

MỤC LỤC

BÀI 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	3
1.1. Khái niệm và đặc trưng của e-commerce	3
1.1.1 Khái niệm	3
1.1.2. Đặc trưng của e-commerce:	3
1.2. Sự khác biệt của Thương mại điện tử và thương mại truyền thống.	3
1.3. Lợi ích và tác động của thương mại điện tử	3
1.3.1. Lợi ích	3
1.3.2. Tác động của thương mại điện tử	3
1.4. Các điều kiện phát triển thương mại điện tử	3
1.5. Các mô hình thương mại điện tử	4
1.5.1. B2C (Business to consumer electronic commerce)	4
1.5.2. B2B (Business to business electronic commerce)	4
1.5.3. C2C (Consumer to consumer electronic commerce)	4
1.5.4. C2B (Consumer to business electronic commerce)	5
1.5.5. Nonbusiness EC (Nonbusiness electronic commerce)	5
1.5.6. Nonbusiness EC (Nonbusiness electronic commerce)	5
1.5.7. Intrabusiness EC (Intrabusiness electronic commerce)	5
1.6. Cơ sở hạ tầng kinh tế-xã hội của e-commerce	5
1.7. Cơ sở hạ tầng pháp lý trong thương mại điện tử	5
BÀI 2: THIẾT KẾ BỘ THƯƠNG HIỆU ĐIỆN TỬ	7
2.1. Bộ nhận diện thương hiệu	7
2.1.1. Mục đích của hệ thống nhận diện thương hiệu	7
2.1.2. Các chức năng của hệ thống nhận diện thương hiệu	7
2.1.3. Cấu trúc hệ thống nhận diện thương hiệu	7
2.2. Bộ nhận diện thương hiệu	9
BÀI 3: SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	12
3.1. Khái niệm và vai trò của sàn giao dịch TMĐT	12
3.1.1. Khái niệm	12
3.1.2. Vai trò	12
3.2. Các đặc trưng cơ bản của sàn giao dịch TMĐT	12
3.3. Phân loại sàn giao dịch TMĐT	13
3.3.1. Phân theo chủ thể tham gia	13
3.3.2. Phân theo đối tượng ngành hàng kinh doanh trên sàn giao dịch	14
3.4. Lợi ích kinh doanh qua sàn giao dịch TMĐT	14
3.4.1. Đối với doanh nghiệp	14
3.4.2. Đối với khách hàng	14
3.5. Các phương thức giao dịch tại sàn giao dịch TMĐT	15
3.5.1. Giao dịch giao ngay	15

3.5.2. <i>Giao dịch tương lai</i>	15
3.5.3. <i>Giao dịch quyền chọn</i>	15
3.5.4. <i>Nghệp vụ tự bảo hiểm</i>	15
3.5.5. <i>Đấu giá điện tử</i>	16
BÀI 4: GIẢI PHÁP MARKETING ĐIỆN TỬ	19
4.1. <i>Khái niệm</i>	19
4.2. <i>Các hình thức phát triển</i>	19
4.3. <i>Những hoạt động Marketing điện tử phổ biến</i>	19
4.4. <i>Điều kiện áp dụng</i>	20
4.5. <i>E-Marketing trong DN</i>	20
4.5.1. <i>Nghiên cứu thị trường qua mạng</i>	21
4.5.2. <i>Phân đoạn thị trường</i>	22
4.5.3. <i>Chiến lược marketing điện tử hỗn hợp</i>	23
4.6. <i>Một số công cụ nhận diện thương hiệu</i>	25
4.6.1. <i>Banner quảng cáo (Banner Ads)</i>	25
4.6.2. <i>Cửa sổ quảng cáo (Pop-up)</i>	26
4.6.3. <i>SEO/SEM</i>	26
4.6.4. <i>Affiliate Marketing</i>	28
4.6.5. <i>Partnership</i>	29
.....	29
4.6.6. <i>Email marketing</i>	29
4.6.7. <i>Viral marketing</i>	30
BÀI 5: GIẢI PHÁP HỆ THỐNG THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	31
5.1. <i>Tổng quan về thanh toán điện tử</i>	31
5.1.1. <i>Khái niệm về thanh toán</i>	31
5.1.2. <i>Thanh toán truyền thống</i>	31
5.1.3. <i>Thanh toán điện tử</i>	31
5.2. <i>Các công cụ thanh toán điện tử</i>	33
5.2.1. <i>Thẻ thanh toán điện tử (Electronic payment card)</i>	33
5.2.2. <i>Thanh toán trực tuyến bằng thẻ</i>	33
5.2.3. <i>Tiền điện tử</i>	35
5.2.4. <i>Séc điện tử</i>	36
5.2.5. <i>Tài khoản online</i>	36
5.2.6. <i>Cổng thanh toán</i>	37
5.2.7. <i>Ví điện tử</i>	37
5.2.8. <i>Hóa đơn điện tử (Electronic Invoice)</i>	38

BÀI 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1. Khái niệm và đặc trưng của e-commerce

1.1.1 Khái niệm

E-commerce là một khái niệm được dùng để mô tả quá trình mua và bán hoặc trao đổi sản phẩm, dịch vụ và thông tin qua mạng máy tính, kể cả internet.

1.1.2. Đặc trưng của e-commerce:

- Thể hiện bằng các dữ liệu tin học, các băng ghi âm, hay các phương tiện điện tử khác.
- Phụ thuộc vào công nghệ và trình độ công nghệ thông tin của người sử dụng.
- Phụ thuộc vào mức độ số hóa.
- Có tốc độ nhanh.

1.2. Sự khác biệt của Thương mại điện tử và thương mại truyền thống.

- Khác biệt về công nghệ
- Khác biệt về tiến trình mua bán
- Khác biệt về thị trường.

1.3. Lợi ích và tác động của thương mại điện tử

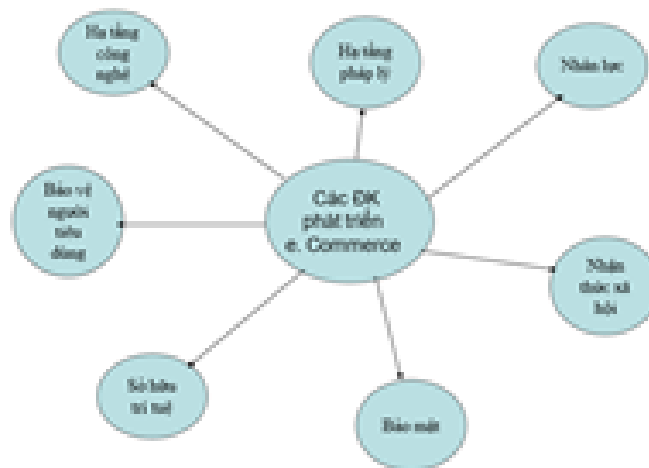
1.3.1. Lợi ích

- Lợi ích đối với tổ chức.
- Lợi ích đối với người tiêu dùng.
- Lợi ích đối với xã hội.
- **Những vấn đề đặt ra đối với thương mại điện tử**
- Những vấn đề kỹ thuật.
- Những vấn đề phi kỹ thuật.

1.3.2. Tác động của thương mại điện tử

- Thương mại điện tử thúc đẩy marketing sản phẩm.
- Thương mại điện tử làm thay đổi bản chất thị trường.
- Thương mại điện tử tác động đến chế tạo hàng hóa/dịch vụ.
- Thương mại điện tử tác động đến tình hình tài chính và hạch toán kinh doanh của doanh nghiệp.
- Thương mại điện tử tác động đến quản trị và đào tạo nguồn nhân lực.

1.4. Các điều kiện phát triển thương mại điện tử



1.5. Các mô hình thương mại điện tử

1.5.1. B2C (Business to consumer electronic commerce)

Giao dịch giữa doanh nghiệp với khách hàng qua các mẫu biểu điện tử, thư điện tử, điện thoại, trang web với các hình thức chủ yếu như:

- + Suru tầm thông tin về hàng hóa và dịch vụ trên trang web.
- + Đặt hàng; thanh toán các khoản chi tiêu mua sắm hàng hóa và dịch vụ.
- + Cung cấp các hàng hóa và dịch vụ trực tuyến cho khách hàng như bán lẻ hàng hóa, dịch vụ du lịch, dịch vụ văn phòng, chăm sóc sức khỏe, tư vấn, giải trí.

1.5.2. B2B (Business to business electronic commerce)

trao đổi giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp thông qua các trang web, các phương tiện thông tin hiện đại, các tiêu chuẩn về mã vạch, mã số, trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) để thực hiện hai hình thức giao dịch cơ bản:

- + Giao dịch thông tin giữa các tổ chức (IOS); các giao dịch trên thị trường điện tử;
- + Trao đổi dữ liệu về quản lý tài chính, nhân sự, marketing và hậu cần sản xuất giữa các doanh nghiệp

1.5.3. C2C (Consumer to consumer electronic commerce)

Mua bán trực tiếp giữa các khách hàng thông qua các trang web cá nhân, điện thoại, thư điện tử như:

- + Bán các tài sản cá nhân trên mạng;
- + Dịch vụ quảng cáo trên internet;
- + Thực hiện các dịch vụ tư vấn cá nhân, chuyển giao tri thức qua mạng;
- + Các cuộc bán đấu giá do một hoặc một số cá nhân thực hiện trên mạng;
- + Thương mại ngân hàng điện tử (E. bank trade).
- + Các cá nhân sử dụng trang web riêng để quảng cáo hàng hóa và dịch vụ để bán.

1.5.4. C2B (Consumer to business electronic commerce)

Các cá nhân bán hàng hóa hay dịch vụ cho doanh nghiệp hoặc một số cá nhân hợp tác với nhau để thực hiện các giao dịch kinh doanh với các doanh nghiệp.

1.5.5. Nonbusiness EC (Nonbusiness electronic commerce)

Các tổ chức phi kinh doanh tham gia vào thương mại điện tử như các cơ quan khoa học, các tổ chức phi lợi nhuận, các tổ chức tôn giáo, tổ chức xã hội, các cơ quan của chính phủ.

1.5.6. Nonbusiness EC (Nonbusiness electronic commerce)

Các tổ chức phi kinh doanh tham gia vào thương mại điện tử như các cơ quan khoa học, các tổ chức phi lợi nhuận, các tổ chức tôn giáo, tổ chức xã hội, các cơ quan của chính phủ. Các hình thức E. commerce giữa các tổ chức phi kinh doanh bao gồm:

- + G2G (Government to government)
- + G2B (Government to business)
- + G2C (Government to Customer)
- + A2A (Administration to administration).

1.5.7. Intrabusiness EC (Intrabusiness electronic commerce)

Thương mại điện tử trong nội bộ doanh nghiệp như bán hàng hóa hoặc dịch vụ của doanh nghiệp cho người lao động, đào tạo trực tuyến.

1.6. Cơ sở hạ tầng kinh tế-xã hội của e.commerce

Hạ tầng kinh tế - xã hội của e.commerce là toàn bộ các nhân tố, các điều kiện cơ bản về kinh tế xã hội nhằm tạo ra môi trường cho sự hình thành và phát triển của thương mại điện tử. Các yếu tố kinh tế - xã hội ảnh hưởng tới e.Commerce.

- Những yêu cầu về hạ tầng cơ sở kinh tế - xã hội cho thực hiện thương mại điện tử.
- Tạo lập môi trường kinh tế - xã hội cho thực hiện e.commerce
- Hạ tầng kinh tế - xã hội cho phát triển thương mại điện tử ở nước ta.

1.7. Cơ sở hạ tầng pháp lý trong thương mại điện tử

Các vấn đề liên quan tới luật thương mại

- Yêu cầu về văn bản (written document)
- Yêu cầu về chữ ký (signature); chữ ký điện tử là gì?
- Yêu cầu về văn bản gốc (original)
- + Liên quan đến bí mật cá nhân và bảo vệ thông tin cá nhân.

- + Liên quan tới quyền sở hữu trí tuệ.
 - + Liên quan tới thuế và thuế quan.
 - + Liên quan tới luật áp dụng và giải quyết tranh chấp.
 - + Các quy định về tiêu chuẩn hóa công nghiệp và thương mại.
- Luật mẫu của UNCITRAL và luật giao dịch điện tử của một số quốc gia trên thế giới.

BÀI TẬP

Sinh viên xây dựng thương hiệu cá nhân

BÀI 2: THIẾT KẾ BỘ THƯƠNG HIỆU ĐIỆN TỬ

2.1. Bộ nhận diện thương hiệu

2.1.1. Mục đích của hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu là tập hợp những gì mà Công ty tạo ra để khách hàng liên tưởng đến và duy trì trong tâm trí như tên, logo, bao bì, sản phẩm, dịch vụ, văn hóa doanh nghiệp.

