

Sách điện tử miễn phí – Free eBook

Thương mại điện tử & Kinh doanh qua mạng (phần cơ bản)

Tác giả: Thạc sĩ **DƯƠNG TỔ DUNG**,

Giám đốc Công ty Thương mại điện tử Vĩ Tân (**VITANCO**)

*Bản quyền ebook này thuộc về Công ty Thương mại điện tử Vĩ Tân (VITANCO)
Bạn có quyền gửi tặng ebook này cho người khác hoặc đăng tải miễn phí ebook này trên website
của bạn với điều kiện không thay đổi bất kỳ chi tiết nào của ebook này.
Mọi trích dẫn nội dung từ ebook này phải ghi “Theo www.vitanco.com”
Nghiêm cấm mọi hình thức bán lại ebook này mà không được sự cho phép bằng văn bản của
VITANCO hoặc của tác giả Dương Tổ Dung.*

**Lớp học “Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến, cơ bản”
của tháng 5 được tổ chức trong 02 ngày 26+27/05/2007.
Số lượng chỗ còn lại có giới hạn. Mời bạn nhanh tay đăng ký!
Hãy phone số (08) 9626730 hoặc 0918.245688.**

MỤC LỤC

1. Kiến thức chung về Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến
2. Các mô hình Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến
3. Bí quyết thành công trong Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến
4. Thực trạng Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến trên Thế giới
5. Thực trạng Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam
6. Website và những kiến thức cần có về Website
7. Những điều thiết yếu để có một website mang lại hiệu quả cao
8. Kỹ năng marketing trực tuyến hiệu quả với chi phí ít nhất
9. Chiến lược marketing lan truyền với chi phí cực nhỏ
10. Marketing trực tuyến dành cho doanh nghiệp B2B thị trường xuất khẩu
11. Kỹ năng tối ưu hóa website để xếp hạng Top 10 trên Google
12. Thanh toán trực tuyến
13. An toàn mạng trong Thương mại điện tử & Kinh doanh trực tuyến, cách phòng ngừa và khắc phục sự cố
14. Giới thiệu VITANCO và các dịch vụ về Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến
15. Hỏi – Đáp, nghiên cứu phân tích tình huống thực tế và giải pháp

1. Kiến thức chung về Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến

- Định nghĩa Thương mại điện tử

Thương mại điện tử (tiếng Anh là e-commerce hay electronic commerce) được định nghĩa ngắn gọn như sau “*TMĐT là việc thực hiện các hoạt động thương mại dựa trên các công cụ điện tử, đặc biệt là Internet và WWW.*”

- Định nghĩa Kinh doanh trực tuyến

Kinh doanh trực tuyến (tiếng Anh là e-business). Bên dưới là một số định nghĩa từ e-business từ các website khác nhau:

- *E-business (electronic business), derived from such terms as "e-mail" and "e-commerce," is the conduct of business on the Internet, not only buying and selling but also servicing customers and collaborating with business partners.*

- *eBusiness (electronic business) is, in its simplest form, the conduct of business on the Internet. It is a more generic term than eCommerce because it refers to not only buying and selling but also servicing customers and collaborating with business partners.*
- *eBusiness (e-Business), or Electronic Business, is the administration of conducting business via the Internet. This would include the buying and selling of goods and services, along with providing technical or customer support through the Internet. e-Business is a term often used in conjunction with e-commerce, but includes services in addition to the sale of goods.*

Tóm lại, e-business có thể được hiểu theo hai ý nghĩa:

- eBusiness là việc kinh doanh trực tuyến, thường áp dụng cho một website kinh doanh trực tuyến, ví dụ eBay, Alibaba.
- eBusiness chỉ các doanh nghiệp áp dụng hệ thống thông tin ERP (Enterprise Resource Planning) để giao tiếp nội bộ và bên ngoài (với các đối tác) thông qua Internet (collaborating with business partners)

Trong chương trình này ta nói về khái niệm thứ 1: kinh doanh trực tuyến – thành lập và vận hành một mô hình trực tuyến nào đó, để kiếm tiền và làm giàu.

- **Lịch sử phát triển Thương mại điện tử**

Từ khi Tim Berners-Lee phát minh ra WWW vào năm 1990, các tổ chức, cá nhân đã tích cực khai thác, phát triển thêm WWW, trong đó có các doanh nghiệp Mỹ. Các doanh nghiệp nhận thấy WWW giúp họ rất nhiều trong việc trưng bày, cung cấp, chia sẻ thông tin, liên lạc với đối tác... một cách nhanh chóng, tiện lợi, kinh tế. Từ đó, doanh nghiệp, cá nhân trên toàn cầu đã tích cực khai thác thế mạnh của Internet, WWW để phục vụ việc kinh doanh, hình thành nên khái niệm TMĐT

- **Các cấp độ phát triển của Thương mại điện tử**

TMĐT được chia ra thành nhiều cấp độ phát triển. Xin giới thiệu 02 cách phân chia sau:

Cách phân chia thứ nhất: 6 cấp độ phát triển TMĐT

- **Cấp độ 1 - hiện diện trên mạng:** doanh nghiệp có website trên mạng. Ở mức độ này, website rất đơn giản, chỉ là cung cấp một thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm mà không có các chức năng phức tạp khác.
- **Cấp độ 2 – có website chuyên nghiệp:** website của doanh nghiệp có cấu trúc phức tạp hơn, có nhiều chức năng tương tác với người xem, hỗ trợ người xem, người xem có thể liên lạc với doanh nghiệp một cách thuận tiện.

- **Cấp độ 3 - chuẩn bị TMĐT:** doanh nghiệp bắt đầu triển khai bán hàng hay dịch vụ qua mạng. Tuy nhiên, doanh nghiệp chưa có hệ thống cơ sở dữ liệu nội bộ để phục vụ các giao dịch trên mạng. Các giao dịch còn chậm và không an toàn.
- **Cấp độ 4 – áp dụng TMĐT:** website của DN liên kết trực tiếp với dữ liệu trong mạng nội bộ của DN, mọi hoạt động truyền dữ liệu được tự động hóa, hạn chế sự can thiệp của con người và vì thế làm giảm đáng kể chi phí hoạt động và tăng hiệu quả.
- **Cấp độ 5 - TMĐT không dây:** doanh nghiệp áp dụng TMĐT trên các thiết bị không dây như điện thoại di động, Palm (máy tính bỏ túi) v.v... sử dụng giao thức truyền không dây WAP (Wireless Application Protocol).
- **Cấp độ 6 - cả thế giới trong một máy tính:** chỉ với một thiết bị điện tử, người ta có thể truy cập vào một nguồn thông tin khổng lồ, mọi lúc, mọi nơi và mọi loại thông tin (hình ảnh, âm thanh, phim, v.v...) và thực hiện các loại giao dịch.

Cách phân chia thứ hai: 3 cấp độ phát triển TMĐT

- **Cấp độ 1 – thương mại thông tin** (i-commerce, i=information: thông tin): doanh nghiệp có website trên mạng để cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ... Các hoạt động mua bán vẫn thực hiện theo cách truyền thống.
 - **Cấp độ 2 – thương mại giao dịch** (t-commerce, t=transaction: giao dịch): doanh nghiệp cho phép thực hiện giao dịch đặt hàng, mua hàng qua website trên mạng, có thể bao gồm cả thanh toán trực tuyến.
 - **Cấp độ 3 – thương mại tích hợp** (c-business, c=colaborating, connecting: tích hợp, kết nối): website của doanh nghiệp liên kết trực tiếp với dữ liệu trong mạng nội bộ của doanh nghiệp, mọi hoạt động truyền dữ liệu được tự động hóa, hạn chế sự can thiệp của con người và vì thế làm giảm đáng kể chi phí hoạt động và tăng hiệu quả.
- **Thương mại điện tử làm thay đổi việc kinh doanh trên thế giới như thế nào?**
- Với Internet và TMĐT, việc kinh doanh trên thế giới theo cách thức truyền thống bao đời nay đã ít nhiều bị thay đổi, cụ thể như:
- Người mua nay có thể mua dễ dàng, tiện lợi hơn, với giá thấp hơn, có thể so sánh giá cả một cách nhanh chóng, và mua từ bất kỳ nhà cung cấp nào trên khắp thế giới, đặc biệt là khi mua sản phẩm điện tử download được (downloadable electronic products) hay dịch vụ cung cấp qua mạng.
 - Internet tạo điều kiện cho doanh nghiệp duy trì mối quan hệ một-đến-một (one-to-one) với số lượng khách hàng rất lớn mà không phải tốn nhiều nhân lực và chi phí.
 - Người mua có thể tìm hiểu, nghiên cứu các thông số về sản phẩm, dịch vụ kèm theo... qua mạng trước khi quyết định mua.

