



Bgtmdt 2 - Giáo trình TMĐT

Thương mại điện tử (Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông)

LỜI NÓI ĐẦU

Đời sống nhân loại ngày nay chịu ảnh hưởng to lớn bởi sự phát triển của công nghệ thông tin và Internet. Một trong những lĩnh vực chịu tác động lớn nhất là hoạt động thương mại. Thương mại điện tử đã trở thành xu thế phát triển tất yếu của hoạt động thương mại thế giới. Ở Việt nam, Thủ tướng chính phủ đã phê duyệt Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử 2006-2010.

Như vậy Thương mại điện tử đã và đang được triển khai. Vì thế việc phổ cập kiến thức Thương mại điện tử là hết sức cần thiết.

Môn học Thương mại điện tử cung cấp cho học viên các kiến thức cơ bản về thương mại điện tử: lợi ích, nền tảng, các mô hình, các hình thức ứng dụng, cơ sở hạ tầng để phát triển thương mại điện tử, thanh toán điện tử, an toàn trong giao dịch thương mại điện tử, xây dựng giải pháp thương mại điện tử cho doanh nghiệp...

Các mục đích cụ thể gồm:

1. Trang bị những kiến thức cơ bản, tổng quan về thương mại điện tử cả về lý thuyết lẫn thực tiễn; hiểu rõ được thương mại điện tử là gì, các phương pháp tiến hành quản lý, tổ chức triển khai thương mại điện tử, những cơ hội, rủi ro mà các tổ chức sẽ phải đối mặt khi ứng dụng TMĐT.
2. Sử dụng các công cụ điện tử và mạng Internet để tiến hành hoạt động kinh doanh như: nghiên cứu thị trường, quảng cáo, tìm kiếm đối tác, thanh toán điện tử... Từ đó học viên có thể xây dựng và ứng dụng các mô hình thích hợp về thương mại điện tử cho các doanh nghiệp

Sách hướng dẫn học tập môn Thương mại điện tử cho đối tượng đại học đào tạo từ xa, ngành Quản trị kinh doanh, được kết cấu thành 5 chương:

- Chương 1. Tổng quan về thương mại điện tử
- Chương 2. Cơ sở để phát triển thương mại điện tử
- Chương 3. Các hình thức giao dịch trong TMĐT
- Chương 4. Xây dựng giải pháp thương mại điện tử
- Chương 5. Doanh nghiệp Việt nam với TMĐT

Mỗi chương được kết cấu thành 4 phần:

Phần giới thiệu chương - giới thiệu khái quát nội dung của chương và các yêu cầu đối với người học khi nghiên cứu chương đó.

Phần nội dung – chi tiết các nội dung của chương, giúp người đọc hiểu rõ về các nội dung này.

Phần tóm tắt nội dung – tóm tắt các nội dung cốt lõi của chương.

Phần câu hỏi và bài tập – nhằm củng cố các lý thuyết đã học, giúp học viên đạt được các kỹ năng cần thiết.

Trong tài liệu có một số hình và ví dụ minh họa vẫn được để nguyên bản tiếng Anh nhằm tránh sự lạc vấn đề.

Để tìm hiểu sâu từng phần, học viên có thể tìm nội dung theo mục lục, tuy nhiên học viên nên đọc theo thứ tự chương đối với những học viên chưa làm quen với môn học này, vì các phần trước được

giải thích kỹ, nắm vững nội dung các chương trước là cơ sở để học viên có thể nghiên cứu các chương kế tiếp.

Trân trọng giới thiệu Sách hướng dẫn học tập môn *Thương mại điện tử* tới bạn đọc và mong nhận được ý kiến đóng góp của các bạn. Mọi ý kiến đóng góp xin gửi tới địa chỉ tác giả: truongducnga@gmail.com

Xin chân thành cảm ơn.

Tác giả
TS. TRƯƠNG ĐỨC NGA

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (TMĐT)

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 1 cung cấp các kiến thức cơ bản về TMĐT như:

- Các khái niệm TMĐT
- Quá trình và xu hướng phát triển TMĐT
- Các đặc trưng cơ bản của thương mại điện tử
- Các lợi ích có được từ hoạt động TMĐT
- Các hình thức ứng dụng của thương mại điện tử...

NỘI DUNG

1.1. KHÁI NIỆM THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (TMĐT)

Sự phát triển không ngừng của kỹ thuật số đã đưa tới cuộc cách mạng số hoá, thúc đẩy sự ra đời của nền kinh tế số và xã hội thông tin trong đó xuất hiện hình thức thực thi thương mại mới - thương mại điện tử. Ở một mức chung nhất, ta có thể hiểu thương mại điện tử là một hình thức thương mại mới, khác hẳn với hình thức truyền thống với đặc điểm nổi bật là chủ yếu dựa trên các phương tiện điện tử.

Tuy nhiên, hiểu thương mại điện tử là một hình thức mới của thương mại dường như còn quá chung chung. Để có thể nghiên cứu sâu hơn về thương mại điện tử, ta cần phải đi tìm hiểu những khái niệm cụ thể hơn về nó. Hiện nay, trên thế giới, có nhiều quan điểm khác nhau về thương mại điện tử, nhưng chung quy có hai quan điểm lớn sau đây:

1.1.1. Theo nghĩa rộng

Trong Luật mẫu về Thương mại điện tử của Ủy ban Liên hợp quốc về Luật thương mại quốc tế (*UNCITRAL*), thuật ngữ thương mại được diễn giải theo nghĩa rộng để bao quát các vấn đề phát sinh từ mọi quan hệ mang tính chất thương mại dù có hay không có hợp đồng. Theo quan điểm này, thương mại điện tử bao gồm tất cả các quan hệ mang tính thương mại như các giao dịch liên quan đến việc cung cấp hoặc trao đổi hàng hóa hoặc dịch vụ, thỏa thuận phân phối, đại diện hoặc đại lý thương mại, ủy thác hoa hồng, cho thuê dài hạn, xây dựng các công trình, tư vấn, đầu tư, cấp vốn, liên doanh...; các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hóa hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ.

Như vậy, có thể thấy rằng phạm vi của thương mại điện tử hiểu theo nghĩa này là rất rộng, nó bao quát hầu hết các lĩnh vực hoạt động kinh tế. Việc mua bán hàng hóa và dịch vụ chỉ là một trong hàng ngàn lĩnh vực áp dụng của thương mại điện tử mà thôi.

Ủy ban Châu Âu đưa ra định nghĩa về thương mại điện tử như sau: thương mại điện tử được hiểu là việc thực hiện hoạt động kinh doanh qua các phương tiện điện tử. Nó dựa trên việc xử lý và truyền dữ liệu điện tử dưới dạng text, âm thanh và hình ảnh. Thương mại điện tử gồm nhiều hành vi, trong đó có các hoạt động mua bán hàng hóa và dịch vụ qua phương tiện điện tử, giao nhận các nội dung kỹ thuật số trên mạng, chuyển tiền điện tử, mua bán cổ phiếu điện tử, vận đơn điện tử, đấu giá thương mại, hợp tác thiết kế, mua sắm công cộng, tiếp thị trực tiếp tới người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng. Thương mại điện tử được thực hiện đối với cả lĩnh vực kinh doanh hàng hóa hữu hình (ví dụ như hàng tiêu dùng, các thiết bị y tế chuyên dụng) và kinh doanh dịch vụ (ví dụ như dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ pháp lý, tài chính); các hoạt động kinh doanh mới (ví dụ như siêu thị ảo trên mạng) và các hoạt động công ích (như chăm sóc sức khỏe, giáo dục).

Tóm lại, theo nghĩa rộng thì **thương mại điện tử có thể được hiểu là các giao dịch tài chính và thương mại bằng các phương tiện điện tử**. Nếu hiểu thương mại điện tử theo phương diện này, thương mại điện tử không phải là một vấn đề mới mẻ với chúng ta. Bởi vì những giao dịch điện tử, được thực hiện thông qua các phương tiện thông tin liên lạc đã tồn tại hàng vài chục năm nay (fax, telex...) và đã trở nên rất quen thuộc với chúng ta.

Quả vậy, trên thực tế, nhiều doanh nghiệp lớn đã áp dụng hình thức thương mại điện tử theo nghĩa này từ giữa những năm 60 của thế kỷ 20. Các giao dịch kinh doanh giữa các doanh nghiệp kiểu B to B (Business to Business) đã được triển khai trên các phương tiện điện tử như mạng nội bộ, truyền thông... Trong đó, trao đổi dữ liệu điện tử – EDI (viết tắt của Electronic data interchange) trên mạng chuyên dùng là cách giao dịch điển hình. Các ngân hàng thì thường xuyên dùng các mạng chuyên dùng trong việc chuyển khoản điện tử – EFT (viết tắt của Electronic funds transfer) – một dạng dữ liệu điện tử cho biết số tiền hoán đổi giữa các ngân hàng hoặc liên quan đến tài chính. Các mạng chuyên dụng trên là một phương tiện điện tử rất hữu dụng, mặc dù chúng chỉ tồn tại trong sự kết nối giữa các doanh nghiệp lớn. Trên thực tế chỉ có rất ít các doanh nghiệp (chủ yếu là các doanh nghiệp thuộc lĩnh vực tài chính, ngân hàng) tham gia kết nối để tổ chức các giao dịch kiểu này.

Internet ra đời, và ngay sau đó nó phát triển nhanh chóng cả theo nghĩa tăng độ phủ ra toàn cầu và năng lực phục vụ, đồng thời ngày càng trở nên phổ biến, quen dùng hơn trong mọi cộng đồng dân cư. Thương mại điện tử đã thực sự thu hút của cả người tiêu dùng cá thể và mọi doanh nghiệp lớn nhỏ. Internet đã làm thay đổi nhiều cách thức tổ chức kinh doanh. Ngày càng có nhiều doanh nghiệp sử dụng Internet. Hoạt động thương mại giữa các doanh nghiệp trên Internet cũng gia tăng. Chính sự phát triển kỳ diệu này đã làm nảy sinh khái niệm thương mại điện tử theo nghĩa hẹp mà chúng ta sẽ nghiên cứu dưới đây.

1.1.2. Theo nghĩa hẹp

Thương mại điện tử, hiểu theo nghĩa hẹp, bao gồm các hoạt động thương mại được thực hiện thông qua mạng internet.

Các tổ chức như **Tổ chức thương mại thế giới (WTO)**, **Tổ chức hợp tác phát triển kinh tế (OECD)** đưa ra khái niệm về thương mại điện tử theo hướng này.

Theo **Tổ chức Thương mại thế giới**, thương mại điện tử được hiểu bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận một cách hữu hình.

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

Theo các khái niệm trên, chúng ta có thể hiểu được rằng, theo nghĩa hẹp, thương mại điện tử chỉ bao gồm những hoạt động thương mại được thực hiện thông qua mạng Internet mà không tính đến các phương tiện điện tử khác như điện thoại, fax, telex... Như vậy, theo nghĩa này thì thương mại điện tử chỉ mới tồn tại trong những năm gần đây nhưng đã đạt được những kết quả rất đáng quan tâm. Nếu hiểu thương mại điện tử theo nghĩa này, ta có thể nói rằng thương mại điện tử đang trở thành một cuộc cách mạng làm thay đổi cách thức mua sắm của con người.

Trên thực tế và một cách phổ biến, thương mại điện tử còn được hiểu một cách đơn giản hơn nữa: nó được hiểu là việc mua bán hàng hoá và dịch vụ trên internet. Song, theo khái niệm mà ta đã nghiên cứu, thương mại điện tử thực sự phong phú và muôn màu, muôn vẻ hơn. Nó không chỉ bao gồm việc xử lý giao dịch mua bán và chuyển tiền qua mạng mà còn bao gồm cả các hoạt động trước khi bán hàng (chào hàng, quảng cáo...) và sau khi bán hàng (ý kiến khiếu nại, phản nàn...). Đặc biệt, khi Internet phát triển nhanh, thương mại điện tử còn bao hàm cả việc mua bán một hàng hoá mới, đó là thông tin điện tử.

Mặc dù hình thức ban đầu của thương mại điện tử chỉ bao gồm các giao dịch thương mại giữa các doanh nghiệp – B2B mà chủ yếu giữa các doanh nghiệp lớn, các ngân hàng và các ngân hàng và các tổ chức tài chính với nhau. Song, sự phát triển nhanh chóng, mạnh mẽ và lan rộng của Internet đã đưa thương mại điện tử đến từng khách hàng đơn lẻ và đã kéo theo việc thay đổi quan niệm về nó, B2C (Business to Customers) xuất hiện. Hiện nay, khách hàng cá thể đang là đối tượng hướng tới đối với thương mại điện tử. Điều này đòi hỏi cần thiết phải tạo ra các điều kiện liên quan về công nghệ, pháp lý... thuận lợi nhất để khuyến khích khách hàng cá thể tham gia thương mại điện tử.

Trên thực tế, kiểu thương mại điện tử phổ biến kiểu B2B mới chỉ gồm sự tham gia của các doanh nghiệp lớn và đem lại nhiều lợi ích cho chính các doanh nghiệp đó. Cùng với sự phát triển của Internet, trong nhiều trường hợp, các doanh nghiệp nhỏ cũng phát hiện ra rằng họ cũng có thể tổ chức kinh doanh trực tuyến được như các công ty lớn, có thể tận dụng được các lợi thế của Internet để giảm chi phí kinh doanh.

1.2. QUÁ TRÌNH VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA TMĐT

Trong khi máy tính đã trải qua 5 thế hệ trong lịch sử phát triển gần 40 năm qua thì Thương mại điện tử (TMĐT) mới trải qua hai giai đoạn và đang tiến tới thế hệ thứ 3. Nền kinh tế tri thức đang chuẩn bị cho một bước ngoặt lớn mà ở đó sự cạnh tranh đi vào chiều sâu, nếu không có sự chuẩn bị tốt, bất kỳ một đối thủ nào cũng có thể bị loại ra khỏi cuộc chơi. Vậy thương mại điện tử thế hệ ba sẽ mang những đặc tính gì?

1.2.1. Quá trình phát triển

a. Thế hệ thứ nhất

Các Công ty tham gia thế hệ TMĐT thứ nhất bằng cách tạo dựng các trang web, tìm cách kết nối chúng với internet để khách hàng có thể truy cập 24/24. Các trang web này đơn giản là những trang quảng cáo sản phẩm, dịch vụ giới thiệu về Công ty. Một số công ty đã thiết lập hệ thống đơn hàng,

giá mua bán hàng hoá, nhưng những thông tin từ các đơn đặt hàng này được xử lý một cách thủ công. Chính vì thế, người ta gọi TMĐT thể hệ thứ nhất là thể hệ "ca - ta - lô" điện tử (electronic brochure). Tuy chưa mang lại giá trị trao đổi thương mại lớn, nhưng TMĐT thể hệ thứ nhất đã tạo một bước đột phá đối với thương mại truyền thống, tạo ra các mối liên kết hoàn toàn mới giữa người bán và người mua.

b. Thể hệ thứ hai

TMĐT thể hệ thứ nhất đã đánh vào thị hiếu của khách hàng là muốn có sự giao tiếp hai chiều giữa người bán, người mua và thông tin trực tuyến. Những nhu cầu này đã đẩy TMĐT phát triển đến thể hệ thứ hai nơi mà các nhà cung cấp tích hợp các máy chủ Web với hệ thống kinh doanh điện tử để cung cấp dịch vụ internet.

Trên rất nhiều Website hiện nay, khách hàng có thể đặt hàng. Thông tin đặt hàng được tiếp nhận và chuyển xuống cho một hệ thống xử lý đơn đặt hàng. Một số doanh nghiệp sử dụng các công nghệ kinh doanh thông minh để phân tích các thuộc tính mua hàng của khách hàng và lập hồ sơ khách hàng. Ví dụ như trang Web của nhà sách nổi tiếng thế giới Amazon (www.amazon.com). Nếu bạn đã một lần vào đăng ký mua sách văn học, thì hệ thống dữ liệu khách hàng tự động lập hồ sơ bạn và khi họ có một đầu sách văn học mới, chương trình sẽ tự động gửi email chào bán đến cho bạn.

Tuy các nhà cung cấp đã tự động hoá thành công hệ thống kinh doanh của mình nhưng khách hàng thì lại không thể nắm bắt hết những luồng dữ liệu khổng lồ trên mạng. Họ muốn có được các thông tin thực nhưng phải là những thông tin mà họ cần. Khách hàng đòi hỏi các nhà cung cấp phải chú ý đến việc đồng bộ các hệ thống kinh doanh điện tử với quá trình xử lý kinh doanh tự động của họ và cho phép họ tập trung vào việc ra các quyết định tối ưu.

Những công ty có tầm nhìn bắt đầu nghĩ tới việc tạo ra các hệ thống thương mại điện tử thoả mãn nhu cầu khách hàng tốt hơn. Họ đang phát triển các dịch vụ khả dĩ có thể tạo cho khách hàng khả năng đồng bộ thông tin với các ứng dụng dù các ứng dụng này có thể là các hệ thống doanh nghiệp hay các công cụ ra quyết định.

c. Thể hệ thứ ba

Thay vì cung cấp thông tin trên trang web hoặc các máy chủ để mọi người truy cập khai thác, người ta trông đợi các nhà cung cấp sẽ trực tiếp chuyển thông tin qua mạng tới từng khách hàng, từng máy tính cá nhân. Nhà bán hàng sẽ phải cung cấp đầy đủ thông tin cho khách hàng của họ bất cứ ở đâu, bất kỳ lúc nào họ muốn thông qua máy tính xách tay, điện thoại di động hoặc từ máy chủ tới máy chủ.

Thương mại điện tử thể hệ thứ ba không định hướng vào web mà định hướng vào khách hàng. Thay vì phải ngồi trước máy tính, mở trình duyệt để tìm kiếm và dịch thông tin trên trang web thì các hệ thống kinh doanh điện tử thể hệ ba sẽ tự động biết khách hàng cần gì để gửi và biên dịch thông tin đó cho khách hàng.

Các công ty sẽ cạnh tranh nhau trên cơ sở hiệu quả của việc đồng bộ thông tin mà họ có với thông tin mà khách hàng muốn để tạo ra lợi ích kinh doanh. Thắng lợi của các công ty không chỉ quyết định bằng việc tăng tốc độ, tự động hoá, tối ưu hoá các hệ thống kinh doanh mà còn bằng việc cung cấp thông tin để giúp khách hàng của họ tăng tốc, tự động hoá và tối ưu hoá quá trình ra quyết định kinh doanh.

Trong TMĐT thế hệ ba, thông tin trở thành yếu tố then chốt trong việc ra quyết định, mỗi tầng quyết định sẽ ảnh hưởng các tầng khác theo một hiệu ứng liên hoàn qua nhiều trung gian khác nhau. Đối với phần lớn các hoạt động kinh doanh điện tử, nhiều nhà cung cấp và bán hàng sẽ cùng tham gia vào một giao dịch và không một nhà cung cấp đơn lẻ nào có thể nghĩ rằng mình là nhân tố quan trọng nhất.

TMĐT thế hệ ba sẽ đòi hỏi các ứng dụng tự động và thông minh ở cả hai đầu giao dịch và phần mềm trung chuyển khả dĩ cho phép các ứng dụng tự tương tác với nhau mà không cần sự tác động của con người. Một ứng dụng ở một đầu giao dịch có thể tự động truy nhập và trao đổi nhiều nguồn thông tin cùng lúc trên nhiều máy chủ của các công ty qua internet và đồng bộ hoá thông tin. Nếu một khách hàng muốn kiểm tra tình hình phân phối sản phẩm thì anh ta có thể lấy dữ liệu từ xưởng sản xuất, kho của nhà phân phối, bộ phận giám sát công-ten-nơ của nhà vận chuyển hoặc tại chính phòng tiếp nhận của họ. Một cá nhân có thể dùng một ứng dụng tài chính để lấy thông tin từ nhiều hãng môi giới, ngân hàng, công ty bảo hiểm ... để lập lên một hồ sơ tài chính riêng.

Lợi ích từ TMĐT thế hệ ba

Thế hệ thứ ba không chỉ tự động hoá việc cung cấp thông tin và xử lý kinh doanh của nhà bán hàng mà còn tự động hoá một phần công việc của khách hàng (hợp nhất thông tin). Lợi ích cho khách hàng đã rõ ràng: bằng việc tự động hoá sự đồng bộ và biên dịch thông tin, khách hàng có nhiều lựa chọn về thông tin hơn để ra các quyết định tối ưu.

TMĐT thế hệ ba sẽ phát huy tối đa hiệu quả của mỗi con người, mỗi nguồn lực và thúc đẩy tốc độ xử lý và ra quyết định kinh doanh. Do các ứng dụng trong mỗi công ty có thể làm việc một cách thông minh với nhau, con người được rảnh rang để thực hiện những công việc tốt nhất như phân tích, tính toán, hoàn thiện các quyết định, tìm ra những ngoại lệ trong hệ thống ứng xử chung. Việc quản trị sẽ trở nên đơn giản, tức là vì những thông tin chính xác, đa nguồn được cung cấp đúng lúc, đúng người. Quá trình xử lý thông tin sẽ diễn ra nhanh chóng, hiệu quả hơn bởi dữ liệu được tập hợp và xử lý đồng bộ với việc ra quyết định.

Trên hết, TMĐT thế hệ ba gắn kết với phương thức kinh doanh của một công ty với phương thức mà các đối tác, khách hàng của họ muốn thực hiện. Trong khi nhiều người vẫn cho rằng chi phí thấp nhất sẽ chiến thắng trong nền kinh tế internet thì phần lớn các chuyên gia lại nhất trí rằng cách dịch vụ khách hàng đặc biệt chiếm một vai trò quan trọng trong việc thu hút và chiếm lĩnh khách hàng trên internet. Các Công ty luôn nỗ lực thực hiện những dịch vụ mà khách hàng mong muốn mới tồn tại được trong TMĐT thế hệ ba.

Thương mại điện tử đang phát triển nhanh trên bình diện toàn cầu. Tuy hiện nay được áp dụng chủ yếu là ở các nước công nghiệp đang phát triển (riêng Mỹ chiếm khoảng 1/2 tổng doanh số thương mại điện tử thế giới), nhưng các nước đang phát triển cũng đã bắt đầu tham gia. Cách nhìn nhận, đánh giá, cách chuẩn bị, triển khai, và bước đi khác nhau tùy theo đặc điểm và ý đồ của từng nước.

Kinh nghiệm nước ngoài cho thấy: để có thể tham gia có hiệu quả vào thương mại điện tử và tránh được các rủi ro khả dĩ, mỗi nước đều phải có chiến lược chung về thương mại điện tử, chương trình tổng thể, phương án hành động từng bước, và phải có tổ chức chuyên trách (gồm 2 loại: tư vấn và thực hiện).

Sự phát triển của thương mại điện tử một mặt là kết quả của xu hướng tất yếu, khách quan của quá trình "số hoá" toàn bộ hoạt động con người, một mặt khác là kết quả của các nỗ lực chủ quan của

từng nước, từng nhóm nước, và toàn thế giới nói chung, đặc biệt là trên bình diện tạo môi trường pháp lý và đường lối chính sách cho kinh tế số hoá nói chung và thương mại điện tử nói riêng.

1.2.2. Xu hướng phát triển của thương mại điện tử

Từ khi WWW ra đời năm 1990, các doanh nghiệp đã nhanh chóng nhận ra lợi ích của việc sử dụng WWW để quảng bá thông tin, hỗ trợ việc thực hiện giao dịch thông qua mạng Internet và họ đã triệt để khai thác thế mạnh của WWW vào kinh doanh. Từ đó, khái niệm Thương mại điện tử ra đời.

Tuy nhiên, vấn đề thống kê kết quả mà thương mại điện tử mang lại cho nền kinh tế toàn cầu nói chung và từng quốc gia nói riêng thì lại là vấn đề đáng bàn. Có thể do sự phức tạp từ khái niệm cho đến những hoạt động thực tiễn của thương mại điện tử mà rất nhiều tổ chức về thương mại điện tử đã đưa ra các số liệu thống kê khác nhau.

Thương mại điện tử càng lúc càng phát triển trên thế giới và doanh thu do nó mang lại cũng tăng rất lớn mỗi năm. Đó là lý do tại sao Việt Nam cũng đang ráo riết khuyến khích, thúc đẩy và xây dựng cơ sở cho việc phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam.

Internet xuất hiện ở Việt Nam từ năm 1997 và việc truy cập Internet đã trở nên dễ dàng và rẻ hơn trước nhiều trong vài năm gần đây, ngay cả ở các tỉnh xa xôi. Đây là tín hiệu tốt và có lợi cho việc triển khai thương mại điện tử ở Việt Nam.

Bước qua thế kỷ XXI, dịch vụ xây dựng website cho doanh nghiệp cũng được “bung” ra. Ngoài các “đại gia” như FPT, VASC, VDC v.v... còn có vô số các doanh nghiệp nhỏ làm dịch vụ xây dựng website. Tuy nhiên, giá cả cho dịch vụ này còn rất phức tạp và tương đối cao. Do đó, doanh nghiệp cũng gặp khó khăn trong việc chọn lựa một nhà cung cấp dịch vụ với chi phí và chất lượng hợp lý.

Gần đây, đã xuất hiện một số doanh nghiệp mở siêu thị điện tử để bán hàng qua mạng cho đối tượng người Việt Nam và người nước ngoài. Ngoài ra, các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực có liên quan đến xuất khẩu cũng đã và đang xây dựng website cho mình. Tất cả đều là tín hiệu tốt cho việc phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam.

Thế nhưng, do cả phía người bán và người mua (qua mạng Internet) đều chưa sẵn sàng, việc sử dụng thẻ chưa thành thói quen trong thanh toán nên các nỗ lực khai thác Internet đang dừng lại ở mức tiếp thị và quảng cáo cho thương mại truyền thống. Tại Việt Nam, chưa có ngân hàng hoặc tổ chức nào cung cấp dịch vụ merchant account mặc dù nhu cầu sử dụng dịch vụ này của các website Việt Nam đang tăng nhanh. Để khắc phục hạn chế này, các website Việt Nam chỉ có thể sử dụng dịch vụ của một số ngân hàng hoặc tổ chức nước ngoài dù rằng chi phí khá cao. Hoặc làm theo cách của chipchip.com hay bancanbiet.com - cho khách hàng tạo một tài khoản theo kiểu "trả tiền trước" ngay trên website, sau khi khách hàng nạp tiền vào tài khoản này, bên bán sẽ trừ dần tiền trong tài khoản ấy khi khách đăng ký mua hàng.

Có thể nói rằng các văn bản pháp luật sẽ thiết lập hành lang pháp lý an toàn cho các giao dịch thương mại điện tử, đặc biệt có ý nghĩa trong việc thúc đẩy sự phát triển của thương mại điện tử. Có 3 vấn đề rất quan trọng đối với thương mại điện tử ở Việt Nam, đó là việc công nhận chữ ký điện tử, chứng từ điện tử; vấn đề thanh toán điện tử và vấn đề bảo mật, an toàn trong thương mại điện tử. Nếu không có hành lang pháp lý, nhiều trang Web thương mại điện tử không cam kết cũng như chẳng yêu cầu khách hàng cam kết về trách nhiệm với đơn hàng đã đặt.

Bên cạnh các vấn đề đã đề cập, cũng phải nhấn mạnh thêm rằng các doanh nghiệp nhỏ ở Việt Nam vẫn chưa quan tâm nhiều đến việc khai thác lợi ích từ thương mại điện tử. Mặc dầu rằng nếu khai thác thương mại điện tử, họ sẽ được hưởng lợi rất nhiều từ nó (như đã phân tích). Đồng thời, ở nước ta cũng chưa có nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ xúc tiến thương mại điện tử một cách chuyên nghiệp và hiệu quả cho các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ.

Tuy nhiên, với tốc độ phát triển về công nghệ thông tin nói chung và công nghệ web/Internet nói riêng ở Việt Nam, và với tốc độ phát triển và hòa nhập kinh tế của Việt Nam với các nước trên thế giới, thương mại điện tử ở Việt Nam sẽ nhanh chóng phát triển trong vài năm tới. Thật vậy, mặc dầu còn nhiều khó khăn và hạn chế nhưng chúng ta cũng không thể phủ nhận những cố gắng của Chính phủ Việt Nam trong việc khuyến khích và thúc đẩy sự phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam bằng cách đang xây dựng các bộ luật cho thương mại điện tử, có chính sách ưu đãi những doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực CNTT, và các ngân hàng cũng đang nỗ lực xây dựng các hệ thống thanh toán qua mạng ...

Do đó, đây có thể được coi là thời điểm tốt cho doanh nghiệp để thực hiện ngay những bước đi đầu tiên của mình trên con đường ứng dụng thương mại điện tử để tạo nền tảng cho những phát triển tiếp theo. Phần thắng sẽ thuộc về ai có tầm nhìn chiến lược và có sự chuẩn bị nội lực cho mình ngay từ bây giờ.

1.3. ĐẶC TRƯNG CỦA TMDT

Với khái niệm như trên về thương mại điện tử, ta thấy, so với thương mại truyền thống, thương mại điện tử có những đặc trưng sau đây:

1.3.1. Không trực tiếp tiếp xúc

Các bên tiến hành giao dịch trong thương mại điện tử không cần phải tiếp xúc với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước.

Trong thương mại truyền thống, các bên thường gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành giao dịch. Và nơi diễn ra các giao dịch theo kiểu truyền thống này thường là chợ: từ các chợ truyền thống đến các cửa hàng, siêu thị, trung tâm thương mại. Các đối tác kinh doanh tham gia giao dịch thường phải gặp gỡ nhau và tiếp xúc với nhau để tìm hiểu về thông tin, khảo hàng và thương lượng... thậm chí họ còn là những người đã quen biết nhau từ trước. Họ thường gặp nhau tại một địa điểm nhất định (có thể là địa điểm của người bán, người mua hoặc một địa điểm nào khác mà hai bên cùng thống nhất) để tiến hành các giao dịch này. Các giao dịch được thực hiện chủ yếu theo nguyên tắc vật lý như chuyển tiền, séc, hoá đơn, vận đơn, gửi báo cáo. Sự ra đời của các phương tiện viễn thông như fax, telex... đã làm giảm thiểu được những cuộc tiếp xúc đôi khi không cần thiết và gây lãng phí giữa các đối tác kinh doanh như trong thương mại truyền thống. Tuy nhiên, việc sử dụng các phương tiện điện tử trong thương mại truyền thống thường chỉ được sử dụng để trao đổi số liệu kinh doanh.

Từ khi xuất hiện mạng máy tính mở toàn cầu Internet thì việc trao đổi thông tin đã được mở rộng nhanh chóng trên phạm vi toàn thế giới với số lượng người tham gia ngày tăng. Những người tham gia có thể là các cá nhân hoặc doanh nghiệp, có thể đã biết hoặc hoàn toàn chưa biết bao giờ. Họ gặp gỡ nhau qua những chợ ảo trên mạng để thực hiện khảo hàng và mua bán.

1.3.2. Khái niệm biên giới dần được xoá mờ

Các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại rõ nét của khái niệm biên giới quốc gia, còn trong thương mại điện tử, khái niệm biên giới dần được xoá mờ.

Có thể nói rằng khái niệm biên giới là một cản trở lớn đối với thương mại truyền thống. Đề cập tới khái niệm biên giới trong thương mại truyền thống, người ta thường hay nghĩ tới sự gia tăng của chi phí giao dịch, những rào cản thuế quan và phi thuế quan- những điều có thể cản trở một doanh nghiệp tiến hành hoạt động kinh doanh của mình trên những thị trường nước ngoài.

Trong thế kỷ 21, bất kỳ người dân nào dù là người tiêu dùng, người kinh doanh nhỏ hay là những công ty lớn đều có thể mở rộng việc giao dịch của mình tới những nơi xa xôi nhất của hành tinh. Toàn cầu hoá, tự do hoá mậu dịch và phát triển là con đường nhanh chóng đưa các quốc gia và các doanh nghiệp thay đổi theo hướng cạnh tranh quốc tế trên phạm vi toàn cầu, kể cả việc dành lấy thị trường nước ngoài, thu hút các nhà đầu tư và các đối tác thương mại nước ngoài. Theo xu hướng này các nước đã và đang dần từng bước cố gắng loại bỏ những rào cản thuế quan và phi thuế quan để tạo điều kiện thuận lợi cho các giao dịch thương mại quốc tế. Song, ngay cả trong điều kiện đó thì vấn đề chi phí giao dịch kinh doanh ngoài biên giới vẫn là một rào cản to lớn đối với các doanh nghiệp muốn vươn tới những thị trường mới.

Tuy nhiên, rào cản về chi phí lại có thể được xoá bỏ bởi sự phát triển của thương mại điện tử. Thật vậy, thương mại điện tử phát triển càng nhanh thì máy tính cá nhân càng trở thành một công cụ hữu dụng cho doanh nghiệp hướng ra thị trường trên khắp thế giới. Không chỉ có các công ty hàng đầu thế giới mới có thể tiếp cận được những thị trường mới, mà ngay cả một công ty vừa mới khởi sự cũng có một mạng lưới tiêu thụ và phân phối không biên giới ngay. Với thương mại điện tử, một doanh nhân dù mới bắt đầu công việc kinh doanh cũng hoàn toàn có thể kinh doanh ở Nhật Bản, Đức hay Mỹ... mà không hề phải bước chân ra khỏi nhà- một công việc mà trước kia phải mất nhiều năm.

1.3.3. Mạng lưới thông tin chính là thị trường

Đối với thương mại truyền thống thì mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với thương mại điện tử thì mạng lưới thông tin cũng chính là thị trường.

Trong thương mại truyền thống, mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để các bên tham gia giao dịch có thể trao đổi dữ liệu tiến tới việc thực hiện giao dịch, còn nơi gặp gỡ, tiếp xúc của họ để tiến hành giao dịch kinh doanh là hoàn toàn độc lập. Còn trong thương mại điện tử, mạng lưới thông tin cũng chính là thị trường –nơi gặp gỡ giữa người bán và người mua. Trên Internet đã xuất hiện những khu chợ ảo khổng lồ, tại đó người bán và người mua có thể gặp gỡ nhau, trao đổi dữ liệu, thương lượng và tiến hành giao dịch. Các trang Web khá nổi tiếng như Yahoo! America Online... thực sự đã trở thành những khu chợ sầm uất trên Internet. Với mỗi lần nhấn chuột, khách hàng có thể truy cập vào hàng ngàn cửa hàng ảo khác nhau và tỷ lệ khách hàng vào cũng như mua hàng tại các cửa hàng ảo này là rất cao.

Thông qua thương mại điện tử, nhiều loại hình kinh doanh mới được hình thành, ví dụ các siêu thị ảo được hình thành để cung cấp hàng hoá và dịch vụ trên mạng máy tính. Theo một số chuyên gia về kinh doanh trên mạng, chính những tính năng dễ sử dụng, dễ hiểu của các trang Web dành cho thương mại điện tử là những yếu tố quyết định trong việc thu hút khách hàng.

Người tiêu dùng đã bắt đầu mua trên mạng một số loại hàng trước đây được coi là khó bán trên mạng. Con người ngày càng trở nên lười biếng và họ cho rằng thà phải trả thêm một chút tiền còn hơn là phải đến tận cửa hàng. Một số công ty đã mời khách hàng may đo quần áo trên mạng, tức là khách hàng chọn kiểu, gửi số đo theo hướng dẫn của cửa hàng (qua Internet) rồi sau một thời gian nhất định sẽ nhận được bộ quần áo theo đúng yêu cầu của mình. Điều tưởng như không thể thực hiện được này cuối cùng cũng được rất nhiều người hưởng ứng. Các chủ cửa hàng thông thường ngày nay cũng đua nhau đưa thông tin lên Web để tiến tới khai thác mạng thị trường rộng lớn trên Web bằng cách mở cửa hàng ảo.

Như vậy, trong thương mại điện tử, bản chất của thông tin không thay đổi. Thương mại điện tử chỉ biến đổi cách thức khởi thảo, trao đổi, bảo quản và xử lý thông tin mà hoàn toàn không thay đổi những chức năng cơ bản của thông tin đối với các bên tham gia truyền thống của hợp đồng.

1.3.4. Có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể

Trong hoạt động thương mại điện tử đều có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể, trong đó có một bên không thể thiếu được là người cung cấp mạng.

Trong thương mại điện tử, ngoài các chủ thể tham gia giao dịch giống như trong giao dịch thương mại truyền thống (người mua và người bán) đã xuất hiện thêm một bên thứ ba đó là nhà cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực... Đây là những người tạo môi trường cho các giao dịch thương mại điện tử. Nhà cung cấp dịch vụ mạng có nhiệm vụ chuyển, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch thương mại điện tử, đồng thời, họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch thương mại điện tử.

1.3.5. Độ lớn và vị trí của các doanh nghiệp trở nên không quan trọng

Trong thương mại điện tử, độ lớn và vị trí của các doanh nghiệp trở nên không quan trọng

Nếu như trong thương mại truyền thống, độ lớn và vị trí có ảnh hưởng quan trọng với sự thành công trong hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp thì trong thương mại điện tử, điều này không còn đúng nữa. Thật vậy, trong thương mại điện tử, bất kỳ là lớn hay nhỏ, doanh nghiệp đều có thể dễ dàng truy nhập đến các khách hàng tiềm năng. Internet không giống như thế giới hiện thực mà trong đó vị trí và độ lớn của doanh nghiệp có thể ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận với khách hàng. Thành công này đã được chứng tỏ bởi các doanh nghiệp mới được thành lập như Amazon.com, e-trade và e-toys, tất cả đã xác định lại các thị trường tương ứng của mình và hiện nay chiếm thị phần lớn trên Internet. Các công ty này chưa tồn tại trước khi có Internet. Ngày nay, họ đã có thể cạnh tranh với các công ty tồn tại lâu đời, có cơ sở hạ tầng vững mạnh và quyền lực mua bán lớn bằng cách sử dụng sự hiểu biết và linh hoạt để tận dụng ưu thế của môi trường mới.

Một ưu thế của sự hiện diện trên Web là nó không có vị trí xác định, kể cả múi giờ và biên giới lãnh thổ. Thông qua Web, doanh nghiệp có thể tiếp cận với các khách hàng ở các vùng địa lý mà trước đây họ không thể vươn tới được. Nhiều người tham quan website của doanh nghiệp không ý thức được về độ lớn cũng như vị trí của doanh nghiệp. Với một website, doanh nghiệp có thể dễ dàng hỗ trợ khách hàng ở bất kỳ đâu trên thế giới. Múi giờ không còn trở nên quan trọng nữa. Internet có thể truy cập 24 giờ trong ngày và 7 ngày trong tuần (gọi là sự hiện diện web 24×7). Các cơ sở dữ liệu và e-mail cũng giúp các doanh nghiệp nhiều trong việc cung cấp cho khách hàng các yêu cầu về thông tin hay dịch vụ. Doanh nghiệp có thể duy trì hay giảm số lượng nhân viên hiện tại mà vẫn có

thể cung cấp cho các khách hàng hiện tại và tương lai nhiều thời gian hỗ trợ và phục vụ hơn. Không có khoảng thời gian trễ giữa việc công bố thông tin trên website và việc khách hàng truy nhập đến các thông tin này. Doanh nghiệp có thể theo dõi các sản phẩm mới và các chiến dịch marketing ngay lập tức. Các thông điệp, sự sắp xếp và trọng tâm của các chiến dịch marketing trực tuyến có thể được phân nhỏ với chi phí rất ít và không có thời gian trễ.

1.4. LỢI ÍCH CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Để có thể thấy rõ hơn về lợi ích của thương mại điện tử đối với doanh nghiệp, ta hãy đi khảo sát về thương mại truyền thống.

Nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường, các doanh nghiệp thiết kế và sản xuất sản phẩm mới, tiếp thị sản phẩm, phân phối chúng và cung cấp các hỗ trợ cho khách hàng, và trên cơ sở đó, tạo ra doanh thu cho chính họ. Đầu tiên, khách hàng phải mô tả nhu cầu về một mặt hàng nào đó, có thể về một sản phẩm, một dịch vụ hoặc một thông tin. Sau đó, họ tìm kiếm thông tin về bản thân mặt hàng đó, về nơi bán và lựa chọn (trên cơ sở so sánh chúng với nhau về giá cả, dịch vụ, uy tín...) trước khi quyết định mua hàng.

Quá trình mua bán cũng có thể bao gồm việc thương lượng về giá cả, chất lượng, điều kiện phân phối, thậm chí một số vấn đề liên quan đến pháp lý. Chu kỳ bán hàng chưa kết thúc ở việc phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ. Trong mua bán còn diễn ra công tác hỗ trợ khách hàng mà chúng ta vẫn thường gọi là dịch vụ khách hàng, công tác này mang lại quyền lợi cho cả hai phía: khách hàng (sự hài lòng cao hơn) và doanh nghiệp (hiểu hơn về nhu cầu thị trường và có những khách hàng trung thành). Tham gia vào quá trình mua bán này còn có cả các ngân hàng, tổ chức tài chính, tín dụng- những người giải quyết thanh toán giữa người mua và người bán.

Như vậy, thương mại truyền thống không chỉ đơn giản là những hoạt động mua và bán sản phẩm, mà nó là một tiến trình mang nghĩa rộng hơn, nhiều tác vụ hơn. Tương tự, cũng xin nhắc lại là người ta cũng sẽ không chấp nhận một định nghĩa đơn giản hoá về thương mại điện tử là nó chỉ là các hoạt động giao dịch kinh doanh trên các mạng điện tử thay vì dùng giấy, điện thoại, người đưa thư, ô tô, máy bay và các phương tiện khác để chuyển hàng hoá và thông tin.

Như đã đề cập, thương mại điện tử là một hệ thống không chỉ bao gồm các giao dịch trực tiếp sinh lợi xoay quanh hoạt động mua bán hàng và dịch vụ mà cả các giao dịch gián tiếp hỗ trợ sinh lợi như kích thích một nhu cầu về hàng hoá và dịch vụ, cung cấp các dịch vụ khách hàng và hỗ trợ bán hàng, tạo một môi trường truyền thông thuận lợi giữa các bên kinh doanh.

So với thương mại truyền thống, thương mại điện tử là một hình thức thương mại mới làm thay đổi theo chiều hướng tích cực môi trường nội bộ của một doanh nghiệp, cải thiện mối quan hệ khách hàng và loại bỏ các trở ngại về mặt thời gian và không gian. Thương mại điện tử tận dụng ưu điểm của thương mại truyền thống, đồng thời bổ sung được tính linh hoạt mềm dẻo được đưa ra bởi các mạng điện tử. Sau đây là một số lợi ích cơ bản của thương mại điện tử:

1.4.1. Đối với các doanh nghiệp

a. Đơn giản hoá hoạt động truyền thông

Trong chu trình mua bán theo 2 phương thức điện tử và truyền thống có nhiều bước giống nhau nhưng cách mà thông tin được nhận và được truyền trong chu trình là khác nhau. Nhiều phương tiện

khác nhau được dùng trong thương mại truyền thống làm cho khả năng hợp tác giữa người bán và người mua trở nên khó khăn hơn và tăng thời gian xử lý đơn đặt hàng. Với thương mại điện tử, mọi cái bắt đầu và phụ thuộc vào các con số, chỉ có các chương trình ứng dụng khác nhau được truyền và truy cập dữ liệu.

Bảng 1. Bảng so sánh giữa 2 cách giao dịch Thương mại truyền thống và Thương mại điện tử

Các bước của chu trình bán hàng	Bên thực hiện	Thương mại truyền thống	Thương mại điện tử
Thu thập thông tin về sản phẩm	Người mua	Tạp chí, tờ rơi...	Trang web
Viết phiếu yêu cầu mua hàng và trình cấp trên duyệt	Người mua	Các biểu mẫu in sẵn, thư	E-mail
Kiểm tra khả năng cung cấp hàng và tìm thông tin về giá	Người mua	Điện thoại, fax	Trang web
Tạo đơn đặt hàng	Người mua	Biểu mẫu có sẵn	E-mail, trang web
Gửi đơn đặt hàng Nhận đơn đặt hàng	Người mua Người bán	Fax, thư thường, gặp trực tiếp	E-mail, EDI
Sắp xếp ưu tiên các đơn đặt hàng	Người bán		Cơ sở dữ liệu trực tuyến
Kiểm kê hàng hoá trong kho	Người bán	Dạng mẫu in sẵn, điện thoại, fax	Cơ sở dữ liệu trực tuyến
Lập lịch xuất hàng	Người bán	Dạng mẫu in sẵn	Cơ sở dữ liệu trực tuyến, e-mail
Nhận hàng	Người mua	Phương tiện vận chuyển	
Thông báo đã nhận hàng	Người mua	Dạng mẫu in sẵn	Email
Định lịch thanh toán	Người mua	Điện thoại, thư, fax	EDI hoặc cơ sở dữ liệu trực tuyến
Gửi thanh toán Nhận thanh toán	Người mua Người bán	Thư	EDI, EFT

So sánh cách thức của thương mại truyền thống và thương mại điện tử trong việc đặt mua hàng thông qua ví dụ đơn giản trên tuy không đầy đủ nhưng đã giúp chúng ta thấy phần nào sự đơn giản hoá các hoạt động giao dịch truyền thông của các doanh nghiệp khi sử dụng thương mại điện tử. Rõ ràng, với thương mại điện tử, doanh nghiệp dù dưới góc độ là người mua hàng hay nhà cung cấp đều có thể tiết kiệm được rất nhiều thời gian và cả tiền bạc cho hoạt động giao dịch, kinh doanh của mình.

b. Thu thập được nhiều thông tin

Thương mại điện tử giúp các doanh nghiệp thu thập được nhiều thông tin về thị trường, đối tác kinh doanh. Các doanh nghiệp nắm được những thông tin phong phú về thị trường, nhờ đó có thể xây

dựng được chiến lược sản xuất và kinh doanh thích hợp với xu thế phát triển của thị trường trong nước, khu vực và quốc tế. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hiện nay đang được nhiều nước quan tâm, coi là một trong những động lực phát triển kinh tế.

Ngoài ra, thương mại điện tử còn giúp doanh nghiệp thu thập được nhiều thông tin theo nghĩa nó giúp doanh nghiệp tăng cường nhận được *sự phản hồi từ phía khách hàng*. Ngày nay, các doanh nghiệp rất quan tâm đến thông tin phản hồi từ phía khách hàng và càng ngày họ càng xem các thông tin phản hồi từ phía khách hàng là nền tảng cho sự thay đổi, cải tiến nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn. Trong thương mại truyền thống, quá trình thu thập thông tin phản hồi từ phía khách hàng thường phiền hà và diễn ra lâu hơn trong thương mại điện tử. Trong thương mại truyền thống, các doanh nghiệp phải cố gắng thu thập những thông tin này từ các đợt nghiên cứu, thăm dò ý kiến khách hàng hay qua những phiếu góp ý ... Còn trong thương mại điện tử, các tính chất tương tác và việc dễ dàng truy nhập của Internet giúp cho các doanh nghiệp nhận được nhiều hơn các thông tin trực tiếp từ phía khách hàng. Một ví dụ đơn giản như nút “*contact us*” (Xin hãy liên lạc với chúng tôi) trên website của các doanh nghiệp cho phép khách hàng dễ dàng cung cấp cho họ những thông tin phản hồi. Ngoài ra, *các nhóm tin và các nhóm thảo luận trên website* cho phép doanh nghiệp có một sự hiểu biết về thị trường nói chung, một sản phẩm cụ thể nào đó hay ý kiến của khách hàng.

c. **Quảng bá thông tin và tiếp thị cho một thị trường toàn cầu thông suốt**

Chỉ với một khoản chi phí có kiểm soát, doanh nghiệp đã có thể đưa thông tin quảng cáo của mình đến với vài trăm triệu người xem từ các nơi trên thế giới, không phân biệt về khoảng cách, biên giới, địa lý, thời gian. Đây là điểm mạnh và khác biệt chỉ có thương mại điện tử làm được cho doanh nghiệp.

d. **Giảm đáng kể các chi phí hoạt động**

Thương mại điện tử giúp doanh nghiệp làm giảm chi phí trước hết là *chi phí văn phòng*. Chi phí văn phòng là một bộ phận cấu thành quan trọng trong chi phí sản xuất của sản phẩm, dịch vụ. Việc giảm chi phí văn phòng theo nghĩa giảm thiểu các khâu in ấn giấy tờ, giảm thiểu số nhân viên văn phòng... cũng có nghĩa là giảm chi phí sản xuất sản phẩm, dịch vụ.

Thực vậy, trong thương mại điện tử, người ta chỉ cần dùng các văn phòng, các cửa hàng ảo và không có giấy tờ (các website). Các văn phòng không giấy tờ này chiếm diện tích nhỏ hơn rất nhiều so với các văn phòng truyền thống, chi phí tìm kiếm chuyển giao tài liệu giảm nhiều lần (trong đó khâu in ấn hầu như được bỏ hẳn); theo số liệu của các doanh nghiệp Mỹ, tiết kiệm này giảm tới 30% chi phí văn phòng. Quan trọng hơn, với góc độ chiến lược, là các nhân viên của doanh nghiệp được giải phóng khỏi nhiều công đoạn sự vụ có thể tập trung vào nghiên cứu phát triển, sẽ đưa đến những lợi ích to lớn lâu dài.

Thêm vào đó, sự phát triển của thương mại điện tử cũng dẫn theo những thay đổi về hệ thống và chi phí phân phối của doanh nghiệp. Với đặc trưng thúc đẩy mối liên hệ trực tiếp giữa khách hàng và các nhà cung cấp qua mạng Internet, thương mại điện tử đã phần nào xoá bỏ được vai trò của các trung gian trong các kênh phân phối truyền thống. Điều này đã làm giảm rất nhiều *chi phí phân phối* của doanh nghiệp.

Ngoài ra, như ta đã đề cập, thương mại điện tử giúp giảm thấp *chi phí bán hàng và chi phí tiếp thị*. Trong thương mại điện tử, một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng.

Catalogue điện tử trên Web thì phong phú hơn nhiều và thường xuyên được cập nhật so với catalogue in ấn chỉ có khuôn khổ giới hạn và luôn luôn lỗi thời. Theo số liệu của hãng Boeing (Mỹ), đã có tới 50% khách hàng đặt mua 9% phụ tùng qua Internet, mỗi ngày hãng giảm được 600 cuộc điện thoại.

Thương mại điện tử cũng *giúp người tiêu thụ và các doanh nghiệp giảm đáng kể thời gian và chi phí giao dịch* (giao dịch được hiểu là từ quá trình quảng cáo, tiếp xúc ban đầu, giao dịch đặt hàng, giao dịch thanh toán).

Trong những yếu tố cắt giảm, yếu tố thời gian là đáng kể nhất, vì việc nhanh chóng làm cho thông tin hàng hóa tiếp cận người tiêu thụ (mà không phải qua trung gian) có ý nghĩa sống còn đối với buôn bán và cạnh tranh buôn bán. Ngoài ra, việc giao dịch được thực hiện nhanh chóng, sớm nắm bắt được nhu cầu của thị trường.

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

e. Cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng

Dịch vụ khách hàng có thể được hiểu theo nghĩa rộng là tất cả những gì doanh nghiệp có thể và cần thiết làm để đáp ứng những nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng ác liệt, khách hàng ngày càng trở nên khó tính và tinh tế, do đó dịch vụ khách hàng thực sự trở thành yếu tố quan trọng đối với doanh nghiệp trong việc tìm và giữ khách hàng. Hiện nay, các doanh nghiệp đang tìm mọi cách để cung cấp dịch vụ khách hàng tốt nhất. Với những đặc trưng và lợi thế nổi bật của mình, thương mại điện tử mang lại cho doanh nghiệp các công cụ để làm hài lòng khách hàng.

Thực vậy, với thương mại điện tử, doanh nghiệp có thể cung cấp catalogue, 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 mua hàng trực tiếp từ trên mạng... Đây là điều trở nên ngày càng quan trọng, bởi trong thời đại ngày nay, yếu tố thời gian thực sự là vàng bạc, không ai có đủ kiên nhẫn phải chờ đợi thông tin trong vài ngày. Ngoài ra, với thương mại điện tử, mọi thông tin về doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ đều được thường xuyên cập nhật tạo điều kiện cho khách hàng có thể nắm được những thông tin mới nhất. Đồng thời, như đã đề cập, trong thương mại điện tử việc trao đổi, liên lạc giữa khách hàng và doanh nghiệp là rất tiện lợi và nhanh chóng. Đặc biệt các thông tin phản hồi của khách hàng dễ dàng đến với doanh nghiệp hơn. Điều này làm cho khách hàng trở nên gần gũi hơn với doanh nghiệp và nhờ vậy họ sẽ hài lòng hơn.

f. Doanh nghiệp mở rộng thị trường, tăng doanh thu

Với thương mại điện tử, đối tượng khách hàng của doanh nghiệp giờ đây đã không còn bị giới hạn về mặt địa lý, hay thời gian làm việc.

Các doanh nghiệp không ngồi chờ khách hàng tự tìm đến với mình mà họ đang tích cực và chủ động đi tìm khách hàng cho mình. Vì thế, chắc chắn rằng số lượng khách hàng của doanh nghiệp sẽ tăng lên đáng kể dẫn đến tăng doanh thu. Đó là điều mà doanh nghiệp nào cũng mơ ước. Tuy nhiên, cũng phải nhấn mạnh rằng muốn doanh thu tăng thì chất lượng và giá cả sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp phải tốt, nếu không, thương mại điện tử cũng không giúp gì được cho doanh nghiệp.

g. Tăng lợi thế cạnh tranh

Có thể nói rằng việc kinh doanh trên mạng là một “sân chơi” cho sự sáng tạo, nơi đây, doanh nghiệp tha hồ áp dụng những ý tưởng hay nhất, mới nhất về dịch vụ hỗ trợ, chiến lược tiếp thị v.v... Và một khi tất cả các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp đều áp dụng thương mại điện tử thì phần thắng sẽ thuộc về ai sáng tạo hay nhất để tạo ra nét đặc trưng cho doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ của mình để có thể thu hút và giữ được khách hàng.

Đặc biệt đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thương mại điện tử còn giúp họ có thêm cơ hội để cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn. Bởi vì thương mại điện tử cung cấp cho các doanh nghiệp một môi trường bình đẳng cho phép các doanh nghiệp dễ dàng cung cấp cho khách hàng sự hiện diện toàn cầu:

- Internet có xu thế tạo lợi nhuận cho cả công ty lớn và nhỏ. Một sự hiện diện Internet có thể dễ dàng thiết lập đối với cả các công ty lớn cũng như công ty nhỏ. Vì sân chơi bình đẳng hơn nên tính theo tỷ lệ thì Internet thuận lợi hơn với các công ty nhỏ. Cách quản lý sáng tạo và linh hoạt của các doanh nghiệp nhỏ là ưu thế cạnh tranh trong thế giới Internet luôn thay đổi.
- Cũng do sân chơi bình đẳng hơn trên Web nên các doanh nghiệp nhỏ có website có thể tạo ra một lượng doanh thu như ở các doanh nghiệp lớn hơn. Nói một cách tương đối, một lượng doanh thu trị giá 1 triệu USD có thể làm tăng gấp đôi lợi nhuận của một doanh nghiệp nhỏ nhưng đối với một doanh nghiệp lớn thì lại có thể coi là không đáng kể.
- Các doanh nghiệp nhỏ đã chấp nhận mô hình thương mại điện tử đã được hưởng lợi với thị phần tăng lên. Các doanh nghiệp lớn thông thường chỉ tìm kiếm lợi ích từ một site thương mại điện tử khi là một công ty nhỏ và thông thường là vô danh đã dành mất thị phần. Trên Internet, việc xây dựng và duy trì một site có tính chất chuyên nghiệp không phải là điều khó khăn. Một công ty nhỏ sử dụng Internet như là kênh phân phối chủ yếu cung cấp các dịch vụ sáng tạo và sự hỗ trợ nhanh chóng. Một doanh nghiệp nhỏ sẽ dễ dàng hơn trong việc thay đổi cơ sở hạ tầng bên trong để thích ứng với những nhu cầu mới của thương mại trực tuyến. Các doanh nghiệp lớn thường có các cơ cấu chậm hơn và quan liêu hơn ở vào thế bất lợi hơn. Khi Internet phát triển và làm thay đổi bộ mặt của doanh nghiệp, các doanh nghiệp lớn cần phải thay đổi cơ sở hạ tầng bên trong của mình để cung cấp các hệ thống linh hoạt hỗ trợ cho các nhu cầu Internet.

h. Cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp bưu chính viễn thông

Sự phát triển mạnh mẽ của Internet nói chung và thương mại điện tử nói riêng làm cho lưu lượng và cơ cấu tỷ trọng các loại bưu gửi trong tương lai sẽ thay đổi rất mạnh. Có thể nói rằng Internet sẽ tác động mạnh đến các hoạt động cung cấp dịch vụ bưu chính, viễn thông.

Nhiều loại hình dịch vụ ra đời như thư điện tử, thanh toán điện tử, quản lý điện tử, cung cấp dịch vụ, chăm sóc, hậu mãi, các dịch vụ giá trị gia tăng..., thương mại điện tử sẽ góp phần làm cho thị trường bưu chính, viễn thông nói chung tăng trưởng mạnh.

Tuy nhiên, sự phát triển của thương mại điện tử cũng đặt ra cho Bưu chính, Viễn thông các nước những thách thức phải đối đầu mà đặc biệt là sự nắm bắt những lợi thế do Internet tạo ra để tìm kiếm các cơ hội kinh doanh mới cũng như mở rộng thị phần, nâng cao hiệu quả kinh doanh hiện tại cho Bưu chính, viễn thông.

1.4.2. Đối với khách hàng

Sự phát triển của Internet và thương mại điện tử đã dẫn đến sự di chuyển quyền lực về phía khách hàng. Thật vậy, sự vận động của các phương tiện điện tử đặc biệt là mạng Internet đã mang lại cho khách hàng, những người tiêu dùng và cả các doanh nghiệp khả năng tiếp cận với các chào hàng sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Điều này có nghĩa là sự lựa chọn về sản phẩm, dịch vụ để đáp ứng nhu cầu mua sắm của họ được mở rộng ra rất nhiều và các doanh nghiệp phải đối diện với cạnh tranh nhiều hơn. Như vậy, muốn cạnh tranh tốt, các doanh nghiệp cần phải xác định một cách chính xác, đầy đủ hơn về nhu cầu của khách hàng đồng thời phải tiến tới cá biệt hoá sản phẩm và dịch vụ của mình để đáp ứng tốt hơn các nhu cầu cá biệt của khách hàng.