2.1.2. Các chức năng của hệ thống nhận diện thương hiệu

- Giúp khách hàng nhận biết các lợi ích sản phẩm, dịch vụ mang lại gắn với các biểu tượng như tên, logo, bao bì, nhạc hiệu...
- Tạo nên lòng trung thành của khách hàng
- Thể hiện văn hóa Công ty
- Giúp thành viên trong tổ chức thừa nhận hệ thống nhận diện và tạo động lực cho tập thể người lao động luôn cố gắng vì sự phát triển của Doanh nghiệp
- Tạo được ưu thế cạnh tranh trên thị trường

2.1.3. Cấu trúc hệ thống nhận diện thương hiệu



Phần lõi: Là bản chất không đổi khi thương hiệu thâm nhập thị trường mới hay tạo ra sản phẩm mới, nó gồm những yếu tố quan trọng nhất của nhận diện thương hiệu như các chiến lược và giá trị của tổ chức.

Ví dụ: Thương hiệu SONY chọn chiến lược chất lượng đặt lên hàng đầu

Phần nguyên: Là sự tổng hợp của nhận diện cốt lõi thành một câu ngắn gọn và chứa đựng những gì quan trọng mà TH đó có.

Phần mở rộng: bao gồm các thành phần nhận diện thương hiệu như: Sản phẩm, con người, tổ chức, biểu tượng.

- Thương hiệu thể hiện qua sản phẩm

- Có thể là dòng sản phẩm, đặc tính sản phẩm, chất lượng và giá trị sản phẩm, nguồn gốc sản phẩm, đất nước hoặc khu vực, tính hữu dụng, người sử dụng.
- Thông qua việc nâng cao chất lượng, cải tiến bao bì, đa dạng hóa chủng loại. Doanh nghiệp giúp khách hàng tin tưởng thương hiệu
- Đồng thời, nguồn gốc quốc gia hoặc vùng lãnh thổ giúp tăng thêm niềm tin của khách hàng với thương hiệu.

Ví dụ: Nhiều Công ty Nhật gắn nhãn “Made in Japan”.

- *Thương hiệu thể hiện qua tổ chức*

- Nhằm giúp người tiêu dùng liên tưởng đến thương hiệu Công ty với các thương hiệu khác
- Các thương hiệu đang tồn tại có thể kết nối với thương hiệu Công ty hoặc thương hiệu gia đình qua tên logo, biểu tượng, màu sắc đặc trưng.
- Đặc biệt, thương hiệu Công ty có thể là thương hiệu nguồn cho tài sản thương hiệu, liên quan đến những tính cách, lợi ích chung của sản phẩm, con người và các mối quan hệ, sự đổi mới, đáng tin cậy.

- *Thương hiệu thể hiện qua biểu tượng*

- Thể hiện qua biểu tượng như là tên, logo, khẩu hiệu, nhạc hiệu, bao bì, màu sắc chủ đạo.
- Nhận diện thương hiệu Công ty được nâng cao thông qua tài trợ các sự kiện thể thao, văn hóa, nhân vật nổi tiếng kết hợp các phương tiện truyền thông nhằm thu hút sự chú ý, tạo niềm tin, tăng nhận biết về thương hiệu.
- Màu sắc cửa hàng, đồng phục nhân viên, dụng cụ, phương tiện vận tải, giúp gia tăng mức độ nhận biết của thương hiệu.

Hệ thống nhận diện hữu hình

- Nhận diện cơ bản
- Hệ thống nhận diện văn phòng
- Hệ thống ấn phẩm quảng cáo, truyền thông

Hệ thống nhận diện hữu hình

- Hệ thống biên bản
- Hệ thống bao bì, nhãn mác sản phẩm
- Hệ thống xúc tiến thương mại, quà tặng
- Hệ thống thương mại điện tử

Hệ thống nhận diện vô hình

- Là yếu tố quan trọng tác động đến cảm nhận và nhận thức khách hàng, tạo niềm tin, sự cam kết của doanh nghiệp đối với công chúng
- Nhận diện vô hình liên quan đến văn hóa Công ty hướng đến khách hàng như uy tín, tính chuyên nghiệp, ứng xử của cán bộ công nhân viên, hoạt động chăm sóc khách hàng, ...

d. Kết nối nhận diện với khách hàng

- Nhiều Công ty chỉ chăm lo tên thương hiệu, logo, màu sắc nhưng không phục vụ tốt nhu cầu khách hàng thì hệ thống nhận diện không hiệu quả.

- Hệ thống nhận diện thương hiệu liên quan đến tất cả các khía cạnh khách hàng và công chúng ở các điểm trước, trong và sau tiêu dùng, giúp khách hàng nhận diện và hài lòng với thương hiệu.

VD: Một ngân hàng có hệ thống nhận diện hữu hình nổi bật nhưng khách hàng cảm thấy khó chịu khi tiếp cận các dịch vụ sẽ khó trung thành với thương hiệu

Kết nối nhận diện với khách hàng

- Nhiều Công ty chỉ chăm lo tên thương hiệu, logo, màu sắc nhưng không phục vụ tốt nhu cầu khách hàng thì hệ thống nhận diện không hiệu quả.

- Hệ thống nhận diện thương hiệu liên quan đến tất cả các khía cạnh khách hàng và công chúng ở các điểm trước, trong và sau tiêu dùng, giúp khách hàng nhận diện và hài lòng với thương hiệu.

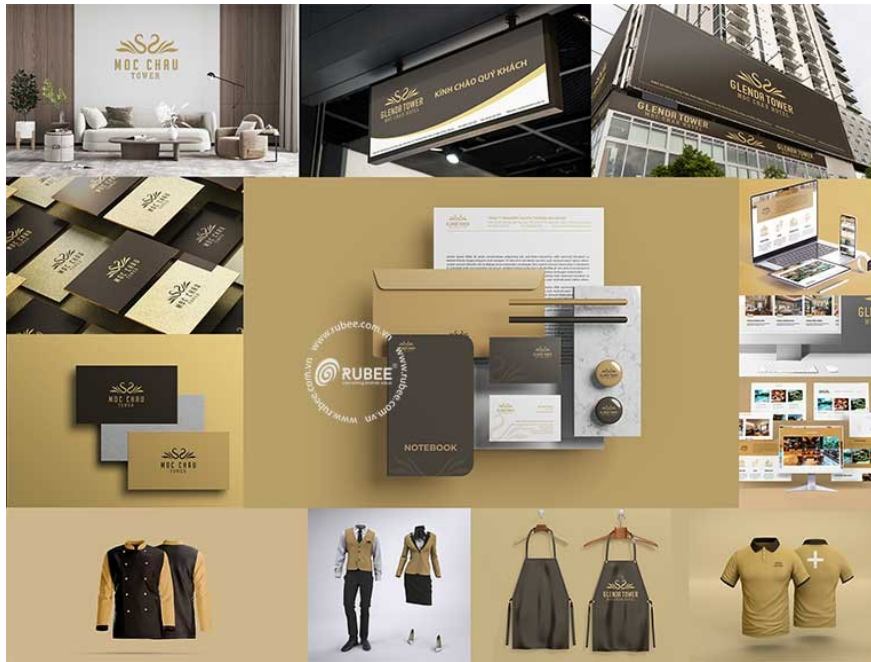
VD: Một ngân hàng có hệ thống nhận diện hữu hình nổi bật nhưng khách hàng cảm thấy khó chịu khi tiếp cận các dịch vụ sẽ khó trung thành với thương hiệu

e. Phối hợp thiết kế và khả năng ứng dụng nhận diện thương hiệu

- Phải được thiết kế có hệ thống và theo định hướng của chiến lược thương hiệu.
- Dễ dàng nhận biết và phân biệt được thương hiệu công ty
- Phải có tầm nhìn dài hạn, phối hợp tốt thương hiệu mẹ và thương hiệu khác.
- Truyền tải nhận diện thương hiệu vào các phòng ban doanh nghiệp: Hệ thống nhận diện còn thông qua huấn luyện và đào tạo văn hóa doanh nghiệp hướng đến khách hàng như: Thông điệp Công ty, Hoạt động giao tiếp, Các hình thức gặp gỡ khách hàng, Tác phong làm việc...

2.2. Bộ nhận diện thương hiệu

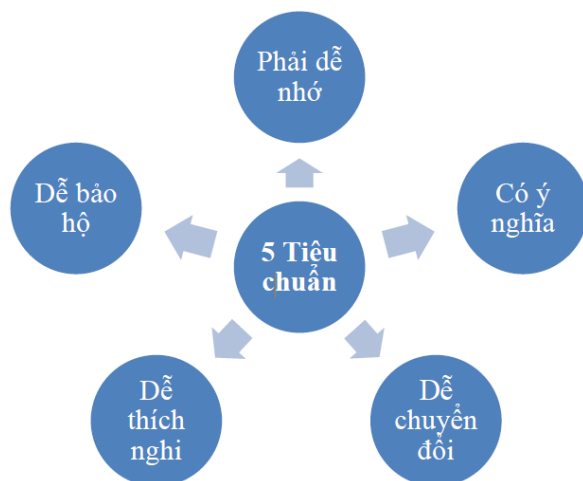
- Nhận Diện Thương Hiệu Cốt Lõi: Tên thương hiệu, Câu khẩu hiệu (slogan), Logo,
- Nhận Diện Thương Hiệu Văn Phòng: Danh thiếp, Giấy viết thư, Tiêu đề thư, Phong bì thư, Hóa đơn, Thẻ nhân viên, Đồng phục nhân viên
- Nhận Diện Thương Hiệu Ngoài Trời: Biển hiệu công ty, Biển hiệu trước văn phòng, Biển hiệu đại lý, Biển quảng cáo, Băng rôn, Phương tiện vận tải, Phương tiện thi công



- Nhận Diện Thương Hiệu Marketing: Brochure, Catalogue, Hồ sơ năng lực, Tờ rơi, tờ gấp, Website, Landing page, Facebook Fanpage, Video quảng cáo, Banner ads, Email marketing
- Nhận Diện Thương Hiệu Quà Tặng: Bút,

Sổ tay, Móc khóa, Cốc uống nước, Mũ bảo hiểm, Áo mưa, Ô (dù)

Tiêu chuẩn thiết kế các yếu tố thương hiệu



Phải dễ nhớ:

- ✓ Việc công chúng dễ dàng nhớ đến thương hiệu là điều cần thiết để xây dựng thành công thương hiệu.
- ✓ Khi khách hàng nhớ đến các yếu tố thương hiệu, họ sẽ dễ lựa chọn thương hiệu để mua hoặc sử dụng.
- ✓ Việc cần chọn tên thương hiệu biểu

tượng, logo, tính cách thương hiệu, hình thức bao bì, màu sắc, nhạc hiệu của sản phẩm sao cho chúng trở nên dễ nhớ hơn.

Có ý nghĩa:

- ✓ Các yếu tố thương hiệu được thiết kế phải có ý nghĩa.
- ✓ Chọn yếu tố thương hiệu có ý nghĩa theo nhiều nghĩa khác nhau như có thể mô tả con người, loài vật, hình tượng nhằm tăng tính thuyết phục, hài hước, hấp dẫn đối với thương hiệu.

VD: thương hiệu Number One nói lên sự lựa chọn số 1

Dễ chuyển đổi:

✓ Tên thương hiệu phải có khả năng dễ chuyển đổi giữa các sản phẩm đang có và sản phẩm mới.

✓ Khả năng chuyển đổi cho phép thương hiệu vượt ra khoảng cách địa lý, phân đoạn thị trường và các nền văn hóa khác nhau.

Dễ thích nghi:

✓ Đối với những sản phẩm xuất khẩu. Khách hàng nước ngoài là người tiếp cận, mua và sử dụng tên sản phẩm phải làm sao cho khách hàng nước đó có thể đọc, hiểu, nhớ dễ dàng.

Ví dụ: Thương hiệu ROBO (hay Biti's) người tiêu dùng dù trong nước hay nước ngoài cũng có thể đọc, nhận biết thương hiệu dễ dàng

Dễ bảo hộ:

✓ Thiết kế thương hiệu liên quan đến khả năng bảo vệ hợp pháp của cơ quan hữu quan và bảo vệ tự sự xâm phạm cạnh tranh trái phép.

✓ Việc thiết kế các yếu tố thương hiệu độc đáo sẽ giúp khách hàng phân biệt, không nhầm lẫn thương hiệu khác.

✓ Thiết kế các yếu tố thương hiệu khoa học và làm sao kết hợp chúng hình thành sự nhận biết tổng thể của khách hàng về thương hiệu càng cao càng tốt.

✓ Sự cảm nhận thương hiệu khiến người tiêu dùng nhớ. Sự nhận biết đó thường mang ý nghĩa quyết định, làm tăng khả năng cạnh tranh của các thương hiệu khác.

Đăng ký nhãn hiệu:

✓ Sau khi công việc thiết kế thương hiệu được hoàn thành, doanh nghiệp cần tiến hành các thủ tục đăng ký thương hiệu ở trong nước và các nước mà doanh nghiệp đăng ký kinh doanh hoặc dự định kinh doanh.