- Người mua có thể dễ dàng đưa ra những yêu cầu đặc biệt của riêng mình để nhà cung cấp đáp ứng, ví dụ như mua CD chọn các bài hát ưa thích, mua nữ trang tự thiết kế kiểu, mua máy tính theo cấu hình riêng...
- Người mua có thể được hưởng lợi từ việc doanh nghiệp cắt chi phí dành cho quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, thay vào đó, giảm giá hay khuyến mãi trực tiếp cho người mua qua mạng Internet.
- Người mua có thể tham gia đấu giá trên phạm vi toàn cầu.
- Người mua có thể cùng nhau tham gia mua một món hàng nào đó với số lượng lớn để được hưởng ưu đãi giảm giá khi mua nhiều.
- Doanh nghiệp có thể tương tác, tìm khách hàng nhanh chóng hơn, tiện lợi hơn, với chi phí rất thấp hơn trong thương mại truyền thống.
- Những trung gian trên Internet cung cấp thông tin hữu ích, lợi ích kinh tế (giảm giá, chọn lựa giá tốt nhất...) cho người mua hơn là những trung gian trong thương mại truyền thống.
- Cạnh tranh toàn cầu và sự tiện lợi trong việc so sánh giá cả khiến cho những người bán lẻ phải hưởng chênh lệch giá ít hơn.
- TMĐT tạo điều kiện cho doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp ở các nước đang phát triển có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn.
- Nhà cung cấp hàng hóa trên mạng có thể dùng chương trình giới thiệu tự động những mặt hàng khác hay mặt hàng liên quan cho khách hàng của mình, dựa trên những thông tin đã thu thập được về thói quen mua sắm, món hàng đã mua... của khách hàng.
- Ngành ngân hàng, giáo dục, tư vấn, thiết kế, marketing và những dịch vụ tương tự đã, đang và sẽ thay đổi rất nhiều về chất lượng dịch vụ, cách thức phục vụ khách hàng dựa vào Internet và TMĐT.
- Internet giúp giảm chi phí cho các hoạt động thương mại như thông tin liên lạc, marketing, tài liệu, nhân sự, mặt bằng...
- Liên lạc giữa đối tác ở các quốc gia khác nhau sẽ nhanh chóng, kinh tế hơn nhiều.
- Mô hình cộng tác (affiliate) tương tự việc hưởng hoa hồng khi giới thiệu khách hàng đang bùng nổ. Ví dụ Amazon.com có chương trình hoa hồng cho các website nào dẫn được khách hàng đến website Amazon.com và mua hàng, mức hoa hồng từ 5% đến 15% giá trị đơn hàng.

Tóm lại:

- Với Internet, TMĐT, quyền của người mua được gia tăng đáng kể: chọn lựa hàng hóa, tham khảo thông tin, khảo sát giá, mua từ bất kỳ nhà cung cấp nào trên mạng Internet, yêu cầu đặc biệt theo sở thích cá nhân, mua rẻ hơn, chính sách trả lại hàng nếu không hài lòng...
- Với Internet, TMĐT, doanh nghiệp (người bán) phải cạnh tranh nhiều hơn, nỗ lực phục vụ khách hàng tốt hơn, lợi nhuận trên món hàng ít hơn, song, phục vụ thị trường lớn hơn, tiết kiệm được nhiều chi phí kinh doanh hơn

- **Thương mại điện tử phân chia theo nhóm đối tượng**

TMĐT được phân chia thành một số loại như B2B, B2C, C2C dựa trên thành phần tham gia hoạt động thương mại, cụ thể:

- B2B (Business-to-Business): thành phần tham gia hoạt động thương mại là các doanh nghiệp, tức người mua và người bán đều là doanh nghiệp.
- B2C (Business-to-Consumer): thành phần tham gia hoạt động thương mại gồm người bán là doanh nghiệp và người mua là người tiêu dùng.
- C2C (Consumer-to-Consumer): thành phần tham gia hoạt động thương mại là các cá nhân, tức người mua và người bán đều là cá nhân.
- G2C (Government-to-Citizen)
- G2B (Government-to-Business)
- ...

- **Lợi ích Thương mại điện tử mang lại cho Doanh nghiệp**

TMĐT nên được xem là một *công cụ hỗ trợ thương mại truyền thống* trong bối cảnh Việt Nam hiện nay. Bên dưới là những lợi ích TMĐT mang lại cho doanh nghiệp:

- **Quảng bá thông tin và tiếp thị cho thị trường toàn cầu với chi phí cực thấp**
- **Dịch vụ tốt hơn cho khách hàng:** với TMĐT, doanh nghiệp có thể cung cấp catalogue, brochure, thông tin, bảng báo giá cho đối tượng khách hàng một cách cực kỳ nhanh chóng, doanh nghiệp có thể tạo điều kiện cho khách hàng chọn mua hàng trực tiếp từ trên mạng v.v... TMĐT mang lại cho doanh nghiệp các công cụ để làm hài lòng khách hàng, bởi trong thời đại ngày nay, chất lượng dịch vụ, thái độ và tốc độ phục vụ là những yếu tố rất quan trọng trong việc tìm và giữ khách hàng.
- **Tăng doanh thu:** với TMĐT, đối tượng khách hàng của doanh nghiệp giờ đây không còn bị giới hạn về mặt địa lý. Doanh nghiệp không chỉ có thể bán hàng cho cư dân trong địa phương, mà còn có thể bán hàng trong toàn bộ Việt Nam hoặc bán ra toàn cầu. Doanh nghiệp không ngồi chờ khách hàng tự tìm đến mà tích cực và chủ động đi tìm khách hàng cho mình. Vì thế, số lượng khách hàng của doanh nghiệp sẽ tăng lên đáng kể dẫn đến tăng doanh thu. Tuy nhiên, lưu ý rằng chất lượng và giá cả sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp phải tốt, cạnh tranh, nếu không, TMĐT không giúp được cho doanh nghiệp.
- **Giảm chi phí hoạt động:** với TMĐT, DN không phải chi nhiều cho việc thuê mặt bằng, đông đảo nhân viên phục vụ, kho chứa... Chỉ cần khoảng 10 triệu đồng xây dựng một website bán hàng qua mạng, sau đó chi phí vận hành và marketing website mỗi tháng không quá một triệu đồng, DN đã có thể bán hàng qua mạng. Nếu website của doanh nghiệp chỉ trưng bày thông tin, hình ảnh sản phẩm, DN tiết kiệm được chi phí in ấn brochure, catalogue và cả chi phí gửi bưu điện những ấn phẩm này. Nếu DN sản xuất hàng xuất khẩu, doanh nhân có thể ngồi nhà tìm kiếm khách hàng quốc tế qua mạng. Doanh nghiệp còn tiết kiệm được chi phí trong việc

-- 6 --

quản lý dữ liệu, quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM – Customer Relationship Management) v.v...

- **Lợi thế cạnh tranh:** kinh doanh trên mạng là “sân chơi” cho sự sáng tạo, nơi đây, doanh nhân tha hồ áp dụng những ý tưởng hay nhất, mới nhất về dịch vụ hỗ trợ, chiến lược tiếp thị v.v... Khi các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp đều áp dụng TMĐT, thì phần thắng sẽ thuộc về ai sáng tạo hay nhất để tạo ra nét đặc trưng riêng (differentiation) cho doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ của mình để có thể thu hút và giữ được khách hàng

- **Những quan điểm sai lầm trong Thương mại điện tử**

Khi doanh nhân còn nhận định chưa đúng đắn về TMĐT thì TMĐT còn chưa được ứng dụng hiệu quả phục vụ việc kinh doanh của doanh nghiệp. Các nhận định sai đó gồm:

- Tin rằng xây dựng website xong là sẽ có khách hàng một cách dễ dàng và nhanh chóng: thực tế doanh nghiệp phải đầu tư rất nhiều cho marketing, cập nhật thông tin cho website, hỗ trợ khách hàng... để có thể tìm được khách hàng qua website.
- Tin rằng doanh nghiệp có thể dùng website để quảng bá sản phẩm, thông tin đến với mọi người trên khắp thế giới một cách dễ dàng: thực tế có hơn 8 tỷ trang web với hơn 40 triệu website trên Internet, nếu doanh nghiệp không đầu tư marketing website tốt thì xác suất người xem tự tìm ra website của doanh nghiệp sẽ rất thấp.
- Tin rằng website sẽ thay thế các công cụ, phương tiện marketing khác: thực tế website và TMĐT chỉ là công cụ hỗ trợ cho các công cụ sẵn có trong thương mại truyền thống.
- Không chú trọng và hiểu biết đúng đắn về thiết kế, giao diện, chức năng... của website: thực tế website hiệu quả phải là website dễ sử dụng, có các chức năng cần thiết hỗ trợ cho người xem, tốc độ tải về nhanh, không quá nhiều màu sắc, hiệu ứng...
- Không chú trọng những thông tin thuyết phục người xem ra quyết định mua hàng. Hãy trả lời câu hỏi “Tại sao bạn nên mua hàng của chúng tôi?” để nêu ra được những lợi thế của sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp so với của đối thủ cạnh tranh.
- Không cập nhật thông tin thường xuyên.
- Tin rằng website đẹp về mỹ thuật sẽ mang lại nhiều khách hàng. Thực tế những website nổi tiếng trên thế giới về doanh số bán đều là những website được thiết kế rất đơn giản về mỹ thuật, quan trọng là bố trí thông tin sao cho người xem dễ dàng tìm được điều họ muốn một cách nhanh nhất và cung cấp đủ chức năng đáp ứng nhu cầu của người xem.
- Không có thói quen trả lời ngay những email hỏi thông tin của người xem. Như thế sẽ làm khách hàng tiềm năng có ấn tượng không tốt về tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp và sẽ đẩy họ đến với nhà cung cấp khác. Luật “bất thành văn” trong TMĐT là doanh nghiệp nên trả lời mọi email của người xem trong vòng 48 giờ.
- Không quan tâm đến rủi ro trong thanh toán qua mạng. Thực tế, theo luật chung của TMĐT thế giới, nếu có rủi ro trong thanh toán qua mạng, người bán sẽ là người chịu mọi thiệt hại.