Sự chuyển lực về phía khách hàng kéo theo sự biến động thực sự về mô hình kinh tế. Các doanh nghiệp đã chuyển từ mô hình tối ưu hoá nhờ công tác tiêu chuẩn hoá và sản lượng sang mô hình tối ưu hoá quá trình sản xuất/phân phối nhằm đáp ứng tốt nhất những thị trường tập trung, thậm chí là các nhu cầu cá nhân. Rõ ràng, khi ứng dụng thương mại điện tử khách hàng của chúng ta sẽ là người được hưởng lợi:

a. Dễ dàng hơn trong việc chọn lựa sản phẩm, dịch vụ

Có thể nói thương mại điện tử là một kênh phân phối mới, một kênh thông tin bổ sung quan trọng giúp khách hàng tiếp cận với doanh nghiệp, với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Giờ đây, chỉ với chiếc máy tính cá nhân nối mạng Internet, khách hàng có thể tiếp xúc với rất nhiều chào hàng sản phẩm, dịch vụ của các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Như vậy, quá trình đi đến quyết định mua hàng của khách hàng đã có thể cải thiện và rút ngắn do giai đoạn tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ có thể đáp ứng nhu cầu của bản thân khách hàng sẽ được thực hiện tốt hơn trong thương mại điện tử. Nếu như trong thương mại truyền thống, cản trở về thời gian, không gian, sự chậm trễ và thiếu thông tin có thể làm cho sự lựa chọn và quyết định mua của khách hàng là không tối ưu thì trong thương mại điện tử, việc có nhiều thông tin (như về giá cả, tính năng, dịch vụ kèm thêm...) về chủng loại sản phẩm, dịch vụ cần tìm làm khách hàng dễ dàng hơn trong việc lựa chọn chính xác nhãn hiệu sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp cung cấp cho mình.

Sự lựa chọn sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp cung ứng của khách hàng cũng không bị bó hẹp trong phạm vi một khu vực địa lý nhất định mà đã được mở rộng sang phạm vi toàn quốc, khu vực và quốc tế (phụ thuộc điều kiện có thể đáp ứng cho hoạt động mua bán qua mạng).

b. Tiết kiệm chi phí mua hàng hơn

Theo quan điểm của P.Kotler- một nhà marketing nổi tiếng, tổng chi phí của khách hàng khi mua và tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ được hiểu là toàn bộ những hao phí, những phí tổn mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm, dịch vụ. Các hao phí này không chỉ gồm những chi phí về tiền để mua và tiêu dùng hàng hoá mà ta vẫn thường hiểu mà còn cả những chi phí về thời gian, sức lực và tinh thần mà người mua đã bỏ ra để có được sản phẩm, dịch vụ.

Trong thương mại truyền thống, để mua được sản phẩm và dịch vụ mong muốn, đôi khi khách hàng phải trả rất nhiều khoản chi phí. Đó có thể là những chi phí để tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ về nhà cung ứng: chi phí điện thoại, đi lại để khảo hàng... Rồi sau đó là những chi phí để mua hàng ngoài chi phí mua sản phẩm, dịch vụ như là chi phí đi lại, vận chuyển... Thế nhưng với thương mại điện tử những chi phí này được giảm đi cho khách hàng. Ví dụ như chỉ với 1 khoản chi phí nhỏ

truy nhập Internet, khách hàng có thể khảo rất nhiều loại hàng trên Internet mà không cần phải gọi điện đến tận công ty hay đi khảo hàng trực tiếp tại các cửa hàng. Ngoài ra, với một số mặt hàng có thể truyền trực tiếp qua mạng như sách điện tử, bài hát, đĩa nhạc, tờ báo... khách hàng cũng không cần phải đến tận cửa hàng để mua mà có thể mua trực tiếp từ máy tính cá nhân nối mạng Internet của mình và không phải trả chi phí vận chuyển...

Và trên thực tế, giá bán sản phẩm, dịch vụ qua mạng nhìn chung là có xu hướng rẻ hơn là giá bán sản phẩm, dịch vụ tại các cửa hàng. Điều này là hoàn toàn hợp lý. Bởi vì như ta đã phân tích trong phần trước kinh doanh trên mạng giúp cho các doanh nghiệp tiết kiệm rất nhiều loại chi phí so với trong thương mại truyền thống trong đó phải kể đến là chi phí thuê văn phòng, cửa hàng, chi phí tiếp thị... Đây chính là cơ sở để doanh nghiệp có thể giảm giá bán sản phẩm, dịch vụ của mình khi thực thi thương mại điện tử. Khi giá bán sản phẩm, dịch vụ giảm thì khách hàng sẽ là những người hưởng lợi vì chi phí mua hàng của họ được giảm đi.

Cuối cùng và điều quan trọng là thương mại điện tử giúp khách hàng tiết kiệm được rất nhiều thời gian để mua hàng. Như đã đề cập nhiều lần, chỉ với một máy tính cá nhân nối mạng Internet và trong điều kiện cho phép của thương mại điện tử, khách hàng có thể thực hiện một cách nhanh chóng bằng những lần nhấn chuột toàn bộ qui trình mua hàng thường được thực hiện một cách tốn kém thời gian trong thương mại điện tử từ khâu khảo hàng, xem xét, so sánh và thanh toán. Như vậy, với thương mại điện tử, khách hàng có thể tiết kiệm rất nhiều thời gian để mua một mặt hàng nào đó và có thể dành thời gian cho những công việc khác. Khi thương mại điện tử thực sự trở thành phương thức kinh doanh phổ biến, khách hàng không còn cảnh thiếu thông tin về sản phẩm, dịch vụ muốn mua, mất nhiều thời gian đi khảo hàng, di chuyển đến cửa hàng mua hàng và vận chuyển hàng về nữa.

c. Khách hàng hài lòng hơn

Như ta đã phân tích thương mại điện tử giúp cho các doanh nghiệp mang lại dịch vụ tốt hơn cho khách hàng. Mà khi dịch vụ khách hàng của doanh nghiệp được thực hiện tốt hơn thì cũng có nghĩa là giá trị mà doanh nghiệp mang lại cho khách hàng là nhiều hơn. Điều này góp phần làm tăng sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ và doanh nghiệp cung ứng.

Ngoài ra, như ta đã đề cập ở trên, thương mại điện tử giúp cho khách hàng dễ dàng hơn trong việc lựa chọn sản phẩm, dịch vụ và cũng làm cho họ tiết kiệm được các chi phí mua hàng bao gồm cả các chi phí về tiền và thời gian. Sự thuận lợi và tiết kiệm hơn của quá trình mua hàng sẽ làm khách hàng hài lòng hơn khi thực hiện việc mua hàng qua mạng.

1.4.3. Đối với xã hội

Ngoài các lợi ích cho các doanh nghiệp và bản thân những người tiêu dùng, thương mại điện tử còn mang lại những lợi ích to lớn cho nền kinh tế quốc gia và cho xã hội, góp phần thúc đẩy nền kinh tế quốc gia tiếp cận kinh tế tri thức, nền kinh tế thế giới. Hội nhập kinh tế quốc tế đã trở thành chính sách kinh tế đối ngoại nhất quán của nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam. Mục tiêu chính của quá trình hội nhập này là nhằm xây dựng nền kinh tế độc lập tự chủ, đáp ứng yêu cầu và lợi ích của quốc gia, đồng thời thông qua hội nhập kinh tế quốc tế để phát huy vai trò và tiềm năng của đất nước trong quá trình hợp tác và phát triển của khu vực và thế giới, tranh thủ các nguồn vốn, thiết bị, vật tư, thành tựu khoa học - công nghệ, kiến thức và kinh nghiệm quản lý, mở rộng thị trường tăng cường quan hệ hợp tác cùng có lợi, làm cho nước ta phát triển ngày càng nhanh và bền vững hơn.

Với vai trò của mình, Nhà nước ta đã và đang thực hiện từng bước nội dung chủ yếu của hội nhập kinh tế quốc tế là mở cửa thị trường về thương mại, đầu tư và dịch vụ. Nhà nước với tư cách là chủ thể chính trong hội nhập kinh tế quốc tế, vừa ký kết các hiệp định kinh tế đối ngoại dưới hình thức đa phương và song phương, vừa tham gia các tổ chức và diễn đàn kinh tế thế giới và khu vực, vừa thiết lập quan hệ thương mại, đầu tư khoa học - kỹ thuật với từng nước.

Một trong những yếu tố ảnh hưởng đến quá trình hội nhập kinh tế quốc tế ở nước ta hiện nay là xu thế toàn cầu hoá kinh tế. Đây là một xu thế khách quan, xu thế của thời đại, đang lôi cuốn ngày càng nhiều nước tham gia, vừa có mặt tích cực, vừa có mặt tiêu cực, vừa có hợp tác, vừa có đấu tranh. Một quốc gia cũng không thể biệt lập, đứng ngoài xu thế này.

Một trong những đặc điểm của quá trình toàn cầu hoá nền kinh tế, đó là sự xuất hiện và có phần lũng loạn các tập đoàn kinh tế đa quốc gia và xuyên quốc gia. Ngày nay, có khoảng 60.000 tập đoàn kinh tế đa quốc gia và xuyên quốc gia của các nước phát triển cùng với hơn 500.000 chi nhánh ở khắp nơi trên thế giới đang là xương sống của quá trình toàn cầu hoá kinh tế. Các tập đoàn kinh tế này, với tham vọng thôn tính các doanh nghiệp nội địa, đang có xu hướng sáp nhập để cùng nhau thống trị và chia sẻ lợi ích từ nền kinh tế thế giới. Ở nước ta, việc mất thị phần ngay cả trên thị trường nội địa cũng đã xảy ra đối với nhiều doanh nghiệp. Trong bối cảnh như vậy, để tránh nguy cơ tụt hậu xa hơn về kinh tế, kể cả nguy cơ mất độc lập tự chủ về kinh tế chúng ta cần phải có các giải pháp phù hợp để đối phó với các nguy cơ này.

Cùng với xu thế toàn cầu hoá kinh tế, khoa học và công nghệ trên thế giới đang có những bước tiến nhảy vọt đáng kể. Sự phát triển của khoa học và công nghệ đã dẫn đến việc xuất hiện nền kinh tế tri thức, thương mại điện tử ở nhiều nước trên thế giới, trong đó có nước ta. Những biến đổi đáng kể về chất của tiến bộ khoa học đã và đang làm thay đổi dần vị trí, vai trò của các chủ thể trong những mối quan hệ kinh tế - xã hội theo hướng kết hợp và cởi mở hơn.

Đặc biệt, sự phát triển của thương mại điện tử sẽ kích thích sự phát triển của ngành công nghệ thông tin, khai phá dữ liệu và phát hiện tri thức. Lợi ích này có một ý nghĩa lớn đối với các nước đang phát triển: nếu không nhanh chóng tiếp cận nền kinh tế tri thức thì sau khoảng một thập kỷ nữa, các nước đang phát triển có thể bị bỏ rơi hoàn toàn. Khía cạnh lợi ích này mang tính chiến lược công nghệ và tính chính sách phát triển cần cho các nước công nghiệp hóa. Một số chuyên gia kinh tế cho rằng, sớm chuyển sang kinh tế tri thức có thể giúp một nước đang phát triển tạo được một bước nhảy vọt (leapfrog) tiến kịp các nước đi trước với thời gian ngắn hơn.

Một cách cụ thể, nền tảng của thương mại điện tử là mạng máy tính, trên toàn thế giới đó là mạng Internet và phương tiện truyền thông hiện đại như vệ tinh viễn thông, cáp, vô tuyến, các khí cụ điện tử khác v.v...Do phát triển của hệ thống mạng máy tính, mọi việc đều có thể xử lý và giải quyết trên mạng tại nhà, do vậy, ngoài phố sẽ vắng người và phương tiện giao thông, như vậy tai nạn giao thông sẽ ít hơn trước nhiều.

1.5. CÁC HÌNH THỨC ỨNG DỤNG CỦA TMĐT

1.5.1. Thư điện tử

Các doanh nghiệp, các cơ quan nhà nước, các cá nhân...sử dụng thư điện tử để gửi thư cho nhau một cách trực tuyến thông qua mạng, gọi là thư điện tử (Electronic Mail, viết tắt là E-mail). Thông tin trong thư điện tử không phải tuân theo một cấu trúc định trước nào.

Đối với nhiều người sử dụng Internet, email là khía cạnh quan trọng nhất và là một phương tiện được người ta sử dụng nhiều nhất. Các thông báo email có thể giống như các biên bản ghi nhớ hơn là thư bưu điện. Một thông báo có thể dễ dàng được sao chép sang những người sử dụng khác. Và khi nhận được một thông báo đến, người sử dụng có thể đính kèm thư trả lời của mình vào nó hoặc chuyển nó sang một người thứ ba. Người sử dụng cũng có thể đính kèm các tài liệu và các files đồ hoạ vào các thông báo email.

Sở dĩ email được ưa ái như vậy là bởi vì nó mang lại sự thuận tiện, nhanh chóng, rẻ tiền cùng với sự tin cậy cho người sử dụng. Thực vậy, khi người sử dụng gửi một thông báo nào đó, thường nó sẽ được gửi đi ngay lập tức và hầu như không tốn chi phí nào cả hoặc nếu có thì rất nhỏ. Các phần đính kèm có thể làm giảm đi tốc độ các hoạt động trên mạng khác của người sử dụng, nhưng dù sao sử dụng email cũng là một cách rẻ tiền để gửi đi các tài liệu. Thêm vào đó, cần phải nói thêm rằng email là tương đối đáng tin cậy. Thường thì email rất ít khi gặp sự cố trong việc truyền tải thông tin. Nếu người sử dụng phạm một sai sót nào đó trong khi gửi thông báo thì nó sẽ gửi trả lại người sử dụng thông báo đó, trừ khi việc sai sót trong khi điền địa chỉ nhận đã biến nó thành một địa chỉ thật của một người sử dụng khác.

Ngày nay, mỗi cá nhân có thể dùng email từ nhiều nguồn: hoặc là dùng email miễn phí của các nhà cung cấp tài khoản email miễn phí, hoặc nếu cá nhân đó có website riêng thì họ có thể tạo cho mình những email có địa chỉ tên miền (domain) là tên miền của website của mình. Bằng cách này, cá nhân hoặc doanh nghiệp đã tận dụng được cơ hội tốt để quảng bá tên miền của website của mình.

1.5.2. Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI)

Trao đổi dữ liệu điện tử (electronic data interchange-EDI) là công nghệ cho phép trao đổi trực tiếp dữ liệu có cấu trúc giữa các máy tính thông qua phương tiện điện tử.

Hiểu một cách nôm na, EDI chính là việc trao đổi dữ liệu dưới dạng “có cấu trúc” (structured form), (có cấu trúc nghĩa là các thông tin được trao đổi giữa các đối tác thoả thuận với nhau tuân thủ theo một khuôn dạng nào đó) từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác, giữa các doanh nghiệp hoặc các đơn vị đã thoả thuận buôn bán với nhau, theo cách này sẽ tự động hóa hoàn toàn không cần có sự can thiệp của con người.

EDI bao hàm những qui trình đảm bảo cho hình thức truyền thông này an toàn hơn. Ngoài khả năng nhận dạng, kỹ thuật này còn có thể hỗ trợ phát hiện và sửa lỗi. Chứng thực theo hướng xác nhận nội dung dữ liệu có thể được thực hiện và tính cá nhân có thể trong EDI bởi một số phương tiện tích hợp trong hệ thống. Chứng thực người được quyền gửi thông điệp cũng được đảm bảo.

EDI có thể được sử dụng để truyền theo đường điện tử các tài liệu như hoá đơn, phiếu đặt hàng, giấy biên nhận, các tài liệu vận chuyển và các thư từ trao đổi nghiệp vụ chuẩn khác giữa các tổ chức và các đối tác kinh doanh. EDI cũng có thể được sử dụng để truyền thông tin tài chính và thanh toán

dưới dạng điện tử, thường được gọi là chuyển tiền điện tử (EFT- Electronic Funds Transfer). Do đó, ngày nay, các chức năng của EDI càng trở nên có ý nghĩa hơn, đặc biệt với sự phát triển của thương mại điện tử trên thế giới.

Song, để có thể áp dụng EDI rộng rãi cần phải có các chuẩn, và thực tế đã có nhiều chuẩn quốc tế được xây dựng. Bởi vì, trong hầu hết các trường hợp, một doanh nghiệp phải giao tiếp với rất nhiều đối tác thương mại. Ví dụ, trong ngành công nghiệp bán lẻ, một siêu thị trung bình có thể phải làm việc với hàng trăm nhà cung cấp khác nhau. Mỗi nhà cung cấp lại có rất nhiều khách hàng. Nếu mỗi nhà cung cấp lại có các giao thức riêng của họ để cung cấp thông tin thì họ rất khó thực hiện EDI để trao đổi thông tin và giao dịch do phải yêu cầu chuyển đổi định dạng. Kết quả là chi phí thực hiện EDI sẽ tăng và làm giảm hiệu quả. Như vậy, nhu cầu xác định chuẩn là rõ ràng để đảm bảo thành công của EDI. Đó là vì EDI dựa vào việc sử dụng cấu trúc và diễn giải chuẩn của các giao dịch kinh doanh điện tử để thực hiện việc trao đổi dữ liệu giữa tất cả các đối tác thương mại, vì vậy có thể giảm lỗi trong việc truyền dữ liệu dù có dùng đến hệ thống máy tính hay không.

1.5.3. Cung cấp nội dung

Nội dung (content) được cung cấp có thể là: tin tức, nhạc phim, các chương trình phát thanh, truyền hình, các chương trình phần mềm, các ý kiến tư vấn, vé máy bay, vé xem phim, xem hát, hợp đồng bảo hiểm...

Trước đây, nội dung được trao đổi dưới dạng hiện vật bằng cách đưa vào đĩa, vào băng, in thành sách báo, thành văn bản, đóng gói bao bì chuyển đến tay người sử dụng, hoặc đến điểm phân phối (như cửa hàng, quầy báo...) để người sử dụng mua và nhận trực tiếp. Ngày nay, nội dung được số hóa và truyền gửi theo mạng.

Các tờ báo, các tư liệu công ty, các catalogue sản phẩm lần lượt đưa lên Web, người ta gọi là *xuất bản điện tử* (electronic publishing hoặc Web publishing); các chương trình phát thanh, truyền hình, giáo dục, ca nhạc, kể chuyện... cũng được số hóa, truyền qua Internet, người sử dụng tải xuống (download) và sử dụng thông qua màn hình và thiết bị âm thanh của máy tính điện tử. Đặt mua chỗ trên máy bay, rạp hát qua Internet gọi là vé điện tử (electronic ticket) ở Mỹ đã chiếm tỷ trọng tới 70%. Người tiêu thụ dùng Internet liên lạc trực tuyến với cơ quan tín dụng- ngân hàng để biết các thông tin về bảo hiểm và số liệu phút chót về tài chính của mình (tiền tiết kiệm, tiền gửi, tiền sắp phải trả...). Với góc độ kinh tế - thương mại, các loại thông tin kinh tế và kinh doanh trên Internet đều rất phong phú, một nhiệm vụ quan trọng của công tác thông tin ngày nay là khai thác Web và phân tích tổng hợp.

1.5.4. Thanh toán điện tử

Trong thương mại truyền thống, người ta thanh toán tiền mua hàng và dịch vụ bằng rất nhiều cách khác nhau. Tại các nước phát triển, người tiêu dùng cá thể có thể thanh toán tiền mua hàng bằng tiền mặt, séc, thẻ tín dụng hoặc thẻ các loại thẻ ATM...

Các doanh nghiệp thường thực hiện các giao dịch thanh toán điện tử với nhau, chủ yếu thông qua các mạng dùng riêng. Do xu thế gia tăng của thương mại điện tử, cả người tiêu dùng và doanh nghiệp đều đang tìm kiếm và triển khai kinh doanh ngay trên mạng. Do đó, một ứng dụng của thương mại điện tử được triển khai và ứng dụng, đó là thanh toán điện tử.

Thanh toán trực tuyến đòi hỏi người bán, người mua phải có một tài khoản chấp nhận thanh toán thẻ tại ngân hàng nào đó (Merchant Account hoặc Credit Card...) và thông qua một nhà cung cấp dịch vụ thanh toán trung gian qua mạng.

1.5.5. Bán lẻ hàng hoá hữu hình

Đến nay, danh sách các hàng hóa bán lẻ qua mạng đã mở rộng, từ hoa tới quần áo, ô tô và làm xuất hiện một loại hoạt động gọi là “mua hàng điện tử” (electronic shopping), hay “mua hàng trên mạng”. Ở một số nước, Internet bắt đầu trở thành công cụ để cạnh tranh bán lẻ hàng hữu hình. Tận dụng tính năng đa phương tiện của môi trường Web, người bán xây dựng trên mạng các “cửa hàng ảo”. Gọi là ảo bởi vì, cửa hàng có thật nhưng ta chỉ xem toàn bộ quang cảnh cửa hàng và các hàng hóa chứa trong đó trên từng trang màn hình một. Để có thể mua hàng, khách hàng tìm trang Web của cửa hàng, xem hàng hóa hiển thị trên màn hình, xác nhận mua và trả tiền bằng thanh toán điện tử.

Lúc đầu (giai đoạn một), việc mua bán như vậy còn ở dạng sơ khai: người mua chọn hàng rồi đặt hàng thông qua mẫu đơn cũng đặt ngay trên Web. Nhưng có trường hợp muốn lựa chọn giữa nhiều loại hàng ở các trang Web khác nhau (của cùng một cửa hàng) thì hàng hóa miêu tả nằm ở một trang, đơn đặt hàng lại nằm ở trang khác, gây ra nhiều phiền toái.

Để khắc phục, ở giai đoạn hai, xuất hiện loại phần mềm mới, cùng với hàng hóa của cửa hàng trên màn hình đã có thêm phần “xe mua hàng” (shopping cart, shopping trolley), giỏ mua hàng (shopping basket, shopping bag) giống như giỏ mua hàng hay xe mua hàng thật mà người mua thường dùng khi vào cửa hàng siêu thị. Xe và giỏ mua hàng này đi theo người mua suốt quá trình chuyển từ trang Web này đến trang Web khác để chọn hàng. Khi tìm được hàng vừa ý, người mua ấn phím “Hãy bỏ vào giỏ” (Put in into shopping bag); các xe hay giỏ mua hàng này có nhiệm vụ tự động tính tiền (kể cả thuế, cước vận chuyển) để thanh toán với khách mua. Hiện nay, các hãng bán hàng đã có hệ thống phần mềm mới hơn có tính năng cao hơn, cho phép người mua giao tiếp thoải mái hơn với cửa hàng và hàng hóa ... Vì hàng hóa là hữu hình, nên tất yếu sau đó cửa hàng phải dùng tới các phương tiện gửi hàng theo kiểu truyền thống để đưa hàng đến tay người tiêu dùng. Một trong những thuận lợi của mua hàng trên mạng là khách hàng có cửa hàng tại nhà (home shopping) mà không cần phải đích thân đi tới nơi có cửa hàng thật.

1.5.6. Quảng cáo trực tuyến

Số lượng người sử dụng Internet ở Việt Nam đang tăng mạnh, vì thế quảng cáo trực tuyến dần dần trở thành hình thức quảng cáo quan trọng. Đây là xu hướng chung trên toàn cầu. Nhu cầu thị trường lớn nhưng chưa được doanh nghiệp tận dụng khai thác. Vì vậy, các doanh nghiệp hoạt động trong ngành quảng cáo Việt Nam cần quan tâm đúng mức hơn nữa đối với thị trường rộng lớn này. Đồng thời, đa dạng hóa khách hàng cũng là mục tiêu cần hướng tới trong chiến lược phát triển dài hạn của doanh nghiệp kinh doanh quảng cáo trực tuyến.

Các công ty lớn như Yahoo! và Google đã có những động thái rõ ràng nhằm chuẩn bị cho việc thâm nhập vào thị trường quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam. Cả Yahoo! và Google đều đã đưa ra các dịch vụ bằng tiếng Việt với mục tiêu thu hút người sử dụng Việt Nam, từ đó thúc đẩy doanh nghiệp trong nước tham gia quảng cáo tại trang thông tin điện tử hoặc các dịch vụ quảng cáo của những công ty này.

1.5.7. Giải trí trực tuyến

a. Trò chơi trực tuyến

Mặc dù Trò chơi trực tuyến mới gia nhập thị trường từ 2003 nhưng theo kết quả đánh giá thử nghiệm năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong ngành Công nghiệp nội dung số Việt Nam của Công ty Tư vấn Markcom năm 2006, trong các ngành kinh doanh dịch vụ trực tuyến, trò chơi trực tuyến được đánh giá cao nhất về yếu tố liên tục cải tiến, nâng cao chất lượng và khả năng hấp thụ công nghệ (76,25/100 điểm). Những yếu tố quan trọng này sẽ giúp trò chơi trực tuyến phát triển mạnh mẽ trong thời gian tới đây.

b. Truyền hình trực tuyến và âm nhạc trực tuyến

Truyền hình trực tuyến được coi như một cuộc cách mạng trong lĩnh vực truyền thông đại chúng. Ngoài khả năng tương tác với khán giả và cho phép lựa chọn nội dung linh hoạt, truyền hình trực tuyến còn mở ra khả năng truyền phát trên toàn cầu. Một ưu thế của truyền hình Internet so với các loại truyền hình theo yêu cầu là không phải đầu tư quá nhiều về chi phí hạ tầng. Truyền hình Internet có thể sử dụng mạng lưới điện thoại cố định sẵn có để triển khai kết nối Internet ADSL. Đây có thể là một kênh cập nhật thông tin nhanh và tiện lợi nhất.

1.5.8. E – Learning - đào tạo trên mạng Internet

So với những kiểu đào tạo từ xa trước đây, e – Learning có những ưu thế hơn hẳn để nâng cao chất lượng và hiệu quả đào tạo; đó là sự tiện lợi, linh hoạt trong việc khai thác kiến thức, tài liệu, giáo trình trên mạng, là khả năng tương tác giữa người học với người dạy, giữa người học với nhau trong những “lớp học ảo” ... Cùng với sự phát triển đến chóng mặt và xu hướng hội tụ công nghệ: Internet băng rộng, truy cập không dây, multimedia... nhiều chuyên gia đã dự đoán e - Learning chính là tương lai của đào tạo từ xa và giáo dục đào tạo nói chung.

Trong tương lai, cùng với sự phát triển nhanh chóng của CNTT-TT, đặc biệt là sự phát triển và phổ cập Internet ở nước ta và các chương trình như: Internet trường học, Internet nông thôn, phát triển các Điểm bưu điện văn hóa xã, chắc chắn e - Learning sẽ trở thành một hình thức chủ yếu của đào tạo từ xa.

1.5.9. Các dịch vụ giá trị gia tăng (GTGT) trực tuyến khác

Việt Nam có hơn 10 triệu thuê bao điện thoại di động, trong đó riêng năm 2006 đã có 3,5 triệu thuê bao mới, cho thấy tiềm năng phát triển lớn của dịch vụ gia tăng trên điện thoại di động, chủ yếu là dịch vụ cung cấp thông qua tin nhắn. Nhìn chung, hình thức này có thể chia thành hai loại chính: dịch vụ tin nhắn đa phương tiện và dịch vụ tin nhắn cung cấp nội dung.

Dịch vụ tin nhắn đa phương tiện vẫn tiếp tục giữ vị trí ưu thế của mình. Dịch vụ này bao gồm tải nhạc chuông, hình, hình nền và các trò chơi trên điện thoại di động.

Các dịch vụ tin nhắn cung cấp nội dung phát triển như:

- Tin nhắn trúng thưởng
- Tin nhắn thông tin kinh tế xã hội
- Tin nhắn có nội dung chuyên sâu: tư vấn sức khỏe, an toàn giao thông, tra cứu, giải đáp, v.v...

Sự ra đời của công nghệ tiên tiến như 3G, Wimax, và sự tham gia cung cấp dịch vụ di động của nhiều công ty mới như công ty Cổ phần Viễn thông Hà Nội (HanoiTelecom), Công ty Viễn thông điện lực (EVN), thị trường cung cấp dịch vụ nội dung cho mạng điện thoại di động chắc chắn còn có những phát triển đáng kể trong thời gian tới. Với việc Việt nam gia nhập WTO thị trường này sẽ còn được mở rộng hơn bởi sự tham gia của các công ty tầm cỡ quốc tế như Yahoo!, MSN, Google. Như vậy, dịch vụ cung cấp nội dung thông tin cho mạng điện thoại di động thông qua tin nhắn sẽ tiếp tục mang lại sự thỏa mãn cho khách hàng, đồng thời mang lại nguồn lợi cho cả ngành thương mại di động.

Được coi là hình thức quảng cáo mới, quảng cáo trên di động là một phương tiện hỗ trợ mới khiến nhiều công ty quảng cáo có thể tung ra các gói quảng cáo bán cho khách hàng dưới dạng tổng hợp: kết hợp cả các phương thức quảng cáo truyền thống và sử dụng môi trường di động để marketing.

Tại Việt Nam, các nhà cung cấp mạng là những người đầu tiên thử nghiệm và triển khai dịch vụ quảng cáo trên di động. Dưới hình thức đặt các đường link quảng cáo dẫn tới website, VinaPhone, MobiFone đã tiến hành cho khách hàng gửi một số lượng tin nhắn miễn phí hàng ngày từ website và người nhận sẽ nhận được phần tin nhắn đó kèm theo thông tin về địa chỉ trang web của hãng.

Sau đó, các nhà cung cấp dịch vụ GTGT cho di động cũng bắt đầu vào cuộc. Khởi đầu có thể kể tới các chương trình gửi tin dự đoán trúng thưởng do Công ty phần mềm và truyền thông VASC triển khai với Lipton, Bia Đỏ,... rồi tới một loạt các chương trình ca nhạc, bình chọn trên VTV với các nhà tài trợ như Nokia, Kotex...

Một số báo điện tử cũng bắt đầu kết hợp với các công ty quảng cáo cung cấp các bản tin với các thông tin tài trợ của các doanh nghiệp, nhà sản xuất. Mới đây, báo Người Lao động còn đưa ra kênh tuyển dụng mới qua hình thức nhắn tin với tổng đài 8383.

1.5.10. Cung cấp trực tuyến dịch vụ công

Một trong những nhiệm vụ của các cơ quan hành chính, bao gồm các Bộ ngành ở Trung ương và Ủy ban nhân dân các cấp tại địa phương, là cung cấp các dịch vụ công.

Dịch vụ công là tất cả những hoạt động giao tiếp giữa cơ quan hành chính với các tổ chức, cá nhân trong xã hội mà kết quả cuối cùng là đáp ứng, giải quyết một nhu cầu của tổ chức, cá nhân đó.

Trong số các đối tượng sử dụng dịch vụ công thì doanh nghiệp chiếm một tỷ lệ cao. Đồng thời, số lượng các dịch vụ công do các cơ quan hành chính cung cấp rất lớn. Theo thống kê đến ngày 6/12/2006, trong ngành thương mại có tới 35 dịch vụ công. Có thể kể ra một số dịch vụ công đã được cung cấp trực tuyến như:

- Cấp giấy phép cho thương nhân nước ngoài đặt chi nhánh và hoạt động tại Việt Nam
- Cấp giấy phép nhượng quyền thương mại giữa thương nhân nước ngoài và thương nhân Việt Nam
- Đăng ký tổ chức hội chợ triển lãm ở nước ngoài
- Khai báo thuế
- Đăng ký kinh doanh qua mạng
- Khai hải quan điện tử
- Cấp chứng nhận xuất xứ điện tử...

TÓM TẮT NỘI DUNG

Sau khi học xong chương 2, học viên cần nắm các vấn đề sau:

- Hiểu được các khái niệm TMĐT theo nghĩa rộng, hẹp được đưa ra bởi các tổ chức quốc tế.
- Quá trình và xu hướng phát triển TMĐT
- Các đặc trưng cơ bản của thương mại điện tử như:
 - Không trực tiếp tiếp xúc
 - Khái niệm biên giới dần được xóa mờ
 - Mạng lưới thông tin chính là thị trường
 - Có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể
 - Độ lớn và vị trí của các doanh nghiệp trở nên không quan trọng
- Các lợi ích có được từ hoạt động TMĐT đối với doanh nghiệp, người tiêu dùng, xã hội.
- Nắm bắt được các hình thức ứng dụng của thương mại điện tử hiện nay như:
 - Thư điện tử
 - Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI)
 - Cung cấp nội dung
 - Thanh toán điện tử
 - Bán lẻ hàng hoá hữu hình
 - Quảng cáo trực tuyến
 - Giải trí trực tuyến
 - E – Learning - đào tạo trên mạng Internet
 - Các dịch vụ giá trị gia tăng trực tuyến khác
 - Cung cấp trực tuyến dịch vụ công

CÂU HỎI - HƯỚNG DẪN ÔN TẬP

Câu hỏi hệ thống hóa kiến thức:

1. Nêu các khái niệm TMĐT theo nghĩa rộng, hẹp được đưa ra bởi các tổ chức quốc tế (Xem 1.1)
2. Trình bày quá trình phát triển TMĐT. (Xem 1.2)
3. Trình bày xu hướng phát triển TMĐT. (Xem 1.2)
4. Nêu các đặc trưng cơ bản của thương mại điện tử. (Xem 1.3)
5. Các hình thức ứng dụng của thương mại điện tử hiện nay?(Xem 1.4)

Câu hỏi vận dụng, mở rộng:

6. Một doanh nghiệp rất nhỏ có thể tham gia vào hoạt động TMĐT được không?
7. Sự khác nhau giữa TMĐT so với thương mại truyền thống?

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ HẠ TẦNG CHO PHÁT TRIỂN TMĐT

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Để phát triển TMĐT thì cơ sở hạ tầng phải được phát triển một cách đồng bộ. Cơ sở hạ tầng cho việc phát triển TMĐT bao gồm:

- Cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội
- Các cơ sở pháp lý về TMĐT như: Xây dựng khung pháp lý cho việc triển khai Thương mại điện tử, các yêu cầu pháp lý với Chứng từ thanh toán điện tử, Giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong hoạt động tài chính, Vấn đề bản gốc, Quyền sở hữu trí tuệ, Bản quyền và vấn đề cấp phát tên miền Internet, Bảo vệ thông tin cá nhân, Bảo vệ người tiêu dùng trong quảng cáo thương mại bằng thư điện tử, Xử lý vi phạm, tội phạm trong thương mại điện tử ...
- Hạ tầng công nghệ: sự phát triển Công nghiệp công nghệ thông tin, Viễn thông và Internet, thanh toán điện tử là những nền tảng cơ bản cho sự phát triển hạ tầng công nghệ.
- Hạ tầng cơ sở nhân lực: bao gồm các nhận thức và thói quen sử dụng với TMĐT, đào tạo và phổ cập kiến thức TMĐT.
- Bảo mật và an toàn thông tin
- Cơ sở hạ tầng chuyển phát
- Cơ sở hạ tầng thanh toán

NỘI DUNG

2.1. CƠ SỞ HẠ TẦNG KINH TẾ - XÃ HỘI

2.1.1. Môi trường quốc gia

Để phát triển TMĐT thì hạ tầng kinh tế xã hội phải được phát triển một cách đồng bộ. Trong đó các vấn đề sau đây cần được giải quyết như:

- Hệ thống mã vạch quốc gia: việc tương thích mã quốc gia trên mạng Internet là hết sức quan trọng, các hệ thống máy tính sẽ xử lý thông tin trên cơ sở việc đọc mã vạch trên các sản phẩm hàng hoá.
- Mức sống của người dân, dân trí
- Hệ thống thanh toán tài chính tự động

Trước hết, chính phủ từng nước phải quyết định xem xã hội thông tin nói chung và internet nói riêng là một hiểm họa hay là một cơ hội. Quyết định đó không dễ dàng, ngay một nước hiện đại như Pháp cũng phải tới năm 97-98 mới quyết định được và tuyên bố rằng "đây là cơ hội" (sau một thời gian dài chống lại internet vì nó chiếm mất vị trí của mạng Minitel vốn rất phổ biến trong nội bộ nước Pháp). Từ khẳng định mang tính nhận thức chiến lược ấy mới quyết định thiết lập môi trường kinh tế, pháp lý, và xã hội (kể cả văn hoá, giáo dục) cho nền kinh tế số hoá nói chung và cho thương mại điện

từ nói riêng (ví dụ quyết định đưa vào mạng các dịch vụ hành chính, các dịch vụ thu trả thuế, và các dịch vụ khác như thư tín, dự báo thời tiết, thông báo giờ tàu xe v.v.), và đưa các nội dung của kinh tế số hoá vào văn hoá và giáo dục các cấp. Quyết định Phê duyệt Quy hoạch phát triển viễn thông và Internet Việt Nam đến năm 2010 của Thủ tướng chính phủ đã thể hiện sự nhìn nhận đúng đắn và quyết tâm của chính phủ trong việc gia nhập xã hội thông tin.

Quyết định Phê duyệt Quy hoạch phát triển viễn thông và Internet Việt Nam đến năm 2010 với các mục tiêu như:

Xây dựng và phát triển cơ sở hạ tầng viễn thông có công nghệ hiện đại ngang tầm các nước trong khu vực, có độ bao phủ rộng khắp trên cả nước với dung lượng lớn, chất lượng cao, cung cấp đa dịch vụ và hoạt động có hiệu quả.

Viễn thông và Internet trở thành ngành kinh tế mũi nhọn, có tỷ trọng đóng góp cho tăng trưởng GDP ngày càng tăng, tạo nhiều việc làm cho xã hội. Tốc độ tăng trưởng đạt 1,5 - 2 lần so với tốc độ tăng trưởng chung của nền kinh tế; đến năm 2010, tổng doanh thu dịch vụ viễn thông và Internet đạt khoảng 55 nghìn tỷ đồng (3,5 tỷ USD).

Cung cấp các dịch vụ viễn thông và Internet với chất lượng tốt, giá cước hợp lý nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của người sử dụng dịch vụ.

Bảo đảm an toàn, an ninh thông tin cho các hoạt động ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin và truyền thông trong mọi lĩnh vực chính trị, kinh tế, xã hội.

Đẩy nhanh việc phổ cập viễn thông và Internet trên phạm vi cả nước, rút ngắn khoảng cách về sử dụng dịch vụ giữa các vùng, miền, tạo điều kiện thúc đẩy phát triển kinh tế, xã hội, đồng thời góp phần bảo đảm an ninh, quốc phòng.

Về pháp lý có hàng loạt vấn đề phải xử lý:

- Thừa nhận tính pháp lý của giao dịch thương mại điện tử.
- Thừa nhận tính pháp lý của chữ ký điện tử (electronic signature) (tức chữ ký dưới dạng số đặt vào một thông điệp dữ liệu (data message)), và chữ ký số hoá (digital signature) (tức biện pháp biến đổi nội dung thông điệp dữ liệu khi dùng mã khoá để giải mới thu được nội dung thật của thông điệp dữ liệu); và có các thiết chế pháp lý, các cơ quan pháp lý thích hợp cho việc xác thực/chứng nhận (authentication/certification) chữ ký điện tử và chữ ký số hoá.
- Bảo vệ pháp lý các hợp đồng thương mại điện tử
- Bảo vệ pháp lý các thanh toán điện tử (bao gồm cả việc pháp chế hoá các cơ quan phát hành các thẻ thanh toán).

Quy định pháp lý đối với các dữ liệu có xuất xứ từ Nhà nước (các cơ quan chính phủ và trung ương), chính quyền địa phương, doanh nghiệp nhà nước trong đó có các vấn đề phải giải quyết như: Nhà nước có phải là chủ nhân của các thông tin có quyền được công khai hoá và các thông tin phải giữ bí mật hay không? Người dân có quyền đòi công khai hoá các số liệu của chính quyền hay không? Khi công khai hoá thì việc phổ biến các số liệu đó có được xem là một nguồn thu cho ngân sách hay không? v.v.).

Bảo vệ pháp lý đối với sở hữu trí tuệ (bao gồm cả bản quyền tác giả) liên quan đến mọi hình thức giao dịch điện tử. Bảo vệ bí mật riêng tư một cách "thích đáng" (để ngăn cản các bí mật đời tư bị đưa lên mạng một cách phi pháp, không chỉ tên tuổi, dung mạo mà còn cả các bí mật khác liên quan đến sức khoẻ, tôn giáo, quan điểm chính trị, giới tính, tình dục v.v.).

Bảo vệ pháp lý đối với mạng thông tin, chống tội phạm xâm nhập với các mục đích bất hợp pháp như thu thập tin tức mật, thay đổi thông tin trên các trang Web, thâm nhập vào các dữ liệu, sao chép trộm các phần mềm, truyền virus phá hoại v.v.; tới nay từng nước rất có thể đã có các luật đơn hành

về các tội này, vấn đề là sẽ phải đưa vào khuôn khổ của bộ luật hình sự, một khi kinh tế số hoá được thừa nhận trên tầm quốc gia.

Tất cả những việc trên đây chỉ có thể thực hiện được trên cơ sở mỗi quốc gia trước hết phải thiết lập một hệ thống "mã nguồn" cho tất cả các thông tin số hoá, bắt đầu từ chữ cái của ngôn ngữ nước đó trở đi; tiếp đó Nhà nước sẽ phải định hình một chiến lược chung về hình thành và phát triển một nền kinh tế số hoá; tiếp đó đến các chính sách, các đạo luật, và các quy định cụ thể tương ứng, được phản ánh trong toàn bộ chỉnh thể của hệ thống nội luật.

2.1.2. Môi trường quốc tế

Các vấn đề môi trường kinh tế, pháp lý và xã hội quốc gia cũng sẽ in hình mẫu của nó vào vấn đề môi trường kinh tế, pháp lý và xã hội quốc tế, cộng thêm với các phức tạp khác của kinh tế-thương mại qua biên giới, trong đó khía cạnh quan trọng nhất là thương mại điện tử mang tính không có biên giới, do đó làm mất đi tính ranh giới địa lý vốn là đặc tính cố hữu của ngoại thương truyền thống, dẫn tới những khó khăn to lớn về luật áp dụng để điều chỉnh hợp đồng, về thanh toán và đặc biệt là về thu thuế.

Ví dụ: một dữ liệu với tư cách là một dịch vụ được chuyển từ nước A đến một địa chỉ internet ở nước B, tiếp đó lại được chuyển tới người nhận thực sự ở nước C (rất có thể cơ sở kinh doanh của người chủ địa chỉ internet ở nước B được đặt ở nước C); vậy việc thu thuế sẽ thực hiện bằng cách nào, và dùng luật của nước nào để điều chỉnh thương vụ này. Một ví dụ khác: một người Đức đang đi du lịch bên Mỹ đặt mua qua mạng một lô rượu vang của ô-xtrê-li-a giao tới một nơi nghỉ mát tại Pháp mà anh ta sắp du hành tới; thuế của thương vụ này sẽ do nước nào thu và thu bằng cách nào.

Vấn đề còn khó khăn hơn nữa là đánh thuế các dung liệu tức là các hàng hoá "phi vật thể" (như âm nhạc, chương trình truyền hình, chương trình phần mềm v.v... giao trực tiếp giữa các đối tác thông qua mạng).

Ngoài ra, cũng nảy sinh các khó khăn khác như: thu thuế trong trường hợp thanh toán vô danh (anonymous payment) bằng thẻ thông minh; vấn đề cách kiểm toán các công ty buôn bán bằng phương thức thương mại điện tử;

Vấn đề bảo vệ sở hữu trí tuệ, bảo vệ chính trị, và bảo vệ bí mật riêng tư trong thông tin xuyên quốc gia trên mạng internet giữa các nước có hệ thống luật pháp và hệ thống chính trị khác nhau; vấn đề pháp luật quốc tế về sử dụng không gian liên quan đến việc phóng và khai thác các vệ tinh viễn thông v.v.

Tất cả những vấn đề ấy đòi hỏi phải có các nỗ lực tập thể đa biên nhằm đạt tới các thoả thuận quốc tế làm căn bản cho "con đường tơ lụa" mới, và trước hết là nhằm bảo vệ quyền lợi của các nước đang phát triển, còn ở tầng thấp về công nghệ thông tin, về cơ chế thuế khoá, và về bảo mật và an toàn.

2.2. CƠ SỞ PHÁP LÝ VỀ TMDT

2.2.1. Xây dựng khung pháp lý cho Thương mại điện tử

Sự phát triển của Thương mại điện tử trên thế giới đã làm thay đổi cách thức kinh doanh, giao dịch truyền thống và đem lại những lợi ích to lớn cho xã hội. Tuy nhiên bên cạnh đó cũng phải thừa nhận rằng những rủi ro gặp phải trong quá trình giao dịch, kinh doanh trên mạng là hiện thực và việc này

đòi hỏi phải có các giải pháp không chỉ về mặt kỹ thuật mà còn cần phải hình thành được một cơ sở pháp lý đầy đủ. Những kinh nghiệm thực tế trên thế giới cho thấy để thúc đẩy thương mại điện tử phát triển thì vai trò của Nhà nước phải được thể hiện rõ nét trên hai lĩnh vực: cung ứng dịch vụ điện tử và xây dựng một hệ thống pháp luật đầy đủ, thống nhất và cụ thể để điều chỉnh các quan hệ thương mại điện tử. Nếu như chúng ta thiếu đi một cơ sở pháp lý vững chắc cho thương mại điện tử hoạt động thì các doanh nghiệp và người tiêu dùng sẽ rất lúng túng trong việc giải quyết các vấn đề có liên quan và về phía các cơ quan Nhà nước cũng sẽ rất khó có cơ sở để kiểm soát được các hoạt động kinh doanh thương mại điện tử. Hơn thế nữa thương mại điện tử là một lĩnh vực mới mẻ cho nên tạo được niềm tin cho các chủ thể tham gia vào các quan hệ thương mại điện tử là một việc làm có tính cấp thiết mà một trong những hạt nhân là phải tạo ra được một sân chơi chung với những quy tắc được thống nhất một cách chặt chẽ.

Trong tiến trình hội nhập với thế giới với tư cách là thành viên của APEC, Việt nam đang tích cực tham gia và ủng hộ "Chương trình hành động chung" mà khối này đã đưa ra về thực hiện "Thương mại phi giấy tờ" vào năm 2005 đối với các nước phát triển và năm 2010 đối với các nước đang phát triển. Việt nam cũng tích cực tham gia vào lộ trình tự do hoá của Hiệp định khung e-ASEAN và thực hiện theo "Các nguyên tắc chỉ đạo Thương mại điện tử" mà các nước trong khối đã thông qua. Chính vì thế những đòi hỏi của pháp lý quốc tế chúng ta phải đáp ứng để có thể hoà nhập và theo kịp các nước trong khu vực và trên thế giới.

Trong khi việc xây dựng và ban hành Luật Giao dịch điện tử và Luật Công nghệ thông tin diễn ra khá nhanh so với các Luật khác, quá trình xây dựng và ban hành các nghị định hướng dẫn thi hành các Luật này lại chậm chạp.

Tính tới cuối năm 2006, trong số năm nghị định cần ban hành để thi hành Luật Giao dịch điện tử, Chính phủ mới ban hành được duy nhất Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử.

Luật Công nghệ thông tin: Tổ chức, cá nhân thu thập, xử lý và sử dụng thông tin cá nhân của người khác trên môi trường mạng phải được người đó đồng ý, trừ trường hợp luật có qui định khác. Ngoài ra phải có biện pháp đảm bảo thông tin cá nhân không bị mất, đánh cắp, thay đổi. Chỉ được lưu trữ những thông tin cá nhân đó trong một khoảng thời gian nhất định theo qui định pháp luật hoặc theo thỏa thuận giữa hai bên.

Luật Công nghệ thông tin có hiệu lực vào tháng 1 năm 2007. Tuy nhiên, để Luật có thể đi vào cuộc sống và phát huy hết tác dụng, vẫn rất cần những văn bản dưới luật nhằm điều chỉnh từng khía cạnh cụ thể của giao dịch điện tử trong các lĩnh vực đời sống xã hội.

Ngày 9 tháng 6 năm 2006 Chính phủ đã ban hành Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử. Đây là nghị định đầu tiên trong số 5 nghị định hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và là nghị định thứ sáu trong số 12 nghị định hướng dẫn Luật Thương mại (sửa đổi) được ban hành.

Nội dung cơ bản của Nghị định về Thương mại điện tử là chứng từ điện tử có giá trị pháp lý tương đương chứng từ truyền thống trong mọi hoạt động thương mại, từ chào hàng, chấp nhận chào hàng, giao kết hợp đồng, thực hiện hợp đồng, v.v... Nghị định về Thương mại điện tử đánh dấu một bước tiến lớn trong việc tạo hành lang pháp lý để các doanh nghiệp 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 được xây dựng dựa trên một số quan điểm và mục tiêu: bám sát các quy định tại Luật Thương mại, Bộ luật Dân sự và Luật Giao dịch điện tử; hỗ trợ tối đa hoạt động

kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp và cá nhân trong xã hội; bao quát các loại hình thương mại điện tử diễn ra trong thực tế, đồng thời có tính đến sự thay đổi, phát triển nhanh chóng của những loại hình giao dịch mới. Nghị định cũng đảm bảo sự tương thích với luật pháp quốc tế, đồng thời phù hợp với điều kiện của Việt Nam.

Đề Nghị định về thương mại điện tử có thể đi vào cuộc sống, đồng thời tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý cho hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam, các cơ quan chức năng cần tiếp tục nghiên cứu xây dựng những văn bản hướng dẫn chi tiết hơn nữa về việc ứng dụng thương mại điện tử trong các lĩnh vực hoạt động đặc thù như cung ứng hàng hóa dịch vụ kinh doanh có điều kiện, quảng cáo thương mại qua phương tiện điện tử, sử dụng chứng từ điện tử trong hoạt động thương mại trực tuyến, bảo vệ người tiêu dùng và các quy định liên quan khác.

2.2.2. Các yêu cầu pháp lý cho Thương mại điện tử

Giao dịch tài chính là một lĩnh vực giao dịch đặc thù do có liên quan đến tất cả các mặt của đời sống kinh tế xã hội. Các quy định về thuế, kiểm toán và kế toán không chỉ áp dụng cho giao dịch giữa tổ chức cá nhân với cơ quan thuế, mà còn tác động trực tiếp đến toàn bộ giao dịch thương mại giữa các tổ chức cá nhân với nhau. Do vậy, để có thể tiến hành một chu trình thương mại điện tử trọn vẹn cho đến khâu thanh toán, rất cần những quy định cụ thể nhằm thừa nhận giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong hệ thống pháp luật tài chính.

Các văn bản pháp luật như Luật Giao dịch điện tử, Nghị định Thương mại điện tử... sẽ cung cấp đủ cơ sở pháp lý để chấp nhận chứng từ điện tử nếu doanh nghiệp muốn sử dụng chứng từ điện tử trong giao dịch kinh doanh của mình. Tuy nhiên, điều kiện cụ thể cấu thành nên giá trị pháp lý của những chứng từ này trong các nghiệp vụ đặc thù như thuế, kiểm toán, kế toán thì sẽ do các cơ quan quản lý chuyên ngành quy định. Những quy định như vậy hiện tại mới chỉ được ban hành ở một số văn bản hướng dẫn mang tính cục bộ, áp dụng cho từng trường hợp cụ thể. Việc thiếu một khung quy định chung mang tính tổng thể dẫn đến việc doanh nghiệp và bản thân các cơ quan tài chính cũng lúng túng khi phải đối diện với những vấn đề mới phát sinh từ thực tế hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam.

Từ năm 2006, các hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam bắt đầu phát triển nhanh và đi vào thực chất hơn do yêu cầu tất yếu của tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế. Việc triển khai thương mại điện tử tại doanh nghiệp với rất nhiều hình thái đa dạng của nó đã vấp phải những vấn đề sau liên quan đến khía cạnh tài chính của giao dịch:

- Thuế và thủ tục hải quan đối với hoạt động xuất nhập khẩu sản phẩm số hóa qua mạng Internet;
- Tính hợp lệ của chứng từ thanh toán trong một số trường hợp giao dịch truyền thống nhưng sử dụng phương thức thanh toán hiện đại: khi mua hàng tại quầy và thanh toán bằng thẻ tín dụng, chứng từ mua hàng là sao kê thẻ và hóa đơn bán hàng in tự động từ máy (không có con dấu) ;
- Tính hợp lệ của chứng từ thanh toán trong các giao dịch mua bán trực tuyến: khi đặt hàng qua Internet, toàn bộ chứng từ mua hàng là các biểu mẫu điện tử được khởi tạo tự động và truyền qua Internet.

a. Thuế và thủ tục hải quan

Các sản phẩm số hóa như phần mềm, dữ liệu, nhạc, phim, sách điện tử đang chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong giá trị trao đổi thương mại của nền kinh tế thông tin. Một số sản phẩm số hóa như phần mềm thậm chí chiếm phần đáng kể trong giá trị tài sản của nhiều doanh nghiệp và trở thành mặt hàng xuất khẩu chính của nhiều doanh nghiệp khác. Tuy nhiên, giao dịch mua bán các sản phẩm số hóa có một đặc thù là có thể được tiến hành qua kênh Internet, vượt ngoài phạm vi kiểm soát hiện nay của cơ quan thuế và hải quan. Đây là vấn đề gây nhiều lúng túng không chỉ đối với doanh nghiệp mà cho cả các cơ quan thuế, hải quan. Hiện nay, các cơ quan thuế, hải quan đang nghiên cứu để tìm ra giải pháp hợp lý nhằm theo dõi, quản lý hoạt động này một cách hiệu quả.

b. Chứng từ thanh toán điện tử

- Theo quan niệm trước đây trong một nền thương mại truyền thống thì văn bản được đồng nghĩa với giấy tờ (dưới hình thức viết). Như vậy, nếu các hình thức thông tin điện tử không được ghi nhận về mặt pháp lý là một trong những hình thức của văn bản, thì các hợp đồng được giao kết trên mạng máy tính giữa các chủ thể sẽ bị coi là vô hiệu, do không đáp ứng được các yêu cầu về mặt pháp lý của hợp đồng.

Nếu đòi hỏi các hợp đồng thương mại, dân sự phải được thể hiện dưới hình thức viết và chữ ký tay thì những ưu thế của các giao dịch thương mại điện tử sẽ không được tận dụng và phát huy. Chính vì vậy việc xóa bỏ rào cản đầu tiên ảnh hưởng đến sự phát triển của thương mại điện tử là về phía Nhà nước cần phải có *sự ghi nhận về mặt pháp lý đối với giá trị của văn bản giao dịch thông qua phương tiện điện tử*.

Theo quy định tại nghị định 57/2006/NĐ-CP về *thương mại điện tử*, chứng từ điện tử có giá trị pháp lý như văn bản nếu thông tin chứa trong chứng từ điện tử có thể truy cập được để sử dụng khi cần thiết. Chứng từ điện tử cũng có giá trị như bản gốc nếu thỏa mãn được đồng thời 2 điều kiện là:

- Có sự đảm bảo đủ tin cậy về tính toàn vẹn của thông tin chứa trong chứng từ điện tử từ khi thông tin được tạo ra ở dạng cuối cùng là chứng từ điện tử hay dạng khác.
- Thông tin chứa trong chứng từ điện tử có thể truy cập và sử dụng được dưới dạng hoàn chỉnh khi cần thiết.

Việc triển khai thương mại điện tử với các chu trình trọn vẹn cho đến khâu thanh toán sẽ dẫn đến sự thay đổi lớn về cách thức quản lý cũng như hình thức của hệ thống hóa đơn chứng từ. Thay vì các mẫu hóa đơn in sẵn như hiện nay sẽ là hóa đơn tự in từ hệ thống quản lý nội bộ của từng doanh nghiệp, hoặc các chứng từ điện tử được gửi và lưu trữ trong hệ thống thông tin của các bên tham gia giao dịch. Tuy nhiên, để những chứng từ này có thể đưa vào sử dụng trong công tác tài chính doanh nghiệp, thì ngoài sự thừa nhận chính thức của pháp luật về giá trị pháp lý của chứng từ điện tử, còn cần sự thay đổi tương ứng trong các quy định về hóa đơn chứng từ của cơ quan thuế.

c. Giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong hoạt động tài chính

Từ trước đến nay chữ ký là phương thức phổ biến để ghi nhận tính xác thực của thông tin được chứa đựng trong văn bản.

Trong giao dịch thương mại thông qua các phương tiện điện tử, các yêu cầu về đặc trưng của chữ ký tay có thể đáp ứng bằng hình thức chữ ký điện tử. Chữ ký điện tử trở thành một thành tố quan

trọng trong văn bản điện tử. Một trong những vấn đề cấp thiết đặt ra là về mặt công nghệ và pháp lý thì chữ ký điện tử phải đáp ứng được sự an toàn và thể hiện ý chí rõ ràng của các bên về thông tin chứa đựng trong văn bản điện tử. Hiện nay trên thế giới đã có rất nhiều công trình nghiên cứu và đã được ứng dụng rộng rãi nhằm nhận dạng và chứng thực cá nhân. Những công nghệ này bao gồm công nghệ số và mật lệnh nhận dạng, dấu hiệu hoặc thẻ thông minh, sinh trắc học, dữ liệu điện tử đơn giản, chữ ký kỹ thuật số và các kết hợp của những công nghệ này. Luật pháp điều chỉnh lĩnh vực này sẽ tập trung vào việc đặt ra các yêu cầu về nhận dạng chữ ký điện tử cho phép các bên không liên quan hoặc có ít thông tin về nhau có thể xác định được chính xác chữ ký điện tử của các bên đối tác. Và trong trường hợp này để xác định được độ tin cậy của chữ ký điện tử người ta trù liệu hình thành một cơ quan trung gian nhằm chứng thực tính xác thực và đảm bảo độ tin cậy của chữ ký điện tử. Cơ quan này hình thành nhằm cung cấp một dịch vụ mang nhiều ý nghĩa về mặt pháp lý hơn là về mặt công nghệ.

Hiện nay hoá đơn được coi là chứng từ gốc cơ bản nhất để xác định nghĩa vụ và quyền lợi về thuế của doanh nghiệp, để doanh nghiệp hạch toán chi phí và doanh thu, cũng như để xác nhận quyền sở hữu của người mua hàng. Do vậy, các hóa đơn lưu hành trong nội bộ nền kinh tế đều phải tuân thủ những quy định nghiêm ngặt của Bộ Tài chính về hình thức in ấn, nội dung cũng như con dấu. Chứng từ điện tử không đáp ứng đủ những điều kiện này sẽ không được coi là hợp lệ trong giao dịch giữa tổ chức với cơ quan thuế, mặc dù chúng có giá trị pháp lý “như văn bản” và “như bản gốc” theo quy định của pháp luật hiện hành. Đây là điểm vướng mắc rất lớn cho các doanh nghiệp muốn triển khai thương mại điện tử trên quy mô rộng.

