

VIỆN ĐÀO TẠO CÔNG NGHỆ VÀ QUẢN LÝ QUỐC TẾ  
KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



# **KIẾN THỨC**

# **THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

**TS. Nguyễn Đăng Hậu**

Tháng 11/ 2004

# KIẾN THỨC THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TS. Nguyễn Đăng Hậu

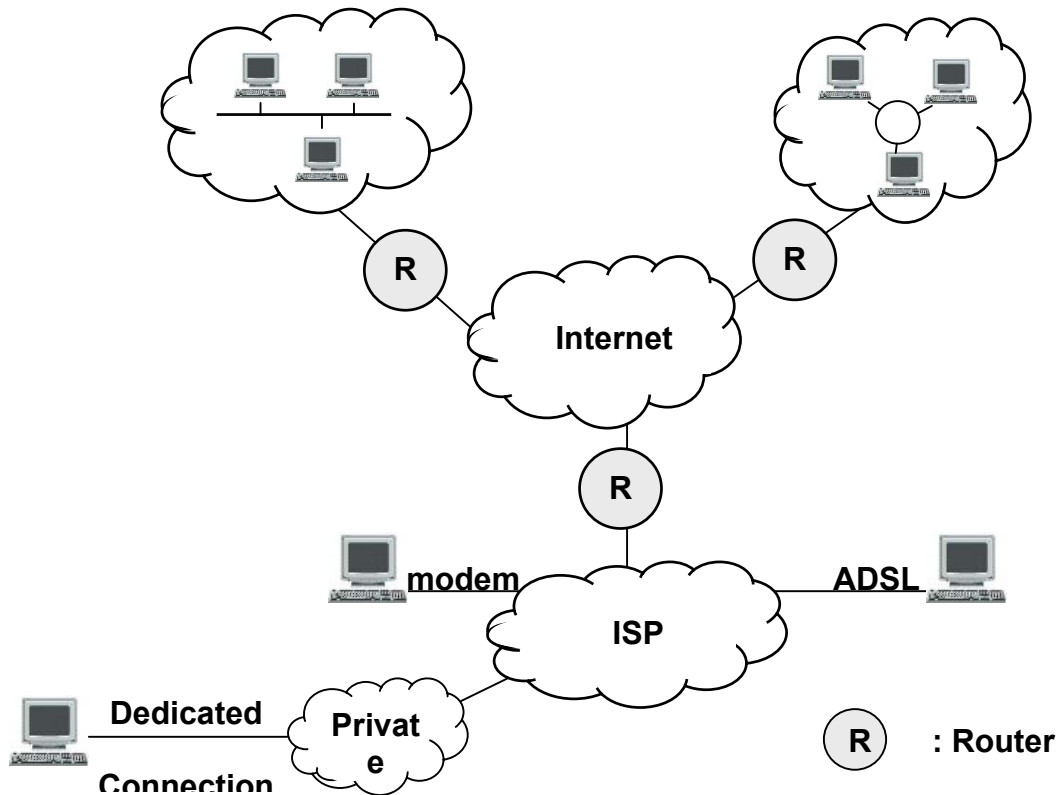
## Mục lục

Mục lục .....	2
Chương 1: GIỚI THIỆU VỀ INTERNET, WWW, TRANG WEB .....	3
1. Giới thiệu về Internet.....	3
2. Giới thiệu về World Wide Web ( WWW) và trang Web.....	5
Chương 2: KHÁI NIỆM VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....	6
2.1 Khái niệm.....	6
2.2 Các đặc trưng của Thương mại điện tử.....	6
2.3 Các cơ sở để phát triển TMĐT và các loại giao dịch TMĐT.....	8
2.4 Các loại hình giao dịch TMĐT.....	9
2.5 Các hình thức hoạt động chủ yếu của Thương mại điện tử.....	10
2.5. Lợi ích của Thương mại điện tử .....	12
Chương 3: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TMĐT.....	14
3.1 Khái niệm về thị trường TMĐT .....	14
3.2 Cách thức lấy và cung cấp thông tin trên mạng.....	15
3.3 Những nguồn thông tin có thể tìm kiếm về những đối thủ cạnh tranh.....	16
3.4 Nguồn thông tin về các thị trường nước ngoài. ....	16
3.5 Nghiên cứu thị trường trong TMĐT .....	17
3.6 Quản lý quan hệ với khách hàng CRM.....	18
3.7 Hồ sơ khách hàng và thẻ hoá khách hàng .....	19
3.8. Sử dụng thư điện tử trong giao dịch điện tử .....	19
3.9 Quảng cáo trong TMĐT .....	20
Chương 4: KỸ NĂNG MARKETING TRỰC TUYẾN.....	21
4.1. Cách thức thu hút khách hàng đến trang Web của doanh nghiệp .....	21
4.2 Những nhân tố giúp cho việc bán các sản phẩm, dịch vụ có hiệu quả trên mạng.....	22
4.3. Những dịch vụ có thể triển khai được trên mạng.....	23
4.4 Những sản phẩm mà khách hàng có thể tìm mua trên mạng .....	23
Chương 5: CƠ SỞ PHÁP LÝ CHO VIỆC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	24
5.1. Sự cần thiết phải xây dựng khung pháp lý cho việc triển khai Thương mại điện tử.....	24
5.2. Luật thương mại điện tử .....	24
5.3 Luật Bảo vệ sự riêng tư trong TMĐT .....	26
5.4 Luật Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.....	26
Chương 6: VẤN ĐỀ BẢO MẬT, AN NINH TRÊN MẠNG.....	27
6.1 Các loại tội phạm trên mạng.....	27
6.2 Các vấn đề an toàn bảo mật cơ bản đặt ra trong TMĐT .....	28
6.3 Cơ chế mã hoá.....	29
6.4 Chứng thực số hoá.....	30
6.5 Một số giao thức bảo mật thông dụng .....	31
Chương 7: VẤN ĐỀ THANH TOÁN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	32
7.1. Thẻ tín dụng .....	32
7.2. Định danh hay ID số hoá (Digital identificator).....	33
7.3. Giỏ mua hàng điện tử .....	34
7.4. Cyber Cash .....	35
Chương 8 MỘT SỐ VẤN ĐỀ KỸ THUẬT TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....	37
8. 1. Giới thiệu một số giải pháp thương mại điện tử điển hình .....	37
8. 2. Kiến trúc một website.....	41
8. 3. Các bước xây dựng một website.....	44
Chương 9 CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VÀ TMĐT .....	46
9.1 Thời cơ và thách thức .....	46
9.2 Nhà nước ta đang hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận TMĐT .....	47
9.3 Các bước cần làm để chấp nhận và tham gia TMĐT của các doanh nghiệp Việt Nam .....	47
9.4 Xây dựng kế hoạch kinh doanh TMĐT .....	53

## Chương 1: GIỚI THIỆU VỀ INTERNET, WWW, TRANG WEB

### 1. Giới thiệu về Internet

Internet là mạng của các mạng máy tính trên phạm vi toàn thế giới, sử dụng giao thức có tên là TCP/IP để kết nối và truyền dữ liệu giữa các máy tính



Hình 1: Sơ đồ khái quát mạng internet

Internet ra đời trên cơ sở mạng ARPANET của Bộ Quốc Phòng Mỹ xây dựng trong những năm 1970. Để đối phó với chiến tranh lạnh, Chính phủ Mỹ đã thành lập một cơ quan quản lý dự án nghiên cứu công nghệ cao (Advanced Research Projects Agency (ARPA). Vào cuối năm 1960, việc sử dụng máy tính ARPA và các cơ quan khác của chính phủ đã mở rộng ra rất nhiều, họ cần phải được chia sẻ số liệu với nhau nếu cần. ARPANET, là khởi thủy của Internet, tạo ra để giải quyết vấn đề trên.

Máy tính thường được chế tạo bởi các công ty khác nhau, hầu hết các máy tính bởi sự khác nhau về các phần mềm và phần cứng. ARPANET đã xây dựng các chuẩn cho Internet. Các nhà sản xuất phải cung cấp sản phẩm đáp ứng với những chuẩn này và do đó bảo đảm rằng tất cả những máy tính có thể trao đổi số liệu với nhau.

Một dấu mốc khác của Internet đến vào giữa năm 80, khi tổ chức khoa học NSF (National Science Foundation) đưa vào Internet 5 trung tâm siêu máy tính. Điều này đã đem lại cho các trung tâm giáo dục, quân sự, và các NSF khác được quyền truy

nhập vào các siêu máy tính, và quan trọng hơn là tạo ra một mạng xương sống (backbone) cho mạng Internet ngày nay.

Một trong những lý do quyết định sự phát triển và quảng bá mạnh mẽ của Internet là chính tính mở rộng tự nhiên của nó do giao thức TCP/IP đem lại. Nó làm cho việc kết nối mạng máy tính internet trở nên dễ dàng vì vậy internet nhanh chóng trở thành mạng được nhiều người sử dụng nhất ngày nay.

## Internet trên các châu lục 7/2004

Nước	Dân số	Số sử dụng	Tỷ lệ %
Oceania	31,500,000	11,825,000	37.54%
Americas	847,980,000	259,000,000	30.54%
Europe	729,950,000	188,996,800	25.89%
<b>Asia</b>	<b>3,808,790,000</b>	<b>243,406,000</b>	<b>6.39%</b>
Africa	897,600,000	12,122,600	1.35%
World	<b>6,315,820,000</b>	<b>715,350,400</b>	<b>11.33%</b>

Thương mại điện tử: cơ sở và ứng dụng

9

Nguyễn Đăng Hải 11/2003

*Hình 2: Sự phát triển dân số sử dụng internet trên thế giới*

Để kết nối Internet chúng ta phải có được những phần sau:

- Một máy vi tính cài hệ điều hành Windows cung cấp dịch vụ TCP/IP (bắt buộc).
- Modem V.34 tốc độ từ 19200 baud hoặc Router đối với kết nối ADSL

### Internet ở các nước ASEAN

Nước	Dân số	Số sử dụng	Tỷ lệ %
Singapore	4,225,000	2,100,000	49.70%
Malaysia	24,000,000	8,629,000	35.95%
Brunei	362,000	35,000	9.67%
Thailand	63,300,000	6,031,000	9.53%
Philippines	81,500,000	3,500,000	4.29%
<b>Vietnam</b>	<b>81,000,000</b>	<b>3,500,000</b>	<b>4.32%</b>
Indonesia	231,340,000	8,000,000	3.46%
Lao	5,921,000	15,000	0.25%
Cambodia	13,124,000	30,000	0.23%
Myanmar	51,000,000	28,000	0.05%

Thương mại điện tử: cơ sở và ứng dụng

11

Nguyễn Đăng Hải 11/2003

### Internet của một số nước phát triển

Nước	Dân số	Số người sử dụng	Tỷ lệ %
China	1,287,000,000	79,500,000	6.18%
France	60,180,000	21,900,000	36.39%
Australia	19,930,000	10,500,000	52.68%
UK	64,500,200	35,500,000	55.04%
Japan	127,300,000	61,500,000	48.31%
South Korea	48,400,000	29,220,000	60.37%
Sweden	8,878,000	6,805,000	76.65%
<b>US</b>	<b>292,300,000</b>	<b>200,500,000</b>	<b>68.59%</b>

Thương mại điện tử: cơ sở và ứng dụng

10

Nguyễn Đăng Hải 11/2003

Internet đã tác động sâu sắc đến mọi mặt đời sống kinh tế xã hội, đương nhiên nó tác động mạnh đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Do những tác động của internet mà như tạp chí Business Week đã so sánh nêu bật những đặc trưng của doanh nghiệp của thế kỷ 21 như sau:

- TK20 vốn quyết định, TK21 ý tưởng mới năng động quyết định
- Tổ chức doanh nghiệp chuyển từ hình tháp, phân cấp sang hình mạng lưới
- Nhiệm vụ trung tâm của người quản lý chuyển từ quản lý tài sản sang quản lý thông tin
- Sản phẩm chuyển từ sản xuất hàng loạt sang cá thể hoá hàng loạt khách hàng
- Tài chính quản lý theo Quý nay quản lý tức thời và quản lý kho từ hàng tháng chuyển sang hàng giờ

- CEO hoạt động toàn cầu thường xuyên phải đi công tác
- Tăng cường sử dụng outsourcing

Bill Gates: “Canh tranh ngày nay không phải giữa các sản phẩm mà giữa các mô hình kinh doanh”. Nếu Doanh nghiệp không quan tâm đến thông tin, Internet, Web, TMĐT tất sẽ chịu nhiều rủi ro. Internet không tác động lên sản phẩm cụ thể nào mà lên toàn bộ mối quan hệ của doanh nghiệp thông qua thông tin mà nó đem lại. Nó không làm thay đổi bản chất quá trình kinh doanh nhưng nó đem lại cơ hội mới chưa từng có

Một tiến bộ có tính đột phá nữa trong lịch sử phát triển internet là sự ra đời và phát triển công nghệ **web** (1992) cho kích thích các doanh nghiệp nhảy vào và thương mại điện tử ra đời từ đó.

## 2. Giới thiệu về World Wide Web ( WWW) và trang Web

### 2.1 Khái niệm WWW

Trước năm 1990, Internet đã phát triển thành mạng của những máy tính kết nối với tốc độ cao, nhưng nó vẫn chưa có một hệ thống cơ sở đặc biệt. Người ta cần trao đổi số liệu dưới dạng text, đồ họa và hyperlinks. Tim Berners – Lee, một nhà khoa học làm việc tại phòng thí nghiệm Châu Âu về vật lý tại Geneva, Thụy sỹ, đề nghị một bộ Protocol cho phép truyền thông tin đồ họa trên Internet vào năm 1989. Những đề nghị này của Berners – Lee được một nhóm khác thực hiện, và World Wide Web ra đời.

Internet và World Wide Web, hoặc đơn giản gọi là Web được gọi là tra cứu thông tin toàn cầu. Nó bao gồm hàng triệu các website, mỗi website được xây dựng từ nhiều trang web. Mỗi trang web được xây dựng trên một ngôn ngữ HTML (**Hyper Text Transfer Protocol**) ngôn ngữ này có hai đặc trưng cơ bản: 1> Tích hợp hình ảnh âm thanh tạo ra môi trường multimedia 2> Tạo ra các siêu liên kết cho phép có thể nhảy từ trang web này sang trang web khác không cần một trình tự nào. Để đọc trang web người ta sử dụng các trình duyệt (browser). Các trình duyệt nổi tiếng hiện nay là Internet Explorer (tích hợp ngay trong hệ điều hành) và Netscape.

### 2.2 Khái niệm về trang Web

Trang Web là một tệp văn bản có chứa đựng ngôn ngữ lập trình siêu văn bản (HyperText Markup Language - HTML) để tích hợp hình ảnh, âm thanh và những trang Web khác. Trang Web được lưu tại Web Server và có thể được truy cập vào mạng Internet qua trình duyệt Web Browser có trong máy tính.

Trang Web có 2 đặc trưng cơ bản 1> Giữa các trang Web có các siêu liên kết cho phép người sử dụng có thể từ trang này sang trang khác mà không tính đến khoảng cách địa lý 2> Ngôn ngữ HTML cho phép trang web có thể sử dụng Multimedia để thể hiện thông tin.

Mỗi một trang Web sẽ có một địa chỉ được gọi là Uniform Resource Locator (URL). URL là đường dẫn trên Internet để đến được trang Web. Ví dụ URL cho trang TinTucVietNam <http://www.tintucvietnam.com>.

Tập hợp các trang web phục vụ cho một tổ chức và được đặt trong một máy chủ kết nối mạng được gọi là **web site**. Trong **website** thường có một trang chủ và từ đó có đường dẫn siêu liên kết đến các trang khác

## **Chương 2: KHÁI NIỆM VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

### **2.1 Khái niệm**

Thương mại điện tử là hình thức mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua mạng máy tính toàn cầu. Thương mại điện tử theo nghĩa rộng được định nghĩa 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 cần 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. Các quan hệ mang tính thương mại bao gồm các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về thương mại nào về 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; kỹ thuật công trình; đầu tư; cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thỏa thuận khai thác hoặc tô nhượng; 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 rất rộng, 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. Theo nghĩa hẹp thương mại điện tử chỉ gồm các hoạt động thương mại được tiến hành trên mạng máy tính mở như Internet. Trên thực tế, chính các hoạt động thương mại thông qua mạng Internet đã làm phát sinh thuật ngữ Thương mại điện tử.

Thương mại điện tử gồm 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, tài nguyên mạng, mua sắm công cộng, tiếp thị trực tuyến tới người tiêu dùng và các dịch vụ sau bán hàng. Thương mại điện tử được thực hiện đối với cả thương mại hàng hóa (ví dụ như hàng tiêu dùng, các thiết bị y tế chuyên dụng) và thương mại dịch vụ (ví dụ như dịch vụ cung cấp thông tin, dịch vụ pháp lý, tài chính); các hoạt động truyền thống (như chăm sóc sức khỏe, giáo dục) và các hoạt động mới (ví dụ như siêu thị ảo). Thương mại điện tử đang trở thành một cuộc cách mạng làm thay đổi cách thức mua sắm của con người.

### **2.2 Các đặc trưng của Thương mại điện tử**

So với các hoạt động Thương mại truyền thống, thương mại điện tử có một số điểm khác biệt cơ bản sau:

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

Trong Thương mại truyền thống, các bên thương gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành giao dịch. Các giao dịch được thực hiện chủ yếu theo nguyên tắc vật lý như chuyển tiền, séc hóa đơn, vận đơn, gửi báo cáo. Các phương tiện viễn thông như: fax, telex, .. chỉ được sử dụng để trao đổi số liệu kinh doanh. Tuy nhiên, việc sử dụng các phương tiện điện tử

trong thương mại truyền thống chỉ để chuyển tải thông tin một cách trực tiếp giữa hai đối tác của cùng một giao dịch.

Thương mại điện tử cho phép mọi người cùng tham gia từ các vùng xa xôi hẻo lánh đến các khu vực đô thị lớn, tạo điều kiện cho tất cả mọi người ở khắp mọi nơi đều có cơ hội ngang nhau tham gia vào thị trường giao dịch toàn cầu và không đòi hỏi nhất thiết phải có mối quen biết với nhau.

*2.2.2 Các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn thương mại điện tử được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (thị trường thống nhất toàn cầu). Thương mại điện tử trực tiếp tác động tới môi trường cạnh tranh toàn cầu.*

Thương mại điện tử càng phát triển, thì máy tính cá nhân trở thành cửa sổ cho doanh nghiệp hướng ra thị trường trên khắp thế giới. Với thương mại điện tử, một doanh nhân dù mới thành lập đã có thể kinh doanh ở Nhật Bản, Đức và Chilê ..., mà không hề phải bước ra khỏi nhà, một công việc trước kia phải mất nhiều năm.

*2.2.3. Trong hoạt động giao dịch thương mại điện tử đều có sự tham ra của ít nhất ba chủ thể, trong đó có một bên không thể thiếu được là người cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực.*

Trong Thương mại điện tử, ngoài các chủ thể tham gia quan hệ giao dịch giống như giao dịch thương mại truyền thống đã xuất hiện một bên thứ ba đó là nhà cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực... là những người tạo môi trường cho các giao dịch thương mại điện tử. Nhà cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực có nhiệm vụ chuyên đi, 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.