✓ Quyền bảo hộ được dành cho người nộp đơn sớm nhất.

BÀI 3: SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

3.1. Khái niệm và vai trò của sàn giao dịch TMĐT

3.1.1. Khái niệm

- Sàn GDTMĐT là một thị trường trực tuyến, một “địa điểm họp chợ” được thực hiện trên mạng Internet mà ở đó những người tham gia có thể tìm kiếm thông tin về thị trường và sản phẩm, thiết lập các quan hệ cũng như tiến hành đàm phán tiền giao dịch.
- Các giao dịch trực tuyến: chuyên tiền, tiếp thị, mua bán hàng hóa, chăm sóc khách hàng...
- Sàn GDTMĐT là một Website mua bán hàng hóa và dịch vụ, nó tạo ra không gian chung nhằm kết nối nhiều người mua và nhiều người bán, không bị giới hạn bởi không gian và thời gian.
- Đơn vị quản lý Website chịu trách nhiệm duy trì môi trường kỹ thuật cho người mua và người bán và điều phối các hoạt động diễn ra trong môi trường đó.



3.1.2. Vai trò

- Sàn giao dịch TMĐT đóng vai trò là công cụ rất mạnh để bán và quảng cáo hàng hóa.
- Giúp DN tiết kiệm được nhiều chi phí, kho hàng, cửa hàng, đơn giản hóa quá trình sao sánh và lựa chọn sản phẩm.
- Tạo cơ hội để doanh nghiệp lựa chọn đầu vào và quản lý việc cung tiêu hàng hóa tốt hơn, thay đổi mẫu mã và đưa hàng ra thị trường nhanh hơn.

3.2. Các đặc trưng cơ bản của sàn giao dịch TMĐT

- Bấy đặc trưng chung

- ✓ Sàn GDTMĐT là một tổ chức kinh doanh dịch vụ đóng vai trò là một môi giới.
- ✓ Các phương thức giao dịch tại các sàn GDTMĐT rất phong phú, bao gồm cả mua bán thực và giao dịch khống.

- ✓ Sàn GDTMĐT thiết lập các quy tắc cho thành viên của mình và áp dụng các hình thức thưởng phạt đối với các thành viên vi phạm.
- ✓ Số lượng người mua, người bán, nhà cung cấp tham gia rất lớn.
- ✓ Người tham gia có thể là người mua, có thể là người bán hoặc cả hai và có quyền tự do khai thác các cơ hội mua bán hàng hóa, dịch vụ.
- ✓ Thể hiện quan hệ cung cầu và giá cả trên thị trường.
- ✓ 7 Các thành viên của sàn gd được quyền khai thác thông tin về sản phẩm, chính sách, pháp luật trong nước và thế giới.

Tất cả các sàn giao dịch TMĐT phải được đăng ký với Bộ Công Thương



- *Bốn đặc trưng riêng*
- ✓ Tất cả các quy trình mua bán, giao dịch, đàm phán, thanh toán,... đều được thực hiện trực tuyến qua mạng Internet.
- ✓ Người tham gia có thể tham gia giao dịch mua bán ở bất cứ nơi đâu và bất cứ khi nào.
- ✓ Chủnng loại hàng hóa và dịch vụ mua bán rất đa dạng và phong phú, bao gồm cả hàng hóa hữu hình và vô hình
- ✓ Cung cấp thông tin về pháp luật, chính sách, tập quán thương mại của các quốc gia và kết nối khách hàng

3.3. Phân loại sàn giao dịch TMĐT

3.3.1. Phân theo chủ thể tham gia

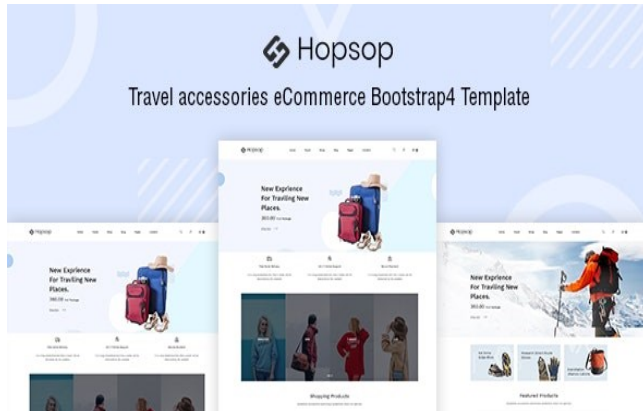
- Sàn giao dịch TMĐT chung (Public Emarketplace): Mở chung cho mọi doanh nghiệp, cá nhân đều tham gia giao dịch ở sàn này.

VD: http://xunhasaba.com.vn/xnsb_shop_online/



- Sàn GDTMĐT riêng (Private Emarketplace): bị hạn chế số lượng thành viên, người sở hữu sàn có quyền quyết định các điều kiện, tiêu chuẩn để lựa chọn thành viên. VD: Alibaba

3.3.2. Phân theo đối tượng ngành hàng kinh doanh trên sàn giao dịch



- Sàn giao dịch TMĐT chuyên môn hóa (Vertical Emarketplace). VD: sàn chuyên phụ kiện du lịch Hopsop.



- Sàn giao dịch TMĐT tổng hợp (Horizontal Emarketplace): Alibaba, Golmart

3.4. Lợi ích kinh doanh qua sàn giao dịch TMĐT

3.4.1. Đối với doanh nghiệp

- ✓ Tăng doanh thu
- ✓ Tiết kiệm chi phí
- ✓ Có được thông tin phong phú
- ✓ Tạo điều kiện thuận lợi về không gian và thời gian trong việc thiết lập và củng cố các mối quan hệ kinh doanh.
- ✓ DN có cơ hội quảng bá thương hiệu tới bạn hàng quốc tế.
- ✓ Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng

3.4.2. Đối với khách hàng

- ✓ Tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại, giảm ách tắc giao thông.
- ✓ Khách hàng có phạm vi lựa chọn rộng rãi và phong phú hơn.

- ✓ Khách hàng được giao tiếp cùng lúc với nhiều nhà sản xuất khác nhau khi lựa chọn hàng.
- ✓ Giao tiếp trực tiếp với nhà sản xuất nên giá hàng rẻ hơn và nhanh hơn.

3.5. Các phương thức giao dịch tại sàn giao dịch TMĐT

3.5.1. Giao dịch giao ngay



Hàng hóa được giao ngay và trả tiền ngay sau khi ký hợp đồng

3.5.2. Giao dịch tương lai



Được thỏa thuận tại thời điểm giao dịch, nhưng thời gian giao hàng là tại một thời điểm xác định trong tương lai thông qua hợp đồng tương lai (Future Contract)

3.5.3. Giao dịch quyền chọn

Người tham gia được mua (nếu là quyền chọn mua) hoặc được bán (nếu là quyền chọn bán) một khối lượng hàng hoá cơ sở nhất định tại một mức giá xác định và trong một thời gian nhất định.

VD: 1 người muốn nhập một lô hàng linh kiện Nhật theo tỷ giá đúng tại thời điểm giao dịch. Qua thời gian, nếu tỷ giá tăng cao, người đó thực hiện quyền chọn mua hay không mua, nếu quyền chọn không mua, người đó chịu mất một khoản chi phí không đáng kể so với rủi ro có thể xảy ra do tỷ giá tăng, gây phát sinh chi phí.

Hợp đồng quyền chọn bất kì đều bao gồm 4 đặc điểm cơ bản sau:

- Loại quyền (quyền chọn bán hoặc chọn mua)
- Tên hàng hoá cơ sở và khối lượng được mua hoặc bán theo quyền
- Ngày đáo hạn
- Giá thực thi

3.5.4. Nghiệp vụ tự bảo hiểm

Biện pháp kỹ thuật nhà buôn bán và sản xuất dùng để tự bảo vệ trước biến động từ thị trường, xã hội,... gây thiệt hại cho hoạt động kinh doanh

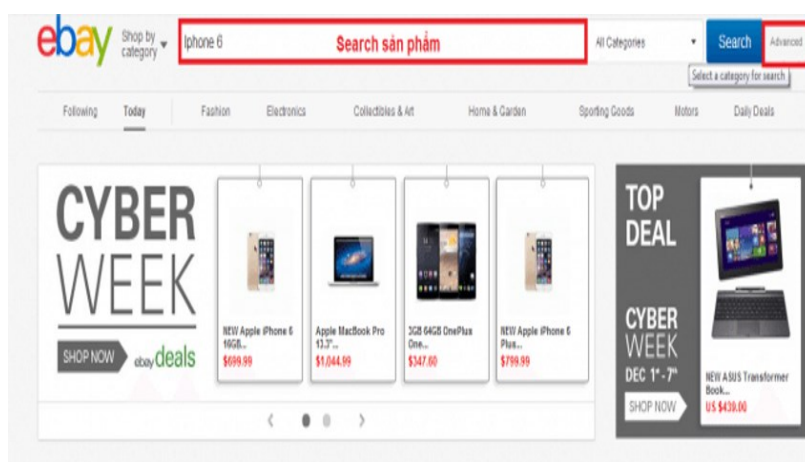
3.5.5. Đấu giá điện tử

Khái niệm: Là phương thức bán hàng đặc biệt được diễn ra trực tuyến trên mạng internet của một trang mạng (website) của sàn giao dịch điện tử, tại đó sau khi xem trước hàng hóa, dịch vụ, người mua tự do cạnh tranh trả giá và hàng hóa sẽ được bán cho người nào trả giá cao nhất.

Đặc điểm của đấu giá điện tử:

- Đối tượng đấu giá là loại hàng hóa, dịch vụ khan hiếm
- Cạnh tranh giữa người mua giá cả hàng hóa có xu hướng tăng dần
- Giao dịch và tương tác giữa người mua và người bán thông qua sở giao dịch ảo.
- Thị trường ảo với hàng hóa, dịch vụ và người giao dịch ảo

Ví dụ: Quy trình đấu giá trên ebay



Bước 1: Tìm kiếm sản phẩm cần đấu giá trên ebay:

Tại trang chủ của ebay.com, nhập tên sản phẩm cần tìm vào phần tìm kiếm (trong ảnh)

Bước 2: Đọc kỹ những

thông tin về sản phẩm cần đấu giá trên ebay:

- ✓ Item condition tức là điều kiện của sản phẩm,
- ✓ New: tức là sản phẩm mới,
- ✓ Used: tức là sản phẩm đã sử dụng,
- ✓ For parts or not working: tức là sản phẩm đã bị hư hỏng, mua về để lấy linh kiện trong đó.
- ✓ Item location: tức là nơi bán hàng như : Việt nam, Taiwan,...
- ✓ Ship to: tức là chuyển đến. Các sản phẩm rao bán được vận chuyển tới khu vực nào.

VD chiếc đồng hồ được rao bán ở trên toàn quốc. Nhưng nếu như có một số người bán mà không ship hàng đến Việt Nam thì bạn cần sử dụng đến chức năng hỏi người bán để

có thể trao đổi thêm về thông tin. Còn với những loại mặt hàng được ship về Việt Nam thì bạn lựa chọn vào phần có chữ : “See exclusions” tại đây bạn sẽ biết được thông tin về phí giao hàng, thời gian để nhận hàng

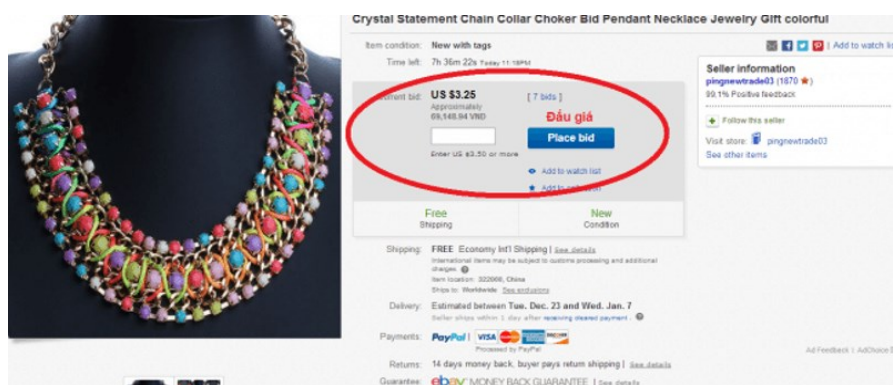
✓ Payments: phương thức thanh toán hàng hóa: Cần kiểm tra kỹ lưỡng xem người bán cần hình thức trả tiền như thế nào, nhưng phổ biến nhất hiện nay trên ebay vẫn là Paypal.

Bước 3: Tìm hiểu kỹ về độ tin cậy của người bán trên ebay mà bạn đang đấu giá trên ebay:

✓ Người bán trên các trang thương mại điện tử lớn là vô cùng đa dạng, vì thế để có thể xác định được người bán có uy tín hay không thì bạn cần lựa chọn phần feedback của khách hàng.