Nghị định 57 cũng công nhận giá trị pháp lý của chữ ký điện tử. Nghị định ghi rõ, chứng từ điện tử được coi là có chữ ký của một bên nếu đã sử dụng một phương pháp để xác nhận được bên ký chứng từ điện tử và xác nhận sự chấp thuận của bên đó đối với thông tin chứa trong chứng từ điện tử được ký....

d. Bản gốc

Vấn đề "bản gốc" có liên quan chặt chẽ đến vấn đề "chữ ký" và "văn bản" trong môi trường kinh doanh điện tử. Bản gốc thể hiện sự toàn vẹn của thông tin chứa đựng trong văn bản. Trong môi trường giao dịch qua mạng thì vấn đề bản gốc được đặt gắn liền với việc sử dụng chữ ký điện tử. Do đó chữ ký điện tử không những chỉ xác định người ký mà còn nhằm xác minh cho tính toàn vẹn của nội dung thông tin chứa trong văn bản. Việc sử dụng chữ ký điện tử đồng nghĩa với việc mã hoá tài liệu được ký kết. Về mặt nguyên tắc thì văn bản điện tử và văn bản truyền thống có giá trị ngang nhau về mặt pháp lý. Vấn đề này được làm rõ sẽ là cơ sở cho việc xác định giá trị chứng cứ của văn bản điện tử. Việc công nhận giá trị chứng cứ của văn bản điện tử đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển của thương mại điện tử. Chỉ khi giá trị của văn bản điện tử được đặt ngang hàng với văn bản viết truyền thống thì các chủ thể trong giao dịch thương mại điện tử mới sử dụng một cách thường xuyên văn bản điện tử thay cho văn bản viết truyền thống. Tuy vậy giá trị của văn bản điện tử cũng chỉ được xác nhận khi nó đảm bảo được các thành tố mà đã được nêu ở phần trên.

Điều 21. Chữ ký điện tử

1. Chữ ký điện tử được tạo lập dưới dạng từ, chữ, số, ký hiệu, âm thanh hoặc các hình thức khác bằng phương tiện điện tử, gắn liền hoặc kết hợp một cách logic với thông điệp dữ liệu, có khả năng xác nhận người ký thông điệp dữ liệu và xác nhận sự chấp thuận của người đó đối với nội dung thông điệp dữ liệu được ký.

2. Chữ ký điện tử được xem là bảo đảm an toàn nếu chữ ký điện tử đó đáp ứng các điều kiện quy định tại khoản 1 Điều 22 của Luật này.
3. Chữ ký điện tử có thể được chứng thực bởi một tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử.
- Điều 22. Điều kiện để bảo đảm an toàn cho chữ ký điện tử
1. Chữ ký điện tử được xem là bảo đảm an toàn nếu được kiểm chứng bằng một quy trình kiểm tra an toàn do các bên giao dịch thỏa thuận và đáp ứng được các điều kiện sau đây:
- a) Dữ liệu tạo chữ ký điện tử chỉ gắn duy nhất với người ký trong bối cảnh dữ liệu đó được sử dụng;
 - b) Dữ liệu tạo chữ ký điện tử chỉ thuộc sự kiểm soát của người ký tại thời điểm ký;
 - c) Mọi thay đổi đối với chữ ký điện tử sau thời điểm ký đều có thể bị phát hiện;
 - d) Mọi thay đổi đối với nội dung của thông điệp dữ liệu sau thời điểm ký đều có thể bị phát hiện.
2. Chữ ký điện tử đã được tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử chứng thực được xem là bảo đảm các điều kiện an toàn quy định tại khoản 1 Điều này.

e. Quyền sở hữu trí tuệ

Quyền sở hữu trí tuệ là hình thái biểu hiện cao của nền kinh tế tri thức và xã hội thông tin, trình độ phát triển thương mại điện tử ở một quốc gia phụ thuộc rất nhiều vào mức độ thực thi quyền sở hữu trí tuệ tại quốc gia đó. Từ các sản phẩm phần mềm – nền tảng của ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp, cho đến thương hiệu trong môi trường điện tử, các mẫu mã sản phẩm, ý tưởng kinh doanh, v.v... đều là những đối tượng cần được thừa nhận và bảo hộ nếu muốn xây dựng môi trường cạnh tranh thật sự lành mạnh cho thương mại điện tử phát triển.

Theo Báo cáo của IDC (Tập đoàn Dữ liệu Quốc tế) và BSA (Liên minh Phần mềm Kinh doanh) công bố tháng 5/2006, Việt Nam hiện vẫn là nước có tỷ lệ vi phạm bản quyền phần mềm cao nhất thế giới. Tuy nhiên, so với năm 2005 thì mức độ vi phạm bản quyền năm nay đã giảm cả về con số tương đối và giá trị tuyệt đối.

Với hàng loạt sự kiện quốc tế quan trọng như việc gia nhập WTO, đăng cai tổ chức các hội nghị cấp cao APEC và đón tiếp lãnh đạo nhiều tập đoàn CNTT hàng đầu thế giới như Microsoft, Intel, v.v... năm 2006 sẽ là một mốc chuyển biến lớn trong việc gia tăng cam kết bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của các nhà quản lý và doanh nghiệp Việt Nam. Đây là vấn đề được các đối tác thương mại lớn đặc biệt quan tâm. Khi gia nhập vào sân chơi thương mại toàn cầu, Việt Nam không có cách nào khác là phải tuân thủ những luật lệ chung của sân chơi đó theo những lộ trình đã cam kết.

f. Bản quyền và vấn đề cấp phát tên miền Internet

Vấn đề sở hữu trí tuệ đã được cơ quan quản lý tài nguyên Internet đặc biệt lưu ý thông qua quy trình cấp phát tên miền chấm vn nhằm đảm bảo sự công bằng trong việc phân bổ những tên miền có liên quan đến các nhãn hiệu hoặc tên thương mại đã được bảo hộ

Các doanh nghiệp trong nước còn thiếu quan tâm và còn “sơ hở” trong đăng ký tên miền chấm vn được thể hiện qua các thống kê của VNNI cho đến hết giai đoạn 1 của đợt xét duyệt (ngày 12/6/2006), trong hơn 1.300 tên miền được duyệt cấp, 40% thuộc về các chủ thể nước ngoài, hầu hết là công ty lớn, nổi tiếng toàn cầu và đã có thương hiệu tại Việt Nam. Trong đó số đơn hợp lệ (tức là có nhãn hiệu thương mại như tên công ty, sản phẩm, dịch vụ được bảo hộ sở hữu trí tuệ) chiếm tới 79,9%. Không những thế, nhiều công ty đa quốc gia còn đăng ký vài chục tên miền kiểu “bao vây” như Johnson & Johnson Co đăng ký johnsonandjohnson.vn, johnson-johnson.vn, johnsons.vn; ngân hàng CitiBank đăng ký citi.vn, citicorp.vn, citibank.vn. Nhiều tập đoàn nước ngoài thậm chí chưa vào Việt Nam đã đăng ký tên miền .vn, ví dụ như Wal Mart. Ngược lại, trong 60% hồ sơ đăng ký giữ chỗ

tên miền .vn của các chủ thể doanh nghiệp tại Việt Nam, chỉ 15,63% có giấy chứng nhận bảo hộ sở hữu trí tuệ.

g. Bảo vệ thông tin cá nhân

Một đặc thù của môi trường điện tử là mức độ truyền dẫn thông tin nhanh và khả năng tiếp cận thông tin dễ dàng cho mọi đối tượng, hệ quả của nó là việc khó kiểm soát cũng như quản lý sự rò rỉ hoặc lạm dụng thông tin cá nhân. Việc thu thập, phát tán các thông tin cá nhân của người tiêu dùng cho mục đích thương mại đang ngày càng phổ biến, và trong nhiều trường hợp đi ngược lại lợi ích cũng như quyền chính đáng của người tiêu dùng. Nhiều quốc gia phát triển đặc biệt quan tâm và đã xây dựng khung pháp lý tương đối hoàn thiện để điều chỉnh vấn đề này. Đây cũng là chủ đề được thảo luận trong chương trình nghị sự của nhiều tổ chức quốc tế lớn về thương mại như APEC, AFACT, UNCITRAL, UNCTAD.

Việt Nam hiện chưa có Luật về bảo vệ thông tin cá nhân. Xét đặc thù của tập quán kinh doanh và môi trường thương mại truyền thống, bản thân vấn đề thông tin cá nhân cũng còn tương đối mới mẻ với nhiều doanh nghiệp. Tuy nhiên, trước sức ép của quá trình hội nhập, các cơ quan quản lý nhà nước cũng bắt đầu ý thức được tầm quan trọng của việc tạo lập khung pháp lý điều chỉnh vấn đề này. Tiếp sau Luật Giao dịch điện tử ban hành năm 2005, Luật Công nghệ thông tin ban hành ngày 29 tháng 6 năm 2006 đã có những quy định mang tính nguyên tắc về việc bảo vệ thông tin cá nhân trong môi trường điện tử.

h. Bảo vệ người tiêu dùng

Cùng với sự phát triển nhanh của lượng người sử dụng Internet và điện thoại di động ở Việt Nam, các hình thức quảng cáo thương mại qua phương tiện điện tử như email, tin nhắn di động, báo điện tử đang ngày càng phổ biến. Trong khi quảng cáo trên trang tin điện tử là hình thức còn tương đối gần gũi với các phương thức quảng cáo truyền thống (tại nơi công cộng và qua phương tiện thông tin đại chúng), quảng cáo qua thư điện tử đã bước sang một phạm trù ứng dụng hoàn toàn mới và tác động nhiều đến quyền riêng tư thông tin của người tiêu dùng.

Chi phí thấp hơn so với quảng cáo trên các phương tiện truyền thống cũng là một thế mạnh để các doanh nghiệp lựa chọn trong thời đại Internet bùng nổ. Tuy nhiên, hình thức quảng cáo qua thư điện tử cũng tồn tại những mặt trái cần được khắc phục kịp thời. Nó khiến cho người nhận cảm thấy khó chịu vì sự quấy rầy liên tục, ngoài mong muốn và có thể gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động của hệ thống thông tin. Thư điện tử quảng cáo, nội dung quảng cáo trên Internet không trung thực, các website, phần mềm lấy trộm thông tin, phishing đang hàng ngày tràn ngập các đường truyền Internet toàn cầu.

Như vậy luật thương mại điện tử càng phải có các quy định chặt chẽ về vấn đề này nhằm bảo vệ người tiêu dùng

i. Xử lý vi phạm, tội phạm trong thương mại điện tử

Việt Nam hiện mới ở giai đoạn đầu của việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử, nhận thức xã hội cũng như mức độ ứng dụng của người dân và doanh nghiệp còn tương đối thấp. Nhưng các hành vi gây rối và tội phạm trên môi trường mạng đã có chiều hướng ngày càng gia tăng, làm ảnh hưởng không nhỏ đến niềm tin của người tiêu dùng cũng như doanh nghiệp đối với phương thức kinh doanh

còn khá mới mẻ này. Hình thức phạm tội rất đa dạng, từ lừa đảo trong các giao dịch trực tuyến, giả mạo thẻ ATM, cho đến phát tán virus, ăn cắp mật khẩu, phá hoại cơ sở dữ liệu của các website cá nhân và doanh nghiệp, v.v... Năm 2006 có thể coi là một năm đáng báo động về số lượng cũng như tần suất các vụ tội phạm trực tuyến ở Việt Nam.

Thực tế này đặt ra yêu cầu bức thiết cho các cơ quan nhà nước phải nhanh chóng hoàn thiện khung pháp lý để lập lại trật tự và sự lành mạnh cho môi trường thương mại điện tử tại Việt Nam. Trong năm 2006, nhiều Bộ ngành có liên quan đang bắt đầu triển khai tiếp cận thực tiễn để nghiên cứu xây dựng các biện pháp chế tài đối với hành vi phạm tội trong lĩnh vực công nghệ cao nói chung và thương mại điện tử nói riêng.

Hiện nay, việc xử lý các hành vi tội phạm trên mạng chủ yếu dựa vào một số văn bản pháp quy sau:

- Luật Giao dịch điện tử
- Bộ Luật Hình sự năm 1999
- Nghị định số 55/2001 về Quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ Internet
- Quyết định 71/2004/QĐ-BCA về Đảm bảo an toàn và an ninh trong hoạt động cung cấp, sử dụng Internet tại Việt Nam.

Tuy nhiên, tất cả những văn bản pháp quy này được đánh giá là mới chỉ hỗ trợ phần nào cho việc “định tội”, chứ chưa giúp cho việc “định khung” hình phạt đối với những hành vi tội phạm trên môi trường mạng.

Do đó, các cơ quan điều tra xét xử hiện vẫn gặp khó khăn trong khâu xử lý tội phạm ngay cả khi đối tượng và hành vi phạm tội đã được kết luận rõ. Những ví dụ nổi bật nhất của năm 2006 là các hành vi phát tán virus và tấn công phá hoại website thương mại điện tử.

Phát tán virus

Năm 2006 là năm “phát tán các virus có nguồn gốc từ chính Việt Nam”. Chỉ trong vòng vài tháng, BKIS đã thống kê có khoảng 200 ngàn máy tính ở Việt Nam từng bị các loại virus nội này “viếng thăm”.

Hiện nay, tất cả các loại hình tội phạm công nghệ cao mới chỉ có mức xử lý cao nhất là phạt hành chính như cảnh cáo, thông báo cho đơn vị quản lý, phạt tiền với mức xử phạt cao nhất trong thực tế là 10 triệu đồng.

Tấn công website

Ngoài các hành vi ăn cắp thẻ tín dụng qua mạng, phát tán virus phá hoại hệ thống thông tin của các cá nhân và tổ chức, phát tán thư rác, v.v... trong năm 2006 đã xuất hiện nhiều vụ tấn công vào các website thương mại điện tử của doanh nghiệp, gây gián đoạn hoạt động của website hoặc phá hủy hoàn toàn cấu trúc dữ liệu của website, dẫn tới thiệt hại vật chất và uy tín cho doanh nghiệp.

Xét từ khía cạnh pháp lý, những hành vi tấn công này có thể được xếp vào danh sách hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Điều 44 Luật Cạnh tranh được Quốc hội thông qua ngày 03/12/2004 quy định: “Cấm doanh nghiệp gây rối hoạt động kinh doanh hợp pháp của doanh nghiệp khác bằng hành vi trực tiếp hoặc gián tiếp cản trở, làm gián đoạn hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó”. Điều 9 Luật Giao dịch điện tử cũng nghiêm cấm các hành vi “nhằm phá hoại hạ tầng công nghệ về giao dịch điện tử”. Ở mức độ nghiêm trọng, những cá nhân, tổ chức tiến hành các hành vi này còn có thể bị xử lý hình sự. Tuy nhiên, Việt Nam hiện còn thiếu những văn bản dưới Luật hướng dẫn chi tiết việc xử lý và các biện pháp chế tài trong những trường hợp này.

Hiện tại, Bộ Tư pháp đang chủ trì một dự án bổ sung và cập nhật các văn bản luật liên quan đến tội phạm công nghệ cao, nhằm quản lý tốt hơn các hoạt động vi phạm pháp luật trên môi trường mạng.

Xây dựng khung pháp lý làm cơ sở cho thương mại điện tử phát triển là một việc làm mang tính cấp thiết. Dẫu là còn nhiều vấn đề mà chúng ta phải bàn về nó song một thực tế là thương mại điện tử không thể phát triển mạnh và hoàn thiện nếu như không có môi trường pháp lý đầy đủ cho nó hoạt động.

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.

Có thể thấy khung pháp lý về thương mại điện tử đã cơ bản được hình thành.

2.3. HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ

Hạ tầng công nghệ được đánh giá thông qua 4 lĩnh vực: hạ tầng máy tính, hạ tầng Internet, hạ tầng viễn thông và hạ tầng xã hội.

Chỉ số Xã hội thông tin (Information Society Index) do Tập đoàn Dữ liệu Quốc tế IDC công bố hàng năm là một trong những nghiên cứu nhằm đánh giá mức độ phát triển xã hội thông tin ở các quốc gia. Theo số liệu công bố vào tháng 9/2006, Việt Nam xếp ở vị trí thứ 52 trong tổng số 53 nước.

2.3.1. Công nghiệp công nghệ thông tin

Tổng giá trị ngành công nghiệp công nghệ thông tin Việt Nam năm 2005 là 1,4 tỷ USD, tăng 49,6% so với năm 2004, trong đó công nghiệp phần cứng tăng mạnh – chủ yếu từ sự tăng trưởng của các công ty đa quốc gia hoạt động tại Việt Nam.

Bảng 2. Báo cáo toàn cảnh CNTT Việt nam, đơn vị triệu USD					
Năm	Phần mềm và dịch vụ			Phần cứng	Tổng
	Thị trường nội địa	Gia công / xuất khẩu	Tổng		
2002	65	20		550	635
2003	90	30	120	700	820
2004	125	45	170	760	930
2005	180	70	250	1150	1400

Nguồn: hội tin học TP.HCM 07/2006

2.3.2. Viễn thông và Internet

Hạ tầng viễn thông, Internet đóng vai trò rất quan trọng đối với sự phát triển kinh tế thông tin. Hạ tầng mạng Internet Việt Nam khi mới được xây dựng năm 1996 chỉ là một hệ thống thiết bị rất nhỏ với 64kbps kết nối quốc tế, khoảng 300 người sử dụng đầu tiên đã kết nối với Internet.

Hệ thống chuyển mạch, các tổng đài cửa ngõ quốc tế (International Gateway Switch) thuộc thể hệ tổng đài hiện đại trên thế giới, các tổng đài quá giang (National Transit Switch) là các tổng đài hiện đại, đủ khả năng chuyển mạch trung kế cho lưu lượng thông tin trên mạng trực quốc gia. Tổng đài

tadem nội hạt (Local Tadem Switch) đặt tại Hà nội và TP. Hồ Chí Minh, nhiều tổng đài nội hạt (Local Switch) tại các tỉnh, thành phố và các tổng đài vệ tinh, các bộ tập trung thuê bao.

Về mạng truyền dẫn, các hệ thống truyền dẫn quốc tế bao gồm ba trung tâm viễn thông quốc tế với các hệ thống tổng đài, truyền dẫn kỹ thuật số kết nối mạng viễn thông Việt Nam với mạng viễn thông thế giới. Các tổng đài quốc tế được kết nối tới nhiều nước khác nhau và chuyển tiếp tới tất cả các nước còn lại thông qua cáp quang và vệ tinh. Ba trung tâm viễn thông quốc tế được liên kết với nhau bằng hệ thống cáp quang có khả năng tự động xử lý sự cố, tự sửa chữa cho chính mình.

Đối với truyền dẫn liên tỉnh có mạng truyền dẫn tuyến trục Bắc – Nam bằng cáp quang 20 Gbps trên quốc lộ 1A và trên đường dây 500 KV đảm bảo độ an toàn cao và băng thông rộng. Tuyến đường trục này còn có thêm hệ thống vi ba số 140 Mbps để dự phòng. Ngoài ra còn có một số tuyến đường trục khác của Viettel, ETC. Truyền dẫn liên tỉnh hầu hết đã được cáp quang hoá. Mạng truyền dẫn nội tỉnh được mở rộng và đang được cáp quang hoá. Mạng truy cập bao gồm ba loại là mạng cáp nội hạt, hệ thống thuê bao vô tuyến và hệ thống VSAT. Mạng cáp nội hạt gồm mạng cáp đồng và mạng cáp quang để cung cấp dịch vụ viễn thông đến hộ thuê bao. Hệ thống thuê bao vô tuyến hỗ trợ cho mạng cáp nội hạt và rất có hiệu quả đối với các nhà cao tầng và địa bàn khó triển khai mạng cáp đồng. Hệ thống VSAT được sử dụng cho các vùng miền núi và hải đảo.

Về thông tin di động, có 6 nhà khai thác đã cung cấp dịch vụ di động toàn quốc.

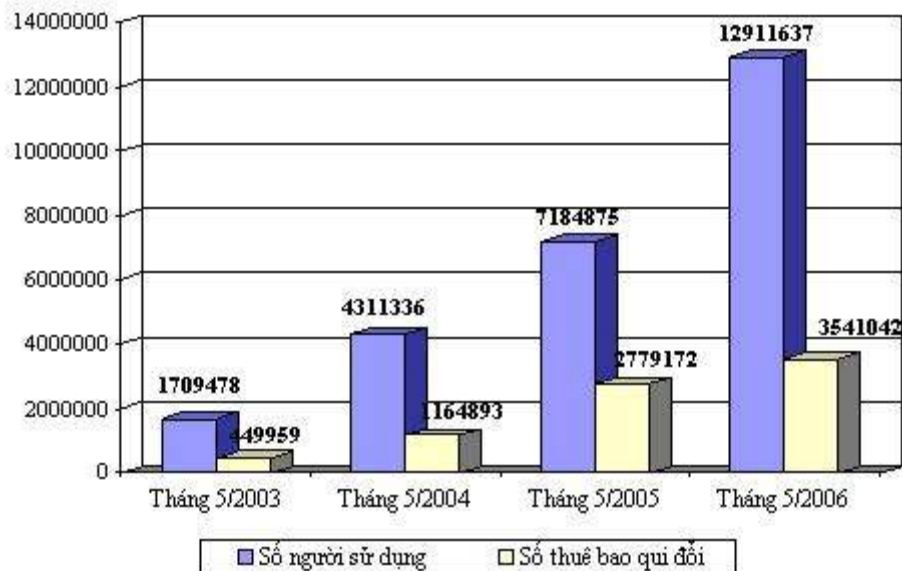
Trong năm 2006, dung lượng kết nối Internet quốc tế của Việt Nam tăng gần gấp đôi, từ 3.615 Mbps vào cuối quý IV năm 2005 lên 6.325 Mbps vào cuối quý III năm 2006, trong đó đầu mối kết nối chính là VNPT quản lý gần 4.000 Mbps, FPT Telecom nắm giữ trên 1.500 Mbps. Một đặc điểm nổi bật của thị trường Internet – viễn thông năm 2005-2006 là sự phát triển mạnh mẽ dịch vụ Internet băng thông rộng. Tổng số thuê bao băng rộng năm 2006 tăng hơn hai lần so với năm 2005, đạt gần 453.700 thuê bao. (Thống kê của Trung tâm Internet Việt Nam (VNNIC) tại www.vnnic.net.vn) Đây sẽ là một động lực lớn cho việc phát triển các dịch vụ trên nền Internet và công nghiệp nội dung số trong tương lai.

Sự phát triển nền kinh tế thông tin của các quốc gia phụ thuộc nhiều vào trình độ khai thác, ứng dụng Internet của cộng đồng người sử dụng, điều kiện cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và mức độ xã hội hoá các lĩnh vực trong cuộc sống trên mạng máy tính nói chung, nhất là Internet.

Internet đã và đang làm thay đổi rất nhiều phương thức hoạt động thường nhật của người dân cũng như trong các công tác của các tổ chức lớn nhỏ. Năm 2005-2006 vẫn tiếp tục là năm chứng kiến tốc độ phát triển nhanh của Internet -Viễn thông Việt Nam. Sau 12 tháng, số thuê bao Internet quy đổi tăng 86%, số người dùng Internet tăng 80%.

Hình 1. Số người sử dụng và số thuê bao Internet qui đổi

Nguồn: Trung tâm Thông tin mạng Internet – VNNIC.



Năm 2006 tiếp tục chứng kiến tốc độ phát triển nhanh của các dịch vụ Internet và viễn thông tại Việt Nam. So với năm 2005, số thuê bao quy đổi tăng 38%, số người dùng Internet tăng 36%, chiếm 17,5% dân số. Nếu như năm trước đánh dấu tỷ lệ người sử dụng Internet Việt Nam vượt ngưỡng trung bình của Châu Á (9,78%) thì đến cuối năm 2006 tỷ lệ người dùng Internet Việt Nam đã đạt ngưỡng trung bình của thế giới. (Theo thống kê của Internet World Stats, tỷ lệ người dùng Internet trung bình của thế giới vào cuối tháng 12/2006 là 16,8%)

Bảng 3. Tình hình phát triển Internet tháng 1/2007

Số lượng thuê bao qui đổi:	4127501
Số người sử dụng:	14913652
Tỉ lệ số dân sử dụng Internet:	17.94 %
Tổng băng thông kênh kết nối quốc tế của Việt Nam:	7076 Mbps
Tổng lưu lượng trao đổi qua trạm trung chuyển VNIX:	6426850 Gbytes
Tổng số tên miền .vn đang hoạt động:	36619
Tổng số địa chỉ IP đã cấp:	1862400
Tổng thuê bao băng rộng:	576832

2.3.3. Tổ chức của Internet và vấn đề quản lý mạng Internet

Internet là một liên mạng, tức là mạng của các mạng con. Vậy đầu tiên là vấn đề kết nối hai mạng con. Để kết nối hai mạng con với nhau, có hai vấn đề cần giải quyết. Về mặt vật lý, hai mạng con chỉ có thể kết nối với nhau khi có một máy tính có thể kết nối với cả hai mạng này. Việc kết nối đơn thuần về vật lý chưa thể làm cho hai mạng con có thể trao đổi thông tin với nhau. Vậy vấn đề thứ hai là máy kết nối được về mặt vật lý với hai mạng con phải hiểu được cả hai giao thức truyền tin được

sử dụng trên hai mạng con này và các gói thông tin của hai mạng con sẽ được gửi qua nhau thông qua đó. Điều này được áp dụng cho nhiều mạng con để trở thành mạng của các mạng con.

Thực chất Internet không thuộc quyền quản lý của bất kỳ ai. Nó không có giám đốc, không có ban quản trị. Bạn có thể tham gia hoặc không tham gia vào Internet, đó là quyền của mỗi thành viên. Mỗi mạng thành phần sẽ có một giám đốc hay chủ tịch, một cơ quan chính phủ hoặc một hãng điều hành, nhưng không có một tổ chức nào chịu trách nhiệm về toàn bộ Internet.

Hiệp hội Internet (Internet Society- ISOC) là một hiệp hội tự nguyện có mục đích phát triển khả năng trao đổi thông tin dựa vào công nghệ Internet. Hiệp hội bầu ra Internet Architecture Board- IAB (Ủy ban kiến trúc mạng). Ban này có trách nhiệm đưa ra các hướng dẫn về kỹ thuật cũng như phương hướng để phát triển Internet. IAB họp định kỳ để bàn về các vấn đề như các chuẩn, cách phân chia tài nguyên, địa chỉ...

Mọi người trên Internet thể hiện nguyện vọng của mình thông qua uỷ ban kỹ thuật Internet (Internet Engineering Task Force - IETF). IETF cũng là một tổ chức tự nguyện, có mục đích thảo luận về các vấn đề kỹ thuật và sự hoạt động của Internet. Nếu một vấn đề được coi trọng, IETF lập một nhóm kỹ thuật để nghiên cứu vấn đề này.

Nhóm đặc trách nghiên cứu phát triển Internet (IRTF)

Trung tâm thông tin mạng (Network information center-NIC) gồm có nhiều trung tâm khu vực như APNIC - khu vực Châu á - Thái bình dương. NIC chịu trách nhiệm phân tên và địa chỉ cho các mạng máy tính nối vào Internet.

Các chủ thể tham gia hoạt động Internet trong vùng – quốc gia

Nhà cung cấp dịch vụ kết nối truy nhập Internet (IXP - Internet Exchange Provider) là tổ chức, doanh nghiệp được phép thực hiện việc kết nối truy nhập mạng Internet cho tất cả các nhà cung cấp dịch vụ Internet (Internet Service Provider - gọi tắt là ISP). Nhà cung cấp dịch vụ kết nối truy nhập Internet (IXP) quản lý toàn bộ mạng đường trục Internet quốc gia và các cửa đi quốc tế.

Các chủ thể tham gia hoạt động Internet

Nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP - Internet Service Provider) là tổ chức, doanh nghiệp được phép thiết lập mạng thông tin máy tính với một số địa chỉ IP và cung cấp các dịch vụ như: thư tín điện tử, truyền tệp dữ liệu, truy nhập từ xa, truy nhập các cơ sở dữ liệu theo các phương thức khác nhau cho đơn vị và người sử dụng dịch vụ Internet.

Nhà cung cấp dịch vụ thông tin trên Internet (ICP - Internet Content Provider) là tổ chức doanh nghiệp được phép cung cấp các thông tin chính thức được đưa vào Internet thông qua việc kết nối hệ thống của họ vào hệ thống của một nhà cung cấp dịch vụ hoặc nhà cung cấp khả năng truy nhập.

Đơn vị cung cấp dịch vụ Internet dùng riêng là cơ quan tổ chức, doanh nghiệp được phép thiết lập mạng thông tin máy tính để cung cấp dịch vụ Internet cho các thành viên trong nội bộ của đơn vị mình không nhằm mục đích kinh doanh.

Người sử dụng dịch vụ Internet là cá nhân sử dụng máy tính hoặc tổ chức sử dụng máy tính, mạng máy tính có thể kết nối với Internet thông qua hợp đồng thuê bao với các nhà cung cấp dịch vụ Internet. Nếu người sử dụng thuộc đơn vị cung cấp dịch vụ Internet dùng riêng thì phải có hợp đồng nguyên tắc với đơn vị cung cấp dịch vụ Internet dùng riêng đó.

Trung tâm thông tin về mạng (NIC) là cơ quan quản lý địa chỉ tên miền .vn, tên miền mức dưới (Sub- Domain Names); tổ chức và khai thác hệ thống máy chủ tên miền; làm đầu mối quốc tế, đăng ký các miền địa chỉ IP, quản lý và phân phối các địa chỉ này.

2.3.4. Máy chủ và hệ thống khách chủ

Máy chủ

Máy chủ (host) là một máy tính được nối vào mạng và có khả năng cung cấp thông tin cho máy tính khác trong mạng. Nói cách khác, máy chủ là máy tính trong mạng mà các máy tính trong mạng đó có thể truy cập được.

Trạm đầu cuối (terminal) là một máy tính được ghép nối vào một mạng và hoạt động nhờ nguồn lực do một máy chủ hỗ trợ.

Mỗi máy chủ trên Internet có một địa chỉ TCP/IP duy nhất. Địa chỉ TCP/IP bao gồm các con số và dấu chấm. Địa chỉ TCP/IP của máy tính còn gọi là địa chỉ vật lý. Địa chỉ vật lý và các tên logic trên máy chủ không có ý nghĩa nhiều đối với những người sử dụng. Giao tiếp được thiết lập giữa người dùng và máy tính chủ thông qua các địa chỉ TCP/IP.

Các hệ thống khách/chủ

Một trong những nguyên tắc sử dụng mạng là cho phép chia sẻ các tài nguyên, việc chia sẻ này do hai chương trình riêng biệt thực hiện, mỗi chương trình chạy trên một máy tính khác nhau.

a. Trình chủ (server program) - Trình khách (client program)

Trình chủ là một chương trình cung cấp các dịch vụ thông tin cũng như các tài nguyên khác. Trình khách (client program) là một chương trình đại diện cho người dùng: yêu cầu và tiếp nhận các dịch vụ về tài nguyên được các máy chủ cấp.

Chẳng hạn như chúng ta đang làm việc với một chương trình soạn thảo văn bản chạy trên một máy PC và muốn soạn thảo một tệp riêng lưu trữ trên một máy tính khác trên mạng. Chúng ta nêu yêu cầu cho chương trình soạn thảo, chương trình này liền truyền một thông điệp tới máy tính kia, yêu cầu gửi một tệp tới máy này. Chương trình xử lý văn bản của chúng ta là trình khách, trong đó chương trình đáp lại yêu cầu và gửi tệp tới là trình chủ, hay nói rõ hơn, đó là trình cung cấp tệp (file server).

Trên các mạng nội bộ, thiết bị phần cứng gần nhau và có thể nhìn thấy được, người ta thường dùng "server" để đề cập tới một máy tính cụ thể, chạy một trình chủ. Trên Internet, phần cứng thường không nhìn thấy được, những thuật ngữ "client" và "server" thường đề cập tới những chương trình yêu cầu và cung cấp các dịch vụ.

b. Máy chủ (Server)

Máy chủ là các máy tính chủ (host) cung cấp các dịch vụ cho người dùng. Có nhiều loại máy chủ như máy chủ cung cấp lưu trữ các tệp và tư liệu, máy chủ cung cấp dịch vụ Web (www Server), máy chủ FTP (File Transfer Protocol: máy chủ phục vụ tải tập tin)... Mỗi một máy chủ có thể cung cấp một hay nhiều loại hình dịch vụ dựa trên giao thức TCP/IP.

2.3.5. Hệ thống địa chỉ trên Internet

Mỗi máy tính nối với Internet đều có địa chỉ riêng của mình. Địa chỉ trên Internet có vai trò quan trọng giống như số nhà hay số điện thoại (kiểu định danh). Mỗi máy tính đều có một địa chỉ IP riêng

và còn được gọi là địa chỉ trên Internet. Một địa chỉ IP gồm có 4 nhóm số cách nhau bằng dấu chấm. VD: 129.32.1.100

Đối với người sử dụng, địa chỉ IP thật khó nhớ. Do đó, người ta còn sử dụng địa chỉ mạng theo dạng ký tự ví dụ: tuoitre.com.vn sẽ dễ nhớ hơn là dãy số 203.162.163.129

Các tên miền của các quốc gia sẽ được cấp phát bởi các tổ chức đơn vị quản lý tài nguyên Internet của mỗi quốc gia đó. Tên miền chấm VN được cấp phát bởi Trung tâm Internet Việt Nam – VNNIC. Các tên miền quốc gia như .UK do tổ chức quản lý Internet của Vương quốc Anh, .CN của Trung Quốc, .SG là của Singapore.... Các tên miền quốc tế như .COM, .ORG, .NET... do tổ chức ICAN cấp phát.

Để quản lý hệ thống tên miền người ta dùng hệ thống máy chủ quản lý tên miền (Domain Name System – DNS). DNS là hệ thống đặt tên chính thức của Internet và là cơ sở dữ liệu được duy trì bởi nhiều tổ chức, mỗi tổ chức chỉ quản lý một phần. Để dễ quản lý, cũng giống như danh bạ điện thoại, người ta chia nó thành từng vùng, từng tổ chức, sau đó lại phân nhỏ tiếp theo cấu trúc phân cấp hay cấu trúc cây.

2.3.6. Thanh toán điện tử

Một trong những yêu cầu cho sự phát triển TMĐT là sự phát triển thanh toán điện tử.

Theo thống kê của Ngân hàng Nhà nước, lượng tiền mặt sử dụng trong thanh toán vẫn còn rất lớn, chiếm từ 20-30% tổng các phương tiện thanh toán, trong khi thanh toán bằng thẻ mới chỉ chiếm 2% trong tổng các phương tiện thanh toán. Tuy nhiên, con số này đã là kết quả của nhiều tiến bộ mang tính đột biến trong 3 năm gần đây của thị trường thanh toán thẻ tại Việt Nam. Đồng thời, một số phương thức thanh toán mới như thanh toán qua điện thoại di động cũng bắt đầu xuất hiện trong năm 2006. Đây là tín hiệu đáng mừng về sự phát triển đa dạng của các hình thức thanh toán điện tử trong tương lai.

2.4. HẠ TẦNG CƠ SỞ NHÂN LỰC

Thương mại trong khái niệm "thương mại điện tử" liên quan tới mọi người, từ người tiêu thụ tới người sản xuất phân phối, tới các cơ quan chính phủ, tới cả các nhà công nghệ và phát triển. Áp dụng thương mại điện tử tất yếu làm nảy sinh hai đòi hỏi: một là mọi người đều quen thuộc và có khả năng thành thạo hoạt động trên mạng, hai là có một đội ngũ chuyên gia tin học nhanh, thường xuyên bắt kịp các công nghệ thông tin mới phát triển ra để phục vụ cho kinh tế số hoá nói chung và thương mại điện tử nói riêng (nay đã ở mức đổi mới hàng tuần), cũng như có khả năng thiết kế các công cụ phần mềm đáp ứng được nhu cầu hoạt động của một nền kinh tế số hoá, tránh bị động lệ thuộc hoàn toàn vào nước khác.

Ngoài ra, nếu sử dụng internet/web, thì một yêu cầu tự nhiên nữa của kinh doanh trực tuyến là tất cả những người tham gia đều phải biết Anh ngữ, vì tới nay (và có lẽ còn tới một thời điểm rất xa nữa), ngôn ngữ chủ yếu sử dụng trong thương mại nói chung, và thương mại điện tử qua mạng internet nói riêng, vẫn là tiếng Anh (đương nhiên, đây chủ yếu chỉ là "vấn đề" đối với các nước ít phát triển).

Đòi hỏi này của thương mại điện tử sẽ dẫn tới sự thay đổi căn bản hệ thống giáo dục và đào tạo.

2.4.1. Nhận thức xã hội đối với thương mại điện tử

Doanh nghiệp đã bắt đầu ý thức được tầm quan trọng của nhân tố con người và xã hội khi bắt tay vào triển khai thương mại điện tử. Tuy nhiên, thay đổi nhận thức xã hội về một phương thức sản xuất kinh doanh mới là một quá trình lâu dài và phức tạp, đòi hỏi sự tham gia của mọi thành phần từ các cơ quan nhà nước, phương tiện truyền thông, tổ chức xã hội cho đến bản thân doanh nghiệp và người tiêu dùng. Sự thay đổi nhận thức của các nhóm đối tượng khác nhau có thể diễn ra với nhịp độ khác nhau, nhưng nhìn chung nhận thức xã hội về thương mại điện tử đã có nhiều chuyển biến tích cực so với các năm trước.

a. Nhận thức của người tiêu dùng

Cùng với việc các ngân hàng đẩy mạnh triển khai dịch vụ ngân hàng điện tử và nhiều nhà cung cấp dịch vụ thiết yếu như điện, nước, điện thoại, dịch vụ vận chuyển bắt đầu chấp nhận phương thức thanh toán điện tử, thì nhận thức của người tiêu dùng về loại hình thanh toán này cũng ngày càng được nâng cao. Thói quen sử dụng thẻ thanh toán của người tiêu dùng ở các đô thị lớn bắt đầu được hình thành.

Theo ước tính của Vietcombank, năm 2005 số tiền thanh toán qua thẻ chỉ chiếm 1% trên tổng số tiền giao dịch của chủ thẻ với ngân hàng nhưng đến tháng 7/2006 đã tăng lên 15%. Tại Vietcombank, số thẻ được phát hành tính đến cuối tháng 6/2006 đạt 1,2 triệu thẻ với tổng số dư bình quân là 3.000 tỷ đồng, trung bình trong mỗi tài khoản luôn có khoảng 2,5 triệu đồng.

Những thay đổi này mặc dù mới là bước đầu, nhưng đã cho thấy chuyển biến tích cực trong thói quen dùng tiền mặt của người dân. Việc làm quen với thẻ thanh toán sẽ là tiền đề hình thành tập quán mua sắm và tiêu dùng hiện đại, làm động lực cho việc triển khai rộng rãi các ứng dụng thương mại điện tử trong xã hội.

Bên cạnh chuyển biến về thói quen dùng tiền mặt, tập quán tiêu dùng trong xã hội cũng đang có những bước thay đổi lớn cùng với sự tăng trưởng nhanh của hàm lượng thông tin trong nền kinh tế. Người tiêu dùng hiện đại, đặc biệt giới trẻ và những người có thu nhập cao, ngày càng hiểu biết và được tiếp cận nhiều thông tin hơn, do đó nhu cầu tiêu dùng cũng trở nên tinh tế hơn. Trong bối cảnh đó, thương mại điện tử đem lại một giải pháp lý tưởng để người tiêu dùng tìm hiểu thông tin và mở rộng phạm vi lựa chọn hàng hóa dịch vụ. Một tỷ lệ ngày cao người dùng Internet Việt Nam đang bắt đầu tham gia vào thương mại điện tử, từ những bước đơn giản ban đầu như tra cứu thông tin sản phẩm, tìm hiểu về dịch vụ, cho đến tiêu thụ dịch vụ trực tiếp trên Internet (như chơi trò chơi trực tuyến, tải nhạc, tải phần mềm, v.v...)

b. Nhận thức về lợi ích của thương mại điện tử trong doanh nghiệp

Nhận thức về lợi ích của thương mại điện tử trong doanh nghiệp, đặc biệt nhận thức của những người đứng đầu doanh nghiệp, là một yếu tố quan trọng góp phần tạo ra các quyết định hiệu quả trong sản xuất kinh doanh. Nhiều chỉ số điều tra như tỉ lệ cử nhân viên đi đào tạo, tỉ lệ đầu tư cho thương mại điện tử tăng lên trong năm 2006 so với năm 2005 chứng tỏ rằng, nhận thức của doanh nghiệp về thương mại điện tử đã rõ nét hơn, từ ban giám đốc, nhân viên kinh doanh và cả những người thuộc bộ phận sản xuất.

2.4.2. Đào tạo và phổ cập kiến thức

Thương mại điện tử là một công cụ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đã hội nhập toàn diện vào nền kinh tế thế giới. Tuy nhiên, muốn ứng dụng có hiệu quả thương mại điện tử thì nguồn nhân lực đóng vai trò then chốt. Do đó, đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao, có khả năng quản lý các hoạt động liên quan đến thương mại điện tử là một nhu cầu cấp bách trong giai đoạn hiện nay.

Năm 2006 chứng kiến sự phong phú của các hình thức đào tạo thương mại điện tử. Về đào tạo chính quy tại bậc đại học và cao đẳng, một cuộc điều tra tại các trường có khoa kinh tế hoặc quản trị kinh doanh ở miền Bắc cho thấy 75% số trường có môn học về thương mại điện tử với ít nhất là 3 học phần. Kết quả điều tra cũng chỉ ra khối trường kinh tế, đặc biệt là các khoa quản trị kinh doanh rất quan tâm đến đào tạo thương mại điện tử. Nhiều khoa quản trị kinh doanh đã có kế hoạch bổ sung môn thương mại điện tử vào chương trình chính thức.

Năm 2006, nhiều lớp tập huấn về thương mại điện tử cho doanh nghiệp đã được tổ chức và thu hút đông đảo học viên trên khắp các tỉnh, thành phố của cả nước. Điều này chứng minh rằng, nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ đã quan tâm tìm hiểu về lợi ích và cách thức để ứng dụng thương mại điện tử hiệu quả. Tại các lớp tập huấn, các giảng viên cũng có dịp trao đổi, thu nhận thông tin từ học viên về tình hình ứng dụng thương mại điện tử tại doanh nghiệp và những vấn đề đặt ra trong thực tế. Nhiều câu hỏi mang tính chuyên sâu, thể hiện mức độ nhận thức khá cao của học viên về thương mại điện tử.

2.5. BẢO MẬT VÀ AN TOÀN THÔNG TIN

Vấn đề bảo mật, an ninh trên mạng là một trong những vấn đề nóng hổi trong hoạt động thực tiễn của Thương mại điện tử. Liệu khách hàng có tin tưởng khi thực hiện các giao dịch trên mạng không? Và liệu những nhà cung cấp dịch vụ giao dịch trực tuyến cũng như các ISP có bảo đảm được những thông tin của khách hàng, giao dịch trên mạng được an toàn. Các biện pháp bảo mật nói chung đang được áp dụng hiện nay:

- Xác thực (Authentication): một phương pháp kiểm tra nhân thân của người mua trước khi việc thanh toán được chứng thực.
- Mã hoá (Encryption): một quá trình làm cho các thông điệp không thể giải đoán được ngoại trừ bởi những người có một khoá giải mã được cho phép sử dụng.
- Tính toàn vẹn (Integrity): bảo đảm rằng thông tin sẽ không bị vô tình hay ác ý thay đổi hay phá hỏng trong quá trình truyền đi.
- Tính không thoái thác (Nonrepudiation): bảo vệ chống lại sự từ chối của khách hàng đối với những đơn hàng đã đặt và sự từ chối của người bán hàng đối với những khoản thanh toán đã được trả

2.6. CƠ SỞ HẠ TẦNG CHUYỂN PHÁT

Một trong những ưu thế của mua bán trực tuyến là giúp người tiêu dùng có thể dễ dàng và nhanh chóng mua một món hàng không có ở địa phương mình với chi phí rẻ. Tuy nhiên, lợi thế này chỉ đạt được khi hệ thống vận chuyển có chất lượng phục vụ tốt và có mức phí cạnh tranh.

Hiện nay, hầu như chỉ có Tập đoàn Bưu chính viễn thông (VNPT) mới có thể đảm nhận việc vận chuyển hàng hóa đến tay người tiêu dùng (giao dịch B2C hay C2C) và là nhà vận chuyển duy nhất có mạng lưới rộng khắp cả nước. Ngoài ra, Tổng công ty Đường sắt VN cũng có thể đảm nhận điều này nhưng chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực này có vẻ như chưa được quan tâm, và hơn nữa do tính đặc thù nên khó có thể đảm nhận các yêu cầu của giao dịch B2C hay C2C.

Với việc gia nhập thị trường của DHL mới đây (việc thực thi đầu tiên các cam kết WTO của VN), ngành mua bán qua mạng đang hi vọng một sự cải thiện trong lĩnh vực này trong tương lai gần. Trong tương lai xa, trong vòng năm năm sau khi gia nhập WTO, các nhà đầu tư nước ngoài được thành lập liên doanh nhưng với vốn góp hạn chế ở mức 51%; năm năm sau khi gia nhập cho phép thành lập công ty 100% vốn đầu tư nước ngoài. Như vậy, đã đến lúc các doanh nghiệp Việt nam nên nhìn lại chất lượng phục vụ của mình nếu không muốn mình đứng ngoài cuộc chơi mua bán hàng qua mạng.

2.7. CƠ SỞ HẠ TẦNG THANH TOÁN

Thanh toán trực tuyến là một trong những vấn đề cốt yếu của TMĐT. Thiếu hạ tầng thanh toán, chưa thể có thương mại điện tử theo đúng nghĩa của nó.

<i>Đa dạng hoá phương thức thanh toán để phát triển thương mại điện tử</i>	
<i>Qua hoạt động của 150 trang web thương mại điện tử đã được phân tích tại Mỹ, kết quả cho thấy từ trang web chỉ chấp nhận 1 phương thức thanh toán tới trang web có 4 phương thức thanh toán, tỉ lệ giao dịch thành công đã tăng lên 12%.</i> <i>Chìa khoá cho sự thành công của thương mại điện tử chính là việc đa dạng hoá các phương thức thanh toán qua mạng, kết luận này được CyberSource, nhà cung cấp các giải pháp giao dịch điện tử đưa ra sau cuộc nghiên cứu. CyberSource đã tiếp nhận ý kiến của 147 người điều hành các trang web thương mại điện tử: 80% giao dịch được thực hiện bằng thẻ thanh toán, 20% còn lại được thực hiện bằng các phương thức khác. Để tận dụng được 20% này chỉ có một giải pháp duy nhất là đa dạng hoá phương thức thanh toán. Một công ty có 4 phương thức thanh toán đã đạt được tỉ lệ thành công tới 72%. Tỉ lệ này đã giảm xuống 60% đối với những công ty chỉ chấp nhận duy nhất một phương thức.</i>	
<i>Các phương thức thanh toán qua mạng tại Mỹ</i>	
<i>Phương thức</i>	<i>Tỉ lệ trang web sử dụng phương thức thanh toán này</i>
<i>Thẻ thanh toán qua ngân hàng</i>	<i>99 %</i>
<i>Séc</i>	<i>46 %</i>
<i>Trả sau</i>	<i>41 %</i>
<i>Séc điện tử</i>	<i>27 %</i>
<i>PayPal và các phương thức khác</i>	<i>25 %</i>
<i>Tín dụng trực tiếp</i>	<i>19 %</i>
<i>Thẻ tín dụng cá nhân</i>	<i>14 %</i>

Nguồn: CyberSource, 2004

Bản thống kê trên cho thấy phương thức thanh toán bằng thẻ vẫn thông dụng nhất: có 99% trang web thương mại của Mỹ dùng nó để thanh toán với khách hàng. Sau đó là một loạt các phương thức thanh toán khác. Gần một nửa những trang web được nghiên cứu cho biết họ cố gắng đưa ra nhiều phương thức thanh toán nhất có thể.

Trong số các phương thức thay thế, tài khoản "PayPal" được 25% số trang web sử dụng. PayPal, phương thức thanh toán do eBay phát triển, cho phép người mua hàng trực tuyến duy trì một tài khoản trên mạng. Khi giao dịch được thực hiện, PayPal ngay lập tức tiến hành các nguyên tắc nhằm đảm bảo cho người bán tránh được các gian lận, hoặc thanh toán không thành công. Người bán sau đó sẽ phải trả cho PayPal một phần trăm hoa hồng nhất định.

Một phương thức khác cũng đang khá phát triển đó là tín dụng trực tiếp, "Bill Me Later". Phương thức này hiện được 19% các trang web thương mại sử dụng, trong số đó có Hotels.com và FAI Earthlink. Từ số thẻ bảo hiểm và ngày sinh, người dùng trực tuyến có thể đăng nhập sử dụng dịch vụ "Bill Me Later". Sau mỗi lần mua hàng trên mạng, họ sẽ nhận được một hoá đơn thanh toán trong vòng 15 ngày và hạn trong 25 ngày phải trả tiền trước khi phải chịu thêm lãi suất 17,99% trên tổng số tiền phải trả. 10% đơn hàng tại Hotels.com đã thanh toán theo cách này.

Theo Journaldunet

2.7.1. Lợi ích của thanh toán điện tử

- Tính tiện lợi: thuê bao Internet có thể tiến hành thanh toán mọi lúc, mọi nơi.
- Giá thành rẻ: giá thành được hiểu là chi phí người dùng phải trả khi tiến hành giao dịch thanh toán. Chi phí người dùng phải trả khi thanh toán qua hệ thống thanh toán điện tử sẽ rẻ hơn so với thanh toán của hệ thống thanh toán riêng của ngân hàng vì nhiều lý do:
 - + Thứ nhất: các khâu trong hệ thống thanh toán điện tử được tự động hoá hoàn toàn trong khi dịch vụ thanh toán của ngân hàng mới chỉ được tự động hoá một phần.
 - + Thứ hai: các ngân hàng phải thuê các đường truyền thông để thiết lập mạng (riêng) thanh toán liên ngân hàng. So với hệ thống thanh toán điện tử dựa trên nền Internet thì chi phí thuê và duy trì đường truyền riêng sẽ tốn kém hơn. Vì những lý do trên mà hệ thống thanh toán điện tử có thể cạnh tranh được với hệ thống ngân hàng về phí thanh toán. Đây cũng là một điểm hấp dẫn các cá nhân, các doanh nghiệp có nhu cầu thanh toán giá trị lớn và thường xuyên.
- Khi kinh doanh trên Internet, đối tượng khách hàng của doanh nghiệp sẽ được mở rộng trên phạm vi toàn cầu, mà khách hàng ở các nước phát triển thường thanh toán bằng thẻ tín dụng khi mua hàng. Do đó, việc doanh nghiệp không chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng cũng có nghĩa là doanh nghiệp từ chối bán hàng. Khách hàng sẽ không mua hàng của doanh nghiệp khi họ thấy mua bán không thuận tiện bởi vì họ có thể dễ dàng tìm thấy nhà cung cấp khác. Còn ở Việt Nam, mặc dù hiện nay phương pháp thanh toán bằng thẻ tín dụng còn chưa phổ biến nhưng nếu doanh nghiệp có kế hoạch kinh doanh trên mạng và doanh nghiệp muốn vươn tới khách hàng trên thị trường thế giới thì doanh nghiệp nên chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng. Bằng không, doanh nghiệp sẽ bỏ lỡ rất nhiều cơ hội kinh doanh.

Doanh nghiệp cần phải tạo cho việc giao dịch kinh doanh trên mạng của mình thuận lợi cho khách hàng và phải tận dụng mọi cơ hội kinh doanh với khách hàng khi họ có nhu cầu. Điều này hoàn toàn phụ thuộc vào mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Thanh toán điện tử là một lĩnh vực tương đối mới mẻ nhưng lại là điểm quan trọng khi doanh nghiệp triển khai kinh doanh trên mạng.

2.7.2. Các bước chuẩn bị thanh toán trực tuyến

1. Cơ sở dữ liệu được thiết lập về sản phẩm, dịch vụ trên website để khách hàng thực hiện việc mua hàng trực tuyến trên mạng.
2. Công ty (bán hàng trên mạng) đăng ký một tài khoản thương mại điện tử chuyên cho việc thanh toán trên mạng tại một ngân hàng hay một tổ chức tín dụng nào đó. Tổ chức tín dụng này cung cấp cho doanh nghiệp dịch vụ thanh toán bằng thẻ tín dụng với khách hàng toàn cầu thông qua Internet.
3. Doanh nghiệp phải duy trì thường xuyên tài khoản của mình tại ngân hàng, tổ chức tín dụng để nhận tiền bán sản phẩm và dịch vụ của mình trên mạng Internet thông qua các giao dịch với khách hàng bằng thẻ tín dụng. Hàng ngày, ngân hàng tổ chức tín dụng sẽ chuyển tiền bán hàng vào tài khoản của doanh nghiệp sau khi khấu trừ các khoản chi phí ngân hàng. Đôi khi một số giao dịch thanh toán qua mạng được thực hiện bởi đối tác thứ ba. Những dịch vụ này bao gồm: lập hoá đơn, dịch vụ khách hàng, báo cáo, thanh toán cho doanh nghiệp. Đối tác thứ ba là công ty cung cấp dịch vụ thanh toán bằng thẻ tín dụng trên mạng cho doanh nghiệp trên danh nghĩa của ngân hàng/ tổ chức tín dụng. Các công ty cung cấp dịch vụ thanh toán bằng thẻ tín dụng trên mạng nổi tiếng nhất hiện nay là First Data Corporation (FDC), Global Payment Systems (GPS), Nova Information Systems (NOVA), Paypal và Vital Processing Services (Vital)...

2.7.3. Quy trình thanh toán qua mạng

1. Khai báo thông tin về thẻ tín dụng

Khi khách hàng chấp nhận sản phẩm, dịch vụ của Công ty, thông qua website khách hàng sẽ dùng hệ thống thanh toán trực tiếp của Công ty cung cấp các thông tin như số thẻ, loại thẻ, ngày hết hạn, loại dịch vụ khách hàng đặt, số tiền khách hàng đồng ý trả và gửi các thông tin này đến hệ thống thanh toán thẻ tín dụng

2. Kiểm tra thẻ tín dụng

Hệ thống thanh toán sẽ tự động kiểm tra thẻ có hợp lệ và còn đủ chi trả cho món hàng hoặc dịch vụ định mua. Nếu thoả mãn các điều kiện trên, ngân hàng của người mua hoặc tổ chức tín dụng cung cấp thẻ cho người mua sẽ gửi một mã số xác nhận đồng ý chi trả cho doanh nghiệp kèm các thông số về đơn đặt hàng.

3. Chuyển tiền vào tài khoản thương mại điện tử

Khi các thông tin về thanh toán được chuyển về trung tâm xử lý thẻ tín dụng và đã được kiểm tra hợp lệ, tiền sẽ được chuyển ngay vào tài khoản thương mại điện tử của quý doanh nghiệp

4. Chuyển tiền từ tài khoản thương mại điện tử về bất kỳ tài khoản nào của Công ty

Sau khi hàng hoá và dịch vụ được cung cấp, thì công ty thông báo cho ngân hàng nơi công ty đăng ký tài khoản thanh toán thương mại điện tử để ngân hàng này chuyển tiền về tài khoản bất kỳ nào đó để nhận tiền, đồng thời giữ lại một số tiền ký quỹ. Ngoài ra phải chịu một khoản chi phí cho việc giao dịch này.

2.7.4. Các hình thức thanh toán điện tử

Theo một báo cáo gần đây từ CyberSource, nhà cung cấp các giải pháp thanh toán điện tử và quản lý rủi ro, các Website thương mại điện tử ở Bắc Mỹ càng đưa ra nhiều hình thức thanh toán thì họ càng bán được nhiều hàng hoá.

Các hình thức thanh toán trực tuyến: thanh toán qua mạng, qua dịch vụ ngân hàng điện tử (eBanking), qua điện thoại và thiết bị cầm tay (mBanking), phát hành thẻ trả trước...

a. Thẻ tín dụng

Thẻ tín dụng vẫn được xem như là phương pháp thanh toán thịnh hành nhất khi giao dịch trực tuyến, tuy nhiên cũng có nhiều phương pháp thanh toán khác. Sản phẩm của bạn và sự lựa chọn của khách hàng sẽ quyết định phương pháp thanh toán nào mà công ty chấp nhận.

Các loại thẻ tín dụng

Việc thanh toán trên mạng chủ yếu sử dụng các thẻ tín dụng sau:

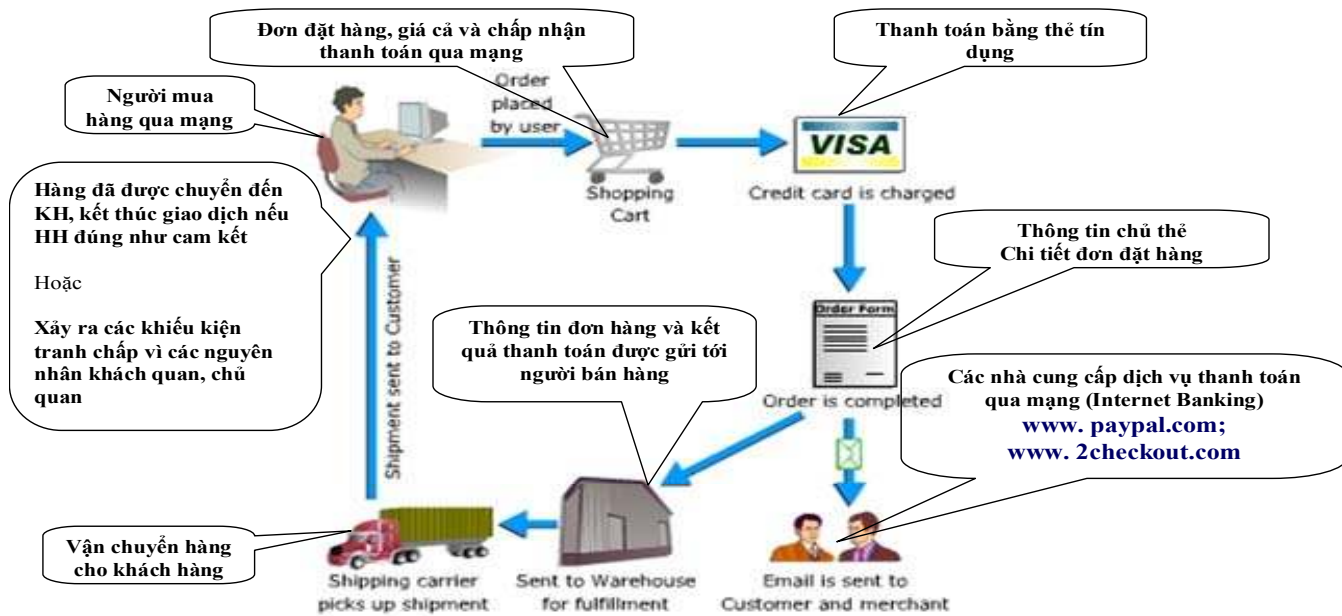
Visa Card

Master Card

American Express

Đây là những thẻ rất phổ biến và thông dụng trên thế giới, mạng lưới rộng khắp toàn cầu, bất cứ nơi nào vào bất kỳ lúc nào hệ thống online qua mạng đáp ứng, rất an toàn và nhanh chóng.