*2.2.4 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 chính là thị trường*

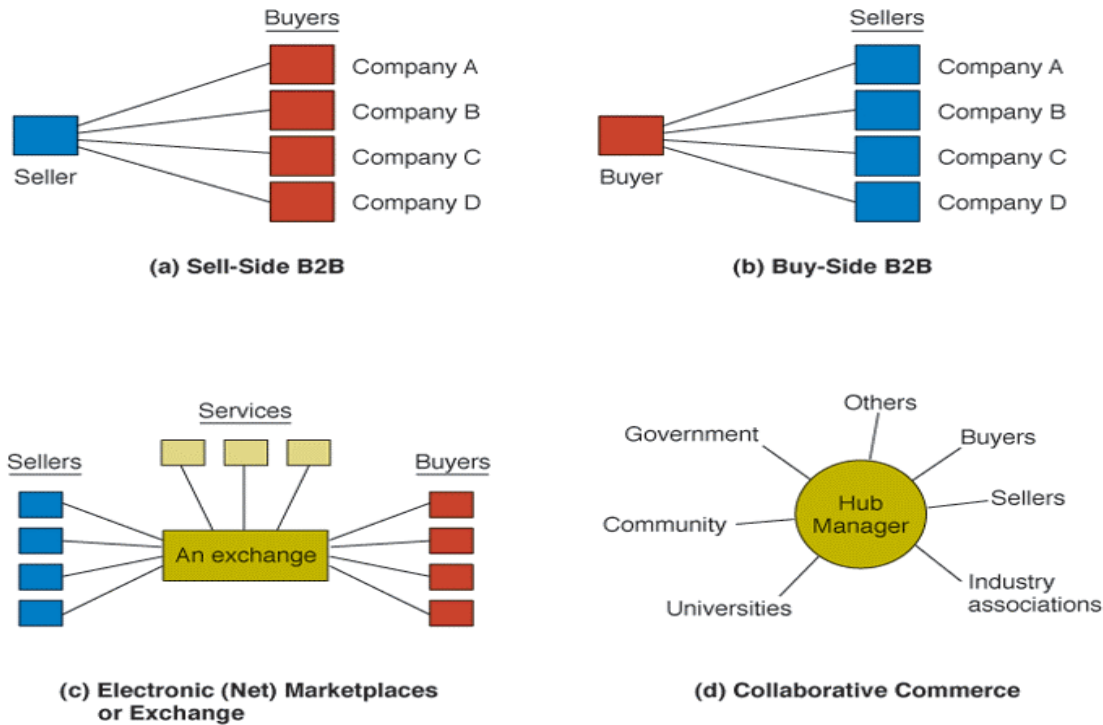
Thông qua Thương mại điện tử, nhiều loại hình kinh doanh mới được hình thành. Ví dụ: các dịch vụ gia tăng giá trị trên mạng máy tính hình thành nên các nhà trung gian ảo làm các dịch vụ môi giới cho giới kinh doanh và tiêu dùng; các siêu thị ảo được hình thành để cung cấp hàng hóa và dịch vụ trên mạng máy tính.

Các trang Web khá nổi tiếng như Yahoo! America Online hay Google đóng vai trò quan trọng cung cấp thông tin trên mạng. Các trang Web này đã trở thành các “khu chợ” khổng lồ trên Internet. Với mỗi lần nhấn chuột, khách hàng có khả năng truy cập vào hàng ngàn cửa hàng ảo khác nhau và tỷ lệ khách hàng vào hàng ngàn các cửa hàng ảo khác nhau và tỷ lệ khách hàng vào thăm rồi mua hàng là rất cao. Người tiêu dùng đã bắt đầu mua trên mạng một số các loại hàng trước đây được coi là khó bán trên mạng. Nhiều người sẵn sàng trả thêm một chút tiền còn hơn là phải đi tới tận cửa hàng. Một số công ty đã mời khách may đo quần áo trên mạng, tức là khách hàng chọn kiểu, gửi số đo theo hướng dẫn tới cửa hàng (qua Internet) rồi sau một thời gian nhất định nhận được bộ quần áo theo đúng yêu cầu của mình. Điều tưởng như không thể thực hiện được này cũng có rất nhiều người hưởng ứng.

Các chủ cửa hàng thông thường ngày nay cũng đang đua nhau đưa thông tin lên Web để tiến tới khai thác mảng thị trường rộng lớn trên Web bằng cách mở cửa hàng ảo.

Hình 3: các loại giao dịch B2B trong TMĐT

**Exhibit 5.1** Types of B2B E-Commerce



### 2.3 Các cơ sở để phát triển TMĐT và các loại giao dịch TMĐT

Để phát triển TMĐT cần phải có hội đủ một số cơ sở:

- Hạ tầng kỹ thuật internet phải đủ nhanh, mạnh đảm bảo truyền tải các nội dung thông tin bao gồm âm thanh, hình ảnh trung thực và sống động. Một hạ tầng internet mạnh cho phép cung cấp các dịch vụ như xem phim, xem TV, nghe nhạc v.v. trực tiếp. Chi phí kết nối internet phải rẻ để đảm bảo số người dùng internet phải lớn.
- Hạ tầng pháp lý: phải có luật về TMĐT công nhận tính pháp lý của các chứng từ điện tử, các hợp đồng điện tử ký qua mạng; phải có luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ sự riêng tư, bảo vệ người tiêu dùng v.v. để điều chỉnh các giao dịch qua mạng
- Phải có cơ sở thanh toán điện tử an toàn bảo mật. Thanh toán điện tử qua thẻ, qua tiền điện tử, thanh toán qua EDI. Các ngân hàng phải triển khai hệ thống thanh toán điện tử rộng khắp
- Phải có hệ thống cơ sở chuyển phát hàng nhanh chóng, kịp thời và tin cậy
- Phải có hệ thống an toàn bảo mật cho các giao dịch, chống xâm nhập trái phép, chống virus, chống thoái thác



- Phải có nhân lực am hiểu kinh doanh, công nghệ thông tin, thương mại điện tử để triển khai tiếp thị, quảng cáo, xúc tiến, bán hàng và thanh toán qua mạng

## 2.4 Các loại hình giao dịch TMĐT

Trong TMĐT có ba chủ thể tham gia: Doanh nghiệp (B) giữ vai trò động lực phát triển TMĐT, người tiêu dùng (C) giữ vai trò quyết định sự thành công của TMĐT và chính phủ (G) giữ vai trò định hướng, điều tiết và quản lý. Từ các mối quan hệ giữa các chủ thể trên ta có các loại giao dịch TMĐT: B2B, B2C, B2G, C2G, C2C ... trong đó B2B và B2C là hai loại hình giao dịch TMĐT quan trọng nhất.

**Business-to-business (B2B)** : Mô hình TMĐT giữa các doanh nghiệp với doanh nghiệp.

TMĐT B2B (Business-to-business) là việc thực hiện các giao dịch giữa các doanh nghiệp với nhau trên mạng. Ta thường gọi là giao dịch B2B. Các bên tham gia giao dịch B2B gồm: người trung gian trực tuyến (ảo hoặc click-and-mortar), người mua và người bán. Các loại giao dịch B2B gồm: mua ngay theo yêu cầu khi giá cả thích hợp và mua theo hợp đồng dài hạn, dựa trên đàm phán cá nhân giữa người mua và người bán.

Các loại giao dịch B2B cơ bản:

- **Bên Bán** — (một bên bán nhiều bên mua) là mô hình dựa trên công nghệ web trong đó một cty bán cho nhiều cty mua. Có 3 phương pháp bán trực tiếp trong mô hình này: Bán từ catalog điện tử, Bán qua quá trình đấu giá, Bán theo hợp đồng cung ứng dài hạn đã thoả thuận trước. Cty bán có thể là nhà sản xuất loại click-and-mortar hoặc nhà trung gian thông thường là nhà phân phối hay đại lý
- **Bên Mua** — một bên mua - nhiều bên bán
- **Sàn Giao Dịch** — nhiều bên bán - nhiều bên mua
- **TMĐT phối hợp** — Các đối tác phối hợp nhau ngay trong quá trình thiết kế chế tạo sản phẩm

**Business-to-consumer (B2C)**: Mô hình TMĐT giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Đây là mô hình bán lẻ trực tiếp đến người tiêu dùng. Trong TMĐT, bán lẻ điện tử có thể từ nhà sản xuất, hoặc từ một cửa hàng thông qua kênh phân phối. Hàng hoá bán lẻ trên mạng thường là hàng hoá, máy tính, đồ điện tử, dụng cụ thể thao, đồ dùng văn phòng, sách và âm nhạc, đồ chơi, sức khoẻ và mỹ phẩm, giải trí v.v.

Mô hình kinh doanh bán lẻ có thể phân loại theo quy mô các loại hàng hoá bán (Tổng hợp, chuyên ngành), theo phạm vi địa lý (toàn cầu, khu vực), theo kênh bán (bán trực tiếp, bán qua kênh phân bố).

Một số hình thức các cửa hàng bán lẻ trên mạng: *Brick-and-mortar* là loại cửa hàng bán lẻ kiểu truyền thống, không sử dụng internet, *Click-and-mortar* là loại cửa hàng bán lẻ truyền thống nhưng có kênh bán hàng qua mạng và cửa hàng ảo là cửa hàng bán lẻ hoàn toàn trên mạng mà không sử dụng kênh bán truyền thống.

Hai loại giao dịch trên là giao dịch cơ bản của TMĐT. Ngoài ra trong TMĐT người ta còn sử dụng các loại giao dịch: Government-to-Business (G2B) là mô hình TMĐT giữa doanh nghiệp với cơ quan chính phủ, Government-to-citizens (G2C) là mô hình TMĐT giữa các cơ quan chính phủ và công dân còn gọi là chính phủ điện tử, consumer-to-consumer (C2C) là mô hình TMĐT giữa các người tiêu dùng và mobile commerce (m-commerce) là TMĐT thực hiện qua điện thoại di động.

## 2.5 Các hình thức hoạt động chủ yếu của Thương mại điện tử

### 2.5.1. Thư điện tử

Các doanh nghiệp, các cơ quan Nhà nước,.. 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.

### 2.4.2. Thanh toán điện tử

Thanh toán điện tử (electronic payment) là việc thanh toán tiền thông qua bức thư điện tử (electronic message) ví dụ, trả lương bằng cách chuyển tiền trực tiếp vào tài khoản, trả tiền mua hàng bằng thẻ mua hàng, thẻ tín dụng v.v.. thực chất đều là dạng thanh toán điện tử. Ngày nay, với sự phát triển của TMĐT, thanh toán điện tử đã mở rộng sang các lĩnh vực mới đó là:

- a. Trao đổi dữ liệu điện tử tài chính (Financial Electronic Data Interchange, gọi tắt là FEDI) chuyên phục vụ cho việc thanh toán điện tử giữa các công ty giao dịch với nhau bằng điện tử.
- b. Tiền lẻ điện tử (Internet Cash) là tiền mặt được mua từ một nơi phát hành (ngân hàng hoặc một tổ chức tín dụng nào đó), sau đó được chuyển đổi tự do sang các đồng tiền khác thông qua Internet, áp dụng trong cả phạm vi một nước cũng như giữa các quốc gia; tất cả đều được thực hiện bằng kỹ thuật số hóa, vì thế tiền mặt này còn có tên gọi là “tiền mặt số hóa” (digital cash. Tiền lẻ điện tử đang trên đà phát triển nhanh, nó có ưu điểm nổi bật sau:
  - + Dùng để thanh toán những món hàng giá trị nhỏ, thậm chí ngay cả tiền mua báo (vì phí giao dịch mua hàng và chuyển tiền rất thấp);
  - + Có thể tiến hàng giữa hai con người hoặc hai công ty bất kỳ, các thanh toán là vô danh;
  - + Tiền mặt nhận được đảm bảo là tiền thật, tránh được tiền giả
- c. Ví điện tử (electronic purse); là nơi để tiền mặt Internet, chủ yếu là thẻ thông minh (smart card), còn gọi là thẻ giữ tiền (stored value card), tiền được trả cho bất kỳ ai đọc được thẻ đó; kỹ thuật của túi tiền điện tử tương tự như kỹ thuật áp dụng cho “tiền lẻ điện tử”. Thẻ thông minh, nhìn bề ngoài như thẻ tín dụng, nhưng ở mặt sau của thẻ, có một chip máy tính điện tử có một bộ nhớ để lưu trữ tiền số hóa, tiền ấy chỉ được “chi trả” khi sử dụng hoặc thư yêu cầu (như xác nhận thanh toán hóa đơn) được xác thực là “đúng”
- d. Giao dịch điện tử của ngân hàng (digital banking). Hệ thống thanh toán điện tử của ngân hàng là một hệ thống lớn gồm nhiều hệ thống nhỏ:

(1) Thanh toán giữa ngân hàng với khách hàng qua điện thoại, tại các điểm bán lẻ, các kiốt, giao dịch cá nhân tại các gia đình, giao dịch tại trụ sở khách hàng, giao dịch qua Internet, chuyển tiền điện tử, thẻ tín dụng, thông tin hỏi đáp...

(2) Thanh toán giữa ngân hàng với các đại lý thanh toán (nhà hàng, siêu thị...)

(3) Thanh toán nội bộ một hệ thống ngân hàng

(4) Thanh toán liên ngân hàng

### **2.4.3 Trao đổi dữ liệu điện tử**

Trao đổi dữ liệu điện tử (electronic data interchange, viết tắt là EDI) là việc trao đổi các dữ liệu dưới dạng “có cấu trúc” (structured form), từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác, giữa các công ty hoặc đơn vị đã thỏa thuận buôn bán với nhau.

Theo Ủy ban liên hợp quốc về luật thương mại quốc tế (UNCITRAL), “Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) là việc chuyển giao thông tin từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác bằng phương tiện điện tử, có sử dụng một tiêu chuẩn đã được thỏa thuận để cấu trúc thông tin”.

EDI ngày càng được sử dụng rộng rãi trên toàn cầu, chủ yếu phục vụ cho việc mua và phân phối hàng (gửi đơn hàng, các xác nhận, các tài liệu gửi hàng, hóa đơn v.v...), người ta cũng dùng cho các mục đích khác, như thanh toán tiền khám bệnh, trao đổi các kết quả xét nghiệm v.v.

Trước khi có Internet đã có EDI, khi đó người ta dùng “mạng giá trị gia tăng” (Value Added Network, viết tắt là VAN) để liên kết các đối tác EDI với nhau; cốt lõi của VAN là một hệ thống thư điện tử cho phép các máy tính điện tử liên lạc được với nhau, và hoạt động như một phương tiện lưu trữ và tìm kiếm; khi nối vào VAN, một doanh nghiệp có thể liên lạc với nhiều máy tính điện tử nằm ở nhiều thành phố trên khắp thế giới.

Ngày nay EDI chủ yếu được thực hiện thông qua mạng Internet. Để phục vụ cho buôn bán giữa các doanh nghiệp thuận lợi hơn với chi phí truyền thông không quá tốn kém, người ta đã xây dựng một kiểu mạng mới gọi là “mạng riêng ảo” (virtual private network), là mạng riêng dạng intranet của một doanh nghiệp nhưng được thiết lập dựa trên chuẩn trang Web và truyền thông qua mạng Internet.

Công việc trao đổi EDI trong TMĐT thường gồm các nội dung sau: 1/ Giao dịch kết nối 2/ Đặt hàng 3/ Giao dịch gửi hàng 4/Thanh toán

Vấn đề này đang được tiếp tục nghiên cứu và xử lý, đặc biệt là buôn bán giữa các nước có quan điểm chính sách, và luật pháp thương mại khác nhau, đòi hỏi phải có một pháp lý chung trên nền tảng thống nhất quan điểm về tự do hóa thương mại và tự do hóa việc sử dụng mạng Internet, chỉ như vậy mới bảo đảm được tính khả thi, tính an toàn, và tính có hiệu quả của việc trao đổi dữ liệu điện tử (EDI)

### **2.4.4. Truyền dung liệu**

Dung liệu (content) là nội dung của hàng hóa số, giá trị của nó không phải trong vật mang tin và nằm trong bản thân nội dung của nó. Hàng hoá số có thể được giao qua mạng. Ví dụ hàng hoá số 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, v.v..

Trước đây, dung liệu được trao đổi dưới dạng hiện vật (physical form) 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 v.v.) để người sử dụng mua và nhận trực tiếp. Ngày nay, dung liệu được số hóa và truyền gửi theo mạng, gọi là “giao gửi số hóa” (digital delivery).

Các tờ báo, các tư liệu công ty, các ca-ta-lô sản phẩm lần lượt đưa lên Web, người ta gọi là “xuất bản điện tử” (electronic publishing hoặc Web publishing), khoảng 2700 tờ báo đã được đưa lên Web gọi là “sách điện tử”; các chương trình phát thanh, truyền hình, giáo dục, ca nhạc, kể chuyện v.v..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.

#### **2.4.5. Mua bán hàng hóa hữu hình**

Đến nay, danh sách các hàng hóa bán lẻ qua mạng đã mở rộng, từ hoa tới quần áo, ô tô và 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 (Retail of tangible goods). Tận dụng tính năng đa phương tiện (multimedia) của môi trường Web và Java, người bán xây dựng trên mạng các “cửa hàng ảo” (virtual shop), 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 – bán 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 (form) 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, 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. 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.

### **2.5. Lợi ích của Thương mại điện tử**

#### **2.5.1. Thu thập được nhiều thông tin**

TMĐT giúp người ta tham gia thu được nhiều thông tin về thị trường, đối tác, giảm chi phí tiếp thị và giao dịch, rút ngắn thời gian sản xuất, tạo dựng và củng cố quan hệ bạn hàng. Các doanh nghiệp nắm được thông tin phong phú về kinh tế 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.

### **2.5.2. Giảm chi phí sản xuất**

TMĐT giúp giảm chi phí sản xuất, trước hết là chi phí văn phòng. Các văn phòng không giấy tờ (paperless office) chiếm diện tích nhỏ hơn rất nhiều, chi phí tìm kiếm chuyên giao tài liệu giảm nhiều lần (trong đó khâu in ấn hầu như được bỏ hẳn); theo số liệu của hãng General Electricity của Mỹ, tiết kiệm trên hướng này đạt tới 30%. Điều quan trọng hơn, với góc độ chiến lược, là các nhân viên có năng lực 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.

### **2.5.3. Giảm chi phí bán hàng, tiếp thị và giao dịch**

TMĐT giúp giảm thấp chi bán hàng và chi phí tiếp thị. Bằng phương tiện Internet/Web, một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng, catalogue điện tử (electronic catalogue) trên Web phong phú hơn nhiều và thường xuyên cập nhật so với catalogue in ấn chỉ có khuôn khổ giới hạn và luôn luôn lỗi thời. Theo số liệu của hãng máy bay Boeing của Mỹ, đã có tới 50% khách hàng đặt mua 9% phụ tùng qua Internet (và nhiều các đơn hàng về lao vụ kỹ thuật), và mỗi ngày giảm bán được 600 cuộc gọi điện thoại.

TMĐT qua Internet/Web 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). Thời gian giao dịch qua Internet chỉ bằng 7% thời gian giao dịch qua Fax, và bằng khoảng 0.5 phần nghìn thời gian giao dịch qua bưu điện chuyên phát nhanh, chi phí thanh toán điện tử qua Internet chỉ bằng từ 10% đến 20% chi phí thanh toán theo lối thông thường.

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

### **2.5.4. Xây dựng quan hệ với đối tác**

TMĐT tạo điều kiện cho việc thiết lập và củng cố mối quan hệ giữa các thành viên tham gia vào quá trình thương mại: thông qua mạng (Internet/ Web) các thành viên tham gia (người tiêu thụ, doanh nghiệp, các cơ quan Chính phủ...) có thể giao tiếp trực tiếp (liên lạc “trực tuyến”) và liên tục với nhau, có cảm giác như không có khoảng cách về địa lý và thời gian nữa; nhờ đó sự hợp tác và sự quản lý đều được tiến hành nhanh chóng một cách liên tục: các bạn hàng mới, các cơ hội kinh doanh mới được phát hiện nhanh chóng trên phạm vi toàn quốc, toàn khu vực, toàn thế giới, và có nhiều cơ hội để lựa chọn hơn.