- Áp dụng rập khuôn những mô hình TMĐT đã có: thực tế không có cách tốt nhất để áp dụng TMĐT cho tất cả các doanh nghiệp. Doanh nghiệp phải dựa trên đặc tính riêng mình để tạo ra một mô hình TMĐT phù hợp cho riêng doanh nghiệp. Lưu ý: chìa khóa thành công trong TMĐT nằm ở cụm từ “tạo nét đặc trưng riêng” (differentiation).
- Không quan tâm đúng mức về cạnh tranh trong TMĐT: doanh nghiệp có thể áp dụng TMĐT thì đối thủ cạnh tranh cũng có thể áp dụng TMĐT. Chi phí triển khai TMĐT là rất thấp nên hầu như ai cũng có thể áp dụng TMĐT, dẫn đến cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực này. Vì thế, để thành công, doanh nghiệp phải biết cách đầu tư: **rất quan tâm đến tiếp thị qua mạng** (Internet Marketing hay e-marketing), tiện ích và chất lượng phục vụ khách hàng, tạo nét đặc trưng cho riêng mình.
- Không quan tâm đến công nghệ mới: công nghệ thông tin là lĩnh vực mà sự lạc hậu công nghệ diễn ra rất nhanh. TMĐT là một loại hình kinh doanh dựa trên sự phát triển của công nghệ thông tin, do đó, tốc độ đổi mới cũng diễn ra nhanh, đòi hỏi doanh nghiệp tham gia TMĐT phải luôn đổi mới: đổi mới công nghệ, đổi mới phương thức kinh doanh, đổi mới tư duy, đổi mới cung cách quản lý v.v...

2. Các mô hình Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến

- **Buy/Sell Fulfillment – Mua/Bán trọn gói**

Những người tham gia phải đặt mua hoặc bán và người môi giới thu lệ phí của người bán hoặc người mua cho mỗi giao dịch.

- **Marketing Exchange – Thị trường trao đổi**

Đây là một mô hình ngày càng phổ biến trong mối quan hệ doanh nghiệp – doanh nghiệp (B2B). Trong mô hình này, người môi giới thường thu tiền của người bán một khoản lệ phí tính theo giá trị doanh thu. Cơ chế tính giá có thể chỉ đơn giản là chào hàng/mua, chào hàng/mua sau khi thương lượng hoặc một cuộc đấu giá chào hàng/đặt giá.

- **Business Trading Community – Cộng đồng thương mại của các doanh nghiệp**

Một ý tưởng do VerticalNet.com (Mỹ) khởi xướng. Đây là một trang web đóng vai trò của một nguồn thông tin quan trọng và đầy đủ cho các thị trường cao cấp. Các cộng đồng của VerticalNet có các thông tin về sản phẩm trong phân hướng dẫn mua hàng, số địa chỉ sản phẩm và các nhà cung cấp, các tin và bài viết hàng ngày, rao mua rao bán và tuyển lao động... Thêm nữa, các site của VerticalNet cho phép các doanh nghiệp trao đổi thông tin theo kiểu B2B, hỗ trợ các chương trình thương mại và các hoạt động thương mại theo kiểu hiệp hội.

- **Buyer Aggregator – Nhiều người mua kết hợp**

Hình thức này là một quá trình kết hợp cho những người mua riêng lẻ thành từng nhóm để mua các lô hàng từ Internet. Cho phép các cá nhân có lợi như là các doanh nghiệp khi mua sản phẩm theo lô lớn. Người bán chỉ phải trả một khoản phí nhỏ cho mỗi lần bán theo hình thức trả phí theo số lần giao dịch.

- **Distributor – Nhà phân phối**

Loại điều hành theo kiểu catalog, nơi mà website liên kết một số lượng lớn các nhà sản xuất với những người mua buôn với số lượng lớn. Nhà phân phối giảm được chi phí bán hàng do giảm nhân công trong các quá trình kiểm tra đơn hàng, báo giá và xử lý đơn hàng. Người môi giới thu phí từ các giao dịch mua bán giữa các nhà phân phối và các đối tác thương mại của họ. Người mua sẽ thâm nhập thị trường nhanh hơn và giảm chi phí. Người mua có các phương tiện để nhận được các báo giá từ các nhà phân phối mà họ quan tâm như chỉ ra các giá cả cụ thể, thời gian và các khả năng thay thế... nên các giao dịch trở nên có hiệu quả. Các nhà phân phối giảm được các chi phí bán hàng nhờ việc chào giá, xử lý đơn hàng, theo dõi tình trạng đơn hàng và thay đổi nhanh chóng hơn với nhân công ít hơn.

- **Virtual Mall – Chợ ảo đơn giản**

Là một website trở thành nơi hội tụ của nhiều người bán hàng. Doanh thu là các phí hàng tháng cho các giao dịch, tên cửa hàng và cài đặt. Thành công của một chợ ảo sẽ nhiều hơn nữa khi kết hợp chặt chẽ với một site thông tin hoặc các dịch vụ xử lý giao dịch tự động hoặc các cơ hội tiếp thị.

- **Metamediary – Chợ ảo có xử lý giao dịch**

Giống như chợ ảo, nhưng người tổ chức còn có thêm việc xử lý các giao dịch và cung cấp thêm các dịch vụ bảo vệ khách hàng. Trong mô hình này, người ta thu phí thiết lập hệ thống và phí trên mỗi giao dịch. Ví dụ: HotDispatch.com, Amazon.com.

- **Auction Broker – Môi giới đấu giá**

Một website tổ chức bán đấu giá cho các cá nhân hoặc nhà cung cấp muốn bán hàng. Người môi giới th tiền lệ phí theo tỷ lệ của giá trị giao dịch. Người bán sẽ chấp nhận đặt giá cao nhất của những người mua trên mức tối thiểu. Các cuộc đấu giá có thể thay đổi tùy theo luật chào hàng và đặt giá. Ví dụ: eBay.com, AuctionNet.com.

- **Reverse Auction – Mua đấu giá**

Mô hình kinh doanh “tự đặt giá”, còn gọi là “thu thập nhu cầu”. Một người mua đề xuất ra giá cho sản phẩm/dịch vụ và người môi giới tìm kiếm nguồn hàng bằng cách liên hệ với các nhà cung cấp. Ví dụ: Priceline.com, Respond.com, eWanted.com.

- **Classifieds – Rao mua bán**

Một nơi để yết các hàng hoá cần bán hoặc cần mua, giống như nhà cung cấp nội dung tin địa phương. Giá cả của hàng hoá có thể được đăng hoặc không. Lệ phí phải trả khi niêm yết cho dù có mua/bán được hay không. Như ColumbiaToday.com.

- **Search Agent – Dịch vụ tìm kiếm**

Một chương trình thông minh dùng để tìm kiếm các đơn giá thấp nhất cho một sản phẩm/dịch vụ do người mua chỉ định hoặc tìm kiếm các thông tin khó tìm. Ví dụ: MySimon.com, DealTime.com, RoboShopper.com, ShopFind.com. Một nhân viên đại lí có thể đóng vai trò một

người môi giới tìm kiếm việc cho những người tìm việc hoặc tìm những người có thể phù hợp với các vị trí cần tìm người (CareerCentral.com).

- **Bounty Broker – Môi giới tặng quà**

Một món quà như là một phần thưởng được tặng để tìm những thứ khó tìm như người, ý tưởng hoặc đồ vật. Phí môi giới có thể là đồng hạng hoặc tùy theo tỷ lệ của phần thưởng.