Ở một số nước, thẻ tín dụng không phổ biến vì thế công ty cần cân nhắc để đưa ra phương thức thanh toán phù hợp cho các khách hàng quốc tế. Nếu khả năng cho phép bạn nên cung cấp càng nhiều phương thức thanh toán càng tốt. Đó chính là cách làm tăng lòng tin và tính thuận tiện cho khách hàng, do đó thúc đẩy doanh số và lợi nhuận. Nhiều phương pháp lựa chọn phù hợp với việc thanh toán nhỏ – chi phí dưới 1 USD bởi vì chi phí lưu chuyển sẽ thấp hơn và không mất phí merchant account bằng thẻ tín dụng.



Hình 2. Ví dụ mô phỏng quá trình mua hàng trực tuyến được thanh toán bằng thẻ tín dụng

b. Thẻ ATM

Thẻ ATM xuất hiện lần đầu tiên tại Việt Nam vào năm 2002. Cùng với việc phát triển hệ thống ATM, từ 3 năm trở lại đây, việc thanh toán bằng thẻ đã trở nên phổ biến với tốc độ tăng trưởng bình quân khoảng 300%. Con số này đã chứng minh hệ thống thanh toán điện tử tại Việt Nam đang ngày càng phát triển.

Đến cuối năm 2006, số thẻ phát hành tại Việt Nam ước đạt 4 triệu thẻ; trong đó có 3,6 triệu thẻ nội địa và 0,4 triệu thẻ quốc tế, tăng 150% so với năm trước. Việc này cũng kéo theo sự tăng trưởng cao về doanh số sử dụng thẻ. Chỉ tính riêng doanh số sử dụng thẻ quốc tế, trong giai đoạn 2002 - 2006 đã tăng 50 lần, cuối năm 2006 đạt mức 200 triệu USD. Mạng lưới chấp nhận thẻ cũng được mở rộng từ vài trăm đơn vị lên 14.000 đơn vị. Cùng với việc ra đời của mạng thanh toán Paynet đầu tháng 4/2007 vừa qua, thanh toán điện tử đang phát triển ngày càng đa dạng.

Tuy nhiên, thanh toán điện tử đang phát triển thấp so với tiềm năng của thị trường Việt Nam. Theo ước tính ở nước ta, cứ trên 20.000 người mới có một máy ATM, còn quá ít so với tốc độ phát triển kinh tế. Bên cạnh đó, ATM hiện tại vẫn chỉ được sử dụng chủ yếu để rút tiền và đang hoạt động riêng biệt, không có sự kết nối. Điều này làm giảm phần nào ý nghĩa của phương tiện thanh toán điện tử. Số liệu điều tra cho thấy, tỷ lệ doanh nghiệp cho phép thanh toán trực tuyến rất thấp, chỉ chiếm 3,2%;

trong khi tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng hình thức thanh toán bằng thẻ tín dụng đạt 14,3%. Thanh toán bằng tiền mặt hiện vẫn chiếm tới 75% trong các giao dịch.

Chính phủ đã ban hành đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006 - 2010. Dự kiến, đến năm 2010, thẻ do một ngân hàng phát hành có thể sử dụng được ở nhiều máy ATM và POS của các ngân hàng khác.

c. Ngân hàng trực tuyến

Các dịch vụ của Ngân hàng điện tử như:

Home Banking

Home Banking là kênh phân phối dịch vụ của Ngân hàng, cho phép khách hàng thực hiện hầu hết các giao dịch chuyển khoản tại nhà, văn phòng, công ty ... mà không cần phải đến Ngân hàng.

Tất cả khách hàng doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ Home Banking. Để sử dụng được dịch vụ này khách hàng cần có:

- Máy tính cá nhân và đường truyền kết nối internet
- Tài khoản tiền gửi thanh toán tại Ngân hàng

Mobile Banking

Mobile Banking là một phương tiện mới phân phối sản phẩm dịch vụ của Ngân hàng, cho phép khách hàng thực hiện thanh toán hóa đơn mà không cần phải đến Ngân hàng. Khách hàng dùng điện thoại di động nhấn tin theo mẫu của Ngân hàng gửi đến số dịch vụ (ví dụ với ACB là 997) để:

- Kiểm tra số dư và liệt kê giao dịch tài khoản tiền gửi thanh toán (hoặc thẻ).
- Biết thông tin về lãi suất, tỉ giá hối đoái.
- Thanh toán hóa đơn tiền điện, nước, điện thoại, truyền hình cáp, bảo hiểm...
- Trích tiền từ tài khoản tiền gửi thanh toán sang thẻ (Visa Electron, Master Electronic, Citimart) v.v....

Phương pháp thanh toán Trả tiền qua điện thoại cho phép những người sử dụng Internet chuyển chi phí mua bán qua điện thoại. Các mặt hàng có giá trị nhỏ dưới 1 USD có thể thực hiện phương pháp thanh toán này. Chi phí thấp giúp cho phương pháp thanh toán này phù hợp với các dịch vụ như thuê bao và sản phẩm có mã hoá.

Ngân hàng Nhà nước và bốn ngân hàng thương mại quốc doanh đã có hệ thống thanh toán dữ liệu điện tử riêng để đáp ứng các nhu cầu thanh toán của khách hàng trong nội bộ hệ thống và đi ra ngoài hệ thống bù trừ và thanh toán liên ngân hàng của Ngân hàng Nhà nước. Các ngân hàng còn tham gia hệ thống thanh toán của Hiệp hội giao dịch tài chính liên ngân hàng toàn cầu (SWIFT - Society for WorldWide Inter-Bank Financial Transmission).

Hiện nay Ngân hàng Ngoại thương đã có hệ thống bán lẻ (Silverlake), hệ thống quản lý thẻ, hệ thống máy rút tiền tự động (ATM) và tham gia thanh toán trên mạng SWIFT.

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã triển khai máy rút tiền tự động (ATM), trụ sở tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

Ngân hàng Đầu tư và Phát triển triển khai hệ thống thanh toán tập trung (BCS), hệ thống giao dịch trên mạng (IBS) và Home Banking.

Ngân hàng Công Thương triển khai dự án "Hạ tầng cơ sở thanh toán điện tử trong thương mại điện tử". Khách hàng có thể truy cập đến địa chỉ Website của Ngân hàng Công Thương và sử dụng dịch vụ ngân hàng trực tuyến Internet (Online Banking) sau khi được kiểm tra các yếu tố truy xuất như tên chủ tài khoản, mã bảo mật (Password) khách hàng có thể xem thông tin về tài khoản của mình, kiểm tra số dư tài khoản, tìm chi tiết của giao dịch gần nhất, chỉ số mới nhất như: tỷ giá hối đoái, lãi suất tiền gửi, tư vấn về một số lĩnh vực... Thậm chí khách hàng còn có thể đưa ra các chỉ thị để thanh toán trên tài khoản của mình.

Ngân hàng Thương mại Á - Châu (ACB) có hệ thống phát hành và thanh toán thẻ tương đối phát triển và thu hút được nhiều khách hàng.

Nhìn chung, các ngân hàng lớn trong nước chưa chuyển đổi được các mô hình giao dịch cũ sang mô hình ngân hàng hiện đại có các sản phẩm dịch vụ thương mại điện tử được cung cấp trên internet, đến từng khách hàng và cho phép các khách hàng có thể đặt hàng và thanh toán qua mạng đáp ứng yêu cầu các khoản thanh toán phải được thực hiện ngay lập tức.

Một số ngân hàng Việt Nam đưa ra SMS banking, Mobile banking hay Internet banking một cách riêng lẻ mà không kết nối thành một kênh được xử lý trong một nền vận hành cốt lõi - Core banking. Đa số chỉ chú tâm vào hình thức KÉO (PULL) nhằm cung cấp thông tin mà khách hàng phải chủ động và trả phí. Ngân hàng Đông Á tổng hợp SMS, Mobile, Internet thành một kênh giao dịch gọi là Ngân hàng Đông Á Điện tử. Kênh này sẽ bổ túc cho Kênh giao dịch truyền thống (hệ thống chi nhánh) và Kênh giao dịch tự động 24/24. Ngoài ra, Ngân hàng Đông Á Điện tử cung cấp những ứng dụng thật sự khác biệt nhằm thỏa mãn nhu cầu khách hàng và chủ trương thanh toán không dùng tiền mặt của Chính phủ như: Chuyển khoản cá nhân đến cá nhân trong hệ thống EAB; Chuyển khoản ra ngoài EAB qua thanh toán liên ngân hàng; Thanh toán hóa đơn tiện ích qua Ủy nhiệm chi (nếu từ người tiêu dùng - C2B) hay Ủy nhiệm thu (nếu từ nhà cung cấp dịch vụ - B2C); Thanh toán trực tuyến nếu nhà cung cấp và người tiêu dùng cùng sử dụng dịch vụ của EAB (từ doanh nghiệp đến doanh nghiệp hay khách hàng (B2B, B2C)).

Còn nhiều trở ngại trong ứng dụng thương mại điện tử

Số liệu điều tra liên quan tới 7 trở ngại trong ứng dụng thương mại điện tử cho thấy trở ngại lớn nhất là nhận thức của doanh nghiệp và người dân về thương mại điện tử còn thấp với mức điểm là 3,23. Hai trở ngại lớn tiếp theo là hệ thống thanh toán điện tử yếu kém và giao dịch điện tử chưa an toàn.

Bảng 4. Các trở ngại trong ứng dụng thương mại điện tử

Số TT	Các trở ngại	Điểm bình quân
1	Nhận thức của người dân về TMĐT còn kém	3.23
2	Hệ thống thanh toán điện tử còn bất cập	3.19
3	Vấn đề an ninh giao dịch mạng chưa đảm bảo	2.78
4	Môi trường pháp lý chưa hoàn thiện	2.64
5	Môi trường xã hội và tập quán kinh doanh chưa tương thích	2.45
6	Nguồn nhân lực về CNTT còn thiếu và yếu về kỹ năng	2.45
7	Hạ tầng về CNTT và Viễn thông chưa đáp ứng nhu cầu	2.22
Ghi chú: thang điểm từ 0 đến 4, trong đó 4 là mức trở ngại cao nhất.		

TÓM TẮT

Sau khi học xong chương 2 học viên cần nắm vững các nội dung sau:

- Cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội
- Các cơ sở pháp lý về TMĐT như:
 - Thuế và thủ tục hải quan
 - Chứng từ thanh toán điện tử
 - Giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong hoạt động tài chính
 - Bản gốc
 - Quyền sở hữu trí tuệ
 - Bản quyền và vấn đề cấp phát tên miền Internet
 - Bảo vệ thông tin cá nhân

- Bảo vệ người tiêu dùng
- Xử lý vi phạm, tội phạm trong thương mại điện tử
- Hạ tầng công nghệ, bao gồm:
 - Sự phát triển Công nghiệp công nghệ thông tin
 - Viễn thông và Internet
 - Tổ chức của Internet và vấn đề quản lý mạng Internet
 - Máy chủ và hệ thống khách chủ
 - Hệ thống địa chỉ trên Internet
 - Thanh toán điện tử
- Hạ tầng cơ sở nhân lực bao gồm các vấn đề:
 - Các nhận thức và thói quen sử dụng với TMĐT của người dân và của doanh nghiệp
 - Đào tạo và phổ cập kiến thức TMĐT.
- Bảo mật và an toàn thông tin
- Cơ sở hạ tầng chuyển phát
- Cơ sở hạ tầng thanh toán
 - Lợi ích của thanh toán điện tử
 - Các bước chuẩn bị thanh toán trực tuyến
 - Quy trình thanh toán qua mạng
 - Các hình thức thanh toán điện tử

CÂU HỎI - HƯỚNG DẪN ÔN TẬP

Câu hỏi hệ thống hóa kiến thức:

1. Nêu cơ sở hạ tầng kinh tế - xã hội cho việc phát triển TMĐT (Xem 2.1)
2. Vì sao cần phải xây dựng khung pháp lý cho Thương mại điện tử? (Xem 2.2.1)
3. Nêu yêu cầu pháp lý cho Thương mại điện tử? (Xem 2.2.2)
4. Tình hình hạ tầng công nghệ tại Việt nam. (Xem 2.3)
5. Hạ tầng cơ sở nhân lực TMĐT bao gồm những vấn đề nào? (Xem 2.4)
6. Các vấn đề sau đây có ảnh hưởng thế nào đến sự phát triển TMĐT: (xem 2.5, 2.6, 2.7)
 - Bảo mật và an toàn thông tin
 - Cơ sở hạ tầng chuyển phát
 - Cơ sở hạ tầng thanh toán
7. Doanh nghiệp cần chuẩn bị những gì để có thể thanh toán trực tuyến? (Xem 2.7.2)
8. Hãy thực hành một giao dịch điện tử. (xem 2.7)
9. Các hình thức thanh toán điện tử được sử dụng phổ biến trong giao dịch điện tử? (Xem 2.7.4)

Câu hỏi vận dụng, mở rộng:

10. Những trang web TMĐT nào dễ bị tấn công?
11. Những dạng tấn công nào trong hoạt động TMĐT mà doanh nghiệp hay gặp phải?
12. Thanh toán điện tử tại các website TMĐT của Việt nam đã phổ biến? Các hình thức thanh toán phổ biến tại Việt nam là gì?
13. Doanh nghiệp có nên tham gia vào hoạt động TMĐT trong giai đoạn hiện nay, khi tại Việt nam còn thiếu nhiều điều kiện cần thiết cho TMĐT phát triển?

CHƯƠNG 3. CÁC HÌNH THỨC GIAO DỊCH TRONG TMĐT

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Giới thiệu các Giao dịch thương mại điện tử (electronic commerce transaction), diễn ra bên trong và giữa ba nhóm tham gia chủ yếu: (1) doanh nghiệp, (2) chính phủ, (3) người tiêu thụ, cụ thể:

- Thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp B2B
- Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng B2C
- Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng và người tiêu dùng C2C
- Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và chính phủ B2G

NỘI DUNG

3.1. TỔNG QUAN VỀ GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ

Giao dịch thương mại điện tử (electronic commerce transaction), diễn ra bên trong và giữa ba nhóm tham gia chủ yếu: (1) doanh nghiệp, (2) chính phủ, (3) người tiêu thụ.

Các giao dịch này được tiến hành ở nhiều cấp độ khác nhau, bao gồm:

- B2C - Giữa doanh nghiệp với người tiêu thụ: mục đích cuối cùng là dẫn tới việc người tiêu thụ có thể mua hàng tại nhà mà không cần tới cửa hàng (home shopping)
- B2B - Giữa các doanh nghiệp với nhau: trao đổi dữ liệu, mua bán và thanh toán hàng hoá, mục đích cuối cùng là đạt được hiệu quả cao trong sản xuất và kinh doanh.
- B2G - Giữa doanh nghiệp với các cơ quan chính phủ: nhằm vào các mục đích (1) mua sắm chính phủ theo kiểu trực tuyến (online government procurement), (2) các mục đích quản lý (thuế, hải quan v.v.), (3) thông tin.
- C2G - Giữa người tiêu thụ với các cơ quan chính phủ: các vấn đề về (1) thuế, (2) dịch vụ hải quan, phòng dịch v.v., (3) thông tin.
- G2G - Giữa các cơ quan chính phủ: trao đổi thông tin.

Trong các cấp độ giao dịch nói trên, giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau là dạng chủ yếu của giao dịch thương mại điện tử, và giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau chủ yếu dùng phương thức trao đổi dữ liệu điện tử, tức EDI.

Cần lưu ý rằng, nếu chỉ xuất phát từ góc độ thuần túy buôn bán kinh doanh, và nhìn nhận thương mại điện tử chỉ như một thị trường, thì hoạt động thương mại điện tử sẽ đóng khung trong mối quan hệ giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng và giữa các doanh nghiệp, và bao gồm bốn nhóm lớn:

- Thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp (Business-to-Business)
- Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (Business-to-Consumer)
- Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và chính phủ (Business-to-Government)
- Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng và chính phủ. (Consumer-to-Government)

Ở đây, chúng ta sẽ xem xét lần lượt cả bốn loại hình thương mại điện tử kể trên nhưng sẽ tập trung chủ yếu vào hai hình thức: thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp (B2B), thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C), hai hình thức đang được triển khai rộng rãi trên thế giới và có tác dụng trực tiếp đến sự phát triển của doanh nghiệp.

Trong kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT 2006-2010, mục tiêu về TMĐT phải đạt được vào năm 2010 là khoảng 60% doanh nghiệp lớn tiến hành giao dịch B2B (doanh nghiệp với doanh nghiệp), 80% doanh nghiệp vừa và nhỏ biết tới lợi ích của TMĐT và sử dụng loại hình B2B hoặc B2C (doanh nghiệp với người tiêu dùng), 10% hộ gia đình giao dịch TMĐT bằng B2C hoặc C2C (người tiêu dùng với người tiêu dùng).

3.2. TMĐT GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP – B2B

Thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp (Business-to-Business E-commerce): là hình thức thương mại điện tử thực hiện giữa các doanh nghiệp trong đó các giao dịch thương mại được thực hiện với sự hỗ trợ của các thiết bị điện toán và mạng truyền thông. Thực ra vấn đề này không có gì mới bởi vì rất nhiều giao dịch mà các doanh nghiệp thực hiện từ những năm 1980 ở Việt nam và từ những năm 1950 trên thế giới đã sử dụng hình thức trao đổi dữ liệu điện tử EDI (Electronic Data Interchange).

Trao đổi dữ liệu điện tử EDI: là một hình thức sơ khai của B2B và mạng internet là một làn sóng mới. Từ những năm 1980 các doanh nghiệp đã sử dụng hình thức EDI để điện tử hoá việc chỉ đạo và quản lý các giao dịch kinh doanh. Một số trong các giao dịch đó bao gồm việc gửi nhận các đơn đặt hàng, hoá đơn và các vận đơn hàng hoá. EDI là một hình thức để làm mở rộng hiệu quả và tận dụng năng lực của các phương tiện vi tính của các tổ chức kinh doanh. Nhưng chi phí lớn cho việc bảo trì các thiết bị mạng của hình thức này làm cho hình thức này nằm ngoài tầm với của các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Thêm vào đó, các hệ thống này không được mềm dẻo, khi kết nối thêm các doanh nghiệp mới vào mạng thì giá cả để cải tạo lại mạng là rất lớn. Với sự ra đời của mạng internet, các công ty (không kể lớn nhỏ) có thể liên lạc với nhau trong môi trường điện tử với chi phí thấp hơn rất nhiều. Các công ty có thể thực hiện việc giao dịch đó theo nhiều cách, tùy theo họ là các nhà sản xuất hay nhà cung cấp (mặc dù các khái niệm này đôi khi có thể lẫn lộn, nhà sản xuất cũng có thể vừa là nhà cung cấp)

Khi ứng dụng thương mại điện tử giữa các tổ chức thương mại có thể giải quyết được các vấn đề sau:

Quản lý nhà cung cấp:

Việc ứng dụng công nghệ điện tử giúp cho các công ty giảm bớt số lượng các nhà cung cấp và các đối tác kinh doanh tương ứng bằng việc giảm bớt các hợp đồng mua hàng (PO), chi phí xử lý và số lần quay vòng và bằng cách tăng số lượng hợp đồng mua hàng với một vài người.

Quản lý hàng tồn kho:

Việc ứng dụng công nghệ điện tử đã rút ngắn chu kỳ: đặt hàng, chuyển giao, lập hoá đơn, thanh toán. Nếu những đối tác quan trọng nhất của doanh nghiệp được kết nối bằng điện tử thì các thông tin trước kia phải gửi bằng thư điện tử hoặc Fax thì bây giờ có thể truyền đưa thường xuyên. Các doanh nghiệp do đó cũng có thể theo dõi các giấy tờ của mình và được bảo đảm chắc chắn là chúng đã được tiếp nhận và do vậy mà hoàn thiện được khả năng kiểm toán. Điều này sẽ giúp giảm bớt mức độ kiểm kê hoá, cải thiện được tình trạng hàng tồn kho và loại bỏ được việc xuất hiện lệch kho.

Quản lý phân bổ:

Công nghệ điện tử đáp ứng được yêu cầu truyền đưa các tài liệu, giao hàng như các vận đơn, các hợp đồng mua bán, thông báo trước khi giao hàng, các khiếu nại thương mại và cung cấp khả năng quản lý nguồn lực đủ tốt bằng việc bảo đảm bản thân các giấy tờ chuẩn xác hơn.

Quản lý kênh thông tin:

Các ứng dụng điện tử cho phép nhanh chóng phát tán những thông tin về các điều kiện tác nghiệp đang thay đổi đến các đối tác thương mại.

Các thông tin về kỹ thuật, sản phẩm, giá cước trước khi được yêu cầu lặp đi lặp lại qua một cuộc đàm thoại và nhiều giờ lao động căng thẳng bây giờ có thể dễ dàng tìm thấy trên bảng tin điện tử tóm tắt.

Bằng việc kết nối thông tin giữa nhà sản xuất với các nhà phân phối quốc tế và mạng các nhà bán lại, các doanh nghiệp có thể loại bỏ hàng ngàn giờ lao động và bảo đảm việc chia sẻ thông tin một cách chuẩn xác hơn nhiều.

Quản lý thanh toán:

Công nghệ điện tử giúp việc kết nối trực tiếp giữa công ty với các nhà cung cấp, các nhà phân phối do vậy thanh toán có thể gửi và nhận bằng điện tử.

Thanh toán điện tử có thể giảm bớt các sai sót nhầm lẫn, tăng nhanh tốc độ thanh toán (do công ty phải ngồi lập hoá đơn), với chi phí thấp hơn.

Ví dụ về nhà sản xuất

Từ góc độ nhà sản xuất, thương mại điện tử có thể sử dụng để lựa chọn được các hợp đồng tốt nhất phù hợp với các yêu cầu về thời gian và giá cả từ phía các nhà cung cấp. Khi các nhà sản xuất chuẩn bị kế hoạch sản xuất, toàn bộ dữ kiện đó sẽ được chuyển đến bộ phận cung tiêu để kiểm tra xem các vật liệu nào cần phải mua và nhà cung cấp nào sẽ cung cấp chúng. Nhà sản xuất sau đó xử lý để hệ thống sẽ phát sinh ra các đơn đặt hàng đến các nhà cung cấp thông qua mạng internet. Các nhà cung cấp sẽ trả lời lại bằng các chào giá và dự tính vận chuyển. Như vậy nhà sản xuất có thể quyết định nhà cung cấp nào có thể cung cấp hợp đồng tốt nhất với thời gian chuyển hàng phù hợp nhất trong vài ba ngày thay vì mất hàng tuần nếu sử dụng các phương tiện liên lạc truyền thống như thư, điện tín, FAX... Nhà sản xuất cũng có thể công bố kế hoạch sản xuất của mình lên mạng cho các nhà cung cấp biết. Điều đó cho phép các nhà cung cấp cũng chuẩn bị kế hoạch cho tốt hơn để phù hợp với các yêu cầu sản xuất của các nhà sản xuất.

Những lợi ích của việc áp dụng

- Giảm chi phí thu mua - việc thu mua chắc chắn, đảm bảo hơn.
- Giảm thời gian xử lý đơn đặt hàng – nhận được trả lời của nhà cung cấp nhanh hơn, đặc biệt là trong trường hợp nhà cung cấp cũng sử dụng thương mại điện tử
- Giảm thời gian kiểm kê – không cần dự trữ nguyên liệu.

- Tăng khả năng phát hiện các vấn đề nảy sinh – Kế hoạch sản xuất cần được thay đổi nếu các nhà cung cấp không thể đảm bảo được theo yêu cầu

Theo Báo cáo TMĐT 2006 tính đến cuối năm 2006, có khoảng 30 sàn giao dịch thương mại điện tử B2B của Việt Nam đang hoạt động với số cơ hội kinh doanh và số lượng thành viên tương đối lớn. Doanh nghiệp thương mại điện tử B2B trong năm 2006 đã có những bước tiến bộ rõ rệt và thu được nhiều thành công trong hoạt động. Bên cạnh việc cố gắng cải tiến website, thay đổi giao diện với các hình ảnh đẹp hơn, tốc độ truy cập nhanh hơn, các ban quản lý sàn cũng đã chú ý đến việc tuyên truyền đào tạo cho cộng đồng doanh nghiệp trong và ngoài nước, nỗ lực nâng cao chất lượng phục vụ và thu hút được lượng thành viên tham gia đông đảo hơn.

Điểm đáng lưu ý là các ban quản lý sàn đã có chiến lược kinh doanh rõ nét và đầu tư mạnh hơn cho phát triển sàn cả về công nghệ như phần mềm, máy chủ, mạng cũng như kinh doanh như nguồn lực, quảng bá, hỗ trợ thông tin, tư vấn.

Ngoài đăng tải cơ hội kinh doanh mua bán hàng hoá và dịch vụ, các sàn giao dịch đã cung cấp các hỗ trợ khác như đấu giá, đấu thầu trực tuyến, hỗ trợ thành viên trực tuyến, các bản tin điện tử, tìm kiếm thông tin. Tuy nhiên, tiện ích lớn nhất của phần lớn các sàn TMĐT B2B mới giới hạn ở đăng tải nhu cầu mua bán.

Tuy nhiên hầu như chưa sàn nào có tiện ích hiệu quả hỗ trợ doanh nghiệp tiến hành đàm phán tiền tới giao kết hợp đồng, thực hiện hợp đồng và trợ giúp sau bán hàng; chất lượng các sàn chưa thật sự đồng đều.

Ngoài một số sàn thu hút được khá đông doanh nghiệp tham gia với số lượng cơ hội kinh doanh tăng lên nhanh chóng, nhiều sàn giao dịch phát triển tương đối chậm. Một điều quan trọng để thể hiện mức độ tin cậy và chữ tín của một sàn giao dịch là sự thẩm định các doanh nghiệp thành viên và các cơ hội kinh doanh. Trong khi có một số sàn tập trung vào thẩm định thông tin của doanh nghiệp và của các cơ hội chào bán, chào mua, nhiều sàn đăng tải thông tin có độ tin cậy chưa cao.

Số lượng các sàn TMĐT B2B đã tăng lên khá nhanh trong năm 2006. Tuy nhiên, phần lớn các sàn này đều có mô hình kinh doanh tương tự nhau và là các sàn kinh doanh tổng hợp. Hầu như chưa xuất hiện các sàn TMĐT B2B chuyên doanh một vài sản phẩm hàng hoá và dịch vụ và có uy tín cao.

Năm 2006 Bộ Thương mại phối hợp với Hội Tin học Việt Nam thực hiện chương trình xếp hạng các sàn TMĐT. Trong bối cảnh kinh doanh trên mạng có độ rủi ro nhất định và số lượng các sàn TMĐT các loại, trong đó có B2B, tăng nhanh qua các năm, việc xếp hạng này có ý nghĩa định hướng rất tốt cho các doanh nghiệp.

Kết quả xếp hạng các sàn TMĐT B2B hoạt động có uy tín nhất của năm 2006 như sau:

www.ecvn.gov.vn

www.vnemart.com

www.gophadat.com

www.e-vietnamlife.com

Một số sàn TMĐT B2B tiêu biểu của năm 2006

* Cổng Thương mại điện tử quốc gia (ECVN)

Tháng 8 năm 2005 Bộ Thương mại đã chính thức vận hành Cổng Thương mại điện tử quốc gia. Sau một năm hoạt động, tới tháng 8 năm 2006, ECVN được đánh giá là sàn giao dịch B2B hàng đầu của Việt Nam, với một số kết quả chính qua khảo sát 181 thành viên như sau:

Bảng 5. Bảng Hiệu quả kinh doanh thu được nhờ tham gia ECVN

Tiêu chí	Số lượng	Tỉ lệ %
----------	----------	---------

Số thành viên ký được hợp đồng	16	8.8
Số thành viên tìm được đối tác mới	114	63.3
Số hợp đồng được ký	32	
Nguồn: Ban quản lý ECVN, 9/2006		

Bảng 6. Bảng Đánh giá của thành viên về chất lượng dịch vụ hỗ trợ trên ECVN

Đánh giá	Tỉ lệ %
Tốt	34.5
Khá	41.1
Trung bình	22.7
Kém	1.7
Nguồn: Ban quản lý ECVN, 9/2006	

Cổng Thương mại điện tử quốc gia ECVN còn non trẻ nhưng đã thể hiện được tính ưu việt đối với cộng đồng doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có thêm một công cụ để nâng cao sức cạnh tranh trong hội nhập kinh tế quốc tế. Đến cuối năm 2006, ECVN đã có hơn 6.000 cơ hội kinh doanh và có trên 1.500 thành viên, trong đó có nhiều thành viên là các doanh nghiệp nước ngoài. Cho đến hết năm 2007 mọi thành viên ECVN đều được hỗ trợ miễn phí. Sự khác biệt cơ bản của ECVN so với các sàn TMĐT B2B khác là tính nghiêm túc trong việc kết nạp thành viên, đặc biệt là các thành viên vàng. Do đó, kinh doanh trên ECVN có độ tin cậy cao.

* Sàn thương mại điện tử Gophatdat.com

Trong khi đơn vị vận hành ECVN là một cơ quan nhà nước lớn về thương mại thì Gophatdat.com lại do một doanh nghiệp tư nhân quản lý. Trong năm 2006, sàn TMĐT này đã nổi lên trong số các sàn TMĐT B2B của Việt Nam.

Theo báo cáo từ Công ty Gophatdat, đến tháng 11/2006, số lượng giao dịch trên Gophatdat.com tăng lên đáng kể, bình quân mỗi tháng có hơn 100.000 giao dịch trực tiếp và gián tiếp được thực hiện và đạt tỷ lệ hiệu quả giao dịch thành công khá cao. Hiện nay, mỗi ngày Gophatdat.com nhận được gần 500 nhu cầu mua trên toàn thế giới, những nhu cầu mua này được chuyển trực tiếp cho các thành viên trên hệ thống để các thành viên thực hiện giao dịch. Chỉ sau chưa đến 1 năm đi vào hoạt động, Gophatdat.com đã có hơn 10.000 công ty trong và ngoài nước tham gia thành viên, có hơn 11.000 sản phẩm được giới thiệu và gần 20.000 thông tin nhu cầu xuất và nhập khẩu được chuyển phát. Hiện nay, giá trị giao dịch của các công ty Việt Nam với đối tác nước ngoài thông qua Gophatdat.com đạt khoảng 200.000 USD/tháng, chưa kể giá trị giao dịch giữa các công ty nước ngoài.

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

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

Kết quả quan trọng nhất đối với GE Lighting là giảm thời gian của quy trình mua hàng - chỉ còn 10 ngày, thay vì 4 tuần - và loại bỏ bớt giấy tờ và các chi phí xử lý hành chính giấy tờ. Ngoài ra công ty cũng thu được những lợi ích khác. Phòng Mua Hàng có thể tiếp cận và gửi hỏi hàng đến nhiều nhà cung ứng hơn so với trước đây, đặc biệt là các nhà cung ứng nước ngoài có thể tham gia vào chuỗi cung ứng mà ít gặp hạn chế không gian hơn. Chính sự cạnh tranh rộng hơn giữa các nhà cung ứng đã giúp GE Lighting giảm được giá vật liệu đến 20%”

Câu chuyện thành công của VNemart.com

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

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

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

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

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

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

(Theo www.vnemart.com.vn)

3.3. TMĐT GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG – B2C

Khái niệm

Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (Business-to-Customer E-Commerce) là hình thức thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng trong đó các giao dịch thương mại được thực hiện với sự hỗ trợ của các thiết bị điện toán và mạng truyền thông. Thực chất đó là hình thức các doanh nghiệp bán các hàng hoá, dịch vụ của mình cho khách hàng sử dụng mạng internet làm môi trường trao đổi thông tin.

Cửa hàng ảo (The virtual shop): Sử dụng thương mại điện tử để tiếp thị và bán hàng hoá, dịch vụ có thể sẽ thay thế quan niệm về các cửa hàng hiện nay. Hiện trên thế giới có một số doanh nghiệp chỉ có cửa hàng ảo trên mạng mà không hề có cửa hàng vật lý để cho các khách hàng vào thăm như cách thông thường hiện nay. (Ví dụ của hàng sách ảo Amazon.com ở Mỹ...)

Để thực hiện hình thức thương mại điện tử doanh nghiệp và người tiêu dùng, doanh nghiệp đầu tiên phải xây dựng một trang chủ trên mạng internet (Web page). Trên trang chủ này, công ty có thể đưa lên các thông tin về sản phẩm, dịch vụ của mình, cho phép các khách hàng có thể đặt hàng từ các trang chủ này và đồng thời cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng. Với mục đích lôi kéo các khách hàng đến các trang chủ, các công ty cần thông báo đến với công chúng bằng các công cụ quảng cáo truyền thống (Phát thanh, truyền hình, báo chí, biển quảng cáo, tờ rơi...) hoặc trên các trang chủ khác trên internet. Để giữ cho khách hàng sẽ quay trở lại trang chủ này, các công ty cần cung cấp, cập nhật các thông tin một cách thường xuyên về các sản phẩm/dịch vụ và các hình thức khuyến mại.

Hoạt động

Trong một thương vụ điện tử giữa người tiêu thụ (khách hàng) và doanh nghiệp, khách hàng tìm hiểu hàng hoá thông qua ấn phẩm điện tử, mua sản phẩm bằng tiền mặt "điện tử" và các hệ thống bảo mật thanh toán.

Từ góc độ đáp ứng yêu cầu của người tiêu thụ, thương mại điện tử đáp ứng các giao dịch thương vụ sau đây:

Tương tác của xã hội:

Công nghiệp điện tử ứng dụng vào thương mại cho phép những người tiêu dùng liên hệ với nhau qua thư điện tử, hội nghị truyền hình và các nhóm hoạt động.

Quản lý tài chính cá nhân:

Các ứng dụng điện tử như "Quicken - thanh toán nhanh" cho phép người tiêu dùng quản lý kịp thời đầu tư và tài chính cá nhân bằng việc sử dụng các công cụ ngân hàng trực tuyến.

Mua sản phẩm và thông tin:

Công nghệ điện tử cho phép khách hàng tìm kiếm được các thông tin trực tuyến về các sản phẩm hiện có và các sản phẩm mới, dịch vụ mới.

Những lợi ích của việc áp dụng:

Các công ty sử dụng thương mại điện tử theo hình thức này có thể nhận được những lợi ích sau:

- Giảm chi phí tiếp thị – Tiếp thị trên mạng internet rẻ hơn và có thể đến với công chúng rộng hơn là các phương tiện tiếp thị cổ điển.

- Giảm chi phí bán hàng – Việc tăng số lượng khách hàng không đặt ra yêu cầu phải tăng số lượng nhân viên bán hàng vì chức năng bán hàng do các phương tiện vi tính đảm nhiệm.
- Giảm chi phí xử lý – việc đặt hàng qua mạng có thể tự động hoá cùng với việc kiểm tra để đảm bảo đơn đặt hàng là chính xác trước khi chấp nhận, như vậy giảm sự nhầm lẫn phát sinh và chi phí để giải quyết chúng.
- Cơ hội bán hàng mới – trang chủ có thể truy nhập 24/24, 7/7 và có thể cung cấp khả năng giao dịch trên toàn cầu, điều mà không cửa hàng vật lý nào có thể cung cấp được.
- Dịch vụ khách hàng tốt hơn – với các thông tin về sản phẩm, các câu hỏi, thắc mắc thông thường được trả lời tự động (FAQ-frequently-asked questions), các thông tin trợ giúp tìm kiếm và xử lý sự cố (troubleshooting information) trực tuyến, các khách hàng có thể truy nhập từ bất cứ đâu và bất cứ lúc nào mà không cần phải gọi điện thoại và đợi để tìm đúng người có trách nhiệm như các dịch vụ khách hàng truyền thống.
- Giảm chi phí hỗ trợ – khách hàng có thể tham khảo trang chủ để giải quyết các thắc mắc thông thường số nhân viên hỗ trợ có thể giảm đi và do đó giảm chi phí dịch vụ hỗ trợ.

Mô hình kinh doanh của Amazon.com

1.

Khi biết tốc độ phát triển của Internet là 2300%/năm vào những năm đầu thập kỷ 90, mặc dù không có kinh nghiệm về bán hàng cũng như không nhiều hiểu biết về Internet nhưng Jeff Bezos – sau này là người sáng lập đồng thời là tổng giám đốc điều hành của Amazon - đã sớm nhìn thấy tương lai của việc bán hàng qua mạng. Tháng 7/1995, công ty chuyên bán sách qua mạng mang tên con sông hùng vĩ nhất Nam Mỹ ra đời với mục tiêu sử dụng Internet để chuyển hoạt động mua sách sang một hình thức nhanh nhất, dễ dàng nhất và đem lại nhiều ích lợi nhất có thể. Dù lượng khách hàng và lượng sản phẩm bán ra tăng lên đáng kể trong những ngày đầu kinh doanh thương mại điện tử, Amazon vẫn duy trì những cam kết ban đầu là luôn cung cấp cho khách hàng sự thoả mãn tối đa.

Ngày nay, Amazon.com là nơi để mọi người đến tìm mua bất cứ thứ gì một cách trực tuyến. Hàng triệu người ở trên khắp 220 quốc gia đã đánh giá Amazon là website bán lẻ hàng đầu. Sản phẩm mà Amazon cung cấp bao gồm thiết bị điện tử miễn phí, đầu đĩa trực tuyến, hàng triệu đầu sách, đĩa CD, phim ảnh, đĩa DVD, đồ chơi và trò chơi, đồ điện tử, đồ làm bếp, máy tính và nhiều sản phẩm khác

Cửa hàng bán lẻ

Ban đầu, Amazon.com là trang web bán lẻ riêng mặt hàng sách, sau một thời gian hoạt động, hãng này cung cấp thêm tới khách hàng nhiều sản phẩm khác. Bảng II-1 giới thiệu sự phát triển của Amazon trong giai đoạn từ khi thành lập cho đến tháng 9/1999 (đây là thời điểm Amazon chuyển hướng hoạt động từ cửa hàng bán lẻ điện tử sang hoạt động như nhà môi giới thị trường – market maker – khi tung ra sản phẩm chợ điện tử zShop.com)

Bảng II-1: Amazon phát triển qua thời kỳ 1995-1999

7/1995 Amazon bắt đầu kinh doanh sách trực tuyến

15/5/1997 Amazon cổ phần hoá công ty

1/1998 Amazon.com Kids ra đời, cung cấp sách cho thiếu nhi

1/6/1998 Amazon kinh doanh thêm mặt hàng đĩa CD

4/8/1998 Amazon mua lại tập đoàn Jungle Corp. và PlanetAll

16/11/1998 Amazon mở cửa hàng ảo bán phim ảnh và quà tặng

29/3/1999 Amazon mở trang đấu giá cạnh tranh với eBay

7/1999 Amazon mở cửa hàng ảo bán đồ chơi và đồ điện tử

29/9/1999 Amazon khai trương chợ điện tử zShop.com

Nguồn: Seattle Times; Amazon.com press releases.

Sức mạnh lớn nhất của Amazon.com có lẽ nằm ở việc đây là hãng đầu tiên bán lẻ sách trên mạng Internet với dịch vụ hết sức ấn tượng (bao gồm cả dịch vụ mới như “1-Click” shopping (mua hàng chỉ cần một lần nhấp chuột)) và lượng đầu sách khổng lồ. Luôn luôn cải tiến dịch vụ, tính đến 23/10/2003, Amazon.com có trên 120.000 cuốn sách có mặt trong catalogue tìm kiếm nội dung toàn phần (full-text searching).

Chợ điện tử zShop.com

Tháng 11/1999, khi thị phần của Amazon là 28 tỉ đô la hơn rất nhiều so với Sears, Roebuck & Co. và Kmart Corp cộng lại, Bezos thấy cần thiết phải tìm kiếm các sản phẩm mới để duy trì sự tăng trưởng của Amazon. Công ty đã không đưa ra các sản phẩm mới nào kể từ năm 1998 cho tới tháng 7 năm 1999, khi công ty mở cửa hàng bán đồ chơi và điện tử, tăng trưởng hàng năm rất chậm, chỉ tăng thêm 7% so với năm trước.

Tìm kiếm để tạo ra doanh thu lớn hơn, Amazon đã phát triển sản phẩm zShops. zShops là tập hợp các cửa hàng trực tuyến tạo thành một chợ điện tử (online mall). zShops cho phép các công ty khác mở cửa hàng của mình dưới cái ô lớn của Amazon, và khách hàng của Amazon có lợi từ việc được lựa chọn nhiều sản phẩm hơn. Khi Bezos ngồi ở văn phòng của mình, ông đã rất băn khoăn liệu rằng việc mình quyết định biến Amazon từ một hãng bán lẻ trở thành một công ty với tư cách là chợ thương mại điện tử là đúng hay sai.

Chợ điện tử zShop.com của Amazon có thể mô hình hoá như sau:

- Bảo hành từ Amazon: Dịch vụ bảo hành từ A đến Z của Amazon bảo đảm cho khách hàng bằng cách sẽ cấp một khoản tiền bảo đảm 250 đô la cho các giao dịch thông thường và 1000 đô la cho các giao dịch thực hiện trên dịch vụ 1-Click của hãng này

Ngoài cung cấp giá trị cho khách hàng, Amazon còn đem lại điều gì cho những thành viên tham gia chợ điện tử? Đó là:

- Sự nhận biết thương hiệu: Bằng cách tiến hành kinh doanh dưới nhãn hiệu của Amazon, các cửa hàng bán lẻ có lợi trong việc thu hút khách hàng những người đánh giá cao độ tin cậy của Amazon, một cửa hàng bán lẻ không thể nào có được tiếng tăm và được khách hàng biết đến nhanh như khi tiến hành kinh doanh tại zShops.

- Tiếp cận lượng khách hàng lớn hơn: Bằng cách hợp tác với Amazon, các cửa hàng trong zShop.com có được mạng lưới phân phối rộng lớn, tiếp cận được nhiều khách hàng mới.

- Tận dụng cơ sở của Amazon: Sẽ là quá tốn kém đối với một cửa hàng bán lẻ nhỏ muốn mở trang web kinh doanh trực tuyến với những tính năng và tiện ích như của Amazon. Bằng cách tham gia vào chợ điện tử, họ có thể giảm được các khoản chi phí đầu tư công nghệ thông tin mà lại có thể tận dụng luôn những gì mà Amazon đã sẵn có.

- Sự bảo đảm và tính tin cậy: Mỗi một cửa hàng nhỏ trong chợ điện tử sẽ có được mức độ tin cậy khi kinh doanh dưới nhãn hiệu Amazon. Ngoài ra, việc Amazon đảm bảo cấp khoản bồi thường 1000 đô la cho mỗi giao dịch không thành công đem lại cho các cửa hàng ở zShop một mức tin cậy cao

- Tiếp cận cơ sở dữ liệu khách hàng của Amazon: các cửa hàng ở chợ điện tử có thể chia sẻ thông tin về khách hàng do Amazon tập hợp và phân tích. Do đó, họ có thể hiểu rõ nhu cầu khách hàng hơn và tiến hành kinh doanh có tâm điểm hơn

Nhờ những lợi ích trên, số giao dịch có thể xảy ra đối với một doanh nghiệp khi tham gia vào chợ điện tử là rất lớn.

Lợi ích mà zShop.com đem lại cho Amazon là:

- Tạo thêm một nguồn doanh thu ổn định để tăng lợi nhuận, nguồn thu này có được từ phí đăng kí lập cửa hàng trên website, phần trăm giao dịch, phí quảng cáo...

- Nắm thêm nhiều thông tin về khách hàng, có thêm hiểu biết về hành vi và thói quen tiêu dùng của khách hàng để phát triển các dự án kinh doanh mới, đáp ứng các thị trường và khách hàng tiềm năng

1.3. Phân tích các yếu tố của mô hình kinh doanh của Amazon*** Giá trị khách hàng**

Với tư cách là hãng bán lẻ, Amazon cung cấp cho khách hàng phương thức mua hàng với chi phí mua và giao dịch thấp hơn phương pháp truyền thống, có nhiều phạm vi lựa chọn hơn, nhiều thông tin và chính xác nhanh chóng hơn, tiện lợi trong mua, thanh toán và nhận hàng, được phục vụ 24x7 (24/24 giờ cả 7 ngày trong tuần). Với những thông tin quý báu về thói quen tiêu dùng của khách hàng, Amazon sử dụng những thông tin đó để giới thiệu sản phẩm mới cho khách hàng. Khi tung ra sản phẩm chợ điện tử zShop.com, khách hàng của Amazon nhận được những giá trị mới không giống như những gì mà Amazon cung cấp khi còn là hãng bán lẻ. Mặt khác, khách hàng có thể có lượng lựa chọn sản phẩm lớn hơn. Thêm nữa, việc không phải nhập đi nhập lại cùng một thông tin về mình cho mỗi lần mua một mặt hàng khiến cho giá trị này càng trở nên "giá trị" hơn. Và cho tới nay, giá trị mà Amazon cung cấp cho khách hàng vẫn được duy trì ở mức độ cao.

*** Quy mô**

Quy mô kinh doanh của Amazon ban đầu và cho tới nay vẫn tập trung vào loại hình giao dịch B2C. Khi là hãng bán lẻ, Amazon tăng cường quy mô kinh doanh của mình bằng cách đa dạng hoá sản phẩm phục vụ (từ bán sách, thêm bán CD, bán đồ chơi, đồ điện tử, v.v...). Khi có chợ điện tử, Amazon chỉ tận dụng những thuận lợi về thương hiệu,

giao diện với khách hàng và cơ sở hạ tầng công nghệ mà không phải là tận dụng lượng thông tin về khách hàng, cơ sở nhà xưởng hay là sự chuyên nghiệp trong khâu hậu cần nữa.

Thị trường của Amazon là toàn cầu, không giới hạn ở bất cứ đâu, ở bất cứ nơi nào có kết nối Internet và không có những trở ngại về giao nhận vận tải, nơi đó Amazon tiếp cận và triển khai kinh doanh.

* Nguồn doanh thu

Khi là hãng bán lẻ, doanh thu của Amazon lấy từ những người tiêu dùng cuối (end-user consumer). Đây là mô hình doanh thu theo bán hàng như đã trình bày ở phần các thành phần của mô hình kinh doanh ở Chương I. Khi chuyển sang kinh doanh hình thức môi giới, chợ điện tử, Amazon vẫn có được nguồn doanh thu từ các cửa hàng trong chợ vì các cửa hàng trong chợ vẫn phải trả cho Amazon một khoản phí cố định để được kinh doanh trên website của Amazon. Do đó, Amazon có thêm hai nguồn doanh thu nữa ngoài nguồn doanh thu nêu trên, đó là: hoa hồng – commission (tính trên phần trăm giá trị giao dịch tại mỗi giao dịch ở mỗi cửa hàng trên zShop.com) và phí đăng kí – subscription (mức phí cố định mà mỗi cửa hàng kinh doanh trên chợ phải trả cho Amazon).

• Giá cả

Khi là hãng bán lẻ, doanh thu của Amazon lấy từ rất nhiều dòng khác nhau và tùy thuộc vào lượng giao dịch trên trang bán lẻ. Giá cả trên các trang bán lẻ là không cố định. Khi chuyển sang kinh doanh chợ điện tử, Amazon có cả dòng doanh thu lẻ và cố định. Dòng doanh thu cố định có được là vì hãng này buộc các hãng bán lẻ trên chợ phải trả một khoản cố định hàng tháng. Trước khi lập chợ điện tử, Amazon ít điều khiển giá cả trên thị trường bán lẻ, nhất là những mặt hàng bán trong trang đấu giá thì mức giá lại càng không thể điều khiển. Khi lập chợ điện tử, có thể nói là Amazon đã chuyển từ điều khiển giá ở mức độ thấp sang mức độ trung bình. Nhận xét: Việc chuyển hướng kinh doanh sang thành một market maker trong khi vẫn duy trì là một e-retailer, Amazon đã tận dụng được mọi lợi thế của Internet và lợi thế của chính mình. Mô hình kinh doanh của Amazon liên tục được cải tiến, có thể ngay tại thời điểm luận văn này được thực hiện thì bộ máy điều hành của Amazon đã hình thành những chiến lược kinh doanh mới, cộng thêm vào danh mục mô hình kinh doanh của mình thêm những trang web mới.

Theo: Tradingcare.com

Đến cuối năm 2006, Việt Nam có khoảng 80 doanh nghiệp kinh doanh sàn thương mại điện tử B2C. Trong khi một số sàn TMĐT B2B do các tổ chức phi lợi nhuận xây dựng và vận hành với mục đích hỗ trợ các doanh nghiệp làm quen với thương mại điện tử thì các sàn B2C đều do các doanh nghiệp kinh doanh với mục tiêu thu lợi nhuận.

Những hàng hóa, dịch vụ phổ biến trên các sàn TMĐT B2C:

Năm 2006, phần lớn các sàn TMĐT B2C vẫn hoạt động theo dạng siêu thị điện tử tổng hợp kinh doanh nhiều mặt hàng, trong đó chủ yếu là các mặt hàng có tính tiêu chuẩn cao như hàng điện tử (máy tính, điện thoại di động, thiết bị điện, đồ điện gia dụng, điện lạnh), sách báo, văn phòng phẩm, quà tặng, hoa tươi, mỹ phẩm, thời trang, v.v... Mỗi siêu thị có những nhóm hàng nổi bật. Chẳng hạn, siêu thị BTS Plaza bán rất chạy điện thoại, hoa, đồ gia dụng, mỹ phẩm, doanh số của những sản phẩm này chiếm đến 70% doanh số của sàn. Một số sàn bắt đầu cung cấp dịch vụ qua mạng hoặc hỗ trợ dịch vụ qua mạng đối với phần mềm tin học, tour du lịch, cung cấp vé máy bay, tuyển dụng lao động, v.v...

Khác với năm 2005 và các năm trước, một nhóm sản phẩm mới nổi lên và được khá nhiều người tiêu dùng quan tâm trên các chợ mạng trong năm nay là quần áo, đồ mỹ phẩm và trang sức. Những hàng hóa này không có đặc tính tiêu chuẩn hóa cao, nhưng với sự hỗ trợ của hình ảnh đẹp nên các sàn cũng đã đăng tải nhiều sản phẩm này, đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng, nhất là giới trẻ.

Tình hình kinh doanh trên các sàn B2C

Trong năm 2006, số lượng hàng hóa giao dịch trên các sàn B2C đã tăng lên đáng kể, chất lượng phục vụ của các sàn cũng đã có nhiều tiến bộ.

Theo báo cáo của Công ty GOL, trong năm 2006 phạm vi thị trường và khách hàng của GOL không những vươn tới các tỉnh thành xa từ Yên Bái, Điện Biên đến Cà Mau, Sóc Trăng mà còn phát triển thêm ở nhiều nơi trên thế giới, đặc biệt Hoa Kỳ, Pháp, Đức, Nhật Bản, Canada. Nhiều khách hàng đã trở thành khách hàng thân thiết, thường xuyên đặt mua nhiều đơn hàng với giá trị lớn phục vụ tiêu dùng và phân phối lại.

Bên cạnh đó, một số doanh nghiệp đã chú trọng hơn về đầu tư xây dựng chiến lược kinh doanh, quảng bá hình ảnh doanh nghiệp và quảng bá website. Sàn giao dịch thương mại điện tử B2C BTS Plaza của Trung tâm Công nghệ và Truyền thông BTS mới hoạt động từ ngày 15/12/2005, tuy nhiên thông tin về mô hình kinh doanh này đã được

nhắc đến trên nhiều phương tiện truyền thông đại chúng như báo chí, phát thanh, truyền hình. Theo thống kê của BTSP Plaza, đến tháng 9/2006 sàn giao dịch đã thu hút được 1500 thành viên, trong đó 500 doanh nghiệp đăng ký tham gia giao dịch. Tăng trưởng bình quân từ việc bán hàng trực tuyến là 133 triệu đồng/tháng.

Đối tượng khách hàng tham gia tại các siêu thị điện tử B2C khá đa dạng, nhưng khách hàng chủ yếu là nhân viên văn phòng, công chức. Các sàn B2C trong năm qua tiếp tục vận dụng nhiều phương thức thanh toán đa dạng, từ trả tiền mặt, điện chuyển tiền, thanh toán qua người vận chuyển, séc, thẻ thanh toán nội địa và quốc tế, thẻ hội viên, v.v... Tuy nhiên, hầu hết các sàn chưa có các giải pháp tốt cho thanh toán trực tuyến. Qua điều tra, khâu vận chuyển hàng hoá hiện vẫn là một vướng mắc lớn cho các doanh nghiệp thương mại điện tử B2C. Việc vận chuyển vẫn còn tốn thời gian và thông thường phải qua các công ty trung gian hoặc bưu điện, do đó hiệu quả đem lại chưa cao.

Một số website đã chú trọng tới các hình thức tư vấn, hỗ trợ cho khách hàng để khách hàng có thể đi đến quyết định mua sản phẩm. Các hình thức thường là tư vấn chuyên gia hoặc kinh nghiệm mua hàng, tạo các diễn đàn, hỗ trợ trực tuyến, v.v... Một số website có dịch vụ hỗ trợ này khá tốt là:

www.vdctravel.vn

www.btsplaza.com.vn

www.linhperfume.com

www.megabuy.com.vn

www.kiemviec.com

www.golmart.com.vn

Chẳng hạn, sàn giao dịch BTSP Plaza có cấu trúc và giao diện website có nhiều cải thiện theo thời gian, không chỉ bổ sung thêm các danh mục mặt hàng mới mà còn bổ sung các luồng thông tin trong Cẩm nang mua sắm và Thị trường hôm nay, giúp cho người tiêu dùng đánh giá sản phẩm, lựa chọn sản phẩm chính xác và khách quan hơn.

Ngoài mục đích chính là đăng tải các chào mua, chào bán, thông tin giới thiệu doanh nghiệp, v.v... các website thương mại điện tử với lưu lượng người xem lớn là vị trí lý tưởng cho quảng cáo trực tuyến. Do đó, một phần đáng kể doanh thu của các doanh nghiệp thương mại điện tử B2C có được từ quảng cáo.

Một số doanh nghiệp đã xây dựng chiến lược hợp lý và tạo được doanh thu khá lớn từ việc quảng cáo trực tuyến trên website B2C. Theo báo cáo của GOL, doanh số quảng cáo từ các website do doanh nghiệp quản lý cũng tăng với tỉ lệ hơn 10 lần so với năm 2005.

Theo Báo cáo Thương mại điện tử Việt nam 2006

3.4. TMĐT GIỮA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG – C2C

C2C là mô hình thương mại điện tử hỗ trợ các giao dịch giữa những người tiêu dùng với nhau.

Một tiện ích chung của các website thương mại điện tử C2C là cho phép doanh nghiệp thành viên tạo lập gian hàng trực tuyến (e-store), có nghĩa là mô hình thương mại điện tử C2C tích hợp thêm cả tính năng B2C, chẳng hạn như các sàn sau:

www.chodientu.vn

www.sieuthihangchatluong.com

www.vietco.com

www.ethitruong.com

www.1001shoppings.com

Với thành viên tham gia sàn là người tiêu dùng cá nhân, các giao dịch chủ yếu diễn ra dưới hình thức rao vặt. Một số website có thêm công cụ đấu giá cho người dùng, ví dụ như:

www.chodientu.vn

www.1001shoppings.com

www.saigondaugia.com

Hàng hóa rao bán trên các sàn giao dịch C2C thường rất đa dạng về chủng loại, mẫu mã. Ngoài các mặt hàng là đồ điện tử có tính tiêu chuẩn hoá cao như điện thoại di động, máy nghe nhạc, máy ảnh, máy tính, một số sàn giao dịch đã đăng tải cả các mặt hàng có giá trị lớn như ô tô, bất động sản.

Các sàn giao dịch cũng đã có nhiều hình thức hỗ trợ các doanh nghiệp, thay đổi giao diện thân thiện với người dùng, các dịch vụ hỏi đáp trực tuyến, đánh giá của người sử dụng và đánh giá của chuyên gia, mục diễn đàn chia sẻ kinh nghiệm giữa những người tham gia đấu giá cũng như đặt câu

hỏi cho Ban quản lý sản. Ngoài ra, năm bắt được mong muốn đi chợ trực tuyến để so sánh giá cả, một số website đã cho phép so sánh giá cả sản phẩm tại các cửa hàng khác nhau để khách hàng có thể lựa chọn dễ dàng hơn.

Trong hai năm 2004 và 2005 rầm rộ xuất hiện các sàn thương mại điện tử C2C, nhưng năm 2006 số lượng sàn loại này tăng chậm. Thay vì tăng về số lượng, chất lượng các sàn đã có sự thay đổi tích cực. Các sàn C2C trong năm qua đã sôi động hơn, nhiều người mua và bán, số lượng giao dịch tăng.

Theo xếp hạng của Bộ Thương mại, 5 website C2C tiêu biểu năm 2006 là:

www.1001shoppings.com
www.chodientu.vn
www.heya.com.vn
www.vietco.com
www.sieuthihangchatluong.com

Giao diện của hầu hết các sàn trên gây được ấn tượng hấp dẫn và thuận tiện, dễ dàng cho khách hàng tìm kiếm sản phẩm, các thông tin cung cấp cho từng sản phẩm khá đầy đủ.

