

KHOA HỆ THỐNG THÔNG TIN QUẢN LÝ

MÔN
HỆ THỐNG THÔNG TIN QUẢN LÝ

Chương 6

Thương mại điện tử

1

Nội dung

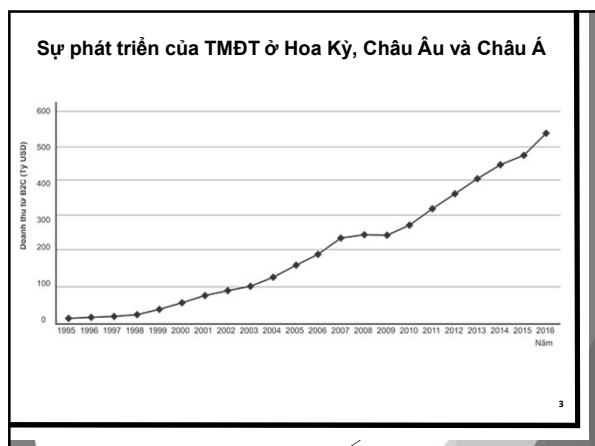
Nội dung trên lớp:

- Thương mại điện tử và Internet
- Công nghệ và kinh doanh của thương mại điện tử
- Tiếp thị trong thương mại điện tử
- Thương mại qua mạng xã hội

SV tự nghiên cứu:

- Hạ tầng kỹ thuật của hệ thống thương mại điện tử
- Website thương mại điện tử
- Nền tảng di động và thương mại di động

2



1. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ & INTERNET

- Internet & Web
- Giới thiệu Thương mại điện tử
- Các đặc tính của thương mại điện tử
- Thị trường số & Hàng hóa số

4

Internet và Web

- Internet là một mạng diện rộng của các máy tính kết nối với nhau theo một tiêu chuẩn chung, được tạo ra vào cuối những năm 1960, cung cấp các dịch vụ như web, e-mail, truyền tải file,...
- Web là dịch vụ phổ biến nhất trên Internet, phát triển vào đầu những năm 1990, cung cấp truy cập đến các trang Web (tài liệu được tạo ra với ngôn ngữ HTML)

5

Giới thiệu Thương mại điện tử

- TMĐT: Dùng Internet và Web để thực hiện các giao dịch kinh doanh
- Bắt đầu từ năm 1995 và ngày càng phát triển nhanh chóng
- Nhiều công ty đã tồn tại đợt bùng nổ dot-com và phát triển mạnh mẽ trong hiện tại
- Cuộc cách mạng TMĐT vẫn đang tiếp tục

6

Đặc tính của thương mại điện tử

- Có mặt khắp nơi (Ubiquity): tiếp xúc Internet mọi lúc, mọi nơi
- Vượt tới toàn cầu (Global reach): công nghệ vượt ra khỏi lãnh thổ quốc gia
- Tiêu chuẩn chung (Universal standards): tập hợp các tiêu chuẩn kỹ thuật duy nhất "tiêu chuẩn Internet"
- Sự phong phú của thông tin (Information richness): hình ảnh, âm thanh, văn bản.

7

Đặc tính của thương mại điện tử (tt)

- Tính tương tác (Interactivity): có thể mô phỏng các kinh nghiệm tương tác nhưng ở phạm vi toàn cầu
- Mật độ thông tin (Information density): khối lượng và chất lượng của thông tin hiện hữu đối với mọi thành phần của thị trường
- Cá nhân hóa / tùy biến (Personalization / Customization)
- Công nghệ xã hội (Social technology)
- Mạng xã hội (Social networking)

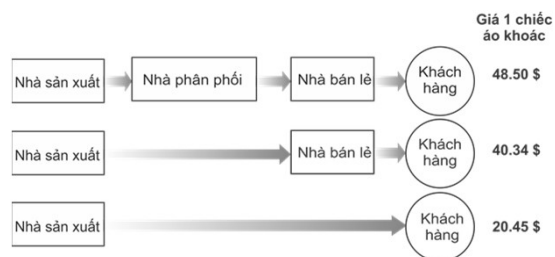
8

Thị trường số (dựa trên Internet)

