và các công nghệ mới liên tục được ra đời.- Tốc độ lỗi thời của công nghệ.- Thông tin quá tải.- Việc giảm nhanh giá công nghệ trong khi giá lao động giảm chậm khiến công nghệ trở nên ngày càng hấp dẫn.

- Sự thay đổi chính trị.
- Khủng bố.

Phản ứng của doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp sẽ vận hành như thế nào trong một môi trường kinh doanh thay đổi với tốc độ chóng mặt như hiện nay? Doanh nghiệp sẽ đối đầu với thách thức và nắm bắt cơ hội như thế nào? Cho dù chiến lược truyền thống vẫn hữu ích trong môi trường hiện nay nhưng một số hiệu ứng mà nhóm chiến lược này tạo ra không kịp thời sẽ khiến doanh nghiệp phải bổ sung và thay thế bằng những phương thức mới. Những phản ứng mang tính quyết định có thể nằm trong một số hoặc tất cả quá trình của doanh nghiệp, từ bảng lương, quy trình tham gia thị trường cho tới những hành động chiến lược như thu tóm và sáp nhập công ty. Việc phản ứng lại thị trường có thể là sự tương tác với một áp lực cụ thể hoặc có thể là một sáng kiến để bảo vệ doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp đó chống lại những áp lực đó trong tương lai. Phản ứng của doanh nghiệp cũng có thể là một hoạt động khai thác cơ hội đến từ những thay đổi về điều kiện, môi trường.

Thương mại điện tử với những phản hồi là giải pháp tốt nhất đối với nó giúp cho doanh nghiệp minh bạch và tăng trưởng. Trong một vài trường hợp, thương mại điện tử là giải pháp duy nhất khi doanh nghiệp bị áp lực kinh doanh.

Bảng 1-4: Phản ứng của tổ chức

Phản ứng	Mô tả
Hệ thống chiến lược	Tăng lợi thế chiến lược trong ngành.
Hệ thống nhanh gọn	Tăng khả năng thích ứng và sự linh hoạt đối với các thay đổi.
Sự cải tiến liên tục và quản lý quá trình kinh doanh	Sử dụng hệ thống doanh nghiệp trong cải tiến quá trình kinh doanh.
Quản lý quan hệ khách hàng	Giới thiệu mua sắm trực tuyến. Thực hiện các chương trình nhằm cải thiện quan hệ khách hàng thông qua sử dụng Internet và EC.
Đối tác và liên minh kinh doanh	Tạo ra công ty liên doanh, tạo quan hệ hợp tác, trực tuyến,

5

	với mục đích đôi bên cùng có lợi, thậm chí với cả đối thủ cạnh tranh.
Quản lý quan hệ quản chúng (PRM)	Sử dụng thị trường điện tử cho cả cá nhân và công chúng để tăng tính hiệu quả.
Thị trường điện tử	Thị trường hàng hoá số.
Giảm chu kỳ của doanh nghiệp trong kinh doanh	Tăng tốc độ vận hành và giảm thời gian đưa sản phẩm ra thị trường.
Ban quyền hạn cho nhân viên, đặc biệt là bộ phận chủ chốt có thể tương tác với khách hàng và đối tác	Tạo ra mô hình ra quyết định tự động bằng máy tính để nhân viên các cấp có thể đưa ra những quyết định nhanh chóng.
Mô hình sản xuất đại trà theo nhu cầu khách hàng	Cung cấp những sản phẩm hướng tới khách hàng nhanh chóng, với giá cả phù hợp đại đa số người tiêu dùng.
Tự động hóa các hoạt động trong công ty	Nhiều hoạt động nội bộ từ tự động bán hàng tới quản lý hàng tồn kho được cải tiến phù hợp với thương mại điện tử và dịch vụ thương mại di động.
Quản lý kiến thức	Yêu cầu khả năng sáng tạo, lưu trữ và khuếch tán kiến thức thông qua hệ thống điện tử giúp doanh nghiệp tăng năng suất, nhanh nhẹn và cạnh tranh hơn.
Lựa chọn khách hàng, xây dựng lòng tin khách hàng và dịch vụ khách hàng	Phát hiện ra khách hàng tiềm năng, tăng khả năng tạo ra những sản phẩm phù hợp với khách hàng, giữ được lòng tin của họ.
Vốn nhân lực	Lựa chọn được những nhân viên tốt nhất cho từng ngành nghề, công việc cụ thể với một mức lương xứng đáng
Sản phẩm và chất lượng dịch vụ	Phát hiện sớm các vấn đề liên quan tới chất lượng để giảm thiểu tác động xấu của chúng đối với doanh nghiệp.
Tài chính	Hiểu rõ những yếu tố ảnh hưởng tới tài chính.
Nghiên cứu và phát triển	Nâng cao chất lượng, hiệu quả và khả năng ứng dụng, mức độ an toàn của sản phẩm và dịch vụ.

6

Mạng xã hội	Marketing, quảng cáo, hợp tác sáng tạo và sự đổi mới rất cần năng lực của đám đông.
-------------	---

Câu hỏi mục 1.5

1. Hãy cho biết 5 yếu tố chính ảnh hưởng tới thương mại điện tử.
2. Cho biết những thành phần ảnh hưởng tới môi trường kinh doanh và giải thích.
3. Bình luận như thế nào về các yếu tố chính của môi trường kinh doanh ngày nay?
4. Hãy cho biết một vài hoạt động thể hiện phản ứng của các tổ chức.

1.6. Các mô hình kinh doanh trong thương mại điện tử

Thương mại điện tử tạo ra những mô hình kinh doanh mới và doanh nghiệp hiểu rõ mô hình kinh doanh trong thương mại điện tử. **Mô hình kinh doanh** là phương pháp kinh doanh mà doanh nghiệp sử dụng để tạo ra lợi nhuận và duy trì nó. Mô hình kinh doanh định vị vị trí của công ty trong chuỗi giá trị. Chuỗi giá trị là chuỗi hoạt động giúp tổ chức đánh giá được giá trị gia tăng trên các sản phẩm và dịch vụ họ cung cấp nhằm mục đích tăng cạnh tranh và đạt được mục tiêu. Một công ty có thể ứng dụng nhiều mô hình kinh doanh.

1.6.1. Cấu trúc và tính chất của các mô hình kinh doanh

Sự khác nhau trong mô hình kinh doanh thương mại điện tử phụ thuộc vào ngành, lĩnh vực kinh doanh... Một mô hình kinh doanh bao gồm những yếu tố sau:

- Bản mô tả khách hàng công ty sẽ phục vụ, mối quan hệ giữa công ty và khách hàng, xác định giá trị công ty mang lại cho khách hàng.
- Mô tả sản phẩm, dịch vụ công ty cung cấp và thị trường của công ty.
- Mô tả quá trình kinh doanh, sản xuất, phân phối sản phẩm, dịch vụ và chiến lược marketing.
- Những tiềm lực kinh tế sẵn có, phải tìm kiếm, cần bổ sung và không thể đạt được.
- Mô tả chuỗi cung ứng của doanh nghiệp bao gồm nhà cung cấp và đối tác kinh doanh.
- Những đối thủ cạnh tranh chính, thị phần, điểm mạnh và điểm yếu của công ty.

7

- Lợi thế cạnh tranh được tạo nên từ mô hình kinh doanh.
- Dự đoán những thay đổi trong doanh nghiệp và khả năng quản lý sự thay đổi.
- Dự kiến thu nhập mong muốn đạt được (mô hình thu nhập, khả năng tài chính, chi phí dự tính, nguồn tài chính và lợi nhuận ước tính).

1.6.2. Chức năng của mô hình kinh doanh

Mô hình kinh doanh gồm các chức năng sau:

- Mô tả quá trình kinh doanh cốt lõi của công ty.
- Định vị mô hình kinh doanh trong chuỗi giá trị với nhà cung cấp và khách hàng (bao gồm việc phát hiện ra những phần bổ sung và đối thủ cạnh tranh, đồng thời mô tả chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị).
- Trình bày chi tiết chiến lược cạnh tranh và kế hoạch dài hạn.
- Gắn kết giá trị công ty với giá trị đem lại cho khách hàng.
- Xác định phân khúc thị trường.
- Xác định cấu trúc chuỗi giá trị cụ thể trong kinh doanh.
- Ước tính chi phí xây dựng và lợi nhuận tiềm năng.

1.6.3. Các mô hình kinh doanh phổ biến trong thương mại điện tử

Trong thương mại điện tử có những mô hình phổ biến sau:

Mô hình Marketing

Marketing trực tiếp trên mạng là mô hình phổ biến nhất với việc bán sản phẩm và dịch vụ trực tuyến. Nhà sản xuất có thể bán hàng trực tiếp tới khách hàng, giảm thiểu các cửa hàng hoặc trung gian (ví dụ công ty Sô-cô-la Godiva), hoặc người bán lẻ bán hàng trực tuyến tới khách hàng, làm cho việc phân phối ngày càng hiệu quả hơn (ví dụ siêu thị trực tuyến Wal-Mart). Mô hình này đặc biệt hiệu quả cho những sản phẩm và dịch vụ số (những thứ có thể phân phối trực tuyến). Mô hình này ít được sử dụng cho việc bán những máy móc cỡ lớn. Mô hình này được áp dụng phổ biến trong thương mại điện tử B2C hay gọi là bán lẻ trực tuyến (e-tailing).

Marketing lan truyền (Viral Marketing): Theo mô hình marketing lan truyền, một tổ chức có thể tăng mức độ nhận diện thương hiệu của công ty họ hoặc thậm chí tăng lượng bán

8

hàng bằng cách khuyến khích người sử dụng gửi tin nhắn tới những người khác hoặc rủ thêm bạn bè họ tham dự một sự kiện/chương trình nào đó. Đây là một dạng của quảng cáo truyền miệng và hình thức này ngày càng phổ biến trong mạng xã hội.

Mô hình Kỹ thuật

Hệ thống trả giá/đấu giá điện tử: Người tham gia là những tổ chức lớn, cá nhân hay cộng đồng thường sản xuất hoặc mua với lượng lớn hàng hoá thông qua hệ thống đấu giá điện tử hoặc đấu giá ngược (reserve auction). Mô hình đấu giá trực tuyến này giúp tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Hãng điện tử GE của Mỹ đi tiên phong trong việc sử dụng hệ thống này và hệ thống này hiện đang trở nên phổ biến. Thậm chí, một số cơ quan nhà nước đã quyết định hầu hết việc mua sắm phải được thực hiện qua hệ thống này.

Mạng xã hội và công cụ Web 2.0: Hình thức này ngày càng phổ biến và nhiều công ty đã thu được lợi nhuận khổng lồ từ mạng xã hội và công cụ Web 2.0.

Mô hình Thị trường

Thị trường trao đổi trực tuyến: Thị trường trực tuyến đã từng tồn tại hàng thập kỉ nhưng bị cô lập trong một lĩnh vực nhất định (ví dụ trao đổi hàng hóa và cổ phiếu). Nhưng cho tới năm 1996, hàng trăm thị trường trực tuyến (cả cũ và mới) mới bùng nổ với những tiện ích mới, hiệu quả cao hơn. Nếu được quản lý và tổ chức tốt, thị trường trực tuyến chắc chắn mang lại lợi ích to lớn cho cả bên mua và bán.

1.6.4. Mô hình doanh thu

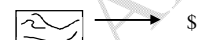
Mô hình doanh thu chỉ ra cách thức mà các công ty, tổ chức hoặc dự án thương mại điện tử sẽ tạo ra thu nhập. Ví dụ, mô hình doanh thu của Godiva's chỉ ra cách công ty kiếm tiền thông qua bán Sô-cô-la trực tuyến. Những mô hình doanh thu chủ yếu trên mạng gồm:

- **Bán hàng hoá, sản phẩm:** Các công ty tạo ra doanh thu từ việc bán hàng hoá và dịch vụ trên Website. Việt Nam có các website như NguyenKim, TranAnh, FPT và thế giới phổ biến như Wal-Mart, Amazon.com hay Godiva với việc bán một sản phẩm nào đó trên mạng.

- **Thu phí giao dịch:** website thu tiền dựa trên số lượng giao dịch. Ví dụ, khi một người bán nhà thông qua môi giới, họ phải trả một khoản phí cho người môi giới. Giá trị hàng hoá bán ra được nhiều thì tổng số phí giao dịch càng nhiều. Phí giao dịch có thể bị đánh thuế cho mỗi lần giao dịch. Với việc bán cổ phiếu trực tuyến, thường có một khoản phí cố định cho việc giao dịch mà có thể không tính tới số lượng giao dịch nhiều hay ít.
- **Thu phí thuê bao thành viên:** Khách hàng trả một số tiền cố định, thường là hàng tháng để hưởng một dịch vụ nào đó. Ví dụ, phí thành viên của website cung cấp những nội dung chuyên biệt.
- **Thu phí quảng cáo:** Các công ty thu phí và cho phép các tổ chức hoặc cá nhân đặt quảng cáo trên website của họ.
- **Thu phí liên kết:** Các công ty nhận được tiền thông qua việc kết nối khách hàng tới các website khác.
- **Các nguồn thu khác:** Một số công ty cung cấp dịch vụ cho khách hàng chơi các trò chơi điện tử hoặc xem những trận thi đấu thể thao trực tiếp và thu của họ một khoản phí. Nhiều ứng dụng trên Appstore có dạng dịch vụ này. Một mô hình doanh thu khác là thu phí bản quyền. Ví dụ: Công ty an ninh mạng BKAV thu phí hàng năm đối với phần mềm diệt vi-rút mà họ cung cấp. Phí bản quyền có thể là phí thường niên hoặc phí thu trên một người sử dụng.

Thực tiễn mỗi công ty sử dụng mô hình tạo ra doanh thu khác nhau. Các mô hình này tiếp tục được nâng cấp, hoàn thiện theo thời gian cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin.

Mô hình thu phí giao dịch

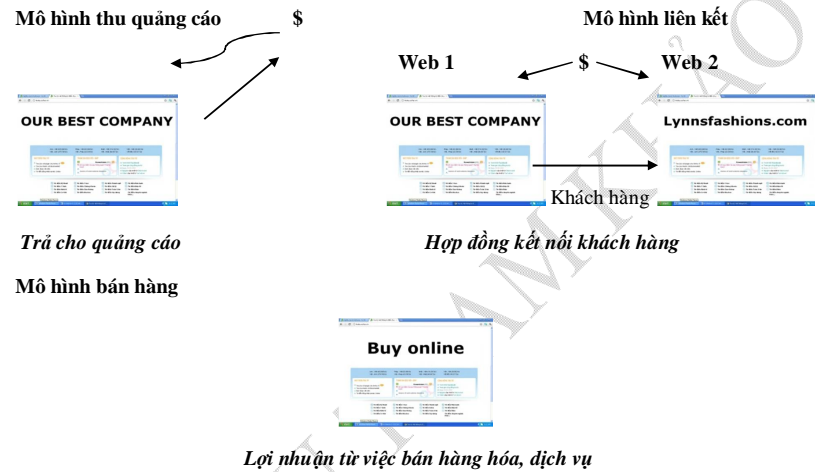


Mô hình thuê bao

Jan	Feb	Mar	Dec
\$	\$	\$	\$

Một số tiền cố định trả hàng tháng

Hợp đồng được trả dựa trên số lượng giao dịch



Hình 1-5: Các mô hình tạo ra doanh thu trong thương mại điện tử

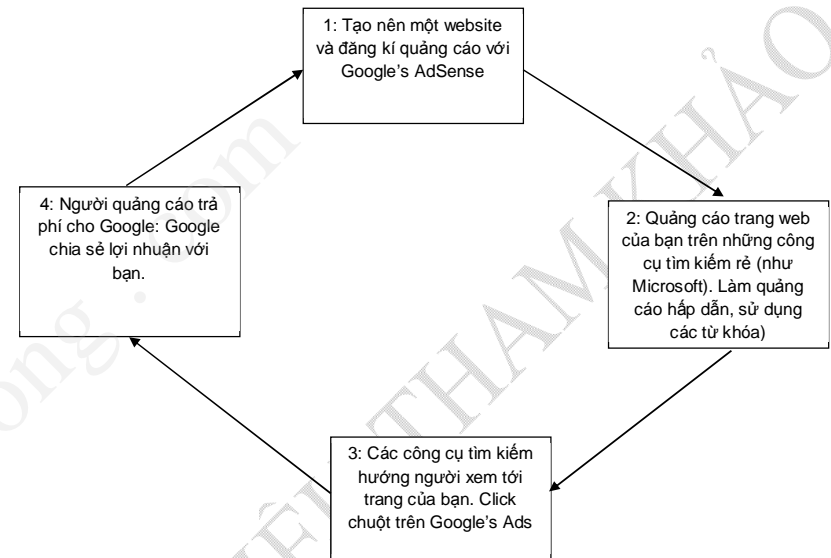
• Mô hình doanh thu sáng tạo cho từng cá nhân

Internet cho phép đưa những mô hình doanh thu sáng tạo và một vài trong số đó được từng cá nhân sử dụng. Hãy xem xét hai ví dụ sau đây:

Ví dụ 1: Mua thấp - bán cao (Mua rẻ - bán đắt). Đây là hình thức truyền thống nhờ Internet giúp cơ hội đó trở nên dễ dàng hơn. Các cá nhân có thể mua những thứ giá rẻ trên Craigslist, Ebay (hoặc trên các website khác) và bán lại nó với giá cao hơn trên các website khác (Thậm chí mua trên Ebay và bán lại trên EBay).

Ví dụ 2: Traffic arbitrage. Đây là ứng dụng phức tạp hơn của "mua thấp - bán cao". Các cá nhân sẽ mua một không gian quảng cáo ảo trên một công cụ tìm kiếm, ví dụ như Google Ad Center. Website tìm kiếm đó sẽ giúp dẫn các khách hàng tới website bán hàng. Sau đó, khách hàng sẽ

đăng kí Website cá nhân với Google's Ads. Khi người sử dụng ghé thăm website bán hàng và nhấn chuột vào Google's Ads, họ sẽ được dẫn tới những trang web được quảng cáo. Người quảng cáo sẽ trả Google tiền và Google sẽ chia sẻ lợi nhuận với người bán hàng.



Hình 1-6: Mô hình tạo ra doanh thu (traffic arbitrage)

1.6.5. Mô hình tạo lập giá trị

Khẳng định giá trị đề cập tới những lợi ích bao gồm những giá trị vô hình, không định lượng mà công ty có được từ việc sử dụng mô hình này. Trong thương mại điện tử B2C, khẳng định giá trị xác định cách thức sản phẩm và dịch vụ của công ty đáp ứng nhu cầu khách hàng. Đây là một phần vô cùng quan trọng trong kế hoạch marketing đối với bất cứ mặt hàng nào. Cụ thể hơn, cách thức thị trường ảo tạo ra giá trị đã được Amit và Zott (2011) phát hiện ra gồm 4 bộ giá trị đó là: Chi phí giao dịch và tìm kiếm hiệu quả; Phần bổ sung; Sự gắn kết và Tính mới lạ. Chi phí giao dịch và tìm kiếm hiệu quả đưa ra nhiều thông tin hơn và nhanh hơn, điều này giúp ích cho quá trình đưa ra quyết định. Phần bổ sung bao gồm đóng gói hàng hóa, sản phẩm cùng

một lúc để tăng thêm giá trị hơn là thực hiện chúng một cách đơn lẻ. Sự gắn kết cho thấy chi phí chuyển đổi nhà cung cấp rất cao vì vậy buộc khách hàng phải gắn bó với một số những nhà cung cấp. Tính mới lạ tạo ra giá trị nhờ vào những cải tiến, sáng tạo trong giao dịch, kết nối thành viên và tạo ra thị trường mới.

■ **Câu hỏi mục 1.6**

- 1. *Mô hình kinh doanh* là gì? Mô tả chức năng và đặc tính của nó.
- 2. Mô tả mô hình tạo ra doanh thu và mô hình khẳng định giá trị.
- 3. Mô tả những mô hình kinh doanh sau: marketing trực tiếp, hệ thống đầu giá, trao đổi, mua bán điện tử, marketing lan truyền và mạng xã hội.

1.7. Những lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử

Có những sáng kiến trong lịch sử loài người mang lại những lợi ích to lớn cho cuộc sống và thương mại điện tử chính là một sáng kiến như vậy. Công nghệ toàn cầu, cơ hội tiếp cận hàng trăm triệu con người, sự tương tác, khả năng sử dụng của nó, sự linh hoạt, sự tăng trưởng nhanh của hạ tầng thông tin, đặc biệt là Website đã mang lại nhiều lợi ích cho các tổ chức, cá nhân và xã hội. Những lợi ích này mới chỉ là sự khởi đầu và chúng sẽ còn phát triển và nhân rộng mạnh mẽ hơn trong tương lai. Thương mại điện tử thậm chí có thể được so sánh như cuộc cách mạng công nghiệp.

1.7.1. Lợi ích của thương mại điện tử

Thương mại điện tử mang lại nhiều lợi ích cho các tổ chức, cá nhân và xã hội. Những lợi ích này gồm:

Bảng 1-5: Lợi ích của thương mại điện tử

LỢI ÍCH	MÔ TẢ
LỢI ÍCH CHO CÁC TỔ CHỨC	
Tiếp cận toàn cầu.	Khách hàng và nhà phân phối ở trên khắp thế giới, giá rẻ và vận chuyển nhanh hơn.
Giảm giá.	Giảm chi phí xử lý thông tin, dự trữ và phân phối.

Đề dāng hơn trong giải quyết vấn đề.	Xử lý các vấn đề phức tạp vẫn còn chưa được giải quyết.
Cải tiến chuỗi cung ứng.	Giảm thiểu tối đa sự chậm trễ, hàng tồn kho và giá cả.
Việc kinh doanh luôn luôn mở.	Mở 24/7/365.
Cung ứng theo nhu cầu khách hàng.	Sản xuất theo yêu cầu khách hàng, nhanh và giá cả phù hợp.
Người bán hàng tìm được những ngách mới trong kinh doanh.	Người bán thu hẹp phạm vi kinh doanh nhưng vẫn tạo ra lợi nhuận (ví dụ: bán đồ dùng cho vật nuôi trong nhà).
Khả năng sáng tạo, sử dụng mô hình kinh doanh mới.	Đưa ra những sáng kiến và mô hình kinh doanh độc đáo.
Thời gian tiếp cận thị trường nhanh và tăng tốc độ kinh doanh.	Giải quyết vấn đề, năng suất lao động tăng nhanh.
Giảm chi phí truyền thông.	Internet rẻ hơn các phương tiện truyền thông khác.
Mua sắm hiệu quả.	Rút ngắn thời gian và giảm chi phí mua sắm.
Cải tiến quan hệ khách hàng và dịch vụ khách hàng.	Tương tác trực tiếp với khách hàng, quản lý quan hệ khách hàng tốt hơn.
Ít thuế và giấy phép hơn.	Ít giấy phép được yêu cầu và có thể tránh thuế.
Vật liệu hiện đại.	Vật tư của công ty được phân phối theo phương thức hiện đại.
Giúp các công ty vừa và nhỏ có thể hoạt động.	EC giúp các công ty vừa và nhỏ chống lại những công ty lớn hơn bằng việc dùng các mô hình kinh doanh đặc biệt.
Lượng hàng tồn kho ít.	Hàng tồn kho có thể được giảm bớt.
Giảm thiểu chi phí cung cấp các sản phẩm công nghệ số.	Phân phối trực tuyến rẻ hơn tới 90% so với thông thường.
Mang lại lợi thế cạnh tranh.	Các mô hình kinh doanh sáng tạo.
LỢI ÍCH VỀ PHÍA KHÁCH HÀNG	

Tính phổ biến.	Có thể mua sắm bất cứ khi nào và nơi đâu
Nhiều sản phẩm và dịch vụ hơn.	Nhiều lựa chọn cho khách hàng (người bán, sản phẩm, phong cách).
Sản phẩm, dịch vụ đáp ứng nhu cầu khách hàng.	Có thể tạo ra nhiều sản phẩm khác nhau đáp ứng thị hiếu khách hàng khác nhau.
Sản phẩm, dịch vụ rẻ hơn.	Có thể so sánh giá giữa các cửa hàng để mua giá rẻ.
Phân phối tức thời.	Các sản phẩm sẽ được tải về ngay lập tức sau khi bạn thanh toán trực tuyến.
Thông tin sẵn sàng.	Dễ dàng tìm kiếm thông tin bạn cần, chi tiết hơn...
Tham gia đấu giá thuận tiện.	Đấu giá bất cứ nơi đâu và thời gian nào.
Thường không bị chịu thuế bán hàng (sale tax).	Thỉnh thoảng mới phải chịu thuế.
Có thể làm việc tại nhà.	Có thể học và làm việc tại nhà.
Xã hội số.	Có thể mở rộng các mối quan hệ xã hội ngay khi bạn ngồi ở nhà.
Tìm kiếm được những thứ độc đáo.	Sử dụng đấu giá trực tuyến, mua bán và trao đổi các bộ sưu tập trên mạng.
LỢI ÍCH CHO XÃ HỘI	
Có thể làm việc tại nhà.	Làm việc tại nhà, không tắc đường, không gây ô nhiễm môi trường.
Nhiều các dịch vụ công cộng hơn.	Thông tin, tư vấn giáo dục, sức khỏe có sẵn phục vụ nhiều người. Vùng sâu vùng xa vẫn tiếp cận được những lợi ích, dịch vụ trên mạng như tại thành thị.
Nâng cao tính an toàn tại nhà.	Dễ dàng thiết lập thiết bị an toàn tại nhà.
Tăng mức sống của con người.	Con người có thể mua hàng với giá rẻ hơn.
Giảm sự phân cấp trong xã hội.	Cho phép người dân tại các nước đang phát triển hoặc vùng núi có thể tiếp cận thêm nhiều dịch vụ và mua những sản phẩm ưa thích trên mạng.

1.7.2. Hạn chế của thương mại điện tử

Theo một nghiên cứu của Harmony Hollow Software (2006), những trở ngại chính đối với thương mại điện tử là: (1) Sự phản kháng lại công nghệ mới; (2) Thực hiện khó khăn; (3) Vấn đề an toàn; (4) Thiếu kỹ năng công nghệ; (5) Thiếu khách hàng tiềm năng; (6) Chi phí. Van Toorn et al (2006) cũng chỉ ra những trở ngại bên trong như an toàn, thiếu kiến thức công nghệ, thiếu thời gian và tài nguyên và những trở ngại bên ngoài như thiếu hỗ trợ của chính phủ. Theo Van Toorn et al (2006), trở ngại lớn nhất tới thương mại điện tử toàn cầu là sự khác biệt văn hóa, sự khác nhau về tổ chức, bề mặt

chung B2B không phù hợp, các vấn đề về thương mại quốc tế và thiếu các tiêu chuẩn. Tuy nhiên, nhiều nhà nghiên cứu xếp những trở ngại đối với thương mại điện tử thành hai loại: (1) Liên quan đến công nghệ và (2) không liên quan tới công nghệ.

Bảng 1-6: Các trở ngại trong thương mại điện tử

Trở ngại liên quan tới công nghệ	Trở ngại không liên quan tới công nghệ
---	---

- Thiếu các tiêu chuẩn toàn cầu về chất lượng, độ an toàn và tin cậy.
- Dài thông tin viễn thông là không đủ, đặc biệt cho thương mại điện tử không dây hay video và đồ họa.
- Các công cụ phát triển phần mềm vẫn đang được phát triển.
- Khó để kết hợp các phần mềm thương mại điện tử và Internet với một vài ứng dụng hoặc cơ sở dữ liệu sẵn có.
- Máy chủ thiết kế riêng cho những website đặc biệt mà sẽ làm tăng chi phí cho thương mại điện tử.
- Khả năng tiếp cận Internet vẫn còn hạn chế ở một số khu vực.
- Việc hoàn tất đặt hàng với số lượng lớn trong mô hình B2B cần những kho chứa hàng tự động đặc biệt.
- Các vấn đề an toàn giảm lượng mua của khách hàng
- Thiếu lòng tin vào thương mại điện tử và danh tính không xác định được của người bán hàng cản trở sức mua.
- Con người không tin hoàn toàn vào những giao dịch không có giấy tờ hay không được gặp mặt trực tiếp.
- Nhiều vấn đề pháp luật và chính sách công bao gồm thuế vẫn chưa được giải quyết và chưa được rõ ràng.
- Các quy định chính phủ của nhà nước hoặc quốc tế thỉnh thoảng không đồng nhất.
- Khó đo lường được lợi ích của thương mại điện tử như quảng cáo trực tuyến. Các phương thức đo lường thông thường không thể đánh giá chính xác.
- Khách hàng chỉ xem hàng, so sánh giá trên mạng và sau đó đến cửa hàng hữu hình để mua hàng.
- Trong nhiều trường hợp, số lượng người mua và bán không đủ để tạo ra lợi nhuận cho thương mại điện tử.
- Việc lừa đảo trực tuyến ngày càng tăng.
- Thất bại của các công ty dot-coms vẫn luôn hiện hữu.

Các vấn đề đạo đức

Đạo đức liên quan tới các chuẩn mực đúng sai và tạo ra áp lực trong kinh doanh. Các vấn đề đạo đức có thể làm hại tới hình ảnh của công ty và tinh thần của nhân viên. Vấn đề đạo đức trong thương mại điện tử có thể liên quan đến việc quản lý e-mail của nhân viên hay việc xâm nhập hồ sơ đời tư của hàng triệu khách hàng. Mặc dù, nhiều người nói nhiều tới vấn đề đạo đức thương mại điện tử nhưng thương mại điện tử vẫn phát triển nhanh chóng và những phần mềm

ứng dụng dành cho thương mại điện tử ngày một cải thiện giúp cho các công ty và người sử dụng vượt qua những trở ngại đạo đức nói trên.

Tương lai môn học thương mại điện tử

Việc nghiên cứu và giảng dạy thương mại điện tử bắt đầu từ khoảng năm 1995 với rất ít các khóa học và giáo trình viết về thương mại điện tử. Từ đó đến nay, thương mại điện tử đã phát triển và thâm nhập vào nhiều lĩnh vực khác nhau. Mặc dù, mỗi chúng ta nghĩ về thương mại điện tử theo những cách riêng nhưng chắc chắn các ứng dụng của thương mại điện tử đã vượt ra ngoài giới hạn của một công ty hay một tổ chức. Việc học tập, nghiên cứu thương mại điện tử trên góc độ doanh nghiệp sẽ tiếp tục phát triển, sẽ giúp chúng ta hiểu được quá trình kinh doanh phức tạp trên thị trường ảo và biến giấc mơ kinh doanh của chúng ta thành hiện thực ngay cả khi chúng ta đang ngồi trên ghế nhà trường.

■ Câu hỏi mục 1.7

1. Mô tả một vài lợi ích của thương mại điện tử đối với các tổ chức, cá nhân và xã hội.
2. Kể tên một vài rào cản đối với thương mại điện tử.
3. Mô tả một vài lợi ích khi học môn thương mại điện tử.

1.8. Những vấn đề cần lưu ý

1. **Định nghĩa về thương mại điện tử và các loại hình khác nhau của nó.** Thương mại điện tử bao gồm việc tiến hành giao dịch điện tử. Các loại hình chính của thương mại điện tử là thương mại điện tử một phần và thương mại điện tử toàn phần, thương mại điện tử sử dụng Internet và không dùng Internet, chợ điện tử và hệ thống thông tin giữa các công ty.
2. **Nội dung cấu trúc của thương mại điện tử.** Ứng dụng của thương mại điện tử dựa trên kết cấu hạ tầng và được hỗ trợ bởi con người; các chính sách cộng đồng và chuẩn mực công nghệ; quảng cáo và marketing; dịch vụ hỗ trợ như hậu cần, bảo mật, phí dịch vụ và đối tác kinh doanh... tất cả được kết hợp với nhau tạo nên sự toàn diện cho thương mại điện tử.
3. **Các hình thức giao dịch chính trong thương mại điện tử chính.** Các hình thức giao dịch chính gồm B2B, B2C, C2C, thương mại điện tử không dây, thương mại điện tử nội bộ, B2E, thương mại điện tử hợp tác, chính phủ điện tử và học trực tuyến.

4. **Thương mại điện tử 2.0.** Đây là việc sử dụng mạng xã hội trong kinh doanh thông qua công cụ Web 2.0 (như blog hay wiki). Nó cũng có thể là các mạng xã hội doanh nghiệp và các hoạt động thương mại trong thế giới ảo khác. Mạng xã hội và doanh nghiệp thu hút rất nhiều người xem. Các thành viên tham gia vào xã hội ở những độ tuổi khác nhau nhưng đa số còn trẻ và là khách hàng tiềm năng của thương mại điện tử. Do vậy, các nhà quảng cáo sẵn sàng trả tiền để quảng bá tại các trang mạng này.
5. **Những yếu tố của thế giới số.** Những yếu tố chính của thế giới số là nền kinh tế số, doanh nghiệp số và xã hội số. Trong thế giới số mọi thứ được chuyên môn hóa và phát triển với tốc độ ngày một cao.
6. **Các yếu tố ảnh hưởng tới thương mại điện tử.** Thương mại điện tử là sản phẩm chính của cuộc cách mạng số hóa và công nghệ. Công nghệ giúp các công ty, doanh nghiệp phát triển và tăng trưởng lợi nhuận. Cuộc cách mạng số hóa đã làm thay đổi bản chất của sản phẩm, dịch vụ và thông tin. Môi trường kinh doanh thay đổi nhanh chóng vì những bước đột phá trong công nghệ, của toàn cầu hóa, của những thay đổi trong xã hội, của những quy định mới và nhiều yếu tố khác. Môi trường kinh doanh thay đổi buộc các công ty phải có phản ứng đối phó. Những phản ứng kiểu truyền thống không còn phù hợp với nhịp độ thay đổi và các áp lực mới. Do đó, các doanh nghiệp phải không ngừng sáng tạo và làm mới hoạt động sản xuất của họ. Trong nhiều tình huống, thương mại điện tử được dẫn dắt bởi nhu cầu tồn tại và phát triển của doanh nghiệp.
7. Thương mại điện tử tạo ra các lợi thế cạnh tranh mới cho các doanh nghiệp, giúp họ cạnh tranh tốt hơn. Thương mại điện tử giúp doanh nghiệp rút ngắn thời gian thâm nhập thị trường và giành được lợi thế cạnh tranh cho mình. Thương mại điện tử giúp doanh nghiệp nâng cấp hiệu quả của chuỗi cung ứng bên trong, bên ngoài và tăng cường hợp tác.
8. **Những mô hình chính trong thương mại điện tử** gồm mô hình marketing trực tuyến, mô hình đấu thầu trực tuyến, mô hình tự chọn giá, mô hình marketing liên kết, marketing lan truyền, nhóm mua, đấu giá trực tuyến, mô hình chuyên biệt hóa sản phẩm, mô hình trao đổi điện tử, mô hình cung ứng điện tử, thống nhất chuỗi giá trị, môi giới thông tin, mô hình hàng đổi hàng, mô hình giảm giá lớn và mô hình hội viên.
9. **Thương mại điện tử mang lại lợi ích lớn cho các tổ chức, khách hàng và xã hội.**

10. **Các trở ngại trong thương mại điện tử.** Các trở ngại trong thương mại điện tử được chia thành 2 loại: Loại liên quan tới công nghệ và loại không liên quan tới công nghệ. Mạng lưới, mức độ bảo mật, an toàn và khả năng truy cập tiếp tục được cải thiện với sự hỗ trợ của công nghệ. Những trở ngại liên quan tới công nghệ sẽ dần được loại bỏ và những trở ngại không liên quan tới công nghệ sẽ giảm dần theo thời gian. Tuy nhiên, có những trở ngại sẽ còn tiếp tục tồn tại trong một số tổ chức, ở một số nước do những khác biệt về văn hoá, luật pháp và xã hội.
11. **Thương mại điện tử có thể tồn tại trong tương lai?** Những ai chưa từng biết đến thương mại điện tử có thể hoài nghi về sự tồn tại của thương mại điện tử. Nhưng với sự cần thiết của máy tính và mạng internet trong cuộc sống hiện đại thì câu trả lời sẽ là thương mại điện tử không chỉ tồn tại mà còn phát triển mạnh trong tương lai. Đa số mọi người đã quen với việc tìm kiếm, so sánh giá cả trên mạng và từ đó hình thành thói quen mua hàng trên mạng. Sự thuận tiện của việc sử dụng dịch vụ ngân hàng tại nhà, buôn bán cổ phiếu trực tuyến, mua sách điện tử là những việc thông thường mà đang làm. Đó chilla một phần khi nói về thương mại điện tử. Vấn đề quan trọng là bạn có nên đầu tư vào thương mại điện tử hay không? Nếu đầu tư vào thương mại điện tử thì bạn nên chọn lĩnh vực nào? Bạn nên có chiến lược đầu tư như thế nào để đảm bảo sự thành công của dự án thương mại điện tử?
12. **Tại sao mô hình thương mại điện tử doanh nghiệp - doanh nghiệp (B2B) lại quan trọng và cần thiết?** Nhiều mô hình B2B dễ thực hiện hơn là các mô hình truyền thống, giá trị giao dịch trong mô hình B2B lớn hơn các mô hình khác. Quy mô của mô hình B2C giúp doanh nghiệp tiết kiệm được nhiều chi phí hơn và doanh nghiệp vẫn có thể thực hiện mô hình B2B kết hợp B2C (ví dụ Trần Anh của Việt Nam hay Dell của Mỹ). Tuy nhiên, mô hình B2B có một vài vấn đề như kênh thông tin xung đột với nhà phân phối hay việc thiếu người mua. Rất nhiều công ty bắt đầu mô hình B2B đơn giản bằng việc mua sản phẩm từ các cửa hàng trực tuyến. Nhiều doanh nghiệp B2B trao đổi hàng hóa hay bán hàng bằng cách tham gia vào thị trường mua bán điện tử như một sản phẩm đấu giá.
13. **Nên chọn lựa mô hình kinh doanh nào?** Đ những năm 2000, thông tin về sự thất bại của mô hình dot-com tràn ngập các mặt báo. Việc mua bán, sáp nhập các công ty dot-com tăng lên nhanh chóng. Nếu như hàng trăm năm trước, khi ô-tô trở bắt đầu được sản xuất, các công ty đã đua nhau sản xuất ô-tô bất chấp sự thành công của Ford Motor. Tuy

nhiên, sau một thời gian, chỉ có ba trong số nhiều công ty bắt chước Ford Motor tồn tại. Đây chính là lịch sử lặp lại của các công ty dot-com: Không phải mô hình nào thành công cũng có thể áp dụng với công ty bạn. Điều quan trọng là học được từ những thành công và thất bại của những người khác để phát hiện mô hình đúng đắn, phù hợp cho chính bạn.

14. Cách thức một công ty chuyển sang số hóa? Việc công ty đưa ra quyết định về chuyển từ mô hình thương mại truyền thống sang thương mại điện tử không bao giờ là điều dễ dàng. Công ty cần lên kế hoạch chi tiết, cụ thể và cách thực hiện chiến lược đó. Đôi khi việc chuyển sang thương mại điện tử cần được thực hiện theo từng phần, phân khúc ở những thị trường khác nhau.

15. Tầm quan trọng của áp lực kinh doanh và tiến bộ công nghệ có vai trò như thế nào? Áp lực kinh doanh và tiến bộ công nghệ khiến các công ty phải nỗ lực thu hút chuyên gia, thay đổi công nghệ nếu không muốn bị tụt hậu và phá sản. Đối với các nhà quản lý, điều này đồng nghĩa việc nắm bắt tình hình thị trường và các ứng dụng công nghệ mới.

16. Tận dụng mạng xã hội như thế nào? Một số công ty tạo ra mạng xã hội riêng cho công ty họ. Quảng cáo là điều đầu tiên các công ty quan tâm và cân nhắc. Tuyển được đội ngũ nhân viên tốt là việc làm cần thiết. Sau đó, việc sử dụng chiến lược phân biệt giá đối với những thành viên của mạng xã hội nhằm mục đích cung cấp hàng hóa, dịch vụ giảm giá là vô cùng quan trọng. Mục đích cuối cùng chính là xã hội hóa các mạng xã hội của công ty với hoạt động thương mại điện tử của công ty và tăng lợi nhuận.

17. Lựa chọn chiến lược thương mại điện tử? Bước đầu tiên, công ty cần quyết định mánh nào trong kinh doanh có thể ứng dụng kinh doanh trên mạng. Sau đó, công ty nên chuyển dần cách thức kinh doanh truyền thống sang kinh doanh trực tuyến. Công ty cần xác định các vấn đề liên quan như lợi thế về giá trong thương mại điện tử, kết hợp thương mại điện tử cho hoạt động kinh doanh hiện tại, nguồn cung ứng, thuê nhân viên bên ngoài, toàn cầu hóa, tham gia vào mạng của các công ty đa quốc gia trong lĩnh vực thương mại điện tử. Các vấn đề trên sẽ được trình bày cụ thể trong các chương sau nhưng hãy nhớ đừng bỏ qua các sáng kiến dù là nhỏ nhất và ưu tiên những sáng kiến, ứng dụng phù hợp đối với công ty.

18. Những thử thách lớn nhất khi tham gia thương mại điện tử? Những thử thách khi tham gia thương mại điện tử liên quan tới các vấn đề kỹ thuật và quản lý. Chúng ta sẽ phải đối mặt với 10 vấn đề kỹ thuật là độ an toàn, kết cấu hạ tầng đầy đủ, khả năng truy cập dữ

liệu, hệ thống hoạt động, băng thông, khả năng kết nối các mạng lưới, vận hành, kho dữ liệu và khả năng khai thác dữ liệu, khả năng mở rộng và phân phối dữ liệu. Bên cạnh đó, 10 thách thức liên quan đến quản lý là ngân quỹ, thời gian, khả năng cập nhật công nghệ mới, vấn đề riêng tư, quyền cá nhân, việc sử dụng vốn đầu tư không hiệu quả, những kỳ vọng quản lý phi thực tế, khả năng đào tạo, tiếp cận khách hàng, khả năng cải tiến dịch vụ đặt hàng và cơ hội tìm được những nhân viên giỏi.

Phân tích tình huống

Dăng cai sự kiện thể thao - Cơ hội ứng dụng thương mại điện tử?

Một sự kiện thể thao thu hút hàng triệu người trong khu vực theo dõi qua các thiết bị điện tử như máy tính cá nhân, điện thoại di động, bảng quảng cáo điện tử và ti vi. Kết quả các trận đấu được công bố theo thời gian thực. Nếu không được chứng kiến trực tiếp các cuộc thi, khán giả có thể xem lại trên Youtube.

Vấn đề đặt ra

Khi tổ chức một sự kiện thể thao quy mô lớn, ban tổ chức thường gặp rất nhiều khó khăn để quản lý các sự kiện tại các khu vực khác nhau. Kết quả được công bố không chỉ trên máy tính cá nhân hay ti vi mà còn trên các phương tiện đại chúng như quảng cáo điện tử tại nhà ga hay đường phố và trên hàng triệu màn hình điện thoại di động. Nhà tổ chức cũng phải quản lý những người tham gia, giới truyền thông đồng thời phục vụ cho cả triệu khán giả đến theo dõi sự kiện. Một số yêu cầu cần phải được đáp ứng gồm:

- Ghi lại cuộc thi đấu của các vận động viên và xác định người thắng cuộc ngay tức khắc, đôi khi chỉ hơn kém trong vài tích tắc. Kết quả sau đó được công bố trên mạng Internet.
- Chào đón hàng nghìn vận động viên, trọng tài, huấn luyện viên, nhà báo và tình nguyện viên, thậm chí với các sự kiện quốc tế, thành phần tham gia đến từ các quốc gia với nhiều ngôn ngữ khác nhau. Nhà tổ chức phải cung cấp đầy đủ nơi ăn chốn ở, điều kiện sinh hoạt, phương tiện vận chuyển và đồ ăn cho tất cả mọi người.
- Vé xem có thể bị làm giả. Việc chống vé giả giúp bảo vệ quyền lợi của người xem.
- Những đoạn phim quảng cáo cho sự kiện thể thao cần được phát tán trên mạng (bao gồm cả các mạng xã hội) với tần suất ngày càng tăng cho tới khi diễn ra sự kiện.

- Cơ sở hạ tầng cứng và mềm phải đảm bảo trang bị tốt.
- Khách giả có nhu cầu mua đồ lưu niệm trực tuyến trên mạng Internet.
- Đảm bảo sự lưu thông cho các phương tiện giao thông.
- Kiểm soát mức độ ô nhiễm môi trường trong thời gian diễn ra sự kiện thể thao.

Ban tổ chức cần chú trọng những vấn đề lớn sau:

- Thu thập và kiểm soát thông tin.
- Khuyến khích và lan rộng thông tin.
- Quản lý vấn đề về vé và đồ lưu niệm.
- Thức ăn và chuỗi phân phối.
- Quản lý, giám sát sự an toàn và bảo mật.
- Kiểm soát các phương tiện giao thông.
- Mạng xã hội công cộng.

Giải pháp: Sử dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử

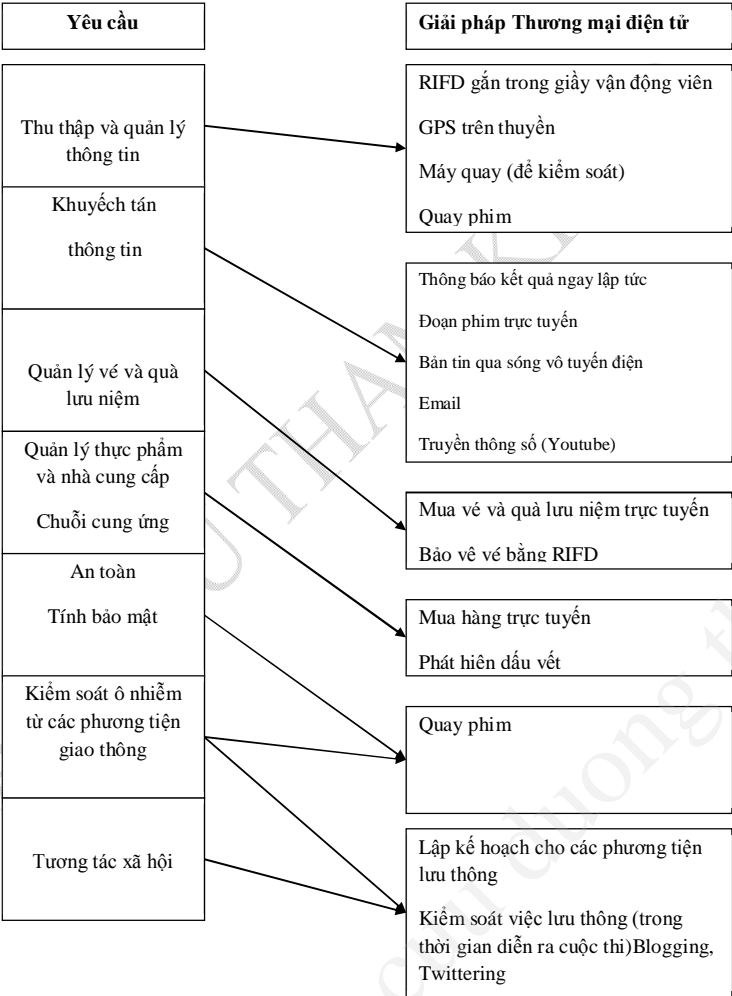
- Ngoài website chính thức về sự kiện thể thao, ban tổ chức cần xây dựng những bản tin, đoạn phim phát trên Youtube để người hâm mộ có thể xem và bình luận. Liên kết các đoạn phim miễn phí tới các website tin tức thể thao và các tờ báo điện tử. Bản tin về sự kiện cần được phát trên tivi và các bảng điện tử ở những nơi công cộng.
- Cần có máy quay và máy tính hiện đại giúp đỡ việc thông báo kết quả cuộc thi đấu trực tuyến. Hệ thống có thể cho biết người thắng cuộc ngay lập tức cho dù họ chỉ hơn kém nhau vài phần của một giây.
- Cần chuẩn bị sẵn vé cho tất cả các cuộc thi. Vé nên được bán trực tuyến theo chuẩn của hệ thống thương mại điện tử B2C (từ doanh nghiệp tới khách hàng)
- Tất cả vé được kết nối với thiết bị phát sóng radio (RFID) để ngăn chặn vé giả.
- Người hâm mộ sẽ xem những đoạn phim trực tuyến qua điện thoại có kết nối Internet hay những thiết bị di động khác.

- Sử dụng thẻ RFID để các điều phối viên, tình nguyện viên có thể đảm bảo sự an toàn trong đồ ăn của vận động viên thông qua việc theo dõi, kiểm tra thành phần của chúng ngay từ nhà cung cấp cho tới khi hoàn thành món ăn.
- Hệ thống định vị toàn cầu (GPS) cần được sử dụng để theo dõi vị trí tổ chức các môn thể thao, so sánh và thông báo kết quả.
- Thẻ RFID được gắn vào một trong số chiếc giấy của mỗi vận động viên chạy marathon. Khi người chạy di chuyển, RFID sẽ cho biết họ đang ở đâu trên đường đua. Vì vậy, ban tổ chức có thể biết chính xác được cả địa điểm và thời gian cán đích của các vận động viên.
- Xây dựng những phần mềm hỗ trợ cho việc quản lý. Ví dụ, công cụ quản lý nhân lực được sử dụng để kiểm soát công việc của hàng nghìn nhân viên, tình nguyện viên và những người liên quan trong suốt cuộc thi.
- Khuyến khích việc viết blog quảng bá cho sự kiện. Một ngân hàng Mỹ đã từng tài trợ cho website có tên là “American’s Cheer” giành cho các vận động viên tham gia Olympic viết blog.
- Đảm bảo sự hợp tác giữa các cơ quan chức năng, doanh nghiệp và người dân sẽ giúp tạo nên một sự kiện thể thao thành công.

Những điều cần nhớ

Tình huống này mô tả những ứng dụng của thương mại điện tử để quản lý một sự kiện thể thao lớn. Những ứng dụng thương mại điện tử sẽ bao gồm:

- Bán hàng hóa và dịch vụ cho khách hàng (mô hình B2C).
- Mua đồ ăn từ các nhà cung cấp (business to business) và cải tiến chuỗi cung cấp thức ăn.
- Sử dụng rộng rãi truyền thông, quảng cáo và giải trí trên mạng Internet (dịch vụ thương mại điện tử).
- Sử dụng hệ thống số trong việc kiểm soát và đảm bảo sự an toàn.
- Hợp tác điện tử giữa nhiều bên liên quan.



CHƯƠNG 2: THỊ TRƯỜNG ĐIỆN TỬ: CẤU TRÚC, CÔNG CỤ VÀ NHỮNG TÁC ĐỘNG KINH TẾ

➡ Nội dung chương 2

- 2.1. Cơ chế hoạt động của thương mại điện tử.
 - 2.2. Thị trường điện tử.
 - 2.3. Cơ chế tương tác với khách hàng: Cửa hàng trên mạng (Storefronts), Trung tâm mua sắm trực tuyến (E-Malls) và Cổng thông tin điện tử (E-Portals).
 - 2.4. Catalogue điện tử, công cụ tìm kiếm thông minh và giỏ hàng.
 - 2.5. Đấu giá, hàng đổi hàng và thương lượng giá trực tuyến.
 - 2.6. Công cụ Web 2.0 và các dịch vụ liên quan.
 - 2.7. Cạnh tranh trong thương mại điện tử.
 - 2.8. Tác động của thương mại điện tử đối với quá trình kinh doanh của các tổ chức.
 - 2.9. Những vấn đề cần lưu ý
- Phân tích tình huống: Sử dụng công cụ Web 2.0 tại công ty Eastern Mountain Sports.

➡ Mục tiêu bài học

- 1. Mô tả những hoạt động chính trong thương mại điện tử, quá trình xử lý của thương mại điện tử và cơ chế hỗ trợ của chúng.
- 2. Hiểu được thị trường điện tử và các thành phần tham gia vào thương mại điện tử.
- 3. Mô tả những loại thị trường điện tử chính và các đặc điểm của chúng.
- 4. Mô tả về Cát-tơ-lốc điện tử, công cụ tìm kiếm thông minh và giỏ hàng.
- 5. Mô tả những loại đấu giá chính và kể tên những đặc điểm của chúng.
- 6. Thảo luận về lợi ích, hạn chế và những ảnh hưởng của đấu giá.
- 7. Mô tả hình thức hàng đổi hàng (bater) và thương lượng trực tuyến.
- 8. Các công cụ Web 2.0 chính và các ứng dụng của chúng trong thương mại điện tử.
- 9. Hiểu thế giới ảo và việc sử dụng chúng trong thương mại điện tử.
- 10. Thảo luận về cạnh tranh trong nền kinh tế số.
- 11. Mô tả tác động của thị trường điện tử đối với các tổ chức, các đơn vị trung gian và các ngành liên quan.

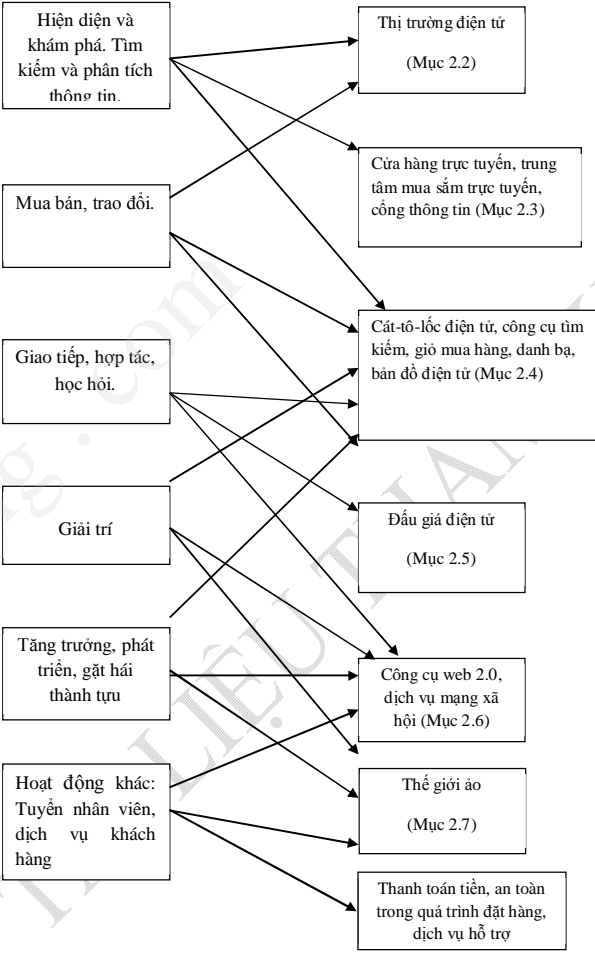
NỘI DUNG CHƯƠNG 2: THỊ TRƯỜNG ĐIỆN TỬ: CẤU TRÚC, CÔNG CỤ VÀ NHỮNG TÁC ĐỘNG KINH TẾ

2.1. Cơ chế hoạt động trong thương mại điện tử

Các mô hình thương mại điện tử được biểu hiện dưới những phương thức khác nhau. Để thực hiện một dự án thương mại điện tử, tổ chức cần có cơ sở dữ liệu, mạng lưới vận hành, hệ thống bảo mật và máy chủ. Bên cạnh những phương thức kinh doanh phổ biến như cửa hàng điện tử, cát-tô-lốc điện tử hay siêu thị điện tử còn có những phương thức đặc biệt như cửa hàng một giá hay website đấu giá. Mỗi hoạt động trong thương mại điện tử sử dụng những phương thức khác nhau. Chương này sẽ trình bày những phương thức phổ biến được sử dụng trong thương mại điện tử. Quá trình trao đổi hàng hóa và thực hiện giao dịch của từng phương thức sẽ được mô tả chi tiết, giúp các tổ chức có thể áp dụng vào hoạt động thương mại điện tử của họ.

2.1.1. Các hoạt động thương mại điện tử và phương thức thực hiện

Các hoạt động trong thương mại điện tử được chia ra làm 6 nhóm với các phương thức thực hiện khác nhau.

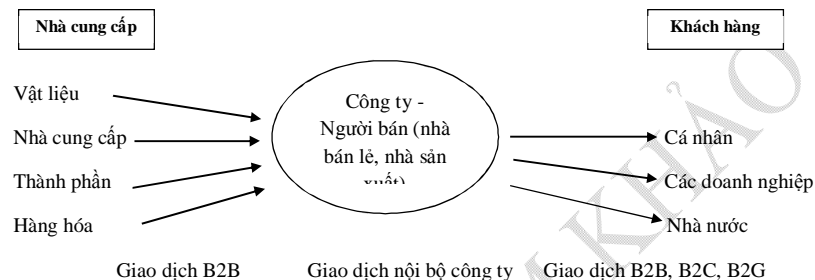


Hình 2-1: Các hoạt động và phương thức thực hiện trong Thương mại điện tử

2.1.2. Bên mua, bên bán và các hình thức giao dịch

Hoạt động trong thương mại điện tử Phương thức thực hiện

Ở đây chúng ta có ba thành phần tham gia giao dịch: Nhà cung cấp, công ty (bán lẻ, bán buôn, nhà sản xuất) và khách hàng (công ty, cá nhân, nhà nước). Từ nhà cung cấp đến công ty là các giao dịch B2B. Từ công ty đến khách hàng có thể là B2C, B2B hoặc B2G. Ở giữa là các trao đổi bên trong công ty (giao dịch nội bộ công ty).

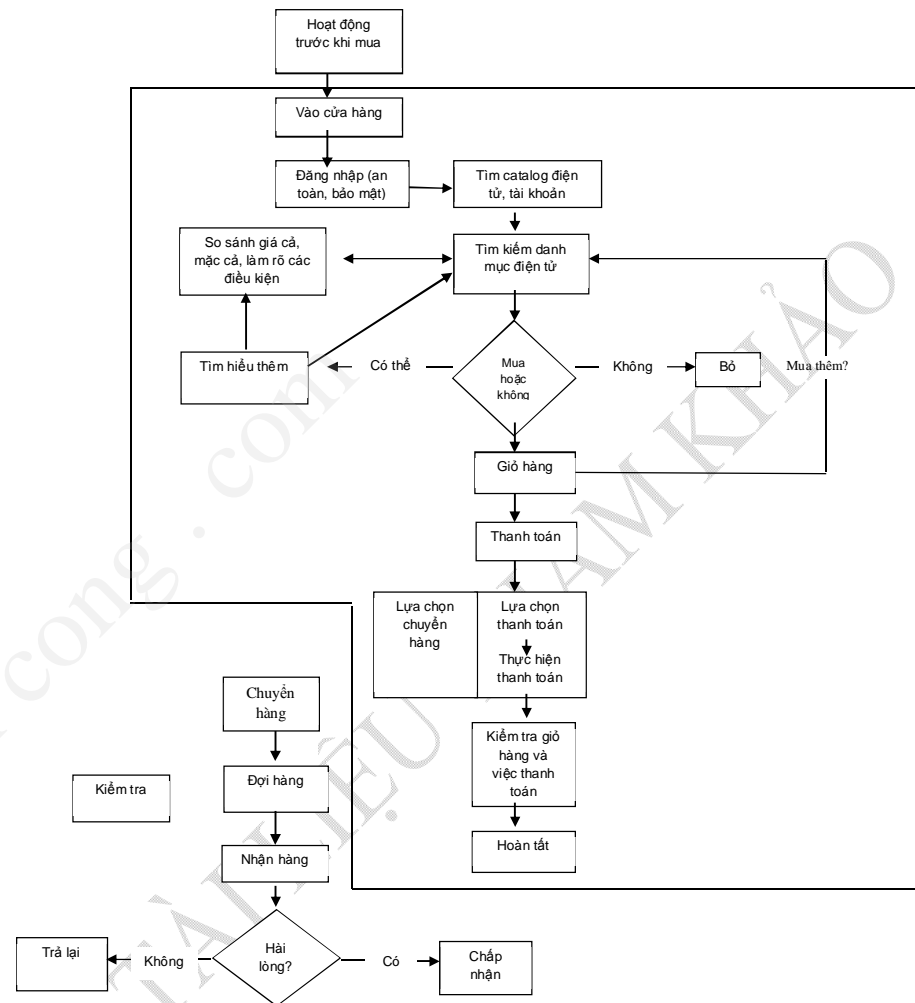


Hình 2-2: Các hình thức giao dịch cơ bản trong thương mại điện tử

2.1.3. Quá trình thực hiện một giao dịch mua bán hàng hóa

Khách hàng mua hàng hóa trực tuyến theo nhiều cách khác nhau. Cách thông thường nhất là đặt mua trên cát-tô-lôc điện tử. Mức giá được đưa ra có thể cố định hoặc thương lượng để hai bên điều chỉnh hoặc giảm giá. Một dạng giao dịch khác được thực hiện dưới phương thức giá linh hoạt, đặc biệt trong các giao dịch đấu giá hoặc khớp lệnh trên thị trường chứng khoán.

Quá trình mua bán hàng hóa được bắt đầu bằng việc đăng nhập vào một website để tìm kiếm và so sánh giá cả. Người bán hàng thường cung cấp công cụ giúp người mua so sánh giá cả với các nhà cung ứng sản phẩm và dịch vụ khác. Trong trường hợp website của nhà cung cấp không có công cụ so sánh giá, người mua vẫn có thể tự so sánh giá trước khi đưa ra quyết định mua sản phẩm. Người mua có thể quay lại trang sản phẩm để chọn thêm sản phẩm mới. Mỗi mặt hàng được chọn sẽ được thêm vào giỏ hàng. Khi quá trình lựa chọn hàng hoá hoàn tất, người mua sẽ được chuyển tới trang thanh toán và chọn lựa dịch vụ chuyển hàng. Tại trang thanh toán, người mua có thể lựa chọn các phương thức thanh toán phù hợp với họ. Ví dụ: Mua vé máy bay trên trang Vietnam Airline có các lựa chọn trả bằng thẻ tín dụng hoặc thẻ ATM tại một số ngân hàng là đối tác của họ. Sau khi kiểm tra kỹ các thông tin chi tiết của giao dịch, người mua sẽ xác nhận hoàn tất đơn đặt hàng



Hình 2-3: Quy trình thực hiện một giao dịch mua bán hàng hóa

■ Câu hỏi mục 2.1

1. Cho biết các hoạt động trong thương mại điện tử ?
2. Cho biết các phương thức thực hiện thương mại điện tử ?
3. Mô tả sơ đồ một công ty với vai trò vừa là người bán vừa là người mua ?
4. Mô tả những bước chính trong quá trình mua hàng ?

2.2. Thị trường điện tử

2.2.1. Bản chất và chức năng của thị trường điện tử

Thị trường điện tử đóng vai trò quan trọng trong nền kinh tế, giúp quá trình trao đổi thông tin, hàng hóa, dịch vụ và tiền dễ dàng hơn. Thị trường điện tử tạo ra các giá trị kinh tế cho người mua, người bán, trung gian và cho toàn xã hội

Thị trường điện tử hoặc truyền thống đều có ba chức năng chính:

- a. Kết nối người mua và người bán.
- b. Giúp quá trình trao đổi thông tin, hàng hóa và tiền dễ dàng hơn.
- c. Cung cấp cơ sở hạ tầng giúp điều hành các chức năng thị trường một cách hiệu quả .

Bảng 2-1: Chức năng của thị trường điện tử

Kết nối người mua và người bán	Giúp quá trình giao dịch dễ dàng hơn	Cung cấp cơ sở hạ tầng
<ul style="list-style-type: none"> - Xác định đơn đặt hàng. - Đặc điểm sản phẩm được cung cấp chi tiết bởi người bán hàng. - Tập hợp các sản phẩm. - Tìm kiếm (người mua cho người bán và người bán cho người mua). - Thông tin giá cả và sản phẩm. - Quản lý, tổ chức đổi hàng và trả giá. - Kết nối người bán theo sở thích 	<p>Hậu cần:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Truyền thông tin, phân phối sản phẩm, dịch vụ cho người mua. - Thanh toán. - Chuyển tiền cho người bán. <p>Lòng tin:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hệ thống tín dụng, danh tiếng, bảng xếp hạng, chứng 	<ul style="list-style-type: none"> - Luật pháp: Mã số thương mại, luật hợp đồng, giải quyết tranh luận, bảo vệ bản quyền. - Các quy định bắt buộc. - Khám phá: Cung cấp thông tin thị trường (Mức độ cạnh tranh và quy định của chính

người mua.	từ đặc biệt.	phù).
- Tìm hiểu giá cả.	Truyền thông:	
- Quá trình và kết quả định giá.	- Đăng yêu cầu của người	
- So sánh giá cả.	mua.	
Khác: cung cấp danh sách những website bán hàng dẫn đầu.		

Nguồn: Bakos (1998) và Dịch vụ thị trường điện tử (2006)

2.2.2. Chợ điện tử

Chợ điện tử (e-market) là nơi diễn ra các giao dịch thương mại điện tử. Thị trường điện tử là một chợ ảo nơi người mua và người bán tiến hành những giao dịch khác nhau. Khách hàng trao đổi hàng hóa và dịch vụ để lấy tiền (hoặc đổi hàng hóa, dịch vụ khác trong giao dịch hàng đổi hàng). Chức năng của chợ điện tử cũng giống như chợ truyền thống, tuy nhiên hệ thống máy tính giúp cho chợ điện tử vận hành hiệu quả hơn thông qua việc cung cấp thông tin cập nhật và các dịch vụ hỗ trợ tự động cho cả người bán và người mua.

Thương mại điện tử giúp tăng hiệu quả của thị trường bằng việc nâng cấp, cải tiến các chức năng truyền thống của thị trường. Internet làm thay đổi quy trình buôn bán và chuỗi cung ứng, tạo ra bước nhảy vọt cho chợ điện tử, còn gọi là thị trường ảo (e-marketplace, virtual markets, marketplace). Sự phát triển của khoa học công nghệ giúp cho:

- Thông tin giao dịch ngày càng đầy đủ và phong phú hơn.
- Chi phí tìm kiếm của khách hàng giảm xuống.
- Giảm tỉ lệ bất đối xứng về thông tin giữa người mua và bán.
- Giảm thiểu thời gian mua, đặc biệt đối với những sản phẩm số.
- Thu hẹp khoảng thời gian giữa mua bán và sở hữu sản phẩm.
- Kết nối người mua, người bán trên thị trường ảo tại các địa điểm khác nhau.
- Nhờ vào hiệu quả tăng, giá giao dịch và vận chuyển thấp nên thị trường trở nên cạnh tranh hoàn hảo hơn, đặc biệt đối với những sản phẩm giống nhau.

2.2.3. Các thành phần tham gia chợ điện tử

Thành phần tham gia chợ điện tử gồm khách hàng, người bán, sản phẩm, dịch vụ, hạ tầng công nghệ, hoạt động mở đầu, hoạt động kết thúc, trung gian, đối tác kinh doanh và dịch vụ hỗ trợ.

- **Khách hàng:** Tất cả những người lướt Web trên toàn thế giới là các khách hàng tiềm năng của những mặt hàng được quảng cáo và rao bán trên Internet. Khách hàng có xu hướng tìm kiếm sản phẩm giá rẻ, sản phẩm đáp ứng thị hiếu, bổ sung bộ sưu tập, sản phẩm giải trí, xã hội hóa và nhiều hơn thế nữa. Khách hàng đóng vai trò như người lái. Họ mong muốn tìm kiếm thông tin chi tiết, so sánh, trả giá và đôi khi được thương lượng. Các tổ chức là những khách hàng lớn hơn, chiếm đến 85% hoạt động của thương mại điện tử.
- **Người bán:** Hàng triệu các cửa hàng trực tuyến trên mạng đều quảng cáo và cung cấp một số lượng lớn các mặt hàng. Những cửa hàng này được sở hữu bởi các công ty, chính phủ hoặc các cá nhân. Mỗi ngày, người bán nỗ lực cung cấp những sản phẩm và dịch vụ mới cho khách hàng. Người bán có thể bán trực tiếp từ website của họ hoặc bán thông qua một chợ điện tử nào đó, ví dụ ở Việt Nam có chodientu.com, enbac.com...
- **Hàng hóa và dịch vụ:** Một trong những sự khác biệt quan trọng giữa thị trường truyền thống và thị trường ảo là hàng hóa và dịch vụ số trên thị trường điện tử. Mặc dù cả hai thị trường đều bán những sản phẩm thật nhưng thị trường điện tử có thể bán cả sản phẩm số được phân phối qua mạng Internet. Thêm vào đó, thị trường ảo có thể số hóa các phần mềm và các sản phẩm âm nhạc. Những sản phẩm số có giá cả khác so với các sản phẩm thông thường. Trong thế giới số, hầu hết giá cả của các sản phẩm số đều cố định và việc thay đổi giá là rất thấp. Điều này giúp cho lợi nhuận và số lượng sản phẩm số được bán ra tăng nhanh.
- **Hạ tầng công nghệ:** Hạ tầng công nghệ của chợ điện tử bao gồm Internet, phần mềm, phần cứng và nhiều cấu phần khác nữa.
- **Hoạt động mở đầu (Front end):** Khách hàng tương tác với thị trường ảo thông qua các hoạt động mở đầu. Hoạt động này bao gồm công thông tin của người bán, danh mục điện tử, giỏ hàng điện tử, công cụ tìm kiếm, công cụ đấu giá và công thanh toán.

- **Hoạt động kết thúc (Back end):** Hoạt động này đều liên quan tới việc tập hợp các đơn đặt hàng và việc hoàn tất quá trình mua bán, quản lý hàng tồn kho, giao dịch với nhà cung cấp, tài chính kế toán, bảo hiểm, quá trình thanh toán, gói hàng, phân phối hàng tới khách hàng. Đây chính là các yếu tố trong hoạt động kết thúc.
- **Trung gian:** Trong marketing, một công ty trung gian được coi là bên thứ ba tham gia vào giao dịch giữa người mua và bán. Trung gian có mặt trong tất cả các giao dịch trên website. Mục tiêu của trung gian trực tuyến khác so với các trung gian thông thường khác. Ví dụ: Một công ty trung gian trực tuyến có thể tự tạo ra một thị trường điện tử và quản lý thị trường đó bằng cách giúp kết nối người mua, người bán, cung cấp một số dịch vụ hạ tầng, hỗ trợ khách hàng/người mua và hoàn thành giao dịch. Trung gian cũng hỗ trợ các giao dịch, cung cấp dịch vụ cho các công ty. Hầu hết các công ty trung gian vận hành trên một hệ thống máy tính.
- **Đối tác kinh doanh khác:** Đối tác kinh doanh trên mạng rất đa dạng. Trong các giao dịch thương mại điện tử, đối tác có thể là các công ty vận chuyển hàng hoá. Họ sử dụng Internet để hợp tác và tham gia chuỗi cung ứng.
- **Dịch vụ hỗ trợ:** Có rất nhiều dịch vụ hỗ trợ như dịch vụ chứng thực hay công chứng trực tuyến để đảm bảo an toàn cho người cung cấp nội dung.

2.2.4. Phân loại thị trường điện tử

Sự khác biệt rất rõ ràng giữa một điểm mua bán trên mạng và trung tâm mua sắm ở thể giới thật: Trong thế giới thật, các trung tâm mua sắm là nơi tập trung của các cửa hàng khác nhau. Các cửa hàng này đứng độc lập và thường có giá sản phẩm cố định. Ngược lại, trong chợ điện tử, có cả cửa hàng bên trong và bên ngoài. Một số cửa hàng nằm bên ngoài chỉ để đường dẫn trong chợ điện tử nhưng giá cả lại rất cạnh tranh. Khách hàng vào chợ điện tử có xu hướng so sánh, mặc cả để tìm mua được sản phẩm họ cần với giá rẻ hơn.

Trên website, thuật ngữ thị trường điện tử có rất nhiều nghĩa khác nhau. Nếu khách hàng muốn mặc cả, họ có thể vào thăm quan và trả giá ở một số gian hàng hoặc trung tâm mua sắm. Thị trường điện tử được phân làm hai loại khác nhau là *thị trường điện tử công cộng* và *thị trường điện tử cá nhân*.

2.2.4.1. Thị trường điện tử cá nhân

Thị trường điện tử cá nhân được sở hữu và vận hành bởi một công ty độc lập. Thị trường này có hai dạng “thị trường thuộc về bên mua” và “thị trường thuộc về bên bán”. **Thị trường thuộc về bên bán là thị trường có ít người bán và nhiều người mua.**

Trong thị trường thuộc về bên mua, một công ty có nhu cầu mua sản phẩm và họ có thể tìm thấy sản phẩm đó từ rất nhiều nhà cung cấp. Thị trường thuộc về bên mua là thị trường có nhiều người bán để giúp người mua có nhiều lựa chọn và so sánh. **Thị trường thuộc về bên mua là thị trường có nhiều người bán.** Hoạt động trên thị trường thuộc về bên mua là hoạt động diễn hình trong giao dịch B2B.

2.2.4.2. Thị trường điện tử công cộng

Thị trường điện tử công cộng thường là thị trường B2B. Dạng thị trường này được sở hữu bởi bên thứ ba (không phải người mua hay người bán) hoặc một nhóm công ty mua hoặc bán (liên doanh). Thị trường này phục vụ cùng một lúc nhiều người mua và nhiều người bán. Thị trường này còn có tên gọi khác là “thị trường trao đổi” (Exchange). Thị trường chứng khoán khớp lệnh trực tuyến có thể là ví dụ của thị trường điện tử công cộng.

■ Câu hỏi mục 2.2

- 1. Định nghĩa thị trường điện tử và mô tả các chức năng của nó.
- 2. Sự khác nhau giữa *thị trường truyền thống* và *thị trường ảo* là gì?
- 3. Kể tên các thành phần tham gia thị trường ảo.
- 3. Định nghĩa sản phẩm điện tử và đưa ra ví dụ về sản phẩm điện tử.
- 4. Anh/chị hiểu như thế nào về *thị trường điện tử công cộng* và *thị trường điện tử cá nhân*?

2.3. Tương tác với khách hàng trong thương mại điện tử: Cửa hàng điện tử, trung tâm mua sắm trực tuyến và cổng thông tin

Một số hình thức tương tác giữa người mua, người bán và thị trường điện tử, đặc biệt trong các giao dịch trên thị trường B2C phổ biến là **cửa hàng điện tử, trung tâm mua sắm trực tuyến và cổng thông tin.**

2.3.1. Cửa hàng điện tử

Cửa hàng điện tử chính là website của công ty, nơi sản phẩm và dịch vụ được bán ra. Cửa hàng này có thể thuộc về một nhà sản xuất, ví dụ như công ty đồ chơi gỗ trẻ em Veesano của Việt Nam (www.veesano.com), công ty máy tính FPT (www.fpt.com), hay một nhà bán lẻ như công ty điện tử NguyenKim (www.nguyenkim.com), hay những cá nhân bán hàng trực tuyến tại nhà... Lưu ý: Đối với các công ty bán dịch vụ như bảo hiểm, chúng ta nên coi cửa hàng điện tử của họ như một dạng cổng thông tin.

Một cửa hàng điện tử bao gồm một số chức năng cần thiết để tiến hành bán hàng trực tuyến. Những chức năng thông thường nhất là danh mục điện tử, công cụ tìm kiếm giúp khách hàng tìm được sản phẩm trong danh mục, một giỏ hàng điện tử giúp khách hàng lưu trữ những hàng hoá họ đã chọn lựa cho tới khi thanh toán, những chức năng khác như đấu giá trực tuyến, cổng thanh toán, địa chỉ chuyển hàng, dịch vụ khách hàng liên quan tới việc bảo đảm về hàng hóa và thông tin cá nhân.

2.3.2. Trung tâm mua sắm trực tuyến

Bên cạnh việc mua hàng hoá tại từng cửa hàng điện tử chuyên biệt, khách hàng có thể mua hàng hoá đó tại những trung tâm mua sắm trực tuyến. Tương tự các trung tâm mua sắm có thực ngoài đời, trung tâm mua sắm trực tuyến là nơi tập trung nhiều gian hàng khác nhau và khách hàng có thể đến đó để vào những gian hàng mình yêu thích. Ví dụ trang enbac.com là một siêu thị tập hợp tất cả các loại sản phẩm và người bán hàng khác nhau. Khi khách hàng tìm ra loại sản phẩm nào đó họ yêu thích, khách hàng sẽ được chuyển tới cửa hàng cụ thể. Loại hình trung tâm mua sắm này không cung cấp bất cứ dịch vụ nào. Tuy nhiên, cũng có một vài trung tâm mua sắm trực tuyến đóng vai trò như một nhà bán lẻ trực tuyến hỗn hợp (partial EC) và một số trung tâm bán hàng hoàn toàn trên mạng (Virtual EC).

Thực tiễn ảo trong siêu thị mua sắm
Để thu hút khách hàng tới siêu thị ảo mua sắm, nhiều công ty đã sử dụng các công cụ truyền thông đa phương tiện để xây dựng các siêu thị không gian ba chiều với kiến trúc như một siêu thị ngoài đời. Điều này tạo cho khách hàng có cảm giác như đang được dạo bước trong một siêu thị có thực.

Các loại cửa hàng và siêu thị mua sắm điện tử

- **Loại tổng hợp:** Những website này bán hầu hết tất cả các sản phẩm, ví dụ như amazon.com hay walmart.com hoặc nó cũng có thể là những cổng thông tin công cộng khác như yahoo.com.
- **Loại chuyên biệt:** Những website này chỉ bán một hoặc một vài loại sản phẩm chuyên biệt như sách, hoa, rượu, xe, đồ chơi cho thú cưng hay mỹ phẩm... Công ty Amazon với website Amazon.com khởi đầu kinh doanh là một cửa hàng chuyên biệt về sách và sau đó họ đã chuyển sang bán nhiều loại hàng khác nhau như hiện nay. Các cửa hàng chuyên biệt ở Việt Nam hiện nay đang phát triển mạnh và bắt kịp được với những ứng dụng mới nhất của thế giới.
- **Những cửa hàng theo khu vực và trên toàn thế giới:** Một số cửa hàng ví dụ như cửa hàng bán tạp phẩm trực tuyến hoặc cửa hàng bán đồ nội thất phục vụ cho trang trí nhà cửa thường chỉ phục vụ những khách hàng sống gần khu vực đó. Tuy nhiên, những cửa hàng này vẫn sẽ bán hàng cho khách quốc tế nếu họ sẵn sàng trả tiền vận chuyển, bảo hiểm và những chi phí khác.
- **Những tổ chức thương mại điện tử hoàn toàn và không hoàn toàn:** Các cửa hàng áp dụng mô hình thương mại điện tử hoàn toàn có thương hiệu trên thế giới phải kể đến Blue Nile, Amazon.com, Buy.com, Newegg.com hay Cattoys.com. Họ không có các cửa hàng thật bên ngoài nhưng vẫn bán hàng trên mạng rất hiệu quả. Những cửa hàng áp dụng mô hình thương mại điện tử không hoàn toàn (cả cửa hàng ảo và cửa hàng thật) rất thành công trên thế giới là Walmart, Costco...

2.3.3. Cổng thông tin

Cùng với sự tăng trưởng của Internet, nhiều tổ chức đang phải đối mặt với sự quá tải thông tin dưới những mức độ khác nhau. Một giải pháp cho vấn đề này là xây dựng cổng thông tin điện tử. Cổng thông tin được sử dụng trong các thị trường điện tử, cửa hàng điện tử và các loại hình khác nhau của thương mại điện tử. Việc gắn kết chức năng tìm kiếm, tìm kiếm nâng cao hay đánh dấu (một ứng dụng phổ biến của Google's Desktop) cũng giúp cho thông tin được chọn lọc hơn. Có thể hiểu **cổng thông tin** là một điểm truy cập độc lập trên trình duyệt và hướng

37

người sử dụng tới những thông tin đã giới hạn bên trong cũng như bên ngoài của công ty thông qua mạng Internet.

Phân loại cổng thông tin

Cổng thông tin có thể được phân loại dựa trên nhiều tiêu chí khác nhau và một trong những tiêu chí quan trọng để phân biệt chúng chính là nội dung. Nội dung có thể thay đổi từ hẹp sang rộng hay từ cộng đồng tới từng cá nhân. Những loại cổng thông tin gồm:

- **Cổng thương mại (cổng thương mại công cộng):** Những cổng thông tin này có nội dung đa dạng và phổ biến nhất trên Internet. Mặc dù một số cổng thông tin này có thể có nội dung thay đổi theo từng đối tượng sử dụng nhưng đa số chúng vẫn hướng tới số đông người sử dụng và trình bày nội dung thông dụng. Một vài cổng thông tin dạng này diễn ra theo thời gian thực, ví dụ như trang yahoo.com.
- **Cổng thông tin tổ chức:** cung cấp quyền truy cập cho các đối tác kinh doanh và doanh nghiệp. Chúng được biết đến với tên gọi cổng thông tin doanh nghiệp.
- **Cổng thông tin công cộng:** Cổng thông tin này hướng tới những cộng đồng có chung một mối quan tâm hoặc sở thích. Cổng thông tin dạng này cung cấp rất ít những nội dung hướng tới nhu cầu của riêng từng người sử dụng nhưng lại cung cấp công cụ tìm kiếm trực tuyến và một số chức năng tương tác khác rất tốt. Ví dụ các cổng thông tin techweb.com hay zdnet.com.
- **Cổng thông tin cá nhân:** Đây là cổng thông tin tập trung vào nội dung cho từng cá nhân. Chúng thường cung cấp nội dung hẹp và theo phong cách của từng người sử dụng internet. Cổng thông tin này còn có thể gọi là những trang cá nhân. Chúng thay thế cho cổng thông tin Web thông thường ví dụ như netvibes.com. Một số website như Yahoo, Google cung cấp dịch vụ xây dựng cổng thông tin cho các cá nhân và thu hút được khá nhiều người đăng ký. Một website khác như Netvibes còn cho phép từng cá nhân tập hợp các công cụ yêu thích, websites, blog, email, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, gửi tin nhắn nhanh, chia sẻ hình ảnh, đoạn phim, đoạn nhạc và tất cả những gì họ muốn trên mạng. Netvibes là một cộng đồng toàn cầu đa ngôn ngữ giúp người sử dụng quản lý cuộc sống ảo của họ bằng cách cá nhân hóa những trải nghiệm trên các website. Netvibes cũng là một công cụ được sử dụng bởi nhiều nhà xuất bản trên thế giới.

38

- **Cổng thông tin âm thanh:** Đây là các website với giao diện âm thanh giúp bạn có thể truy cập từ điện thoại cố định hay điện thoại di động. AOLbyPhone là một ví dụ điển hình của dịch vụ này khi nó cho phép người sử dụng nhận email, bản tin và các nội dung khác thông qua điện thoại. Cổng thông tin này sử dụng phần mềm nhận dạng giọng nói và công nghệ chuyển từ giọng nói sang dạng chữ. Các công ty khác như Tellme (tellme.co) và BeVocal (bevocal.com) cũng cung cấp quyền truy cập Internet từ điện thoại và đây là cách để xây dựng cổng thông tin âm thanh. Dạng cổng thông tin này rất phổ biến tại Mỹ với đầu số gọi miễn phí 1-800. Cổng thông tin này cũng cung cấp các dịch vụ cá nhân cho khách hàng trên cơ sở các thông tin có sẵn trong kho dữ liệu Internet, ví dụ như dịch vụ đặt ghế máy bay còn trống trên delta.com.
- **Cổng thông tin kiến thức:** Cổng thông tin này cho phép người sử dụng tiếp cận các kiến thức chuyên sâu, chia sẻ và hợp tác với nhau.

2.3.4. Vai trò của trung gian trong thị trường điện tử

Các công ty trung gian và môi giới đóng vai trò quan trọng trong cả thương mại truyền thống và thương mại điện tử bởi họ tham gia vào chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng dịch vụ cho cả người bán và người mua. Có hai loại trung gian điện tử là nhà môi giới và trung gian thông tin.

2.3.4.1. Nhà môi giới

Nhà môi giới có thể là công ty môi giới, họ sẽ giúp việc giao dịch giữa người mua và bán dễ dàng hơn. Có một số loại môi giới khác nhau như:

- **Môi giới hoàn thành quá trình mua hoặc bán:** Một tổ chức môi giới giúp đỡ khách hàng mua và bán các đơn đặt hàng.
- **Môi giới dạng siêu thị mua sắm ảo:** Một công ty giúp khách hàng mua hàng từ vô số các cửa hàng riêng lẻ (ví dụ: Yahoo!Stores hay enbac.com của Việt Nam) cũng có thể xếp vào loại này).
- **Môi giới dạng chợ ảo kết hợp xử lý giao dịch:** Một công ty cung cấp khách hàng quyền truy cập tới vô số các cửa hàng và các nhà cung cấp. Kiểu môi giới này tập trung nhiều trong các dịch vụ giao dịch tài chính.
- **Môi giới Bounty:** Một trung gian để tìm kiếm một người, một nơi, một ý tưởng với một mức phí nào đó (ví dụ: Trang bountyhunt.com).

39

- **Môi giới theo phương thức so sánh:** Một website giúp khách hàng mua hàng trực tuyến từ bất kỳ website nào trên thế giới bằng việc cung cấp dịch vụ chuyển tiền, dịch thuật, thanh toán và phân phối.
- **Môi giới kết nối:** Môi giới kết nối người mua với người bán, người mua với sản phẩm.

2.3.4.2. Trung gian thông tin

Trong không gian thương mại điện tử (siêu không gian), một vài đơn vị trung gian cung cấp hoặc quản lý dòng thông tin. Những đơn vị trung gian điện tử này được biết đến như một đơn vị trung gian thông tin. Các dòng thông tin từ người mua hoặc bán đều thông qua các đơn vị này. Đây gọi là những website tập hợp, sắp xếp, tổ chức các thông tin, là đơn vị trung gian giữa người muốn tìm thông tin và người cung cấp chúng. Có hai loại đơn vị trung gian thông tin như sau:

- **Trung gian thông tin cung cấp cho khách hàng một không gian tập hợp những thông tin về một sản phẩm hoặc công ty cụ thể nào đó trước khi tiến hành mua bán.** Trung gian này gọi là **bên liên quan thứ ba**. Trung gian này không quảng cáo hay cố gắng bán một loại hàng cụ thể nào cũng như lấy tư cách của các cơ sở kinh doanh nào cả. Ví dụ, ở Việt Nam có những trung gian cung cấp thông tin giá cả các khách sạn cho khách du lịch như agoda.vn hay trên thế giới như autobytel.com, cars.com, bizrate.com...
- **Trung gian thông tin không dựa trên nền tảng website.** Họ cung cấp cho các nhà kinh doanh thông tin của khách hàng. Điều đó giúp đỡ các nhà kinh doanh trong việc phát triển và bán sản phẩm. Các công ty trung gian này sẽ thu thập thông tin cá nhân từ người mua và người bán để xây dựng cơ sở dữ liệu cho việc kinh doanh cho họ.

Trên thực tế, nhà sản xuất và khách hàng hoàn có thể tự liên hệ với nhau trên thị trường điện tử. Nhà sản xuất cung cấp thông tin cho khách hàng và khách hàng lựa chọn sản phẩm dựa trên thông tin hàng hoá người bán cung cấp. Tuy nhiên, do nhà sản xuất đã định giá sẵn còn người mua muốn được trả giá nên việc thoả thuận trực tiếp không như mong đợi của cả hai phía. Chính vì vậy, việc xuất hiện của các kênh trung gian vô cùng cần thiết.

2.3.4.3. Nhà phân phối trong giao dịch B2B

Một đơn vị trung gian đặc biệt trong thương mại điện tử là **nhà phân phối điện tử B2B**. Những nhà phân phối kiểu này kết nối nhà sản xuất với người mua là các doanh nghiệp (nhà bán lẻ)

40

hoặc người bán lại (nhà phân phối trong ngành điện tử, máy tính). Nhà phân phối điện tử tổng hợp các danh mục hoặc thông tin sản phẩm từ rất nhiều nhà sản xuất, thậm chí là hàng nghìn nhà sản xuất, vào một website trung gian (website của nhà phân phối điện tử).

■ Câu hỏi mục 2.3

1. Nêu đặc điểm về các cửa hàng điện tử và siêu thị điện tử.
2. Kể tên các loại cửa hàng và siêu thị/trung tâm mua sắm điện tử.
3. Công thông tin là gì? Kể tên những công thông tin chính.
4. Vai trò của các đơn vị trung gian trong thị trường thương mại điện tử là gì?
5. Mô tả nhà phân phối điện tử.

2.4. Catalogue điện tử, công cụ tìm kiếm thông minh và giỏ hàng điện tử

Để bán hàng trực tuyến, một website cần ứng dụng những phần mềm hỗ trợ thương mại điện tử. Các phần mềm ứng dụng này bao gồm nhiều chức năng. Những chức năng cơ bản không thể thiếu được bao gồm catalogue điện tử, công cụ tìm kiếm thông minh và giỏ hàng điện tử.

2.4.1. Catalogue điện tử

Gần đây, catalogue điện tử (danh mục điện tử) trên CD-ROM và Internet ngày càng phổ biến. Catalogue điện tử bao gồm cơ sở dữ liệu về sản phẩm, sách hướng dẫn và trình bày. Chúng là khung nội dung chính của hầu hết các website bán hàng thương mại điện tử. Đối với các công ty, mục tiêu của danh mục điện tử là để quảng cáo sản phẩm và dịch vụ. Đối với khách hàng, nó dùng để tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ. Catalogue điện tử có thể được tìm kiếm nhanh chóng với sự giúp đỡ của một số website tìm kiếm và chúng có khả năng tương tác với người sử dụng. Hầu hết các catalogue điện tử ban đầu chỉ là sự sao chép lại những nội dung và bức ảnh từ catalogue giấy. Tuy nhiên, cùng với thời gian, catalogue điện tử ngày càng trở nên tiện dụng, đáp ứng nhu cầu khách hàng và tham gia nhiều vào quá trình mua bán, giỏ chứa hàng, đặt hàng và thanh toán.

Catalogue điện tử có thể được phân loại theo những khía cạnh sau:

1. **Khả năng trình bày thông tin:** Catalogue có thể tĩnh hoặc động. Trong catalogue tĩnh, thông tin được trình bày theo các dòng chữ và tranh ảnh cố định. Trong catalogue động, thông tin được trình bày với nhiều tranh ảnh, đoạn phim, hoạt họa và thậm chí có cả âm

thanh. Catalogue động có thể thay đổi thường xuyên theo thời gian thực, ví dụ như bảng giá chứng khoán trực tuyến.

2. **Mức độ đáp ứng theo nhu cầu riêng của khách hàng hay còn gọi là *khả năng cá biệt hoá (Customization)*:** Catalogue có thể là catalogue tiêu chuẩn và cũng có thể thay đổi để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Trong catalogue động, nội dung, giá cả và việc trình bày được biến đổi theo nhu cầu của từng khách hàng cụ thể.
3. **Khả năng tích hợp vào quá trình kinh doanh:** Catalogue có thể được phân ra theo các mức độ khác nhau trong quá trình kinh doanh hoặc theo những đặc điểm phổ biến sau: Tiến trình đặt hàng; Hoàn tất quá trình mua bán; Hệ thống thanh toán điện tử; Hệ thống và phần mềm xử lý công việc trong mạng nội bộ (intranet); Hàng tồn kho; Hệ thống kế toán; Các nhà cung cấp; Mạng ngoại vi khách hàng (extranet). Ví dụ, khi khách hàng có một đơn đặt hàng trên amazon.com, đơn đặt hàng đó được chuyển tự động tới hệ thống nhà kho (quản lý bằng phần mềm máy tính) để kiểm tra xem sự sẵn có của hàng. Nhiều người bán khuyên khách hàng nên mua sớm để tránh hết hàng và có thể kiểm tra ngày giao/nhận hàng.

Chúng ta thường nghĩ chỉ các công ty mới sử dụng catalogue điện tử tự động cho các giao dịch B2C nhưng trên thực tế, các catalogue điện tử tự động thay đổi theo nhu cầu khách hàng được sử dụng rất phổ biến trong thương mại điện tử B2B. Ví dụ, catalogue điện tử có thể đưa ra những sản phẩm mà chỉ nhân viên trong một đơn vị cụ thể mới có thể mua, điều này giúp nhà quản lý loại bỏ những sản phẩm họ không muốn nhân viên của công ty nhìn thấy hoặc mua được. Catalogue điện tử cũng có thể được thay đổi để đưa ra những sản phẩm giống nhau với các khách hàng khác nhau nhưng với mức giá khác nhau, hoặc đưa ra các mức giảm giá hoặc những hợp đồng mua bán khác nhau với những đối tượng khách hàng khác nhau. Các công ty thậm chí có thể đưa ra mã số nhận diện người mua cho từng sản phẩm, mẫu sản phẩm, số lượng sản phẩm...

2.4.2. Catalogue điện tử và catalogue giấy

Ưu và nhược điểm của catalogue điện tử được so sánh với catalogue giấy trong hình phía dưới. Mặc dù catalogue điện tử có nhiều ưu điểm hơn so với catalogue truyền thống như độ cập nhật, khả năng tích hợp với quá trình mua sắm, độ phủ sóng rộng của chuỗi sản phẩm, độ tương tác, mức đáp ứng khách hàng và khả năng tìm kiếm nhưng nó cũng có những hạn chế nhất định.

Ví dụ, khách hàng cần phải có máy tính kết nối Internet để xem các catalogue điện tử. Với số lượng máy tính và việc truy cập Internet tăng mạnh, nhiều catalogue điện tử được nâng cấp để đảm bảo nhu cầu truy cập của khách hàng. Catalogue giấy được in trên các báo, tạp chí có thể bị giảm đi bởi vì sự ra đời của catalogue điện tử. Tuy nhiên, các catalogue giấy cùng với báo, tạp chí giấy trong tương lai vẫn sẽ tồn tại song song với Internet và phát triển lên những hình thức mới như có thể liên kết tới các thiết bị cầm tay, tương tác với các ứng dụng.