Nền kinh tế eBay

Để bắt đầu tìm hiểu về nền kinh tế eBay, chúng ta hãy cũng nhìn lại một lịch sử của một số trung tâm thương mại thế giới. Trung tâm thương mại Manhattan của Mỹ hiện nay chính là nơi công ty Đông án Hà Lan bắt đầu khởi sự kinh doanh vào thế kỷ 19. Ban đầu, công ty tiến hành kinh doanh với một cộng đồng các thương gia nhỏ ở địa phương và thực tế họ đã gặp không ít khó khăn. Không đủ tiềm lực để tham gia vào thị trường buôn bán nô lệ và gia vị mang lại lợi nhuận rất cao thời đó, họ đã kinh doanh với những mặt hàng mang lại lợi nhuận thấp, như quần áo lông thú và các sản phẩm thời trang giành cho các quý bà. Nhưng về sau khi công việc kinh doanh phát đạt, họ đã thu hút thêm được nhiều các cộng đồng thương gia xung quang mình. Cộng đồng càng lớn, các hợp đồng càng nhiều và công việc kinh doanh của họ càng phát triển. Về sau, họ đủ sức tham gia vào các lĩnh vực khác như xây dựng đường sá và các dịch vụ khác có lợi nhuận cao, trong đó có cả dịch vụ cảnh sát tư. Bước ngoặt đáng kể sau đó là khi ông Stuyvesant, Thống đốc New Amsterdam, trở thành người đứng đầu công ty, họ đã thành lập Ngân hàng Bank of New York hiện nay mà hiện nay đã trở thành một trong những ngân hàng thương mại lớn nhất của Mỹ. Xuất phát điểm là một chỗ hẹn mua bán các đồ sưu tập lật vặt trên mạng, eBay đã phát triển với một qui mô lớn hơn ban đầu rất nhiều, đến mức không ai trước đó có thể tưởng tượng. Năm nay, dự kiến sẽ có tới 30 triệu người mua bán trên eBay với tổng trị giá hàng hoá đạt 20 tỉ USD, vượt quá thu nhập quốc dân của nhiều nước trên thế giới. Có hơn 150.000 thương gia kinh doanh buôn bán trên eBay và coi đây là công việc làm ăn chính của họ. Những thương gia này bán đủ thứ: từ những viên thuốc giảm cân, tới các loại túi xách thời trang, ô tô và nhiều nhiều thứ khác. Số lượng ô tô bán qua eBay hiện nay đã vượt qua số ô tô bán ra của AutoNation, hãng kinh doanh xe hơi số 1 của Mỹ. Những gì đang diễn ra cho thấy, eBay đã tạo ra một cách thức kinh doanh hoàn toàn mới, chưa từng tồn tại trước đó.

Các hoạt động kinh doanh không chỉ diễn ra trong phạm vi một công ty, mà eBay đã tạo ra một hệ sinh thái, một mạng lưới liên kết các hoạt động kinh doanh, một trung tâm thương mại mới, tràn đầy sức sống. Song song với nhiều yếu tố khác, sức mạnh thương mại này chính là nền kinh tế eBay mà bà Whitman nói tới

Quay trở lại eBay, ban đầu đây cũng chỉ là một địa chỉ mua bán những đồ sưu tập và những thứ hết sức bình thường của những người rỗi rãi, thừa thời gian: những kẻ thất nghiệp mới và những bậc cha mẹ suốt ngày quanh quẩn ở nhà. Nhưng nó đã nhanh chóng phát triển thành một "thủ phủ" của một cộng đồng hơn 30 triệu dân, với các luật lệ, qui định riêng, chẳng hạn như hệ thống phản hồi mà qua đó những người mua và người bán có thể đánh giá về nhau sau mỗi giao dịch. Khi các luật lệ và qui định này vẫn chưa đủ, eBay đã thiết lập riêng một "lực lượng cảnh sát" để kiểm soát các hàng hoá niêm yết nhằm giảm tới mức thấp nhất các khả năng có thể xảy ra lừa đảo trên mạng. Họ còn có một hệ thống đào tạo riêng, tổ chức các lớp học trên toàn quốc, dạy về cách bán hàng trên eBay. Công ty cũng giống với một ngân hàng: Hệ thống xử lý thanh toán PayPal của họ cho phép người mua thực hiện thanh toán với những người bán không thể mở một tài khoản thẻ tín dụng chấp nhận thanh toán tại các ngân hàng. Ông W.Brian Arthur, nhà kinh tế hàng đầu của Viện Nghiên cứu Kinh tế Santa Fe phát biểu: "eBay tạo nên một nền kinh tế ảo, nền kinh tế thứ hai. Nó đã mở ra một phương thức trao đổi hoàn toàn mới".

eBay còn tạo ra một mô hình quản lý mới trong thời đại Internet. Nếu Stuyvesant gặp rất nhiều khó khăn trong việc ban đầu dẫn dắt cộng đồng nghèo khổ ở Mahattan sang bên thềm Thế giới mới thì Whitman và các đồng nghiệp của bà còn phải đối mặt với nhiều khó khăn hơn khi tìm con đường riêng cho mình trong đây rẫy những hào nhoáng của thế giới Internet. Thông qua Web, các công dân của eBay có thể truy nhập, 24 giờ một ngày, để tìm hiểu về tất

cả các xu hướng, xem xét tất cả các thương vụ và tìm hiểu về mức độ tín nhiệm của những ai tham gia thế giới eBay. Đây là một hệ thống hoàn toàn rõ ràng, vận hành theo các nguyên tắc rất minh bạch của nó.

Cũng nhờ Web mà sự rõ ràng và minh bạch này ngày càng lan rộng tới toàn bộ nền kinh tế. Các nhà quản trị ở khắp nơi được tiếp cận với một khối lượng thông tin rất lớn để có thể điều chỉnh thích ứng hơn mối quan hệ lâu dài với các đối tác, với khách hàng và các nhà đầu tư. Đối với các hãng kinh doanh ô tô chẳng hạn, khách hàng của họ chỉ qua một vài cái click chuột là biết người bán xe cho mình phải trả bao nhiêu tiền mua xe từ hãng cung cấp. Các mặt hàng của các hãng điện tử có thể là chủ đề cho các bài điểm đánh giá tại các site nó được rao bán. Khi những thông tin này dễ dàng được tiếp cận, quyền lực sẽ chuyển dịch sang cho những người bên ngoài và các nhà quản lý, nếu không thích ứng kịp, sẽ gặp rất nhiều khó khăn. Nhưng chính sự chuyển dịch quyền lực này cũng sẽ ban thưởng rất lớn cho các công ty biết cách thay đổi cho phù hợp hơn với tình hình mới. Điểm mấu chốt để khai thác sự minh bạch này là sử dụng nó để biến khách hàng và nhà cung cấp thành những người hợp tác, những người đi cùng với mình trên một con đường. Đây cũng chính là quan điểm của chuyên gia tư vấn nổi tiếng David Ticoll nêu lên trong cuốn sách "Các công ty bị lộ trần hay sự minh bạch sẽ thúc đẩy nền kinh tế như thế nào?" mà ông là một trong hai đồng tác giả.

Điều này cũng giải thích tại sao thành công của eBay lại có nhiều ý nghĩa tiềm năng về các bài học quản lý cho nhiều công ty khác. Thay cho cách tiếp cận theo kiểu chuyên chế từ thời Stuyvesant (cho đến nay vẫn là mô hình quản trị kinh doanh truyền thống của nhiều công ty) cách tiếp cận của Meg Whitman mang tính trao quyền nhiều hơn cho những thực thể tham gia. Nó dựa trên sự hợp tác và tài khéo, không phải sự cưỡng bức và sức mạnh. Để đảm bảo eBay không làm điều gì có thể tạo ra sự phẫn nộ cho các công dân của nó dẫn đến những tình huống "bạo loạn" nằm ngoài kiểm soát, các nhà quản trị của eBay làm việc giống như các công chức phục vụ cộng đồng hơn là giống với những người quản lý doanh nghiệp. Họ trung cầu ý kiến của cộng đồng thông qua các hội nghị lớn được tổ chức trực tuyến và cung cấp các dịch vụ cho các cư dân của mình để làm cho những người này hạnh phúc hơn, và cũng thịnh vượng hơn.

Cùng với những thử thách, thì cách tiếp cận theo hướng hợp tác này cũng đem lại những lợi ích to lớn. Không giống với phần lớn các công ty truyền thống, eBay đứng ở vị trí chủ đạo trong một hệ sinh thái kinh doanh ngày càng được mở rộng mà giới hạn của nó đến nay chưa ai có thể biết. Phép màu nó tạo ra là khiến người mua và người bán đến với site ngày càng đông, đó cũng chính là những người không phải chỉ làm lợi từ site đấu giá mà còn nuôi dưỡng nó. Chẳng hạn, do có thể đánh giá lẫn nhau qua mỗi giao dịch thực hiện, cả người mua và người bán đều cố gắng xây dựng danh tiếng và tìm cách duy trì danh tiếng đã tạo dựng. Song song với đó, họ cũng thống nhất các chuẩn mực cư xử trong hoạt động mua đấu giá, tuân theo các qui tắc do eBay đề ra. Tính năng động đầy sức mạnh này chỉ rất ít công ty mới có được. Một thí dụ trong số những công ty đó là Microsoft. Họ đã xây dựng một đế chế phần mềm ngày càng giàu mạnh và có hàng ngàn công ty và hàng triệu các lập trình viên hàng ngày cung cấp các ứng dụng vệ tinh cho các ứng dụng lõi của Microsoft. Điều này, đến lượt nó, lại tạo sức hấp dẫn đối với những người sử dụng mới, thúc đẩy hệ sinh thái kinh doanh ngày càng mở rộng. Kết quả là, như Giáo sư David B. Yoffie của Trường đại học kinh doanh Harvard: "Bạn sẽ không thể tin được về khối lượng công việc mà những người khác đã làm thay cho họ".

Con tốc xoáy mạnh mẽ của eBay cũng cuốn thêm rất nhiều người khác vào nền kinh tế của họ. Những mặt hàng bày bán trên eBay hiện nay đã mở rộng rất nhiều so với phạm vi các mặt hàng sử dụng cho các mục đích đặc biệt hoặc các hàng cần thanh lý. Trên thực tế, họ đang trở thành một trung tâm bán lẻ truyền thống, một thị trường 2000 tỉ USD. Trong số 12 triệu mặt hàng niêm yết hàng ngày trên eBay có cả những chiếc bàn chải răng Crest đời mới, các thiết bị chơi DVD mới nhất. Các công ty và tập đoàn khổng lồ như Sears Roebuck & Co và Walt Disney Co. cũng bán các mặt hàng mới nhất của họ trên eBay. Hơn một phần tư số đầu mục niêm yết trên eBay được yết giá cố định, giống như thị trường tiêu dùng truyền thống.

Tài quản trị của eBay thể hiện rõ nhất ở mặt kết quả tài chính của họ. Năm ngoái, lợi nhuận của họ tăng vọt 176%, đạt 250 triệu USD. Doanh thu ròng, từ phí giao dịch của tổng lượng hàng hoá lên tới 15 tỉ USD, đạt 1,2 tỉ USD. Trong quý 2 năm nay, lợi nhuận của họ của họ lại đạt mức tăng trưởng 91% so với cùng kỳ năm ngoái, lên tới 509 triệu USD. Với đà tăng trưởng này, dự đoán của bà Whitman về 3 tỉ USD doanh thu ròng vào năm 2005 (mà lúc bà đưa ra đã có nhiều ý kiến cười nhạo) sẽ trở thành hiện thực trong tầm tay, mặc dầu nền kinh tế Mỹ vẫn chưa thoát khỏi thời kỳ đi xuống. Mức độ tăng trưởng thần kỳ đó đó đây cổ phiếu của eBay tăng giá phi mã, 47% tính từ đầu năm nay và hiện đã lên tới 102 USD/cổ phiếu.

Khi nền kinh tế của eBay mở rộng, công việc quản lý sẽ khó khăn hơn. Duy trì ở thể chủ đạo, điều đó cũng có nghĩa là phải vượt qua những thách thức lớn. Không chỉ cần bằng nhu cầu của những tập đoàn lớn và những người kinh doanh nhỏ, mà còn phải thay đổi mô hình hiện có để thu hút thêm nhiều người mới. Đối với những người chưa từng tham gia sàn đấu giá bao giờ, quá trình niêm yết một món hàng lên site, đóng gói và gửi đi theo cho người thắng đấu giá không hề dễ dàng chút nào. Nhiều người khác lưỡng lự không tham gia sàn vì sợ bị lừa gạt, sợ mua phải hàng ản cấp. Các trường hợp gian lận trên các site đấu giá, chủ yếu tại eBay, đã được báo cáo chiếm tới 80% tổng số vụ gian lận trong lĩnh vực Thương mại điện tử. Con số này vẫn tiếp tục tăng lên mặc dù eBay đã đầu tư thêm rất nhiều vào lực lượng cảnh sát điện tử trên site của mình.

Một câu hỏi đặt ra hiện nay là cách quản lý theo khuyến hướng tự do kinh doanh của eBay có thể đảm bảo cho nền kinh tế này tiếp tục tăng trưởng. Theo ý kiến của nhiều người, để việc mua hàng trên eBay cũng an toàn và dễ dàng như đến một siêu thị của hệ thống bán lẻ Wal-Mart cần phải có cách tiếp cận mạnh mẽ hơn - để đơn giản hoá quá trình thanh toán, để giảm sự giảm phiền toái trong quá trình mua hàng và áp chế mạnh hơn đối với những kẻ bắt lương thường xuyên lảng vảng trên site. Tuy nhiên trên thực tế sẽ là rất khó để thực hiện bất kỳ một thay đổi nào bởi vì hàng triệu khách hàng nhiệt thành nhưng lớn tiếng của eBay ai cũng muốn có tiếng nói trong những quyết định quan trọng.

Các nhà quản lý của eBay hiểu rõ những khó khăn đó. Theo bà Whitman, đối với một nhà quản lý mới, thường phải mất một thời gian từ 6 tháng trở lên để họ có thể làm quen được với "thể chế dân chủ" trong nền kinh tế của eBay. Khoảng vài tháng một lần, eBay lại tổ chức một buổi gặp gỡ những người mua hàng và bán hàng để hỏi họ về những khó khăn và những gì eBay cần phải làm. Ít nhất 2 lần trong một tuần, eBay tổ chức các cuộc hội thảo từ xa kéo dài hàng giờ để trưng cầu ý kiến của người sử dụng về cách tính năng và chính sách mới, bất kể lớn nhỏ như thế nào.

Kết quả là những người sử dụng cảm thấy họ là những người chủ thực sự và họ đóng vai trò khởi xướng trong việc mở rộng nền kinh tế này, nhiều khi vượt qua cả sự mong đợi của những nhà quản trị lạc quan nhất. Ví dụ, gặp nhiều khó khăn do ngành công nghiệp hàng không suy thoái, công ty bán máy và dụng cụ hàng không Reliable Tools Inc. đã thử niêm yết một số mặt hàng chuyên dụng trên eBay. Một số trong đó là những máy móc hạng nặng, có cái tới 1.000 kg và bán với giá khoảng 7.000 USD. Những mặt hàng này sau đó đã bán chạy như tôm tươi. Kênh bán hàng qua eBay đã làm thay đổi rất lớn đến công việc kinh doanh của công ty có trụ sở tại bang California này và hiện nay, doanh số bán hàng hàng tháng của họ qua eBay đã chiếm tới 75% tổng doanh số. Với các công ty tiên phong như Reliable, vào tháng 2 năm nay, eBay đã thiết lập một thị trường điện tử các sản phẩm công nghiệp và tổng lượng giao dịch trên thị trường này dự kiến sẽ đạt 500 triệu USD trong năm nay.

Tất nhiên, các doanh nhân khi tham dự vào nền kinh tế eBay, họ không thể tùy ý làm mọi thứ. Nếu như chính phủ thiết lập các qui định, luật lệ mà các cá nhân và doanh nghiệp trong các nền kinh tế của các quốc gia thì eBay cũng có một "chính phủ" để đề ra các luật chơi trong nền kinh tế của mình. Đó chính là yếu tố bổ sung cho nhân tố bàn tay vô hình trong nền kinh tế này.

Không ở đâu vai trò của "chính phủ" eBay thể hiện rõ như trong eBay Motor. Khi nhà quản lý của Simo Rothman lần đầu tiên nhận ra thị trường ô tô đầy tiềm năng trên eBay, ông hiểu ngay rằng các món hàng có giá trị cao, cần tiếp xúc nhiều giữa người mua và người bán đòi hỏi phải có một chiến lược khác. Để bắt đầu, eBay đã mua công ty đấu giá ô tô sưu tập, Kruse International, với giá 150 triệu USD và sau đó mua tiếp công ty đấu giá ô tô trực tuyến AutoTrader.com LLC. Rothman cũng phải tổ chức các dịch vụ như bảo hành, bảo hiểm, vận chuyển, thẩm định ... và một loạt các dịch vụ khác kèm theo với các công ty thứ ba khác.

Những dự án và dịch vụ hỗ trợ cho thị trường mới này đã mang lại hiệu quả rõ rệt. Hiện nay doanh số bán của xe ô tô và phụ tùng ô tô vượt quá 5 tỉ USD một năm và đây đã trở thành thị trường lớn nhất trên eBay. Số xe ô tô đã sử dụng bán qua eBay đã vượt qua cả công ty kinh doanh ô tô số 1 của Mỹ AutoNation. Khoảng một nửa số hãng kinh doanh ô tô truyền thống mở thêm kênh bán hàng qua eBay nay có số khách hàng ở xa còn nhiều hơn số khách hàng tại địa phương họ. Ông Bradley Bonifacius, Giám đốc Bán hàng của công ty Dea Stalling Ford ở Oak Ridge, Tennessee cho biết, eBay là một trong những kênh bán hàng quan trọng nhất của công ty hiện nay.

Hiện eBay đang tăng cường các dịch vụ của mình, mà quan trọng nhất, là đang cố gắng tổ chức một "lực lượng cảnh sát" đủ mạnh. Trong khi công ty cho rằng tổng số giao dịch có dấu hiệu lừa đảo chỉ chiếm dưới 0.01% thì một cuộc điều tra do họ tiến hành cho thấy, lo bị lừa đảo là một trở ngại chính khiến cho một bộ phận lớn các khách hàng tiềm năng không đến với eBay. Vì vậy vào đầu năm ngoái, eBay đã thành lập bộ phận Trust & Safety Dept mà hiện nay số nhân viên trên toàn thế giới đã lên tới vài trăm người. Họ là các việc từ kiểm tra trên site để tìm ra dấu mực niêm yết đáng ngờ tới phối hợp với các cơ quan hành pháp địa phương để truy bắt kẻ lừa đảo. eBay cũng xây dựng một phần mềm có thể phát hiện các dấu hiệu và hành vi đáng ngờ tương tự các trường hợp lừa đảo đã xảy ra trước đó.

Như vậy đã đủ chưa? Những thách thức nào đang chờ đợi eBay những năm phía trước. Khi cố gắng làm mình thích nghi với các công ty đóng vai trò chủ đạo, eBay sẽ gặp phải những khó khăn như trước kia nhiều hãng đã gặp phải khi công ty bán lẻ Wal-mart xuất hiện trên thị trường. Theo các nhà phân tích, eBay đang đi trên một con đường khá hẹp khi vừa phải làm thoả mãn các công ty lớn vừa phải làm hài lòng cả những người bán lẻ trên thị trường.

Hiện nay các hãng có thương hiệu nổi tiếng, chiếm chưa tới 5% doanh số hàng bán trên eBay, dường như đang mang tới nhiều khách hàng cho eBay hơn họ lấy đi. Ví dụ Motorola đã giúp eBay mở ra công việc kinh doanh bán sỉ hoàn toàn mới vào năm ngoái khi hãng này đã niêm yết trên eBay các lô hàng tồn và hàng trả lại với số lượng lớn. Những dịp như thế đã mang lại cho eBay cả một cộng đồng khách hàng rất lớn. Nhờ những người khởi xướng như Motorola mà hiện nay kinh doanh bán sỉ trên eBay đã đạt 23 triệu USD trong quý một nay, tăng 9 lần so với cùng kỳ năm ngoái.

Khi các công việc kinh doanh trên eBay ngày càng phát triển, chúng lại tạo thêm ngày càng nhiều các cơ hội

kinh doanh khác. Một loạt các công ty đang kiếm tiền không phải chỉ từ bán hàng trên eBay. Số các công ty hỗ trợ cho kinh doanh trên eBay (gọi là Trading Assistant), nếu một vài năm trước chỉ đếm trên đầu ngón tay thì nay đã lên tới gần 23.000 công ty. Trong số này, AuctionDrop - một công ty mới thành lập - dự định sẽ mở một chuỗi cửa hàng trên khắp nước Mỹ nơi các khách hàng có thể gửi các món hàng của mình ở đó và nhờ AuctionDrop đấu giá trên eBay.

Sự tăng trưởng hữu cơ này làm cho việc dự đoán nền kinh tế eBay sẽ đi về đâu trở nên rất khó. Các nhà phân tích, những người bán hàng, các công ty có nhiều dự đoán khác nhau về eBay: một siêu thị lớn nhất thế giới, một ô cửa của Thương mại điện tử, hay một Wal-mart tiếp theo. Về điều này, bà Whitman tự nhận cũng không biết. "Chúng tôi không thực sự kiểm soát nó. Chúng tôi không phải chỉ tự mình xây dựng công ty này. Chúng tôi có một đối tác duy nhất - hàng triệu khách hàng và như vậy, trong một tương lai có thể thấy trước được, số phận của eBay phụ thuộc vào nó".

Theo BusinessWeek

Trung Thành vietnambiz.com

Cuộc chiến khốc liệt giữa Yahoo và eBay trên thị trường Châu Á

Đây là câu chuyện về cuộc chiến thương hiệu giữa phương Đông và phương Tây. Liệu một thương hiệu mạnh và đầy quyền lực của Mỹ có thể cạnh tranh với một thương hiệu thành công và phát triển vượt bậc của Trung Quốc ngay trên chính thị trường Trung Quốc hay không? - Cuộc chiến để dành lấy trái tim, tình cảm và túi tiền của hơn 200 triệu người sử dụng Internet Trung Quốc vào năm 2007.

Năm 1999, một giáo viên người Anh Jack Ma thành lập trang web Alibaba.com tại một căn hộ nhỏ ở Hangzhou, Trung Quốc. Alibaba.com phát triển phục vụ cho ba phân khúc thị trường chính: B2B Alibaba.com, B2C (chinaAlibaba.com) và C2C (taobao.com). Điều thiết yếu là trang web Alibaba.com đã tạo nên một thị trường thương mại điện tử hiệu quả, rút ngắn khoảng cách giữa người mua và người bán. Tạp chí Forbes đã công nhận trang web là "Best of the Web" trong 5 năm hoạt động.

Sự thành công của Alibaba.com là nhờ nó đã biết lấp đầy chỗ trống thông tin khi trên thị trường đang thiếu những catalogue in ấn và các công cụ hỗ trợ giúp người mua và người bán tìm đến nhau. Alibaba.com nhanh chóng trở thành cầu nối trong dây chuyền sản xuất của thế giới, kết nối hàng trăm ngàn nhà máy và nhà cung cấp được gần nhau. Bên cạnh đó, Alibaba.com còn giúp các công ty nước ngoài có thể hiểu rõ hơn văn hóa Trung Quốc để thiết lập những thương vụ kinh doanh tốt hơn.

Theo một cách riêng biệt, Alibaba.com cho phép người mua và người bán liên hệ trực tiếp với nhau nhưng lại hoàn toàn miễn phí cho họ. Lợi nhuận Alibaba có được chỉ từ việc thu phí từ khoản tiền bảo hiểm dựa trên lượng giao dịch và từ dịch vụ thu phí đảm bảo giống như dịch vụ Paypal.

Trang web Alibaba.com thống trị trên thị trường Trung Quốc đến năm 2003, khi công ty Mỹ eBay mua lại EachNet - đây là một trang web khác của Trung Quốc cũng hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử - với giá 180 triệu USD. Sự kiện này đã khởi đầu "cuộc chiến của những người khổng lồ".

eBay được xem là một trong những thương hiệu hàng đầu thế giới với doanh thu năm 2004 đạt 3.27 tỉ USD. Quản lý cấp cao Meg Whitman của eBay tuyên bố rằng: "Thị trường Trung Quốc sẽ là thước đo thành công trong công việc kinh doanh của eBay trên thương trường". eBay hứa hẹn sẽ chi 100 triệu USD trong năm nay để quảng cáo cho trang web của mình, đây quả là một con số khá ấn tượng nếu xét đến tổng doanh thu ròng của Alibaba trong năm 2004 chỉ là 68 triệu USD.

Vậy, ai sẽ rút khỏi vị trí dẫn đầu trên thị trường Trung Quốc? eBay cơ bản là thương hiệu phục vụ khách hàng là người tiêu dùng, phát triển nhanh chóng dựa trên chi phí quảng cáo tối thiểu và nổi tiếng thông qua truyền miệng. Nhưng gần đây eBay đã tạo nên một số hình ảnh tiêu cực về thương hiệu của mình do việc tăng phí, đặt ra rào cản ngăn chặn đối trả giữa người mua và người bán và điều kiện hỗ trợ khách hàng xấu đi.

Trong thời gian đầu eBay phát triển mạnh mẽ tại thị trường Trung Quốc, thu hút hơn 61 triệu khách hàng Trung Quốc và chiếm khoảng 55% - 65% thị phần. Nhưng thị phần này về cơ bản vẫn chưa chắc chắn trong tương lai, mặc dù Whitman hy vọng rằng Trung Quốc sẽ trở thành thị trường lớn nhất của eBay trong 5 - 10 năm tới.

Năm 2002 eBay thất bại thảm hại tại thị trường Nhật Bản và buộc lòng phải rời khỏi thị trường này. Trang web của eBay tại Malaysia cũng chịu những giới hạn nhất định. (Tuy nhiên, eBay thực sự hoạt động tốt hơn tại một số thị trường quốc tế khác). Do đó, một bất lợi của eBay tại thị trường Trung Quốc là khả năng toàn cầu hóa. Tóm lại, eBay thiếu dịch vụ chi trả trực tuyến toàn cầu của Trung Quốc như Paypal.

Không lâu sau, câu chuyện trở thành cuộc cạnh tranh quyết liệt khi giữa tháng 8, Yahoo! trả 1 tỉ USD tiền mặt để có được 40% cổ phần của Alibaba.com – trở thành sự kiện nổi bật trên thị trường dotcom trong năm 1999.

Trong khi Yahoo! và eBay cạnh tranh quyết liệt lẫn nhau thì Google vẫn đang phát triển vững mạnh trên thị trường của cả hai. Thế là, ngay lập tức Yahoo! - Alibaba cho ra đời trang web 3721.com - một công nghệ tìm kiếm bằng ngôn ngữ Trung Quốc thu về cho Yahoo! 120 triệu USD trong năm vừa qua. 3721.com cạnh tranh trực tiếp với Baidu.com (đây là trang web đã làm tăng 350% lượng giao dịch qua mạng trên thị trường Mỹ trong ngày đầu tiên giới thiệu, đang được sở hữu bởi Google).

Các chuyên gia đang dự báo ai sẽ là người chiến thắng cuối cùng trong cuộc cạnh tranh khốc liệt này trên thị trường Trung Quốc. Standard Poor's hạ điểm của eBay vì những tai tiếng không tốt, trong khi đó tạp chí Economist của Trung Quốc đang phê bình chiến lược dài hạn của Yahoo!. Giám đốc Yahoo!China đã phải thôi việc vì đã không nghĩ đến việc kinh doanh hiệu quả của Alibaba.com trong lĩnh vực thương mại điện tử ngay khi mới khởi đầu.

Cho đến ngày nay, Yahoo! và eBay đều đã làm phát triển việc kinh doanh rất tốt trên thị trường Trung Quốc và dự báo sẽ có tốc độ phát triển 80% hàng năm trong 3 năm kế tiếp. Tuy nhiên, như chúng ta đã thừa nhận thành quả làm việc của Meg Whitman và đội ngũ làm việc của anh, chúng ta sẽ đặt niềm tin trong chiến lược phát triển dài hạn của Yahoo!, bỏ qua việc nó đã trả rất nhiều tiền cho trang web Alibaba.com

Hoạt động của Yahoo! dựa trên những kỹ năng cá nhân và các mối quan hệ (Yahoo! khởi đầu bằng việc thiết lập danh mục nhân sự trên Internet), do đó sẽ tạo được tiếng vang nhiều hơn trên thị trường Trung Quốc so với eBay – eBay trông đợi nhiều vào công nghệ máy tính. Khi Yahoo! biết kết hợp các năng lực của mình sẽ giúp người mua và người bán nhanh chóng tìm và bán sản phẩm một cách dễ dàng.

Hoạt động PR tại Châu Á nhìn chung là rất hạn chế, nhưng Jack Ma đã hiểu cách thức sử dụng hoạt động truyền thông hiệu quả hơn bất cứ một người Châu Á nào. Hãy nghe lời quảng cáo trên trang web của Yahoo! “Chúng tôi đang theo sát Baidu.com để tranh giành vị trí số 1 tại thị trường Trung quốc. Nhưng khi chúng tôi quan tâm đến thị trường thì Google đã trở thành quá khứ”.

Yahoo! eBay và Goolge vẫn đang tiếp tục cuộc chiến cạnh tranh đầy khốc liệt trên thị trường online lớn nhất thế giới này.

(LANTABRAND – sưu tập và lược dịch từ brandingasia.com)

3.5. TMĐT GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ CHÍNH PHỦ - B2G

Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và chính phủ (Business-to-Government): bao gồm tất cả các trao đổi giữa các doanh nghiệp và các tổ chức chính phủ. Ví dụ tất cả các yêu cầu chi tiêu của chính phủ sẽ được quảng bá trên mạng và các công ty sẽ có điều kiện để đáp ứng nhanh hơn. Hiện tại chính sách này không được ủng hộ lắm ở nhiều nước trên thế giới nhưng theo dự đoán nó sẽ được phát triển khi các doanh nghiệp và người tiêu dùng đã tham gia thương mại điện tử đến mức độ đủ lớn. Ngoài ra người ta còn có kế hoạch để đưa vào sử dụng thương mại điện tử để thu thuế và thực hiện các khoản thu chi khác của chính phủ.

Trong vòng vài năm tới, các giao dịch, chi tiêu của cơ quan quản lý nhà nước sẽ thực hiện bằng thương mại điện tử (TMĐT) và được công bố trên website. Đây là một trong những mục tiêu của kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT 2006-2010 được Thủ tướng ký quyết định ban hành. Trong kế hoạch

này, mục tiêu về TMĐT phải đạt được vào năm 2010 là khoảng 60% doanh nghiệp lớn tiến hành giao dịch B2B (doanh nghiệp với doanh nghiệp), 80% doanh nghiệp vừa và nhỏ biết tới lợi ích của TMĐT và sử dụng loại hình B2B hoặc B2C (doanh nghiệp với người tiêu dùng), 10% hộ gia đình giao dịch TMĐT bằng B2C hoặc C2C (người tiêu dùng với người tiêu dùng).

Nhận thức được tầm quan trọng của việc tạo thuận lợi cho doanh nghiệp và người dân tiếp cận nhanh chóng và hiệu quả các dịch vụ công, Chính phủ đã có nhiều chỉ thị, biện pháp nhằm cải thiện lĩnh vực này như một phần trong tiến trình cải cách hành chính. Cùng với việc cải cách quy trình hành chính, sắp xếp lại bộ máy, nâng cao trình độ, năng lực cán bộ, việc ứng dụng công nghệ thông tin trong cung cấp dịch vụ công, đưa dịch vụ công thành “trực tuyến”, trở thành một giải pháp đột phá và đã được nhiều cơ quan hành chính áp dụng tích cực trong thời gian qua.

Việc triển khai dịch vụ công trực tuyến được thể hiện dưới những hình thức khác nhau. Trong bối cảnh Internet đã trở nên phổ cập, hình thức phổ biến nhất là cơ quan hành chính sử dụng website để cung cấp thông tin và giao dịch với doanh nghiệp và người dân.

Một số cơ quan nhà nước đã nỗ lực trong việc đưa các dịch vụ công lên mạng, điển hình là Ủy ban nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh, Hà nội và Tổng cục Hải quan. Một số dịch vụ công trực tuyến tiêu biểu như khai báo thuế, đăng ký kinh doanh qua mạng, khai hải quan điện tử, cấp chứng nhận xuất xứ điện tử, v.v... được các Bộ ngành và địa phương quan tâm triển khai. Cung cấp các dịch vụ công trực tuyến chủ yếu mới dừng ở mức cung cấp thông tin về các biểu mẫu, quy trình, chưa đạt tới mức thay thế thủ tục giấy tờ và giao tiếp trực tiếp giữa doanh nghiệp, công dân với các cơ quan nhà nước.

TÓM TẮT CHƯƠNG 3

Đối với chương 3 học viên cần nắm được các hình thức giao dịch trong TMĐT như:

- Thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp B2B
- Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng B2C
- Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng và người tiêu dùng C2C
- Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp và chính phủ B2G

Đối với các hình thức TMĐT phổ biến cần:

- Nêu được các vấn đề có thể giải quyết được thông qua TMĐT
- Tình hình triển khai các hình thức này tại Việt nam

CÂU HỎI - HƯỚNG DẪN ÔN TẬP

Câu hỏi hệ thống hóa kiến thức:

2. B2B là gì? (Xem 3.2)
3. B2B giúp doanh nghiệp giải quyết các vấn đề gì? (Xem 3.2)
4. Hình thức B2B đã được phát triển ở Việt nam như thế nào? (Xem 3.2) Cho ví dụ minh họa? (Xem Báo cáo Thương mại điện tử 2006)
5. B2C là gì? (Xem 3.3)
6. B2C giúp giải quyết các vấn đề gì? (Xem 3.3)

7. Hình thức B2C đã được phát triển ở Việt nam như thế nào? (Xem Báo cáo Thương mại điện tử 2006) Cho ví dụ minh họa?
8. C2C là gì? (Xem 3.4)
9. C2C giúp giải quyết các vấn đề gì? (Xem 3.4)
10. Hình thức C2C đã được phát triển ở Việt nam như thế nào? (Xem Báo cáo Thương mại điện tử 2006). Cho ví dụ minh họa?
11. B2G là gì? (Xem 3.5)
12. B2G giúp giải quyết các vấn đề gì? (Xem 3.5)
13. Hình thức B2G đã được phát triển ở Việt nam như thế nào? (Xem Báo cáo Thương mại điện tử 2006). Cho ví dụ minh họa?

Câu hỏi vận dụng, mở rộng:

14. Các hình thức TMĐT chủ yếu trên thế giới?
15. Có thể áp dụng cả hai hình thức B2B và B2C vào hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp?
16. Điểm khác nhau cơ bản giữa B2B với B2C là gì?

CHƯƠNG 4. XÂY DỰNG GIẢI PHÁP TMĐT CHO DOANH NGHIỆP

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương này trình bày các nội dung chính như:

- Các bước tiến hành triển khai TMĐT
- Các vấn đề cần lưu ý khi lập kế hoạch kinh doanh TMĐT
- Nghiên cứu thị trường trực tuyến
- Cách thức thu hút khách hàng.

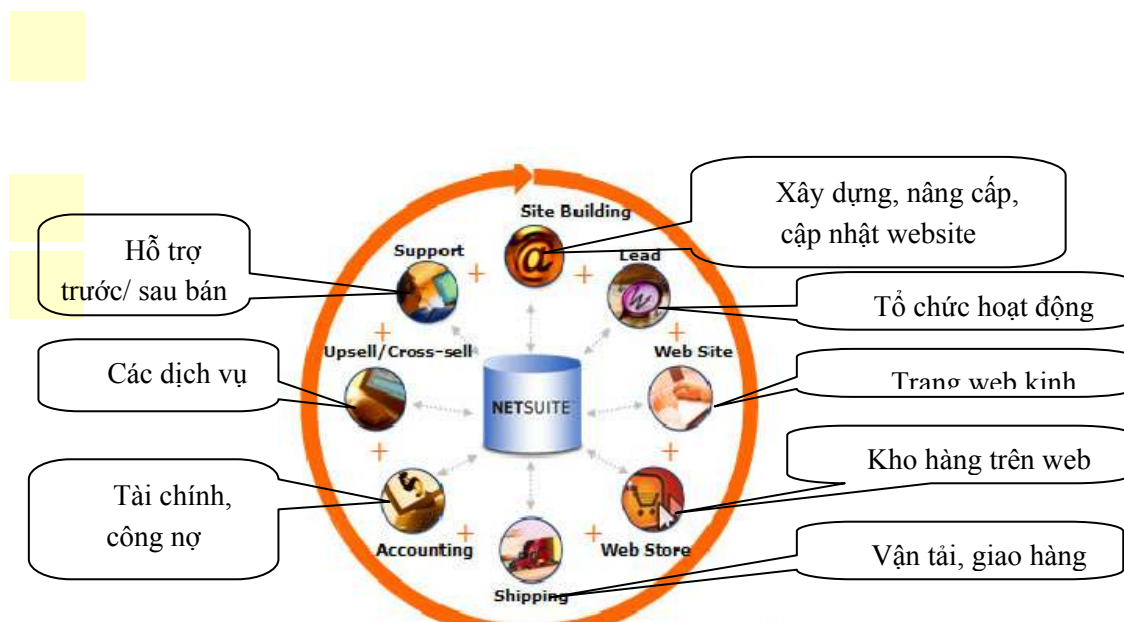
NỘI DUNG

4.1. CÁC BƯỚC TIẾN HÀNH TRIỂN KHAI TMĐT

Các doanh nghiệp nghĩ về thương mại điện tử đôi khi gần như các ngân hàng, nhà cung cấp hoặc các đối tác để lấy các thông tin và tìm kiếm sự trợ giúp. Một số có thể vấp phải các khó khăn trong việc tìm kiếm và hợp tác, một số bị ngợp trong lượng thông tin quá lớn và không biết thông tin nào là chính xác.

Đây là ví dụ hướng dẫn các bước tiến hành xây dựng một website kinh doanh trực tuyến của công ty netsuite.com.uk

Hình 3. Ví dụ hướng dẫn các bước tiến hành xây dựng một website kinh doanh trực tuyến của công ty netsuite.com.uk



4.1.1. Hiểu rõ mục đích thực hiện thương mại điện tử

Thương mại điện tử thay đổi cách kinh doanh đang được quản lý, điều khiển hiện nay. Cách kinh doanh truyền thống sẽ không tồn tại lâu nữa trong môi trường điện tử. Mỗi công ty nên nhìn vào bản chất công việc kinh doanh của mình để nhận ra chúng sẽ “sống sót” thế nào trong môi trường thương mại điện tử. Các đối tác kinh doanh có thể liên kết lại với nhau và bỏ qua công việc kinh doanh của công ty, các đối thủ cạnh tranh có thể chiếm được khách hàng của công ty qua môi trường thương mại điện tử, nếu doanh nghiệp không có kế hoạch triển khai thương mại điện tử ngay từ bây giờ.

4.1.2. Phân tích hoạt động kinh doanh và hoạch định kế hoạch chuyển đổi

Nhà quản lý cần xem xét các vấn đề như:

- Công việc kinh doanh có liên quan đến các đối tác, các nhà cung cấp và khách hàng của doanh nghiệp như thế nào? Những khâu nào có thể cải thiện hơn nếu sử dụng internet?
- Xác định ngân sách, lịch trình và kiểm tra lại môi trường bên ngoài, bên trong doanh nghiệp.
- Quyết định những khâu nào trong hoạt động kinh doanh là phù hợp nhất với việc chuyển đổi với tiến trình đã được hoạch định dựa vào những thông tin có được.
- Chia sẻ với các đối tác của doanh nghiệp các thông tin này nên để tranh thủ sự giúp đỡ của họ.

4.1.3. Lựa chọn cách triển khai

Sau khi thay đổi hoạch định trong chu trình kinh doanh, bước tiếp theo là:

- Doanh nghiệp cần kiểm tra xem thực lực đội ngũ kỹ thuật của mình có thể tự tiến hành được dự án hay không. Sử dụng kỹ thuật của bên ngoài có thể làm giảm chi phí nhưng vẫn đòi hỏi rất nhiều vào sự cộng tác của đội ngũ kỹ thuật của doanh nghiệp. Độ ngũ này cần thiết để đảm bảo rằng hệ thống xây dựng xong đã đạt được các yêu cầu doanh nghiệp đặt ra. Khi lựa chọn triển khai theo hướng sử dụng đối tác bên ngoài thì việc kiểm tra dự án mà họ (nhà cung cấp giải pháp kỹ thuật) đã thực hiện trước đó sẽ cho phép đánh giá được khả năng thực sự của nhà cung cấp.
- Tham khảo các doanh nghiệp đã chuyển sang thương mại điện tử để học tập kinh nghiệm để tránh khỏi các rủi ro không đáng có.

4.1.4. Hệ thống xây dựng cần đơn giản, dễ dùng

Trừ trường hợp doanh nghiệp sử dụng giải pháp chuẩn trên mạng của các nhà cung cấp giải pháp thương mại điện tử, việc thiết kế hệ thống và trang chủ là một công việc thách thức lớn. Một hệ thống tốt cần đạt được:

- Trình bày đơn giản và dễ dàng sử dụng theo các chỉ dẫn trên trang chủ
- Tối thiểu hoá các thiết bị đòi hỏi đối với người sử dụng
- Nội dung chứa đựng phải có ích và hấp dẫn.
- Có cơ chế bảo mật và thanh toán phù hợp

4.1.5. Đưa vào hoạt động

Khi trang chủ và giải pháp kỹ thuật đã được thực hiện, hoạt động kinh doanh cũng cần điều chỉnh để khớp với chiến lược thương mại điện tử đã được đề ra. Điều chủ yếu là phải đạt được hiệu quả.

Nhập kho, vận chuyển hàng, dịch vụ hỗ trợ... Tất cả cần sẵn sàng để hỗ trợ cho những khâu đã được chuyển sang thương mại điện tử. Trong quá trình hoạt động cũng cần chú ý tới tính riêng biệt và tính an ninh, ví dụ như dữ liệu khách hàng được lưu trữ ở đâu và ai được truy xuất các dữ liệu đó. Điều này có vẻ hơi sách vở nhưng thật sự là quan trọng vì nó sẽ ảnh hưởng đến sự tin cậy của khách hàng đối với công ty

4.1.6. Thường xuyên nâng cấp và cải thiện hệ thống

Chỉ thiết kế một hệ thống hay trang chủ theo công nghệ “thời thượng” là chưa đủ. Công ty cần phải thường xuyên bảo dưỡng và nâng cấp hệ thống. Các quảng cáo đã cũ, các chương trình đã thực hiện xong, các hàng hoá mới... nên được theo dõi và cập nhật thường xuyên. Ngoài ra thị trường, khách hàng, đối tác của công ty cũng thay đổi thường xuyên nên hệ thống cũng cần được thay đổi kịp cho phù hợp với hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

4.1.7. Cung cấp dịch vụ khách hàng hoàn hảo

Sự thành công của hệ thống của công ty phụ thuộc vào sự hỗ trợ và tín nhiệm của khách hàng, các nhà cung cấp và các nhân viên của doanh nghiệp. Vì vậy một điều rất quan trọng là cần phải cung cấp các dịch vụ hỗ trợ thật tốt, có thể hướng dẫn cho khách hàng, các nhà cung cấp và các nhân viên bất cứ khi nào họ gặp trục trặc. Không có gì đảm bảo hơn cho khách hàng bằng việc doanh nghiệp thể hiện được sự trung thực và an toàn trong công việc kinh doanh như đảm bảo trả tiền, bảo hành sản phẩm. Vì thế cần chú trọng đến việc đáp ứng một cách nhanh chóng và đảm bảo khi có các yêu cầu này của khách hàng.

4.1.8. Làm cho công chúng biết được doanh nghiệp đã chuyển sang thương mại điện tử

Tiếp thị luôn là điều cần thiết. Cũng như các cửa hàng truyền thống, điều cần thiết là phải lôi kéo được khách hàng đến các cửa hàng ảo. Việc tiếp thị này có thể thực hiện thông qua các dạng điện tử như quảng cáo trên các trang chủ lớn, thông dụng, các trang danh bạ điện tử và tìm kiếm trên mạng... Các quảng cáo truyền thống như trên báo giấy, trên truyền thanh, truyền hình, danh bạ cũng có thể được sử dụng.

4.1.9. Tăng lượng sử dụng

Có khách tới thăm gian hàng không phải là mục đích của doanh nghiệp. Điều quan trọng là làm cho khách đến thăm cảm thấy có nhu cầu tiêu dùng sản phẩm dịch vụ hoặc có quan hệ chặt chẽ hơn nữa (các đối tác) với doanh nghiệp. Điều này có thể thực hiện được thông qua các biện pháp khuyến khích như giảm giá, hàng mẫu miễn phí hoặc các dịch vụ theo yêu cầu của khách hàng.

4.2. LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH CHO TMDT

4.2.1. Định hướng sử dụng thương mại điện tử

Hầu như khía cạnh nào của quá trình kinh doanh cũng có thể được cải thiện nhằm tận dụng thương mại điện tử. Ví dụ, việc tiếp thị có thể được đẩy mạnh vào các hình thức quảng cáo trên Internet và mô tả chi tiết hơn sản phẩm, dịch vụ trên trang Web. Nguyên tắc cơ bản của tiếp thị là nhằm vào các thông tin liên quan đến đời sống của khách hàng, đặc điểm nhân chủng học hoặc tâm lý của họ. Để đảm bảo nguyên tắc này, trang Web của doanh nghiệp và thư điện tử có thể được thiết kế để kết hợp

các cơ sở dữ liệu và tạo nên thông tin về từng khách hàng cụ thể thay vì các nhóm dân cư. Thậm chí, doanh nghiệp có thể biến Internet thành một kênh bán hàng mới, đưa thẳng việc mua bán vào một danh mục và một đơn đặt hàng trực tuyến, hoặc sử dụng Internet như một phương tiện chuyển tiếp đưa các đơn đặt hàng đến nhà cung cấp.

Việc sử dụng Internet như một phương tiện liên lạc có thể làm giảm chi phí kinh doanh trực tiếp của doanh nghiệp. Ví dụ, trong một môi trường kinh doanh giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp, đơn đặt hàng có thể chuyển bằng mẫu điện tử, loại bớt nhu cầu ghi lại những thông tin quan trọng. Chuyển hàng qua Internet cũng có thể nếu sản phẩm được số hoá, các phần mềm có thể chuyển cho khách hàng và đăng ký qua Internet, do đó không cần văn bản, không cần đóng gói nữa. Việc đưa một danh mục điện tử lên mạng, thay cho in ấn và gửi qua đường bưu điện cũng làm giảm thời gian chuyển thông tin về sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng và các đại lý.

Việc thu thập thông tin về khách hàng và nhu cầu khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp có ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động của doanh nghiệp vì nó ảnh hưởng tích cực tới thiết kế và cải thiện sản phẩm, dịch vụ và lập kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp, mang lại lợi thế về thị trường cho doanh nghiệp. Thêm vào đó, bằng việc bổ sung thường xuyên thông tin, doanh nghiệp cũng có thể sử dụng Internet để đồng thời nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ cũng như dịch vụ khách hàng và giảm chi phí hỗ trợ khách hàng. Và tất nhiên, doanh nghiệp cũng không nên bỏ qua những giá trị về hình thức của Internet. Internet hiện đang được coi là công nghệ thời thượng và vì vậy doanh nghiệp sẽ coi là nhìn xa trông rộng nếu đưa hàng hoá và dịch vụ lên mạng.

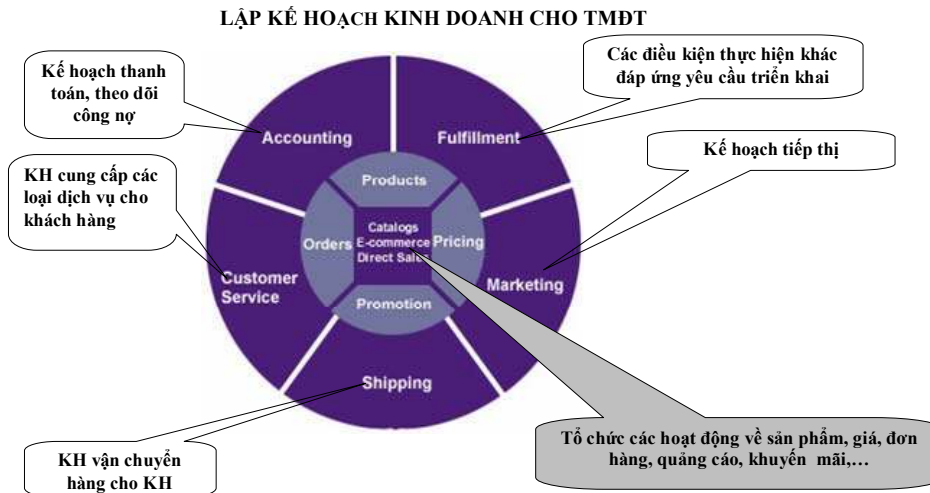
Thương mại điện tử cũng giúp cho doanh nghiệp có cơ hội chuyển từ chuỗi giá trị thực sang chuỗi giá trị ảo. Ví dụ, quan hệ khách hàng có thể chuyển từ liên lạc một chiều (doanh nghiệp → khách hàng) sang liên lạc tương tác hai chiều. Thay vì phụ thuộc duy nhất vào liên lạc điện thoại trong giờ hành chính, các doanh nghiệp có thể sử dụng trang web và e-mail để trao đổi thông tin, lấy ý kiến giữa khách hàng và nhân viên của doanh nghiệp. Tuy nhiên, điều này chỉ được thực hiện nếu như doanh nghiệp được tổ chức theo hướng tự do trao đổi thông tin và các nhân viên của doanh nghiệp thực sự hiểu được rằng thông tin có thể tự do gửi và nhận.

Các doanh nghiệp cũng có thể thu thập dữ liệu về sở thích và thói quen của khách hàng bằng cách tìm hiểu họ làm gì trên trang Web của doanh nghiệp, và sử dụng những thông tin này để điều chỉnh các sản phẩm cũng như dịch vụ của mình. Tất nhiên, muốn thực hiện được điều này, doanh nghiệp phải có sẵn các công cụ thu thập dữ liệu và phân tích thông tin để ra quyết định.

Như vậy, việc đưa Internet vào hoạt động thương mại thường mang lại những cơ hội kinh doanh mới cho doanh nghiệp. Nhưng không phải doanh nghiệp nào cũng có đủ nhận thức cũng như điều kiện để nắm lấy những cơ hội kinh doanh do thương mại điện tử mang lại. Như chúng ta đã phân tích, trong số những lý do này, có những lý do là khách quan nhưng có những lý do là chủ quan. Song, ứng dụng thương mại điện tử trong kinh doanh có rất nhiều cấp độ. Vấn đề là doanh nghiệp cần phải nhận thức được tầm quan trọng của thương mại điện tử và lợi ích mà nó mang lại. Từ đó, căn cứ vào các đặc điểm, điều kiện của môi trường kinh doanh, lĩnh vực kinh doanh và bản thân doanh nghiệp để lựa chọn cách ứng dụng phù hợp.

Khi bắt đầu áp dụng thương mại điện tử, doanh nghiệp cần phải có một sự chuẩn bị kỹ càng như đối với những công việc kinh doanh hết sức quan trọng khác: tiến hành một chiến lược kinh doanh mới, tung thị trường một dòng sản phẩm hoặc dịch vụ mới... Và vì vậy, việc lập kế hoạch kinh doanh

cho thương mại điện tử là một công việc hết sức quan trọng với doanh nghiệp. Lập kế hoạch kinh doanh cho thương mại điện tử là khâu không thể bỏ qua đối với doanh nghiệp.



Hình 4. Hình minh họa các mảng công việc khi lập kế hoạch

Khi lập kế hoạch kinh doanh cho thương mại điện tử, doanh nghiệp cần lưu ý những vấn đề sau:

4.2.2. Tham khảo ý kiến chuyên môn

Thương mại điện tử là lĩnh vực kinh doanh hoàn toàn mới nên một số doanh nghiệp sẽ gặp khó khăn khi triển khai thương mại điện tử nếu không tham khảo ý kiến tốt của các nhà chuyên môn.

Lãnh đạo doanh nghiệp cũng tham gia thực sự vào việc áp dụng thương mại điện tử. Điều này rất quan trọng, mặc dù doanh nghiệp đã có phân công cụ thể ai, làm gì, khi nào.. với việc chuẩn bị cho thương mại điện tử. Bởi vì, mọi bộ phận của doanh nghiệp (từ điều hành, lãnh đạo cho tới tài chính, marketing, sản xuất, đào tạo...) cần có lịch trình cụ thể cho việc tìm hiểu và áp dụng thương mại điện tử. Lý lịch chuyên môn của những người chủ chốt phải được đính kèm với kế hoạch kinh doanh.

4.2.3. Nghiên cứu thị trường đúng đắn, hợp lý

Kế hoạch kinh doanh tốt bao giờ cũng gồm có phần nghiên cứu thị trường đúng đắn, chi tiết, hợp lý. Bởi vì khi triển khai thương mại điện tử, doanh nghiệp cần phải biết cách khách hàng ra quyết định của khách hàng khi tiến hành mua, bán trên mạng. Việc nghiên cứu thị trường đúng đắn hợp lý cũng là để cho những người đọc kế hoạch kinh doanh nhận biết được rằng người viết kế hoạch kinh doanh đã đầu tư để có thể hiểu biết về lĩnh vực kinh doanh mới này và khách hàng của nó.

Để dự tính được chấp nhận của các khách hàng tiềm năng về các dịch vụ thương mại điện tử của doanh nghiệp, doanh nghiệp cần có sự điều tra thăm dò ý kiến của các khách hàng hiện tại cũng như tương lai để nắm rõ hơn sự truy nhập và sử dụng Internet của họ. Điều đầu tiên mà chúng ta phải chắc chắn đó là để cung cấp các dịch vụ trực tuyến thành công, các khách hàng phải truy nhập được đến Internet. Tuy nhiên, để một khách hàng mua hàng trực tuyến, không chỉ cần có truy nhập Internet. Mua hàng trực tuyến là một cách mua hàng mới, nhiều người khảo hàng trực tuyến vẫn chưa cảm thấy an toàn về mua hàng qua mạng. Song, ngay cả khi khách hàng chưa tỏ ra sẵn sàng với thương mại điện tử, doanh nghiệp vẫn cần xây dựng sự hiện diện Internet để mở ra các cánh cửa mới.

4.2.4. Soạn thảo kế hoạch kinh doanh

Một bản kế hoạch kinh doanh nên có các phần sau:

- Tóm tắt kế hoạch: Đây là phần quan trọng rất cần thiết cho kế hoạch kinh doanh, chỉ nên viết sau khi đã hoàn thành bản thân kế hoạch. Phần này đặc biệt quan trọng với các doanh nghiệp đang tìm các nhà đầu tư cho kế hoạch phát triển thương mại điện tử của mình. Bởi vì, các nhà đầu tư và ngân hàng (những người cho vay vốn) phần nhiều chỉ đọc phần này, do đó nó phải được viết thật rõ ràng, ngắn gọn, chính xác, cuốn hút, nêu bật các vấn đề cần thiết của kế hoạch. Trong phần này, hãy nêu bật những điểm mạnh và thành công của doanh nghiệp, ví dụ mình hơn các đối thủ cạnh tranh như thế nào khi mình lên mạng, mình có những nguồn lực gì đặc biệt...
- Mục tiêu: Xác định các mục tiêu dài hạn, trình bày rõ vì sao thương mại điện tử lại được sử dụng để đạt tới các mục tiêu đó.
- Định hướng: Doanh nghiệp định dùng Internet như thế nào?
- Tình hình hiện nay: Nêu những loại sản phẩm, dịch vụ, giải pháp mà doanh nghiệp sẽ kinh doanh thành công trên mạng, giải thích tại sao doanh nghiệp sẽ thành công trên mạng...
- Các tiêu chuẩn đánh giá: số khách tham quan trang Web của mình trong một tháng, số trang được khách xem, tỷ lệ số khách quay lại trong tháng, số lượng giao tiếp, loại giao tiếp, kết quả giao tiếp, số giao dịch, số lượng các đơn đặt hàng, lượng bán qua mạng hoặc liên quan tới mạng...
- Phân tích thị trường : Cơ hội thị trường cho thương mại điện tử của doanh nghiệp là gì? làm sao doanh nghiệp có thể mau chóng tạo chỗ đứng và lợi thế trong đó?
- Tình hình cạnh tranh: Phân tích cụ thể và càng rộng càng tốt về tình hình cạnh tranh hiện nay về thương mại điện tử. Cần xác định ngay trình độ và khả năng cạnh tranh của bản thân doanh nghiệp. Nêu danh sách những Website mạnh và yếu nhất đang cạnh tranh với doanh nghiệp mình, nêu dự đoán về thị phần cho từng đối thủ cạnh tranh, các mặt mạnh, yếu, cơ hội, nguy cơ của họ. Xu thế phát triển của thị trường là gì?...
- Khách hàng đặc thù: Bức tranh rõ nét về dân cư và xã hội học của các nhóm khách hàng mà doanh nghiệp định nhắm tới? Tại sao doanh nghiệp lại tin tưởng rằng sẽ có khách mua sản phẩm, dịch vụ.. của mình qua mạng?
- Nghiên cứu nhóm mẫu: Trình bày kết quả nghiên cứu nhóm mẫu trong thị trường định hướng của mình, nêu các phản hồi cụ thể và phân tích hành vi tổng thể và chi tiết của nhóm này để có hình dung tốt hơn về khách hàng và thị trường, rủi ro đã được tính toán. Đồng thời để có được những dữ liệu cụ thể về khu vực thị trường và kết quả của doanh nghiệp trong ba hoặc năm năm tới, cả trên mạng và bên ngoài mạng

- Chiến lược marketing: doanh nghiệp làm gì và làm thế nào để xúc tiến và khuyến khích khách hàng tham quan Website và sử dụng các dịch vụ trực tuyến của mình? Tóm lại, doanh nghiệp cần phải xác định làm thế nào để có khách hàng và để giữ họ?
- Trong phần này, doanh nghiệp cần chú ý mọi yếu tố để có thể quảng cáo cho các dịch vụ thương mại điện tử của mình như thương hiệu, quan hệ khách hàng...và đặc biệt là quan hệ cộng đồng. Doanh nghiệp nên có chương trình quan hệ cộng đồng phù hợp, logic, được bổ xung theo định kỳ. Nên tạo các mảng tin điện tử, viết bài cho các báo và các phương tiện truyền thông, họp báo, hội nghị khách hàng, tổ chức thảo luận trên mạng...

4.2.5. Tổ chức và thực hiện kế hoạch kinh doanh

Để đưa thương mại điện tử vào doanh nghiệp, trước hết phải tập trung vào thông tin, và không chỉ là thu thập và xử lý thông tin mà còn là sử dụng thông tin trong tiếp thị và biến thông tin thành một thương phẩm.