- Giảm sự bất đối xứng về thông tin
- Người bán linh động hơn và hiệu quả vì:
 - Giảm chi phí tìm kiếm và chi phí giao dịch
 - Chi phí chọn hàng thấp hơn
 - Mức độ phân biệt giá lớn hơn
 - Giá động
- Có thể giảm hoạt tăng chi phí chuyển đổi
- Có thể trì hoãn sự hài lòng (tùy vào sản phẩm)
- Tăng sự phân chia thị trường
- Loại bỏ trung gian nhiều hơn

9

Hiệu quả của việc loại bỏ trung gian đối với người mua hàng



10

Hàng hóa số (Digital goods)

- Hàng hóa có thể được chuyển giao qua mạng dữ liệu số
- Chi phí sản xuất đơn vị sản phẩm đầu tiên cũng là chi phí của sản phẩm
- Chi phí chuyển giao qua Internet rất thấp
- Chi phí tiếp thị vẫn như nhau; giá có thể thay đổi cao
- Các ngành nghề theo hàng hóa số đang trải qua những thay đổi có tính cách mạng (xuất bản, ghi âm,...)

11

2. CÔNG NGHỆ VÀ KINH DOANH

- Các hình thức giao dịch thương mại điện tử
- Các thành phần của mô hình kinh doanh
- Các mô hình kinh doanh B2C
- Các mô hình kinh doanh B2B

12

Các hình thức giao dịch thương mại điện tử

- Các hình thức chính
 - Business-to-consumer (B2C)
 - Business-to-business (B2B)
 - Consumer-to-consumer (C2C)
 - Thương mại điện tử theo nền tảng công nghệ: Mobile commerce (m-commerce)

13

Các thành phần của mô hình kinh doanh

- Mệnh đề giá trị
- Mô hình doanh thu
- Cơ hội thị trường
- Môi trường cạnh tranh
- Lợi thế cạnh tranh
- Chiến lược thị trường
- Phát triển tổ chức
- Đội ngũ quản lý

14

Các dạng mô hình doanh thu

- Doanh thu quảng cáo (Advertising)
- Doanh thu thu phí thuê bao (Subscription)
- Miễn phí một phần (Free/Freemium)
- Doanh thu thu phí giao dịch (Transaction fee)
- Doanh thu bán hàng (Sales)
- Doanh thu thu phí liên kết (Affiliate)

15

Các mô hình kinh doanh B2C

- Bán lẻ điện tử (E-tailer)
- Nhà cung cấp cộng đồng (Community provider)
- Nhà cung cấp nội dung (Content provider)
- Cổng thông tin (Portal)
- Môi giới giao dịch (Transaction broker)
- Nhà tạo lập thị trường (Market creator)
- Nhà cung cấp dịch vụ (Service provider)

16

Bán lẻ điện tử (E-tailer)

- Hình thức trực tuyến của mô hình bán lẻ truyền thống.
- Mô hình doanh thu: Từ bán hàng

17

Nhà cung cấp cộng đồng (Community provider)

- Cung cấp một môi trường trực tuyến, nơi những người có sở thích giống nhau có thể trao đổi, chia sẻ nội dung, và giao tiếp.
- Mô hình doanh thu: Thường có sự kết hợp giữa quảng cáo, đăng ký, bán hàng, phí giao dịch, phí giới thiệu.