✓ Nếu người bán mà có lượng Positive feedback (Phản hồi tích cực) cao thì đó chứng tỏ sản phẩm có uy tín lớn, họ đã được nhiều khách hàng đánh giá với mức độ cao. Theo các kinh nghiệm của chủ shop hay đấu giá hàng từ Ebay cho biết lượng Positive feedback thường phải đạt từ 95% trở lên thì mới đủ độ tin cậy. Chính vì thế bạn cần phải xem kỹ người nào bán nhiều, nếu một người mà bán từ vài chục sản phẩm cho tới hàng chục ngàn sản phẩm thì chắc chắn họ phải cực kỳ tin cậy và phải có uy tín thì mới có điểm feedback cao được.

Bước 4: Bạn có thể đấu giá trên ebay hoặc chọn mua ngay.



Buy it now: tức là mua ngay. Ví dụ như trong hình vẽ trên thì đồng hồ bạn có thể mua luôn

Bid: tức là đấu giá.

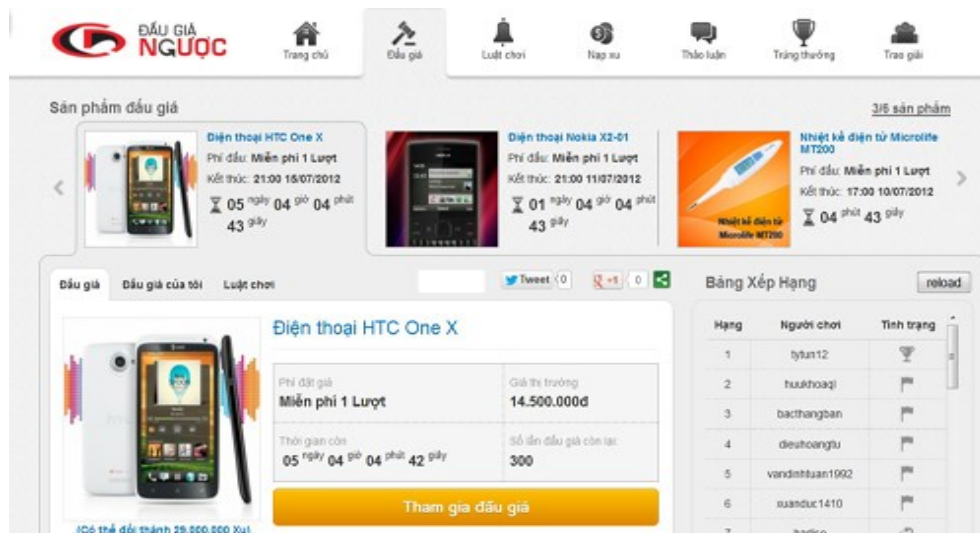
Thường người bán

sẽ đưa ra một item nào đó luôn ở dạng đấu giá. Nhưng việc đấu giá thì sẽ mất khá nhiều thời gian và cả khi bạn nhập hàng về bán lẻ nên tôi khuyên tốt nhất thì bạn nên mua luôn sản phẩm mà mình cần lựa chọn.

Bước 5: Phần thanh toán và nhận hàng sau khi đấu giá trên ebay

Sau khi mà bạn đã đấu giá thành công trên ebay hoặc mua hàng trực tiếp thì bạn cần phải thanh toán tiền cho người bán để họ có thể vận chuyển hàng về tận nơi bạn yêu cầu.

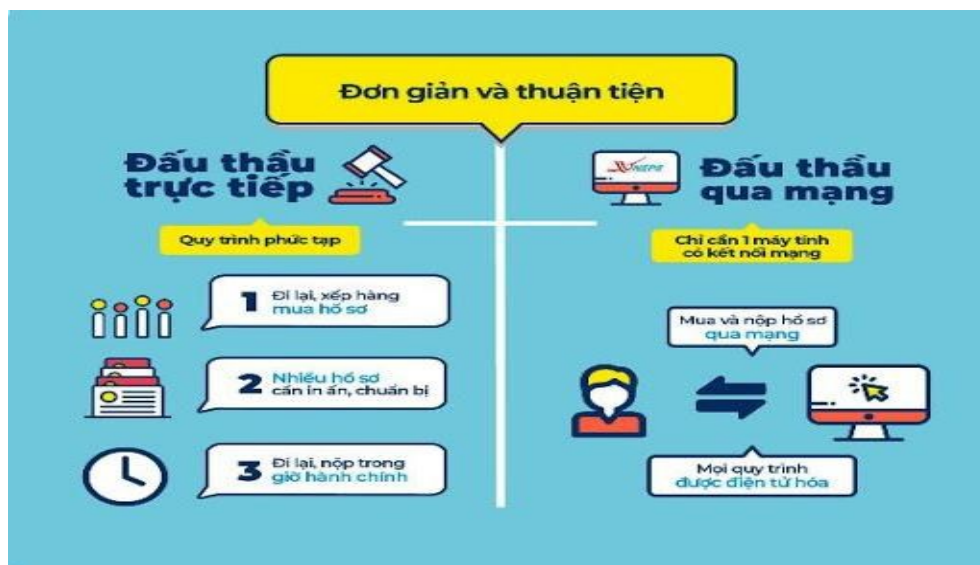
Sau khi đã đấu giá thành công trên ebay và bạn muốn chuyển về Việt Nam thì hãy liên hệ với các nhà chuyên chở.



3.5.6. Đấu giá điện tử

Khái niệm:
Đấu thầu trực tuyến là một phương thức giao dịch đặc biệt được thực

hiện trên mạng internet, trong đó người mua công bố trước các điều kiện mua hàng để người bán báo giá và các điều kiện trả tiền, sau đó người mua sẽ lựa chọn người bán phù hợp.



Vai trò, tác dụng của đấu thầu điện tử:

- Tạo thị trường và tăng cạnh tranh giữa người cung cấp;
- Mở rộng thành phần tham gia có thể vượt không gian;
- Tiết kiệm chi phí, thời gian và công sức;
- Công cụ trong quản lý hoạt động mua sắm...
- Công cụ tốt lựa chọn mua sắm hàng hóa và dịch vụ;

BÀI 4: GIẢI PHÁP MARKETING ĐIỆN TỬ

4.1. Khái niệm

- Marketing điện tử là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân - dựa trên các phương tiện điện tử và Internet (Philip Kotler, 2007)
- Marketing điện tử bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử. (Joel Reedy, 2000)
- Marketing điện tử là việc ứng dụng mạng Internet và các phương tiện điện tử (web, e-mail, cơ sở dữ liệu, multimedia, PDA...) để tiến hành các hoạt động marketing nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức và duy trì quan hệ khách hàng thông qua việc nâng cao hiểu biết về khách hàng (thông tin, hành vi, giá trị, mức độ trung thành... từ đó tiến hành các hoạt động xúc tiến hướng mục tiêu và các dịch vụ qua mạng hướng tới thỏa mãn nhu cầu của khách hàng. (Dave Chaffey)

4.2. Các hình thức phát triển

- Thông tin: Giới thiệu, quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, sản phẩm dịch vụ thông qua các website, catalogue điện tử
- Giao dịch: Giao dịch trực tuyến, tự động hóa, phục vụ khách hàng tốt hơn, thuận tiện, an toàn và hiệu quả hơn
- Tương tác: Phối hợp, liên kết giữa NCC, NSX, NPP... thông qua chia sẻ các hệ thống thông tin, phối hợp các quy trình sản xuất, kinh doanh

4.3. Những hoạt động Marketing điện tử phổ biến

Hoạt động	Công cụ
Marketing trực tiếp	E-mail
Gửi thông điệp quảng cáo	Điện thoại di động, fax
Dịch vụ khách hàng	chat, voice, video conference, net meeting
Điều tra ý kiến khách hàng	Bảng câu hỏi trên web
Tìm hiểu ý kiến khách hàng	Diễn đàn
Xây dựng thương hiệu	Mạng xã hội

* So sánh

Giống nhau:

- Bản chất: thỏa mãn nhu cầu của khách hàng

- Mục tiêu: doanh số, lợi nhuận, thị phần...

Khác nhau:

- Môi trường kinh doanh
- Phương tiện thực hiện

Ưu điểm

- Tốc độ giao dịch
- Thời gian hoạt động
- Phạm vi hoạt động
- Đa dạng hóa sản phẩm
- Tăng cường quan hệ khách hàng
- Tự động hóa các giao dịch

4.4. Điều kiện áp dụng

* Thị trường

- Nhận thức của khách hàng
- Tỷ lệ người sử dụng

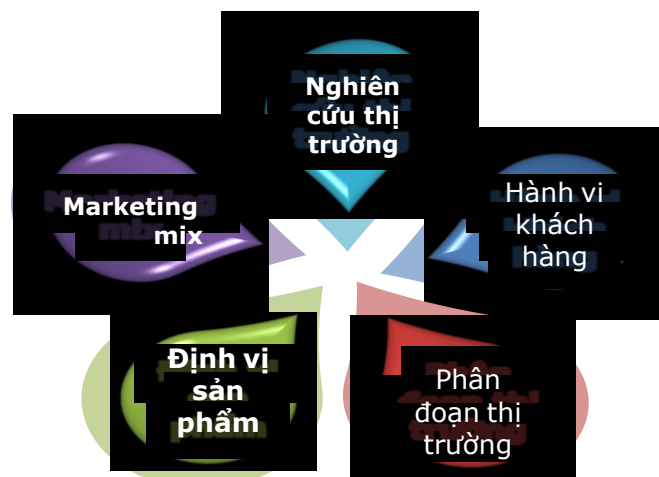
* Doanh nghiệp

- Nhận thức tầm quan trọng
- Đánh giá lợi ích, hiểm họa

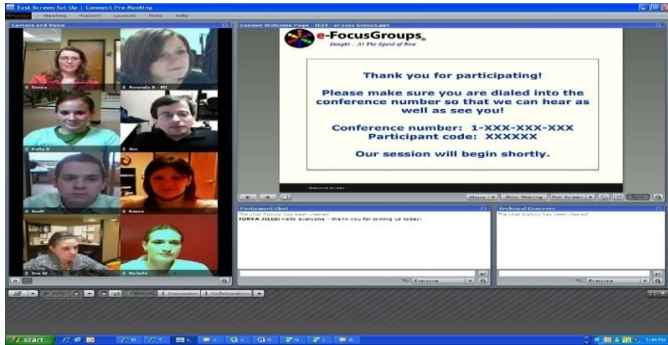
* Ứng dụng marketing

- Ứng dụng những thành tựu của CNTT
- Nghiên cứu thị trường
- Quảng cáo

4.5. E-Marketing trong DN



4.5.1. Nghiên cứu thị trường qua mạng



- Phỏng vấn nhóm
- Forum, chat room hoặc netmeeting

* Ưu điểm: Tăng sự tự do, Thời gian, Địa điểm, Thông tin nhiều hơn

*Nhược điểm: Tính chân thực, Yêu cầu kỹ thuật, Tiến độ thực hiện

- Phỏng vấn chuyên gia

- E-mail group, chatroom, netmeeting

*Ưu điểm: Tập trung được nhiều câu hỏi, Đồng thời nhiều chuyên gia, Thông tin chi tiết



- Bảng câu hỏi qua mạng

* Ưu điểm: Thời gian nhập dữ liệu chính xác hơn do tự trả lời, Phạm vi rộng, Nhược điểm, Mức độ phản hồi thấp

Nhu cầu

Phản hồi

Theo dõi

Nhộng sắp có áo Ma Kết, các bạn Ma Kết cho

Nhộng hỏi các bạn thích áo màu gì???