### **2.5.5. Tạo điều kiện sớm tiếp cận kinh tế tri thức**

Trước hết, TMĐT sẽ kích thích sự phát triển của ngành công nghệ thông tin tạo cơ sở cho phát triển kinh tế 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, 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.

## **Chương 3: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TMĐT**

### **3.1 Khái niệm về thị trường TMĐT**

#### **3.1.1 Khái niệm thị trường TMĐT**

Thị trường là nơi dùng để trao đổi Thông tin, Hàng hoá, Dịch vụ, Thanh toán. Thị trường tạo ra giá trị cho các bên tham gia: Người mua, Người bán, Người môi giới, Toàn xã hội. Đối với doanh nghiệp thị trường chính là khách hàng.

Thị trường có 3 chức năng cơ bản:

- Làm cho người mua và người bán gặp nhau
- Hỗ trợ trao đổi thông tin, hàng hoá, dịch vụ và thanh toán bằng các giao dịch thị trường
- Cung cấp một cơ sở hạ tầng để phục vụ và đưa ra các thể chế để điều tiết

Các yếu tố cấu thành thị trường TMĐT gồm:

**Khách hàng:** là người đi dạo trên web tìm kiếm, trả giá, đặt mua các sản phẩm. Khách hàng là tổ chức, doanh nghiệp chiếm 85% hoạt động của TMĐT

**Người bán:** Có hàng trăm ngàn cửa hàng trên web thực hiện quảng cáo và giới thiệu hàng triệu các Web sites. Người bán có thể bán trực tiếp từ Web site hoặc qua chợ điện tử

**Hàng hoá :** là các sản phẩm vật thể, hay số hoá, dịch vụ

**Cơ sở hạ tầng:** phần cứng, phần mềm, mạng internet

**Front-end:** Cổng người bán, Catalogs điện tử, Giỏ mua hàng, Công cụ tìm kiếm, Cổng thanh toán

**Back-end:** Xử lý và thực hiện đơn hàng, Quản lý kho, Nhập hàng từ các nhà cung cấp, Xử lý thanh toán, Đóng gói và giao hàng

**Đối tác, nhà môi giới:** Nhà môi giới là người trung gian đứng giữa người mua và người bán

**Các dịch vụ hỗ trợ:** Dịch vụ chứng thực điện tử, Dịch vụ tư vấn

#### **3.1.2 Các loại thị trường TMĐT**

**Cửa hàng trên mạng (Electronic storefronts)** — là một Web site của một doanh nghiệp dùng để bán hàng hoá và dịch vụ qua mạng thông qua các chức năng của website. Thông thường website đó gồm: Catalogs điện tử, Cổng thanh toán, Công cụ tìm kiếm, Vận chuyển hàng, Dịch vụ khách hàng, Giỏ mua hàng. Hỗ trợ đấu giá

**Siêu thị điện tử (e-malls)** — là một trung tâm bán hàng trực tuyến trong đó có nhiều cửa hàng điện tử. Người ta có thể phân loại: Siêu thị tổng hợp – là một chợ điện tử trong đó bán tất cả các loại hàng hoá, siêu thị chuyên dụng chỉ bán một số loại sản phẩm hoặc Cửa hàng/ siêu thị hoàn toàn trực tuyến hoặc kết hợp

**Sàn giao dịch (E-marketplaces)** — là thị trường trực tuyến thông thường là B2B, trong đó người mua và người bán có thể đàm phán với nhau, có một doanh nghiệp hoặc một tổ chức đứng ra sở hữu. Có thể phân ra 3 loại sàn giao dịch TMĐT:

- Sàn giao dịch TMĐT riêng do một công ty sở hữu: Công ty bán các sản phẩm tiêu chuẩn và sản phẩm may đo theo yêu cầu của công ty đó. Công ty mua là các công ty đặt mua hàng từ công ty bán
- Sàn giao dịch TMĐT chung là một chợ B2B thường do một bên thứ 3 đứng ra tổ chức tập hợp các bên bán và mua để trao đổi mua bán với nhau
- Sàn giao dịch TMĐT chuyên ngành- Consortia là tập hợp các người mua và bán trong một ngành công nghiệp duy nhất

**Cổng thông tin (Portal)** là một điểm truy cập thông tin duy nhất để thông qua trình duyệt có thể thu nhận các loại thông tin từ bên trong một tổ chức. Người ta có thể phân loại cổng thông tin là nơi để tìm kiếm thông tin cần thiết, cổng giao tiếp là nơi các doanh nghiệp có thể gặp gỡ và trao đổi mua bán hàng hoá và dịch vụ và cao nhất là cổng giao dịch trong đó doanh nghiệp có thể lấy thông tin, tiếp xúc và tiến hành giao dịch. Khái niệm cổng thông tin nhấn mạnh nhiều về mức tự động hoá bản CNTT, bản chất thương mại thì nó cũng là một sàn giao dịch TMĐT. Ví dụ: Cổng thông tin Hà Nội, Cổng thông tin bộ thương mại, Cổng thông tin Việt Trung (VCCI)

### **3.2 Cách thức lấy và cung cấp thông tin trên mạng**

Thông tin trên mạng là rất phong phú từ hàng triệu triệu trang web hiện có trên mạng. Người ta có thể tra cứu tìm kiếm mọi nguồn thông tin trên mạng internet. Việc tìm kiếm thông tin từ các trang web cho doanh nghiệp một phương tiện nghiên cứu thị trường. Mặt khác, doanh nghiệp muốn nhiều doanh nghiệp khác tìm đến mình, vì vậy để cung cấp những thông tin có giá trị cho mọi người thì doanh nghiệp phải:

- Đảm bảo rằng những trang Web của mình được đăng ký với những phương tiện tìm kiếm như Alta Vista, Google và HotBot, và Yahoo
- Quảng cáo trên những tạp chí in ấn hoặc tạp chí chuyên môn trực tuyến.
- Đẩy mạnh việc cung cấp miễn phí các thông tin giá trị đến nhóm khách hàng tiềm năng thông qua email và các tin tức được cập nhật kịp thời liên quan đến ngành nghề kinh doanh.

#### **Các địa chỉ có thể tìm những thông tin có ích trên mạng**

Nếu doanh nghiệp 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 khoẻ của quốc gia đó nên phải biết thông tin về những tiêu chuẩn đó và nó phải được cập nhật. Ví dụ một số site có ích là: Codex Alimentarius Commission, địa chỉ: <http://www.fao.org>, cung cấp những thông tin chi tiết về các tiêu chuẩn của ngành công nghiệp lương thực v.v.

ITC (<http://www.intracen.org>) vừa mới biên soạn một thư mục của các cổng thương mại điện tử giúp ta dễ tìm thấy. Những bản tóm tắt đặc biệt (Special Compendiums) sẽ dẫn đến các nguồn thông tin thương mại trên Internet.

### 3.3 Những nguồn thông tin có thể tìm kiếm về những đối thủ cạnh tranh

#### Những nguồn sơ cấp:

Điều quan trọng nhất của những nguồn thông tin sơ cấp về những gì mà đối thủ cạnh tranh đang thực hiện là những bản tin thương mại thuộc lĩnh vực họ đang kinh doanh. Các bản tin 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 doanh nghiệp, cũng như tin tức, phân tích, mô tả sơ lược công ty. Một số ví dụ về những bản tin 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 cũng 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.

#### 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 khoá tìm kiếm.

PTSP- Gale Group PROMT(r) Plus. Tìm kiếm thông qua cơ sở dữ liệu được tính theo giây với giá mỗi giờ là 90 USD và bình quân mỗi lần tải xuống là 2,50 USD. 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. <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 được tính theo giây với giá mỗi giờ là 90\$ và bình quân mỗi lần tải xuống là 3,17\$. 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/datastar/sheets/indy.htm>

Reuter Business Briefing Search, địa chỉ: <http://www.briefing.reuters.com> Phí thuê bao được tính theo tiền địa phương; ước tính ra đồng đôla là: 20 tiếng đồng hồ là 750\$, 450\$ cho 10 tiếng đồng hồ đầu tiên và 375\$ cho mỗi 10 tiếng tiếp theo. 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 .

### 3.4 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> 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 : <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, 450\$ một năm, mỗi năm phát hành 04 lần. 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.

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:

<b>Quốc gia/ Châu lục</b>	<b>Địa chỉ Internet</b>
Africa	<a href="http://africa.com/">http://africa.com/</a>
Argentina	<a href="http://www.mccon.ar/">http://www.mccon.ar/</a>
Australia	<a href="http://www.austrade.gov.au/index.htm">http://www.austrade.gov.au/index.htm</a>
Austria	<a href="http://www.wk.or.at/aw/">http://www.wk.or.at/aw/</a>
Brazil	<a href="http://www.brazilexporters.com">http://www.brazilexporters.com</a>
Canada	<a href="http://www.statca.ca">http://www.statca.ca</a>
European Union	<a href="http://www.europa.eu.int">http://www.europa.eu.int</a>
China	<a href="http://www.chinax.com/">http://www.chinax.com/</a>
Czech Republic	<a href="http://www.mpo.cz/">http://www.mpo.cz/</a>

### **3.5 Nghiên cứu thị trường trong TMĐT**

Nghiên cứu thị trường là việc thu thập thông tin về: kinh tế, công nghiệp, cty, sản phẩm, giá cả, hệ thống phân phối, xúc tiến thương mại, hành vi mua hàng của thị trường mục tiêu.

Mục đích nghiên cứu thị trường là tìm ra thông tin và kiến thức về các mối quan hệ giữa người tiêu dùng, sản phẩm, phương pháp tiếp thị, và các nhà tiếp thị. Từ đó:

- Tìm ra cơ hội để tiếp thị
- Thiết lập kế hoạch tiếp thị
- Hiểu rõ quá trình đặt hàng
- Đánh giá được chất lượng tiếp thị

Khi nghiên cứu thị trường, người ta phải phân khúc thị trường, tức là chia thị trường ra thành nhóm logic để tiến hành tiếp thị, quảng cáo và bán hàng. Có thể sử dụng nhiều công cụ: điều tra, hỏi ...

Nghiên cứu thị trường TMĐT online là công cụ mạnh để nghiên cứu hành vi khách hàng, phát hiện ra thị trường mới và tìm ra lợi ích người tiêu dùng trong sản phẩm mới.

Nghiên cứu thị trường trên cơ sở Internet có đặc trưng là khả năng tương tác với khách hàng thông qua giao tiếp trực tuyến, làm cho hiểu rõ hơn khách hàng, thị trường, và cạnh tranh. Nó giúp:

- Xác định các đặc điểm mua hàng của cá nhân và nhóm
- Tìm ra các yếu tố khuyến khích mua hàng
- Biết được thế nào là trang web tối ưu
- Cách xác định người mua thật
- Khách hàng đi mua hàng ra sao
- Xu hướng tiếp thị và sản phẩm mà thị trường cần

### **3.6 Quản lý quan hệ với khách hàng CRM**

CRM là phương pháp dịch vụ tập trung vào xây dựng quan hệ lâu dài và bền vững để làm tăng giá trị cho cả khách hàng và doanh nghiệp. CRM xây dựng trên cơ sở thế mạnh của TMĐT. Để làm điều đó doanh nghiệp xác định:

- Xây dựng chiến lược TMĐT hướng vào khách hàng
- Tập trung vào khách hàng cuối cùng (end-user)
- Tiến trình kinh doanh và các hệ thống phải thiết kế để dễ sử dụng
- Củng cố sự trung thành của khách
- Đảm bảo có một chiến lược TMĐT tốt
- Cung cấp dịch vụ cá thể hóa, xác định mục tiêu vào đúng khách hàng, giúp khách hàng công việc của họ, để khách hàng tự giúp họ, hướng qtrình kinh doanh vào khách hàng
- Năm bắt được toàn bộ kinh nghiệm khách hàng
- Cung cấp cái nhìn tổng thể về quan hệ khách hàng

Để làm được điều đó, doanh nghiệp phải xây dựng cơ sở dữ liệu quản lý mối quan hệ với khách hàng. Cụ thể là:

- 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.
- Cập nhật đầy đủ địa chỉ email của khách hàng vào hồ sơ dữ liệu của doanh nghiệp, Phân loại khách hàng trên cơ sở nhu cầu của họ, Sử dụng các khảo sát điều tra trực tuyến để nắm bắt nhu cầu khách hàng, Xây dựng bản tin điện tử hàng tuần hoặc hàng tháng để gửi cho khách hàng

- Trong thương mại điện tử cần tiến hành dịch vụ chăm sóc khách hàng trực tuyến. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt là phải cung cấp địa chỉ liên hệ với một người có trách nhiệm chăm sóc khách hàng. Tránh dùng phúc đáp tự động những vấn đề thắc mắc của khách hàng.
- Hướng dẫn những khách hàng tiềm năng trực tiếp tới trang web của doanh nghiệp để tìm hiểu về sản phẩm, hồ sơ dữ liệu và lịch sử của công ty, giá cả ...
- 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.
- 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.

### **3.7 Hồ sơ khách hàng và cá thể hoá khách hàng**

Khi nghiên cứu hành vi mua hàng của khách, người ta phải nghiên cứu các bước quyết định mua hàng. TMĐT cho phép ta cơ hội để xây dựng mối quan hệ trực tuyến với khách hàng, từ đó từng bước cung cấp dịch vụ cho từng khách hàng cụ thể. Ta gọi đó là cá thể hoá khách hàng.

Cá thể hóa là làm cho hàng hóa và dịch vụ hoàn toàn đáp ứng các yêu cầu cụ thể của từng khách hàng. Để cá thể hoá, doanh nghiệp phải xây dựng hồ sơ khách hàng. Hồ sơ khách hàng là phản ánh yêu cầu, sở thích, thói quen của từng khách hàng. Doanh nghiệp có thể thu thập qua Cookies— là một file dữ liệu trong máy người dùng để Web server thu thập thông tin về hoạt động của người sử dụng.

Doanh nghiệp cần có chiến lược để bổ xung hồ sơ khách hàng: Nhận thông tin trực tiếp từ khách, Sử dụng cookies và các phương pháp khác, Nghiên cứu tiếp thị và xác định từ các đơn mua hàng

### **3.8. 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. 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. Thư điện tử còn có thể được sử dụng để chuyển giao các số liệu, biểu đồ, âm thanh, hình ảnh và chữ viết. Cách viết một thư điện tử:

- Trong dòng người nhận “To”: phân dòng và đánh địa chỉ của người nhận .
- Trong dòng tiêu đề: dòng, cần ngắn gọn, sử dụng các động từ động và cung cấp các chi tiết cụ thể về nội dung thông báo qua.
- Phần bản thân “CC” (carbon copy): dòng này sẽ cho phép gửi một bản copy thông báo của mình tới những người khác ngoài địa chỉ đã xác định trong “To”.
- BCC (blind carbon copy): đặc điểm này sẽ cho phép gửi một bản copy tới người những khác mà không đề địa chỉ của người nhận.

- Khi gửi thư điện tử, chỉ nên gửi tới những người cần đọc, cần lưu ý rằng đối tác có thể phải nhận rất nhiều thư hơn nên cần nghĩ trước khi đưa ra quyết định gửi thư.
- Cần đề họ tên, tiêu đề, địa chỉ, số điện thoại, số fax (cùng với mã vùng, mã quốc gia) và địa chỉ thư điện tử trong bất kỳ bức thư nào. Có thể sẽ muốn tạo một chữ ký tự động nhập vào cuối mỗi bức thư để không làm mất thời giờ cho việc này mỗi khi gửi thư.
- Cần làm cho bức thư của mình rõ ràng, dễ hiểu.
- Nếu muốn người đọc hành động theo những gì đã thông báo trong thư, cần viết nội dung này lên đầu.
- Cần nhanh chóng phúc đáp các bức thư, thường trong vòng 24 giờ.
- Cần tránh đánh chữ in hoa vì điều này dễ dẫn đến sự hiểu không tốt cho người nhận.
- 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.
- Cần lưu ý cẩn thận khi mở các thư gửi kèm. Virus phần mềm gây hại rất nhiều cho máy tính và thường lan toả thông qua các thư gửi kèm. Để bảo vệ hệ thống máy tính của mình cần:
  - o Cài đặt các phần mềm diệt virus
  - o Thiết lập hàng rào bảo vệ chống virus, vì thế nó có thể tự động và thường xuyên quét virus trên ổ cứng.
  - o 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.

### 3.9 Quảng cáo trong TMĐT

Quảng cáo là ý định phân phát thông tin để tác động lên các giao dịch mua bán. Người sử dụng internet là có trình độ, thu nhập cao, Internet đang là môi trường truyền thông phát triển, Advertisers quan tâm môi trường tiềm năng. Về Giá cả, quảng cáo trực tuyến rẻ hơn quảng cáo trên phương tiện khác. Quảng cáo trực tuyến có thể cập nhật nội dung liên tục với chi phí thấp. Về hình thức dữ liệu phong phú: có thể sử dụng văn bản, âm thanh, đồ hoạ, hình ảnh, phim

Ngoài ra, có thể kết hợp Games, trò giải trí với quảng cáo trực tuyến, có thể cá thể hóa được, có thể tương tác được và có thể hướng mục tiêu vào các nhóm lợi ích đặc biệt.

Một số hình thức quảng cáo trên mạng:

**Banner**– là một hình vẽ đồ thị quảng cáo và có liên kết với trang web quảng cáo. Quảng cáo of banner có đặc điểm như sau:

- Hướng quảng cáo vào đối tượng mục tiêu

- Sử dụng chiến lược tiếp thị bắt buộc
- Hướng liên kết vào nhà quảng cáo
- Khả năng sử dụng Multi media
- Hạn chế của banner ads, giá cao, Người sử dụng có xu hướng miễn dịch kích chuột vào các quảng cáo

**Banner swapping** là thỏa thuận giữa 2 công ty chia sẻ một vị trí quảng cáo trên web

**Pop-under ad** là hình thức quảng cáo xuất hiện sau khi đã tắt cửa sổ

**Interstitials** là trang web xuất hiện đập ngay vào mắt gây sự chú ý

**E-mail** là hình thức nhiều người có thể đọc được

## **Chương 4: KỸ NĂNG MARKETING TRỰC TUYẾN**

### **4.1. Cách thức thu hút khách hàng đến trang Web của doanh nghiệp**

Quảng cáo sản phẩm và dịch vụ trên mạng được xem là một phương thức marketing hướng đối tượng thích hợp. Nó có khuynh hướng kích thích sự quan tâm của người mua hàng tới sản phẩm trên trang web của doanh nghiệp. Chính vì thế, quảng cáo trên mạng có thể có hiệu quả hơn nhiều so với quảng cáo đại trà trên ti vi, báo chí hoặc các phương tiện thu từ khác. Sau đây là một số nguyên tắc để thu hút sự chú ý của khách hàng đến trang web của doanh nghiệp :

- Sử dụng các công cụ tìm kiếm đa chức năng.
- Cung cấp cho khách hàng các địa chỉ website mới của doanh nghiệp, cho phép họ truy cập vào trang web của doanh nghiệp 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 doanh nghiệp, chẳng hạn những website về cùng một thị trường định hướng giống như doanh nghiệp và không cạnh tranh với website của doanh nghiệp.
- Viết các bài báo, bài bình luận, những trang web theo chuyên ngành của doanh nghiệp 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.
- Gửi các bưu ảnh hài hước về trang web của mình.