18

Nhà cung cấp nội dung (Content provider)

- Cung cấp nội dung số thông qua web: Tin tức, âm nhạc, hình ảnh, phim, ...
- Mô hình doanh thu:
 - Đăng ký (subscription)
 - Trả tiền khi tải dữ liệu (pay for download)
 - Quảng cáo (advertising)
 - Phí giới thiệu (affiliate referral fees)
- Các biến thể:
 - Người sở hữu nội dung (Content owners)
 - Phân phối thông tin do tổ chức khác tạo ra (Syndication)
 - Bổ sung thêm nội dung tạo giá trị gia tăng (Web aggregators)

19

Cổng thông tin (Portal)

- Cung cấp các công cụ tìm kiếm mạnh mẽ cộng với một gói tích hợp của nội dung và dịch vụ.
- Mô hình doanh thu: quảng cáo, phí liên kết, phí giao dịch, phí thuê bao

20

Môi giới giao dịch (Transaction broker)

- Xử lý các giao dịch trực tuyến cho người mua hàng, tiết kiệm thời gian và tiền bạc.
- Mô hình doanh thu : Phí giao dịch.
- Các ngành nghề sử dụng mô hình này:
 - Các dịch vụ về tài chính (Financial services)
 - Các dịch vụ về du lịch (Travel services)
 - Các dịch vụ về việc làm (Job placement services)

21

Nhà tạo lập thị trường (Market creator)

- Dùng công nghệ Internet để tạo thị trường, nơi giúp người mua và người bán trao đổi với nhau.
- Mô doanh thu: phí giao dịch

22

Nhà cung cấp dịch vụ (Service provider)

- Đưa ra các dịch vụ trực tuyến; rất có ích, thuận tiện, tiết kiệm thời gian, chi phí thấp thay thế cho các nhà cung cấp dịch vụ truyền thống.
- Mô hình doanh thu:
 - Bán dịch vụ
 - Phí đăng ký
 - Quảng cáo
 - Bán dữ liệu tiếp thị

23

Các mô hình kinh doanh B2B

- Sàn giao dịch (net marketplaces)
 - Nhà phân phối trực tuyến
 - Mua hàng trực tuyến
 - Sở giao dịch
 - Tập đoàn công nghiệp
- Mạng công nghiệp riêng (private industrial network)
- Trao đổi dữ liệu điện tử (Electronic data interchange - EDI)

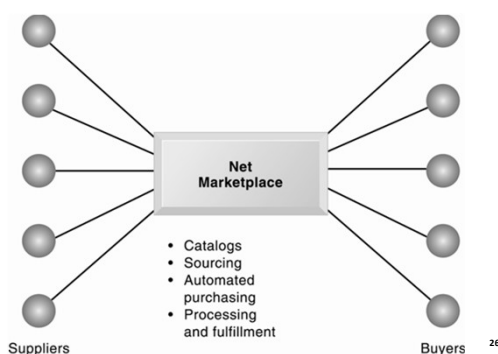
24

Sàn giao dịch - Net marketplaces (e-hub)

- Thị trường đơn lẻ của nhiều người mua và nhiều người bán
- Được sở hữu bởi ngành hoặc một trung gian độc lập
- Tạo ra doanh thu từ phí giao dịch và các dịch vụ khác
- Dùng giá đã thiết lập thông qua thỏa thuận, đấu giá, RFQ hoặc giá cố định
- Có thể tập trung nhiều vào hàng hóa trực tiếp hoặc gián tiếp
- Có thể là thị trường hàng dọc hoặc hàng ngang.

25

Net marketplaces



26

Sở giao dịch (Exchanges)

- Được sở hữu độc lập bởi một sàn giao dịch (Net marketplaces)
- Kết nối hàng ngàn nhà cung cấp và người mua cho các mua sắm đứt đoạn (spot purchasing)
- Thường cung cấp thị trường hàng dọc các hàng hóa trực tiếp cho một ngành đơn lẻ (thực phẩm, điện tử)
- Hình thành nhiều trong các giai đoạn đầu của thương mại điện tử, và có nhiều thất bại

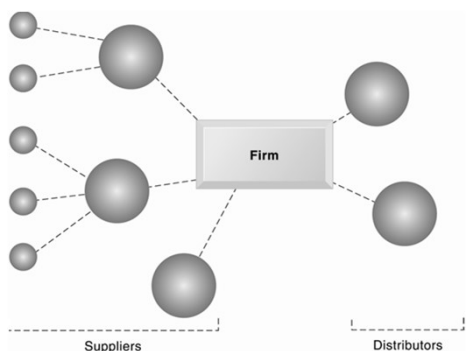
27

Mạng doanh nghiệp riêng (Private industrial network)