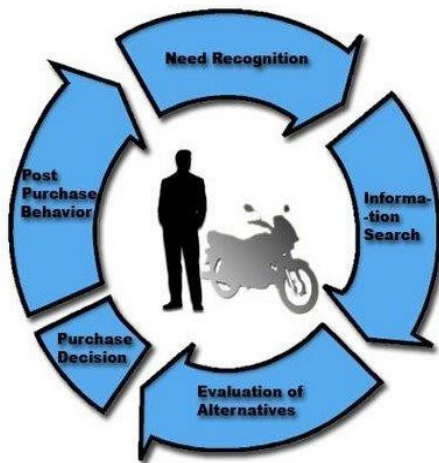
☐ Đỏ bordeaux	+46
☐ Đen	+23
☐ Nâu	+12
☐ Xanh dương	+12
☐ Trắng	+5
+ Add an answer...	
2 More	



Phân tích hành vi mua sắm khách hàng qua mạng

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

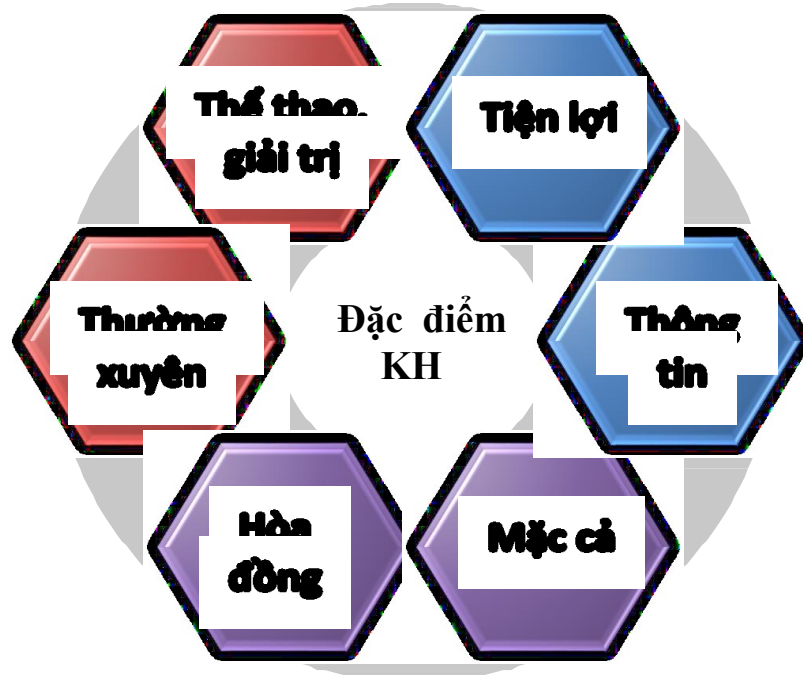
Các giai đoạn



4.5.2. Phân đoạn thị trường

- Người xem hàng hóa (viewers)
- Từ ngữ và hình ảnh đặc biệt
- Người mua hàng hóa (shoppers)
- Giỏ mua hàng - việc mua hàng thuận tiện nhất
- Người tìm hiểu về hàng hóa (seekers)

Công cụ để so sánh, nhận xét của khách hàng, gợi ý, tư vấn



4.5.3. Chiến lược marketing điện tử hỗn hợp



Sản phẩm – Product

- Doanh nghiệp cần tạo ra những sản phẩm đáp ứng nhu cầu khách hàng của doanh nghiệp
- Các đặc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ: Chức năng, Chất lượng, Mẫu mã, Đóng gói, Nhãn hiệu, Phục vụ, Hỗ trợ bảo hành, ...
- Sản phẩm gồm: Sản phẩm hữu hình (xe máy, ô tô, tủ lạnh, ...), Sản phẩm vô hình (các dịch vụ)

Sản phẩm hoàn toàn mới

Sản phẩm cốt lõi	nhu cầu trao đổi thông tin thuận tiện, rẻ, nhanh, toàn cầu (qua thư điện tử); nhu cầu quảng báo toàn cầu; nhu cầu đàm phán, giao dịch, trao đổi toàn cầu; thông tin hàng ngày cập nhật; chia sẻ các tài nguyên số hoá
Sản phẩm hiện thực	những sản phẩm mới hoàn toàn chỉ có sau khi phổ cập internet ví dụ: thư điện tử, website, catalogue điện tử, báo điện tử, forum, chat, video chat, trò chơi điện tử trên mạng, diễn đàn để chia sẻ phần mềm, các mô hình kinh doanh điện tử
Sản phẩm bổ sung	Dịch vụ sau bán hàng, các dịch vụ công của nhà nước; thu thuế trên mạng; đào tạo trên mạng; dịch vụ ngân hàng điện tử

Hỗ trợ sản phẩm truyền thống

- Thu thập ý kiến khách hàng
- Phát triển sản phẩm
- Xây dựng và phát triển thương hiệu

Chu kỳ sống của sản phẩm

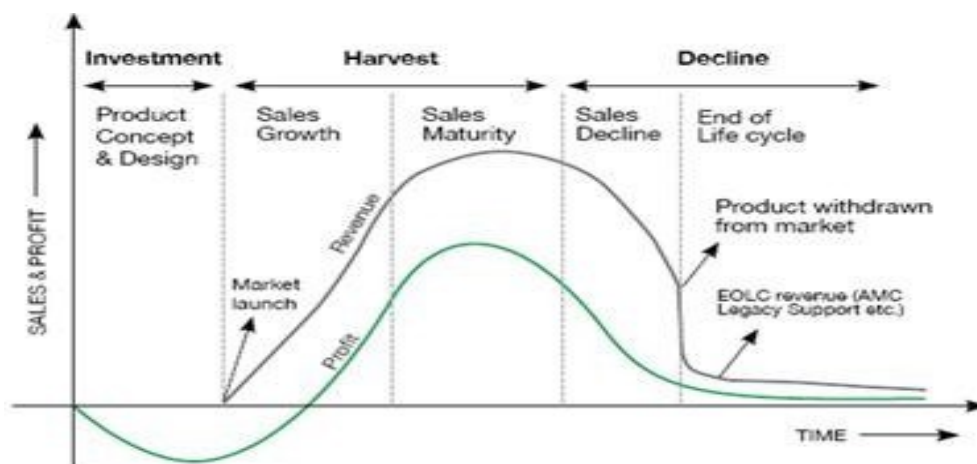


Figure 1: Product Life Cycle Phases

Giá cả - Price

- Giá cả là chi phí khách hàng phải trả khi mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.
- Được xác định bởi các yếu tố: thị phần, cạnh tranh, chi phí nguyên liệu, ...

- Giá cả là chi phí khách hàng phải trả khi mua sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp.
- Được xác định bởi các yếu tố: thị phần, cạnh tranh, chi phí nguyên liệu, ...

Các phương pháp định giá:

- ✓ Định giá dựa vào chi phí
- ✓ Định giá theo thị trường
- ✓ Định giá dựa trên người mua
- ✓ Định giá dựa vào tâm lý
- ✓ Định giá theo thời vụ

Địa điểm – Place

- Địa điểm là nơi bạn kinh doanh.
- Chọn địa điểm cần lưu ý:
 - ✓ Gần nơi cư trú của khách hàng.
 - ✓ Thuận tiện giao thông.
- Kênh phân phối
- Hệ thống kho đáp ứng cung cấp kịp thời mọi lúc, mọi nơi.

Xúc tiến – Promotion

- Xúc tiến là việc quảng cáo, tuyên truyền nhằm thu hút khách hàng.
- Thường có 3 cách xúc tiến:
 - ✓ Quảng cáo.
 - ✓ Sử dụng phương tiện truyền thông đại chúng: báo chí.
 - ✓ Xúc tiến bán hàng

4.6. Một số công cụ nhận diện thương hiệu

4.6.1. Banner quảng cáo (Banner Ads)

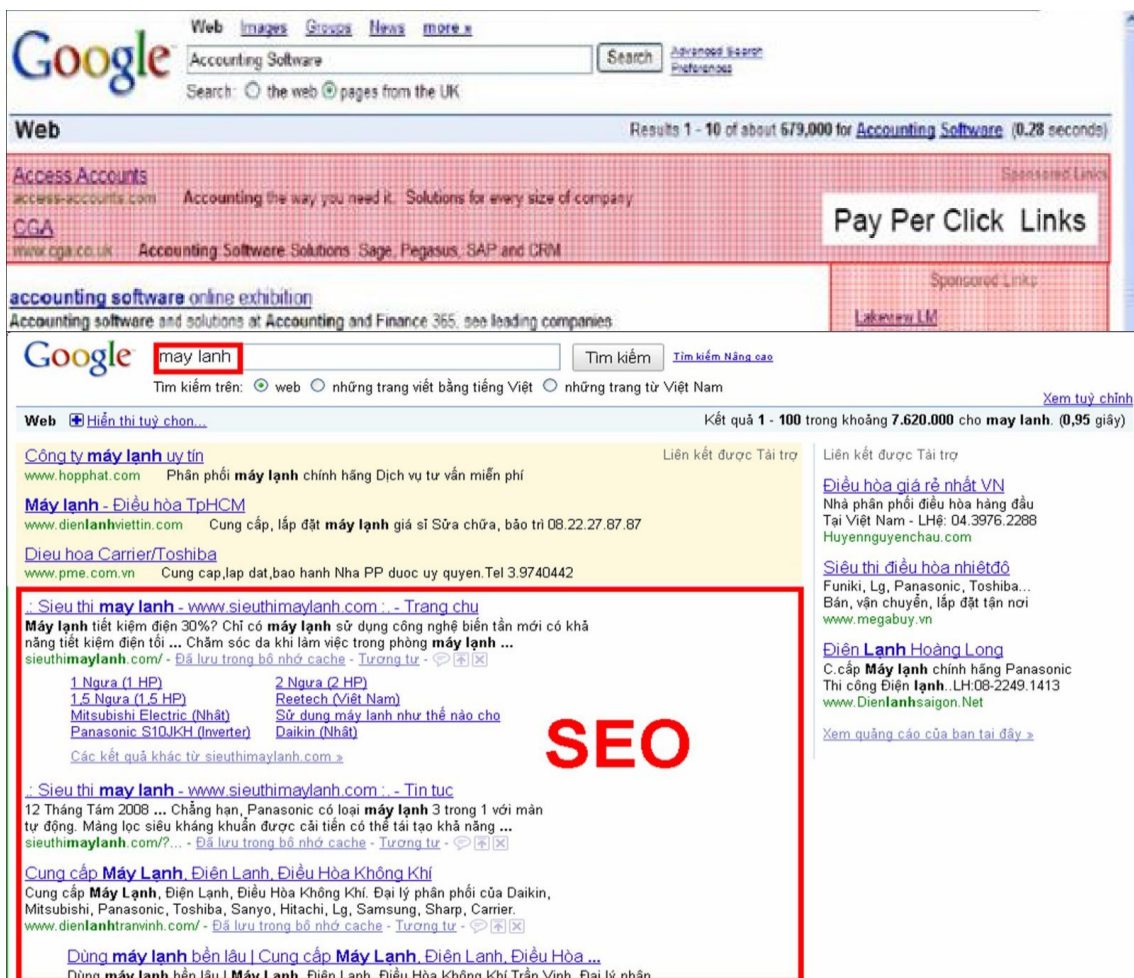
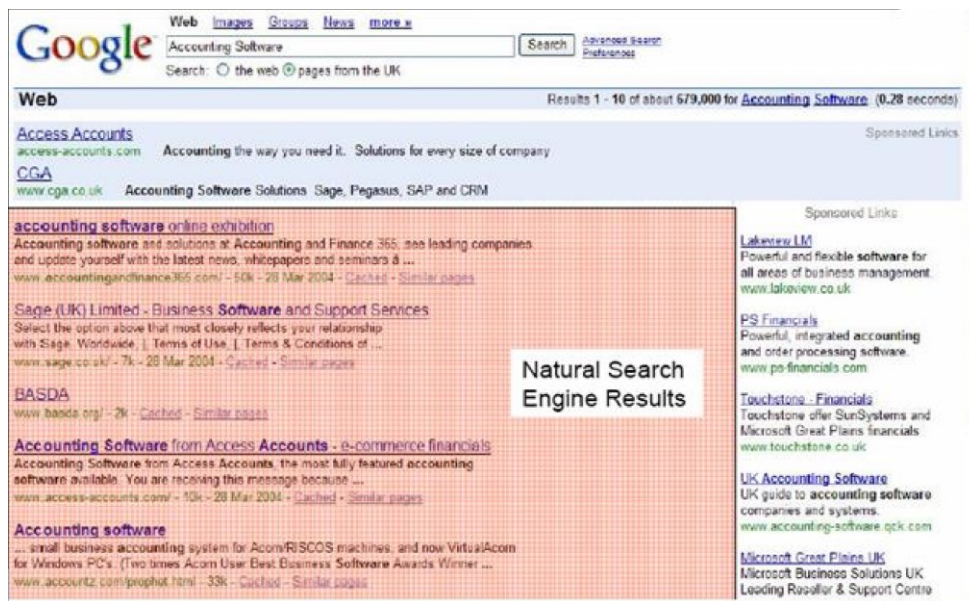