Các hoạt động kinh doanh của thị trường truyền thống có thể tận dụng thông tin để cải thiện hoạt động, nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng. Còn trong thương mại điện tử, mọi công việc đều phải phụ thuộc vào thông tin, và thông tin thì lại có thể thu được qua mạng Internet.

Việc đưa thông tin vào hoạt động của tổ chức phụ thuộc vào một số yếu tố, đó là nhận thức của doanh nghiệp, cách thức khai thác thương mại điện tử của doanh nghiệp, tổ chức của doanh nghiệp... Tóm lại, khi chuẩn bị đưa thương mại điện tử vào kinh doanh, các doanh nghiệp phải sẵn sàng đối phó với một loạt các vấn đề phát sinh. Những vấn đề này có thể được khái quát hoá thành mấy nhóm như tổ chức, thực hiện và tiếp thị.

- Tổ chức: Xây dựng cơ sở hạ tầng để chia sẻ thông tin, quản lý tri thức, sử dụng các cấp trung gian, duy trì tính linh hoạt và làm gọn nhẹ tổ chức.
- Thực hiện: thực hiện các dự án thử nghiệm, tự động hoá các quá trình, lập kế hoạch mở rộng và tăng tốc phát triển, sử dụng ngân hàng dữ liệu.
- Tiếp thị: thúc đẩy liên lạc tương tác hai chiều, tìm hiểu khách hàng, phân nhóm, xác định và duy trì các nhóm lợi ích, định hướng các dòng thông tin.

a. Các vấn đề về tổ chức

Thực hiện thương mại điện tử không chỉ đơn thuần là một dự án công nghệ. Nó làm thay đổi các thủ tục và hoạt động hiện thời của doanh nghiệp, thường đòi hỏi những thay đổi lớn về mặt tổ chức. Kèm theo những thay đổi về cơ cấu tổ chức là những thay đổi trong cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc của doanh nghiệp. Một trong những thách thức lớn nhất của doanh nghiệp khi triển khai thương mại điện tử là quản lý những thay đổi về tổ chức này.

Có một thực tế là Internet luôn thay đổi. Với tính mở và năng động trong vận hành cũng như trong phát triển, Internet đã tạo cho các doanh nghiệp một hình thái hoạt động rất khác so với truyền thống: mở và luôn chỉ động thích ứng với xu thế phát triển công nghệ. Nhưng điều này không có nghĩa là các doanh nghiệp cần phải liên tục bám theo những thay đổi đó. Thậm chí, việc thay đổi liên tục mà không cần thiết. Điểm mấu chốt ở đây là doanh nghiệp phải luôn linh hoạt và sẵn sàng cho thay đổi mà nhờ đó, doanh nghiệp sẽ đón nhận có hiệu quả hơn các cơ hội tương lai cho Internet và thương mại điện tử mang lại. Và việc làm quan trọng để sẵn sàng đáp ứng các thay đổi là chính là sự chia sẻ thông tin trong doanh nghiệp.

Cấu trúc phân cấp truyền thống tại nhiều doanh nghiệp đánh giá cao thông tin, và quan trọng hơn, sự kiểm soát thông tin. Điều này đi ngược lại việc chia sẻ thông tin. Do đó, các tổ chức có xu hướng tự cơ cấu lại để gọn nhẹ hơn thường có cấu trúc phù hợp hơn cho việc trao đổi thông tin. Đó là vì việc ứng dụng thương mại điện tử cũng như các hoạt động kinh doanh khác hiện nay phụ thuộc vào việc tìm hiểu khách hàng. Điều này đòi hỏi tư duy kinh doanh mang tính định hướng khách hàng hơn là hướng vào sản phẩm, với nhiều giao dịch hơn giữa các phòng và cá nhân thay vì giữa một cá nhân và một đại diện tài khoản.

Các doanh nghiệp có cấu trúc linh hoạt xử lý thông tin khác so với các doanh nghiệp có cấu trúc phân quyền truyền thống. Họ nhận ra rằng thông tin có giá trị hơn khi nó được chia sẻ. Chúng ta hãy lấy ví dụ về một ví dụ đơn giản về thông tin khách hàng trong một doanh nghiệp phần mềm. Trong doanh nghiệp phần mềm, thông tin có thể thu được từ hoạt động hỗ trợ kỹ thuật của doanh nghiệp với khách hàng, từ các cuộc khảo sát thị trường, thư từ, các cuộc họp... Nhưng nếu các thông tin đó không đến đúng với người trong doanh nghiệp thì sẽ trở thành không có giá trị. Nhưng thế nào là đúng người, điều đó phải tùy thuộc vào từng tình huống cụ thể mà đó có thể là một kỹ sư đó đang lập một bảng mã, một nhân viên kinh doanh hay giám đốc kinh doanh... Nếu thông tin không được chia sẻ thì cũng coi như nó không được tồn tại.

Như vậy, các thay đổi lớn về tổ chức của doanh nghiệp sẽ diễn ra xung quanh việc xử lý thông tin liên lạc. Ví dụ, khả năng liên lạc toàn diện cần trở thành một phần cơ bản trong cơ sở hạ tầng của doanh nghiệp. Nó có thể đơn giản là thư điện tử. Cơ sở hạ tầng truyền thông, sự phát triển và khuyến khích thói quen sử dụng nó là điều cơ bản để đảm bảo tính linh hoạt của tổ chức, khả năng đáp ứng nhanh chóng các thay đổi và nắm bắt các cơ hội mới.

Khi một doanh nghiệp đổi mới cơ sở hạ tầng để tăng cường trao đổi thông tin thì doanh nghiệp đó cần tìm cách thay đổi cơ sở hạ tầng để có một cơ sở hạ tầng chia sẻ chung. Ví dụ, không nên giữ hai hệ thống tách biệt về phục vụ khách hàng, một trả lời qua điện thoại và một qua mạng, mà cần chuyển hai hệ thống đó vào một trạm dữ liệu chung. Điều quan trọng hơn là tìm cách kết nối các hệ thống phòng ban khác biệt với nhau. Thông tin liên lạc với khách hàng có thể thu thập được từ rất nhiều nguồn (như mua bán, hỗ trợ, tiếp thị...), nhưng nó cần được đưa cho những người thích hợp. Như vậy, việc chia sẻ thông tin cần được hoàn thiện các sớm càng tốt.

b. Vấn đề thực hiện

Kế hoạch lập ra thì phải được thực hiện. Đôi khi thực tiễn của hệ thống thông tin tiêu chuẩn là đủ để hình thành một khung hành động. Các doanh nghiệp cũng không nên coi nhẹ giá trị, kinh nghiệm của bộ phận thông tin của mình nhưng cũng cần phải thử nghiệm nó bằng Internet, đặc biệt là về tính năng động và cách tiếp cận hệ thống mở. Chưa tính đến có lợi hay không, các công việc thông thường được thực hiện trên Internet theo một cơ chế rất khác.

Tiến hành các dự án thử nghiệm là một cách tốt cho bất cứ một hoạt động qui mô lớn nào, bất kể là có bao hàm Internet và thương mại điện tử hay không. Đối với thương mại điện tử, các dự án thử nghiệm với một số khách hàng hoặc đối tác kinh doanh sẽ là đặc biệt hữu ích. Những thử nghiệm ban đầu như vậy giúp tìm ra các vấn đề trong cả hoạt động và nhận thức trước khi ứng dụng với qui mô lớn, khó có cơ hội sửa chữa sai sót.

Tuy nhiên, cũng có những vấn đề mà dự án thử nghiệm không tìm ra được và chỉ phát sinh khi được thực hiện với qui mô lớn. Ví dụ, quản lý dữ liệu trở thành một vấn đề quan trọng khi triển khai dự án thử nghiệm trên thực tế.

Việc lập kế hoạch tu bổ, mở rộng trang Web và các dữ liệu liên quan là rất quan trọng để doanh nghiệp thành công. Và điều này thậm chí còn quan trọng hơn khi doanh nghiệp tăng cường tính tương tác với khách hàng. Khi đã thu thập đủ thông tin để định dạng khách hàng, doanh nghiệp có thể dự dụng định dạng đó để định hướng cách trình bày trang Web, hoặc để định hướng các chương trình khuyến mãi và sửa đổi sản phẩm.

Việc định dạng khách hàng và sửa đổi các sản phẩm, dịch vụ hướng về khách hàng ngày càng trở nên tinh vi hơn khi thương mại điện tử phát triển. Phương pháp càng tinh vi càng đòi hỏi nhiều dữ liệu, và dữ liệu có thể thu thập từ các giao dịch với khách hàng trên mạng: từ thói quen truy cập và mua bán trên trang Web, thói quen thanh toán đến các yêu cầu kỹ thuật, hỗ trợ khách hàng. Bởi vì tất cả các dữ liệu đều được số hoá nên chúng có thể được thu thập và phân tích. Nhiều doanh nghiệp sử dụng kho dữ liệu của mình để chứa các thông tin về khách hàng, và đang phát triển các kỹ thuật khai thác thông tin để tìm hiểu thói quen cũng như nhu cầu khách hàng. Những phương pháp này tạo điều kiện để phân nhóm thị trường, dẫn đến những thay đổi định hướng khách hàng hợp lý hơn.

Đa phần các công nghệ đang được phát triển cho thương mại điện tử đều tương đối mới và kém hoàn chỉnh so với các phương tiện điện tử khác. Như vậy còn cần rất nhiều thử nghiệm và không chỉ doanh nghiệp phải thử nghiệm các dự án thương mại điện tử khác nhau mà các nhà cung cấp phần mềm cũng phải thử nghiệm. Do đó, các công cụ cần thiết để xây dựng hệ thống thương mại điện tử có thể hoặc là không có sẵn, hoặc là không đủ tinh vi. Nhưng các doanh nghiệp thường tìm đủ sản phẩm để bắt đầu trong khi đợi các công nghệ phát triển hơn.

c. Vấn đề tiếp thị

Doanh nghiệp cần phải tranh thủ việc Internet đã trở thành một phương tiện tương tác thực sự để đưa vào các trang Web những dữ liệu động và hỗ trợ các giao dịch giữa người mua và người bán. Điều này đặt ra những vấn đề mới và cơ hội mới cho các nhà tiếp thị. Như đã biết, hệ thống thương mại điện tử trên Internet có thể thu thập thông tin về nhu cầu và các mẫu hành vi khách hàng, cho phép thiết lập các quan hệ riêng giữa khách hàng và người bán. Hiện nay, các phòng tiếp thị có thể vươn tới những nhóm khách hàng mới, như các nhóm nhỏ và cộng đồng trực tuyến.

Các nhà tiếp thị cũng phải giúp doanh nghiệp xây dựng kế hoạch thu thập dữ liệu khách hàng có tính đến bí mật khách hàng. Khi tiến đến hình thức thương mại doanh nghiệp – doanh nghiệp, điều này có thể không phải là vấn đề nhưng nhiều khách hàng trên Internet thường cảm thấy việc nên đưa càng ít thông tin về mình càng tốt.

Việc phân đoạn (phân nhóm) thị trường cũng trở nên rất quan trọng trong thương mại điện tử. Doanh nghiệp không nên chia thị trường thành những nhóm quá lớn. Nhưng doanh nghiệp cũng cần tránh tạo ra những nhóm quá nhỏ. Phân nhóm càng chính xác thì doanh nghiệp càng dễ thu hút sự quan tâm của khách hàng. Nhưng nếu phân nhóm quá nhỏ thì lại không hỗ trợ được cho việc giảm chi phí phát triển các sản phẩm cụ thể, ngay cả khi Internet đã giảm đáng kể những chi phí này.

Để thực hiện chiến lược phân nhóm thị trường doanh nghiệp cũng nên tìm cách tạo ra hay hướng vào các nhóm lợi ích. Những nhóm này là những diễn đàn tuyệt vời để cung cấp thông tin về doanh

nghiệp và sản phẩm, dịch vụ của nó, cũng như thu thập dữ liệu thị trường. Nếu có thể tạo ra những nhóm thoả mãn cả nhu cầu cộng đồng và nhu cầu giao dịch, các khách hàng và đối tác thì doanh nghiệp sẽ dành được sự trung thành của khách hàng và hiểu thêm về bản chất nhu cầu khách hàng.

4.3. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TRỰC TUYẾN

Để tiến hành các cuộc nghiên cứu thị trường, doanh nghiệp có thể sử dụng các *nguyên cứu thị trường theo kiểu truyền thống* như yêu cầu các nhân viên bán hàng hỏi các khách hàng của mình (bằng cách dùng bảng câu hỏi hay phỏng vấn trực tiếp...). Hoặc/đồng thời, doanh nghiệp có thể thuê một tổ chức nghiên cứu nghiên cứu về các khách hàng và thị trường của doanh nghiệp. Những câu hỏi mà doanh nghiệp cần phải tìm câu trả lời là hỏi khách hàng xem họ có kết nối Internet hay không, họ đã từng thăm một website nào đó để lấy một thông tin về 1 sản phẩm hay dịch vụ nào đó hay chưa và họ đã từng mua hàng trực tuyến hay chưa, liệu họ có quan tâm đến sản phẩm, dịch vụ trực tuyến của doanh nghiệp hay không?...

Ngoài những phương thức nghiên cứu thị trường theo kiểu truyền thống trên, với Internet, doanh nghiệp còn có tiến hành các cuộc nghiên cứu thị trường trực tuyến. *Nghiên cứu thị trường trực tuyến* nói chung ngày càng trở nên dễ dàng hơn, cho phép các doanh nghiệp dễ tìm kiếm hơn các cơ hội kinh doanh, các kỹ thuật marketing trực tuyến, các điều kiện địa lý, dân cư, chính trị của các nước trên thế giới và nhiều loại thông tin khác. Kỹ thuật nghiên cứu thị trường qua mạng về thực chất không có gì khác biệt so với kỹ thuật nghiên cứu thị trường thông thường. Nhìn chung, nghiên cứu thị trường trên mạng cho kết quả nhanh hơn, vì thông tin chung trên mạng nhiều hơn, khả năng thu thập thông tin đặc thù cũng cao hơn.

Thương mại điện tử là mới mẻ. Các khách hàng hiện tại hay tiềm năng có thể cảm thấy không tiện lợi khi mua hàng trực tuyến hiện nay nhưng chẳng bao lâu họ sẽ bắt đầu khảo hàng trực tuyến. Trong tương lai những khách hàng khảo hàng trực tuyến sẽ mua hàng trực tuyến. Bằng cách tạo ra một sự hiện diện trực tuyến hôm nay, doanh nghiệp có thể làm cho các khách hàng quen với các dịch vụ trực tuyến hiện tại và tương lai của doanh nghiệp, bao gồm cả khảo hàng và mua hàng trực tuyến. Nếu các khách hàng hôm nay chưa khảo hàng hay mua hàng trực tuyến, doanh nghiệp cần quan sát họ để xem có sự chuyển dịch sang hoạt động khảo hàng và mua hàng trực tuyến hay không?

Doanh nghiệp nên tiến hành các nghiên cứu thị trường thường xuyên, doanh nghiệp sẽ có khả năng theo dõi được những thay đổi trong thị trường của mình, và có thể doanh nghiệp sẽ thấy ngạc nhiên về những sự thay đổi này. Nói một cách khác, doanh nghiệp cần phải kiểm soát được khách hàng của mình khi cung cấp dịch vụ cho họ. Nếu doanh nghiệp không cung cấp dịch vụ trực tuyến, các đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp sẽ làm điều đó. Suy đến cùng, tấn công là sự phòng vệ tốt nhất của doanh nghiệp. Bằng cách theo dõi những thay đổi trong thói quen tiêu dùng, sử dụng của khách hàng của mình và đi tiên phong trong dịch vụ thương mại điện tử, doanh nghiệp có thể đảm bảo rằng các đối thủ cạnh tranh sẽ không làm tổn hại đến hoạt động kinh doanh của mình bằng cách cung cấp trực tuyến những dịch vụ mới khác nhau.

Việc phân tích chi tiết và khách quan các nghiên cứu thị trường có thể giúp doanh nghiệp khẳng định loại sản phẩm, dịch vụ nào có khả năng thành công trong thị trường. Việc phân tích kết quả nghiên cứu cũng cần được đánh giá thông qua nhóm đặc trưng. Phân tích kết quả cần phải gắn với các

quá trình ra quyết định. Doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp nhỏ và vừa, không phải là cơ quan nghiên cứu chung chung, nơi mà kết quả phân tích không được sử dụng ngay vào các hoạt động thực tiễn

4.3.1. Cách thức lấy và cung cấp thông tin trên mạng

a. Cung cấp thông tin trên mạng

Người ta tìm kiếm thông tin để làm phương tiện nghiên cứu, tìm chỉ dẫn, quảng cáo, tiến cử cá nhân, các cổng chủ đề đặc trưng và đôi lúc là những e-mail tự nguyện để tìm những site thích hợp. Để cung cấp những thông tin có giá trị cho mọi người cần lưu ý những điểm sau:

- Đảm bảo rằng những trang Web của mình được đăng ký với những phương tiện nghiên cứu chỉ số như Alta Vista, Google và HotBot, và với những trang Web như Yahoo
- Quảng cáo trên những tạp chí in ấn hoặc tạp chí chuyên môn trực tuyến.
- Đẩy mạnh việc đòi giá thấp hoặc miễn phí đối với những nhóm thông tin, hoặc bằng cách sử dụng e-mail và những trang tin tức có lựa chọn và đáng tin cậy, hoặc bằng cách nhờ khách hàng trên mạng giới thiệu công ty với bạn bè của họ (và cung cấp một số ưu đãi nhỏ cho những giới thiệu này).

b. Các địa chỉ cần tìm

Các địa chỉ mà công ty có thể tìm những thông tin về các tiêu chuẩn kỹ thuật, các yêu cầu về môi trường và bảo vệ người tiêu dùng... đối với sản phẩm của công ty.

Nếu công ty đang có kế hoạch bán sản phẩm cho nước ngoài, điều cần thiết là những sản phẩm đó phải *phù hợp với những tiêu chuẩn an toàn và sức khỏe của quốc gia* đó như câu hỏi ở đề mục đã nêu. Đồng thời công ty cũng phải đảm bảo rằng thông tin về những tiêu chuẩn đó phải *luôn luôn được cập nhật*. Các chính phủ, các cục quản lý tiêu chuẩn quốc gia và các tổ chức quốc tế đang bắt đầu cảm thấy việc phổ biến những tài liệu văn phòng thông qua Internet dễ dàng và rẻ hơn nhiều so với việc gửi các ấn phẩm được in ấn theo đường bưu điện.

Một số site có ích, cũng là những site đặc trưng trong cơ sở dữ liệu “Các chỉ tiêu và tiêu chuẩn” của ITC, đó là:

- International Organisation for Standardization (ISO), địa chỉ: <http://www.iso.ch/> cung cấp thông tin của tất cả các tổ chức quốc gia đã nối kết với ISO, những công cụ mới, và các công ty phải làm thế nào để có thể áp dụng tiêu chuẩn ISO cho những sản phẩm của họ. Bạn có thể viết yêu cầu cho tổ chức này cung cấp những thông tin tiêu chuẩn đặc thù.
- Green Seal, địa chỉ: <http://www.greenseal.org/>, cung cấp thông tin về những thủ tục vệ sinh môi trường, xúc tiến sản xuất và tiêu thụ những sản phẩm tiêu dùng có tinh thần trách nhiệm.
- Packinfo-World, là trang web của Tổ chức đóng gói thế giới (World Packing Organisation WPO), địa chỉ: Packing Organisation -WPO), địa chỉ: <http://www.packinfo-world.org/wpo/index.html>, cung cấp những thông tin về các chỉ tiêu và tiêu chuẩn đóng gói.
- Mạng dịch vụ những tiêu chuẩn thế giới (World Standards Service Network), địa chỉ: <http://www.wssn.net.WSSN/index.html>, cung cấp những mạng liên lạc, những thông tin của tổ chức tiêu chuẩn thế giới (ISO), Ủy ban kỹ thuật điện thế giới (IEC), Hiệp hội truyền hình thế giới (ITU), WSSN đồng thời cũng cung cấp các mạng liên lạc đến hầu hết các viện tiêu chuẩn quốc gia.

- Cơ sở dữ liệu trực tuyến chính như DIALOG (<http://www.dialog.com>) đã thiết lập những trang web để xúc tiến các dịch vụ của họ và thiết lập các phần mềm thông tin truy cập dễ dàng hơn mà không cần đến những sự kết nối của modem đặc biệt.

c. Các nguồn thông tin nghiên cứu thị trường điện tử trên Internet

ITC (<http://www.intracen.org>) vừa mới biên soạn một thư mục của các cổng thương mại điện tử, chúng ta cũng có thể tìm thấy nó ở mục. Những bản tóm tắt đặc biệt (Special Compendiums) qua các thông số dẫn đến các nguồn thông tin thương mại trên Internet.

4.3.2. Những nguồn thông tin về những đối thủ cạnh tranh

a. Những nguồn sơ cấp

Điều quan trọng nhất của những nguồn thông tin sơ cấp về những gì mà đối thủ cạnh tranh của công ty đang thực hiện là những biên bản thương mại thuộc lĩnh vực công ty đang kinh doanh. Các biên bản này cung cấp cập nhật thông tin về tình trạng thị trường (nội địa và/hoặc quốc tế) cho sản phẩm và dịch vụ của công ty, cũng như tin tức, phân tích, mô tả sơ lược công ty. Một số ví dụ về những biên bản thương mại công nghiệp đó là:

- Metal Bulletin: quan hệ với công nghiệp kim khí, xuất bản 2 lần trong tuần, có trang web địa chỉ là: <http://www.metalbulletin.com/>.
- The Grocer: kiểm soát nền công nghiệp lương thực và đồ uống của United Kingdom, xuất bản 2 tuần một lần, có địa chỉ website là: <http://www.foodanddrink.co.uk>.
- Tổ chức phát triển thương mại của công ty có thể cũng trở thành nguồn thông tin hữu dụng đặc biệt là khi nó công bố các kinh nghiệm chuyên môn. Nó cũng có thể là nơi cất trữ các bản báo cáo quan trọng được phổ biến hàng năm của các công ty tư nhân, và đó chính là nguồn thông tin quan trọng về những gì một công ty đang thực hiện.

b. Những nguồn thứ cấp

Các cơ sở dữ liệu được đề cập có thể thật sự có giá trị khi nó liệt kê các nguồn thông tin sơ cấp đã được phân tích và chỉ dẫn, do vậy có thể dễ dàng hơn nhiều để tìm những thông tin đặc thù thông qua sử dụng chìa khoá tìm kiếm. Một số thí dụ về những cơ sở dữ liệu trực tuyến được đưa ra dưới đây được cung cấp bởi DataStarWeb của công ty DIALOG, Communications Building, quảng trường Leicester 48, WC211 7DB Luân Đôn, United Kingdom, <http://products.dialog.com/products/datastarweb/>

- PTSP- Gale Group PROMT(r) Plus. Tìm kiếm thông qua cơ sở dữ liệu được tính theo giây. PTSP là một loại cơ sở dữ liệu công nghiệp đa hệ chứa những thông tin trừu tượng về các công ty, sản phẩm và thị trường

địa chỉ: <http://ds.datastarweb.com/ds/products/datastar/sheets/ptsp.htm>.

INDY- Cơ sở dữ liệu thương mại và công nghiệp (Trade & Industry Database). Tìm kiếm thông qua cơ sở dữ liệu. INDY là một loại cơ sở dữ liệu văn bản đầy đủ với thông tin về các công ty, các loại sản phẩm, tiếp thị và các chủ đề khác. Địa chỉ:

<http://ds.datastarweb.com/ds/products/datasta/sheets/indy.htm>.

Một loại cơ sở dữ liệu có ích khác là: Reuter Business Briefing Search, địa chỉ: <http://www.briefing.reuters.com>. Cơ sở dữ liệu này chứa các bản nghiên cứu của các tác giả trên khắp thế giới về marketing, dự báo về kinh tế, mô tả sơ lược công ty và phân tích đầu tư. Những bản nghiên cứu này được tính theo giá mỗi một lần xem.

Giới thiệu một số website cung cấp thông tin nghiên cứu thị trường

www.marketwatch.com

www.forester.com

www.bbb.com

www.bcg.com

c. Nguồn thông tin về các thị trường nước ngoài

Thông tin thị trường theo đặc điểm từng nước theo các nguồn sau:

- CIA World Fact Book, xuất bản hàng năm. Agency Intelligent Agency, có thể tìm được miễn phí ở địa chỉ: <http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/index.html>. cũng có thể kiếm được bằng cách mua các trang in hoặc đĩa CD-ROM. *Cung cấp những thông tin về chính trị, địa lý và cơ sở hạ tầng, cũng như những chỉ số kinh tế cho các quốc gia và cá nhân.*
- *Country Commercial Guides*, xuất bản hàng năm. Văn phòng chính phủ US, miễn phí tại địa chỉ: US, miễn phí tại địa chỉ: <http://www.state.gov/www/about-state/business/com-guides/>.

Những hướng dẫn này cung cấp “cái nhìn toàn diện về các nước”, các môi trường thương mại, nền kinh tế thực dụng, những phân tích chính trị và thị trường.

- *Economist Intelligence Unites Country Reports*, xuất bản theo quý, mỗi năm phát hành 04 lần. Phổ biến ở Châu Âu, vùng Trung Đông và Châu phi, thông qua Charlie Segal. Cung cấp các thông tin về sự phát triển kinh doanh, các hàng rào kinh tế và chính trị của các quốc gia.
- Exporters' Encyclopaedia, xuất bản thường xuyên. Cung cấp thông tin về các điều chỉnh thương mại, các yêu cầu tài liệu, vận tải và pháp luật liên quan đến thương mại của trên 220 nước.
- *Chỉ số dẫn đến các nguồn thông tin thương mại trên mạng*, Trung tâm thương mại thế giới UNCTAD/WTO(ITC). Miễn phí ở địa chỉ: <http://www.intracen.org/>. Mục mà tiêu đề là Siêu thị thông tin cung cấp những tin tức gay cấp, những cơ sở dữ liệu được đề cập và dữ liệu của những trang văn bản đầy đủ được xuất bản, được liệt kê theo từng nước.

Ngân hàng dữ liệu thương mại quốc gia STAT- USA. CD-ROM. Hơn 20000 trang văn bản đầy đủ về công nghiệp/quốc gia trên khắp thế giới và các siêu thị học tập được điều khiển bởi các cố vấn thương mại của Mỹ ở nước ngoài, một đĩa CD một năm là đủ.

Internet là một nguồn thông tin hữu ích của siêu thị thông tin. Những trang web với siêu thị thông tin theo từng quốc gia và lục địa được liệt kê dưới đây:

Bảng 7. Một số trang web với siêu thị thông tin theo từng quốc gia và lục địa

<i>Quốc gia/ Châu lục</i>	<i>Địa chỉ Internet</i>
<i>Africa</i>	http://africa.com/
<i>Argentina</i>	http://www.mccon.ar/
<i>Australia</i>	http://www.austrade.gov.au/index.htm

<i>Austria</i>	http://www.wk.or.at/aw/
<i>Balgium</i>	http://www.obeebdbh.be/
<i>Brazil</i>	http://www.brazilexporters.com
<i>Canada</i>	http://www.statca.ca
<i>European Union</i>	http://www.europa.eu.int
<i>China</i>	http://www.chinax.com/
<i>Czech Republic</i>	http://www.mpo.cz/
<i>Finland</i>	http://www.finland.fi/
<i>France</i>	http://www.cfee.fr/
<i>Germany</i>	http://www.bfai.com
<i>Ghana</i>	http://www.ghanaclassifieds.com
<i>Honduras</i>	http://www.hondurasiweb.com/bus.htm
<i>HongKong (China)</i>	http://www.hongkong.org
<i>Ireland</i>	http://www.itw.ie/
<i>Japan</i>	http://www.jetro.go.jp/
<i>Mexico</i>	http://www.trace-sc.com
<i>Morocco</i>	http://maghreb.net
<i>Netherlands</i>	http://www.hollandtrade.com
<i>Phillippines</i>	http://philexport.org/
<i>Portugal</i>	http://www.portugal.org
<i>Russian Federation</i>	http://www.online.ru
<i>South Africa</i>	http://cbu.co.za/buslist/category.htm
<i>Sweden</i>	http://www.chamber.se
<i>Turkey</i>	http://www.igememorg.tr
<i>United Kingdom</i>	http://brainstorm.co.uk
<i>United State</i>	http://www.stat-usa.gov
<i>Zimbabwe</i>	http://www.zimtrade.co.zw
<i>Various countries</i>	http://www.commerce.com

(Theo “Secret of Electronic Commerce” ITC-Vitranet)

4.3.3. Một số phương pháp nghiên cứu thị trường trực tuyến

a. *Phỏng vấn nhóm khách hàng (Focus group)*

- + Tiến hành qua mạng
- + Tránh được các nhược điểm của Focus group truyền thống (phụ thuộc người điều khiển (moderator/ guider); mặt đối mặt hạn chế sự tự do đưa ra ý kiến...)
- + Chân thực: khó theo dõi được tính chân thực do không trực tiếp đối mặt
- + Thời gian tiến hành: linh hoạt hơn
- + Địa điểm tiến hành: Online, linh hoạt, thuận tiện để thành lập nhóm
- + Tiến độ: Chậm hơn do không có sự điều khiển trực tiếp
- + Thông tin: Nhiều hơn, do có thể suy nghĩ độc lập khi phỏng vấn
- + Yêu cầu kỹ thuật: Chat room, Video conferencing, Forum: training, discussion

b. *Phỏng vấn các chuyên gia (Indepth Interview)*

- + Tiến hành qua mạng
- + Tập trung được nhiều câu hỏi từ phỏng vấn viên và người theo dõi

- + Có thể kết hợp để phỏng vấn được nhiều chuyên gia
- + Thông tin chi tiết

c. Điều tra bằng Bảng câu hỏi qua mạng

- + Nhanh
- + Chính xác
- + Tiết kiệm công sức nhập dữ liệu
- + Phạm vi điều tra rộng
- + Hạn chế: mức độ phản hồi thấp nếu không có các biện pháp hỗ trợ

4.3.4. Quản lý quan hệ khách hàng

“Khách hàng là thượng đế”, cho dù khách hàng là doanh nghiệp hay là người tiêu dùng, họ vẫn sẽ là tài sản quan trọng nhất của doanh nghiệp. đã là tài sản thì chúng ta cần phải có sự quản lý tốt để duy trì và phát triển nguồn tài sản đó.

Khách hàng bao gồm các cá nhân, các doanh nghiệp và cơ quan chính phủ... Tuy nhiên, tỷ trọng doanh thu từ các nguồn khách hàng này là quan trọng cao thấp khác nhau, do đó, trọng tâm của công tác quản lý khách hàng cũng nhằm vào đích khác nhau.

a. Quản lý khách hàng nói chung

Công ty phải có người thường xuyên giữ gìn quan hệ với khách hàng doanh nghiệp. Những nhân viên này phải có quyền truy cập vào mạng dữ liệu của đơn vị có liên quan đến bạn hàng nhằm có được các thông tin thiết yếu trước và trong khi vào cuộc, đảm bảo chắc chắn khi tiến hành đàm phán kinh doanh. Ví dụ, biết được bạn hàng đã sử dụng dịch vụ của đơn vị rất nhiều lần, nhân viên có thể giảm giá cho giao dịch tiếp theo để khuyến mại, hoặc là biết được bạn hàng đang có kế hoạch quảng cáo mới, đơn vị chủ động cùng vạch kế hoạch với bạn hàng sao cho tăng cường tối đa hiệu quả quảng bá thông tin trong khi giảm thiểu chi phí.

Để làm việc có hiệu quả, những nhân viên phụ trách dịch vụ khách hàng phải có khả năng truy nhập thông tin và công cụ trực tuyến, từ bất kỳ đâu, vào bất cứ lúc nào, từ trạm cố định hay trong trạng thái di chuyển.

b. Quản lý Khách hàng doanh nghiệp

Tầm quan trọng của Khách hàng là doanh nghiệp

Doanh nghiệp là các khách hàng đem lại nguồn doanh thu quan trọng nhất cho buu chính. Có hai lý do để chúng ta khẳng định nhận xét này.

Thứ nhất, doanh nghiệp thường lựa chọn sử dụng dịch vụ kinh doanh có độ an toàn và tốc độ chuyển phát cao hơn là các dịch vụ cơ bản chậm chạp. Đó là kết quả tất yếu của nền kinh tế thị trường. Sự cạnh tranh quyết liệt trên mọi khâu, mọi bước của sản xuất, kinh doanh khiến cho tốc độ dần trở thành một tính chất quan trọng.

Thứ hai, đóng góp của các dịch vụ kinh doanh, hay còn gọi là các dịch vụ đặc biệt, vào tổng doanh thu của bưu chính là lớn hơn so với đóng góp của các dịch vụ công ích, hay các dịch vụ cơ bản. Do đặc thù nhiệm vụ Nhà nước giao, các dịch vụ công ích chiếm tỷ trọng khá lớn với giá phục vụ thấp, thấp hơn cả giá thành; Các dịch vụ kinh doanh nhằm mục đích sinh lời tuy chiếm phần khai thác nhỏ nhưng lại có doanh thu lớn do có giá dịch vụ cao. Lấy ví dụ. Một thư gửi thường đi bất cứ nơi đâu trên lãnh thổ Việt Nam chỉ phải trả 800 đồng, nhưng cũng lá thư đó gửi theo hình thức chuyển phát nhanh EMS thì có thể phải trả đến 10000 đồng tùy khoảng cách xa gần và cấp độ vùng sâu, vùng xa, tức là chỉ một sản phẩm của dịch vụ kinh doanh sẽ đem lại doanh thu gấp khoảng hơn chục lần một sản phẩm của dịch vụ công ích.

Chính vì hai lý do trên, một phần doanh thu quan trọng của bưu chính có được là từ khách hàng doanh nghiệp. Nền kinh tế càng phát triển, khối lượng dịch vụ mà các doanh nghiệp sử dụng càng nhiều và càng có cơ hội được kích thích tăng trưởng bằng các biện pháp nghiệp vụ, khuyến mại, quảng cáo. Cơ hội tăng trưởng của khu vực khách hàng cá nhân là hạn chế bởi thói quen giao tiếp bằng thư từ của người Việt Nam không phát triển, một phần là do thu nhập của họ còn chưa cao, phần khác là cơ chế sản xuất của gần 80% dân cư cả nước là nông nghiệp mang tính tự cung tự cấp nội vùng khiến cho nhu cầu giao tiếp cũng hạn chế.

Doanh nghiệp vì thế xứng đáng được đối xử một cách đặc biệt. Nhưng họ là ai, làm thế nào để đảm bảo hướng nhưng nguồn lực hạn chế của ta về phía họ, trong khi không làm ảnh hưởng đến việc cung cấp dịch vụ cho những khách hàng còn lại. Chức năng **Chăm sóc khách hàng khu vực doanh nghiệp** được quan tâm là để nhằm mục đích này. Nhiệm vụ của chức năng là cho phép Bưu chính tăng thu nhập, cải thiện hiệu quả bán hàng, chia sẻ thông tin.

Mục tiêu của Quản lý Khách hàng doanh nghiệp

Các mục tiêu của công ty khi coi trọng công tác chăm sóc khách hàng doanh nghiệp là:

- Nâng cao doanh thu thông qua việc tăng cường quan hệ với các khách hàng trọng điểm.
- Cải thiện hiệu suất bán dịch vụ thông qua các công cụ hỗ trợ bán hàng tích hợp.
- Dễ dàng chia sẻ nguồn tài nguyên dữ liệu giữa các bộ phận phòng ban của đơn vị
- Cải thiện dịch vụ khách hàng thông qua các kênh hỗ trợ bổ sung

Chăm sóc khách hàng doanh nghiệp là chức năng đòi hỏi phải xác định những câu hỏi và xác định câu trả lời hợp lý:

- Doanh nghiệp khách hàng, họ là ai?
- Cần dịch vụ gì?
- Công ty phải phân bổ nguồn lực như thế nào để đáp ứng tốt nhất có thể nhu cầu doanh nghiệp khách hàng, trong khi không để thiếu nguồn lực phục vụ các khách hàng khác?

Chức năng quản lý khách hàng

Để thực hiện được các yêu cầu đặt ra, công ty bưu chính Mỹ sử dụng giải pháp tổng thể do công ty máy tính hàng đầu thế giới IBM cung cấp, có các chức năng như sau:

- Chức năng cung cấp dịch vụ. Để thực hiện chức năng cung cấp dịch vụ, phần mềm Field Service và Field Sale application cho phép thực hiện kết nối thông tin khi cần thiết, tra cứu và cập nhật dữ liệu. Để tạo điều kiện cho khách hàng tự thực hiện giao dịch, công ty xây dựng một Website

giúp khách hàng lựa chọn tất cả các khả năng có thể phù hợp với yêu cầu mục đích của khách hàng, việc này sẽ tiết kiệm cho khách hàng vì họ không phải trả thêm chi phí cho nhân công phục vụ. Website này đáp ứng được tất cả các yêu cầu của thương mại điện tử trực tuyến, đồng thời phục vụ 24/24 giờ. Công ty cũng thành lập một tổng đài riêng (Call Center) để khách hàng có thể gọi điện đến đặt dịch vụ.

- **Chức năng thông tin** được thực hiện bằng MQServer Querries và IBM D2 Universal Database, là hai phần mềm cơ sở dữ liệu cho phép xử lý, lưu trữ có chủ đích, có chọn lọc các dữ liệu, nó cũng phân quyền cho từng đối tượng cụ thể phạm vi thông tin mà người xem có thể truy cập.
- **Chức năng giao tiếp** được đảm bảo bởi phần mềm Lotus, IBM Mail Messenger Center, cho phép giao tiếp thông qua email, fax, điện thoại.
- **Hệ thống quản lý thông tin** được tích hợp trong hệ thống này. Một hoạt động marketing được coi là thành công khi nó đưa ra đúng đề nghị, vào đúng lúc, với đúng khách hàng. Hiểu rõ nhu cầu của bạn hàng, sở thích giao dịch của họ, đặc tính khách hàng của họ là một yêu cầu sống còn đối với doanh nghiệp bu chính. Yêu cầu này có thể đạt được từng bước thông qua nỗ lực tập hợp và xử lý thông tin, định tính cũng như định lượng, liên quan đến từng bạn hàng; theo thời gian ta sẽ có đủ dữ liệu tổng hợp để hoàn thiện hình ảnh của doanh nghiệp bạn hàng.

4.4. CÁCH THỨC THU HÚT KHÁCH HÀNG

Quảng cáo sản phẩm và dịch vụ trên mạng được xem là một phương thức marketing hướng tới đối tượng thích hợp. Nó có khuynh hướng kích thích sự quan tâm của người mua hàng tới sản phẩm trên trang web của bạn. Chính vì thế, quảng cáo trên mạng có thể có hiệu quả hơn nhiều so với quảng cáo đại trà trên tivi, báo chí hoặc các phương tiện thư từ khác.

4.4.1. Một số biện pháp để thu hút sự chú ý của khách hàng

- Sử dụng các công cụ tìm kiếm đa chức năng.
- Cung cấp cho khách hàng các địa chỉ website mới của bạn, cho phép họ truy cập vào trang web của bạn một cách thường xuyên.
- Công bố trên các phương tiện thông tin đại chúng về website của mình
- Thiết lập các đường dẫn tới các website tương thích với website của bạn, chẳng hạn những website về cùng một thị trường định hướng giống như bạn và không cạnh tranh với website của bạn.
- Viết các bài báo, bài bình luận, những trang web mà ngành của bạn thường hay quan tâm.
- In địa chỉ web, E-mail trên các đồ văn phòng phẩm và các cardvisit của công ty.
- Quảng cáo trang web trên các phương tiện thông tin ở địa phương.
- In địa chỉ trang web trong cuốn những trang vàng địa chỉ Internet.
- Thông báo cho những người đại diện bán hàng về website mới.
- Đưa ra các mức giảm giá cho những người mua hàng trực tuyến.

Như những nguyên tắc trên đã chỉ ra, bạn nên quảng cáo website của mình thông qua các hình thức quảng cáo truyền thống và thông qua hình thức quảng cáo sử dụng các kết nối tương hỗ. Nếu khách hàng quan tâm đến những thông tin của bạn, họ sẽ đánh dấu địa chỉ và truy cập vào lần sau.

4.4.2. Những nhân tố giúp cho việc bán các sản phẩm, dịch vụ có hiệu quả trên mạng

a. Sử dụng những hình thức đặc biệt để mô tả sản phẩm và dịch vụ

Nếu có thể mô tả sản phẩm và dịch vụ của mình bằng các hình thức đặc biệt, thì nên áp dụng hình thức đó trên mạng bởi vì tìm kiếm trên mạng dễ dàng hơn nhiều nhờ sự hỗ trợ của các phương tiện tìm kiếm đặc biệt. Bạn cũng có thể quảng cáo cho sản phẩm và dịch vụ bằng sự kết hợp của nhiều hình thức khác nhau mà khách hàng có thể sẽ áp dụng khi tìm kiếm các loại sản phẩm của mình với điều kiện là những hình thức đó sẽ xuất hiện thường trực trên các trang web mà bạn yêu cầu những phương tiện tìm kiếm đó liệt kê lên.

b. Sử dụng chính sách định giá cạnh tranh

Nơi nào trên Internet hỗ trợ khách hàng so sánh giá của những mặt hàng cùng loại thì những mặt hàng có giá thấp nhất sẽ bán chạy nhất. Đồng thời đối với hầu hết các sản phẩm, những mức giá trực tuyến có thể sẽ phải thấp hơn giá trên các cửa hàng nhằm tạo nên một sự ưu đãi để tạo sự tin tưởng của khách hàng đối với các nhà bán lẻ trên mạng, một phần do thiếu đi sự gặp gỡ giữa các cá nhân trong các giao dịch, và để bù lại việc khách hàng không thể mang hàng về cho mình.

c. Yếu tố hữu hình

Khách hàng vẫn muốn cầm nắm, xem xét, nếm, thử hoặc nói chuyện với một ai đó trước khi mua hàng. Người bán nên cung cấp các sản phẩm của mình cho các cửa hàng bán lẻ hoặc dự trữ các sản phẩm đó ở những nơi mà khách hàng có thể đến để cận mục sở thị trước khi quay lại mạng để tiến hành mua bán.

d. Sự đồng nhất của các mặt hàng

Các mặt hàng sản xuất hàng loạt thường dễ bán hơn so với các mặt hàng thủ công hoặc sản xuất theo phương pháp truyền thống. Những mặt hàng sản xuất hàng loạt thường có sự nhất quán hơn về các đặc điểm của mình, có chi phí sản xuất dễ tính hơn, và được nhiều người biết hơn.

e. Những yêu cầu gián tiếp

Khách hàng sẽ có khuynh hướng mua các mặt hàng chưa có nhu cầu hiện tại trên mạng hơn là các mặt hàng để sử dụng ngay. Những nhà sản xuất có khả năng lập các kế hoạch sản xuất định trước, các kế hoạch xếp hàng và giao hàng sẽ có cơ hội lớn hơn trong việc sử dụng Internet để xúc tiến bán hàng.

f. Sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm

Người ta cho rằng thương mại trực tuyến giữa các doanh nghiệp (B2B) sẽ tăng nhanh hơn thương mại trực tuyến giữa doanh nghiệp và khách hàng (B2C) (Trừ trường hợp đối với các công ty lớn như Amazon, Auto Bytel, CD Now And Dell). Lý do là không giống như phần lớn các khách hàng, các doanh nghiệp không lạ gì những đặc điểm của mặt hàng mà họ cần và vì thế cảm thấy thoải mái hơn trong việc đặt hàng trên mạng.

g. Các mặt hàng được mua bán thường xuyên

Những mặt hàng được tiêu chuẩn hoá được mua bán thường xuyên (đồ gia dụng, quần áo trẻ em, đồ văn phòng phẩm.v...) thường quen thuộc với khách hàng và vì thế dễ dàng đặt hàng trên mạng

hơn. Những giao dịch này sẽ tiết kiệm thời gian và tránh cho họ thoát khỏi sự nhầm lẫn khi mua bán.

4.4.3. Những dịch vụ có thể triển khai được trên mạng

Những dịch vụ sau đây là những dịch vụ triển khai thành công trên mạng.

- Kế toán
- Quảng cáo
- Giáo dục đào tạo mang tính thương mại
- Các phần mềm và dịch vụ máy tính
- Môi giới hải quan
- Các dịch vụ tài chính, y tế, chăm sóc sức khỏe từ xa
- Bảo hiểm
- Nghiên cứu thị trường.
- Tìm kiếm lao động
- Thông tin và truyền thông
- Các dịch vụ lữ hành
- Dịch thuật
- Thiết kế và bảo trì trang web
- Tư vấn quản lý
- Giáo dục
- Dịch vụ in ấn và đồ họa
- Các dịch vụ đấu giá
- Các dịch vụ viết thuê

Chỉ cần đảo qua một số trang web tìm kiếm chủ yếu như Yahoo (www.yahoo.com) hoặc là Google (www.google.com) có thể thống kê ra một loạt các dịch vụ thuộc mọi thể loại khác nhau đang được cung cấp trên mạng.

Sự thành công của một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trên mạng cũng phụ thuộc vào các yếu tố thông thường; chẳng hạn mức độ sản phẩm đó đáp ứng nhu cầu thị trường như thế nào. Tuy nhiên, các nhà cung cấp dịch vụ lại có duyên với Internet bởi vì các sản phẩm của họ có khuynh hướng được xử lý bằng kỹ thuật số. Phần lớn các nhà cung cấp dịch vụ hoạt động thu thập, lưu trữ, điều khiển và truyền bá thông tin. Các thông tin được số hoá có thể dễ dàng thu thập và truyền tải ở mức chi phí thấp hơn thông qua Internet so với các phương tiện khác. *Các dịch vụ viễn thông cũng thu hút được rất nhiều khách hàng thông qua Internet.* Tiếng nói thông qua các nhà cung cấp cổng Internet sử dụng công nghệ IP để truyền tiếng nói điện thoại thông qua các kênh dữ liệu là một lĩnh vực đang tăng trưởng mạnh nhất khắp nơi trên thế giới.

Bảng 8. Các sản phẩm, dịch vụ trên website

Hàng hóa tổng hợp (Siêu thị điện tử)	7,2%
Sản phẩm cơ khí, máy móc	8,3%
Thiết bị điện tử và viễn thông	13,4%

Hàng tiêu dùng	8,0%
Hàng thủ công mỹ nghệ	4,9%
Nông, lâm, thủy sản	5,4%
Dệt may, giày dép	4,2%
Sách, văn hóa phẩm, quà tặng	2,0%
Hàng hóa số hóa	3,2%
Dịch vụ du lịch	7,2%
Dịch vụ luật, tư vấn	6,0%

4.4.4. Những sản phẩm mà khách hàng có thể tìm mua trên mạng

Nghiên cứu của Forester Research đã chia thị trường bán lẻ trực tuyến thành 3 loại mua bán: Hàng hoá tiện dụng, hàng hoá và dịch vụ nghiên cứu bổ sung và hàng hoá thông thường.

Những hàng hoá tiện dụng được mua bán như là sách, âm nhạc, quần áo và hoa. Người ta dự tính là sự đa dạng của hàng hoá tăng lên, sự xuất hiện của dịch vụ gửi hàng và sự xúc tiến bán lẻ rộng rãi sẽ làm tăng sự thông dụng của việc buôn bán hàng hoá này trên mạng.

Những hàng hoá bổ sung được mua bán phổ biến hơn, chẳng hạn như hàng tạp hoá, hàng cá nhân, những mặt hàng này tuy có giá thành trung bình nhưng lại là thiết yếu do trở ngại từ việc thiếu một hệ thống phân phối khả dĩ và sự bất nhịp chậm chạp về thương mại điện tử của khách hàng. Cho nên người ta đánh giá thị trường này chủ yếu phát triển trong một số lĩnh vực nhất định như hàng đặc dụng, hàng được phẩm.

Chi phí của *hàng hoá và dịch vụ liên quan đến nghiên cứu* cao hơn nhiều so với hai chủng loại hàng hoá trên và là những mua bán được sắp đặt trước theo khuynh hướng thông tin; Loại này bao gồm vé máy bay, máy tính, ô tô. Việc cung cấp các nguồn thông tin trực tuyến và doanh số của loại này sẽ có xu hướng tăng lên đáng kể.

Người ra dự tính rằng các lĩnh vực tăng trưởng chính trong thương mại điện tử sẽ là truyền thông toàn cầu và các ngành công nghiệp giải trí, du lịch (bao gồm khách sạn và hàng không), các dịch vụ chuyên nghiệp và tài chính, bảo hiểm và bán lẻ. Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng những nhân tố thành công của các sản phẩm nhất định bao gồm các yếu tố: thương hiệu mạnh, sản phẩm đặc trưng và chào giá cạnh tranh. Cần lưu ý rằng chưa có một nghiên cứu hoàn chỉnh nào về khía cạnh tâm lý của khách hàng trên mạng để xác định tại sao một số mảng khách hàng hoặc doanh nghiệp lại mua sản phẩm và dịch vụ này trong khi số khác thì không. Có vẻ như rằng sự e ngại của khách hàng, ở một mức độ nhỏ hơn là của doanh nghiệp để tìm kiếm và mua hàng hoá và dịch vụ qua mạng đã vượt ra ngoài những lo ngại về vấn đề an ninh, tài chính của các giao dịch. Một nghiên cứu giới hạn đã được tiến hành để tìm ra những nhân tố này. Một câu hỏi khá thú vị là mức độ của việc thay đổi thói quen mua hàng của khách hàng và doanh nghiệp. Có lẽ các doanh nghiệp sẽ dễ dàng thay đổi hơn để cắt giảm chi phí, cải thiện thời gian giao hàng, liên lạc với nhà cung cấp, và đơn giản chỉ là tăng hiệu quả của việc đặt hàng, gửi hàng và giao hàng. Hơn nữa có lẽ hình thức mua bán giữa các doanh nghiệp B2B tăng lên bởi vì nó có đặc điểm khác với những thói quen mua hàng cá nhân truyền thống. Điều quan trọng là phải đặt ra câu hỏi có phải do đặc trưng của người mua hàng muốn trực tiếp đi dạo qua các gian hàng, các cửa hiệu, các trung tâm thương mại, các cửa hàng bách hoá hay là họ muốn mua hàng qua mạng để tiết kiệm thời gian cho những hoạt động khác như thể thao, giải trí, v.v...(Theo "Secret of Electronic Commerce" ITC-Vitrinet)

4.4.5. Quảng cáo qua mạng

Quảng cáo trực tuyến đang bùng nổ. Theo thông kê của Ngân hàng đầu tư Piper Jaffray, doanh thu lĩnh vực này đã tăng từ 9,6 tỷ USD năm 2001 lên 27 tỷ USD năm 2007. Tuy nhiên, mức tăng này mới chỉ là sự bắt đầu. Quảng cáo trực tuyến mới chỉ chiếm 5% tổng chi tiêu cho quảng cáo nhưng con số này được dự đoán sẽ đạt ít nhất 20% những năm tới.

Trong năm 2007, các công cụ tìm kiếm thông tin trực tuyến sẽ tạo ra một ảnh hưởng rất lớn đối với việc bán hàng của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến cũng như ngoại tuyến. Theo một nghiên cứu của Bigresearch, 87% người tiêu dùng cho biết thường xuyên sử dụng các trang web tìm kiếm thông tin trực tuyến để tìm hiểu thông tin về một sản phẩm hay dịch vụ trước khi quyết định mua hàng, trong khi có 63% cho biết thường mua hàng ở các cửa hàng bên ngoài sau khi đã tìm hiểu thông tin về sản phẩm trên internet. Điều này cũng có nghĩa là các doanh nghiệp, sẽ phải chú trọng hơn đến việc xây dựng những website có nội dung hấp dẫn, đáp ứng được những thông tin mà khách hàng cần để có thể thuyết phục họ mua hàng trên mạng hay ở cửa hàng bên ngoài.

Nhiều DN đầu tư xây dựng website, mua tên miền, thuê dịch vụ lưu trữ website và chắc hẳn mình đã online, đã được cộng đồng mạng biết đến! Tuy nhiên, các chi phí nói trên không đáng kể mà chi phí quảng bá, thu hút người dùng truy cập vào website của DN và chi phí bảo trì website mới là đầu tư đáng kể. Không ít website đã thất bại vì lý do này. Lời khuyên dành cho DN: nên đặt QC trên các website có lưu lượng người dùng lớn, từ đó kéo người dùng về website của mình theo các đường dẫn (links).

“www.thegioimobi.com.vn (TGMB) là một ví dụ về vai trò marketing hiệu quả của QCTT và mạng Internet”, một chuyên gia trong ngành QC cho biết, “TGMB chỉ dùng phương tiện Internet để công khai giá từng loại điện thoại di động lên mạng. Hiệu quả nhìn thấy được là chỉ sau 1 năm hoạt động, nhờ “cửa hàng” ảo, rất đông khách hàng biết đến cửa hàng TGMB thực. Từ 7-9h tối thứ bảy, chủ nhật, cửa hàng của TGMB vẫn đông nườm nượp trong khi vào giờ đó, các shop điện thoại khác đóng cửa hết”.

Website chỉ là một cái cổng trong “ngôi làng toàn cầu” với hàng triệu triệu cái cổng như vậy. Nếu 90% DN Việt Nam muốn bán hàng nhưng chỉ đưa thông tin lên website của mình, ai “đạo qua” thấy mới mua thì điều đó đồng nghĩa với việc giấu hàng, thể hiện nhận thức còn khá ấu trĩ của DN, cản trở sự phát triển của các kênh QC nói chung và QCTT nói riêng.

Sự đa dạng trong công nghệ quảng cáo cũng cho phép khách hàng có được nhiều lựa chọn khác ngoài đặt banner, logo, pop-up như: web video, điều tra trực tuyến (online survey), quảng cáo bằng các nội dung đa phương tiện (rich media) lồng ghép như quảng cáo trong trò chơi điện tử (in-game ads), trong bản tin newsletter; quảng cáo trong các tập tin âm thanh và hình ảnh truyền phát trực tiếp (in-streaming ads)...

a. Những ưu điểm của quảng cáo trên mạng

Khả năng nhắm chọn

Nhà quảng cáo trên mạng có rất nhiều khả năng nhắm chọn mới. Họ có thể nhắm vào các công ty, các quốc gia hay khu vực địa lý cũng như họ có thể sử dụng cơ sở dữ liệu để làm cơ sở cho tiếp thị trực tiếp. Họ cũng có thể dựa vào sở thích cá nhân và hành vi của người tiêu dùng để nhắm vào đối tượng thích hợp.

Khả năng theo dõi

Các nhà tiếp thị trên mạng có thể theo dõi hành vi của người sử dụng đối với nhãn hiệu của họ và tìm hiểu sở thích cũng như mối quan tâm của những khách hàng triển vọng. Ví dụ, một hãng sản xuất xe hơi có thể theo dõi hành vi của người sử dụng qua site của họ và xác định xem có nhiều người quan tâm đến quảng cáo của họ hay không?

Các nhà quảng cáo cũng có thể xác định được hiệu quả của một quảng cáo (thông qua số lần quảng cáo được nhấn, số người mua sản phẩm, và số lần tiến hành quảng cáo,...) nhưng điều này rất khó thực hiện đối với kiểu quảng cáo truyền thống như trên tivi, báo chí và bảng thông báo.

Tính linh hoạt và khả năng phân phối

Một quảng cáo trên mạng được truyền tải 24/24 giờ một ngày, cả tuần, cả năm. Hơn nữa, chiến dịch quảng cáo có thể được bắt đầu cập nhật hoặc hủy bỏ bất cứ lúc nào. Nhà quảng cáo có thể theo dõi tiến độ quảng cáo hàng ngày, xem xét hiệu quả quảng cáo ở tuần đầu tiên và có thể thay thế quảng cáo ở tuần thứ hai nếu cần thiết. Điều này khác hẳn kiểu quảng cáo trên báo chí, chỉ có thể thay đổi quảng cáo khi có đợt xuất bản mới, hay quảng cáo tivi với mức chi phí rất cao cho việc thay đổi quảng cáo thường xuyên.

Tính tương tác

Mục tiêu của nhà quảng cáo là gắn khách hàng triển vọng với nhãn hiệu hoặc sản phẩm của họ. Điều này có thể thực hiện hiệu quả trên mạng, vì khách hàng có thể tương tác với sản phẩm, kiểm tra sản phẩm và nếu thỏa mãn thì có thể mua. Ví dụ, một quảng cáo cho phần mềm máy tính có thể đưa khách hàng tới nơi trưng bày sản phẩm để lấy thông tin và kiểm tra trực tiếp. Nếu khách hàng thích phần mềm đó, họ có thể mua trực tiếp. Không có loại hình thông tin đại chúng nào lại có thể dẫn khách hàng từ lúc tìm hiểu thông tin đến khi mua sản phẩm mà không gặp trở ngại nào như mạng Internet.

Với một chiến dịch quảng cáo trên mạng, điều này có nghĩa là phải trả lời khẳng định được câu hỏi: Thị trường được nhắm tới có ở trên mạng không?. Và nếu có thì ở chỗ nào trên mạng?. Mặc dù nhiều con số thống kê về mạng Internet còn chưa thống nhất, nhưng điều không thể phủ nhận là mạng toàn cầu này có hàng tỉ người sử dụng (thống kê mới nhất vào cuối năm 2005). Tuy nhiên, nếu không ai trong số những người vào mạng này nằm trong thị trường mà bạn nhắm tới thì chiến dịch quảng cáo trên mạng trở nên vô ích. Tương tự, nếu như không biết rõ khách hàng của bạn ở địa điểm nào trên mạng thì chiến dịch cũng có nguy cơ thất bại. Do đó, nhiệm vụ của nhà sản xuất và cung cấp dịch vụ quảng cáo là phải tìm ra: thứ nhất, liệu có thị trường trên mạng cho sản phẩm hay dịch vụ của họ hay không? Và thứ hai, những người tiêu dùng đó tập trung ở khu vực nào.

b. Định giá quảng cáo trực tuyến

Khi quảng cáo trực tuyến mới ra đời, không ai biết phải tính giá quảng cáo trên mạng như thế nào. Người ta có thể tính đơn giá cho một QCTT dựa vào độ lớn của logo, vị trí đặt, thời gian duy trì...

Nhưng ngày càng có nhiều mô hình mới kéo theo nhiều cấu trúc định giá ra đời. Ngày nay, các mô hình định giá có đủ loại từ giá cố định, đến tính giá theo số lần quảng cáo truyền phát được, số hàng

được mua, qua lượt người click vào QC (pay per thousand click) hay qua số lượng người xem QC (pay per impression)...