- **Advertising Model – Các mô hình quảng cáo**

Mô hình quảng cáo trên web là một hình thức nâng cao của mô hình truyền thống. Các nhà truyền thông, trong trường hợp này, là các website, cung cấp các nội dung (thường là miễn phí) và các dịch vụ (như thư điện tử, diễn đàn...) phối hợp với các thông điệp quảng cáo ở dạng các băng rôn quảng cáo. Các băng rôn quảng cáo này có thể là nguồn thu chính hoặc duy nhất của website.

- **Generalized Portal – Site thông tin tổng hợp**

Các site có số người truy cập nhiều thường có hướng cung cấp các dịch vụ và thông tin chung hoặc đa dạng. Nhiều người đề mắt đến chính là điểm thu hút quảng cáo và cho phép các site tổng hợp tính tiền quảng cáo đắt hơn. Cạnh tranh để có số lượng người truy cập nhiều hơn dẫn đến các phương thức cung cấp miễn phí nội dung thông tin và các dịch vụ như email, thông tin thị trường chứng khoán, bảng tin, tin tức hay các thông tin địa phương. Ví dụ: Yahoo.com.

- **Personalised Portal – Site thông tin tổng hợp cá nhân**

Một site tổng hợp cho phép tùy biến giao diện và các nội dung nhằm để thu hút các thành viên trung thành. Thành công chính là lượng truy cập nhiều và các giá trị thông tin thu được từ các lựa chọn của thành viên. Ví dụ: MyYahoo.com.

- **Specialised Portal – Site thông tin tổng hợp đặc biệt**

Loại site này còn gọi là vortal (vertical portal). Số lượng truy cập không quan trọng bằng thành phần của thành viên. Các dịch vụ và thông tin rất đặc trưng chính là điểm khác biệt của một site loại này.

- **Attention/Incentive Marketing – Marketing có thưởng**

Mô hình mà khách hàng được trả tiền cho việc xem thông tin, điền các mẫu... Phương thức này thu hút các công ty có các thông điệp về sản phẩm phức tạp làm cho khó có thể giữ được mối quan tâm của khách hàng. Ý tưởng này do CyberGold phát minh, với “cộng đồng kiếm tiền và tiêu tiền” của mình đã kéo theo những công ty quảng cáo quan tâm đến phương pháp tiếp thị theo kiểu khuyến khích và những người tiêu dùng mong muốn tiết kiệm tiền thưởng. Ví dụ như: Netcentives.com.

- **Free Model – Mô hình miễn phí**

Trong mô hình này, thành viên sử dụng miễn phí một số dịch vụ, ví dụ như hosting (FreeMerchant.com) hoặc dịch vụ web, truy cập Internet, phần cứng miễn phí, hoặc ecards.

- **Bargain Discounter – Mô hình bán giảm giá**

Bán các sản phẩm bằng hoặc dưới giá vốn nhằm để thu hút các khách hàng và sau đó mong muốn thu được lợi nhuận từ doanh thu quảng cáo. Ví dụ như Buy.com.

- **Infomediary Model – Các mô hình khai thác thông tin**

Những thông tin về người tiêu dùng và thói quen mua hàng của họ có giá trị đặc biệt khi sử dụng trong một chiến dịch tiếp thị. Một số hãng hoạt động theo hình thức thu thập các thông tin này có thể bán cho các hãng khác. Một công ty khai thác thông tin có thể cung cấp miễn phí truy cập Internet [NetZero.com] để đổi lại các thông tin chi tiết về thói quen sử dụng Internet và mua hàng. Mô hình này cũng có thể hoạt động theo các hướng khác: cung cấp cho người tiêu dùng các thông tin hữu ích về các website trong một khu vực thị trường để thu lệ phí.

- **Recommender System – Hệ thống giới thiệu**

Các site loại này cho phép người sử dụng chia sẻ thông tin với người khác về chất lượng sản phẩm và dịch vụ hoặc kinh nghiệm mua hàng. Một số đại lý cũng có khả năng theo dõi thói quen của người sử dụng và sau đó đưa ra thêm những lời giới thiệu thích hợp. Ví dụ: ClickTehButton.com đã sử dụng ý tưởng này và tích hợp hệ thống giới thiệu này vào trang web.

- **Registration Model – Mô hình đăng ký**

Đây là những site cung cấp thông tin cho phép người sử dụng khai thác miễn phí nếu điền vào mẫu đăng ký. Sau đó, site có thể theo dõi việc sử dụng và tổng hợp dữ liệu có ích cho các chiến dịch quảng cáo định hướng. Đây là một hình thái cơ bản nhất của mô hình khai thác thông tin.

- **Merchant Model – Các mô hình bán hàng**

Đây là những người bán hàng và bán buôn kinh doanh các hàng hoá và dịch vụ trên Internet. Đôi khi các sản phẩm chỉ có trên web.

- **Virtual Merchant – Bán hàng ảo**

Đây là mô hình chỉ điều hành qua Internet và cung cấp hoặc là các sản phẩm truyền thống hoặc các sản phẩm trên web. Cách thức bán có thể là niêm yết giá bán hoặc đấu giá. Một ví dụ khác là Faccitme.net được coi là “nhà cung cấp dịch vụ chương trình ứng dụng” cung cấp cho các khách hàng trực tuyến các website thương mại điện tử. Ví dụ: Amazon.com, OnSale.com.

- **Catalog Merchant – Bán hàng theo catalog**

Chính là mô hình của một doanh nghiệp chuyển từ đặt hàng qua thư thành việc kinh doanh trên web.

- **Click and Mortar – Bán hàng trực tiếp**

Là mô hình brick-and-mortar truyền thống với cửa hàng trên web.

- **Bit Vendor – Nhà cung cấp sản phẩm số hoá**

Là mô hình mà một công ty có thể hoạt động chỉ với các sản phẩm và dịch vụ số hoá qua bán hàng và phân phối trên Internet (Eviewire.com).

- **Manufacturer Model – Các mô hình của nhà sản xuất**

Mô hình này được thiết kế để khai thác các lợi thế của Internet và cho phép các nhà sản xuất tiếp cận được với khách hàng trực tiếp bằng cách ép lên kênh phân phối. Kết quả là những chi phí tiết

kiếm được có thể dẫn tới việc giảm giá, cải thiện dịch vụ khách hàng hoặc hiệu tốt hơn những sở thích của khách hàng. Ví dụ như FlowerBud.com.

- ***Brand Integrated Content – Nội dung và Nhân hiệu tích hợp***

Theo truyền thống, các nhà sản xuất vẫn trọng vọng vào việc quảng cáo để xây dựng uy tín đối với khách hàng. Thương mại thông qua các phương tiện truyền thông thu đài vô tuyến và các tạp chí, báo... đã trở nên chỗ dựa chính cho các doanh nghiệp hiện nay. Web cho phép các nhà sản xuất tích hợp thương hiệu của họ sâu sắc hơn với các sản phẩm. Người tạo ra cuộc cách mạng theo xu hướng này là nhà sản xuất ô tô cao cấp BMW. Website bmwfilms.com của công ty là một sự sáng tạo trong việc pha trộn quảng cáo với giải trí mang lại một xu hướng mới gọi là quảng cáo-giải trí với ý ý tưởng đưa quảng cáo sản phẩm lên vị trí cao nhất.

- ***Affiliate Model – Các mô hình liên kết***

Khác với mô hình site thông tin tổng hợp chung với mục đích tăng số lượng người truy cập cho một site, mô hình tập đoàn cung cấp các cơ hội mua hàng ở bất cứ site nào họ có thể truy cập. Làm được việc này là do trích tỷ lệ doanh thu cho các site của đối tác trong tập đoàn. Các site kiểu này có khả năng đưa ra các cơ hội mua hàng cho những người mua khi họ lướt trên Internet.

- ***Community Model – Các mô hình cộng đồng***

Sự thành công của mô hình này phụ thuộc vào sự trung thành của người dùng. Người dùng cần phải đầu tư cả thời gian và tâm trí vào site này. Trong một số trường hợp, người dùng còn đóng góp nội dung hoặc tiền cho site. Để có nhiều người truy cập thường xuyên, site này thường cung cấp các cơ hội cho quảng cáo, khai thác thông tin hoặc thông tin tổng hợp đặc biệt. Mô hình cộng đồng cũng có thể hoạt động trên cơ sở thu lệ phí cho các dịch vụ cao cấp.

- ***Voluntary Contributor Model – Mô hình đóng góp tự nguyện***

Cũng tương tự như mô hình truyền thông đại chúng cổ điển. Mô hình này tồn tại trên cơ sở tạo được một cộng đồng người sử dụng hỗ trợ site bằng các đóng góp tự nguyện. Các tổ chức phi lợi nhuận cũng có thể tìm đến các quỹ từ thiện hoặc tài trợ của các hãng.