- Công ty lớn dùng extranet để liên kết đến nhà cung cấp, nhà phân phối và những đối tác kinh doanh quan trọng.
- Sở hữu bởi người mua
- Cho phép chia sẻ:
 - Thiết kế và phát triển hàng hóa
 - Tiếp thị
 - Lên lịch sản xuất và quản lý tồn kho
 - Giao tiếp không cấu trúc (đồ họa và e-mail)

28

Mạng doanh nghiệp riêng



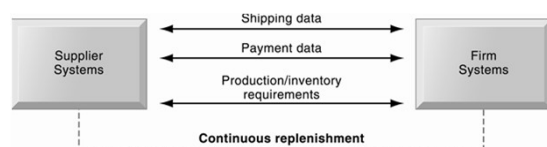
29

Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI)

- Trao đổi các giao dịch theo tiêu chuẩn từ máy tính đến máy tính như hóa đơn, đơn hàng
- Những lĩnh vực có sử dụng EDI thường định nghĩa cấu trúc và các trường thông tin của tài liệu điện tử.
- Nhiều công ty chuyển đổi nhanh chóng sang mạng riêng cho phép liên kết đến mạng lưới rộng lớn hơn với nhiều công ty cho phép và chia sẻ một phạm vi rộng lớn thông tin trong một hệ thống đơn lẻ.

30

Trao đổi dữ liệu điện tử



31

3. TIẾP THỊ TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

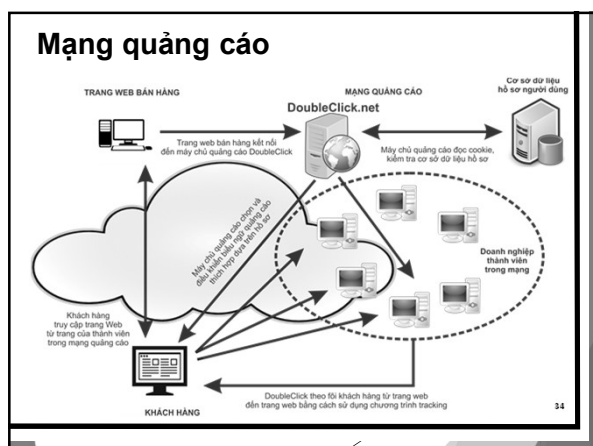
- Internet cung cấp cách thức mới để định danh và giao tiếp với khách hàng
- Tiếp thị Long Tail
 - Khả năng có được một lượng lớn khách hàng với chi phí thấp
- Định vị hành vi:
 - Ghi nhận hành vi khách hàng cá nhân trên hàng ngàn Website
- Các dạng thức quảng cáo qua Internet:
 - Search engine marketing, display ads, rich media, e-mail, ...

32

Cá nhân hóa website



33



4. THƯƠNG MẠI QUA MẠNG XÃ HỘI

- Thương mại qua mạng xã hội là thương mại dựa trên ý tưởng của đồ thị xã hội kỹ thuật số.
- Bốn đặc tính của social e-commerce giúp nó phát triển:
 - Đăng nhập vào xã hội (Social sign-on)
 - Mua sắm cộng tác (Collaborative shopping)
 - Thông báo qua mạng (Network notification)
 - Tìm kiếm qua mạng xã hội (Social search)

Mạng xã hội

- Phương tiện xã hội (Social media)
- Tiếp thị qua mạng xã hội:
 - Tìm kiếm để nâng cao tính cá nhân thông qua những người khác trong đồ thị xã hội.
 - Định vị mạng xã hội
 - Dùng nút Like của Facebook
 - Mạng xã hội có một lượng khách hàng lớn

HẾT CHƯƠNG 6

HỎI & ĐÁP

37

[illegible]