Trả tiền trên mỗi lần nhấp chuột vào quảng cáo

Trong lĩnh vực được xem là béo bở này, hình thức quảng cáo "pay-per-click" (trả tiền trên mỗi lần nhấp chuột vào quảng cáo) chiếm tỷ trọng lớn nhất. Bởi hầu hết các Công ty, dù lớn hay nhỏ, đều thường xuyên sử dụng hình thức quảng cáo này.

Với quảng cáo pay-per-click, các nhà cung cấp dịch quảng cáo trực tuyến sử dụng những từ khoá (keyword) mà họ cho rằng nhiều khách hàng tiềm năng sẽ quan tâm. Điều này cho phép các Công ty như Google hay Yahoo thể hiện các quảng cáo theo các kết quả tìm kiếm trên Internet. Ví dụ, khi một người vào Internet tìm kiếm một loại rượu vang thì có thể tìm thấy các quảng cáo từ các nhà kinh doanh rượu vang. Google, Yahoo và rất nhiều Công ty khác cũng đặt các quảng cáo này trên những trang web chi nhánh hoặc liên kết với họ. Như vậy, quảng cáo của các nhà kinh doanh rượu vang có thể cũng xuất hiện trên một trang web chuyên về rượu vang. Nhà quảng cáo chỉ phải trả tiền theo số kích chuột của khách hàng vào quảng cáo, còn chủ sở hữu trang web nơi quảng cáo được đặt trên đó sẽ nhận được một tỷ lệ ăn chia nhỏ.

Vượt trên những hình thức quảng cáo khác (như TV, radio, quảng cáo in), lợi ích dễ thấy nhất của hình thức quảng cáo "pay-per-click" là sự rành mạch. Do các nhà quảng cáo chỉ phải trả tiền cho nhóm nhỏ các đối tượng quan tâm đến quảng cáo và nhấp chuột vào quảng cáo, nên chất lượng thông tin thu được là rất cao và theo đó các nhà quảng cáo cũng sẵn sàng trả tiền.

Phần lớn trong số 6,1 tỷ USD doanh thu quảng cáo năm ngoái của Google là từ hình thức "pay-per-click".

Dịch vụ nổi tiếng nhất hiện nay là Google AdWords và Hits4Pay. Nhưng một số công ty tham gia chương trình này đã gặp rắc rối do đối thủ cạnh tranh của họ cố tình bấm nhiều lần vào link và buộc họ phải trả tiền cho những truy cập không có thực.

Yahoo đã cam kết sẽ tăng cường những nỗ lực chiến đấu với tình trạng gian lận kích chuột bằng một thoả thuận với Checkmate, một hãng phát hiện gian lận kích chuột. Cùng với cam kết hoàn trả tiền cho các kích chuột được xác định là gian lận, Yahoo cũng đồng ý chỉ định một nhóm bảo vệ chất lượng các click chuột quảng cáo (traffic-quality advocate) để nêu lên những vấn đề mà các nhà quảng cáo quan ngại trong nội bộ Công ty.

Tiếp theo những thách thức về mặt luật pháp, Google và Yahoo mới đây đã tham gia nhóm công tác tại Ban Quảng cáo tương tác (IAB), một Hiệp hội Thương mại với mục đích thiết lập các tiêu chuẩn cho hình thức quảng cáo pay-per-click vào giữa năm 2007

Tương tự như PPC, với mô hình Pay Per Call (thanh toán theo cuộc gọi), đơn vị quảng cáo sẽ trả cho chủ website một khoản hoa hồng nhất định mỗi khi người sử dụng bấm vào link trên trang để thực hiện cuộc gọi trực tiếp. Hình thức này tương đối mới nhưng công ty cung cấp chiến lược kinh doanh Kelsey (Mỹ) dự đoán thị trường đó sẽ đạt 3,7 tỷ USD vào năm 2010.

Hình thức "pay-per-action" (trả tiền trên mỗi hành động).

Quảng cáo theo hình thức này, nhà quảng cáo chỉ phải trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột vào quảng cáo mà sau đó, khách hàng thực hiện một hành động như mua hàng hoặc tải xuống (download).

Google đã thử nghiệm hình thức quảng cáo này, còn Turn.com, một mạng quảng cáo trực tuyến, đã chính thức cung cấp vài tuần trước đây.

Như vậy, câu hỏi đặt ra là có thể đặt dấu chấm hết cho việc gian lận click chuột? Không thể chắc chắn điều này, một hãng quảng cáo khẳng định như vậy. Pay-per-action sẽ là một hình thức quảng cáo triển vọng khi kích chuột được chuyển sang một hành động phụ thuộc vào rất nhiều nhân tố như sự tiện dụng của trang web của nhà quảng cáo.

Các hình thức khác

Ngoài các hình thức trên người ta còn tính giá theo số lần quảng cáo truyền phát đượthương mại điện tử hoặc qua số lượng người xem QC (pay per impression)...

c. Các hình thức quảng cáo trực tuyến

Web là một "môi trường" rất hiệu quả, cung cấp nhiều cơ hội thu hút sự chú ý, quan tâm của khách hàng đến doanh nghiệp và sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp thông qua các chương trình quảng cáo: có thể dưới hình thức một biển hiệu (banner) quảng cáo sống động với những hoạt ảnh trên một website có mạng lưới truy cập lớn hay đặt một đoạn text quảng cáo vào trong một bản tin điện tử .

Quảng cáo bằng email

Hiện nay, quảng cáo qua e-mail là phương pháp tiếp thị online phổ biến nhất. Nó tạo cơ hội cho các công ty nhanh chóng tùy biến nội dung và phân phối tới khách hàng với chi phí cực rẻ. Nhưng hình thức thu lời nhất lại là treo banner - chiếm hơn 50% doanh thu quảng cáo trực tuyến.

Tuy nhiên, người sử dụng đã bắt đầu khó chịu trước tình trạng thư quảng cáo tràn lan và coi đó là một dạng spam.

Như ta đã biết, email là dịch vụ cơ bản trên Internet và được sử dụng nhiều nhất và có hiệu quả nhất nếu biết sử dụng đúng cách. Email hay thư điện tử theo cách dịch của chúng ta có nghĩa là một bức thư được số hoá. Khi gửi, email này được tự động chuyển đến hộp thư người nhận và lưu trữ trong máy chủ nơi người nhận đăng ký hộp thư của họ. Khi người nhận mở máy tính và truy nhập vào hộp thư của họ trên máy chủ, họ sẽ thấy danh sách các bức thư mới được gửi đến. Quá trình gửi và nhận chỉ mất vài giây đến vài phút tùy theo tốc độ đường truyền giữa các hộp thư. Người nhận có thể chọn đọc nội dung bức thư cần quan tâm và nếu cần có thể in ra máy in hoặc sao chép sang máy khác. Như vậy, việc sử dụng email tạo cho chúng ta sự thuận lợi hơn nhiều so với việc gửi thư qua các hình thức truyền thống. Hơn thế nữa hình thức gửi thư này còn rẻ và nhanh hơn nhiều lần.

Trên thực tế ngoài những hình thức marketing truyền thống, email đã trở thành một phần rất quan trọng của hoạt động marketing của doanh nghiệp với các đặc trưng là chi phí thấp, hiệu quả nhanh, và email có ở khắp nơi.

Đặt logo, banner quảng cáo

Đặt logo hoặc banner quảng cáo trên các website nổi tiếng, những website có lượng khách hàng truy cập lớn hay những website được rank cao trên Google là phổ biến và là cách quảng cáo trực tuyến hiệu quả nhất hiện nay. Nó không những quảng bá được thương hiệu mà còn nhắm đến các khách hàng tiềm năng trên Internet.

Để thiết kế một banner quảng cáo hiệu quả đòi hỏi rất nhiều thời gian và sự kiên nhẫn, điều quan trọng là việc phác thảo kế hoạch cho chiến dịch quảng cáo. Tiếp theo, sau khi đã lên được kế hoạch thiết kế banner, doanh nghiệp cần phải tìm kiếm một vị trí tốt nhất để đặt quảng cáo của mình. Một vị trí tốt tức là nó phải phù hợp với đối tượng quảng cáo của doanh nghiệp và điều quan trọng là với một chi phí hợp lý nhất. Tuy nhiên, để tìm kiếm được một vị trí như thế hoàn toàn không dễ dàng. Doanh nghiệp có thể đặt quảng cáo trên một trang web bất kỳ hay của một nhà chuyên cung cấp các khoảng không quảng cáo trên web. Điều đó hoàn toàn phụ thuộc vào sự cân nhắc và lựa chọn của doanh nghiệp.

Website là một môi trường mà ở đó không thể phủ nhận rằng các chương trình quảng cáo có thể sẽ mang lại kết quả ngay lập tức, điều này hoàn toàn khác với các hình thức quảng cáo truyền thống khác. Chính vì vậy, việc theo dõi hiệu quả quảng cáo banner trên web là hết sức cần thiết, và có thể thay đổi ngay được chiến dịch quảng cáo bất kỳ khi nào mà số lượng truy cập không tăng thêm.

Có 3 loại hình quảng cáo banner phổ biến:

Quảng cáo banner truyền thống (traditional banner ads): là hình thức quảng cáo banner thông dụng nhất, có dạng hình chữ nhật, chứa những đoạn text ngắn và bao gồm cả hoạt ảnh GIF và JPEG, có khả năng kết nối đến một trang hay một website khác. Quảng cáo banner truyền thống là một hình thức quảng cáo phổ biến nhất và được nhiều người lựa chọn nhất bởi vì thời gian tải nhanh, dễ thiết kế và thay đổi, dễ chèn vào website nhất.

Người ta thường sử dụng dạng GIF hơn vì nó thể hiện tốt hơn các đồ thị và đoạn văn, mặc dù thể hiện hình ảnh thật không bằng JPEG. Ngoài ra GIF còn cho phép sử dụng các animations tạo sự hấp dẫn, sinh động, hiệu quả hơn cho quảng cáo.

Quảng cáo banner vẫn tiếp tục giữ vị trí thống lĩnh trong tất cả các loại hình khác với khoảng 32% tổng số quảng cáo (theo thống kê 2004). Bảng dẫn (Leaderboard) cũng đã giành được đất cho mình, các quảng cáo có kích thước 728x90 thường xuyên xuất hiện ở trên đầu các trang web đã tăng. “Ngày càng nhiều website dùng chúng. Sự sáng tạo cho chúng là ...càng to càng tốt”, Greg Smith của công ty media Carats Interactive nhận xét. Những quảng cáo hình chữ nhật khổ lớn cũng đã tăng 4,6% trong khi những hình vuông 250x250, hình chữ nhật 240x400 và nút bấm 125x125 đã giảm so với năm trước.

Banner cũng trở nên nhàm chán và đạt mức CTR thấp (CTR - click through rate: tỷ lệ giữa số người truy cập website và số lượt click vào quảng cáo. Chẳng hạn, cứ 100 người vào website lại có một người bấm vào link quảng cáo, tỷ lệ CTR sẽ là 1%). Do đó, các công ty kinh doanh đang tìm kiếm những phương pháp có vai trò "làm mới" quảng cáo trực tuyến, tạo cho người sử dụng cảm giác gần gũi, mang tính "cá nhân" để đạt hiệu quả cao nhất, xứng đáng với số tiền họ bỏ ra.

Nút bấm thường được sử dụng liên tục trong nội dung nhất định nào đó của site mà không phải trả cước phí cao như quảng cáo dải băng. Nhà thiết kế có thể đặt nhiều nút bấm trên một trang (vì chúng không chiếm nhiều diện tích) mà vẫn còn 100% băng dải băng để bán.

Quảng cáo In-line (In-line ads) : Hình thức quảng cáo này được định dạng trong một cột ở phía dưới bên trái hoặc bên phải của một trang web. Cũng như quảng cáo banner truyền thống, quảng cáo in-line có thể được hiển thị dưới dạng một đồ họa và chứa một đường link, hay có thể chỉ là một đoạn text với những đường siêu liên kết nổi bật với những phong màu hay đường viền.

Quảng cáo pop-up (Pop up ads): Phiên bản quảng cáo dưới dạng này sẽ bật ra trên một màn hình riêng, khi khách hàng nhấn chuột vào một đường link hay một nút bất kỳ nào đó trên website. Sau khi nhấn chuột, khách hàng sẽ nhìn thấy một cửa sổ nhỏ được mở ra với những nội dung được quảng cáo. Tuy nhiên một số khách hàng tỏ ra không hài lòng về hình thức quảng cáo này, bởi vì họ phải nhấn chuột để di chuyển hay đóng cửa sổ đó lại khi muốn quay trở lại trang cũ.

Pop-up là các quảng cáo xuất hiện tự động khi một website được mở. Trước tình hình số lượng người phản đối pop-up và sử dụng công nghệ cản trở các quảng cáo đó gia tăng, định dạng này sẽ khó lòng tồn tại được.

Báo cáo của Avenue A cho biết "Mặc dù pop-up là một phương tiện quảng cáo hiệu quả và chi phí thấp nhưng giờ đây nó đang trên đà tuột dốc. Vì vậy, các hãng quảng cáo đang phụ thuộc vào pop-up tốt hơn hết nên thử nghiệm các định dạng thay thế khác".

Logo

Logo của doanh nghiệp rất quan trọng. Đó chính là bộ mặt để khách hàng có thể cảm nhận phần nào về doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp nhỏ không phải lúc nào cũng có ngân sách tiếp thị dồi dào để thuê các đơn vị quảng cáo chuyên nghiệp. Theo John Williams, một chuyên gia có 25 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực quảng cáo, sáng lập viên kiêm Chủ tịch của LogoYes.com (trang chủ đầu tiên trên thế giới giúp các doanh nghiệp tự thiết kế logo trong tài liệu quảng cáo), doanh nghiệp cần lưu ý một số điều như sau:

- Không phóng logo quá to. Tuy logo là một trong những yếu tố thể hiện hình ảnh, nhãn hiệu của doanh nghiệp, nhưng nó không phải là chủ đề chính trong một tài liệu quảng cáo. Khách hàng quan tâm doanh nghiệp bán gì chứ không phải doanh nghiệp là ai. Thực tế, logo càng nhỏ, càng đơn giản, càng thể hiện được tính chuyên nghiệp.
- Không nên chèn logo vào giữa bài quảng cáo. Doanh nghiệp có thể lặp lại tên của mình trong bài văn hay tài liệu quảng cáo, nhưng không nên làm điều tương tự với logo.
- Không nên sử dụng kiểu chữ tùy tiện. Chỉ sử dụng một hay hai kiểu chữ để tạo ra hình ảnh nhất quán cho doanh nghiệp. Kiểu chữ phải thể hiện được đặc điểm ngành nghề.
- Không nên sử dụng màu sắc lòe loẹt. Nhiều màu sắc có thể gây được sự chú ý ban đầu của khách hàng nhưng cũng có thể tạo cảm giác khó chịu. Tốt nhất, nên sử dụng một đến hai màu.
- Tránh dùng từ thừa thãi. Không nên lặp lại tên sản phẩm hay ngành nghề trong khẩu hiệu, tên của doanh nghiệp. Thông thường, khách hàng đã biết doanh nghiệp đang hoạt động trong ngành nào. Việc sử dụng từ ngữ thừa sẽ tạo cho họ cảm giác doanh nghiệp là kẻ “ngớ ngẩn”.
- Hình ảnh có chất lượng. Bức ảnh tổ cần hội đủ hai yếu tố: bố cục và ánh sáng. Để có hình ảnh tốt, doanh nghiệp nên chọn máy in với độ phân giải ít nhất 300dpi.
- Đừng tranh thủ diện tích. Những khoảng trống có thể hướng sự tập trung của người đọc vào chỗ có chữ hay hình ảnh. Điều này còn giúp mắt có lúc nghỉ ngơi, ít bị rối.
- Không nên nói về sản phẩm. Thay vào đó, hãy tập trung vào những lợi ích mà sản phẩm đem lại cho khách hàng, trừ các sản phẩm kỹ thuật cao.
- Không bắt chước đối thủ. Khi đưa sản phẩm ra thị trường, doanh nghiệp cần phải tìm hiểu khách hàng mong muốn gì, điều gì sẽ thu hút họ và thực hiện những điều đó.

- Đừng thay đổi phong cách thiết kế thường xuyên. Nên tạo hình ảnh và cảm giác nhất quán trong phong cách thiết kế quảng cáo cho các sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp

Quảng cáo bằng đường Text link

Là đặt quảng cáo bằng chữ có đường link đến website hay sản phẩm dịch vụ của công ty, phải có tiêu đề cho đoạn quảng cáo, địa chỉ website, thông tin giới thiệu về website hay quảng cáo sản phẩm dịch vụ để có thể đăng ký vào bất kỳ danh bạ nào trên Internet phục vụ việc tra cứu, tìm kiếm sản phẩm dịch vụ của các cỗ máy chủ tìm kiếm. Lợi ích của hình thức quảng cáo này là thường xuyên có hàng trăm ngàn robot và spider của các search engine truy cập vào và sẽ tự động cập nhật website của công ty lên search engine trong vòng chỉ có 3 đến 7 ngày.

Quảng cáo trong các tạp chí điện tử

Có hàng trăm nghìn bản tin điện tử, các nhóm diễn đàn và các danh sách những địa chỉ nhận thông tin thường xuyên hoạt động trong môi trường web. Đó cũng là một cơ hội tốt để doanh nghiệp tìm kiếm một vị trí cho quảng cáo của mình. Tuy nhiên, câu hỏi lại được đặt ra ở đây là: thế nào là một vị trí tốt và cách tìm kiếm nó như thế nào?

Trước tiên, doanh nghiệp cần phải cân nhắc và xác định được đối tượng độc giả của các tạp chí điện tử đó có phù hợp với thị trường mục tiêu của mình hay không? Nó có thường xuyên được phát hành? Và nội dung của nó có hữu ích và có giá trị để thu hút người đọc hay không? Ví dụ, có rất nhiều các tạp chí, các báo điện tử mà các doanh nghiệp trong lĩnh vực bưu chính viễn thông có thể chọn để đặt quảng cáo. Các doanh nghiệp có thể chọn đặt quảng cáo trên các báo và tạp chí điện tử chuyên ngành như tạp chí bưu chính viễn thông và báo Bưu điện. Tuy nhiên, độc giả của các tạp chí này là hạn chế vì thường chỉ là những người trong ngành và đã có vốn hiểu biết nhất định về các dịch vụ bưu chính viễn thông trong khi dịch vụ bưu chính viễn thông là những dịch vụ có tính phổ cập cao. Như vậy, việc quảng cáo các dịch vụ bưu chính viễn thông trên các tạp chí và báo điện tử chuyên ngành có thể sẽ không đạt hiệu quả cao bằng trên những tạp chí và báo có tính phổ cập có số lượng độc giả lớn.

Thứ hai, doanh nghiệp cũng không nên bỏ qua vấn đề "chi phí" cho việc đặt quảng cáo của mình. Chi phí đó có thể thay đổi, không chỉ phụ thuộc vào nội dung và tính phổ biến của tạp chí, mà còn phụ thuộc vào các điều kiện khác như: vị trí xuất hiện quảng cáo của doanh nghiệp trên màn hình: phía trên, ở giữa hay phía dưới. Các tạp chí điện tử với lượng danh sách đăng ký ít tất nhiên sẽ chấp nhận đặt quảng cáo của doanh nghiệp với một chi phí thấp, không đáng kể.

Tài trợ cho một website hay một bản tin điện tử

Với tư cách là một nhà tài trợ - cung cấp tất cả hoặc một phần vốn cho một chương trình dự án nhất định: có thể là một trang web, một bản tin điện tử hay một diễn đàn thảo luận trực tuyến, chắc chắn doanh nghiệp sẽ có được một vị trí quảng cáo đẹp nhất, có khả năng thu hút sự chú ý của nhiều khách hàng. Tham dự với tư cách là một nhà tài trợ, doanh nghiệp cũng có thể thay đổi quảng cáo, làm cho nó xuất hiện nổi bật bằng một đường nhấn kỹ xảo nào đó nhằm tăng sự thu hút đối với khách truy cập website hay độc giả của các bản tin điện tử.

Khi muốn trở thành một nhà tài trợ, doanh nghiệp cũng nên cân nhắc, xác định rõ mối quan hệ giữa thị trường mục tiêu mà quảng cáo của doanh nghiệp muốn nhắm đến với thị trường khách hàng

của các website và tạp chí điện tử. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng thường xuyên phải theo dõi, kiểm tra và đánh giá tính hiệu quả của quảng cáo với tư cách là một nhà tài trợ.

Quảng cáo bằng công cụ tìm kiếm -P4P

P4P (Pay for performance hay Pay for Placement) - Quảng cáo bằng công cụ tìm kiếm: là loại hình quảng cáo do các công ty cung cấp dịch vụ tìm kiếm như Google (dịch vụ Adwords), Overture (dịch vụ Sponsored search)... đưa ra. Các công ty có sản phẩm cần quảng cáo đăng ký với các công ty có dịch vụ P4P, đưa thêm các từ khóa (keyword) và... trả tiền. Khi người truy cập mạng tìm từ khóa đó, đường dẫn tới trang quảng cáo của các công ty có sản phẩm cần quảng cáo đã trả tiền sẽ lập tức hiện lên.

Ví dụ khi tìm trong google với từ “perfume”, bạn sẽ thấy bên phải của kết quả sẽ hiện lên một cột link tới các “nhà tài trợ”. Đó chính là các công ty có sản phẩm cần quảng cáo đã đăng ký với Google theo từ khóa “perfume”. Trường hợp cùng một từ khóa và có quá nhiều công ty muốn đăng ký để quảng cáo thì từ khóa này sẽ được bán đấu giá. Ai trả cao hơn sẽ được lên cao hơn trong cột “Nhà tài trợ”.

Về ích lợi quảng bá, Adwords hay Overture đều triển khai dịch vụ này tới tất cả các trang tìm kiếm chính như Yahoo, Infoseek, Google, MSN, Lycos, Fresheye... Vì vậy P4P hứa hẹn mang lại một tốc độ quảng bá rất nhanh, trên diện rộng, vượt quy mô quốc gia.

Phương thức tính tiền của P4P là ngoài tiền để đấu giá keyword đưa link của trang mình lên cao, khi có người click vào link của trang quảng cáo thì mới tính tiền. Vì vậy, công ty quảng cáo chỉ phải trả giá thuê hợp lý mà vẫn đảm bảo truyền đạt được thông tin tới cho đối tượng quảng cáo.

So sánh với các loại hình quảng cáo khác, P4P vẫn còn bị coi là “sơ khai”. Các trang quảng cáo được link tới vẫn không khác những trang web thông thường là mấy. Giải thích cho những nhược điểm này, các nhà kinh tế cho rằng, thứ nhất, P4P là loại hình quảng cáo tự biên tự diễn, cứ có tiền đăng ký quảng cáo với các công ty dịch vụ là xong, không qua một sự thẩm tra đánh giá nào. Thêm vào đó, các đường link dẫn tới các trang quảng cáo đều phải tuân theo định dạng của trang tìm kiếm.

Vì vậy, các “nhà tài trợ” không có cách nào khác để làm cho link của mình bắt mắt người dùng, ngoài việc trả tiền thật cao để được đưa link của mình lên trang đầu. Thứ hai, tuy phương thức tính tiền theo số click vào link là hợp lý, nhưng vẫn không tránh khỏi tình trạng những người tìm kiếm không quan tâm đến quảng cáo mà vẫn click lung tung vào các link. Thứ ba, kỹ thuật Internet cũng như kỹ thuật quảng cáo hiện tại vẫn chưa đủ sức làm P4P hấp dẫn người tiêu dùng (B2C – Business to Consumer) trong các lĩnh vực quảng cáo đồ tiêu dùng hàng ngày như thực phẩm hay nước hoa... Vì vậy, hiện tại P4P vẫn đang dừng ở mức quảng cáo sản phẩm giữa các công ty với nhau (B2B – Business to Business).

Nhiều người sử dụng Internet bấy lâu nay vẫn tự hỏi: Google, Yahoo, MSN hay Altavista - những đại gia trong làng công cụ tìm kiếm với việc cung cấp miễn phí các công cụ: Tìm kiếm thông tin, Email, Tin tức, Chat, Điện thoại Internet,...mà tất cả đều miễn phí - họ lấy tiền từ đâu để trang trải cho các hoạt động của mình?

Nếu chịu khó quan sát sẽ dễ dàng nhận ra: Trên mỗi trang kết quả tìm kiếm, với bất cứ từ khoá nào, đều xuất hiện một đến vài mẫu quảng cáo được đóng trong khung ở bên phải màn hình hoặc nằm trên cùng và dưới cùng của trang đầu (hay trang 2, 3) kết quả tìm kiếm. Một nguyên tắc để nhận biết những kết quả tìm thấy đó là quảng cáo là ở dòng chữ: "Sponsors" (Nhà tài trợ). "Sponsorship Advertising" (quảng cáo tài trợ) là một thuật ngữ mới được áp dụng vào Internet từ năm 1996 bởi Hotwire và tiếp theo là AOL (American Online).

Đây là hệ thống quảng cáo mới nên nó có tính năng thông minh, nhắm chọn. Khi khách hàng đánh vào một từ

khóa bất kỳ trong ô tìm kiếm là các cỗ máy tìm kiếm lập tức mang một nhà tài trợ (sponsors) có liên quan đặt ngay lên đầu kết quả tìm kiếm.

Có 2 cách mà nhà quảng cáo có thể chọn 1 để trả cho các Search Engine: 1 là trả theo tổng số lần truyền phát quảng cáo - thường được gọi là CPM (Cost per Impression - trả tiền cho một ngàn lần truyền phát quảng cáo). Cách này thực hiện như sau: Google hay Yahoo! cho chạy quảng cáo của bạn mỗi khi có một từ khóa liên quan được tìm kiếm. Kết quả sẽ hiển thị trên hàng bên phải hay trên cùng, hay dưới cùng của trang 1, trang 2 hay trang 3 kết quả tìm kiếm (tùy theo số tiền bạn Bid - đấu giá) kèm theo là hàng chữ đậm màu: SPONSORS (nhà tài trợ). Ngoài ra, Google, Yahoo còn thiết đặt nhiều địa chỉ quảng cáo tại các site có nhiều người truy cập theo từng chủ đề nhất định. Nếu bạn vào một website, thấy một mẫu quảng cáo có dòng chữ nhỏ phía trên hay phía dưới: "Ads by Google", "Goooooogle...." hay "Advertisement by Yahoo!" thì đó chính là "Sponsorship Advertising".

Cách thứ 2: chỉ phải trả tiền nếu có khách hàng nhấn vào dòng quảng cáo của mình (để liên kết đến website của bạn). Mỗi một lần khách hàng bấm vào dòng quảng cáo của bạn được gọi là một "Nhấn" (Click). Phương thức quảng cáo này đang ngày càng thông dụng và được gọi với cái tên: CPC (Cost per click - trả tiền cho mỗi "nhấn") hay PPC (Pay per click).

Chi phí quảng cáo. Mỗi một lần đăng ký với Google, Yahoo! hay một cỗ máy tìm kiếm khác để quảng cáo cho một số từ khóa nào đó được gọi là một Chiến dịch (campaign). Chiến dịch này sẽ do bạn xây dựng dựa vào những công cụ tính toán trực quan của bên bán quảng cáo (Google hay Yahoo!). Ví dụ bạn muốn 5 từ khóa của bạn lên hàng số 1 trong vòng 2 tháng, ngay sau khi thanh toán một phần dịch vụ, Google hay Yahoo! lập tức đưa mẫu quảng cáo của bạn lên vị trí theo thỏa thuận. nếu tính theo CPM thì các nhà quảng cáo sẽ cho bạn báo giá ngay từ đầu là một tháng bạn phải trả bao nhiêu tiền, còn nếu tính theo lần "nhấn" thì bạn sẽ được biết mức độ đấu giá là bao nhiêu, từ khóa này phải trả bao nhiêu tiền. Hàng ngày, hàng giờ Google hay Yahoo! sẽ có báo cáo chi tiết là đã có bao nhiêu lần "nhấn" vào mẫu quảng cáo của bạn, và bạn đã bị trừ đi bao nhiêu tiền trong tài khoản. Vì một lý do nào đó, nếu bạn muốn thay đổi, chẳng hạn muốn vị trí từ khóa nâng cao hơn nữa, hay tụt bớt hạng, bạn sẽ điều chỉnh ngay trong tài khoản của mình (do nhà bán quảng cáo cung cấp - tiếng Việt hoặc tiếng Anh). Còn nếu mới phát được 10 ngày quảng cáo, nếu thấy hiệu quả không cao như mong muốn, bạn có thể Stop chiến dịch và không phải trả tiền cho những ngày tiếp theo. Tóm lại, đây là hình thức quảng cáo đang được ưa chuộng và có hiệu quả cao, tức thời.

Bạn sẽ chỉ trả cho nhà quảng cáo bằng thẻ tín dụng như Visa hay Master Card. Việc chi trả chỉ thực sự bắt đầu khi bạn nhấn vào nút: "thanh toán" và "bắt đầu chiến dịch". Tài khoản của bạn sẽ bị khấu trừ dần đến hết hợp đồng hoặc đến khi bạn ngưng chiến dịch.

Quảng cáo video trực tuyến

Để bớt chi phí quảng cáo trên báo chí và TV, hiện nay các công ty sử dụng giải pháp quay những đoạn video ngắn và đưa lên website của công ty. Các đoạn video này thường được phát tán lại trên các website chia sẻ phim ảnh cá nhân miễn phí như YouTube.

Theo ước lượng của các công ty nghiên cứu thị trường, những đoạn phim quảng cáo ngắn, được phát tán trên internet, hiệu quả hơn những hình thức quảng cáo truyền thống. Ví dụ như đoạn phim quay cảnh máy xay thức ăn của hãng Blendtec có thể xay được mọi thứ đã có đến 17 triệu người xem. Và chỉ trong một tháng sau khi chiến dịch quảng cáo bằng phim trực tuyến được tung ra, doanh thu của Blendtec tăng gấp bốn lần so với tháng trước.

Không chỉ có các công ty nhỏ làm cách này mà những đại gia như Microsoft, Coca-Cola hay Unilever cũng xem đây là kênh quảng cáo hữu hiệu. Ngoài tác dụng quảng cáo, những đoạn video này còn được dùng cho công việc tuyển dụng hoặc huấn luyện nhân viên.

Blendtec thành công nhờ sức mạnh của phim ảnh trực tuyến, đang bùng nổ cùng với sự có mặt của đường truyền internet tốc độ cao và sự phổ biến của những website chia sẻ phim ảnh như YouTube của Google. Theo eMarketer, số người xem phim ảnh trực tuyến của Hoa Kỳ sẽ tăng từ 107,7 triệu vào năm 2006 lên 150 triệu vào năm 2010. Công ty này ước tính rằng khoảng 1/3 dân số Mỹ, từ 3 tuổi trở lên, xem phim trên internet ít nhất một lần mỗi tháng trong năm 2006.

Giá trị quảng cáo

Năm 2005, đoạn phim quảng cáo ngắn, hài hước với sự có mặt của diễn viên John Cleese, của công ty Live Vault chuyên về thiết bị lưu trữ dữ liệu bằng đĩa đã có một triệu người xem chỉ trong vòng vài tháng. Live Vault chi 250.000 USD cho đoạn phim này.

Phim trực tuyến là một công cụ quảng cáo rẻ tiền. Một công ty có thể lợi dụng sự đam mê thực hiện những đoạn phim cá nhân của công chúng để tổ chức một cuộc thi nhằm quảng bá thương hiệu của mình. Giải thưởng cho những cuộc thi này thường không lớn, so với số tiền khổng lồ phải bỏ ra cho những quảng cáo trên TV hay báo chí hoặc tổ chức một sự kiện. Theo một điều tra gần đây, 53,6% người xem phim trực tuyến còn nhớ được các quảng cáo trong những đoạn phim họ đã xem. Như vậy, một đoạn phim quảng cáo hay, nếu được phát tán rộng rãi, sẽ mang đến cho công ty lợi ích to lớn với chi phí cực thấp. Tại Mỹ, chi phí quảng cáo bằng phim ảnh trực tuyến hiện chỉ chiếm khoảng 0,6% chi phí quảng cáo trên TV năm 2006, và đến năm 2010 có thể sẽ tăng lên 3,3%.

Giá trị nội bộ

Các công ty có thể sử dụng phim ảnh trực tuyến để thực hiện các chương trình tập huấn cho nhân viên. Ở công ty Deloitte, hằng năm có khoảng 35.000 nhân viên tham gia các khóa học trực tuyến trên website của công ty, được giảng dạy bằng những đoạn phim ngắn. Phương thức học tập này hiệu quả hơn nhiều so với hình thức học tập truyền thống bằng sách vở.

Phim trực tuyến còn góp phần giới thiệu cho người bên ngoài hiểu được các hoạt động của công ty, nhằm mục tiêu quảng bá tên tuổi và thương hiệu. Microsoft có hẳn một nhóm chuyên viên thực hiện những đoạn phim giới thiệu về hoạt động công ty để đưa lên trang web chính thức và trên những blog phim ảnh. Blog phim ảnh của Microsoft có khoảng 5 triệu người xem mỗi tháng.

Công ty cũng có thể quay những đoạn phim ngắn, trong đó để cho nhân viên nói chuyện về kinh nghiệm làm việc của mình tại đây, nhằm phục vụ cho công tác tuyển dụng. Người xin việc sẽ có ý niệm tương đối rõ ràng hơn về nơi mình sẽ làm việc. Có thể rồi đây sẽ có những công ty yêu cầu người xin việc nộp đơn bằng một đoạn phim ngắn. Đó là chuyện của tương lai, nhưng nếu nhìn vào con số hàng trăm ngàn người tham gia gửi những đoạn phim ngắn tự quay về cho các công ty Coca-Cola, Chevrolet hay GM, có thể thấy tầm quan trọng của phim ảnh trực tuyến hiện nay.

Quảng cáo trong game

Game online là phương tiện quảng cáo hiệu quả mới tại Việt Nam. Với lượng người chơi lên đến hàng trăm nghìn và tính cộng đồng cao, trò chơi trực tuyến là một phương tiện quảng cáo hiệu quả.

Lợi thế trong quảng cáo của game online so với các phương tiện truyền thông khác nằm ở đối tượng chơi game rất xác định. Cộng đồng game thủ hiện nay ngày càng được mở rộng, không chỉ học sinh, sinh viên mà có cả công chức, trí thức... Các số liệu về đối tượng này dễ phân loại để nắm bắt vì có thông tin từ bản khai đăng ký tham gia trò chơi. Thông tin quảng cáo trong game online có tác động trực tiếp và rất dễ được tiếp nhận bởi sản phẩm quảng cáo được lồng ghép trong hoạt động giải trí.

Quảng cáo trong game hiện cung cấp 3 dạng quảng cáo chính: các bảng dán quảng cáo ảo, giới thiệu trước khi vào trò chơi hay sắp đặt sản phẩm. Sự tương tác của quảng cáo ảo trong game hiện

còn khá mới mẻ. Một phần lớn các quảng cáo trong game vẫn còn bị mã hóa cố định trong cách trình bày game và không thể thay đổi.

Các công ty như Massive, Double Fusion và IGA - những nơi có thể làm cho các nhà quảng cáo tung ra những đoạn quảng cáo audio và video vào trong game đang cố gắng chuẩn hóa việc định giá cho các quảng cáo động trong game. Giá của một quảng cáo cho một bảng yết thị ảo được xác định ở góc độ quan điểm (người chơi nhìn thấy và tiếp cận quảng cáo ra sao), quy mô và thời lượng.

Những vấn đề cần quan tâm thêm bao gồm cả việc hình ảnh 2 chiều đối chọi với hình ảnh đồ họa 3 chiều và ánh sáng. Cách tiếp cận rất khác khi so sánh với các khoảng thời gian trong ngày (giống như giờ cao điểm đối chọi với các giờ khác) thường được dùng trên mạng lưới truyền hình.

Mặt khác, toàn bộ game được cung cấp tại Việt Nam hiện nay đều mua bản quyền từ các công ty nước ngoài, không thể tự ý chỉnh sửa nội dung của game. Nếu chưa tập hợp được số game thủ cần thiết thì sẽ không có lợi cho công ty đi thuê quảng cáo. Mặc dù lợi nhuận từ việc quảng cáo sẽ được chia đều cho cả nhà phát hành và nhà sản xuất game, nhưng việc không thể chủ động được về thời gian chỉnh sửa khiến các đơn vị cung cấp game online tại Việt Nam chưa mạnh dạn khai thác quảng cáo trong sản phẩm của mình.

Các sản phẩm được quảng cáo phải phù hợp với nội dung của game. Đối với những game như *Audition*, *PTV*, *Gunbound*, việc đưa hình ảnh các sản phẩm thời trang, sành điệu như điện thoại di động, quần áo, nước giải khát, ... vào quảng cáo tương đối dễ, hợp với tính cách của game thủ mà không phá vỡ cấu trúc không gian trò chơi. Nhưng hình ảnh các sản phẩm đó rất khó, thậm chí không thể hoà hợp được với trò chơi lấy bối cảnh lịch sử như *Võ lâm truyền kỳ*, *Con đường tơ lụa*...

Theo dự đoán của các chuyên gia, chỉ một thời gian ngắn nữa, quảng cáo trong game online sẽ bắt đầu xuất hiện và ngày càng phổ biến. Lý do thứ nhất vì sự cạnh tranh trên thị trường khiến game thu phí theo giờ chơi không còn hấp dẫn game thủ. Xu hướng chơi game miễn phí kết hợp bán đồ vật dần trở nên phổ biến. Tuy nhiên, nguồn thu này không ổn định và khó kiểm soát. Quảng cáo trong game là hướng mới để các công ty phát hành game giải quyết khó khăn của mình. Mặt khác, việc chơi game miễn phí cũng hấp dẫn game thủ, tăng hiệu quả của việc quảng cáo. Đây cũng là một xu hướng mới xuất hiện trên làng game thế giới trong vài năm gần đây. Theo thống kê của hãng Yankee Group (Mỹ), doanh số từ việc quảng cáo qua trò chơi điện tử năm 2004 là 34 triệu USD. Con số này dự kiến lên đến 562,5 triệu USD vào 2009.

(Theo VnExpress)

Quảng cáo trên blog

Đây là "mảnh đất" hoàn toàn mới mẻ. Chưa có nghiên cứu chính thức nào về mức độ tác động của blog đến công việc kinh doanh nhưng rõ ràng, web cá nhân có sức hút lớn cùng khả năng đánh bóng hoặc phá hủy một thương hiệu. Trong khi CTR trung bình của web truyền thống là dưới 1%, blog lại đạt tỷ lệ đầy ấn tượng: 5%. Hơn nữa, các công ty cũng chỉ tốn 10 USD - 350 USD/tuần để đăng thông tin trên blog. Tuy nhiên, nhiều chuyên gia spam cũng đã bắt đầu nhòm ngó và cài đường dẫn đến một website nào đó vào blog của người khác (splog).

Quảng cáo trên điện thoại di động

Ngoài việc quảng cáo trên web, quảng cáo trên điện thoại di động cũng rất được ưa chuộng.

Một cuộc điều tra hồi đầu năm nay do Airwide Solutions, một công ty phần mềm cho mobile đã đưa tới kết quả: ngày càng nhiều các nhà tiếp thị quan tâm tới ĐTDĐ. Cuộc điều tra cho biết, tới năm 2008, sẽ có 89% các thương hiệu lớn trên thế giới tiến hành marketing qua di động và hơn một nửa

trong số các thương hiệu dự tính chi trung bình từ 5-25% ngân sách marketing cho việc này trong vòng 5 năm tới.

Những chuyên gia trong ngành marketing tương đối lạc quan về phương thức quảng cáo mới mẻ này. Theo họ, hình thức này có khả năng tiếp xúc cao hơn với khách hàng, chi phí tương đối thấp hơn so với các hình thức quảng cáo truyền thống như qua radio, báo giấy, TV hay các banner quảng cáo lớn ngoài trời. Thông điệp của sản phẩm hay dịch vụ, có thể gửi trực tiếp tới người dùng qua dạng tin nhắn ngắn (SMS), các video clip hay các đường link tải hình ảnh,... hoặc cũng có thể thể hiện gián tiếp qua các chương trình bình chọn, tài trợ các trò chơi, cuộc thi,... dưới hình thức nhấn tin của các hãng sản xuất.

Tại Mỹ, trong năm 2005, quảng cáo trên di động đã mang lại doanh thu 45 triệu USD, tuy nhiên, đây vẫn là con số khiêm tốn so với dự đoán của Sprint Nextel, con số này sẽ đạt tới 1,26 tỷ USD vào năm 2009.

Đứng trước tiềm năng to lớn này, nhiều đại gia tên tuổi trên thế giới đã bắt đầu thâm nhập vào thị trường quảng cáo trên di động. Giám đốc điều hành của Google, Eric Schmidt còn khẳng định, đây chính là “cơ hội hấp dẫn nhất” của họ. Google đã tiến hành ký kết hợp đồng với Vodafone để đưa đường link dẫn tới Google lên cổng cung cấp của mạng di động hàng đầu tại Anh này. Một thỏa thuận khác với T-Mobile cũng dẫn tới cam kết, Google sẽ là dấu hiệu đầu tiên những người sử dụng di động nhìn thấy khi mở máy. Trong khi đó, Yahoo! lại hợp tác với Cingular Wireless (Mỹ) tung ra gói sản phẩm Go Mobile cài sẵn trên các máy di động do hãng này phân phối. Đây là cách quảng cáo trên di động thông qua việc đưa đường link dẫn tới website của nhà quảng cáo. Theo ông Thomas J. Burgess, Giám đốc điều hành của công ty Third Screen, quảng cáo trên di động rất có tiềm năng vì khả năng người dùng click vào các banner quảng cáo trên màn hình điện thoại cao hơn rất nhiều tình huống tương tự trên website với tỷ lệ này là 4/1.

Quảng cáo qua RSS

Đây là phương pháp tích hợp đoạn quảng cáo ngay trong các feed (trang chứa tính năng RSS, công cụ tập hợp tin tức từ nhiều website và phân phối tới người sử dụng). Mô hình này hiệu quả hơn nhiều so với gửi e-mail, đồng thời có thể tránh được nguy cơ bị công cụ lọc e-mail và pop-up chặn lại.

RSS được coi là một trong những công nghệ thú vị nhất của Internet. Tuy nhiên, hiện vẫn có quá ít người quan tâm và đánh giá đúng tiềm năng của nút màu cam nhỏ nằm khiên tồn trên các trang web này.

RSS là từ viết tắt của Really Simple Syndication (cung cấp thông tin thực sự đơn giản). Về bản chất nó là công cụ tiết kiệm thời gian hiệu quả khi lướt web.

RSS giúp theo dõi tin tức, các mặt hàng mới, những chuyến du lịch hấp dẫn nhất hoặc bất cứ thông tin gì người đọc cần tìm hiểu. Họ không phải gõ một loạt địa chỉ website để xem nội dung mới của cnn.com, trang rao vặt craigslist.org, bài viết mới trên blog của bạn thân... bởi họ sẽ được RSS thông báo theo thời gian thực mỗi khi một trang nào đó được cập nhật.

"Tôi không còn sử dụng bookmark (công cụ đánh dấu những trang web hay) nữa. Tôi cũng cảm thấy rất khó chịu nếu truy cập vào một website không có RSS", chủ nhân trang blog Buzzmachine.com Jeff Jarvis cho hay.

Theo hãng nghiên cứu Forrester (Mỹ), chỉ khoảng 2% người sử dụng để mắt đến nút màu cam nhỏ này và hơn nửa trong số đó ở độ tuổi dưới 40.

Theo hình thức của các cuộc hội họp trực tuyến.

Do vấn đề an ninh, tình trạng bị hoãn chuyến bay xảy ra thường xuyên, các doanh nhân đang có xu hướng chuyển sang họp trực tuyến (web conferencing) thay vì phải di chuyển từ nơi này đến nơi khác để họp. Các doanh nghiệp muốn làm thuyết trình, quảng cáo cho một nhóm khách hàng đã được xác định cũng sẽ chuyển sang sử dụng họp trực tuyến để cắt giảm chi phí. Những người muốn nghe thuyết trình chỉ cần ngồi ở nhà theo dõi nội dung qua màn hình của máy tính và sử dụng điện thoại hay loa của máy tính để đàm thoại.

Báo chí trực tuyến

Báo chí trực tuyến sẽ là công cụ chính để tiếp thị khách hàng trẻ.

Theo nghiên cứu của Scarborough Research, số độc giả chỉ đọc báo trực tiếp chứ không đọc báo ngoại tuyến hiện chiếm 2% - 15% tùy theo từng loại báo. Họ là những người khách hàng trẻ ở độ tuổi 18-35 và khá thành đạt nhưng cũng khó tính. Trong trường hợp quảng cáo trên báo in có chi phí cao, các doanh nghiệp sẽ chuyển sang quảng cáo trên các tờ báo trực tuyến để tiếp cận với nhóm khách hàng nói trên.

d. Lựa chọn hình thức quảng cáo

Có rất nhiều Website và các cách quảng cáo trên các Website đó. Một trong những yếu tố quan trọng trong việc tiếp cận khách hàng tiềm năng mà đạt mục tiêu đề ra là:

- Chọn các website phù hợp với đối tượng khách hàng,
- Website được xếp thứ hạng cao trên thế giới,
- Website có lượng khách truy cập vào hàng ngày lớn
- Vị trí đặt logo tốt nhất để tiến hành đăng quảng cáo.

Một số yếu tố cần tham khảo khi chọn Website quảng cáo.

Đối tượng người xem

Yếu tố trước tiên và quan trọng nhất là liệu đối tượng nhắm chọn có thể tiếp cận thông qua Website đó không. Một quảng cáo tốt nhất thế giới cũng sẽ không thành công, nếu nó không tiếp cận đối tượng phù hợp. Theo chúng tôi, hiện nay việc đặt logo quảng cáo trên một số website báo chí là rất tốt nhưng chi phí lại quá cao, đặt logo quảng cáo ở nhữ site này chỉ phù hợp cho các giải pháp quảng bá thương hiệu mang tính vĩ mô vì phần lớn khách hàng vào những website tin tức để xem báo, tin tức xã hội không phải vào để tìm mua sản phẩm hay dịch vụ và liệu họ có để ý đến logo của bạn trong một dãy logo... (tất nhiên điều này cũng không phải là tuyệt đối). Vì vậy trước khi muốn đặt logo quảng cáo bạn nên phân tích kỹ đối tượng truy cập website của bạn và đối tượng khách thường truy cập website mà bạn định quảng cáo trên đó và như vậy việc quảng cáo sẽ thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng hơn mà chi phí lại hợp lý.

Kích cỡ banner và điểm đặt trên trang

Có rất nhiều cơ hội để mua quảng cáo, một yếu tố góp phần làm tăng giá trị của điểm đặt quảng cáo là kích cỡ và điểm đặt quảng cáo đó trên mạng. Trong mỗi trường hợp, kiểm tra xem cái gì hoạt động tốt cho chiến dịch quảng cáo của bạn.

Quảng cáo càng lớn, tỷ lệ số lần quảng cáo được nhấn vào càng cao. Điều này có thể là đương nhiên, nhưng đôi khi biểu đạt quảng cáo mới là điều quan trọng.

Không nên đặt quảng cáo ngay trên đỉnh của trang. Đặt quảng cáo như vậy có thể là một sai lầm, vì người ta có thể nhầm quảng cáo với tiêu đề trên đỉnh của trang đó. Một điểm đặt quảng cáo lý tưởng: quảng cáo không phải là yếu tố đầu tiên trên trang mà là gần đỉnh của trang. Dĩ nhiên, mọi điểm đặt phải nằm trong vùng 14 inch đầu của màn hình, bởi vậy không ai phải cuộn lên hay cuộn xuống để xem quảng cáo của bạn. Vì nhiều người không cuộn lên, cuộn xuống nên các quảng cáo nằm phía dưới điểm 14 inch thường không có hiệu quả.

Trong đánh giá điểm đặt quảng cáo trên trang bạn cũng cần mức độ bắt mắt của trang, bởi vì điều này quyết định liệu quảng cáo của bạn có được để ý hay không. Với một số lượng lớn các quảng cáo trên cùng một trang sẽ rất khó để một nhà quảng cáo vượt trội hẳn.

Lời hứa thi hành quảng cáo

Khi mua quảng cáo trên một site cần phải có lời hứa đảm bảo về việc tiến hành quảng cáo. Ví dụ một site hứa sẽ đem lại số lượng đơn đặt hàng và lượng nhấn vào nhất định. Không phải site nào cũng hứa đảm bảo, nhưng tốt nhất cứ hỏi và điều đó làm cho site hấp dẫn hơn.

Khả năng công nghệ

Tùy thuộc vào sản phẩm và đối tượng nhắm chọn của mình, bạn có thể sử dụng các công nghệ như: banner HTML hay Java. Trước khi ký hợp đồng, cần đảm bảo các site nhận mẫu sáng tạo này. Bạn cũng cần lưu ý đối với các site đòi giá cao cho việc chạy quảng cáo HTML và quảng cáo đa phương tiện. Có nhiều site đòi nhà quảng cáo trả thêm một khoản lệ phí để sử dụng quảng cáo HTML.

e. Hiệu quả quảng cáo

Các chỉ số cơ bản để đánh giá khả năng thu hút bạn đọc của website là số lượt người truy cập (visitor), số lượt người truy cập thường xuyên (unique visitor) và số trang bình quân được xem (pages view) tính theo tháng, năm là các thông số được các công ty quảng cáo quốc tế xem là tiêu chuẩn đánh giá sức hấp dẫn của một website.

Trong khi đó, nhiều báo điện tử Việt Nam lại chủ yếu dựa vào thông tin xếp hạng của website Alexa.com để giới thiệu với khách hàng quảng cáo. Về cơ bản, bảng tổng sắp thứ hạng của Alexa phản ánh tương đối chính xác.

Tuy nhiên, do website này chỉ cung cấp số hit (mỗi visitor có thể tạo ra hàng ngàn hit) nên không thể đánh giá chính xác số visitor. Mặt khác, phần mềm do website này cung cấp (Alexa toolbar) đều bị các chương trình chống virus xếp vào loại phần mềm gián điệp (spyware) và không cho hoạt động.

Như vậy, cách đưa ra chỉ số đánh giá website của nhiều báo điện tử ở Việt Nam không chỉ trái với thông lệ quốc tế mà còn không chính thống vì dựa vào thông tin từ spyware Alexa toolbar cung cấp.

Đây cũng là một trong những lý do chủ yếu khiến quảng cáo của các công ty nước ngoài chỉ xuất hiện trên báo in mà vắng bóng trên báo điện tử Việt Nam. Các công nghệ quảng cáo và cách đánh giá hiệu quả quảng cáo mới dựa trên mức độ quan tâm của người xem như CPM (Cost Per Thousand Impression), CPC (Cost Per Click), Ad Click Through, Ad Impressions ... hiện phổ biến trên thế giới hầu như chưa được ứng dụng ở Việt Nam.

Hiệu quả của một quảng cáo có thể xác định được thông qua:

- số lần quảng cáo được nhìn,
- số người mua sản phẩm,
- số lần tiến hành quảng cáo,...

Làm thế nào để chọn ra một loại hình quảng cáo thích hợp, có thể gây sự chú ý của khách hàng nhưng không làm cho doanh nghiệp phải mất quá nhiều chi phí? Kim. T. Gordon, một chuyên gia tư vấn phụ trách trang “Marketing” của tạp chí Entrepreneur chỉ ra rằng bằng cách trả lời bốn câu hỏi dưới đây, doanh nghiệp có thể dễ dàng chọn ra cho mình một phương tiện quảng cáo thích hợp.

- Các khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp tìm thông tin từ nguồn nào trước tiên? Những khách hàng đã biết họ đang có nhu cầu mua những sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp đang chào bán được gọi là những khách hàng tiềm năng tốt nhất (top-qualified prospects). Họ là những người mua hàng chủ động và sẽ tự đi tìm thông tin về sản phẩm hay dịch vụ. Họ sẽ sử dụng các công cụ tìm kiếm thông tin trên Internet, từ danh bạ điện thoại hay từ báo chí? Hãy tìm hiểu xem những khách hàng tiềm năng tốt nhất thường tìm đến nguồn thông tin nào đầu tiên khi muốn tìm hiểu về sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp để từ đó ưu tiên đặt quảng cáo tại phương tiện thông tin đó.
- Phương tiện thông tin nào tiếp cận được với khách hàng tiềm năng thường xuyên nhất? Mỗi khách hàng sẽ phải tiếp cận bởi các phương tiện thông tin đại chúng vào một thời điểm nào đó trong ngày. Hãy tìm hiểu để biết khách hàng thường xem chương trình truyền hình nào, thường nghe chương trình phát thanh nào, đọc loại báo nào và họ làm điều đó vào thời điểm nào trong ngày. Khi đã có những thông tin này, doanh nghiệp sẽ có thể xây dựng một chiến dịch quảng cáo kết hợp nhiều loại hình thông tin khác nhau nhưng cùng tiếp cận khách hàng và chuyển tải cùng một thông điệp đến họ vào những thời điểm khác nhau trong ngày.
- Trong hoàn cảnh nào thông điệp quảng cáo dễ được ghi nhớ nhất? Chuyển tải các thông điệp quảng cáo đến khách hàng trong hoàn cảnh thích hợp là một trong những yếu tố quan trọng hàng đầu quyết định thành công của một chiến dịch quảng cáo. Khi quyết định chọn lựa quảng cáo trên các phương tiện thông tin khác nhau, cần tìm ra các cơ hội để tương tác với các khách hàng tiềm năng khi họ đang ở trong trạng thái dễ dàng tiếp nhận. Có khi khách hàng của doanh nghiệp thường xuyên dùng bữa ở các nhà hàng có dán các poster quảng cáo ở trên tường nhưng điều đó không có nghĩa là quảng cáo của doanh nghiệp cũng nên xuất hiện trong nhà hàng này. Lý do là quảng cáo ở những nơi như vậy chỉ có thể phù hợp cho một số sản phẩm hay dịch vụ nhất định.
- Doanh nghiệp có đủ sức theo đuổi phương tiện quảng cáo đã chọn trong một thời gian dài hay không?

Để quảng cáo hiệu quả, thông điệp quảng cáo phải được xuất hiện thường xuyên theo một tần suất nhất định để khách hàng có thể nhớ và có thời gian để lựa chọn và ra quyết định mua hàng. Do đó, khi chọn lựa các loại hình quảng cáo, chỉ nên chọn những loại phương tiện thông tin mà doanh

nghiệp có đủ ngân sách để trang trải chi phí quảng cáo trong một thời gian dài. Khi mới khởi nghiệp, hãy quảng cáo trên những phương tiện có chi phí thấp để quảng cáo xuất hiện được nhiều lần.

f. Quảng bá website và các sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp

Website có vai trò rất quan trọng đối với doanh nghiệp như ta đã trình bày ở trên. Nhưng có lẽ công cụ này sẽ không giúp ích được nhiều cho doanh nghiệp nếu ta không biết cách tiếp thị và quảng bá này. Tiếp thị và quảng bá trang web của doanh nghiệp là một việc làm rất quan trọng quyết định lượng người vào xem trang web của doanh nghiệp. Cũng như một siêu thị, nếu lượng người vào xem càng nhiều thì khả năng bán được hàng càng cao.

Thực vậy, trên Internet hiện nay có khoảng 52 triệu trang web¹. Nếu một người bình quân mỗi ngày đọc hết 100 trang web thì trong suốt cuộc đời anh ta đọc được $100 \times 365 \times 70 = 2.555.000$ trang web, bằng 1 phần 20 số trang web hiện có trên Internet. Từ con số trên, ta thấy rõ nếu doanh nghiệp không chú trọng đến việc marketing trang web của mình, trang web của doanh nghiệp sẽ nhanh chóng chìm trong đại dương 52 triệu trang web và không ai còn nhớ đến nó nữa. Hơn nữa, người đọc web chỉ thích lui tới một vài trang quen thuộc và ít ai có thể nhớ được địa chỉ của 100 trang web. Do đó, marketing qua mạng có nhiệm vụ: thông báo sự hiện diện của doanh nghiệp, thu hút và giữ chân người xem.

g. Sử dụng các phương tiện quảng cáo truyền thống

Việc doanh nghiệp triển khai hoạt động kinh doanh với thương mại điện tử cũng giống như việc doanh nghiệp tung ra một dòng sản phẩm, dịch vụ mới vậy. Doanh nghiệp cần phải chủ động quảng bá website thương mại điện tử đến công chúng-những khách hàng tiềm năng của mình. Cũng giống như việc quảng cáo các sản phẩm, dịch vụ trong thương mại truyền thống, doanh nghiệp có thể quảng cáo website của mình thông qua các hình thức quảng cáo truyền thống. Nếu khách hàng quan tâm đến những thông tin của doanh nghiệp, họ sẽ đánh dấu địa chỉ và truy cập vào lần sau. Những biện pháp mà doanh nghiệp có thể sử dụng để quảng cáo cho website của mình là:

- Công bố và quảng cáo trên các phương tiện thông tin đại chúng (tivi, radio, báo chí) về website của doanh nghiệp
- Quảng cáo trang web trên các phương tiện thông tin ở địa phương.
- In địa chỉ trang web trong cuốn những trang vàng địa chỉ Internet.
- In địa chỉ web, E-mail cũng những hình ảnh quảng cáo về dịch vụ được triển khai kinh doanh trên mạng trên các đồ văn phòng phẩm, các bao bì thư hoặc bưu kiện và các cardvisit của doanh nghiệp.
- Gửi thư quảng cáo, tờ rơi và các ấn phẩm quảng cáo khác về website và các dịch vụ được triển khai kinh doanh qua mạng đến khách hàng.
- Cung cấp cho khách hàng hiện tại, các đại lý, các nhân viên đặc biệt là các nhân viên thường xuyên tiếp xúc với khách hàng các địa chỉ website của doanh nghiệp, cho phép họ truy cập vào trang web của doanh nghiệp một cách thường xuyên.
- ...

¹ Theo số liệu của Tổ chức thương mại và phát triển của Liên hợp quốc (UNCTAD)

h. Tạo các đường kết nối tới website của doanh nghiệp

Để thu hút khách hàng đến với cho sản phẩm, dịch vụ của mình qua mạng, doanh nghiệp có thể hợp tác với các doanh nghiệp khác (các đối tác chiến lược) cũng kinh doanh trên mạng để đặt tạo các đường kết nối cho khách hàng đến với website của mình chính trên website của đối tác. Mỗi quan hệ đối tác chiến lược có thể thúc đẩy doanh thu lợi nhuận của cả hai doanh nghiệp, đặc biệt là trên mạng Internet. Mỗi quan hệ đối tác trên mạng có thể giúp điều hoà, trao đổi giao thông ở cả hai site có cùng chung mục tiêu kinh doanh và kiếm tìm lợi nhuận trực tuyến.