Như những nguyên tắc trên đã chỉ ra, doanh nghiệp 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 doanh nghiệp, họ sẽ đánh dấu địa chỉ và truy cập vào lần sau.

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

- 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. Doanh nghiệp 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 doanh nghiệp yêu cầu những phương tiện tìm kiếm đó liệt kê lên.
- 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.
- Yếu tố hữu hình: Khách hàng vẫn muốn cảm 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.
- 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.
- 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.
- 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 Amadon, Auto Bytel , CD Now And Dell). Lý do là không giống như phần lớn các khách hàng, các doanh nghiệp là người mua hàng chuyên nghiệp.
- 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.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 nhàm chán khi mua bán.

#### **4.3. Những dịch vụ có thể triển khai được trên mạng.**

Những dịch vụ sau đây là những dịch vụ có thể 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 khoẻ 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 hoạ
- 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](http://www.yahoo.com)) hoặc là Google ([www.google.com](http://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.

#### **4.4 Những sản phẩm mà khách hàng có thể tìm mua trên mạng**

Nghiên cứu của Forester Research 1998 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 dुरुợc 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.

Những sản phẩm mà khách hàng có thể mua qua mạng

- Các sản phẩm máy tính, Sách, Đĩa CD, Đồ điện tử
- Các tour du lịch, Phim ảnh, Các tạp chí thường kỳ v.v...

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.

## **Chương 5: CƠ SỞ PHÁP LÝ CHO VIỆC PHÁT TRIỂN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

### **5.1. Sự cần thiết phải xây dựng khung pháp lý cho việc triển khai Thương mại điện tử.**

Sự phát triển của Thương mại điện tử trên thế giới đã làm thay đổi cách thức kinh doanh thương mại. Tuy nhiên nguy cơ gặp những rủi ro quá trình giao dịch là có nên đòi hỏi phải có các giải pháp không chỉ về mặt kỹ thuật mà còn cần 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 chúng ta phải đáp ứng những đòi hỏi của pháp lý quốc tế để có thể hoà nhập và theo kịp các nước trong khu vực và trên thế giới.

### **5.2. Luật thương mại điện tử**

#### **5.2.1 Giá trị pháp lý của các chwsng từ điện tử**

Hiện nay theo các quy định của pháp luật Việt nam hình thức văn bản được sử dụng như là một trong những hình thức chủ yếu trong các giao dịch dân sự, thương mại và đặc biệt là trong các hợp đồng kinh tế nó là một yếu tố bắt buộc. TMĐT đặt ra vấn đề phải công nhận tính pháp lý của các giao dịch điện tử, các chứng từ điện tử. Nhà nước phải công nhận về mặt pháp lý đối với giá trị của văn bản giao dịch thông qua phương tiện điện tử. Pháp lệnh TMĐT đang được soạn thảo để giải quyết vấn đề này. Nó phải đưa ra khái niệm văn bản điện tử và có những quy định riêng đối với loại văn bản này. No phải coi các hình thức thông tin điện tử như là các văn bản có giá trị tương đương với văn bản viết nếu như chúng đảm bảo được các yếu tố:



- Khả năng chứa thông tin, các thông tin có thể được lưu giữ và tham chiếu lại khi cần thiết.
- Đảm bảo được tính xác thực của thông tin
- Đảm bảo được tính toàn vẹn của thông tin

### 5.2.2. Giá trị pháp lý của chữ ký điện tử

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. Chữ ký có một số đặc trưng cơ bản của là: 1> Chữ ký nhằm xác định tác giả của văn bản 2> Chữ ký thể hiện sự chấp nhận của tác giả với nội dung thông tin chứa đựng trong văn bản. Trong TMĐT, người ta cũng dùng 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. 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. Bộ Bru Chính Viễn Thông đang hình thành cơ quan xác thực điện tử.

Đối với Việt nam vấn đề chữ ký điện tử vẫn còn là một vấn đề mà chúng ta mới có những bước đi đầu tiên. Tháng 3/2002 Chính phủ đã có quyết định số 44/2002/QĐ-TTg về chấp nhận chữ ký điện tử trong thanh toán liên ngân hàng do Ngân hàng Nhà nước Việt nam đề nghị. Có thể coi đây là văn bản pháp lý cao nhất quy định về chữ ký điện tử hiện đang được áp dụng tại Việt nam. Chúng ta vẫn còn nhiều việc phải làm để hoàn thiện và nhân rộng đề chữ ký điện tử trở thành phổ biến trong các giao dịch thương mại điện tử.

### 5.2.3. Văn 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 thông. 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.

Có thể nói vấn đề 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. Theo kế hoạch năm 2005 Việt Nam công bố Chính phủ Pháp lệnh về Thương mại điện tử.

### **5.3 Luật Bảo vệ sự riêng tư trong TMĐT**

Sự riêng tư là những bí mật cá nhân, không vi phạm đến luật pháp, được pháp luật bảo vệ. Quyền riêng tư có tính tương đối, nó phải cân bằng với xã hội và quyền lợi của xã hội bao giờ cũng phải cao hơn của từng cá nhân

Cá nhân, tổ chức khi tham gia vào TMĐT phải đảm bảo sự riêng tư: bí mật về hàng hoá mua bán, về thanh toán v.v. mà cả người mua và người bán phải tôn trọng

TMĐT là hình thức kinh doanh qua mạng nên việc bảo vệ sự riêng tư là một vấn đề quan trọng đặt ra cho cả khía cạnh pháp lý và công nghệ

Nguy cơ lộ bí mật riêng tư trong TMĐT rất lớn, doanh nghiệp có thể lợi dụng nắm các bí mật riêng tư của khách hàng để: Lập kế hoạch kinh doanh, Có thể bán cho doanh nghiệp khác, Hoặc sử dụng vào các mục đích khác.

Nguy cơ bí mật riêng tư có thể bị lộ qua cookies. Cookie là một phần dữ liệu rất nhỏ thường trao đổi qua lại giữa Web site và trình duyệt khi người sử dụng dạo trên internet

Nó cho phép các sites có thể theo dõi người sử dụng mà không cần phải hỏi trực tiếp. Người ta có thể dùng Cookies để xâm nhập vào sự riêng tư của khách để nắm bắt các thông tin cá nhân và sử dụng bất hợp pháp mà người sử dụng không hề biết.

Các giải pháp phòng chống: Người sử dụng phải delete các file cookie trong máy tính của mình, hoặc sử dụng phần mềm anti-cookie. Có thể sử dụng Passport để truy cập vào các dịch vụ

### **5.4 Luật Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ**

Intellectual property (IP)— là quyền sở hữu sáng tạo các công trình, phát minh, tác phẩm văn học nghệ thuật, âm nhạc, thương hiệu, hình ảnh dùng trong kinh doanh thương mại. TMĐT cần phải đảm bảo được quyền sở hữu trí tuệ, cấm sao chép lậu, hàng giả hàng nhái.

Copyright— quyền sở hữu được nhà nước công nhận cho phép sử dụng, nhân bản, phân phối, trình diễn. Bản quyền được nhà nước bảo hộ, cá nhân hay tổ chức nào sử dụng phải được phép của tác giả.

Trademarks— là thương hiệu của doanh nghiệp để gắn vào hàng hoá và dịch vụ của mình. Nhà nước tổ chức đăng ký bản quyền và bảo vệ bằng luật pháp. Cho phép DN độc

quyền sử dụng thương hiệu đã đăng ký, ngăn ngừa sự sử dụng trái phép thương hiệu từ cá nhân hay DN khác.

Patent— bằng sáng chế cho phép người sở hữu có quyền sử dụng và khai thác trong một số năm

## **Chương 6: VẤN ĐỀ BẢO MẬT, AN NINH TRÊN MẠNG**

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 không? Chúng ta sẽ làm sáng tỏ một số vấn đề sau để trả lời cho các câu hỏi trên

### **6.1 Các loại tội phạm trên mạng**

Trên mạng máy tính internet hiện nay hàng ngày có rất nhiều vấn đề tội phạm tin học đã và đang xảy ra. Có một số loại tội phạm chính sau:

**Gian lận trên mạng** là hành vi gian lận, làm giả để thu nhập bất chính. Ví dụ sử dụng số thẻ VISA giả để mua bán trên mạng.

**Tấn công Cyber** là một cuộc tấn công điện tử để xâm nhập trái phép trên internet vào mạng mục tiêu để làm hỏng dữ liệu, chương trình, và phần cứng của các website hoặc máy trạm.

**Hackers** (tin tặc): Hackers nguyên thủy là tiện ích trong hệ điều hành Unix giúp xây dựng Usenet, và World Wide Web... Nhưng, dần dần thuật ngữ hacker để chỉ người lập trình tìm cách xâm nhập trái phép vào các máy tính và mạng máy tính

**Crackers:** Là người tìm cách bẻ khoá để xâm nhập trái phép vào máy tính hay các chương trình

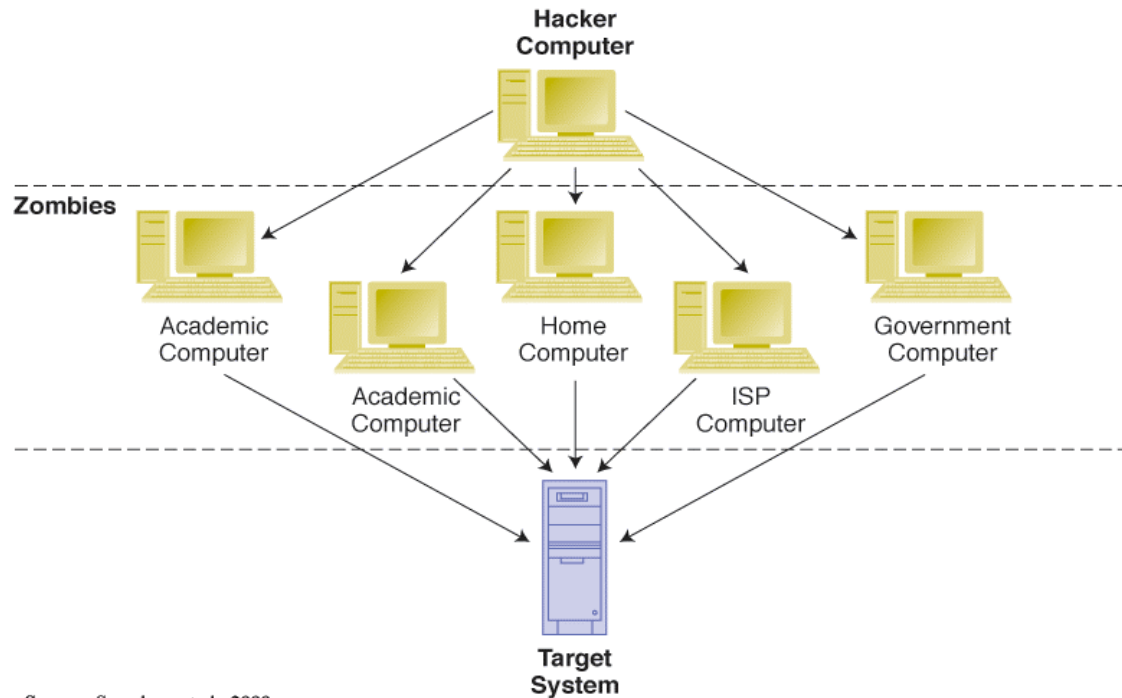
Các loại tấn công trên mạng:

- 1> Tấn công kỹ thuật là tấn công bằng phần mềm do các chuyên gia có kiến thức hệ thống giỏi thực hiện
- 2> Tấn công không kỹ thuật là việc tìm cách lừa để lấy được thông tin nhạy cảm
- 3> Tấn công làm từ chối phục vụ (Denial-of-service (DoS) attack) là sử dụng phần mềm đặc biệt liên tục gửi đến máy tính mục tiêu làm nó bị quá tải, không thể phục vụ được
- 4> Phân tán cuộc tấn công làm từ chối phục vụ (Distributed denial of service (DDoS) attack) là sự tấn công làm từ chối phục vụ trong đó kẻ tấn công có quyền truy cập bất hợp pháp vào vào nhiều máy trên mạng để gửi số liệu giả đến mục tiêu
- 5>Virus là đoạn mã chương trình chèn vào máy chủ sau đó lây lan. Nó không chạy độc lập
- 6> Sâu Worm là một chương trình chạy độc lập. Sử dụng tài nguyên của máy chủ để lam truyền thông tin đi các máy khác

Các cuộc tấn công tin tặc trên mạng ngày càng tăng trên mạng Internet và ngày càng đa dạng vì trên mạng hiện giờ là thông tin và tiền. Các nhân tố tác động đến sự ra tăng tin tặc là sự phát triển mạnh của TMĐT và nhiều lỗ hổng công nghệ của các website.

Hình 4: Mô hình tin tặc phân tán cuộc tấn công làm từ chối phục vụ

**Exhibit 9.3** Using Zombies in a DDoS Attack



## 6.2 Các vấn đề an toàn bảo mật cơ bản đặt ra trong TMĐT

**Từ góc độ người sử dụng:** làm sao biết được Web server được sở hữu bởi một doanh nghiệp hợp pháp? Làm sao biết được trang web này không chứa đựng những nội dung hay mã chương trình nguy hiểm? Làm sao biết được Web server không lấy thông tin của mình cung cấp cho bên thứ 3

**Từ góc độ doanh nghiệp:** Làm sao biết được người sử dụng không có ý định phá hoại hoặc làm thay đổi nội dung của trang web hoặc website? Làm sao biết được làm gián đoạn hoạt động của server.

**Từ cả hai phía:** Làm sao biết được không bị nghe trộm trên mạng? Làm sao biết được thông tin từ máy chủ đến user không bị thay đổi?

Một số khái niệm về an toàn bảo mật hay dùng trong TMĐT

**Quyền được phép (Authorization):** Quá trình đảm bảo cho người có quyền này được truy cập vào một số tài nguyên của mạng

**Xác thực (Authentication):** Quá trình xác thực một thực thể xem họ khai báo với cơ quan xác thực họ là ai

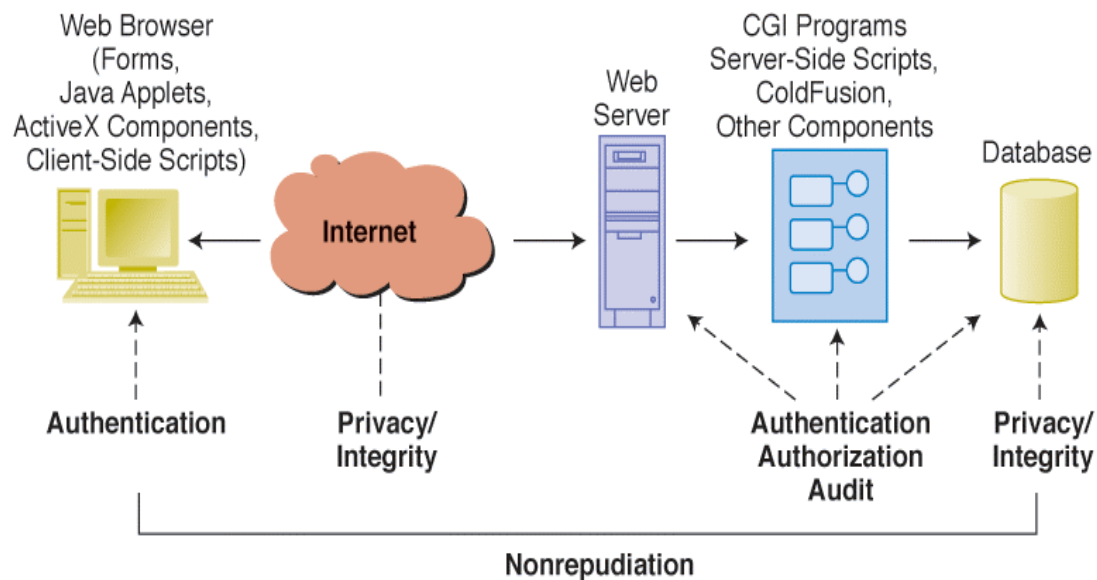
Auditing: Qua trình thu thập thông tin về các ý đồ muốn truy cập vào một tài nguyên nào đó trong mạng bằng cách sử dụng quyền ưu tiên và các hành động ATBM khác

Sự riêng tư: (*Confidentiality/privacy*) là bảo vệ thông tin mua bán của người tiêu dùng

Tính toàn vẹn (*Integrity*): Khả năng bảo vệ dữ liệu không bị thay đổi

Không thoái thác (*Nonrepudiation*): Khả năng không thể từ chối các giao dịch đã thực hiện

**Exhibit 9.2** General Security Issues at E-Commerce Sites



Source: Scambray et al., 2000.

*Hình 4 : Các vấn đề an toàn bảo mật của một website TMĐT*

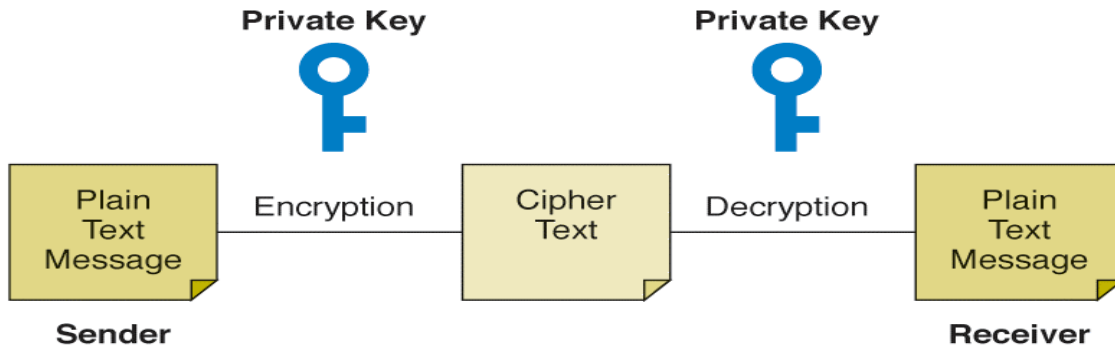
Có rất nhiều giải pháp công nghệ và không công nghệ để đảm bảo an toàn bảo mật trên mạng. Một trong giải pháp quan trọng ứng dụng trong TMĐT là sử dụng kỹ thuật mật mã và các giao thức bảo mật.

### 6.3 Cơ chế mã hoá

Để đảm bảo an toàn bảo mật cho các giao dịch, người ta dùng hệ thống khoá mã và kỹ thuật mã hoá cho các giao dịch TMĐT. Mã hoá là quá trình trộn văn bản với khoá mã tạo thành văn bản không thể đọc được truyền trên mạng. Khi nhận được bản mã, phải dùng khoá mã để giải thành bản rõ. Mã hoá và giải mã gồm 4 thành phần cơ bản: 1> Văn bản rõ – plaintext 2> Văn bản đã mã – Ciphertext 3> Thuật toán mã hoá - Encryption algorithm 4> Khoá mã – Key — là khoá bí mật dùng nó để giải mã thông thường. Mã hoá là tiền đề cho sự thiết lập các vấn đề liên quan đến bảo mật và an ninh trên mạng.