Bảng 2-2: Ưu, nhược điểm giữa catalogue điện tử và catalogue giấy

Loại hình	Ưu điểm	Nhược điểm
Catalogue giấy	<ul style="list-style-type: none"> • Dễ dàng tạo ra, không cần công nghệ. • Người đọc có thể nhìn vào catalogue mà không cần hệ thống máy tính. • Tiện phát hành, không cần lưu trữ điện tử. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rất khó cập nhật các thay đổi về thông tin sản phẩm. • Chỉ giới hạn một số lượng sản phẩm nhất định có thể được quảng cáo. • Thông tin bị giới hạn qua những bức ảnh và mô tả bằng chữ đã được in sẵn. • Không có những phương tiện đa truyền thông như hình động hay âm thanh.
Catalogue điện tử	<ul style="list-style-type: none"> • Dễ dàng cập nhật thông tin sản phẩm. • Có khả năng tích hợp với quá trình mua sắm. • Có khả năng tìm kiếm và so sánh giá cả. • Cung cấp thông tin sản phẩm đúng lúc, cập nhật, nhanh chóng. 	<ul style="list-style-type: none"> • Chi phí cố định cao. • Khách hàng cần máy tính có kết nối Internet.

- Đem lại nhiều thông tin sản phẩm phủ rộng ở phạm vi toàn cầu.
- Có thể bổ sung tranh ảnh động và âm thanh.
- Tiết kiệm chi phí lâu dài.
- Dễ dàng thay đổi để đáp ứng khách hàng.
- Dễ dàng so sánh giữa các cửa hàng.
- Giảm bớt khó khăn trong quá trình mua sắm, lưu trữ hàng hóa và thanh toán.

2.4.3. Hoạt động tìm kiếm và công cụ tìm kiếm

Cùng với hoạt động tìm kiếm rất phổ biến trong thương mại điện tử, những công cụ tìm kiếm mới với các chức năng thông minh đã được ra đời. **Công cụ tìm kiếm** là một chương trình máy tính giúp chúng ta truy cập vào kho dữ liệu Internet hoặc Intranet, tìm kiếm những thông tin cụ thể và thông báo kết quả. Hệ thống tìm kiếm sẽ đưa ra câu trả lời hiệu quả bằng việc kết nối các câu hỏi với hệ thống, với những câu hỏi hay được tìm kiếm (FAQ - frequently asked question).

Google, Alta Vista và Lycos là những công cụ tìm kiếm rất phổ biến trên Internet. Các cổng thông tin như AOL, Yahoo!, và MSN cũng có những công cụ tìm kiếm riêng của họ. Ngoài ra, trên Internet cũng có những công cụ tìm kiếm đặc biệt dành cho việc trả lời một câu hỏi nhất định nào đó như Ask.com, Northern Light, Mama và Looksmart. Ngày nay, có hàng nghìn công cụ tìm kiếm khác nhau có sẵn trên Internet (xem searchengineguide.com) với những khả năng đặc biệt khác nhau. Thêm vào đó, các công ty cũng có công cụ tìm kiếm riêng trên cổng thông tin và cửa hàng trực tuyến của họ.

Các loại công cụ tìm kiếm

Có ba loại tìm kiếm chính là tìm kiếm trên Internet/website, tìm kiếm trong doanh nghiệp và tìm kiếm nội bộ.

- **Tìm kiếm trên Internet/website:** Việc sử dụng Internet/website tìm kiếm bất cứ các tài liệu, thông tin theo nhu cầu của người sử dụng. Thực tiễn cho thấy, việc tìm kiếm thông tin trên Internet/website là một trong những hoạt động quan trọng nhất đối với người sử dụng Internet.
- **Tìm kiếm trong doanh nghiệp:** Việc ứng dụng công nghệ tìm kiếm thông tin dành riêng cho doanh nghiệp. Vấn đề chính mà doanh nghiệp phải đối mặt là việc đánh chỉ số, xếp hạng các tài liệu từ vô số các nguồn khác nhau như hệ thống hồ sơ, mạng intranet, hệ thống quản lý tài liệu, email, cơ sở dữ liệu và sau đó trình bày một dãy hợp nhất những tài liệu từ các nguồn khác nhau đó. Kiểm soát truy cập là vô cùng cần thiết nếu người sử dụng không được cho phép đọc tài liệu trong những kho chứa tài liệu khác nhau của doanh nghiệp.
- **Tìm kiếm nội bộ:** Việc tìm kiếm được thiết kế dành riêng cho những hồ sơ lưu trữ có sẵn trong máy tính cá nhân của người sử dụng. Điều quan trọng là khả năng tìm ra tất cả những thông tin có sẵn trên máy tính của người sử dụng như lịch sử trình duyệt web, email, ca nhạc, chat, hình ảnh và cả những tài liệu word. Tìm kiếm nội bộ rất hữu ích. Nó là một công cụ hiệu quả để nâng cao mức độ an toàn của thông tin.

Phần mềm tìm kiếm thông minh

Không giống như các công cụ tìm kiếm, một phần mềm tìm kiếm thông minh có thể cung cấp nhiều chức năng hơn là chỉ tìm kiếm và kết nối đơn thuần. Nó có khả năng phát hiện ra những nhu cầu thường xuyên của người sử dụng. Ví dụ, nó có thể theo dõi những hành vi trên một website của người sử dụng để biết được sở thích và thị hiếu lướt web của họ. Phần mềm thông minh được sử dụng trong thương mại điện tử nhằm hỗ trợ người sử dụng trong việc tiến hành những nghiên cứu phức tạp như so sánh giá cả, dịch thông tin, quản lý các hoạt động và làm việc như một trợ lý của khách hàng. Người sử dụng thậm chí có thể chat hoặc hợp tác với các phần mềm thông minh này trên mạng Internet.

Tìm kiếm bằng âm thanh

Để việc tìm kiếm trở nên dễ dàng hơn, đặc biệt khi khách hàng sử dụng điện thoại di động, nhiều công ty đã giới thiệu công cụ tìm kiếm bằng âm thanh, cho phép người sử dụng thay việc gõ từ khoá bằng việc đọc từ khoá. Một số thiết bị cầm tay như điện thoại di động ngày nay

cũng hỗ trợ tìm kiếm bằng âm thanh. Nó cho phép bạn nói chuyện với điện thoại, hỏi các câu hỏi và kết quả sẽ được điện thoại cung cấp. Ví dụ như phần mềm Siri trên Iphone.

2.4.4. Giỏ hàng điện tử

Giỏ hàng điện tử là một công cụ cho phép khách hàng mua nhiều thứ mà họ muốn trong quá trình đặt hàng. Giỏ hàng điện tử tương tự như một giỏ hàng ở cuộc sống thực. Chương trình giỏ hàng điện tử cho phép khách hàng chọn lựa, xem lại những sản phẩm bạn chọn cho vào giỏ, thay đổi sản phẩm nếu bạn không ưng ý và tính toán tổng số tiền bạn sẽ phải trả mỗi khi bạn mua thêm hoặc bỏ bớt đồ ra. Khi bạn bấm vào nút mua cuối cùng đồng nghĩa với việc bạn đã kết thúc việc lựa chọn hàng hoá để chuyển sang giai đoạn thanh toán.

Giỏ hàng điện tử cho giao dịch B2C rất đơn giản, bạn có thể ghé thăm bất kỳ website thương mại điện tử nào để thực hiện quy trình mua hàng. Tuy nhiên trong các giao dịch B2B, việc làm này phức tạp hơn nhiều bởi quy trình lựa chọn nhà cung ứng, thương lượng giá thành và thanh toán đối với số lượng lớn hàng hoá cần phải trải qua những thủ tục chi tiết hơn.

Phần phần mềm giỏ hàng điện tử được bán hoặc cung cấp miễn phí riêng biệt (ví dụ, trang ecommerce.networksolutions.com và easycart.com). Nó cũng được gắn trong các phần mềm phục vụ doanh nghiệp như trang smallbusiness.yahoo.com/merchant. Giỏ hàng điện tử miễn phí trực tuyến cũng có sẵn trên trang volusion.com và gormerchant.com.

■ Câu hỏi mục 2.4

1. Kể tên và mô tả ngắn gọn một số loại catalogue điện tử mà bạn đã được học.
2. Kể ra những lợi ích của catalogue điện tử.
3. Giải thích cách thức các catalogue điện tử được tạo ra và ứng dụng của nó.
4. So sánh công cụ tìm kiếm với phần mềm tìm kiếm thông minh.
5. Mô tả giỏ hàng điện tử.

2.5. Đầu giá, mô hình hàng đổi hàng và đàm phán trực tuyến

Một trong số những hình thức giao dịch thứ vị nhất trong thương mại điện tử là đầu giá điện tử. Hình thức này được sử dụng trong các giao dịch B2C, B2B, C2C, G2B, G2C và nhiều những giao dịch khác trên Internet.

2.5.1. Khái niệm và đặc điểm của đầu giá

Đấu giá là phương pháp mua, bán có từ rất lâu trên thị trường. **Đấu giá** là quá trình bên bán mong đợi được trả mức giá tốt nhất (cao nhất) từ bên mua (khách hàng) hoặc bên mua chờ đợi mức giá thấp nhất từ bên bán (đầu thầu) đưa ra.

Đấu giá theo phương pháp bên mua trả giá ngày một cao hơn cho sản phẩm được đem ra đấu giá và người chiến thắng là người trả giá cao nhất, ta gọi đó là **đấu giá xuôi** (giá tăng dần lên).

Đấu giá theo phương pháp bên bán chào giá sản phẩm bên mua cần và bên mua sẽ lựa chọn bên bán có mức giá tốt nhất (có thể là rẻ nhất) để mua hàng, ta gọi đó là **đấu giá ngược hoặc đấu thầu** (giá giảm dần).

Hệ thống giá cả trong các giao dịch này rất linh hoạt và tùy thuộc từng cuộc đấu giá. Đấu giá là một phương pháp phổ biến để mua bán những mặt hàng hoặc dịch vụ không được marketing hiệu quả. Phương pháp này đảm bảo việc mua, bán hàng khôn ngoan. Ví dụ, đấu giá có thể giúp giải quyết bán nhanh các hàng hóa tồn kho. Ngoài ra, những loại tiền cổ, tiền hiếm, đồ cổ hoặc những vật sưu tập thường được đưa ra đấu giá.

Người ta chia ra một vài loại đấu giá và mỗi loại đấu giá có một phương thức riêng. Đấu giá có thể thực hiện trực tuyến (online) hoặc offline. Chúng có thể được tiến hành tại những website dành riêng cho đấu giá như eBay hoặc được thực hiện giới hạn, ví dụ gửi lời mời thầu giới hạn.

2.5.2. Đấu giá truyền thống và đấu giá trực tuyến

Đấu giá truyền thống hay trực tuyến đều rất phổ biến. Tuy nhiên, số lượng sản phẩm được đem ra đấu giá trực tuyến ngày càng tăng và hình thức này được dự đoán có nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai.

Hạn chế của đấu giá truyền thống

Đấu giá truyền thống có những hạn chế vì quá trình đặt giá thường chỉ diễn ra trong một vài phút hoặc thậm chí một vài giây. Quá trình truyền thống khiến người mua có ít thời gian để suy nghĩ vì vậy đôi khi họ không dám trả giá. Do đó, người bán có thể không bán được sản phẩm với giá cao nhất và người mua (bên trả giá) cũng không mua được sản phẩm họ cần. Trong nhiều tình huống, người mua không có đủ thời gian để kiểm tra sản phẩm. Người mua cũng phải luôn

có mặt tại nơi diễn ra đấu giá vì vậy rất nhiều nhà đầu thầu tiềm năng do ở xa hoặc bận việc không tới được cuộc đấu giá sẽ bị loại ra.

Tương tự, người bán thường gặp khó khăn khi phải chuyển hàng hóa tới nơi đấu giá và phải chuyển hàng về trong trường hợp không bán được. Những chi phí khác họ phải trả rất cao như thuê địa điểm đấu giá, nhân viên đấu giá, bảo vệ và quảng cáo. Chính vì vậy, đấu giá điện tử sẽ giải quyết và loại bỏ được tất cả những rào cản đó.

Đấu giá trực tuyến (điện tử)

Internet cung cấp cơ sở hạ tầng để tiến hành đấu giá điện tử với chi phí rất thấp, nhiều dịch vụ hỗ trợ, nhiều người mua và người bán hơn. Đấu giá trong thương mại điện tử ngày một thuận tiện và có triển vọng. Đấu giá điện tử cũng tương tự như đấu giá truyền thống nhưng khác ở chỗ đấu giá điện tử diễn ra trên mạng. Đấu giá điện tử đã tồn tại từ những năm 1980 thông qua mạng LANs. Đến năm 1995, đấu giá điện tử trên website mới bắt đầu được đưa vào để phục vụ các nhà đầu thầu, cung cấp dịch vụ cho bên bán đưa sản phẩm của họ tới công chúng và cho phép người mua trả giá những sản phẩm đó.

Các kênh đấu giá như eBay mang tới cho khách hàng cơ hội đấu giá các sản phẩm khác nhau từ tác phẩm nghệ thuật, gói nghỉ dưỡng, vé máy bay, linh kiện điện tử, cho tới các bộ sưu tập. Hàng tồn kho được đem ra đấu giá bằng mô hình B2B. Những loại hàng đặc biệt như sạc điện, thiết bị tiết kiệm gas và năng lượng được đem ra đấu giá điện tử theo mô hình B2B. Những thói quen kinh doanh truyền thống dựa trên hợp đồng và giá cả cố định đang dần được chuyển sang đấu giá trực tuyến.

Ví dụ: Hằng năm, các nhà đầu tư tổ chức đấu giá để một nhóm khoảng 8 người được ăn trưa với nhà đầu tư cổ phiếu nổi tiếng của Mỹ, Warren Buffett. Tám người phải trả một khoản tiền lớn cho việc này. Tổng số tiền thu được sẽ đem tặng cho những người nghèo tại San Francisco. Trong quá khứ, số tiền ăn trưa với Buffett chỉ khoảng \$30,000. Vào tháng 07 năm 2003, Buffett gửi lời mời trên một kênh đấu giá trực tuyến của eBay. Cũng chính trong năm 2003, nhờ có đấu giá điện tử, người thắng cuộc đã nâng cao số tiền từ thiện từ \$30,000 đến \$250,000. Tổng số tiền thu được từ cuộc đấu giá là \$2,110,000 đô la. Một trong số những người thắng cuộc cho biết anh ta sẵn sàng trả bất cứ giá nào để có thể gặp và bày tỏ sự ngưỡng mộ với Warren Buffet. Nếu không có đấu giá điện tử, anh ta không bao giờ nghĩ sẽ có cơ hội được tham dự.

Hệ thống đấu giá liên tục và phân loại đấu giá

Một đặc điểm chính của đấu giá là dựa trên khả năng thay đổi giá/trả giá liên tục. Giá cả không cố định, được cho phép dao động mạnh theo cung cầu trên thị trường. Trong khi đó, hệ thống giá cố định được gắn với hệ thống giá cả trong các cửa hàng, siêu thị và các gian hàng điện tử.

Hệ thống giá cả thay đổi liên tục bắt nguồn từ hoạt động mặc cả, trả giá. Phương pháp này được sử dụng qua nhiều thế hệ, tuy nhiên do sự phát triển của hệ thống siêu thị và cách thức mua sắm, nhiều nước phát triển ít sử dụng phương pháp này. Do đó, việc đấu giá trên mạng Internet đã mang lại luồng gió mới cho những người mua hàng trên Internet.

Người ta thường chia hoạt động đấu giá thành 4 loại chính dựa trên nguyên tắc bên mua và bên bán như sau:

Đấu giá một người mua - một người bán

Trong mô hình này, một người (bên mua) có thể thương lượng, mặc cả hoặc đổi hàng với nhiều người bán. Giá cuối cùng sẽ được xác định bằng sự đồng thuận giá của mỗi bên tham gia, mức cung và cầu của sản phẩm và những yếu tố liên quan tới môi trường kinh doanh.

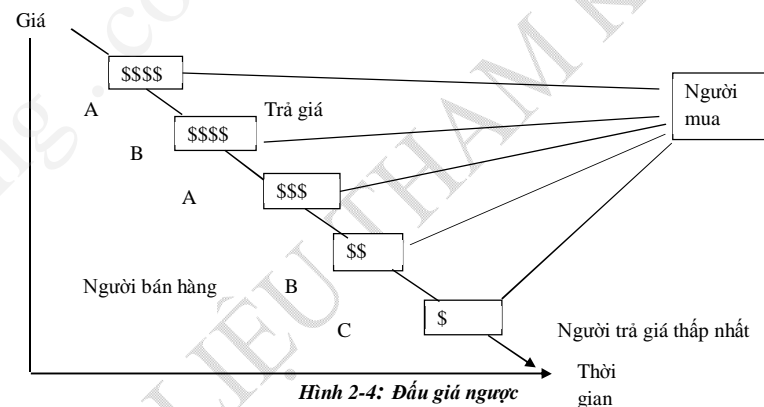
Đấu giá một người bán - nhiều người mua (nhiều khách hàng tiềm năng)

Trong tình huống này, người bán sử dụng phương pháp đấu giá xuôi để giúp họ có được giá bán tốt nhất. Đấu giá xuôi là hình thức truyền thống và xa xưa nhất nên chúng ta chỉ gọi đơn giản là đấu giá. Có 4 loại đấu giá xuôi là đấu giá kiểu Anh, đấu giá kiểu Mi, đấu giá kiểu Hà Lan và đấu giá tự do. Trong đấu giá Anh và Mi, giá sẽ tăng lên trong quá trình đấu giá. Trong đấu giá Hà Lan và đấu giá tự do, giá giảm dần trong quá trình đấu giá. Mỗi hình thức này được dùng trong những tình huống kinh doanh khác nhau và đối với mỗi sản phẩm khác nhau.

Đấu giá một người mua - nhiều người bán

Trong đấu giá một người mua và nhiều người bán tồn tại hai loại đấu giá là đấu giá chỉ có duy nhất một người mua - nhiều người bán (gọi là đấu giá ngược) hoặc đấu thầu và loại đấu giá khách hàng tự đưa ra mức giá mong muốn.

Đấu giá ngược: Trong trường hợp một người mua và nhiều người bán, người mua sẽ có thể đưa ra yêu cầu về sản phẩm muốn mua với một mức giá nhất định nào đó trên hệ thống và hệ thống sẽ cung cấp thông tin những website có sản phẩm với mức giá đó. Đối với đấu giá ngược, các nhà cung cấp sản phẩm sẽ chào giá họ định mua sản phẩm đó và giá sẽ được giảm liên tục. Trong hệ thống trả giá của đấu giá ngược trực tuyến, vòng trả giá có thể tiếp tục cho tới khi bên bán không thể giảm giá hơn nữa. Người thắng cuộc là người đưa ra giá thấp nhất. Đấu giá ngược là một công cụ hiệu quả của mô hình B2B và G2B.



Hình 2-4: Đấu giá ngược

Người mua tự định giá

Với mô hình tự định giá, người mua có thể đưa ra giá mà anh ấy hoặc cô ấy sẵn sàng trả cho người bán hàng. Ví dụ khi bạn nhập thông tin bạn cần thuê khách sạn tại Việt Nam, bạn truy cập vào trang chudu.com, agoda.com và website sẽ gửi yêu cầu của bạn tới người bán hàng (các khách sạn). Sau đó, bạn sẽ nhận được thông tin những người cung cấp sản phẩm với giá bạn yêu cầu. Website kiểu như chudu.com, Agoda.com thường có cơ sở dữ liệu đối tác của riêng nó, danh sách những người trả giá và cố gắng kết nối nguồn cung với yêu cầu của khách hàng. Với sức mạnh trung gian của mình, agoda.com yêu cầu đối tác đảm bảo việc chấp nhận việc cung cấp sản phẩm và yêu cầu người mua đảm bảo việc mua sản phẩm bằng việc nhập số thẻ tín dụng.

Đấu giá nhiều người bán - nhiều người mua (Thị trường – Exchange)

Khi hoạt động đấu giá có sự tham gia của nhiều người bán và nhiều người mua cùng một lúc, người mua và người bán có thể đưa ra giá trên cơ sở đồng thuận của cả hai bên. Hay nói cách khác, giá sẽ được xác định bởi cả hai bên. Giao dịch trên thị trường cổ phiếu, chứng khoán là một ví dụ điển hình của hình thức đấu giá này. Trong đấu giá nhiều người mua - nhiều người bán, người mua và người bán có thể là các cá nhân hoặc tổ chức. Chúng ta cũng có thể gọi hình thức đấu giá này là đấu giá kép.

Lợi ích, hạn chế và ảnh hưởng của việc đấu giá

Đấu giá trực tuyến trở thành kênh mua bán quan trọng đối với nhiều tổ chức và cá nhân. Đấu giá giúp cho người mua có thể trả giá hàng hóa, dịch vụ họ tìm kiếm ở khắp mọi nơi trên Internet. Hơn thế nữa, các thông tin thị trường về giá cả, sản phẩm, nguồn cung cầu đều hoàn hảo và luôn có sẵn. Chính điều này mang lại lợi ích cho bên bán, bên mua và bên tổ chức đấu giá.

Bảng 2-3: Lợi ích của đấu giá điện tử

Lợi ích đối với bên bán	Lợi ích đối với bên mua	Lợi ích đối với bên tổ chức đấu giá
<ul style="list-style-type: none">- Tăng lợi nhuận từ việc tham gia mạng lưới đấu giá và tiết kiệm thời gian di chuyển.- Có thể bán bất cứ đâu và tiến hành việc đấu giá thường xuyên.- Cơ hội được người mua định giá sản phẩm thay vì phải bán với giá cố định.- Việc định giá đạt tối ưu hoá khi thị trường có nhiều người mua hơn và nhiều thông tin hơn.- Người bán thu được nhiều lợi nhuận hơn bằng việc bán sản	<ul style="list-style-type: none">- Có nhiều cơ hội để tìm kiếm và sở hữu những hàng hoá độc đáo và đồ sưu tầm theo sở thích cá nhân.- Có cơ hội giải trí với việc tham gia đấu giá trực tuyến rất thú vị.- Sự thuận tiện bởi có thể trả giá ở bất cứ nơi đâu thậm chí chỉ bằng điện thoại, không phải di chuyển tới nơi diễn ra đấu	<ul style="list-style-type: none">- Việc tổ chức đấu giá có thêm nhiều chu kỳ, được lặp lại nhiều hơn.- Mức độ trung thành của người sử dụng đối với website ngày càng tăng. Các trang web bán hàng theo phương pháp đấu giá trực tuyến dễ tạo ra khách hàng trung thành hơn so với các trang web bán hàng đưa giá cố định. Bởi vì, một khi khách hàng đã đặt giá họ

phẩm trực tiếp (bỏ qua khâu trung gian), đồng thời giảm chi phí rất tốn kém của đấu giá truyền thống so với đấu giá trực tuyến.	giá. <ul style="list-style-type: none">- Nặng danh: với sự giúp đỡ của bên thứ ba, người mua có thể giấu danh tính của mình.- Khả năng mặc cả đối với cá nhân và tổ chức.	phải luôn quay lại xem giá họ trả có giúp họ thành người chiến thắng không. Từ đó, nó tạo ra nhiều lợi nhuận hơn cho các tổ chức đấu giá. <ul style="list-style-type: none">- Dễ dàng mở rộng hoạt động kinh doanh đấu giá.
<ul style="list-style-type: none">- Có thể thanh lý một lượng lớn sản phẩm nhanh chóng.- Cải thiện mối quan hệ với khách hàng và lòng trung thành của họ đối với sản phẩm (đặc biệt đối với website đấu giá theo mô hình B2B và trao đổi điện tử).		

Giới hạn của đấu giá điện tử

- **Độ an toàn thấp:** Một vài đấu giá C2C tiến hành trên Internet không an toàn bởi chúng không được mã hóa. Điều đó có nghĩa rằng số thẻ tín dụng có thể bị đánh cắp trong quá trình thanh toán. Phương pháp thanh toán sử dụng bên thứ ba như Paypal có thể sử dụng để giải quyết vấn đề này. Ngược lại, những cuộc đấu giá B2B được tiến hành trong một hệ thống an toàn.
- **Việc gian lận:** Những vật đấu giá trong nhiều tính huống thường là hàng hoá đã qua sử dụng và độc nhất. Trong khi đó, người mua không thể nhìn thấy hàng hóa thực nên họ có thể mua phải hàng lỗi. Ngược lại, rủi ro với người bán hàng là người mua có thể nhận những hàng hóa lỗi và không trả tiền cho người bán. Tỷ lệ rủi ro gian lận trên đấu giá trực tuyến là khá cao.
- **Giới hạn sự tham gia:** Có những cuộc đấu giá chỉ giới hạn cho những người được mời. Giới hạn người tham gia là bất lợi đối với người bán hàng vì lợi nhuận chỉ tối ưu được khi hàng hoá có được số lượng người mua tham gia tối đa.

Ảnh hưởng của đấu giá

Đấu giá như công cụ điều phối: Đấu giá được sử dụng ngày càng nhiều như một công cụ điều phối giá cả.

Đấu giá như công cụ xã hội để xác định giá: Những vật không được bán trên thị trường truyền thống (thị trường thực), ví dụ như những vật độc nhất, hiếm có thường được đặt hàng ngẫu nhiên hoặc tìm kiếm trong một khoảng thời gian dài. Chính vì vậy, đấu giá tạo ra thị trường ảo thu hút ngày một nhiều các khách hàng tiềm năng, các chuyên gia (nhu cầu mua, trả giá, định giá,...) tham gia vào trang web đấu giá. Bằng việc đưa ra những hàng hoá đặc biệt tại một địa điểm và ở một thời gian nào đó, bằng việc thu hút cộng đồng mạng, đấu giá có thể tạo ra mức giá tối ưu. Ví dụ, việc đấu giá các tác phẩm nghệ thuật hoặc những vật quý hiếm hay người sưu tập rượu có thể tìm một loại rượu mà họ đang thiếu trong bộ sưu tầm trên những website đấu giá rượu toàn cầu.

Đấu giá như công cụ để nhận diện nhà phân phối: Nhà phân phối chỉ đấu giá một số hàng hóa trong những hàng hoá họ bán. Nhà phân phối sử dụng đấu giá như một công cụ đầu tiên để thu hút sự chú ý của khách hàng quan tâm đến đấu giá.

Đấu giá như một thành phần của thương mại điện tử: Đấu giá có thể đứng độc lập hoặc chúng có thể kết hợp cùng với các hoạt động thương mại điện tử khác, ví dụ như sự kết hợp của nhóm mua với đấu giá ngược.

Đấu giá tạo ra lợi nhuận cho mỗi cá nhân: Mỗi cá nhân có thể kiếm tiền bằng việc mua sản phẩm với giá thấp trên eBay và bán lại trên đó với giá cao hơn.

Hàng đổi hàng trực tuyến

Hàng đổi hàng, hay trao đổi dịch vụ lấy dịch vụ (không dùng đến tiền) là phương pháp cổ xưa nhất của thương mại. Ngày nay, phương pháp này vẫn được tiến hành giữa các tổ chức với nhau. Vấn đề đối với hàng đổi hàng là khó khăn trong tìm kiếm đối tác trao đổi. Các nhà kinh doanh hoặc các cá nhân có thể sử dụng quảng cáo để mua được những thứ họ cần nhưng chưa chắc đã tìm được đối tác có nhu cầu trao đổi hàng hoá và dịch vụ họ muốn. Các hãng trung gian có thể rất hữu ích trong trường hợp này. Tuy nhiên, việc sử dụng trung gian thường tốn kém (20-30% tiền hoa hồng) và chậm chạp.

Hàng đổi hàng trực tuyến (e-bartering) là việc tiến hành việc trao đổi hàng hoá và dịch vụ trên mạng. Hoạt động trao đổi trực tuyến có lợi hơn so với trao đổi hàng truyền thống nhờ vào

việc thu hút được nhiều người tham gia quá trình trao đổi. Thêm vào đó, quá trình trao đổi có thể nhanh hơn và khách hàng tìm được những món đồ ưng ý hơn. Những hàng hoá được trao đổi thường xuyên trên mạng gồm văn phòng làm việc, nhà máy, kho lưu trữ, dụng cụ lao động, sản phẩm và quảng cáo. Tuy nhiên, hàng đổi hàng trực tuyến này sinh một số vấn đề liên quan đến thuế cần được cân nhắc.

Hàng đổi hàng trực tuyến được diễn ra trên thị trường trực tuyến thông qua các công ty trung gian, đứng ra sắp xếp các giao dịch. Những trang web trao đổi trực tuyến điển hình như allbusiness.com, intaglio.com và baterdepot.com. Quá trình của hoạt động hàng đổi hàng như sau: Đầu tiên công ty đưa ra yêu cầu về đồ vật họ muốn trao đổi, tiếp đến là quá trình định giá trị của sản phẩm và đưa ra một mức giá hoặc số điểm nào đó để mua những thứ công ty cần từ các thành viên trong cộng đồng trao đổi. Các website trao đổi phải được bảo mật về tài chính. Nếu không, người sử dụng không có cơ hội sử dụng điểm mà họ tích lũy.

Thương lượng và đàm phán trực tuyến

Hệ thống giá cả linh hoạt cũng có thể được xác định trong quá trình đàm phán, thương lượng. Giá cả được đưa ra thương lượng thường được áp dụng cho những sản phẩm đắt và riêng biệt. Giá cả được đưa ra thương lượng rất phổ biến khi mua bán với số lượng lớn. Cũng giống như đấu giá, giá cả được thương lượng là kết quả của quá trình mặc cả giữa người mua và bán. Tuy nhiên không giống như đấu giá, thanh toán trong đàm phán thường không sử dụng hình thức thanh toán trực tuyến thông thường. Họ thường thanh toán qua bên thứ 3, ví dụ như paypal trong thương lượng B2C và Ngân hàng (L/C) trong thương lượng B2B.

Đàm phán là một quá trình vô cùng phổ biến trong thế giới thật, trong các giao dịch như bất động sản, mua bán xe máy, ký kết hợp đồng. Đàm phán, thương lượng trực tuyến thường có hiệu quả hơn nhiều so với thông thường. Vì khả năng cá biệt hóa các gói hàng hóa, dịch vụ nên việc thương lượng giá cả và thời hạn là vô cùng cần thiết khi bán hàng trực tuyến. Thị trường điện tử cho phép thương lượng trực tuyến hầu hết các sản phẩm và dịch vụ. Có ba nhân tố ảnh hưởng tới quá trình thương lượng trực tuyến: (1) sản phẩm và dịch vụ cần được cá biệt hóa và đi theo từng gói, (2) công nghệ máy tính hỗ trợ cho quá trình thương lượng, (3) những phần mềm thông minh giúp đỡ khách hàng tìm kiếm và so sánh giá cả. Tất cả những nhân tố đó mang lại chất lượng cho dịch vụ khách hàng và làm nền tảng cho việc đàm phán, thương lượng giá.

■ Câu hỏi mục 2.5

1. Định nghĩa *đấu giá* và mô tả cách thức hoạt động của nó.
2. Mô tả lợi ích của đấu giá điện tử so với đấu giá truyền thống.
3. Kể tên 4 loại đấu giá mà anh/chị được học.
4. Phân biệt giữa đấu giá xuôi và ngược.
5. Mô tả mô hình tự xác định giá.
6. Kể tên những lợi ích của đấu giá đối với bên mua, bên bán và bên tổ chức đấu giá.
7. Hạn chế cơ bản của đấu giá là gì?
8. Kể tên những ảnh hưởng chính của đấu giá.
9. Anh/chị hiểu thế nào về hoạt động hàng đổi hàng và mô tả những thuận lợi của hoạt động hàng đổi hàng trực tuyến?
10. Phân tích vai trò của đàm phán trực tuyến trong thương mại điện tử.

2.6. Công cụ và dịch vụ Web 2.0

Web 2.0 là mạng giúp kết nối các thiết bị, công cụ điện tử với nhau. Các ứng dụng của web 2.0 tận dụng những lợi thế chuyên biệt của mạng để cập nhật các thông tin mà người sử dụng cung cấp, bao gồm cả những thông tin từ các cá nhân và tổ chức. Người sử dụng đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng nội dung website và tạo nên một cấu trúc thông tin mới với sự tham gia đa chiều của tất cả các thành viên trong mạng. Các công cụ và dịch vụ sáng tạo đã giúp cho những ứng dụng Web 2.0 như mạng xã hội ngày càng trở nên quan trọng. Tuy nhiên, việc nó được công nhận còn phụ thuộc vào quan điểm của nhà lãnh đạo và những người quyết định sự tồn tại của nó.

Bảng 2-4: Các công cụ ứng dụng trong mạng xã hội

Công cụ giao tiếp trực tuyến

- Gửi tin nhắn trực tuyến; VoIP và Skype; Chat; Diễn đàn; Blog; Wiki; Biên tập viên cộng tác; Thị trường dự đoán.

Các loại dịch vụ

- Dịch vụ mạng xã hội; Công cụ tìm kiếm trên mạng xã hội; Hướng dẫn trên mạng xã hội; Hệ thống đánh dấu trang xã hội; Trích dẫn xã

hội; Thư viện xã hội; Thế giới ảo và các trò chơi trực tuyến với sự tham gia của nhiều người; Các ứng dụng xã hội cá biệt hóa khác; Chính trị và báo chí; Công cụ quản lý nội dung.

Các công nghệ đang phổ biến

- Mạng xã hội của những người đồng đẳng (peer-to-peer); Sự hiện diện ảo; Ứng dụng di động cho Web 2.0.

Công cụ cho các cá nhân

- Cá nhân hóa; Riêng biệt hóa; Tìm kiếm; RSS; Chia sẻ tệp tin.

Công cụ Web 2.0

- Ứng dụng Mashups; Dịch vụ Web.

2.6.1. Blogging (Weblogging) - Công cụ web 2.0 phổ biến

Internet mang tới cơ hội cho các cá nhân sống một cuộc sống ảo trên Website sử dụng công nghệ với tên gọi Weblogging hay Blogging. **Một Blog** là một trang Web cá nhân, nơi người sử dụng có thể diễn tả cảm xúc và quan điểm của họ. Blog trở nên phổ biến sau cuộc tấn công khủng bố ngày 11/9/2011. Mọi người tìm kiếm thông tin từ rất nhiều nguồn thông tin, kết nối cá nhân để có thông tin nhiều nhất có thể. Blog mang lại cảm giác thoải mái, giảm áp lực cho người sử dụng. Đi cùng với các thông tin được cung cấp, người sử dụng thường chú thích một địa điểm thực tế. Blog là phương pháp giao tiếp và hợp tác song phương, đa phương, bàn luận theo nhóm... Blog có thể được sử dụng trong doanh nghiệp. Blog thường được viết bởi các cá nhân và đôi khi nó cũng được viết bởi nhiều tác giả.

Nhiều blog cung cấp hệ thống bình luận hoặc tin tức theo từng chủ đề. Có những chức năng giống như nhật ký cá nhân trực tuyến. Một blog điển hình kết hợp chữ viết, hình ảnh, đường link tới các website hoặc blog khác và thậm chí gắn với các kênh truyền thông liên quan tới chủ đề được bình luận. Khả năng giúp người đọc có thể viết bình luận và tương tác dễ dàng là đặc tính vô cùng quan trọng trong tất cả các blog. Hầu hết các blog chủ yếu dưới dạng ký tự và có thể đi cùng với ảnh, nhạc và phim.

Micro-blogging là một dạng khác của blog, tuy nhiên nó chỉ cho phép những bài đăng rất ngắn. Một vblog (video blog) tập trung vào các video. Trên thế giới có hàng trăm triệu blog nhưng số lượng blog phổ biến (được nhiều người biết đến) thì không nhiều bởi đa số chúng bị giới hạn bởi số thành viên tham gia. Hầu hết những blog đó là blog chuyên ngành, nơi quy tụ

thành viên liên quan tới một chủ đề nào đó như công việc, nghề nghiệp. Các blog cá nhân giống như một nhật ký trực tuyến lưu giữ cảm xúc, câu chuyện, bài thơ, kinh nghiệm và những vấn đề các nhân. Blog theo chủ đề tập trung vào từng chủ đề và bàn luận về một khía cạnh nhất định. Blog kinh doanh gồm những thảo luận về kinh doanh hoặc thị trường chứng khoán. Những loại blog khác bao gồm blog khoa học, blog văn hóa, blog giáo dục...

Xây dựng một blog hiệu quả

Ngày nay, việc xây dựng blog trở nên dễ dàng hơn. Các chương trình từ blogger.com, pitas.com và nhiều chương trình tạo blog khác rất thân thiện với người sử dụng. Không gian blog thường miễn phí với mục tiêu giúp người sử dụng tạo ra một blog riêng cho mình dễ dàng hơn. Người sử dụng blog (blogger) được sở hữu một không gian trên website để viết tất cả những gì họ muốn mỗi ngày. Họ có thể dễ dàng chỉnh sửa, viết thêm nhiều bài mới và truyền tải tất cả những gì họ muốn chỉ bằng một nút “gửi”. Phần mềm Blogging như WordPress hoặc Movable Type giúp cho người viết blog cập nhật dễ dàng hơn. Hệ thống blog miễn phí như Blogger giúp người sử dụng làm chủ nội dung trên Google mà không phải cài đặt bất cứ phần mềm hay mua tên miền nào cả. Blog thường được phân tán thông qua RSS.

Đặc điểm mang tính quyết định nhằm phân biệt một blog với các website thông thường là các tính năng trackback, blogroll, ping, feedblitz và RSS. Datta (2006) đã gợi ý 7 nguyên tắc để xây dựng một blog hiệu quả:

1. Tập trung vào những góc hẹp, ý tưởng mà khách hàng ưa chuộng và những sản phẩm có lợi nhuận biên cao.
2. Thiết lập blog để mỗi bài đăng có đường dẫn (URL) cố định và vĩnh viễn.
3. Coi blog như một cơ sở dữ liệu chứ không phải một bộ sưu tập, một tạp chí.
4. Blog nên thường xuyên được bổ sung bằng các bài đăng hàng tuần (khoảng sáu bài một tuần).
5. Sử dụng các hình ảnh nổi bật để thu hút người đọc.
6. Có thể bình luận và tương tác với người đọc.
7. Kết bạn với các blogger khác (online và offline).

Micro-blogging và Twitter

Micro-blogging là một dạng blog mà cho phép người sử dụng viết những dòng tin nhắn (thường giới hạn trong 140 chữ). Nội dung có thể cho phép cộng đồng sử dụng nhìn thấy hoặc chỉ giới hạn cho một nhóm người nào đó. Những tin nhắn này có rất nhiều định dạng khác nhau bao gồm tin nhắn dạng chữ, dạng email, MP3 hoặc ngay trên website.

Nội dung của micro-blog không giống với những blog thông thường bởi sự giới hạn không gian cho mỗi dòng tin. Rất nhiều micro-blogging là những tin nhắn về các vấn đề cá nhân. Một dịch vụ mới được biết đến như là Pownce, cho phép liên kết với micro-blogging, chia sẻ file và lời mời tham dự sự kiện. Một dịch vụ khác - Spoink, kết hợp với blogging, các file âm thanh, điện thoại và dịch vụ nhắn tin ngắn (SMS). Nó hỗ trợ các định dạng hình ảnh, âm thanh và phim cho các thiết bị di động.

Các mạng xã hội phổ biến như Facebook, MySpace, Xing và LinkedIn có một đặc điểm là cập nhật trạng thái. Dịch vụ phổ biến nhất là Twitter. Có rất nhiều đối thủ cạnh tranh với Twitter trên khắp thế giới. Đối thủ chính là Jaiku (mặc dù trang này đã được mua lại bởi Google và đã đóng phí cho việc đăng ký công cộng).

Twitter

Twitter là một dịch vụ micro-blogging miễn phí cho phép người sử dụng gửi và đọc những thông tin cập nhật của người sử dụng khác, được biết đến với cụm từ tweets – cho phép bạn đăng nhiều nhất 140 ký tự.

Các cập nhật sẽ xuất hiện trên trang cá nhân của người sử dụng. Đồng thời nó cũng xuất hiện trên trang chủ của người sử dụng có trong danh sách bạn bè của bạn. Người gửi có thể giới hạn số lượng người nhận được thông báo trong số những bạn bè của họ. Người dùng có thể nhận các cập nhật thông qua Twitter, Web, SMS, RSS, email và một số công cụ như Twitterrific hoặc Facebook. Có 4 cổng thông tin dành cho SMS: một đoạn mã ngắn cho Ấn Độ, Mĩ, Canada và Anh, dựa trên số người ngoại quốc sử dụng. Một số lại cho phép đăng tin và nhận cập nhật thông qua email. Một loại đặc biệt có sẵn cho người Nhật. Socialtxt.com là một dạng khác của Twitter, dành cho doanh nghiệp.

Thương mại trong Blog

Ứng dụng blog đã được chuyển đổi một cách nhanh chóng trong thế giới doanh nghiệp. Các doanh nghiệp đã vận hành kinh doanh trên blog. Các blog được dùng để giao tiếp, tương tác

với khách hàng và các bên liên quan. Nhiều doanh nghiệp thiết lập các blog nội bộ để cải thiện, nâng cao việc giao tiếp giữa các nhân viên. Thậm chí các giám đốc điều hành (CEO) cũng có blog riêng. Các CEO sử dụng blog để gây dựng mối quan hệ dựa trên sự tin tưởng lẫn nhau, định vị tên tuổi của công ty, đẩy mạnh các mục tiêu xã hội và hoàn thành các mục tiêu khác. Blog cũng mang đến cơ hội nâng cao các mối quan hệ công chúng, thông cáo báo chí, quảng cáo thông qua những cuộc nói chuyện giữa các cá nhân trên blog. Đồng thời, blog cũng cung cấp đường link tới các nguồn thông tin khác trong cùng một chủ đề. Một bài viết đầy thuyết phục, một blog kinh doanh đầy nội dung giúp các tổ chức tạo nên hình ảnh vượt trội trong ngành, nâng cao sự nhận diện thương hiệu, giúp quá trình tương tác hai chiều trở nên dễ dàng hơn và đạt được nhiều mục tiêu hơn. Blog đi từ sở thích, đam mê cá nhân đến làn sóng blog thương mại với Web 2.0. Những trường hợp sau đây mô tả cách thức các công ty sử dụng blog với các mục đích khác nhau.

Trường hợp 1: Stonyfield Farm dùng blog cho mục tiêu xây dựng mối quan hệ công chúng

Stony Farm (stonyfield.com) là một công ty thực phẩm lớn nhất trên thế giới, sản xuất hơn 18 triệu cốc sữa chua mỗi tháng. Giá trị cốt lõi của công ty là cung cấp thực phẩm bảo vệ sức khỏe và bảo vệ môi trường. Công ty đảm bảo chỉ sử dụng các thành phần tự nhiên trong sản phẩm và giành 10% lợi nhuận mỗi năm trong công tác bảo vệ môi trường. Công ty sử dụng chiến lược marketing lan truyền với những hình ảnh thân thiện với môi trường và con người. Thấy được lợi ích từ blog, Stonyfield đã dùng blog để cá nhân hóa các mối quan hệ với khách hàng và kết nối với nhiều người hơn. Blog mang đến cho công ty sự “bắt tay” với khách hàng. Stonyfield đã cho ra mắt 4 loại blog khác nhau: (1) “Những đứa trẻ khỏe mạnh” khuyến khích sử dụng những loại thức ăn có lợi cho sức khỏe tại trường học; (2) “Phụ nữ khỏe mạnh mỗi ngày” với thân hình cân đối, những mẹo vặt liên quan tới việc chăm sóc sức khỏe hoặc việc xả stress; (3) “Trẻ con” - một diễn đàn cung cấp kiến thức về sự phát triển của trẻ và cách cân bằng công việc với gia đình; (4) “Bovine Bugle” cung cấp các báo cáo về các nông trường bơ sữa hữu cơ (organic). Stonyfield đã thuê một nhà báo và một nhà viết niên giám để đăng các thông tin mới trên các blog mỗi ngày và khoảng 5 ngày một tuần. Khi người đọc theo dõi blog, họ sẽ tự động nhận được cập nhật các tin tức và họ cũng có thể góp ý cho các bài đã đăng. Blog đã tạo ra những phản hồi tích cực cho thương hiệu Stonyfield bằng việc cung cấp cho người đọc các chủ

đề có thể truyền cảm hứng hoặc kích thích trí tò mò và sở thích của họ. Đồng thời, blog cũng là cách để Stonyfield thuyết phục khách hàng thử và mua sản phẩm của họ. Nhà quản lý công ty tin rằng blog là một trong những phương pháp tuyệt vời đối với quan hệ công chúng.

Trường hợp 2: Arianna Huffington và mô hình thu hút thành viên thông qua Blog

Arianna Huffington cùng với đồng nghiệp Kenneth Lerer đã tập hợp một nhóm các bloggers vào một trang có thể bình luận và trao đổi. Trang web có tên Huffington Post còn được gọi là HuffPo. Trang này được coi như một blog quyền năng có thể bao trùm mọi lĩnh vực từ chính trị, văn hoá, xã hội cho tới tôn giáo hay tất cả các vấn đề trên thế giới. Mặc dù, trang này đã thu hút rất nhiều lượt người ghé thăm nhưng nó cũng phải đối mặt với những vấn đề liên quan tới các bài đăng gây tranh cãi. Huffington đã xóa hết những bình luận gây tranh cãi sau khi chúng thu hút sự chú ý của những bloggers và những người người sử dụng.

Các nguy cơ tiềm ẩn của các blog tổ chức

Các tổ chức cũng phải đối mặt với những nguy cơ tiềm ẩn từ blog như nguy cơ lộ ra ngoài các bí mật thương mại và nguy cơ động chạm công chúng với những câu nói có tính phi báng hay xúc phạm. Do đó, nhiều công ty đã có chính sách đối với việc viết blog. Có những công ty thuê hẳn luật sư riêng để theo dõi nội dung trên các blog. Theo tác giả Flynn (2006), các nguy cơ liên quan tới blog có thể được giảm thiểu bằng việc thiết lập chương trình quản lý blog theo nguyên tắc:

1. Thiết lập những quy tắc và chính sách chi tiết, đầy đủ. Đảm bảo nhân viên hiểu rằng tất cả chính sách của công ty ứng dụng trong môi trường blog, kể cả việc họ dùng blog tại nhà hay công sở.
2. Giáo dục, đào tạo nhân viên về các nguy cơ liên quan tới blog, các quy định và chính sách của công ty. Đảm bảo quyền truy cập và những kì vọng cá nhân cũng như là nguy cơ và trách nhiệm liên quan tới blog.
3. Thực thi các chính sách liên quan tới blog. Tận dụng lợi thế của các ứng dụng tìm kiếm để quản lý các blog và theo dõi tất cả những thông tin viết về công ty trên blog.

Blogger và các chính sách

Các thành viên viết blog (Blogger) đang ngày trở nên năng động trong các hoạt động chính trị. Tại Pháp, các chính trị gia đã có thêm hàng triệu phiếu bầu trên môi trường blog trong suốt quá trình bầu cử tổng thống năm 2007. Trong cuộc bầu cử tổng thống tại Mỹ, tổng thống Obama đã nhận được rất nhiều trợ giúp từ các blogger so với đối thủ của ông.

2.6.2. Công cụ hỗ trợ Web 2.0: Gắn thẻ, folksonomy (phân loại thông tin) và đánh dấu trang (social bookmarks)

Khi bạn sử dụng blog, bạn có thể thấy một số thông báo “thay đổi thẻ gắn cho blog”, theo sau đó là một hệ thống các từ khóa. Thẻ gắn chính là một trong số các công cụ hiệu quả nhất của Web 2.0.

Thẻ gắn: Một thẻ gắn là một từ khóa hoặc một nội dung nào đó (ví dụ như một đánh dấu trên Internet, các hình ảnh, đoạn phim hay tài liệu trong máy tính). Những loại cơ sở dữ liệu như vậy giúp mô tả một vật dưới dạng từ khóa và giúp trình duyệt tìm thấy nó khi bạn tìm kiếm. Thẻ gắn được lựa chọn bởi cá nhân, người tạo ra hoặc người xem nó, điều này phụ thuộc vào từng hệ thống. Một trang Web mà người sử dụng gắn thẻ nhiều, những thẻ đó sẽ tạo nên một bộ thẻ gắn với tên gọi Folksonomy.

Folksonomy: Folksonomy là một phương pháp tạo ra, phân loại và quản lý thẻ gắn theo nội dung. Khác biệt với việc đánh số theo chủ đề truyền thống, từ khóa có thể được tạo nên không chỉ bởi các chuyên gia mà còn từ chính khách hàng hay người tạo ra nội dung đó. Thông thường, từ khóa được chọn tùy ý thay vì giới hạn nó. Folksonomy chính là công việc phân loại từ khóa của người sử dụng.

Social bookmarking (Đánh dấu): Social bookmarking là phương pháp cho phép người sử dụng Internet lưu trữ, tổ chức, tìm kiếm và quản lý các đánh dấu của trang web trên Internet với sự giúp đỡ của hệ thống siêu dữ liệu. Trong social bookmarking, người sử dụng lưu các đường dẫn (link) tới website mà họ muốn nhớ hoặc muốn chia sẻ. Những đánh dấu này thường được công khai hoặc có thể lưu lại một cách riêng tư, chỉ chia sẻ với một vài người hoặc một nhóm người cụ thể mà thôi. Những trang mạng xã hội như Facebook đều có chức năng này. Người sử dụng có thể thường xuyên xem những đánh dấu này theo thứ tự thời gian, theo thể loại hoặc thẻ gắn hoặc thông qua công cụ tìm kiếm. Dịch vụ Social bookmarking (như Blink) khuyến khích người sử dụng sắp xếp những đánh dấu của họ với các thẻ gắn thay vì dựa vào hệ thống sắp xếp của trình duyệt. Người sử dụng có thể xem các đánh dấu liên quan tới các thẻ gắn nhất định và thậm chí có

thẻ gắn thêm thông tin về số người sử dụng đã đánh dấu chúng. Những đặc điểm khác như xếp thứ hạng, bình luận, gửi mail, chú thích, nhập và truyền thông tin trên Social bookmarking cũng như các đặc điểm mạng xã hội khác cũng đã được thêm vào.

Wiki: Một Wiki (Wikilog) có thể được xem như là một sự mở rộng của blog. Trong khi một blog chỉ được tạo ra bởi một cá nhân hoặc một nhóm nhỏ thì Wikilog cho phép tất cả mọi người đều có thể tham gia chỉnh sửa nội dung trên đó. Wikilog giống như một cuốn sổ có thể tháo gỡ từng tờ ra và có thể chỉnh sửa với một chiếc bút chì và một cục tẩy trong môi trường cộng đồng. Mọi người có thể đọc, viết hoặc xé, hoặc tạo ra một vùng mới để hợp tác với tất cả mọi người. Wiki có thể được tiến hành theo nhiều cách và cách phổ biến thông qua sự đóng góp của nhiều người như Wikipedia.

■ Câu hỏi mục 2.6

1. Anh/chị hiểu như thế nào về blog và blogger?
2. Hãy mô tả các đặc trưng để phân biệt một blog với một trang Web thông thường.
3. Cho biết những lợi ích và nguy cơ của blog.
4. Thảo luận về việc sử dụng blog và Wiki trong thế giới hiện tại.
5. Cho biết thế nào là thẻ gắn, Folksonomy, và Social bookmarking?
6. Wiki là gì và nó có vai trò như thế nào trên mạng Internet?

2.7. Cạnh tranh trong thương mại điện tử

Thương mại điện tử có ảnh hưởng mạnh mẽ tới nền kinh tế và các doanh nghiệp. Một trong những ảnh hưởng chính của thương mại điện tử là sự đóng góp xây dựng lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp và các ngành công nghiệp khác.

Kinh doanh trên Internet ngày càng có ít rào cản và điều này giúp cho các công ty và cá nhân có thể tham gia vào thương mại điện tử một cách dễ dàng hơn. Những ý tưởng và phương thức kinh doanh trực tuyến mới có thể đến từ bất cứ nơi đâu, bất cứ lúc nào trong môi trường thương mại điện tử. Nhiều quy tắc cạnh tranh cũ dường như không còn có thể áp dụng được nữa.

2.7.1. Các yếu tố cạnh tranh

Cạnh tranh trong thương mại điện tử vô cùng khắc nghiệt bởi các giao dịch trực tuyến có khả năng làm mọi thứ trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn.

- **Chi phí tìm kiếm thấp cho người mua:** Thị trường điện tử làm giảm chi phí tìm kiếm thông tin sản phẩm và thường thì chi phí gần như bằng 0. Điều này ảnh hưởng rất lớn tới sự cạnh tranh. Khách hàng có thể nhờ Internet tìm ra những sản phẩm rẻ hơn hoặc tốt hơn để từ đó người bán hàng phải giảm giá hoặc cải tiến dịch vụ khách hàng. Người bán cung cấp thông tin cho người mua và tận dụng Internet để giành được thị phần. Ví dụ: Các công ty như Wal-Mart và Walgreen phát triển những công cụ tìm kiếm thông minh và đã tăng lượng bán hàng từ 25% đến 50%.
- **Tốc độ:** Giúp khách hàng tìm được những mặt hàng giá rẻ với tốc độ nhanh. Ví dụ: Khách hàng không phải ghé thăm nhiều cửa hàng để mua được một cuốn sách vừa tốt và rẻ khi họ sử dụng các công cụ tìm kiếm như Allbookstores.com hay Shopping.com. Tại Việt Nam, khách hàng không phải vào website của từng khách sạn để tìm phòng giá rẻ khi đi du lịch mà có thể vào Agoda.vn để lựa chọn giá phù hợp. Khách hàng có thể tìm được cái họ muốn với giá rẻ nhất. Các công ty trực tuyến phải bán giá cạnh tranh và cung cấp thông tin tới các công cụ tìm kiếm để tăng lợi thế cạnh tranh.
- **Giá thấp:** Công ty trực tuyến có khả năng hạ giá thành bởi chi phí vận hành thấp (không cần cơ sở vật chất, hàng tồn kho được giảm thiểu...). Số lượng đủ lớn khiến giá thành càng được hạ thấp.
- **Dịch vụ khách hàng:** Các công ty trực tuyến tập trung cung cấp dịch vụ chất lượng cho khách hàng.
- **Rào cản thâm nhập thị trường được giảm thiểu:** Việc xây dựng một website khá dễ dàng, nhanh chóng và không tốn kém. Nó giúp giảm thiểu nhu cầu thuê nhân viên bán hàng cũng như cửa hàng. Vì vậy, việc thiết lập doanh nghiệp online là khá dễ dàng. Tuy nhiên, các công ty phải nhìn nhận rào cản thâm nhập thấp cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro bởi những đối thủ cạnh tranh mới sẽ liên tục xuất hiện.
- **Sự tăng lên của các mối quan hệ đối tác ảo:** Khả năng truy cập web dễ dàng, khả năng chia sẻ thông tin sản xuất, việc bán hàng thuận tiện tạo ra cơ hội giúp các công ty thiết lập các mối quan hệ đối tác ảo.
- **Thị trường ngách phong phú:** Thị trường ngách không có giới hạn trong môi trường website. Các chiến lược gia bị thử thách bởi môi trường kinh doanh mới và mong muốn có nhiều lợi nhuận trước khi đối thủ kịp tham gia vào thị trường.

- **Sự khác biệt:** Sự khác biệt chính là khả năng cung cấp sản phẩm và dịch vụ mà không một môi trường kinh doanh nào có được. Những công ty như Amazon.com đã tạo sự khác biệt so với những nhà bán lẻ sách truyền thống khác bằng việc cung cấp cho khách hàng những cơ hội giao tiếp trực tiếp với các tác giả, các đánh giá, nhận xét và giới thiệu trực tuyến về các cuốn sách.
- **Đáp ứng theo nhu cầu:** Các công ty có thể cung cấp các sản phẩm và dịch vụ được thiết kế theo yêu cầu riêng của khách hàng.

2.7.2. Cá biệt hóa, cá nhân hóa và cạnh tranh

Thuật ngữ cá biệt hóa và cá nhân hóa có thể được sử dụng thay thế cho nhau. Tuy nhiên, chúng ta cần lưu ý một số điểm phân biệt giữa 2 khái niệm này.

Cá biệt hóa mô tả việc tạo ra một sản phẩm chuyên biệt hoá theo yêu cầu, theo đơn đặt hàng của người mua. Ví dụ: Khi chúng ta đặt mua máy tính từ một nhà sản xuất trên mạng, họ sẽ sản xuất sản phẩm theo như yêu cầu của chúng ta.

Cá nhân hóa mô tả khả năng cung cấp dịch vụ hoặc nội dung website liên quan tới sự ưa thích của từng người sử dụng. Mục đích của việc cá nhân hóa là tăng khả năng tìm kiếm các thông tin phức tạp bằng việc riêng biệt hóa phương thức trình bày, tránh quá tải và giúp quá trình truy cập, tìm kiếm thông tin trở nên dễ dàng hơn.

Công cụ cá nhân hóa: Những công cụ cá nhân hóa điển hình là My Yahoo! hoặc Google. Các cá nhân hoặc tổ chức đều có thể áp dụng công cụ cá nhân hóa trong kinh doanh trực tuyến. Thậm chí các trang cá nhân có thể sử dụng công cụ cá nhân hoá để liên tục cập nhật thông tin từ báo chí, chứng khoán, các trang xã hội...tất cả ứng dụng chỉ trong một trang web. Người sử dụng cũng có thể tạo ra những thư mục để giúp người truy cập tải các phần mềm miễn phí...

Hộp 2.1: Amazon cá nhân hóa sản phẩm và dịch vụ

Website của Amazon bao gồm hàng triệu sản phẩm. Khi khách hàng tìm một quyển sách về chủ đề nhất định, Amazon sẽ giới thiệu những cuốn phổ biến nhất liên quan đến chủ đề khách hàng đang tìm kiếm. Thêm vào đó, Amazon cũng gợi ý 5 tác giả nổi bật theo chủ đề mà khách hàng quan tâm. Hầu hết khách hàng thích sự cá nhân hóa vì nó giúp họ có thêm những gợi ý mới và giúp họ tiết kiệm thời gian tìm kiếm. Công cụ cá biệt hoá cũng giúp doanh nghiệp giảm thiểu khả năng khách

hàng rời website, giúp tăng lợi nhuận và giảm bớt hàng tồn kho. Nhiều khách hàng sẵn sàng chi trả nhiều hơn vì sự tiện lợi của việc cá biệt hoá và cá nhân hóa.

2.7.3. Tác động của cạnh tranh

Một vài nhân tố cạnh tranh sẽ trở nên kém hiệu trong thương mại điện tử. Ví dụ, quy mô lớn nhỏ của một công ty sẽ không còn là lợi thế cạnh tranh, địa điểm (khoảng cách địa lý tới khách hàng) và rào cản ngôn ngữ cũng không quan trọng nhờ vào các chương trình dịch tự động. Dường như cạnh tranh giữa các công ty đang được thay thế bởi cạnh tranh giữa các mạng lưới. Công ty với hệ thống truyền thông, quảng cáo trực tuyến có mối quan hệ tốt với các website danh tiếng trong lĩnh vực sẽ chiếm nhiều lợi thế hơn. Ngoài ra, việc cạnh tranh ngày nay phần lớn là sự khác biệt giữa các mô hình kinh doanh. Công ty với mô hình kinh doanh tốt hơn sẽ giành thắng lợi. Thương mại điện tử tạo ra một môi trường cạnh tranh hoàn hảo cho toàn bộ thị trường.

Cạnh tranh hoàn hảo

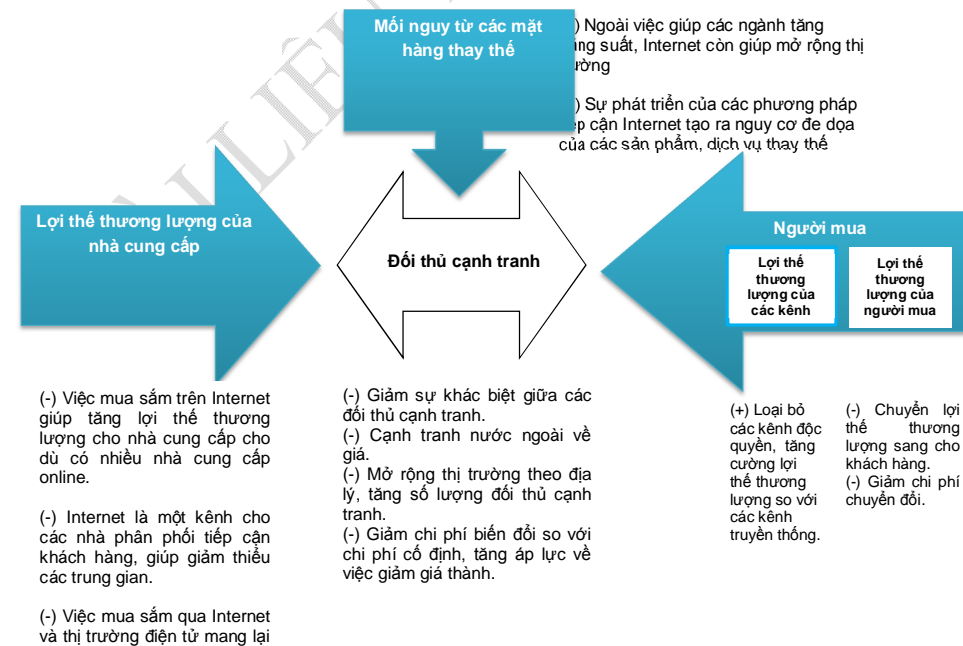
Thương mại điện tử làm tăng hiệu quả cho thị trường và dẫn tới sự cạnh tranh gần như tuyệt đối. Trong thị trường cạnh tranh hoàn hảo, một mặt hàng sẽ tiếp tục được sản xuất khi khách hàng sẵn sàng trả giá mặt hàng đó bằng chi phí cận biên của nó và cả người bán, người mua đều không thể làm ảnh hưởng tới cung cầu. Thị trường cạnh tranh hoàn hảo có một số đặc điểm cần lưu ý:

- Nhiều người mua và bán, không có hoặc có rất ít rào cản tham gia thị trường.
- Số lượng người mua và bán lớn cũng không làm ảnh hưởng thị trường.
- Sản phẩm phải giống nhau (không có điểm khác biệt). Nếu tồn tại sản phẩm làm theo nhu cầu khách hàng, thì thị trường hoàn hảo sẽ không tồn tại.
- Người mua và người bán phải có thông tin cụ thể về sản phẩm cũng như cung cầu và các điều kiện khác

2.7.4. Phân tích năng lực cạnh tranh theo mô hình của Porter

Mô hình của Porter mô tả 5 nhân tố chính tạo nên năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Việc phân tích 5 nhân tố sẽ giúp công ty phát triển chiến lược cạnh tranh của mình vì 5 nhân tố này bị ảnh hưởng bởi cả thương mại điện tử và Internet. Việc khảo sát mức độ ảnh hưởng của Internet tới cấu trúc nền công nghiệp theo mô hình Porter khá thú vị. Theo Porter, Internet có ảnh

hưởng tích cực hoặc tiêu cực cho các ngành kinh tế. Điều đó phụ thuộc vào ngành, địa điểm và quy mô. Những ảnh hưởng tiêu cực xảy ra khi sự cạnh tranh ngày càng gay gắt trong hầu hết các ngành khi Internet ra đời. Điều này gây ra khó khăn cho những công ty dẫn đầu ngành và có ảnh hưởng mạnh mẽ tới ngành của nó. Ảnh hưởng của 5 yếu tố cạnh tranh thay đổi tùy theo ngành, mỗi ngành sẽ bị ảnh hưởng theo các cách khác nhau. Thực tiễn cho thấy Internet đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra xu hướng kinh doanh, giúp doanh nghiệp tăng năng suất lao động, mở rộng quy mô thị trường. Internet tạo sự cạnh tranh mạnh mẽ, đặc biệt trong những ngành kinh doanh hàng hóa như đồ chơi, sách và đĩa CD. Nhiều công ty dưới dạng các trang web đã suy sụp khoảng giữa năm 2000 và 2003 chính vì sự cạnh tranh khốc liệt đó. Để tồn tại và thành công trong môi trường như vậy, công ty cần tạo ra những chiến lược mới.





(-) Giảm rào cản thâm nhập thị trường.
 (-) Các ứng dụng của Internet rất khó để giữ sự ưu tiên cho những người mới tham gia.
 Một số lượng lớn người mới gia nhập thị trường ở các ngành khác nhau.

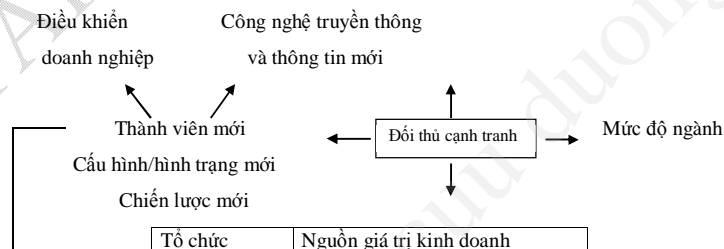
Hình 2-5: Mô hình 5 lực lượng cạnh tranh M.Porter trong thương mại điện tử

■ Câu hỏi mục 2.7

1. Tại sao tồn tại sự cạnh tranh khốc liệt trên thị trường điện tử?
2. Mô tả mô hình cạnh tranh của Porter trong môi trường Internet và thương mại điện tử.
3. Phân tích ảnh hưởng của cạnh tranh tới các ngành.
4. Ghé trang Craigslist và đánh giá ảnh hưởng của nó tới thương mại điện tử.

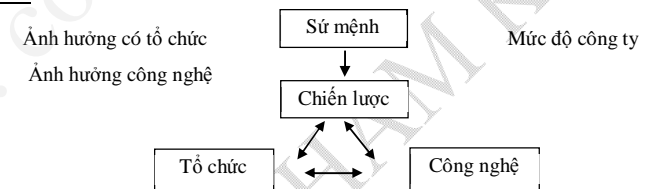
2.8. Thương mại điện tử và hoạt động kinh doanh của tổ chức

Các công nghệ Web hiện nay đã tạo ra nhiều cơ hội hiếm có cho các tổ chức theo ba khía cạnh sau: Marketing điện tử (cải thiện hoạt động marketing các sản phẩm đã có mặt trên thị trường), hoạt động điện tử (các mô hình website với những sáng kiến mới giúp cải tiến việc sản xuất ra các sản phẩm đã có trên thị trường) và dịch vụ điện tử (cải tiến dịch vụ khách hàng và các ngành dịch vụ khác). Ba khía cạnh này ảnh hưởng tới thị trường điện tử trên ba hoạt động chính là: Cải thiện marketing, biến đổi và đánh giá lại các tổ chức.



Phản hồi
và ảnh
hưởng

Cải thiện	<ul style="list-style-type: none"> - Quảng cáo sản phẩm - Kênh bán hàng mới - Tiết kiệm trực tiếp - Thời gian tiếp cận thị trường
Chuyển đổi	<ul style="list-style-type: none"> - Dịch vụ khách hàng - Hình ảnh thương hiệu - Học tập công nghệ và tổ chức
Tái xác định	<ul style="list-style-type: none"> - Quan hệ khách hàng - Ứng dụng của sản phẩm mới - Mô hình kinh doanh mới



Hình 2-6: Ảnh hưởng của Thương mại điện tử tới quá trình kinh doanh của tổ chức

2.8.1. Tăng cường hoạt động kinh doanh

Marketing truyền thống được thực hiện qua các cuốn catalogue và điện thoại. Tuy nhiên, Internet ngày nay đã làm thay đổi hoạt động marketing, đặc biệt trong các sản phẩm số như phần mềm, ca nhạc và video. Các sản phẩm này được phân phối dễ dàng và ngày một phát triển trên Internet. Khả năng phân phối các sản phẩm số trên Internet đã ảnh hưởng tới quá trình đóng gói sản phẩm, làm giảm nhu cầu về một số mô hình phân phối truyền thống.

Mô hình bán hàng mới như các phần mềm chia sẻ, phần mềm miễn phí và trả tiền cho những thứ người dùng sử dụng đăng ký đang ngày càng phát triển. Mặc dù những mô hình này hiện nay chỉ tồn tại trong một số ngành nhất định như phần mềm hay xuất bản nhưng trong tương lai nó sẽ lan rộng ra các ngành khác.

Tất cả những ảnh hưởng này giúp công ty có thêm lợi thế cạnh tranh so với việc chỉ dùng phương pháp bán hàng truyền thống. Hơn thế nữa, lợi thế cạnh tranh lớn sẽ giúp thị trường điện tử thay thế, loại bỏ nhiều kênh marketing gián tiếp. Nhiều người dự đoán số lượng siêu thị mua

sẽ giảm xuống, nhiều cửa hàng bán lẻ, các môi giới dịch vụ như chứng khoán, bất động sản và bảo hiểm sẽ dần bị biến mất.

Bảng 2-5: Thay đổi trong Marketing

	Mô hình cũ - Marketing hàng loạt và marketing theo đối tượng	Mô hình mới - Cá biệt hóa và hướng tới từng người (one-to-one)
Mối quan hệ với khách hàng	Hầu hết khách hàng rất thụ động.	Khách hàng là người cùng tham gia sản xuất. Mục tiêu marketing hướng tới từng cá nhân.
Nhu cầu khách hàng	Được kết nối.	Được kết nối và nhân rộng.
Phân khúc	Thị trường hàng loạt và thị trường mục tiêu.	Các phân khúc tìm kiếm các giải pháp khách hàng, các khách hàng mục tiêu khác nhau.
Sản phẩm và dịch vụ cung cấp	Sự biến đổi và mở rộng các dòng sản phẩm.	Sản phẩm, dịch vụ và marketing hướng tới khách hàng và được chuyên biệt/riêng biệt hóa.
Sự phát triển sản phẩm mới	Marketing và quá trình nghiên cứu, phát triển sản phẩm.	Nghiên cứu và phát triển sản phẩm tập trung vào phát triển hệ thống cho phép khách hàng riêng biệt hóa dựa trên dữ liệu khách hàng.
Giá cả	Giá cố định và giảm giá	Khách hàng ảnh hưởng tới giá cả (ví dụ priceline.com, đấu giá), mô hình giá cả dựa trên giá trị, đấu giá trực tuyến, đàm phán trực tuyến.
Truyền thông	Quảng cáo và PR	Marketing tích hợp, tương tác và riêng biệt hóa theo nhu cầu khách hàng, giáo dục, giải trí và việc sử dụng hình đại diện.
Phân phối	Bán lẻ truyền thống và marketing trực tiếp.	Phân phối hàng hóa trực tuyến và tăng số lượng dịch vụ của các hãng môi giới.
Thương hiệu	Xây dựng thương hiệu và hợp tác	Tên của khách hàng chính là thương hiệu

	thương hiệu truyền thống.	(ví dụ website My Brand hoặc Brand4ME).
Nền tảng của lợi thế cạnh tranh	Năng lực marketing.	Thủ thuật marketing thu hút khách hàng cũng như đối tác trong khi vẫn tiến hành marketing, vận hành, thu thập thông tin, nghiên cứu và phát triển.
Cộng đồng	Giảm giá cho các khách hàng thường xuyên đến mua hàng.	Giảm giá cho các thành viên trong cộng đồng mạng hay mạng xã hội
Quảng cáo	TV, báo chí, bảng điện tử.	Marketing lan truyền, marketing sáng tạo trên web và trên các thiết bị không dây.

Nguồn: Wind (2001), Kioses et al (2006)

2.8.2. Biến đổi tổ chức

Ảnh hưởng thứ hai của thị trường điện tử là việc biến đổi các tổ chức, doanh nghiệp theo 3 phương diện: Học tập có tổ chức; Thay đổi cách làm việc; Các tổ chức trung gian.

Công nghệ và việc học tập có tổ chức

Để tồn tại, các công ty phải học tập và thích nghi nhanh chóng với công nghệ mới. Cuộc chiến này mang tới cho họ thêm nhiều cơ hội để thử nghiệm các sản phẩm, dịch vụ và mô hình kinh doanh mới. Điều này có thể dẫn tới sự thay đổi đáng kể trong chiến lược phát triển của công ty. Những thay đổi này thậm chí khiến các nhà quản lý phải chuyển đổi cách thức họ đang làm. Sự phát triển của thương mại điện tử ngày một ảnh hưởng sâu rộng đến chiến lược của nhiều doanh nghiệp. Các công nghệ mới của tổ chức sẽ có hiệu quả rõ rệt trên thị trường điện tử hơn so với cách marketing và bán hàng truyền thống. Cùng với đó, sự chuyển đổi của doanh nghiệp cần được quản lý chặt chẽ, kiểm nghiệm kỹ lưỡng để tránh các thất bại dây chuyền.

Sự thay đổi cách thức làm việc

Tuyển dụng và tìm việc có diện mạo hoàn toàn mới trong thời đại số. Nhờ có internet, hình thức tuyển dụng và tìm việc đã thay đổi hoàn toàn. Việc tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường toàn cầu khiến các công ty phải giảm thiểu số lượng nhân viên ở mức có thể. Các công ty chỉ giữ lại những thành viên nòng cốt hoặc thuê nhân công rẻ ở bất cứ nơi đâu trên toàn thế giới. Điều này vừa là cơ hội vừa là rủi ro, buộc các nhà kinh doanh phải đưa ra nhiều ý tưởng sáng tạo hơn. Công nhân làm việc trong thời đại số cũng cần linh hoạt hơn. Có những nghề nghiệp an

toàn và ổn định nhưng cũng tồn tại những nghề nghiệp khiến người ta phải sẵn sàng học tập và thay đổi hay cũng có nhiều người làm việc tại nhà. Ví dụ cho loại nghề nghiệp tại nhà là kiến trúc sư nhờ hệ thống máy tính có thể vẽ thiết kế tại nhà, thiết kế đồ họa, game testers, viết phần mềm,...và còn vô vàn nghề khác. Các công ty thời đại số phải xem trọng những nhân viên nòng cốt như tài sản đáng giá nhất, phải biết ủng hộ, giúp đỡ, khuyến khích nhân viên làm việc và tạo điều kiện để họ mở mang kiến thức và kỹ năng.

Sự qua lại của trung gian và phi trung gian hóa

Các công ty trung gian là chủ thể kết nối người mua và người bán. Trung gian thường cung cấp các dịch vụ sau:

- Cung cấp các thông tin theo yêu cầu của khách hàng như nhà cung cấp, giá cả để từ đó giúp họ tìm được người mua - người bán phù hợp.
- Cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng như vận chuyển sản phẩm, giao kèo, công chứng, thỏa thuận thanh toán, tư vấn, hoặc trợ giúp trong tìm kiếm đối tác kinh doanh.

Loại dịch vụ trung gian đầu tiên có thể ứng dụng tự động hoàn toàn và chợ điện tử hay cổng thông tin với khả năng cung cấp các dịch vụ miễn phí (hoặc phí hoa hồng thấp) sẽ thích hợp với hình thức trung gian này. Loại trung gian còn lại đòi hỏi có chuyên môn thành thạo, ví dụ như kiến thức chuyên ngành, hiểu biết về sản phẩm và xu hướng công nghệ. Hình thức này chỉ được tự động hóa một phần.

Trung gian cung cấp loại dịch vụ thứ nhất có thể biến mất trong tương lai bởi sự tiện lợi của Internet. Hiện tượng này được gọi là phi trung gian (loại bỏ trung gian) trong thương mại điện tử. Ví dụ, ngành hàng không đã bước một bước tiến đáng kể trong việc thực hiện bán vé điện tử trực tuyến. Năm 2004, hầu hết các hãng hàng không đều yêu cầu khách hàng trả thêm 5 đô la Mỹ hoặc nhiều hơn thế cho mỗi vé khách hàng mua từ đại lý hoặc qua điện thoại (khoản tiền trả thêm này chính là mức mức hoa hồng của đại lý). Hiện nay, việc khách hàng tự đặt vé trên mạng với các hãng hàng không là ví dụ điển hình của việc phi trung gian trong quy trình mua bán. Một ví dụ khác, ôi giới chứng khoán được thực hiện bằng các công cụ truyền thống cũng đang dần biến mất có thể coi là một hiện tượng phi trung gian trong thương mại điện tử. Tuy nhiên, những người môi giới đồng thời quản lý trung gian điện tử không chỉ tồn tại mà còn rất phát triển (ví dụ trang etrade). Hiện tượng này, trong đó chủ thể đã bị phi trung gian (bị loại

71

bỏ vai trò trung gian) hoặc người mới tham gia vào thị trường đảm nhận vai trò trung gian mới được gọi là tái trung gian.

Tái định vị tổ chức

Sau đây là một vài cách mà thị trường điện tử có thể tái định vị tổ chức.

Khả năng cải tiến và tạo sản phẩm mới

Thị trường điện tử cho phép sáng tạo ra sản phẩm mới và tạo điều kiện để những sản phẩm hiện có được điều chỉnh một cách sáng tạo. Những đổi thay tái xác định nhiệm vụ của tổ chức và cách thức mà nó hoạt động. Hồ sơ cá nhân của khách hàng và số liệu của khách hàng có thể được sử dụng như là một nguồn thông tin cho sự cải tiến sản phẩm cũ hoặc thiết kế sản phẩm mới.

Cá biệt hóa sản phẩm

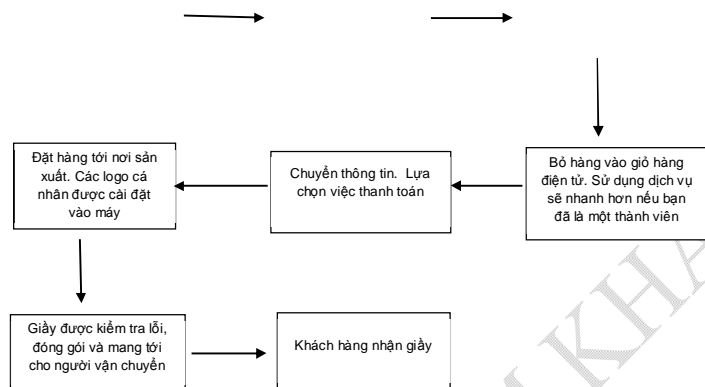
Cá biệt hóa sản phẩm cho phép nhà sản xuất tạo ra những sản phẩm cụ thể cho từng khách hàng dựa trên nhu cầu của họ. Ví dụ, sau khi Apple nhận thông tin của khách hàng đặt mua một máy tính để bàn Mac theo cấu hình họ yêu cầu, công ty sẽ lập tức chuyển thông số tự động tới nhà máy sản xuất nơi mà những thiết bị được làm ra, và sau đó gửi sản phẩm hoàn thiện cho khách hàng chỉ trong vòng 1-2 ngày. Dell được coi là tiên phong trong phương pháp xây dựng sản phẩm theo yêu cầu và nhiều công ty khác cũng áp dụng phương pháp của Dell như công ty búp bê Barbie, công ty đồ thể thao Nike... Sau khủng hoảng tài chính năm 2008, nền công nghiệp sản xuất ô tô đã thực hiện chiến lược tùy chỉnh sản phẩm theo yêu cầu khách hàng với hi vọng tiết kiệm được hàng tỉ đô la nhờ vào việc cắt giảm hàng tồn kho mỗi năm. Nhờ Internet và thương mại điện tử, ngày nay chúng ta có thể thiết kế những chiếc áo phông của riêng chúng ta, có thể sở hữu những đồng hồ sưu tập theo ý muốn và rất nhiều những sản phẩm và dịch vụ khác. Ngay cả việc định hình những chi tiết của sản phẩm bao gồm thiết kế cuối cùng, đặt hàng và thanh toán cho những sản phẩm đó đều được thực hiện trực tuyến. Việc xây dựng theo đơn đặt hàng, chuyên biệt hóa có thể được thực hiện ở một quy mô lớn hơn, được gọi là cá biệt hóa hàng loạt. Với phương pháp này, chi phí cho những sản phẩm được sản xuất cá biệt hóa sẽ cao hơn một chút so với các sản phẩm tiêu chuẩn khác. Sơ đồ phía dưới thể hiện cách thức mà khách hàng có thể đặt giày theo ý muốn của mình trên trang web Nike.

Truy cập vào Nike.com.
Di chuột tới "USA".
Đăng nhập và xem 32
sản phẩm

Nhấn chuột vào một
sản phẩm. Bạn đang
tạo ra một hình dạng
giày của riêng bạn

Chọn lựa kích cỡ,
màu sắc, logo theo sở
thích cá nhân...Gửi
và xem lại

72



Hình 2-7: Quy trình cá biệt hóa sản phẩm của Nike

Sản xuất theo đơn đặt hàng

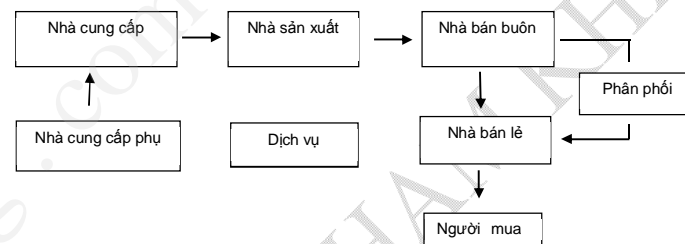
Sản xuất theo đơn đặt hàng (hệ thống sản xuất kéo) là một quá trình sản xuất bắt đầu bằng một đơn đặt hàng (thường là cá biệt hóa). Sau khi việc đặt hàng được thanh toán, người bán mới bắt đầu thực hiện nó. Điều này không chỉ thay đổi kế hoạch sản xuất và quản lý mà còn thay đổi toàn bộ chuỗi cung ứng và vòng tròn thanh toán. Ví dụ, sản xuất hoặc lắp ráp chỉ bắt đầu sau khi nhận được đơn đặt hàng.

Cải tạo chuỗi cung ứng

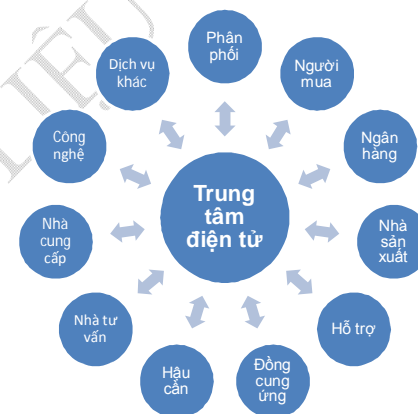
Một trong những lợi ích chính của thương mại điện tử là sự cải tổ, nâng cao năng lực của chuỗi cung ứng. Sự thay đổi chính là việc tạo ra một chuỗi từ trung tâm thông qua hoạt động tự phục vụ. Một trong những cải tạo then chốt trong chuỗi cung ứng là việc chuyển giao một số khâu trong quá trình sản xuất sang khách hàng hoặc nhân viên. Chiến lược này được sử dụng rộng rãi, ví dụ khách hàng tham gia vào khâu theo dõi hàng hoá được vận chuyển (Fedex, EMS,...), khách hàng tự định hình sản phẩm (Dell, Nike,...), nhân viên tự cập nhật dữ liệu (cán bộ Đại học Quốc gia HN, cán bộ Trường ĐH Kinh tế,...). Việc chuyển giao các khâu trong chuỗi cung ứng giúp tiết kiệm tiền bạc và nâng cao độ chính xác của dữ liệu.

Ảnh hưởng đến việc sản xuất

Thương mại điện tử thay đổi hệ thống sản xuất từ sản xuất hàng loạt sang sản xuất theo nhu cầu và đúng thời điểm. Hệ thống sản xuất này kết hợp với tài chính, marketing và một số hệ thống chức năng khác như đối tác kinh doanh, khách hàng tạo nên sự hoàn chỉnh của thương mại điện tử. Nhờ Internet và công nghệ website, các công ty có thể hướng dẫn khách hàng đặt hàng hay thiết kế và/hoặc sản xuất trong vòng vài giây (ví dụ trang làm ảnh Shutterfly). Chu kỳ sản xuất có thể được cắt đi 50% hoặc nhiều hơn tùy từng trường hợp, ngay cả khi sản xuất được tiến hành ở một đất nước khác so với nơi mà nhà thiết kế và các kĩ sư làm việc.



Hình 2-8: Chuỗi cung ứng truyền thống



Hình 2-9: Chuỗi cung ứng hiện đại

■ Câu hỏi mục 2.8

1. Mô tả cách thức thương mại điện tử làm thay đổi hình thức marketing trực tiếp.
2. Mô tả cách thức thương mại điện tử biến đổi tổ chức.
3. Mô tả cách thức thương mại điện tử tái định vị tổ chức.
5. Anh/chị hiểu như thế nào về thương mại điện tử trên khía cạnh xây dựng theo đơn đặt hàng?

2.9. Những vấn đề cần lưu ý

1. **Những hoạt động chính trong B2C là khuếch tán thông tin, buôn bán, hợp tác, giải trí và tìm kiếm.** Nền tảng chính là thị trường điện tử, cửa hàng điện tử, giỏ hàng điện tử, catalogue sản phẩm, công cụ web 2.0 và thể giới ảo. Vai trò của trung gian sẽ thay đổi theo sự phát triển của chợ điện tử. Một vài hình thức trung gian sẽ bị loại bỏ (phí trung gian); nhiều trung gian khác sẽ chuyển đổi vai trò và phát triển mạnh mẽ hơn (tái trung gian). Ví dụ trong mô hình B2B, các nhà phân phối điện tử kết nối nhà sản xuất với người mua bằng cách tổng hợp catalogue sản phẩm điện tử từ nhiều nhà cung cấp khác nhau.
2. **Thị trường điện tử và các thành phần tham gia.** Thị trường điện tử là một thị trường ảo không bị chi phối bởi sự hạn chế của không gian, thời gian hay biên giới. Do đó, thị trường điện tử hoạt động rất hiệu quả. Các thành phần chính tham gia thị trường điện tử bao gồm khách hàng, người bán hàng, sản phẩm, cơ sở hạ tầng, hoạt động mở đầu và hoạt động kết thúc, trung gian điện tử, các đối tác kinh doanh và dịch vụ hỗ trợ.
3. **Những loại hình chính của thị trường điện tử.** Với mô hình B2B, những loại hình chính gồm cửa hàng và trung tâm mua sắm điện tử. Mô hình B2B còn gồm thị trường điện tử cá nhân và công cộng, nơi các thành viên có thể buôn bán trong nội bộ ngành hoặc giữa nhiều ngành khác nhau. Những loại cổng thông tin điện tử khác nhau cho phép đối tượng khách hàng khác nhau truy cập vào chợ điện tử.
4. **Catalogue điện tử, công cụ tìm kiếm và giỏ hàng.** Cơ chế hoạt động của chợ điện tử bao gồm catalogue điện tử, công cụ tìm kiếm, phần mềm thông minh và giỏ hàng điện tử. Những công cụ này tạo điều kiện thuận lợi cho thương mại điện tử phát triển bởi nó tạo ra một môi trường mua sắm thân thiện.
5. **Lợi ích và hạn chế của đầu giá.** Những lợi ích chính cho người bán hàng là cơ hội có nhiều người mua hàng, cơ hội bán hàng nhanh chóng hơn và tiết kiệm được phí hoa hồng

phải chi cho trung gian. Người mua có cơ hội được mặc cả trong quá trình mua sắm ngay tại nhà của họ. Hạn chế của đầu giá là rủi ro bị gian lận thương mại.

6. **Hàng đổi hàng và đàm phán.** Đổi hàng điện tử có lợi cho các sản phẩm và dịch vụ giữa các tổ chức, cải thiện khả năng tìm kiếm và kết nối. Các công ty phần mềm xây dựng môi trường thuận lợi cho đàm phán trực tuyến.
7. **Công cụ web 2.0.** Công cụ quan trọng được trình bày trong chương này với các blog, Wiki và Twitter. Web 2.0 được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau, nhưng phổ biến là giúp cải thiện hoạt động kết nối, hợp tác, marketing lan truyền, xây dựng thương hiệu và củng cố mối quan hệ đối tác.
8. **Cạnh tranh trong nền kinh tế số.** Cạnh tranh trên thị trường trực tuyến luôn khốc liệt bởi sự gia tăng lợi thế của người mua, khả năng tìm kiếm giá cả thấp nhất và việc dễ dàng chuyển sang người bán hàng khác. Cạnh tranh trên thị trường trực tuyến là cạnh tranh toàn cầu.
9. **Tác động của chợ điện tử tới doanh nghiệp.** Tất cả các lĩnh vực chức năng của một tổ chức đều bị ảnh hưởng bởi chợ điện tử. Chợ điện tử cải thiện hoạt động marketing trực tiếp (marketing từ người sản xuất đến khách hàng), marketing tới từng khách hàng (one-one marketing) và quảng cáo. Các hoạt động cá biệt hóa sản phẩm và cá nhân hóa thông tin đang phát triển mạnh. Mô hình sản xuất dịch chuyển sang dạng mô hình sản xuất theo yêu cầu, làm thay đổi các quan hệ trong chuỗi cung ứng và giảm chu kỳ kinh doanh.
10. **Có nên thực hiện mô hình trao đổi (bater)?** Trao đổi là một chiến lược kinh doanh thú vị, đặc biệt cho những công ty thiếu vốn, tiền mặt, nhưng có những vật liệu hoặc máy móc đặc biệt, và có dư thừa nguồn tài nguyên nào đó. Cần lưu ý: Giá trị của những thứ bán và mua không dễ xác định và luật thuế ở một số nước thì không rõ ràng.
11. **Làm thế nào để cạnh tranh trong nền kinh tế số?** Lý thuyết cơ bản về cạnh tranh không khác, nhưng một số quy tắc có thể thay đổi. Tốc độ thay đổi nhanh, ảnh hưởng tới mô hình kinh doanh,... Cuộc cạnh tranh giữa bán lẻ trực tuyến hoàn toàn và không hoàn toàn sẽ tiếp tục. Các nhà sản xuất có xu hướng làm theo đơn đặt hàng và hỗ trợ marketing trực tiếp để loại bỏ hàng tồn kho không cần thiết (ví dụ: Dell). Những thay đổi cơ bản sẽ xuất hiện trong ngành công nghiệp số, nơi chi phí chuyển đổi thấp, cạnh tranh cao, và nhiều người tham gia vào thị trường. Ví dụ, thị trường nhạc trực tuyến và kinh

doanh phần mềm đang giảm. Cuộc tranh sẽ không chỉ ở trong các công ty, mà còn ở mô hình kinh doanh.

12. Những thay đổi nào của tổ chức là cần thiết? Công ty nên thay đổi toàn diện tổ chức ở tất cả các chức năng khi thương mại điện tử đạt tới mức độ nhất định. Bằng chứng cụ thể là trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, mọi dịch vụ đã dần được thay thế bởi Internet. Mua sắm trực tuyến cũng làm thay đổi quá trình kinh doanh giữa các doanh nghiệp. Các chương trình liên kết làm thay đổi mô hình marketing và quan hệ đối tác kinh doanh. Xu hướng sản xuất theo đơn đặt hàng vẫn sẽ thúc đẩy sản xuất tiếp tục được mở rộng.

Phân tích tình huống:

Ứng dụng web 2.0 tại công ty kinh doanh đồ thể thao Eastern Mountain Sports (EMS)

Eastern Mountain Sports (EMS) là một nhà bán lẻ quy mô trung bình, thực hiện cả trên mạng và tại các cửa hàng truyền thống. Việc quản lý trong môi trường cạnh tranh khiến công ty phải sử dụng những công nghệ mới và tiên tiến nhất. EMS đã ứng dụng công cụ Web 2.0 để tăng cường việc hợp tác, chia sẻ thông tin, giao tiếp giữa các cửa hàng và nhân viên, nhà cung cấp của họ.

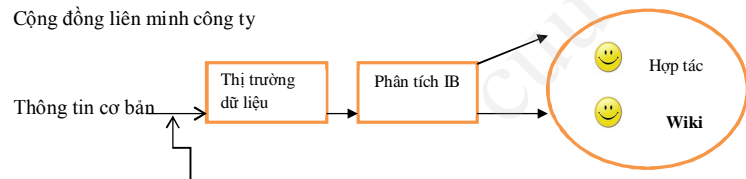
Hệ thống và chiến lược kinh doanh thông minh

Công ty đã sử dụng hệ thống kinh doanh thông minh (BI) trong quản lý hoạt động kinh doanh bằng bảng điều khiển (một bản trình bày đồ họa của một bản báo cáo hoạt động kinh doanh). Hệ thống BI thu thập những dữ liệu thô từ rất nhiều nguồn khác nhau sau đó phân tích, dự đoán hoạt động kinh doanh của công ty. Thông tin các điểm bán hàng và những dữ liệu liên quan đến công ty có sẵn trong một siêu máy tính IBM với bộ nhớ khổng lồ. Thông tin cần phân tích được trình bày thông qua các bảng điều khiển giúp người sử dụng xem được trên trình duyệt Web. Hệ thống cho phép người sử dụng truy cập và theo dõi được bằng chỉ số đánh giá công việc (KPI).

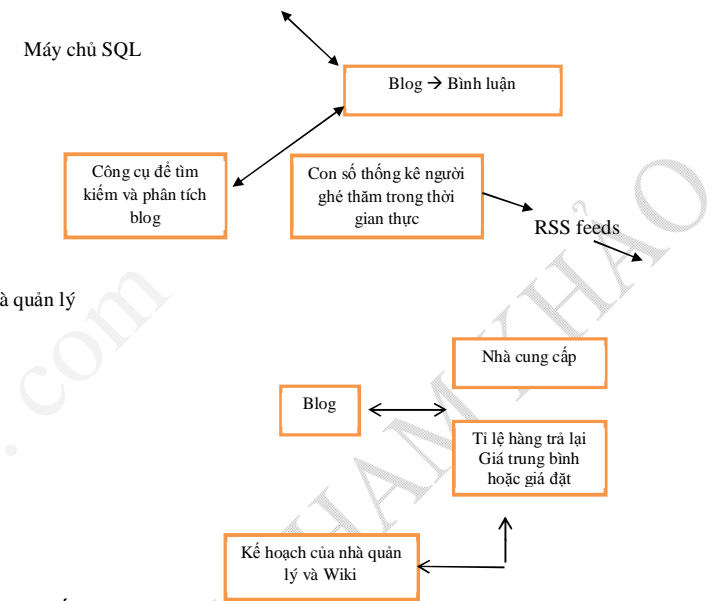
Hệ thống giao tiếp, chia sẻ và hợp tác Web 2.0 của Eastern Mountain Sports

Thông tin POS

Cộng đồng liên minh công ty



77



Hệ thống giao tiếp, chia sẻ và hợp tác trên Web 2.0.