Trao đổi biển quảng cáo.

Phương thức phối hợp thường thấy giữa hai website hợp tác là trao đổi biển quảng cáo. Quan điểm hợp tác trao đổi biển quảng cáo là *"Nếu bạn bán cà-vạt, bạn nên tìm cách xây dựng quan hệ đối tác với một cửa hàng áo bán áo sơ-mi. Bất cứ ai sau khi mua áo đều muốn mua cho mình một chiếc cà-vạt"*. Theo quan điểm này, ta có thể thấy các doanh nghiệp bưu chính hoàn toàn có thể hợp tác và đặt các biển quảng cáo của mình các doanh nghiệp triển khai hoạt động bán hàng qua mạng. Bởi vì bất kỳ khách hàng nào khi mua hàng qua mạng cũng sẽ quan tâm tới vấn đề sản phẩm mình mua sẽ được vận chuyển đến tay mình như thế nào và bởi ai? Họ sẽ rất yên tâm nếu đó là một doanh nghiệp vận chuyển chuyên nghiệp và có uy tín.

Mô hình "tầm gửi"

Ngoài ra, doanh nghiệp có thể sử dụng mô hình "tầm gửi" để quảng bá cho website của mình. Theo phương pháp này, doanh nghiệp có thể tự nguyện biến website của mình thành một trang con trong website của đối tác. Ví dụ, thông thường, mỗi khi khách hàng mua một gói hàng trên mạng của một công ty trực tuyến nào đó, khách hàng cũng có nhu cầu hoặc đang mua sản phẩm của các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực vận tải (ví dụ các doanh nghiệp bưu chính). Như vậy, họ hoàn toàn có thể đề nghị đặt website của mình như một trang con trong website của các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến. UPS và Federal Express đang sử dụng hình thức này. Hai công ty vận tải này thậm chí còn mời các công ty bán hàng trực tuyến sử dụng phần mềm tính toán khối lượng hàng hoá vận chuyển, nhận giao hàng có đảm bảo tới tận nơi ở của khách hàng. Federal Express còn cho phép một số công ty như Lands'End nhập lại dữ liệu của mình. Thông qua đó, khách hàng của Lands'End có thể trực tiếp kiểm tra quá trình vận chuyển lô hàng họ đặt.

i. Tổ chức các chương trình khuyến khích dành cho khách hàng

Thường xuyên tổ chức các chương trình khuyến khích dành cho khách hàng là một công cụ quảng bá tốt mà doanh nghiệp nên tận dụng trong bối cảnh mỗi quan hệ marketing trong thương mại điện tử ngày càng phức tạp.

Về lý thuyết, hoạt động mua bán của khách hàng chịu tác động rất lớn của thói quen. Chỉ cần có những lý lẽ mang tính thuyết phục vừa đủ, đa số khách hàng sẽ tìm tới các gian hàng cũ, mua những sản phẩm thuộc nhãn hiệu trước đó đã "lọt vào mắt xanh" của họ. Chính vì vậy mà các doanh nghiệp nhiều kinh nghiệm đã sử dụng biện pháp tổ chức thường xuyên các chương trình khuyến khích khách hàng quen như giảm giá, khuyến mại để duy trì và "trói buộc" những khách hàng quen của mình. Ví dụ điển hình có thể đề cập ở đây là chiến dịch "uống Pepsi, tặng quà". Các doanh nghiệp nhỏ, thuộc

địa phương cũng triển khai những chương trình khuyến khích khách quen như mua 3 tặng 1"... Nhiều siêu thị, cửa hàng ... cũng thực hiện các chương trình khuyến mãi theo thể thức này.

Như ta đã thấy, các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến hiện cũng đang học như chiêu thức níu giữ khách quen này. Ví dụ như Et Cetera Gifts- một công ty kinh doanh trực tuyến, tính điểm cho mỗi USD khách hàng tiêu tại cửa hàng. Số điểm này sẽ được đưa vào tài khoản "tiết kiệm" cho những lần mua hàng sau đó của khách hàng. Một cửa hàng trực tuyến cũng có thể áp dụng hình thức chiết khấu, giảm giá cho những khách hàng đăng nhập thành viên của website dịch vụ. Đối với những khách hàng thường xuyên tới mua hàng, những ưu đãi mà tư cách thành viên mang lại cao hơn nhiều so với chi phí đăng nhập thành viên.

Nếu được thực hiện một cách hợp lý, các chương trình khuyến khích khách quen thường xuyên sẽ nâng dần số lượng khách hàng mua hàng và sử dụng dịch vụ trên website của doanh nghiệp. Những chương trình này sẽ góp phần duy trì lòng trung thành của khách quen, loại bỏ sức ép cạnh tranh và nâng cao uy tín của doanh nghiệp.

4.4.6. Kỹ năng giao tiếp trực tuyến

a. Sử dụng thư điện tử trong giao dịch điện tử

Một ưu điểm lớn nhất của việc sử dụng thư điện tử và giao tiếp trực tuyến đó là chi phí thấp. Khi đã thiết lập một hộp thư điện tử công ty có thể chỉ mất rất ít hoặc hầu như không khoản phí nào cho mỗi lần sử dụng thư điện tử không giống như cước phí điện thoại fax hoặc điện tín. Hiện nay nhiều nhà doanh nghiệp đã sử dụng thư điện tử cho phần lớn các giao tiếp không chính thức của mình chẳng hạn như để gửi bản memo thông báo, báo cáo, thông tin hoặc để gửi các chào hàng mua hoặc bán. Hiện nay phần lớn các dữ liệu sử dụng phần mềm thông dụng có thể được chuyển đi thông qua thư điện tử. Thư điện tử còn có thể được sử dụng để chuyển giao các số liệu, biểu đồ, âm thanh, hình ảnh và chữ viết. Những đặc điểm theo sau việc sử dụng một lời nhắn bằng thư điện tử nhằm mục đích giúp công ty cải thiện và tiến hành tốt hơn việc sử dụng thư điện tử như là một hình thức trao đổi thông tin.

- *Cần nghĩ trước khi đưa ra quyết định gửi thư.* Khi gửi thư điện tử, bạn chỉ nên gửi tới những người cần đọc, cần lưu ý rằng đối tác của bạn có thể phải nhận rất nhiều thư hơn bạn. Bởi vì, nếu bức thư của bạn chẳng có ý nghĩa gì hoặc giá trị gì cho người đọc nó có thể là vật gây nên nổi bực tức và sự lãng phí thời giờ của người đọc (vấn đề Spam trong thư điện tử).

- *Dòng tiêu đề:* cần ngắn gọn, sử dụng các động từ động và cung cấp các chi tiết cụ thể về nội dung thông báo qua. Nhiều người nhận đã phân vân trong việc đưa ra quyết định có đọc một mình dòng tiêu đề hay không. Nếu bạn đề sai tên của thông báo thì không những bạn đã lãng phí thời giờ của người nhận mà còn có nguy cơ không thể truyền đạt một cách chính xác ý của mình. Nếu bạn có thể truyền đạt được điểm quan trọng nhất của thông báo chỉ trong một ít từ - chừng 4 đến 5 từ thì thư điện tử của bạn sẽ hiệu quả hơn nhiều.

- *Bức thư nên rõ ràng, dễ hiểu.* Cần loại bỏ ngôn ngữ khó hiểu, dễ nhầm lẫn, cần phiên âm rõ từ viết tắt, và kiểm tra ngữ pháp, chính tả. Mặc dù thư điện tử thì nhanh và dễ thiết lập, gần giống với đàm thoại, nhiều người vẫn cảm thấy rất khó khăn trong việc truyền đạt thông tin một cách chính xác khi viết so với khi nói. Nếu người đọc không thấy nụ cười trên khuôn mặt bạn, họ sẽ nhầm tưởng lời nói đùa của bạn là nghiêm trọng hoặc tồi tệ hơn là một sự xúc phạm.

- *Cấu trúc thư logic.* Nếu bạn muốn người đọc hành động theo những gì đã thông báo trong thư, cần viết nội dung này lên đầu. Nếu bạn đang liên lạc với nhiều người, chỉ định mỗi đoạn cho một người. Chẳng hạn bạn muốn yêu cầu ông A làm nhiệm vụ trong đoạn này, còn ông B tiến hành nhiệm vụ khác trong đoạn tiếp theo.
- *Nhanh chóng phúc đáp các bức thư, thường trong vòng 24 giờ.* Sử dụng chức năng “trả lời tự động” khi bạn đi vắng vì thế người gửi sẽ biết được khi nào bạn sẽ quay lại hoặc là sẽ liên hệ với ai khi bạn vắng nhà.
- *Tránh gửi kèm hoặc các biểu đồ phức tạp* vì người nhận có thể sẽ mất nhiều thời gian để tải xuống. Nếu bắt buộc phải gửi kèm cần chắc chắn rằng người nhận cũng có phần mềm tương tự để xem chúng. Sự sắp xếp tốt nhất đó là sử dụng sắp xếp nhiều ô chữ (RTF) trong tên tài liệu, sự sắp xếp dạng biểu đồ theo JPEG hoặc GIF, GTF, JPEG hoặc GIF sẽ giảm độ lớn của file rất nhiều.
- *Cần lưu ý cẩn thận khi mở các thư gửi kèm.* Virus phần mềm gây hại rất nhiều cho máy tính của bạn thông thường lan toả thông qua các thư gửi kèm. Để bảo vệ hệ thống máy tính của mình bạn cần:

- Cài đặt các phần mềm diệt virus
- Thiết lập hàng rào bảo vệ chống virus, vì thế nó có thể tự động và thường xuyên quét virus trên ổ cứng của bạn.
- Khi nhận được một thư điện tử có các gửi kèm, đừng mở nó trong hộp thư điện tử mà lưu giữ nó trong ổ cứng vì thế khi mở ra các chương trình diệt virus sẽ kiểm tra và nếu có nó sẽ diệt.

b. Cách thức cải tiến giao tiếp và dịch vụ khách hàng thông qua thư điện tử và trang web

Sự thành công lâu dài của bất kỳ doanh nghiệp hoặc tổ chức nào đều được xây dựng trên cơ sở các mối quan hệ. Các chương trình phần mềm cho thư điện tử dựa trên máy tính, các khảo sát, các bản thông tin, các nhóm thảo luận hạn chế và các hội nghị có thể giúp xây dựng những mối quan hệ đó. Để có nhiều lợi ích từ những hoạt động này, có thể bạn sẽ phải tiến hành một chương trình gọi là lập dữ liệu về khách hàng chẳng hạn xây dựng dữ liệu về tất cả các khách hàng, gặp gỡ trao đổi với khách hàng từng người một hoặc cả nhóm có cùng chung quan điểm. Bạn cũng có thể cung cấp cho các khách hàng các thông tin cần thiết. Sau đây là các chỉ dẫn để làm tăng khả năng hướng tới các khách hàng của bạn:

- Chỉ định một người quản lý các mối quan hệ khách hàng thông qua công cụ giao tiếp các dịch vụ khách hàng và việc truyền bá thông tin.
- Bổ sung địa chỉ email của khách hàng vào hồ sơ dữ liệu của bạn và tạo một listserv có phân nhóm.
- Phân biệt các khách hàng của mình trên cơ sở nhu cầu của họ.
- Yêu cầu khách hàng trao đổi với mình bằng cách sử dụng các khảo sát trực tuyến, các listserv và các nhóm tranh luận giới hạn.
- Xây dựng bản thông tin điện tử hàng tuần hoặc hàng tháng.

- Tạo một trang web trực tiếp kết nối với mọi trang web của khách hàng.
- Tổ chức khảo sát điện tử thường kỳ và gửi các kết quả tới các khách hàng.
- Sử dụng các hội nghị có quay phim như là một phương pháp chi phí thấp để quan hệ với khách hàng.
- Gửi các công văn báo cáo trực tuyến cùng với các đường dẫn tới các chủ đề có liên quan.
- Việc sử dụng thư điện tử có thể giúp cải thiện các mối quan hệ và dịch vụ khách hàng ra sao?
- Thư điện tử là một công cụ giao tiếp được sử dụng rộng rãi nhưng ít người hiểu hết được. Công cụ này có thể gửi đi các thông điệp tức thì, miễn phí và hướng đối tượng tới những khách hàng hiện tại và tiềm năng, tới các nhân viên, giám đốc, nhà cung cấp, đồng nghiệp trong ngành và các chuyên gia trong ngành. Có một số cách để hướng việc giao tiếp tới những nhóm khách hàng khác nhau như sau:
- Các khách hàng hiện tại gửi các thông tin mới nhất cho khách hàng của mình thông báo về doanh số, sản phẩm mới hoặc về sự phát triển của công ty.
- Dịch vụ khách hàng chỉ 1 - 2% số người truy cập vào một trang web, trong khi 90% số người đi vào các cửa hàng thực sự sẽ tham gia vào công việc mua bán. Phần lớn sự chênh lệch trong tỷ lệ mua có liên quan đến vấn đề dịch vụ, chăm sóc khách hàng. Những công ty tham gia vào thương mại điện tử cần tiến hành dịch vụ chăm sóc khách hàng trực tuyến. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt sẽ cung cấp địa chỉ liên hệ với một người thực sự, người này sẽ khắc phục vấn đề có hành động kịp thời và nhanh chóng tới tất cả các yêu cầu và sẽ tiếp diễn tới sau việc mua bán. Những phúc đáp tự động những vấn đề thắc mắc của khách hàng tuyệt đối cần tránh. Theo một khảo sát được Harris Interactive trên 100000 người sử dụng internet đã chỉ ra rằng các trang web của IQVC, Amazon, Land's End, Gab... là những trang web có dịch vụ hỗ trợ khách hàng tốt nhất.
- Hướng dẫn những khách hàng tiềm năng trực tiếp tới trang web của bạn, vốn dĩ trang này đưa ra những bức ảnh về sản phẩm, hồ sơ dữ liệu và lịch sử của công ty, bảng giá và kế hoạch giao hàng và những thông tin tương tự.
- Các nhân viên cung cấp cho các nhân viên của mình những thông tin cập nhật về doanh số của toàn bộ công ty, về những khách hàng mới, những đóng góp của nhân viên, những ý tưởng mới; phân phát các bản ghi nhớ các cuộc họp của ban lãnh đạo, các hoạt động của nhân viên.
- Việc lãnh đạo. Phần lớn các thông điệp điện tử tới thành viên cấp cao (ví dụ những người có hoạt động về tài chính) cũng có thể được gửi tới người khác (trong phòng marketing, phòng sản xuất...) vì thế tất cả những nhân viên cấp cao của công ty đều luôn cập nhật những vấn đề của công ty. Những người này có thể copy thư điện tử của họ.

- Các nhà cung cấp cần được biết các thông tin mới nhất về nhu cầu gửi hàng và xếp hàng, về các kế hoạch sản xuất.
- Các đồng nghiệp và chuyên gia trong cùng chuyên môn sẽ hình thành một listserv hạn chế (bạn có thể làm được điều này trên máy tính cá nhân bằng cách nhập địa chỉ email vào hồ sơ hoặc vào một sổ ghi địa chỉ) cần chia sẻ quan điểm về một vấn đề nào đó chuyên ngành và các vấn đề cần quan tâm.
- Nên nhớ rằng bất kỳ một bản viết tay, đánh máy, fax, phô tô hoặc lưu trữ có thể được phân phối một cách dễ dàng, thuận lợi mà không mất một chi phí nào thông qua internet, bao gồm các sách hướng dẫn, các bản ghi nhớ và các danh sách của nhân viên, những hồ sơ xin việc.

(Theo "Secret of Electronic Commerce" ITC-Vitranet)

c. Cách thức tổ chức diễn đàn, hội thảo ảo có hiệu quả và chất lượng

Để sử dụng internet như là một phương tiện đa dụng, nhiều tổ chức đã khai thác nó trong việc tổ chức diễn đàn đối thoại, hội nghị ảo. Tuy nhiên vẫn còn có những tranh cãi về các cách thức sắp xếp đa dạng và tính hiệu quả của nó. Điểm bắt đầu quan trọng nhất là so sánh một sự kiện tương tác trên internet với một sự kiện trực tiếp tương tự dưới góc độ mục tiêu và các nguồn lực yêu cầu. Đối với những sự kiện ảo cũng như trực tiếp thành công sẽ phụ thuộc vào mục tiêu, nguồn lực, việc lập kế hoạch và tổ chức thực hiện. Cấu trúc của bất kỳ sự kiện tương tác nào sẽ tập trung vào 4 điểm dưới đây.

- Cách thức phát triển nội dung và việc định hướng mang tính chiến lược. Xác định loại nội dung nào bạn sẽ phát triển như là kết quả của hội nghị ảo và nó sẽ được sử dụng như thế nào đối với các sự kiện trên...
- Xúc tiến: sử dụng các sự kiện thực tế (chẳng hạn các hội nghị), tờ rơi, các trang tạp chí, bản thông báo thư điện tử, các kết nối tới các trang WEB liên quan, cuộc điện thoại, Fax, các chuyến viếng thăm tới tổ chức, các cuộc tiệc trưa, và việc tổ chức hội tư vấn đề khuyến khích gia nhập, các sự kiện càng có tầm quan trọng hơn, những kỳ vọng nhiều hơn về kết quả mang tính chiến lược, thì việc đầu tư càng nhiều hơn trong vấn đề xúc tiến.
- Hỗ trợ kỹ thuật: cần quan tâm đến vấn đề bí quyết kỹ thuật và phần cứng có sẵn của các bên tham gia, phần mềm và cơ sở hạ tầng viễn thông quốc gia lưu ý đến khả năng của người tổ chức trong việc cung cấp các hỗ trợ kỹ thuật mang tính tiền đề trước các sự kiện và các hỗ trợ mang tính sẵn có các bên tham gia trong quá trình diễn ra các sự kiện (chẳng hạn số lượng những khách mời chủ yếu, quốc tịch của các bên).
- Sự quản lý tổng thể và cách tổ chức nguồn lực. Cần lưu tâm tới các nguồn lực tài chính và nhân sự cần có cho sự phát triển nhanh chóng, các yêu cầu về xúc tiến và các hỗ trợ mang tính kỹ thuật, chuẩn bị chu đáo các nguồn lực cần thiết về tổ chức trước, trong khi và sau các sự kiện, lưu ý tới các phân tích hậu sự kiện (chẳng hạn báo cáo về sự kiện đó) và kết quả của hoạt động xúc tiến.

Các phần theo sau nhấn mạnh những điểm chính về mặt tổ chức cho các sự kiện phong phú bắt đầu với những vấn đề yêu cầu các nguồn lực tối thiểu.

Những nhóm thảo luận không hạn chế:

- Quan hệ trực tiếp: các cuộc điện đàm các nhóm thảo luận trực tiếp.
- Vốn đầu tư cần có: thấp
- Thời hạn: không hạn chế
- Công nghệ áp dụng phù hợp nhất: chương trình phần mềm thiết yếu dùng trong thư điện tử một phương tiện liên lạc giữa các sự kiện trực tiếp chẳng hạn các cuộc hội thảo thường niên hoặc các cuộc gặp gỡ hàng tháng.
- Nội dung và các nghi thức xã giao: tốt nhất là các nhóm gặp gỡ trực tiếp
- Kỹ thuật áp dụng tiềm năng nhất: đây là một công cụ cần thiết để kích hoạt danh sách thư trên INTERNET hoặc bất kỳ một mạng có quy mô lớn nào.

Những nhóm thảo luận hạn chế:

- Quan hệ trực tiếp: các cuộc hội thảo, tranh luận
- Vốn đầu tư: từ thấp đến trung bình, nguồn nhân sự vừa phải
- Thời hạn: hạn chế, thông thường giữa một ngày và một tháng
- Khả năng áp dụng phù hợp nhất: để cung cấp tài liệu và chia sẻ kinh nghiệm về một vấn đề nào đó; để tạo điều kiện cho hệ thống làm việc liên quan đến doanh nghiệp, để phát hiện những quan tâm và nhu cầu của khách hàng.
- Kỹ thuật áp dụng tiềm năng nhất: các công cụ phần mềm sử dụng trên mạng, hoặc hàng ngày gửi lên mạng dạng thức ngôn ngữ siêu văn bản (HTML)
- Bảo vệ các bên tham gia có hiệu quả. Trước tiên chọn một hiệu ứng đặc biệt. Bên tham gia phải quen với chủ đề, dễ dàng kích hoạt các tương tác điện tử, có khả năng cung cấp những giới thiệu chính xác, những tóm tắt sơ bộ, và những kết luận liên quan tới tranh luận nhóm, và không chỉ đơn thuần là do chuyên ngành của họ sau đó phân loại những đánh giá trước khi các sự kiện bắt đầu. Nên tăng cường ghi nhận những đánh giá từ phía các bên tham gia khác nhau nếu không cuộc tranh luận sẽ đi đến chỗ cụt.
- Cuối cùng, công bố danh sách số lượng lớn những người tham gia, trong phòng hội thảo, một số ít cá nhân sẽ phát biểu, phần lớn góp ý và một số ít còn lại không làm gì, điều này cũng đúng với thảo luận nhóm, một đặc điểm chính là chỉ 20% số người sẽ tham gia vào một nhóm tổ chức tốt.

Các hội nghị ảo

Lợi thế lớn nhất của các hội nghị ảo là chúng tạo điều kiện thuận lợi cho mọi người trên thế giới cùng tham gia và không tốn một đồng xu chi phí đi lại nào. Những hội nghị đó sẽ giúp thúc đẩy những cá nhân bình thường tham gia vào quá trình phát hiện những nhu cầu của khách hàng, kích thích sự liên kết nhóm và sự tham gia của những cá nhân bình thường không dám tham gia phát biểu trước các hội nghị thực bởi tính chất đa nguồn, các hội nghị ảo chính thức không được tổ chức thường xuyên mọi người thường cho rằng các sự kiện trên mạng yêu cầu không cao về nguồn khác với các diễn đàn có sự hỗ trợ kỹ thuật như các đặc điểm sẽ nêu dưới đây, việc quản lý các hội nghị, xúc tiến, nội dung và sự phát triển mang tính chiến lược cần có cho các hội nghị ảo cũng như các hội nghị

thực. Ngoài ra, các nhà tổ chức cần phải phối hợp các bên tham gia để xây dựng tinh thần và nghi thức hội nghị thích hợp, và để bảo đảm cung cấp hỗ trợ về mặt kỹ thuật.

Các hội nghị trực tiếp

- Đầu tư: vừa phải đến cao bù vào chi phí đi lại thấp hoặc gần như không nhưng khả năng tham gia rộng rãi hơn so với hội nghị thực.
- Công nghệ áp dụng thích hợp nhất. Dựa vào công nghệ sẵn có đối với các bên tham gia như một chương trình hội nghị trực tiếp truyền qua mạng.
- Bảo vệ các bên tham gia có hiệu quả. Kết hợp một chiến lược gây dựng sự hiệu biết các bên tham gia tiềm năng, kích thích sự thu hút vào sự kiện, kích thích các bên tham gia vào chú ý tới sự chuẩn bị về mặt hậu cần để làm cho sự kiện cuốn hút và dễ dàng cho mọi người làm theo.

Có một số phương pháp đảm bảo sự hiệu quả như sau:

Phát triển một chương trình mạnh, hấp dẫn. Sắp xếp những đại biểu chủ đạo, hình thành một nhóm tư vấn, các thành viên cần tham gia vào phát biểu, điều phối hoặc cá nhân trình bày thay mặt cho tổ chức. Mô tả sự kiện (thực hoặc ảo) được tổ chức trong thời gian đó về cùng một chủ đề, sau đó yêu cầu các nhà tổ chức đưa ra các bài phát biểu trong hội thảo.

Không được để hoạt động hội nghị diễn ra vô tổ chức. Trước khi sự kiện bắt đầu, sắp xếp một người điều phối chủ tọa của hội nghị những diễn giả chính và các cá nhân đưa ra đánh giá dưới góc độ khán giả. Cũng giống như những nhóm thảo luận hạn chế, những người điều phối năng động, những nhà bình luận sắc sảo và nhóm những người tham gia rộng rãi ở các giới khác nhau sẽ rất cần thiết.

Cần tạo cảm giác chờ đợi và kỳ vọng hình thành và công bố chương trình nghị sự của hội nghị, vì thế những người tham gia có thể dự đoán được những phần mà họ quan tâm. Cần tổ chức lễ khai mạc và bế mạc một cách nghiêm túc.

Cần quảng cáo cho hội nghị một cách đa dạng. Cần viết thông báo và yêu cầu các trang web có liên quan công bố nó. Yêu cầu họ thiết lập một đường dẫn tới trang web của hội nghị (nếu có) gửi đi các thông báo ngắn bằng thư điện tử tới các đại biểu mong đợi, sắp xếp tiệc trà, các chuyến viếng thăm tới văn phòng, các cuộc điện đàm hoặc các cuộc bàn bạc qua mạng trước đó với những diễn giả chính và những người điều phối, khuyến khích hội đồng cố vấn gửi thông báo của hội nghị tới nhân viên, các trang web hoặc các tạp chí của họ.

Cần xây dựng một nghi thức đặc biệt cho hội nghị. Yêu cầu các diễn giả đưa ra các bài phát biểu cô đọng và dễ hiểu, vì thế mà những thông tin đưa ra sẽ dễ dàng được các chuyên gia bận rộn thu nhận. Yêu cầu những diễn giả chính hạn chế bài diễn văn của họ trong 1 đến 3 trang giấy những đánh giá về các cuộc tranh luận không nên dài quá 1 trang. Cần hạn chế những đánh giá mang tính ca tụng thay vào đó nên tăng cường những đánh giá thực tế. Khuyến khích người tham gia đưa ra những đánh giá song phương tới những người liên quan chứ không phải là toàn bộ nhóm. Đưa ra các thông tin liên hệ vào đầu hoặc cuối mỗi bài phát biểu (cho dù là từ một diễn giả, người tranh luận hoặc là người điều phối) bao gồm cả tên của những người có liên quan, tổ chức và địa chỉ email của họ, để khuyến khích một hình thức hoạt động nhóm thường hay xuất hiện trong các hội nghị trực tiếp. Người ta có thể quan tâm tới những thông báo về các dự án hoặc sản phẩm mới, thế nhưng những thông tin này phải được đưa ra một cách thích hợp hoặc người nghe phải cảm thấy là họ đang là chủ thể đối tượng

của thông báo đó. Cần ghi chép lại các bài phát biểu và những tranh luận dưới dạng một công văn trên một trang web để cho sau này nó sẽ được các nhà nghiên cứu và các nhà tổ chức sử dụng.

TÓM TẮT CHƯƠNG 4

Học viên cần nắm rõ các vấn đề sau:

- Các bước tiến hành triển khai TMĐT (xem 4.1):
 - Hiểu rõ mục đích thực hiện thương mại điện tử
 - Phân tích hoạt động kinh doanh và hoạch định kế hoạch chuyển đổi
 - Lựa chọn cách triển khai
 - Hệ thống xây dựng cần đơn giản, dễ dùng
 - Đưa vào hoạt động
 - Thường xuyên nâng cấp và cải thiện hệ thống
 - Làm cho công chúng biết được doanh nghiệp đã chuyển sang thương mại điện tử
 - Tăng lượng sử dụng
- Các vấn đề cần lưu ý khi lập kế hoạch kinh doanh TMĐT (xem 4.2)
 - Định hướng sử dụng thương mại điện tử
 - Tham khảo ý kiến chuyên môn
 - Nghiên cứu thị trường đúng đắn, hợp lý
 - Soạn thảo kế hoạch kinh doanh
 - Tổ chức và thực hiện kế hoạch kinh doanh
- Nghiên cứu thị trường trực tuyến (xem 4.3)
 - Cách thức lấy và cung cấp thông tin trên mạng
 - Những nguồn thông tin về những đối thủ cạnh tranh
 - Các phương pháp nghiên cứu thị trường trực tuyến
 - Quản lý quan hệ khách hàng
- Cách thức thu hút khách hàng.(xem 4.4)
 - Các biện pháp để thu hút sự chú ý của khách hàng
 - Những nhân tố giúp cho việc bán các sản phẩm, dịch vụ có hiệu quả trên mạng
 - Những dịch vụ có thể triển khai được trên mạng
 - Những sản phẩm mà khách hàng có thể tìm mua trên mạng
 - Quảng cáo qua mạng
 - Kỹ năng giao tiếp trực tuyến

CÂU HỎI - HƯỚNG DẪN ÔN TẬP

Câu hỏi hệ thống hóa kiến thức:

1. Nêu các bước tiến hành triển khai TMĐT? (Xem 4.1)
2. Các vấn đề nào cần lưu ý khi lập kế hoạch kinh doanh TMĐT? (Xem 4.2)
3. Các phương pháp nghiên cứu thị trường trực tuyến. (Xem 4.3.3)
4. Hãy đánh giá cách vận dụng các phương pháp trên để nghiên cứu thị trường trực tuyến (tự lựa chọn doanh nghiệp) (Xem 4.3.3)
5. Cách thức thu hút khách hàng? (Xem 4.4)
6. Hãy chọn một doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Đánh giá cách thu hút khách hàng của doanh nghiệp đó. (Xem 4.4)
7. Những nhân tố nào giúp cho việc bán các sản phẩm, dịch vụ có hiệu quả trên mạng (Xem 4.4.2)
8. Các ưu điểm quảng cáo qua mạng? (Xem 4.4.5)
9. Quảng cáo trực tuyến được định giá như thế nào? (Xem 4.4.5)
10. Các hình thức quảng cáo trực tuyến? (Xem 4.4.5)

Câu hỏi vận dụng, mở rộng:

11. Vì sao cần phải lập kế hoạch kinh doanh trước khi tiến hành triển khai hoạt động TMĐT?
12. Nghiên cứu thị trường được ứng dụng qua mạng như thế nào?
13. Hành vi mua sắm của khách hàng qua mạng có thể được phân tích như thế nào?

CHƯƠNG 5. DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VỚI TMĐT

(Nguồn: Báo cáo hiện trạng phát triển Thương mại điện tử Việt Nam năm 2006)

GIỚI THIỆU

Chương 5 trình bày tình hình chung về TMĐT ở Việt nam, nhấn mạnh các nét nổi bật của TMĐT Việt nam, tình hình ứng dụng TMĐT tại các doanh nghiệp Việt nam.

NỘI DUNG

5.1. TÌNH HÌNH CHUNG

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.

Theo Báo cáo Thương mại điện tử 2006 của Bộ Thương mại những nét nổi bật của thương mại điện tử năm 2006 tại Việt Nam là:

1. 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.

2. Loại hình giao dịch TMĐT doanh nghiệp với doanh nghiệp (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 hoá 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.

3. 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 hoá 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.

4. 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.

5. 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:

- Việt Nam đăng cai và chủ trì thành công các hội nghị về thương mại điện tử trong khuôn khổ APEC;
- Luật Giao dịch điện tử có hiệu lực;
- Cổng Thương mại điện tử quốc gia (ECVN) vươn ra tầm quốc tế;
- Ban hành Nghị định về thương mại điện tử;
- 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.

5.2. ỨNG DỤNG TMĐT TRONG DOANH NGHIỆP

Trong năm 2006 nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn cho mình chiến lược ứng dụng thương mại điện tử rõ ràng hơn các năm trước.

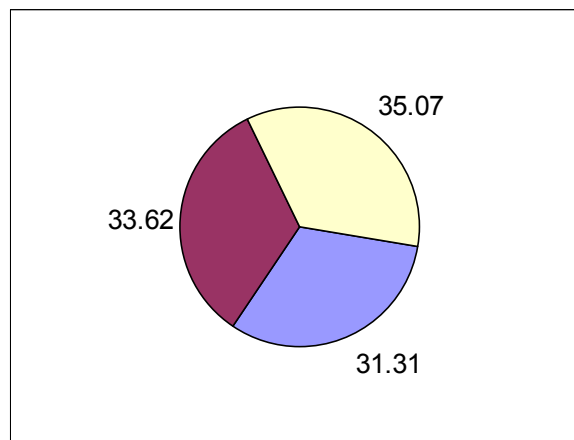
Những doanh nghiệp có định hướng đầu tư cho thương mại điện tử đều đưa ra các phương án chi tiết về thời gian, nguồn kinh phí, chuẩn bị nhân lực, v.v... Các kế hoạch và đề án ứng dụng thương mại điện tử phổ biến nhất là thiết kế, xây dựng website doanh nghiệp, tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử, bổ sung, hoàn thiện các tính năng cho website, đào tạo thêm nguồn nhân lực hoặc thiết lập phòng ban riêng về thương mại điện tử.

5.2.1. Tỷ lệ doanh nghiệp có website đạt ở mức cao

Kết quả điều tra 1.000 doanh nghiệp được tiến hành trong năm 2006 cho thấy, tỷ lệ doanh nghiệp có website là 25,4%. Tuy nhiên, tính năng thương mại điện tử của các website này rất khác nhau, website thực sự có giao dịch tương tác với thương mại điện tử (ở mức độ cho phép người tiêu dùng, đối tác có thể đặt hàng trực tuyến) chỉ chiếm khoảng 27,4 %. Còn website tích hợp tính năng thanh toán trực tuyến còn thấp hơn, với tỷ lệ 3,2%.

Số T T	Tiêu chí	Tỷ lệ %
1	Doanh nghiệp có website	31.31
2	Doanh nghiệp không có website	33.62
3	Doanh nghiệp sẽ xây dựng website trong thời gian tới	35.07

Bảng 9. Tỷ lệ doanh nghiệp có website



Bảng 10. Bảng tính năng và đặc điểm của website doanh nghiệp		
	Tính năng của website	Tỷ lệ %
	Giới thiệu doanh nghiệp	98,3
	Giới thiệu sản phẩm	62,5
	Giao dịch TMDT (cho phép đặt hàng)	27,4
	Thanh toán trực tuyến	3,2
	Tìm thông tin	77
	Tìm hiểu đối thủ	49
	Hợp tác	43
	Hỗ trợ kỹ thuật	42
	Chia sẻ thông tin	39
	Đối tượng khách hàng hướng tới	
	Khách hàng cá nhân	46,3
	Doanh nghiệp	53,5

Bảng 11. Các dự án phát triển thương mại điện tử trong năm 2006 và một vài năm tới

STT	Các dự án phát triển thương mại điện tử trong năm 2006 và một vài năm tới	Tỷ lệ doanh nghiệp thực hiện (%)
1	Xây dựng website mới	30
2	Hoàn thiện thêm tính năng của website doanh nghiệp	53
3	Ứng dụng phần mềm ERP	20
4	Đào tạo nguồn nhân lực	27
5	Xây dựng phòng bán lẻ thương mại điện tử	19
6	Tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử	27
Ghi chú: một doanh nghiệp có thể đồng thời triển khai nhiều dự án		
Báo cáo “Hiện trạng Thương mại điện tử” năm 2006 của Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại		

Năm 2006, các doanh nghiệp Việt Nam đã chú trọng hơn đến đầu tư phát triển các website theo chiều sâu. Số liệu điều tra chỉ ra 62,2% doanh nghiệp cập nhật thông tin trên website hàng ngày, 13,7% doanh nghiệp cập nhật thông tin trên website hàng tuần. Thống kê này là một tín hiệu đáng mừng thể hiện doanh nghiệp đã bắt đầu chú trọng đến hiệu quả hoạt động thực chất của website, chứ không chỉ đơn thuần lập website theo phong trào.

Khảo sát trình độ ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý doanh nghiệp chỉ ra tỉ lệ doanh nghiệp sử dụng các phần mềm quản trị hiện đại ngày càng tăng. Đặc biệt, hai giải pháp được nhiều doanh nghiệp lớn sử dụng và thu được hiệu quả cao là hệ thống phần mềm quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng (CRM) và phần mềm quản lý nguồn lực doanh nghiệp (ERP). Việc kết nối với các đối tác cũng đã được nhiều doanh nghiệp quan tâm, 12,8% doanh nghiệp cho biết họ đã có cơ sở dữ liệu kết nối trực tiếp đến đối tác.

5.2.2. Các phương thức giao dịch điện tử

Phương thức giao dịch điện tử đa dạng nhưng hình thức giao hàng ít thay đổi.

Báo cáo “Hiện trạng Thương mại điện tử” năm 2006 của Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại cho thấy việc giao dịch với đối tác và khách hàng bằng các phương tiện điện tử, đã có tới 81,5% doanh nghiệp sử dụng email thường xuyên trong giao dịch với đối tác, đã xuất hiện một số doanh nghiệp sử dụng chuẩn trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) trong giao dịch.

Ngoài website, ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp còn có thể được tiến hành qua nhiều phương tiện khác. Điều tra năm nay ghi nhận việc doanh nghiệp sử dụng linh hoạt các phương tiện điện tử khác nhau như thư điện tử, fax, điện thoại để thực hiện giao dịch thương mại. 78,9% doanh nghiệp được điều tra cho biết cho phép đặt hàng bằng các phương tiện điện tử.

Bảng 12. Bảng Các phương thức đặt hàng qua phương tiện điện tử

Phương tiện điện tử	Tỉ lệ doanh nghiệp sử dụng
Website	22,2
Thư điện tử	34,9
Fax	24,2
Điện thoại	29,3
Ghi chú: Có những doanh nghiệp cho phép đặt hàng bằng nhiều phương tiện	
Báo cáo “Hiện trạng Thương mại điện tử” năm 2006 của Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại	

Những số liệu trên về phương thức đặt hàng qua các phương tiện điện tử phần nào phản ánh tốc độ phát triển theo chiều sâu của ứng dụng thương mại điện tử. Ngoài hai phương tiện fax và điện thoại đã được nhiều doanh nghiệp sử dụng từ lâu, website và thư điện tử là những phương tiện điện tử mới mà doanh nghiệp sử dụng nhiều do chi phí thấp nhưng hiệu quả cao. Đáng chú ý, thư điện tử đã trở thành phương tiện được sử dụng nhiều nhất trong giao dịch thương mại.

Điều tra về hình thức giao hàng của các doanh nghiệp cho thấy hình thức giao hàng vẫn không thay đổi nhiều so với các năm trước. Với các đơn đặt hàng điện tử, tùy theo loại hình hàng hóa mà doanh nghiệp có thể giao hàng trực tuyến, lấy hàng từ đại lý, chuyển hàng qua đội ngũ giao nhận của doanh nghiệp hoặc qua bưu điện. Việt Nam hiện vẫn chưa có đội ngũ giao hàng chuyên nghiệp cho các hợp đồng trực tuyến, do đó với những đơn hàng từ xa, doanh nghiệp thường phải sử dụng dịch vụ bưu điện để giao hàng cho khách. Theo kết quả điều tra, phương thức chuyển hàng qua bưu điện chiếm 17,1% trong tổng số giao dịch của doanh nghiệp. Với hàng hoá số hoá, có 8,9% được giao hàng trực tuyến.

5.2.3. Các phương thức thanh toán

Thương mại điện tử không thể phát triển toàn diện và mang lại hiệu quả cao nhất khi không có thanh toán điện tử. Do đó, vấn đề thanh toán bằng các phương tiện điện tử là một tiêu chí quan trọng trong điều tra.

Bảng 13. Các phương thức thanh toán của doanh nghiệp

Phương tiện thanh toán	Tỉ lệ doanh nghiệp áp dụng
<i>Tiền mặt khi giao hàng</i>	75,0
<i>Chuyển tiền qua bưu điện</i>	31,9
<i>Chuyển khoản qua ngân hàng</i>	77,3
<i>Thanh toán bằng thẻ tín dụng</i>	14,3
<i>Thanh toán trực tuyến</i>	3,2
<i>Ghi chú: Có những doanh nghiệp sử dụng nhiều phương tiện thanh toán</i>	
<i>Báo cáo “Hiện trạng Thương mại điện tử” năm 2006 của Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại</i>	

Xuất hiện nhiều phương thức thanh toán. Tỉ lệ doanh nghiệp cho phép thanh toán trực tuyến còn rất thấp (3,2%), nhưng tỷ lệ doanh nghiệp sử dụng hình thức thanh toán bằng thẻ tín dụng đã đạt 14,3%. Số liệu điều tra cũng chỉ ra các doanh nghiệp cho phép thanh toán trực tuyến chủ yếu là các doanh nghiệp tập trung ở hai thành phố lớn là Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt và chuyển khoản qua ngân hàng tương ứng là 73,0% và 77,3% phản ánh thực tế là hệ thống ngân hàng Việt Nam còn chưa theo kịp đà phát triển chung của thương mại điện tử.

Tóm lại, mức độ ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp trong năm 2006 đã có nhiều nét khởi sắc, nhưng nhìn chung doanh nghiệp cũng chỉ mới dừng ở mức độ quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm và trao đổi thông tin bằng các phương tiện điện tử. Ở cấp độ cao hơn, việc giao dịch và ký hợp đồng bằng các công cụ điện tử cũng được một số doanh nghiệp ứng dụng, nhưng con số này chưa nhiều. Trong giao dịch với các đối tác nước ngoài, doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều hơn hình thức trao đổi bằng thư điện tử, tuy nhiên với giao dịch trong nước doanh nghiệp vẫn có xu hướng sử dụng giấy tờ truyền thống. Đối với khách hàng là cá nhân, một số doanh nghiệp đã bán

hàng qua mạng, thói quen mua hàng truyền thống của người Việt Nam chưa tạo cơ hội cho các dịch vụ này phát triển. Chính vì vậy, nhiều doanh nghiệp đánh giá vẫn cần thời gian đáng kể để thói quen tiêu dùng và tập quán kinh doanh trong xã hội có sự điều chỉnh tương ứng.

5.2.4. Tính thường xuyên cập nhật thông tin trên website

Tần suất cập nhật thông tin trên website tăng lên. Khác với giai đoạn 2001 – 2005, năm 2006, các doanh nghiệp Việt Nam đã chú trọng hơn đến đầu tư phát triển các website theo chiều sâu. Số liệu điều tra chỉ ra 62,2% doanh nghiệp cập nhật thông tin trên website hàng ngày, 13,7% doanh nghiệp cập nhật thông tin trên website hàng tuần. Thống kê này là một tín hiệu đáng mừng thể hiện doanh nghiệp đã bắt đầu chú trọng đến hiệu quả hoạt động thực chất của website, chứ không chỉ đơn thuần lập website theo phong trào.

Số doanh nghiệp tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử tăng mạnh

Bên cạnh việc thiết lập website, việc tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử là một tiêu chí quan trọng phản ánh mức độ ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp. Hơn nữa, trong bối cảnh nguồn nhân lực triển khai thương mại điện tử của doanh nghiệp còn ít và nguồn tài chính khiêm tốn, tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử là một giải pháp mang tính chiến lược và có hiệu quả cao. Theo điều tra, 7,9% doanh nghiệp đã tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử, và 55% trong số đó tham gia nhiều hơn 1 sàn.

Kết quả so sánh chéo giữa tỉ lệ doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử và doanh nghiệp tham gia sàn giao dịch thương mại điện tử cho thấy có một sự tương quan lớn. Mỗi quan hệ này chỉ rõ rằng, doanh nghiệp có cán bộ chuyên trách về thương mại điện tử sẽ lựa chọn các phương thức tham gia ứng dụng thương mại điện tử một cách bài bản và hiệu quả hơn.

Bảng 14. Danh sách các website được nhiều doanh nghiệp tham gia

STT	Các website trong nước	Các website nước ngoài
1	www.vietnamfood.com.vn	www.ebay.com
2	www.gophatdat.com	www.amazon.com
3	www.chodientu.com	www.paypal.com
4	www.vnsunrise.com	www.yahoo.com
5	www.vietnammart.com.vn	www.google.com
6	www.vcci.com.vn	www.alibaba.com
7	www.muabanraovat.com	www.shopping.com
8	www.infotv.vn	www.bbc.com
9	www.bwportal.com.vn	www.overstock.com
10	www.hainhan.com	www.bloomberg.com

5.2.5. Tăng cường ứng dụng CNTT trong quản trị doanh nghiệp

Khảo sát trình độ ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý doanh nghiệp chỉ ra tỉ lệ doanh nghiệp sử dụng các phần mềm quản trị hiện đại ngày càng tăng. Đặc biệt, hai giải pháp được nhiều doanh nghiệp lớn sử dụng và thu được hiệu quả cao là hệ thống phần mềm quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng (CRM) và phần mềm quản lý nguồn lực doanh nghiệp (ERP). Việc kết nối với các đối tác

cũng đã được nhiều doanh nghiệp quan tâm, 12,8% doanh nghiệp cho biết họ đã có cơ sở dữ liệu kết nối trực tiếp đến đối tác.

Tóm lại, mức độ ứng dụng thương mại điện tử của các doanh nghiệp trong năm 2006 đã có nhiều nét khởi sắc, nhưng nhìn chung doanh nghiệp cũng chỉ mới dừng ở mức độ quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm và trao đổi thông tin bằng các phương tiện điện tử. Ở cấp độ cao hơn, việc giao dịch và ký hợp đồng bằng các công cụ điện tử cũng được một số doanh nghiệp ứng dụng, nhưng con số này chưa nhiều. Trong giao dịch với các đối tác nước ngoài, doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều hơn hình thức trao đổi bằng thư điện tử, tuy nhiên với giao dịch trong nước doanh nghiệp vẫn có xu hướng sử dụng giấy tờ truyền thống. Đối với khách hàng là cá nhân, một số doanh nghiệp đã bán hàng qua mạng, thói quen mua hàng truyền thống của người Việt Nam chưa tạo cơ hội cho các dịch vụ này phát triển. Chính vì vậy, nhiều doanh nghiệp đánh giá vẫn cần thời gian đáng kể để thói quen tiêu dùng và tập quán kinh doanh trong xã hội có sự điều chỉnh tương ứng.

TÓM TẮT NỘI DUNG

Học viên sau khi học hết chương này cần nắm các nội dung sau:

- Tình hình chung về TMĐT ở Việt nam, trong đó nhấn mạnh các nét nổi bật của TMĐT Việt nam.
- Tình hình ứng dụng TMĐT tại các doanh nghiệp Việt nam:
 - Tỷ lệ doanh nghiệp có website
 - Các phương thức giao dịch điện tử
 - Các phương thức thanh toán
 - Tính thường xuyên cập nhật thông tin trên website

CÂU HỎI - HƯỚNG DẪN ÔN TẬP

Câu hỏi hệ thống hóa kiến thức:

1. Các nét nổi bật của TMĐT Việt nam 2006 là gì? (Xem 5.1)
2. Nêu các phương thức giao dịch điện tử đang được sử dụng phổ biến tại Việt nam (Xem 5.2.2).
3. Nêu các phương thức thanh toán trong TMĐT đang được sử dụng phổ biến tại Việt nam (Xem 5.2.3).
4. Tình hình ứng dụng TMĐT được thể hiện qua các nội dung nào? (Xem 5.2).

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TMĐT	Thương mại điện tử
WTO	Tổ chức Thương mại thế giới
UNCITRAL	Ủy ban Liên hợp quốc về Luật Thương mại quốc tế
EDI	Electronic Data Interchange
B2B	Business to Business
EFT	Electronic funds transfer (Chuyển khoản điện tử)
OECD	Tổ chức Hợp tác phát triển kinh tế
B2C	Business to Customers
EDI	Electronic data interchange (Trao đổi dữ liệu điện tử)
UNCTAD	Tổ chức thương mại và phát triển của Liên hợp quốc
IDC	Tập đoàn Dữ liệu Quốc tế
BSA	Liên minh Phần mềm Kinh doanh
CNTT	Công nghệ thông tin
ISOC	Internet Society (Hiệp hội Internet)
IAB	Internet Architecture Board (Ủy ban kiến trúc mạng)
IETF	Internet Engineering Task Force (Ủy ban kỹ thuật Internet)
IXP	Internet Exchange Provider (Nhà cung cấp dịch vụ kết nối truy nhập Internet)
ISP	Internet Service Provider (Nhà cung cấp dịch vụ Internet)
VNNIC	Trung tâm Thông tin mạng Internet
NIC	Network information center (Trung tâm thông tin mạng)
ICP	Internet Content Provider (Nhà cung cấp dịch vụ thông tin trên Internet)
FTP	File Transfer Protocol (Má chủ phục vụ tải tập tin)
DNS	Domain Name System (hệ thống máy chủ quản lý tên miền)
P4P	Pay for performance hay Pay for Placement (Quảng cáo bằng công cụ tìm kiếm)
CPM	Cost per Impression (Trả tiền cho một ngàn lần truyền phát quảng cáo)
CPC	Cost per click (Trả tiền cho mỗi “nhấn”)
PPC	Pay per click
RSS	Really Simple Syndication (Cung cấp thông tin thực sự đơn giản)

APEC	Diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương
WWW	Word Wide Web

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1.	<i>Bí quyết Thương mại điện tử. Vitranet. 2002</i>
2.	<i>Hỏi và đáp về Thương mại điện tử. Nhà XB Thống kê. 2001</i>
3.	<i>Bí quyết Thương mại điện tử. Vitranet. 2002</i>
4.	<i>Quản trị kinh doanh trong thương mại điện tử. Nhà xuất bản Bưu điện 2002.</i>
5.	<i>Kế hoạch tổng thể phát triển TMĐT giai đoạn 2006-2010</i>
6.	<i>Các website đã nêu trong bài.</i>
7.	<i>Thực trạng phát triển kinh tế thông tin ở Việt nam 2005-2006. Trung tâm Thông tin và Dự báo Kinh tế - xã hội Quốc gia</i>
8.	<i>Báo cáo toàn cảnh CNTT VN 2006 . TS. Lê Trường Tùng, Chủ tịch Hội Tin học TP HCM.</i>
9.	http://www.mot.gov.vn
10.	http://www.vnnic.net.vn
11.	http://www.vnemart.com.vn
12.	<i>Bài giảng Thương mại điện tử, Bộ môn Thương mại điện tử, Trường Đại học Ngoại thương soạn</i>
13.	<i>Luật Công nghệ thông tin</i>
14.	<i>Luật Giao dịch điện tử</i>
15.	<i>Nghị định về Thương mại điện tử</i>
16.	<i>Báo cáo “Hiện trạng Thương mại điện tử” các năm 2003, 2004, 2005, 2006 của Vụ Thương mại điện tử, Bộ Thương mại</i>
17.	<i>Turban, Electronic Commerce, 2004, Prentice Hall, USA</i>
18.	<i>Elias M. Awad, Electronic Commerce, 2004, Mc Graw-Hill/Irwin, USA</i>

MỤC LỤC

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (TMĐT)	3
GIỚI THIỆU CHƯƠNG	3
NỘI DUNG	3
1.1. KHÁI NIỆM THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ (TMĐT)	3
1.1.1. Theo nghĩa rộng	3
1.1.2. Theo nghĩa hẹp	4
1.2. QUÁ TRÌNH VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA TMĐT	5
1.2.1. Quá trình phát triển	5
1.2.2. Xu hướng phát triển của thương mại điện tử	8
1.3. ĐẶC TRƯNG CỦA TMĐT	9
1.3.1. Không trực tiếp tiếp xúc	9
1.3.2. Khái niệm biên giới dần được xóa mờ	10
1.3.3. Mạng lưới thông tin chính là thị trường	10
1.3.4. Có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể	11
1.3.5. Độ lớn và vị trí của các doanh nghiệp trở nên không quan trọng	11
1.4. LỢI ÍCH CỦA THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	12
1.4.1. Đối với các doanh nghiệp	12
1.4.2. Đối với khách hàng	17
1.4.3. Đối với xã hội	18
1.5. CÁC HÌNH THỨC ỨNG DỤNG CỦA TMĐT	20
1.5.1. Thư điện tử	20
1.5.2. Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI)	20
1.5.3. Cung cấp nội dung	21
1.5.4. Thanh toán điện tử	21
1.5.5. Bán lẻ hàng hoá hữu hình	22
1.5.6. Quảng cáo trực tuyến	22
1.5.7. Giải trí trực tuyến	23
1.5.8. E – Learning - đào tạo trên mạng Internet	23
1.5.9. Các dịch vụ giá trị gia tăng (GTGT) trực tuyến khác	23
1.5.10. Cung cấp trực tuyến dịch vụ công	24
TÓM TẮT NỘI DUNG	25
CÂU HỎI - HƯỚNG DẪN ÔN TẬP	25
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ HẠ TẦNG CHO PHÁT TRIỂN TMĐT	26
GIỚI THIỆU CHƯƠNG	26
NỘI DUNG	26
2.1. CƠ SỞ HẠ TẦNG KINH TẾ - XÃ HỘI	26
2.1.1. Môi trường quốc gia	26
2.1.2. Môi trường quốc tế	28
2.2. CƠ SỞ PHÁP LÝ VỀ TMĐT	28

2.2.1.	<i>Xây dựng khung pháp lý cho Thương mại điện tử</i>	28
2.2.2.	<i>Các yêu cầu pháp lý cho Thương mại điện tử</i>	30
2.3.	HẠ TẦNG CÔNG NGHỆ	36
2.3.1.	<i>Công nghiệp công nghệ thông tin</i>	36
2.3.2.	<i>Viễn thông và Internet</i>	36
2.3.3.	<i>Tổ chức của Internet và vấn đề quản lý mạng Internet</i>	38
2.3.4.	<i>Máy chủ và hệ thống khách chủ</i>	40
2.3.5.	<i>Hệ thống địa chỉ trên Internet</i>	40
2.3.6.	<i>Thanh toán điện tử</i>	41
2.4.	HẠ TẦNG CƠ SỞ NHÂN LỰC	41
2.4.1.	<i>Nhận thức xã hội đối với thương mại điện tử</i>	42
2.4.2.	<i>Đào tạo và phổ cập kiến thức</i>	43
2.5.	BẢO MẬT VÀ AN TOÀN THÔNG TIN	43
2.6.	CƠ SỞ HẠ TẦNG CHUYÊN PHÁT	44
2.7.	CƠ SỞ HẠ TẦNG THANH TOÁN	44
2.7.1.	<i>Lợi ích của thanh toán điện tử</i>	45
2.7.2.	<i>Các bước chuẩn bị thanh toán trực tuyến</i>	46
2.7.3.	<i>Quy trình thanh toán qua mạng</i>	46
2.7.4.	<i>Các hình thức thanh toán điện tử</i>	46
	TÓM TẮT	50
	CÂU HỎI - HƯỚNG DẪN ÔN TẬP	51
	CHƯƠNG 3. CÁC HÌNH THỨC GIAO DỊCH TRONG TMĐT	53
	<i>GIỚI THIỆU CHƯƠNG</i>	53
	<i>NỘI DUNG</i>	53
3.1.	TỔNG QUAN VỀ GIAO DỊCH ĐIỆN TỬ	53
3.2.	TMĐT GIỮA CÁC DOANH NGHIỆP – B2B	54
3.3.	TMĐT GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG – B2C	58
3.4.	TMĐT GIỮA NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ NGƯỜI TIÊU DÙNG – C2C	63
3.5.	TMĐT GIỮA DOANH NGHIỆP VÀ CHÍNH PHỦ - B2G	68
	<i>TÓM TẮT CHƯƠNG 3</i>	69
	<i>CÂU HỎI - HƯỚNG DẪN ÔN TẬP</i>	69
	CHƯƠNG 4. XÂY DỰNG GIẢI PHÁP TMĐT CHO DOANH NGHIỆP	71
	<i>GIỚI THIỆU CHƯƠNG</i>	71
	<i>NỘI DUNG</i>	71
4.1.	CÁC BƯỚC TIỀN HÀNH TRIỂN KHAI TMĐT	71
4.1.1.	<i>Hiểu rõ mục đích thực hiện thương mại điện tử</i>	72
4.1.2.	<i>Phân tích hoạt động kinh doanh và hoạch định kế hoạch chuyển đổi</i>	72
4.1.3.	<i>Lựa chọn cách triển khai</i>	72
4.1.4.	<i>Hệ thống xây dựng cần đơn giản, dễ dùng</i>	72
4.1.5.	<i>Đưa vào hoạt động</i>	72
4.1.6.	<i>Thường xuyên nâng cấp và cải thiện hệ thống</i>	73

4.1.7.	Cung cấp dịch vụ khách hàng hoàn hảo	73
4.1.8.	Làm cho công chúng biết được doanh nghiệp đã chuyển sang thương mại điện tử	73
4.1.9.	Tăng lượng sử dụng.....	73
4.2.	LẬP KẾ HOẠCH KINH DOANH CHO TMĐT	73
4.2.1.	Định hướng sử dụng thương mại điện tử	73
4.2.2.	Tham khảo ý kiến chuyên môn.....	75
4.2.3.	Nghiên cứu thị trường đúng đắn, hợp lý	75
4.2.4.	Soạn thảo kế hoạch kinh doanh.....	76
4.2.5.	Tổ chức và thực hiện kế hoạch kinh doanh	77
4.3.	NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TRỰC TUYẾN	80
4.3.1.	Cách thức lấy và cung cấp thông tin trên mạng.....	81
4.3.2.	Những nguồn thông tin về những đối thủ cạnh tranh.....	82
4.3.3.	Một số phương pháp nghiên cứu thị trường trực tuyến.....	84
4.3.4.	Quản lý quan hệ khách hàng.....	85
4.4.	CÁCH THỨC THU HÚT KHÁCH HÀNG.....	87
4.4.1.	Một số biện pháp để thu hút sự chú ý của khách hàng.....	87
4.4.2.	Những nhân tố giúp cho việc bán các sản phẩm, dịch vụ có hiệu quả trên mạng ...	88
4.4.3.	Những dịch vụ có thể triển khai được trên mạng	89
4.4.4.	Những sản phẩm mà khách hàng có thể tìm mua trên mạng	90
4.4.5.	Quảng cáo qua mạng.....	91
4.4.6.	Kỹ năng giao tiếp trực tuyến	108
	TÓM TẮT CHƯƠNG 4.....	114
	CÂU HỎI - HƯỚNG DẪN ÔN TẬP.....	115
	CHƯƠNG 5. DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VỚI TMĐT.....	116
	GIỚI THIỆU.....	116
	NỘI DUNG.....	116
5.1.	TÌNH HÌNH CHUNG.....	116
5.2.	ỨNG DỤNG TMĐT TRONG DOANH NGHIỆP.....	118
5.2.1.	Tỷ lệ doanh nghiệp có website đạt ở mức cao.....	119
5.2.2.	Các phương thức giao dịch điện tử.....	120
5.2.3.	Các phương thức thanh toán	121
5.2.4.	Tính thường xuyên cập nhật thông tin trên website	122
5.2.5.	Tăng cường ứng dụng CNTT trong quản trị doanh nghiệp.....	122
	TÓM TẮT NỘI DUNG.....	123
	CÂU HỎI - HƯỚNG DẪN ÔN TẬP.....	123