Có hai phương pháp mã hoá phổ biến nhất: **phương pháp mã đối xứng** (khoá riêng): dùng để mã và giải mã điện rõ, cả người gửi và người nhận đều sử dụng văn bản

**Exhibit 10.1** Private Key Encryption

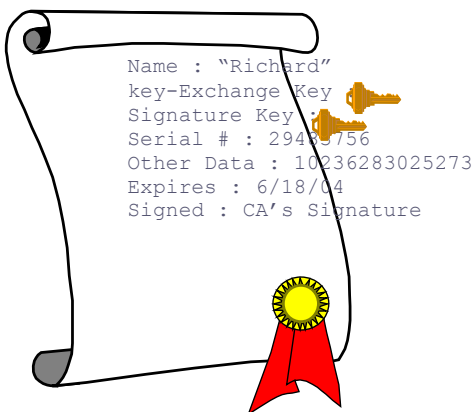


*Hình 5: Mã hoá dùng khoá riêng*

Mã ko đối xứng (mã công cộng): sử dụng một cặp khoá: công cộng và riêng, khoá công cộng để mã hoá và khoá riêng để giải mã. Khi mã hoá người ta dùng hai khoá mã hoá riêng rẽ được sử dụng. Khoá đầu tiên được sử dụng để trộn các thông điệp sao cho nó không thể đọc được gọi là khoá công cộng. Khi giải mã các thông điệp cần một mã khoá thứ hai, mã này chỉ có người có quyền giải mã giữ hoặc nó được sử dụng chỉ bởi người nhận bức thông điệp này, khoá này gọi là khoá riêng.

Để thực hiện các công việc mã hoá và giải mã, cần một cơ quan trung gian giữ các khoá riêng, đề phòng trường hợp khoá này bị mất hoặc trong trường hợp cần xác định người gửi hoặc người nhận. Các công ty đưa ra các khoá mã riêng sẽ quản lý và bảo vệ các khoá này và đóng vai trò như một cơ quan xác định thẩm quyền cho các mã khoá bảo mật.

#### 6.4 Chứng thực số hoá



Chứng thực số để xác nhận rằng người giữ các khoá công cộng và khoá riêng là ai đã đăng ký. Cần có cơ quan trung gian để làm công việc xác thực. Chứng thực có các cấp độ khác nhau.

Không phải tất cả các mã khoá riêng hay các chứng chỉ số hoá đều được xây dựng như nhau. Loại đơn giản nhất của giấy chứng chỉ hoá được gọi là chứng nhận Class 1, loại này có thể dễ dàng nhận khi bất kỳ người mua nào truy nhập vào WEB site của VeriSign

([www.verisign.com](http://www.verisign.com)). Tất cả những cái mà doanh nghiệp phải làm là cung cấp tên, địa chỉ và địa chỉ e-mail, sau khi địa chỉ e-mail được kiểm tra, sẽ nhận được một giấy chứng nhận số hoá. Về mặt nào đó nó cũng giống như một thẻ đọc thư viện.

Các chứng nhận Class 2 yêu cầu một sự kiểm chứng về địa chỉ vật lý của doanh nghiệp. Để thực hiện điều này các công ty cung cấp chứng nhận sẽ tham khảo cơ sở dữ liệu của Equifax hoặc Experian trong trường hợp đó là một người dùng cuối và Dun&Bradstreet trong trường hợp đó là một doanh nghiệp. Quá trình này giống như là một thẻ tín dụng. Mức cao nhất của một giấy chứng nhận số hoá được gọi là chứng nhận Class 3. Có thể xem nó như là một giấy phép lái xe. Để nhận được nó doanh nghiệp phải chứng minh chính xác mình là ai và phải là người chịu trách nhiệm. Các giấy phép lái xe thật có ảnh của người sở hữu và được in với các công nghệ đặc biệt để tránh bị làm giả.

Các giấy chứng nhận Class 3 hiện chưa được chào hàng, tuy nhiên các công ty hoạt động trong lĩnh vực an toàn và bảo mật đã mừng rỡ ra việc sử dụng nó trong tương lai gần cho các vấn đề quan trọng như việc đàm phán thuê bất động sản qua WEB hoặc vay vốn trực tuyến. Nó cũng có thể được sử dụng như là các chứng nhận định danh hợp pháp hỗ trợ việc phân phát các bản ghi tín dụng hoặc chuyển các tài liệu của toà án. Hiện tại các biểu mẫu thu nhận thông tin thanh toán trên WEB thường đạt chứng nhận an toàn và bảo mật Class 1, nhưng hiện tại một số cửa hàng trên WEB cũng đã đạt mức an toàn và bảo mật Class 2 và khách hàng cũng đã bắt đầu nhận được chứng thông qua một công nghệ được gọi là SET.

## **6.5 Một số giao thức bảo mật thông dụng**

### **6.5.1. Cơ chế bảo mật SSL (Secure Socket Layer)**

Về mặt lý thuyết rất nhiều công ty có thể đóng vai trò như một cơ quan chứng thực thẩm quyền. VeriSign Inc (www.verisign.com), là công ty cung cấp dịch vụ về chứng thực số dẫn đầu tại Mỹ. Công ty này sử dụng bản quyền về công nghệ từ RSA Inc. (www.rsa.com). RSA giữ đăng ký sáng chế về công nghệ mã khoá riêng/công cộng được giới thiệu vào năm 1976 của Whitfield Diffie và Martin Hellman và nó được chuyển giao cho VeriSign vào năm 1995 cho dù các công ty khác cũng giữ quyền sử dụng nó. Để bảo mật, doanh nghiệp phải mua một khoá riêng từ VeriSign thu phí 349 USD/ năm cho một WEB site thương mại với một khoá bảo mật như vậy và phí để bảo dưỡng hàng năm là 249 USD, doanh nghiệp có thể mua thêm khoá bảo mật với mức giá tương đương.

Sau khi máy chủ nhận được một khoá mã bảo mật, việc tiếp nhận một đơn đặt hàng trở nên đơn giản. "Điểm nổi bật của SSL ta có thể ngay lập tức tạo một trang HTML với các biểu mẫu để khách hàng cung cấp thông tin về họ trong lúc giao dịch, và đảm bảo rằng các thông tin này được bảo mật và mã hoá khi được gửi đi trên Internet".

Sau khi các thông tin mà khách hàng nhập vào các biểu mẫu trên trang WEB hiển thị trên trình duyệt của họ được mã hoá với SSL nó được gửi đi trên Internet một cách an toàn. Trong thực tế khi người sử dụng truy nhập vào các trang WEB được hỗ trợ bởi SSL, họ sẽ thấy một biểu tượng như một chiếc khoá ở thanh công cụ bên dưới chương trình.

### **6.5.2. Cơ chế bảo mật SET**

Tiêu chuẩn bảo mật mới nhất trong thương mại điện tử là SET viết tắt của Secure Electronic Transaction-Giao dịch điện tử an toàn, được phát triển bởi một tập đoàn các công ty thẻ tín dụng lớn như Visa, MasterCard và American Express, cũng như các nhà băng, các công ty bán hàng trên mạng và các công ty thương mại khác. SET có liên quan với SSL do nó cũng sử dụng các khoá công cộng và khoá riêng với

khoá riêng được giữ bởi một cơ quan chứng nhận thẩm quyền. Không giống như SSL, SET đặt các khoá riêng trong tay của cả người mua và người bán trong một giao dịch. Điều đó có nghĩa là một người sử dụng thông thường cần các khoá riêng của họ và cần phải đăng ký các khoá này cũng giống như các máy chủ phải làm. Dưới đây là cách mà hệ thống này làm việc. Khi một giao dịch SET được xác nhận quyền xử dụng, mã khoá riêng của người sử dụng sẽ thực hiện chức năng giống như một chữ ký số, để chứng minh cho người bán về tính xác thực của yêu cầu giao dịch từ phía người mua và các mạng thanh toán công cộng. Trong thực tế nó giống như là việc ký vào tờ giấy thanh toán trong nhà hàng. Chữ ký số chứng minh là ta đã ăn thịt trong món chính và chấp nhận hoá đơn. Do người mua không thể thoát ra khỏi một giao dịch SET, để khiếu nại về việc họ không mua hàng nên các giao dịch SET theo lý thuyết sẽ chạy qua các hệ thống thanh toán giống như ta mua hàng ở thiết bị đầu cuối tại các cửa hàng bách hoá thực.

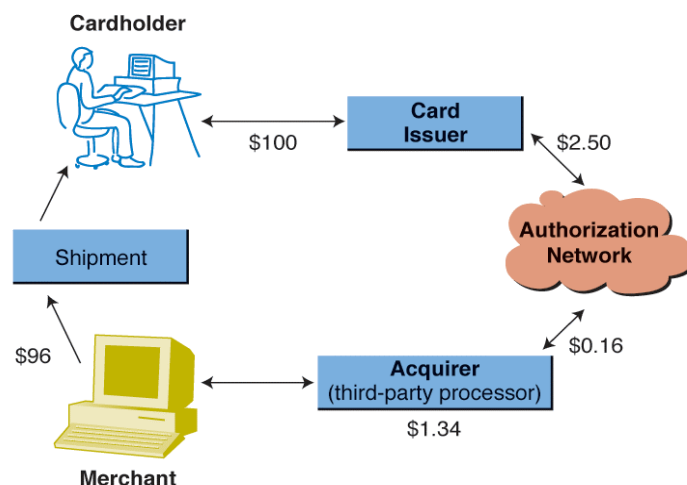
## Chương 7: VẤN ĐỀ THANH TOÁN TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Vấn đề quan trọng của một hệ thống thương mại điện tử là có một cách nào đó để người mua kích vào phím mua hàng và chấp nhận thanh toán. Thực tế đang dùng 3 cách thanh toán bằng tiền mặt, bằng séc và bằng thẻ tín dụng. Các cơ chế tương tự cũng được sử dụng cho kinh doanh trực tuyến. Chúng ta sẽ lần lượt xem xét từng hình thức thanh toán trên và bắt đầu bằng hình thức dễ nhất để thực hiện thanh toán trực tuyến là thẻ tín dụng.

### 7.1. Thẻ tín dụng

Thẻ tín dụng đã được xử lý điện tử hàng thập kỷ nay. Chúng được sử dụng đầu tiên trong các nhà hàng và khách sạn sau đó là các cửa hàng bách hoá và cách sử dụng nó đã được giới thiệu trên các chương trình quảng cáo trên truyền hình từ 20 năm nay. Cả một ngành công nghiệp lớn đang tồn tại trong lĩnh vực xử lý các giao dịch thẻ tín dụng trực tuyến với các công ty như First Data Corp., Total System Corp., và National Data Corp., chi tiết hoá các giao dịch phía sau mối quan hệ giữa nhà băng, người bán hàng và người sử dụng thẻ tín dụng. Hàng triệu các cửa hàng bách hoá trên toàn nước Mỹ được trang bị các trạm đầu cuối (Hewlett-Package Verifone là nhà sản xuất hàng đầu của thiết bị này) thông qua

Exhibit 10.4 Online Credit Card Processing



đó thẻ tín dụng được kiểm tra, nhập số thẻ và biên lai được in ra. Người sử dụng ký vào biên lai này để xác thực việc mua hàng.

*Hình 6: Xử lý thẻ tín dụng trong TMĐT*

Trước khi nhận số thẻ tín dụng của người mua qua Internet ta cần có một chứng nhận người bán. Nếu ta đã hoạt động kinh



doanh thì đơn giản là yêu cầu nhà băng của ta cung cấp chứng nhận này. Nếu chưa có bất cứ cái gì thì ta có thể thực hiện việc này nhanh chóng tại một nhà băng nào đó hoặc truy nhập vào một WEB site có các mẫu đăng ký trực tuyến.

Sử dụng thẻ tín dụng trực tuyến ngày hôm nay, tuy nhiên, giống như việc sử dụng chúng với một "operating standing by". Số thẻ và chi tiết của giao dịch được lưu lại và xử lý, nhưng không có sự xuất hiện của người mua và khi có một vụ thanh toán bị lỗi thì nó vẫn được lưu lại trên hệ thống. Bởi lý do này các chi phí xử lý thẻ tín dụng trực tuyến nhiều ngang bằng với chi phí để xử lý một giao dịch chứ không ngang bằng với một mức phí như điện thoại và thông thường là vào khoảng 50 xen. (Các giao dịch được xử lý thông qua các trạm đầu cuối đã được hợp đồng chỉ mất khoảng từ 3 đến 5 xen).

Ngoài các khoản trên, phí được giảm nhờ việc sử dụng các dịch vụ của Visa và MasterCard, là các tổ hợp của các nhà băng, hoặc American Express Co. và Discover là các công ty riêng rẽ xử lý và quản lý các giao dịch thẻ tín dụng. Điều đó có nghĩa là ta sẽ phải trả từ 2 đến 3 xen cho một đô la khi sử dụng Visa hay MasterCard, và ít hơn một chút với Discover, đối với American Express phí này vào khoảng 5 xen cho một đô la. Các thoả ước giữa các công ty cung cấp thẻ và các chủ doanh nghiệp giúp cho khách hàng không phải trả các chi phí này. Việc chiết khấu cũng khác giữa người sử dụng tại trạm đầu cuối nơi mà thẻ tín dụng tồn tại một cách vật lý, và môi trường WEB nơi mà thẻ không hiện diện. Trong quá trình chuyển đổi để chiết khấu người bán được đảm bảo thanh toán. Người mua được đảm bảo về việc sẽ nhận được hàng hoá và một số đảm bảo có giới hạn khác chống lại việc bị lừa hoặc mất thẻ. (Bảo hiểm thẻ được bán bởi các nhà băng phát hành thẻ và các rủi ro sẽ được thanh toán).

Cửa hàng trên WEB cần phần mềm nào để có thể xử lý thẻ tín dụng? ở mức đơn giản nhất, phải có sẵn một số biểu mẫu có khả năng mã hoá bảo mật, thông thường là Secure Socket Layer (SSL), một tiêu chuẩn đối với cả các trình duyệt của Microsoft và Netscape, và điều đó cũng có nghĩa là máy chủ phải có một khoá mã hoá. Tiếp theo ta phải có một chương trình đóng vai trò là một giỏ mua hàng, cho phép người sử dụng thu thập các mặt hàng cần mua, tính giá và thuế sau đó đưa ra một hoá đơn cuối cùng để phê chuẩn. Cuối cùng nếu như không muốn xử lý các tệp giao dịch bằng tay hoặc xử lý một gói các tệp thì phải cần một cơ chế giao dịch điện tử.

## **7.2. Định danh hay ID số hoá (Digital identifier)**

Các khoá mã bảo mật trên máy chủ, được biết đến như là các ID số hoá, được cung cấp bởi một số các cơ quan chứng nhận thẩm quyền, là nơi cấp phép và bảo dưỡng các bản ghi diễn biến trên các ID số hoá này. Tổ chức chứng thực thẩm quyền lớn nhất được điều hành bởi VeriSign Inc., một công ty được thành lập vào năm 1995 chuyên về lĩnh vực quản lý các chứng nhận số hoá. Công ty xử lý các yêu cầu ID số hoá cho các công ty như American Online, Microsoft, Netscape, tuy nhiên ta cũng có thể trực tiếp có các ID số hoá trên WEB site của công ty. Vào mùa hè năm 1998, VeriSign thu phí 349 USD cho máy chủ ID đầu tiên mà một công ty mua và 249 USD cho thêm mỗi máy chủ ID tiếp theo. Một Máy chủ ID toàn cục - Global Server ID, 128 bit có mức chi phí 695 USD. Công nghệ nền tảng cho các ID số hoá của VeriSign là SSL được xây dựng đầu tiên bởi RSA Technologies inc., nay là một đơn vị của Security Dynamics. Mỗi thông điệp, được mã hoá bằng hai mã hoặc khoá là một chuỗi các bit làm thay đổi giá trị đã được số hoá

các của dữ liệu được đưa vào hay lấy ra khỏi chương trình. Một khoá công cộng được dùng để mã hoá các thông điệp, trong khi khoá riêng thứ hai được dùng để giải mã nó. Tính thống nhất và xác thực của các khoá riêng được đảm bảo bởi một cơ quan chứng nhận thẩm quyền như VeriSign. Một máy chủ ID số hoá cho phép ta ký vào các văn bản điện tử và chứng thực chữ ký của mình với một cơ quan chứng nhận thẩm quyền.

### 7.3. Giỏ mua hàng điện tử

Mercantea SoftCart Version 3.0 là một chương trình có chức năng của một giỏ mua hàng điện tử trực tuyến hiện đang sẵn có trên thị trường. Sau khi một phần mềm như trên được cài đặt trên máy chủ WEB thì ta chỉ cần đặt một kết nối HTML trên trang WEB mô tả sản phẩm đến vị trí của chương trình này với các biểu mẫu để người mua có thể điền các thông tin về sản phẩm, thay đổi số lượng và chủng loại mặt hàng rồi hoàn thành giao dịch đó và chuyển đến một cơ chế xử lý giao dịch để thực hiện hoàn tất một quá trình mua hàng. Nếu như kho hàng nằm trong một cơ sở dữ liệu thì cần có thêm các kỹ năng cần thiết để viết các hàm gọi đến cơ sở dữ liệu này dưới dạng .dll đối với môi trường Windows . Nói chung các phần mềm dạng này sẽ cung cấp một số tính năng căn bản sau đây:

- Liên kết các yêu cầu bán hàng đến một biểu mẫu đặt hàng mà khách hàng có thể truy nhập qua WEB.
- Hoàn thành biểu mẫu đặt hàng sau khi đã lựa chọn hàng hoá và số lượng, rồi cập nhật thêm các thông tin về thẻ tín dụng.
- Xử lý các biểu mẫu đặt hàng, thông thường là chuyển đổi các dữ liệu ở đó thành dạng một tệp để xử lý theo gói (sẽ cần thêm một chương trình riêng rẽ nếu như có nhu cầu xử lý các giao dịch một cách trực tuyến).
- Gửi thư biên lai hoàn chỉnh đến khách hàng qua thư điện tử và kiểm tra xác thực việc mua bán.
- Hỗ trợ khả năng mềm dẻo trong xử lý đơn đặt hàng sao cho hàng hoá có thể được giao nhanh nhất, việc xử lý có thể được thực hiện bởi bộ phận bán hàng hoặc bất kỳ một người nào đó được uỷ quyền.

Một số chương trình còn cung cấp thêm các tính năng bổ trợ sau:

- Có sẵn một cơ chế tìm kiếm cho các sản phẩm trong cơ sở dữ liệu.
- Hỗ trợ các đối tượng HTML động sao cho giá cả có thể thay đổi nhanh chóng phụ thuộc vào số lượng đặt hàng.
- Hỗ trợ các biểu mẫu thu thập thông tin bổ trợ như thông tin tìm hiểu về khách hàng, danh sách địa chỉ e-mail của các khách hàng được sắp xếp theo nhóm quan tâm đến một sản phẩm hoặc một dịch vụ mới nào đó.
- Hỗ trợ EDI cho việc xử lý các đơn đặt hàng điện tử trong môi trường doanh nghiệp-tới-doanh nghiệp (B2B).

Các công việc này được xử lý trong một môi trường an toàn bảo mật (SSL). Phần mềm giỏ mua hàng điện tử được liên kết với một khoá mã bảo mật SSL sao cho tất cả các dữ

liệu được truyền giữa máy chủ và trình duyệt WEB của khách hàng (giả sử là trình duyệt này hỗ trợ bảo mật SSL) được mã hoá bảo mật khỏi những tay rình trộm trên mạng.

#### **7.4. Cyber Cash**

CyberCash được biết đến như một công ty nổi tiếng trong lĩnh vực xử lý các giao dịch cho thương mại điện tử. Có trụ sở ở Reston, Virginia, CyberCash cung cấp một hệ thống gọi là CashRegister cho phép các cửa hàng trên WEB có thể cung cấp các phương thức thanh toán sau cho khách hàng:

- Thanh toán bằng thẻ tín dụng bao gồm các loại thẻ như Visa, MasterCard, American Express, Discover.
- CyberCoin cho phép người dùng mua các sản phẩm có giá từ 25 xen đến 10 USD.
- Séc điện tử và khả năng xử lý séc qua Internet.