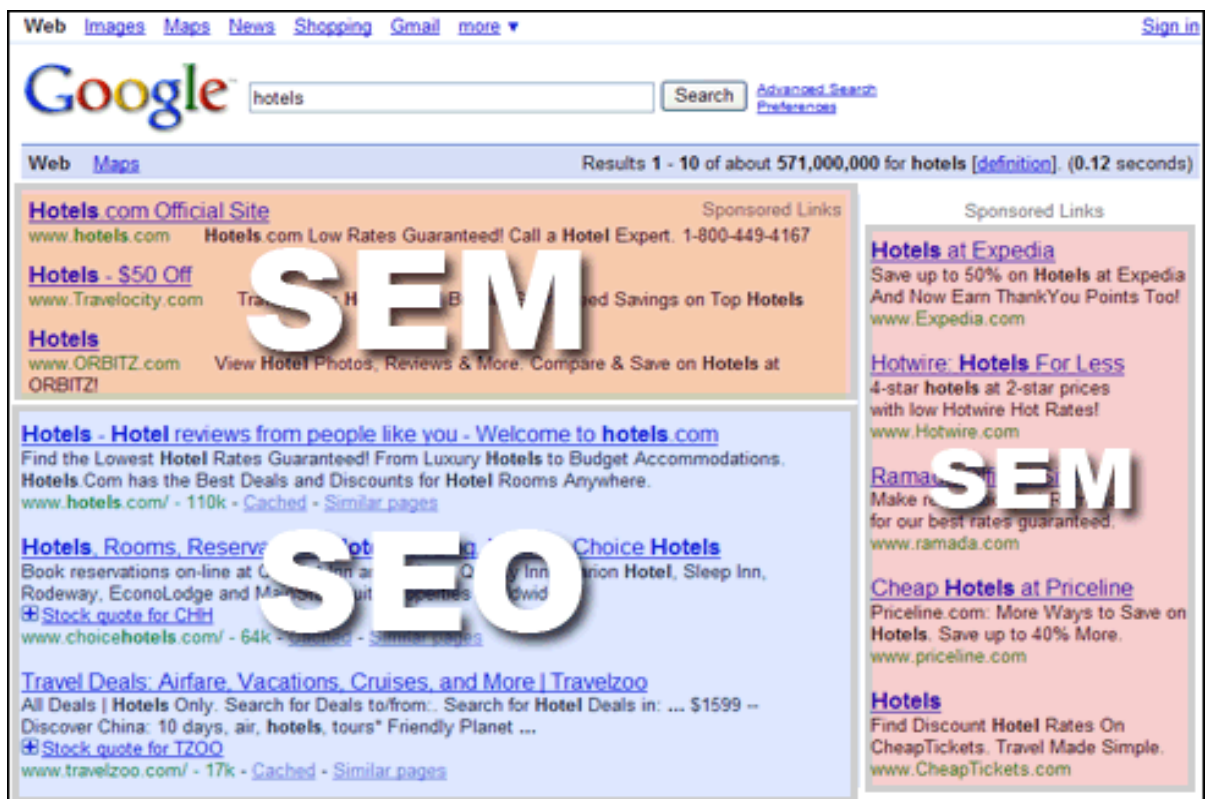
4.6.2. Cửa sổ quảng cáo (Pop-up)



4.6.3. SEO/SEM



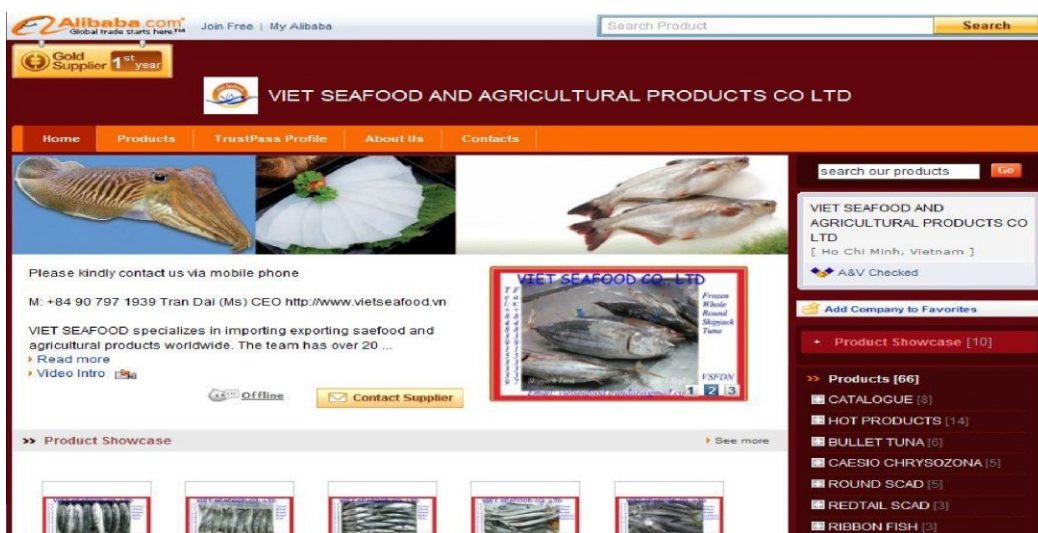




4.6.4. Affiliate Marketing



4.6.5. Partnership



4.6.6. Email marketing

Sai lầm khi nghĩ về Email Marketing

- Dễ làm: 80 – 90%
- Tỷ lệ mở email 10 – 15%
- Hiện thị đẹp
- Truyền tải được nhiều thông tin
- Chỉ cần email marketing là đủ

Sử dụng email marketing để

1. Xác nhận đăng ký / hủy đăng ký / đơn hàng
2. Quan hệ khách hàng (Chúc mừng sinh nhật)
3. Hỗ trợ chiến dịch truyền thông (nhasachkinhte)
4. Bán hàng (Jetstar)

Thói quen duyệt mail

- Trang ăn uống nên gửi lúc nào?
- Email nên gửi vào sáng thứ 2 hay thứ 3?
- Dân văn phòng hay check mail vào thời điểm nào?

Nội dung email

- Tiêu đề: thu hút, khẩn cấp, cá nhân hóa
- Nội dung:
 - ✓ Vì sao nên đọc email này?
 - ✓ Đọc tiếp thì tôi sẽ có lợi ích gì?
 - ✓ Người gửi là ai?
 - Hành động

4.6.7. Viral marketing

The screenshot shows the VTC THỂ THAO website. The header includes the VTC logo and navigation links like 'VTC News', 'Trang nhất', 'Bóng đá quốc tế', 'Premier League', 'Serie A', 'La Liga', 'Hầu trường thể thao', and 'Video Clip'. Below the header, there's a section for 'THỂ THAO / VIDEO CLIP THỂ THAO' with a news article titled 'David Beckham tái hiện thời đỉnh cao'. The article text mentions 'VTC News' and 'Xuất hiện trong quảng cáo mới nhất của Pepsi, David Beckham tiếp tục làm người xem phải ngỡ ngàng với khả năng điều khiển trái bóng của mình.' Below the text is a photo of David Beckham on a beach. To the right of the article is a 'KẾT QUẢ BẢNG XẾP HẠNG' (Results and Ranking Table) listing various football leagues and matches. At the bottom right, there's a 'VIDEO CLIP' section and a 'XEM TRỰC TIẾP' (Live Stream) section with a '1000' rating.

League	Match	Time	Status
England - League Championship	19:45 Norwich C. - Nottingham F.	April 15	16:31
England - League Two	19:45 Southend U. - Bradford C.	April 15	16:31
Italy - Serie B	20:45 Livorno - Crotone	April 15	16:31
Spain - Segunda Division	21:00 Recreativo Huelva - Barcelona B	April 15	16:31
Germany - Bundesliga I.	20:30 Mainz - Monchengladbach	April 15	16:31
Germany - Bundesliga II.	18:00 Fortuna Dusseldorf - Union Berlin	April 15	16:31
Germany - Bundesliga II.	18:00 PSV Frankfurt - Munich 1860	April 15	16:31
Germany - Bundesliga III.	18:00 Ingolstadt - Bochum	April 15	16:31
Germany - Bundesliga III.	19:30 Sandhausen - BW Eferding	April 15	16:31

BÀI 5: GIẢI PHÁP HỆ THỐNG THANH TOÁN ĐIỆN TỬ

5.1. Tổng quan về thanh toán điện tử

5.1.1. Khái niệm về thanh toán

Thanh toán là sự chuyển giao tài sản của một bên (người hoặc công ty, tổ chức) cho bên kia, thường được sử dụng khi trao đổi sản phẩm hoặc dịch vụ trong một giao dịch có ràng buộc pháp lý. Các hình thức thanh toán chủ yếu:

- Thanh toán bằng hiện vật (hàng đổi hàng)
- Thanh toán bằng tiền: 90% người Việt Nam chi tiêu hàng ngày bằng tiền mặt
- Thanh toán bằng nghĩa vụ, quyền

5.1.2. Thanh toán truyền thống

- Trao đổi hàng hóa, dịch vụ, thực hiện nghĩa vụ tài sản qua các hình thức như tiền mặt, séc, qua ngân hàng, ủy quyền thu chi, thẻ tín dụng/ghi nợ (credit/debit card)
- Yêu cầu của hệ thống thanh toán truyền thống là tin cậy, toàn vẹn và xác thực. Trong đó, tiền mặt là phương tiện thanh toán truyền thống phổ biến nhất.
- Một số phương thức thanh toán truyền thống phổ biến: Tiền mặt, thẻ tín dụng/ghi nợ, séc, ủy nhiệm thu chi, hàng đổi hàng, xác nhận nợ, hối phiếu,...



5.1.3. Thanh toán điện tử

- Thanh toán điện tử là các khoản thanh toán trong môi trường thương mại điện tử với hình thức trao đổi tiền thông qua các phương tiện điện tử (Kaur và Pathak, 2015).
- Là một mô hình giao dịch không sử dụng tiền mặt đã phổ biến trên thế giới trong những năm gần đây.
- Nói cách khác: thanh toán điện tử là việc giao dịch trên môi trường internet, thông qua đó người sử dụng có thể thực hiện các hoạt động thanh toán, chuyển, nạp hay rút tiền,
- Lợi ích của thanh toán điện tử

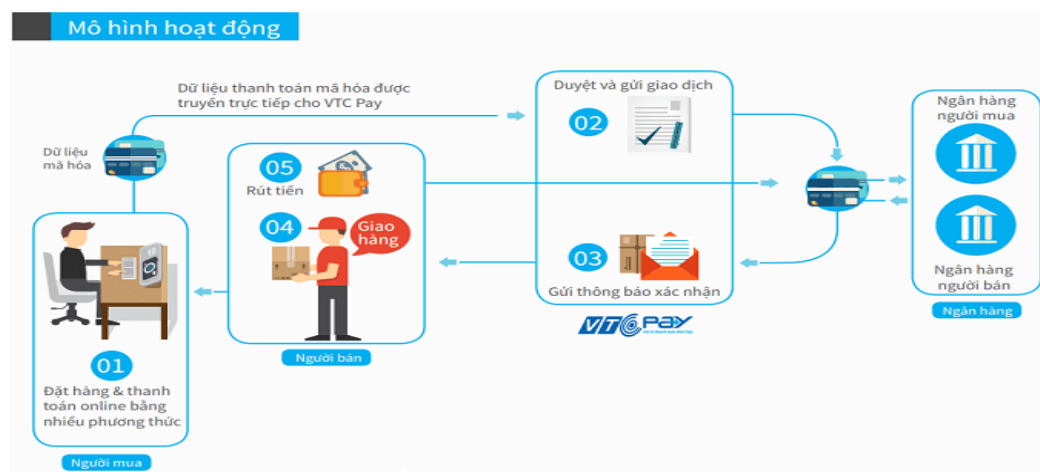
* Lợi ích chung

- ✓ Hoàn thiện và phát triển TMĐT
- ✓ Tăng quá trình lưu thông tiền tệ và hàng hóa
- ✓ Nhanh chóng và an toàn hơn
- ✓ Hiện đại hóa hệ thống và nghiệp vụ thanh toán

* Lợi ích đối với khách hàng

- ✓ Tiết kiệm được chi phí kinh doanh
- ✓ Tiết kiệm được thời gian
- ✓ Thông tin liên lạc nhanh hơn và hiệu quả

Lợi ích trong giao dịch mua bán của thanh toán điện tử - Nhanh chóng, tiện lợi như mô hình của VTC Pay



* Hạn chế của thanh toán điện tử

- Gian lận thẻ tín dụng

- + Rủi ro với ngân hàng phát hành
- + Rủi ro với ngân hàng thanh toán
- + Rủi ro đối với đơn vị chấp nhận thẻ

- Vấn đề bảo mật thông tin

* Yêu cầu đối với thanh toán điện tử

- Khả năng có thể chấp nhận được
- An toàn và bảo mật cho các giao dịch tài chính
- Giấu tên (vô danh)
- Khả năng có thể hoán đổi được
- Tính linh hoạt và hiệu quả
- Tính hợp nhất

- Tính tin cậy

Ví dụ: Vấn đề An toàn và bảo mật. Mới đây, anh Phạm Quang Minh, trú tại Q.Đống Đa, TP.Hà Nội, cho biết có gửi câu hỏi thắc mắc lên trang fanpage Facebook của Momo. Vài phút sau, khách hàng này nhận được tin nhắn thông qua mạng xã hội Facebook của một người tự nhận là nhân viên chăm sóc khách hàng của Momo yêu cầu anh Minh cung cấp số chứng minh nhân dân và địa chỉ email để xác nhận chủ tài khoản. Khi có các thông tin này, đối tượng đã nhanh chóng đổi mật khẩu ví điện tử Momo của anh Minh. Ngay lập tức, mã O.T.P xác thực tài khoản đã được gửi vào email của người dùng, và đối tượng dễ dàng chiếm đoạt ví điện tử của anh Minh, đồng thời thực hiện các thao tác chuyển tiền.