Công ty tạo ra một ứng dụng để bàn đa chức năng cho nhân viên gọi là E-Basecamp. Tất cả các thông tin có liên quan tới các mục tiêu của tổ chức hợp nhất với các công cụ hiệu suất như Excel và những nội dung chuyên biệt được làm theo yêu cầu của từng người sử dụng. Sau đó EMS thêm một số công cụ Web 2.0 vào đó. Hệ thống tạo điều kiện thuận lợi giữa các bên liên quan bên trong và bên ngoài. EMS đang sử dụng 20 chuẩn đo lường mức hàng tồn kho và hàng quay vòng. Phương pháp đo lường bao gồm bán lẻ trực tuyến, giám sát mạng lưới Web và các biến đổi trong vòng 1 giờ đồng hồ, bảng điều khiển chỉ ra độ sai lệch so với mục tiêu bằng các bảng màu. Hệ thống cũng sử dụng các công cụ Web 2.0 sau:

- RSS feeds: RSS feeds được nhúng vào bảng điều khiển để tìm được những câu hỏi trọng tâm hơn. Nó là nguồn thông tin được chia sẻ hoặc các cuộc hội thoại trực tuyến. Ví dụ bằng việc chỉ ra vật nào bán chạy hơn vật nào, người sử dụng có thể phân tích những đặc

78

điểm giao dịch và bán những sản phẩm có lượng mua nhiều hơn. Thông tin có được sẽ được lan truyền khắp tổ chức.

- Wiki: Wiki được sử dụng để khuyến khích sự hợp tác giữa các công ty. Người sử dụng bảng điều khiển được khuyến khích đăng một thông điệp hoặc yêu cầu giúp đỡ, sau đó mời những lượt bình luận và gợi ý. Nó giống như bản sổ ghi chép tay bên cạnh một bảng điều khiển.
- Blog: Blog được tạo ra từ một dữ liệu do người sử dụng chủ động thiết lập. Nó được dùng để đăng thông tin và bình luận. Các thông tin sau đó được sử dụng để lưu trữ, tìm kiếm và phân loại. Ví dụ, nhà quản lý cửa hàng đã đăng một câu hỏi hoặc một lời giải thích liên quan đến việc thay đổi lượng bán hàng.

Đi cùng các đối tác kinh doanh ra bên ngoài

Nhà cung cấp có thể quản lý tỷ lệ trả lại hàng trên bảng điều khiển và mời các nhà quản lý cửa hàng đưa ra những lời gợi ý hay giải thích thông qua kênh Wiki hay blog. Giả dụ mọi việc được đảm bảo an toàn, nhà cung cấp có thể lấy dữ liệu đó và xem xét rằng hàng hóa của họ bán tốt hay không, từ đó có thể đưa ra những kế hoạch tốt hơn.

Mục tiêu của các nhà cung ứng là tạo dựng các ràng buộc chặt chẽ hơn với đối tác kinh doanh. Ví dụ, họ đính kèm một blog vào hệ thống điều khiển của nhà cung ứng, giúp các đối tác có thể xem thông tin lượng bán ra hiện tại và đưa ra quyết định.

Tác động chính của công cụ hợp tác Web 2.0 là bình luận qua wiki hay blog, giúp tất cả các bên có thể tham gia thay cho việc gặp mặt trực tiếp.

Eastern Mountain Sports rất thành công trong việc hỗ trợ, hợp tác và giao tiếp với cả các nhà quản lý và cung cấp. Họ thực hiện thông qua Web 2.0: blog, wiki và RSS feeds. Những công cụ giúp quá trình kinh doanh của công ty và hệ thống thông tin của họ chạy dễ dàng hơn. Công cụ Web 2.0 hỗ trợ các hoạt động của thương mại điện tử, chia sẻ thông tin từ doanh nghiệp tới nhân viên (B2E) và bán lẻ trực tuyến (B2C).

CHƯƠNG 3: BÁN LẺ (B2C) TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

➔ Nội dung chương 3

3.1. Internet Marketing và bán lẻ điện tử.

3.2. Các mô hình bán lẻ điện tử B2C.

3.3. Các loại hình sản phẩm phù hợp với Thương mại điện tử bán lẻ (B2C)

3.4. Dịch vụ giao hàng, phân phối sản phẩm số và giải trí.

3.5. Các hình thức hỗ trợ quyết định mua hàng trực tuyến.

3.6. Thách thức trong bán lẻ trực tuyến.

3.7. Những vấn đề cần lưu ý.

Phân tích tình huống: Amazon.com - Bán lẻ điện tử phát triển bất chấp sự suy giảm kinh tế toàn cầu.

➔ Mục tiêu bài học

Sau khi hoàn thành bài học, người học cần nắm được các nội dung sau:

1. Hiểu được khái niệm bán lẻ điện tử và các đặc điểm của nó.
2. Mô tả các mô hình kinh doanh bán lẻ điện tử cơ bản.
3. Hiểu mô hình kinh doanh du lịch trực tuyến, phương thức hoạt động và tác động đối với toàn bộ ngành.
4. Có khả năng phân tích thị trường lao động trực tuyến, các thành tố, lợi ích và hạn chế.
5. Hiểu rõ dịch vụ bất động sản trực tuyến
6. Có khả năng phân tích dịch vụ mua bán cổ phiếu trực tuyến.
7. Hiểu rõ nhu cầu phân phối phụ tùng và các sản phẩm, và dịch vụ liên quan.
8. Hiểu rõ hình thức phân phối sản phẩm số và giải trí trực tuyến.
9. Có khả năng phân tích các công cụ hỗ trợ khách hàng trực tuyến.
10. Hiểu rõ các vấn đề chiến lược của B2C trung gian.

NỘI DUNG CHƯƠNG 3: BÁN LẺ TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

3.1. Tổng quan bán lẻ trực tuyến.

Với sự gia tăng ngày một nhiều của các cửa hàng trực tuyến hiện nay, các cửa hàng trực tuyến sẽ phải nghĩ ra phương pháp mới để thu hút khách hàng. Amazon.com là ví dụ điển hình về thành công của cửa hàng trực tuyến, bất chấp sự sụp đổ của các công ty dot-com. Thực tiễn Amazon cho thấy, các công ty kinh doanh bán lẻ trực tuyến cần có kế hoạch marketing sáng tạo, nhìn nhận và đánh giá sâu sắc về hành vi mua sắm của khách hàng thì mới có thể phát triển bền vững trong tương lai.

3.1.1. Các khái niệm trong bán lẻ trực tuyến

Một nhà bán lẻ có thể được coi là trung gian giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Mặc dù nhiều nhà sản xuất bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng nhưng họ vẫn chủ yếu phân phối sản phẩm thông qua kênh của các nhà bán buôn và trung gian bán lẻ (hình thức đa dạng cách thức phân phối). Trong thế giới thực, việc bán lẻ được thực hiện thông qua việc khách đến mua hàng tại các cửa hàng hoặc mua tại những cửa hàng nhỏ lẻ, các đại lý của công ty. Một số công ty cung cấp số lượng lớn các sản phẩm ra thị trường (như P&G - Procter&Gamble) luôn sử dụng các nhà bán lẻ như một kênh phân phối hiệu quả nhất. Ngay cả các công ty chỉ sản xuất một số mặt hàng nhất định như Kodak cũng sử dụng các nhà bán lẻ để mở rộng thị phần và thu hút thêm khách hàng. Cuốn catalogue là phương tiện hữu hiệu giúp các công ty và khách hàng tiết kiệm thời gian mua sắm và không gian trưng bày. Đối với các nhà bán lẻ, catalogue giúp giảm bớt việc trưng bày hàng hoá trong khi khách hàng có thể lựa chọn hàng trên cuốn catalogue vào thời gian thích hợp nhất. Vì vậy, bước tiếp theo của lĩnh vực bán lẻ là sự chuyển dịch sang bán lẻ trực tuyến với sự trợ giúp của catalogue điện tử và website.

Việc bán lẻ được tiến hành trên mạng Internet được gọi là **bán lẻ điện tử (e-retailing)** và những người tiến hành công việc đó được gọi là **người bán lẻ điện tử (e-retailer)**. Bán lẻ điện tử giúp các nhà sản xuất dễ dàng bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng mà không cần sự tham gia của các trung gian khác. Khái niệm bán lẻ và bán lẻ điện tử mô tả việc bán hàng trực tiếp đến tay người tiêu dùng hay còn được gọi là **B2C EC (business to customer electronic commerce)**. Tuy nhiên, không dễ để phân biệt rõ ràng giữa 2 khái niệm B2C (*business to customer*) và B2C EC (*business to customer E-Commerce*). Ví dụ, Amazon.com chủ yếu bán sách đến tận tay người

tiêu dùng (B2C) nhưng đồng thời cũng cung cấp sách cho các doanh nghiệp (B2B). Wal-Mart bán hàng cho cả khách lẻ và khách mua buôn (Sam's Club). Dell bán máy tính cho cả người tiêu dùng và công ty trên website Dell.com, Staples bán sản phẩm cho nhiều phân khúc khách hàng trên website Staples.com.

3.1.2. Phát triển của thị trường B2C

Do những sai lệch về số liệu nên việc mô tả bức tranh tổng thể về sự thương mại điện tử không dễ dàng. Các nhà phân tích đưa ra rất nhiều tiêu chí, phân loại số liệu khác nhau để có thể đi đến sự thống nhất nguồn thông tin của thị trường B2C. Một số nhà phân tích sử dụng số liệu chi phí đầu tư trên Internet để tính toán, trong khi một số nhà nghiên cứu khác chỉ chấp nhận giá trị giao dịch thông qua Internet làm cơ sở tính toán. Bên cạnh đó, việc xếp loại các mặt hàng được bán ra cũng gây nhiều khó khăn cho các nhà phân tích. Một số nhà phân tích xếp mặt hàng bán ra gồm sản phẩm và dịch vụ giao dịch qua phương thức điện tử, trong khi số khác lại không ủng hộ hình thức sắp xếp này. Việc chênh lệch mốc thời gian đo lường cũng gây khó khăn cho các nhà phân tích. Vì thế, khi hiểu về số liệu doanh thu của thị trường thương mại điện tử B2C, chúng ta cần nhìn tổng quát trước, sau đó xem chi tiết tìm ra phương pháp hữu hiệu nhất để xử lý các con số.

Bảng 3-1: Một số trang web cung cấp số liệu về thương mại điện tử

BizRate (bizrate.com)	Gomez (gomez.com)
Business2.0 (money.cnn.com/magazines/business2)	InternetRetailer (internetretailer.com)
ComScore (comscore.com)	Lionbridge (lionbridge.com)
ClickZ Network (clickz.com)	Neilsen Online (nielsen-online.com)
Econommerce Infor Center (econominforcenter.com)	Shop.org (shop.org)
eMarket (emarket.com)	Omniture SiteCatalyst (omniture.com)
Forester Research (forrester.com)	Pew Internet (pewinternet.com)
Gartner (gartner.com)	Yankee Group (yankeegroup.com)
U.S Census Bureau (census.gov/estats) (census.gov/mrts/www/data)	

Các website trên cung cấp số liệu về thương mại bán lẻ và các hoạt động khác về thương mại điện tử. Các số liệu bao gồm: thương mại bán lẻ, hành vi khách hàng (hành vi tiêu dùng trên mạng chịu ảnh hưởng bởi độ tuổi, giới tính, quốc gia, vv...), các mặt hàng được bán ra và khách hàng trực tuyến. Trang Forrester Research cho biết thương mại điện tử bán lẻ thu về khoảng 335 tỉ đôla và chiếm khoảng 13% tổng giá trị bán lẻ thu được của Hoa Kỳ vào năm 2012. Nếu so sánh giữa thương mại điện tử bán lẻ và bán lẻ truyền thống (brick-and-mortar) thì thương mại điện tử bán lẻ có tỉ lệ tăng trưởng trung bình là 14% so với 2,6% tăng trưởng của bán lẻ truyền thống. Mặc dù cạnh tranh về doanh thu và số người tiêu dùng nhưng các website lại được hy vọng sẽ trở thành một công cụ hỗ trợ hiệu quả cho hoạt động bán lẻ truyền thống. Trong thời đại số, khoảng 27% các cửa hàng bán lẻ truyền thống chịu ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp từ Internet. Những nhà bán lẻ trực tuyến có tên tuổi tăng trưởng chủ yếu nhờ vào việc đặt hàng qua mạng là Amazon, Staples, Home Depot, Dell, HP, Office Max, Apple Computers, Sears, CDW và Newegg.com.

3.1.3. Các sản phẩm phổ biến trong B2C

Thị trường thương mại điện tử bán lẻ được kỳ vọng sẽ cho ra đời những lựa chọn thông minh và những dịch vụ tốt nhất để đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng của khách hàng.

Bảng 3-2: Những sản phẩm bán chạy trên Internet

Phân loại	Đặc điểm
Du lịch	Expedia, Orbit và Travelocity là những đại diện chính trong lĩnh vực này. Các đại lý du lịch trực tuyến thường có những gói dịch vụ hấp dẫn bao gồm đặt vé du lịch, đặt phòng khách sạn, thuê xe riêng và những gói du lịch theo nhu cầu.
Phần cứng và phần mềm máy tính	Hãng máy tính Dell và Gateway là những nhà bán lẻ trực tuyến về phần cứng và phần mềm máy tính. Phần cứng và phần mềm là mảng chiếm thị phần lớn nhất trong số các sản phẩm bán lẻ trực tuyến.
Hàng điện tử	Hàng điện tử bao gồm máy ảnh, máy in, máy scan và các thiết bị không dây. Đây là mảng chiếm thị phần lớn thứ 2 trong số các sản phẩm bán trực tuyến.
Văn phòng phẩm	Doanh thu của B2C và B2B về đồ dùng văn phòng đang ngày càng tăng vì các công ty có xu hướng dùng Internet để đặt văn phòng phẩm.

83

Thể thao	Các sản phẩm thể thao ngày càng được tiêu thụ nhiều trên Internet. Tuy nhiên, đây cũng là khó khăn khi phải tính toán chính xác doanh thu từ lĩnh vực này vì có rất ít các nhà bán lẻ trực tuyến hoàn toàn qua Internet.
Sách và âm nhạc (CDs, DVDs)	Amazon.com và Barnesandnoble.com là những nhà phân phối chính về sách trên Internet. Tuy nhiên, cũng có hàng trăm nhà phân phối sách khác trên thị trường này.
Đồ chơi và các sở thích	Doanh thu bán đồ chơi trực tuyến bị giảm nhanh chóng vì sự phát triển trở lại của đồ chơi giả, đặc biệt đồ chơi có xuất xứ từ Trung Quốc.
Sức khỏe và chăm sóc sắc đẹp	Phần lớn các sản phẩm về sức khỏe và chăm sóc sắc đẹp như vitamin, mỹ phẩm và nước hoa chủ yếu được phân phối trực tuyến qua các nhà bán lẻ và cửa hàng đại diện.
Giải trí	Đây là thị trường đa dạng từ việc mua vé (Ticketmaster.com) đến các trò chơi trực tuyến. Hình thức này ngày càng phát triển và đang thu hút hàng triệu khách hàng trực tuyến trên toàn cầu.
Quần áo, giày dép	Doanh thu của mảng sản phẩm này ngày càng tăng cùng với sự đa dạng về sản phẩm như áo sơ mi, quần bò, giày....
Trang sức	Doanh thu từ lĩnh vực trang sức ngày càng tăng bởi khách hàng được giảm giá hơn 40% so với mua trang sức từ các cửa hàng truyền thống.
Ô tô	Mặc dù doanh thu trong lĩnh vực bán ô tô trực tuyến mới bắt đầu tăng trong thời gian gần đây nhưng nó hứa hẹn sẽ là một thị trường phát triển trong tương lai.
Dịch vụ	Doanh thu trong các ngành dịch vụ như du lịch, trao đổi cổ phiếu, ngân hàng điện tử, bất động sản và bảo hiểm đang ngày càng tăng cao, với sự tăng trưởng gấp đôi hàng năm.
Thức ăn và dược phẩm	Nhờ có sự phát triển nhanh chóng của các phương thức vận chuyển mà doanh thu ngành công nghiệp thực phẩm đã gia tăng nhanh chóng. Ngoài ra, việc kê đơn thuốc trực tuyến cũng được xem là một hình thức tiết kiệm thời gian và tiền bạc, thậm chí các dược sĩ trực tuyến còn có thể cung cấp thông tin về thuốc một cách nhanh chóng cho người bệnh. Một số thư điện tử cảnh báo về việc thu hồi thuốc hoặc tác động liên quan đến thuốc được sử dụng

84

rộng rãi.	
Dịch vụ chăm sóc thú cưng	Dịch vụ chăm sóc thú cưng là một ngành hoàn toàn mới trong danh sách các ngành bán chạy vì vật nuôi ngày càng trở nên thân thuộc đối với các gia đình. Dịch vụ cung cấp đồ chơi, phương pháp chăm sóc, thức ăn, trang sức phụ kiện cho vật nuôi ngày càng được chú trọng phát triển.
Các ngành khác	Rất nhiều các ngành khác như kê đơn thuốc, làm giấy thủ công cũng rất phát triển trên Internet với sản phẩm đa dạng, đáp ứng những nhu cầu khác nhau của khách hàng.

Nguồn: Mulpuru (2008)

3.1.4. Các yếu tố tạo nên thành công trong môi trường bán lẻ điện tử

Theo các nhà kinh doanh và nghiên cứu, có nhiều điểm tương đồng tạo ra sự thành công của mô hình bán lẻ truyền thống và bán lẻ điện tử như tầm nhìn lãnh đạo thông qua việc phân tích đối thủ, phân tích khả năng tài chính. Việc đưa ra chiến lược phát triển phù hợp đem lại thành công cho không chỉ mô hình thương mại truyền thống mà cả thương mại điện tử. Tuy nhiên, muốn thành công với mô hình thương mại điện tử, các doanh nghiệp cần đặc biệt lưu ý đến chiến lược về giá, cùng một lúc phải đưa ra mức giá phù hợp trong khi phải cung cấp những dịch vụ tối ưu để kết nối khách hàng với doanh nghiệp.

Thực tiễn cho thấy một số yếu tố cơ bản sau đây sẽ quyết định sự tăng trưởng doanh thu của các sản phẩm:

- Tính nhận diện của thương hiệu (Samsung, Dell, Sony).
- Nhà cung cấp sản phẩm đáng tin cậy (Apple, Dell).
- Các sản phẩm định dạng số như phần mềm, âm nhạc, video.
- Các sản phẩm giá rẻ kèm theo như dụng cụ văn phòng, vitamin.
- Các sản phẩm được thay thế thường xuyên như phụ kiện, kê đơn thuốc.
- Hàng hóa có đưa ra các tiêu chuẩn nhưng không yêu cầu kiểm soát đặc biệt như sách, CD, vé máy bay.
- Các sản phẩm yêu cầu giữ nguyên dai nguyên kiện kể cả ở các cửa hàng bán lẻ truyền thống như thức ăn, sô-cô-la, vitamin.

Bảng 3-3: So sánh bán lẻ truyền thống với bán lẻ điện tử

Nhân tố	Nhà bán lẻ truyền thống	Nhà bán lẻ điện tử
Sự phát triển cơ học (Tăng doanh thu và tăng số lượng khách hàng)	* Mở rộng trong bán lẻ truyền thống yêu cầu mở rộng mặt bằng và không gian.	* Mở rộng của bán lẻ điện tử được thực hiện thông qua việc tăng cường số lượng máy chủ và kênh phân phối.
Sự phát triển cơ học (Khi doanh thu không tăng cùng chiều với việc tăng số lượng khách hàng)	* Không cần mở rộng không gian, mặt bằng. * Tăng tác động từ marketing để biến những khách hàng chỉ tham quan (window shoppers) thành khách hàng thân thiết.	* Yêu cầu sự phát triển của công nghệ để đảm bảo khả năng cung cấp dịch vụ. * Tăng tác động marketing để chuyển từ khách xem hàng “pane shoppers” sang khách mua hàng.
Công nghệ	Sử dụng công nghệ tự động (như hệ thống POS).	* Dẫn đầu công nghệ. * Thu thuận lợi từ việc khách lướt web. * Công nghệ sau bán hàng (Back-end technologies). * Công nghệ thông tin
Quan hệ khách hàng	* Tính bền vững cao với khách hàng. * Tính cam kết, cộng tác cao. * Quan hệ khách hàng hữu hình.	* Tính bền vững thấp vì hợp tác với khách hàng vô danh. * Tính cam kết, cộng tác thấp. * Quan hệ khách hàng ảo.
Nhận thức mua bán	* Việc khách hàng nhận thức sản phẩm ở mức độ thấp sẽ giúp cho người bán xây dựng niềm tin dễ hơn.	* Việc khách hàng nhận thức sản phẩm ở mức độ cao sẽ gây khó khăn cho người bán trong việc xây dựng niềm tin.
Đối thủ	Cạnh tranh địa phương.	Cạnh tranh toàn cầu.

Nền tảng khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> * Ít đối thủ cạnh tranh. * Khách hàng địa phương. * Không có khách hàng nặc danh. * Sử dụng ít tài nguyên trong việc nâng cao sự trung thành của khách hàng. * Khách hàng trung thành sẽ tiếp tục mua sản phẩm trong tương lai. 	<ul style="list-style-type: none"> * Nhiều đối thủ cạnh tranh. * Khu vực khách hàng rộng lớn. * Tồn tại khách hàng nặc danh. * Cần nhiều tài nguyên để nâng cao sự trung thành của khách hàng. * Sự trung thành của khách hàng không ổn định.
Chi phí trong chuỗi cung ứng	Chi phí cao, dễ biến động.	Chi phí thấp hơn.
Cá biệt hoá và cá nhân hoá	Đắt, hiệu quả chậm.	Nhanh, hiệu quả.
Thay đổi giá và mức chênh lệch giá	Chi phí đắt, không xây ra thường xuyên	Chi phí ít tốn kém, xây ra thường xuyên.
Khả năng bắt kịp xu hướng	Khả năng thích ứng chậm	Khả năng thích ứng nhanh.

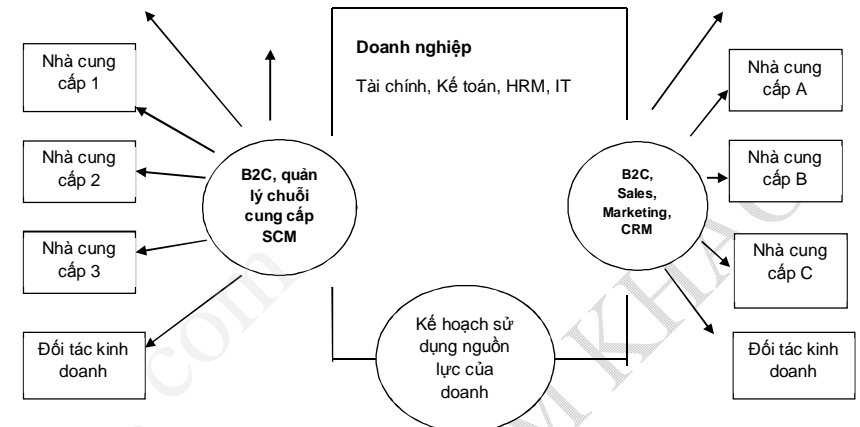
Nguồn: Kwon & Lemon (2009); Ha & Stoel (2009).

■ Câu hỏi mục 3.1

1. Bản chất của thương mại điện tử B2C là gì?
2. Hãy phân tích các sản phẩm có thể đạt doanh thu cao trong B2C.
3. Nêu đặc điểm của các sản phẩm và dịch vụ có doanh thu cao trong B2C.
4. Các xu hướng chính trong B2C là gì?

3.2. Các mô hình bán lẻ điện tử B2C

Mô hình phía dưới thể hiện chi tiết các hoạt động có liên quan tới nhau trong hoạt động bán lẻ điện tử. Trong phần nội dung này, chúng ta sẽ tìm hiểu rõ về các mô hình kinh doanh bán lẻ điện tử khác nhau.



Nhà cung cấp/Nhà phân phối/Đối tác kinh doanh

Hoạt động nội bộ

B2C và các khách hàng

Mục tiêu: Cải thiện mối quan hệ với các đối tác kinh doanh đồng thời giảm thiểu chi phí, và giá bán sản phẩm.

Mục tiêu: Đơn giản hóa vấn đề hoạt động nội bộ và tăng năng suất lao động.

Mục tiêu: Thúc đẩy mối quan hệ kinh doanh với khách hàng, tăng hiệu quả dịch vụ và doanh thu.

Hình 3-1: Mô hình thương mại điện tử B2C

3.2.1. Phân loại mô hình B2C

Mô hình kinh doanh mô phỏng quá trình một tổ chức tạo ra lợi nhuận thông qua hoạt động kinh doanh. Mô hình kinh doanh còn được hiểu là quá trình phân tích khách hàng của doanh nghiệp, qua đó tìm ra chính sách phát triển, chính sách phân phối hàng hóa, dịch vụ để có doanh thu và giá trị gia tăng cao. Mô hình bán lẻ điện tử (B2C) được phân loại theo nhiều cách khác nhau. Mô hình B2C có thể được phân loại dựa trên số lượng hàng hóa được bán ra, hoặc theo mức độ doanh thu theo vùng (toàn cầu với địa phương). Mô hình B2C cũng có thể phân loại theo mô hình lợi nhuận của doanh nghiệp (đề cập ở chương 1). Tuy nhiên trong chương này,

chúng ta sẽ xem xét và phân loại các mô hình bán lẻ điện tử trên cơ sở các kênh phân phối sản phẩm.

1. **Marketing trực tiếp qua thư đặt hàng:** Phần lớn các nhà phân phối truyền thống ngày nay đang sử dụng song song cả thư đặt hàng truyền thống và thư đặt hàng trên Internet. Xu hướng cho thấy, mặc dù nhiều công ty tiếp tục xây kho bãi, cửa hàng nhưng phương thức bán hàng chủ yếu vẫn là marketing trực tiếp.

Marketing trực tiếp là hình thức marketing không có sự tham gia của các bên trung gian, cụ thể là nhận đơn đặt hàng trực tiếp từ khách hàng mà không cần thông qua các nhà bán buôn, bán lẻ hay các kênh phân phối khác.

2. **Marketing trực tiếp qua nhà sản xuất:** Các nhà sản xuất ngày nay đã tiếp thị trực tiếp các sản phẩm họ làm ra đến từng người tiêu dùng trên các trang web chính thức của công ty. Phần lớn những nhà sản xuất này là những công ty hỗn hợp (click-and-motar), họ đóng vai trò vừa là nhà sản xuất, vừa là người bán sản phẩm trực tiếp, bán sản phẩm tại cửa hàng đại diện, trưng bày sản phẩm, bán trên Internet và đồng thời cung cấp sản phẩm cho các nhà bán lẻ khác.

Marketing trực tiếp giúp tạo ra cơ hội để tăng sự ảnh hưởng lên mỗi thành viên. Người bán hàng có cơ hội hiểu thêm về thị trường sản phẩm của mình nhờ vào những mối quan hệ tương tác trực tiếp với khách hàng. Còn các khách hàng sẽ nhận được nhiều thông tin sản phẩm hơn về mối quan hệ trực tiếp với các nhà sản xuất. Dell là một ví dụ cụ thể cho việc sử dụng marketing trực tiếp kết hợp với khả năng xây dựng mối quan hệ trực tiếp với khách hàng, đa dạng hóa sản phẩm, đem đến những sản phẩm tốt nhất cho khách hàng.

3. **Nhà bán lẻ điện tử thuần túy/hoàn toàn (Bán lẻ ảo):** Những nhà bán lẻ được xếp trong mục này là những nhà bán lẻ không có nhà kho, không có cửa hàng thực, họ chỉ đơn thuần có gian trưng bày sản phẩm trực tuyến. Nhà bán lẻ điện tử thuần túy là người bán sản phẩm trực tiếp đến tay khách hàng thông qua Internet mà không có sự tham gia của các kênh phân phối trực tiếp hay gián tiếp trong quá trình trao đổi (Ví dụ như Amazon.com). Các nhà bán lẻ điện tử thuần túy luôn có lợi thế về chi phí sản xuất ban

đầu thấp, quy trình giao hàng trực tiếp. Tuy nhiên, sự thiếu hụt cơ sở vật chất hỗ trợ các hoạt động thương mại trực tuyến lại là bất lợi đối với hình thức phân phối này.

Các nhà bán lẻ điện tử thuần túy được phân loại thành 2 hình thức là *bán lẻ điện tử phổ thông* và *bán lẻ điện tử chuyên môn*. Các nhà bán lẻ điện tử phổ thông như Amazon.com cung cấp một số lượng lớn, đa dạng các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến cho đông đảo khách hàng từ tất cả các vùng miền mà không cần xây dựng và điều hành hệ thống nhà kho với trữ lượng hàng lớn.

Những nhà bán lẻ phát triển quy mô trong một hoặc một vài thị trường được gọi là những **nhà bán lẻ điện tử chuyên môn** như Cattoys.com, Rugman.com. Những nhà phân phối dạng này có thể gặp khó khăn để tồn tại trong mô hình thương mại truyền thống bởi họ không có đủ khách hàng và lượng cổ phiếu để duy trì hoạt động kinh doanh. Tuy nhiên, trong thương mại điện tử, họ hoàn toàn có thể làm nên sự khác biệt.

4. **Nhà bán lẻ điện tử hỗn hợp (Click-and-motar):** Những nhà bán lẻ này được chia làm 2 dạng dựa vào nguồn gốc hình thành doanh nghiệp. **Click-and-motar** là mô hình doanh nghiệp xây dựng trang web nhằm phát triển hoạt động của công ty như Walmart.com, Homedepot.com, Sharperimage.com. Trong thời đại công nghệ thông tin phát triển, chúng ta đang chứng kiến những trạng thái phát triển đi ngược lại với lý thuyết truyền thống. Một số lượng không nhỏ các doanh nghiệp sở hữu các nhà kho, cửa hàng đại diện đang tận dụng sự phát triển và sức mạnh của Internet để hỗ trợ phát triển các hoạt động thương mại truyền thống. Dell là nhà tiên phong trong lĩnh vực bán lẻ máy tính, một trong số những nhà sản xuất và phân phối máy tính cá nhân lớn nhất thế giới, đang bán các sản phẩm của mình cùng lúc qua trang web và các cửa hàng trưng bày sản phẩm.

Một nhà bán lẻ hỗn hợp là sự kết hợp giữa một nhà bán lẻ truyền thống (brick-and-motar) và một trang web giao dịch trực tuyến. Rất nhiều nhà bán lẻ hỗn hợp khởi nghiệp từ một nhà bán lẻ truyền thống với những cửa hàng đại diện, gian trưng bày sản phẩm, nhưng qua thời gian, họ dần ứng dụng sự tiện lợi của các giao dịch trực tuyến vào đây truyền thanh toán như Walmart.com. Ngoài ra, có những doanh nghiệp bắt đầu công việc kinh doanh từ cửa hàng trực tuyến, sau đó phát triển các cửa hàng dự trữ, nhà kho trên thực tế.

5. Các nhà bán lẻ truyền thống (brick-and-mortar) xây dựng sự nghiệp kinh doanh của mình trong thế giới thực với các cửa hàng trưng bày và nhà kho rộng lớn. Các nhà bán lẻ truyền thống thường tiến hành phân phối sản phẩm qua một kênh duy nhất là các cửa hàng trưng bày sản phẩm của mình, trong khi đó, một số khác tiến hành phân phối sản phẩm qua các thư đặt hàng.
6. Ngày nay, trong thời đại số các nhà bán lẻ hiện đại click-and-mortar thông qua các cửa hàng trực tuyến, nhận dạng giọng nói, các thiết bị di động và các trang web có thể cho phép khách hàng tương tác với người bán hàng. Những nhà bán lẻ tiến hành thương mại đồng thời tại các cửa hàng tiện lợi và trên các trang web bán lẻ (mô hình kinh doanh đa phương tiện) được coi là các nhà bán lẻ click-and-mortar. Họ có thể là những nhà bán lẻ xuất phát từ các cửa hàng truyền thống (brick-only) phát triển thành các trung tâm brick-and-click như Macy's (macys.com), Sears (sears.com), Wal-mart (walmart.com), Target (target.com). Expedia là đại diện cho nền công nghiệp du lịch và sự phát triển của Dell trong nền công nghiệp máy tính là những ví dụ về các công ty đi từ click-only đến click-and-brick.
7. **Trung tâm mua sắm trực tuyến (E-Mall):** Những trung tâm mua sắm trực tuyến giống như một khu mua sắm ở ngoài đời thực. Nếu như khu mua sắm ở ngoài đời thực được hình thành bởi rất nhiều cửa hàng bán lẻ thì trung tâm mua sắm này bao gồm rất nhiều các cửa hàng bán lẻ trực tuyến.

Các trung tâm bán lẻ trực tuyến bao gồm 2 dạng: *bán lẻ trực tiếp* và *trung tâm dịch vụ mua sắm*. **Trung tâm bán lẻ trực tiếp** là những trung tâm thương mại dựa trên việc bố trí các loại sản phẩm, các danh mục quảng cáo, biểu ngữ quảng cáo và chủ yếu quảng cáo các cửa hàng hoặc sản phẩm trong đó. Khi khách hàng chọn (click) sản phẩm từ một cửa hàng, khách hàng sẽ được chuyển đổi trực tiếp sang trang thanh toán của người bán hàng, tại đó sẽ tiếp nhận và hoàn thiện khâu thanh toán cho khách hàng. Ví dụ, khi đăng nhập vào Bedandbreakfast.com, khách hàng sẽ được cửa hàng giới thiệu tới đường link hoặc các logo quảng cáo của công ty đối tác.

Trung tâm mua sắm, trao đổi dịch vụ là nơi khách hàng ghé thăm để tìm kiếm sản phẩm, đặt hàng, thanh toán và thỏa thuận vận chuyển. Chủ nhân của các trung tâm này cung cấp các điều kiện khác nhau đối với mỗi gian hàng trong trung tâm của mình. Các

chủ gian hàng (công ty bên trong, sản phẩm) sẽ trả tiền phí thuê không gian hoặc phí giao dịch cho chủ trung tâm. Thông thường, khách hàng sẽ phải lặp đi lặp lại các bước tương tự nhau mỗi khi ghé thăm các gian trưng bày. Ví dụ trong trường hợp của Yahoo, khi người sử dụng truy cập vào Yahoo!, chọn "Shopping", "all categories", "pets", "dogs", "dog toys", một danh sách các nhà cung cấp sản phẩm đồ chơi cho chó sẽ được liệt kê, bao gồm tên nhà cung cấp, giá sản phẩm và các thông tin liên quan. Đặc biệt, khi có nhiều doanh nghiệp cung cấp cùng một loại sản phẩm, trang web sẽ hiển thị sự so sánh giá. Ngoài ra, người sử dụng có thể truy cập trực tiếp vào trang web của các nhà bán lẻ mà không biết rằng mình vẫn đang tiến hành giao dịch trong không gian của Yahoo! cho đến khi tiến hành thanh toán. Một số trung tâm thương mại điện tử cung cấp dịch vụ chia sẻ tương tự Yahoo! là Firststopshops.com, Shopping.msn.com... Khách hàng có thể truy cập trực tiếp vào các cửa hàng khác nhau trong trung tâm, sử dụng thẻ mua sắm điện tử (shopping cart) và chỉ phải thanh toán một lần cho tổng hóa đơn.

3.2.2. Các mô hình B2C đặc biệt

B2C trong các mạng xã hội (Social networks)

Bảng 3-4: Các mô hình B2C đặc biệt

Mô hình	Mô tả
Môi giới (Transaction brokers)	Trung gian điện tử giữa người mua và người bán, thường được sử dụng trong các ngành dịch vụ, công nghiệp du lịch, thị trường việc làm và bảo hiểm.
Cổng thông tin	Các cổng thông tin cung cấp thông tin, đường dẫn đến các nhà cung cấp, một số cổng thông tin còn cung cấp cả các ứng dụng, phần mềm.
Cộng đồng đồng và mạng xã hội	Kết hợp phục vụ cộng đồng với thương mại và marketing (trường hợp facebook.com, myspace.com).
Nhà cung cấp nội dung	Cung cấp thông tin, nội dung đến công chúng (như tin tức, số

	liệu chứng khoán), các trang báo mạng.
Marketing ảo	Sử dụng thư điện tử, tin nhắn để quảng cáo.
Người tạo dựng thị trường (Market makers)	Sáng lập và quản lý nhiều thị trường (chemconnect.com), các trang đấu giá (ebay.com), liên kết người bán và người mua (ingramicro.com).
Sản xuất theo yêu cầu Make (build)-to-order	Các nhà sản xuất đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ thông qua việc đặt hàng trực tuyến (trananh.com.vn, dell.com, nike.com).
B2B2C	Nhà sản xuất bán sản phẩm cho doanh nghiệp, doanh nghiệp phân phối đến người tiêu dùng (godiva.com).
Nhà cung cấp dịch vụ	Cung cấp thanh toán trực tuyến, phân phối, đặt hàng trực tuyến và bảo mật (paypal.com, escrow.com).

Trong thời đại Web 2.0, các công ty không nên chỉ mở một địa chỉ bán lẻ điện tử và ngồi đợi khách hàng ghé thăm. Thực tế, các công ty ngày một nhạy bén hơn, họ cố gắng tìm ra phương pháp để thu hút khách hàng, xây dựng mối quan hệ và tạo ra nhiều cộng đồng liên quan đến công ty. Xu hướng này được gọi là **thương mại xã hội**. Thương mại xã hội ra đời trên sự kết hợp 3 yếu tố quan trọng: (i) Sự phát triển công nghệ tương tác trong web 2.0; (ii) Cơ hội kinh doanh điện tử; (iii) Các cộng đồng trực tuyến. Sự khác biệt giữa thương mại xã hội (thương mại cộng đồng) và các trang thương mại điện tử đơn thuần chính là sự tham gia của các thành tố xã hội trên mạng. Thương mại xã hội quan tâm đến việc tạo ra một không gian (địa điểm) mà mọi người có thể cùng trực tuyến, đưa ra các lời khuyên hữu ích, tạo ra các chuẩn mực và thuận tiện cho việc tiếp xúc với hàng hóa và dịch vụ. Các tổ chức trong lĩnh vực này cung cấp ba tiện ích chủ yếu là wikis, blogs, và các công cụ trực tuyến để giúp cộng đồng khách hàng tìm kiếm, chia sẻ và đưa ra lời khuyên về sản phẩm trên mạng. Những trang này cho phép người dùng để lại cảm nhận về sản phẩm mà họ đã mua cũng như những ấn tượng về dịch vụ của bên bán. Quan trọng hơn, trong khi các hình thức kinh doanh khác dựa trên sự đánh giá về sản phẩm, dịch vụ thì

mô hình B2C trong thương mại xã hội dựa vào mức độ lan truyền của các ý kiến trong cộng đồng.

■ Câu hỏi mục 3.2

1. Anh/chị hãy kể tên các kênh phân phối trong môi trường B2C.
2. Mô tả quá trình hoạt động của các doanh nghiệp bán sản phẩm thông qua việc đặt hàng qua thư.
3. Mô tả việc ứng dụng mô hình marketing trực tiếp của các nhà sản xuất.
4. Anh/chị hiểu như thế nào về *bán lẻ điện tử*?
5. Nêu hình thức hoạt động của tổ chức B2C hỗn hợp (click-and-motar).
6. Anh/chị hiểu như thế nào về các *trung tâm thương mại điện tử*?

3.3. Các loại hình sản phẩm phù hợp với mô hình thương mại điện tử bán lẻ (B2C)

Hộp 3.1. Dịch vụ du lịch và ngành du lịch trực tuyến.
<p>Tổng quan dịch vụ du lịch và ngành du lịch trực tuyến</p> <p>Một trong những ngành thành công nhất của thương mại điện tử bán lẻ là dịch vụ đặt vé và du lịch trực tuyến. Ngày nay, công chúng vào website các công ty du lịch trực tuyến Expedia (expedia.com), Travelocity (travelocity.com), Priceline (priceline.com), sử dụng các công cụ tìm kiếm Google, Yahoo!, truy cập vào website các công ty hàng không (britishairway.com, delta.com), đặt phòng khách sạn, nhà nghỉ (agoda.vn), thuê xe ô tô (autoeurope.com), liên hệ các công ty lữ hành (atlatravelweb.com)... để giao dịch trực tuyến mà không cần phải đến tận các đại lý như trước kia. Điều này đang trở thành thói quen của những người sử dụng Internet. Các nhà xuất bản cẩm nang hướng dẫn du lịch như LonelyPlanet (lonelyplanet.com) còn cung cấp một lượng lớn thông tin liên quan đến du lịch trên trang web của mình bên cạnh bảng giá dịch vụ của công ty. Sự tăng trưởng nhanh chóng của dịch vụ du lịch trực tuyến đã chứng minh cho sự tin tưởng của khách hàng vào việc đặt vé trực tuyến.</p> <p>Mô hình doanh thu của các dịch vụ du lịch trực tuyến bao gồm doanh thu trực tiếp (tiền hoa hồng), doanh thu từ quảng cáo, phí trung gian, phí hội viên, phí chia sẻ lợi nhuận và các phí khác. Cùng với sự tăng trưởng nhanh chóng, ngành công nghiệp du lịch đang có xu hướng phát triển vượt</p>

xa quy mô vốn có nhờ vào sự tin tưởng, trung thành của khách hàng và hình ảnh thương hiệu. Tuy nhiên, sự tăng trưởng nhanh chóng của ngành du lịch, lữ hành trực tuyến khiến nhiều công ty muốn tham gia vào ngành (do rào cản gia nhập thấp). Các công ty luôn cố gắng cung cấp nhiều loại hình sản phẩm mới và cạnh tranh ngày một khốc liệt. Khách hàng nhờ đó có nhiều lựa chọn hơn, còn các công ty đang dần mất đi những khách hàng trung thành. Vì vậy, việc mở rộng và phát triển các chương trình chăm sóc khách hàng, tăng cường lòng tin của khách hàng là một phương pháp hiệu quả để thu hút và giữ chân khách hàng.

Hiện nay, chúng ta có thể thấy ba xu hướng chính làm thay đổi ngành công nghiệp du lịch trực tuyến.

Đó là xu hướng mà các đại lý du lịch trực tuyến đang thay đổi hình ảnh qua việc cung cấp thêm các dịch vụ liên quan đến khách hàng và các dịch vụ đặc biệt khác, tạo thêm giá trị gia tăng cho khách hàng. Các đại lý du lịch trực tuyến cố gắng cung cấp các dịch vụ đặc biệt mà các trang website khác không có như các lời khuyên (tips) khi đi du lịch, tạp chí du lịch điện tử, so sánh giá dịch vụ, chatroom, vv.. để tạo nên sự khác biệt trong trang web của mình. Ngoài ra, một số dịch vụ phụ trợ như mạng không dây Wifi, marketing trực tiếp, cộng tác với các khách sạn, hãng hàng không cũng đang được nhiều đại lý du lịch trực tuyến sử dụng để tăng sức hấp dẫn với khách hàng.

Xu hướng thứ hai là cung cấp các trang web du lịch trung gian “travel bots”, ở đó khách hàng sẽ tìm thấy các thông tin về giá tốt nhất, so sánh giá các gói dịch vụ của nhiều trang web liên quan trong cùng một lúc.

Xu hướng cuối cùng là việc các đại lý du lịch trực tuyến đang di chuyển hoạt động cung cấp, thông tin du lịch tới các trang mạng xã hội như blog, RSS, wikis. Tại đây, các thông tin được đăng tải nhanh chóng, dồi dào, điều này giúp khách hàng có thể tiết kiệm thời gian mà vẫn nắm bắt thông tin một cách chính xác, đầy đủ nhất.

Lợi ích và giới hạn của các dịch vụ du lịch trực tuyến

Thật khó có thể phủ nhận những lợi ích to lớn của các dịch vụ du lịch trực tuyến mang lại cho khách hàng, doanh nghiệp và đại lý. Khách hàng có thể tìm kiếm một lượng lớn thông tin về du lịch như địa điểm, giá vé, phòng ở một cách dễ dàng và tiện lợi mọi lúc mọi nơi nhờ các dịch vụ du lịch trực tuyến hiện nay. Đối với các nhà cung cấp dịch vụ, đây là hình thức trợ giúp đắc lực bên cạnh việc bán vé hàng không, đặt phòng khách sạn, vv... Tuy nhiên, những dịch vụ đặc biệt này sẽ

trở nên vô nghĩa với những ai không sử dụng Internet hoặc có trình độ sử dụng hạn chế. Ngoài ra, những gói dịch vụ phức tạp không thể giao dịch trên Internet cần tới sự giao dịch thực tế giữa các bên.

Tác động của thương mại điện tử đến nền công nghiệp du lịch

Vào những năm 1990, nhiều người cho rằng ngành dịch vụ và sự phục vụ trong lĩnh vực du lịch nói chung và đại lý du lịch nói riêng không thể được thay thế bởi máy tính và công nghệ. Với sự phổ biến của Internet, bộ mặt và phương thức hoạt động của công nghiệp du lịch đã thay đổi. Internet đem đến một lượng khách hàng lớn cho du lịch trực tuyến, giúp nâng cao khả năng kết hợp giữa các đại lý du lịch với các hãng hàng không, chuỗi khách sạn trên toàn thế giới. Tuy nhiên, với kinh nghiệm tổ chức và vốn hiểu biết sâu sắc về du lịch, những đại lý du lịch truyền thống trong tương lai sẽ trở thành những chuyên gia tư vấn giải trí cho khách hàng.

Hộp 3.2. Thị trường việc làm trực tuyến

Thị trường việc làm

Thị trường việc làm là thị trường rất dễ thay đổi vì nhu cầu tìm việc và khả năng tuyển dụng không cố định. Theo phương pháp truyền thống, các nhà tuyển dụng gồm công ty, các đại lý môi giới và các công ty săn lao động thường đăng tin tuyển dụng thông qua mục quảng cáo trên báo chí. Ngày nay, thị trường việc làm trực tuyến đang dần thay thế thị trường việc làm truyền thống. Thị trường việc làm trực tuyến trở thành nơi kết nối các cá nhân tìm việc với các công ty có nhu cầu tuyển dụng nhân viên có chuyên môn và kỹ năng làm việc. Nhiều công ty còn xây dựng cả cổng thông tin tuyển dụng trên trang web chính thức của mình hoặc đăng tin quảng cáo tuyển dụng trên các trang web khác để thu hút các ứng viên, giảm chi phí tuyển dụng và tiết kiệm thời gian tuyển dụng.

Bảng 3-5: So sánh tuyển dụng truyền thống với tuyển dụng trực tuyến

Đặc điểm	Tuyển dụng truyền thống	Tuyển dụng trực tuyến
Chi phí	Chi phí cao	Chi phí thấp
Chu kỳ	Ngắn	Dài

Địa điểm	Mang tính địa phương	Mang tính toàn cầu
Cập nhập nội dung	Phức tạp, chi phí cao	Nhanh, đơn giản, tiện dụng
Chi tiết	Bị giới hạn	Không giới hạn
Khả năng tìm kiếm và nộp đơn xin việc của các ứng viên	Ít cơ hội	Dễ dàng
Khả năng đáp ứng cung cầu	Khó có khả năng đáp ứng	Dễ dàng đáp ứng
Độ tin cậy	Thông tin có thể bị thất lạc qua thư	Tính tin cậy cao
Khả năng kết nối từ nhân viên đến cấp trên	Chậm	Nhanh
Khả năng so sánh công việc	Bị giới hạn	Nhanh chóng, dễ dàng.

Thị trường việc làm trực tuyến

Sự phát triển của Internet đã cung cấp một môi trường phát triển tuyệt vời cho thị trường việc làm trực tuyến. Hầu hết các công ty hiện đang sử dụng Internet cho quá trình tuyển dụng. Internet trở thành nguồn thông tin chính để các công ty tìm ra các ứng viên phù hợp. Doanh thu từ lĩnh vực tuyển dụng, tìm việc trực tuyến đã vượt mốc 6 tỉ đô la. Các thành phần tham gia thị trường việc làm trực tuyến:

- **Người tìm việc:** Người tìm việc tìm thông tin tuyển dụng qua các quảng cáo hoặc tự đưa các thông tin, CV của họ lên trang cá nhân hoặc các trang web tuyển dụng như Careerbuilder.com, Yahoo!HotJobs (hotjobs.yahoo.com) và Monster.com. Đối với sinh viên mới tốt nghiệp, họ có thể đăng ký thực tập qua trang collegerecruiter.com. Ví dụ, người tìm việc có thể tìm kiếm thông tin tuyển dụng từ nhiều thành phố khác nhau của Mỹ trên trang wageweb.com và sử dụng Internet để so sánh mức lương, điều kiện, thông tin tuyển dụng và các điều kiện làm việc khác

97

- nghau. Ở Việt Nam, những trang việc làm uy tín như Vietnamworks (Vietnamwork.com) không còn mới mẻ và ngày càng nhiều người vào những trang web như này tìm kiếm các cơ hội việc làm tốt hơn cho bản thân.
- **Nhà tuyển dụng:** Các công ty, các cơ sở công cộng, các tổ chức đăng tải thông tin tuyển dụng trên trang web chính thức của họ, trên các cổng thông tin điện tử, báo điện tử và bảng tin điện tử. Họ cũng sử dụng Internet tiến hành phỏng vấn, đánh giá thông tin, kỹ năng, trí tuệ và kiểm tra trực tuyến. Nhiều doanh nghiệp sử dụng các bài đánh giá trực tuyến nhằm tìm kiếm ứng viên tiềm năng, đánh giá kinh nghiệm và khả năng làm việc. Một số trang như LinkedIn và Yahoo! Resumix cung cấp các công cụ hỗ trợ nhà tuyển dụng tìm kiếm hồ sơ của người tìm việc.
 - **Quảng cáo chuyên sâu:** Các quảng cáo chuyên sâu cho phép các nhà tuyển dụng hiện có thể tìm thấy thông tin của ứng viên tại Cragstlist.com, Kijiji.com, Linked.com và mục quảng cáo chuyên sâu từ các tờ báo.
 - **Các trung tâm tìm việc:** Các đại lý việc làm sử dụng trang web của họ để đăng tải thông tin mô tả công việc, quảng cáo dịch vụ thông qua thư điện tử và đăng tải tại các trang web khác. Các đại lý việc làm và các nhà tuyển dụng sử dụng các trang thông tin, diễn đàn trực tuyến, bảng thông tin điện tử, các dịch vụ thương mại và các trang thông tin như Yahoo!Hotjobs, AOL... Phần lớn các trang thông tin đều miễn phí như MktgLadder (marketing.theladders.com), đồng thời cung cấp nhiều dịch vụ tiện ích khác.
 - **Các cơ quan chính phủ và viện nghiên cứu:** Các cơ quan chính phủ hiện đang mở rộng qui mô quảng cáo tuyển dụng trên các trang web chính thức của họ và các trang web khác, một số trang web chính phủ như ở Hồng Kông, Phillipin còn trợ giúp các nhà tuyển dụng tìm các ứng viên tiềm năng. Trang web Jobsearch (jobsearch.gov.au) của chính quyền Úc đang hỗ trợ các nhà tuyển dụng thông qua miễn phí quảng cáo. Trang web này hiện có hơn 1 triệu lượt truy cập mỗi tháng với khoảng 80 000 chỗ trống nhân sự.
- Sự liên kết của các nhà tuyển dụng và các cố vấn việc làm tại các trường đại học.**

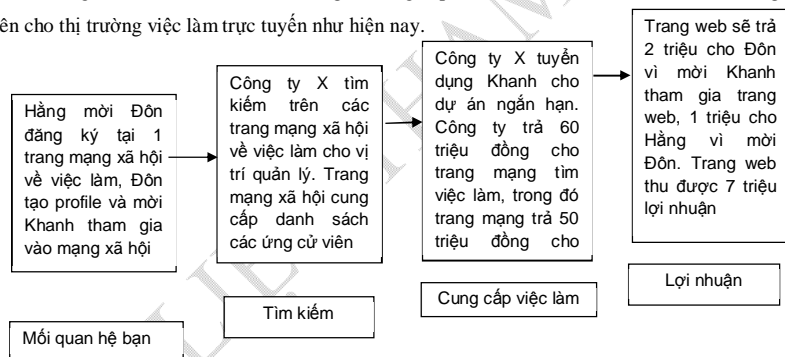
Các doanh nghiệp lớn như GE, IBM, Xerox tiêu tốn hàng trăm ngàn đô la mỗi năm cho các công ty tuyển dụng trực tuyến và các hoạt động tuyển dụng khác. Trong khi đó, tiêu chí đánh giá, phân loại trường đại học lại một phần dựa trên tỉ lệ sinh viên sau khi tốt nghiệp kiếm được việc làm. Vì thế, chương trình cố vấn việc làm cho sinh viên là một việc quan trọng và cần thiết đối với các trường đại học. Ví dụ, nhiều doanh nghiệp lớn ở Mỹ cùng tham gia một thỏa thuận phi lợi nhuận để

98

tạo ra cổng thông tin việc làm miễn phí trên jobcentral.com. Hiệp hội Người lao động Mỹ và các trường đại học Mỹ cũng mở trang web NACELink Network (nacelink.com) để cung cấp các thông tin tuyển dụng và cơ hội làm việc cho các sinh viên ở các trình độ giáo dục khác nhau.

Thị trường việc làm trực tuyến trong cộng đồng xã hội.

Trong thời đại Web 2.0, sự phát triển của các trang mạng xã hội như Facebook, Myspace, LinkedIn đã giúp việc tìm việc, tuyển dụng nhân lực trở nên nhanh hơn, dễ dàng hơn. Hình phía dưới thể hiện quy trình tìm kiếm nhân sự trong các trang mạng xã hội. Các trang thông tin giúp người tìm việc có cơ hội thể hiện bản thân qua các trang quảng cáo cũng như giúp họ tìm kiếm các nhà tuyển dụng. Song song với việc giúp các ứng viên tìm việc, các trang mạng xã hội cũng giúp các nhà tuyển dụng tìm kiếm các ứng viên với các yêu cầu khác nhau. Khi một lời đề nghị việc làm được tiến hành, trang mạng xã hội sẽ nhận được chi phí thanh toán từ các nhà tuyển dụng. Các trang mạng xã hội đã nhanh chóng tìm ra nhu cầu của thị trường để cung cấp dịch vụ tìm kiếm việc làm và sẵn lòng ứng viên cho thị trường việc làm trực tuyến như hiện nay.



Hình 3-2: Sức mạnh liên kết của mạng xã hội trong tìm kiếm việc làm

Ưu điểm và hạn chế của thị trường việc làm trực tuyến

Thị trường việc làm trực tuyến đã đem lại nhiều lợi ích cho cả người tìm việc và nhà tuyển dụng. Tuy nhiên, thị trường này cũng có những hạn chế nhất định. Hạn chế lớn nhất đối với thị trường việc làm trực tuyến là số lượng người không sử dụng hoặc bị giới hạn truy cập các website trên Internet vẫn còn ở mức cao. Vấn đề này đang được các chính phủ quan tâm giải quyết. Để giải quyết điều này, các công ty có nhu cầu tuyển dụng luôn tiến hành song song việc tuyển dụng theo

cách truyền thống với tuyển dụng trên mạng. Hiện nay, rất nhiều các công ty đăng tuyển dụng trên mạng.

Một hạn chế nữa của thị trường việc làm trực tuyến chính là từ các đơn đăng ký tuyển dụng. Phần lớn các đơn đăng ký không phù hợp với vị trí cần tuyển dụng trong khi các nhà tuyển dụng không thể kiểm tra được tất cả các đơn đăng ký gửi đến vì số lượng đơn đăng ký là rất lớn. Nhiều doanh nghiệp thuê các trung tâm, đại lý việc làm để thực hiện công việc này hoặc sử dụng công cụ tìm kiếm của LinkedIn để tìm ra ứng cử viên phù hợp.

Chính sách bảo mật và an toàn là một trong những điểm còn hạn chế của thị trường việc làm trực tuyến vì phần lớn các thông tin, phương pháp liên lạc giữa bên tuyển dụng và người tìm việc có tính bảo mật thấp.

Bảng 3-6: Lợi ích của thị trường việc làm trực tuyến đối với người tìm việc và nhà tuyển dụng

Đối với người tìm việc	Đối với nhà tuyển dụng
Có thể tìm kiếm thông tin tuyển dụng từ nhiều nguồn khác nhau.	Có thể quảng cáo tuyển dụng đến nhiều người tìm việc.
Có thể liên lạc dễ dàng với nhà tuyển dụng.	Có thể tiết kiệm chi phí quảng cáo.
Có thể tiếp thị bản thân trực tiếp đến nhà tuyển dụng tiềm năng.	Có thể giảm chi phí tiếp nhận đơn đăng ký nhờ việc sử dụng các đơn đăng ký điện tử.
Có thể tìm kiếm việc làm từ mọi địa điểm.	Có thể cung cấp các cơ hội tìm việc công bằng cho các ứng viên.
Có thể đăng ký nhiều trung tâm cung cấp dịch vụ miễn phí.	Tăng khả năng tìm ra các ứng viên lành nghề.
Có thể tiếp cận giá trị thị trường.	Có thể tiến hành phỏng vấn trực tuyến.
Có thể trau dồi phát âm, cách nói chuyện một cách hiệu quả trong cuộc phỏng vấn.	Có thể tiến hành kiểm tra trực tuyến.
Có thể tiếp cận các trang thông tin để tìm việc làm.	Có thể tìm kiếm, điều tra mức lương cho từng chiến lược tuyển dụng.

Hộp 3-3: Bất động sản, bảo hiểm và giao dịch chứng khoán trực tuyến
<p>Các dịch vụ tài chính trực tuyến đang ngày một phát triển và nhận được sự ủng hộ rộng rãi của người tiêu dùng trên Internet. Nội dung chính của phần này sẽ đề cập đến các dịch vụ tài chính trực tuyến và những phương pháp phát triển loại hình này.</p> <p>Bất động sản trực tuyến</p> <p>Các giao dịch điện tử ngày càng an toàn và các lợi thế của website đang tạo cho lĩnh vực kinh doanh bất động sản trực tuyến một động lực phát triển và thay đổi từ việc chú trọng về số lượng chuyển dần sang chú trọng về chất lượng giao dịch. Tuy thương mại điện tử và Internet đang tác động và làm thay đổi bộ mặt của ngành bất động sản nhưng nhiều công ty bất động sản truyền thống vẫn không muốn thay đổi vì vẫn còn nhiều khách hàng có xu hướng sử dụng đồng thời các trung tâm môi giới nhà đất và Internet để tìm kiếm thông tin hữu ích.</p> <p>Bảo hiểm trực tuyến</p> <p>Mặc dù sức lan tỏa của thương mại điện tử trong lĩnh vực bảo hiểm còn hạn chế tại nhiều quốc gia, nhưng các công ty đang ngày càng cố gắng số hóa các dịch vụ bảo hiểm tiêu chuẩn của mình như bảo hiểm ô tô, nhà, nhân thọ, sức khỏe với mức phí ổn định cho chủ thể bảo hiểm. Ví dụ tại Mỹ, chi phí cho một giao dịch bảo hiểm trực tuyến chỉ có 50 cent so với 8 đô la chi phí theo phương pháp truyền thống. Một số công ty bảo hiểm và quản lý rủi ro đã tận dụng cơ hội phát triển này và đưa ra các hình thức bảo hiểm trực tuyến, cho phép khách hàng có sự so sánh hợp lý với các bên liên quan. Một số trang web bảo hiểm nổi tiếng như insurance.com đưa ra rất nhiều chính sách tham khảo cho khách hàng, trang answerfinancial.com cho phép khách hàng so sánh mức bảo hiểm ô tô trước khi đưa ra quyết định cuối cùng. Các công ty bảo hiểm hiện đang sử dụng đồng thời các mô hình công ty truyền thống và trực tuyến, như mô hình của các công ty bất động sản, để tăng tính hiệu quả và tin cậy đối với khách hàng.</p> <p>Giao dịch chứng khoán trực tuyến</p> <p>Các giao dịch chứng khoán điện tử giúp giảm thiểu số lỗi giao dịch, giảm chi phí hoa hồng. Giao dịch có thể tiến hành mọi lúc, mọi nơi. Các nhà đầu tư có thể tìm kiếm được lượng lớn thông tin hữu ích về các công ty đầu tư như các báo cáo trực tuyến, các nghiên cứu về các công ty để có thể đưa ra quyết định đầu tư đúng đắn.</p>

Nguy cơ đối với giao dịch chứng khoán điện tử
<p>Tính an toàn và bảo mật là những nguy cơ lớn nhất đối với các tài khoản giao dịch chứng khoán điện tử. Các chủ tài khoản dễ bị các hacker ăn cắp thông tin và mã đăng nhập.</p>

Hộp 3-4: Ngân hàng và tài chính cá nhân trực tuyến
<p>Ngân hàng điện tử</p> <p>Ngân hàng điện tử có nhiều cách gọi khác nhau như ngân hàng tự động, ngân hàng ảo, ngân hàng tại nhà... bao gồm các hoạt động ngân hàng được tiến hành qua Internet từ gia đình, doanh nghiệp hoặc một tổ chức. Khách hàng có thể sử dụng ngân hàng điện tử để kiểm tra tài khoản, thanh toán hóa đơn trực tuyến, bảo mật các tài khoản, vv... Ngân hàng điện tử là một phương pháp tiết kiệm hiệu quả đối với các ngân hàng nói chung. Ngân hàng điện tử là một giải pháp thay thế hiệu quả cho việc mở rộng các chi nhánh ngân hàng, giúp ngân hàng dễ dàng tiếp cận khách hàng ở vùng sâu vùng xa. Ngày nay, hầu hết ngân hàng đã ứng dụng các dịch vụ ngân hàng tại nhà, kiểm tra tài khoản, dịch vụ miễn phí đối với khách hàng như một chiến lược cạnh tranh hiệu quả.</p> <p>Cùng với sự đa dạng hình thức dịch vụ điện tử của các ngân hàng, ngân hàng điện tử (ngân hàng ảo) được ra đời với mục đích thực hiện các giao dịch trực tuyến mà không cần một địa điểm cố định. <i>Security First Network Bank (SFNB)</i> là ngân hàng ảo đầu tiên áp dụng mô hình giao dịch trực tuyến trên website. Các ngân hàng ảo cũng tiến hành các giao dịch chứng khoán. Tuy nhiên, nhiều ngân hàng ảo đã sụp đổ vì thiếu hụt về mặt tài chính. Các ngân hàng thành công là những ngân hàng dưới dạng hỗn hợp (Click-and-motar). Lý do là dù gửi tiền đầu tư vào các ngân hàng ảo sẽ nhận được mức lãi suất hấp dẫn nhưng khách hàng chưa thể có được niềm tin như các ngân hàng truyền thống với những địa điểm giao dịch thực tế cụ thể.</p> <p>Chúng ta đang chứng kiến một cuộc cách mạng của ngành ngân hàng Việt Nam khi các ngân hàng cạnh tranh nhau về dịch vụ ngân hàng điện tử. Sự gia tăng dân số, đặc biệt ở tầng lớp trung lưu cùng với trình độ giáo dục tốt dẫn tới tỉ lệ luân chuyển và nhu cầu đối với các dịch vụ ngân hàng điện tử ngày càng tăng. Rất nhiều ngân hàng và các thể chế tài chính lớn như Ngân hàng Trung ương và Ngân hàng thương mại đang chuyển dần sang hình thức ngân hàng điện tử để đáp ứng kịp</p>

thời nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là tầng lớp doanh nhân và trí thức trẻ của đất nước.

Dịch vụ hỗ trợ ngân hàng điện tử

Các ứng dụng của ngân hàng có thể chia ra các dạng sau: *Thông tin, quản trị, giao dịch, công nghệ thông tin và các dạng khác*. Các ngân hàng càng lớn thì các dịch vụ ứng dụng càng đa dạng. Ngân hàng điện tử đem lại nhiều lợi ích cho cả ngân hàng và khách hàng như mở rộng mạng lưới khách hàng, tiết kiệm chi phí giao dịch.

Bảng 3-7: Các ứng dụng của ngân hàng điện tử

Loại ứng dụng	Thông tin và dịch vụ được hỗ trợ
Thông tin	Thông tin về ngân hàng và lịch sử hình thành. Thông tin giáo dục tài chính. Thông tin tuyển dụng. Mức lãi suất tiền gửi và vay vốn. Các tính toán tài chính. Tin tức ngân hàng và địa phương.
Quản trị	Truy cập thông tin về tài chính. Mở tài khoản trực tuyến. Các ứng dụng dịch vụ Giao dịch ngân hàng trực tuyến. Các ứng dụng hỗ trợ tài chính cá nhân.
Giao dịch	Hỗ trợ giao dịch chuyển đổi giữa các thể chế tài chính. Dịch vụ thanh toán hóa đơn trực tuyến. Dịch vụ dành cho tổ chức. Dịch vụ bảo hiểm trực tuyến. Dịch vụ thế chấp trực tuyến. Giao dịch đúng thời gian. Dịch vụ niềm tin trực tuyến.
Cổng thông tin	Đường dẫn liên kết các thông tin tài chính. Đường dẫn kết các thông tin trong cộng đồng.

	Đường dẫn liên kết các doanh nghiệp kinh doanh trong vùng. Đường dẫn liên kết các doanh nghiệp kinh doanh ngoài vùng, nhà quảng cáo, vv.
Khác	Khả năng cung cấp dịch vụ không dây. Tính năng tìm kiếm.

Ngân hàng quốc tế và các hình thức tiền tệ

Giao dịch ngân hàng quốc tế và việc sử dụng nhiều đồng ngoại tệ trong thanh toán là một vấn đề gây tranh cãi. Nhiều ngân hàng hiện đang cung cấp các thẻ tín dụng để khách hàng thanh toán quốc tế nhưng muốn giao dịch quốc tế, họ phải cần đến sự hỗ trợ của các tổ chức tài chính quốc tế.

- Tradecard và Master Card đã phát triển hệ thống thanh toán liên ngân hàng, đa tiền tệ đối với các giao dịch mang tính toàn cầu.
- Đa số các ngân hàng lớn đều áp dụng hình thức thanh toán quốc tế, quản lý tiền mặt, giao dịch và dịch vụ, quy đổi ngoại tệ, quản lý đầu tư rủi ro, dịch vụ thương mại và các dịch vụ giao dịch quốc tế thông qua các quỹ tài chính toàn cầu...

Các vấn đề trong thực hiện giao dịch tài chính trực tuyến

Việc thực hiện giao dịch tài chính trực tuyến hiện nay gặp phải những vấn đề sau:

- Tính bảo mật trong các giao dịch tài chính: Các giao dịch tài chính đối với ngân hàng tại nhà và giao dịch trực tuyến cần được bảo mật kỹ lưỡng.
- Đăng nhập thông tin nội bộ: Nhiều ngân hàng hiện đang cung cấp cho khách hàng các dịch vụ cá nhân giúp khách hàng có thể đăng nhập, xem xét các thông tin nội bộ của ngân hàng để khách hàng có thêm niềm tin vào ngân hàng.
- Hình ảnh hệ thống: Nhiều thể chế tài chính cho phép khách hàng xem các thông tin, hình ảnh về báo cáo thu chi, hóa đơn thanh toán.
- Phí dịch vụ trực tuyến với phí dịch vụ thông thường: Nhiều ngân hàng hiện đang áp dụng việc miễn phí các dịch vụ trực tuyến trong khi một số ngân hàng áp dụng mức phí từ 5 đến 10 đô la một tháng tùy từng dịch vụ, hoặc phí sẽ được tính dựa trên mỗi giao dịch cá nhân được thực hiện. Các thể chế tài chính cần cân nhắc khi áp dụng mức phí dịch vụ trực tuyến cũng như phí dịch vụ thông thường vì chi phí cao sẽ đe dọa đến mục tiêu thu hút khách hàng và tăng lợi thế cho đối thủ cạnh tranh.

- Nguy cơ: Mỗi nguy hiểm đầu tiên đối với các ngân hàng trực tuyến, ngân hàng toàn cầu là hackers tấn công các tài khoản ngân hàng. Thứ hai là mối quan tâm đến tính thanh khoản của các ngân hàng ảo. Các khách hàng thường yêu cầu ngân hàng đảm bảo khả năng thanh toán tối thiểu và tối đa cho các giao dịch của họ trên các ngân hàng ảo. **Tài chính cá nhân trực tuyến**

Khách hàng có xu hướng lựa chọn dịch vụ kết hợp giữa ngân hàng điện tử với tài chính cá nhân và các hoạt động đầu tư. Trong khi đó, các nhà môi giới tài chính và trung gian đưa ra những dịch vụ tài chính để tách biệt ngân hàng điện tử với tài chính cá nhân. Tuy nhiên, sự phát triển của thanh toán điện tử là chuyển dịch xu hướng thanh toán từ dịch vụ ngân hàng riêng lẻ sang các ngân hàng tích hợp với thể chế tài chính cá nhân trực tuyến. Số lượng giao dịch trực tuyến đang tăng lên từng ngày. Người sử dụng sử dụng hệ thống tài chính cá nhân để thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, điện thoại hàng tháng. Các công ty cung cấp dịch vụ cũng ưa thích hình thức thanh toán trực tuyến này vì họ có thể nhận tiền thanh toán thường xuyên, nhanh chóng với chi phí thấp.

3.4. Các dịch vụ đặc biệt trong B2C

3.4.1. Dịch vụ giao hàng trong ngày

Phần lớn các nhà bán lẻ điện tử sử dụng các trung gian giao vận như bưu điện, FedEx, DHL để vận chuyển hàng hóa tới tay khách hàng. Tuy nhiên, với mục đích tiết kiệm chi phí và có thêm giá trị gia tăng, nhiều nhà bán lẻ chuyển sang hình thức tự phân phối hàng hóa cho khách hàng nhằm đáp ứng thời gian giao hàng nhanh nhất. Hình thức phân phối này phổ biến cho các sản phẩm thực phẩm (e-grocer), thuốc, dụng cụ sửa chữa... Doanh thu của các dịch vụ giao nhận hàng hóa trong ngày đang tăng lên vì tính tiện lợi và khả năng cung cấp sản phẩm nhanh chóng.

3.4.2. Phân phối sản phẩm số và giải trí

Các sản phẩm số hóa trong lĩnh vực giải trí và truyền thông đa phương tiện là những mặt hàng được phân phối qua Internet theo yêu cầu trực tuyến của rất nhiều khách hàng thay vì phân phối dạng truyền thống. Các mặt hàng này gồm có phần mềm, CD-ROM, DVD, bài hát... Tuy nhiên, nhiều khách hàng vẫn thích hình thức phân phối và sử dụng các sản phẩm kỹ thuật số, giải trí dưới hình thức vật chất thực hơn là tải xuống từ trên mạng. Với các khách hàng này, họ sẽ phải đợi để nhận được sản phẩm theo yêu cầu. Đối với người bán, chi phí sẽ giảm đáng kể nếu

các khâu như đóng gói, sản xuất, vận chuyển được phân phối thông qua Internet. Ngoài ra, Internet cũng giúp người bán giảm chi phí thiết lập quan hệ đối tác, chia sẻ ý tưởng và dự án.

Bảng 3-8: Phân phối trực tuyến và phân phối truyền thống

Loại sản phẩm	Phân phối truyền thống	Phân phối trực tuyến
Phần mềm	Đóng gói, vận chuyển	FTP, download trực tiếp, e-mail
Báo in, tạp chí	Giao tận nhà, giao qua đường bưu điện	Hiển thị trên trang web
Thiệp chúc mừng	Bán tại các cửa hàng bán lẻ	E-mail, URL links
Hình ảnh	CD-ROM, tạp chí	Hiển thị trên các trang web, download
Phim	DVD, VHS, NTSB, PAL	MPEG3, video, Realtime, steaming...
Âm nhạc	CD, băng cát-xét	MP3, WAV, iTunes

Nhờ sự thay đổi nhanh chóng của công nghệ, các hình thức giải trí truyền thống như tivi, phim, radio, âm nhạc, chơi bài, đọc sách và game đang chuyển dịch sang môi trường Internet. Giải trí trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến và thu hút không chỉ giới trẻ tham gia. Tuy nhiên, không dễ để có thể phân loại các hình thức giải trí trực tuyến do sự khác nhau về sở thích và lựa chọn của người sử dụng cũng như sự pha trộn của các hình thức giải trí với nhau. Các hình thức giải trí trực tuyến cho phép người sử dụng có thể tương tác trực tuyến hoặc tải về máy tính để thưởng thức. Thị trường game trực tuyến, chủ yếu là hình thức tương tác, đang tăng trưởng đều từng năm với tổng giá trị hàng tỉ đôla, chiếm tỷ trọng lớn trong doanh thu phần mềm game toàn cầu. Lý giải cho sự phát triển nhanh chóng này, nhiều nhà phân tích đưa ra các lý do như game trực tuyến có sự tương tác cao, hình ảnh sống động, đem lại nhiều trải nghiệm chân thực cho người chơi. Bên cạnh đó, lĩnh vực giải trí người lớn, đánh bạc và hên hò qua mạng cũng chiếm một thị phần không nhỏ trong ngành giải trí trực tuyến vì người sử dụng có thể nặc danh, và tùy chọn hình thức tham gia.

Bảng 3-9: Giải trí trực tuyến và các dịch vụ kèm theo

Giải trí trực tuyến	Dịch vụ giải trí kèm theo
Lướt web	Vé chương trình
Đánh bạc trực tuyến	Đặt chỗ nhà hàng
Game thể thao	Thông tin liên quan các sự kiện
Game cho 1 người tham gia và game cho nhiều người tham gia	Audio, video giải trí kèm theo
Giải trí người lớn	Download phim, hình ảnh, hội viên
Cá cược trực tuyến	Tư vấn đặt cược, thanh toán
Mạng xã hội	Quảng cáo xã hội, chia nhóm
Trang web tương tác	Tư vấn
Xem phim, TV trực tuyến	Quảng cáo, download
Tường thuật trực tiếp sự kiện	Quảng cáo
Thế giới ảo	Thương mại điện tử

■ Câu hỏi mục 3.4

1. Giải thích khái niệm dịch vụ giao hàng theo yêu cầu?
2. Bạn hiểu như thế nào về *e-grocer* và hình thức vận hành của nó?
3. Điều gì gây khó khăn cho việc mua trực tuyến các sản phẩm thiết yếu?
4. Bạn hiểu như thế nào về khái niệm *sản phẩm số* và hình thức phân phối?
5. Phân tích lợi ích và hạn chế của việc giao hàng trực tuyến?
6. Nhận xét về các hình thức giải trí trực tuyến phổ biến hiện nay?

3.5. Quá trình quyết định mua hàng trực tuyến

Wal-Mart cung cấp công cụ tìm kiếm thông minh kết nối với nhiều trang web khác nhau để giúp khách hàng tìm kiếm sản phẩm dễ dàng hơn. Đây chỉ là một trong nhiều ví dụ về các

hình thức hỗ trợ quyết định mua hàng trực tuyến mà các đại lý, doanh nghiệp và nhà bán lẻ cung cấp cho người tiêu dùng trực tuyến.

Các **cổng thông tin shopping** là cổng đại diện cho nhiều trang web của các cửa hàng và trung tâm thương mại trực tuyến. Các cổng thông tin shopping có thể chia thành 2 loại: *tổng hợp* và *chuyên biệt thông tin*. Với cổng thông tin tổng hợp, người sử dụng sẽ tìm thấy những đường link dẫn đến những trang web sản phẩm khác nhau, có thể tra cứu hàng hoá, so sánh giá cả, dịch vụ qua các trang web này. Cổng thông tin chuyên biệt cung cấp đường link đến từng loại sản phẩm riêng biệt như ô tô, đồ chơi, máy tính, du lịch và ở đây khách hàng sẽ tìm thấy thông tin chính xác về loại sản phẩm họ yêu cầu. Cổng thông tin chuyên biệt có ưu điểm là cho kết quả tập trung, đáp ứng đúng nhu cầu và sở thích của khách hàng. Cả cổng thông tin tổng hợp và chuyên biệt sẽ nhận được phí liên kết hoặc phí đặt banner quảng cáo từ các nhà cung cấp sản phẩm. Một số cổng thông tin shopping đôi khi lại trở thành trung gian bán hàng và nhận hoa hồng từ nhà cung cấp.

Phần mềm **robot shopping** là phần mềm hỗ trợ tìm kiếm trên Internet dựa trên sở thích của khách hàng với những yêu cầu đã được đưa ra từ trước. Mỗi robot shopping có phương pháp tìm kiếm khác nhau và công việc này không đơn giản như việc tìm kiếm và lọc thông tin cơ bản. Muốn tìm kiếm các thông tin với giá cả tốt nhất, robot shopping sẽ phải tiến hành đánh giá hàng triệu số liệu tương tự nhau cho một sản phẩm với những mã khác nhau trong thời gian ngắn nhất. Bên cạnh đó, nhiều robot shopping cũng tiến hành tìm kiếm chuyên biệt về 1 sản phẩm nhất định như ô tô (autobytel.com), máy tính và phần mềm.

Một công cụ hỗ trợ khác là các phần mềm gián điệp. Các phần mềm này sẽ thay mặt khách hàng “đi thăm” các trang web khác và tìm kiếm những sản phẩm, dịch vụ phù hợp với sở thích của khách hàng. Sau đó, phần mềm sẽ tự động gửi e-mail về để khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin.

Một số website cung cấp hình thức đánh giá tỉ lệ (rating) để đưa ra danh sách những trang web, sản phẩm phù hợp thị hiếu khách hàng. Bên cạnh đó, nhiều công ty đang cung cấp các trang web đánh giá độ tin cậy cho khách hàng như TRUSTe (truste.com). Biểu tượng của Truste sẽ xuất hiện phía trên các trang web trong danh sách đáng tin của Truste. Các nhà bán lẻ trực tuyến

và nhà cung cấp trang web sẽ trả phí cho Truste cũng như phải đáp ứng các chuẩn về độ tin cậy cậy cho khách hàng.

Một số công cụ hỗ trợ khách hàng trong việc đưa ra quyết định mua hàng đúng đắn được ưa chuộng là hình thức trung gian trực tuyến, cung cấp lời khuyên, ví điện tử. Các trung gian trực tuyến là những người ở giữa bên bán và khách hàng để đảm bảo độ tin cậy cho cả 2 phía. Các trang web cung cấp lời khuyên, so sánh và đánh giá giúp khách hàng trước khi mua hàng như epinion.com, pricescan.com đang ngày một phổ biến. Ví điện tử là hình thức thanh toán chứa thông tin của khách hàng, tự động thanh toán khi khách hàng đồng ý mua hàng mà không cần đăng nhập lại các thông tin tài khoản.

■ Câu hỏi mục 3.5

1. Nêu định nghĩa về *cổng thông tin shopping* và cho 2 ví dụ minh họa.
2. Thế nào *robot shopping*?
3. Giải thích vai trò của các trang web đánh giá và công cụ đánh giá độ tin cậy đối với quá trình đưa ra quyết định mua sắm của khách hàng trực tuyến.
4. Tại sao các dịch vụ hỗ trợ trung gian, tư vấn và ví điện tử lại trở nên hữu ích trong việc mua sắm trực tuyến?
5. Nêu vai trò của công cụ tìm kiếm trong mua sắm trực tuyến.

3.6. Thách thức trong B2C

Trong môi trường thương mại điện tử nói chung và bán lẻ trực tuyến nói riêng, các công ty muốn tồn tại sẽ phải đối mặt với rất nhiều thử thách cũng như sự thay đổi từ phía khách hàng. Không phải công ty nào cũng có thể tham gia thị trường bán lẻ trực tuyến, và cũng không phải công ty nào cũng có thể thành công trong môi trường này. Đối với các công ty không tham gia thương mại điện tử, lý do chủ yếu là do đặc thù của sản phẩm, dịch vụ không phù hợp với môi trường Internet, thiếu cơ hội phát triển và khả năng phát triển, chi phí quá cao, công nghệ chưa phù hợp, xung đột giữa nhu cầu bán lẻ trực tuyến với lợi ích của doanh nghiệp. Vì thế, một số doanh nghiệp quyết định đứng ngoài xu hướng phát triển của thời đại, tìm hướng phát triển riêng trong môi trường kinh doanh truyền thống. Nhưng cũng có những công ty lựa chọn hình thức kết hợp các lợi ích từ Internet đem lại với những lợi ích vốn có từ các cửa hiệu, từ sản phẩm và dịch

vụ của mình. Các trang web bán hàng đem lại những lựa chọn, đánh giá và so sánh nhanh nhất cho khách hàng. Trong khi đó, những cửa hàng trưng bày cùng với phong cách phục vụ chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên nhiều kinh nghiệm sẽ đem đến cho khách hàng những trải nghiệm khó quên. Những nhà cung cấp hàng đầu thế giới như Wal-mart, Marks&Spencer, Nordstorm, hay tại Việt Nam như Trần Anh, Nguyễn Kim, Topcare,... đã thực hiện thành công hình thức kết hợp này.

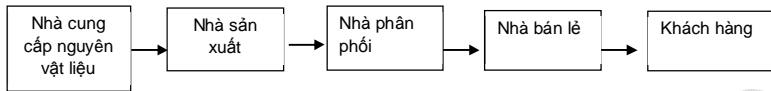
Các công ty đi từ truyền thống đến trực tuyến có thể sử dụng các chiến lược sau để phát triển:

- Phát ngôn thống nhất: liên kết các nhà cung cấp và phân phối thành một hệ thống.
- Lựa chọn các kênh phân phối nhiều lợi ích.
- Truyền cảm hứng cho khách hàng.

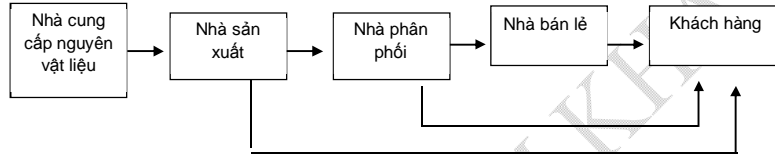
Ngược lại, những công ty quyết định tiến thẳng vào môi trường thương mại điện tử sẽ phải đối mặt với yêu cầu về tăng giá trị cho khách hàng, phát triển mô hình kinh doanh bền vững và phát triển mô hình doanh nghiệp lên tầm cao mới. Muốn tồn tại trong môi trường bán lẻ trực tuyến, các công ty, nhà bán lẻ, trung gian phân phối phải có những tiên đoán, đánh giá phù hợp về tình hình tài chính, nhu cầu khách hàng, các cơ hội và thách thức để vững bước vào tương lai.

Việc loại bỏ kênh trung gian giúp nhà sản xuất phân phối sản phẩm trực tiếp đến tay khách hàng cuối cùng mà không cần có sự tham gia của các nhà bán buôn, bán lẻ và trung gian khác. Tuy nhiên, trong môi trường Internet, sự phong phú của các nhà phân phối, của phương pháp phân phối cũng là rào cản đối với khách hàng và nhà sản xuất. Các nhà sản xuất luôn muốn tìm ra dịch vụ phân phối sản phẩm hợp lý và tiện lợi nhất cho khách hàng từ hình thức “tái trung gian”. **Hình thức tái trung gian/ trung gian kiểu mới (reintermediation)** là hình thức phân phối có sự xuất hiện của trung gian. Đây là những nhân tố cung cấp thêm giá trị gia tăng cho sản phẩm thông qua việc cung cấp các hệ thống so sánh giá, cung cấp dịch vụ, tạo mối liên hệ đáng tin cậy cho các bên thỏa thuận. Cùng với sự xuất hiện của các đơn vị tái trung gian, một trung gian hoàn toàn mới trong thương mại điện tử đã xuất hiện là trung gian điện tử. Đây là các trang web có khả năng phân phối sản phẩm qua các giao diện thông minh, trợ giúp khách hàng tìm kiếm các sản phẩm, tham gia đấu giá, đặt giá khởi điểm...

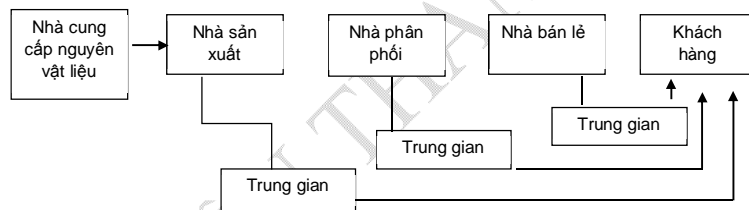
A. Chuỗi cung ứng truyền thống



B. Chuỗi cung ứng không có trung gian



C. Chuỗi cung ứng với sự tham gia của tái trung gian/trung gian kiểu mới.



Hình 3-3: Các loại hình chuỗi cung ứng

Xung đột kênh phân phối

Xung đột kênh phân phối xảy ra khi nhà sản xuất đồng thời sử dụng các trung gian, các nhà phân phối, các nhà bán lẻ và sử dụng website để bán hàng trực tiếp tới tay người tiêu dùng. Xung đột giữa các kênh xảy ra khi một doanh nghiệp chuyển từ kinh doanh trong môi trường truyền thống sang môi trường kinh doanh hỗn hợp.

Xác định giá

Vấn đề về giá bán sản phẩm, dịch vụ trong môi trường Internet đối với các công ty thương mại điện tử hỗn hợp (click- and-motar) là một vấn đề phức tạp và nhạy cảm. Khi tiến hành kinh doanh trực tuyến, các doanh nghiệp giảm được chi phí sản xuất, chi phí phân phối và thực hiện chuỗi cung ứng sản phẩm nhanh và hiệu quả hơn. Qua đó, họ có thể giảm tối đa giá

bán cho khách hàng, tăng thêm khả năng cạnh tranh. Ngày càng có nhiều trang web và công cụ thông minh cung cấp dịch vụ so sánh giá bán của các cửa hàng để giúp khách hàng xác định được giá đúng. Với những doanh nghiệp hỗn hợp, giá bán sản phẩm phải nằm trong chiến lược phát triển lợi nhuận và phù hợp với giá bán trên thị trường truyền thống.

Cá nhân hóa và đa dạng hóa sản phẩm, dịch vụ

Môi trường thương mại điện tử đem lại cho các doanh nghiệp khả năng tạo ra những sản phẩm mang tính cá nhân, phù hợp với từng đối tượng khách hàng cụ thể. Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp lựa chọn loại hình sản phẩm đa dạng hướng đến số đông khách hàng, đem lại nhiều lựa chọn cho khách hàng. Môi trường thương mại điện tử B2C còn có khả năng tìm kiếm và đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng, đem lại niềm vui cho khách hàng. Môi trường thương mại điện tử giúp khách hàng cảm thấy hài lòng khi tìm kiếm được giá sản phẩm phù hợp, tận hưởng những dịch vụ tiện lợi, trải nghiệm việc mua sắm theo những cách riêng biệt.

■ Câu hỏi mục 3.6:

1. Nếu các khó khăn, thách thức mà các nhà bán lẻ điện tử phải đối mặt.
2. Điều gì khiến các công ty hỗn hợp (click-and-motar) thành công?
3. Anh/chị hiểu như thế nào về hình thức tái trung gian?
4. Nếu các vấn đề liên quan đến trung gian trong hoạt động thương mại điện tử B2C.
5. Phân tích xung đột kênh và những xung đột khác có thể xảy ra trong hoạt động bán lẻ điện tử.
6. Phân tích việc xác định giá bán trong bán lẻ điện tử.
7. Giải thích các cơ hội cá nhân hóa và đa dạng hóa sản phẩm trong bán lẻ điện tử.

3.7. Những vấn đề cần lưu ý

1. **Bán lẻ điện tử.** Bán lẻ điện tử là hình thức bán trực tuyến các sản phẩm và dịch vụ từ hữu hình cho tới những sản phẩm số trên Internet. Hình thức thương mại này đang ngày càng phát triển, thu hút sự tham gia của nhiều tổ chức doanh nghiệp, cá nhân và khách hàng.
2. **Các mô hình kinh doanh bán lẻ điện tử.** Các mô hình bán lẻ điện tử được phân loại dựa trên phương thức phân phối sản phẩm như nhà sản xuất bán sản phẩm thông qua catalogue, bán lẻ thuần túy, bán lẻ hỗn hợp (click-and-motar) giữa phương pháp phân phối trực tuyến với truyền thống, các trung tâm thương mại trực tuyến.

3. **Hình thức du lịch trực tuyến.** Các đại lý du lịch trực tuyến cung cấp lượng lớn thông tin cho khách hàng lựa chọn, đồng thời cung cấp dịch vụ đăng ký trực tuyến đối với các gói du lịch theo yêu cầu. Ngoài ra, khách hàng có thể so sánh giá, kiểm tra phòng, xem video và tìm kiếm địa điểm du lịch trước khi tiến hành giao dịch trên các trang web du lịch.
4. **Thị trường việc làm trực tuyến và lợi ích của thị trường này.** Thị trường việc làm trực tuyến mỗi năm cung cấp hàng nghìn việc làm cho người tìm việc và hàng nghìn ứng viên tiềm năng cho các nhà tuyển dụng. Đây là thị trường phát triển nhanh chóng với ưu điểm là chi phí tìm kiếm các ứng viên rất thấp cùng với thông tin tuyển dụng chi tiết và đa dạng.
5. **Thị trường bất động sản trực tuyến.** Thị trường bất động sản trực tuyến hỗ trợ sự phát triển của thị trường bất động sản truyền thống. Người mua và người bán có thể tiết kiệm thời gian, trả chi phí dịch vụ thấp và tiết kiệm công sức khi tìm kiếm những căn nhà họ muốn mua.
6. **Giao dịch chứng khoán và cổ phiếu trực tuyến.** Thị trường giao dịch chứng khoán và cổ phiếu trực tuyến là một trong những thị trường phát triển nhanh nhất trong thị trường trực tuyến do tính tiện lợi, nhanh chóng với dịch vụ 24/7 ở phạm vi toàn cầu. Chi phí thấp cùng lượng thông tin cổ vấn đáng tin cậy về thị trường này đang kéo khách hàng vốn thuộc về thị trường truyền thống sang thị trường điện tử. Tuy nhiên, tính năng bảo mật và an toàn của thị trường trực tuyến cần được nâng cao để đảm bảo sự an tâm cho khách hàng giao dịch.
7. **Ngân hàng điện tử và tài chính cá nhân.** Ngân hàng điện tử là xu hướng phát triển mới vì sự tiện lợi và chi phí thấp của nó. Khách hàng có thể tiến hành giao dịch, chuyển khoản ngay tại nhà. Ngân hàng có thể thông qua hình thức này để tiếp cận, chăm sóc khách hàng từ xa, xúc tiến sự phát triển của hình thức tài chính cá nhân... Các cá nhân có thể thông qua hình thức tài chính cá nhân trực tuyến để thanh toán hóa đơn, giao dịch cổ phiếu, thanh toán thuế...
8. **Dịch vụ giao hàng theo yêu cầu.** Dịch vụ giao hàng theo yêu cầu được phát triển dựa trên nhu cầu phân phối các sản phẩm dễ hư hỏng, thuốc, tài liệu và các sản phẩm chuyển

phát chậm. Giao hàng điện tử là hình thức giao hàng đặt trực tuyến trong vòng 24h hoặc ít hơn.

9. **Giao hàng điện tử.** Các sản phẩm điện tử kỹ thuật số như âm nhạc, phần mềm, sách điện tử, tạp chí điện tử và các hình thức giải trí kỹ thuật số có thể được giao hàng mọi lúc, mọi nơi thông qua Internet.
10. **Hỗ trợ việc đưa ra quyết định của khách hàng.** Các công cụ hỗ trợ việc đưa ra quyết định của khách hàng bao gồm các công thông tin mua sắm, rô bốt shopping, đại lý so sánh, các trang web đánh giá và thông số đảm bảo.
11. **Không sử dụng trung gian và các chiến lược của B2C.** Xóa bỏ trung gian là kết quả của việc chuyển dịch chiến lược marketing trực tiếp từ nhà sản xuất đến khách hàng mà không cần thông qua các nhà bán lẻ và bán buôn trung gian. Tuy nhiên, hình thức phân phối này không bị mất đi mà chuyển sang hình thức tái trung gian (reintermediation). Đây là hình thức phân phối tạo ra nhiều giá trị gia tăng cho khách hàng, giúp khách hàng có thêm nhiều lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ. Các nhà bán lẻ theo phong cách truyền thống cảm thấy bị đe dọa từ các nhà bán lẻ trực tuyến hay còn gọi là xung đột giữa các hình thức phân phối.
12. **Đâu là vị trí chiến lược cho doanh nghiệp của bạn?** Một trong những quyết định quan trọng đối với tất cả các nhà bán lẻ truyền thống và trực tuyến là xác định được vị trí chiến lược của doanh nghiệp trong cả môi trường kinh doanh thực và ảo. Các doanh nghiệp thường tự đặt ra các câu hỏi như: Đâu là kẻ hở thị trường để doanh nghiệp phát triển? Chức năng kinh doanh nào cần phát triển trong nội bộ, chức năng nào cần thuê ngoài? Xác định đối tác đáng tin cậy để hợp tác? Làm thế nào để liên kết mô hình truyền thống (brick-and-mortar) với mô hình bán lẻ trực tuyến? Xác định doanh thu ngắn hạn, dài hạn của doanh nghiệp? Ngoài ra, các doanh nghiệp và cá nhân trong doanh nghiệp cần hiểu rõ tầm quan trọng của chiến lược kinh doanh trực tuyến và phương pháp phân phối hợp lý, kết hợp phương pháp vận hành truyền thống với phương pháp vận hành trực tuyến.
13. **Làm thế nào để phổ cập hình thức shopping không dây?** Giới trẻ là khách hàng chủ yếu của bán lẻ trực tuyến vì họ có khả năng tiếp cận nhanh chóng với mạng Internet hơn bất kỳ đối tượng nào khác. Vì thế, việc sử dụng các chiến lược phát triển đa dạng cùng

việc triển khai các phương pháp giao tiếp khác nhau sẽ giúp doanh nghiệp phổ cập được mô hình shopping không dây.

14. Đạo đức kinh doanh của doanh nghiệp và hành vi mua sắm của khách hàng? Vấn đề đạo đức trong kinh doanh là kim chỉ nam trong văn hóa kinh doanh của mỗi doanh nghiệp và ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của khách hàng.