CashRegister có thể tích hợp với một Website sẵn có và hoạt động trên nền Windows NT hay Unix. Người bán có thể cài đặt phần mềm bằng cách tải xuống miễn phí từ WEB site của CyberCash là [www.cybercash.com](http://www.cybercash.com) hoặc có thể kết hợp với các công ty điều hành siêu thị trên Internet, các ISP đã có thoả thuận sử dụng CashRegister. Trong khi phần mềm CashRegister là miễn phí thì những người bán hàng thường bù cho CyberCash khoảng vài xen cho một giao dịch.

CashRegister là một phần mềm thực hiện các chức năng về phía người bán hàng. Để sử dụng hệ thống, khách hàng hoặc có thể chỉ sử dụng một trình duyệt WEB mà không cần phải thêm bất kỳ phần mềm hỗ trợ nào để điền vào các biểu mẫu mua hàng trên Internet hoặc họ có thể tải xuống một phần mềm miễn phí của CyberCash gọi là CyberCash Wallet, phần mềm này cho phép họ thiết lập một tài khoản với các thông tin trên thẻ tín dụng của mình, CyberCoins và séc điện tử. CyberCash chào hàng một vài hệ thống thanh toán khác nhau sẽ được xem xét chi tiết dưới đây:

##### **a. Thanh toán bằng thẻ tín dụng**

CyberCash Secure Internet Credit Card Service là một phần của CashRegister được giới thiệu lần đầu tiên vào tháng 5 năm 1995. Nó cho phép khách hàng với thẻ tín dụng có thể mua hàng hoặc dịch vụ từ các cửa hàng trên mạng đã cài đặt CyberCash CashRegister. Để hoàn tất phần mềm này người bán hàng phải tải xuống một bộ công cụ phần mềm từ WEB site của CyberCash. Quá trình cài đặt sẽ tích hợp WEB site với một phần mềm máy chủ CyberCash để xử lý thanh toán. Sau khi CashRegister được cài đặt người bán hàng phải đăng ký một tài khoản tại một nhà băng nào đó chấp nhận thanh toán thông qua việc xử lý thẻ tín dụng của CyberCash.

CyberCash lặp lại các công việc xử lý thẻ tín dụng trong thế giới thực qua Internet. Dưới đây là cách mà một hệ thống xử lý thẻ tín dụng điển hình thực hiện:

1. Khách hàng đưa thẻ tín dụng cho người bán.
2. Người bán hoặc đôi lúc khách hàng, đưa thẻ vào một máy đọc thẻ.
3. Thông tin trên dải băng từ của thẻ được truyền đến một bộ xử lý thẻ tín dụng để xác thực.

4. Thông tin trên thẻ được so sánh với một tập hợp các nguyên tắc đã được định nghĩa trước bởi người phát hành thẻ cho khách hàng (ví dụ như Visa) như hạn mức tín dụng và ngày hết hạn.
5. Sau khi quá trình xác minh được chấp nhận, hệ thống sẽ gửi lại cho người bán một mã xác thực.
6. Người bán sử dụng mã xác thực này trên phiếu thanh toán.

CyberCash tự động hoá quá trình xử lý này thông qua phần mềm của họ và mối quan hệ với các nhà băng khác và các mạng xác thực thẻ tín dụng. Sau khi khách hàng trên WEB nhập số thẻ tín dụng vào phần mềm CashRegister, thông qua CyberCash Wallet hoặc chỉ đơn giản là nhập nó vào một biểu mẫu trên trang WEB thì CashRegister sẽ định dạng giao dịch vào và chuyển nó qua Internet tới các trung tâm xử lý xác thực. Sau khi quá trình xác thực được chấp nhận thì nó sẽ được gửi lại CashRegister để đảm bảo chấp nhận quá trình mua bán này cho khách hàng. Toàn bộ quá trình này mất khoảng 15 giây. CashRegister chạy trên rất nhiều môi trường khác nhau bao gồm Solaris, SUNOS, SGI, HP-UX, BSDI, Windows, Linux và Macintosh.

### **b. Internet Wallet**

Trong khi khách hàng mua hàng tại các cửa hàng cài đặt CyberCash không phải cần thêm bất cứ phần mềm nào ngoài trình duyệt WEB thông qua việc nhập các thông tin của thẻ tín dụng vào một biểu mẫu có sẵn trên trang WEB thì họ cũng có thể tự thiết lập "một chiếc ví điện tử" cho phép mình có thể có nhiều lựa chọn thanh toán khác nhau. CyberCash Internet Wallet có thể được cài đặt trên máy của khách hàng và cung cấp các phương thức thanh toán cũng giống như của CashRegister:

- Thanh toán bằng thẻ tín dụng.
- Thanh toán bằng CyberCoin.
- Thanh toán bằng séc điện tử.

Để có chương trình Internet Wallet, khách hàng có thể tải xuống miễn phí từ WEB site của CyberCash là [www.cybercash.com](http://www.cybercash.com). Rất nhiều các cửa hàng trên WEB sử dụng các phần mềm của CyberCash cũng cho phép khách hàng tải xuống phần mềm này từ chính WEB site của họ và CyberCash sẽ giúp đỡ người dùng cách cài đặt chương trình này. Trong quá trình cài đặt chương trình, người sử dụng thiết lập một Wallet ID, là một cách để người bán hàng có thể nhận dạng được người mua, đây cũng là một cách giống như số PIN trên thẻ ghi nợ. Ngoài ra người bán cũng cần phải có một ID để người mua có thể nhận ra họ.

Trong lúc thiết lập Wallet người dùng sẽ tải xuống một chương trình được gọi là CyberCoin bằng việc rút tiền từ nhà băng qua Internet cũng giống như khi làm việc đó với một máy rút tiền tự động -ATM. Để xử lý thẻ tín dụng, chương trình sẽ chuyển số tiền đi từ tài khoản thẻ tín dụng và xử lý nó như một giao dịch thông thường, chứ không phải là một khoản tiền trả trước thường bị tính phí. Sau khi Wallet được cài đặt xong, khách hàng có thể bắt đầu việc mua hàng từ các cửa hàng chấp nhận các phương thức thanh toán CyberCash.

CyberCoin được xử dụng cho các khoản thanh toán rất nhỏ hoặc các khoản lật vặt từ 25 xen đến 10 USD. Rất nhiều các sản phẩm hoặc dịch vụ được bán qua WEB như các bài

báo hay một bức ảnh chỉ có mức giá thấp và ít tăng đến nỗi khách hàng không muốn sử dụng thẻ tín dụng do sẽ bị tính phí, đối với các mặt hàng có trị giá cao hơn thì khách hàng hay sử dụng thẻ tín dụng hơn là CyberCoin. Đây là điều khác nhau giữa một người sử dụng Wallet và một người không sử dụng Wallet, đó là việc xử lý thanh toán sẽ thuận tiện hơn và người sử dụng Wallet sẽ có một số lợi điểm hơn như việc các phần mềm Wallet và CashRegister sẽ lưu lại một bản ghi giao dịch và nó sẽ xuất hiện trên bản kê tiếp theo của thẻ tín dụng giúp khách hàng dễ theo dõi hơn các giao dịch của mình.

### **c. DigiCash**

DigiCash có trụ sở tại Amsterdam là một công ty cung cấp các phương thức thanh toán an toàn và bảo mật, người tiên phong của ecash-tiền mặt điện tử được sử dụng qua Internet. Dựa trên công nghệ mã hoá khoá công cộng, cho phép người sử dụng và nhà băng trao đổi chữ ký điện tử với nhau để kiểm tra nhận dạng, ecash cho phép khách hàng tải về máy tính PC của họ tiền số hoá từ tài khoản ngân hàng để thực hiện việc mua hàng điện tử.

DigiCash mô tả ecash "như là sử dụng một máy rút tiền tự động ảo". Khi người sử dụng kết nối qua Internet vào một nhà băng tham gia vào chương trình ecash, họ sẽ tải xuống các "đồng xu điện tử" về đĩa cứng trên máy tính của mình. Sau khi thực hiện việc đặt hàng từ một cửa hàng trên WEB cũng tham gia vào chương trình ecash, khách hàng sẽ chuyển các "đồng xu điện tử" này từ trình duyệt WEB trên máy PC của mình về máy chủ của người bán hàng.

Phần mềm cho người sử dụng là khách hàng được gọi là purse-ví tiền, có giao diện đồ hoạ và chạy trên môi trường Windows 3.1 và các phiên bản tiếp sau. Người bán hàng tham gia vào chương trình ecash sẽ cần một phần mềm được cung cấp bởi DigiCash, có nhiều phiên bản từ xử lý từ các giao dịch đơn giản đến cả một hệ thống kế toán phức tạp bao gồm cả các chức năng như điều khiển kho hàng.

Các nhà băng và công ty lớn tham gia vào chương trình ecash có thể kể đến bao gồm: Deutsche Bank, Germany; Bank Austria, Austria; Den Norske Bank, Norway; Advance Bank, Australia; Nomura Research Institute, Japan; Mark Twain Bank, USA; và Eunet, Finland.

## **Chương 8 MỘT SỐ VẤN ĐỀ KỸ THUẬT TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

### **8. 1. Giới thiệu một số giải pháp thương mại điện tử điển hình**

#### **8.1.1. Giải pháp thương mại điện tử của Microsoft Corp**

Vào tháng 4 năm 1998 Microsoft Corp. cho ra đời phiên bản Microsoft WEB site Server 3.0 Commerce Edition một sản phẩm dùng cho thương mại điện tử nhằm vào các doanh nghiệp vừa và lớn quan tâm đến việc xây dựng các WEB site thương mại điện tử cho cả hai mô hình doanh nghiệp-tới-người dùng (B2C) và doanh nghiệp-tới-doanh nghiệp (B2B). "Kinh doanh trực tuyến không đơn thuần chỉ là việc nhận các giao dịch trên WEB", Gytis Barzdukas, giám đốc sản phẩm của bộ phận tiếp thị Internet tại Microsoft giải thích về chiến lược thương mại điện tử của Microsoft, "cần phải tự động hoá toàn bộ

quá trình kinh doanh trong thực tế từ bộ phận lãnh đạo, nghiên cứu thị trường và quảng cáo cho đến các đối tác kinh doanh".

Microsoft WEB site Server 3.0 Commerce Edition bao gồm ba phần chính sau:

1. **Tiến hành-Engage:** Thành phần này giúp cho các doanh nghiệp tạo dựng các WEB site thương mại điện tử, tiến hành các công việc tiếp thị và quảng cáo trên WEB site cũng như tạo các trang WEB động phù hợp với sở thích của mỗi cá nhân khi truy nhập vào WEB site này. Các đặc tính của phần này bao gồm:
  - Ad Server, công cụ thực hiện các quảng cáo trực tuyến.
  - Intelligent CrossSell, tự động thực hiện các chương trình khuyến mại riêng biệt hoặc đan chéo.
  - Buy Now, công cụ tiếp thị trực tiếp cho phép các công ty trình bày thông tin sản phẩm và các mẫu đơn đặt hàng trên WEB cũng như thu thập các thông tin của khách hàng trong các pano quảng cáo hoặc dưới các khuôn dạng trực tuyến khác.
  - WEB site Server Personalization and Membership, công cụ cho phép tự động tạo ra các kịch bản của Active Server Page (một dạng ngôn ngữ kịch bản lập trình của Microsoft sử dụng trên WEB).
  - Database and Database Schema Independence, kết nối với các hệ cơ sở dữ liệu và kiến trúc cơ sở dữ liệu độc lập.
  - WEB site Foundation Wizard, cho phép người quản trị hệ thống tạo dựng các cấu trúc nền tảng của WEB site bao gồm cả thư mục ảo và thư mục vật lý.
  - WEB site Builder Wizard, cho phép các chủ cửa hàng trên mạng tạo các cửa hàng riêng biệt hoặc cửa hàng với nhiều cấp khác nhau.
  - Commerce Sample WEB sites, năm cửa hàng mẫu sẵn có được xây dựng bằng Active Server Pages giúp cho người sử dụng có được một ví dụ hoàn chỉnh về một hệ thống thương mại điện tử ở nhiều mức.
  - Integration with Microsoft Visual InterDev, một hệ thống phát triển tích hợp cho phép xây dựng các ứng dụng WEB động.
  - Content Deployment, cho phép người quản trị WEB site tách rời các phần đang phát triển với các phần sẵn có và đang hoạt động của WEB site.
  - Pipeline Configuration Editor, một công cụ soạn thảo cho phép người quản trị sửa đổi các quá trình đặt hàng hoặc các đường kết nối chuyển đổi thông tin thương mại.
  - Commerce Server Software Development Kit (SDK), công cụ để xây dựng các thành phần của một quá trình xử lý đơn đặt hàng.
  - Microsoft Wallet Software Development Kit (SDK), công cụ cho các nhà phát triển thứ ba mở rộng hệ thống thanh toán của Microsoft với các kiểu thanh toán của họ.
  - Migration and Comptibility from Commerce Server 2.0, khả năng nâng cấp và tương thích ngược với các ứng dụng từ phiên bản 2.0 trước đó.

2. **Giao dịch-Transact:** Cho phép người quản lý hệ thống kiểm soát các giao dịch tài chính trực tuyến với các khả năng bảo mật, tiếp nhận các đơn đặt hàng nhiều mức, quản lý và định hướng các giao dịch. Các đặc tính của thành phần này bao gồm:
  - Corporate Purchasing Support, gồm các tính năng kiểm tra quyền truy nhập hệ thống của nhân viên, các lưu đồ và đánh dấu phê chuẩn một quá trình mua hàng của công ty, sơ đồ lưu trữ thông tin về các sản phẩm cần mua, hỗ trợ các đơn mua hàng có nhiều khuôn dạng đầu ra cần xử lý khác nhau.
  - Commerce Interchange Pipeline, một hệ thống cho phép trao đổi thông tin với các hệ thống thông tin kinh doanh có cấu trúc sử dụng Internet hoặc các hệ thống EDI sẵn có.
  - Order Processing Pipeline, một hệ thống các bước xử lý đơn đặt hàng tương ứng theo các quy tắc kinh doanh khác nhau.
  - Windows NT Integration, tích hợp với Windows NT.
  - Windows NT Security Support, hỗ trợ các cơ chế bảo mật của Windows NT.
  - Integration with Microsoft Internet Information Server 4.0, tích hợp với Microsoft Internet Information Server 4.0.
  - Integration with Microsoft Transaction Server, tích hợp với Microsoft Transaction Server.
  - Microsoft Wallet Integration, tích hợp với Microsoft Wallet.
3. **Phân tích-Analyze:** Giúp các công ty đánh giá được các giao dịch mua bán của khách hàng và bạn hàng, các mức sử dụng dữ liệu để có thể đưa ra được các quyết định thay đổi nhằm nâng cao hiệu quả của quá trình kinh doanh điện tử. Các đặc tính của thành phần này bao gồm:
  - Analysis, phân tích chi tiết các giao dịch mua bán và tần số truy nhập của WEB site
  - Purchase and Order History, lưu trữ các thông tin về các lần mua hàng của khách hàng trong quá khứ.
  - WEB site Server Administrator, cung cấp một công cụ quản lý tập trung cho tất cả các chức năng của hệ thống.
  - Promotion and Cross Sell Manager, hỗ trợ cho giám đốc tiếp thị thực hiện các chương trình khuyến mại cho một sản phẩm hoặc đan chéo nhiều sản phẩm.
  - Order Manager, quản lý toàn bộ các dữ liệu bán hàng theo tháng, năm, sản phẩm, chủng loại hoặc toàn bộ các sản phẩm.v.v..

Giải pháp của Microsoft là một hệ thống mở và có khả năng mở rộng kết nối với các hệ thống khác cung cấp các chức năng phức tạp hơn như xử lý thanh toán của CyberCash hoặc xử lý các giao dịch nền của các công ty như Open Market Inc. .

### **8.1.2. Giải pháp thương mại điện tử của IBM**

Chiến lược thương mại điện tử của IBM được gọi là e-business, nó bao gồm cả phần cứng và phần mềm cho an toàn trên mạng thông qua xử lý giao dịch. Đối với thương mại

trên WEB, IBM có sản phẩm được gọi là Net.Commerce một phần mềm chạy trên máy chủ cho cả hai ứng dụng doanh nghiệp-tới-doanh nghiệp (B2B) và doanh nghiệp-tới-người dùng (B2C). Giá khởi đầu của Net.Commerce là 4,999 USD, dành cho các doanh nghiệp hoặc chủ kinh doanh muốn thiết lập một cửa hàng trực tuyến riêng của họ hoặc bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Ngoài ra nếu các công ty có nhu cầu mở rộng các ứng dụng của Net.Commerce thì họ có thể nâng cấp lên phiên bản hỗ trợ nhiều vi xử lý và phải chi thêm một khoản tiền nhất định. Net.Commerce là một phần mềm mà trên đó các giải pháp về thương mại điện tử của IBM được thực hiện. "Chúng tôi tập trung toàn bộ vào khả năng nâng cấp của hệ thống và tích hợp với các hệ thống cơ sở dữ liệu cỡ lớn", Tom Patterson, giám đốc về chiến lược thương mại điện tử của IBM cho biết. Các khách hàng lớn của IBM sử dụng giải pháp Net.Commerce có thể kể đến bao gồm, Borders Books and Music với doanh số 1 tỷ USD một năm dùng giải pháp Net.Commerce để thiết lập một cửa hàng trực tuyến trên WEB. Aero-Marine Products, nhà sản xuất có doanh thu 5 tỷ USD một năm, có kế hoạch giới thiệu 80,000 linh kiện điện tử của mình trên mạng. Net.Commerce bao gồm các tính năng sau:

- SET Support: Hỗ trợ chuẩn công nghiệp cho Giao dịch Điện tử An toàn-Secure Electronic Transactions (SET), được phát triển bởi một tổ hợp các công ty bao gồm MasterCard, Visa, IBM, Netscape, VeriSign
- Intelligent Catalog Technology: Cung cấp một "trợ giúp bán hàng ảo" cho việc xem xét và thu nhận các thông tin về sản phẩm trên WEB.
- ODBC support: Cho phép người quản lý sử dụng hệ thống với các hệ thống quản trị cơ sở dữ liệu cỡ lớn như Oracle, Sybase, Informix...
- Support for Netscape Enterprise Web Servers: Cho phép các công ty mở rộng các WEB site đang chạy trên nền Netscape Server với các tính năng được thiết lập cho một cửa hàng điện tử trên mạng.

Ngoài ra IBM còn kết hợp với các công ty khác như Taxware International, First Virtual Holding để cung cấp cho khách hàng các các ứng dụng như tính thuế, xử lý thanh toán và các chức năng khác mà IBM không cung cấp. Điểm mạnh của Net.Commerce là khả năng tích hợp nền với các hệ thống cơ sở dữ liệu như Oracle , Informix đồng thời cho phép tạo dựng một cách mềm dẻo các gian hàng trên WEB với khả năng tìm kiếm thông minh hàng chục nghìn sản phẩm và hoàn toàn tương thích với SET.