Cơ quan Thanh tra giám sát Ngân hàng trong năm 2019 phát hiện một số tồn tại, vi phạm như: ký kết hợp đồng với một số đối tác tham gia hệ thống thanh toán trực tuyến trước thời điểm được cấp phép cung ứng dịch vụ trung gian thanh toán; không kiểm tra thông tin của đối tác,...



5.2. Các công cụ thanh toán điện tử

5.2.1. Thẻ thanh toán điện tử (Electronic payment card)

- ✓ Đây là hình thức thanh toán đặc trưng nhất, chiếm tới 90% trong tổng số các giao dịch thương mại điện tử.
- ✓ Thẻ thanh toán (thẻ chi trả) là một loại thẻ có khả năng thanh toán tiền mua hàng hóa, dịch vụ tại một vài địa điểm, kể cả website mua hàng trực tuyến nếu chấp nhận tiêu dùng bằng thẻ đó. Hoặc có thể dùng để rút tiền mặt trực tiếp từ các ngân hàng hay các máy rút tiền tự động.
- ✓ Được phát hành bởi Ngân hàng, các tổ chức tài chính hay các công ty.
- ✓ Phân loại thẻ thanh toán

5.2.2. Thanh toán trực tuyến bằng thẻ:

- ✓ Thanh toán bằng thẻ tín dụng hoặc ghi nợ quốc tế
- ✓ Thanh toán bằng thẻ ghi nợ nội địa



* Các loại thẻ theo chủ thẻ phát hành:

- Thẻ do ngân hàng phát hành (bank card)
- Do tổ chức phi ngân hàng phát hành

Hiện nay, để phục vụ thanh toán điện tử cho khách hàng, các loại thẻ thanh toán được chia làm 2 loại, có thể được phát hành bởi các ngân hàng, các tổ chức tài chính.

Ví dụ:

- Thanh toán bằng thẻ tín dụng hoặc ghi nợ quốc tế: Nếu khách hàng sở hữu các loại thẻ như Visa, Mastercard, American Express, JCB
- Thanh toán bằng thẻ ghi nợ nội địa: Vietcombank Connect24h,...

* Các loại thẻ thông dụng hiện nay:

- Thẻ tín dụng (Credit Card) là một loại thẻ ngân hàng mà người sở hữu có thể dùng để thanh toán mà không cần tiền có sẵn trong thẻ. Điều này có nghĩa là bạn “mượn” một số tiền của ngân hàng để mua sắm, chi tiêu và cuối kỳ sẽ phải trả lại đầy đủ cho ngân hàng.
- Thẻ tín dụng được làm bằng chất liệu nhựa polyme với hình dạng và kích thước theo tiêu chuẩn ISO 7810. Tùy vào ngân hàng phát hành mà thẻ sẽ có màu sắc cùng thiết kế riêng biệt.
- Thẻ ghi nợ thường được gọi với tên tiếng Anh là Debit Card. Thẻ được làm từ chất liệu nhựa và được dùng để thực hiện nhiều chức năng như rút tiền mặt, thanh toán, chuyển khoản...

Đây là một hình thức thanh toán thay thế tiền mặt rất phổ biến hiện nay. Thẻ được liên kết với tài khoản ngân hàng của bạn. Theo đó thì số tiền có trong thẻ là bao nhiêu thì bạn dùng bấy nhiêu, khác với hình thức chi tiêu trước rồi mới trả tiền sau như một số người vẫn hiểu lầm.

- Thẻ online: là loại thẻ mà giá trị các giao dịch được khấu trừ ngay lập tức vào tài khoản chủ thẻ

- Thẻ offline: là loại thẻ mà giá trị các giao dịch được khấu trừ vào tài khoản của chủ thẻ sau đó vài ngày

5.2.3. Tiền điện tử

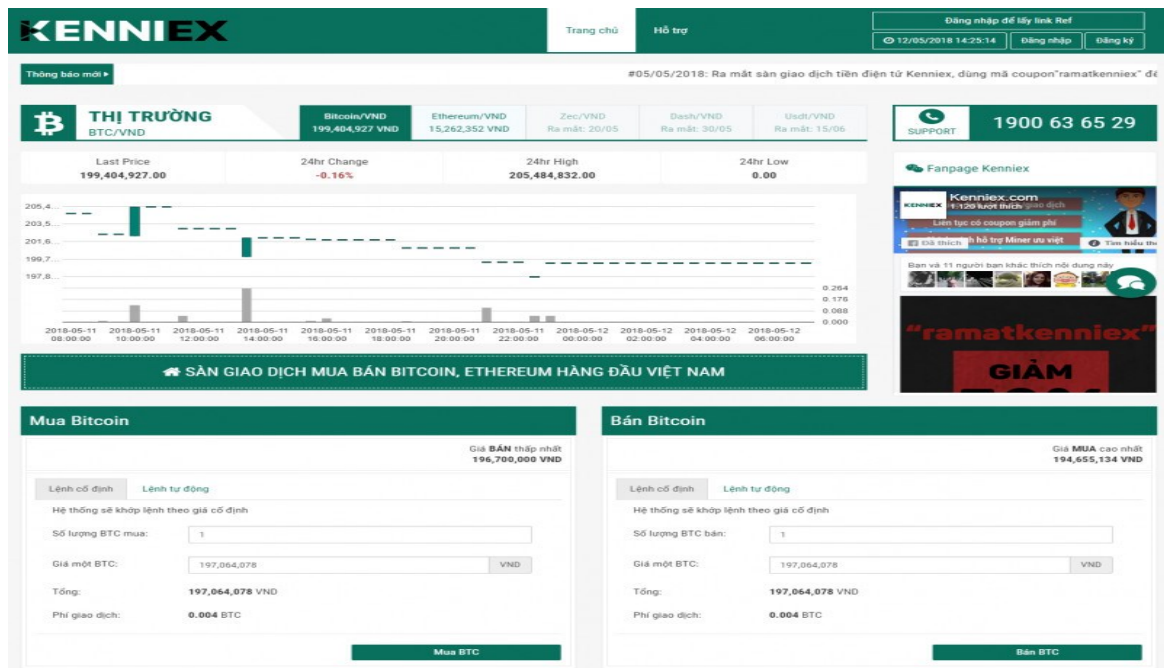
- Đồng tiền ảo hay còn gọi là đồng tiền điện tử, tiền kỹ thuật số hay Cryptocurrency là một loại tiền tệ số hóa không thể nắm giữ hay nhìn thấy được.

- Nó có giá trị tương đương tiền truyền thống (tiền giấy, vàng, bạc, kim loại, v.v...), tiền ảo ra đời nhằm phục vụ nhu cầu giao dịch thông qua mạng lưới internet.

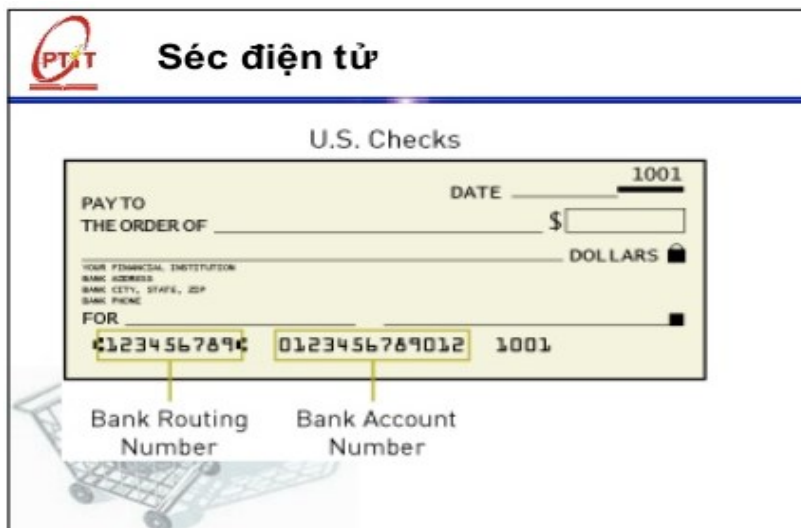
Các loại tiền điện tử trên thị trường (số liệu tháng 2/2020)

#	Tên	Biểu tượng	Vốn Hóa Thị Trường	Giá	Lượng tiền lưu thông	Khối lượng (24 giờ)	% 1 giờ	% 24 giờ	% 7 ngày	
1	 Bitcoin	BTC	\$175,010,839,638	\$9,597.00	18,235,987 BTC	\$42,681,377,870	-0.09%	-1.74%	-1.44%	---
2	 Ethereum	ETH	\$28,766,046,786	\$261.89	109,841,814 ETH	\$20,719,803,437	-0.27%	-2.32%	-2.05%	---
3	 XRP	XRP	\$11,791,772,605	\$0.269530	43,749,413,421 XRP *	\$2,269,216,743	-0.07%	-1.95%	-6.93%	---
4	 Bitcoin Cash	BCH	\$6,777,160,293	\$370.39	18,297,313 BCH	\$4,416,856,012	-0.37%	-5.15%	-9.24%	---
5	 Bitcoin SV	BSV	\$4,990,235,231	\$272.77	18,294,465 BSV	\$2,265,873,030	-0.05%	-5.97%	-12.28%	---
6	 Litecoin	LTC	\$4,770,001,512	\$74.35	64,157,675 LTC	\$5,888,564,821	-0.40%	-3.07%	0.84%	---
7	 Tether	USDT	\$4,657,742,653	\$1.00	4,642,367,414 USDT *	\$52,320,468,009	0.09%	0.04%	0.28%	---
8	 EOS	EOS	\$3,881,886,319	\$4.07	954,485,435 EOS *	\$4,109,439,245	-0.50%	-3.88%	-8.24%	---
9	 Binance Coin	BNB	\$3,382,458,730	\$21.75	155,536,713 BNB *	\$325,949,659	-0.12%	-3.81%	-7.47%	---
10	 Tezos	XTZ	\$2,143,487,163	\$3.05	701,859,046 XTZ *	\$225,382,233	-0.32%	-7.28%	-5.23%	---
11	 Cardano	ADA	\$1,499,213,791	\$0.057824	25,927,070,538 ADA	\$197,161,346	-0.42%	-3.04%	-5.08%	---
12	 Stellar	XLM	\$1,399,371,312	\$0.069259	20,205,010,720 XLM *	\$457,289,183	-0.28%	-1.56%	-4.75%	---
13	 Monero	XMR	\$1,366,307,757	\$78.26	17,457,827 XMR	\$137,057,008	-0.67%	-6.04%	-6.03%	---
14	 Chainlink	LINK	\$1,347,406,404	\$3.85	350,000,000 LINK *	\$325,392,601	-0.22%	-6.67%	-11.93%	---
15	 TRON	TRX	\$1,317,863,964	\$0.019763	66,682,072,191 TRX	\$1,768,920,192	0.10%	-3.96%	-9.49%	---
16	 Huobi Token	HT	\$1,071,464,607	\$4.59	233,370,545 HT *	\$271,494,117	-0.41%	-1.71%	-3.70%	---
17	 Ethereum Classic	ETC	\$1,069,401,974	\$9.19	116,313,299 ETC	\$1,587,558,868	-0.70%	-2.32%	-3.97%	---
18	 Dash	DASH	\$956,295,951	\$102.34	9,343,899 DASH	\$852,785,048	-0.33%	-3.13%	-10.23%	---
19	 UNUS SED LEO	LEO	\$950,477,743	\$0.950954	999,498,893 LEO *	\$7,515,616	0.03%	0.03%	-3.19%	---

SÀN GIAO DỊCH BITCOIN



5.2.4. Séc điện tử



Séc điện tử: “Séc trực tuyến” hay còn được gọi là “séc điện tử” thực chất là một loại “séc ảo”, nó cho phép người mua thanh toán bằng séc qua mạng Internet

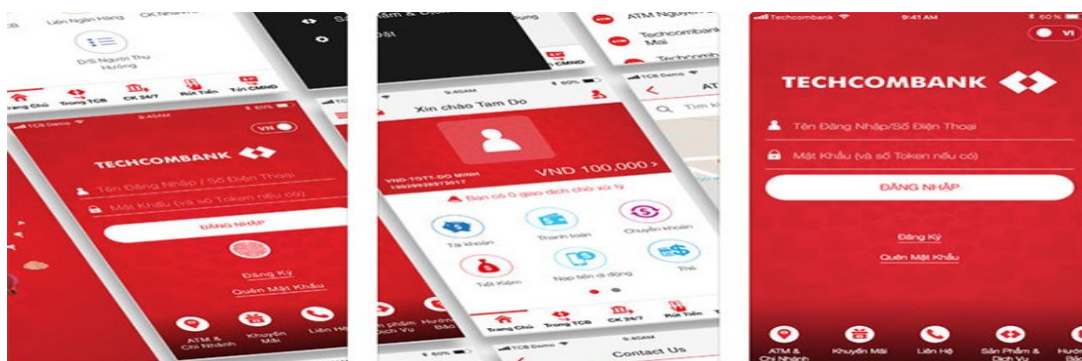
5.2.5. Tài khoản online

Khách hàng lưu giữ tiền và để thực hiện các chức năng thanh toán như: thanh toán hóa đơn định kỳ, chuyển tiền sang tài khoản khác...qua internet hay ứng dụng trực tuyến của ngân hàng.