15. Trung gian trong môi trường ảo? Trung gian trên Internet ngày càng trở nên quan trọng trong nhiều lĩnh vực như giao dịch chứng khoán, thị trường việc làm, dịch vụ, bán sách trực tuyến...

16. Có thể tận dụng các mạng xã hội? Nhiều cá nhân tận dụng cơ hội bán hàng và mở rộng thị trường thông qua các trang mạng xã hội như Facebook và các trang xã hội khác.

Phân tích tình huống

Amazon.com: Bán lẻ điện tử phát triển bất chấp sự suy thoái kinh tế

Cơ hội:

Trong những năm đầu tiên của thập niên 90, Bezos đã nhận ra tiềm năng lớn từ việc bán lẻ trên Internet. Trong đó, sách là một trong số những mặt hàng quan trọng trong bán lẻ điện tử. Đến tháng 7 năm 1995, Amazon.com đã chính thức trình làng, trở thành nhà tiên phong trong lĩnh vực đặt hàng và mua sách thông qua các catalogue điện tử trên website. Trong suốt những năm tiếp theo, công ty nhận thấy cần phải tiếp tục đổi mới mô hình kinh doanh trực tuyến bằng việc đa dạng hóa các sản phẩm, nâng cao trải nghiệm của khách hàng với công ty, liên tục nâng cấp dịch vụ và các công cụ hỗ trợ. Bên cạnh đó, công ty cũng nhận thấy tầm quan trọng của việc xây dựng các nhà kho chứa hàng và địa điểm nhận hàng. Công ty đã đầu tư hàng triệu đô la vào xây dựng các kho chứa và vận chuyển hàng hóa từ các sản phẩm nhỏ nhất đến tận tay hàng triệu khách hàng trên toàn thế giới. Tuy nhiên, thách thức đặt ra cho Amazon.com vẫn còn tồn tại như: Tìm ra con đường để tồn tại trong khi nhiều đối thủ khác đã sụp đổ? Làm sao chọn lựa phương pháp bán hàng trực tuyến hiệu quả để thu hồi vốn đầu tư?

Giải pháp:

Xuất phát từ một cửa hàng sách điện tử, Amazon.com đã mở rộng thêm rất nhiều loại sản phẩm khác nhau, chủ yếu gồm 3 mặt hàng chính là giải trí (sách, âm nhạc, DVD, vv...), điện tử và

máy móc (sản phẩm đọc sách không dây, văn phòng phẩm, camera, đồ chơi), các sản phẩm khác (dịch vụ web, giải pháp cho các doanh nghiệp của Amazon). Sự thuận tiện trong tìm kiếm, lướt web, đặt hàng, cùng với độ tin cậy trong việc giới thiệu sách, phê bình, bình luận, cho tới sự đa dạng của sản phẩm với mức giá thấp, cùng với sự bảo mật trong thanh toán và sự hiệu quả trong quá trình đặt hàng đã tạo nên dấu ấn nổi bật của các cửa hàng của Amazon.com.

Trên trang web chính thức Amazon.com, khách hàng được cung cấp rất nhiều tính năng hữu ích giúp cho việc mua sắm trở nên thuận tiện hơn. “Gift Ideas” là một trong những tính năng hỗ trợ, thường xuyên đưa ra lời khuyên về việc chọn quà và dịch vụ kèm theo. Trong khi đó, chức năng “AmazonConnect” giúp khách hàng có thể thoải mái lựa chọn và tìm hiểu về các tác giả mà họ yêu thích, đồng thời nhận được e-mail trực tiếp từ các tác giả này. Amazon.com cũng có rất nhiều các dịch vụ giải trí khác dành cho khách hàng như “AmazonAutions” với chức năng là nhà tổ chức, điều hành các buổi đấu giá thay cho các cá nhân và công ty trên toàn thế giới. Ứng dụng “The Shops service host” cũng giúp khách hàng dễ dàng truy cập vào trang web Amazon.com thông qua các công cụ hỗ trợ điện thoại thông minh có tích hợp lướt web, PDA, Pocket PCs, hay dịch vụ nhận diện giọng nói để mua hàng mọi lúc mọi nơi.

Amazon.com là nhà bán lẻ điện tử tiên phong trong việc tạo ra lợi nhuận một cách hiệu quả thông qua việc xây dựng, quản lý mối quan hệ với khách hàng thân thiết bắt nguồn chỉ từ nền tảng của một cửa hàng trực tuyến (marketing front-end) và quảng cáo tới từng cá nhân (one-to-one) với sự giúp đỡ hiệu quả của hệ thống back-end tự động cao. Mỗi khi khách hàng trở lại trang web Amazon.com, một tập tin lưu sẵn (cookie) sẽ được tự động gửi đến khách hàng như “Chào mừng quý khách trở lại” và sẽ tiếp tục đưa ra những gợi ý về những quyển sách mới tương tự quyển sách bạn đã chọn. Cookie cũng sẽ tiếp tục đưa ra mô tả chi tiết về sản phẩm, kết quả đánh giá từ công chúng để khách hàng tham khảo và đưa ra quyết định đúng đắn nhất. Trang Amazon.com cũng cung cấp những công cụ tìm kiếm và hỗ trợ mua sắm hữu hiệu cho khách hàng. Ngoài ra, một lợi thế khác của Amazon.com là hệ thống nhà kho khổng lồ, tạo ra sức cạnh tranh hơn hẳn các đối thủ khác và vẫn đảm bảo chất lượng của sản phẩm và dịch vụ cung cấp. Khách hàng có thể tạo và quản lý một tài khoản cá nhân ảo cùng với sự hỗ trợ của “1-Click” để đặt hàng. “1-Click” có chức năng như một vi điện tử cho phép khách hàng đặt lệnh mua một cách bảo mật, hiệu quả mà không cần đăng nhập vào địa chỉ, số tài khoản cá nhân và các thông

tin khác mỗi khi mua hàng, giúp khách hàng theo dõi quá trình vận chuyển hàng, thay đổi vị trí vận chuyển, thay đổi yêu cầu đặt hàng và chuyển đổi phương pháp thanh toán khi hủy đặt hàng.

Năm 1997, Amazon.com bắt đầu kế hoạch mở rộng mối quan hệ với các đối tác kinh doanh. Đến năm 2009, công ty đã có hơn 2 triệu đối tác kinh doanh, kết nối khách hàng trên toàn cầu. Amazon.com trả từ 4 đến 10 % lợi nhuận cho mỗi kết quả doanh thu. Bắt đầu từ năm 2000, Amazon.com đã tiến hành hợp tác sâu rộng với các đối tác tin cậy qua việc hướng dẫn mua sản phẩm từ các đối tác này. Ví dụ như khi bạn chọn mục “Văn phòng phẩm”, khách hàng sẽ có thể chọn lựa giữa các sản phẩm của Amazon.com hoặc từ đối tác Office Depot, hay khi khách hàng chọn mục Sức khỏe và chăm sóc cá nhân, họ sẽ có nhiều ưu đãi từ đối tác Weight Watchers. Trong nỗ lực mở rộng sự hợp tác với đối tác tin cậy, vào tháng 9 năm 2001, Amazon.com đã ký một bản thỏa thuận với tập đoàn Borders Group Inc, theo đó các khách hàng của Amazon.com có thể chọn lựa sản phẩm trực tiếp từ các cửa hàng sách truyền thống của Borders. Amazon.com cũng trở thành nhà hợp tác dài hạn đối với các đại siêu thị như Target. Amazon.com cũng đồng thời phát triển các công cụ tìm kiếm của riêng mình như A9 (a9.com) và cung cấp các dịch vụ hỗ trợ phát triển website như Amazon Web Service.

Kết quả

Năm 1999, tạp chí Time đã bình chọn Bezos là nhân vật của năm, đánh dấu sự thành công của công ty trong việc phát triển hình thức mua sắm trực tuyến. Vào tháng 1 năm 2002, Amazon.com lần đầu tiên suy giảm doanh thu do kết quả kinh doanh của quý tư năm 2001 sụt giảm. Tuy nhiên, công ty vẫn duy trì được lợi nhuận hàng năm của mình. Doanh thu hàng năm của Amazon đều tăng trưởng nhờ vào sự đa dạng các sản phẩm và sự tăng thị phần toàn cầu. Hiện nay, gã khổng lồ này đã cung cấp hơn 17 triệu đầu sách, đĩa nhạc, DVD, video cho hơn 20 triệu khách hàng. Amazon.com cũng có sự lựa chọn cho khách hàng quốc tế với sự có mặt của hơn 1 triệu đầu sách tiếng Nhật. Năm 2008, Amazon.com tiếp tục duy trì vị trí số một về bán lẻ với 19,2 tỷ đô la doanh thu và 645 triệu đô la lợi nhuận ròng. Năm 2009, trang web Amazon.com cán mốc 615 triệu lượt truy cập. Giống như những nhà kinh doanh khác, ông vua của ngành bán lẻ trực tuyến Amazon.com đã tìm ra những quy luật và tiềm năng của ngành thương mại điện tử B2C để tiếp tục có lợi nhuận trong tương lai.

Nguồn: Tổng hợp từ Reuters 2008, Dignan 2008 và amazon.com 2009.

CHƯƠNG 4: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2B

➔ Nội dung chương 4

- 4.1. Các khái niệm, đặc điểm và các mô hình B2B
- 4.2. Một-với-nhiều (One-to-many): Thị trường của bên bán
- 4.3. Bán qua nhà phân phối và các trung gian
- 4.4. Bán qua đấu giá trực tuyến
- 4.5. Nhiều-với-một (Many-to-one): Thị trường của bên mua và hoạt động thu mua trực tuyến
- 4.6. Thị trường điện tử bên mua: Đấu giá ngược
- 4.7. Các hoạt động thu mua trực tuyến khác
- 4.8. Trao đổi điện tử B2B
- 4.9. Cổng thông tin B2B và không gian B2B
- 4.10. Quản trị quan hệ đối tác - nhà cung cấp
- 4.11. B2B trong môi trường Web 2.0, mạng xã hội
- 4.12. Internet marketing trong B2B
- 4.13. Những vấn đề cần lưu ý

Phân tích tình huống: Bệnh viện Portsmouth được lợi từ việc bán đấu giá cho các nhà cung cấp

➔ Mục tiêu bài học

- 1. Nắm vững những kiến thức cơ bản về thương mại điện tử B2B
- 1. Hiểu được các mô hình B2B.
- 2. Biết được các đặc điểm của thị trường bên bán (bao gồm đấu giá).
- 3. Nắm được nội dung các mô hình bên bán.
- 4. Nắm được nội dung đặc điểm của thị trường bên mua và hoạt động thu mua trực tuyến.
- 5. Giải thích cơ chế hoạt động của đấu giá ngược trong B2B.
- 6. Mô tả tổng hợp hoạt động B2B và mô hình mua chung, mua theo nhóm.
- 7. Mô tả được các hình thức thu mua khác.
- 8. Định nghĩa sự trao đổi và mô tả các loại trao đổi chính trong B2B.
- 9. Hiểu được những nội dung chính của cổng thông tin B2B.
- 10. Có khả năng phân tích hoạt động trao đổi qua trung gian.
- 11. Nắm được nội dung chính trong vấn đề quản lý quan hệ - đối tác.
- 12. Biết được những lợi ích của B2B từ Web 2.0 và mạng xã hội.
- 13. Hiểu được Internet marketing trong B2B và hành vi khác hàng có tổ chức.

NỘI DUNG CHƯƠNG 4: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2B

4.1. Khái niệm, đặc điểm và các mô hình B2B

4.1.1. Khái niệm B2B

Thương mại điện tử B2B (Business-to-Business) là giao dịch điện tử giữa các doanh nghiệp được thực hiện thông qua mạng Internet, Extranet, Intranet, hay các mạng cá nhân. Các giao dịch này có thể diễn ra giữa doanh nghiệp với nhà cung cấp sản phẩm đầu vào cho họ, hoặc với chính phủ.... “Doanh nghiệp” ở đây bao hàm các doanh nghiệp tư nhân, nhà nước, chính phủ hay các tổ chức phi chính phủ. Đặc điểm chính trong B2B là hoạt động thương mại, kết nối và quá trình hợp tác tự động phục vụ lợi ích doanh nghiệp.

Động lực then chốt của B2B là nâng cao lợi thế cạnh tranh trên thị trường, phát triển dựa vào mạng lưới Internet bằng thông rộng và an toàn, hợp tác với nhà cung cấp và người mua, tiết kiệm chi phí, tăng tốc độ thương mại, cải thiện hợp tác, ứng dụng kỹ thuật tiên tiến cho việc hội nhập bên trong và bên ngoài doanh nghiệp.

4.1.2. Nội dung hoạt động B2B

B2B đang phát triển nhanh và rộng rãi. Các lĩnh vực phổ biến trong hoạt động B2B là hóa chất, máy tính, nông nghiệp, tàu thuyền, ô tô... Trên thế giới hiện nay, giá trị giao dịch B2B luôn chiếm ít nhất 85% tổng giá trị giao dịch của thương mại điện tử nói chung. Thương mại điện tử B2B ngày nay đang ở thế hệ thứ 5 (hình 5.1). Thế hệ này bao gồm sự liên kết giữa nhà cung cấp, người mua, chính phủ, các đối tác khác, sự phối hợp bên trong, bên ngoài chuỗi cung cấp và hệ thống thương mại chuyên nghiệp. Các thế hệ cũ vẫn sẽ cùng tồn tại với thế hệ mới. Trong phần này, chúng ta sẽ tập trung nghiên cứu thế hệ B2B thứ 2 và 3.

Các loại giao dịch và hoạt động cơ bản của B2B

Số lượng tương đối giữa người bán và người mua sẽ quyết định loại hình giao dịch trong B2B:

- Bên bán: ít người bán và nhiều người mua (cung < cầu).
- Bên mua: Nhiều người bán và ít người mua (cầu < cung).
- Trao đổi: nhiều người bán, nhiều người mua (thị trường).
- Cải tiến chuỗi cung cấp và thương mại hợp tác: bao gồm các hoạt động không chỉ mua và bán.

				Giao dịch định hướng xã hội
			Thương mại hợp tác	Hợp tác với nhà cung cấp và khách hàng
			Cải tiến chuỗi cung cấp	Hội nhập
	Chính phủ điện tử	Thương mại đi động		Quản lý kinh doanh trong/ngoài
	Cá nhân hóa và chuyên biệt hóa	E-CRM		RFID
		Trao đổi thị trường điện tử	Học trực tuyến	Dịch vụ Web
	Đặt hàng online	Giá trị doanh nghiệp	Đa kênh	Hệ thống thông minh
	Đấu giá B2C, B2B			Hệ thống bán hàng chuyên nghiệp
Xuất bản và Quảng cáo				
Thế hệ 1 1995	Thế hệ 2 1997	Thế hệ 3 2000	Thế hệ 4 2001	Thế hệ 5 Từ 2002 trở đi

Hình 3-4: Sự phát triển các thế hệ B2B

Các thị trường và dịch vụ trong B2B

Thị trường cá nhân (One-to-many và many-to-one): Với giao dịch này, một công ty sẽ chịu trách nhiệm, đóng vai trò là người bán (thị trường bên bán) hoặc người mua (thị trường bên

mua). Đây được gọi là giao dịch thương mại điện tử lấy công ty làm trung tâm (company centric). Thị trường này mang tính cá nhân vì công ty có toàn quyền kiểm soát các giao dịch bán hoặc mua. Hình thức trung gian cũng có thể tồn tại trên thị trường này.

Thị trường công cộng/trao đổi (Many-to-many): Trong giao dịch này, các bên sẽ tham gia một thị trường chung. Trên thị trường này có nhiều bên bán và nhiều bên mua. Có ba loại hình thức chính là trao đổi, cộng đồng thương mại hoặc trao đổi thương mại. Hoạt động trao đổi thường được tiến hành bởi bên trung gian.

Chuỗi cung ứng và thương mại hợp tác: Các giao dịch này là thành phần không thể thiếu trong B2B, liên quan tới các giao dịch trong chuỗi cung ứng như sản xuất, nguyên liệu đầu vào, hậu cần... Trong khi đó, thương mại hợp tác diễn ra giữa các doanh nghiệp không chỉ có giao dịch mua bán mà còn kết hợp trong việc lập kế hoạch, thiết kế đề án, kết nối với nhau, quản lý, chia sẻ thông tin.

4.1.3. Các đặc điểm của B2B

B2B có thể được thực hiện trực tiếp giữa bên bán và bên mua hoặc gián tiếp thông qua trung gian. Mua bán trên B2B còn được gọi là các hoạt động bán buôn và đây là hoạt động chính của B2B.

Các loại hình giao dịch: Có hai loại cơ bản là *mua khi cần (spot)* và *mua từ các nhà cung ứng chiến lược*. Giao dịch mua khi cần thường diễn ra đối với các sản phẩm, dịch vụ không nằm trong kết cấu của sản phẩm. Giá cả trong giao dịch này do thị trường quyết định và các bên mua/bán không biết nhau (ví dụ như văn phòng phẩm, dầu, đường...) còn hoạt động mua từ các cung ứng chiến lược dựa trên các hợp đồng dài hạn và các bên mua/bán biết nhau, tin tưởng nhau.

Các hàng hóa được giao dịch: Hàng hóa được giao dịch trên B2B chủ yếu là nguyên liệu để phục vụ sản xuất. Có 3 loại nguyên liệu chính giao dịch gồm nguyên liệu trực tiếp, nguyên liệu gián tiếp và vật liệu bảo trì (MRO - Maintenance, repair, and operation). Nguyên liệu trực tiếp được dùng trong quá trình tạo ra sản phẩm (ví dụ như giấy được dùng in sách, thép để sản xuất ô tô). Nguyên liệu gián tiếp được dùng để hỗ trợ quá trình tạo ra sản phẩm (ví dụ như bóng đèn, đồ dùng văn phòng...). Vật liệu bảo trì (MRO) là các vật liệu dùng trong các hoạt động bảo hành, sửa chữa và vận hành sản phẩm.

Các mối quan hệ trong giao dịch B2B: Các mối quan hệ trong giao dịch B2B được thể hiện ở 2 chiều (dọc và ngang). Chiều dọc là chiều chỉ mối quan hệ giữa các sản phẩm dùng cho một ngành công nghiệp (ví dụ như hóa chất, thép, thiết bị y tế...) và chiều ngang là chiều chỉ các mối quan hệ giữa các dịch vụ/sản phẩm được dùng cho nhiều ngành công nghiệp (ví dụ như đồ dùng văn phòng).

Mối quan hệ của chuỗi cung ứng trong hoạt động B2B: Hoạt động B2B là hoạt động phổ biến trong chuỗi cung ứng, nơi có quá trình liên kết chặt chẽ với nhau từ nhà cung cấp đầu vào đến nhà sản xuất, đóng gói và kết thúc bằng việc người tiêu dùng mua hàng. Hiện nay, các ứng dụng trực tuyến của B2B đã giúp cho việc quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả hơn, tăng cường năng lực cạnh tranh cho các doanh nghiệp.

Bảng 4-1: Các giao dịch trong B2B

Các bên giao dịch	Các loại giao dịch
Trực tiếp, bên bán, bên mua	Mua tại chỗ
Qua trung gian	Tìm nguồn cung ứng
B2B2C	
Các loại nguyên liệu	Chiều thương mại
Trực tiếp	Dọc
Gián tiếp (MRO)	Ngang
Hình thức tham gia	Độ mở
Một-với-nhiều: bên bán	Cá nhân, độ mở hạn chế
Nhiều-với-một: bên mua	Cá nhân, độ mở hạn chế
Nhiều-với-nhiều: trao đổi	Trao đổi công khai với tất cả
Nhiều, kết nối: hợp tác, chuỗi cung ứng	Cá nhân, có thể công khai

■ Câu hỏi mục 4.1

1. Hãy trình bày những hiểu biết của anh/chị về B2B và B2B trong EC.
2. Thảo luận về những vấn đề sau trong thương mại điện tử B2B: Chỉ mua khi có nhu cầu (spot) với mua của đối tác chiến lược (Strategic suppliers), Nguyên liệu trực tiếp và gián tiếp, Thị trường chiều ngang và dọc?
3. Thị trường lấy công ty làm trung tâm là gì? Thị trường này mang tính cá nhân hay công khai?
4. Anh/chị hiểu như thế nào về hoạt động B2B trao đổi?
5. Liên hệ chuỗi cung ứng với các giao dịch B2B.
6. Hãy kể tên các dịch vụ B2B online.
7. Hãy cho biết các lợi ích từ hoạt động B2B.

4.2. Các mô hình B2B

4.2.1. B2B một-với-nhiều (One-to-many): Thị trường của bên bán

4.2.1.1. Khái niệm

Thị trường của bên bán được hiểu là thị trường thuộc về bên bán. Trên thị trường này, có rất ít (thậm chí chỉ có một) doanh nghiệp bán sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng (là các doanh nghiệp khác). Cần nhấn mạnh rằng trên thị trường, chỉ có một doanh nghiệp bán nhưng có rất nhiều khách hàng tiềm năng và vì thế nó có tên gọi một-với-nhiều (one-to-many). Bên bán có thể là nhà sản xuất bán cho nhà bán buôn, là một nhà bán lẻ hoặc một doanh nghiệp đơn lẻ nào đó.

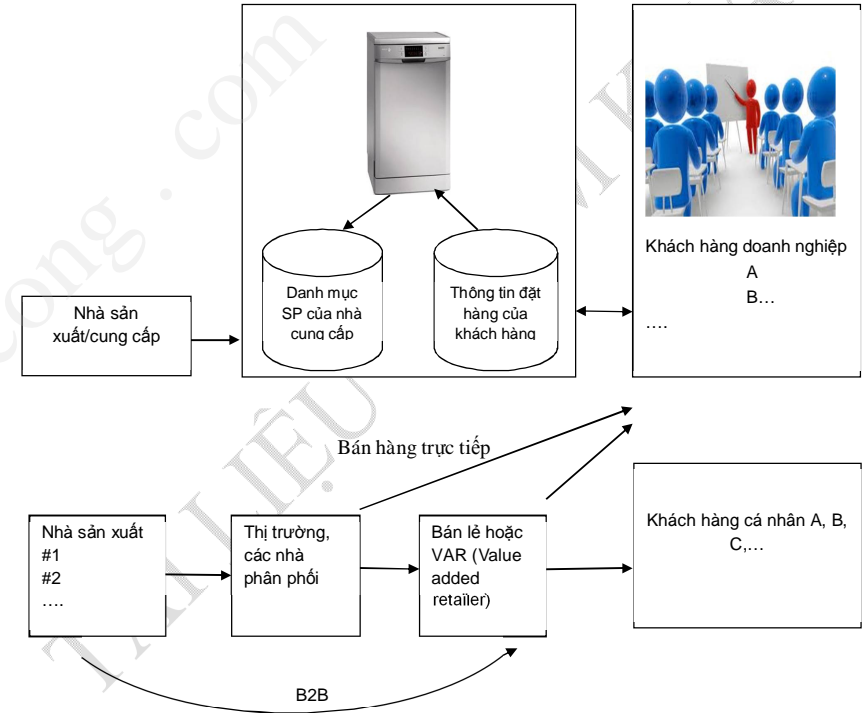
Cấu trúc của mô hình B2B nhìn chung giống với B2C nhưng khác nhau ở quá trình thực hiện. Ví dụ trong mô hình B2B, khách hàng lớn cũng được cung cấp catalogue sản phẩm, giá sản phẩm cùng phương tiện chuyển hàng đặc biệt. B2B khác B2C ở mô hình trả giá, thanh toán và kỹ thuật.

Trong mô hình B2B, người ta thường nói tới ba phương pháp marketing chủ yếu là: (1) Giới thiệu Catalogue sản phẩm; (2) Bán qua đấu giá xuôi; (3) Thương lượng qua các hợp đồng dài hạn (one-to-one).

Bên bán trong thị trường B2B thường là những tổ chức hỗn hợp (click-and-mortar) hoặc các trung gian.

4.2.1.2. Bán hàng qua Catalogue sản phẩm

Các công ty thường sử dụng catalogue điện tử để bán hàng trực tiếp cho khách hàng. Trong các giao dịch B2B, catalogue có 2 loại: catalogue dành cho tất cả khách hàng hoặc catalogue riêng cho từng khách hàng. Các công ty bán buôn có thể sử dụng giỏ hàng điện tử chứa thông tin đặt hàng. Cũng giống B2C, B2B cũng có thể xảy ra mâu thuẫn với các kênh phân phối của nó.



Hình 4-2: Mô hình thị trường của bên bán

Lợi ích và hạn chế của việc bán hàng B2B bằng catalogue điện tử

Các nhà sản xuất có tên tuổi đã rất thành công với hình thức này vì họ đã có trong tay số lượng khách hàng trung thành nhất định (Dell, Cisco, IBM...). Tuy nhiên, hình thức này cũng có các hạn chế riêng của nó như làm thế nào để tìm kiếm khách hàng tiềm năng, giải quyết mâu thuẫn với các kênh phân phối, vấn đề kỹ thuật khiến chi phí tăng và khách hàng phải trả giá cao (giải pháp là hệ thống extranet), và việc tìm kiếm các đối tác kinh doanh mạnh đáp ứng chi phí bảo trì, sản xuất.

Tình huống: Ứng dụng Thương mại điện tử tại trang web bán xe đạp trực tuyến Gregg's Cycle

Gregg's Cycle là một nhà sản xuất xe đạp chất lượng cao. Họ không bán hàng trực tuyến qua mạng cũng như không cho phép bất cứ ai kinh doanh xe đạp Gregg qua mạng để tránh mâu thuẫn với các kênh phân phối, các cửa hàng bán lẻ.

Cửa hàng Gregg's Cycle cung cấp dịch vụ đặc biệt cho khách hàng vì mỗi chiếc xe đều được sản xuất theo yêu cầu của chủ nhân và dịch vụ này không thể được thực hiện qua mạng. Tuy nhiên, Gregg's Cycle đã lập một trang web của hãng chuyên trưng bày sản phẩm xe đạp, giới thiệu về hãng, các chương trình khuyến mãi và sử dụng một phần mềm mang tên là CartGenie để hỗ trợ việc bán trực tuyến các thiết bị liên quan tới xe đạp. Với phần mềm này, Gregg's Cycle đưa ra các thông số kỹ thuật của mỗi chiếc xe và giúp khách hàng có thể so sánh nhiều chiếc xe với nhau trên màn hình và mô tả các thông số của sản phẩm. CartGenie còn đưa ra catalogue sản phẩm để khách hàng lựa chọn sản phẩm. Ngoài ra, website còn tự động cập nhật giá, tình trạng sản phẩm và nhiều tiện ích khác giúp cho việc giao dịch với khách hàng thuận tiện hơn. Cửa hàng trực tuyến này hiện có hơn 7000 sản phẩm và phục vụ khách hàng khắp nước Mỹ. Gregg's Cycle cũng đính kèm địa chỉ website của tất cả các cửa hàng xe đạp và in ấn, công bố địa chỉ website của họ trên tất cả các phương tiện quảng cáo.

Câu hỏi thảo luận tình huống:

1. Vì sao tình huống trên lại được xếp vào hoạt động B2B? Đây là hình thức B2B one-to-many hay B2B many-to-one?
2. Nêu các lợi ích của Website đối với hoạt động B2B của công ty?
3. Liên hệ với tình huống B2B trong mạng xã hội?
4. CartGenie đã hỗ trợ Website như thế nào?

127

■ Câu hỏi mục 4.2

1. Hãy cho biết đặc điểm của các mô hình giao dịch trong B2B.
2. Phân biệt các giao dịch có trung gian và không trung gian trong B2B.
3. Giao dịch bên bán và bên mua là gì, 2 giao dịch này khác nhau như thế nào?
4. Mô tả dịch vụ khách hàng trong hệ thống B2B.
5. Mô tả quá trình bán hàng trực tuyến B2B qua Catalogue sản phẩm.
6. Nêu các lợi ích và hạn chế của các cửa hàng trực tuyến B2B.

4.3. Bán hàng qua nhà phân phối và trung gian

Các nhà sản xuất thường bán sản phẩm cho nhà phân phối hoặc trung gian với số lượng lớn. Sau đó, các trung gian và nhà phân phối sẽ trình bày các danh mục sản phẩm trên website của họ để bán cho các nhà bán lẻ và những khách hàng khác của họ. Hình thức này có thể diễn ra với các sản phẩm ở cả chiều dọc và chiều ngang.

■ Câu hỏi mục 4.3

1. Lợi ích của việc sử dụng kênh trung gian trong B2B là gì?
2. Nêu các loại hình trung gian trong B2B.
3. So sánh nhà phân phối điện tử với Amazon.com.

4.4. Bán hàng qua đấu giá điện tử

Bán hàng trong B2B có thể sử dụng phương pháp đấu giá ở bên bán (hay còn gọi là đấu giá xuôi). Đấu giá xuôi được áp dụng cho các tài sản dư thừa của công ty. Hình thức này đem lại các lợi ích như sau:

- Tạo thêm nguồn thu. Đấu giá xuôi thúc đẩy bán hàng trực tuyến bằng việc xử lý nhanh chóng hàng dư thừa, lỗi thời và hàng bị trả lại.
- Giảm chi phí, tăng lợi nhuận cho người bán.
- Tăng “độ kết dính”, đồng nghĩa với việc tăng mức độ trung thành của khách hàng với công ty.
- Góp phần duy trì liên lạc với các thành viên đăng ký đấu giá và ý kiến của họ sẽ được sử dụng làm dữ liệu phân tích cho hoạt động kinh doanh.

Có hai cách đấu giá điện tử xuôi: Một là đấu giá xuôi trực tiếp trên Website của công ty và đấu giá qua trung gian (ví dụ như đấu giá qua ebay.com)

128

❖ **Cách thứ nhất đấu giá xuôi trên trang Web của công ty:** Các công ty nổi tiếng thường tiến hành đấu giá xuôi (ví dụ như GM). Công ty sẽ phải trả chi phí đăng kể cho việc xây dựng, duy trì trang web đấu giá này. Tuy nhiên, chi phí này sẽ không quá lớn đối với các công ty thực hiện bán hàng trực tuyến.

❖ **Cách thứ hai đấu giá xuôi qua trung gian:** Cách này có thể được thực hiện công khai hoặc mời hạn chế. Nó đem lại nhiều lợi ích như không tốn chi phí xây dựng, duy trì trang đấu giá, nhanh chóng khởi động chương trình đấu giá. Trung gian sẽ sử dụng thương hiệu của công ty để tiến hành đấu giá, do đó quá trình thu thập thông tin chuẩn bị đấu giá sẽ giúp công ty marketing thương hiệu. Hơn nữa, quá trình thanh toán và bảo cáo được bên trung gian thực hiện, giúp công ty giảm bớt gánh nặng công việc.

Một số ví dụ về đấu giá xuôi trong B2B:

- Whirpool bán kim loại vụn trị giá 20 triệu đô năm 2003 qua trang web asser-auction.com.
- SAM's Club đấu giá hàng nghìn sản phẩm tại <https://samsb2b.bstockolutions.com/>.
- ResortQuest sử dụng auctionanything.com để đấu giá không gian cho thuê.
- Doanh nghiệp có thể đấu giá nhà bị tịch thu, tài sản vô chủ... tại governmentauction.org.
- Yahoo! là trang web tiến hành đấu giá nhiều sản phẩm B2C và B2B.

■ Câu hỏi mục 4.4

1. Nêu các lợi ích của việc sử dụng đấu giá trong B2B.
2. Nêu các lợi ích của việc sử dụng các tổ chức trung gian trong đấu giá.
3. Mục đích chính của đấu giá xuôi là gì và nó được tiến hành như thế nào?

4.5. B2B Nhiều-với-một: Thị trường của bên mua và hoạt động thu mua trực tuyến

4.5.1. Khái niệm

Mô hình B2B nhiều-với-một là mô hình thị trường có nhiều người bán nhưng có ít người mua, vì vậy lợi thế ở thị trường này thuộc về phía người mua hay gọi là thị trường của bên mua. Trong trường hợp này, người mua số lượng lớn (mua buôn) thường xây dựng một thị trường để mời người bán, nhà cung cấp chào giá ở mức mà công ty mong muốn. Việc tổ chức đấu thầu các đơn đặt hàng nhằm giảm chi phí và tăng tốc độ đặt hàng. Đối với bên bán, hình thức này gọi là tham gia đấu thầu (chào thầu).

129

4.5.2. Các phương thức thu mua trực tuyến

Các công ty sử dụng những phương thức mua hàng khác nhau dựa vào sản phẩm, nơi mua, số lượng hàng... Hình thức này có thể thể diễn ra ở thị trường công khai hoặc cá nhân. Các phương thức chính là:

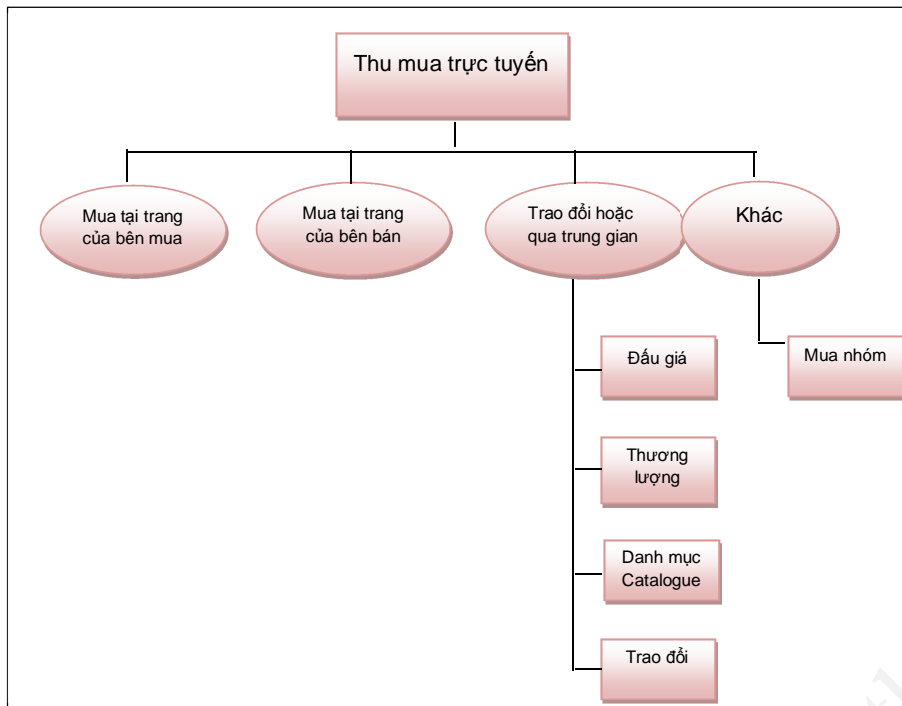
- Tiến hành đấu thầu cho người bán: phương thức này được sử dụng cho nhu cầu mua hàng số lượng lớn của công ty.
- Mua trực tiếp từ nhà sản xuất, bán buôn/lẻ, từ catalogue sản phẩm hay thương lượng.
- Mua tại các trang đấu giá khác với tư cách một trong những người mua.
- Mua qua catalogue sản phẩm của trung gian.
- Mua từ catalogue của người mua nội bộ
- Tham gia nhóm mua.
- Mua từ trung tâm công nghiệp hoặc hội chợ trao đổi.
- Hợp tác với nhà cung cấp để chia sẻ thông tin hàng hóa.

Phân loại các phương thức thu mua trực tuyến

Phương thức thu mua được chia thành bốn loại: (1) Mua tại trang Web của bên mua; (2) Mua tại cửa hàng (mua tại trang của bên bán), (3) Trao đổi, (4) Phương thức khác. Tuy nhiên, cũng có những ý kiến cho rằng thu nhận trực tuyến có bảy loại gồm:

- Tìm nguồn cung ứng điện tử: Tìm nhà cung cấp qua Internet.
- Đấu thầu điện tử: Gửi yêu cầu thông tin và giá sản phẩm cho nhà cung cấp và tổ chức đấu thầu.
- Đấu giá ngược (trực tuyến): Sử dụng Internet để mua sản phẩm/dịch vụ.
- Thông báo điện tử: Tập trung và phân phối thông tin mua hàng bên trong và bên ngoài thông qua sử dụng Internet.
- Hoạch định nguồn lực dựa trên website (Web-based ERP - Electronic Resource Planning): Hoạt động thu mua dựa trên hệ thống phần mềm Internet.
- Chợ điện tử: Cộng đồng thu mua trực tuyến E-MRO (Maintenance, Repair, Operating): Hoạt động giống như Web-based ERP nhưng khác sản phẩm.

130



Hình 4-3: Các phương thức thu mua trực tuyến

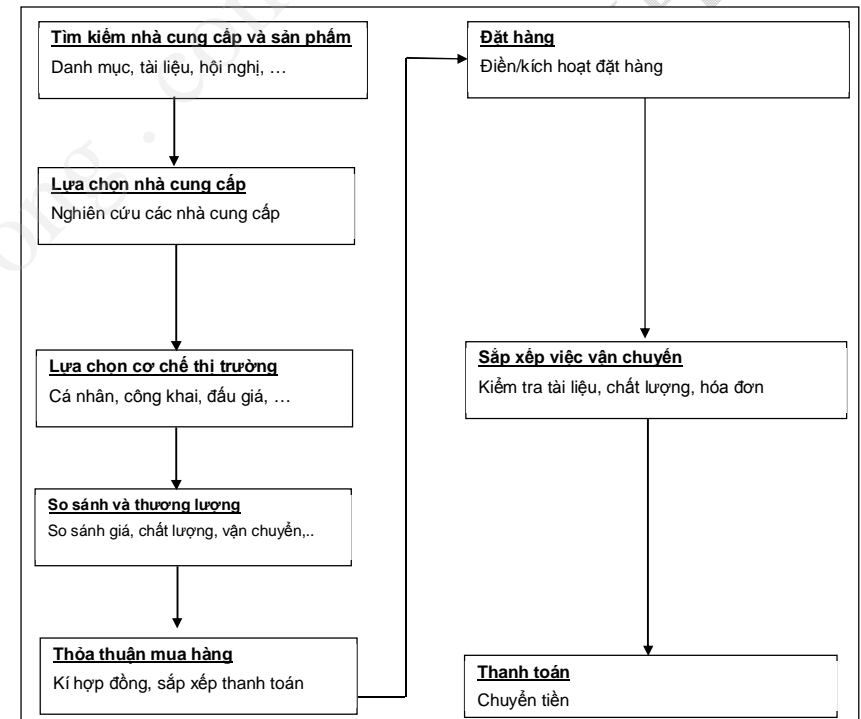
4.5.3. Mục tiêu và lợi ích của thu mua trực tuyến

- Tăng năng suất của các đại lý bán hàng
- Giảm giá mua thông qua tiêu chuẩn hóa sản phẩm, đấu giá ngược, tổng hợp sản phẩm
- Cải thiện dòng thông tin và quản lý
- Giảm thiểu các thương vụ không hợp đồng
- Cải thiện và xúc tiến quá trình thanh toán
- Thiết lập mối liên hệ hiệu quả với nhà cung cấp
- Đảm bảo vận chuyển đúng hạn
- Cắt giảm thời gian thực hiện đơn hàng và tự động hóa

131

- Giảm yêu cầu về đào tạo cho đại lý bán hàng
- Giảm số lượng nhà cung cấp
- Sắp xếp quá trình mua đơn giản và nhanh chóng
- Sắp xếp hóa đơn và giải quyết mâu thuẫn
- Giảm chi phí hành chính (đến 90%)
- Tìm các nhà cung cấp mới
- Kết hợp kiểm soát ngân quỹ vào quá trình thu mua
- Giảm thiểu sai sót của con người trong quá trình mua và vận chuyển

Giám sát và điều tiết quy trình thu mua



Hình 4-4: Sơ đồ quy trình giao dịch B2B trên Internet

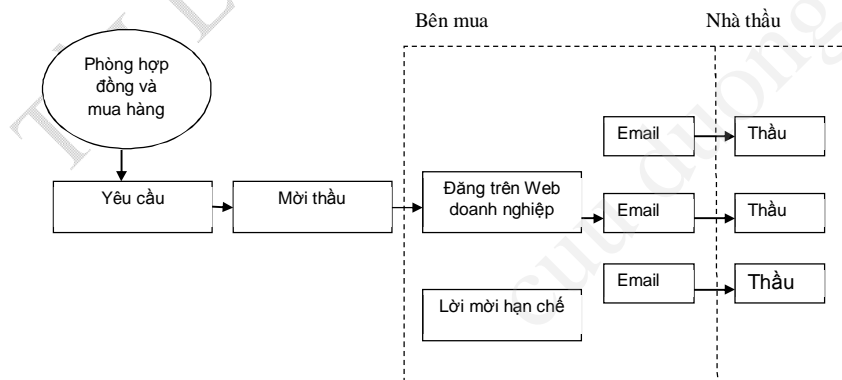
132

1. Thế nào là *thu mua trực tuyến* và trình bày các phương thức thu mua trực tuyến?
2. Theo anh/chị, phương thức thu mua truyền thống (tự suy luận) có điểm bất lợi gì so với thu mua trực tuyến?
3. Anh/chị hãy cho biết mục tiêu của thu mua trực tuyến.
4. Hãy trình bày các thành phần tham gia vào thu mua trực tuyến và hoạt động của mỗi thành phần này.

4.6.1. Khái niệm

4.6.2. Các bước tiến hành đấu giá ngược (đấu thầu)

Bước 1: Chào thầu (Đăng lời mời thầu)



```
graph LR; subgraph BM [Bên mua]; G1[Gói 1]; G2[Gói 2]; G3[Gói 3]; end; subgraph NGD [Người đánh giá]; PHMH[Phòng hợp đồng và mua hàng]; DG[Đánh giá]; end; subgraph NCC [Nhà cung cấp]; NCC1[Nhà cung cấp 1]; NCC2[Nhà cung cấp 2]; NCC3[Nhà cung cấp 3]; end; G1 -- Email --> PHMH; G2 -- Email --> PHMH; G3 -- Email --> PHMH; PHMH -- Loại --> NCC1; PHMH -- Loại --> NCC2; PHMH -- Loại --> NCC3; PHMH -- Đánh giá --> DG; DG -- Nhận --> NCC3;
```

■ *Câu hỏi mục 4.6*

- #### 4.7. Các phương thức thu mua trực tuyến khác

4.7.1. Thị trường thu mua nội bộ (chợ nội bộ):

Lợi ích của chợ nội bộ (không gian chợ nội bộ): Doanh nghiệp có thể sử dụng máy tìm kiếm nhanh chóng sản phẩm họ muốn mua, kiểm tra tình trạng hàng hóa, thời gian vận chuyển và hoàn thành đơn mua hàng điện tử; giảm số lượng nhà cung cấp nhờ đó tăng số lượng sản phẩm mua từ mỗi nhà cung cấp và giúp cho giá cả được giảm nhiều hơn. Chợ nội bộ cũng giúp doanh nghiệp kiểm soát tài chính hiệu quả hơn vì khi tiến hành thu mua, số tiền còn lại trong tài khoản của người mua được hiển thị. Người mua sẽ biết được chi tiêu của họ. Quá trình thu nhận này còn có tên gọi là Desktop Purchasing.

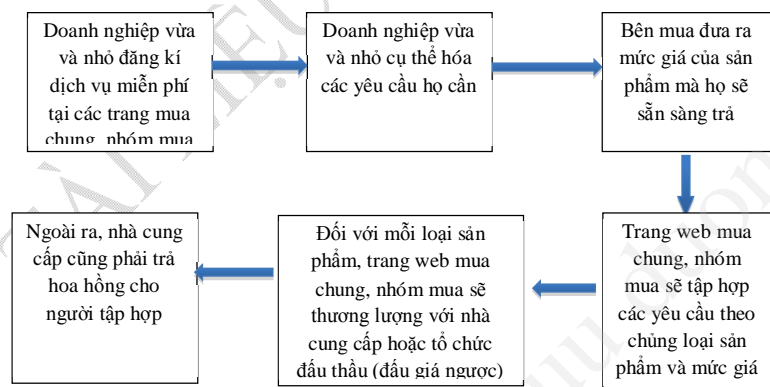
Desktop Purchasing là hoạt động thu mua trực tiếp từ không gian chợ nội bộ với việc sử dụng thẻ P-Card (purchasing card) mà cần không thông qua người giám sát và sự can thiệp của phòng thu mua. Desktop purchasing giúp tiết kiệm chi phí hành chính và đặc biệt tăng hiệu quả mua sắm dịch vụ MRO. Phương thức này có thể được tiến hành bằng cách hợp tác, trao đổi với bên ngoài.

4.7.2. Mua tại phiên đấu giá điện tử của bên bán

Đây là phương pháp đấu giá điện tử đem đến cơ hội tìm kiếm sản phẩm rẻ cho người mua một cách nhanh chóng và công bằng.

4.7.3. Mua theo nhóm

Mua theo nhóm là việc tập hợp đơn đặt hàng từ nhiều người mua để tăng sức mạnh mặc cả giá với người bán. Đặc biệt là các công ty nhỏ có thể sử dụng hai mô hình – mô hình kết hợp nội bộ và bên ngoài. Sự kết hợp nội bộ là những đơn đặt hàng trong công ty được kết hợp lại với nhau trên Website, được tự động bổ sung cập nhật để tạo ra khối lượng lớn, tăng sức mạnh mặc cả với bên bán. Sự kết hợp bên ngoài thể hiện qua việc cung cấp nhu cầu cho các công ty bên ngoài biết sau đó tập hợp trực tuyến và đàm phán với nhà cung cấp hoặc cũng có thể thực hiện đấu giá ngược.



Hình 4-6: Quy trình mua sắm theo nhóm

4.7.4. Mua tại trang của bên bán và thương mại hợp tác

Mua tại trang của bên bán và thương mại hợp tác thường được thực hiện khi người mua chỉ có nhu cầu mua với số lượng nhỏ, mua từ một nhà cung cấp trực tuyến

4.7.5. Mua sản phẩm trực tiếp

Mua sản phẩm trực tiếp giúp tốc độ mua nhanh hơn, giảm giá thành, giảm hàng tồn, tránh thiếu vật liệu và thúc đẩy quá trình sản xuất.

4.7.6. Trao đổi hàng hóa trực tuyến (Hàng đổi hàng)

Trong trường hợp này, các công ty trao đổi hàng hóa mà không cần sử dụng tiền để trao đổi. Họ thường cần đến sự trợ giúp của trung gian để tìm được đúng món hàng mà công ty đang cần. Bên trung gian trao đổi sử dụng phương pháp tìm kiếm và kết hợp (search and match) hoặc tạo ra trao đổi trực tuyến.

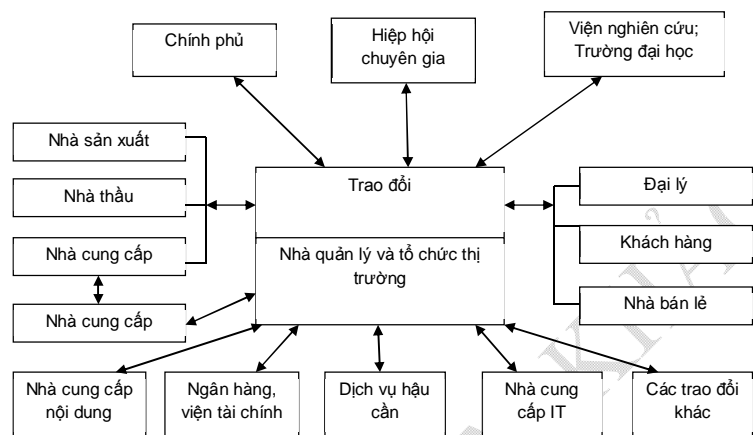
■ Câu hỏi mục 4.7

1. Anh/chị hãy mô tả không gian chợ do người mua tổ chức và lợi ích của nó?
2. Nêu các lợi ích của desktop purchasing?
3. Hãy cho biết mối liên hệ giữa desktop purchasing với không gian chợ nội bộ và mua theo nhóm?
4. Giải thích cách mua theo nhóm và cách tổ chức của nó?
5. Hãy mô tả hoạt động của nhà phân phối điện tử và sự hấp dẫn của nó với người mua.
6. Trao đổi trong B2B hoạt động như thế nào?

4.8. Trao đổi điện tử B2B

4.8.1. Khái niệm và bản chất

Thuật ngữ **trao đổi điện tử trong B2B** có nhiều tên gọi khác nhau như không gian chợ điện tử, chợ điện tử, trao đổi thương mại... Nhưng nó có một đặc điểm chung là cộng đồng thương mại điện tử gồm nhiều người bán và nhiều người mua tham gia.



Hình 4-7: Cộng đồng trao đổi

4.8.2. Chức năng của trao đổi điện tử

Trao đổi điện tử có ba chức năng chính:

Bảng 4.1: Các chức năng của trao đổi điện tử

Kết nối người mua và người bán	<ul style="list-style-type: none"> Cung cấp sản phẩm Sắp xếp và đăng bán những sản phẩm khác nhau Cung cấp giá và thông tin sản phẩm Tổ chức đấu thầu Kết nối nhà cung cấp với sở thích của khách hàng So sánh giá và sản phẩm Hỗ trợ thương lượng và sắp xếp người mua và bán Cung cấp danh mục của người mua và bán
Thực hiện giao dịch	<ul style="list-style-type: none"> Cung cấp nền tảng thương mại và phương thức như sắp xếp nguyên liệu, chuyển giao thông tin, sản phẩm đến khách hàng Cung cấp thông tin thanh toán

	<ul style="list-style-type: none"> Định giá giao dịch Cung cấp thông tin, hỗ trợ tìm kiếm Cấp quyền truy cập trao đổi cho người truy cập và xác định điều kiện trao đổi Thực hiện thanh toán giao dịch, thu phí giao dịch và dịch vụ ký quỹ Đăng ký cho người mua và người bán Duy trì an ninh thông tin và giao dịch Sắp xếp mua nhóm
Duy trì chính sách trao đổi và hạ tầng	<ul style="list-style-type: none"> Hợp pháp hóa với mã thương mại, luật hợp đồng, luật xuất nhập khẩu, và luật bản quyền Duy trì hạ tầng kỹ thuật Cung cấp khả năng giao diện tới hệ thống người mua và bán Có được nhà quảng cáo trang web thích hợp và thu phí quảng cáo

4.8.3. Ưu điểm, nhược điểm và mô hình doanh thu trong hoạt động trao đổi

Ưu điểm: Trao đổi đem lại nhiều lợi ích như làm cho thị trường trở nên hiệu quả hơn, đem lại cơ hội cho người bán và người mua tìm được các đối tác mới, giảm chi phí hành chính, và rút ngắn quá trình thương mại, hỗ trợ thương mại toàn cầu và tạo ra cộng đồng mua bán.

Nhược điểm: Năm 2001, thị trường trao đổi thể hiện những nhược điểm và bắt đầu sụp đổ. Người bán và người mua đối mặt với mối nguy thất bại của thị trường. Đó là mối đe dọa về kinh tế, sản xuất với sự xuất hiện của những sản phẩm kém chất lượng.

Bảng 4-2: Lợi ích và nguy cơ trên thị trường trao đổi B2B

	Với người mua	Với người bán
Lợi ích	<ul style="list-style-type: none"> Mua một lần, mua nhiều Tìm kiếm và so sánh sản phẩm Giảm giá Đặt hàng 24/7 Đặt hàng từ nhiều nhà cung cấp Thông tin dồi dào Tiếp cận nhà cung cấp mới Đặt hàng dễ dàng Tham gia cộng đồng mua sắm Giao hàng nhanh Giảm mua không kế hoạch Quản lý quan hệ đối tác tốt hơn 	<ul style="list-style-type: none"> Kênh bán hàng mới Không cần cửa hàng Giảm sai sót về đặt hàng Bán hàng 24/7 Tham gia cộng đồng Tiếp cận khách hàng mới Quảng bá sản phẩm qua trao đổi Bán hàng tồn kho Tiếp cận toàn cầu Quản lý hàng tồn kho dễ dàng Quản lý quan hệ đối tác tốt hơn
Nguy cơ	<ul style="list-style-type: none"> Nhà cung cấp không uy tín Giảm chất lượng dịch vụ khách hàng 	<ul style="list-style-type: none"> Không còn CRM và PRM trực tiếp Cạnh tranh giá gay gắt hơn Cạnh tranh dịch vụ giá trị gia tăng Trả phí giao dịch Bị mất khách hàng vào tay đối thủ

- **Phí giao dịch.** Phí giao dịch thường thấp để thu hút người bán.
- **Phí dịch vụ.** Người bán thường muốn trả phí dịch vụ cho giao dịch có giá trị lớn (trả phí nhất định) hơn là trả hoa hồng (trả phí theo phần trăm).
- **Phí thành viên.** Một thành viên phải trả mức phí nhất định hàng tháng để được cung cấp một số dịch vụ miễn phí hoặc được giảm giá.
- **Phí quảng cáo.** Trao đổi có thể thu phí từ các quảng cáo trên cổng thông tin.
- **Các nguồn thu khác.** Có thể là phí thu từ các cuộc đấu giá, cấp phép,...

■ Câu hỏi mục 4.8

1. Định nghĩa *trao đổi B2B* và nêu các loại hình trao đổi công khai.
2. Phân biệt trao đổi dọc và trao đổi ngang.
3. *Chuyển động giá* là gì? Nó hoạt động như thế nào?
4. Mô tả các mô hình doanh thu.
5. Nêu các ưu điểm, nhược điểm, hạn chế và nguy hiểm của trao đổi trực tuyến.

4.9. Cổng thông tin B2B và không gian B2B

4.9.1. Cổng thông tin B2B

Cổng thông tin B2B là cổng thông tin dành cho các doanh nghiệp. Các không gian chợ bao gồm các thư mục sản phẩm được đưa ra bởi người bán, danh sách người mua với thứ họ muốn và các thông tin ngành. Ví dụ, trang MyBoeingFleet.com là một cổng thông tin Web cho các chủ sở hữu, nhà sản xuất MRO máy bay, được phát triển bởi Dịch vụ thương mại hàng không Boeing, MyBoeingFleet cung cấp tới khách hàng quyền truy cập trực tiếp các thông tin, sản xuất của máy bay Boeing.

Cũng như thị trường trao đổi, cổng thông tin (portals) được chia thành 2 loại, cổng thông tin dọc và cổng thông tin ngang. Cổng thông tin dọc còn được gọi là vortals.

Hộp 4.1: Thomas Global và Alibaba.com

Thomas Global: Thomas Global (thomasglobal.com) chứa hơn 700 nghìn nhà sản xuất, nhà phân phối từ 28 nước trên thế giới với hơn 11 nghìn sản phẩm, dịch vụ bằng 9 ngôn ngữ. Cổng thông tin này là nơi dành cho người mua tìm kiếm hàng triệu nhà sản xuất và không thực hiện bất cứ giao dịch nào.

Alibaba.com: Từ năm 1999, Alibaba.com chỉ tập trung vào thị trường Trung Quốc. Đây là một cộng đồng lớn dành cho người mua và người bán không qua trung gian. Trang web này không chỉ là một cổng thông tin mà còn cung cấp thêm các dịch vụ giống như thị trường trao đổi.

Cổng danh mục catalogue và công cụ tìm kiếm: Thị trường B2B là thị trường lớn nên việc thiết lập danh mục catalogue và công cụ tìm kiếm các sản phẩm chuyên biệt trở nên cần thiết. Thậm chí, chúng ta có thể nghĩ tới việc thiết lập các danh mục catalogue theo dạng mạng xã hội cho các doanh nghiệp B2B để họ cập nhật những hàng hóa được trao đổi trên thị trường này. Hình thức thực hiện có thể áp dụng như giao diện trang mạng thương mại xã hội living-social.com.

4.9.2. Không gian B2B

Trao đổi qua bên thứ ba: Bên thứ ba là các nhà trung gian điện tử, không chỉ trình bày danh mục các sản phẩm mà còn kết nối người mua và người bán và khuyến khích các giao dịch bằng cách cung cấp các dịch vụ thương mại. Trao đổi qua bên thứ ba mang tính trung hòa vì nó không ưu tiên cho người mua hay người bán, các nhà trung gian luôn cố gắng hợp tác với các đối tác tài chính lớn để được bảo đảm khả năng tài chính nhằm duy trì sự tồn tại.

Trao đổi liên tập đoàn: Tập hợp con của trao đổi trung gian là trao đổi thương mại tập đoàn (Consortium trading exchange). Nó được lập nên bởi một nhóm các công ty lớn trong ngành với mục đích cung cấp các dịch vụ giao dịch hỗ trợ thương mại.

Không gian B2B được chia làm ba môi trường khác nhau:

Bảng 4-3: Không gian thị trường trên B2B

Thị trường phân mảnh	Có số lượng lớn cả người mua và người bán. Các trao đổi qua trung gian trở nên phù hợp với thị trường này. Ví dụ: Ngành thực phẩm.
Thị trường tập trung bên bán	Nhiều công ty lớn bán hàng trên thị trường (không gian) có số lượng người mua lớn. Trao đổi liên tập đoàn phù hợp với loại thị trường này. Ví dụ: Ngành vận tải.
Thị trường tập trung bên mua	Nhiều công ty lớn mua hàng trên một không gian có số lượng người bán (nhà cung cấp) nhất định. Hình thức trao đổi liên tập đoàn cũng phù hợp

với loại thị trường này. Ví dụ: Công nghiệp Điện, Hàng không.

Bảng 4-4: So sánh mô hình B2B nhiều bên (many-to-many)

	Đặc điểm chính	Phân loại
Cổng thông tin và Danh mục Catalogue	<ul style="list-style-type: none"> Dịch vụ cộng đồng, thông tin, tin tức Công cụ giao tiếp Quảng cáo được phân loại Thị trường việc làm Hỗ trợ mua/bán (tùy chọn) Giá ổn định Đầu giá (tùy chọn) 	<ul style="list-style-type: none"> Dọc (verticals), ngang Danh mục mua hàng
Trao đổi thương mại	<ul style="list-style-type: none"> Kết nối người bán và người mua bằng đầu giá Cung cấp thông tin, dịch vụ thương mại Quy định chặt chẽ Cung cấp thông tin chung Thương lượng (Có thể) 	<ul style="list-style-type: none"> Dọc, ngang Đầu giá xuôi Đầu giá ngược Trao đổi thầu/yêu cầu

■ Câu hỏi mục 4.9

1. Định nghĩa cổng thông tin B2B.
2. Phân biệt cổng thông tin dọc với cổng thông tin ngang.
3. Mô tả các dịch vụ danh mục trong B2B.
4. Trao đổi trung gian là gì?
5. Định nghĩa trao đổi thương mại liên tập đoàn..

4.10. Quản lý quan hệ đối tác và nhà cung cấp trong B2B

Quản lý quan hệ đối tác và nhà cung cấp: Các doanh nghiệp điện tử thành công trong sử dụng các giải pháp và kỹ thuật quản lý các mối quan hệ với người bán hàng, mua hàng và

được gọi là **Quản lý quan hệ khách hàng (CRM - Customer Relationship Management)** và **Quản lý quan hệ đối tác (PRM - Partner Relationship Management)**. Trong thương mại điện tử B2B, chúng ta đề cập tới các mô hình quản lý quan hệ đối tác PRM. Đây là chiến lược cung cấp dịch vụ chất lượng, toàn diện cho các đối tác là doanh nghiệp. **Các công ty có nhiều nhà sản xuất, nhà cung ứng khiến họ phải sử dụng những chương trình quản lý quan hệ nhà cung cấp SRM (Supplier Relation Management).**

Cộng đồng điện tử và PRM: Cộng đồng điện tử B2B bao gồm các thành phần tham gia như nhân viên, đối tác, khách hàng và bất cứ mối liên hệ nào giữa các thành phần đó. Cộng đồng điện tử B2B cung cấp một nguồn lực mạnh mẽ cho doanh nghiệp điện tử để họ có thể tận dụng sự tương tác trực tuyến nhằm tối đa hóa sáng kiến và đáp ứng được nhu cầu của các thành viên. Hầu hết cộng đồng điện tử B2B đều là cộng đồng nhằm mục đích giao dịch, trao đổi hoặc là những mạng lưới kinh doanh kết hợp theo cả chiều ngang và chiều dọc.

■ Câu hỏi mục 4.10

1. Anh/chị hiểu thế nào về **PRM** và **SRM**?
2. Theo anh/chị cộng đồng điện tử B2B khác mạng xã hội thông thường ở những điểm nào?
3. Hãy cho biết vai trò của cộng đồng điện tử B2B đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thương mại điện tử.

4.11. B2B trong môi trường Web 2.0 và mạng xã hội

Môi trường web 2.0 và mạng xã hội đang mở ra nhiều cơ hội phát triển cho các doanh nghiệp B2B.

4.11.1. Cơ hội của doanh nghiệp

- Tìm kiếm đối tác kinh doanh mới
- Cải thiện quá trình tuyển dụng
- Tăng khả năng học hỏi công nghệ, kỹ thuật
- Tăng khả năng cạnh tranh với đối thủ
- Tìm kiếm môi trường kinh doanh mới
- Tìm kiếm triển vọng bán hàng
- Nâng cao các hoạt động trong ngành

Mục đích các doanh nghiệp tận dụng mạng xã hội:

- Tăng nhận thức thương hiệu
- Quảng bá sản phẩm, dịch vụ
- Thúc đẩy bán sản phẩm mới
- Lôi kéo người dùng tham gia trang Web, đánh giá sản phẩm của công ty
- Tạo ra cộng đồng khuyến khích thảo luận giữa các đối tác kinh doanh
- Sử dụng mạng xã hội (Facebook, LinkedIn) để tuyển dụng nhân sự

4.11.2. Công cụ Web 2.0 trong B2B

Ngày càng nhiều doanh nghiệp sử dụng các công cụ Web 2.0 (blog, wiki, RSS,...) để phát triển hoạt động kinh doanh.

4.11.3. Mạng xã hội trong không gian B2B

Mạng xã hội hiện nay không còn là khái niệm mới đối với các doanh nghiệp và trên thực tế nó đã chứng minh được các lợi ích hữu hình nên các công ty đều muốn đầu tư vào chúng. Các doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội để chia sẻ thông tin, hợp tác và gửi phản hồi, giải quyết vấn đề kinh doanh.

Mạng kết nối doanh nghiệp còn gọi là mạng xã hội doanh nghiệp, nó được xây dựng nên với mục đích giúp việc kinh doanh dễ dàng, thuận tiện hơn. Ví dụ, trang LinkedIn.com là một mạng xã hội doanh nghiệp lớn với hàng triệu thành viên là doanh nhân. Người sử dụng có thể kết nối với đối tác hoặc gặp gỡ bạn hàng tại đây. Một số trang mạng xã hội hướng tới doanh nghiệp, giúp người sử dụng tìm kiếm hàng hoá với giá cả hợp lý và thậm chí cung cấp chức năng mặc cả trên trang web này. Trang craigslist.com cũng là một ví dụ điển hình vì đây là một trang web có số lượng thành viên và người truy cập rất lớn. Trang web này phục vụ cho mục đích giao vật với rất nhiều đặc điểm mang tính xã hội. Ngoài ra, mạng Internet ngày nay tồn tại nhiều công thông tin B2B, cung cấp các dịch vụ cộng đồng cho hàng triệu thành viên và giúp doanh nghiệp mở rộng thị trường kinh doanh.

Các doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội với mục đích tăng mạng lưới hợp tác và đồng thời quảng bá cho chính họ. Mạng xã hội giúp cho việc giữ liên lạc với những đối tác khác trên toàn thế giới dễ dàng hơn. Thương mại điện tử giờ đây với mạng lưới đối tác kinh doanh toàn cầu đã giúp cho quá trình toàn cầu hóa thương mại trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Trên sân

chơi này, cả doanh nghiệp lớn và những công ty vừa và nhỏ sẽ có cơ hội cạnh tranh sòng phẳng với nhau.

Thực tiễn hoạt động của các mạng xã hội B2B:

- Năm 2008, American Express khởi động mạng xã hội trực tuyến Business Travel Connexion (BTX) cho ngành du lịch. American Express hi vọng BTX trở thành mạng xã hội rộng lớn để khai thác nguồn lực trí tuệ của ngành. BTX được thiết kế gồm các bộ sưu tập, bức ảnh,... dành cho các chuyên gia trong ngành du lịch mong muốn tối đa hóa các chương trình du lịch của họ.
- LinkedIn và Facebook chứa nhiều thông tin quan trọng và hồ sơ của các doanh nghiệp.

Các tập đoàn sử dụng mạng xã hội doanh nghiệp theo những cách thức sau:

- Tham gia vào những cộng đồng mạng xã hội như Facebook, MySpace, LinkedIn, Second Life trên thế giới hay NOIVN và Truongxua của Việt Nam.
- Thiết lập mạng xã hội cá nhân cho khách hàng và đối tác kinh doanh (Starbucks với website mystarbucksidea.com).
- Xây dựng những mạng xã hội nội bộ cho nhân viên hay cựu sinh viên (Caterpillar Network và Oracle's Connect).
- Cải tiến, đưa những ứng dụng mới trong e-mail vào quản lý quan hệ khách hàng bằng cách bổ sung chức năng tương tác, tự xây dựng nội dung trong hệ thống tương tự như mạng xã hội (blog hay wiki).
- Phát triển các công cụ và dịch vụ hỗ trợ trong mạng xã hội (ví dụ như IBM's Lotus connections và Atlas).

Với Web 2.0, công ty có thể trực tiếp tương tác với khách hàng theo nhiều cách khác nhau như:

- Khuyến khích khách hàng đánh giá và bình luận về sản phẩm.
- Cho phép khách hàng tạo chủ đề riêng và xây dựng cộng đồng riêng dựa trên những sở thích liên quan đến sản phẩm của công ty.
- Thuê người viết blog hay biên tập viên, cử người quản lý các bài viết về công ty hay thảo luận cùng khách hàng.

145

- Khuyến khích khách hàng tham gia cùng công ty trong quá trình thiết kế hàng hóa, sản phẩm hay chiến dịch marketing bằng cách tổ chức các cuộc thi, chương trình tri ân khách hàng.
- Khuyến khích những đoạn phim mà người sử dụng làm về sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty. Công ty sẽ trao giải cho những đoạn quảng cáo hay nhất.
- Đính kèm những câu chuyện vui, hóm hỉnh vào thư điện tử và gửi tới khách hàng.

Dịch vụ mạng xã hội doanh nghiệp tiêu biểu phải kể đến dịch vụ mạng xã hội doanh nghiệp dạng công khai (Xing) hoặc dạng nội bộ (Carnival Lines). Công ty Carnival Cruise Lines thiết lập một website mạng xã hội (carnivalconnections.com) để thu hút những người yêu thích du lịch biển. Những người sử dụng có thể ghé thăm và sử dụng website này để trao đổi thông tin, đưa ra ý kiến và tổ chức nhóm đi du lịch... Carnival đã tốn khoảng 300,000 đô la để tạo nên website nhưng công ty tin tưởng rằng lợi ích mà website mang lại lớn hơn nhiều so với chi phí phải bỏ ra.

Bắt nguồn từ Đức, Xing.com là một mạng kinh doanh thu hút hàng triệu nhà quản lý nhân sự, quản lý bán hàng, cho tới những thành phần doanh nhân khác từ nhiều nước trên thế giới, nhưng chủ yếu vẫn là từ Châu Âu. Trang web này mang lại dịch vụ mạng xã hội an toàn cho doanh nghiệp với 16 loại ngôn ngữ hỗ trợ khác nhau. Người sử dụng có thể sử dụng trang web để:

- Thiết lập những mối quan hệ mới trong kinh doanh.
- Mở rộng hệ thống và quản lý mạng lưới của mình.
- Quảng bá bản thân và doanh nghiệp của họ trong một bối cảnh kinh doanh toàn cầu.
- Tìm kiếm chuyên gia và nhận được lời khuyên của các chuyên gia, doanh nhân theo các chủ đề trên website.
- Thiết lập các sự kiện và cuộc gặp mặt.

Kiểm soát mức độ an toàn, bí mật và đảm bảo thông tin cá nhân được bảo mật.

4.11.4. Chiến lược mạng xã hội cho B2B

- **Tham gia:** Các chuyên viên nên tham gia vào mạng xã hội và trở thành các blogger.

146

- **Giám sát:** Giám sát phương tiện truyền thông là một việc lớn và yêu cầu một nhóm trong công ty làm công việc này.
- **Sử dụng các ứng dụng sẵn có:** Công ty có thể tìm kiếm các phần mềm ứng dụng để tạo ra mạng lưới B2B cá nhân hoặc cộng đồng.

Tương lai của mạng xã hội

Các sản phẩm như OpenSocial của Google có thể rất hấp dẫn với cộng đồng mạng xã hội vì nó cho phép tạo ra các ứng dụng chạy trên tất cả các mạng xã hội. Doanh nghiệp cần tận dụng mạng xã hội để hiểu được triển vọng của công ty và các nhu cầu khách hàng bằng cách xây dựng uy tín và nhận thức.

■ Câu hỏi mục 4.11

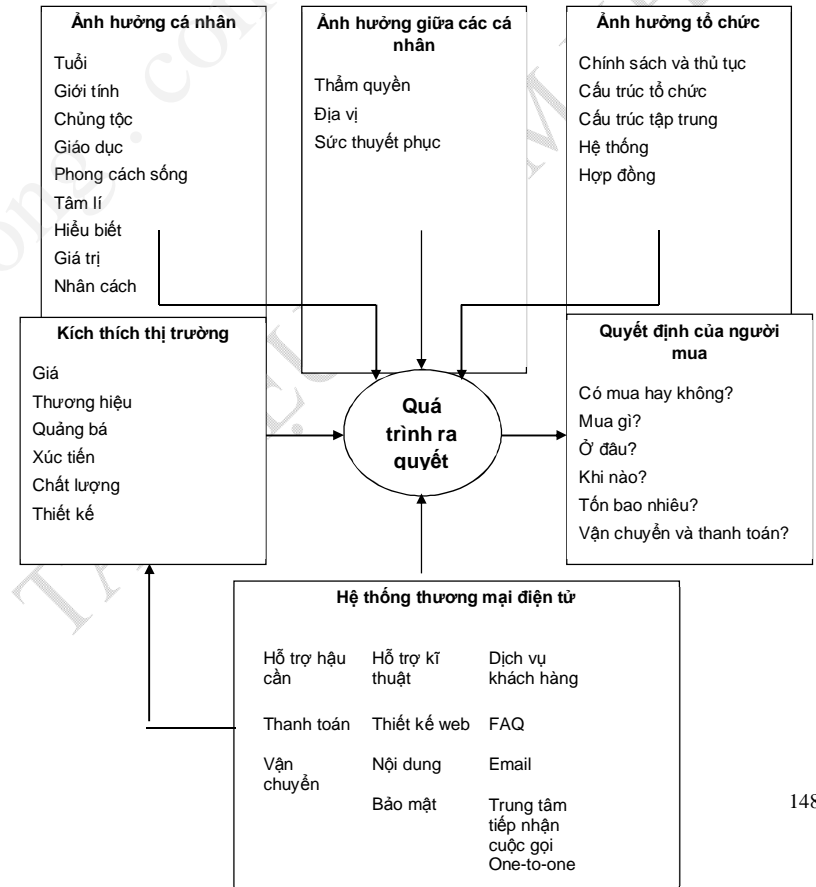
1. Bình luận lý do khiến doanh nghiệp không thể không sử dụng mạng xã hội trong B2B.
2. Bình luận và đưa ra các quan điểm riêng của anh/chị về việc lựa chọn chiến lược phù hợp cho mạng xã hội B2B.

4.12. Internet Marketing trong B2B

B2B marketing khác với B2C marketing bởi bản chất của hai quá trình là khác nhau.

4.12.1. Hành vi khách hàng

Các nhân tố tác động đến hành vi khách hàng trong B2B khác với B2C vì khách hàng trong B2B là các doanh nghiệp. Tuy số lượng doanh nghiệp ít hơn các cá nhân nhưng các giao dịch lại rất lớn và phức tạp hơn.



4.12.2. Các phương pháp marketing trong B2B

Khách hàng mục tiêu: Một công ty B2B có thể liên hệ với khách hàng mục tiêu khi họ cũng là thành viên của một nhóm nhất định. Phương pháp giúp khách hàng mới đến trang B2B là thông qua dịch vụ liên kết trung gian, thậm chí đó có thể là như một phần mềm, chương trình liên kết.

Bán buôn trực tuyến: Đây là phương pháp phổ biến và thú vị nhất trong B2B. Bán buôn điện tử tạo cơ hội cho cả bên mua và bên bán có được hàng hóa chất lượng và giá cả hợp lý hơn. Tuy nhiên, không phải mặt hàng nào cũng có thể bán buôn trực tuyến thành công.

Chương trình liên kết, trung gian thông tin (infomediaries) và khai thác dữ liệu: Đây là ba phương pháp phổ biến trong B2B marketing và quảng cáo.

Chương trình liên kết: Chương trình liên kết cho phép các công ty đặt banner quảng cáo trên trang web của một nhà cung cấp khác, như amazon.com. Khi khách hàng click vào banner, khách hàng sẽ được chuyển đến trang web của nhà cung cấp đó.

Trung gian thông tin (Infomediaries) và dịch vụ khai thác dữ liệu trực tuyến: Infomediaries là mô hình trung gian cung cấp các dịch vụ khai thác, phân tích dữ liệu cho những công ty sở hữu những trang Web nhưng thiếu hoặc không có kiến thức chuyên môn, giúp họ khai thác dữ liệu hiệu quả hơn. Trung gian thông tin xử lý dữ liệu, sau đó bán cho các khách hàng B2B hoặc trao đổi dữ liệu đã xử lý đó để lấy thêm thông tin khác. Thông tin đó lại được thao tác, xử lý lại như trên để tăng thêm giá trị. Nhà cung cấp B2B sử dụng thông tin từ trung gian thông tin để xác định người mua chính xác hơn.

■ Câu hỏi mục 4.12

1. Hãy phân biệt người mua tổ chức và người mua cá nhân.
2. Mô tả các phương thức marketing và quảng cáo trong B2B.
3. Bình luận ngắn gọn về chương trình liên kết và khai thác dữ liệu trong B2B.

4.13. Những vấn đề cần lưu ý

1. Lĩnh vực B2B bao trùm các hoạt động thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp.

Các hoạt động này chiếm đến 85% tất cả các hoạt động trong thương mại điện tử. Các hoạt động B2B có thể được tiến hành dưới các mô hình khác nhau.

2. Các mô hình B2B rất đa dạng và có thể được chia ra như sau: Mô hình bên bán (không gian chợ bên bán), mô hình bên mua (không gian chợ bên mua) và thương mại trao đổi. Trung gian đóng vai trò quan trọng trong các mô hình B2B.

3. Các đặc điểm của mô hình bên bán (không gian chợ bên bán). Đây là việc bán hàng trực tiếp qua mạng bởi một người bán cho nhiều người mua. Kỹ thuật chính là xây dựng danh mục catalogue điện tử được chuyên môn hóa, cấu hình hóa và giới thiệu tới khách hàng. Hơn nữa, việc đấu giá xuôi ngày càng trở nên phổ biến, được tiến hành bởi người bán hoặc qua trung gian.

4. Trung gian bên bán. Vai trò của trung gian bên bán là cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng tới nhà sản xuất và khách hàng doanh nghiệp. Trung gian bên bán thường tập hợp người mua và tiến hành đấu giá.

5. Đặc điểm của mô hình bên mua (không gian chợ bên mua) và thu mua điện tử. Ngày nay, các công ty chuyển sang thu mua (mua sắm) điện tử nhằm tối đa hiệu quả hoạt động mua hàng, giảm phí hành chính, tiết kiệm thời gian và kiểm soát tốt hơn. Các phương pháp thu mua chủ yếu được nhiều công ty sử dụng là đấu giá ngược; mua từ cửa hàng trực tuyến, lựa chọn trên danh mục catalogue điện tử; thương lượng giá; mua từ danh mục catalogue của trung gian; không gian chợ nội bộ; mua theo nhóm; mua không theo yêu cầu (spot) và trao đổi điện tử.

6. Đấu giá ngược B2B là hệ thống đấu thầu được sử dụng bởi người mua để đạt được mức giá tốt nhất từ nhà cung cấp, giúp cắt giảm chi phí và thời gian.

7. Mua theo hình thức tổng hợp nhu cầu B2B (tổng hợp B2B) và mua theo nhóm. Tổng hợp nhu cầu B2B và mua theo nhóm làm tăng sức mạnh tiếp xúc và mặc cả của công ty. Tổng hợp B2B trong không gian chợ nội bộ giúp công ty kiểm soát chi phí thu mua tốt hơn. Trong việc thu mua theo nhu cầu, người thu mua vẫn được hỗ trợ mà không cần chờ phê duyệt xem các danh mục sản phẩm và mức giá đã được thỏa thuận hay cho phép từ trước hay chưa. Việc tập hợp người mua thông qua hình thức mua nhóm (nhóm mua) cho phép các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) đạt được mức giá tốt hơn.

- 8. Các phương thức thu mua khác cần lưu ý như thu mua trong không gian chợ nội bộ.** Thu mua theo nhu cầu (desktop/spot purchasing), đấu giá điện tử, mua nhóm, mua từ nhà phân phối, trao đổi.
- 9. Không gian trao đổi.** Trao đổi là không gian chợ điện tử cung cấp nền tảng thương mại cho việc kinh doanh giữa nhiều người mua, nhiều người bán và các đối tác khác. Các loại không gian này được hiểu như chợ công cộng gồm cổng thông tin B2B, trao đổi thương mại bởi bên thứ ba, trao đổi thương mại tập đoàn. Trao đổi có thể theo chiều ngang hoặc chiều dọc, có thể tập trung vào việc thu mua có hệ thống (dựa trên mối quan hệ đối tác chiến lược lâu dài) hoặc mua tại chỗ (thu mua thỏa mãn nhu cầu tức thì/hiện tại).
- 10. Cổng thông tin B2B.** Cổng thông tin B2B là cửa ngõ vào không gian B2B. Mô hình này thuộc về cấu trúc chiều dọc, hay còn được gọi là vortal. Một số cổng thông tin B2B đưa ra các sản phẩm và thông tin của nhà cung cấp, hỗ trợ công cụ để tiến hành thương mại.
- 11. Trao đổi qua bên thứ ba.** Các trao đổi bên thứ ba được thực hiện bởi một công ty độc lập và thường hoạt động ở những thị trường có tính phân khúc cao. Chúng mở cửa cho tất cả mọi người nên được coi là trao đổi công cộng. Các thị trường này cũng luôn cố gắng duy trì mối quan hệ trung lập với cả người mua và người bán.
- 12. Xây dựng mối quan hệ tốt với các đối tác kinh doanh trong B2B** là điều cốt lõi quyết định tới sự thành công trong thương mại điện tử B2B. Giống như CRM trong B2C, B2B cũng sử dụng các công cụ Internet để duy trì mối quan hệ với đối tác kinh doanh (PRM).
- 13. B2B trong Web 2.0 và mạng xã hội.** Các hoạt động B2B trong môi trường Web 2.0 đã gặt hái được những thành công bước đầu trong việc sử dụng blog và wiki để hợp tác với đối tác và khách hàng. Các công ty lớn sử dụng mạng xã hội để duy trì và phát triển mối quan hệ kinh doanh còn các công ty nhỏ sử dụng mạng xã hội để thu hút đối tác, tìm kiếm cơ hội kinh doanh, quản trị nhân viên, bán hàng.
- 14. Các phương thức marketing B2B trên Internet và khách hàng tổ chức.** Marketing trong B2B khác với trong B2C ở chỗ người mua phải quan tâm chính sách mua hàng và thường xuyên tiến hành các hoạt động thu mua như một chức năng không thể thiếu. Các tổ chức vẫn có thể sử dụng các phương thức marketing trong B2C nhưng phải biến đổi chúng phù hợp với B2B (ví dụ như marketing liên kết). Lưu ý: Việc thu mua trong B2B thường được quyết định bởi một nhóm và được kiểm soát bởi các điều kiện và luật định.

- 15. Nên sử dụng mô hình B2B nào cho hoạt động thu mua điện tử?** Điều quan trọng là cần kết nối mục tiêu thu mua điện tử với chiến lược tổng thể một cách hợp lý bên cạnh các điều kiện phụ thuộc như thu mua vật liệu trực tiếp hay gián tiếp. Bốn mục tiêu điển hình là: Hiệu quả sản xuất, giá thấp nhất, hàng tồn ít nhất, giảm chi phí hành chính tối đa. Nhiều cổng thông tin trung gian đã thất bại trong việc kết nối này và việc xử lý một khối lượng lớn thông tin người mua, người bán là một vấn đề không đơn giản cho dù đã có những phần mềm hỗ trợ.
- 16. Nên sử dụng mô hình B2B nào trong bán hàng trực tuyến?** Những người mua buôn với khối lượng lớn thường có các thủ tục và hệ thống thu mua của riêng họ. Vấn đề đặt ra ở đây là làm thế nào để giải quyết nhu cầu của người mua qua hệ thống EDI và ERP.
- 17. Lựa chọn trao đổi nào cho phù hợp?** Cần cân nhắc kỹ câu hỏi này để lựa chọn phương thức tham gia vào, trao đổi. Đáp án có thể là thông qua trung gian, trao đổi liên tập đoàn hay tự tạo dựng một kênh trao đổi cá nhân.
- 18. Nên chọn nhà cung cấp nào?** Các nhà cung cấp thường phát triển ứng dụng B2B. Hai phương pháp lựa chọn nhà cung cấp là: (1) Chọn một nhà cung cấp cơ bản, có tên tuổi như IBM, Oracle, Microsoft,... Những nhà cung cấp này sử dụng phần mềm của họ; (2) Sử dụng hệ thống tích hợp có chức năng kết nối sản phẩm với nhà cung cấp (bất kỳ nhà cung cấp nào).
- 19. Ảnh hưởng của B2B đến tổ chức.** B2B làm thay đổi vai trò của bộ phận thu mua thông qua việc xác định lại vai trò của bộ phận này. Danh mục đầu tư, mua sắm luôn cần phải cân bằng giữa các mặt hàng chiến lược và các mặt hàng theo giá thị trường để từ đó có thể thiết kế hệ thống quản lý nguồn cung ứng một cách phù hợp nhất.
- 20. Vấn đề đạo đức trong B2B.** Nhân viên không nên được trao quyền truy cập vào khu vực cấm trong hệ thống thương mại. Sự riêng tư của các đối tác thương mại cần được bảo vệ cả về mặt kỹ thuật và luật pháp. Các quan hệ đối tác luôn cần được kiểm soát và quản lý chặt chẽ.
- 21. Quản lý nhà cung ứng.** Nhà cung ứng toàn cầu cần được đánh giá trong một giai đoạn nhất định với các thông số quan trọng như giá bán, số lượng và phương thức vận chuyển hàng. Việc thiết lập phần mềm hệ thống quản lý quan hệ nhà cung ứng có thể hỗ trợ các tổ chức trong việc đánh giá nhà cung ứng.

22. Lựa chọn mạng xã hội nào - Cá nhân hay công cộng? Thực tiễn cho thấy nhiều trường hợp thành công và thất bại ở cả mạng xã hội cá nhân và công cộng. Lời khuyên là trong hầu hết các trường hợp, chúng ta nên tham gia mạng xã hội công cộng.

23. Có thể sử dụng phương pháp marketing và nghiên cứu thị trường B2C cho B2B không? Một vài phương pháp có thể áp dụng được. Tuy nhiên, B2B yêu cầu phương pháp đặc biệt hơn.

Phân tích tình huống

Sàn thương mại điện tử (B2B) ở Việt Nam

Vấn đề đặt ra

Không nằm ngoài bối cảnh khó khăn chung, các sàn thương mại điện tử dành cho doanh nghiệp (B2B, Business to Business) hiện đều gặp phải những vấn đề về nguồn vốn, doanh thu và nhân lực trong quá trình hoạt động.

Một số sàn B2B đang đưa ra những chiến lược, hướng đi mới nhằm tiếp tục tồn tại, đồng thời đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của thị trường lẫn khách hàng. Việc trang web Gophatdat.com giải thể sau một thời hoạt động mạnh mẽ (có tới 17.000 thành viên trong 23 lĩnh vực với gần 9.000 chủng loại sản phẩm), cùng tình trạng không truy cập được của nhiều trang web, B2B VIỆT NAM đang gặp nhiều khó khăn đã phần nào nói lên thực tế khó khăn của các sàn thương mại trực tuyến B2B này.

Nguyên nhân

Có khá nhiều nguyên nhân để lý giải cho những sự ra đi này, nhưng phần lớn là do các sàn không có nhiều khách hàng, hơn nữa lại không thể thu phí thành viên, từ đó không bảo đảm nguồn thu và dẫn đến việc không thể tiếp tục hoạt động.

Từ sàn nội

Một ví đại diện của Sàn giao dịch hàng hóa Sài Gòn Thương Tín (Sacom-STE) cho biết lượng khách hàng tham gia sàn hiện tại tăng khoảng 30% so với cùng kỳ năm ngoái, trong đó sự tăng trưởng chủ yếu là ở ngành thép. Còn ngành phân bón, do bắt đầu hoạt động mua bán chính thức trên sàn từ tháng 8 vừa rồi nên hiện mới chỉ thu hút được khoảng 50 doanh nghiệp tham gia. Sacom-STE dự kiến trong thời gian sắp tới sẽ mở rộng thêm một số ngành hàng có tiềm năng

phát triển như phân bón, hạt nhựa... chứ không chỉ tập trung vào một vài lĩnh vực chuyên biệt như nông sản, thủy sản hay công nghiệp.

Bên cạnh đó, ngoài việc kết nối doanh nghiệp mua hàng với doanh nghiệp bán hàng, Sacom-STE sẽ cung cấp thêm dịch vụ hỗ trợ tín dụng cho bên mua. Cụ thể, bên mua chỉ phải ký quỹ trước khoảng 30%, khoản còn lại Ngân hàng Sài Gòn Thương Tín (Sacombank) sẽ cho vay và giải ngân thông qua sàn này. Sacom-STE cũng sẽ tạo thêm một kênh mua bán các công cụ phái sinh, hợp đồng kỳ hạn cho các doanh nghiệp có nhu cầu.

Ông Hà Tuấn Anh, đại diện Ban quản lý sàn thép Vinametal.com, cho biết từ đầu năm đến nay, lượng khách hàng tham gia giao dịch tăng khoảng 50% so với cùng kỳ năm trước nhưng doanh thu lại tăng trưởng rất thấp. Trong thời gian tới, sàn này sẽ tiếp tục hỗ trợ miễn phí cho các doanh nghiệp Việt Nam trong việc đăng thông tin về hàng hóa trên sàn. Tuy nhiên, có thể sẽ cân nhắc việc thu phí cung cấp các thông tin “nóng” về ngành thép trong nước cũng như quốc tế, chẳng hạn, ở các thị trường thép lớn như Nga, Trung Quốc... đang có nhu cầu về mặt hàng nào, thừa sản phẩm nào, kèm theo việc cung cấp các bản báo cáo của các tổ chức nghiên cứu thị trường chuyên ngành thép cho các doanh nghiệp Việt Nam. Từ việc cung cấp thông tin chi tiết, cụ thể và kịp thời, Unionb2b.com kỳ vọng sẽ phần nào giúp doanh nghiệp có thể linh hoạt trong việc xây dựng những chiến lược kinh doanh đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Ví dụ như đưa ra quyết định nhanh chóng trong việc nhập hàng, trả hàng khi thị trường có những diễn biến mới. Ngoài ra, sàn cũng đẩy mạnh các hoạt động truyền thông. Trong tương lai, sàn sẽ mở thêm một trang web bằng tiếng Anh nhằm thu hút các doanh nghiệp nước ngoài tham gia, với mục đích tạo cầu nối giữa các nhà kinh doanh và sản xuất thép trong và ngoài nước. Vinametal.com cũng dự kiến tổ chức các buổi gặp mặt giữa các nhà xuất nhập khẩu trong nước để trao đổi kinh nghiệm, cung cấp thông tin cho nhau cũng như thường xuyên mời những người mua tiềm năng ở thị trường quốc tế đến giao lưu, gặp gỡ với các doanh nghiệp trong nước, ông Tuấn Anh khẳng định.

Mới đây, Trung tâm hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ miền Nam đã phối hợp với công ty Mỹ Trân đã thành lập sàn B2B unionb2b.com. Đây là được coi là những sàn tuy mới hoạt động nhưng đã có những thành công ban đầu về số thành viên cũng như gian hàng đăng ký. Đây hứa hẹn sẽ là một trang Việt Nam B2b mới và đầy triển vọng trong năm nay.

Ông Trần Đình Toàn, Phó tổng giám đốc Công ty Đầu tư và Công nghệ OSB – đại diện Alibaba.com ở Việt Nam, cho hay sàn này vừa đưa ra thị trường các dịch vụ mới nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp xuất nhập khẩu tìm kiếm, tiếp cận với đối tác thuận tiện hơn như chức năng tài khoản phụ (Sub Account), công cụ phân tích về từ khóa mà người mua thường sử dụng (Biz Trends), các trang thông tin phụ (Sub Web) của doanh nghiệp.

Trong đó, với chức năng tài khoản phụ, ngoài tài khoản chính mà chủ doanh nghiệp quản lý như từ trước tới nay, sẽ có thêm năm tài khoản phụ giúp doanh nghiệp dễ dàng phân bổ nhân lực cho công tác chăm sóc, trả lời thư khách hàng một cách nhanh chóng. Còn chức năng phân tích từ khóa sẽ cho doanh nghiệp biết được những từ khóa nào người mua hay sử dụng khi tìm kiếm sản phẩm, đặc biệt là những hàng hóa đặc thù như máy móc chuyên ngành..., từ đó các nhà xuất khẩu sẽ biết cách chọn từ khóa phù hợp để đăng giới thiệu về hàng hóa. Một tính năng khác là Message sẽ cho biết người mua đang tìm kiếm các sản phẩm tương tự thuộc ngành hàng nào, thư hỏi mua hàng được gửi đến bao nhiêu nhà cung cấp để doanh nghiệp chủ động đăng sản phẩm phù hợp hơn cũng như xem xét mức độ cạnh tranh và đánh giá lại khách hàng tiềm năng, ông Toàn cho biết thêm.

Còn bà Vũ Thị Hằng - Trưởng phòng đối ngoại của sàn Globalsources.com ở Việt Nam, nói rằng sàn này sẽ tiếp tục đẩy mạnh hoạt động tiếp thị nhằm thu hút các doanh nghiệp sử dụng dịch vụ, thường xuyên tổ chức những buổi hội chợ cho các doanh nghiệp Việt Nam triển lãm hàng hóa ở các thị trường nhập khẩu lớn như Hồng Kông, Ấn Độ, Brazil... Ngoài ra, sàn cũng sẽ tiếp tục hợp tác với các đơn vị hỗ trợ doanh nghiệp xuất nhập khẩu như Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI), Trung tâm Xúc tiến Thương mại và Đầu tư TPHCM (ITPC) nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ tham gia sàn với chi phí thấp hơn. Trong quá trình hội chợ, sàn sẽ đăng tải hình ảnh chi tiết về gian hàng, sản phẩm của doanh nghiệp thành viên lên trang hội chợ trực tuyến của Globalsource để nhà nhập khẩu có thể xem và gửi thư đặt mua hàng cho các doanh nghiệp tham gia hội chợ nếu có nhu cầu. Bên cạnh đó, sàn sẽ mở thêm nhiều khóa huấn luyện dành cho nhân viên của các doanh nghiệp thành viên về nghiệp vụ giao dịch với khách quốc tế, kỹ năng sàng lọc thư đặt mua hàng, kỹ năng bán hàng, bà Hằng cho biết thêm.

Ngoài ra, cả hai sàn Alibaba và Globalsources đều hỗ trợ thành viên lập gian hàng riêng để có thể gửi riêng cho những khách hàng mục tiêu những mẫu thiết kế sản phẩm mới, sản phẩm chiến lược cũng như các chính sách ưu đãi mà nhà xuất khẩu dành cho các đối tác tiềm năng. Chỉ những đối tác nào nhận được thư mời mới có thể xem thông tin trên trang riêng này, điều này góp phần bảo vệ doanh nghiệp trong các vấn đề về bản quyền, sở hữu trí tuệ liên quan đến mẫu mã, hình ảnh sản phẩm, hàng hóa và thương hiệu công ty.

Nhìn chung, giới chuyên gia thương mại nhận định rằng thị trường B2B Việt Nam có nhiều tiềm năng nhưng chưa thật sự nhận được sự quan tâm. Thị trường này đang tạo ra cơ hội nhưng cũng đầy thách thức cho những doanh nghiệp có hoài bão và tham vọng gia nhập vào nó.

Nguồn: <http://unionb2b.com/tin-tuc/san-thuong-mai-dien-tu-b2b-o-viet-nam-mieng-ngon-con-do-van-do-duong-di/b586bda2b945ecd3.html>

CHƯƠNG 5: CHUỖI CUNG ỨNG ĐIỆN TỬ, THƯƠNG MẠI HỢP TÁC VÀ CÔNG THÔNG TIN

➔ Nội dung chương 5

- 5.1. Chuỗi cung ứng điện tử
- 5.2. Các vấn đề và giải pháp cho chuỗi cung ứng
- 5.3. RFID – chìa khóa cho việc quản lý chuỗi cung ứng
- 5.4. Thương mại hợp tác
- 5.5. Lập kế hoạch mang tính hợp tác, CPFR, APS và PLM
- 5.6. Hoạt động tích hợp chuỗi cung ứng
- 5.7. Công thông tin liên hiệp
- 5.8. Môi trường và công cụ hợp tác
- 5.9. Những vấn đề cần lưu ý

Phân tích tình huống: Chuỗi cung ứng toàn cầu của Boeing cho máy bay thế hệ mới mang tên Dreamliner 787

➔ Mục tiêu bài học

1. Mô tả chuỗi cung ứng điện tử, các đặc điểm và thành phần của chuỗi.
2. Đưa ra các vấn đề của chuỗi cung ứng và nguyên nhân hình thành.
3. Trình bày giải pháp cho các vấn đề của chuỗi cung ứng.
4. Mô tả ứng dụng của chuỗi cung ứng RFID.
5. Định nghĩa thương mại hợp tác.
6. Mô tả kế hoạch cộng tác, hợp tác, xây dựng kế hoạch, dự báo, bổ sung (CPFR) và các lợi ích
7. Thảo luận về việc hội nhập trong chuỗi cung ứng.
8. Hiểu biết về công thông tin doanh nghiệp, phân loại công thông tin và vai trò của chúng.
9. Mô tả các công cụ hợp tác điện tử.
10. Mô tả công nghệ và công cụ hợp tác 2.0.