## **2. Lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ mạng (ISP), và thuê máy chủ, thiết kế web**

Hiện nay số lượng các nhà cung cấp các dịch vụ mạng (ISP) và số các nhà thiết kế mạng tăng lên nhanh chóng khiến cho chúng ta có nhiều cơ hội để lựa chọn. Các ISP và các nhà thiết kế mạng thông thường đưa ra năm kiểu dịch vụ: truy cập thông qua hệ thống điện thoại hoặc sử dụng các đường thuê riêng (leased line), các dịch vụ web hosting, phát triển website và đặc biệt là các dịch vụ thiết kế web cho các cơ sở dữ liệu và việc đào tạo qua mạng. Khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ internet, ta cần lưu ý các nội dung sau:

- Giá cả và chất lượng
- Khả năng hỗ trợ kỹ thuật
- Nội dung các loại dịch vụ
- Tốc độ truy cập



- Độ ổn định của mạng

### **Khi lựa chọn thuê máy chủ (Web hosting) thì phải lưu ý:**

- Tốc độ kết nối Internet và so sánh với ISP khác
- Dung lượng bộ nhớ cho một người thuê là bao nhiêu MB
- Dịch vụ đăng ký tên miền và chi phí
- Kế hoạch phát triển website và công cụ cần thiết để duy trì
- Có sử dụng dịch vụ Telnet và FTP để truy cập tới website

### **Khi lựa chọn nhà thiết kế web thì chú ý:**

- Kinh nghiệm thiết kế web, xem các website tốt nhất của họ
- Chi phí cực đại và cực tiểu
- Thời gian thiết kế một website
- Giải pháp đồ họa trong các website
- Kế hoạch quảng bá website
- Đăng ký với các nhà cung cấp dịch vụ tìm kiếm

## **8. 2. Kiến trúc một website**

Để thiết kế một website, đầu tiên ta phải xác định các mục tiêu kinh doanh cho website, trên cơ sở các mục tiêu kinh doanh đó ta xác định các chức năng cần thiết của hệ thống cần phải có và xác định các yêu cầu thông tin cần phải có để thực hiện các chức năng đó. Ví dụ:

<b>Mục tiêu kinh doanh</b>	<b>Chức năng hệ thống</b>	<b>Yêu cầu thông tin</b>
Hiện thị hàng hoá trên web	Catalog điện tử	Văn bản động và catalog dạng hình ảnh
Cung cấp thông tin về sản phẩm	CSDL sản phẩm	Các thuộc tính của sản phẩm
Mô tả sản phẩm, mã sản phẩm, các mức quản lý kho	Các sản phẩm may đo theo yêu cầu của khách	Theo dõi (tracking) khách hàng trên website
Thực hiện một giao dịch	Hệ thống giỏ mua hàng và thanh toán	Bảo mật các thanh toán qua thẻ tín dụng và cung cấp cho khách hàng nhiều sự lựa chọn khác
Tích lũy thông tin khách hàng	Xây dựng CSDL khách hàng, Đăng ký khách hàng trực tuyến	Mã khách hàng, tên, địa chỉ, điện thoại, e-mail
Cung cấp dịch vụ sau bán	CSDL bán hàng	Mã khách hàng, tên, ngày đặt, thanh toán, ngày giao hàng, quá trình cung cấp dịch vụ sau bán
Điều phối các chương trình quảng cáo và tiếp thị	Ad-server, E-mail server, quản lý chiến dịch e-mail, quản lý ad-banner	Xác định các khách hàng tiềm năng để thực hiện quảng cáo, gửi thư điện tử
Đánh giá hiệu quả tiếp thị	Hệ thống báo cáo và theo dõi nhật ký website	Số lượng khách, số đơn hàng, số trang web khách đến xem, số sản phẩm mua trong đợt quảng cáo
Cung ứng vật tư và liên kết với các nhà cung cấp	Hệ thống quản lý kho	Hệ thống các cấp kho sản phẩm, địa chỉ và danh sách các nhà cung cấp, số liệu số

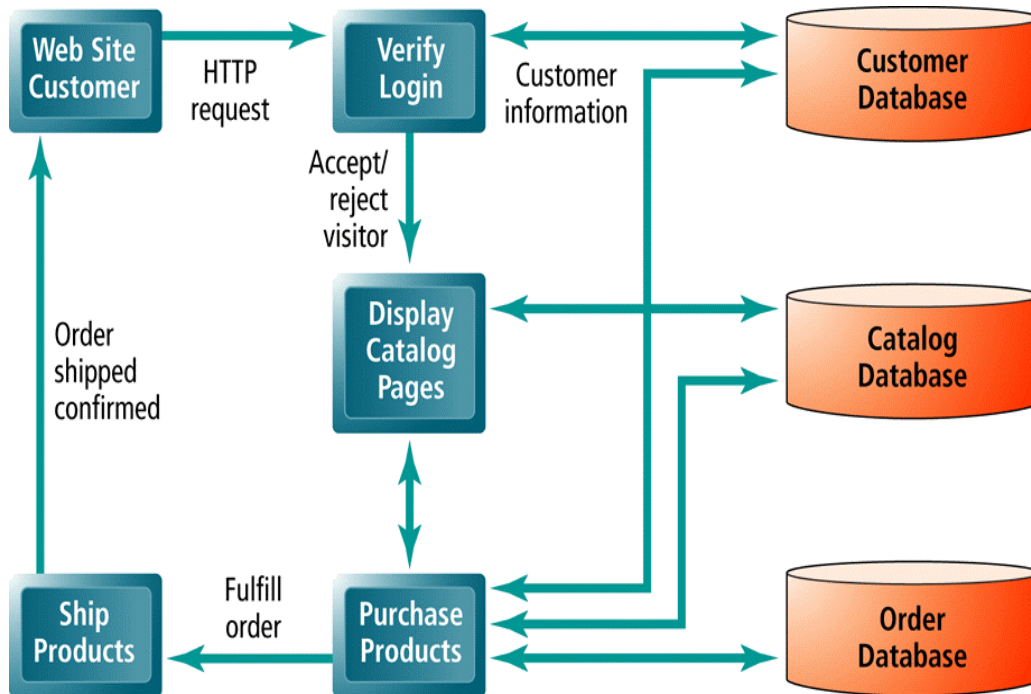
Sau khi xác định các chức năng của hệ thống, các nhà lập trình sẽ xác định cấu trúc logic và cấu trúc vật lý của website. Khi xây dựng website, phải xác định kiến trúc website.

Kiến trúc hệ thống website bao gồm việc lựa chọn phần mềm, phần cứng và phân bổ các nhiệm vụ trong hệ thống thông tin nhằm đạt được các chức năng của hệ thống nêu trên. Thông thường website có các kiểu kiến trúc sau:

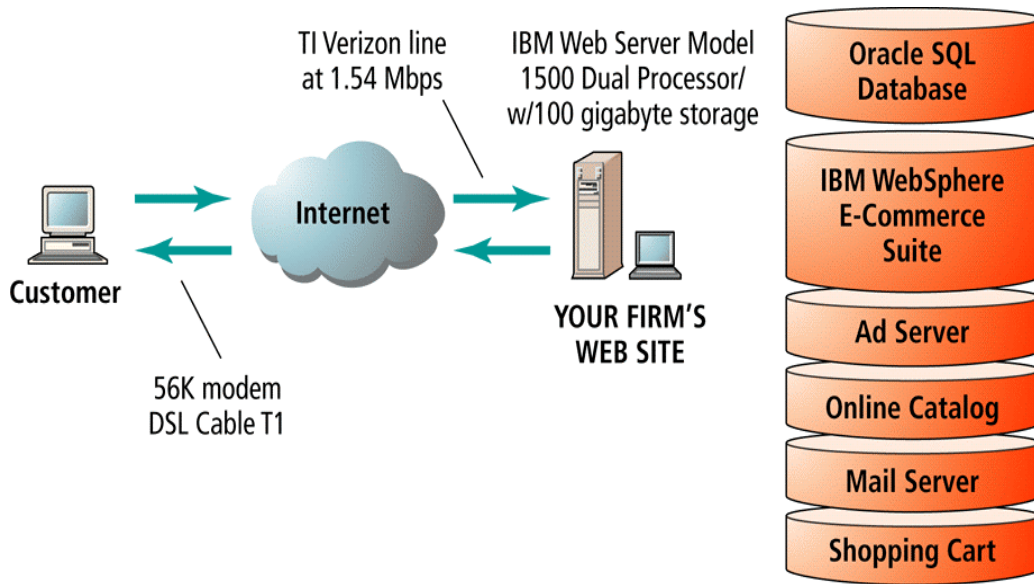
*Kiến trúc hai lớp:* Là kiến trúc sử dụng một web server để đáp ứng các yêu cầu của đọc các trang web và một server CSDL để cung cấp thông tin. Web server và CSDL server đều dùng trên một máy

*Kiến trúc nhiều lớp:* Gồm một web server liên kết với các lớp trung gian bao gồm các server ứng dụng thực hiện một nhiệm vụ nào đó, mỗi server ứng dụng sử dụng một hoặc nhiều máy chủ. Các nhiệm vụ đó thường là backend

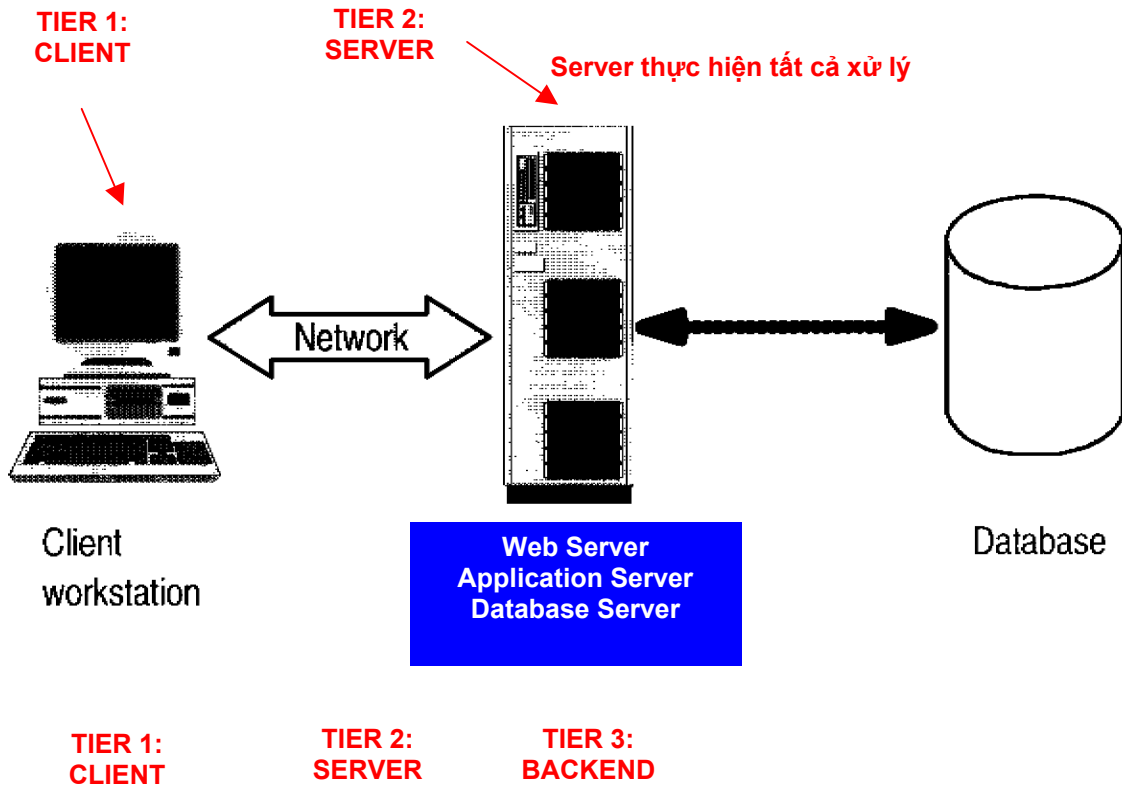
Hình 7 Cấu trúc logic của một website điển hình

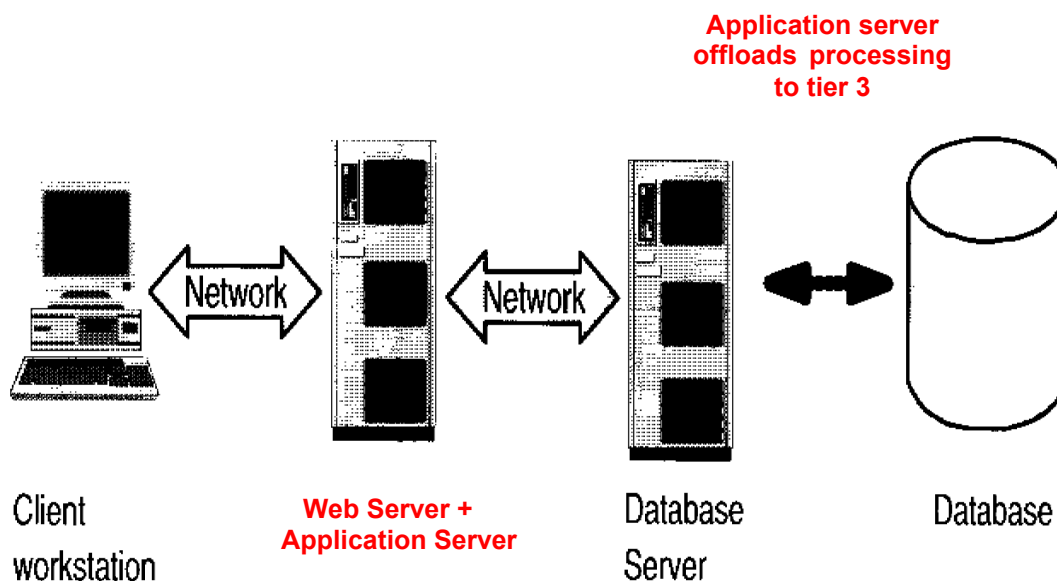


Hình 8: Cấu trúc vật lý của một website



Hình 9: Kiến trúc Website 2 lớp và 3 lớp





### 8. 3. Các bước xây dựng một website

Để tạo ra một Website có chất lượng đòi hỏi có sự nghiên cứu kỹ về Web, phải biết mình sẽ làm gì và không nên làm gì để đưa tất cả các ý tưởng đó vào việc xây dựng một Website. Để tạo ra một Website cần phải theo làm theo những bước sau đây:

Bước 1: Đây là giai đoạn định hướng. Cần phải nghiên cứu đến những vấn đề sau đây:

- Những ý tưởng tổng quan
- Mục đích cần đạt tới đối với website
- Đối tượng cần nhắm tới là ai
- Thông tin gì đã có trong tay và sử dụng chúng như thế nào

Bước 2: Sau khi xác định được các điểm trên ta sẽ:

- Tiến hành tổ chức các phần mục và các thông tin có trên site. Tạo ra các nhánh, các tiêu đề và các tiêu đề phụ để có thể tìm kiếm thông tin hữu ích một cách dễ dàng để không lãng phí thời gian đối với các thông tin mà ta không quan tâm.
- Lựa chọn các từ khoá thích hợp để thuận tiện cho việc tìm kiếm và sử dụng các dịch vụ tìm kiếm.

Bước 3:

- Lựa chọn các hình ảnh đưa lên site từ thư viện điện tử hoặc từ trên đĩa CDROM. Đó có thể là những hình ảnh về sản phẩm, về văn phòng làm việc, các chuyên gia chính của công ty.
- Chuyển đổi các hình ảnh đến vị trí thích hợp và có sự chỉnh sửa về màu sắc và kích cỡ cho phù hợp.

Bước 4:

- Khi đã có bộ khung của mình thì ta bắt đầu chuẩn bị tạo ra website bằng việc sử dụng ngôn ngữ siêu văn bản (HTML). Tiến hành chuyển đổi các văn bản text của mình tới HTML mà có thể làm bằng World, Netscape, Homesite và một vài các gói thông tin được lựa chọn khác. Chúng ta đã có một vài chương trình phần mềm rất thuận tiện cho người sử dụng mà có thể chuyển đổi một cách tự động từ dạng text thành ngôn ngữ HTML mà có thể không cần biết một chút gì về HTML. Ví dụ như Frontpage
- Ta có thể tự thiết kế website hoặc là tham gia vào các khoá đào tạo về thiết kế web hoặc có thể thuê các chuyên gia bên ngoài về thiết kế web.

Bước 5:

Lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ Internet để đưa website lên Internet

Bước 6:

- Thiết lập tên miền
- Đăng ký tên website với các nhà tìm kiếm
- Quảng cáo và khuyến khích trang website đối với các khách hàng mục tiêu. Có thể thực hiện được điều này thông qua các phương pháp truyền thông như gửi thư, truyền thanh, truyền hình cũng như có các biển hiệu quảng cáo.
- Một điều quan trọng là thông qua các công cụ tìm kiếm tiện ích như (Lycos, Alta Vista, Google...) để đảm bảo rằng website phải thật nổi bật. Đây là việc tốn rất nhiều thời gian.
- Một điều rất quan trọng là các thông tin phải được cập nhật hàng ngày

### **8. 3. Tên miền và đăng ký tên miền**

Trong mạng internet người ta sử dụng địa chỉ IP để vận chuyển dữ liệu. Địa chỉ IP khó nhớ vì vậy người ta sử dụng khái niệm tên miền để dễ nhớ. Tên miền sẽ được lưu trong cơ sở dữ liệu DNS là hệ thống tên miền.

DNS được duy trì và kiểm soát bởi Hiệp hội Internet về đăng ký tên và chữ số (ICANN) là một tổ chức cá nhân phi lợi nhuận mà tiền thân được thành lập với mục đích hỗ trợ chính phủ Mỹ. Tên miền được chia thành 2 cấp độ cao nhất: tên miền quốc tế và tên miền quốc gia. Tên miền quốc tế là những tên miền có phần đuôi là .com, .net, .org và sẽ có thêm tên miền .biz và .info.

Tên miền quốc gia có phần đuôi là ký hiệu của mỗi quốc gia. Ký hiệu này do ICANN tổ chức và quản lý. Việt nam có phần đuôi là VN, Australia có tên là AU, Pháp là FR,...Hiện nay có hơn 200 tên miền quốc gia khác nhau. Dưới mỗi tên miền quốc gia có tên miền cấp 2 và cấp 3 (ví dụ COM.VN, EDU.VN,...).

Hiện nay vấn đề đăng ký và bảo vệ tên miền là một trong những vấn đề nổi cộm. Về phía các doanh nghiệp họ cần phải có những hiểu biết cơ bản về bản quyền và về sở hữu trí tuệ để có tìm cách bảo vệ tên miền và nội dung mà mình đưa lên trang Web. Để bảo vệ tên miền Internet một điều cần thiết và tương đối đơn giản là đăng ký tên miền đó với các tổ chức quốc tế có các chức năng lưu trữ và quản lý tên miền. Nói chung, khi

doanh nghiệp thiết kế trang Web nên giao việc đăng ký tên miền cho nhà thiết kế hoặc cho nơi đặt nội dung trang Web (Web hosting).

Nếu doanh nghiệp tự đăng ký, trước hết chúng ta nên xem tại trang Web có địa chỉ (<http://www.internic.com>) hoặc <http://www.registerfly.com> xem tên mình định đăng lý có trùng với một tên nào đó đã đăng ký trước hay không, nếu không chỉ việc gửi tên miền của mình tới InterNIC theo mẫu được hướng dẫn ngay trên trang Web của InterNIC.

## **Chương 9 CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM VÀ TMĐT**

### **9.1 Thời cơ và thách thức**

Doanh nghiệp Việt Nam đa số là doanh nghiệp vừa và nhỏ nên TMĐT sẽ là cầu nối giúp mở rộng thị trường, tham gia hội nhập tích cực. Với một chi phí rất thấp, khả thi, bất cứ một doanh nghiệp Việt Nam nào cũng có thể nhanh chóng tham gia TMĐT để đem lại cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp.