- ***Knowledge Networks – Mạng tri thức***

Một mạng chuyên gia cung cấp các thông tin về chuyên môn của một lĩnh vực nào đó. Site này sẽ như là một diễn đàn mà ở đó, người ta có thể đưa ra các câu hỏi và nhận được trả lời của chuyên gia của site. Các chuyên gia có thể là nhân viên hoặc của một người tự nguyện, hoặc đôi khi chỉ đơn giản là của một người nào đó vào site và muốn trả lời câu hỏi đó. Ví dụ như: Deja.com, ExpertCentral.com, Abuzz.com hoặc các mô hình trả tiền lệ phí: Guru.com, Exp.com.

- ***Subscription Model – Các mô hình đăng ký và trả lệ phí***

Người dùng trả tiền để có quyền truy cập vào một website để xem các thông tin có giá trị. Các thông tin chung có thể tìm thấy ở các hiệu sách không phù hợp với mô hình này. Một cuộc thăm dò vào năm 1999 của Jupiter Communications cho thấy 46% người dùng Internet không muốn trả tiền để xem các trang web. Một số hãng đã kết hợp nội dung miễn phí với các nội dung đặc sắc

hoặc dịch vụ chỉ cho các thành viên đã đăng ký được sử dụng. Ví dụ: Wall Street Journal (wsj.com).

- **Utility Model – Các mô hình dịch vụ công cộng**

Mô hình dịch vụ công cộng là một mô hình với phương thức thanh toán tiền theo lượng sử dụng. Những website này gửi hoá đơn thanh toán đến người dùng theo chỉ số đồng hồ đo hoặc theo hướng dùng bao nhiêu trả tiền bấy nhiêu. Mô hình này sẽ trở nên hiệu quả hơn khi công nghệ tính tiền theo byte dữ liệu trở nên hiệu quả hơn. Ví dụ: FatBrain.com, Authentica.com.

Một số ngành công nghiệp trực tuyến điển hình:

- Bán lẻ trực tuyến
- Dịch vụ y tế / chăm sóc sức khỏe trực tuyến
- Lữ hành trực tuyến
- Vận tải trực tuyến
- Bán sản phẩm trí tuệ trực tuyến (selling brainpower online)
- Tạp hóa trực tuyến
- Bất động sản trực tuyến
- Dịch vụ pháp lý trực tuyến
- Dịch vụ dành cho trẻ em
- Ngân hàng và đầu tư trực tuyến
- Học tập trực tuyến
- Xuất bản trực tuyến
- Giải trí trực tuyến
- Nhân sự trực tuyến

(Những chi tiết, giải thích, minh họa về các ngành công nghiệp trực tuyến này sẽ được giải đáp trong lớp học “Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến – cơ bản” do VITANCO tổ chức hàng tháng, thông tin về lớp học có thể được tìm thấy ở cuối ebook này hoặc ở website www.vitanco.com)

3. Bí quyết thành công trong Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến

Nguyên tắc 7C

- **Context:** giao diện, chức năng, thiết kế dễ nhìn, dễ sử dụng, đồng nhất
- **Content:** nội dung phong phú, cập nhật, hữu ích cho người xem, đáp ứng nhu cầu, mong muốn của người xem
- **Community:** tạo điều kiện cho người xem tương tác, giao lưu với nhau để có cảm giác thuộc về một cộng đồng chia sẻ chung sở thích, điều quan tâm

- **Customization:** khả năng biến đổi website sao cho phù hợp với từng người xem, đáp ứng yêu cầu, sở thích riêng biệt của từng người xem, làm cho người xem có cảm giác thân quen đối với “website của riêng mình”
- **Communication:** cho phép sự tương tác hai chiều giữa người xem và website
- **Connection:** bao gồm hai ý. Thứ nhất: có đường chỉ dẫn nơi người xem đang “đứng” trong website. Thứ 2: có những đường link đến các website liên quan hoặc hữu ích, để tiện lợi cho người xem trong trường hợp muốn tìm thêm thông tin.
- **Commerce:** có chức năng hỗ trợ giao dịch thương mại, ví dụ như giỏ mua hàng, ước tính chi phí, đặt hàng...

Nguyên tắc thành công rút ra từ thực tiễn:

- A. Dành cho doanh nghiệp tận dụng TMĐT như một kênh marketing, bán hàng, hỗ trợ khách hàng bổ sung
- B. Dành cho kinh doanh trực tuyến (e-business) – mô hình kinh doanh kiếm tiền trực tuyến

Một số gương thành công

- Google, Yahoo, Hotmail, YouTube, Amazon, eBay, Alibaba
- Audio4fun.com

Một số câu chuyện thất bại

- Kozmo.com:
- Furniture.com
- Go.com

Bài học rút ra từ những thất bại này?

(Những chi tiết, giải thích, minh họa về trong phần Bí quyết thành công trong Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến này sẽ được giải đáp trong lớp học “Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến – cơ bản” do VITANCO tổ chức hàng tháng, thông tin về lớp học có thể được tìm thấy ở cuối ebook này hoặc ở website www.vitanco.com)

4. Thực trạng Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến trên Thế giới

(Xem các hình số liệu minh họa trong Powerpoint bài giảng lớp Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến – cơ bản” do VITANCO tổ chức hàng tháng, thông tin về lớp học có thể được tìm thấy ở cuối ebook này hoặc ở website www.vitanco.com)

5. Thực trạng Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam

(Trích từ Báo cáo Thương mại điện tử năm 2006, Vụ Thương mại điện tử - quý vị có thể download file pdf này tại www.vitanco.com mục Download)

Năm 2006 có ý nghĩa đặc biệt đối với Thương mại điện tử Việt Nam, là năm đầu tiên Thương mại điện tử được pháp luật thừa nhận chính thức khi Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại (sửa đổi), Bộ luật Dân sự (sửa đổi) và Nghị định Thương mại điện tử có hiệu lực. Năm 2006 cũng là năm đầu tiên triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 theo Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15 tháng 9 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ.

Sự phát triển khá ngoạn mục của Thương mại điện tử trong năm 2006 gắn chặt với thành tựu phát triển kinh tế nhanh và ổn định. Thương mại tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ và là một nhân tố quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Năm 2006 đánh dấu sự hội nhập kinh tế quốc tế sâu sắc và toàn diện của Việt Nam. Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Việt Nam cũng đã thực hiện tốt vai trò nước chủ nhà của Diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC), thể hiện cam kết tiếp tục mở cửa nền kinh tế với thế giới. Tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế đòi hỏi các doanh nghiệp phải quan tâm thực sự đến việc nâng cao khả năng cạnh tranh. Trong bối cảnh đó, Thương mại điện tử là một công cụ quan trọng được nhiều doanh nghiệp quan tâm ứng dụng.

Sự quan tâm của doanh nghiệp đối với Thương mại điện tử trước hết được thể hiện qua hoạt động giao dịch mua bán tại các sàn Thương mại điện tử (e-Marketplace) sôi động hơn, dịch vụ kinh doanh trực tuyến phong phú và doanh thu tăng mạnh. Đồng thời, số lượng các website doanh nghiệp, đặc biệt là website mang tên miền Việt Nam (.vn) tăng nhanh, số lượng cán bộ từ các doanh nghiệp tham gia các khóa đào tạo kỹ năng Thương mại điện tử lớn hơn so với năm trước. Đồng đảo doanh nghiệp đã nhận thấy những lợi ích thiết thực của Thương mại điện tử thông qua việc cắt giảm được chi phí giao dịch, tìm được nhiều bạn hàng mới từ thị trường trong nước và nước ngoài, số lượng khách hàng giao dịch qua thư điện tử nhiều hơn. Nhiều doanh nghiệp đã ký được hợp đồng với các đối tác thông qua sàn giao dịch Thương mại điện tử.

Có thể nhận thấy năm nét nổi bật của Thương mại điện tử năm 2006 tại Việt Nam như sau.

* Thương mại điện tử đã trở nên khá phổ biến

Những hình thức kinh doanh mới trên các phương tiện điện tử liên tục xuất hiện, đặc biệt là dịch vụ kinh doanh nội dung số. Mặc dù mới hình thành, nhưng các hoạt động trong lĩnh vực này đã được

triển khai rộng khắp và đem lại doanh thu đáng kể. Kinh doanh các dịch vụ giá trị gia tăng qua thiết bị di động tăng nhanh, như dịch vụ cung cấp nhạc chuông, hình nền, tra cứu thông tin. Kinh doanh trong các lĩnh vực đào tạo trực tuyến, báo điện tử, cơ sở dữ liệu trực tuyến, trò chơi trực tuyến, trò chơi tương tác qua truyền hình, bình chọn kết quả thể thao, xem phim, nghe nhạc trực tuyến cũng tăng trưởng mạnh.

Cùng với lượng người sử dụng Internet và thẻ tín dụng tăng nhanh, số lượng người tiêu dùng mua sắm qua mạng tăng lên nhanh chóng, đặc biệt trong giới trẻ ở khu vực đô thị. Tâm lý và thói quen mua bán bắt đầu thay đổi từ phương thức truyền thống sang phương thức mới của Thương mại điện tử.