NỘI DUNG CHƯƠNG 5: CHUỖI CUNG ỨNG ĐIỆN TỬ, THƯƠNG MẠI HỢP TÁC VÀ CÔNG THÔNG TIN

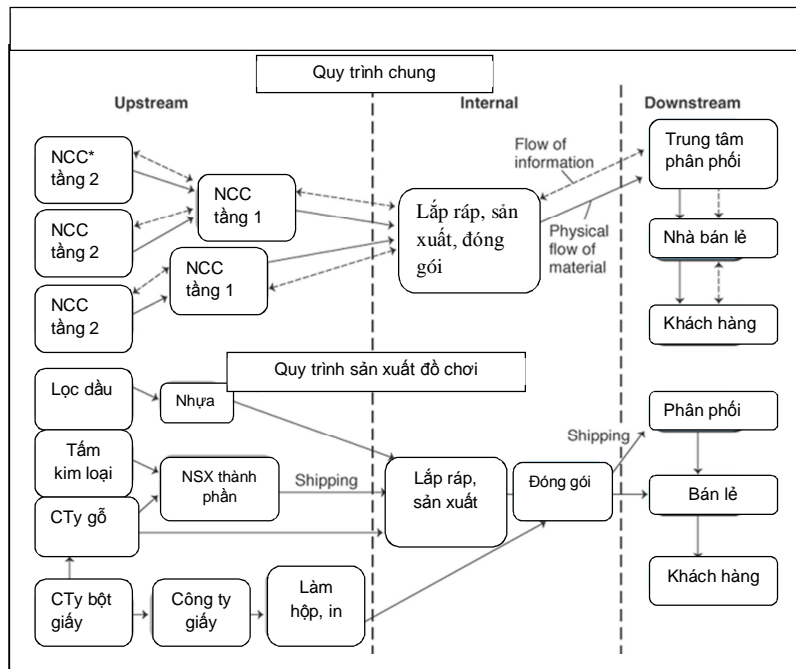
5.1. Chuỗi cung ứng điện tử

5.1.1. Định nghĩa và khái niệm

Chuỗi cung ứng là chuỗi mô tả dòng di chuyển của vật liệu, thông tin, tiền, dịch vụ từ nhà cung cấp đến nhà kho, nhà máy rồi đến tay khách hàng. Một chuỗi cung ứng bao gồm các tổ chức/thành viên với quá trình tạo ra sản phẩm và vận chuyển sản phẩm kèm theo thông tin và dịch vụ đến tay khách hàng.

Một chuỗi cung ứng cho biết các hoạt động diễn ra trong suốt vòng đời của sản phẩm, bao gồm cả sự di chuyển của dòng thông tin, tiền, các thủ tục hỗ trợ sản phẩm. Các tổ chức và cá nhân tham gia vào chuỗi được coi là một thành tố của chuỗi cung ứng.

Khi chuỗi cung ứng được quản lý điện tử (thường bằng công nghệ Web) thì nó trở thành chuỗi cung ứng điện tử.



Hình 5-1: Chuỗi cung ứng giản đơn

* Nhà cung cấp

5.1.2. Các loại hình chuỗi cung ứng

Chuỗi cung ứng ngược (Thượng nguồn - Upstream). Chuỗi cung ứng ngược bao gồm các hoạt động và mối liên hệ của công ty với các nhà cung cấp của nó. Hoạt động chính trong chuỗi là thu mua, quá trình bao gồm nhiều hoạt động nhằm tiếp cận các nguồn lực (vật liệu, kỹ năng, khả năng, cơ sở vật chất)

Chuỗi cung ứng bên trong và chuỗi giá trị. Chuỗi cung ứng bên trong bao gồm tất cả các hoạt động nội bộ của công ty, từ đầu vào của nhà cung cấp tới đầu ra của sản phẩm. Vấn đề trọng tâm ở đây là việc quản trị sản xuất và kiểm soát hàng tồn. Chuỗi giá trị là các hoạt động theo suốt chuỗi cung ứng bên trong của công ty, là một tập hợp tuần tự các hoạt động cơ bản (sản xuất, hậu

cần, hỗ trợ sau mua, dịch vụ,...) và các hoạt động hỗ trợ (quản lý, nguồn nhân lực, tài chính,...) với mục đích tăng cường giá trị cho chuỗi cung ứng.

Chuỗi cung ứng xuôi (Hạ nguồn - Downstream). Chuỗi cung ứng xuôi bao gồm các hoạt động liên quan tới người tiêu dùng cuối cùng. Chuỗi cung ứng xuôi tập trung vào phân phối, kho bãi, vận tải và dịch vụ sau mua hàng.

5.1.3. Quản lý chuỗi cung ứng

Quản lý chuỗi cung ứng (SCM) là một quá trình phức tạp yêu cầu sự kết hợp của nhiều hoạt động khác nhau nhằm giảm thiểu hàng tồn, tối ưu hóa sản xuất, giảm thời gian sản xuất, tối ưu hóa hậu cần và phân phối để giảm chi phí. Công nghệ thông tin đã được sử dụng giúp quản lý chuỗi cung ứng tốt hơn. Có hai giải pháp phần mềm quản lý chuỗi cung ứng phổ biến là: (1) SCM (bao gồm thu mua điện tử) và (2) ERP (bao gồm cơ sở hạ tầng điện tử, kho dữ liệu) và MRP (-bao gồm việc lên kế hoạch về nhu cầu nguyên liệu).

Quản lý chuỗi cung ứng điện tử

Quản lý chuỗi cung ứng điện tử đồng nghĩa với việc ứng dụng công nghệ thông tin nhằm thúc đẩy quá trình giao dịch B2B, cải thiện tốc độ, tiến độ, kiểm soát thời gian và làm tăng sự hài lòng của khách hàng. Sự thành công của việc quản lý chuỗi cung ứng điện tử phụ thuộc vào những yếu tố sau:

- Khả năng của các thành viên trong chuỗi cung ứng tới việc cộng tác giữa các thành viên như một vấn đề chiến lược.
- Chiến lược chuỗi cung ứng đúng đắn.
- Thông tin xuyên suốt chuỗi cung ứng.
- Tốc độ, chi phí, chất lượng và chất lượng dịch vụ.
- Tích hợp chuỗi cung ứng chặt chẽ hơn.

5.1.4. Các hoạt động và cơ sở hạ tầng của chuỗi cung ứng điện tử (trực tuyến)

Các hoạt động trong chuỗi cung ứng điện tử bao gồm:

- Bổ sung chuỗi cung ứng: Tích hợp quá trình sản xuất với phân phối nhằm giảm hàng tồn, loại bỏ điểm nút dư thừa.

- Thu mua điện tử: Hỗ trợ mua vật liệu trực tiếp và gián tiếp bằng nhiều cách như danh mục trực tuyến, chức năng hiển thị có sẵn, đặt hàng trực tuyến, thông báo vận chuyển.
- Giám sát chuỗi cung ứng và kiểm soát sử dụng RFID.
- Quản lý hàng tồn sử dụng thiết bị không dây.
- Kế hoạch hợp tác: Kết hợp kiến thức kinh doanh với dự báo của những người tham gia trong suốt chuỗi cung ứng nhằm cải thiện kế hoạch và đáp ứng nhu cầu khách hàng.
- Thiết kế chương trình hợp tác và phát triển sản phẩm.
- Hậu cần điện tử: Sử dụng công nghệ Web để hỗ trợ thu mua vật liệu, kho bãi, và quá trình vận chuyển.

Cơ sở hạ tầng phục vụ cho hoạt động quản lý chuỗi cung ứng điện tử

Các thành phần và công cụ chính trong chuỗi cung ứng điện tử:

- Hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử EDI (Electronic Data Interchange): Một công cụ quan trọng được sử dụng bởi các công ty lớn.
- Extranet: Mạng ngoại vi hỗ trợ liên lạc giữa nhiều thành phần.
- Intranet: Mạng nội bộ giúp kết nối mạng lưới liên hệ nội bộ doanh nghiệp.
- Cổng thông tin doanh nghiệp.
- Hệ thống, công cụ và khối lượng công việc.
- Công cụ phần mềm theo nhóm và các công cụ hợp tác khác.
- Công cụ xác định và kiểm tra.

■ Câu hỏi mục 5.1

1. Định nghĩa *chuỗi cung ứng* và cho biết ba thành phần chính trong chuỗi cung ứng.
2. Hãy cho biết những nhân tố thành công của quản lý chuỗi cung ứng điện tử.
3. Trình bày quá trình của chuỗi cung ứng điện tử.
4. Hãy cho biết hạ tầng và công cụ của quản lý chuỗi cung ứng.
5. Thông qua những gì anh/chị đã được học, khi nghe tới khái niệm "chuỗi cung ứng số" anh/chị sẽ hiểu nó như thế nào?

5.2. Các vấn đề và giải pháp cho chuỗi cung ứng

5.2.1. Một số vấn đề cần lưu ý trong chuỗi cung ứng

Hiệu ứng Bullwhip trong chuỗi cung ứng

Hiệu ứng Bullwhip còn gọi là hiệu ứng cái roi da. Đây là một hiện tượng quan trọng và có ý nghĩa đột phá trong các quyết định về quản trị chuỗi cung ứng. **Hiệu ứng Bullwhip** đề cập đến việc thông tin về nhu cầu không chính xác được chuyển tải từ một thành phần trong chuỗi cung ứng đến một thành phần khác sẽ dẫn tới sự lãng phí như làm tăng mức độ dự trữ, dịch vụ khách hàng kém hiệu quả, kế hoạch sản xuất không chính xác, vận tải không hiệu quả, giảm doanh số. Thông tin không chính xác (như cái roi da quất vào con bò) làm cho các đơn hàng bị loạn (bò nhảy múa loạn xạ). Các nguyên nhân chính gây ra hiệu ứng Bullwhip gồm:

- Cách thức cập nhật dự báo nhu cầu
- Dung lượng đơn hàng theo quy mô (order batching)
- Sự biến động về giá cả (price fluctuation)
- Trò chơi tạo sự hạn chế và thiếu hụt (rationing and shortage gaming)

Mỗi nguyên nhân cùng với thực trạng hạ tầng chuỗi cung ứng và các quyết định của tổ chức sẽ gây ra hiệu ứng Bullwhip.

Chia sẻ thông tin trong chuỗi cung ứng

Hệ thống thông tin là sự kết nối cho phép liên lạc và hợp tác trong chuỗi cung ứng. Trong thời đại ngày nay, công nghệ thông tin và thương mại điện tử là chìa khóa thành công, thậm chí là sự sống còn của các tổ chức.

5.2.2. Giải pháp cho chuỗi cung ứng

Các giải pháp chính cho các vấn đề trong chuỗi cung ứng điện tử gồm:

- Tăng khả năng theo dõi (tracking) trong chuỗi cung ứng giúp người điều hành biết được vị trí hiện tại của sản phẩm để từ đó giải quyết các vấn đề liên quan tới chuỗi. Khả năng theo dõi sản phẩm được hỗ trợ bởi nhiều công cụ như mã vạch, sóng Radio (RFID), thiết bị hợp tác,...
- Đặt hàng được tiến hành thông qua Internet, giúp tiết kiệm chi phí và thời gian.
- Thực hiện đơn hàng trực tuyến.

- Thanh toán điện tử.
- Quản lý rủi ro.
- Giảm lượng hàng tồn bằng cách giới thiệu chu trình sản xuất theo đơn đặt hàng và cung cấp thông tin về nhu cầu nhanh nhất có thể tới nhà cung ứng.

- Thương mại hợp tác.

■ Câu hỏi mục 5.2

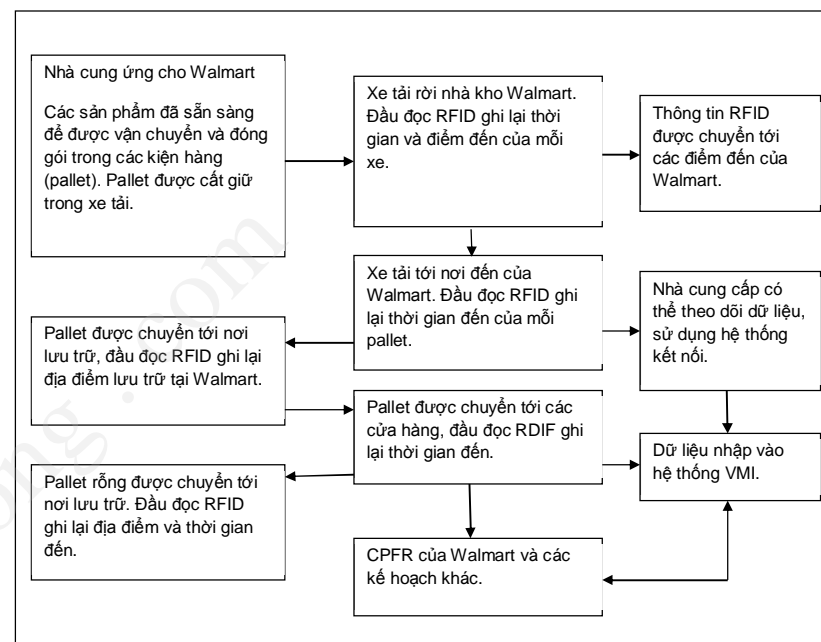
1. Hãy cho biết các vấn đề chính trong chuỗi cung ứng hiện nay.
2. Anh/chị hiểu thế nào về *hiệu ứng Bullwhip*?
3. Hãy trình bày lợi ích của việc chia sẻ thông tin trong chuỗi cung ứng.
4. Nêu giải pháp cho các vấn đề của chuỗi cung ứng.

5.3. RFID - Chìa khóa quản lý chuỗi cung ứng

5.3.1. Cuộc cách mạng RFID

RFID (Radio Frequency Identification) là một công nghệ gắn vào đối tượng cần xác định thông qua sóng radio. Đây là một trong những giải pháp mới mang tính cách mạng cho các vấn đề liên quan tới chuỗi cung ứng. Việc gắn thẻ RFID (Radio Frequency Identification) vào các đồ vật, động vật hay con người và sử dụng sóng radio để kết nối với người đọc nhằm xác định, lưu giữ thông tin của đồ vật đó.

RFID ngày càng phổ biến và được sử dụng ở nhiều nơi. Ảnh hưởng của RFID tới chuỗi cung ứng được thể hiện qua mối quan hệ giữa nhà bán lẻ, nhà sản xuất và nhà cung ứng (Xem minh họa về nhà bán lẻ hàng đầu Walmart).



Hình 5-2: Nhà bán lẻ hàng đầu Walmart với RFID

5.3.2. Ứng dụng RFID trong chuỗi cung ứng

Ứng dụng RFID tại Metro

Metro là nhà bán lẻ khổng lồ đến từ Đức. Metro đang sử dụng RFID để tăng tốc độ lưu chuyển dòng sản phẩm từ nhà sản xuất ở Trung Quốc tới điểm đến là cảng Rotterdam ở Châu Âu để từ đó phân phối ra các trung tâm ở Đức. Việc gắn RFID (chủ động và thụ động) được ứng dụng cho việc vận chuyển hàng hóa. RFID giúp Metro hiểu rõ dòng sản phẩm trong chuỗi cung ứng, tìm ra vấn đề trong quá trình vận chuyển, xem xét lại quá trình kinh doanh để đảm bảo xử lý, vận chuyển nhanh hơn, chính xác hơn, giảm thời gian và tiết kiệm chi phí.

Ứng dụng RFID tại Starbucks

Starbuck yêu cầu nhà phân phối sử dụng việc gắn thẻ RFIF để tính toán nhiệt độ của các xe tải vận chuyển thực phẩm tươi. Các thẻ RFID được lập trình để ghi lại nhiệt độ bên trong các xe tải theo chương trình tự động (vài phút một lần). Các thẻ RFID ngày nay thậm chí có thể tự phát hiện và thay đổi nhiệt độ cho phù hợp thông qua việc gửi tín hiệu kích hoạt quạt lạnh trong xe tải.

Ứng dụng RFID trong Chính phủ

Đối với một số chính phủ, các ứng dụng RFID được dùng để đảm bảo an toàn cho quân đội và cải thiện an ninh. Công nghệ RFID đưa ra giải pháp xác định đáng tin cậy và an toàn.

Ứng dụng RFID trong ngành dược

Cục kiểm soát thực phẩm và dược phẩm (FDA) của Mỹ sử dụng RFID để tìm ra thuốc giả trong chuỗi cung ứng. Chip RFID cũng được gắn vào bệnh nhân trong ca phẫu thuật để tránh sai sót và tìm các thiết bị di động.

5.3.3. Hạn chế của RFID

Một số hạn chế của RFID phải nhắc đến gồm:

- Đối với các công ty nhỏ, chi phí cho RFID có thể quá cao. Ứng dụng RFID còn bị giới hạn bởi vùng sử dụng. RFID không hoạt động tốt trong môi trường thô. Tính chính xác của RFID cần được xem xét khi một số tổ chức báo cáo rằng RFID chỉ đạt 70 - 90% độ chính xác.

Ngoài ra, sự riêng tư và an toàn của khách hàng cần được theo dõi chặt chẽ vì:

- Khách hàng bị gắn RFID có thể không gỡ bỏ nó được hoặc không ý thức được việc RFID bị gắn vào sản phẩm.
- Sự tồn tại của FRID nghĩa là nó có thể được đọc từ một khoảng cách xa mà không cần sự hiểu biết của người mua/sử dụng sản phẩm.
- Thông tin của thẻ FRID được liên kết trực tiếp với thông tin cá nhân của chủ thẻ tín dụng.

Câu hỏi mục 5.3

1. Anh/chị hãy cho biết RFID được sử dụng như thế nào để cải thiện chuỗi cung ứng?
2. Anh/chị hãy giải thích hoạt động của RFID trong hệ thống cung ứng - bán lẻ.
3. Anh/chị hiểu như thế nào về RFID thụ động và chủ động?
4. Trong trường hợp nào nên dùng RFID thụ động và RFID chủ động?
5. Nêu các hạn chế của công nghệ RFID.

5.4. Thương mại hợp tác

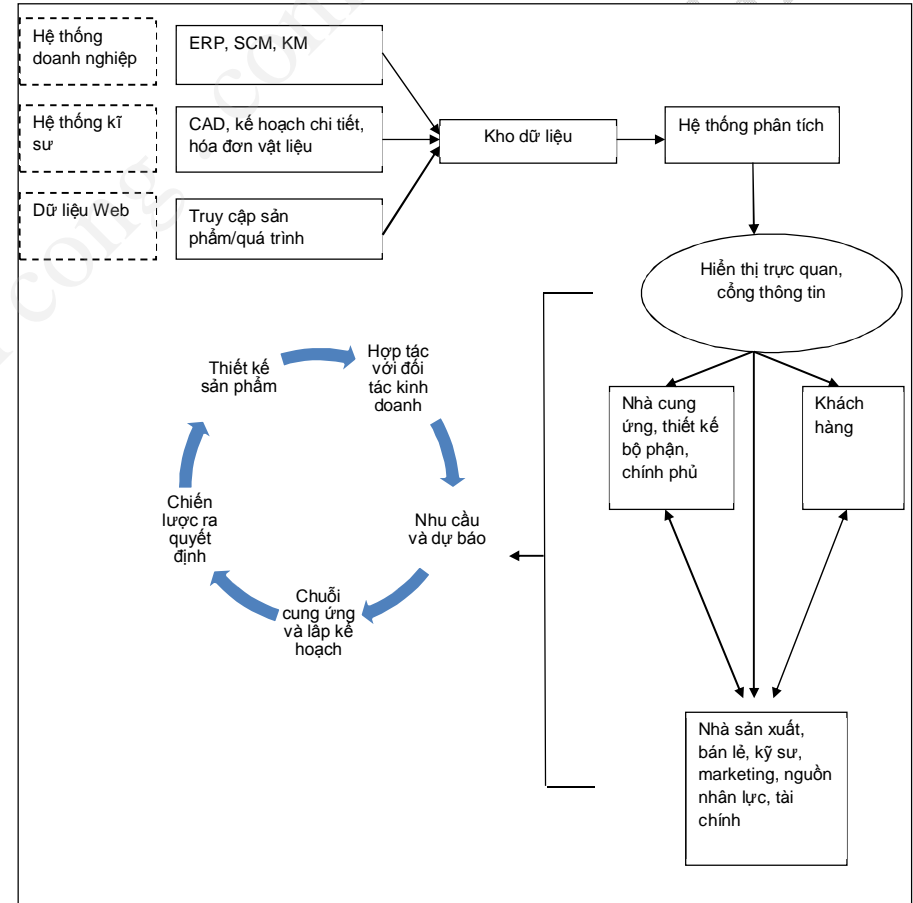
5.4.1. Khái niệm thương mại hợp tác

Thương mại hợp tác (c-commerce) là việc ứng dụng công nghệ số giữa các công ty cùng nhau hợp tác để tạo lên kế hoạch, thiết kế, phát triển, quản lý, nghiên cứu sản phẩm, dịch vụ và ứng dụng sáng tạo trong thương mại điện tử.

Thương mại hợp tác giúp các tổ chức giảm chi phí, tăng doanh thu và giữ chân khách hàng. Hai cấu trúc trong thương mại hợp tác là *hợp tác trung tâm* và *hợp tác mạng*.

5.4.2. Các yếu tố và quá trình thương mại hợp tác

Các yếu tố trong thương mại hợp tác đa dạng theo từng trường hợp:



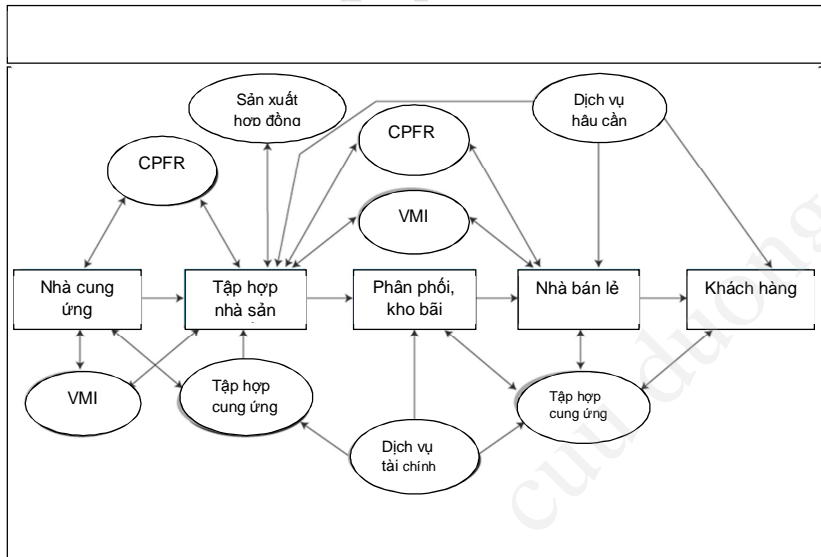
Hình 5-3: Các yếu tố và quá trình của hệ thống thương mại hợp tác

Các trung tâm hợp tác: Được quản lý bởi các thành viên trong chuỗi cung ứng, **trung tâm hợp tác** là trung tâm kiểm soát của một chợ điện tử. Một trung tâm hợp tác đơn đại diện cho một người sở hữu chợ điện tử, nơi chủ trì nhiều không gian hợp tác. Hợp tác có thể được tiến hành giữa hoặc trong các tổ chức.

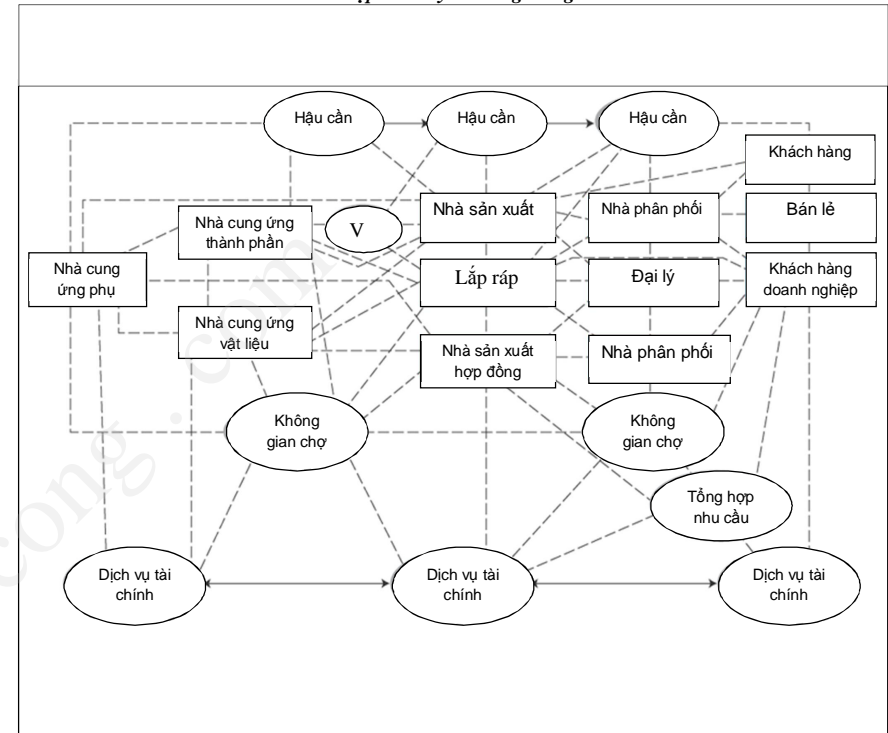
Mạng đối tác: Các đối tác trong mạng hợp tác có thể tương tác trực tiếp với nhau ở bất kỳ điểm nào (Xem đồ thị). Mạng hợp tác được chia thành nhiều dạng khác nhau, phụ thuộc vào ngành công nghiệp, sản phẩm, khối lượng thông tin,...

5.4.3. Ví dụ tiêu biểu của hợp tác điện tử

Các công ty hàng đầu như Dell, Cisco, HP sử dụng thương mại hợp tác theo chiến lược, cho phép hình thành các mô hình kinh doanh trong chuỗi giá trị. Họ cũng tiến hành thu mua điện tử và hợp tác trực tuyến về kỹ thuật nhằm sắp xếp hoạt động, giảm chi phí, duy trì và nâng cao lợi nhuận.



Hình 5-4: Hợp tác truyền thống bao gồm CPFR



Hình 5-5: Chuỗi cung ứng trong mạng hợp tác

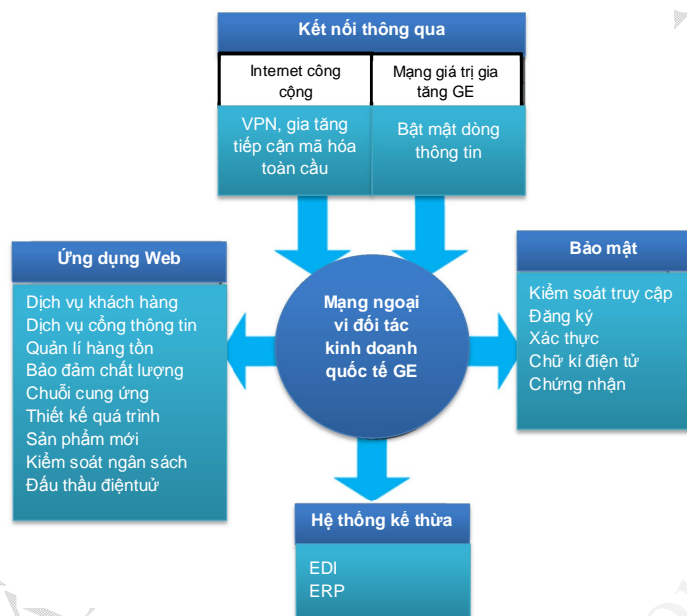
Hàng tồn kho được quản lý bởi nhà cung cấp (VMI)

Khái niệm hàng tồn kho do nhà sản xuất quản lý (Vendor-Managed Inventory - VMI) cho thấy vai trò của các nhà sản xuất trong quyết định cung cấp hàng. Điều này giúp các nhà phân phối ít chịu áp lực hàng tồn kho do họ không phải tự dự báo nhu cầu hàng hoá.

Ví dụ: VMI chia sẻ thông tin giữa nhà phân phối (Walmart) và nhà cung cấp P&G. Walmart cung cấp cho P&G quyền truy cập vào thông tin bán hàng của tất cả các sản phẩm thuộc P&G. Vì vậy, P&G sẽ biết khi nào hàng tồn kho giảm xuống dưới ngưỡng để họ cung cấp đơn đặt hàng

tự động cho Walmart. Tất cả được hoàn thành tự động trực tuyến. Lợi ích đối với P&G là nhu cầu chính xác, còn lợi ích cho Walmart là lượng hàng tồn vừa đủ bày trên kệ. **Hợp tác nhà bán lẻ - nhà cung cấp: Công ty Target**

Target là một tập đoàn bán lẻ lớn, thực hiện các hoạt động thương mại điện tử với hơn 20 000 đối tác. Năm 1998, Target đã thiết lập hệ thống mạng ngoại vi (extranet) để tiếp cận với nhiều đối tác hơn và sử dụng nhiều ứng dụng khác mà EDI truyền thống không có được.



Hình 5-6: Mạng ngoại vi của Target

Unilever: Chi phí giao thông vận tải và hàng tồn ít hơn

Unilever là nhà sản xuất toàn cầu các sản phẩm hàng đầu trong lĩnh vực thực phẩm và chăm sóc gia đình. Unilever sử dụng cơ sở dữ liệu dựa trên Web cung cấp thông tin về các nhu cầu cụ thể khi chuyển hàng từ trung tâm phân phối hoặc giao hàng tới các nhà bán lẻ.

Clarion Malaysia: Giảm thời gian thiết kế

Clarion Malaysia thuộc tập đoàn Clarion, chuyên sản xuất các hệ thống âm thanh điện tử cho ô tô. Clarion sử dụng hệ thống CAD, giúp rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường và tăng chất lượng sản phẩm.

Caterpillar, Inc: Rút ngắn thời gian phát triển sản phẩm

Caterpillar - nhà sản xuất đa quốc gia về máy móc hạng nặng, đã sử dụng hệ thống mạng ngoại vi (extranet) để kết nối bộ phận sản xuất với nhà cung ứng, nhà phân phối, khách hàng. Vì vậy, công ty đã rút ngắn được thời gian phát triển sản phẩm, thời gian vận hành chuỗi cung ứng.

Khả năng hợp tác từ xa giữa khách hàng và bộ phận phát triển sản phẩm đã làm giảm thời gian chờ đợi (do phải làm lại vì không đúng yêu cầu). Hệ thống cũng cho phép nhiều công ty có thể tiến hành bảo trì và sửa chữa từ xa.

5.4.4. Rào cản của thương mại cộng tác

Trong nhiều nghiên cứu, các rào cản liên quan đến kỹ thuật như thiếu sự kết hợp nội bộ, các tiêu chuẩn và mạng lưới, mối lo ngại về sự an toàn và riêng tư, sự nghi ngờ về truy cập và kiểm soát thông tin trong cơ sở dữ liệu của đối tác, mâu thuẫn nội bộ về chia sẻ thông tin, thiếu kỹ năng tiến hành thương mại hợp tác.

Một vấn đề nữa là các tiêu chuẩn thiếu tính chuẩn mực và khả năng được chấp thuận rộng rãi. Hợp tác toàn cầu đôi khi có thể phức tạp bởi thêm những rào cản về ngôn ngữ và văn hóa.

Một số công cụ phần mềm đặc biệt có thể giúp giải quyết những vấn đề trên. Hơn nữa, các công ty cần phải nâng cao sự hiểu biết về thương mại hợp tác.

■ Câu hỏi mục 5.4

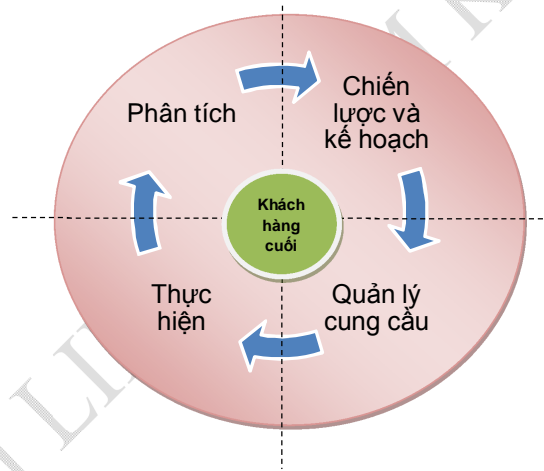
1. Anh/chị hãy trình bày ngắn gọn bản chất của thương mại hợp tác.
2. Theo anh/chị, có những loại hình và đặc điểm chính nào trong thương mại hợp tác?
3. Anh/chị hãy nêu một số ví dụ về thương mại hợp tác ở Việt Nam.
4. Anh/chị hãy cho biết sự khác biệt giữa mạng hợp tác và hợp tác chuỗi cung ứng truyền thống.
5. Định nghĩa VMI và các lợi ích của VMI.
6. Hãy chỉ ra các rào cản của thương mại hợp tác và một số giải pháp cho các rào cản này.
7. Theo anh/chị, thương mại hợp tác đã hỗ trợ và cải thiện chuỗi cung ứng như thế nào?

5.5. Hệ thống CPFR, APS, và PLM

Trong kế hoạch hợp tác, các đối tác kinh doanh (nhà sản xuất, nhà cung ứng, đối tác phân phối, và các đối tác khác), đưa ra dự báo về nhu cầu, cung cấp và chia sẻ thông tin bán hàng, sản phẩm, ... Các thành phần tham gia theo một chương trình thống nhất giữa các bên. Mục đích của việc hợp tác là đồng bộ hóa sản xuất, kế hoạch phân phối, dòng sản phẩm, tối ưu hóa việc sử dụng tài nguyên, thoả mãn nhu cầu khách hàng và giảm hàng tồn kho.

5.5.1. Kế hoạch hợp tác, dự báo, và bổ sung CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment)

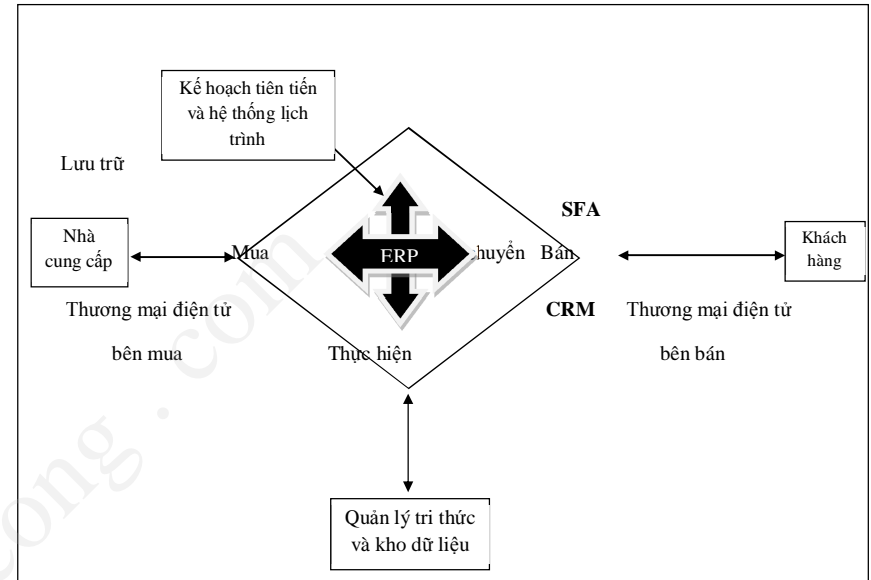
CPFR là dự án hợp tác trong đó các nhà cung ứng và bán lẻ hợp tác với nhau để lên kế hoạch và dự báo nhu cầu nhằm tối đa hóa dòng vật liệu trong suốt chuỗi cung ứng. Mục đích của CPFR là sắp xếp dòng sản phẩm từ nơi sản xuất đến nơi tiêu thụ.



Hình 5-7: Mô hình CPFR

5.5.1. Hệ thống APS (Advanced Planning Systems)

Hệ thống APS là chương trình sử dụng các thuật toán để xác định giải pháp tối ưu cho các vấn đề phức tạp, liên quan tới các kế hoạch bị ràng buộc bởi nhiều điều kiện.



Hình 5-8: Các thành phần của quá trình hợp tác và APS

5.5.2. Hệ thống quản lý dòng đời sản phẩm PLM (Product Lifecycle Management)

Quản lý dòng đời sản phẩm giúp các nhà sản xuất kiểm soát và chia sẻ dữ liệu về sản phẩm nhằm phát huy hiệu quả của hoạt động phát triển và thiết kế sản phẩm. PLM là một bước quan trọng yêu cầu sự kết hợp của nhiều quá trình và hệ thống nhằm rút ngắn thời gian sản xuất và tăng lợi nhuận nhờ việc chuyển tải thông tin nhanh chóng giữa trong tổ chức.

■ Câu hỏi mục 5.5:

1. Kế hoạch hợp tác trong EC được hiểu như thế nào?
2. Hãy cho biết về CPFR và các lợi ích của nó.
3. Trình bày hiểu biết của anh/chị về APS.
4. Trình bày hiểu biết của anh/chị về PLM.

5.6. Hoạt động tích hợp chuỗi cung ứng

Tích hợp hệ thống thông tin

Vấn đề tích hợp được chia làm hai phần: tích hợp bên trong và tích hợp bên ngoài (với các đối tác kinh doanh). Tích hợp bên trong bao gồm các ứng dụng được kết nối với dữ liệu và kết nối với các ứng dụng dành cho khách hàng (front end), được tiến hành thông qua **hệ thống dịch vụ Web/ERP (Enterprise Resource Planning)**. Ví dụ, đơn đặt hàng được hoàn tất trên hệ thống thông tin theo chức năng, giúp tích hợp hệ thống bên ngoài với hệ thống của tổ chức, và các đối tác kinh doanh

Tích hợp các tiêu chuẩn, dịch vụ Web

Dịch vụ Web là một cấu trúc cho phép lắp ráp các ứng dụng được phân phối từ phần mềm và tích hợp chúng với nhau. Hệ thống tích hợp thương mại điện tử bao gồm khả năng kết nối, khả năng tương thích, khả năng mở rộng và mức độ an toàn. Hơn nữa, các ứng dụng, dữ liệu, quá trình, giao diện phải được tích hợp.

Tích hợp trong chuỗi cung ứng mở rộng

Sự tích hợp này có thể được tiến hành bởi hệ thống ERP thế hệ thứ hai giúp tăng cường chức năng quản trị chuỗi cung ứng SCM (supply chain management) và quản trị quan hệ khách hàng (CRM - Customer relationship management) cùng hoạt động hoạch định nguồn lực ERP (Enterprise Resource Planning) của doanh nghiệp.

Câu hỏi mục 5.6

1. Mô tả tích hợp hệ thống thông tin bên trong và bên ngoài.
2. Giải thích sự cần thiết của hệ thống ERP.
3. Mô tả vai trò của các tiêu chuẩn và phương pháp tích hợp trong chuỗi cung ứng mở rộng.

5.7. Cổng thông tin doanh nghiệp

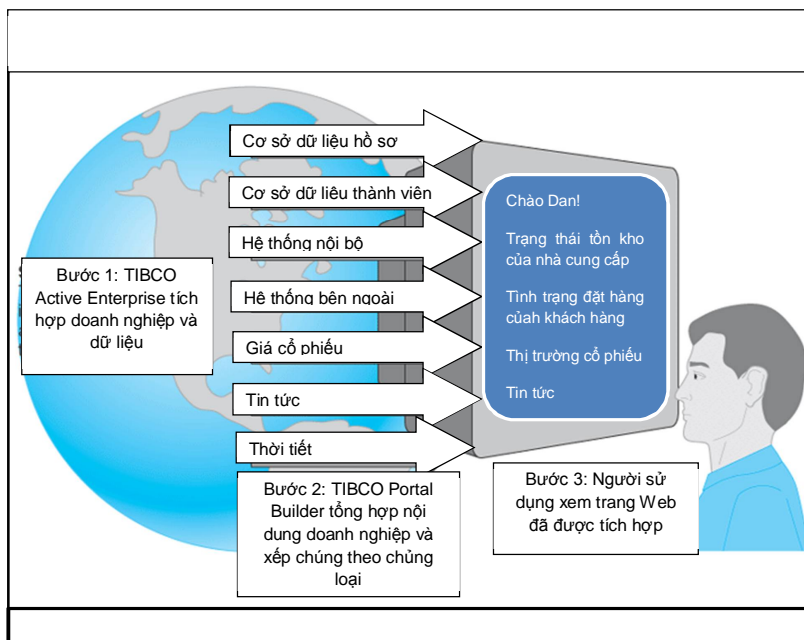
5.7.1. Tổng quan về cổng thông tin doanh nghiệp

Cổng thông tin doanh nghiệp trong thương mại điện tử là một website giúp khách hàng truy cập để tìm hiểu về các tổ chức đó dễ dàng hơn. Cổng thông tin doanh nghiệp cho phép người truy cập liên hệ, hợp tác và tiếp cận thông tin của doanh nghiệp. Cổng thông tin doanh nghiệp khác với cổng thông tin thương mại công cộng vì nó cung cấp một điểm truy cập duy nhất vào thông tin và các ứng dụng sẵn có trong intranet, extranet của công ty. Qua đó, các nhân

viên, đối tác, khách hàng có thể tương tác với công ty. Cổng thông tin giúp giảm chi phí, tiết kiệm thời gian cho các chuyên viên, hỗ trợ quản lý công ty và giúp tăng lợi nhuận.

Ví dụ:

- **P&G.** Bộ phận IT của P&G đã thiết lập một hệ thống chia sẻ tài liệu và thông tin trong công ty nhưng vấn đề là công ty có quy mô lớn và có quá nhiều thông tin. Vì vậy, P&G đã phát triển một cổng thông tin doanh nghiệp cung cấp thông tin đã được cá nhân hóa tới từng nhân viên. Nhờ đó, nhân viên có thể truy cập thông tin nhanh chóng, dễ dàng hơn.
- **Dupont.** Cổng thông tin nội bộ của Dupont được sử dụng để tổ chức thông tin một cách khoa học. Nó được sử dụng để ghi lại đơn hàng hàng ngày, thu thập báo cáo tiến độ về nghiên cứu sản phẩm và theo dõi thông tin khách hàng. Ngày nay, hơn 60 000 nhân viên của Dupont ở 70 quốc gia đang sử dụng cổng thông tin này.
- **Staples.** Staples - một công ty chuyên cung cấp văn phòng phẩm đã khởi động cổng thông tin của công ty từ năm 2000. Cổng thông tin này hỗ trợ các tiện ích về email, lịch trình, thông tin cạnh tranh, thông tin về sản phẩm mới và được các chuyên viên và nhà quản lý các cấp của công ty sử dụng.



Hình 5-9: Cổng thông tin doanh nghiệp

5.7.2. Phân loại cổng thông tin doanh nghiệp

Cổng thông tin doanh nghiệp được chia làm hai loại, đó là cổng thông tin chung và cổng thông tin theo chức năng.

- **Cổng thông tin cho nhà cung ứng và các đối tác khác.** Nhà cung cấp có thể quản lý hàng tồn, theo dõi những sản phẩm bán ra cho chủ sở hữu cổng thông tin, và hợp tác với khách hàng doanh nghiệp và nhân viên.
- **Cổng thông tin khách hàng.** Cổng thông tin này được sử dụng bởi cả khách hàng cá nhân và khách hàng doanh nghiệp. Cổng thông tin này cho phép khách hàng xem sản phẩm để đặt hàng, theo dõi tài khoản, thực hiện thanh toán, sắp xếp bảo hành...
- **Cổng thông tin nhân viên.** Cổng thông tin này được sử dụng cho việc đào tạo nhân viên, phổ biến, cập nhật tin tức, thảo luận nhóm. Nhân viên còn có thể sử dụng cổng thông tin

cho dịch vụ cá nhân, đặc biệt liên quan tới thông tin nhân sự (thay đổi loại địa chỉ, hình thức khấu trừ thuế...)

- **Cổng thông tin chuyên viên và giám sát.** Cổng thông tin này cho phép người quản lý và giám sát có thể kiểm soát toàn bộ quá trình làm việc của nhân viên.
- **Cổng thông tin di động.** Cổng thông tin di động được truy cập thông qua các thiết bị di động như điện thoại di động và PDA².

5.7.3. Các chức năng và ứng dụng của cổng thông tin doanh nghiệp

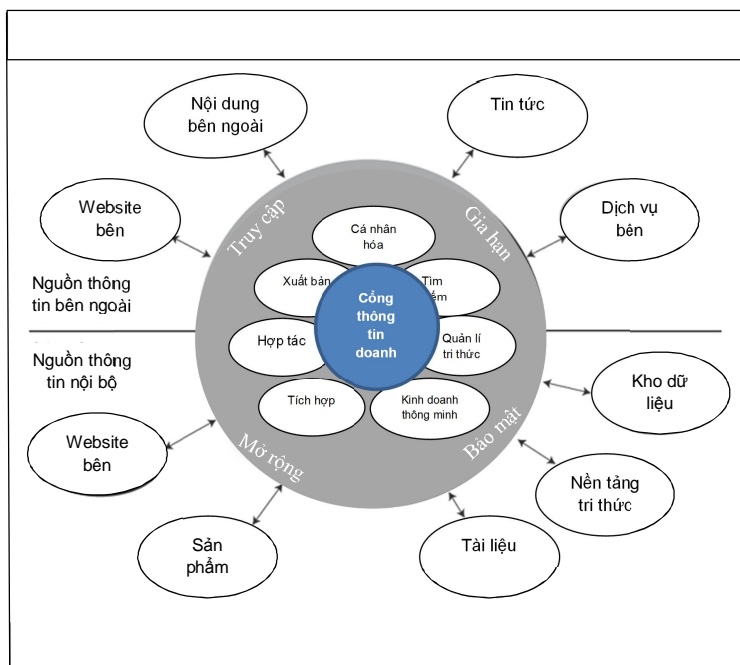
Cổng thông tin được phân loại từ đơn giản đến phức tạp. Cổng thông tin là nơi lưu trữ dữ liệu và cho phép người sử dụng điều hướng (navigate) và truy vấn (access) dữ liệu đó. Có nhiều loại cổng thông tin chức năng: cổng thông tin doanh nghiệp thông minh, được sử dụng bởi chuyên viên cấp cao và nhà phân tích hoạt động; cổng thông tin intranet được sử dụng bởi nhân viên; cổng thông tin tri thức được dùng để thu thập thông tin từ nhân viên.

Có nhiều ứng dụng của cổng thông tin, trong đó phải kể tới như công cụ học tập và nền tảng tri thức; hỗ trợ kinh doanh; bán hàng, marketing và dịch vụ; hỗ trợ dự án và hợp tác; truy cập dữ liệu từ hệ thống khác nhau; trang cá nhân; công cụ tìm kiếm; ứng dụng an toàn; bài học; bảng thư mục; xác định chuyên gia; tin tức; truy cập Internet.

■ Câu hỏi mục 5.7

1. Cổng thông tin doanh nghiệp là gì?
2. Kể tên các loại cổng thông tin doanh nghiệp.
3. Hãy cho biết các ứng dụng quan trọng của cổng thông tin.
4. Hãy trình bày các lợi ích chính của cổng thông tin.

² Personal Digital Assistant: Thiết bị kỹ thuật số hỗ trợ cá nhân



Hình 5-107: Công thông tin doanh nghiệp

5.8. Môi trường hợp tác và công cụ

Mục đích của việc thiết lập hệ thống thông tin là cải thiện môi trường hợp tác giữa các nhân viên, nâng cao hiệu quả làm việc, cải thiện khả năng liên lạc với khách hàng và tăng khả năng hợp tác với nhà cung cấp. Hợp tác điện tử có nhiều lợi ích như thúc đẩy tri thức, tăng năng suất, tạo điều kiện thực hiện chiến lược kinh doanh và ra quyết định.

5.8.1. Quy trình làm việc và ứng dụng

Quy trình làm việc đề cập đến sự di chuyển của các tài liệu và nhiệm vụ phải làm. Cần trải qua nhiều bước khác nhau để cấu thành nên quá trình và thủ tục làm việc của một tổ chức. Có hai điều quan trọng là **hệ thống quy trình làm việc** và **việc quản lý quy trình làm việc**.

Hệ thống quy trình làm việc liên quan tới các công cụ tự động hóa quá trình kinh doanh, thay thế hệ thống kiểm soát của người dùng để tự động hóa nhiệm vụ xử lý thông tin.

Quản lý quy trình làm việc là quản lý việc tự động hóa quy trình làm việc. Từ các tài liệu, thông tin, nhiệm vụ được thông qua bởi một thành viên đến các bước tiếp theo trong quá trình kinh doanh của một công ty đều được tự động hóa. Chìa khóa của việc quản lý quy trình làm việc là theo dõi thông tin và tình trạng của mỗi hoạt động trong quá trình làm việc.

5.8.2. Hợp tác và phần mềm làm việc nhóm

Phần mềm nhóm là phần mềm hỗ trợ các nhóm chia sẻ nhiệm vụ hoặc mục tiêu chung để hợp tác đạt được mục tiêu.

Bảng 5-1: Các đặc điểm chính trong công cụ hợp tác

Chung
<ul style="list-style-type: none"> Được xây dựng trong hệ thống e-mail, tin nhắn Giao diện trình duyệt Trên trang web Chia sẻ siêu liên kết Chia sẻ tập tin Chức năng tìm kiếm Công cụ quy trình làm việc Sử dụng công thông tin doanh nghiệp để liên hệ, hợp tác Chia sẻ màn hình Phòng quyết định (điện tử/trực tuyến) Mạng lưới ngang nhau
Đồng bộ (cùng lúc)
<ul style="list-style-type: none"> Webinar Webcast Hợp qua video, phương tiện truyền thông Hợp qua âm thanh Chia sẻ bảng, Biểu đồ

Không đồng bộ

- Thảo luận theo luồng
- Thư bằng giọng nói
- Người dùng nhận/gửi email, SMS
- Người dùng phá vỡ/mở rộng chủ đề
- Người dùng rút ngắn tin nhắn
- Phiên chat log
- Bảng thông tin
- Sử dụng blog, wiki
- Xuất bản Web
- Công cụ hợp tác

Liên lạc đồng bộ và không đồng bộ: Các công cụ hợp tác đồng bộ chỉ cho phép liên lạc và hợp tác được vào thời gian thực, hoặc các công cụ không đồng bộ chỉ cho phép liên lạc và hợp tác được vào những thời điểm khác nhau.

Các đội hình ảo (Virtual Teams): Mục đích chính của các công cụ hợp tác là hỗ trợ các đội hình ảo. Đội hình ảo gồm một nhóm nhân viên sử dụng công nghệ thông tin để hợp tác từ các cơ sở làm việc khác nhau.

Sự bùng nổ của các đội hình ảo được quyết định bởi những yếu tố:

- Những nhân viên tốt nhất có thể làm việc ở bất cứ đâu trên thế giới.
- Sự linh hoạt nhu cầu của nhân viên.
- Nhân viên yêu cầu công nghệ tiên tiến.
- Tổ chức linh hoạt sẽ cạnh tranh hơn và đáp ứng tốt hơn các nhu cầu của thị trường.
- Nhân viên làm việc năng suất hơn.
- Hoạt động thương mại được toàn cầu hóa.
- Ngày làm việc toàn cầu là 24 giờ đồng hồ.
- Môi trường yêu cầu hợp tác liên tổ chức.

Lợi ích của đội ngũ làm việc ảo

- Không tốn địa điểm làm việc.
- Giảm chi phí đi lại.
- Nhiều người có công việc hơn.
- Giảm ô nhiễm không khí và tắc đường.
- Nhân viên làm việc linh hoạt hơn.
- Người khuyết tật có thể làm việc trong đội này.
- Công ty tuyển dụng người giỏi không giới hạn vị trí địa lý.

Hạn chế của đội ảo là công nghệ thông tin có thể loại bỏ một vài người ở một vài khâu trong chuỗi giá trị.

Hợp tác số lượng lớn: Hợp tác số lượng lớn diễn ra khi số đông tham gia vào dự án kinh doanh, diễn ra trong môi trường Web 2.0 và các công cụ hợp tác. Một điểm khác biệt giữa hợp tác số lượng lớn và các dạng hợp tác khác là quá trình hợp tác qua trung gian (mặc dù internet đang loại bỏ trung gian).

Hệ thống hội họp trực tuyến: Sự tiến bộ của hệ thống Web đã hỗ trợ các cuộc hội họp ảo - các thành viên từ các địa điểm khác nhau, thậm chí từ các nước khác nhau. Lợi ích chính là giảm chi phí đi lại. Hội họp ảo được hỗ trợ bởi nhiều công cụ phần mềm hỗ trợ làm việc nhóm như:

Hệ thống hỗ trợ việc đưa ra các quyết định của nhóm – (Group Decision Support System – GDSS): GDSS là hệ thống tương tác máy tính giúp giải quyết các vấn đề liên quan tới việc ra quyết định bởi các thành viên trong một nhóm. Các đặc điểm chính của GDSS:

- Mục đích là hỗ trợ quá trình ra quyết định nhóm bằng các công cụ IT tự động hóa.
- Được thiết kế đặc biệt để giải quyết vấn đề.
- Khuyến khích việc đưa ra ý kiến, giải quyết vấn đề và tự do thể hiện.
- Hướng tới hỗ trợ hợp tác.

Nhà hát quyết định – Decision Theater: Nhà hát quyết định là một hình thức GDSS hiện đại và thú vị của trường đại học bang Arizona (Mỹ) vì nó cung cấp quyền truy cập đến những phân tích của các nhà hoạch định chính sách và nghiên cứu, giúp hiểu thêm về các biến phức tạp để dự báo các sự kiện. Nhà hát sử dụng các công nghệ 3D hiện đại.

Công cụ hợp tác theo thời gian thực cho hội họp ảo: Công cụ RTC (Real Time Collaboration) giúp các công ty kết nối ngay tại thời gian và không gian thực để đưa ra quyết định. Nó thúc đẩy quá trình hợp tác, hỗ trợ liên kết, đồng bộ hóa các thông tin dựa trên hình ảnh và văn bản. Công cụ này được sử dụng trong đào tạo từ xa, chứng minh sản phẩm, thương mại điện tử và ứng dụng bán hàng. Một công cụ tương tự là bảng tương tác (interactive whiteboard).

Chia sẻ màn hình: Phần mềm chia sẻ màn hình là phần mềm cho phép các thành viên (ở các vị trí khác nhau) làm việc trên một tư liệu chung, được thể hiện ngay trên màn hình máy tính của mỗi thành viên.

Chia sẻ tài liệu và không gian làm việc

Một số dạng chia sẻ tài liệu khác như: Google Docs và Office Live Workspace

Chia sẻ: Google Docs đưa ra tiện ích chia sẻ tập tin bằng cách nhấp vào nút *share* trên thanh *Menu*. Office Live Workspace là chương trình của Microsoft, cho phép người sử dụng chia sẻ tài liệu hoặc không gian làm việc với người khác.

Hợp tác: Trong Google Docs, mọi người có thể hợp tác, làm việc cùng nhau ở thời gian thực. Thậm chí 50 người có thể chỉnh sửa tập tin cùng một lúc.

Hội nghị điện tử

Hội nghị điện tử là việc sử dụng phương tiện điện tử cho phép hai hay nhiều người ở những địa điểm khác nhau tham gia hội nghị cùng một lúc. Nhược điểm lớn nhất là không thể gặp mặt trực tiếp và người tham gia không thể xem các biểu đồ, hình vẽ chi tiết. Giải pháp được đề ra là hội nghị qua video.

Hội nghị qua video

Hội nghị qua video là cuộc họp ảo mà người tham gia từ các địa điểm khác nhau có thể nhìn thấy nhau qua màn hình máy tính. Người tham gia còn có thể chia sẻ dữ liệu, hình vẽ.

Hội nghị qua dữ liệu là cuộc họp ảo mà các nhóm ở các địa điểm khác nhau có thể chia sẻ tài liệu và trao đổi tập tin trong hội nghị qua video.

Hội nghị qua video đem lại nhiều lợi ích như tạo ra cơ hội liên hệ trực tiếp cho người tham gia từ những địa điểm khác nhau, tăng năng suất làm việc, giảm chi phí đi lại, tăng tốc độ

công việc. Nó còn giúp tăng hiệu quả giao tiếp, bảo đảm các phần tiếp theo sẽ được thực hiện, và hỗ trợ hoạt động phòng vẫn ứng viên xin việc.

Hội nghị qua Web

Hội nghị qua Web có thể chứa hàng nghìn người tham gia. Nó cho phép người sử dụng xem cùng lúc trên màn hình. Các sản phẩm của hội nghị qua Web cung cấp các tiện ích như bỏ phiếu bầu chọn, whiteboarding, cho phép người dùng thuyết trình, demo, và chia sẻ ứng dụng. Hội nghị qua Web rẻ hơn hội nghị qua video và đang ngày càng phổ biến.

Liên lạc thống nhất: tích hợp và đẩy phần mềm nhóm

Liên lạc thống nhất (United Communication - UC) là sự đơn giản hóa các hình thức liên lạc trong một doanh nghiệp khi đây phần mềm được tạo ra bởi sự tích hợp nhiều sản phẩm vào một hệ thống. UC cho phép cá nhân dễ dàng gửi/nhận/trả lời tin nhắn... qua các thiết bị bao gồm điện thoại, email, fax,... Vì thế bất cứ thông điệp hay tin nhắn nào cũng được kết nối giúp tối ưu hóa quy trình kinh doanh, tăng cường trao đổi, giảm độ trễ và giảm bớt sự phụ thuộc vào các thiết bị truyền thông.

Hợp tác trên Web

Các giải pháp hợp tác trên Web tạo điều kiện và tăng cường liên hệ thông suốt các phòng ban, công ty và vượt qua rào cản địa lý, giúp nhân viên xây dựng mối quan hệ thân thiết với khách hàng, hỗ trợ việc ra quyết định nhanh hơn. Hợp tác trực tuyến dựa trên Web đang phát triển nhanh chóng với sự hỗ trợ từ các nhà cung cấp lớn.

Dãy hợp tác với các ví dụ về những phần mềm phổ biến như:

Microsoft NetMeeting. NetMeeting là gói hợp tác theo thời gian thực; hỗ trợ whiteboarding, chia sẻ tập tin, màn hình, chuyển tập tin, nói chuyện, hội nghị dữ liệu,...

Windows Live Essentials: Bao gồm nhiều tiện ích dựa trên công nghệ Web.

Lotus Notes/Domino: Bao gồm hệ thống quản lý dữ liệu, cơ sở dữ liệu, nền tảng intranet và hệ thống thương mại điện tử, công cụ hỗ trợ liên lạc và nhiều ứng dụng khác.

Lotus SameTime. IBM Lotus SameTime là ứng dụng dành cho doanh nghiệp, hỗ trợ gửi tin nhắn, nhận thông tin và thực hiện hội nghị qua Web. Đặc biệt là Lotus SameTime 3D còn cung cấp nhiều tiện ích giao tiếp khác.

GoToMeeting. GoToMeeting cho phép người sử dụng PC và Mac tham gia họp trực tuyến tại mọi thời điểm cùng với các ứng dụng tiện lợi.

Ngoài ra còn phải kể tới: **Microsoft SharePoint, Novell GroupWise, Google Collaboration Tool** (Gmail, Google Calendar, Google Talk,...), **Google Calendar** (chia sẻ lịch làm việc), **Oracle Web Conferencing, EMC Documentum, Cisco WebEx...**

Hợp tác 2.0

Hợp tác 2.0 là công nghệ, công cụ được sử dụng trong thế giới Web 2.0 và doanh nghiệp 2.0. Nó được đồng bộ hóa với mạng xã hội và nội dung do người dùng tạo ra. Các công nghệ chính được sử dụng bao gồm:

a. Không gian làm việc hợp tác: Không gian làm việc hợp tác là môi trường đa liên kết mà các thành viên ở các địa điểm khác nhau có thể truy cập và tương tác với nhau. Các lợi ích của không gian này là:

- Truy cập thông tin nhanh và linh hoạt
- Giảm thời gian giao dịch và xử lý
- Tiết kiệm chi phí phần cứng và phần mềm
- Kiểm soát chặt chẽ hơn
- An toàn thông tin

b. Tin nhắn tức thời - IM (Instant Messaging): IM là công nghệ tạo ra liên lạc dựa trên thời gian thực qua Internet/intranet. IM khác với chat ở sự đồng bộ hóa nhận thức của người sử dụng.

c. Sự hiện diện thông tin và nhận thức: Sự hiện diện thông tin là sự thể hiện của trạng thái chuyển tải khả năng và mong muốn của đối tác giao tiếp tiềm năng.

Hợp tác di động trong môi trường Web 2.0

Các công cụ và môi trường Web 2.0 được sử dụng bởi giới trẻ năng động với các thiết bị di động. **Ví dụ:**

- Dịch vụ mạng xã hội di động: myGamma.com (bởi BuzzCity) cho phép người dùng tương tác qua hồ sơ cá nhân, blog,...
- Thiết bị cầm tay di động: Skypephone

Tin nhắn di động tức thời: là dịch vụ tin nhắn, chuyển đổi tin nhắn màn hình sang hình thức di động.

Liên lạc di động thống nhất: là liên lạc được thống nhất, sẵn có dành cho người sử dụng.

VoIP: VoIP là hệ thống liên lạc truyền các cuộc gọi qua mạng lưới IP. VoIP đem lại nhiều lợi ích như tiết kiệm chi phí và tăng hiệu quả liên lạc. Đứng đầu trong thị trường VoIP là Skype. Các lợi ích từ VoIP là:

a. Đối với doanh nghiệp:

- Cho phép nhà quản lý thông tin có thêm nhiều lựa chọn cho nhu cầu liên lạc của công ty
- Giảm chi phí sở hữu qua hội tụ dữ liệu
- Giảm chi phí bằng việc sử dụng các ứng dụng được tích hợp
- Giảm nhu cầu cho phần cứng
- Cung cấp phương thức toàn diện cho vấn đề an ninh, được tăng cường bởi sự quản lý mã hóa
- Giúp sắp xếp công việc
- Thay thế sự di chuyển

b. Đối với người sử dụng:

- Loại bỏ sự gián đoạn và các hành động không hiệu quả
- Truy cập thông tin tại thời điểm thực, giúp đưa ra quyết định kịp thời
- Khởi động hợp tác quảng cáo đặc biệt
- Tham gia hội họp nhanh và dễ dàng qua nhiều thiết bị

Video tức thời

Đây là một loại phòng chat qua video cho phép người sử dụng nói chuyện và nhìn thấy người đối thoại theo đúng thời gian thực. Người dùng có thể sử dụng Webcam để thực hiện tiện ích này.

Blog, wiki, thế giới ảo, diễn đàn và các công cụ khác

Có nhiều công cụ khác được sử dụng trong môi trường hợp tác 2.0 như blog, wiki, blog siêu nhỏ và thế giới ảo. Basecamp cung cấp công cụ quản lý dự án và hợp tác. Ngoài ra có các ứng dụng khác như Writeboard, Campfire,...

5.8.3. Các vấn đề trong hợp tác trực tuyến

Các vấn đề của hợp tác trực tuyến cần được giải quyết để nhanh chóng kết nối với đối tác kinh doanh (giải pháp có thể là Lotus Notes/Domino). Các vấn đề của hợp tác trực tuyến nhằm tới việc kết nối với đối tác kinh doanh (giải pháp khả dụng là Lotus Notes/Domino). Sự liên kết giữa các công cụ hợp tác với thông tin trong mạng intranet của tổ chức được giải đáp bởi wideder.com hoặc documentum.com Quan trọng là phải tạo ra môi trường hợp tác hiệu quả để tích hợp các ứng dụng khác nhau (giải pháp ở đây là WebDAV). Tùy trường hợp chúng ta sẽ lựa chọn phương án thích hợp và tất nhiên không thể thiếu những cuộc họp trực tiếp.

■ Câu hỏi mục 5.8

1. Anh/chị hiểu như thế nào về định nghĩa *hệ thống quản lý và quản trị quy trình làm việc*?
2. Phân loại các hệ thống quy trình làm việc và lợi ích của chúng.
3. Hãy cho biết một số các công cụ phần mềm nhóm.
4. Anh/chị có bình luận gì về GDSS và hệ thống hội họp điện tử?
5. Mô tả đội ngũ làm việc (teamwork) ảo và hội họp ảo.
6. Phân loại hội họp điện tử, bao gồm hội họp dựa trên Web.
7. Mô tả VoIP, chia sẻ màn hình và không gian hợp tác.
8. Mô tả dây tích hợp và lợi ích của chúng.
9. Mô tả đội ảo, hợp tác số lượng lớn và liên lạc thống nhất.

5.9. Những vấn đề cần lưu ý

1. **Đặc điểm và thành phần của chuỗi cung ứng điện tử.** Chuỗi cung ứng điện tử là việc số hóa và tự động hóa dòng thông tin trong chuỗi và quản lý qua kết quả trên Web. Các thành phần chính của chuỗi cung ứng điện tử gồm chuỗi cung ứng thượng nguồn (từ nhà cung ứng), chuỗi cung ứng nội bộ (bên trong công ty), và chuỗi cung ứng hạ nguồn (tới nhà phân phối/bán lẻ). Hoạt động chuỗi cung ứng điện tử bao gồm bổ sung, thu nhận, kế hoạch hợp tác, phát triển/thiết kế hợp tác, hậu cần điện tử và trao đổi web cung ứng.
2. **Các vấn đề trong chuỗi cung ứng:** Hàng tồn quá ít hoặc quá nhiều; thiếu nguồn cung; vận chuyển sai địa điểm; dịch vụ khách hàng không tốt. Nguyên nhân xuất phát từ sự lỏng lẻo trong các thành phần chuỗi cung ứng, đối tác không đáng tin cậy, dự báo nhu cầu không chính xác.

3. **Giải pháp được đưa ra từ thương mại điện tử:** Công nghệ marketing, tự động hóa đặt hàng, hoàn thành đơn hàng, thanh toán điện tử, kiểm soát hàng tồn, cung cấp dự báo... Điều này giúp cho chu trình tốt hơn, cải thiện sự hợp tác giữa các đối tác trong chuỗi cung ứng.
4. **Thẻ RFID và RuBee:** Công nghệ không dây giúp cải thiện sự phân bổ sản phẩm trong chuỗi cung ứng. Công nghệ này có nhiều lợi ích và ít nhược điểm, vì vậy nó là tiền đề cho cuộc cách mạng quản lý chuỗi cung ứng.
5. **Thương mại hợp tác:** Sử dụng công nghệ số trong việc hợp tác với các đối tác kinh doanh. Nó bao gồm việc lên kế hoạch, thiết kế, nghiên cứu, quản lý và dịch vụ.
6. **Kế hoạch hợp tác và CPFR:** Kế hoạch hợp tác tập trung vào dự báo nhu cầu, lên kế hoạch về nguồn lực, hoạt động, với mục đích đồng bộ hóa cùng các hoạt động của đối tác. CPFR là chiến lược kinh doanh phát triển giao thức tiêu chuẩn và là thủ tục cho việc hợp tác. Mục đích của CPFR là làm tăng hiệu quả dự báo nhu cầu nhằm đảm bảo việc giao hàng khi cần thiết. Hợp tác trong thiết kế được hỗ trợ bởi bộ phận IT. PLM cho phép nhà sản xuất lên kế hoạch và kiểm soát vòng đời sản phẩm.
7. **Tích hợp trong chuỗi cung ứng.** Việc tích hợp các ứng dụng khác nhau trong chuỗi cung ứng giữa công ty và đối tác là rất quan trọng, tạo nên sự thành công của doanh nghiệp. Các dịch vụ Web cũng hứa hẹn mang đến những giải pháp mới.
8. **Phân loại và vai trò của cổng thông tin doanh nghiệp.** Các cổng thông tin hướng tới các nhà cung ứng, khách hàng, nhân viên, và giám sát viên. Cổng thông tin theo chức năng như cổng thông tin tri thức và kinh doanh thông minh cung cấp kiến thức chuyên môn và hỗ trợ việc ra quyết định. Cổng thông tin giúp truy cập thông tin dễ dàng, hỗ trợ hoạt động liên lạc và hợp tác.
9. **Các công cụ hợp tác.** Công cụ hợp tác được chia làm nhiều nhóm, từ các công cụ đặc biệt như hệ thống GDSS đến các thiết bị dành cho thiết kế sản phẩm.
10. **Hợp tác 2.0.** Hợp tác 2.0 và mạng xã hội giúp tăng cường liên lạc, tham gia và làm tăng mức độ tin cậy. Việc hợp tác giúp cải thiện chuỗi cung ứng, quản lý tri thức và tăng hiệu quả hoạt động.

- 11. Hợp tác điện tử khó hay dễ?** Giải quyết sự thay đổi hành vi, thói quen của một tổ chức và các đối tác trong tổ chức đó có thể là một thử thách. Và hợp tác điện tử có thể tốn nhiều chi phí nên cần được xem xét một cách hợp lý.
- 12. Có thể chia sẻ với đối tác những thông tin nào?** Nhiều công ty chia sẻ dữ liệu dự báo và bán hàng. Công ty không nên chia sẻ những thông tin quan trọng để bảo vệ sự an toàn cho sản phẩm.
- 13. Ai được lợi từ VMI?** Hệ thống VMI yêu cầu bên cung cấp chịu trách nhiệm lớn nhất. Tuy nhiên, trong trường hợp nhà cung cấp nhỏ không đủ khả năng thì bên mua sẽ hỗ trợ VMI.
- 14. Chi phí và lợi ích của RFID.** Chi phí của việc gắn RFID để đánh dấu và quản lý sản phẩm thậm chí còn nhiều hơn chi phí để sản xuất ra sản phẩm đó.
- 15. Ai chịu trách nhiệm nội dung của cổng thông tin và intranet?** Thông tin doanh nghiệp có thể không đủ an toàn nên dẫn đến việc những người không đủ thẩm quyền có thể truy cập. Các hành vi mờ ám có thể xảy ra nên việc quản lý thông tin cần sự chặt chẽ.
- 16. Ai thiết kế cổng thông tin doanh nghiệp?** Việc thiết kế này phải được kiểm duyệt kỹ càng phục vụ người sử dụng.
- 17. Chúng ta có nên tiến hành hội họp ảo?** Hội họp ảo chỉ mang lại hiệu quả khi có sự chuẩn bị kỹ lưỡng.

Phân tích tình huống

Chuỗi cung ứng toàn cầu của Boeing cho máy bay Dreamliner 787

Đặt vấn đề:

Dự án Dreamliner 787 là một trong những dự án sản xuất máy bay lớn nhất, nhiều thử thách nhất, phức tạp nhất trên thế giới. Chuỗi cung ứng của dự án này bao gồm việc thiết kế và sản xuất hàng triệu bộ phận máy bay và vật liệu, với sự tham gia của hàng nghìn nhà cung cấp, đối tác, nhà cung cấp thuê ngoài của 24 nước và 135 địa điểm khác nhau. Hơn nữa, việc sản xuất máy bay yêu cầu tập trung vào chi tiết, sự an toàn, chất lượng, và trên hết là sự hợp tác, kết nối giữa hàng nghìn nhân viên và các nhà quản lý sản xuất. Việc giá xăng dầu tăng hay yêu cầu an ninh hàng không cũng là những áp lực lớn cho dự án, khiến Boeing phải cải thiện phương thức sản xuất cũ.

Giải pháp:

Boeing đã nhờ đến sự phát triển của công nghệ thông tin và sử dụng giải pháp thương mại điện tử để hỗ trợ quá trình sản xuất. Dreamliner được hỗ trợ bởi thương mại điện tử để hoàn thành nhiều hoạt động quan trọng. Ví dụ, Boeing và Dassault Systemes đã cùng nhau tạo ra môi trường hợp tác toàn cầu (GCE - Global Collaboration Environment), đây là một giải pháp để quản lý vòng đời sản phẩm. GCE giúp Boeing giám sát quá trình thiết kế, sản xuất và kiểm tra máy bay bằng kỹ thuật số trước khi bắt đầu sản xuất thực sự. GCE bao gồm những thành phần sau:

- CATIA. Một nền tảng thiết kế 3D mang tính hợp tác, cho phép kỹ sư trên toàn thế giới hợp tác cùng nhau thiết kế từng bộ phận của máy bay 787.
- ENOVIA. Hệ thống hỗ trợ truy cập, chia sẻ và quản lý tất cả thông tin liên quan đến thiết kế 787 trong môi trường an toàn.
- DELMIA. Môi trường xác định, kích thích, hợp thức hóa sản xuất và quá trình bảo trì, thiết lập quy trình làm việc trước khi thực sự xây dựng công cụ và cơ sở vật chất.
- SMARTEAM. Một hệ thống dựa trên Web nhằm tạo điều kiện cho hoạt động hợp tác, bao gồm các quy trình và thủ tục kiểm toán, mẫu dự án.

Thêm vào đó, Boeing quyết định sáp nhập tất cả cơ sở dữ liệu với Dreamliner, cùng với IBM sử dụng cơ sở dữ liệu DB2 Universal để đảm bảo các đối tác có thể truy cập vào hệ thống Dassault.

Dreamliner yêu cầu một hệ thống quản lý chuỗi cung ứng tốt nhằm tạo điều kiện cho sự hợp tác giữa các thành phần với hệ thống toàn cầu. Boeing kết hợp với Exostar để cung cấp phần mềm hỗ trợ chuỗi cung ứng. Giải pháp Exostar bao gồm các chức năng như lên kế hoạch và lịch trình, đặt chỗ và kiểm soát thay đổi, trao đổi thông tin vận chuyển, quản lý hàng tồn, quản lý hàng bị trả lại và cung cấp thông tin tổng thể về quá trình sản xuất.

Công nghệ RFID (Radio Frequency Identification) được sử dụng để hỗ trợ tìm kiếm các thành phần và nguyên liệu cần thiết cho hoạt động bảo trì. Nhờ vậy, Boeing đã giảm được rất nhiều chi phí.

Kết quả:

Mục đích của dự án Dreamliner là sản xuất máy bay cỡ trung tiết kiệm nhiên liệu, giảm thiểu chi phí sản xuất, chỗ ngồi thoải mái và không gây tiếng ồn. Đây là một chiến lược quan trọng của Boeing khi phải đối mặt với đối thủ nặng ký Airbus. Thương mại điện tử đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ hợp tác, giảm bớt các yếu tố vật lý. Thương mại điện tử giúp quá

trình ra quyết định diễn ra nhanh hơn, quản lý thông tin và tài sản tri thức tốt hơn, tăng cường chia sẻ thông tin sản phẩm, giảm thời gian sản xuất, giảm chi phí.

Boeing đã nhận được gần 900 đơn đặt hàng Dreamliner 787 vào cuối năm 2007 với trị giá hơn 120 tỉ đô la. Dự án đã không được hoàn thành đúng lịch trình vì các sự cố lên lặn giữa các nước và khác biệt ngôn ngữ.

CHƯƠNG 6: HỆ THỐNG THANH TOÁN ĐIỆN TỬ

➔ Nội dung chương 6

6.1. Cuộc cách mạng trong thanh toán

6.2. Thẻ thanh toán trực tuyến

6.3. Thẻ thông minh

6.4. Thẻ giữ tiền (stored-value cards)

6.5. Các khoản thanh toán nhỏ trong điện tử

6.6. Séc điện tử (E-checking)

6.7. Thanh toán điện tử giữa các doanh nghiệp

6.8. Những vấn đề cần lưu ý

Phân tích tình huống: Các trang Web thu phí mỗi lần truy cập - tương lai của iTunes?

➔ Mục tiêu bài học

Sau khi hoàn thành bài học, chúng ta có thể:

1. Hiểu được những thay đổi trong thanh toán điện tử.
2. Nắm rõ các thành phần và quá trình thanh toán trực tuyến bằng thẻ tín dụng.
3. Biết được các loại thẻ thông minh và tương lai ứng dụng của các loại thẻ.
4. Trình bày các hình thức phù hợp cho thanh toán thẻ tín dụng và những trường hợp sử dụng phù hợp nhất.
5. Mô tả các quá trình và các bên liên quan đến thanh toán bằng séc điện tử.
6. Mô tả các hình thức thanh toán thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp, bao gồm thanh toán trong thương mại toàn cầu.

NỘI DUNG CHƯƠNG 6: HỆ THỐNG THANH TOÁN ĐIỆN TỬ

6.1. Cuộc cách mạng trong thanh toán

Chúng ta đang sống giữa các cuộc cách mạng thanh toán toàn cầu với sự phát triển không ngừng của việc thanh toán bằng thẻ và thanh toán điện tử. Những hình thức này đang dần thay thế cho các giao dịch bằng tiền mặt và séc. Bước ngoặt của cuộc cách mạng xảy ra vào năm 2003 khi việc sử dụng kết hợp thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ cho các khoản thanh toán tại các cửa hàng lần đầu tiên vượt qua việc sử dụng kết hợp tiền mặt và séc. Năm 2005, việc sử dụng thẻ tín dụng và ghi nợ tăng lên, chiếm 55% số lượng thanh toán trong các cửa hàng (Símon, 2007). Việc ứng dụng chất dẻo đã giúp gia tăng độ bền của thẻ tín dụng và ghi nợ, đồng thời giảm việc sử dụng tiền mặt.

Xu hướng tương tự cũng diễn ra với khoản thanh toán phi tiền mặt của những hóa đơn tuần hoàn³ (**recurring bills**). Năm 2001 ở Mỹ, trên 75% số hóa đơn tuần hoàn được trả dựa trên giấy tờ (séc là chủ yếu) và chỉ chưa đến 25% những thanh toán này được thực hiện theo phương thức điện tử. Ngày nay, khoảng 50% các hóa đơn tuần hoàn được thanh toán qua điện tử (Turban, 2010).

Trong nhiều thập kỷ, người ta nói tới sự nhường ngôi của tiền mặt và séc để tiến tới một xã hội không tiền mặt và thực tế cho thấy điều này có thể xảy ra khi nhiều chỉ tiêu không cần đến séc cũng như tiền mặt. Hiện nay, phần lớn những khoản mua trực tuyến được thực hiện qua thẻ tín dụng. Mặc dù ở một số quốc gia, các phương thức thanh toán khác vẫn chiếm ưu thế. Ví dụ, người tiêu dùng Đức thích chi trả bằng cách ghi nợ trực tiếp hoặc qua thẻ ngân hàng, trong khi người Trung Quốc lại ưa chuộng việc dùng thẻ ghi nợ.

Trong kinh doanh trực tuyến giữa doanh nghiệp và cá nhân, hầu hết các quốc gia rất khó để thực hiện hoạt động kinh doanh mà không cần sự hỗ trợ của phương thức thanh toán qua thẻ tín dụng. Việc hỗ trợ thanh toán qua thẻ ghi nợ cũng ngày càng quan trọng. Khối lượng thanh toán qua thẻ ghi nợ đang vượt qua khối lượng thanh toán bằng thẻ tín dụng chỉ đơn giản vì thẻ ghi nợ được dùng phổ biến trong hoạt động mua hàng trực tiếp, truyền thống. Các công ty quan tâm đến các thị trường quốc tế cần được hỗ trợ bởi một cơ chế thanh toán điện tử đa dạng, bao

gồm chuyển nhượng giữa ngân hàng, COD⁴, séc điện tử, thẻ gắn mác cá nhân (private label card), thẻ quà tặng, thẻ tín dụng trực tiếp (instant credit), và các hệ thống thanh toán không qua thẻ, ví dụ như PayPal, Ngân Lượng. Những nhà kinh doanh áp dụng phương thức thanh toán đa dạng sẽ giúp khách hàng có thêm lựa chọn khi mua hàng và từ đó khiến khách hàng tăng thêm nhu cầu mua hàng, giúp doanh nghiệp tăng doanh thu.

Lịch sử của hoạt động thanh toán điện tử gắn liền với sự tồn tại của một số công ty lớn sở hữu những hệ thống thanh toán phi truyền thống. Phải mất nhiều năm để các hệ thống thanh toán phi truyền thống được chấp nhận rộng rãi. Thẻ tín dụng được giới thiệu vào những năm 1950 nhưng phải đến những năm 1980 mới được sử dụng phổ biến. Yếu tố quyết định đến thành công của các phương thức thanh toán điện tử là yếu tố “gà và trứng”: Làm thế nào để những người bán hàng chấp nhận phương thức thanh toán này khi rất ít người mua sử dụng nó? Làm thế nào để người mua chấp nhận một phương thức thanh toán khi rất ít người bán sử dụng nó? Có một vài nhân tố đóng vai trò quyết định để một phương thức thanh toán điện tử tồn tại và phát triển. Theo Evans và Schmalensee (2005), những nhân tố đó gồm:

Sự độc lập. Một số phương thức thanh toán điện tử phải cần đến phần mềm hoặc phần cứng chuyên dụng để thực hiện thanh toán. Hầu hết các dạng thanh toán điện tử đều yêu cầu người bán hoặc người cung cấp hàng hóa thiết lập phần mềm đặc biệt để tiếp nhận và cấp phép cho người mua hàng thanh toán. Những phương thức đòi hỏi người trả tiền phải thiết lập các thiết bị đặc biệt thường ít có khả năng thành công.

Để hoạt động liên kết và để mang theo. Tất cả các dạng thương mại điện tử chạy trên các hệ thống riêng biệt có thể liên kết với hệ thống ứng dụng của các doanh nghiệp khác. Một phương thức thanh toán điện tử phải ăn khớp với những hệ thống và ứng dụng đã tồn tại, đồng thời phải được hỗ trợ bởi một nền tảng công nghệ tiên tiến.

Bảo mật. Giao dịch có thực sự an toàn không? Sẽ có những hậu quả gì nếu giao dịch bị xâm hại? Nếu rủi ro của khách hàng (người trả tiền) cao hơn rủi ro của người bán hàng (người được trả tiền) thì chắc chắn khách hàng sẽ khó chấp nhận phương thức đó.

Nặc danh. Khác với thẻ tín dụng và séc, nếu khách hàng sử dụng tiền mặt, chúng ta sẽ khó tìm được họ. Một số khách hàng muốn giấu kín thông tin về họ cũng như thói quen mua sắm

³ Những hóa đơn phải thanh toán liên tục theo kỳ hạn. Ví dụ: Hóa đơn điện, nước, điện thoại,...

⁴ Cash On Delivery: Thanh toán tiền ngay sau khi giao hàng

của họ và họ lựa chọn thanh toán bằng tiền mặt. Để thành công, những phương thức thanh toán đặc biệt, ví dụ tiền mặt điện tử phải đảm bảo việc duy trì nhu cầu nặc danh của khách hàng.

Sự phân chia. Hầu hết người bán hàng chỉ chấp nhận thẻ tín dụng cho những khoản mua nằm trong khoảng tối thiểu và tối đa. Nếu trị giá của hàng hóa quá nhỏ - chỉ vài đô la - thì thẻ tín dụng sẽ không được chấp nhận. Hơn nữa, thẻ tín dụng cũng sẽ không hoạt động nếu khách hàng mua những hàng hóa có giá trị quá lớn (Ví dụ, một hãng hàng không, thậm chí cá nhân mua một chiếc máy bay). Kết luận, bất kỳ phương thức nào có khả năng mở rộng khoảng cách giữa khoảng tối thiểu và tối đa đều có cơ hội được chấp nhận rộng rãi.

Để sử dụng. Với những thanh toán điện tử giữa doanh nghiệp với cá nhân, thẻ tín dụng là tiêu chuẩn vì dễ sử dụng. Với những thanh toán giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, câu hỏi đặt ra liệu phương thức thanh toán điện tử trực tuyến có thể thay thế cách thức thu mua hàng hóa trực tiếp đang tồn tại?

Phí giao dịch. Khi một thẻ tín dụng được sử dụng trong thanh toán, nhà cung cấp hàng hóa phải trả phí giao dịch lên tới 3% giá của hàng hóa. Những chi phí này cản trở những khoản mua hàng bằng thẻ tín dụng với giá trị nhỏ, nhưng mang lại cơ hội cho các hình thức thanh toán khác.

Hỗ trợ quốc tế. Thương mại điện tử là một hiện tượng toàn cầu. Một phương thức thanh toán phải đáp ứng được thói quen mua hàng của địa phương và theo chuẩn quốc tế trước khi được chấp nhận rộng rãi.

Hợp lệ. Một số quy định quốc tế, quốc gia, khu vực sẽ chi phối các phương thức thanh toán. Thậm chí, khi một tổ chức như Visa giới thiệu phương thức thanh toán mới, nó cũng phải đối mặt với nhiều ràng buộc liên quan đến vấn đề này. PayPal là một ví dụ khi phải đấu tranh rất vất vả với những vụ kiện cáo buộc PayPal vi phạm đạo luật ngân hàng quốc gia ở Mỹ.

■ Câu hỏi mục 6.1

1. Anh/chị có đánh giá gì về xu hướng thay thế tiền mặt và séc bằng các phương pháp thanh toán điện tử?
2. Theo anh/chị những loại thanh toán điện tử nào các doanh nghiệp nên ủng hộ?
3. Anh/chị hiểu như thế nào về vấn đề “gà và trứng” trong thanh toán điện tử?
4. Hãy bình luận về những nhân tố then chốt giúp một phương thức thanh toán điện tử đạt được thành công

6.2. Thẻ thanh toán trực tuyến

6.2.1. Các loại thẻ thanh toán

Thẻ thanh toán là những thẻ điện tử chứa đựng các thông tin có thể sử dụng cho mục đích thanh toán. Có ba loại thẻ chủ yếu :

- **Thẻ tín dụng (Credit cards):** Thẻ tín dụng cho phép chủ thẻ sở hữu một khoản tín dụng để mua hàng với hạn mức được định sẵn bởi nhà phát hành thẻ. Đa số thẻ tín dụng không có phí thường niên. Thay vào đó, chủ thẻ phải thanh toán cho các khoản chi tiêu với lãi suất cao tính theo ngày (nếu không trả đúng hạn). Visa, MasterCard, American Express và EuroPay là những thẻ tín dụng phổ biến.
- **Thẻ thanh toán (Charge cards):** Số dư trên thẻ phải được thanh toán đầy đủ trong thời gian nhận thông báo giao dịch hàng tháng. Nói một cách chính xác, chủ thẻ sẽ nhận một khoản thông báo phải trả nợ trong thời gian 30 đến 45 ngày. Những thẻ như vậy thường thu phí hàng năm. American Express's Green là thẻ thanh toán hàng đầu, tiếp đến là thẻ Diner's Club.
- **Thẻ ghi nợ (Debit cards):** Đối với thẻ ghi nợ, tiền mua hàng sẽ được trừ trực tiếp vào tài khoản của chủ thẻ (được gọi là tài khoản tiền gửi thanh toán). Giao dịch thực sự từ tài khoản của chủ thẻ đến tài khoản người bán hàng/dịch vụ diễn ra trong vòng 1 đến 2 ngày. MasterCard, Visa và EuroPay là những thẻ ghi nợ tiêu biểu.

6.2.2. Quy trình thanh toán thẻ trực tuyến

Quá trình thanh toán bằng thẻ trải qua hai giai đoạn chính: Xác thực và Thanh toán.

Xác thực nhằm xác định thẻ của người mua đã được kích hoạt và người mua có đủ hạn mức tín dụng trong tài khoản hay không.

Thanh toán là quá trình chuyển tiền từ tài khoản người mua sang tài khoản người bán.

Quá trình thực hiện ở mỗi giai đoạn tùy thuộc vào từng loại thẻ thanh toán và chúng thay đổi theo cấu hình hệ thống mà người bán hàng thiết lập để xử lý thanh toán.

Có 3 cấu hình được người bán thiết lập để xử lý thanh toán trực tuyến trong các giao dịch thương mại điện tử là:

- **Sở hữu phần mềm thanh toán.** Doanh nghiệp mua một mô đun (module) xử lý việc thanh toán và kết hợp nó với các phần mềm thương mại điện tử khác. Mô đun này sẽ liên kết giao dịch thanh toán của doanh nghiệp với công thanh toán của ngân hàng hoặc công thanh toán của một bên thứ ba (Paypal, Nganluong,...).
- **Sử dụng hệ thống điểm bán hàng chấp nhận thanh toán thẻ POS (Point of Sale) được cung cấp và điều khiển bởi một ngân hàng.** Các doanh nghiệp chuyển thông tin từ thẻ của chủ thẻ đến hệ thống POS được điều khiển bởi một ngân hàng thanh toán. Hệ thống POS sẽ xử lý toàn bộ quá trình thanh toán và gửi lại chủ thẻ thông tin ngay sau khi hoàn tất thủ tục thanh toán. Trong trường hợp này, hệ thống bán hàng chỉ giải quyết với các thông tin của đơn đặt hàng. Với cấu trúc này, điều quan trọng là doanh nghiệp phải tìm một ngân hàng có khả năng xử lý các loại thẻ và phương tiện thanh toán đa năng. Còn nếu không, doanh nghiệp sẽ phải liên kết với rất nhiều các bên thanh toán.
- **Sử dụng hệ thống POS được vận hành bởi một nhà cung cấp dịch vụ thanh toán.** Các doanh nghiệp có thể dựa vào sự trợ giúp của một bên thứ ba được gọi là **nhà cung cấp dịch vụ thanh toán (PSPs – Payment Service Providers)**. Trong trường hợp này, nhà cung cấp dịch vụ sẽ liên kết với các ngân hàng phù hợp. Các nhà cung cấp dịch vụ phải được đăng ký với các nhà phát hành thẻ mà họ hỗ trợ.

Với các loại thẻ thanh toán và hệ thống xử lý đã biết, quá trình và các bên tham gia là giống nhau với cả người mua hàng bằng thẻ (**card present**) và người mua hàng không dùng thẻ (**card not present**). Bảng 7.1 so sánh các bước trong việc thực hiện mua hàng bằng thẻ tín dụng trực tuyến và trực tiếp (truyền thống). Theo như mô tả, có rất ít sự khác nhau giữa hai phương thức mua bán này.

Bảng 6-1: Mua hàng bằng thẻ tín dụng trực tuyến và trực tiếp (truyền thống)

Mua hàng trực tuyến	Mua hàng trực tiếp
1. Khách hàng quyết định mua 1 sản phẩm trên website, thêm nó vào giỏ hàng điện tử và đến trang thanh toán để điền thông tin thẻ tín dụng.	1. Khách hàng chọn mua 1 sản phẩm, đem nó đến quầy thanh toán và giao thẻ tín dụng cho nhân viên thu ngân.
2. Doanh nghiệp nhận thông tin của khách hàng và gửi thông tin giao dịch đến dịch vụ xử lý thanh toán (PPS).	2. Nhân viên thu ngân quẹt thẻ và chuyển thông tin giao dịch đến thiết bị xử lý POS.
3. Dịch vụ xử lý thanh toán (PPS) truyền thông tin đến hệ thống xử lý (một trung tâm dữ liệu lớn để xử lý các giao dịch và giải quyết tài chính cho doanh nghiệp).	3. Thiết bị xử lý POS truyền thông tin đến hệ thống xử lý thông qua kết nối quay số.
4. Hệ thống xử lý gửi thông tin đến ngân hàng phát hành thẻ tín dụng của khách hàng.	4. Hệ thống xử lý truyền dữ liệu của thẻ tín dụng và số lượng hàng hóa cùng với yêu cầu xác nhận việc bán hàng đến ngân hàng phát hành thẻ tín dụng của khách hàng.
5. Ngân hàng phát hành thẻ gửi giao dịch đến hệ thống xử lý, hoặc xác nhận đồng ý hoặc từ chối.	5. Nếu chủ thẻ có đủ tín dụng trong tài khoản để chi trả khoản mua thì ngân hàng phát hành thẻ sẽ xác nhận giao dịch và tạo ra một mã xác nhận; nếu không giao dịch sẽ bị từ chối.
6. Hệ thống xử lý truyền kết quả giao dịch đến dịch vụ thanh toán.	6. Hệ thống xử lý gửi mã giao dịch cho thiết bị POS.
7. Dịch vụ thanh toán chuyển kết quả đó đến cho doanh nghiệp.	7. Thiết bị POS sẽ hiển thị kết quả cho doanh nghiệp.
8. Doanh nghiệp chấp nhận hoặc từ chối giao dịch.	8. Doanh nghiệp báo lại với khách hàng kết quả của giao dịch.

Nguồn: PayPal (2004) và Lamond và Whitman (1996)

6.2.3. Các thành phần tham gia vào giao dịch thanh toán bằng thẻ

Dựa trên những quá trình được tóm tắt trong hình 7.1, những thành phần chủ chốt tham gia vào quá trình xử lý thẻ thanh toán trực tuyến bao gồm:

- **Ngân hàng thanh toán (Ngân hàng của bên bán).** Cung cấp một tài khoản đặc biệt được gọi là *Tài khoản thanh toán thương mại điện tử*, cho phép xác nhận thẻ và xử lý thanh toán.
- **Hiệp hội tín dụng.** Tổ chức tài chính cung cấp dịch vụ thẻ cho các ngân hàng (Ví dụ: Tổ chức phát hành thẻ Visa và MasterCard).
- **Khách hàng.** Cá nhân sở hữu thẻ tín dụng.
- **Ngân hàng phát hành (Ngân hàng của bên mua).** Tổ chức tài chính cung cấp thẻ cho khách hàng.
- **Doanh nghiệp.** Công ty bán hàng hóa hoặc dịch vụ.
- **Dịch vụ xử lý thanh toán.** Dịch vụ cung cấp sự kết nối giữa các doanh nghiệp, khách hàng và các mạng lưới tài chính, cho phép xác nhận thẻ và thanh toán.
- **Hệ thống xử lý.** Trung tâm dữ liệu để xử lý các giao dịch bằng thẻ và giải quyết tài chính với các doanh nghiệp.