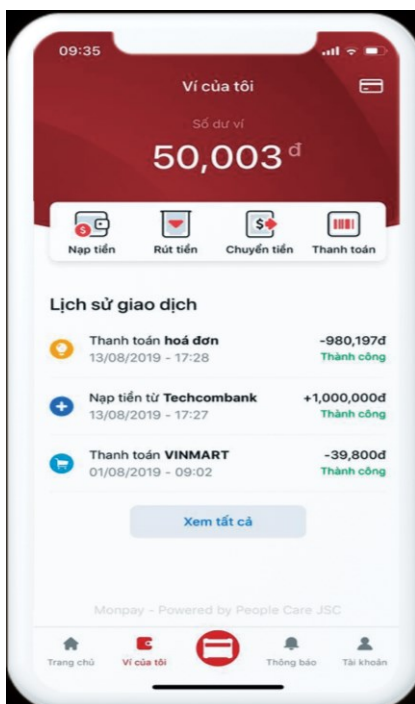
5.2.6. Cổng thanh toán

Cổng thanh toán về bản chất là dịch vụ cho phép khách hàng giao dịch tại các website thương mại điện tử. Cổng thanh toán cung cấp hệ thống kết nối an toàn giữa tài khoản (thẻ, ví điện tử,...) của khách hàng với tài khoản của website bán hàng. VD: Cổng thanh toán F@st Mobile Techcombank



5.2.7. Ví điện tử

Ví điện tử là một tài khoản online có thể dùng nhận, chuyển tiền, mua thẻ điện thoại, vé xem phim, thanh toán trực tuyến các loại phí trên internet như tiền điện nước, cước viễn thông, bạn cũng có thể mua hàng online từ các trang thương mại điện tử.



Người dùng phải sở hữu thiết bị di động thông minh tích hợp ví điện tử và liên kết với ngân hàng thì mới có thể thanh toán trực tuyến bằng hình thức này.

Hiện nay, tại Việt Nam có khoảng 20 ví điện tử được cấp phép và theo Ngân hàng nhà nước dự báo đến năm 2020 sẽ đạt ngưỡng 10 triệu người dùng.

VD: hình bên là giao diện ví điện tử VinID

Ưu điểm

- Đi mua sắm mà không cần mang theo ví hay tiền mặt, tránh được rủi ro bị thất thoát tiền do đánh rơi, trộm cướp...
- Giao dịch nhanh chóng và linh hoạt giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và tiện lợi hơn, có tính bảo mật cao, được chấp nhận tại nhiều điểm thanh toán
- Ví điện tử tích hợp nhiều tiện ích: Ngoài giúp khách hàng thanh toán, ví điện tử còn hướng tới hỗ trợ khách hàng nhiều tiện ích khác như đặt vé xem phim, nạp tiền điện thoại
- Nhiều ưu đãi hơn: Nhiều chương trình khuyến mãi được tung ra nhằm thu hút khách hàng sử dụng ví điện tử.

Nhược điểm

Ví điện tử đòi hỏi người sử dụng phải chịu phí như phí rút tiền từ ví về tài khoản ngân hàng. Ngoài ra, sử dụng ví điện tử cũng có rủi ro là mất tài khoản khi truy cập vào các website lạ có chứa mã độc.

5.2.8. Hóa đơn điện tử (Electronic Invoice)

Theo quy định tại điều 3 Thông Tư 32/2011/TT-BTC đã giải thích khái niệm về hóa đơn điện tử như sau: “Hóa đơn điện tử được quy định là tập hợp các thông điệp dữ liệu điện tử về bán hàng hóa và cung ứng dịch vụ. Đối với việc khởi tạo, lập, gửi, nhận, lưu trữ và quản lý hóa đơn điện tử sẽ thông qua phương tiện điện tử và đáp ứng các quy định của Bộ Tài Chính.”

Triển vọng cho thanh toán bằng hoá đơn điện tử trong các giao dịch thương mại điện tử trên thế giới sẽ là rất lớn nhờ những nỗ lực của các ngân hàng trên toàn cầu trong việc ứng dụng và cải tiến những tiện ích mà thanh toán qua hoá đơn điện tử đem lại. VD: VNPT - E invoice



Quy trình thanh toán trực tuyến trong TMĐT

Với một chiếc thẻ thanh toán, tài khoản ngân hàng, tài khoản điện tử và một máy tính kết nối Internet, người tiêu dùng có thể hoàn thành việc mua hàng hóa, dịch vụ qua website. Dưới đây là các bước cơ bản để mua hàng và thanh toán trực tuyến.

Bước 1: Chọn lựa hàng hóa

Truy cập website của nhà cung cấp dịch vụ, và chọn lựa hàng hóa, dịch vụ

Bước 2: Đặt hàng

Sau khi chọn lựa xong các sản phẩm cần mua, người mua sẽ thực hiện bước đặt hàng bằng cách điền các thông tin chi tiết như nhà cung cấp yêu cầu bao gồm:

- Thông tin cá nhân
- Phương thức, thời gian giao hàng
- Phương thức, thời gian thanh toán

Bước 3: Kiểm tra thông tin hóa đơn

Hệ thống website sẽ hiển thị hóa đơn mua hàng để người mua kiểm tra thông tin trên hóa đơn. Nếu thông tin chính xác, người mua sẽ tiến hành xác nhận để chuyển sang bước thanh toán.

Bước 4: Thanh toán

(1) Thanh toán bằng thẻ

Nếu website chấp nhận thanh toán trực tuyến, người mua có thể hoàn thành việc thanh toán ngay trên website với điều kiện người mua sở hữu các loại thẻ mà nhà cung cấp chấp nhận.

Người mua điền thông tin thẻ để hoàn thành thanh toán:

- Số thẻ; Ngày hết hạn
- CVV (Số CVV viết tắt của Card Verification Value là mã dùng xác minh thẻ Visa gồm cả thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng) Lưu ý: giao dịch thanh toán chỉ thành công khi thẻ thanh toán đã được đăng ký chức năng thanh toán online, thông tin thẻ điền đúng và thẻ còn khả năng chi trả.

(2) Thanh toán bằng chuyển tiền điện tử

Chuyển tiền điện tử có 2 phương thức cơ bản: Internet Banking và Mobile Banking

(3) Thanh toán bằng Ví điện tử. VD: Ví điện tử VinID

(4) Thanh toán bằng cổng thanh toán: Trong bối cảnh yếu tố bảo mật đã và đang được ưu tiên hàng đầu, cổng thanh toán hiện nay đã trở thành lựa chọn tối ưu cho các giao dịch thanh toán trực tuyến nhờ những tiện ích vượt trội so với các phương thức thanh toán thông thường. VD: Cổng VNPAY

(5) Thanh toán bằng hóa đơn điện tử

- Bước 1: Tìm một nhà cung cấp “phần mềm hóa đơn điện tử”
- Bước 2: Lập quyết định áp dụng hóa đơn điện tử và gửi lên cơ quan thuế quản lý trực tiếp
- Bước 3: Lập hóa đơn điện tử mẫu, ký số vào hóa đơn điện tử mẫu và gửi lên cơ quan thuế
- Bước 4: Lập thông báo phát hành hóa đơn điện tử và gửi lên cơ quan thuế quản lý trực tiếp
- Bước 5: Phản hồi của cơ quan thuế
- Bước 6: Phát hành hóa đơn điện tử khi bán hàng cho khách hàng
- Bước 7: Khách hàng kiểm tra hóa đơn và lựa chọn phương thức thanh toán điện tử phù hợp



EVN HCMC
TỔNG CÔNG TY ĐIỆN LỰC
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HÓA ĐƠN GTGT (TIỀN ĐIỆN)
(Bản thể hiện của hóa đơn điện tử)
Đợt: 1 Tháng: 11/2017
Kỳ: 12/2017 Từ ngày: 06/10/2017 Đến ngày: 05/11/2017

Mẫu số: 01GTKT0/001
Ký hiệu: **AB/17E**
Số: **4849163**
ID HD: 371346658

CÔNG TY ĐIỆN LỰC BÌNH PHÚ
Địa chỉ: 718 Kinh Dương Vương Phường 13 Quận 6
Điện thoại: **1900545454** MST: 0300951119006 ĐT SC: **1900545454**

Tên khách hàng:
Địa chỉ khách hàng :
ĐT:
Mã KH:
Mã trạm: 078046
Mã giá: KT: 100%*SHBT-A

MST:
Mã T.Toán: PE06000144725
P GCS: 03L

Số công tơ: 08399872
Mã NN: 4401
Số GCS: 03LQ780-1

Số hộ : 1
Mã tổ: D04
Cấp ĐA: 2

Bộ chỉ số	Chỉ số mới	Chỉ số cũ	Hệ số nhân	ĐN tiêu thụ	ĐN trực tiếp	ĐN trừ phụ	ĐN tính giá	Đơn giá	Thành tiền
Mã Điểm đo: PE06000144725001 - SLVC/SLHC (0/0) - Hệ số Cosφ 0- Hệ số K % 0									
KT	13.895	13.530	1	365	0	0	365		
							50	1.484	74.200
							50	1.533	76.650
							100	1.786	178.600
							100	2.242	224.200
							65	2.503	162.695
Cộng							365		716.345
Thuế suất GTGT: 10% Thuế GTGT									71.635
Tổng tiền thanh toán									787.980
Số tiền bằng chữ: Bảy trăm tám mươi bảy nghìn chín trăm tám mươi đồng.									

Ngày: 06/11/2017
Người ký: CN Tổng Cty Điện lực Tp.HCM TNHH - Công ty Điện lực Bình Phú

Bước 5: Xác nhận đặt hàng

Hệ thống website sẽ gửi email xác nhận đơn hàng vào email của người mua. Nhà cung cấp sẽ liên hệ với người mua để hoàn thành nghiệp vụ giao hàng.

Đặt hàng thành công



Cảm ơn bạn đã đặt hàng.

Mã số đơn hàng của bạn là

16JG041

Mã số đơn hàng của bạn là

Chúng tôi sẽ giao hàng cho bạn trong vòng từ 1 - 3 ngày làm việc.

Nếu có yêu cầu gì đặc biệt thì liên hệ với số điện thoại **1900 1841 - 0938472020**

Nếu bạn muốn thay đổi đơn hàng hoặc theo dõi trạng thái của đơn hàng

Vui lòng vào mục Tài khoản >>Quản lý đơn hàng



Việt Nam
Vietnam

SẢN PHẨM
ĐƠN HÀNG
KHUYẾN MÃI
TÀI CHÍNH
PHÂN TÍCH
QUẢN TRỊ VIÊN

Trang chủ > Đơn hàng > Chi tiết

Quản lý đơn hàng

Chi tiết đơn hàng #385744927

Mã số đơn hàng chi tiết

Thông tin khách hàng

Ngày: 2017-07-24 17:45:44
Khách hàng: Test Cường
Số điện thoại: 0969207379
Hình thức thanh toán: CashOnDelivery

Thông tin giao dịch

Tổng cộng: 1081688.50
Số thuế: 0.00
Tổng giá trị voucher: 0.00
Tổng số tiền khách hàng phải trả

Địa chỉ thanh toán

Test Cường
TEST 48
Hà Nội
Quận Ba Đình
Phường Điện Biên
Hà Nội-Quận Ba Đình-Phường Điện Biên Vietnam

Địa chỉ giao hàng

Test Cường
TEST 48
Hà Nội
Quận Ba Đình
Phường Điện Biên
Hà Nội-Quận Ba Đình-Phường Điện Biên Vietnam

SẢN PHẨM

Tên sản phẩm của đơn hàng

+ ID sản phẩm: 117019837
ID Lazada: 37684746
SKU người bán: AO1234
Lazada SKU: BA889TBA A4WFTFV NAMZ-9032906
Sản phẩm: áo thun cho bé trai (Xám)
Loại Ship: Bán lẻ không trừ hàng Tiêu chuẩn
Giá Bán lẻ: 117600.00
Bundle ID:
Bundle Discount:
Voucher ID:
Voucher Discount: 0
Đang ship: 13500.00
Trạng thái: Đang giao hàng

Phí vận chuyển khách hàng phải trả