*** Loại hình giao dịch Thương mại điện tử B2B phát triển khá nhanh**

Việc tiếp cận Internet qua kết nối băng thông rộng, đặc biệt là ADSL, ngày càng dễ dàng với chi phí hợp lý và yêu cầu cấp bách phải nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp khi Việt Nam thực sự bước vào sân chơi toàn cầu là hai yếu tố quan trọng thúc đẩy các doanh nghiệp quan tâm tới Thương mại điện tử.

Kết quả điều tra cho thấy có tới 92% doanh nghiệp đã kết nối Internet, trong đó tỷ lệ kết nối băng thông rộng ADSL lên tới 81%. Số doanh nghiệp tham gia các sàn Thương mại điện tử B2B của Việt Nam cũng như của nước ngoài tăng rất nhanh. Nhiều doanh nghiệp đã tìm được đối tác mới, hợp đồng mới qua các chợ “ảo” này. Việc sử dụng thư điện tử (email) trong giao dịch kinh doanh đã trở nên phổ biến. Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp đã sử dụng Internet cho mục đích mua bán hàng hóa và dịch vụ. Trong năm 2006 hình thức giao dịch Thương mại điện tử B2B phát triển nhanh. Đây là tín hiệu rất lạc quan so với bức tranh thương mại điện tử ở Việt Nam năm 2005 và các năm trước đó.

*** Cung cấp trực tuyến dịch vụ công đã khởi sắc**

Nhà nước cũng phải thay đổi để nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia thông qua quyết tâm hiện đại hóa nền hành chính, xây dựng chính phủ điện tử. Các cơ quan nhà nước trong thời gian qua đã đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong giao tiếp với doanh nghiệp và công dân. Hầu hết các Bộ ngành và địa phương đã có website, trên đó cung cấp nhiều thông tin đa dạng và cần thiết cho doanh nghiệp. Một số cơ quan nhà nước ở Trung ương và địa phương đã bắt đầu cung cấp trực tuyến dịch vụ công ở mức đơn giản như cấp đăng ký kinh doanh điện tử, khai hải quan điện tử, đấu thầu mua sắm công, cấp chứng nhận xuất xứ điện tử.

*** Việc ban hành các văn bản thi hành luật giao dịch điện tử diễn ra chậm**

Việc Chính phủ ban hành Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về Thương mại điện tử ngày 9 tháng 6 năm 2006 đánh dấu một bước tiến lớn trong việc tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về Thương mại điện tử.

Nghị định này thừa nhận giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong các hoạt động liên quan tới thương mại. Đây là cơ sở để các doanh nghiệp và người tiêu dùng yên tâm tiến hành giao dịch Thương mại điện tử, khuyến khích Thương mại điện tử phát triển, bảo vệ quyền và lợi ích của các bên tham gia, đồng thời cũng là căn cứ pháp lý để xét xử khi có tranh chấp liên quan đến hoạt động Thương mại điện tử. Nghị định về thương mại điện tử là nghị định đầu tiên hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và là nghị định thứ sáu hướng dẫn Luật Thương mại (sửa đổi) được ban hành.

Nhiều Bộ ngành đã rất cố gắng trong việc xây dựng các nghị định khác hướng dẫn thi hành Luật Giao dịch điện tử như Nghị định về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số, Nghị định về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính, Nghị định về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng. Tuy nhiên, đến cuối năm 2006 chưa có nghị định nào trong số những nghị định này được ban hành.

*** Nhiều vấn đề cản trở sự phát triển Thương mại điện tử còn tồn tại**

Việc rà soát các văn bản pháp luật liên quan tới Thương mại điện tử chưa được tiến hành. Một số quy định bất hợp lý cho Thương mại điện tử đã được doanh nghiệp nhắc tới từ những năm trước vẫn chưa được khắc phục. Những quy định về cấp phép thành lập website hay mua bán tên miền chưa phù hợp với thực tiễn.

Cùng với tiến bộ công nghệ, sự phát triển phong phú, đa dạng của Thương mại điện tử luôn đặt ra những vấn đề mới cho hệ thống pháp luật về Thương mại điện tử. Sự bùng nổ của trò chơi trực tuyến dẫn đến nhu cầu xác định tính hợp pháp của tài sản ảo, các vụ tranh chấp về tên miền cho thấy cần có tư duy quản lý thích hợp với loại tài nguyên đặc biệt này, việc gửi thư điện tử quảng cáo thương mại với số lượng lớn đòi hỏi phải có biện pháp bảo vệ người tiêu dùng.

Vấn đề an toàn, an ninh mạng, tội phạm liên quan đến Thương mại điện tử cũng là một vấn đề đáng chú ý trong năm 2006. Những hành vi lợi dụng công nghệ để phạm tội tăng lên, điển hình là những vụ tấn công các website Thương mại điện tử www.vietco.com, www.chodientu.com. Bên cạnh đó, tình trạng đột nhập tài khoản, trộm thông tin thẻ thanh toán cũng đã gây ảnh hưởng không nhỏ đến các hoạt động Thương mại điện tử lành mạnh.

Cuộc thi bình chọn năm sự kiện Thương mại điện tử nổi bật năm 2006 do Đài Truyền hình Việt Nam thực hiện cho kết quả là: 1) Việt Nam đăng cai và chủ trì thành công các hội nghị về Thương mại điện tử trong khuôn khổ APEC; 2) Luật Giao dịch điện tử có hiệu lực; 3) Cổng Thương mại điện tử quốc gia (ECVN) vươn ra tầm quốc tế; 4) Ban hành Nghị định về Thương mại điện tử; và 5) Sàn Thương mại điện tử hàng đầu của Việt Nam bị tấn công. Điều này cho thấy sự cấp thiết phải xây dựng hệ thống văn bản pháp quy và triển khai các biện pháp phòng chống tội phạm công nghệ cao nhằm tạo môi trường ổn định cho thương mại điện tử phát triển.

Trong năm 2006, hoạt động phổ biến, tuyên truyền và đào tạo về Thương mại điện tử đã có chuyển biến mạnh cả về số lượng và chất lượng nhưng chưa đáp ứng nhu cầu xã hội. Hoạt động nghiên cứu về thương mại điện tử hầu như chưa được triển khai.

Năm 2005 là năm cuối cùng của giai đoạn Thương mại điện tử hình thành và được pháp luật chính thức thừa nhận tại Việt Nam. Trong năm 2006, Thương mại điện tử ở Việt Nam đã bước sang giai đoạn mới và phát triển trên tất cả mọi khía cạnh từ chính sách, luật pháp, giao dịch kinh doanh của doanh nghiệp và người tiêu dùng cũng như sự hỗ trợ đa dạng của các cơ quan nhà nước. Điều này hứa hẹn trong những năm tới, thương mại điện tử ở Việt Nam có thể có những bước tiến nhảy vọt, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế thương mại chung của cả nước.

(Xem thêm các hình số liệu minh họa trong Powerpoint bài giảng lớp Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến – cơ bản” do VITANCO tổ chức hàng tháng, thông tin về lớp học có thể được tìm thấy ở cuối ebook này hoặc ở website www.vitanco.com)

6. Website và những kiến thức cần có về Website

- Định nghĩa Website
- Website và trang web khác nhau như thế nào
- Các khái niệm kỹ thuật: domain, host, vận hành
- Hai xu hướng kỹ thuật: mã nguồn mở, và trên nền Windows. So sánh ưu khuyết điểm. Khi nào nên đi theo xu hướng nào?
- Các bước xây dựng website
- *Các rủi ro có thể xảy ra cho website, thiệt hại tối đa, cách phòng ngừa và khắc phục sự cố*
- Một số chức năng thường gặp ở các website, mục đích sử dụng
- Những lưu ý khi chọn nhà cung cấp dịch vụ tên miền, thiết kế website và duy trì website
- Minh họa cách quản lý nội dung website

(Những chi tiết của phần này sẽ được giải đáp trong lớp học “Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến – cơ bản” do VITANCO tổ chức hàng tháng, thông tin về lớp học có thể được tìm thấy ở cuối ebook này hoặc ở website www.vitanco.com)

7. Những điều thiết yếu để có một website mang lại hiệu quả cao

- Giao diện: sự hài hòa, đồng nhất về font, màu, hình ảnh
- Nội dung: hữu ích, thú vị, cập nhật, đáp ứng nhu cầu người xem
- Tính năng, tiện ích
- Sự tham gia, đóng góp của người xem
- Marketing website
- Hỗ trợ người xem

(Những chi tiết của phần này sẽ được giải đáp trong lớp học “Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến – cơ bản” do VITANCO tổ chức hàng tháng, thông tin về lớp học có thể được tìm thấy ở cuối ebook này hoặc ở website www.vitanco.com)