6.2.4. Giao dịch gian lận qua thẻ

Mặc dù quy trình xác nhận và giải quyết thanh toán qua thẻ trong kinh doanh trực tuyến và trực tiếp rất giống nhau, hai hình thức này vẫn có một sự khác nhau cơ bản. Trong thế giới trực tuyến, các doanh nghiệp rất dễ gặp phải những giao dịch gian lận. Bên cạnh hàng hóa bị mất và chi phí vận chuyển, các doanh nghiệp chấp nhận giao dịch gian lận có thể bị áp đặt thêm tiền phí và tiền phạt cho các hiệp hội tín dụng. Hơn nữa, cuộc chiến chống lại các giao dịch gian lận cũng cần một khoản chi, bao gồm chi phí cho các công cụ và hệ thống kiểm tra đơn đặt hàng, chi phí kiểm tra đơn hàng thủ công, và doanh thu bị mất do từ chối những đơn đặt hàng hợp lệ. Khảo sát hàng năm lần thứ 10 về các giao dịch gian lận bằng thẻ trực tuyến của CyberSource (2009) đã chỉ ra rằng quản lý gian lận trực tuyến là một vấn đề ngày càng đáng quan tâm với tất cả các doanh nghiệp trực tuyến ở mọi quy mô.

Trong 9 năm qua, CyberSource đã bảo trợ cho một nghiên cứu để phát hiện, ngăn chặn và quản lý các gian lận xâm phạm các doanh nghiệp trực tuyến. Cuộc khảo sát năm 2008 của CyberSource với 400 doanh nghiệp đã chứng minh những xu hướng sau:

- Mặc dù phần trăm doanh thu trực tuyến bị mất của mỗi doanh nghiệp đã giảm nhẹ từ năm 2004 nhưng tổng số tiền mất do gian lận vẫn tăng đều đặn, từ 1.9 tỉ đô la năm 2003 lên 4 tỉ đô la năm 2008. Mức độ gia tăng này là do sự tăng nhanh của kinh doanh trực tuyến, với tốc độ tăng trưởng hàng năm từ 20% trở lên.
- Trong năm 2008, các doanh nghiệp ước tính trung bình 1.1% các đơn đặt hàng của họ là gian lận. Con số này đã có chiều hướng giảm nhẹ so với năm trước đó. Những đơn đặt hàng gian lận sẽ dẫn đến việc doanh nghiệp ghi vào bên có cho tài khoản thực tế của chủ thẻ (một sự hoàn trả tiền). Giá trị trung bình của những đơn đặt hàng gian lận là 200 đô la, cao hơn 67% so với giá trị trung bình của những yêu cầu đặt hàng thực tế.
- 52% các doanh nghiệp Mỹ được phỏng vấn đã chấp nhận các đơn hàng quốc tế bên ngoài Mỹ và Canada. Những đơn đặt hàng này chiếm 17% tổng số hàng bán của các doanh nghiệp. Tỷ lệ gian lận với những đơn hàng này chiếm 4%, cao hơn 3.5 lần tỷ lệ gian lận với những đơn hàng trong nước.
- Một số doanh nghiệp nhạy cảm với gian lận hơn các doanh nghiệp khác. Điều này vì một số lý do: tính minh bạch của doanh nghiệp trên trang web, quy trình doanh nghiệp thực hiện để đối phó với gian lận, mức độ dễ dàng để bán sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường mở, và quy mô của doanh nghiệp. Các công ty lớn sẽ ít bị ảnh hưởng bởi gian lận so với các công ty nhỏ hơn.
- Mặc dù phí tổn cho công tác an ninh nhằm phát hiện gian lận trực tuyến vẫn giữ nguyên từ 2006 đến 2007, chi phí cho kiểm tra đơn hàng một cách thủ công đã tăng hơn 30%, tương đương 100 triệu đô la vì số lượng đơn hàng trực tuyến tiếp tục tăng. Đây không phải là chiến lược dài hạn khả quan cho các doanh nghiệp.

Cùng với việc theo dõi các xu hướng siêu gian lận, các cuộc khảo sát của CyberSource cũng giám sát việc thực hiện chống lại gian lận của các doanh nghiệp (CyberSource 2009). Trong năm 2008, các doanh nghiệp sử dụng nhiều công cụ hơn so với những năm trước để đối phó với gian lận. Năm 2008, số công cụ trung bình được các doanh nghiệp sử dụng là 4.7, so với 3 công cụ năm 2003. Các doanh nghiệp cũng đang chi nhiều hơn cho việc chống gian lận. Mức chi trung bình để chống gian lận năm 2008 là 0.2% doanh thu trực tuyến. Hầu hết tiền được sử dụng để kiểm tra nhân viên (51%), tiếp theo là công cụ và dịch vụ của bên thứ 3 (25%) và các công cụ phát triển nội bộ (24%). Các công cụ chủ yếu được sử dụng để chống lại gian lận gồm:

- **Hệ thống kiểm tra địa chỉ.** Gần 80% các doanh nghiệp sử dụng *Hệ thống kiểm tra địa chỉ (AVS)* để so sánh địa chỉ đăng nhập trên trang web với địa chỉ trong hồ sơ tại ngân hàng của chủ thẻ. Phương pháp này đã dẫn đến một số kết quả sai, tức là doanh nghiệp có thể từ chối một đơn hàng hợp lệ. Chủ thẻ thường có những địa chỉ mới, hoặc đơn giản là những nhầm lẫn khi nhập số đường hoặc mã bưu cục. Hệ thống kiểm tra địa chỉ AVS thường chỉ phổ biến ở Mỹ và Canada.
- **Kiểm tra thủ công.** Hơn 80% các doanh nghiệp sử dụng phương pháp kiểm tra thủ công, tức là yêu cầu nhân viên kiểm tra những đơn hàng nghi ngờ một cách thủ công. Với những doanh nghiệp nhỏ có số lượng bán hàng ít, đây là phương thức hợp lý. Tuy nhiên, với những doanh nghiệp lớn hơn, phương pháp này không mang lại hiệu quả, lại tốn kém và ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng. Mặc dù tồn tại nhiều hạn chế, số lượng doanh nghiệp sử dụng phương pháp này vẫn gia tăng.
- **Lưới ngăn chặn gian lận và các mô hình quyết định được tự động hóa.** Các doanh nghiệp lớn (tiêu chí có doanh thu trên 25 triệu đô la) thường sử dụng hệ thống lưới ngăn gian lận và các mô hình quyết định được tự động hóa. Những công cụ này dựa trên những nguyên tắc được tự động hóa, cho phép xác định các giao dịch nào nên được chấp nhận, từ chối hay bị treo. Phương pháp cho phép thay đổi quy định của doanh nghiệp một cách linh hoạt để bắt kịp xu hướng biến đổi của các hoạt động gian lận xâm hại đến công ty.
- **Mã số kiểm tra thẻ (CVN).** Khoảng 75% các doanh nghiệp sử dụng phương pháp *mã số kiểm tra thẻ*, cho phép so sánh mã số ký hiệu in trên dải ký hiệu ở mặt sau của thẻ với thông tin trong hồ sơ tại ngân hàng phát hành của chủ thẻ. Tuy nhiên, nếu một kẻ gian lận sở hữu một chiếc thẻ ăn trộm, những số đó cũng sẽ dễ dàng bị nhìn thấy.
- **Các dịch vụ xác nhận người thanh toán.** Trong vài năm gần đây, các hiệp hội thẻ đã phát triển hàng loạt các dịch vụ xác nhận người thanh toán (Visa và MasterCard Secure Code). Dịch vụ này yêu cầu chủ thẻ phải đăng ký với hệ thống và các doanh nghiệp để được chấp nhận thanh toán.
- **Danh sách từ chối.** Danh sách từ chối là một hồ sơ thông tin của khách hàng (địa chỉ IP, tên, địa chỉ giao hàng/thanh toán hóa đơn, điện thoại liên lạc...) và địa vị của khách hàng. Giao dịch của khách hàng sẽ được kết nối với hồ sơ này và sẽ bị từ chối nếu khách hàng này sinh những vấn đề đối với doanh nghiệp.

199

Nhìn chung, tác động của những công cụ này khiến các doanh nghiệp phải từ chối một số lượng lớn các đơn hàng gây nghi ngờ gian lận. Tuy nhiên cũng có những đơn hàng bị từ chối là những đơn hàng hợp lệ và nó gây ra mất mát doanh thu cho doanh nghiệp.

■ Câu hỏi mục 6.2

1. Anh/chị hãy trình bày khái quát 3 loại thẻ thanh toán mà anh/chị đã được học
2. Theo anh/chị, các doanh nghiệp sẽ có những lựa chọn nào khi thiết lập hệ thống thanh toán điện tử?
3. Hãy cho biết thành phần chính tham gia vào quá trình xử lý thẻ thanh toán trực tuyến.
4. Doanh nghiệp thực hiện thương mại điện tử sẽ phải gánh chịu những chi phí nào khi chấp nhận một khoản giao dịch qua thẻ?
5. Hãy phân tích một số xu hướng chính trong gian lận thanh toán trực tuyến
6. Các doanh nghiệp thực hiện thương mại điện tử thường phải tiến hành những bước nào để chống lại các đơn hàng gian lận?

6.3. Thẻ thông minh

Ở nhiều nước, thẻ thông minh thường được sử dụng thay thế hoặc dùng song song với thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ truyền thống. Thẻ thông minh cũng được sử dụng rộng rãi để hỗ trợ những ứng dụng phi bán lẻ và phi tài chính. Thẻ thông minh trông giống như thẻ thanh toán được làm bằng chất dẻo, nhưng được phân biệt bởi sự xuất hiện của một vi chip gắn kèm vào thẻ. Vi chip này có thể là một bộ vi xử lý kết hợp với chip ghi nhớ hoặc chỉ là một thẻ nhớ logic không được lập trình. Thẻ thông tin có gắn bộ vi xử lý giúp người điều khiển thẻ có thể thêm vào, xóa bỏ hoặc thực hiện bất kỳ thao tác nào khác. Tương tự như thẻ tín dụng, thẻ gắn bộ nhớ thường chỉ là thẻ đọc. Mặc dù bộ vi xử lý có thể chạy những chương trình như máy vi tính nhưng nó không phải là một chiếc máy tính độc lập. Các chương trình và dữ liệu phải được tải về và kích hoạt bởi các thiết bị khác (ví dụ như máy ATM).

200



Hình 6-1: Mô phỏng thẻ thông minh

6.3.1. Các loại thẻ thông minh

Có hai loại thẻ thông minh. Loại đầu tiên là **thẻ tiếp xúc**, được kích hoạt khi chúng ta đưa thẻ vào đầu đọc thẻ thông minh. Loại thứ hai là **thẻ không tiếp xúc**, loại thẻ này phải ở trong bán kính hoạt động của đầu đọc thẻ để xử lý giao dịch. Thẻ hỗn hợp kết hợp hai loại thẻ này thành một.

Thẻ tiếp xúc thông minh có gắn một vi chip bán vàng nhỏ, đường kính khoảng 1.5 inch ở mặt trước. Khi thẻ được đưa vào đầu đọc thẻ thông minh, tấm vàng thực hiện tiếp xúc điện từ, giúp cho dữ liệu được truyền đến và truyền đi từ con chip. Thẻ tiếp xúc chỉ có bộ nhớ được sử dụng để đọc và có thể lập trình điện từ (EPROM), hoặc bộ nhớ chỉ đọc, có thể lập trình và có thể xóa bỏ (EEPROM). Thẻ EPROM không thể xóa được. Thay vào đó, dữ liệu được viết trên khoảng trống của thẻ. Khi thẻ đầy bộ nhớ, nó sẽ bị loại bỏ. Thẻ EEPROM có thể xóa và sửa đổi. Chúng có thể được sử dụng đến khi bị mòn hoặc trục trặc. Hầu hết các thẻ tiếp xúc là EEPROM.

Ngoài một con chip, thẻ không tiếp xúc được gắn thêm một ăng ten. Dữ liệu và ứng dụng được truyền đến thẻ thông qua ăng ten của thẻ với một ăng ten khác được gắn ở đầu đọc thẻ hoặc các thiết bị khác. Thẻ không tiếp xúc thường được dùng cho những ứng dụng mà dữ liệu của nó cần được xử lý nhanh (ví dụ như ứng dụng giao thông công cộng để trả tiền xe buýt hay vé tàu), hoặc việc tiếp xúc gặp khó khăn (ví dụ như hệ thống bảo đảm an ninh ra vào các khu nhà cao tầng). Thông thường, thẻ không tiếp xúc thường chỉ hoạt động trong khoảng cách ngắn. Tuy nhiên, với một số ứng dụng như thu phí giao thông trên đường cao tốc, những thẻ này có thể hoạt động ở khoảng cách xa hơn.

Có 2 loại thẻ thông minh là thẻ **thông minh tổng hợp** và thẻ **thông minh kép**, hai loại giao diện của thẻ được hợp nhất làm một. Thẻ thông minh tổng hợp có hai con chip riêng biệt gắn vào thẻ: tiếp xúc và không tiếp xúc. Ngược lại, thẻ thông minh kép được gắn một con chip hỗ trợ cả hai loại giao diện. Lợi ích của hai thẻ này là không cần phải mang nhiều loại thẻ để tương tác với các loại đầu đọc thẻ và ứng dụng khác nhau.

Với cả hai loại thẻ, đầu đọc thẻ là thiết bị quyết định đến sự hoạt động của hệ thống. Nói chính xác hơn, một đầu đọc thẻ thông minh thực chất là một thiết bị để đọc hoặc viết. Mục đích chủ yếu của **đầu đọc thẻ** là thực hiện vai trò trung gian giữa thẻ và hệ thống máy chủ chứa các dữ liệu được dùng để xử lý các giao dịch. Với hai loại thẻ cơ bản, có hai loại đầu đọc thẻ tương ứng là **tiếp xúc** và **không tiếp xúc**. Đầu đọc thẻ là một yếu tố quyết định đến chi phí của việc ứng dụng thẻ thông minh. Mặc dù chi phí của riêng một đầu đọc thường khá thấp, nhưng nó sẽ tăng cao khi phải phục vụ hàng trăm hoặc hàng nghìn người sử dụng (ví dụ như tất cả các hành khách di chuyển trên hệ thống giao thông công cộng của thành phố).

Giống như máy vi tính, thẻ thông minh có một hệ điều hành làm nền tảng. Hệ điều hành thẻ thông minh giải quyết vấn đề quản lý tệp tin, bảo mật, đầu vào/đầu ra (I/O), thi hành lệnh và cung cấp một giao diện lập trình ứng dụng (API). Ban đầu, hệ điều hành thẻ thông minh được thiết kế để chạy trên một con chip riêng biệt được gắn vào thẻ. Ngày nay, thẻ thông minh đang thay đổi theo xu hướng đa chức năng và hệ điều hành ứng dụng mở như MULTOS (multos.com) hoặc Java Card (java.com/products/javacard). Những hệ điều hành này cho phép bổ sung hoặc nâng cấp các ứng dụng trong suốt chu kỳ sống của thẻ.

6.3.2. Các ứng dụng của thẻ thông minh

Việc sử dụng thẻ thông minh trên toàn cầu đang tăng lên nhanh chóng. Ước tính khoảng 4 tỉ thẻ thông minh đã được gửi đi trên toàn cầu trong năm 2008 (Turban 2010). Số liệu này tăng 18% so với 3.3 tỉ thẻ năm 2007 (CardTechnology 2007). Khu vực có nhu cầu sử dụng thẻ thông minh lớn nhất là Châu Á - Thái Bình Dương. Sự tăng nhanh của việc sử dụng thẻ thông minh trung bình khoảng 20 - 30% một năm với những ứng dụng trong lĩnh vực tài chính, giao thông, di động, chăm sóc sức khỏe và hoạt động quản lý nhà nước. Trong phạm vi thương mại điện tử, thẻ thông minh được sử dụng thay thế thẻ tín dụng tiêu chuẩn để mua sắm hàng hóa.

Một điểm nổi trội của thẻ thông minh so với thẻ tiêu chuẩn là chúng an toàn hơn. Do việc lưu trữ những thông tin quan trọng và nhạy cảm (ví dụ như thông tin về tài chính hoặc bệnh án), thẻ thông minh được bảo vệ chống lại trộm cắp, gian lận và sử dụng sai mục đích. Nếu ai đó ăn trộm một thẻ thanh toán tiêu chuẩn (thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ) thì chúng có thể dễ dàng nhìn thấy những con số trên thẻ, gồm chữ ký hoặc mã bảo mật của chủ thẻ. Mặc dù rất khó giả mạo chữ ký nhưng trong nhiều trường hợp, để thực hiện việc mua hàng, chỉ cần các con số (hoặc mã bảo mật) là có thể thanh toán thành công. Điều duy nhất bảo vệ các chủ thẻ là giới hạn số tiền mà họ phải trả (Ví dụ: khoảng 100 đô la).

Tuy nhiên, nếu tên trộm nào đánh cắp thẻ thông minh thì tên trộm đó khó lòng có thể tiêu tiền được (loại trừ phần lớn thẻ không tiếp xúc, hay còn gọi là thẻ “**wave and go**”, được sử dụng cho việc mua lẻ hàng hóa). Một số thẻ thông minh hiển thị số tài khoản, một số thẻ khác thì không hiển thị. Trước khi có thể sử dụng thẻ, chủ thẻ được yêu cầu nhập số PIN tương ứng với thẻ. Trên lý thuyết, việc “xâm nhập” vào một thẻ thông minh là hoàn toàn có thể. Tuy nhiên, hầu hết các thẻ ngày nay lưu trữ thông tin dưới dạng mã hóa. Các thẻ thông minh cũng có thể mã hóa hoặc giải mã dữ liệu được tải về hoặc đọc từ thẻ. Vì vậy, khả năng truy cập trái phép vào các thẻ thông minh được xếp vào mục “khả năng thâm nhập mức độ 3”, tức là chi phí của việc truy cập trái phép thành công lớn hơn nhiều lợi ích thu được.

Một lợi ích khác của thẻ thông minh so với thẻ thanh toán tiêu chuẩn là chúng có thể kết nối được với các dịch vụ thanh toán khác. Trong thị trường bán lẻ, rất nhiều dịch vụ nhắm đến hoạt động thanh toán bằng tiền mặt, đặc biệt là những nơi đề cao tốc độ và sự tiện lợi, bao gồm các cửa hàng tiện lợi, trạm ga, cửa hàng phục vụ đồ ăn nhanh và rạp chiếu phim. Những thanh toán không tiếp xúc là ví dụ cho loại hình dịch vụ gia tăng giá trị này.

Một vài năm trước, các hiệp hội thẻ bắt đầu thử nghiệm hệ thống thanh toán không tiếp xúc ở một số địa điểm bán lẻ cần tốc độ và sự thuận tiện. Tất cả những hệ thống này đều tận dụng những POS có sẵn cũng như cơ sở hạ tầng thanh toán qua thẻ tín dụng và ghi nợ truyền thống. Sự khác biệt duy nhất là yêu cầu phải có đầu đọc thẻ thông minh chuyên dụng. Để mua hàng, chủ thẻ chỉ cần đưa thẻ vào gần một thiết bị đầu cuối, và thiết bị đó sẽ đọc thông tin tài chính trên thẻ.

Hộp 6.1: Vé giao thông công cộng ở Mỹ

Ở các thành phố lớn, người đi làm bằng vé giao thông hàng tháng thường phải lái xe đến chỗ đậu xe, đi tàu, và rồi cuối cùng lên xe điện ngầm hoặc xe buýt tới nơi làm việc. Nếu toàn bộ quá trình đó yêu cầu phải dùng tiền mặt kết hợp với các loại vé đa năng thì thật là một phiền phức lớn. Với những người có quyền lựa chọn, sự bất tiện này sẽ làm họ không thích sử dụng phương tiện giao thông công cộng. Để xóa bỏ bất tiện, phần lớn các doanh nghiệp khai thác giao thông công cộng, ví dụ như ở Mỹ, đang áp dụng hệ thống vé giao thông bằng thẻ thông minh. Thêm vào đó, chính phủ cũng dành nhiều ưu đãi cho các ông chủ trợ cấp chi phí đi lại bằng phương tiện giao thông công cộng cho nhân viên. Ở Hoa Kỳ, hệ thống giao thông ở Washington D.C; Baltimore; San Francisco; Oakland; Los Angeles; Chicago; San Diego; Seattle; Minneapolis; Houston; Boston; Philadelphia; Atlanta; và New York/New Jersey đều sử dụng hệ thống thanh toán bằng thẻ thông minh. Hai hệ thống lớn nhất tính đến thời điểm này là thẻ Washington D.C.’s SmarTrip và thẻ Boston’s MBTA Charlie đã phát hành lần lượt 2.5 triệu thẻ và 1.4 triệu thẻ. Ước tính sẽ cần có khoảng 15 triệu thẻ không tiếp xúc thông minh và hơn 20,000 thiết bị xử lý thanh toán.

Nguồn: Smart Card Alliance 2006

Các công ty giao thông vận tải ở các thành phố lớn đang chuyển đổi từ hệ thống vé phức tạp, không hợp nhất sang hệ thống chỉ yêu cầu một thẻ không tiếp xúc mà không quan tâm có bao nhiêu nút giao thông, chỉ nhánh vận tải hay công ty liên quan.

Chương trình SmarTrip tại Washington DC

Chương trình SmarTrip tại Washington DC do Ủy ban Giao thông khu vực thủ đô Washington (WMATA) điều hành là một ví dụ cho sự chuyển dịch sang sử dụng thẻ thông minh (wmata.com/riding/smartrip.cfm). Năm 1999, WMATA là hệ thống giao thông đầu tiên ở Mỹ ứng dụng thẻ thông minh. SmarTrip là thẻ vé không tiếp xúc có thể nạp tiền, sử dụng vĩnh viễn và có thể dự trữ tới 300 đô la tiền vé. Chiếc thẻ này có thể sử dụng tại 17 hệ thống giao thông khác nhau, bao gồm các điểm đỗ xe của WMATA, xe lửa hoặc xe buýt chạy trong thành phố, hoặc dịch vụ đường sắt khu vực. SmarTrip giải quyết các vấn đề phức tạp liên quan đến các hệ thống khác nhau, bao gồm vé theo khu vực, vé theo giờ, giảm giá theo số lượng, trung chuyển từ xe

buýt sang tàu và từ xe buýt sang xe buýt. Hiện tại, gần một nửa triệu thẻ SmarrTrip đã được phát hành và hơn 1/3 số người đi tàu điện trong thành phố đã sử dụng thẻ này thường xuyên.

Các mô hình giao thông sử dụng thẻ thông minh ở Mỹ cũng đã được áp dụng ở châu Á. Một số công ty vận tải Hoa Kỳ đang tìm kiếm các đối tác, các nhà bán lẻ và các tổ chức tài chính để kết hợp thẻ giao thông của họ với thẻ thanh toán khi người sử dụng mua hàng và dịch vụ. Bên cạnh khả năng giải quyết các vấn đề về vé đi lại, thẻ thông minh và các hệ thống thanh toán điện tử đang được sử dụng cho những ứng dụng vận tải khác. Ví dụ, Philadenphia đã trang bị lại tất cả 14.500² các bãi đỗ xe để chấp nhận việc thanh toán từ thẻ thông minh trả trước được phát hành bởi Ban quản lý đỗ xe Philadenphia (philapark.org). Tương tự, rất nhiều trạm thu phí cầu đường đã chấp nhận thanh toán điện tử qua các thiết bị thu sóng hoạt động gần giống như thẻ thông minh không tiếp xúc.

■ Câu hỏi mục 6.3

1. Hãy cho biết các khái niệm về thẻ thông minh, thẻ tiếp xúc và thẻ không tiếp xúc?
2. Anh/chị hãy trình bày sơ lược hệ thống vận hành của thẻ thông minh.
3. Bình luận về việc sử dụng thẻ thông minh trong hệ thống giao thông đô thị.

6.4. Thẻ nạp tiền

6.4.1. Khái niệm thẻ nạp tiền

Như tên gọi, trị giá của thẻ giữ tiền được định sẵn trên thẻ. Xét theo quan điểm vật lý hoặc kỹ thuật, thẻ giữ tiền không khác gì thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ thông thường. Thẻ được làm bằng nhựa dẻo và có một dải từ tính ở mặt sau, mặc dù tên chủ thẻ có thể không được in trên đó. Dải từ tính lưu trữ trị giá của thẻ. Điểm này giúp phân biệt một thẻ giữ tiền với các thẻ thông minh. Ở thẻ thông minh, con chip có chức năng lưu giữ giá trị. Người tiêu dùng có thể sử dụng thẻ giữ tiền để mua sắm truyền thống (offline) hoặc trực tuyến (online), theo cách tương tự mà họ sử dụng thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ - dựa trên cùng mạng lưới, thông tin được mã hóa và các giao thức ngân hàng điện tử. Điểm khác biệt của thẻ giữ tiền là bất kỳ ai cũng có thể sở hữu mà không cần quan tâm đến tình hình tài chính hay tài khoản ngân hàng phải ký quỹ.

6.4.2. Phân loại thẻ nạp tiền

Thẻ giữ tiền được chia thành hai loại: thẻ đóng và thẻ mở. Thẻ đóng, hay thẻ đơn mục đích, là thẻ được phát hành bởi một doanh nghiệp hoặc một nhóm doanh nghiệp cụ thể (ví dụ

như trung tâm mua sắm) và chỉ có thể sử dụng để mua hàng trong doanh nghiệp hoặc nhóm doanh nghiệp đó. Thẻ bưu chính, thẻ cửa hàng, thẻ quà tặng và thẻ điện thoại trả trước là những ví dụ của thẻ đóng. Thẻ tặng quà (gift cards) có mức tăng trưởng mạnh mẽ, đặc biệt ở Mỹ. Từ năm 2008, tiêu dùng trên thẻ tặng quà đã tăng với tốc độ chóng mặt. Năm 2008, chi tiêu đã lùi về bằng mức năm 2006. Ví dụ, chi tiêu trên thẻ tặng quà cho mùa mua sắm ở Mỹ đã giảm 6%, từ mức rất cao 26 tỉ đô la năm 2007 xuống còn 24.9 tỉ đô cho năm 2008. Mức chi tiêu trung bình trên mỗi thẻ giảm từ xấp xỉ 156 đô la xuống còn 147 đô la. Số liệu năm 2008 chỉ cao hơn một chút so với năm 2006⁵.

Ngược lại, thẻ mở, hay còn gọi thẻ đa mục đích, có thể sử dụng để thực hiện những giao dịch ghi nợ với rất nhiều nhà bán lẻ. Thẻ mở cũng được dùng vào nhiều mục đích khác nhau, ví dụ như nhận và gửi trực tiếp hoặc rút tiền mặt từ máy ATM. Thẻ trả lương, thẻ bảo hiểm xã hội của chính phủ và thẻ ghi nợ trả trước là những ví dụ của dạng thẻ mở.

Có rất nhiều cách để sở hữu một chiếc thẻ giữ tiền. Các ông chủ hay các cơ quan nhà nước có thể phát hành thẻ trả lương hay thẻ phúc lợi thay vì séc hoặc tiền gửi trực tiếp. Các doanh nghiệp hoặc nhóm doanh nghiệp bán và đưa kèm thẻ quà tặng. Những tổ chức tài chính và các chi nhánh phi tài chính bán thẻ trả trước qua điện thoại, trực tuyến hoặc giao tận tay. Thẻ giữ tiền đã và đang được tiếp thị với những người không gửi tiền vào ngân hàng và những người tiêu xài quá mức. Gần 100 triệu người trưởng thành ở Mỹ không có thẻ tín dụng hay tài khoản ngân hàng. Đó là những người thu nhập thấp, thanh niên, học sinh/sinh viên, người nhập cư, dân thiểu số...(TowerGroup, 2008). Trong số những người có thẻ tín dụng, 40% đang ở sát mức giới hạn tín dụng. Nhóm này được kỳ vọng là lực lượng chính dùng thẻ trả trước trong tương lai. Ví dụ, một người Mỹ chuyển tiền đến một người ở Canada. Thay vì gửi séc hay tiền mặt, họ có thể lựa chọn chương trình thẻ EasySend của Branch Banking and Trust (BB&T) để chuyển tiền đến người thân và bạn bè (Payments News, 2006). Với chương trình EasySend, cá nhân có thể thiết lập một tài khoản ngân hàng, gửi tiền vào tài khoản, và gửi thẻ EasySend qua đường bưu điện đến bạn bè và người thân để họ có thể rút tiền mặt từ các máy ATM. Ngày nay, phương pháp này được dân nhập cư sử dụng trên toàn thế giới. Một số hiệp hội thẻ khác như Master và Visa cung cấp thẻ MasterCard MuchMusic và Visa Buxx, cho phép những khách hàng trẻ tuổi lựa chọn thẻ

⁵ Seeking Alpha 2008

trả trước thay vì thẻ tín dụng và tiền mặt. Các lựa chọn này đưa ra một góc nhìn mới về cách giáo dục trẻ em có trách nhiệm hơn với tiền bạc, không chỉ tiêu hoang phí.

■ Câu hỏi mục 6.4

1. Theo anh/chị, thẻ giữ tiền dạng đồng và dạng mở giống và khác nhau ở điểm nào?
2. Anh/chị hãy trình bày các thị trường của thẻ giữ tiền.
3. Anh/chị có bình luận gì về tương lai của thẻ giữ tiền?

6.5. Các khoản thanh toán nhỏ lẻ

6.5.1. Định nghĩa về các khoản thanh toán giá trị nhỏ

Hãy xem xét một vài tình huống mua hàng trực tuyến sau đây:

- Một khách hàng lên trang web nhạc trực tuyến và mua một bài hát với giá 0.99 đô la.
- Một người vào một tờ báo hoặc một trang tin tức trực tuyến hàng đầu (ví dụ *Forbes* hoặc *BusinessWeek*) và mua (tải về) bản sao một bài báo với giá 1.50 đô la.
- Một người ghé vào một công ty trò chơi trực tuyến, chọn một trò chơi và chơi trong 30 phút. Người đó phải trả công ty 3 đô la cho mỗi lần chơi.
- Một người vào một trang web bán ảnh kỹ thuật số và clip nghệ thuật. Người đó mua 2 bức ảnh với giá 0.80 đô la.

Đó là những ví dụ về các khoản thanh toán nhỏ được thanh toán trực tuyến và người ta định nghĩa những **khoản thanh toán giá trị nhỏ** là những khoản thanh toán có giá trị dưới 5 đô la. Theo quan điểm của nhiều người bán hàng, thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ không phù hợp với những khoản thanh toán nhỏ như vậy. Những người bán hàng chấp nhận thẻ tín dụng thông thường phải trả mức phí giao dịch tối thiểu từ 0.25 đô la đến 0.35 đô la, cộng thêm 2 - 3% giá mua hàng. Thẻ ghi nợ cũng gặp vấn đề tương tự, khi mà mức phí giao dịch tối thiểu còn cao hơn giá hàng hóa mặc dù không phải trả thêm phần trăm. Những lệ phí như vậy không đáng kể với đơn hàng trên 5 đô la, nhưng sẽ tác động tới chi phí của những đơn hàng nhỏ hơn số tiền đó. Mặc dù chi phí giao dịch đã bớt phiền hà hơn, nhưng vẫn có một tỉ lệ khách hàng dưới 18 tuổi thực hiện những khoản mua hàng có giá trị nhỏ, và rất nhiều người trong số họ không có thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ.

Bất chấp quan điểm của người bán hàng, vẫn có những chứng cứ rõ ràng, nhất là trong thế giới thực, người tiêu dùng luôn sẵn sàng sử dụng thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ cho những khoản mua dưới 5 đô la. Một cuộc khảo sát được thực hiện ngẫu nhiên qua điện thoại năm 2006 bởi Ipsos Insight & Peppercoin nhằm kiểm tra thói quen chi tiêu của khách hàng với những mặt hàng giá trị nhỏ tại công ty thanh toán điện tử (giá trị nhỏ) bị Chockstone mua lại năm 2007 (Ipsos Insight 2006) cho thấy hơn 67 triệu người dân Mỹ sử dụng thẻ tín dụng trong vòng 30 ngày trước cuộc phỏng vấn để mua những mặt hàng có giá từ 5 đô la trở xuống. Hầu hết việc mua hàng với các khoản thanh toán nhỏ diễn ra trong các cửa hàng tiện lợi, nhà hàng phục vụ đồ ăn nhanh, tiệm cà phê, hoặc sử dụng trên tàu điện ngầm hay các trạm thu phí giao thông.

Trong thế giới trực tuyến, các khảo sát chỉ ra rằng người tiêu dùng rất quan tâm đến những khoản mua giá trị nhỏ mà ít có ràng buộc trực tiếp với thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ. Ví dụ, tháng 2 năm 2006, trang web nhạc iTunes của Apple chào mừng lượt tải về thứ 1 tỉ. Một lượng đáng kể những lượt tải về này là những bài hát đơn có giá 0.99 đô la. Mặc dù, hầu hết khách hàng của iTunes đều dùng thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ cho mỗi lần tải về, nhưng việc thanh toán không dựa trên cơ sở mỗi lần tải. Thay vào đó, khách hàng của iTunes thiết lập một tài khoản và Apple sẽ cộng dồn những khoản mua lại trước khi tính phí trên thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ của người dùng. Nhạc chuông, nhạc chờ và trò chơi trực tuyến cũng là những khu vực mà khách hàng sẵn sàng mua với giá dưới 5 đô la. Thị trường nhạc chuông nhạc chờ từng là những thị trường tạo ra giá trị hàng tỉ đô la. Lượt tải về của nhạc chuông và nhạc chờ được tính vào hóa đơn điện thoại của người dùng. Tương tự, trong thị trường trò chơi trực tuyến, mỗi lượt tải trò chơi thường được tính phí vào tài khoản người dùng, và thanh toán bằng thẻ tín dụng hoặc ghi nợ.

6.5.2. Các mô hình thanh toán nhỏ

Hiện nay có 5 mô hình thanh toán giá trị nhỏ không phụ thuộc vào thẻ tín dụng hoặc thẻ ghi nợ đã gặt hái được một số thành công nhất định. Các mô hình bao gồm:

- **Cộng dồn.** Các khoản thanh toán từ khách hàng đơn lẻ sẽ được tập hợp lại và được xử lý ngay sau khi hết hạn thanh toán (20 ngày) hoặc ngay sau khi đạt đến một ngưỡng tiền nhất định (ví dụ như 10 đô la). Mô hình này được iTunes của Apple áp dụng, rất phù hợp với những người bán hàng có nhiều khoản giao dịch lặp lại.

- **Thanh toán trực tiếp.** Các khoản thanh toán nhỏ được cộng vào hóa đơn hàng tháng cho những dịch vụ sẵn có, ví dụ như hóa đơn điện thoại. Mô hình này được sử dụng bởi các công ty điện thoại di động sử dụng cho các lượt tải nhạc chuông, nhạc chờ.
- **Tích trữ giá trị.** Đóng trước một khoản tiền vào tài khoản và việc thanh toán các đơn hàng sẽ được trừ vào tài khoản đó. Các nhà bán hàng truyền thống (ví dụ như Starbucks) thường sử dụng mô hình này, và một số công ty dịch vụ tải nhạc cũng sử dụng biến thể của mô hình này.
- **Thuê bao.** Thuê bao là hình thức thanh toán của người sử dụng cho việc truy cập đến những nội dung theo yêu cầu trong một khoảng thời gian nhất định. Các công ty trò chơi trực tuyến thường ứng dụng mô hình này và một số các tờ báo/tạp chí trực tuyến (ví dụ *Wall Street Journal*) cũng sử dụng phương pháp này.
- **Theo yêu cầu (À la carte).** Người bán hàng xử lý thanh toán khi có đơn hàng theo yêu cầu. Trò chơi video Golden Tee Golf sử dụng mô hình này. Các nhà hàng phục vụ nhanh như McDonald's hay KFC cũng áp dụng nó.

■ Câu hỏi mục 6.5

1. Thanh toán giá trị nhỏ là gì?
2. Hãy cho biết một vài trường hợp có thể sử dụng thanh toán trực tuyến giá trị nhỏ.
3. Bên cạnh việc sử dụng thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ, có lựa chọn nào khác giúp các doanh nghiệp giải quyết các khoản thanh toán giá trị nhỏ?

6.6. Séc điện tử

6.6.1. Khái niệm séc điện tử

Từ lâu đời, séc luôn là công cụ thanh toán được sử dụng phổ biến và ngày nay, nhờ vào Internet và thương mại điện tử, séc điện tử cũng phát triển không ngừng. Các doanh nghiệp trực tuyến hy vọng séc điện tử sẽ giúp họ nâng doanh số bằng cách tiếp cận với những khách hàng không có thể tín dụng hoặc không muốn cung cấp số thẻ tín dụng trực tuyến.

Séc điện tử là phiên bản điện tử của một tờ séc truyền thống. Séc điện tử cũng chứa các thông tin như trên tờ séc giấy, có thể sử dụng được ở bất cứ nơi nào như séc giấy và cũng dựa trên khung pháp lý như nhau. Tuy nhiên, bản chất hoạt động của séc điện tử không giống như séc giấy, séc điện tử được thực hiện bằng các thao tác dưới dạng điện tử hoàn toàn và được xử lý

nhanh hơn séc giấy. Khi mua hàng bằng séc điện tử, người mua chỉ cần cung cấp số tài khoản, số chuyển khoản (**nine-digital bank ABA routing number**), loại tài khoản, tên tài khoản ngân hàng và khối lượng giao dịch. Số tài khoản và số chuyển khoản được tìm thấy ở cuối séc, trong phần nhận dạng ký tự với mực từ tính (**magnetic ink character recognition – MICR**).

Séc điện tử dựa vào tình hình kinh doanh hiện tại và các hoạt động của ngân hàng và có thể được sử dụng bởi bất kỳ doanh nghiệp nào có tài khoản séc, bao gồm cả các doanh nghiệp vừa và nhỏ không đủ khả năng chi trả cho các phương thức thanh toán điện tử khác (ví dụ thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ). Séc điện tử hoặc giấy tờ tương đương séc có thể được sử dụng để mua hàng trực tiếp. Trong trường hợp này, người bán sẽ lấy tờ séc của người mua tại thời điểm mua hàng, sử dụng thông tin nhận dạng ký tự từ tính MICR và số séc để hoàn tất giao dịch, sau đó vô hiệu tờ séc và trả lại cho người mua.

Hầu hết các doanh nghiệp phải cần đến phần mềm khác để giải quyết các thanh toán qua séc điện tử. **Fiserv** (fiserv.com), **Chase Paymentech** (paymentech.com), và **Authorize.Net** (authorize.net) là những nhà cung cấp phần mềm và hệ thống cho phép các doanh nghiệp trực tuyến chấp nhận và trực tiếp xử lý séc điện tử trên trang web của họ.

6.6.2. Quy trình xử lý séc điện tử

Về cơ bản, quy trình xử lý séc điện tử gồm 7 bước.

Bước 1: Doanh nghiệp nhận séc viết tay hoặc điện tử từ khách hàng để tính phí cho họ tại tài khoản ngân hàng của họ.

Bước 2: Doanh nghiệp chuyển thông tin giao dịch một cách an toàn đến máy chủ của cổng thanh toán (ở đây là Authorize.Net). Giao dịch được chấp nhận hay bị từ chối dựa trên những tiêu chuẩn mà cổng thông tin đề ra.

Bước 3: Nếu được chấp nhận, Authorize.Net sẽ định dạng thông tin giao dịch và gửi như một định dạng thanh toán tự động (**Automated Clearing House, ACH**) tới ngân hàng của nó (được gọi là Tổ chức tài chính nhận tiền gửi mở - **Originating depository financial institution, ODFI**) cùng với phần còn lại của các giao dịch nhận được ngày hôm đó.

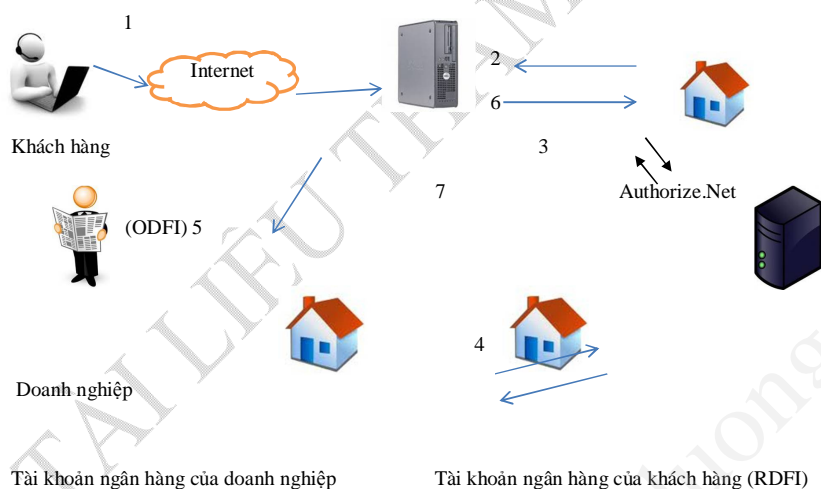
Bước 4: Tổ chức tài chính nhận tiền gửi mở sẽ tiếp nhận thông tin giao dịch và chuyển đến hệ thống thanh toán tự động (Automated Clearing Home – ACH) để thanh toán. Hệ thống thanh

toán tự động sử dụng thông tin tài khoản ngân hàng được cung cấp cùng với giao dịch để xác định ngân hàng đang giữ tài khoản khách hàng (được gọi là Tổ chức tài chính nhận tiền gửi ký quỹ, **Receiving Depository Financial Institution, RDFI**).

Bước 5: Hệ thống thanh toán tự động (ACH) sẽ chỉ dẫn cho tổ chức tài chính ký nhận tiền gửi ký quỹ (RDFI), tính tiền hoặc hoàn trả tiền cho tài khoản của khách hàng (khách hàng là người nhận). RDFI sẽ chuyển tiền từ tài khoản khách hàng đến hệ thống ACH.

Bước 6: Hệ thống ACH tiếp tục chuyển tiền đến tổ chức tài chính nhận tiền gửi mở ODFI (ngân hàng của Authorize.Net). ODFI sẽ chuyển tiền thu được đến Authorize.Net.

Bước 7: Sau một thời gian giữ tiền, Authorize.Net tạo ra một giao dịch ACH riêng biệt để gửi tiền thu được từ séc điện tử vào tài khoản ngân hàng của doanh nghiệp.



Hình 6-2: Quá trình xử lý Séc điện tử với Authorize.Net

Theo hình minh họa trên, quá trình xử lý séc điện tử phụ thuộc rất nhiều vào hệ thống thanh toán tự động (ACH). **ACH** là hệ thống chuyển khoản điện tử (**Electronic Funds Transfer, EFT**) theo khối (**batch – oriented**) trên phạm vi một quốc gia, cho phép thực hiện thanh toán

điện tử liên ngân hàng giữa với các tổ chức tài chính liên quan. Cục Dự trữ liên bang Hoa Kỳ và Hệ thống thanh toán điện tử là những nhà khai thác ACH, thực hiện việc chuyển và nhận các bút toán thanh toán ACH. Bút toán ACH gồm hai loại: bên có và bên nợ. Bút toán có (**credit**) sẽ ghi vào bên có trong tài khoản người nhận. Ví dụ, khi khách hàng thanh toán hóa đơn do một công ty gửi đến, tài khoản của công ty sẽ được ghi vào bên có. Ngược lại, bút toán nợ sẽ ghi vào bên nợ của tài khoản người nhận. Ví dụ, nếu khách hàng xác nhận trước một thanh toán với công ty, thì khách hàng sẽ trở thành người nhận với tài khoản được ghi vào bên nợ.

6.6.3. Ưu điểm của séc điện tử

Giao dịch qua séc điện tử có một số ưu điểm như sau:

- Giảm chi phí hành chính của doanh nghiệp bằng cách cung cấp hình thức thu hồi tiền nhanh hơn và ít phụ thuộc vào giấy tờ hơn.
- Cải thiện hiệu quả quá trình ký quỹ của doanh nghiệp và các tổ chức tài chính.
- Đẩy nhanh quá trình thanh toán cho khách hàng.
- Cung cấp cho khách hàng thông tin mua bán đầy đủ hơn dựa trên bản thanh toán của tài khoản.
- Giảm giai đoạn "tiền nổi" và số lượng séc không được thanh toán vì thiếu tiền trong tài khoản (**nonsufficient funds, NSF**s).

■ Câu hỏi mục 6.6.3

1. Anh/chị hãy trình bày ngắn gọn những hiểu biết về séc điện tử.
2. Anh/chị hãy mô tả quy trình xử lý séc điện tử có sự tham gia của bên thứ 3.
3. Hệ thống thanh toán tự động ACH là gì?
4. Anh/chị hãy cho biết những ưu điểm/nhược điểm của séc điện tử.

6.7. Thanh toán điện tử giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp

Thanh toán điện tử giữa các doanh nghiệp thường có khối lượng lớn hơn và phức tạp hơn rất nhiều các thanh toán thực hiện với khách hàng cá nhân. Giá trị giao dịch thường vào khoảng hàng trăm nghìn đô la. Quá trình mua hàng và thanh toán bao gồm nhiều chủng loại mặt hàng và cùng với nó là các phương thức vận chuyển. Giao dịch giữa doanh nghiệp thường phát sinh nhiều tranh cãi, đòi hỏi phải có thời gian và nỗ lực đáng kể để giải quyết. Các hệ thống thanh toán và hiển thị hóa đơn điện tử giữa các doanh nghiệp còn thiếu chặt chẽ và bảo mật để giải

quyết những tình huống như vậy. Phần này nghiên cứu quá trình các doanh nghiệp lập hóa đơn và thanh toán với một doanh nghiệp khác trên Internet.

6.7.1. Thực tiễn thanh toán giữa các doanh nghiệp

Thanh toán giữa các doanh nghiệp là một phần của chuỗi cung ứng tài chính tổng thể gồm mua hàng, thực hiện hợp đồng, hoàn thiện, thanh toán, bảo hiểm, lãi suất tín dụng, hiệu lực giao hàng, đáp ứng yêu cầu đơn hàng, xác nhận thanh toán, đáp ứng hàng gửi và vào sổ kế toán. Theo quan điểm của người mua, quá trình trong chuỗi này bắt đầu từ khi thu mua đến khi thanh toán. Từ quan điểm của người bán, đây là một chuỗi khép kín từ đơn đặt hàng đến tiền mặt. Cho dù là quan điểm khác nhau giữa bên bán và bên mua nhưng trong quản trị chuỗi cung ứng tài chính, mục tiêu cốt lõi là tối ưu hóa hình thức thanh toán qua tài khoản (Account Payable - A/P) và nhận tiền qua tài khoản (Account Receivable - A/R), quản lý tiền mặt, quản lý vốn, chi phí giao dịch, các rủi ro tài chính, và tổ chức tài chính.

Không như các chuỗi cung ứng vật chất, chuỗi cung ứng tài chính của các doanh nghiệp bộc lộ một số khuyết điểm xuất phát từ một số yếu tố sau:

- Thời gian cần thiết để tạo, gửi và xử lý các văn bản.
- Chi phí và các rủi ro liên quan đến việc tạo và xử lý các văn bản.
- Sự thiếu sự minh bạch trong lưu trữ và thanh toán khi giao hàng.
- Tranh chấp nảy sinh từ việc không chính xác hoặc mất dữ liệu.
- Các giải pháp rời rạc, không phù hợp trong toàn bộ quy trình giao dịch.

Các khuyết điểm này dễ nhìn thấy nhất ở hình thức thanh toán qua tài khoản A/P và nhận tiền qua tài khoản A/R khi toàn bộ quá trình thanh toán vẫn được thực hiện trên giấy tờ.

Theo cuộc khảo sát 375 thành viên của Hiệp hội tài chính chuyên nghiệp năm 2007 và so sánh kết quả năm 2007 với năm 2004, người ta thấy việc thanh toán giữa các doanh nghiệp thay đổi khá chậm. Gần 80% thanh toán của doanh nghiệp vẫn được thực hiện qua séc và các rào cản với thanh toán điện tử vẫn còn nguyên vẹn. Những khó khăn trong việc tích hợp các hệ thống khác nhau đã tạo ra thách thức về mặt công nghệ thông tin và các điều kiện ràng buộc. Các đối tác kinh doanh không thể gửi và nhận thông tin thanh toán tự động, cũng như những khó khăn trong việc thuyết phục khách hàng và nhà cung cấp chấp nhận thanh toán điện tử. Tuy nhiên, một số chứng cứ chỉ ra rằng các công ty đang bắt đầu chuyển đổi dần sang thanh toán điện tử. Kết

quả khảo sát chỉ ra rằng hơn 40% các thành viên của hiệp hội hy vọng có thể chuyển phần lớn các thanh toán với doanh nghiệp từ séc sang thanh toán điện tử trong 3 năm tới.

6.7.2. Quy trình xuất trình và thanh toán bằng hóa đơn giữa các doanh nghiệp

Quá trình các công ty xuất trình hóa đơn và thực hiện thanh toán với một doanh nghiệp qua mạng Internet được gọi là **quy trình thanh toán hóa đơn điện tử (electronic invoice presentment and payment, EIPP)**. Đối với nhiều doanh nghiệp, xuất trình hóa đơn và thanh toán tốn rất nhiều chi phí và thời gian. Một tờ hóa đơn có thể lên tới 15 đô la và khoảng 25 đến 50 đô la cho việc giải quyết các tranh chấp liên quan đến hóa đơn. Bên thanh toán phải mất từ 3 đến 5 ngày để nhận được tờ séc chuyển qua đường bưu điện. Điều đó có nghĩa là hàng triệu đô la dành cho thanh toán doanh nghiệp buộc phải thả nổi. Việc này sẽ làm giảm dòng tiền của người nhận và tăng số tiền họ phải vay mượn để bù đắp cho khoản trôi nổi đó. Tương tự, các hóa đơn thanh toán phi điện tử và hàng gửi có thể dẫn đến một số rủi ro, dẫn đến tranh chấp trong quá trình thanh toán. Mỗi năm, các doanh nghiệp phải giải quyết hàng nghìn hóa đơn và thanh toán, nên bất kỳ sự giảm thiểu nào về thời gian, chi phí và rủi ro cũng có thể giúp tiết kiệm hàng triệu đô la. Theo một khảo sát được thực hiện bởi tổ chức nghiên cứu tín dụng, những lý do chính khiến các doanh nghiệp đến với giải pháp thanh toán bằng hóa đơn điện tử (EIPP) là để cải thiện dòng tiền, dịch vụ thanh toán và gửi hàng cho người mua tốt hơn, đồng thời cải thiện dữ liệu, giúp giảm chi phí giải quyết hóa đơn (Lucas, 2005).

6.7.3. Các mô hình EIPP

Quy trình thanh toán hóa đơn điện tử EIPP là quy trình tự động hóa việc xuất trình hóa đơn và thanh toán. Các mô hình EIPP được chia thành: xuất phát từ người bán, xuất phát từ người mua và trung gian thanh toán.

Xuất phát từ người bán: Là giải pháp xuất trình hóa đơn từ người bán với người mua. Theo đó, khi người mua vào website của người bán và đăng nhập vào chương trình thanh toán EIPP, người bán sẽ tạo ra các hóa đơn trên hệ thống và thông báo cho người mua là các hóa đơn này đã sẵn sàng. Sau đó, người mua (khách hàng) sẽ vào kiểm tra và đánh giá các hóa đơn. Khách hàng có thể tiến hành thanh toán hóa đơn hoặc giải quyết các bất đồng phát sinh. Theo quy định, tranh chấp có thể được tự động chấp nhận, từ chối hoặc xem xét lại. Một khi thanh toán được tiến hành, tổ chức tài chính của người bán sẽ tiến hành thanh toán giao dịch.

Mô hình này thường được áp dụng khi bên mua và bán đã thiết lập được mối quan hệ. Nếu người bán phát hành nhiều hóa đơn hoặc các hóa đơn có giá trị lớn thì doanh nghiệp sẽ giảm được một khoản chi phí đáng kể. Vì lý do này, các công ty sản xuất, liên lạc từ xa, phục vụ cộng đồng, chăm sóc sức khỏe và các dịch vụ tài chính thường sử dụng mô hình này.

Xuất phát từ người mua: Là mô hình có một người mua mà nhiều người bán. Bên bán sẽ đăng nhập vào hệ thống EIPP của bên mua trên website của bên mua. Bên bán sẽ nhập hóa đơn vào hệ thống EIPP của bên mua theo quy định của bên mua. Khi có một hóa đơn được đăng lên hệ thống, nhân viên của bên mua sẽ được thông báo. Bên mua sẽ kiểm tra và đánh giá các hóa đơn trên hệ thống. Bên mua sẽ giải quyết các bất đồng phát sinh với bên bán cho phù hợp. Theo quy định, tranh chấp có thể được tự động chấp nhận, từ chối hoặc xem xét lại. Một khi hóa đơn được thông qua, thì tổ chức tài chính của bên mua sẽ tiến hành thanh toán giao dịch. Rõ ràng trong mô hình này, lợi thế thuộc về bên mua. Mô hình này cũng được sử dụng khi bên mua mua hàng với số lượng lớn. Wal-Mart là trường hợp điển hình ứng dụng mô hình này.

Trung gian thanh toán: Là mô hình có nhiều người bán và nhiều người mua. Theo đó, sẽ có một trung gian đứng ra để thu thập và xử lý các hóa đơn. Bên trung gian không những là nhà cung cấp dịch vụ EIPP, mà còn là nhà cung cấp các dịch vụ tài chính khác (ví dụ như bảo hiểm). Theo mô hình này, bên mua và bán sẽ đăng nhập vào hệ thống EIPP. Người bán tạo và gửi thông báo hóa đơn đến hệ thống. Bên trung gian sẽ thông báo đến người mua tình trạng sẵn sàng của hóa đơn. Người mua sẽ kiểm tra lại và phân tích hóa đơn. Bất kỳ tranh chấp nào xảy ra sẽ được bên thứ ba giải quyết. Theo quy định, tranh chấp có thể được tự động chấp nhận, từ chối hoặc xem xét lại. Một khi người mua ủy quyền thanh toán hóa đơn thì bên thứ 3 bắt đầu thanh toán. Việc thanh toán sẽ được xử lý bởi tổ chức tài chính của người bán hoặc người mua.

Mô hình trung gian thanh toán giúp loại bỏ sự phiền phức liên quan đến điều hành hệ thống EIPP. Một số hệ thống trung gian đáng kể tên như hệ thống thanh toán doanh nghiệp JPMorgan Chase Xign (jpmorgan.com/xign); dịch vụ chuyển đổi ngoại tệ toàn cầu (GXS) với Trading Grid (gxs.com). Đây là những nhà trung gian thanh toán liên kết hàng nghìn người bán và người mua với nhau. Xign có hơn 40,000 nhà cung cấp đang hoạt động trong mạng lưới, tạo ra những giao dịch trị giá hơn 100 tỉ đô la. GXS Trading Grid đã hỗ trợ kinh doanh điện tử tới hơn 40,000 khách hàng trên hơn 60 quốc gia, trao đổi hơn 1 tỉ giao dịch điện tử, trị giá khoảng 1 nghìn tỷ đô hàng hóa và dịch vụ. Mỗi hệ thống này đều giúp loại bỏ yêu cầu kết nối giữa nhà cung cấp

và người mua hàng; tự động hóa các nhiệm vụ cốt lõi của quá trình thanh toán qua tài khoản (A/P), bao gồm nhận hóa đơn, hiệu lực hóa đơn, gửi hàng, quản lý tranh chấp phát sinh, phê chuẩn và thanh toán; bổ sung tích hợp các hệ thống mua hàng và thanh toán sẵn có của người cung cấp với bên mua hàng.

6.7.4. Các lựa chọn EIPP

Có nhiều lựa chọn trực tuyến sẵn có giúp chúng ta thực hiện thanh toán qua hệ thống EIPP. Các hệ thống chỉ khác nhau về chi phí, tốc độ, khả năng kiểm toán và quản lý. Sự lựa chọn hình thức cụ thể phụ thuộc vào những yêu cầu của bên mua và bên bán. Một số hình thức thanh toán thường được doanh nghiệp lựa chọn bao gồm:

Hệ thống thanh toán tự động ACH. Hệ thống ACH thực hiện quá trình xử lý tương tự như đối với séc điện tử. Điểm khác nhau là loại hình thanh toán doanh nghiệp, mỗi loại khác nhau về số lượng tiền gửi đi mỗi lần thanh toán, thông tin tiền gửi cho phép bên mua hoặc bên bán kiểm tra chi tiết hóa đơn hoặc thanh toán.

Có ba loại ACH trong giao dịch giữa các doanh nghiệp:

- Tập trung tiền mặt hoặc giải ngân (**Cash Concentration or Disbursement, CCD**): là hình thức thanh toán đơn giản, chỉ sử dụng một hóa đơn, không có các dữ liệu tiền gửi đi kèm và được thực hiện khi người mua “báo có” (credit) vào tài khoản người bán.
- Tập trung tiền mặt hoặc giải ngân có thêm điều khoản phụ (**Cash Concentration or Disbursement with Addenda, CCD+**): cũng tương tự như thanh toán CCD, nhưng có thêm dữ liệu tiền gửi đi kèm (tối đa 80 ký tự).
- Giao dịch thương mại doanh nghiệp (**Corporate Trade Exchange, CTX**): thường được sử dụng để thanh toán nhiều hóa đơn với rất nhiều các dữ liệu tiền gửi đi kèm (tối đa 9,999 bản ghi với 80 ký tự mỗi bản).

Hệ thống ACH không yêu cầu bất kỳ phần cứng gì đặc biệt. Chi phí cho phần mềm để thiết lập giao dịch ACH phụ thuộc vào số lượng giao dịch CTX. Số lượng giao dịch CTX càng cao đòi hỏi đầu tư càng lớn. Bên cạnh chi phí phần cứng và phần mềm, các tổ chức tài chính của bên bán và bên mua cũng thu phí hồ sơ, duy trì, giao dịch và giải quyết phát sinh cho các giao dịch ACH.

Thẻ mua hàng (purchasing cards). Mặc dù thẻ tín dụng được lựa chọn cho thanh toán giữa các doanh nghiệp nhưng đó không phải là công cụ duy nhất trong thị trường B2B. Phần lớn các công ty cung cấp thẻ tín dụng đều khuyến khích doanh nghiệp và các tổ chức chính phủ sử dụng thẻ mua hàng thay vì sử dụng séc đối với các giao dịch giá trị nhỏ và được lặp đi lặp lại. Thẻ mua hàng (**p-card**) là thẻ thanh toán với mục đích đặc biệt, được phát hành cho nhân viên trong công ty. Chúng chỉ được sử dụng để chi trả cho các nguyên liệu và dịch vụ phi chiến lược (ví dụ như đồ dùng văn phòng, trang thiết bị máy tính, dịch vụ sửa chữa và duy trì, dịch vụ chuyển tin và dịch vụ lao động tạm thời) với số lượng giới hạn (khoảng 1000 - 2000 đô la). Những khoản mua này thường là khoản thanh toán chính của công ty, nhưng chỉ dùng một lượng tiền mặt rất nhỏ. Thẻ mua hàng này được sử dụng giống như các loại thẻ mua hàng khác và sử dụng được cho cả mua hàng truyền thống hay trực tuyến. Sự khác nhau cơ bản giữa thẻ mua hàng và thẻ tín dụng nằm ở chỗ thẻ mua hàng là thẻ không thể quay vòng, tức là nó cần được thanh toán đầy đủ hàng tháng, thường trong vòng 5 ngày cuối của giai đoạn thanh toán.

Thẻ mua hàng cho phép doanh nghiệp hoặc các tổ chức chính phủ hợp nhất việc mua hàng của nhiều chủ thể thành một tài khoản, từ đó chỉ cần in một hóa đơn và có thể thanh toán qua Trao đổi dữ liệu điện tử (**Electronic Data Interchange, EDI**), chuyển tiền điện tử (**Electronic Fund Transfer, EFT**) hoặc séc điện tử. Phương pháp này giúp giải phóng bộ phận thu mua thoát khỏi những hoạt động mua bán thường ngày và nhu cầu giải quyết các hóa đơn cá nhân. Với một hóa đơn riêng lẻ, các tài khoản sẽ được thanh toán nhanh hơn, cho phép doanh nghiệp hoặc các tổ chức tận dụng khoản tiền giảm giá nhờ thanh toán sớm. Do dữ liệu được tích hợp nên bộ phận kế toán không phải nhập thông tin nhiều lần. Nhờ các đơn hàng mua tăng lên, công ty có tiền trả sớm cho nhà sản xuất (chiết khấu khi thanh toán sớm). Hóa đơn cũng giúp các doanh nghiệp hoặc tổ chức dễ dàng phân tích hành vi mua hàng của chủ thể. Cuối cùng, giới hạn chi tiêu cũng giúp quản lý dễ dàng hơn các khoản thu mua ngoài kế hoạch. Một vài ước tính chỉ ra rằng việc sử dụng thẻ mua hàng có thể giảm chi phí giao dịch từ 50 - 90% (Turban, 2010).

Điện chuyển khoản ngân hàng. Trong số các phương thức thanh toán doanh nghiệp trực tuyến, điện chuyển khoản là lựa chọn thông dụng thứ 2, chỉ sau ACH. Điện chuyển khoản là hệ thống chuyển tiền được phát triển và duy trì bởi Ngân hàng Trung ương. Hình thức này được sử dụng cho những khoản thanh toán lớn bị ràng buộc về thời gian. Thanh toán giao dịch bất động sản, mua cổ phiếu, và tái thanh toán nợ là những trường hợp sử dụng điện chuyển khoản. Khi sử

dụng điện chuyển khoản, ngân hàng Trung ương sẽ báo nợ (debit) vào tài khoản người mua và gửi yêu cầu chuyển khoản đến ngân hàng trung ương của người bán, và báo có (credit) vào tài khoản người bán. Tất cả các thanh toán qua điện chuyển khoản đều nhanh chóng và không thể thu hồi lại.

Thư tín dụng trong thanh toán B2B toàn cầu. Thư tín dụng được sử dụng khi thực hiện thanh toán giữa các doanh nghiệp toàn cầu, đặc biệt khi có nhiều rủi ro liên quan đến việc thanh toán. Thư tín dụng được phát hành bởi ngân hàng thay mặt bên mua (nhà nhập khẩu). Nó bảo đảm với bên bán (nhà xuất khẩu) rằng sẽ thanh toán tiền hàng hóa hoặc dịch vụ, với điều kiện các điều khoản trong thư tín dụng phải được đáp ứng. Trước khi phát hành chứng từ tín dụng, bên mua và bên bán phải thống nhất các quy định và điều khoản liên quan đến hợp đồng mua bán. Sau đó bên mua sẽ chỉ dẫn cho ngân hàng phát hành hồ sơ (thư tín dụng) theo hợp đồng. Một thư tín dụng có thể trả ngay hoặc trả theo thời hạn. *Trả ngay (at sight)* tức là việc thanh toán được thực hiện theo thời hạn trên chứng từ ngay sau khi hàng hóa được chuyển đến hoặc ngay sau khi dịch vụ được cung cấp. Ngoài ra, nếu bên bán gia hạn cho bên mua một khoảng thời gian để thanh toán sau khi xuất trình chứng từ (ví dụ như 30, 60 hay 90 ngày) thì đó gọi là thư tín dụng có thời hạn. Các bước chuẩn bị thư tín dụng trực tuyến sẽ nhanh hơn thư tín dụng truyền thống.

Với bên bán, lợi ích cơ bản của thư tín dụng là giảm thiểu các rủi ro vì đã có ngân hàng bảo đảm khả năng thanh toán nợ của bên mua. Trong thương mại quốc tế, khi bên mua là công dân của một quốc gia mà tình hình chính trị và tài chính không ổn định, rủi ro có thể được giảm bớt nếu thư tín dụng được một ngân hàng của quốc gia bên bán xác nhận. Bên mua cũng có thể giảm bớt rủi ro, đồng thời dựa vào thực tế này để thỏa thuận mức giá thấp hơn.

■ Câu hỏi mục 6.7

1. Hãy trình bày những hiểu biết của anh/chị về *chuỗi cung ứng tài chính*.
2. Bình luận thực trạng hoạt động thanh toán điện tử giữa các doanh nghiệp trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng.
3. Hãy cho biết *quy trình xuất trình và thanh toán hóa đơn điện tử (EIPP)* là gì?
4. Trình bày ngắn gọn những hiểu biết về 3 mô hình EIPP.
5. Các lựa chọn cơ bản của EIPP là gì?
6. Anh/chị có bình luận gì về vai trò của thẻ mua hàng?

6.8. Những vấn đề cần lưu ý

- 1. Cách mạng thanh toán.** Thời đại của tiền mặt và séc đang bị đẩy lùi. Thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng đang thống trị cả thế giới trực tuyến và ngoại tuyến. Điều này có nghĩa các doanh nghiệp trực tuyến B2C nên quan tâm hỗ trợ việc mua hàng qua thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng. Tại một số thị trường quốc tế, người mua thích các hình thức thanh toán điện tử khác (ví dụ như chuyển khoản ngân hàng). Thực tế cho thấy, ngoại trừ PayPal, tất cả các công ty kinh doanh thẻ đều thất bại. Không ai có đủ khả năng để vượt qua vấn đề “con gà và quả trứng”. Họ thất bại với việc tiếp cận số đông do chịu ảnh hưởng của nhiều nhân tố (ví dụ, họ yêu cầu các phần cứng hoặc lắp đặt đặc biệt; hay không thể ăn khớp với các hệ thống sẵn có).
- 2. Sử dụng thẻ thanh toán trực tuyến.** Quá trình thanh toán qua thẻ trực tuyến cũng giống như bán hàng trực tiếp, với sự tham gia của các thành phần cốt lõi như ngân hàng, công ty cung ứng thẻ, dịch vụ xử lý thanh toán... Đây cũng là lý do khiến thẻ thanh toán thống trị thế giới trực tuyến. Điểm khác nhau chủ yếu là tỉ lệ các đơn hàng gian lận trực tuyến cao hơn rất nhiều. Các khảo sát do CyberSource thực hiện hàng năm chỉ ra rằng các doanh nghiệp đã áp dụng rất nhiều các phương pháp để chống gian lận, bao gồm xác thực địa chỉ, kiểm tra thủ công, quản lý gian lận và mô hình quyết định, số xác thực thẻ, dịch vụ xác thực nhà cung ứng thẻ và các tệp tin từ chối. Tuy nhiên, một số khách hàng đã quay sang dùng thẻ tín dụng ảo hoặc thẻ tín dụng dùng 1 lần để tránh sử dụng số thẻ tín dụng thực sự của họ.
- 3. Thẻ thông minh.** Thẻ thông minh giống thẻ tín dụng nhưng được gắn chip để xử lý dữ liệu và có dung lượng bộ nhớ lớn. Thẻ có chứa bộ vi xử lý được lập trình để giải quyết các nhiệm vụ khác nhau. Các thẻ nhớ được gắn để ghi hoặc đọc dữ liệu. Hầu hết thẻ nhớ được dùng một lần, nhưng thẻ thông minh có thể lưu trữ rất nhiều dữ liệu và có thể tái sử dụng. Thẻ thông minh đang và sẽ được sử dụng cho nhiều mục đích, bao gồm thanh toán mua lẻ không tiếp xúc, dịch vụ thanh toán giao thông công cộng, xác nhận chủ thẻ với các dịch vụ của chính phủ, bảo hiểm, lưu giữ bệnh án, xác nhận dịch vụ chăm sóc sức khỏe... Do mức độ nhạy cảm của một số thông tin được lưu trên thẻ, công nghệ mã hóa và giải mã đang được ứng dụng để bảo mật nội dung của thẻ.

219

- 4. Thẻ giữ tiền.** Thẻ giữ tiền trông giống như thẻ ghi nợ hoặc thẻ tín dụng. Giá trị của thẻ được thể hiện trên dải từ tính ở mặt sau thẻ. Thẻ giữ tiền dạng đóng được phát các doanh nghiệp phát hành với mục đích riêng (ví dụ như thẻ quà tặng của Starbucks). Ngược lại, thẻ giữ tiền dạng mở được sử dụng với nhiều mục đích khác (ví dụ như thẻ trả lương). Những đối tượng không có thẻ tín dụng hay tài khoản ngân hàng – người thu nhập thấp, thanh niên, học sinh/sinh viên, và cộng đồng người thiểu số – là đối tượng tiềm năng cho sự phát triển của thẻ giữ tiền. Các loại thẻ đặc biệt như EasySend giúp người dân nhập cư dễ dàng chuyển tiền về cho gia đình ở một quốc gia khác. Tương tự, các thẻ như MasterCard’s MuchMusic cung cấp cho giới trẻ thẻ ghi nợ trả trước có chức năng như thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ tiêu chuẩn, đồng thời giúp cha mẹ có thể quan sát và quản lý chi tiêu của con mình qua các thói quen tiêu dùng.
- 5. Các khoản thanh toán điện tử nhỏ.** Khi một mặt hàng hoặc dịch vụ có giá dưới 5 đô la, thanh toán qua thẻ tín dụng tốn rất nhiều chi phí của người bán hàng. Một số phương thức thanh toán điện tử được giới thiệu để giải quyết tình trạng này, nhưng hầu hết đều thất bại. Bởi vì, thực tế chỉ ra rằng người tiêu dùng thích sử dụng thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ cho các khoản mua sắm trực tuyến giá trị nhỏ (các bài hát trên iTunes, trò chơi trực tuyến và nhạc chuông). Một số phương thức thanh toán mới như mua cộng dồn, được phát triển để giảm những chi phí liên quan đến thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ.
- 6. Séc điện tử.** Séc điện tử là phiên bản điện tử của séc giấy. Chúng được xử lý theo cách tương tự như séc giấy và phụ thuộc nhiều vào hệ thống ACH. Séc điện tử có rất nhiều ưu điểm, ví dụ như xử lý nhanh hơn, giảm chi phí hành chính, ký quỹ hiệu quả hơn, giảm khoảng thời gian tiền trôi nổi và giảm số séc không có khả năng thanh toán. Những yếu tố này đã dẫn đến mức độ tăng trưởng nhanh chóng của việc sử dụng séc điện tử. Tốc độ tăng này cũng nhờ việc sử dụng ngày càng nhiều séc điện tử trong các cửa hàng. Quá trình xử lý đơn đặt hàng (POP) và BOC (**Back-Office Order Conversion**) là hai hệ thống được thiết lập bởi NACHA, cho phép người bán lẻ chuyển đổi từ tờ séc được sử dụng để mua bán trong cửa hàng sang thẻ ghi nợ ACH (ví dụ như séc điện tử) mà không cần phải trải qua các thủ tục chuyển đổi truyền thống.
- 7. Thanh toán điện tử B2B.** Thanh toán điện tử B2B là chuỗi cung ứng tài chính lớn hơn, gồm các quá trình từ mua hàng đến thanh toán và yêu cầu tiền mặt. Ngày nay, rất nhiều

220

thanh toán doanh nghiệp vẫn được thực hiện qua séc, mặc dù các doanh nghiệp đang chuyển đổi dần sang EIPP. Có ba mô hình EIPP: xuất phát từ người bán (khách hàng vào trang web của người bán), xuất phát từ người mua (người bán đăng hóa đơn lên trang web của người mua) và trung gian tài chính (rất nhiều người bán và người mua được kết nối qua trang web của trung gian). Hai trung gian tài chính lớn nhất là Xign Payment Services và GSX Trading Grid. Bên cạnh những mô hình này, có một số lựa chọn thanh toán EIPP, bao gồm hệ thống ACH, thẻ mua hàng, điện chuyển khoản, và thư tín dụng (L/C). Rào cản đối với EIPP là thiếu nhân lực công nghệ thông tin, thiếu sự tích hợp giữa hệ thống thanh toán và tài khoản, thiếu định dạng tiêu chuẩn cho các thông tin gửi tiền, và các đối tác kinh doanh không thể gửi hoặc nhận thanh toán điện tử với những thông tin giao dịch đầy đủ.

8. Phương pháp thanh toán nào các doanh nghiệp B2C nên hỗ trợ? Phần lớn các giao dịch giữa doanh nghiệp với cá nhân được trả thông qua thẻ tín dụng (khoảng 60%), chuyển tiền điện tử (EFT) là phương thức phổ biến thứ 2 (khoảng 30%). Hầu hết các doanh nghiệp B2C sử dụng nhiều hơn một cổng thanh toán để hỗ trợ các phương thức trả tiền của khách hàng. Các công ty chỉ chấp nhận thẻ tín dụng sẽ bỏ lỡ một số các phân khúc thị trường tiềm năng (ví dụ thanh niên, những người không có hoặc không muốn dùng thẻ tín dụng...). chuyển tiền điện tử (EFT), séc điện tử, thẻ giữ tiền, và PayPal là những lựa chọn thay thế cho thẻ tín dụng. Séc điện tử không được sử dụng ở châu Á, bởi vì nó không phải là phương thức hiệu quả trong kỷ nguyên điện tử. Do đó, lựa chọn phương pháp thanh toán được chấp nhận toàn cầu là vấn đề quan trọng đối với sự toàn cầu hóa của thương mại điện tử.

9. Chiến lược thanh toán điện tử giá trị nhỏ mà các thị trường điện tử nên hỗ trợ? Nếu doanh nghiệp thương mại điện tử xử lý các mặt hàng với giá dưới 10 đô la thì thẻ tín dụng không phải lựa chọn thích hợp. Rất nhiều các sản phẩm nội dung số hóa có giá dưới 1 đô la. Với những mặt hàng giá trị thấp, thanh toán điện tử giá trị nhỏ nên được hỗ trợ. Lệ phí có thể thu từ tài khoản ngân hàng trả trước của người mua, hoặc tính vào hóa đơn điện thoại của khách hàng. Sử dụng thẻ giữ tiền thông minh đang dần nổi lên, tuy nhiên vẫn chưa thông dụng vì khách hàng cần phải thiết lập đầu đọc thẻ. Một công ty nên chọn các

phương thức đa năng để khách hàng có thể lựa chọn phương pháp thanh toán mà họ yêu thích.

10. Phương pháp thanh toán nào mà kinh doanh B2B nên hỗ trợ? Hãy luôn tỉnh táo với các lựa chọn thay thế trực tuyến. Khi thanh toán cho các nhà cung cấp hoặc chấp nhận thanh toán từ đối tác, hầu hết các doanh nghiệp lớn đều lựa chọn chuyển tiền điện tử (EFT) hoặc séc điện tử thay vì các phương thức thanh toán điện tử khác. Với các hoạt động duy trì, sửa chữa và vận hành (MROs), hãy nghĩ đến việc sử dụng thẻ mua hàng. Một số đơn hàng, ví dụ ô tô và các trang thiết bị lớn, thường gắn với các dịch vụ nợ của ngân hàng. Trong kinh doanh toàn cầu, thư tín dụng điện tử rất phổ biến. Sử dụng séc điện tử cũng là một cách tiết kiệm chi phí. Với tất cả các phương pháp này, điều then chốt là phải kiểm tra xem chúng phù hợp thể nào với các hệ thống đặt hàng và kế toán đang tồn tại, cũng như với các đối tác kinh doanh.

11. Phương thức thanh toán nào mà thị trường C2C nên hỗ trợ? Trong môi trường C2C như eBay, phương pháp thanh toán qua thư điện tử như PayPal rất thông dụng. Phương pháp thanh toán an toàn có thể lựa chọn là dịch vụ ký quỹ (**escrow services**). Người mua trả tiền cho bên quản lý chợ điện tử, và bên quản lý chợ điện tử sẽ trả tiền cho bên bán ngay sau khi bên mua xác nhận hàng đã được chuyển. Công ty đấu giá qua mạng (**Internet Auction Corporation**) - đơn vị đấu giá hàng đầu của Hàn Quốc đã bị eBay mua lại - đã cung cấp dịch vụ ký quỹ cho những cuộc đấu giá thành công. Lý do họ cung cấp dịch vụ này là vì PayPal ngăn cấm công dân Hàn Quốc mua hàng với PayPal. Tuy nhiên lại cho phép họ nhận thanh toán từ số hàng hóa mà họ bán. Điều quan trọng là phải hiểu được phương thức thanh toán phổ biến trong từng thị trường cụ thể.

12. Có nên thuê ngoài (outsource) dịch vụ thanh toán? Việc này đòi hỏi thời gian, kỹ năng, tiền bạc, phần mềm và phần cứng để tích hợp các hệ thống thanh toán của tất cả các bên tham gia vào quá trình thanh toán điện tử. Vì lý do này, thậm chí một doanh nghiệp điều hành thương mại điện tử của chính nó cũng lựa chọn thuê ngoài dịch vụ thanh toán điện tử. Rất nhiều bên thứ 3 cung cấp cổng thanh toán được thiết kế để giải quyết các giao dịch giữa rất nhiều tổ chức tài chính hoạt động trên hệ thống thanh toán điện tử. Nếu một trang web được vận hành bởi một bên thứ 3 (ví dụ như Yahoo! Store) thì dịch vụ thanh toán điện tử cũng sẽ được cung cấp.

13. Làm thế nào để bảo mật các thanh toán điện tử? Bảo mật và gian lận tiếp tục là những vấn đề nóng trong việc thực hiện và chấp nhận tất cả các hình thức thanh toán điện tử. Điều này đặc biệt cần thiết đối với việc sử dụng thẻ tín dụng để mua hàng trực tuyến. Các doanh nghiệp B2C đang áp dụng rất nhiều công cụ khác nhau (ví dụ như xác thực địa chỉ hoặc các dịch vụ xác nhận khác) để chống lại các đơn hàng gian lận. Những biện pháp được thực hiện để đảm bảo an toàn cho các khoản thanh toán điện tử cũng cần phải quan tâm đến mức độ dễ sử dụng và phù hợp với hoàn cảnh kinh doanh nói chung.

14. Bảo mật cần thiết để sử dụng ngân hàng trực tuyến? Chuyển tiền điện tử (EFT) là phương pháp cơ bản trong thanh toán điện tử, vì vậy ngân hàng trực tuyến là một trong những tổ chức quan trọng đối với thương mại điện tử. Ở Hàn Quốc, các chứng nhận dạng số mang tính hợp pháp, được chấp nhận cho tất cả các giao dịch tài chính. Ngày nay, hầu hết các chứng nhận dạng số hóa được lưu giữ trên máy tính. Tuy nhiên, số lượng chứng nhận dạng số lưu trữ trên thẻ thông minh hoặc điện thoại di động cũng đang tăng dần. Thêm vào đó, đường truyền đến tài khoản ngân hàng ở nhiều quốc gia đều yêu cầu phải được chứng thực. Vì vậy, các chương trình chứng thực đang được phát triển để bổ sung cho phương thức chứng thực qua mặt khẩu

Phân tích tình huống:

Các trang web thu phí mỗi lần truy cập – trường hợp của iTunes

Vấn đề:

Thị trường sách điện tử ngày một phát triển. Tháng 2 năm 2009, Amazon.com tung ra thị trường phiên bản thứ hai của máy đọc sách điện tử Kindle. Tháng 3 năm 2009, các ứng dụng trên iPhone để đọc các nội dung mua từ trang web Kindle của Amazon được chào bán. Đến tháng 5 năm 2009, chiếc Kindle DX trình làng với giao diện màn hình lên tới 9 inches. Cùng thời gian đó, hãng bán lẻ sách của Canada là *Indigo Books & Music Inc.* cho ra đời trang web *Shortcovers.com* dành cho những người đọc sách và báo trực tuyến trên các thiết bị di động. Dịch vụ này tập trung cung cấp những thông tin với nội dung khoảng 5000 từ, ví dụ như các chương sách riêng lẻ, truyện ngắn, blog, tạp chí, các bài báo hay các mẫu tin được người dùng viết tải lên. Các nội dung miễn phí và tính phí có thể xem trực tuyến hoặc chuyển đến các thiết bị

di động thông qua những ứng dụng di động được phân phối bởi iTunes và trang web *Shortcovers*.

Hầu hết các sách điện tử là bản sao dạng số chính xác của sách in. Hầu hết các sách điện tử không bán một trang hay một chương riêng lẻ. Thay vào đó, độc giả phải mua cả quyền sách. Đây là cách thức mà cửa hàng trực tuyến Kindle và trang web *Shortcovers* hoạt động. Với hầu hết các sách có trong danh mục trực tuyến, *Shortcovers* cung cấp miễn phí chương đầu tiên, bán hai chương tiếp theo với giá 99 xu, và bán cả quyền sách với giá khuyến mại bằng một nửa giá nhà xuất bản niêm yết. Cách làm này thực tế rất hiệu quả với thể loại tiểu thuyết. Đa số người đọc tiểu thuyết muốn mua cả quyền thay vì vài trang hay vài chương riêng lẻ. Tuy nhiên, với những người không đọc sách văn học thì phương thức này lại không hợp lý. Rất nhiều người trong số họ không cần hoặc không muốn toàn bộ quyền sách. Ví dụ:

- Một khách du lịch dự định đến Hà Nội, Việt Nam trong kỳ nghỉ sắp tới của mình và anh ta chỉ muốn đọc chương liên quan tới thành phố Hà Nội trong cuốn sách hướng dẫn du lịch đến Việt Nam, chứ không phải cả quyền.
- Một lập trình viên đối mặt với một vấn đề phức tạp và đã tìm ra giải pháp trong một chương cụ thể của một quyền sách lập trình nổi tiếng. Quyền sách bán với giá 80 đô la trong khi lập trình viên đó chỉ cần đọc 5 trong số 600 trang của cuốn sách đó.
- Giảng viên chỉ muốn giao cho sinh viên đọc vài chương trong giáo trình.

Amazon.com và Random House đã cố gắng giải quyết vấn đề này. Amazon thực hiện một kế hoạch mang tên “*Những trang sách Amazon*” (*Amazon Pages*), cho phép độc giả có thể chỉ mua một phần của các quyền sách điện tử. Tuy nhiên, kế hoạch đã không thành công. Thay vào đó, họ tung ra Kindle và xây dựng cửa hàng trực tuyến Kindle. Tương tự, tháng 2 năm 2008, Random House bắt đầu thử nghiệm ý tưởng bán các chương sách trực tuyến với giá 2.99 đô la. Đến bây giờ, cuốn sách đầu tiên và duy nhất được chào bán là “*Chip and Dan Health’s Made to Stick*”.

Bán sách trực tuyến - dù là sách in hay sách điện tử - đều không quá phức tạp. Tuy nhiên, việc bán từng trang, từng chương sách hay bất kỳ phần nào của một quyền sách hoặc một tạp chí trực tuyến với giá dưới 5 đô la lại là một câu chuyện hoàn toàn khác. Rào cản ở đây không phải là vấn đề công nghệ mà là tài chính. Trong thế giới trực tuyến, phần lớn người tiêu dùng sử dụng

thẻ tín dụng để mua hàng. Các tổ chức tài chính phát hành thẻ tín dụng luôn tính phần trăm và chi phí cố định cho mỗi đơn hàng mua bằng thẻ tín dụng. Với mỗi đơn hàng dưới 5 đô la, các nhà bán hàng rất khó để hòa vốn. Vấn đề này cũng tương tự như trong kinh doanh truyền thống. Nhưng "có cầu ắt có cung", các công ty phát hành thẻ tín dụng, cũng như các công ty thanh toán điện tử, ví dụ như PayPal, hiểu rất rõ các vấn đề liên quan đến những khoản mua sắm giá trị nhỏ và bắt tay vào tìm cách giải quyết.

Giải pháp

Những đơn mua hàng trực tuyến dưới 5 đô la được gọi là các khoản thanh toán nhỏ. Trong thế giới thực (**offline**), tiền mặt thống trị các khoản thanh toán có giá trị nhỏ nhưng trong thế giới trực tuyến, tiền mặt lại không có môi trường hoạt động. Thực tế, mọi nỗ lực để loại bỏ khâu trung gian tiền mặt và thẻ tín dụng đều thất bại. Cho đến nay, thực tiễn cho thấy người tiêu dùng thậm chí sẵn sàng sử dụng thẻ tín dụng của họ cho những khoản mua sắm nhỏ.

Trong thế giới trực tuyến, iTunes của Apple là hiện tượng thành công. Ban đầu, iTunes chỉ bán các bài hát với đơn giá 0.99 đô la. Tại MacWorld 2009, Apple thông báo một bản giá linh hoạt hơn cho iTunes: 0.69 đô la, 0.99 đô la hoặc 1.29 đô la tùy theo giai đoạn và mức độ phổ biến của bài hát. Apple cũng thông báo đã bán 6 tỉ ca khúc.

Apple đã vượt qua những khó khăn về chi phí liên quan đến lệ phí thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ bằng cách cho phép người dùng thiết lập các tài khoản. Những khoản mua giá trị nhỏ được cộng dồn, đến khi tổng đơn hàng đạt chi phí cao nhất mới gửi thanh toán đến nhà phát hành thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ. Những hệ thống cộng dồn các khoản mua được gọi là hệ thống "**mạch kín**" (**closed – loop**). Các công ty phát hành thẻ tín dụng thường không thích những hệ thống này và không khuyến khích các công ty cộng dồn trực tiếp những khoản mua. Tuy nhiên, sự phát triển của những mô hình kiểu iTunes khiến họ phải xem xét lại lập trường của mình.

Trong khi đó, các công ty thanh toán điện tử như PayPal tận dụng cơ hội từ các khoản thanh toán trực tuyến có giá trị nhỏ. Họ hạ thấp lệ phí nhằm kêu gọi các nhà kinh doanh trực tuyến và truyền thống chấp nhận các khoản thanh toán qua thẻ với giá trị nhỏ. Mặc dù với cấu trúc lệ phí mới, nhưng những khoản mua dưới 2 đô la vẫn ảnh hưởng tới những công ty có quy mô giao dịch vừa phải. Các khoản thanh toán giá trị nhỏ ít có tác động hơn đối với những công

ty có số lượng giao dịch lớn, vì nhờ khối lượng mua hàng bằng thẻ quá lớn, họ có thể thỏa thuận với những nhà phát hành thẻ để có được mức lệ phí thấp nhất.

Kết quả

Cho đến nay, các công ty như Amazon.com và Random House vẫn chưa thành công với kế hoạch bán từng trang hoặc từng chương sách đơn lẻ. Amazon.com vẫn đang trong quá trình thỏa thuận một mức phí thấp hơn cho thẻ tín dụng. Giống như iTunes, Amazon cũng cho phép cộng dồn các khoản mua cho những người mua cá nhân. Tuy nhiên, Random House thì không bán trực tiếp đến công chúng. Thay vào đó, công ty này dựa trên các doanh nghiệp khác như Amazon.com để bán hàng.

Cho dù với một hệ thống thanh toán có thể thực hiện được cho những khoản mua hàng trị giá nhỏ, cũng khó đảm bảo rằng các trang sách hay chương sách sẽ thu hút độc giả, đặc biệt với những điều kiện đặt ra cho hình thức mua này. Hãy thử xem một vài hạn chế mà Random House gặp phải trong hoạt động kinh doanh của họ:

- Các quyền sách luôn có sẵn sàng các chú dẫn đầy đủ, tìm kiếm và hiển thị.
- Phải chấp nhận không được tải về, in ấn hoặc phổ tó.
- Các biện pháp mã hóa và bảo vệ phải được áp dụng để bảo vệ nội dung số hóa và đáp ứng những nguyên tắc sử dụng bắt buộc cũng như những giới hạn về mặt lãnh thổ.

Thực tế, người mua phải vào xem các trang web hoặc các chương trực tuyến. Điều này thường bất tiện hơn việc tải nhạc hoặc video, vì việc tải về cho phép người mua lưu giữ được nội dung vào máy tính hoặc vào các thiết bị giải trí đa phương tiện của họ. Trừ khi những hạn chế này được nới lỏng hoặc bị loại bỏ, chúng ta mới có thể lạc quan tin vào thành công của Random House và những công ty tương tự⁶.

Bài học

Phần lớn các khoản mua hàng giữa doanh nghiệp và cá nhân được thanh toán qua thẻ tín dụng. Với các doanh nghiệp buôn bán hàng hóa, chi phí cho dịch vụ thanh toán qua thẻ rất cao. Phí giao dịch, phí đổi trả hàng hóa, phí quản lý giao dịch gian lận, phí xây dựng và quản trị một trang thương mại điện tử an toàn để giải quyết việc thanh toán qua thẻ là rất lớn. Một số phương án thanh toán điện tử với chi phí thấp đối với thẻ tín dụng đã được đề xuất. Digital Cash;

⁶ Nguồn: CBCNews (2009), D'Agostino (2006), và Mitchell (2007).

PayMe.com; Bank One's eMoneyMail; Flooz; Beenz; Wells Fargo's và eBay's Billpoint; và Yahoo!'s PayDirect là những ví dụ điển hình, nhưng dường như tất cả đều thất bại trong việc thu hút số đông người dùng và cuối cùng họ đã phải đóng cửa. Với rất nhiều lý do, PayPal là một sự thành công hiếm hoi. Ở Việt Nam, trang Ngân Lượng cũng có thể được coi là một thành công điển hình về mặt đầu tư và phát triển thị trường với việc bán 50% cổ phần cho một đối tác Malaysia và thu về một khoản tiền lớn trong năm 2013. Tình huống tương tự cũng xảy ra với các khoản thanh toán điện tử giữa các doanh nghiệp. Mặc dù nhiều phương án thanh toán được đưa ra nhưng dường như đều không thể tồn tại.

Để giải quyết các vấn đề đó, chương này đã cung cấp cho chúng ta lời giải về các phương thức thanh toán điện tử B2C giữa doanh nghiệp với cá nhân và B2B giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, đồng thời lý giải tại sao một số giải pháp được chấp nhận, trong khi đó có những giải pháp lại không.

CHƯƠNG 7: HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ MARKETING TRÊN INTERNET

➡ Nội dung chương 7

- 7.1. Tìm hiểu về hành vi của khách hàng trực tuyến
- 7.2. Quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng trực tuyến
- 7.3. Marketing đa phương tiện, phân khúc thị trường và marketing one-to-one
- 7.3. Marketing theo cá nhân và marketing theo hành vi khách hàng
- 7.5. Sự trung thành, mức độ hài lòng và độ tin cậy trong thương mại điện tử
- 7.6. Nghiên cứu thị trường trong thương mại điện tử
- 7.7. Marketing trên Internet
- 7.8. Các phương pháp quảng cáo trực tuyến
- 7.9. Chiến lược quảng cáo và thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm
- 7.10. Những vấn đề liên quan tới quảng cáo trực tuyến
- 7.11. Những vấn đề cần lưu ý

Phân tích tình huống: Tăng trưởng doanh thu của Netflix thông qua việc sử dụng chiến lược quảng cáo và tư vấn.

➡ Mục tiêu bài học

- 1. Nhận biết các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng trực tuyến.
- 2. Hiểu rõ quy trình đưa ra quyết định của khách hàng trực tuyến.
- 3. Nhận biết các phân khúc thị trường và cách thức xây dựng mối quan hệ one-to-one.
- 4. Hiểu rõ phương pháp phân tích hành vi khách hàng.
- 5. Thảo luận về lòng trung thành và tính chân thực trong môi trường thương mại điện tử.
- 6. Hiểu được quy trình nghiên cứu thị trường trong thương mại điện tử.
- 7. Nắm vững mục tiêu và các đặc điểm của quảng cáo trên website.
- 8. Hiểu rõ các phương pháp quảng cáo chủ yếu được sử dụng trên Internet.
- 9. Nắm được tính đa dạng của các chiến lược quảng cáo trực tuyến và các chương trình phát triển thị trường.
- 10. Hiểu rõ marketing được phép (Permission marketing), quản lý quảng cáo, phương pháp lựa chọn vị trí và các vấn đề liên quan đến quảng cáo.
- 11. Hiểu rõ mối quan hệ giữa web thể hệ 2.0, mạng xã hội với quá trình nghiên cứu thị trường, quảng cáo trên Internet.

NỘI DUNG CHƯƠNG 7: HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ MARKETING TRÊN INTERNET

7.1. Hành vi của khách hàng trực tuyến

Các công ty trong môi trường truyền thông và trực tuyến luôn mong muốn tạo ra vị thế cạnh tranh so với các đối thủ thông qua việc chiếm lĩnh lòng trung thành của khách hàng cũng như thuyết phục khách hàng mua sản phẩm và dịch vụ của họ. Vì vậy, các công ty luôn coi trọng việc tìm kiếm và nâng cao mối quan hệ lâu dài với khách hàng mà cốt lõi của điều này là phải hiểu rõ hành vi của khách hàng trong môi trường kinh doanh truyền thông và trực tuyến.

Trong nhiều thập kỷ, các nhà nghiên cứu và phân tích đã tiến hành nhiều cuộc khảo sát và nghiên cứu để tìm ra những mô hình quy chuẩn về hành vi khách hàng. Mục đích của việc tìm ra những mô hình này nhằm giúp các nhà bán lẻ, doanh nghiệp hiểu rõ cách khách hàng đưa ra quyết định mua sản phẩm, dịch vụ; tìm ra những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng, qua đó các công ty sẽ đưa ra những chiến lược hợp lý để thu hút khách hàng.

7.1.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi của khách mua hàng trực tuyến

- **Đặc điểm cá nhân:** Các đặc điểm cá nhân bao gồm đặc điểm về nhân khẩu học, sở thích cá nhân và hành vi tiêu dùng. Trong đó, các yếu tố nhân khẩu học bao gồm giới tính, độ tuổi, tình trạng hôn nhân, trình độ học vấn, dân tộc, nghề nghiệp, thu nhập gia đình. Các yếu tố tâm lý như cá nhân, phong cách sẽ được các nhà điều tra thị trường quan tâm tìm hiểu.
- **Các đặc điểm sản phẩm, dịch vụ:** Những quyết định mua sản phẩm, dịch vụ của khách hàng sẽ gây ảnh hưởng đến bản chất hàng hoá như giá bán, chất lượng, thiết kế, thương hiệu và các tính năng khác của sản phẩm.
- **Các yếu tố trung gian và phân phối:** Các yếu tố liên quan tới trung gian bao gồm năng lực của trung gian, chất lượng sản phẩm, danh tiếng của thương hiệu, độ tin cậy của trung gian, ...
- **Hệ thống thương mại điện tử:** Bao gồm 2 mảng chính là các yếu tố thúc đẩy và bảo vệ. Yếu tố thúc đẩy là các tính năng hỗ trợ quá trình vận chuyển. Trong khi đó, các yếu tố bảo vệ sẽ đảm bảo các yếu tố bảo mật, tránh các trường hợp xảy ra đáng tiếc trong quá trình vận chuyển.

229

- **Các yếu tố xã hội:** Đa số khách hàng chịu ảnh hưởng từ gia đình, bạn bè, yếu tố thời trang trong năm và các yếu tố xã hội khác như văn hóa cộng đồng,...

7.1.2. Mô hình hành vi khách hàng

Nhà nghiên cứu E.St. Elom Lewis (1898) đã đưa ra một mô hình tổng quát cho hành vi của khách hàng dựa trên nghiên cứu về các mẫu thông tin quảng cáo, đem lại tác động rất lớn đối với các chiến lược quảng cáo. Mô hình có tên gọi **AIDA**: Sự chú ý (Attention)- Thích thú (Interest)- Nhu cầu mua sản phẩm (Desire) - Hành động (Action).

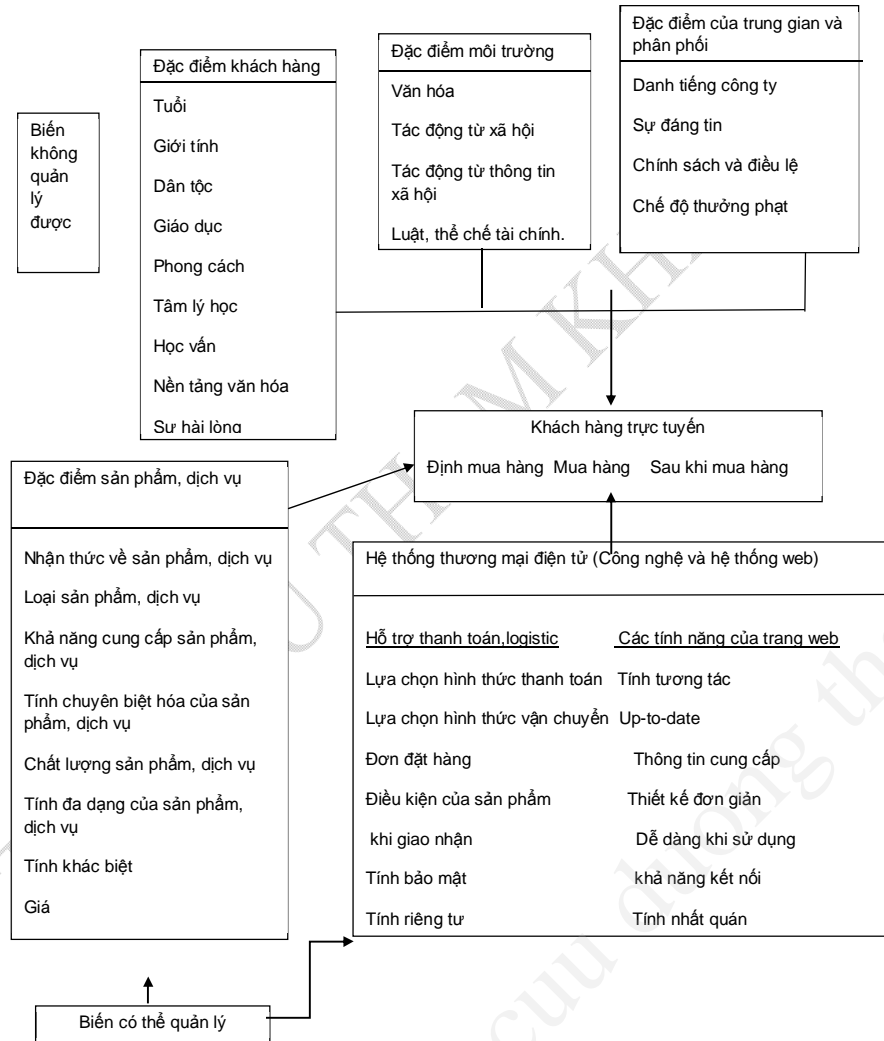
- **Sự chú ý:** Quá trình đầu tiên là phải thu hút được sự chú ý của khách hàng.
- **Thích thú:** Mỗi mẫu thông tin quảng cáo có thể khiến khách hàng thích thú với sản phẩm, dịch vụ khi nội dung quảng cáo tập trung thể hiện các đặc điểm, lợi ích và ưu điểm mà sản phẩm đem lại cho khách hàng.
- **Nhu cầu mua sản phẩm:** Khách hàng sẽ bị thuyết phục bởi chính nhu cầu họ cần mua sản phẩm và dịch vụ đó.
- **Hành động:** Khách hàng đưa ra quyết định mua sản phẩm, dịch vụ.

Ngoài ra, các mô hình khác như mô hình “hành vi - thái độ” với 3 cấp độ: thái độ, thu hút, hành vi cho thấy khách hàng sẽ ra quyết định mua bởi chính thái độ của họ với sản phẩm đó hoặc mô hình AISAS mô hình chuyên dùng để phân tích hành vi tâm lý khách hàng trong Marketing online với các yếu tố: Sự chú ý (Attention) – Thích thú(Interest) – Tìm kiếm (Search) – Hành động (Action)– Chia sẻ (Share).

- **Sự chú ý:** Quá trình đầu tiên là phải thu hút được sự chú ý của khách hàng.
- **Thích thú:** Mỗi mẫu thông tin quảng cáo có thể khiến khách hàng thích thú, quan tâm tới sản phẩm, dịch vụ khi nội dung quảng cáo tập trung thể hiện các đặc điểm, lợi ích và ưu điểm mà sản phẩm đem lại cho khách hàng.
- **Tìm kiếm:** Sau khi khách hàng bị thu hút và quan tâm đến sản phẩm, họ thường có xu hướng tìm kiếm thông tin về giá cả, đặc tính, chất lượng... của sản phẩm. Các công cụ tìm kiếm phổ biến như Google, Yahoo, Bing hoặc cũng có thể sử dụng một số cách khác như Facebook, hỏi bạn bè...
- **Hành động:** Khách hàng đưa ra quyết định mua sản phẩm, dịch vụ.
Chia sẻ: Người tiêu dùng hiện nay đang hình thành xu hướng chia sẻ (share) về những sản phẩm họ mua sắm, đặc biệt với sự phát triển của mạng xã hội như ngày nay.

230

Hình 7-1: Mô hình hành vi khách hàng trong môi trường thương mại điện tử



■ Câu hỏi mục 7.1

1. Hãy trình bày cấu trúc và những nhân tố chính của mô hình ra quyết định mua hàng trực tuyến của khách hàng.
2. Hãy cho biết đặc điểm cá nhân ảnh hưởng như thế nào đến hành vi của khách hàng trực tuyến?
3. Bình luận 5 biến liên quan đến trung gian.
4. Giải thích các bước trong mô hình AIDA.
5. Anh/chị hiểu như thế nào về mối quan hệ giữa thái độ, sự chú ý và hành vi trong mô hình hành vi tiêu dùng?

7.2 Quy trình ra quyết định mua hàng của khách hàng trực tuyến

7.2.1. Các bước ra quyết định mua hàng

Mô hình đưa ra quyết định mua hàng của khách hàng trực tuyến bao gồm 5 cấp bậc: xác định nhu cầu; tìm kiếm thông tin; đánh giá các mặt hàng cạnh tranh; mua và phân phối; hành vi sau khi mua hàng. Tuy nhiên, đối với mỗi khách hàng sẽ có sự thay đổi khác nhau trong quy trình này.

- **Cấp bậc đầu tiên - Xác định nhu cầu:** Khách hàng thường phải đối mặt với sự mất cân bằng giữa nhu cầu thực tế và mong muốn của bản thân. Vì vậy, mục đích của các nhà điều tra và làm quảng cáo là nhận ra nhu cầu của khách hàng và thuyết phục khách hàng về sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp sẽ đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
- **Tìm kiếm thông tin:** sau quá trình xác định nhu cầu, khách hàng sẽ tiến hành tìm kiếm thông tin về sản phẩm định mua (product brokering) và nhà cung cấp sản phẩm (merchant brokering). Khách hàng có thể tiến hành quá trình tìm kiếm thông tin qua các catalogue, quảng cáo, chiến dịch phát triển sản phẩm và các thông tin phản hồi từ những người đã sử dụng sản phẩm tương tự. Trong quá trình tìm kiếm sản phẩm trực tuyến, khách hàng có xu hướng tham khảo thông tin trên các công cụ tìm kiếm và những trang thông tin phổ biến như shopping.com, buyersindex.com, mysimon.com để có những thông tin nhanh chóng và đáng tin cậy nhất.
- **Đánh giá các mặt hàng cạnh tranh:** Khi có nhu cầu mua sắm trong môi trường thương mại truyền thống và điện tử, khách hàng luôn có xu hướng tham khảo đánh giá các sản phẩm.

phẩm tương tự hoặc đối thủ cạnh tranh. Khách hàng thu thập các thông tin liên quan và tiến hành đánh giá.

- Cấp bậc **mua sản phẩm và phân phối**: Sau quá trình đánh giá và chọn lựa sản phẩm, khách hàng sẽ tiến hành mua sản phẩm, dịch vụ phù hợp với nhu cầu, thanh toán và vận chuyển
- Cấp bậc hành vi **sau khi mua hàng**: Đây là giai đoạn khách hàng đã sử dụng và đánh giá sản phẩm sau khi mua. Nếu khách hàng hài lòng với sản phẩm, sự tin tưởng và lòng trung thành của khách hàng đối với công ty sẽ tăng lên và ngược lại.

Ngoài ra, một mô hình khác được đưa ra bởi Chaudhury (2001) với mức độ đánh giá dựa trên thời gian và không gian tiến hành mua hàng (mạng không dây, cửa hàng trực tuyến). Mô hình được chia thành 4 phân đoạn: ít thời gian và nhiều không gian (less time and more space), nhiều không gian và nhiều thời gian (more space and more time), nhiều thời gian và ít không gian (more time and less space), và ít thời gian và không gian (less time and less space). Đối với mỗi phân đoạn, nhà bán lẻ sẽ đưa ra những chiến lược phát triển phù hợp.

Bảng 7-1: Quá trình đưa ra quyết định mua hàng và hệ thống hỗ trợ

Các bước trong quy trình	Hệ thống hỗ trợ đánh giá hành vi của khách hàng	Hỗ trợ từ web và Internet
Xác định nhu cầu	Nhận dạng thông tin	- Banner quảng cáo trên các trang web - URL và nhận dạng thông tin - Thảo luận trong các trang thông tin
Tìm kiếm thông tin	- Danh mục trực tuyến - Hệ thống tương tác bằng câu hỏi và trả lời - Kết nối từ các nguồn bên ngoài	- Hướng dẫn từ web - Tìm kiếm thông tin trong nội bộ các trang web - Các công cụ tìm kiếm thông tin từ bên ngoài - Tập trung vào hướng dẫn và thông tin trung gian
Đánh giá, thương lượng và chọn lựa	- FAQs và các phương pháp đánh giá khác - Dùng thử - Mô hình đánh giá hành vi khách hàng - Tìm kiếm thông tin về khách hàng đã sử dụng	- Thảo luận trên các trang thông tin - So sánh giữa các trang thông tin - Mô hình tổng quát
Mua hàng, thanh toán và vận chuyển	- Đặt sản phẩm, dịch vụ - Sắp xếp giao hàng	- Thẻ điện tử và ngân hàng ảo - Nhà cung cấp logistics và đóng gói
Sau khi mua hàng và đánh giá	- Hỗ trợ khách hàng thông qua e-mail và các trang thông tin	- Thảo luận trong các trang thông tin

7.2.2. Các nhân tố ảnh hưởng quá trình ra quyết định của khách hàng

- **Người khởi đầu:** Người đưa ra gợi ý hoặc ý tưởng đầu tiên về sản phẩm, dịch vụ.
- **Người tác động:** Người đưa ra ý kiến hoặc có trọng lượng trong việc đưa ra quyết định mua sản phẩm.
- **Người quyết định:** Người đưa ra quyết định mua sản phẩm nào, mua ở đâu, mua bằng hình thức nào.
- **Người mua:** Người thực hiện việc mua hàng.
- **Người sử dụng:** Người tiêu thụ hoặc sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

Một khách hàng có thể là người thực hiện tất cả các nhân tố hoặc chỉ đóng một trong những vai trò này. Tuy nhiên, có thể tồn tại những trường hợp tập trung nhiều đối tượng trong cùng một nhân tố. Vì vậy, những nhà quảng cáo và tiến hành điều tra thị trường cần hiểu rõ vai trò và đối tượng để tập trung xây dựng những chiến lược phù hợp.

■ Câu hỏi mục 7.2

1. Các phân đoạn trong mô hình đưa ra quyết định mua hàng cuối cùng là gì?
2. Trình bày các ví dụ giải thích các phân đoạn trong mô hình đưa ra quyết định.
3. Nêu các tính năng hỗ trợ từ Internet đối với mô hình đưa ra quyết định.
4. Phân tích các nhân tố chính trong quyết định mua hàng.

7.3. Marketing đại chúng, phân khúc thị trường và one-to-one marketing

7.3.1. Marketing đại chúng (Mass Marketing)

Marketing là một trong những công việc quan trọng trong việc đưa sản phẩm, dịch vụ đến tay người tiêu dùng. Marketing trong môi trường thương mại điện tử đã hình thành và phát triển từ những hình thức marketing truyền thống (marketing đại chúng và quảng cáo, phân khúc thị trường) cho đến những hình thức marketing hiện đại như marketing one-to-one.

Marketing đại chúng trong môi trường truyền thống và thương mại điện tử đều chú trọng vào số lượng khách hàng tiếp cận được thông tin quảng cáo về một sản phẩm dưới các hình thức quảng cáo như tivi, báo chí, tờ rơi... Tuy nhiên, những hình thức quảng cáo này đã và đang đặt khách hàng vào thế bị động (tương tác 1 chiều) với nhà quảng cáo. Năm 2005, Ford Motor trình

làng một roadblock trên Internet (hình thức chiếu quảng cáo trên tất cả các kênh vào cùng một giờ, khán giả không thể chuyển kênh khác và chỉ tập trung vào quảng cáo) khi cho ra mắt dòng sản phẩm xe tải F-15. Trong ngày đầu tiên của chiến dịch quảng cáo kéo dài 3 tháng, Ford đã đăng banner quảng cáo 24 giờ liên tục trên 3 trang web lớn là AOL, MSN và Yahoo! Bằng hình thức phổ biến quảng cáo mọi lúc mọi nơi, số lượng người xem rất nhiều, Ford đã thu được những thành công ngoài sức tưởng tượng. Có hơn 50 triệu lượt người xem quảng cáo, hàng triệu người click vào banner, đăng nhập vào trang web của Ford với lượng truy cập trên 3000 lượt/giây, doanh thu công ty đã tăng 6% trong suốt 3 tháng của chiến dịch quảng cáo.

7.3.2. Phân khúc thị trường

Mô hình phát triển thứ hai của marketing đi từ truyền thống đến môi trường điện tử là hình thức marketing theo phân khúc thị trường. **Marketing theo phân khúc thị trường** là hình thức marketing tập trung phát triển sản phẩm, dịch vụ vào tập hợp từng nhóm khách hàng nhất định. Hình thức này tạo điều kiện cho những nhà quảng cáo phát triển chiến dịch quảng cáo đến từng nhóm khách hàng nhất định, cung cấp thông tin và thông điệp quảng cáo phù hợp nhất với chi phí thấp và khả năng đáp ứng hiệu quả cao. Các doanh nghiệp cần hiểu rõ về nhu cầu, sở thích và chiến lược phát triển của họ trước khi tìm ra hình thức truyền thông phù hợp. Để tìm ra những phân khúc khách hàng phù hợp cho từng chiến dịch riêng đối với từng loại sản phẩm, các nhà phân tích thường sử dụng các số liệu phân tích và tìm kiếm thông tin hiệu quả trên các trang thông tin hoặc cổng thông tin về quảng cáo, khách hàng, các trang mạng xã hội.

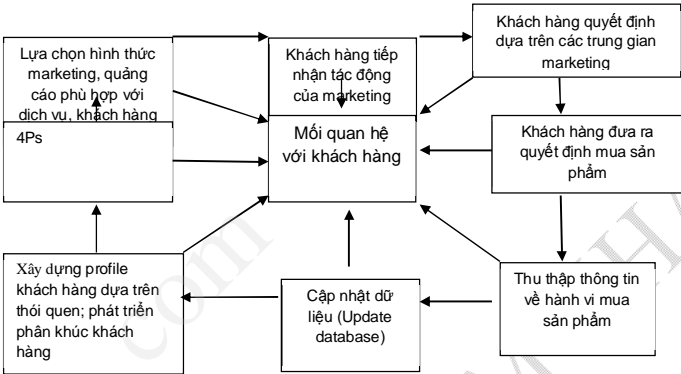
7.3.3. Marketing one-to-one

Marketing one-to-one là hình thức marketing tập trung vào từng đối tượng khách hàng cụ thể với những phương thức truyền thông khác nhau. Các doanh nghiệp và bộ phận marketing có thể đưa ra những chiến dịch marketing đại chúng và tập trung phân khúc hiệu quả, nhưng đối thủ cạnh tranh cũng có thể có những chiến dịch tương tự hoặc tốt hơn thế. Do đó, nhiều công ty đang chuyển sang tập trung vào từng đối tượng khách hàng cụ thể, những người có tiềm năng hợp tác lâu dài, hơn là số lượng khách hàng lớn nhưng khả năng giao dịch ngắn hạn. Để tạo dựng nên mối quan hệ hợp tác lâu dài và bền chặt, các nhà điều tra thị trường và quảng cáo cần xây dựng một mối quan hệ với từng khách hàng thông qua việc hiểu rõ nhu cầu, sở thích, hành vi mua sắm của khách hàng và sẵn sàng đưa ra lời khuyên, quảng cáo và cá nhân hóa marketing cho khách hàng. Marketing one-to-one không chỉ là hình thức kết nối 2 chiều tương tác giữa công ty với

từng cá nhân cụ thể mà còn là việc phát triển, giới thiệu những sản phẩm, dịch vụ phù hợp nhất cho nhu cầu của từng khách hàng. Khách hàng, thông qua marketing one-to-one, có thể đóng góp ý kiến và mong muốn đối với sản phẩm của công ty. Dường như những đặc điểm của marketing đại chúng và marketing theo phân khúc đang hòa quyện và hình thành nên marketing one-to-one. Hiện nay, có rất nhiều công ty và các nhà bán lẻ tiến hành các chiến dịch marketing one-to-one bởi họ nhận thấy có thể có thêm nhiều lợi nhuận và củng cố mối quan hệ với khách hàng thông qua chiến lược marketing one-to-one tiến hành trên Internet. Trường hợp Amazon.com là ví dụ thành công sử dụng chiến dịch marketing trên Internet.

Bảng 7-2: Phát triển từ marketing đại chúng đến marketing phân khúc thị trường và marketing one-to-one

Các yếu tố	Marketing đại chúng	Marketing theo phân khúc thị trường	Marketing one-to-one
Tính tương tác	Ít, tương tác, một chiều	Ít, thực hiện theo từng nhóm	Tương tác hai chiều
Tính tập trung	Sản phẩm	Theo phân khúc	Tập trung vào đối tượng
Khách hàng	Vô danh	Phân khúc theo thông tin khách hàng	Từng cá nhân khách hàng
Chiến dịch	Ít	Nhiều	Rất nhiều
Phạm vi truyền tải	Rộng	Nhỏ hơn	Tiến hành một lần
Khảo sát thị trường	Vĩ mô	Dựa trên thông tin phân tích và nhân khẩu học	Dựa trên chi tiết về hành vi khách hàng và thông tin



Hình 7-2: Mô hình marketing mới

■ Câu hỏi mục 7.3

1. Anh/chị hiểu như thế nào về *marketing đại chúng*?
2. Hãy cho biết *marketing theo phân khúc thị trường* và cách tiến hành phân tích theo phân khúc.
3. Nêu định nghĩa về *marketing one-to-one* và ưu điểm của phương thức này.
4. Phân tích mối quan hệ giữa các phương thức marketing.
5. Trình bày phương pháp sử dụng thông tin khách hàng của các nhà quảng cáo.

7.4. Marketing cá nhân và Marketing hành vi khách hàng

7.4.1. Marketing cá nhân

Marketing theo cá nhân (cá nhân hóa) nhằm kết nối sản phẩm, dịch vụ, các chiến dịch quảng cáo phù hợp với từng đối tượng khách hàng nhất định. Hoạt động này dựa trên khả năng hiểu biết của công ty về khách hàng liên quan tới sở thích, hành vi mua hàng... Các thông tin này thường nằm trong hồ sơ (profile) khách hàng và được lấy từ các quá trình điều tra thị trường, tương tác trực tiếp, sử dụng cookies và các phần mềm hỗ trợ khác. Một khi hồ sơ khách hàng được xây dựng, công ty sẽ ngay lập tức liên kết thông tin này với các sản phẩm, dịch vụ và chiến dịch quảng cáo hiện có để tìm ra sản phẩm phù hợp nhất với khách hàng. Amazon là một ví dụ

đáng học tập khi họ có dịch vụ tư vấn cho khách hàng dựa trên lịch sử lướt web và mua hàng của khách hàng đó. Những lần sau khi truy cập, khách hàng đã được Amazon chọn sẵn ra những sản phẩm phù hợp nhất với họ.

Cá biệt hoá sản phẩm

Đặc điểm cốt lõi của thương mại điện tử là những sản phẩm và dịch vụ được cá biệt hoá để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Ví dụ, Dell đã ứng dụng hình thức này để sản xuất ra những sản phẩm theo nhu cầu và giá cả khách hàng mong muốn để gia tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường. Hệ thống hỗ trợ việc cá biệt hoá sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng được thực hiện tự động trong quá trình đặt hàng. Nó cho phép khách hàng xây dựng sản phẩm riêng của họ theo yêu cầu họ mong muốn. Hệ thống cá biệt hoá sản phẩm phức tạp sử dụng công cụ trí thông minh nhân tạo (AI) cho phép tương tác với khách hàng và hiểu được nhu cầu của họ.

7.4.2. Marketing hành vi khách hàng

Các doanh nghiệp và người bán hàng đơn lẻ đang sử dụng những công nghệ dựa trên hành vi khách hàng trên website để đưa ra những lời khuyên chính xác nhất. Phương thức này được thực hiện dựa trên những thông tin thu thập từ lịch sử lướt web như những trang được khách hàng ghé thăm nhiều nhất, những tìm kiếm được tiến hành nhiều nhất hay những đơn đặt hàng đã thực hiện của khách hàng. Một công cụ hỗ trợ việc phán đoán những sản phẩm và dịch vụ khách hàng có nhu cầu mua trong tương lai mà không cần trực tiếp hỏi khách hàng có tên gọi là công cụ lọc tương tác. Bộ lọc tương tác tìm kiếm những thông tin lịch sử về sở thích và hoạt động của khách hàng để xây dựng những sản phẩm, dịch vụ phù hợp nhất cho khách hàng.

Một số phương pháp khác:

- **Lọc theo thước đo.** Công ty sẽ đưa ra một chuỗi câu hỏi có/không và trắc nghiệm cho khách hàng trả lời. Những câu hỏi này bao gồm các thông tin khách hàng, thông tin về mong muốn sử dụng của khách hàng. Các thông tin này sẽ được lọc để gợi ý ra những sản phẩm phù hợp nhất cho khách hàng.

239

- **Lọc theo nội dung.** Các nhà bán lẻ sẽ tìm ra những thông tin về sở thích của khách hàng, về những tính năng sản phẩm khách hàng tìm kiếm thông qua bộ lọc này. Những thông tin đó sẽ được sử dụng để tạo ra những tính năng mới cho sản phẩm.
- **Lọc theo hoạt động.** Thông tin được thu thập dựa trên cơ sở theo các hoạt động của khách hàng trên khi họ lướt web trên Internet.

Một trong những vấn đề mà các nhà điều tra cần quan tâm là tính hợp pháp và sự cho phép của khách hàng đối với các thông tin họ sử dụng hay thu thập. Một số doanh nghiệp và nhà bán lẻ đã chủ động xin ý kiến đồng ý của khách hàng trước khi tiến hành điều tra thông tin để tránh những vấn đề liên quan đến pháp lý xảy ra sau này.

■ Câu hỏi mục 7.4

1. Anh/chị hiểu như thế nào về cá nhân hóa trong Marketing điện tử?
2. Phân tích một số lợi ích từ việc cá nhân hóa trong Marketing điện tử.
3. Anh/chị hiểu thế nào về hành vi mục tiêu trong Marketing điện tử?
4. Lọc tương tác là gì và ý nghĩa của nó?

7.5. Sự trung thành, mức độ hài lòng và sự tin cậy của khách hàng trong EC

Việc tiếp thị trên mạng tốt có thể tạo ra những ảnh hưởng tích cực. Việc tiếp thị tốt được đánh giá qua 3 tiêu chí: mức độ hài lòng của khách hàng; sự trung thành của khách hàng; độ tin cậy của người bán.

7.5.1. Sự trung thành của khách hàng trong EC

Một trong những mục tiêu của one-to-one marketing là có thêm sự trung thành của khách hàng. Sự trung thành của khách hàng là việc khách hàng tiếp tục mua hoặc theo dõi sản phẩm, dịch vụ mà họ ưa thích. Sự trung thành của khách hàng giúp việc tiêu thụ một nhãn hiệu không bị suy giảm cho dù hoàn cảnh thay đổi hoặc có những nhãn hiệu khác có hoạt động tiếp thị hiệu quả hơn. Việc giành và giữ khách hàng là nhân tố quyết định thành công của hoạt động bán lẻ trên mạng. Turban (2010) cho thấy chi phí tranh giành một khách hàng có thể nhiều hơn 100 đô la. Trường hợp Amazon.com, một trang web có lượng truy cập khổng lồ, chi phí hơn 15 đô la cho mỗi khách mới. Ngược lại, chi phí để giữ một khách hàng cũ tại Amazon.com là 2 đô la đến 4 đô la. Thu hút và duy trì khách hàng trung thành luôn là một trong những vấn đề quan trọng nhất

240

đối với các công ty. Khi lòng trung thành của khách hàng tăng lên, công ty sẽ tiết kiệm được chi phí dưới nhiều hình thức như: chi phí quảng cáo và tiếp thị, phí giao dịch,... Sự trung thành của khách hàng còn củng cố vị thế của công ty vì khách hàng trung thành sẽ tránh xa các đối thủ cạnh tranh. Thêm vào đó, sự trung thành của khách hàng có thể dẫn đến việc từ chối dùng sản phẩm của đối thủ, sự nhạy cảm về giá thấp hơn và làm công ty tăng sức mạnh thông qua tiếp thị truyền miệng (words-of-mouth).

Những chương trình khuyến khích lòng trung thành đã được áp dụng từ hơn 100 năm và đang được sử dụng rộng rãi trong ngành hàng không, bán lẻ, khách sạn, thuê mướn, ngân hàng,... Các chương trình khuyến khích lòng trung thành của khách hàng hiện nay đang được vi tính hoá và mở rộng sang tất cả các lĩnh vực kinh doanh. Khách hàng trung thành còn có thể giới thiệu trang web cho khách hàng khác, đặc biệt là trong mạng xã hội. Do vậy, việc các công ty thương mại điện tử đưa ra những chiến lược nhằm tăng lượng khách hàng trung thành là rất quan trọng. Trang web đang tạo ra những cơ hội phong phú giúp các công ty đạt được điều đó.

Tuy nhiên, công nghệ thông tin và mạng xã hội đang gây nguy hiểm cho các thương hiệu và làm giảm lòng trung thành của khách hàng. Khách hàng dễ bị ảnh hưởng bởi lời khuyên từ bạn bè trên mạng để chuyển sang mua hàng ở các website khác. Những ảnh hưởng này diễn ra nhanh hơn bởi những công cụ tìm kiếm và các ứng dụng trực tuyến. Khách hàng cũng ngày càng ít trung thành hơn với một nhãn hiệu bởi họ nhận được nhiều lợi ích hơn từ các chương trình khuyến mại mà các cửa hàng trực tuyến đưa ra và kết hợp với đó là bản thân khách hàng luôn muốn thử cái mới.

Sự trung thành của khách hàng trong bán lẻ trực tuyến

Sự trung thành của khách hàng⁷ trong bán lẻ điện tử liên quan đến các chương trình khuyến khích sự trung thành được thực hiện trên mạng. Các công ty nuôi dưỡng sự trung thành của khách hàng bằng cách tìm hiểu nhu cầu khách hàng, tiếp xúc với khách hàng, cung cấp dịch vụ chăm sóc tốt nhất khách hàng. Trong môi trường Internet, sự xếp hạng các nhà bán lẻ là nguồn thông tin được người tiêu dùng quan tâm bên cạnh những đánh giá từ bạn bè và gia đình. Những đánh giá tích cực của khách hàng có ảnh hưởng đáng kể tới việc khách hàng quay lại mua hàng. Tương tự, bảng xếp hạng trên mạng và khả năng truyền miệng cũng làm giảm ảnh hưởng tiêu

⁷ Dữ liệu về sự trung thành trong thương mại điện tử có thể tải từ trang e-loyaltyresource.com

lòng trung thành của khách hàng đối với các nhà bán lẻ điện tử. Đặc biệt, lòng trung thành của khách hàng giúp cho các công ty bán lẻ trực tuyến bán được hàng so với các đối thủ, cho dù giá bán của đối thủ có thấp hơn. Ví dụ, Amazon.com hiện có giá cao hơn Half.com, nhưng Amazon.com vẫn được nhiều khách hàng ưa chuộng hơn bởi Amazon.com cung cấp sự đánh giá sản phẩm từ khách hàng và hơn thế nữa là các dịch vụ cá nhân tiện ích khác, điều mà Half.com không có.

Kinh doanh thông minh và phần mềm phân tích cho sự trung thành

Kinh doanh thông minh trong bán lẻ trực tuyến đặt ra những vấn đề cốt lõi như phân tích dữ liệu khách hàng tốt hơn để biết được mức độ hài lòng và khả năng chuyển hướng sản phẩm. Kinh doanh thông minh chính là việc đưa ra những đánh giá sáng suốt nhận biết khách hàng nào không hài lòng trước khi họ rời bỏ trang web. Hiện nay, một số website đã sử dụng những phần mềm phân tích sự trung thành của khách hàng. Những phần mềm này nó có khả năng báo cáo vấn đề của khách hàng cho công ty ngay lập tức. Khi có một đơn đặt hàng mới nhập vào dữ liệu của công ty, thông tin sẽ được sao chép và lưu giữ trong máy chủ của công ty. Sau đó công ty dùng phần mềm so sánh thông tin trước đây với thông tin đặt hàng mới. Từ đó, công ty biết được xu hướng mới. Những thay đổi trong đơn đặt hàng sẽ được phần mềm phát hiện và cảnh báo cho công ty. Hoặc khi có sự bất thường trong thanh toán, kế toán công ty sẽ báo cho khách hàng vấn đề này. Điều này khiến khách hàng sẽ đánh giá cao về công ty và tăng sự trung thành với thương hiệu công ty. Khách hàng sẽ cảm thấy tài khoản của mình được theo dõi cẩn thận. Trong thời đại cạnh tranh chú trọng vào dịch vụ chăm sóc khách hàng như hiện nay, công ty nào có dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ có được lòng trung thành của khách hàng.

7.5.2. Mức độ hài lòng trong thương mại điện tử

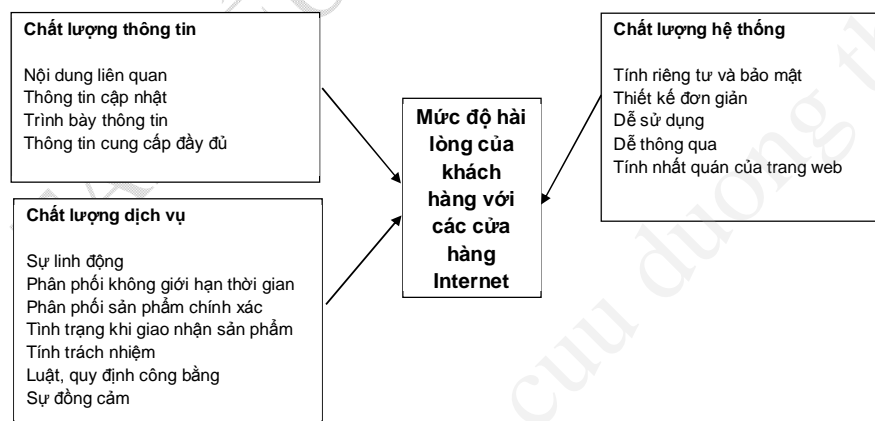
Mức hài lòng là một trong những thước đo quan trọng để đánh giá sự thành công của các công ty trong môi trường bán lẻ trực tuyến B2C. Sự hài lòng của khách hàng có tác động mạnh tới công ty như khách hàng sẽ thực hiện việc mua sắm liên tục, truyền miệng tích cực giúp quảng bá hình ảnh công ty. Một cuộc điều tra⁸ đã chỉ ra rằng 80% khách hàng hài lòng khi mua sắm trên mạng sẽ mua sắm tiếp trong vòng hai tháng, và 90% sẽ giới thiệu cho người khác, và 87% người không hài lòng sẽ rời khỏi cửa hàng đó vĩnh viễn và không quay lại.

⁸ Cheung và Lee 2005

Nghiên cứu về người tiêu dùng trong thương mại điện tử chú trọng vào sự hài lòng. ForeSee Results, một công ty đánh giá mức hài lòng của khách hàng trên mạng, đã phát triển Chỉ số hài lòng của khách hàng Hoa Kỳ (The American Customer Satisfaction Index- ACSI) (theasci.org) để đo mức hài lòng của khách hàng đối với thương mại điện tử. The Customer Respect Group (customerrespect.com) cũng cung cấp một chỉ số để đánh giá kinh nghiệm trên mạng của khách hàng. Chỉ số coi trọng của khách hàng (The Customer Respect Index- CRI) gồm các thành phần: tính đơn giản, sự hồi đáp, tính rõ ràng, các nguyên tắc, thái độ và sự riêng tư.

Khả năng đoán trước mức hài lòng của khách hàng sẽ rất hữu ích khi công ty xây dựng trang web cũng như trong chiến lược quảng cáo và tiếp thị của công ty. Các nhà thiết kế website cần chú ý đến những điểm đặc trưng của trang web, những đặc điểm khác nhau sẽ ảnh hưởng khác nhau đến sự hài lòng cũng như không hài lòng của khách hàng. Nếu một trang web có các đặc điểm như nội dung đáng tin cậy, tốc độ truyền nhanh, hữu ích, nhưng lại không được thiết kế hợp lý thì mức độ hài lòng của khách hàng sẽ bị giảm đi nhiều.

Các nhà nghiên cứu đã đề xuất một số mô hình để giải thích sự hình thành các mức độ hài lòng khi mua sắm trên mạng. Cheung và Lee (2005) đã đưa ra một công trình nghiên cứu về mức hài lòng người tiêu dùng với việc mua sắm trên mạng bằng sự tương quan giữa sự kì vọng của khách hàng về chất lượng dịch vụ.



243

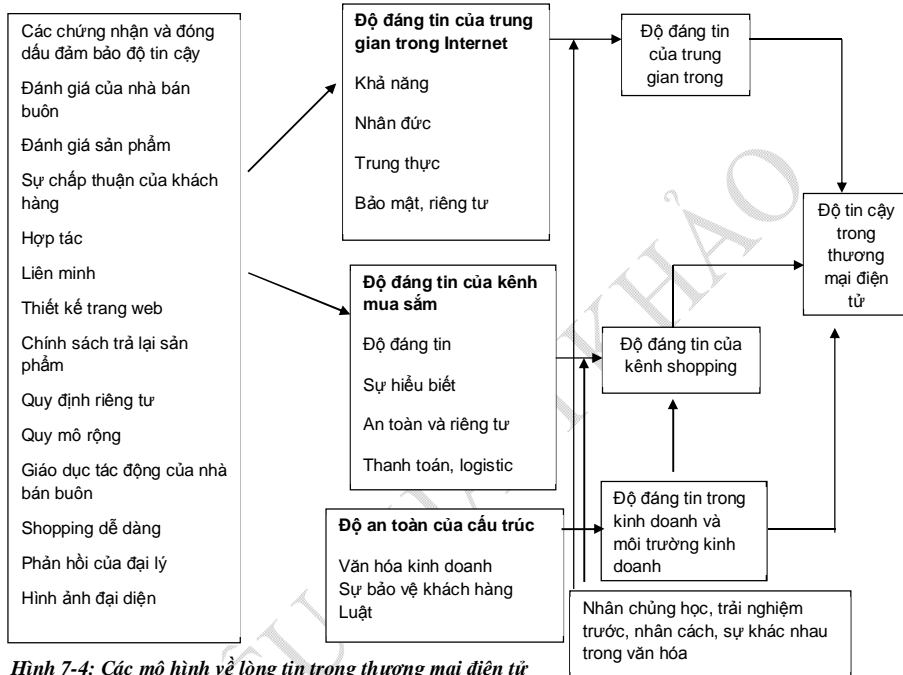
Hình 7-3: Những yếu tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của khách hàng trong Internet Shopping

7.5.3. Sự tin cậy (niềm tin) trong thương mại điện tử

Lòng tin là một thuật ngữ tâm lý học mô tả việc trông cậy vào một cá nhân, hoặc một tổ chức để đạt được mục tiêu đề ra. Khi con người tin tưởng lẫn nhau, họ luôn chắc chắn rằng phía đối tác sẽ giữ lời. Chính vì vậy, các hoạt động thương mại trên mạng Internet được xây dựng bởi sự tin tưởng của các bên tham gia giao dịch. Tuy nhiên, khi xác định tham gia giao dịch thương mại điện tử, chúng ta cần phải lường trước một vài rủi ro như: Trong thị trường điện tử, người bán và người mua không gặp mặt trực tiếp. Người mua chỉ có thể thấy ảnh chụp sản phẩm chứ không được thấy tận mắt. Các công ty, các tổ chức có thể dễ dàng đưa ra những hứa hẹn về chất lượng và thời gian chuyển hàng nhưng liệu họ có thực hiện được điều đó?

Để giải quyết vấn đề trên, những nhà kinh doanh trong thương mại điện tử cần xây dựng lòng tin của khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Sự tin cậy này đặc biệt quan trọng trong môi trường toàn cầu hoá, nơi mà sự thực thi pháp luật trong tranh chấp hoặc lừa đảo, trong những xung đột tiềm ẩn do khác biệt văn hoá, khác biệt môi trường kinh doanh là rất khó thực hiện. Để tăng độ tin cậy giữa người bán và người mua, cả hai bên đều phải tin vào môi trường Internet và cơ sở hạ tầng thương mại điện tử. Nếu chúng ta không tin vào độ bảo mật của cơ sở hạ tầng, chúng ta sẽ không thoải mái khi thanh toán việc mua hàng trên mạng.

244



Hình 7-4: Các mô hình về lòng tin trong thương mại điện tử

Một số mô hình được dùng để giải thích mối quan hệ tin tưởng trong thương mại điện tử. Lee và Turban (2001) đã thử nhiều khía cạnh của độ tin cậy trong thương mại điện tử và phát triển mô hình này. Theo mô hình này, mức độ tin cậy được quyết định bởi các yếu tố phía bên trái và ở giữa. Mô hình phản ánh sự phức tạp của mối quan hệ tin tưởng, đặc biệt là trong thương mại điện tử B2C. Lòng tin của người tiêu dùng là nguyên tắc cơ bản để thành công trong bán lẻ điện tử, được coi là “tiền tệ” của Internet.

Liên kết với bên thứ ba

Liên kết với bên thứ ba là phương thức được sử dụng để xây dựng niềm tin của khách hàng thông qua việc khách hàng đã tin tưởng vào bên thứ ba. Các cửa hàng trên Internet có thể đặt các đường dẫn tới những địa chỉ đáng tin cậy như các công ty có danh tiếng tốt hoặc các cổng

thông tin nổi tiếng để tạo lòng tin với khách hàng. Các cửa hàng trên Internet cũng nên sử dụng bên thứ ba làm người đảm bảo như TRUSTe (truste.com), BBBOnline(bbbonline.org) hay cyberalert.com và cymfony.com. Tuy nhiên, lừa đảo trên mạng đang làm mất lòng tin của khách hàng trong các giao dịch thương mại điện tử, đặc biệt khi môi trường Internet cho phép sự xuất hiện của những bên không rõ ràng và không có liên quan can thiệp vào một số khâu trong giao dịch.

Thiết lập sự tin cậy

Sự tin cậy của doanh nghiệp có thể đạt được nhờ ba yếu tố then chốt là: **liêm chính, năng lực, bảo mật**. **Liêm chính** nói đến khả năng các cửa hàng trên Internet tạo nên hình ảnh công bằng và thực hiện đúng mọi cam kết với khách hàng, ví dụ như cam kết hoàn lại tiền nếu sản phẩm bị lỗi và các chính sách bảo hành được đăng rõ ràng trên trang web. Một nhân tố khác khi thiết lập sự tin cậy là năng lực của cửa hàng trên Internet. Mỗi cửa hàng có thể thể hiện năng lực của họ bằng cách xây dựng một trang web chuyên nghiệp. Một diện mạo chuyên nghiệp bao gồm những đặc điểm quan trọng như: Giúp cho sự truy cập trở nên thuận tiện hơn; Đúng chính tả và ngữ pháp; Thông tin đầy đủ chính xác; Xử lý tốt các thiết kế đồ thị. Một trang web cũng cần có những tính năng nâng cao để hỗ trợ người sử dụng như: Trình bày công cụ tìm kiếm nội bộ; Khả năng đặt hàng nhanh chóng; Giám sát đặt hàng; Quản lý tốt các forum. Cuối cùng, tính bảo mật trong thương mại điện tử sẽ giúp các nhà kinh doanh củng cố niềm tin của khách hàng. Dell là nhà sản xuất máy tính đầu tiên đưa ra chương trình bảo vệ mua sắm trên mạng để giúp khách hàng mua sắm an toàn tại trang web của mình.

■ Câu hỏi mục 7.5

1. Anh/chị hãy cho biết về sự trung thành nói chung và sự trung thành trong thương mại điện tử nói riêng.
2. Mô tả ứng dụng của mô hình kinh doanh thông minh và phần mềm phân tích sự trung thành?
3. Phân tích các vấn đề cốt lõi về độ tin cậy trong thương mại điện tử và các cách làm tăng độ tin cậy.
4. Những yếu tố nào ảnh hưởng đến mức hài lòng khách hàng trên mạng?

5. Hãy cho biết lòng tin của khách hàng đối với một công ty trên mạng Internet có thể được củng cố bằng những cách nào?

7.6. Nghiên cứu thị trường trong thương mại điện tử

Với mục tiêu bán được nhiều sản phẩm và dịch vụ đến với khách hàng, các doanh nghiệp đã và đang tung ra nhiều chiến dịch nghiên cứu thị trường, thu thập thông tin về sở thích và nhu cầu của khách hàng. Nghiên cứu thị trường cung cấp thông tin hữu ích và khá đầy đủ cho doanh nghiệp trong việc tìm hiểu cơ hội và thách thức trong môi trường kinh doanh, thiết lập và kiểm chứng các chiến dịch marketing cũng như các thông tin về tình hình kinh tế, sản phẩm, giá bán, nhà phân phối...

7.6.1. Khái niệm và mục tiêu nghiên cứu thị trường trực tuyến

Điều tra thị trường trong thương mại điện tử có thể được thực hiện thông qua các phương pháp truyền thống hoặc sử dụng hỗ trợ từ Internet. Bên cạnh việc sử dụng bán điều tra qua điện thoại hoặc trực tiếp tại quầy bán hàng, phương pháp nghiên cứu thông qua mạng Internet ngày càng phổ biến và được ưa chuộng hơn. Nghiên cứu thị trường trên Internet thường cho kết quả nhanh và đáng tin cậy hơn, đồng thời phương pháp này cho phép nhà nghiên cứu tiếp cận với đối tượng điều tra đa dạng hơn về mặt địa lý so với các phương pháp không dựa trên nền tảng Internet. Một ưu thế khác của phương pháp điều tra trên Internet là các nhà nghiên cứu thị trường có thể tiến hành một cuộc điều tra lớn với chi phí rẻ hơn rất nhiều so với các phương pháp khác. Một bản điều tra trực tuyến chỉ tốn chi phí bằng một phần nhỏ so với chi phí của một bản điều tra tương đương qua điện thoại. Về mặt lý thuyết, việc tăng qui mô của mẫu trên Internet giúp tăng độ chính xác và tăng khả năng phỏng đoán kết quả.

7.6.2. Kết quả của nghiên cứu thị trường trong thương mại điện tử

Bằng việc nghiên cứu hồ sơ cá nhân thông qua việc theo dõi các thói quen trên trang web, các nhà tiếp thị có thể giải thích và phỏng đoán hành vi tiêu dùng trực tuyến của khách hàng. Ví dụ, các công ty muốn biết lý do tại sao một số khách hàng lại mua hàng trực tuyến trong khi một số khác lại không. Các yếu tố chính được sử dụng để phỏng đoán hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng (theo thứ tự mức độ quan trọng giảm dần) là: Yêu cầu về thông tin sản phẩm, số

247

lượng thư điện tử liên quan, số lượng các đơn hàng đã đặt, tên sản phẩm/dịch vụ đã đặt và giới tính.

Nghiên cứu thị trường trực tuyến thường cố gắng trả lời các câu hỏi điển hình sau:

- Các mô hình mua hàng của cá nhân và nhóm (phân khúc thị trường) là gì?
- Các yếu tố nào khuyến khích việc mua hàng trực tuyến?
- Làm cách nào xác định được ai sẽ thực sự mua hàng và ai chỉ xem lướt qua trang mạng?
- Khách hàng quyết định mua sản phẩm như thế nào: xem thông tin sản phẩm trước hay ngay lập tức đặt hàng?
- Thiết kế nào là tối ưu cho trang mạng?

Người bán hàng, một khi nắm được những thông tin như trên, có thể quảng cáo hiệu quả, định giá đúng sản phẩm, thiết kế trang web bắt mắt, và cung cấp dịch vụ phù hợp. Nghiên cứu thị trường trực tuyến giúp cung cấp những dữ liệu của các cá nhân, nhóm và toàn bộ tổ chức.

Nghiên cứu thị trường dựa trên Internet được tiến hành trong điều kiện tương tác, cho phép cá nhân liên lạc với các khách hàng, thị trường và đối thủ. Phương pháp này cũng cung cấp cho các tổ chức tiếp thị khả năng hiểu biết sâu hơn về khách hàng, thị trường và đối thủ. Phương pháp này có thể sớm xác định được sự thay đổi trong xu thế sản phẩm và xu thế của khách hàng, điều này cho phép các nhà tiếp thị xác định được xu hướng mới và cơ hội tiếp thị, cũng như phát triển những sản phẩm khách hàng thực sự muốn mua. Các nhà quản lý từ đó cũng biết được khi nào thì một sản phẩm hay dịch vụ không còn được ưa chuộng nữa.

7.6.3. Các hướng nghiên cứu thị trường

Trong số rất nhiều hướng tiếp cận nghiên cứu thị trường, chúng ta nên lựa chọn những hướng tiếp cận có ích hơn cho thương mại điện tử.

Nghiên cứu phân khúc thị trường

Trong nhiều năm, các công ty đã sử dụng hình thức gửi thư trực tiếp bằng đường bưu điện để liên hệ với khách hàng. Tuy nhiên, việc thường xuyên sử dụng phương pháp này mà không cần cân nhắc xem sản phẩm hay dịch vụ của mình có phù hợp với người khách hàng có tên trong danh sách gửi thư của công ty hay không là một sai lầm lớn của các công ty. Một công

248

ty bán lẻ có thể sẽ phải gửi đi 4 lượt thư cho khoảng 1 triệu khách hàng mỗi năm. Chi phí của gửi thư trực tiếp là 1,25 triệu đô la hay 1,25 đô la một khách hàng. Giả sử có 1% số người được gửi thư sẽ gửi lại phản hồi cho công ty thì chi phí cho một phản hồi của khách hàng sẽ là 125 đô la. Vì vậy, loại hình gửi thư trực tiếp không phải là phương pháp hiệu quả về mặt chi phí.

Một cách để giảm tải chi phí là tiến hành theo phân khúc thị trường để tăng tỉ lệ phản hồi của khách hàng. Một thị trường tiêu dùng có thể được phân khúc theo nhiều cách, ví dụ theo vị trí địa lý, theo nhân khẩu học, theo tâm lý học (lối sống), theo nhu cầu lợi ích,...

Bảng 7-3: Phân khúc thị trường tiêu dùng

Phân khúc thị trường	Mô tả
Vị trí địa lý	Khu vực: quí mô thành phố, vùng đất; hoặc Khu vực trung tâm theo tiêu chuẩn về mật số liệu (SMSA): mật độ dân số; khí hậu; ngôn ngữ.
Nhân khẩu học	Tuổi tác, nghề nghiệp, giới tính, trình độ học vấn, gia cảnh, tôn giáo, chủng tộc, thu nhập, quốc tịch, dân thành thị (hay ngoại ô hay nông thôn).
Tâm lý học (lối sống)	Tầng lớp xã hội, lối sống, tính cách, hoạt động,...
Nhận thức, cảm xúc, hành vi	Thái độ, nhu cầu lợi ích, mức độ trung thành (với sản phẩm/dịch vụ), mức độ sẵn sàng mua sản phẩm/sử dụng dịch vụ, tần suất tiêu dùng, các rủi ro nhận biết, tình trạng người tiêu dùng, mức độ cải thiện tiêu dùng, tình trạng tiêu dùng, mức độ tham gia vào quá trình tiêu dùng, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến.
Khả năng sinh lời	Các khách hàng mang lại nhiều giá trị sẽ được phân loại riêng.
Độ rủi ro	Các khách hàng có độ rủi ro thấp sẽ được phân loại riêng.

Đối với các nhà tiếp thị trong thương mại điện tử, phương pháp phân khúc người mua hàng trên Internet tốt nhất nên là: lối sống liên quan tới việc sử dụng website, mục đích chính

cho việc sử dụng Internet, thái độ trên Internet và các đặc điểm địa lý và tâm lý học khác⁹. Có bốn phân khúc người tiêu dùng trực tuyến được xác định gồm: *người mua hàng thụ, người điều tra đa nghi, người nghiện mua sắm và người dùng cho mục đích kinh doanh*. Ngoài ra cũng cần quan tâm tới bốn phân khúc người tiêu dùng trực tuyến không mua hàng gồm: *người duyệt trang web còn e ngại, người làm loạn hệ thống theo hướng tích cực, người làm loạn hệ thống theo hướng tiêu cực và người duyệt trang web ưa mạo hiểm*. Bằng cách tách biệt và xác định được những thị trường, nhóm khách hàng tiềm năng và cả các khách hàng hiện tại nổi bật, các nhà tiếp thị phát triển các chiến lược nhằm thu hút phân khúc thị trường được nhắm đến. Một phân khúc đang được phổ biến tới với tên gọi là thế hệ của Internet, hay còn gọi là NetGen (Internet Generation). Tiếp thị và quảng cáo trực tuyến là hình thức phù hợp hơn cho phân khúc này so với các cách làm truyền thống khác.

Phân khúc thị trường được tiến hành cùng với sự trợ giúp từ các công cụ như mô hình dữ liệu và kho lưu trữ dữ liệu. Bằng cách sử dụng các công cụ tìm kiếm dữ liệu và tìm kiếm trang web, các nhà kinh doanh thậm chí có thể chia các phân khúc thị trường nhỏ hơn nữa sau khi quan sát các mô hình tiêu dùng của khách hàng. Quá trình này đòi hỏi một lượng lớn nguồn lực và hỗ trợ từ máy tính.

Ví dụ: Ngân hàng hoàng gia Canada (Royal Bank of Canada) đã phân khúc 10 triệu khách hàng của họ ít nhất một lần một tháng để xác định mức rủi ro tín dụng, khả năng sinh lời và các vấn đề khác. Việc phân khúc thị trường này đã rất thành công: Phản hồi đối với các chiến dịch quảng cáo của ngân hàng đã tăng từ 3% lên 30%. Điều này cho thấy, hoạt động phân khúc thị trường có thể rất thành công trong môi trường mạng Internet, đặc biệt là khi được sử dụng cùng với các công cụ thống kê phù hợp khác.

Để tiến hành tiếp thị trực tuyến, chúng ta cần phải biết các khách hàng muốn hoặc cần gì. Chúng ta có thể thu thập những thông tin dạng này dưới các hướng tiếp cận sau:

- Thu thập thông tin trực tuyến từ các khách hàng. Ví dụ: Qua phỏng vấn, bảng câu hỏi, tập trung vào một vài nhóm khách hàng, hoặc thu thập thông tin trên trang mạng cá nhân).

⁹ Brengmen et al. (2005)

- Quan sát hoạt động của khách hàng trên trang web sử dụng công cụ theo dõi các giao dịch.
- Tìm kiếm dữ liệu hoặc sử dụng kết hợp các kỹ thuật phân loại nhằm phân tích dữ liệu thu được.

Các phương pháp lấy mẫu trực tuyến

Các phương pháp chuyên nghiệp để thu thập dữ liệu trực tuyến bao gồm: liên lạc qua thư điện tử với cá nhân, khách hàng, các nhóm tập trung trong các phòng chat (chat-room), thiết lập bảng hỏi trực tiếp trên trang web, theo dõi hoạt động của khách hàng trên web.

Bản điều tra trực tuyến

Bản điều tra trực tuyến là một trong những phương pháp nghiên cứu thị trường phổ biến được sử dụng để thu thập dữ liệu thương mại điện tử. Phương pháp này có rất nhiều ưu thế như chi phí chuẩn bị và quản lý thấp, tốc độ phát tán và thu thập bản điều tra nhanh, mức độ kiểm soát quá trình trả lời câu hỏi tiện lợi (ít lỗi xảy ra trong quá trình phản hồi, phản hồi đầy đủ hơn, và việc theo dõi dễ dàng hơn), thiết kế bảng câu hỏi linh hoạt. Tuy nhiên, bản điều tra trực tuyến cũng có những điểm yếu như dễ gây ra tình trạng không báo mật được thông tin người trả lời, tình trạng chênh lệch về khả năng kỹ thuật giữa những người trả lời điều tra, không mang tính cá nhân cao.

Bản điều tra trên trang web

Đây là một loại hình đặc biệt của bản điều tra trực tuyến. Bản điều tra trong trường hợp này là bản câu hỏi được đưa trên trang web và mời người sử dụng trả lời. Ví dụ, hãng ô tô Mazda chi nhánh Bắc Mỹ đã sử dụng bản điều tra trên trang web để thiết kế dòng sản phẩm ô tô Mazda Miata. Hình thức điều tra này có thể được tiến hành bị động (chỉ trả lời trên bảng điền câu hỏi) hoặc tương tác (người trả lời tải bảng câu hỏi về, thêm bình luận, trả lời câu hỏi, và thảo luận các vấn đề được đưa ra). Hiện nay, có một số trang web cung cấp công cụ hỗ trợ cho các điều tra trên mạng. Ví dụ, trang web SuperSurvey (supersurvey.com) cung cấp bản điều tra trực tuyến với 50 bản mẫu và 20 dạng câu hỏi khác nhau để người sử dụng có thể tạo lập bản điều tra theo yêu cầu. Người sử dụng có thể tạo ra bản điều tra bằng bất cứ ngôn ngữ nào, kể cả các ngôn ngữ tượng hình như tiếng Nhật, Hàn Quốc, Trung Quốc và Ả-rập. Kết quả bản điều tra được đảm bảo tính chuẩn xác nhờ vào các công cụ lọc, tính ngẫu nhiên và cách tính giá trị thống minh.

251

Các nhóm trực tuyến tập trung

Một số công ty nghiên cứu đã tạo ra các nhóm khách thường xuyên của trang web đạt tiêu chuẩn để tham gia vào các nhóm trực tuyến tập trung. Việc sử dụng các nhóm khách hàng tập trung được lựa chọn từ trước cho phép công ty tránh được một số vấn đề nảy sinh trong quá trình nghiên cứu thị trường như qui mô mẫu quá nhỏ hay không thu thập được đầy đủ phản hồi. Giải pháp này đôi khi có thể hạn chế tính hiệu quả của phương pháp dùng bản điều tra trên trang web. Greenfield Online (greenfieldonline.com) lựa chọn người dùng từ chính cơ sở dữ liệu của công ty, rồi sau đó gọi điện định kỳ cho họ để xác minh danh tính.

Lắng nghe trực tiếp từ khách hàng

Thay vì sử dụng các nhóm tập trung, công ty có thể hỏi trực tiếp khách hàng về trung cầu ý kiến của họ về sản phẩm, dịch vụ. Công ty có thể sử dụng phòng chat (chat-room), nhóm tin (newsgroup), trang mạng cá nhân (blog), trang mạng mở có chức năng như diễn đàn cho phép bất kỳ người dùng nào cũng có thể sửa đổi nội dung (wiki), hệ thống phân phối nội dung cho phép người dùng tự động tải nội dung thông qua RSS (podcast), các diễn đàn điện tử cho khách hàng tương tác với nhau. Ví dụ, công ty sản xuất đồ chơi Lego đã thuê một chuyên gia nghiên cứu thị trường xây dựng một bản điều tra trực tiếp trên bảng thông tin điện tử nơi hàng triệu người ghé thăm, theo dõi bình luận của những người khác và chia sẻ ý kiến cá nhân về đồ chơi Lego. Chuyên gia nghiên cứu có nhiệm vụ phân tích các phản hồi theo từng ngày và nộp lại kết quả cho Lego. Các công cụ phần mềm được sử dụng để lắng nghe trực tiếp từ khách hàng phổ biến hiện nay là Brand Advocacy Insights (Lego sử dụng phần mềm này), phần mềm của công ty Informative (satmatrix.com), Betasphere (voc-online.com), InsightExpress (insightexpress.com) và Survey (survey.com).

Thu thập dữ liệu trong môi trường Web 2.0

Việc thu thập dữ liệu trong môi trường Web 2.0 cung cấp các cơ hội mới rất hấp dẫn. Một số phương pháp được áp dụng là:

- **Phiếu bầu:** Thực tế cho thấy thông thường mọi người đều thích hình thức bỏ phiếu. Ví dụ, Facebook với nút like như một dạng bỏ phiếu các ý kiến của thành viên trong mạng. Các cuộc thi Hoa hậu quốc tế cũng có hình thức phiếu bầu trực tuyến, diễn tả được sự

252

yêu mến hơn của công chúng dành cho một đối tượng nhất định. Trong thương mại điện tử, khách hàng được yêu cầu bỏ phiếu về các loại sản phẩm, dịch vụ của công ty.

- **Trang nhật ký cá nhân (blogging):** Những người viết nhật ký cá nhân trên mạng có thể đưa ra các vấn đề hoặc khuyến khích những người khác tranh luận, thể hiện quan điểm cá nhân.
- **Tán gẫu trên mạng (chatting):** Các thành viên trong một cộng đồng nhất định có xu hướng thích tán gẫu trong các phòng chat công cộng. Việc thu thập dữ liệu có thể được tiến hành bằng cách theo dõi diễn biến trong các phòng chat này.
- **Tán gẫu trực tiếp:** Dùng để lấy dữ liệu bằng cách tương tác với khách hàng.
- **Chương trình máy tính chatterbot:** Công cụ này có thể được coi là mạng máy tính tương tác, dùng để phân tích các cuộc trao đổi. Đôi khi con người có xu hướng thành thật hơn khi được nói chuyện với một nhân vật (hình) đại diện ảo.
- **Kiến thức tập thể:** Đây là một loại hình bùng nổ ý tưởng. Các nhà nghiên cứu có thể tìm ra chủ đề tranh cãi của khách hàng và mức độ của những cuộc tranh cãi đó.
- **Công cụ tìm kiếm chuyên dụng:** Các công cụ này thường được cung cấp trong môi trường Web 2.0, có thể sử dụng miễn phí nhiều lần.
- **Hệ thống dùng thẻ ghi phân loại Web (Folksonomy):** Giúp tìm kiếm và tiếp cận dữ liệu dễ dàng hơn.
- **Dữ liệu từ băng hình, tranh ảnh và các phương tiện truyền thông khác:** Có thể chứa những dữ liệu có giá trị.

Theo dõi hoạt động của khách hàng trực tuyến

Để tránh gặp phải một số điểm yếu của phương pháp bản điều tra trực tuyến, đặc biệt là tránh các thông tin sai lệch, một vài nhà nghiên cứu thị trường lựa chọn phương pháp theo dõi hành vi người tiêu dùng hơn là trực tiếp đưa ra câu hỏi cho họ. Rất nhiều nhà nghiên cứu thị trường có thể theo dõi hoạt động của khách hàng trên trang web nhờ vào phương pháp sử dụng tệp tin lưu trữ lịch sử lướt web của người sử dụng (transaction logs, cookies).

Transaction Logs: Phương pháp này cho phép ghi lại các hoạt động của người dùng trên trang web. Một transaction log được tạo ra từ tệp tin log của máy tính và nó ghi lại các hành động của người dùng. Với công cụ phân tích này, nhà nghiên cứu thị trường có thể biết được nguồn gốc của người ghé thăm, mức độ thường xuyên và cách thức của các cuộc ghé thăm. Hướng tiếp cận transaction-log sẽ đặc biệt có lợi khi nhà nghiên cứu biết tên người ghé thăm (Tên tuổi của người sử dụng bị lộ khi họ đăng ký với trang web). Thêm vào đó, thông tin từ cơ sở dữ liệu của các giỏ mua hàng sẽ được kết nối với các thông tin trong transaction log và cho ra những kết quả chính xác hơn.

Lưu ý: Khi khách hàng lướt nhiều trang web khác nhau, họ đã thiết lập nên “hành vi dòng truy cập” (clickstream behavior). Đây là một mô hình mô tả các hoạt động của người sử dụng trên mạng Internet và các thông tin này được ghi lại trên các tệp transaction log. Nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) và các trang web đều có thể tiếp cận được “dòng hành vi truy cập” của người sử dụng Internet.

Ví dụ, Công ty Internet Profile (viết tắt IPC với trang web ipro.com) đã thu thập dữ liệu từ tệp tin transaction log của khách hàng hoặc từ máy chủ của công ty khách hàng. Sau đó, họ lập báo cáo định kỳ cho công ty khách hàng bao gồm các dữ liệu thống kê như nguồn gốc của khách hàng, tần suất khách hàng ghé thăm trang chủ rồi đặt hàng ngay. IPC cũng cung cấp các tên miền trên Internet mà khách ghé thăm cùng với tên chính thức của công ty. Bằng cách này, công ty khách hàng sẽ biết được khách hàng của mình ghé vào hay tới từ trang web nào.

Cookies, Web bugs và Spyware: Cookies và Web bugs được sử dụng để hỗ trợ cho phương pháp truy cập tệp transaction-log của người sử dụng. Cookies cho phép trang web lưu trữ dữ liệu trong máy tính của người dùng và khi khách hàng truy cập lại trang web đó, cookies có thể giúp họ tìm lại hồ sơ của những lần truy cập trước. Cookies thường đi kèm với các con bọ (Web bugs). Các con bọ được cài sẵn vào những hình ảnh, đồ thị, thư điện tử hoặc trên các trang web. Các con bọ sau đó chuyển thông tin của khách hàng cũng như các hoạt động của họ tới trang điều hành con bọ.

Phần mềm gián điệp (spyware) là phần mềm thu thập thông tin người dùng qua đường kết nối Internet mà không để người dùng biết. Phần mềm gián điệp ban đầu được thiết kế nhằm giúp các tác giả thiết kế phần mềm miễn phí kiếm tiền từ sản phẩm của họ. Ngày nay, phần mềm

gián điệp được chủ yếu gửi kèm theo khi người sử dụng tải các phần mềm miễn phí về máy tính của họ. Rất nhiều người dùng không hề biết rằng mình đang tải về phần mềm gián điệp. Đôi khi, nhà cung cấp phần mềm miễn phí có cảnh báo trước về việc các chương trình khác cũng sẽ được tải về máy tính của người sử dụng trên thỏa thuận cho phép tải chương trình về. Phần mềm gián điệp nằm trong ổ cứng của máy tính người sử dụng và liên tục theo dõi hoạt động của họ, phần mềm này định kì gửi thông tin về cho người chủ phần mềm. Mục đích chính của nó là thu thập thông tin cho quảng cáo. Người dùng không thể kiểm soát được nội dung thông tin được gửi đi từ phần mềm gián điệp, trừ khi người dùng sử dụng các công cụ đặc biệt. Người dùng thường không thể gỡ bỏ được phần mềm gián điệp đó, thậm chí ngay cả khi phần mềm miễn phí được tải về cùng lúc đầu đã bị xóa bỏ khỏi hệ thống. Hiện nay, các công cụ đặc lực chống lại phần mềm gián điệp là Ad-aware (lavasoftusa.com), Spykiller (spykiller.com) và Webwasher Spyware của Secure Computing (securecomputing.com).

Việc sử dụng cookies và Web bugs vẫn đang gây tranh cãi. Nhiều người cho rằng việc này xâm phạm quyền riêng tư của người duyệt trang web. Hơn thế nữa, theo dõi hoạt động của người dùng khi chưa được cho phép hoặc khi họ không được thông báo là vi phạm đạo đức và thậm chí là vi phạm pháp luật. Đơn giản như việc đặt camera trên đường phố, trong các siêu thị cũng cần gắn thêm biển báo thông báo có camera, tôn trọng quyền riêng tư của công chúng.

Phân tích dòng hành vi truy cập: Dữ liệu về dòng hành vi truy cập là dữ liệu được tạo ra trong môi trường web và chúng cung cấp thông tin hoạt động của người dùng trang web đó. Những dữ liệu này cũng ghi chép kiểu trình duyệt web của người dùng như: Những trang web và các trang bên trong trang web đó mà người dùng đã truy cập; thời gian người dùng dừng lại ở một trang; thứ tự các trang người dùng đã truy cập; thậm chí là địa chỉ hòm thư điện tử đến và đi của người dùng. Bằng việc phân tích dữ liệu dòng truy cập, một công ty có thể xác định được loại hình quảng cáo hiệu quả, biết được nhóm dân số nào ưa chuộng sản phẩm của họ. Một vài công ty có thể đưa ra các công cụ hỗ trợ việc tiến hành phương pháp phân tích này. Ví dụ như WebTrends 7 và các công cụ tân tiến khác (webtrends.com). Ngoài ra, dữ liệu dòng đường dẫn còn được lưu giữ trong kho dữ liệu (data warehouse) cho các phân tích sâu hơn. Mặc dù việc lưu trữ một lượng lớn dữ liệu kiểu này tốn kém và sử dụng nhiều công cụ phân tích nhưng rất ít các công ty thực sự sử dụng chúng hiệu quả.

Phân tích trang Web: Dịch vụ phân tích website và các phần mềm tương tự đã vượt xa việc chỉ đơn thuần báo cáo tên trang và thời gian khách hàng truy cập. Những công cụ thông minh giờ đây có thể thực hiện những chức năng ưu việt hơn, cần thiết hơn cho các nhà bán lẻ. Ví dụ, nhiều công ty còn đưa ra những lựa chọn cho khách hàng như Coremetrics (coremetrics.com) hay cung cấp cho khách hàng nhận xét của người bán lẻ về tờ rơi, chiến dịch quản lý tiếp thị trực tuyến, hình thức thương mại điện tử. Nếu một công ty muốn thiết kế lại trang web, họ có thể ngay lập tức thu được phản hồi về hiệu quả của trang web cũ và mới. Phân tích trang web được tiến hành trên cơ sở phân tích chi tiết đến từng khách hàng. Điều này giúp các nhà tiếp thị quyết định được sản phẩm tung ra quảng cáo, hiểu rõ hơn về nhu cầu khách hàng.

7.6.4. Hạn chế của điều tra thị trường trực tuyến và cách khắc phục

Thị trường trực tuyến có quá nhiều dữ liệu và dễ sử dụng chúng hiệu quả, nhà nghiên cứu cần sắp xếp, chỉnh sửa và tóm lược chúng. Tuy nhiên, cách làm này tốn nhiều thời gian và chi phí. Giải pháp cho vấn đề này là tự động hóa quá trình xử lý và khai thác dữ liệu (data mining). Một số hạn chế khác của nghiên cứu thị trường trực tuyến là tính chính xác của các phản hồi, sự thiếu hụt số người phản hồi do trực tuyến thiết bị, các vấn đề liên quan tới đạo đức, pháp luật. Thêm vào đó, các phản hồi theo nhóm có thể gây ra mất thông tin trong quá trình dịch chuyển từ một nhóm trực tiếp đến một nhóm trực tuyến. Một nhà nghiên cứu thị trường cho rằng có thể cho những người cần điều tra nói chuyện với nhau và thu thập bình luận của từng người. Nghiên cứu trực tuyến cho phép một số người tham gia điều tra, khi cần thiết có thể giấu danh tính để đưa ra các phản hồi công khai. Tuy nhiên, hai yếu tố tương tác trong phương thức nghiên cứu nhóm truyền thống là giao tiếp bằng mắt và ngôn ngữ cơ thể không thể xảy ra trong môi trường trực tuyến. Cuối cùng, hạn chế lớn nhất của phương pháp nghiên cứu thị trường trực tuyến là khó khăn trong việc chọn được các mẫu thật sự tiêu biểu.

Nhiều người đã dự đoán về khả năng thiếu hụt tính tiêu biểu trong các mẫu của người dùng trực tuyến. Khách hàng trực tuyến có thể là tầng lớp trung lưu, công việc ổn định và được giáo dục tốt. Đây thường là nhóm khách hàng lý tưởng cho một số sản phẩm và dịch vụ, tuy nhiên kết quả nghiên cứu khó có thể mở rộng ra cho các thị trường khác. Điều tra theo nhân khẩu học trên mạng Internet ngày càng đa dạng nhưng vẫn nghiêng về một nhóm dân số nhất định, ví dụ như nhóm dân số có đường truyền Internet tốt hơn (ở nhà hay nơi làm việc). Một vấn đề quan

trọng nữa liên quan tới quá trình giao tiếp trực tuyến là sự thiếu rõ ràng và cách thức người dùng trực tuyến suy nghĩ cũng như tương tác trong môi trường ảo.

Khi điều tra thị trường, mỗi công ty cần xác định nhóm đối tượng khách hàng quan trọng, để từ đó tiến hành lấy mẫu chính xác hơn. Bản điều tra trên web thường có tỉ lệ phản hồi kém hơn bản điều tra qua thư điện tử và không thể kiểm tra độ tin cậy. Thông thường, nếu người bị điều tra được phép giấu danh tính thật, họ sẽ có thể đưa ra các quan điểm trung thực hơn. Mặc dù vậy, việc giấu danh tính lại có thể dẫn tới việc thông tin ít có giá trị hơn, đặc biệt khi liên quan tới đặc tính về nhân khẩu học hay các tính chất về người phản hồi. Cuối cùng, tính bảo mật của việc chuyển giao thông tin cũng là vấn đề cần xem xét bởi chúng ảnh hưởng tới độ trung thực của các phản hồi. Để khắc phục các hạn chế trên, công ty có thể thuê ngoài những công ty lớn chuyên nghiệp về nghiên cứu thị trường.

Yếu tố sinh trắc học trong nghiên cứu thị trường

Tính tiêu biểu luôn là một vấn đề tồn tại trong các phương thức phân tích và khai thác website. Chúng ta chỉ có thể theo dõi hoạt động của những chiếc máy tính, mà không thể biết được ai thực sự sử dụng chúng. Rất nhiều hộ gia đình có hơn một người dùng chung Internet trên một chiếc máy tính. Do đó, dữ liệu thu thập được qua máy tính có thể không phản ánh ý kiến của bất kỳ một cá nhân nào (tất nhiên, trừ khi chúng ta có thể chắc chắn rằng có một và chỉ một người dùng như trường hợp sử dụng Internet trên điện thoại di động). Để giải quyết điều này, chúng ta sẽ sử dụng giải pháp tiếp thị sinh trắc học (Pons 2006).

Sinh trắc học là một đặc điểm thể chất hoặc hành vi nổi bật của cá nhân một con người, chúng ta có thể được sử dụng đặc điểm này để xác định danh tính một cách chính xác nhất về con người đó (Ví dụ như sử dụng dấu vân tay để làm chứng minh thư). Bằng việc áp dụng công nghệ kỹ thuật tiên tiến đối với người sử dụng máy tính, chúng ta có thể cải thiện đáng kể tính bảo mật và tìm hiểu hồ sơ cá nhân một cách chuẩn xác. Câu hỏi đặt ra là: Làm thế nào để tiến hành phương pháp này? Sự thật là đã có những chương trình sử dụng phương pháp sinh trắc học để máy tính nhận diện người sử dụng và xu hướng này ngày một phát triển không ngừng (ví dụ như quyết vân tay, đồng tử...). Một số nhà nghiên cứu rất lạc quan với phương pháp nghiên cứu thị trường trực tuyến sử dụng sinh trắc học trong khi số khác lại thận trọng hơn.

■ Câu hỏi mục 7.6

1. Mô tả các mục tiêu của nghiên cứu thị trường.?
2. Định nghĩa và mô tả *phân khúc thị trường trực tuyến*.
3. Mô tả cách thức tiến hành nghiên cứu thị trường trực tuyến và cho ví dụ về vấn đề này.
4. Nêu vai trò của phương pháp Weblogs và phương pháp phân tích dòng truy cập (clickstream analysis) trong nghiên cứu thị trường trực tuyến.
5. Anh/chị hiểu như thế nào về cookies, Web bugs và spyware? Mô tả cách thức sử dụng những phương pháp này trong nghiên cứu thị trường?
6. Mô tả vấn đề về quyền riêng tư liên quan tới nghiên cứu thị trường trực tuyến.
7. Anh/chị có bình luận gì về vai trò của yếu tố sinh trắc học và điện thoại di động trong nâng cao hiệu quả nghiên cứu thị trường trực tuyến?
8. Phân tích các hạn chế của nghiên cứu thị trường trực tuyến?

7.7. Internet Marketing

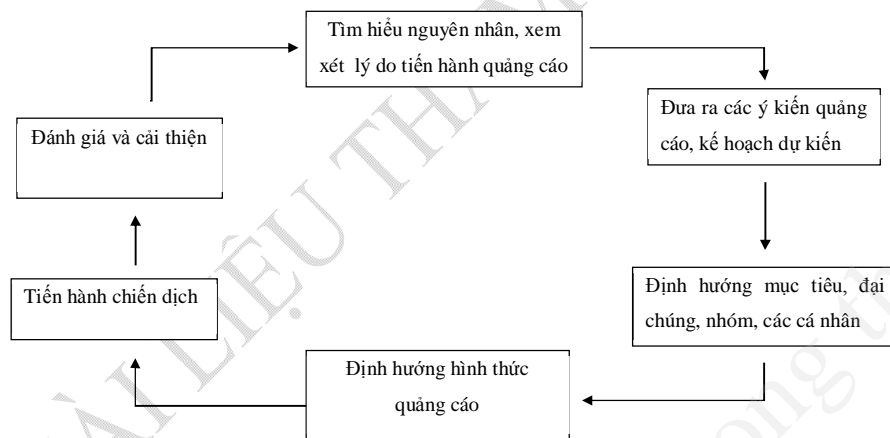
7.7.1. Sự phát triển của Internet Marketing

Marketing trên Internet đã và đang phát triển nhanh chóng, đóng vai trò quan trọng trong thương mại điện tử. Các tổ chức và doanh nghiệp ngày nay thay đổi chiến dịch quảng cáo để tận dụng sự phát triển nhanh chóng của Internet, đặc biệt với thể hệ web 2.0. Marketing trên Internet trở thành kênh quảng cáo hữu ích với doanh thu tăng nhanh, vượt xa sức mạnh của quảng cáo truyền thống. Sự xuất hiện của quảng cáo trực tuyến làm thay đổi hoàn toàn phương pháp trao đổi thông tin từ người bán đến khách hàng. Nếu so sánh với quảng cáo trên Internet thì quảng cáo truyền thống dường như có nhiều bất lợi hơn. Quảng cáo truyền thống diễn ra một chiều với thông tin từ người bán đến người mua, quảng cáo thông qua các hình thức truyền thông đại chúng phổ biến như tivi, điện thoại, thư tay.... Quảng cáo truyền thống tốn kém, chậm và tính trung thực thấp, lượng thông tin của các chiến dịch quảng cáo thu được thấp. Mặc dù trong quảng cáo truyền thống, các nhà làm quảng cáo sử dụng phương pháp phân khúc thị trường,

nhưng thông tin thu được cũng không nhiều hơn. Sự ra đời của Internet mang đến một hình thức quảng cáo hoàn toàn mới là *marketing tương tác*. Với hình thức này, nhà quảng cáo sẽ tương tác trực tiếp đến từng khách hàng. Khách hàng chỉ cần nhấp chuột (click) vào banner, để có thể nhận quảng cáo dưới dạng tương tác one-to-one. Nhận thấy lợi ích từ quảng cáo trực tuyến trên Internet, các doanh nghiệp và cá nhân có xu hướng phổ biến sử dụng hình thức này để:

- Sử dụng các trang web như một kênh quảng cáo sản phẩm, dịch vụ trực tiếp từ công ty.
- Sử dụng các cổng thông tin kết nối tới trang web công ty.

Các doanh nghiệp sử dụng mô hình quảng cáo trên Internet nhằm vào các khách hàng mục tiêu hoặc theo từng nhóm, tương tác với họ để thu thập thông tin rồi từ đó phân tích để tìm ra hướng giải quyết tốt nhất.



Hình 7-5: Marketing trên Internet

7.7.2. Một số thuật ngữ trong Internet Marketing

- **Ad view:** Số lượng người xem tại một trang web trong khoảng thời gian nhất định.
- **Button:** Nút nhỏ chứa đường dẫn đến trang web bất kỳ, có thể yêu cầu download phần mềm hỗ trợ.

- **Page:** Trang thông tin chứa nội dung, hình ảnh, clip, video, âm nhạc, đồ họa liên quan.
- **Click:** Đếm số lần khách thăm quan nhấp chuột (click) vào 1 banner liên quan đến quảng cáo.
- **CPM (Cost Per Mille):** Chi phí trả cho nhà cung cấp dịch vụ đặt quảng cáo cho mỗi 1000 lượt nhấp chuột dẫn đến trang web đó.
- **Conversation Rate:** Phần trăm người thực hiện hoạt động mua bán sản phẩm, dịch vụ nhờ vào quảng cáo.
- **Click-through Rate:** Phần trăm khách tham quan thấy banner và click vào đó.
- **Click-through Ratio:** Tỷ lệ giữa số lượng click vào banner quảng cáo so với số lượng khách hàng thấy banner đó.
- **Hit:** Thông tin yêu cầu từ một trang web.
- **Visit:** Chuỗi yêu cầu thực hiện cho 1 lần xem trang web đó.
- **Unique Visit:** Đếm số lượt khách tham quan trang web, không bao gồm các trang web vào cùng 1 lần đăng nhập.
- **Stickiness:** Thời gian dừng lại (ở lại) xem một trang web.

7.7.3. Lợi ích của Internet marketing

Các hình thức quảng cáo truyền thống đến nay được các doanh nghiệp, cá nhân sử dụng rộng rãi qua tivi, radio, báo in, tạp chí... Tuy nhiên, sự phát triển không ngừng của công nghệ, sự thay đổi thị hiếu, sự phát triển nhanh chóng của Internet đã làm thay đổi hình thức sử dụng và tiếp cận thông tin của khách hàng. Nhiều khách hàng đang chuyển sang tiếp cận thông tin quảng cáo từ Internet và các thiết bị di động. Chi phí quảng cáo trên Internet đã tăng lên đáng kể từ mức 21,4 tỉ đôla vào năm 2007 lên 42 tỉ đôla vào năm 2011 cho thấy sự chuyển dịch rõ rệt trong hình thức quảng cáo¹⁰. Internet đã thay đổi hình thức quảng cáo vì những nguyên nhân và lợi ích sau đây:

- Số lượng khán giả xem tivi đang dần chuyển sang sử dụng Internet cho việc giải trí.

¹⁰ New Media Trend Watch (2009)

- Chi phí: Chi phí quảng cáo trực tuyến thấp hơn nhiều so với những phương thức truyền thông khác, những thông tin này có thể cập nhật và thay đổi trong thời gian ngắn nhất với chi phí rẻ nhất.
- Format: quảng cáo trên các trang web có thể đồng thời sử dụng các định dạng văn bản, âm thanh, video, hình ảnh và hiệu ứng cùng một lúc. Ngoài ra, trò chơi điện tử, giải trí và các hình thức tiếp thị sản phẩm có thể tương tác trong cùng 1 quảng cáo. Các trang web cung cấp thông tin còn hỗ trợ khách hàng dịch vụ so sánh giá trên các thiết bị cầm tay, điện thoại di động tại bất kỳ thời gian và địa điểm nào.
- Cá nhân hóa: Khi sử dụng hình thức quảng cáo trên trang web, nhà quảng cáo có thể đưa ra những quảng cáo phù hợp với từng đối tượng khách hàng hoặc nhóm khách hàng nhất định.
- Thời gian: Internet hỗ trợ khách hàng mọi lúc và mọi nơi.
- Địa điểm: với sự hỗ trợ của thiết bị không dây, GPRS, 3G, 4G... khách hàng có thể tiếp cận Internet ở bất kỳ nơi nào.
- Liên kết: Khách hàng có thể dễ dàng đăng nhập từ các trang web quảng cáo đến các cửa hàng bán hàng trực tuyến.
- Thương hiệu điện tử: Phần lớn các thương hiệu lớn đều có các trang web đáng tin cậy, giúp họ thu hút lượng lớn khách hàng truyền thống.

Hiện nay nhiều nhà làm quảng cáo đang sử dụng hình thức quảng cáo trên web kết hợp với tivi để thu hút nhiều hơn sự chú ý của khách hàng. Một chiến dịch quảng cáo trên tivi thu hút khoảng 27% sự chú ý của khách hàng đối với doanh nghiệp trong khi quảng cáo kết hợp với trang web thu hút được 45%. Doanh nghiệp tăng được 12% số lượng giao dịch mua sản phẩm thông qua hình thức quảng cáo kết hợp này so với 2% tăng doanh thu nếu chỉ quảng cáo qua tivi.

Gia nhập mạng lưới quảng cáo

Mạng quảng cáo là những trung gian trong việc đưa nhà quảng cáo trực tuyến đến với những nhà cung cấp địa điểm quảng cáo trực tuyến, giúp đưa quảng cáo đến với từng phân khúc khách hàng phù hợp. Trên thế giới, có nhiều nhà trung gian quảng cáo và DoubleClick là một trong những nhà trung gian lớn trong lĩnh vực này với mạng lưới liên kết trên 1500 công ty.

261

Tham gia vào mạng quảng cáo giúp các nhà làm quảng cáo đưa ra những chiến dịch, thông điệp quảng cáo phù hợp với từng đối tượng khách hàng trên cơ sở trình bày nội dung, hình ảnh phù hợp với thị hiếu và sở thích của mỗi khách hàng cụ thể.

■ Câu hỏi mục 7.7

1. Trình bày nội dung của quảng cáo trên website và những lĩnh vực chính trong đó.
2. Nguyên nhân dẫn tới sự phát triển của quảng cáo trên website là gì?
3. Nêu những hình thức tiếp cận quảng cáo trên website.
4. Trình bày những lợi ích từ việc quảng cáo trên website.
5. Giải thích vai trò của mạng quảng cáo trong quảng cáo trên website.

7.8. Các phương thức quảng cáo trực tuyến

7.8.1. Banner

Banner là hình đồ họa được dùng để quảng cáo trên các trang của một website. Một banner thường dài khoảng từ 10 đến 15cm, rộng từ 1 đến 1,5 cm và đo bằng pixel. Một banner quảng cáo sẽ dẫn đến một trang được quảng cáo. Khi người dùng nhấp chuột vào các banner, chúng tự động chuyển đến địa chỉ trang được quảng cáo. Các nhà quảng cáo đã có bước tiến lớn trong việc thiết kế banner nhằm thu hút sự chú ý của người dùng. Các banner có thể là các đoạn video và âm thanh. Banner quảng cáo, đặc biệt là dưới hình thức bung ra trước màn hình (pop-up), đang là hình thức được sử dụng nhiều nhất trên Internet.

Các loại banner:

- **Keyword banner.** Banner xuất hiện khi công cụ tìm kiếm đưa ra các từ khóa mà người dùng đang tìm. Chúng hiệu quả với các công ty muốn giới hạn người xem là khách hàng mục tiêu.
- **Random banner.** Banner xuất hiện bất chợt, không phải là kết quả người xem mong muốn. Với những công ty muốn giới thiệu sản phẩm mới (ví dụ như phim mới hoặc CD mới) hoặc muốn quảng cáo thương hiệu của mình, họ thường lựa chọn hình thức random banner.

262

- **Banner tĩnh.** Banner luôn có ở các trang web.
- **Pop-up banner:** Banner xuất hiện bất ngờ phía trước website hiện tại, ngay trước màn hình.
- **Pop-under banner:** Banner xuất hiện ở phía dưới website hiện tại, khi đóng website hiện tại mới nhìn thấy quảng cáo.

Nếu nhà quảng cáo hiểu rõ khách hàng, thậm chí họ có thể dùng banner riêng cho khách hàng đó. Rõ ràng với mục đích như vậy, việc có được thông tin về khách hàng là rất quan trọng và cá biệt hoá các banner là cách làm hiệu quả nhất.

Banner quảng cáo sẽ có thể chào đón mọi người bằng tên của họ và đưa họ đến những trang web họ ưa thích. Những banner cá biệt hoá đang được một số công ty phát triển. Ví dụ, Dotomi (dotomi.com) đã phân phát quảng cáo đến những người tiêu dùng vào hệ thống của nó. Kết quả ban đầu cho thấy số lần nhấp chuột tăng 14%, chứng tỏ sự thành công của banner trong việc thu hút khách hàng vào nhấp chuột.

Lợi ích và hạn chế của Banner

Lợi ích cơ bản của banner quảng cáo là mỗi khi người xem nhấp chuột vào banner, họ sẽ được chuyển ngay đến trang quảng cáo, thường là trang mua sắm. Một lợi ích khác của việc dùng banner là khả năng cá biệt hoá khách hàng đối với từng cá nhân lướt web hoặc từng phân khúc thị trường như đã trình bày ở trên. Tương tự, lượng truy cập vào banner tương đối thường xuyên, bởi vì trong nhiều trường hợp khách hàng tò mò vào xem banner trong lúc chờ đợi trang web họ muốn đang tải dữ liệu. Có những trường hợp, người dùng buộc phải vào xem banner để có được thông tin miễn phí hoặc chơi trò chơi giải trí nào đó. Cuối cùng, lợi ích của banner là việc kết hợp nội dung đa phương tiện truyền thông nhằm thu hút sự chú ý của người sử dụng.

Hạn chế chủ yếu của banner là ở chi phí của chúng. Nếu một công ty muốn có một chiến dịch tiếp thị thành công, họ cần phân bổ phần lớn ngân sách quảng cáo vào các banner đặt ở nhiều trang web, đặc biệt những trang web có lượng truy cập cao. Một hạn chế nữa là lượng thông tin có trên banner rất hạn chế. Vì thế, các nhà quảng cáo phải nghĩ ra thông điệp sáng tạo nhưng ngắn gọn để thu hút người xem. Hạn chế khác của banner là việc banner có thể bị thay thế khi người dùng truy cập từ nước ngoài. Thực tiễn cho thấy, người xem bây giờ đã trở nên thờ ơ với banner và thậm chí không chấp nhận chúng, tỉ lệ nhấp chuột ngày một giảm đi. Vì những bất lợi này, việc quyết định đặt banner ở trang nào và ở chỗ nào trên màn hình là rất quan trọng.

263

Hoán đổi Banner (Banner Swapping) và Trao đổi Banner (Banner Exchange)

Banner swapping tạm dịch là hoán đổi Banner. **Hoán đổi Banner** là việc công ty A đồng ý trưng bày banner của công ty B và ngược lại. Có lẽ đây là quảng cáo banner ít tốn kém nhất, nhưng lại khó sắp xếp vì một công ty phải đặt trang web để có thể vận hành hiệu quả những dòng thông tin của các bên liên quan. Công ty thường phải liên hệ với người chủ trang web và hỏi họ có hứng thú với việc hoán đổi banner không. Vì việc thương lượng cá nhân không phải dễ dàng nên nhiều công ty sử dụng phương pháp trao đổi banner (banner exchange).

Trao đổi Banner là thị trường để các công ty có thể giao dịch và trao đổi việc đặt banner quảng cáo lên những trang web khác. Sự kết hợp banner giữa các công ty có thể tốt hơn và dễ sắp xếp hơn so với việc hai công ty tự trao đổi. Ví dụ, công ty A có thể trưng banner của công ty B hiệu quả nhưng chưa chắc việc công ty B trưng banner công ty A sẽ mang lại hiệu quả tương tự. Tuy nhiên, công ty B có thể trưng banner ở công ty C, và công ty C trưng banner ở công ty A. Việc hàng đổi hàng liên quan đến rất nhiều công ty. Những nhà tổ chức trao đổi banner cần sắp xếp giao dịch cho hợp lý nhất và điều này tương đối giống như việc đổi hàng trên mạng. Các doanh nghiệp sẵn lòng trưng banner công ty khác sẽ tham gia giao dịch. Mỗi lần người tham dự trưng bày banner của một thành viên khác, họ sẽ nhận được một thẻ ghi nợ. Sau khi người tham dự kiểm đủ số thẻ, banner của họ sẽ được trưng ở trang web của một thành viên khác phù hợp. Hầu hết việc trao đổi mang lại cơ hội cho các thành viên mua thêm thẻ để được trưng bày banner.

Nhiều cơ hội trao đổi banner có thể tìm thấy trên những website như linkswap.co.uk, click4click.com, hay exchange-it.com. Ngoài ra, có những công ty còn tổ chức đấu giá việc trao đổi banner trên thefreeauction.com/exchange.

Trao đổi banner không phải không có nhược điểm. Khi bắt đầu tham gia thị trường, công ty phải bỏ chi phí khá cao, các thành viên phải trả cả phí quảng cáo cũng như phí thuê chỗ quảng cáo. Điều thứ hai, vài công ty quản lý trao đổi banner chỉ cho phép trưng bày một số loại banner nhất định.

7.8.2. Pop-up, pop-under và các hình thức quảng cáo liên quan

Một trong những phiền toái khi lướt web người sử dụng phải đối mặt là những website sử dụng công cụ pop-up, pop-under và các quảng cáo tương tự. Các hình thức quảng cáo này còn

264

được gọi là **quảng cáo bội sinh (spawning)**, xuất hiện bằng việc tự động mở cửa sổ mới khi chúng ta rời trang web, khi chúng ta chờ đợi, hoặc khi chúng ta nhấp chuột vào bất kỳ nơi nào trên website. **Quảng cáo pop-up** là quảng cáo xuất hiện trước cửa sổ đang hoạt động. **Pop-under** là quảng cáo xuất hiện sau cửa sổ hiện tại. Khi người dùng đóng cửa sổ, họ sẽ thấy quảng cáo pop-under khắp màn hình và khó để đóng lại. Quảng cáo pop-up và pop-under đang gây ra nhiều tranh cãi. Nhiều người dùng phản đối mạnh mẽ phương pháp quảng cáo này bởi họ không muốn thấy các banner bừa bãi xuất hiện trên màn hình của họ. Ngày nay, hầu hết các trình duyệt (browser) đưa ra một số lựa chọn cho phép người xem có thể khoá các cửa sổ pop-up. Các nhà quản lý cũng đã cố gắng bổ sung luật để kiểm soát các dạng quảng cáo này vì chúng cơ bản là các quảng cáo spam.

Một vài chiến lược đa dạng khác cũng được các nhà quảng cáo sử dụng như kèm nhạc, giọng nói và những công cụ truyền thông đa phương tiện khác.

7.8.3. E-mail quảng cáo

Việc gửi thông tin công ty và sản phẩm đến người tiêu dùng hoặc các công ty khác theo danh sách hộp thư đã trở thành phương pháp quảng cáo phổ biến trên Internet. Nội dung các e-mail này có thể gồm đoạn âm thanh ngắn hoặc video clip để quảng cáo cho sản phẩm. E-mail này cũng có đường link để người dùng có thể nhấp chuột vào mua sắm. Việc gửi và đăng ký nhận e-mail tiếp tục phổ biến và trở thành kênh quảng cáo hợp pháp và đáng tin cậy.

Lợi ích của e-mail quảng cáo là chi phí thấp và khả năng phát tán rộng rãi. E-mail có mức tương tác trung bình và có thể kết hợp quảng cáo với dịch vụ khách hàng. E-mail có thể gắn đường link trực tiếp đến bất kỳ địa chỉ nào và thậm chí cả những banner quảng cáo đính kèm với nó. Người dùng có thể dễ dàng hồi đáp những e-mail liên quan đến giảm giá hoặc bán hàng đặc biệt. Hầu hết công ty bán hàng trực tuyến ngày nay luôn cố thu thập dữ liệu khách hàng để gửi e-mail cho họ. Tuy nhiên, việc dùng e-mail để quảng cáo quá nhiều mà không được sự cho phép của người nhận cũng được coi là spam.

Khi dùng phương pháp quảng cáo qua e-mail, nhà tiếp thị cần có tầm nhìn chiến lược để khuyến khích khách hàng tiếp tục đọc thông điệp mình gửi. Với lượng e-mail nhận được ngày một tăng lên, việc người dùng chặn và khoá thư lạ cũng tăng lên. Hầu hết các trang web cung cấp dịch vụ e-mail cho phép người dùng chặn các thư gửi từ những nguồn cụ thể.