8. Kỹ năng marketing trực tuyến hiệu quả với chi phí ít nhất

- Thông số Alexa, PageRanking là gì, sử dụng chúng như thế nào, người ta đánh giá được gì qua chúng?
- Cách quảng cáo trả tiền cho Google
- Đăng ký website với các danh bạ website
- Đăng ký website miễn phí với các bộ tìm kiếm Google, Yahoo
- Quảng cáo bằng Banner: ưu khuyết điểm? Những điều cần lưu ý đến chi phí và hiệu quả của quảng cáo bằng banner.
- Email marketing: ưu khuyết điểm? Những điều cần lưu ý đến chi phí và hiệu quả của quảng cáo bằng email.
- Đăng rao vặt
- Tham gia vào các cộng đồng, diễn đàn
- Trao đổi liên kết, trao đổi banner

(Những chi tiết của phần này sẽ được giải đáp trong lớp học “Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến – cơ bản” do VITANCO tổ chức hàng tháng, thông tin về lớp học có thể được tìm thấy ở cuối ebook này hoặc ở website www.vitanco.com)

9. Chiến lược marketing lan truyền với chi phí cực nhỏ

- Freebies: ebooks, download miễn phí, e-card
- Bài viết đăng trên các website tin tức
- Blog

(Những chi tiết của phần này sẽ được giải đáp trong lớp học “Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến – cơ bản” do VITANCO tổ chức hàng tháng, thông tin về lớp học có thể được tìm thấy ở cuối ebook này hoặc ở website www.vitanco.com)

10. Marketing trực tuyến dành cho doanh nghiệp B2B thị trường xuất khẩu

- Các website sàn giao dịch (emarketplaces)
- Tham gia các sàn giao dịch
- Tự giới thiệu mình
- Tìm kiếm đối tác
- Gửi email marketing sao cho hiệu quả?

(Những chi tiết của phần này sẽ được giải đáp trong lớp học “Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến – cơ bản” do VITANCO tổ chức hàng tháng, thông tin về lớp học có thể được tìm thấy ở cuối ebook này hoặc ở website www.vitanco.com)

11. Kỹ năng tối ưu hóa website để xếp hạng Top 10 trên Google

Dựa vào bảng bên cạnh, ta thấy có 46% website được tìm thấy thông qua Bộ tìm kiếm. Ở Việt Nam, gần 100% người tìm kiếm qua Google.com trong khi ở nước ngoài tỷ lệ tìm kiếm qua Google.com chiếm gần 50% số lượng tìm kiếm. Do đó, việc làm sao để website của bạn được liệt kê trong Top 10, Top 20 kết quả tìm kiếm của Google.com với một số từ khóa chọn trước là điều bất kỳ người chủ website nào cũng mơ ước.

Search Engine Facts

The power of search engines – facts:

- 46% of all websites are found through search engines
- 55% of all online purchases result from websites found through search engines
- 95% of people do not look beyond the top 20 search engine positions

How websites are found:

- 46% by search engines
- 20% random surfing
- 20% word of mouth
- 4.4% magazine ads
- 1.4% television

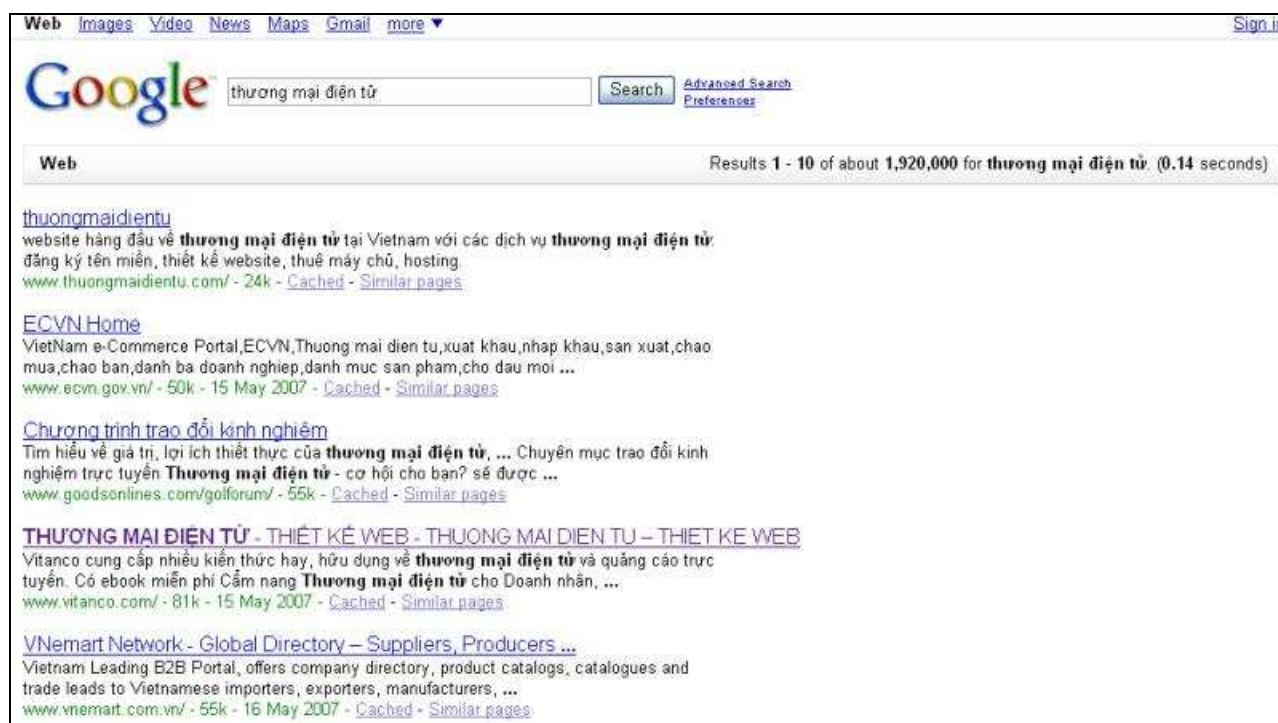
sources: Neilson/Net Ratings, IMS strategies, Harris Interactive and NPD Group

Có hai cách làm điều này.

- Một: đơn giản là bạn sẽ trả tiền cho Google để được liệt kê ở bên phải (cột Nhà tài trợ - Sponsors). Nhưng bất kỳ lúc nào bạn ngưng trả tiền thì Google sẽ ngưng liệt kê bạn ở vị trí đó.
- Hai: đầu tư công sức để tối ưu hóa website cho tự động được Google liệt kê ở thứ hạng cao với các từ khóa bạn đã chọn trước. Cách này không khó, chỉ cần biết cách và kiên nhẫn thực hiện, bạn sẽ thành công. Đây là phương pháp SEO (Search Engine Optimization – tối ưu hóa website với Bộ tìm kiếm).

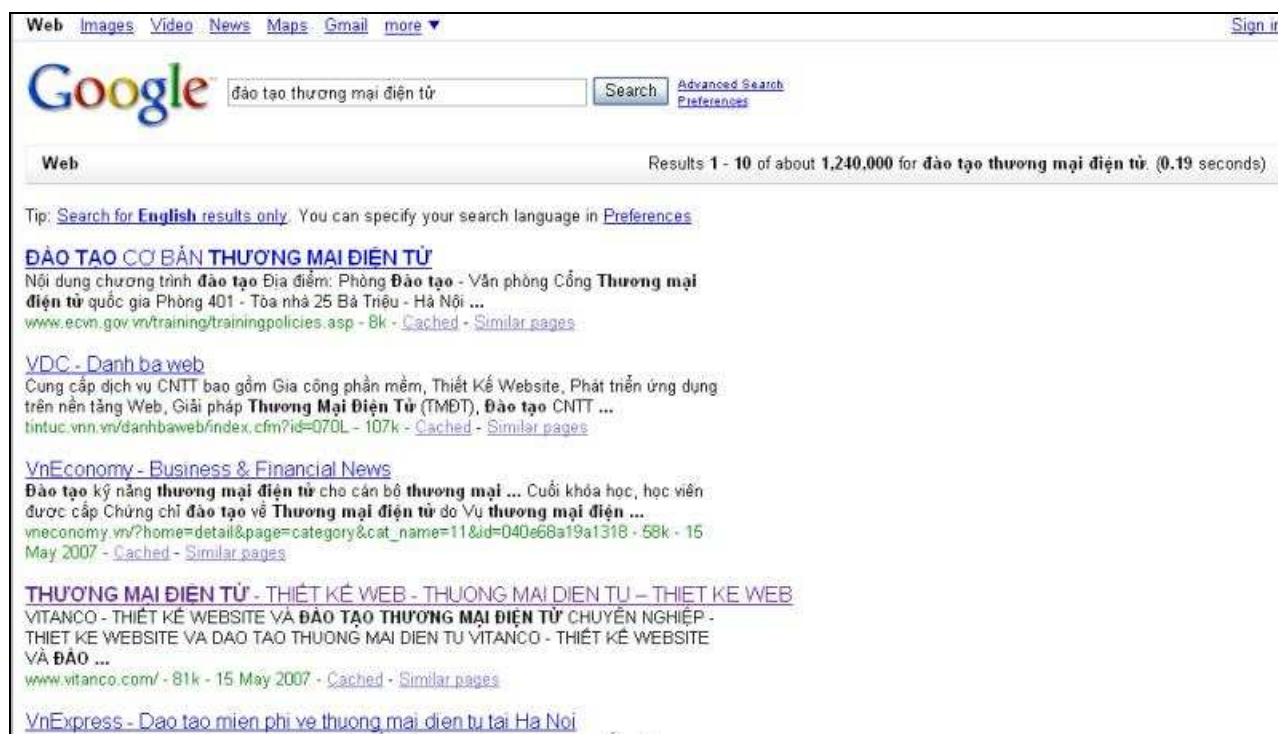
Ví dụ: www.vitanco.com chuyên về Thương mại điện tử với các dịch vụ: đào tạo thương mại điện tử, thiết kế website, quảng cáo trực tuyến... đã được chính tác giả thực hiện SEO và có kết quả như sau:

Với từ khóa thương mại điện tử, www.vitanco.com đứng thứ #4 trong tổng số 1.920.000 kết quả (kết quả này được lấy vào ngày 16.05.2007).





Với từ khóa đào tạo thương mại điện tử, www.vitanco.com cũng đứng thứ #4 trong tổng số 1.240.000 kết quả (kết quả này được lấy vào ngày 16.05.2007).



Và còn nhiều từ khóa khác...

(Cách thực hiện SEO với Google này sẽ được giải đáp chi tiết, tường tận trong lớp học “Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến – cơ bản” do VITANCO tổ chức hàng tháng, thông tin về lớp học có thể được tìm thấy ở cuối ebook này hoặc ở website www.vitanco.com)

12. Thanh toán trực tuyến

- Nguyên lý xử lý thanh toán trực tuyến

The ePayment Process



Copyright 2001 Marketing News

- Thanh toán trực tuyến: B2C <> B2B, trong nước <> quốc tế
- Các phương thức thanh toán trực tuyến khác
- Áp dụng thanh toán trực tuyến cho người bán tại Việt Nam: hoàn toàn khả thi tính đến thời điểm hiện nay, và ngày càng khả thi hơn, dễ dàng hơn.
- Thanh toán trực tuyến cho người mua tại Việt Nam
- Rủi ro trong thanh toán trực tuyến cho người bán: người bán có những rủi ro gì? Trường hợp nào bạn sẽ bị mất hàng, đền tiền, dù cho lỗi không phải của bạn?
- Rủi ro trong thanh toán trực tuyến cho người mua: làm thế nào để đừng bị lộ thông số thẻ tín dụng để tránh trở thành nạn nhân của nạn dùng thẻ tín dụng “chùa”?

(Những chi tiết của phần này sẽ được giải đáp trong lớp học “Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến – cơ bản” do VITANCO tổ chức hàng tháng, thông tin về lớp học có thể được tìm thấy ở cuối ebook này hoặc ở website www.vitanco.com)

13. An toàn mạng trong Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến, phòng ngừa và khắc phục sự cố

- Các loại rủi ro trong an toàn mạng
- Cách bảo vệ mình dành cho cá nhân
- Cách bảo vệ mình dành cho doanh nghiệp

(Những chi tiết của phần này sẽ được giải đáp trong lớp học “Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến – cơ bản” do VITANCO tổ chức hàng tháng, thông tin về lớp học có thể được tìm thấy ở cuối ebook này hoặc ở website www.vitanco.com)

14. Giới thiệu VITANCO và các dịch vụ về Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến



CÔNG TY THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VĨ TÂN (VITANCO)

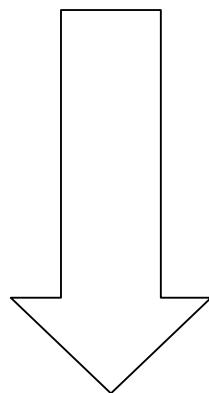
ĐÀO TẠO THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ - THIẾT KẾ WEBSITE - QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

www.vitanco.com www.thuongmaidientu101.com

Chuyên:

- **Thiết kế Website:** giá cạnh tranh, chú trọng tính thực tế và hiệu quả của website, dịch vụ hậu mãi uy tín mang lại sự an tâm và hài lòng cao cho khách hàng.
- **Đào tạo kiến thức + kỹ năng thực hành Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến:** đảm bảo “Học nhanh – Hành giỏi”, linh động với các lớp học offline và online
- **Cung cấp dịch vụ Quảng cáo trực tuyến:** chú trọng hiệu quả dành cho khách hàng

Vào www.vitanco.com để xem chi tiết về các dịch vụ nói trên và xem khách hàng nhận xét về VITANCO để đảm bảo rằng bạn đã tìm đúng đối tác!



GIỚI THIỆU VỀ LỚP HỌC VÀ GIẢNG VIÊN

- Lớp học “**Thương mại điện tử và Kinh doanh qua mạng, phần cơ bản**” được VITANCO tổ chức **mỗi tháng 01 lớp**, số lượng tối đa **20 học viên**. Thời gian học: 02 ngày liên tục, thứ 7 và chủ nhật, sáng từ 8g30 – 11g45, chiều từ 1g30 đến 4g45. Học phí: 700.000 đồng/học viên.
- Lớp học “**Thương mại điện tử và Kinh doanh qua mạng, phần nâng cao**” được VITANCO tổ chức **mỗi quý 01 lớp**, số lượng tối đa **20 học viên**. Thời gian học: 02 ngày liên tục, thứ 7 và chủ nhật, sáng từ 8g30 – 11g45, chiều từ 1g30 đến 4g45. Học phí: 900.000 đồng/học viên.

Lớp học “Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến, cơ bản” của tháng 5 được tổ chức trong 02 ngày 26+27/05/2007.
Số lượng chỗ còn lại có giới hạn. Mời bạn nhanh tay đăng ký!
Hãy phone số (08) 9626730 hoặc 0918.245688.

Sau lớp học cơ bản, học viên hoàn toàn được trang bị đủ kiến thức và kỹ năng để có thể triển khai áp dụng Thương mại điện tử, Kinh doanh trực tuyến, Marketing trực tuyến, ứng dụng Thanh toán trực tuyến... một cách có hiệu quả.

Sau lớp học nâng cao, học viên sẽ đi sâu hơn về các mô hình kinh doanh, chiến lược kinh doanh cao cấp, lập kế hoạch và triển khai, vận hành, quản lý mô hình kinh doanh trực tuyến...

Giảng viên chính: Thạc sĩ Dương Tổ Dung – Giám đốc VITANCO

- Thạc sĩ Thương mại điện tử, tốt nghiệp tại Pháp năm 2002
- Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh, tốt nghiệp tại AIT – Bangkok – Thái Lan năm 2001
- Kỹ sư Máy tính, Đại học Bách Khoa Tp.HCM, tốt nghiệp năm 2000
- Đã làm việc trong lĩnh vực Thương mại điện tử & Kinh doanh trực tuyến từ năm 2000 đến nay, trong các công ty và tập đoàn trong và ngoài nước.
- Đã tham gia giảng dạy các lớp Thương mại điện tử cho: CoopMart (2004), KS Đồng Khánh (2005), Vietnam Airlines (2006), phối hợp với VCCI đào tạo cho các doanh nghiệp (2007)
- Đã giảng dạy nhiều lớp MBA của trường Southern Columbia University, và nhiều lớp sinh viên trường Đại học Hoa Sen.

CƠ HỘI QUẢNG CÁO MIỄN PHÍ

Để hỗ trợ các doanh nghiệp và cá nhân có nhu cầu quảng cáo, và để cung cấp thêm thông tin hữu ích cho bạn đọc, VITANCO hiện hỗ trợ quảng cáo miễn phí trên các ebook miễn phí của VITANCO.
Doanh nghiệp và cá nhân có nhu cầu, vui lòng liên lạc VITANCO để biết thêm chi tiết.

Bản quyền ebook này thuộc về Công ty Thương mại điện tử Vĩ Tân (VITANCO)
Bạn có quyền gửi tặng ebook này cho người khác hoặc đăng tải miễn phí ebook này trên website của bạn với điều kiện không thay đổi bất kỳ chi tiết nào của ebook này.
Mọi trích dẫn nội dung từ ebook này phải ghi “Theo www.vitanco.com”
Nghiêm cấm mọi hình thức bán lại ebook này mà không được sự cho phép bằng văn bản của VITANCO hoặc của tác giả Dương Tổ Dung.