Đối với công ty, một danh sách địa chỉ e-mail là công cụ hữu hiệu giúp họ nhắm đến đối tượng khách hàng nhất định (mailgroups). E-mail ngày nay có thể được gửi đến từ điện thoại di động hay bất kỳ thiết bị cầm tay nào. Đặc biệt điện thoại di động tạo cơ hội thực sự cho các nhà quảng cáo, giúp họ tương tác trực tiếp (one-to-one) với khách hàng ở bất kỳ nơi đâu, tại bất kỳ thời điểm nào. Ngoài ra, e-mail quảng cáo có thể hướng đến các cá nhân không chỉ qua hồ sơ lịch mà còn qua vị trí hiện tại của người đó tại bất kỳ thời điểm nào nhờ vào hệ thống định vị toàn cầu. Ngày nay, việc lừa đảo qua e-mail cũng là vấn đề đáng lo ngại. Ví dụ, một người có thể nhận được một e-mail thông báo rằng họ trúng xổ số, nhận được thừa kế, thông báo thẻ tín dụng không còn giá trị và yêu cầu trả lời bằng e-mail cung cấp số thẻ tín dụng... Nhiều người vì tham lam hay vì nhẹ dạ cả tin dễ dàng bị các đối tượng này lợi dụng.

Hộp 7.1: Lừa trúng số, thừa kế hàng triệu ĐÔ LA
<p>Theo tài liệu của công an, tháng 12.2012, trình sát Đội 4 (PC45) phát hiện một người nước ngoài tự xưng là Thanaporn Deng, đang giữ chức vụ Chủ tịch Tổ chức vé số quốc tế châu Á - Thái Bình Dương, gửi mail hàng chục hồ sơ tài liệu cho các doanh nghiệp lớn ở TP.HCM, thông báo họ đã trúng số 2,5 triệu đô la trong đợt quay số ngẫu nhiên do tổ chức này thực hiện vào ngày 4.12.2012. Thanaporn Deng yêu cầu những người may mắn trúng số phải giữ bí mật thông tin và liên hệ với nhân viên tên Nathan Sanoel (theo số điện thoại và email ghi trong thông báo) trước ngày 25.2.2013 để làm thủ tục nhận giải thưởng. Đến đầu năm 2013, trình sát Đội 4 phát hiện một người khác tự xưng là Michael Vivo, Trưởng phòng Kiểm toán Ngân hàng Nam Phi - chi nhánh tại Sandton (Nam Phi), gửi 150 tài liệu cho các cá nhân là doanh nghiệp, chủ cửa hàng ở TP.HCM gợi ý “hợp tác” để chia tài sản thừa kế của triệu phú đô la ở nước ngoài.</p> <p>“Kịch bản” của Michael Vivo dựng lên: có một khách hàng của Ngân hàng Nam Phi là người Philippines cùng vợ con từ nạn trong đợt động đất sóng thần ở Nhật vào năm 2011, để lại trong tài khoản 10,2 triệu đô la nhưng không có người thừa kế. Theo luật ở Nam Phi, sau 3 năm nếu không có ai đến nhận số tiền thừa kế sẽ được sung vào công quỹ. Nếu doanh nghiệp, cá nhân VN nào đồng ý phối hợp để được chia phần số tài sản nói trên thì liên hệ Michael Vivo để được hướng dẫn cách làm thủ tục để nhận tiền. Tỷ lệ ăn chia, Michael Vivo lấy 60%, số tiền còn lại người làm thủ tục nhận tiền hưởng...</p> <p>Cảnh giác về thủ đoạn lừa đảo của các băng nhóm tin tặc quốc tế này, nhiều cá nhân, doanh nghiệp đã đến trình báo công an. Theo cơ quan công an, đây là chuyện do các băng nhóm tội phạm người nước ngoài dựng lên để lừa những người nhẹ dạ cả tin. Vừa qua, PC45 tiếp nhận 2 vụ trình báo về việc bị lừa bằng hình thức nói trên với số tiền bị chiếm đoạt hơn 42.000 đô la.</p>

7.8.4. Quảng cáo dạng bài báo (Newspaper-like) và quảng cáo có phân khúc (classified ads)

Quảng cáo dạng bài báo mang đúng nghĩa tên gọi của nó bởi vì chúng ta chắc cũng đã từng vào website và đọc một vài bài báo. Khi đọc xong, chúng ta mới nhận ra bài báo này chính là một quảng cáo cho một sản phẩm hay dịch vụ của một tổ chức, công ty nào đó. Nhiều thử nghiệm cho thấy người dùng thích đọc bài báo hơn là xem quảng cáo và đó là lý do để nhiều tạp chí mạng cố gắng giắt tít cho những bài báo có nội dung quảng cáo nhằm thu hút người xem.

Quảng cáo phân loại (Classified ads) là những quảng cáo được chia theo những chủ đề khác nhau. Những quảng cáo như này có thể dễ dàng tìm thấy trên các trang web đặc biệt (Ví dụ như trên craigslist.org, backpage.com hay superpages.com) cũng như trên mục rao vặt của các trang báo mạng, trên sàn trao đổi và các cổng thông tin. Trong nhiều trường hợp, đăng các quảng cáo có kích cỡ đúng tiêu chuẩn được miễn phí, nhưng đặt chúng với kích thước lớn hơn hoặc có đặc điểm dễ nhận biết hơn thì phải mất phí.

7.8.5. Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm

Công cụ tìm kiếm là công cụ hữu ích cho tất cả mọi người sử dụng Internet khi họ cần tra cứu thông tin. Vì vậy, việc quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm trở thành phương thức hiệu quả để tiếp thị sản phẩm và dịch vụ ra thị trường. Hai dạng chính của quảng cáo qua công cụ tìm kiếm là quảng cáo theo danh sách địa chỉ website (listing URL) và quảng cáo theo từ khóa (keyword advertising).

URL Listing

Hầu hết công cụ tìm kiếm cho phép các công ty nhập địa chỉ Internet của họ và địa chỉ công ty trên mạng được viết tắt là URLs (Universal Resource Locators). Việc này hoàn toàn miễn phí để các URL có thể dễ dàng được tìm kiếm tự động. Các công cụ tìm kiếm quét nhập từng trang web, chỉ ra nội dung và đường link của trang đó. Những trang này sau đó sẽ được lưu lại để người ta có thể tìm kiếm trong tương lai. Trên mạng Internet, chỉ có vài công cụ tìm kiếm phổ biến nên những nhà quảng cáo cần sử dụng phương pháp đăng kí URL với càng nhiều công cụ tìm kiếm càng tốt. Trong vài trường hợp, URL có thể được tìm ra thậm chí khi chúng chưa được đăng kí với các trang công cụ tìm kiếm.

267

Lợi ích chủ yếu của việc dùng công cụ tìm kiếm như phương tiện quảng cáo là vì chúng miễn phí. Bất kỳ ai cũng có thể đăng kí một URL với một công cụ tìm kiếm và được trang tìm kiếm lưu vào danh sách. Những người tìm kiếm sản phẩm hay dịch vụ của công ty nào đó thường nhận được một danh sách gợi ý các website cung cấp sản phẩm, dịch vụ đó. Hiện nay, quảng cáo qua công cụ tìm kiếm đã trở thành cách quảng cáo trên mạng phổ biến nhất với người đi tiên phong là Google.

Tuy nhiên, việc dùng URL cũng có những hạn chế như sau:

- Hạn chế lớn nhất là vị trí: Cơ hội để nằm ở đầu danh sách mà công cụ tìm kiếm đưa ra nằm trong nhóm top 10 công ty đầu tiên là rất khó. Hơn nữa, kể cả URL của một công ty có dẫn đầu thì cũng có thể dễ dàng bị thay thế.
- Hạn chế thứ hai: Các công cụ tìm kiếm khác nhau sẽ đưa ra những danh sách khác nhau. Vì thế, việc đứng đầu các danh sách ở các công cụ khác nhau là rất khó.
- Hạn chế thứ ba: Những người tìm kiếm có thể gõ đúng từ khóa, nhưng nếu công cụ tìm kiếm tìm theo “tiêu đề” hoặc “nội dung của từ” được mã hoá (meta tag) thì nỗ lực tìm kiếm sẽ thành vô ích. Một meta tag là một mệnh đề được mã hoá để mô tả nội dung của một trang web và được sử dụng bởi công cụ tìm kiếm trong quá trình liệt kê kết quả.

Quảng cáo qua từ khóa (keywords)

Google đã tạo ra một công nghệ quảng cáo mới bằng cách kết hợp quảng cáo với các từ khóa của người dùng. Những nhà quảng cáo chọn các từ khóa mà họ định kết hợp với quảng cáo để đưa ra kết quả tìm kiếm. Các bài quảng cáo sẽ xuất hiện trên màn hình cùng với những kết quả tìm kiếm khi chúng được người gõ đúng từ khóa. Phương pháp này giúp làm tăng lượt xem một bài quảng cáo bởi nó liên quan đến sở thích và đánh trúng tâm lý của người dùng. Thực tế, hơn 90% lợi nhuận của Google được tạo ra từ công nghệ sáng tạo này. Hơn nữa, Google cho phép những nhà quảng cáo đấu giá thứ tự xuất hiện. Nhà quảng cáo nào trả tiền nhiều hơn sẽ được xuất hiện ở vị trí cao hơn trong danh sách kết quả tìm kiếm.

Tối ưu hoá thứ hạng trong công cụ tìm kiếm

Bởi vì URL xuất hiện trên đầu danh sách kết quả tìm kiếm thường được mọi người chú ý nhiều hơn nên mỗi công ty đều muốn URL của mình được đặt ở trên đầu. Việc tối ưu hoá thứ hạng trong công cụ tìm kiếm được gọi là **SEO (Search Engine Optimization)** - phương pháp làm

268

tăng thứ hạng địa chỉ website công ty trên công cụ tìm kiếm. Để làm được điều này, người tối ưu hoá cần biết thuật toán xếp thứ hạng của công cụ tìm kiếm (việc này có thể khác nhau với các công cụ tìm kiếm khác nhau) và phải biết các cụm từ được tìm kiếm nhiều nhất để từ đó chỉnh sửa bài quảng cáo cho phù hợp. Bảng xếp hạng của Google có các qui tắc chung như sau: Google sẽ xếp hạng các trang web dựa trên mức độ phổ biến của trang đó, và google có khuynh hướng “cân nhắc” đường link của một số công ty lớn, các nhóm giao dịch, các tổ chức chính phủ, và các trang web có tên miền “.edu”. Công cụ dò theo chữ (wordtracker) là một công cụ giúp tìm kiếm các cụm từ mà người dùng hay gõ để tìm kiếm thông tin về một sản phẩm hay dịch vụ nhất định. Tuy nhiên, việc dò theo chữ cũng có nhược điểm của nó. Những cụm từ phổ biến chưa chắc đúng với nhu cầu của khách hàng mục tiêu. Do vậy, một giải pháp khác là mua quảng cáo từ khoá trên trang có chứa kết quả tìm kiếm của Google.

Những quảng cáo xuất hiện nổi bật ở cạnh hoặc trên đầu kết quả tìm kiếm sẽ thu hút sự chú ý nhưng chúng rất tốn kém. Chính vì vậy, không có một công ty thương mại điện tử nào có thể so với thành công rực rỡ của Google. Nhiều người cho rằng Google không chỉ thay đổi Internet mà còn làm đổi thay cả thế giới. Google dùng rất nhiều phương pháp quảng cáo qua công cụ tìm kiếm để tạo ra hàng tỉ đô la doanh thu và lợi nhuận.

7.8.6. Quảng cáo qua chatroom

Các nhà kinh doanh cũng quảng cáo tới các thành viên trong mạng xã hội. Những trang như Facebook tạo ra các quảng cáo trong phòng chat có mục đích giúp các nhà kinh doanh tiếp thị và quảng cáo tới tận những phân khúc khách hàng của họ. Những nhà tiếp thị quảng cáo đôi khi sử dụng cả các phòng chat trong các môn thể thao thú vị trên mạng (ví dụ như trò chơi trên Yahoo!) để gửi các quảng cáo đến người hâm mộ môn thể thao theo những ngôn ngữ cụ thể. Việc các nhà kinh doanh đầu tư vào các phòng chat với phương pháp đặt đường link chat đang ngày một phổ biến.

Sự khác nhau chủ yếu giữa một bài quảng cáo xuất hiện trên một trang web và trong phòng chat là quảng cáo trong phòng chat cho phép nhà tiếp thị quảng cáo quay vòng thông điệp và nhắm đến người chat liên tục. Việc quảng cáo cần phải tuân thủ theo chủ đề trong phòng chat. Một nhà quảng cáo có thể bắt đầu với một thông điệp và dần dần xây dựng nó, giống như một nhà văn viết truyện vậy. Một nhà sản xuất đồ chơi có thể tạo phòng chat liên quan đến đồ chơi

điện tử. Các nhà quảng cáo có thể dùng phòng chat để tạo câu hỏi như “ Có ai biết gì về đồ chơi mới này không?”. Thêm vào đó, một công ty có thể đến phòng chat của đối thủ và xem các hội thoại ở đó. Các phòng chat được dùng như chiếc cầu nối (one-to-one) giữa công ty với khách hàng. Mattel (mattel.com) bán một phần ba số búp bê Barbie cho những người sưu tầm. Những người sưu tập dùng phòng chat để bình luận, đặt câu hỏi, sau đó nhân viên Mattel sẽ giải đáp thắc mắc của họ.

7.8.7. Các phương thức quảng cáo khác

Quảng cáo trên Newsletters

Các bản tin (newsletters) là một hình thức quảng cáo phổ biến trong thương mại điện tử. Với tin bài cập nhật, thông tin phong phú, các công ty thường gửi kèm vào đó là các quảng cáo. Các newsletters đôi khi chỉ là những tiêu đề ngắn gọn và có đường dẫn nếu người sử dụng muốn đọc bài chi tiết.

Đăng trên báo mạng

Hàng triệu người ghé thăm các cổng thông tin nổi tiếng mỗi ngày để xem tin tức. Do đó, việc cố gắng thu hút khách hàng - những người xem nội dung các trang web này là mục tiêu quan trọng của các doanh nghiệp khi thực hiện thương mại điện tử. Do vậy, các công ty này sẵn sàng bỏ ra những khoản tiền lớn để được đăng quảng cáo trên các trang báo mạng này.

Video quảng cáo

Video quảng cáo gia tăng nhanh nhờ vào sự phổ biến của YouTube và các trang cung cấp video clip miễn phí tương tự. Video quảng cáo xuất hiện khắp các nơi trên Internet, ngay cả trên những Pop-up, Pop-under hoặc ngay trong khi bạn xem thông tin về sản phẩm. Video quảng cáo càng phổ biến trong môi trường Web 2.0 và trên các mạng xã hội. Việc chuyển file video thông thường sang định dạng đa phương tiện để trình trên di động (Podcasting) và các thiết bị cầm tay được sử dụng ngày một nhiều hơn. Những người tạo nội dung tiếp tục ứng dụng những phương pháp mới, phong phú, lôi cuốn hơn để thu hút khách hàng. Chúng ta có thể tải những clip về các thiết bị cầm tay hoặc máy tính cá nhân, giúp chúng ta kiểm soát thời gian và xem lại các video clip bất cứ lúc nào (có thể là những clip được gài sẵn quảng cáo).

Quảng cáo qua trò chơi

Quảng cáo qua trò chơi (Advergaming) là việc sử dụng trò chơi làm công cụ để quảng cáo. Đặc biệt với những trò chơi phổ biến trên máy tính, trên mạng Internet, việc quảng cáo sản phẩm, dịch vụ của một tổ chức là một chiến lược khôn ngoan. Việc giải khuây bằng các trò chơi trên website giúp cho nhà quảng cáo có cách tiếp cận mới với thế hệ trẻ. Advergaming thường rơi vào một trong ba tình huống sau:

- Một công ty cung cấp trò chơi tương tác trên website của mình với mong muốn thu hút khách hàng tiềm năng dành thời gian cho trò chơi của họ. Trang web của họ đơn giản nhằm tăng nhận thức của khách hàng về sản phẩm. Bản thân các trò chơi này mang đặc tính nổi trội của công ty. Ví dụ, chúng ta có thể chơi thử các trò chơi của Intel trên trang (itmg2.intel.com).

- Các trò chơi được phát hành theo cách thông thường nhưng chúng yêu cầu người chơi đầu tư sâu hơn. Mục đích có thể là thương mại, chính trị, hoặc giáo dục. Ví dụ, America's Army (americasarmy.com/downloads) có mục đích khuyến khích thanh niên gia nhập quân ngũ.

- Với vài trò chơi, việc quảng cáo nằm bên trong thế giới trò chơi. Cũng giống như quảng cáo trong các bộ phim, nội dung của quảng cáo được xuất hiện trong các cảnh quay của phim, phù hợp từng hoàn cảnh. Ví dụ, Trang cashsprint.com đặt lô gỗ quảng cáo trên thân các phương tiện đua và các khúc quanh của một trò chơi đua ô tô.

Advergame giúp doanh nghiệp tăng lượng truy cập vào website và củng cố thương hiệu theo một cách mới và đầy hấp dẫn. Đôi khi, chính người chơi sẽ mời bạn bè tham gia, giúp quảng cáo được lan xa.

■ Câu hỏi mục 7.8

1. *Quảng cáo banner* là gì? Anh/chị hãy cho biết những lợi ích và hạn chế của nó.
2. Anh/chị hiểu như thế nào về *banner swapping* và *banner exchange*?
3. Quảng cáo *pop-up* và *pop-under* là gì?
4. Hãy giải thích lý do e-mail được dùng để quảng cáo.
5. Mô tả quảng cáo qua hình thức classified ads.
6. Vai trò của video quảng cáo và sự phổ biến của nó là gì?
7. Mô tả phương pháp tối ưu hoá thứ hạng công ty trong các công cụ tìm kiếm..

8. Anh/chị hiểu thế nào về *AdWords* và *AdSense* của Google?

9. *Advergaming* là gì? Hãy mô tả cách thức hoạt động của hình thức này.

7.9. Chiến lược quảng cáo và đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm

Có rất nhiều chiến lược quảng cáo được sử dụng trên mạng Internet. Trong phần này, chúng ta sẽ bàn đến những chiến lược được sử dụng phổ biến nhất.

7.9.1. Quảng cáo trên mạng xã hội

Quảng cáo trên mạng xã hội mô tả hình thức quảng cáo tập trung chủ yếu trên các trang web mạng xã hội trên cơ sở của nền tảng web 2.0. Một trong các lợi ích của phương pháp này là nhà quảng cáo có thể tận dụng các thông tin nhân khẩu học của người dùng (thông tin họ đăng ký hoặc thông tin về lịch sử việc lướt web) để đưa ra mẫu quảng cáo thích hợp. Ngoài ra, một số công ty còn tận dụng thông tin về khu vực bạn sinh sống hoặc IP bạn dùng để quảng cáo và xây dựng các mạng bán hàng theo cấu trúc mạng xã hội, giúp bạn tìm được những hàng hóa rẻ ở gần bạn (ví dụ như trang livingsocial.com). Nhiều ý kiến cho rằng hình thức quảng cáo trên mạng xã hội sẽ cách mạng hóa thị trường quảng cáo trực tuyến.

Ba loại hình quảng cáo phổ biến trên mạng xã hội:

- Quảng cáo trực tiếp dựa trên mạng lưới bạn bè của khách hàng: Đây có thể là hình thức hiệu quả nhất - nhưng cũng là hình thức gây nhiều tranh cãi nhất. Ví dụ như dự án Đèn hiệu của Facebook (Facebook Beacon Project). Khách hàng có thể nhận được một tin báo trên cột thông tin của mạng xã hội ghi: "Bob vừa mua một sản phẩm RadioHeat CD từ Music World". Đây có thể là phương pháp cực kì hiệu quả của hình thức quảng cáo lan truyền (viral marketing), vì mọi người thường quyết định bởi ảnh hưởng của nhóm bạn thân hoặc gia đình. Tuy nhiên, hình thức này cũng có thể bị cho là lợi dụng mối quan hệ cá nhân của người dùng và ảnh hưởng tới vấn đề bảo mật thông tin.
- Quảng cáo trực tiếp trên trang mạng xã hội: Khái niệm này có thể hiểu tương tự như là việc đặt một biểu ngữ quảng cáo trên bất kì trang mạng nào khác. Mẫu quảng cáo kiểu này có thể được đặt trên trang MySpace (brick) hoặc trên hồ sơ cá nhân (profile) của Facebook (banner). Tuy nhiên, có hai điểm khác biệt. Thứ nhất, quảng cáo trên mạng xã

hội là nhằm tận dụng thông tin nhân khẩu học của người dùng để lựa chọn mẫu quảng cáo cho phù hợp với chính người dùng đó. Thứ hai, những mẫu quảng cáo này có thể được đặt bởi những người phát triển phần mềm ngay trên các trang ứng dụng của họ thông qua một mạng lưới quảng cáo giống như AdParlor.

- Quảng cáo gián tiếp thông qua việc lập nhóm hoặc tạo trang riêng: Với việc sáng kiến ra kỹ thuật tiếp thị này, các công ty có thể lập ra những "nhóm" cho phép người dùng tham gia. Nhà quảng cáo sẽ hướng người đăng ký theo dõi (subscribers) hoặc người hâm mộ (fans) vào một cuộc thi, một sản phẩm mới, hay chỉ đơn giản là để nâng cao danh tiếng cho một thương hiệu. Những nhóm này có thể lớn mạnh rất nhanh và trở thành một công cụ quảng cáo hữu hiệu.

7.9.2. Tài trợ lượt xem qua các trang cá nhân (blog)

Các công ty huy động sự giúp đỡ từ những người viết nhật ký cá nhân trên mạng, họ sẽ được trả tiền để thường xuyên đề cập tới tên thương hiệu của công ty trong các bài viết hoặc video clip của họ. Ví dụ, Trang Apogee (apogee.com), thay vì đổ tiền vào việc khảo sát thị trường như các công ty lớn vẫn làm, họ quyết định tận dụng số lượng lớn những người tham gia trong các cộng đồng trực tuyến (nhật ký cá nhân và mạng xã hội) nói chuyện về trang Web, về sản phẩm và dịch vụ của công ty họ. Công ty này chỉ khoảng 12.5 đô la cho một bài đăng và thể là tên tuổi Apogee cùng với những miêu tả sơ lược về hoạt động kinh doanh của công ty xuất hiện khắp các trang nhật ký.

7.9.3. Quảng cáo qua video và clip trên các mạng xã hội

Sự phát triển của thế hệ Web 2.0 đem theo hiện tượng phát tán các đoạn video clip sinh động và gây ấn tượng mạnh mẽ. Các nhà tiếp thị háo hức tìm cách thêm các đoạn băng ghi hình do chính khách hàng làm về họ và đưa lên mạng xã hội nhằm quảng cáo cho công ty. Lý do đơn giản là mọi người luôn tin tưởng vào sự đánh giá khách quan của khách hàng theo kiểu "người thật việc thật". KFC là một trong những công ty tiên phong ứng dụng phương pháp này. Thậm chí, KFC còn lồng ghép các đoạn phim của khách hàng thành một câu chuyện. Sau đó, công ty chiếu những đoạn quảng cáo này trên mạng Internet hoặc trên truyền hình và đạt được nhiều sự quan tâm của công chúng.

YouTube đã trở thành nơi qui tụ các video quảng cáo lớn nhất. YouTube có thêm các hình thức quảng cáo gắn vào các video clips và có những clip quảng cáo buộc người dùng phải xem trong khi chờ đợi video clip được tải về. Trang chia sẻ video cộng đồng Youtube đang ngày một thành công và sự chống lưng của Google đang biến Youtube thành người khổng lồ trên mạng internet. Ít có trang mạng video xã hội nào có thể vượt mặt youtube.

Tìm hiểu nguyên nhân dẫn tới thành công của một chiến dịch quảng cáo bằng video clip trực tuyến có thể nhận thấy: Việc phân tích người sử dụng theo dõi các video clip trực tuyến là một cách đánh giá hành động, tìm hiểu thông tin, sở thích của người dùng. Một video clip là một đoạn ghi hình (không kể độ dài), một đoạn phim, băng quảng cáo, giới thiệu phim, chương trình truyền hình, hay toàn bộ một cuộn phim. Các công ty cung cấp dịch vụ phân tích bằng hình trực tuyến phải trả lời được các câu hỏi sau:

- Người xem đã xem video clip trực tuyến trong bao lâu?
- Người xem có giới thiệu clip đó cho các bạn của mình không? Clip có được chia sẻ trên lên trang chủ không? Vì sao?
- Nếu có một đoạn video clip, người dùng có quan tâm xem không? Nếu có thì trong bao lâu? Họ có mua hàng ngay sau khi được xem quảng cáo giới thiệu không?
- Người xem clip đến từ đâu? Những ai xem clip trên một địa chỉ nhất định?

7.9.4. Các phương pháp phân tích hiệu quả quảng cáo trực tuyến

- Các phần mềm phân tích cho phép kết nối dữ liệu từ nhiều trang web khác nhau. Nếu nhà quảng cáo tiến hành một chiến dịch đa dạng/nền tảng (multiplatform), họ có thể điều chỉnh cả chiến dịch chỉ nhờ một bảng dữ liệu duy nhất.
- Công cụ tìm kiếm và xếp hạng cũng là một thước đo mức độ thành công của một chiến dịch trực tuyến. Công cụ tìm kiếm giờ đây có thể thu gọn, xếp hạng các trang web theo một nội dung tổng hợp gồm hình ảnh, âm thanh và video clip.
- Một tiêu chuẩn khác của sự thành công là thể hiện được sự lôi kéo người xem khi tung video clip lên các trang như youtube.com, metacafe.com, blinkx.com... Kết quả được thể hiện qua việc người xem nhấn, đánh dấu, xếp hạng và gửi bình luận về các đoạn clip. Những phản hồi đó là cách rất tốt để đánh giá hiệu quả của clip.

- Giúp người xem tương tác với thương hiệu là một cách khách quan mang lại hiệu quả để góp phần vào thành công cho chiến dịch video clip trực tuyến. Tìm hiểu về thời gian người dùng xem một đoạn quảng cáo, người dùng đã xem bao nhiêu % của đoạn băng, và mức độ thường xuyên của người dùng khi xem một đoạn quảng cáo có thể cung cấp những thông tin giá trị cho nhà tiếp thị.

7.9.5. Marketing lan tỏa vi-rút (Viral Marketing)

Marketing lan tỏa (Viral Marketing) đề cập tới hình thức truyền miệng, trong đó khách hàng sẽ quảng cáo sản phẩm hay dịch vụ bằng cách nói cho người khác biết về chúng. Việc này có thể được tiến hành qua thư điện tử, tin nhắn điện thoại, trong các cuộc trò chuyện trong chat room, tin nhắn trực tiếp hay tin tức của nhóm, trong các diễn đàn điện tử, các mạng xã hội. Ví dụ truyền thống và sơ khai của hình thức này là việc một người chuyển tiếp tin nhắn tới bạn bè của họ, kèm theo lời nhắn ‘hãy thử sản phẩm này’ để từ đó lời nhắn này được lan truyền cho tất cả những người khác. Hướng tiếp cận hình thức này ngày nay đã khác hơn nhờ vào tốc độ của đường truyền Internet và sự kết nối của các mạng xã hội. Hình thức quảng cáo này được dùng để xây dựng thương hiệu với chi phí thấp nhất, bởi việc chuyển tiếp tin nhắn thường được trả rất thấp hay thậm chí là không được trả gì. Tiếp thị lan truyền từ lâu đã được ưa chuộng trong các chiến dịch quảng cáo sản phẩm dành cho giới trẻ. Gmail cũng từng thành công khi thu hút được lượng đăng ký e-mail khổng lồ chiến dịch Marketing lan tỏa.. Gmail cho phép người có tài khoản e-mail của gmail mời một số lượng người nhất định làm thành viên của gmail. Và sau đó, những người được mời sau lại tiếp tục được phép mời một số lượng nhất định người dùng khác. Đó chính là marketing lan tỏa. Trường hợp này khá hay và nó để lại cho chúng ta nhiều ý tưởng thú vị xung quanh nó.

Tuy nhiên, một trong các khuyết điểm của chiến lược này là nó góp phần phát tán một số thư điện tử chơi khăm, ép buộc người khác phải lan truyền thông tin cho nó. Một nguy khác của tiếp thị lan truyền là virus phá hoại có thể được gửi kèm theo.

Marketing lan truyền trên mạng xã hội

Các trang mạng xã hội là nơi lý tưởng để tiến hành hình thức tiếp thị này. Nó cho phép công ty sử dụng mạng xã hội và thương mại điện tử để thực hiện việc buôn bán. Ví dụ, công ty có thể tiến hành chiến dịch cho phép người mua chia sẻ việc lựa chọn hàng hóa với bạn bè trên

Facebook. Việc thực hiện marketing lan truyền trên các mạng xã hội có sức mạnh và tầm ảnh hưởng ngày một lớn mà không một phương thức nào có thể sánh được.

7.9.6. Các hình thức quảng cáo khác

Marketing liên kết (affiliate marketing): Khái niệm Marketing liên kết đã được trình bày sơ lược ở những chương trên. Đây là mô hình chia sẻ doanh thu. Trong đó, công ty sẽ đề nghị người dùng tham gia vào trang web bán hàng của công ty. Hình thức tiếp thị này chủ yếu được sử dụng như là một nguồn doanh thu cho các tổ chức môi giới. Biểu tượng của các công ty bán hàng trong trường hợp này thường được đặt ở rất nhiều trang web khác nhau.

Trả tiền cho người dùng xem quảng cáo: Với hướng tiếp cận này, người dùng được trả tiền tính theo lượt vào xem một quảng cáo. Các khách hàng có hứng thú sẽ đọc quảng cáo, đổi lại họ nhận được tiền từ các nhà quảng cáo. Khách hàng điền dữ liệu cá nhân vào bảng và nhận lại các biểu ngữ quảng cáo đã được lựa chọn phù hợp với thông tin của họ. Mỗi biểu ngữ được dán nhãn một lượng tiền nhất định sẽ được trả nếu khách hàng đọc quảng cáo. Nếu thấy hứng thú, khách hàng sẽ nhấn chuột vào biểu ngữ để đọc. Người đọc có thể phân loại và lựa chọn những gì họ muốn đọc và nhà quảng cáo có thể đa dạng hóa số tiền họ trả để phản ánh tần suất và mức độ nhiệt tình của người đọc. Tiền công có thể là tiền mặt (ví dụ như 0.5 đô la cho một biểu ngữ) hoặc nhận được một coupon giảm giá sản phẩm.

Bán không gian mạng bằng chấm Pixels: Một sinh viên 21 tuổi tại Anh, Alex Tew, đã tạo ra trang Million Dollar Homepage (milliondollarhomepage.com). Trang web bán không gian quảng cáo trên một hệ thống đường kẻ ô tương ứng với 1 triệu chấm pixel của màn hình máy tính. Alex bán với giá 1 đô la cho 1 chấm pixel quảng cáo vĩnh viễn trên trang web. Trang web ra mắt vào tháng 8/2005 và đã bán hết vào 13/1/2006. Ấn theo sự thành công của Alex, chỉ trong một thời gian ngắn, người ta bắt đầu thực hiện việc bán chấm pixel ở những nước khác (ví dụ như milliondollarhomepage.com.au của Úc). Những người đã mua với giá 1 đô la cho 1 chấm pixel cũng bán lại với giá cao hơn thông qua hình thức đầu giá. Đây là một cách kinh doanh đột phá để sở hữu không gian quảng cáo vì một khi bạn mua nó, bạn sẽ sở hữu nó vĩnh viễn. Không may là trang MillionDollarHomepage.com đã bị tấn công, không thể truy cập, bị từ chối dịch vụ hoặc chạy với tốc độ cực chậm. Những hacker tổng tiền với giá 5.000 đô la để chúng dừng các hoạt động tấn công trang web. Sau khi Alex từ chối trả tiền, các hacker đã thay trang web bằng

một tin nhắn vắn vắn: ‘Đừng có quay lại, đồ quý quyết!’. Vụ việc sau đó đã được các bên an ninh mạng giải quyết.

Cá nhân hóa quảng cáo: Khách hàng có thể bị buộc xem quá nhiều thông tin trên mạng Internet. Do vậy, việc cung cấp cho khách hàng những quảng cáo đã qua chọn lọc để loại bớt những thông tin không liên quan có thể giúp giảm thiểu tình trạng quá tải thông tin này. BroadVision (broadvision.com) cung cấp một dịch vụ chọn lọc quảng cáo với tên gọi "Tiếp thị điện tử BroadVision" (BroadVision eMarketing). Trọng tâm của tiếp thị điện tử là cơ sở dữ liệu khách hàng, bao gồm các thông tin được đăng ký và các thông tin thu được trong các lần truy cập của khách hàng. Những công ty quảng cáo theo hình thức hướng tới từng cá nhân một sẽ sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng để gửi những quảng cáo đã qua chọn lọc tới từng khách hàng. Khi tận dụng đặc điểm này, phụ trách quảng cáo có thể chỉnh sửa các mẫu quảng cáo được trưng bày cho phù hợp với các thông tin của người dùng. Những mẫu quảng cáo được chỉnh sửa cũng có thể được dùng trong các phân khúc thị trường.

Một mô hình cá nhân hóa quảng cáo khác được sử dụng ở Webcasting. Đây là một loại hình dịch vụ tin tức miễn phí trên Internet dùng để chiếu các tin tức và thông tin cá nhân, cũng như các bài giảng điện tử. Người dùng sẽ đăng ký vào hệ thống Webcasting và lựa chọn thông tin họ muốn nhận được, như là tin tức thể thao, tiêu đề các bài báo, tin văn chứng khoán, hoặc các quảng cáo của sản phẩm được lựa chọn. Sau đó, người dùng sẽ nhận được những thông tin đã đăng ký, cùng với những quảng cáo dành riêng cho họ dựa trên sở thích hoặc thông tin khách hàng cung cấp trong hồ sơ cá nhân khi đăng ký.

Adobe (adobe.com) cùng với sự hỗ trợ của Yahoo đã cho ra mắt dịch vụ cho phép các nhà sản xuất quảng cáo trực tuyến thu được doanh thu nhờ vào các quảng cáo "đúng lúc đúng chỗ" hay hình thức quảng cáo "bằng tài liệu PDF" của Adobe. Dịch vụ này có khả năng cho phép khách hàng tiếp cận với quảng cáo miễn phí phù hợp với sở thích của họ. Mỗi lần tài liệu PDF được đọc, quảng cáo đã được chọn lọc sẽ tự động được chèn vào nội dung tài liệu¹¹.

7.9.7. Tổ chức sự kiện trực tuyến, hoạt động phát triển và thu hút khách hàng

¹¹ Để tìm hiểu chi tiết, truy cập: [Advision.webevents.yahoo.com/adobe](https://advision.webevents.yahoo.com/adobe)

Mùa đông năm 1994, rất ít người biết đến thuật ngữ thương mại điện tử (E-Commerce - EC) và khi đó người ta mới bắt đầu tìm hiểu mạng Internet. Một công ty có tên DealerNet¹² đã giới thiệu một hình thức kinh doanh hoàn toàn mới. Công ty tạo ra một phòng trưng bày ô tô ảo trên mạng Internet. Phòng trưng bày này cho phép khách hàng 'tới thăm' các đại lý bán hàng và so sánh giá cả cũng như tính năng của ô tô. Vào thời điểm đó, đây quả là một bước đột phá trong việc bán ô tô. Để thu hút khách hàng, DealerNet thậm chí mở chương trình tặng miễn phí một chiếc ô tô qua mạng Internet cho khách hàng. Hình thức quảng cáo này ngay lập tức thu hút được sự chú ý từ các phương tiện truyền thông truyền thống và đã cực kỳ thành công. Ngày nay, hình thức quảng cáo này có thể thấy trên hàng ngàn các trang web khác nhau. Các cuộc thi, đồ vui, vé giảm giá (xem coolsavings.com) và các hình thức tặng miễn phí sản phẩm được tạo ra nhằm thu hút người xem. Những hình thức khuyến mãi này giờ đây đã trở thành một phần không thể thiếu trong cả quảng cáo trực tuyến và quảng cáo truyền thống.

Sự kiện web trực tiếp: Các sự kiện có thể diễn ra trực tiếp trên website như hòa nhạc, chương trình biểu diễn, phỏng vấn, tranh luận, ghi hình,... nếu được tiến hành đúng cách, có thể thu hút sự chú ý rất lớn từ công chúng và hướng họ tới trang web. Một số cách thức tổ chức thành công các sự kiện web trực tiếp là:

- Lên kế hoạch cẩn thận về nội dung, khán giả, mức độ tương tác, khâu tiền sản xuất, và lịch trình cụ thể.
- Truyền thông khâu sản xuất một cách rộng rãi nhất trong khả năng có thể.
- Quảng cáo hợp lý thông qua thư điện tử, các trang liên kết, các công cụ truyền thông cũng như các phương tiện quảng cáo trực tuyến và truyền thống khác.
- Đảm bảo tốt chất lượng chung cho chương trình.
- Thu thập dữ liệu và phản hồi từ phía khán giả để hoàn thiện chương trình.

Một sự kiện mang tính toàn cầu có thể cho phép ra mắt sản phẩm ở nhiều nơi khác nhau trên toàn thế giới. Ví dụ, Cisco Systems đã giới thiệu một trong các sản phẩm của công ty (cầu dẫn ASR1000) bằng một sự kiện hướng tới các cá nhân trong năm 2008. Nó được tiến hành bằng hàng loạt thư điện tử quảng cáo và phương tiện truyền thông truyền thống, cũng như phát tán rộng rãi nội dung chương trình trên các trang nhật ký cá nhân (blog) và quảng cáo trên mạng xã

¹² Công ty chuyên bán ô tô mới và đã qua sử dụng

hội như Facebook. Công ty đã mua biểu ngữ quảng cáo trên các trang web nổi bật nhất để dẫn người xem về trang chủ của công ty. Công ty cũng tổ chức trò chơi xoay quanh sản phẩm mới và mời những khách hàng tiềm năng nhất tham gia vào phần điện đàm tại một bàn hội nghị ảo. Các sự kiện và chiến dịch quảng cáo trên đã thu hút một lượng phản hồi rất lớn.

7.9.8. Quảng cáo và marketing di động

Lượng ứng dụng của tiếp thị di động (mobile marketing/m-marketing) vào tiếp thị và quảng cáo đang ngày càng tăng, với các hình thức quảng cáo qua điện thoại di động và các thiết bị cầm tay cá nhân (PDAs). Sự lan tỏa của máy tính với các con chip điện tử có thể được gắn vào bất cứ thiết bị nào khi kết nối. Một ứng dụng thú vị là việc quảng cáo trên nóc 12.000 chiếc xe taxi tại nhiều thành phố của Mỹ. Quảng cáo này cũng có thể bao gồm thông báo về dịch vụ công cộng. Công nghệ trên nóc xe taxi này được thiết kế bởi Vert (vert.net). Vert đã trình diễn các thông điệp quảng cáo và các nội dung khác rất hiệu quả thông qua việc xác định rõ mã bưu cục, khu vực và thành phố. Các quảng cáo nhờ vào thông tin đó với thời gian cụ thể trong ngày sẽ thiết lập ra các quảng cáo theo chương trình của nhà điều hành chiến dịch marketing (ví dụ như quảng cáo cà phê trong thời gian đi lại buổi sáng). Những quảng cáo này sẽ được kết nối trên các xe taxi có gắn thiết bị của Vert với dạng tín hiệu như của điện thoại di động. Việc định vị toàn cầu GPS sẽ chỉ ra chính xác nơi xe taxi đi qua và nhờ đó Vert sẽ có thể chuyển đổi nội dung theo ý muốn cũng như chuyển tính tiền quảng đường đã quảng cáo.

Quảng cáo di động: Quảng cáo di động đề cập tới hình thức quảng cáo được gửi trực tiếp tới điện thoại di động của khách hàng. Hình thức quảng cáo này được cho là một phần của thương mại di động. Quảng cáo di động cho phép các nhà quảng cáo gửi những mẫu quảng cáo riêng biệt nhất tới các thiết bị di động. Quảng cáo trên di động hiện đang được sử dụng trong các hoạt động kinh doanh nhỏ lẻ. Năm 2008, kinh phí ước tính dùng cho quảng cáo di động là khoảng 1,72 tỉ đô la trên toàn cầu và con số này được dự đoán sẽ tăng lên thành 12 tỉ đô la vào năm 2013¹³.

Ngành công nghiệp quảng cáo đang tập trung nỗ lực nhằm đăng các quảng cáo trong các cổng kết nối di động. Hiện nay, hầu hết quảng cáo di động được thiết kế dưới hình thức tin nhắn văn bản. Tuy nhiên, các công ty viễn thông đã bắt đầu gửi mẫu quảng cáo kèm với video clip,

tranh ảnh, đoạn nhạc hay trò chơi thông qua các thiết bị di động. Số lượng điện thoại di động đang được sử dụng trên khắp thế giới sẽ mang lại lượng khách hàng lớn hơn rất nhiều so với máy tính cá nhân. Mọi người cũng thường mang theo điện thoại di động theo mình mọi lúc mọi nơi nên quảng cáo có thể tiếp cận họ bất cứ lúc nào.

Một số case nghiên cứu

Tháng 9/2007, Blyk (blyk.co.uk), một nhà điều hành điện thoại đã cho ra mắt một loại hình dịch vụ ở Anh. Dịch vụ này cho phép người đăng ký sử dụng 217 tin nhắn văn bản miễn phí và gọi điện thoại miễn phí trong 43 phút mỗi tháng trong trường hợp họ đồng ý nhận 6 tin nhắn quảng cáo mỗi ngày. Để đăng ký sử dụng dịch vụ, khách hàng phải điền vào một bản câu hỏi về sở thích và thói quen của chính họ để nhà quảng cáo chọn lựa mẫu quảng cáo phù hợp nhất cho khách hàng đó.

Ở Mỹ, hãng Virgin Mobile (virginmobile.com) đã thử sử dụng một phương pháp đơn giản như sau: Trong chương trình 'Sugar Mama', công ty cho phép người đăng ký lựa chọn giữa việc nhận tin nhắn quảng cáo hoặc xem một đoạn quảng cáo trong 45 giây khi duyệt web để đổi lại khách hàng sẽ được 1 phút điện thoại miễn phí.

Hãng Vodafone (vodafone.com), một hãng điều hành điện thoại lớn ở Châu Âu, xem quảng cáo di động là một cách để kiếm thêm doanh thu. Công ty này cho phép người dùng tải về máy một đoạn video miễn phí một chương trình truyền hình nổi tiếng Big Brother, với điều kiện nếu người đó phải xem một đoạn băng quảng cáo.

Điện thoại iPhone của hãng Apple đang có hàng triệu ứng dụng được người dùng tải về máy sử dụng. Điều này đã gây chú ý tới các nhà quảng cáo, những người vẫn luôn chú trọng tới các đoạn clip trên mạng xã hội, các chủ nhà hàng, các trò chơi trên di động và các ứng dụng khác. Chỉ có 20% ứng dụng Apple là miễn phí, nhưng chúng chiếm tới 90% lượt tải về. Hiện nay, ngày càng có nhiều những phần mềm miễn phí như: Tap Tap Revenge, Pandora Radio - một dịch vụ nghe nhạc cá nhân) được đưa vào thử nghiệm với quảng cáo. Ví dụ, nếu bạn đang chơi games, bạn rất có thể sẽ nhìn thấy một mẫu quảng cáo về sản phẩm mới ở ngay trong trò chơi của bạn. Mạng lưới quảng cáo trên di động như AdMob (admob.com) cũng đã cho ra mắt dịch vụ quảng cáo đặc biệt dành cho nhãn hàng iPhone.

¹³ Nguồn: Informal Telecoms và Media, dẫn lại bởi Lev-Ram (2008)

Một số loại điện thoại di động được trang bị công nghệ GPS được dùng để thông báo cho người sử dụng những sự kiện khai trương hoặc giảm giá của các cửa hàng hay nhà hàng mà họ đang ở gần. Việc chèn các quảng cáo vào kết quả tìm kiếm trực tuyến trên điện thoại di động cũng là một phương pháp hiệu quả và đầy hứa hẹn. Ví dụ, một người đang trên đường và muốn tìm một tiệm bánh Pizza gần nơi họ đang đi, họ chỉ việc gõ từ khóa "pizza" và nhận được hàng loạt quảng cáo về những tiệm pizza gần đó gắn kèm với các chương trình khuyến mại, phiếu giảm giá.

Tiếp thị di động: Đối với tiếp thị di động, vấn đề cần phải được xem xét trên những tiêu chí khác. Một số câu hỏi cần trả lời như: Liệu sản phẩm có phù hợp với hình thức tiếp thị qua điện thoại di động không? Liệu các quảng cáo định vị có mang lại hiệu quả như mong muốn? Sử dụng mô hình nào để tiếp cận người tiêu dùng trẻ? Ví dụ, một hãng bán lẻ lớn có thể gửi các phiếu giảm giá điện tử tới điện thoại di động của các đối tượng thanh thiếu niên tại một khu mua sắm để quảng cáo về một sản phẩm mới.

Trên thực tế, các chiến dịch quảng cáo qua điện thoại di động vẫn chưa cho thấy kết quả thành công nhất định, bởi các công ty không hiểu được các nhân tố thật sự ảnh hưởng tới đối tượng khách hàng trẻ tuổi. Ví dụ, liệu họ có bị hấp dẫn bởi các phiếu giảm giá gửi qua điện thoại, hay họ sẽ thấy điều đó là phiền phức? Những tin nhắn không được mong muốn khi gửi vào điện thoại sẽ gây phiền phức cho người dùng. Một cuộc điều tra thực hiện bởi Tsang et al. (2004) đã chỉ ra rằng hầu hết khách hàng đều có thái độ tiêu cực đối với quảng cáo gửi qua điện thoại di động. Việc xây dựng một chương trình quảng cáo tạo ra thái độ tích cực hơn từ phía khách hàng cho các quảng cáo trên di động luôn cần thiết.

■ Câu hỏi mục 7.9

1. Trình bày hiểu biết của anh/chị về hình thức quảng cáo trên mạng xã hội?
2. Trình bày hiểu biết của anh/chị về hình thức quảng cáo thông qua video clip. Vì sao quảng cáo thông qua các video clip lại bùng nổ?
3. Mô tả hình thức tiếp thị lan truyền và cho ý kiến về tiếp thị trên mạng xã hội.
4. Anh/chị có bình luận gì về quá trình thực hiện tiếp thị liên kết và giá trị được tạo ra từ nó?
5. Hãy liệt kê và giải thích ngắn gọn những phương pháp quảng cáo trực tuyến mà anh/chị đã được học.

6. Trình bày hiểu biết của anh/chị về hình thức quảng cáo di động.

7. Theo anh/chị những hình thức quảng cáo nào là điển hình trên Internet?

7.10. Những vấn đề liên quan tới quảng cáo trực tuyến

7.10.1 Quảng cáo được chấp thuận bởi khách hàng

Quảng cáo dạng one-to-one đang bị đa số người dùng đưa vào dạng thư rác (spam) và họ cũng không muốn xem những banner hay nhận những pop-up ngoài mong muốn. Mỗi lần có quảng cáo xuất hiện, người dùng khoá việc nhận quảng cáo từ nguồn đó. Hầu hết nhà cung cấp e-mail đều hỗ trợ công cụ nhận diện thư rác và chặn những thư rác. Việc chặn thư rác khiến người dùng khó chịu đôi khi sẽ làm những quảng cáo hữu ích không thể đến được với họ. Giải pháp ở đây là quảng cáo hợp pháp và tiếp thị hợp pháp. Những người sử dụng phải đăng kí với các người bán hàng và cho phép họ gửi quảng cáo tới họ.

Đối với quảng cáo và tiếp thị trên Internet, các ý tưởng sáng tạo là rất quan trọng, tuy nhiên, nếu muốn chiến dịch được thành công thì cách tiến hành cũng không thể xem nhẹ. Phần này đề cập đến một số vấn đề tiêu biểu sau:

Trung gian quảng cáo (Admediation): Trung gian quảng cáo thường tiến hành các chiến dịch quảng bá sản phẩm dịch vụ trên qui mô lớn. Các chiến dịch quảng bá trên Internet tương tự như quảng bá truyền thống, khi thực hiện cần chú ý những điểm chính sau:

- Khách hàng mục tiêu: Cần hiểu rõ ràng và là những người lướt mạng.
- Lượng truy cập trang web: Cần được ước tính trước và có một máy chủ (server) đủ mạnh để phục vụ lượng truy cập mong đợi.
- Giá sử chiến dịch thành công, kết quả sẽ là gì? Câu hỏi này để đánh giá hiệu quả (so sánh ngân sách bỏ ra với kết quả mong muốn).
- Xem xét việc liên kết thương hiệu và khả năng hợp tác với các đối tác lớn.
- Nếu họ có các trang web khác nhau, có thể dùng các phương pháp khác nhau cho từng trang.

Ad Exchanges: Thị trường trao đổi quảng cáo (advertising exchange) là một thị trường mở và thuần túy, cho phép việc mua và bán quảng cáo trên mạng trở nên dễ dàng. Thị trường trao đổi

quảng cáo là nơi gặp gỡ giữa đơn vị có nhu cầu quảng cáo và các đơn vị cung cấp quảng cáo. Đây cũng có thể là nơi đầu giá việc mua bán quảng cáo, là nơi kết nối trực tiếp tới các công ty quảng cáo. Sự phát triển của thị trường trao đổi quảng cáo cho thấy sự lớn mạnh của của thương mại điện tử.

Quảng cáo như mô hình doanh thu: Giai đoạn 2000 đến 2002, nhiều công ty dot-com đã thất bại chỉ vì coi mô hình doanh thu là nguồn thu nhập chủ yếu của công ty. Ngày nay, các trang web phải cạnh tranh để có doanh thu, nhất là phải cạnh tranh thu hút quảng cáo với các nhà khổng lồ như google, yahoo, facebook,... nên hầu hết các trang web phải đa dạng hóa các mô hình doanh thu như phân khúc quảng cáo, viết bài, tìm khách thị trường...

7.10.2. Quản lý quảng cáo

Những hoạt động liên quan đến quảng cáo trên web, từ thu hút người xem đến quảng cáo luân phiên... đều yêu cầu những phương pháp và phần mềm quản lý quảng cáo đặc biệt. Phần mềm quản lý quảng cáo (admanagement) cho phép nhà quảng cáo gửi quảng cáo theo lịch trình và nhắm đến từng phân khúc khách hàng, thậm chí là những nhóm rất nhỏ hay những cá nhân. Khi chọn phần mềm quản lý quảng cáo, một công ty nên tập trung vào các đặc điểm sau để tối ưu hoá việc quảng cáo trên mạng:

- Khả năng kết nối quảng cáo với nội dung phù hợp.
- Theo sát chi tiết các đánh giá về quảng cáo (tỉ lệ ấn tượng, tỉ lệ xem quảng cáo, và các đo lường khác) để biết được hiệu quả của quảng cáo.
- Ứng dụng quảng cáo luân phiên.
- Chiếm lĩnh không gian để có khả năng điều chỉnh lịch trình quảng cáo thích hợp.

7.10.3. Địa phương hóa

Địa phương hoá là quá trình chuyển đổi sản phẩm truyền thống được phát triển tại một thị trường thành sản phẩm phù hợp văn hoá và ngôn ngữ của thị trường khác. Hình thức này được thực hiện theo qui ước quốc tế. Trong quảng cáo trực tuyến, khi một công ty nhắm đến thị trường toàn cầu, họ luôn nỗ lực địa phương hoá trang web và đây chính là nhiệm vụ khó khăn bởi những vấn đề sau:

- Nhiều quốc gia dùng tiếng Anh, nhưng tiếng Anh ở mỗi quốc gia có thể có sự khác biệt về thuật ngữ, phát âm, văn hoá (ví dụ, Mỹ, Anh, Úc, Sing).
- Việc nhấn mạnh ngữ nghĩa có thể bị mất khi chuyển sang ngôn ngữ khác, thậm chí bị hiểu sai nghĩa.
- Một số nội dung bị mã hóa không thể chuyển đổi nội dung theo ý muốn.
- Biểu đồ và biểu tượng có ý nghĩa khác nhau ở các quốc gia, đặc biệt với các icon rất nhỏ.
- Khi chuyển sang ngôn ngữ khác, vấn đề văn hoá phải được chú ý. Ví dụ, một số nơi khi nhắc đến người già phải viết hoa để tỏ sự tôn trọng.
- Một số nơi ghi ngày-tháng-năm, một số nơi lại ghi tháng-ngày-năm.
- Nhiều tài liệu rất khó giữ nguyên ý khi dịch, đặc biệt đối những phần mềm hay website dịch tự động (google translation hoặc freetranslation.com).

Dịch tự động và người dịch: Khó khăn trong việc địa phương hoá dẫn đến nhu cầu về người dịch nhiều kinh nghiệm. Điều này không dễ dàng, nó vừa hiếm vừa tốn kém và mất thời gian. Do đó, các công ty đang chuyển sang dùng phần mềm dịch tự động để bắt đầu thâm nhập thị trường.

Dùng Internet radio cho hoạt động địa phương hoá: Internet radio nghĩa là trang web cung cấp âm nhạc, trò chuyện, và các trò giải trí sống động, phong phú của các đài phát thanh.

Lợi ích lớn của Internet radio là các chương trình nó cung cấp gần như không bị giới hạn như radio truyền thống. Nó đặc biệt hữu ích khi thể hiện các chương trình cho cộng đồng địa phương. Ví dụ, KIISFM (kiisfm.com) là một trang ở Los Angeles nói về các nhóm nhạc đang lên và sắp ra mắt ở L.A, các buổi concert, phỏng vấn ngôi sao màn bạc. Khoảng 40% người nghe đến từ California, còn lại là từ khắp thế giới. Các nhà quảng cáo có thể hướng đến phân khúc khách hàng của mình bằng việc quảng cáo trên trang Internet radio.

7.10.4. Các nội dung quảng cáo

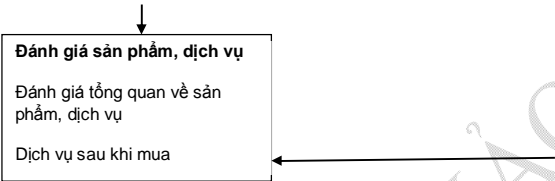
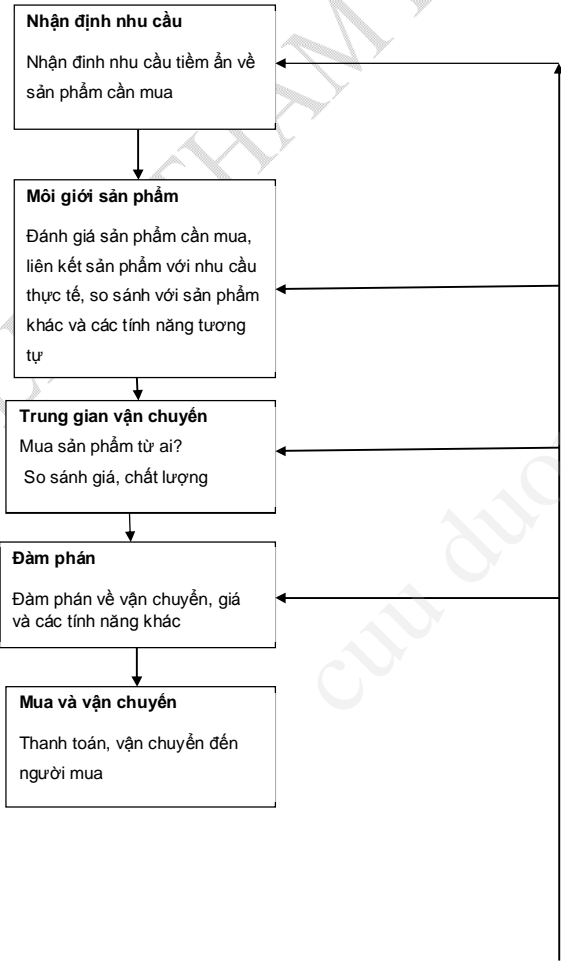
Nội dung của quảng cáo là một vấn đề rất quan trọng. Phần lớn các công ty dùng đại lý quảng cáo để giúp họ tạo ra nội dung của trang web, biến nó giống như các phương tiện quảng cáo truyền thông khác. Nội dung quảng cáo là yếu tố đặc biệt quan trọng, tăng sự gắn bó của người sử dụng với trang web. Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, rất khó để giành được khách

hàng, vì vậy, việc kéo được khách hàng quay lại với trang web là rất quan trọng, khó hơn nữa chính là việc thu hút người sử dụng đọc kỹ nội dung, đưa ra quyết định mua sắm.

7.10.5. Các ứng dụng thông minh

Các ứng dụng thông minh (còn được gọi là software agent) là các phần mềm máy tính được thiết kế để thực hiện các nhiệm vụ một cách tự động. Chúng được dùng rộng rãi trong thương mại điện tử để xử lý sự quá tải thông tin trên Internet. Các ứng dụng thông minh dưới sự điều khiển của các tổ chức sẽ giúp quá trình mua sắm của khách hàng thuận tiện hơn.

Các đại lý thương mại điện tử chủ yếu là: Hỗ trợ nhận dạng, Hỗ trợ định giá hàng, Hỗ trợ định giá nhà buôn, Hỗ trợ mua và chuyển hàng.



Hình 7-6: Phân loại các đại lý EC dựa trên quyết định mua sắm

■ Câu hỏi mục 7.10.

1. Anh/chị hiểu như thế nào về *quảng cáo hợp pháp*?
2. Trình bày những hiểu biết của anh/chị về *quảng cáo trung gian (admediation)* và *thị trường trao đổi quảng cáo (exchange)*.
3. Bình luận về hoạt động quản lý quảng cáo trực tuyến hiện nay.
4. *Địa phương hoá trong quảng cáo trực tuyến* là gì? Các vấn đề chính nào cần lưu ý khi địa phương hoá một trang web?
5. Hãy cho biết vai trò của nội dung quảng cáo trực tuyến đối với hình ảnh công ty.

7.11. Những vấn đề cần lưu ý

1. **Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng:** Hành vi mua sắm của khách hàng trong môi trường thương mại điện tử cũng tương tự như trong những môi trường kinh doanh khác. Một số yếu tố ảnh hưởng trực tiếp đến quy trình ra quyết định mua hàng và thói quen tiêu dùng của khách hàng như sau: Đặc điểm tính cách khách hàng, đặc điểm môi trường, tính năng sản phẩm, dịch vụ, trung gian và hệ thống thương mại điện tử.
2. **Quy trình ra quyết định mua hàng trực tuyến:** Mục đích của việc tiến hành khảo sát thị trường là thu thập thông tin về quy trình ra quyết định mua hàng trực tuyến của khách hàng và tạo ra những chiến lược để tác động lên quy trình đó. Mô hình chủ yếu là AIDA:

A (Sự chú ý), I (Yêu thích), D (Có nhu cầu) và A (Hành động), được sử dụng để thiết kế quảng cáo và đưa ra chiến dịch marketing phù hợp.

3. **Phân khúc thị trường và xây dựng mối quan hệ chặt chẽ (one-to-one) với khách hàng:** Trong phân khúc thị trường, mục tiêu của marketing và quảng cáo là đưa thông tin sản phẩm đến một nhóm khách hàng nhất định. Thương mại điện tử cho phép các doanh nghiệp tiếp cận những cơ hội để xây dựng mối quan hệ one-to-one với khách hàng, tạo ra những sản phẩm mang tính cá nhân, những dịch vụ phù hợp, thu thập phản hồi của khách hàng, kết nối profile khách hàng với những sản phẩm họ yêu thích.
4. **Cá nhân hóa:** Việc sử dụng những trang web có tính cá nhân hóa cao sẽ giúp khách hàng tương tác với doanh nghiệp, tìm hiểu về sản phẩm, dịch vụ, đánh giá và so sánh.
5. **Tăng lòng trung thành và độ tin cậy:** Khách hàng thay đổi lòng trung thành trong môi trường thương mại điện tử một cách nhanh chóng và dễ dàng. Vì vậy, việc tăng lòng trung thành và niềm tin của khách hàng trong môi trường Internet là một việc cấp thiết đối với tất cả các doanh nghiệp.
6. **Nghiên cứu thị trường trong môi trường thương mại điện tử:** Có rất nhiều công cụ và phương pháp hỗ trợ việc tiến hành nghiên cứu thị trường trên Internet như thu thập thông tin một cách tình nguyện từ khách hàng, sử dụng cookies, transaction log, clickstream data, gộp khách hàng thành từng nhóm chung. Tuy nhiên, việc điều tra thị trường còn nhiều hạn chế như độ bảo mật và khả năng đại diện từ nhóm nghiên cứu.
7. **Mục tiêu và đặc điểm của quảng cáo trên web:** Quảng cáo trên website có mục tiêu là thu hút sự chú ý của khách hàng đối với sản phẩm và dịch vụ. Thông qua việc khách hàng nhận được thông tin, họ sẽ có những hành động tương tác với nhà quảng cáo. Quảng cáo trên web có những ưu điểm chính như khả năng update liên tục, thay đổi thông tin nhanh chóng, chi phí thấp và đa dạng hình thức truyền thông.
8. **Những phương pháp quảng cáo trực tuyến:** Một số hình thức quảng cáo trực tuyến được sử dụng phổ biến như banner, pop-up, pop-under, e-mail, classified ad, URL, công cụ tìm kiếm, chat room, sử dụng keyword, mạng xã hội,...
9. **Chiến dịch quảng cáo và phát triển quảng cáo:** Các chiến dịch quảng cáo chủ yếu sử dụng kết quả tìm kiếm từ các công cụ tìm kiếm, marketing liên kết, trả tiền cho khách hàng khi họ xem quảng cáo, marketing lan truyền, one-to-one và các sự kiện trực tuyến.

287

Một số hình thức phát triển quảng cáo khác như: cuộc thi, đồ vui, giải trí, coupon... được thiết kế có tính tương tác và cá nhân hóa cao.

10. **Marketing cho phép và quản lý quảng cáo:** Đối với marketing cho phép, khách hàng sẽ đồng ý nhận số thông tin quảng cáo từ những nhà cung cấp. Việc quản lý quảng cáo chủ yếu tập trung vào giải quyết những vấn đề liên quan đến hình thành dự án, tổ chức, điều hành chiến dịch quảng cáo.
11. **Mạng xã hội, Web 2.0, nghiên cứu thị trường và quảng cáo:** Nghiên cứu thị trường có thể tiến hành thông qua việc thu thập ý kiến phản hồi từ các blog, chat room trong mạng xã hội, lời khuyên từ bạn bè và ý kiến người sử dụng. Quảng cáo ở đây liên quan đến những vấn đề về nội dung, hình thức marketing và phân khúc thị trường.
12. **Tập trung vào hoạt động gia tăng giá trị cho khách hàng:** Việc hiểu rõ khách hàng đặc biệt là nhu cầu, sở thích là vấn đề trọng tâm của hoạt động marketing. Với sự hỗ trợ từ các công cụ, phần mềm, các hình thức marketing one-to-one, việc xây dựng mối quan hệ bền chặt với khách hàng đang ngày càng trở nên đơn giản hơn. Vì vậy, các công ty cũng như những nhà làm marketing cần xác định các công cụ hỗ trợ để tháo gỡ nhu cầu, xây dựng mối quan hệ với khách hàng, giúp họ gia tăng giá trị nhận được từ công ty. Giá trị gia tăng của khách hàng sẽ được tăng lên trong các chiến dịch marketing, sales, dịch vụ hỗ trợ và cũng nên có những hoạt động đặc biệt gia tăng giá trị cho những khách hàng VIP, những người tạo ra lượng lớn doanh thu cho công ty.
13. **Xác định kênh quảng cáo, hình thức marketing hiệu quả trên Internet:** Hiện nay có rất nhiều hình thức marketing hiệu quả được tiến hành với sự hỗ trợ từ Internet như banner, công cụ tìm kiếm, blog, mạng xã hội... Tuy nhiên, công ty cần xác định hình thức nào phù hợp với hình ảnh sản phẩm và hình ảnh của công ty nhất. Có như vậy, chiến lược Marketing mới đạt được hiệu quả như mong muốn.
14. **Xác định thước đo hiệu quả đối với hoạt động Marketing trực tuyến:** Với số lượng lớn thông tin được cung cấp từ Internet, các nhà quảng cáo cần xác định những thước đo hiệu quả cho việc xây dựng các chiến dịch quảng cáo. Một số thước đo phổ biến như CPM, click-through-rate, stickiness, rate... Những thước đo này có thể được cung cấp thông qua các dịch vụ từ bên thứ 3.

288

- 15. Xác định sự cam kết đối với việc sử dụng quảng cáo trên web:** Việc quảng cáo thành công trên Internet yêu cầu lượng thông tin đầu vào, tầm nhìn marketing, sự hợp tác giữa các bộ phận, khả năng lãnh đạo tốt và sự kết hợp hiệu quả với các chiến dịch quảng cáo truyền thống.
- 16. Sự kết hợp giữa quảng cáo trên Internet và quảng cáo truyền thống:** Nhiều công ty đã và đang kết hợp những chiến dịch quảng cáo trên Internet với chiến dịch quảng cáo truyền thống một cách hiệu quả và thành công. Đây là một hoạt động quan trọng và có ý nghĩa đối với các công ty.
- 17. Nên thuê ai tiến hành việc nghiên cứu thị trường?** Hoạt động B2C yêu cầu những nghiên cứu thị trường đặc biệt, những nghiên cứu này không dễ thực hiện và tốn kém. Các nhà điều tra thị trường cần xác định có nên sử dụng những công ty điều tra chuyên nghiệp hay tiến hành điều tra bằng nhân viên của họ.
- 18. Có nên sử dụng các đại lý thông minh?** Bất kỳ công ty nào khi tham gia vào thương mại điện tử cần xem xét kỹ lưỡng khả năng sử dụng những đại lý thông minh vào việc hỗ trợ khách hàng, hỗ trợ điều tra thị trường và liên kết quảng cáo phù hợp với khách hàng. Những đại lý thông minh này sẽ giúp cung cấp các công cụ lọc thông tin về hành vi khách hàng cũng như những phân tích thị trường với mức giá phù hợp.
- 19. Yếu tố đạo đức trong marketing trực tuyến:** Một số vấn đề về đạo đức trong môi trường kinh doanh trực tuyến như vấn nạn e-mail rác, vi phạm quyền cá nhân, rò rỉ thông tin khách hàng, sử dụng các phần mềm gián điệp đang là những cản trở cho hoạt động Marketing trực tuyến.

Phân tích tình huống:

Netflix tăng doanh thu qua quảng cáo và tư vấn

Netflix (netflix.com) hiện là nhà bán lẻ và cung cấp phim trực tuyến lớn nhất thế giới với khả năng cung ứng hàng trăm nghìn phim truyền, phim bộ, phim truyền hình dài tập. Netflix luôn có hàng triệu thành viên tham gia trực tuyến. Netflix đem đến cho thành viên, khách hàng khả năng lựa chọn phim phong phú, tiện lợi, nhanh chóng, giao hàng miễn phí với khả năng phân phối hơn 2 triệu đầu phim mỗi ngày. Tuy nhiên, số lượng đĩa phim cung cấp quá lớn cũng gây khó khăn cho khách hàng trong việc chọn lựa bộ phim mình muốn thưởng thức. Khách hàng thường chọn những bộ phim mới nhất hoặc có tỉ lệ người xem cao nhất nên

289

Netflix phải chịu sức ép trong việc cung cấp và duy trì một số lượng lớn bản copy của cùng một bộ phim được nhiều người yêu thích. Điều này cũng đặt những bộ phim không được ưa thích vào tình trạng có số chọn lựa rất thấp cho dù nội dung của chúng có thể hay. Điều Netflix cần làm là tìm ra phương pháp phù hợp cho việc kết nối những bộ phim với thị yếu của khách hàng. Bên cạnh đó, Netflix còn phải đối mặt với những đối thủ đáng gờm trong ngành công nghiệp cho thuê phim như Blockbuster, đồng thời đối mặt với tình trạng download phim thoải mái từ Internet.

Giải pháp:

Đối phó với vấn đề số lượng thuê phim và tìm kiếm những bộ phim phù hợp với khách hàng, Netflix đã đưa ra dịch vụ lời khuyên CineMatch, một dịch vụ tương tự như dịch vụ của amazon.com về cung cấp lời khuyên cho sách. Dịch vụ này sử dụng các công cụ thu thập thông tin từ hơn 2 tỉ đánh giá phim cũng như từ lịch sử thuê phim của khách hàng. Những lời khuyên này được đưa ra dựa trên việc so sánh like và dislike của từng khách hàng về bộ phim, sở thích của từng người dựa trên những bộ lọc định sẵn. CineMatch chính là giải pháp của Netflix. Nó đưa ra những đánh giá, lời khuyên cho các bộ phim đến từng đối tượng khách hàng. Khi sử dụng dịch vụ này, khách hàng sẽ cảm thấy như được nói chuyện với một người bạn trong cửa hàng phim, người sẵn sàng cung cấp một danh sách những bộ phim phù hợp với bạn nhất và sẵn sàng phục vụ bạn bất kỳ lúc nào. Ngoài ra, ứng dụng FriendSM cho phép người dùng mời thêm bạn, tự tạo những đánh giá của riêng mình về các bộ phim hoặc danh sách phim của người khác, xem đánh giá và xếp hạng các bộ phim. Netflix luôn quan tâm đến việc nâng cấp dịch vụ CineMatch để đem đến cho khách hàng một cửa hàng cho thuê trực tuyến thân thiện. Từ tháng 10 năm 2006, Netflix bắt đầu tung ra cuộc thi với mức giải thưởng hấp dẫn là 1 triệu đô la cho người dành giải nhất trong việc viết phần mềm hỗ trợ có thể tiên đoán chính xác nhu cầu của CineMatch lên 10%. Netflix còn thưởng 50 000 đô la mỗi năm cho quá trình viết phần mềm. Bên cạnh đó, Netflix tiến hành quảng cáo đặc biệt trên các trang web khác với nhiều hình thức quảng cáo khác nhau như banner, e-mail, blog, mạng xã hội, RSS...

Kết quả:

Với sự phát triển và cải tiến không ngừng của dịch vụ CineMatch, Netflix đã đạt được những bước phát triển không ngừng trong doanh thu và tỉ lệ đăng ký thành viên:

290

- Tính hiệu quả của các đánh giá: có khoảng 60% số lượng thành viên của Netflix lựa chọn các bộ phim dựa trên dịch vụ lời khuyên, phần lớn những bộ phim này phù hợp với thị hiếu của khách hàng.
- Sự hài lòng của khách hàng: 90 % thành viên đánh giá sự hài lòng đối với dịch vụ này và phần lớn giới thiệu thêm cho bạn bè và người thân.
- Lưu trữ: Hiện nay Netflix có gần 100,000 đầu phim và 55 triệu bản DVD khác nhau. Cứ 3 tháng một lần, 95% số phim này được khách hàng thuê và Netflix có khả năng cung cấp 46,000 đầu phim mỗi ngày.
- Đánh giá: Netflix hiện có hơn 2 tỉ lượt đánh giá phim từ khách hàng, tính trung bình mỗi khách hàng đưa ra đánh giá cho 200 bộ phim.
- Thói quen thuê phim: Với sự trợ giúp của phần mềm dịch vụ, khách hàng thuê gấp đôi số lượng phim so với trước đây và khách hàng cũng cung cấp khoảng 2 triệu bộ phim họ yêu thích vào danh sách.
- Đối với môi trường: Tiến hành thuê phim qua trang web, khách hàng đã tiết kiệm được 800,000 gallon xăng và giảm được 2,2 triệu khí Carbon thải ra môi trường.

Hiện nay CineMatch đã trở thành nhân tố cạnh tranh cốt lõi của Netflix. Trong tương lai, Netflix sẽ không ngừng cải thiện dịch vụ này để đem đến cho khách hàng những bộ phim hay và phù hợp nhất với mình.

Nguồn: Flynn (2006), Wikipedia.com (3/2009), Netflix.com (3/2009)

THUẬT NGỮ

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	
Thương mại điện tử (Electronic Commerce)	Quá trình mua, bán, chuyển nhượng hay trao đổi hàng hóa, dịch vụ hoặc thông tin qua máy tính có kết nối Internet hoặc mạng cục bộ.
Tổ chức truyền thống (brick and mortar hoặc old economy organization)	Một công ty hoặc một tổ chức thực hiện thương mại theo cách truyền thống, không hề sử dụng thương mại điện tử.
Tổ chức thương mại điện tử hoàn toàn (virtual hay pure-play organization)	Những công ty chỉ sử dụng thương mại điện tử để kinh doanh.
Tổ chức thương mại điện tử hỗn hợp (click - and - mortar hoặc click - and - brick organization)	Công ty sử dụng thương mại điện tử như một kênh Marketing, tìm kiếm khách hàng.
Không gian điện tử hay còn gọi là chợ điện tử (e-marketplace)	Nơi người mua, người bán gặp gỡ trực tuyến, mua bán hàng hóa, trao đổi dịch vụ, chuyển tiền, tìm kiếm thông tin.
Hệ thống thông tin giữa các công ty (IOSs)	Nơi diễn ra giao dịch hay trao đổi thông tin giữa nhiều công ty bằng việc sử dụng mạng máy tính.

Thương mại điện tử B2C	Hoạt động giao dịch thương mại trực tuyến được tiến hành giữa công ty và khách hàng. Hoạt động này có thể hiểu là hoạt động bán lẻ trong thương mại điện tử.
Thương mại điện tử B2B	Hoạt động giao dịch thương mại trực tuyến được tiến hành giữa công ty với công ty. Hoạt động này có thể hiểu là hoạt động bán buôn trong thương mại điện tử.
Giao dịch doanh nghiệp - doanh nghiệp B2B (business to business)	Tất cả những thành phần tham gia trong thương mại điện tử B2B đều là các doanh nghiệp hoặc tổ chức.
Giao dịch doanh nghiệp - người tiêu dùng B2C (business to customer)	Thương mại điện tử B2C bao gồm việc bán lẻ sản phẩm hay dịch vụ từ một tổ chức hoặc công ty tới từng khách hàng, và có một tên khác là bán lẻ điện tử (e-tailing).
Giao dịch doanh nghiệp - doanh nghiệp - người tiêu dùng B2B2C (business to business to customer)	Một doanh nghiệp cung cấp sản phẩm hay dịch vụ cho một khách hàng lớn (công ty hoặc một tổ chức nào đó).
Giao dịch người tiêu dùng - doanh nghiệp C2B (customer to business)	Mô tả việc cá nhân sử dụng Internet để bán sản phẩm, dịch vụ của họ cho các tổ chức.
Giao dịch thương mại điện tử nội bộ doanh nghiệp (intrapusiness EC)	Thương mại điện tử nội bộ doanh nghiệp giải quyết tất cả những hoạt động bên trong một tổ chức bao gồm việc trao đổi dịch vụ, hàng hóa hay thông tin giữa các đơn vị hay cá nhân trong tổ chức đó.
Giao dịch doanh nghiệp - nhân viên B2E (business to employees)	Giao dịch B2E là một phần (tập hợp con) của thương mại điện tử nội bộ doanh nghiệp. Doanh nghiệp sẽ cung cấp dịch vụ, thông tin hay sản phẩm tới từng nhân viên.
Giao dịch người tiêu dùng - người tiêu dùng C2C (consumer to consumer)	Các cá nhân trực tiếp thực hiện giao dịch với khách hàng.

Giao dịch thương mại hợp tác (C-Commerce)	Các cá nhân, tổ chức giao tiếp với nhau hoặc hợp tác trực tuyến.
Học trực tuyến (e-Learning)	Các khóa đào tạo được thiết kế để người học có thể học tập trực tuyến.
Chính phủ điện tử (e-Government)	Giao dịch này mô tả việc chính phủ mua hoặc cung cấp hàng hóa, dịch vụ trực tuyến. Chính phủ có thể cung cấp thông tin cho các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân, hoặc tìm kiếm thông tin từ phía họ.
Xã hội ảo	Môi trường tương giao giữa hệ thống thông tin và hành vi xã hội.
Web 2.0	Thế hệ thứ hai của dịch vụ Internet mà người sử dụng có thể cung cấp và kiểm soát nội dung thông tin trên website.
Mạng xã hội	Một cấu trúc mạng bao gồm các thành viên (thường là những cá nhân hoặc tổ chức) bị ràng buộc bởi một số đặc điểm chung như giá trị, tầm nhìn, ý tưởng, tình bạn, họ hàng, thậm chí cả những tranh chấp và giao dịch thương mại.
Nền kinh tế số	Một nền kinh tế phát triển dựa trên công nghệ số, bao gồm mạng lưới truyền thông số (như Internet, mạng intranets, extranets và VANS), phần mềm máy tính và những công nghệ thông tin liên quan khác.
Doanh nghiệp số	Những doanh nghiệp sử dụng máy tính và hệ thống thông tin để tự động hóa hầu hết các hoạt động kinh doanh của họ.
Marketing trực tiếp trên mạng	Mô hình phổ biến nhất với việc bán sản phẩm và dịch vụ trực tuyến.
Hệ thống trả giá/đấu giá điện tử	Người tham gia là những tổ chức lớn, cá nhân hay cộng đồng thường sản xuất hoặc mua với lượng lớn hàng hoá thông qua hệ thống đấu giá điện tử hoặc đấu giá ngược (reserve auction).
Thị trường trao đổi điện tử	Thị trường điện tử đã từng tồn tại hàng thập kỉ nhưng bị cô

	lập trong một lĩnh vực nhất định (ví dụ trao đổi hàng hóa và cổ phiếu).
Marketing lan truyền (Viral Marketing)	Theo mô hình marketing lan truyền, một tổ chức có thể tăng mức độ nhận diện thương hiệu của công ty mình hoặc thậm chí tăng lượng bán hàng bằng cách khuyến khích người sử dụng gửi tin nhắn tới những người khác hoặc rủ thêm bạn bè tham dự một sự kiện/chương trình nào đó.
Mô hình kinh doanh	Phương pháp kinh doanh mà công ty sử dụng để tạo ra lợi nhuận và duy trì nó.
Mô hình doanh thu	Cách thức mà các công ty, tổ chức hoặc dự án thương mại điện tử sẽ tạo ra thu nhập.

CHƯƠNG 2: THỊ TRƯỜNG ĐIỆN TỬ: CẤU TRÚC, CÔNG CỤ VÀ NHỮNG TÁC ĐỘNG KINH TẾ

Thị trường điện tử	Thị trường giúp quá trình trao đổi thông tin, hàng hóa, dịch vụ và tiền dễ dàng hơn.
Thị trường điện tử cá nhân	Thị trường được sở hữu và vận hành bởi một công ty độc lập.
Thị trường điện tử công cộng	Thị trường B2B.
Chợ điện tử (e-market)	Nơi diễn ra các giao dịch thương mại điện tử.
Thị trường thuộc về bên bán	Thị trường có ít người bán và nhiều người mua.
Thị trường thuộc về bên mua	Thị trường có nhiều người bán.
Cửa hàng điện tử	Là website của công ty nơi sản phẩm và dịch vụ được bán ra.
Đấu giá	Quá trình bên bán đợi được trả mức giá tốt nhất (cao nhất) từ bên mua (khách hàng) hoặc bên mua chờ đợi mức giá thấp nhất từ bên bán (đầu thầu) đưa ra.
Đấu giá xuôi	Đấu giá theo phương pháp bên mua trả giá ngày một cao hơn cho sản phẩm được đem ra đấu giá và người chiến thắng là người trả giá cao nhất.
Đấu giá ngược hoặc đấu thầu	Đấu giá theo phương pháp bên bán chào giá sản phẩm bên mua cần và bên mua sẽ lựa chọn bên bán có mức giá tốt nhất

295

	để mua hàng.
Web 2.0	Mạng giúp kết nối các thiết bị, công cụ điện tử với nhau.
Blog	Một trang Web cá nhân, nơi người sử dụng có thể diễn tả cảm xúc và quan điểm của họ.
Micro-blogging	Một dạng blog mà cho phép người sử dụng viết những dòng tin nhắn (thường giới hạn trong 140 chữ).
Thẻ gắn	Một từ khóa hoặc một nội dung nào đó.
Folksonomy	Phương pháp tạo ra, phân loại và quản lý thẻ gắn theo nội dung.
Social bookmarking (Đánh dấu)	Social bookmarking là phương pháp cho phép người sử dụng Internet lưu trữ, tổ chức, tìm kiếm và quản lý các đánh dấu của trang web trên Internet với sự giúp đỡ của hệ thống siêu dữ liệu.
Wiki	Một wiki (wikilog) có thể được xem như là một sự mở rộng của blog.

CHƯƠNG 3: BÁN LẺ (B2C) TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Bán lẻ điện tử (e-retailing)	Hình thức bán trực tuyến các sản phẩm và dịch vụ từ hữu hình cho tới những sản phẩm số trên Internet.
Người bán lẻ điện tử (e-retailer)	Những người tiến hành công việc bán hàng trên Internet.
B2C EC (business to customer electronic commerce)	Bán lẻ và bán lẻ điện tử mô tả việc bán hàng trực tiếp đến tay người tiêu dùng.
Mô hình kinh doanh	Diễn tả quá trình một tổ chức tạo ra lợi nhuận thông qua hoạt động kinh doanh.
Trung tâm bán lẻ trực tiếp	Là những trung tâm thương mại dựa trên việc bố trí các loại sản phẩm, các danh mục quảng cáo, biểu ngữ quảng cáo và chủ yếu quảng cáo các cửa hàng hoặc sản phẩm trong đó.
Sản phẩm số	Là những mặt hàng được phân phối qua Internet theo yêu cầu trực tuyến rất nhiều thay vì phân phối dạng truyền thống.
Cổng thông tin shopping	Cổng đại diện cho nhiều trang web của các cửa hàng và trung

296

	tâm thương mại trực tuyến.
Robot shopping	Phần mềm hỗ trợ tìm kiếm trên Internet dựa trên sở thích của khách hàng với những yêu cầu đã được đưa ra từ trước.
Hình thức tái trung gian/ trung gian kiểu mới (reintermediation)	Hình thức phân phối có sự xuất hiện của trung gian.
CHƯƠNG 4: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2B	
Thương mại điện tử B2B (business-to-business)	Giao dịch điện tử giữa các doanh nghiệp thông qua mạng internet, extranet, intranet, hay các mạng cá nhân.
Thị trường công cộng/trao đổi (Many-to-many)	Thị trường có nhiều bên bán và nhiều bên mua.
Thị trường của bên bán	Là thị trường thuộc về bên bán.
Mô hình B2B nhiều-với-một	Mô hình thị trường có nhiều người bán nhưng có ít người mua và vì vậy lợi thế ở thị trường này thuộc về phía người mua hay gọi là thị trường của bên mua.
Đấu giá ngược	Hình thức người mua mở một kênh đấu giá và mời các nhà cung cấp tham gia thầu nhằm mua được sản phẩm có lợi nhất.
Thị trường thu mua nội bộ (chợ nội bộ - không gian nội bộ)	Là sự tập hợp sản phẩm vào một danh mục điện tử nội bộ.
Desktop Purchasing	Hoạt động thu mua trực tiếp từ không gian chợ nội bộ với việc sử dụng thẻ P-Card (purchasing card) mà cần không thông qua người giám sát và sự can thiệp của phòng thu mua.
Mua theo nhóm	Việc tập hợp đơn đặt hàng từ nhiều người mua để tăng sức mạnh mặc cả giá với người bán.
Trao đổi B2B	Là cộng đồng thương mại điện tử gồm nhiều người bán và nhiều người mua tham gia.
Cổng thông tin B2B	Cổng thông tin dành cho các doanh nghiệp.
Quản lý quan hệ khách hàng (CRM - Customer Relationship)	Các doanh nghiệp điện tử thành công sử dụng các giải pháp và kỹ thuật quản lý các mối quan hệ với người bán hàng, mua

Management	hàng.
Trao đổi tập đoàn	Tập hợp con của trao đổi trung gian.
CHƯƠNG 5: CHUỖI CUNG ỨNG ĐIỆN TỬ, THƯƠNG MẠI HỢP TÁC VÀ CÔNG THÔNG TIN	
Chuỗi cung ứng	Chuỗi mô tả dòng di chuyển của vật liệu, thông tin, tiền, dịch vụ từ nhà cung cấp đến nhà kho, nhà máy rồi đến tay khách hàng.
Quản lý chuỗi cung ứng (Supply Chain Management)	Quá trình phức tạp yêu cầu sự kết hợp của nhiều hoạt động khác nhau nhằm giảm thiểu hàng tồn, tối ưu hóa sản xuất, giảm thời gian sản xuất, tối ưu hóa hậu cần và phân phối để giảm chi phí.
Hiệu ứng Bullwhip	Hiệu ứng đề cập đến việc thông tin về nhu cầu không chính xác được chuyển tải từ một thành phần trong chuỗi cung ứng đến một thành phần khác sẽ dẫn tới sự lãng phí.
RFID (Radio Frequency Identification)	Công nghệ gắn vào đối tượng cần xác định thông qua sóng radio.
VMI (Vendor - Managed Inventory)	Các nhà bán lẻ làm cho các nhà cung ứng, chịu trách nhiệm quyết định thời gian và số lượng đặt hàng.
CPFR (Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment)	Là dự án hợp tác trong đó các nhà cung ứng và bán lẻ hợp tác với nhau để lên kế hoạch và dự báo nhu cầu nhằm tối đa hóa dòng vật liệu trong suốt chuỗi cung ứng.
Hệ thống APS (Advanced Planning Systems)	Là chương trình sử dụng các thuật toán để xác định giải pháp tối ưu cho các vấn đề phức tạp liên quan tới các kế hoạch bị ràng buộc bởi nhiều điều kiện.
Dịch vụ Web	Là một cấu trúc cho phép lắp ráp các ứng dụng được phân

	phối từ phần mềm và tích hợp chúng với nhau.
Cổng thông tin doanh nghiệp	Website giúp khách hàng truy cập vào các tổ chức đó dễ dàng hơn.
Quy trình làm việc	Đề cập đến sự di chuyển của các tài liệu và nhiệm vụ phải làm.
Quản lý quy trình làm việc	Quản lý việc tự động hóa quy trình làm việc.
Phần mềm nhóm	Phần mềm hỗ trợ các nhóm chia sẻ nhiệm vụ hoặc mục tiêu chung để hợp tác đạt được mục tiêu.
Hợp tác 2.0	Công nghệ, công cụ được sử dụng trong thế giới Web 2.0 và Doanh nghiệp 2.0.
CHƯƠNG 6: HỆ THỐNG THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	
Thẻ thanh toán	Là những thẻ điện tử chứa đựng các thông tin có thể sử dụng cho mục đích thanh toán.
Thanh toán giá trị nhỏ	Những khoản thanh toán có giá trị dưới 5 đô la.
Séc điện tử	Phiên bản điện tử của một tờ séc truyền thống.
Hệ thống thanh toán tự động ACH (Automated Clearing House)	Hệ thống chuyển khoản điện tử theo khối trên phạm vi một quốc gia, cho phép thực hiện thanh toán điện tử liên ngân hàng giữa với các tổ chức tài chính liên quan.
Quy trình thanh toán hóa đơn điện tử (electronic invoice presentment and payment, EIPP)	Quá trình các công ty xuất trình hóa đơn và thực hiện thanh toán với một doanh nghiệp qua mạng Internet.

CHƯƠNG 7: HÀNH VI KHÁCH HÀNG VÀ MARKETING TRÊN INTERNET	
Marketing đại chúng	Hình thức marketing chú trọng vào số lượng khách hàng tiếp cận được thông tin quảng cáo về một sản phẩm dưới các hình thức quảng cáo như tivi, báo chí, tờ rơi...
Marketing theo phân khúc thị trường	Hình thức marketing tập trung phát triển sản phẩm, dịch vụ vào tập hợp từng nhóm khách hàng nhất định.
Marketing one-to-one	Hình thức marketing tập trung vào từng đối tượng khách hàng cụ thể với những phương thức truyền thông khác nhau.
Marketing theo cá nhân (cá nhân hóa)	Hình thức marketing nhằm kết nối sản phẩm, dịch vụ, các chiến dịch quảng cáo phù hợp với từng đối tượng khách hàng nhất định.
Banner	Hình đồ họa được dùng để quảng cáo trên các trang của một website.
Hoán đổi Banner	Thị trường cho phép các công ty có thể giao dịch và trao đổi việc đặt banner quảng cáo lên những trang web khác.
Quảng cáo bội sinh (spawning)	Hình thức quảng cáo sử dụng công cụ pop-up, pop-under và các quảng cáo tương tự trên website.
Quảng cáo pop-up	Quảng cáo xuất hiện trước cửa sổ đang hoạt động.
Quảng cáo Pop-under	Quảng cáo xuất hiện sau cửa sổ hiện tại.
Quảng cáo phân loại (Classified ads)	Những quảng cáo được chia theo những chủ đề khác nhau.
SEO (Search Engine Optimization)	Phương pháp làm tăng thứ hạng địa chỉ website công ty trên công cụ tìm kiếm.
Quảng cáo qua trò chơi	Đề cập đến việc sử dụng trò chơi làm công cụ để quảng cáo.

(Advergaming)	
Marketing lan tỏa (Viral Marketing)	Đề cập tới hình thức truyền miệng, trong đó khách hàng sẽ quảng cáo sản phẩm hay dịch vụ bằng cách nói cho người khác biết về chúng.
Địa phương hoá	Quá trình chuyển đổi sản phẩm truyền thống được phát triển tại một thị trường thành sản phẩm phù hợp văn hoá và ngôn ngữ, được chấp nhận ở thị trường khác.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt:

1. Minh Quang. (2005). “Những kiến thức cơ bản về Thương mại điện tử”. *NXB Thống kê*.
2. Nguyễn Hoài Anh, Ao Thu Hoài. (2011). “Thương mại điện tử”. *NXB Thông Tin và Truyền Thông*.
3. Nguyễn Văn Hồng, Nguyễn Văn Thoan (2012). “Giáo trình Thương mại điện tử căn bản”, NXB Đại học Ngoại thương.
4. Nguyễn Thành Phúc. (2010). “Tương lai của Thương Mại Điện Tử”. *NXB Thông Tin và Truyền Thông*.
5. Nguyễn Văn Minh, Trần Hoài Nam (2002), “Giao dịch Thương mại điện tử Một số vấn đề cơ bản”, Đại học Thương mại.
6. Nguyễn Phúc Trường Sinh, Trịnh Lê Nam. (2011). “Thương mại điện tử cho doanh nghiệp”. *NXB Thống kê*.
7. Nguyễn Trung Toàn. (2007). “Khái quát Thương mại điện tử”. *NXB Lao động*.
8. Trần Hoè (2008). “Giáo trình Thương mại điện tử căn bản”, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.

Tài liệu tiếng Anh:

1. Bailyn, E., Bailyn, B. (2011). “Outsmarting Google: SEO Secrets to Winning New Business (Que Biz-Tech)”. *Que Publishing*.
2. Chapman, C., Chudley, J. (2010). How to create selling e-commerce website. *Goodreads Publishing*.

3. Chris Anderson. (2006). “The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More”. *Hyperion Publishing*.
4. Eisenberg, B., Eisenberg, J., Davis, L.T. (2006). Call to Acton: Secret Formulas to Improve Online Results. *Thomas Nelson*.
5. Enge, E., Fishkin, R., Stricchiola, J., Spencer, S. (2009). “The Art of SEO: Mastering Search Engine Optimization”. *O'Reilly Media*.
6. Fraser, J., McDonald, F. (2000). “The strategic challenge of Electronic Commerce”. *Supply Chain Management: An International Journal*.
7. Gans, J. (2012). “Information Wants to Be Shared”. *Harvard Business Review Press*.
8. Gilbert, S. (2012). “Built for Success: The Story of Amazon.com”. *Creative Paperbacks*.
9. Hannon, J. N. (1998). “The Business of the Internet”. *Cambridge USA, Course Technology ITP*.
10. Kalakota, R., Oliva, R. Donath, B. (1999).” Move Over, E-Commerce”. *Marketing Management, Chicago*.
11. Korper, S., Ellis, J. (1999). “The E-Commerce Book: Building the E-Empire”. *Academic Press*.
12. Lawrence, E., Corbitt, B., Tidwell, A., Fisher, J., and Lawrence, J. (1998). “Internet Ecommerce: Digital Models for Business”. *John Wiley & Sons, Brisbane*.
13. Liao, Z. and Tow, M. (2001). “Internet-based E-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study”. *Information and Management*.
14. Mahadevan, B. (2000). “Business Model for Internet-based E-commerce: An Anatomy”. *California Management Review, Berkeley*.
15. Odden, L. (2012). “Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing”. *Wiley, John & Sons, Incorporated*.
16. Panurach, P. (1996). “Money in Electronic Commerce: Digital Cash, Electronic Fund Transfer, and E-cash”. *Communication of the ACM*.
17. Riggins, F. (1999). “A framework for Identifying Web-based Electronic Commerce Opportunities”. *Journal of organizational computing and electronic commerce*.

18. Rutter, J., Southerton, D. (2000). "E-shopping: Delivering the Goods". *Consumer Policy Review*, London.
19. Ruud, M. and Deutz, J. (1999). "Moving Your Company Online". *Management Accounting*, Montvale.
20. Saunders, R. (2002). "Business the Amazon.com Way: Secrets of the World's Most Astonishing Web Business". *John Wiley & Sons*.
21. Schepp, B., Schepp, D. (2009). *The Official Alibaba.com Success Guide: Insider Tips and Strategies for Sourcing Products from the World's Largest B2B Marketplace*. Wiley Publishing.
22. Scott, D. M. (2007). "The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, New Releases & Viral Marketing to Reach Buyers Directly". *John Wiley & Sons Publisher*.
23. Shuen, A. (2007). *Web 2.0: A Strategy Guide: Business thinking and strategies behind successful Web 2.0 implementations*. O'Reilly Media.
24. Turban, E., et al. (2010). "Electronic Commerce 2010: A Managerial Perspective". *Pearson Education, Inc.*
25. Weber, S. (2008). "Sell on Amazon: A guide to Amazon's Marketplace, Seller Central, and Fulfillment by Amazon Programs". *Weber Books*.
26. Whinston, A. Stabl, D. and Soon-Yong, C. (1997). "The Economics of Electronic Commerce". *Macmillan Technical Publishing*, Indianapolis.
27. Wilcocks, L. and Plant, R. (2000). "Business Internet Strategy: Moving to the Net". *Moving to E-business London*, Random House.
28. Winner, L. (1997). "The Neverhood of Internet Commerce". *MIT's Technology Review*.
29. Zilliox, D. (2001). *The Get Started Guide to E-Commerce*. Goodreads Publishing.