TMĐT ở Việt Nam đang trong quá trình phát triển. Số người tham gia truy cập internet còn thấp nên chưa tạo được một thị trường nội địa. Mặt khác các cơ sở để phát triển TMĐT ở Việt Nam còn chưa hoàn thiện: hạ tầng viễn thông chưa đủ mạnh và cước phí còn đắt, hạ tầng pháp lý còn đang xây dựng, hệ thống thanh toán điện tử chưa phát triển. Tất cả điều là những rào cản cho phát triển TMĐT.

Việt Nam đang trong quá trình tích cực hội nhập vào kinh tế khu vực và thế giới. Dù muốn hay không các doanh nghiệp cũng phải đối mặt với sự cạnh tranh quyết liệt không chỉ trong nước và thị trường quốc tế. Các doanh nghiệp nước ngoài, mạnh về vốn, công nghệ và kinh nghiệm sẽ thông qua TMĐT để đi vào thị trường Việt Nam, cạnh tranh với các doanh nghiệp Việt Nam.

Vì vậy dù muốn hay không các doanh nghiệp Việt Nam phải chấp nhận và tham gia thương mại điện tử. Không nên nghĩ tham gia TMĐT là phải mua bán hàng hoá và dịch vụ. Thực tế có thể tham gia TMĐT ở nhiều cấp độ khác nhau. Doanh nghiệp Việt Nam ngay từ bây giờ có thể tham gia TMĐT để:

- Giới thiệu hàng hoá và sản phẩm của mình
- Tìm hiểu thị trường: nghiên cứu thị trường, mở rộng thị trường
- Xây dựng quan hệ trực tuyến với khách hàng
- Mở kênh tiếp thị trực tuyến
- Tìm đối tác cung cấp nguyên vật liệu nhập khẩu
- Tìm cơ hội xuất khẩu

Quá trình tham gia TMĐT là quá trình doanh nghiệp từng bước chuẩn bị nguồn lực và kinh nghiệm. Nếu không bắt tay vào tham gia TMĐT thì sẽ bỏ lỡ một hình thức kinh doanh qua mạng, sẽ là hình thức phổ biến trong thế kỷ này.

Vấn đề khó khăn nhất đối với doanh nghiệp khi triển khai TMĐT là nguồn lực. Đó là cán bộ am hiểu CNTT, kinh doanh trực tuyến. Tuy nhiên nếu không bắt đầu từ bây giờ thì cũng sẽ không bao giờ tiếp cận được.

## **9.2 Nhà nước ta đang hỗ trợ các doanh nghiệp tiếp cận TMĐT**

Nhà nước ta rất quan tâm đến việc phát triển internet và các ứng dụng nhằm tạo điều kiện cho các doanh nghiệp chấp nhận và tham gia TMĐT. Một số chính sách của nhà nước tập trung vào các vấn đề sau:

- Phát triển cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin và viễn thông, đẩy mạnh học tập và ứng dụng internet trong nhà trường, các vùng nông thôn, trong thanh niên
- Phát triển nguồn nhân lực về công nghệ thông tin, ứng dụng công nghệ thông tin ở các mức độ khác nhau
- Xây dựng chính phủ điện tử, cải cách hành chính để từng bước ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, điều hành và giao tiếp với người dân
- Xây dựng hành lang pháp lý cho các giao dịch TMĐT
- Phát triển hệ thống thanh toán dùng thẻ
- Xây dựng các dự án điểm, các công nghệ thông tin để các doanh nghiệp từng bước tiếp cận đến TMĐT
- Tăng cường hợp tác quốc tế và khu vực để tạo sự thông thoáng cho hàng hoá và dịch vụ.

## **9.3 Các bước cần làm để chấp nhận và tham gia TMĐT của các doanh nghiệp Việt Nam**

Việc tìm ra con đường tiếp cận và phát triển TMĐT của mỗi doanh nghiệp là bài toán cụ thể phụ thuộc vào nhiều yếu tố chiến lược kinh doanh, nguồn lực, chủng loại mặt hàng, thị trường truyền thống của doanh nghiệp. Tuy nhiên trên cơ sở nghiên cứu về TMĐT và thực trạng phát triển TMĐT ở Việt Nam có thể đưa ra một quy trình tổng quát cho các doanh nghiệp tiếp cận và phát triển TMĐT một cách hiệu quả nhất.

### **9.3.1 Xây dựng kế hoạch tiếp cận và phát triển TMĐT**

Doanh nghiệp phải xây dựng cho mình chiến lược tham gia TMĐT, phải phân tích hoạt động kinh doanh của mình, xác định mục đích và mục tiêu, phân khúc thị trường và khách hàng mục tiêu, xác định mô hình kinh doanh và chiến lược thực hiện, sau đó mới làm kế hoạch triển khai thực hiện TMĐT.

Doanh nghiệp phải nghiên cứu thị trường TMĐT trong ngành hàng hoá dịch vụ của mình: đối tượng khách hàng tiềm năng trên mạng; mặt hàng hoá, dịch vụ nào thích hợp; Phân tích thị trường TMĐT của ngành hàng mình trong nước cũng như ngoài nước hiện tại và trong tương lai. Mỗi doanh nghiệp cần phân loại hai thị trường thị trường đầu vào là các nguyên liệu, công nghệ, máy móc phụ vụ sản xuất và kinh doanh. Thị trường đầu ra là sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ của doanh nghiệp sẽ nhằm vào đối tượng khách hàng nào, dự báo tăng trưởng trong thời gian tới như thế nào.

Nghiên cứu thị trường bao gồm cả nghiên cứu đối thủ cạnh tranh của doanh nghiệp. Sự có mặt của họ trên mạng, trình độ công nghệ sản xuất ra sản phẩm, phương án kinh doanh và kế hoạch tiếp thị của họ, hướng đầu tư của họ v.v. Từ việc nghiên cứu thị trường sẽ giúp doanh nghiệp xác định lợi thế cạnh tranh của mình làm cơ sở cho việc xác định các bước đi cụ thể cho tham gia TMĐT.

Doanh nghiệp cần xác định mục đích tham gia TMĐT trong từng giai đoạn: thăm dò kênh kinh doanh qua mạng, nâng cao nhận thức hiểu biết về TMĐT, cung cấp cho khách hàng hiểu biết về các sản phẩm, dịch vụ và hoạt động của doanh nghiệp, duy trì sự hiện diện thương hiệu trên mạng, xây dựng và duy trì mối quan hệ với khách; thực hành marketing trực tuyến, bán hàng qua mạng và đặt hàng cũng như thanh toán qua mạng; cuối cùng là đào tạo nhân lực, cải tiến cơ cấu quản lý cho phù hợp với môi trường kinh doanh mới TMĐT.

Trong từng giai đoạn doanh nghiệp phải xác định các mục tiêu cụ thể: huấn luyện đào tạo, sự hiện diện, giảm chi phí tiếp thị, mở rộng thị trường, doanh số bán hàng, quan hệ trực tuyến khách hàng. Về khách hàng mục tiêu, phải xác định các đặc trưng của khách hàng, khách hàng là cá nhân người tiêu dùng hay doanh nghiệp từ đó xác định mô hình kinh doanh thích hợp: B2B hay B2C.

Các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận TMĐT thường không bài bản nên hiệu quả và khả năng phát huy của nó bị hạn chế. Đa số doanh nghiệp không nhận thức đầy đủ về TMĐT, khả năng và hạn chế của nó trong hoàn cảnh Việt Nam. Có Doanh nghiệp đã coi TMĐT đơn thuần chỉ là các tiên bộ trong công nghệ thông tin hay xem TMĐT chỉ là làm web dưới dạng catalogue điện tử. Hiểu đơn giản tham gia TMĐT chỉ là việc mở trang web trên mạng, Không xác định rõ ràng mục đích, mục tiêu và chiến lược phát triển TMĐT cho doanh nghiệp. Đầu tư TMĐT chỉ tập trung vào mua sắm thiết bị mà không chú ý đầy đủ các yếu tố như nhân lực, tổ chức xây dựng duy trì mối quan hệ với khách hàng và vấn đề tái cơ cấu doanh nghiệp.

### **9.3.2 Mở trang web của doanh nghiệp**

Website là một cửa hàng trực tuyến trên mạng của doanh nghiệp. Trên một website của doanh nghiệp có thể có nhiều trang web, mỗi trang web như là một quầy hàng chào bán các loại dịch vụ khác nhau. Trang đầu gọi là trang chủ (homepage). Khi tham gia TMĐT doanh nghiệp tất yếu phải tiến hành xây dựng cho mình website, tức là mở cửa hàng trực tuyến trên mạng.

Vấn đề đầu tiên của doanh nghiệp là thiết kế các trang web của mình. Việc thiết kế phải thể hiện rõ chiến lược tiếp thị, chiến lược sản phẩm và chiến lược xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp.

Trang web phải thể hiện nổi bật các hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp. Các trang web phải được tổ chức chặt chẽ, đơn giản và dễ sử dụng. Câu chữ trên trang web phải ngắn gọn, rõ ràng và thu hút người đọc. Trong mỗi trang web phải có khả năng liên hệ với nhau để người đọc có thể xem đi xem lại khi cần.

Sử dụng hình ảnh trong trang web là rất quan trọng nhưng phải phù hợp với khả năng đường truyền. Ở Việt Nam, tốc độ đường truyền chậm nên hình ảnh nên nhỏ, hình vẽ nhiều hơn ảnh chụp, tránh cho khách phải đợi lâu. Có thể dùng màu để làm nổi bật các chữ. Hạn chế dùng quá nhiều hình ảnh động làm người đọc mất tập trung vào nội dung chính. Nên cung cấp tài liệu miễn phí giới thiệu các sản phẩm của mình để khách hàng



quan tâm có thể tải (download) xuống. Màu sắc, hình ảnh trang trí phụ thuộc vào sản phẩm, khách hàng tiềm năng của sản phẩm.

Trang web phải thể hiện được cho khách hàng thấy rõ lợi ích của sản phẩm và dịch vụ khi họ mua hàng, khách hàng thấy được cách mua hàng và thời gian nhận được hàng v.v. Sau khi thiết kế các trang web, doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ cho thuê máy chủ (webhosting) của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ internet. Nếu doanh nghiệp có đủ điều kiện thì có thể đặt riêng một máy chủ của mình. Đa số các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng dịch vụ webhosting để đưa trang web lên mạng.

Như trên đã nói, xây dựng trang web là tổ chức một cửa hàng trực tuyến, đây mới chỉ là bắt đầu của quá trình kinh doanh TMĐT. Vấn đề tiếp sau là duy trì và phát triển cửa hàng trực tuyến như thế nào để doanh nghiệp đạt được thành công lại là một vấn đề khác.

Hiện nay Việt Nam đã có khoảng 3000 doanh nghiệp mở trang web trên mạng. Con số này thực ra rất nhỏ bé so với tổng số hơn 70.000 doanh nghiệp đang hoạt động. Đa số doanh nghiệp chỉ dừng lại ở việc mở trang web, rất ít các doanh nghiệp quan tâm đến marketing trực tuyến ngoài trừ một số doanh nghiệp kinh doanh về CNTT. Điều này chứng tỏ các doanh nghiệp nhận thức và bước vào TMĐT không bài bản, mở trang web là một việc nhưng duy trì và phát triển trang web lại là một việc khó hơn.

### **9.3.3 Tiếp thị trực tuyến trong TMĐT**

Khi đã có một website, doanh nghiệp đã có một hình ảnh, một sự hiện diện trên của mình trên mạng. Doanh nghiệp phải coi website như là một công cụ tiếp thị trực tuyến. Nó giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu: giúp khách hàng tìm đến qua mạng; thuyết phục khách hàng về các sản phẩm hay dịch vụ của mình; bán các sản phẩm và dịch vụ trực tuyến; chia sẻ những thông tin thị trường; dễ dàng tìm kiếm đối tác trên mạng.

Một Website đơn giản nhất là có một trang web, thường gọi là trang chủ để thông tin về doanh nghiệp. Trên trang Web nên gồm các thông tin: địa chỉ trang Web của công ty; địa chỉ bưu điện của công ty, điện thoại, fax, e-mail của công ty. Khi tiến hành marketing trực tuyến, doanh nghiệp phải đầu tư, mở rộng Website, biến nó thành công cụ marketing trực tuyến. Website gây được chú ý, thuyết phục, dẫn dắt khách hàng giúp xây dựng lòng tin và lập quyết định cho các bước tiếp theo: mua trực tuyến sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Đặc điểm của marketing trực tuyến là mối quan hệ trực tiếp với khách hàng, đáp ứng đến các yêu cầu hay giải đáp đến từng khách hàng, nó không phải là marketing chung chung.

Doanh nghiệp có thể sử dụng màu sắc, đồ họa, các bức ảnh và một số lời văn cô đọng, xúc tích để diễn đạt được các điểm then chốt về doanh nghiệp: sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp; doanh nghiệp định hướng vào loại khách hàng nào; giải pháp so với đối thủ cạnh tranh; dịch vụ sau bán và hướng phát triển của sản phẩm.

Như vậy duy trì và phát triển website đòi hỏi xây dựng một chiến lược tiếp thị, chiến lược sản phẩm và các nghiên cứu điều tra thị trường nghiêm túc. Vấn đề đó không phải là vấn đề của CNTT mà chính của việc kinh doanh thương mại. Sự khác nhau ở đây là môi trường kinh doanh trên mạng và CNTT là công cụ để thực hiện các ý tưởng sáng tạo của kinh doanh.

Thế mạnh của tiếp thị trực tuyến là mối quan hệ trực tiếp với từng khách hàng. Do vậy, trong kinh doanh TMĐT doanh nghiệp phải xử lý chu đáo mối quan hệ với khách hàng, thoả mãn đến từng chi tiết yêu cầu của khách, tư vấn cho khách hàng giúp họ thấy rõ lợi ích khi quyết định mua sản phẩm. Các doanh nghiệp phải xây dựng cơ sở dữ liệu khách

hàng, cung cấp các dịch vụ tư vấn miễn phí cho khách hàng, xử lý ý kiến của từng khách hàng để củng cố mối quan hệ với khách hàng. Đây là thế mạnh của TMĐT mà doanh nghiệp phải biết nắm cơ hội.

Các doanh nghiệp hiện nay đa số chưa nhận thức đủ về TMĐT và tiếp thị trực tuyến mà TMĐT đem lại, đa số chỉ dừng lại ở một trang web coi như một sự hiện diện của mình trên mạng. Để phát huy hiệu quả của TMĐT các doanh nghiệp phải biết tiến hành tiếp thị trực tuyến để thu hút khách hàng, phục vụ khách hàng hoàn hảo hơn.

#### **9.3.4 Kế hoạch phát chuyển hàng trong TMĐT**

Khi triển khai TMĐT, doanh nghiệp phải tính đến giải pháp chuyển phát hàng cho khách hàng. TMĐT cho phép doanh nghiệp hoạt động trên phạm vi rộng, kế hoạch phát chuyển hàng phải được xây dựng theo từng khu vực lãnh thổ, kế hoạch xây dựng hệ thống kho hàng và quản lý hệ thống kho hàng một cách tối ưu. Vấn đề này sẽ phải tính toán dựa trên quy mô doanh nghiệp, chủng loại mặt hàng.

Đối với đa số doanh nghiệp vừa và nhỏ, kế hoạch phát chuyển hàng trong phạm vi thành phố có trụ sở có thể doanh nghiệp tự xây dựng và triển khai. Đối với khách hàng vượt quá bán kính hoạt động của mạng lưới doanh nghiệp thì việc phát chuyển phải dựa trên doanh nghiệp làm dịch vụ chuyển phát như bưu chính. Khi xây dựng kế hoạch phát chuyển, yếu tố thời gian là yếu tố quan trọng nhất. Bên cạnh đó, phải tính đến các yếu tố an toàn, tin cậy và chi phí rẻ để giá thành của sản phẩm mua qua mạng không vượt quá mức cho phép.

Đó là giải pháp mà Nhà Sách Tiền Phong và Nhà Khách Minh Khai đã lựa chọn để giao hàng. Hệ thống bưu chính hiện nay chưa cho phép thực hiện chế độ COD, nên thời gian gửi hàng phải tính từ khi khách gửi tiền đến khi khách nhận được hàng. Hệ thống thuế hiện nay chưa cho phép các doanh nghiệp triển khai dịch vụ cho khách dùng thử, chưa chấp nhận chuyển giao nội bộ nếu doanh nghiệp không có tư cách pháp nhân trên địa bàn. Điều này hạn chế cho TMĐT phát triển mạnh.

#### **9.3.5 Lựa chọn phương án thanh toán điện tử**

Thanh toán là khâu quan trọng nhất trong việc triển khai TMĐT. Có nhiều phương án thanh toán mà doanh nghiệp phải lựa chọn. Phương án thanh toán phụ thuộc không chỉ vào doanh nghiệp mà còn phụ thuộc vào khả năng cung cấp dịch vụ của các ngân hàng. Khi tham gia TMĐT doanh nghiệp phải biết lựa chọn hình thức thanh toán và dự kiến các phương án thanh toán có thể: thanh toán bằng tiền mặt; thanh toán bằng thẻ tín dụng hay chuyên dụng; thanh toán tiền điện tử; thanh toán chuyển tiền; thanh toán quốc tế. Trên cơ sở xác định các hình thức thanh toán, doanh nghiệp phải thống nhất với Ngân Hàng quy trình thanh toán. Trình độ phát triển công nghệ thanh toán của Ngân Hàng ảnh hưởng trực tiếp đến quy trình thanh toán của doanh nghiệp.

Đối với các doanh nghiệp Việt Nam, khi lựa chọn hình thức thanh toán dựa trên phân loại khách hàng là trong nước và quốc tế và bản chất giao dịch B2B hay B2C. Đối với khách hàng trong nước, với trình độ công nghệ thanh toán của Ngân hàng hiện nay, doanh nghiệp có thể lựa chọn hai hình thức thanh toán cho cả B2C và B2B:

- Thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán ngay khi giao hàng (COD), hình thức này dành cho khách hàng nằm gần khu vực của doanh nghiệp (trong thành phố), doanh nghiệp sử dụng ngay mạng lưới bán hàng của mình. Khi giao hàng, nhân viên của

doanh nghiệp thu tiền ngay. Đây chính là hình thức mà Nhà Sách Tiền Phong và Minh Khai đã lựa chọn.

- Thanh toán qua Ngân Hàng, khách hàng có thể dùng thẻ tín dụng hay thư chuyển tiền, séc chuyển khoản gửi đến doanh nghiệp sau đó doanh nghiệp giao hàng cho khách. Hình thức này dùng cho khách ở xa, doanh nghiệp phải gửi qua Bưu Điện.

Đối với khách hàng ngoài nước, doanh nghiệp phải làm việc cụ thể với Ngân Hàng và có thư chỉ dẫn cụ thể cho khách hàng. Khách hàng mua (B2C) có thể thanh toán bằng thẻ tín dụng hoặc chuyển khoản vào tài khoản ngoại tệ của doanh nghiệp, sau đó doanh nghiệp gửi hàng đã đặt cho khách. Đối với giao dịch B2B thì quy trình thanh toán hiện nay vẫn phải theo phương thức truyền thống. Các Ngân Hàng Việt Nam chưa có công nghệ cho phép các doanh nghiệp thực hiện thanh toán điện tử EDI cho khách.

Như vậy để lựa chọn hình thức thanh toán trong TMĐT, doanh nghiệp phải lựa chọn Ngân Hàng có khả năng đầu tư công nghệ thanh toán tiên tiến để giúp doanh nghiệp mở rộng khả năng thanh toán trong tương lai.

### **9.3.6 Lựa chọn phương án an toàn và bảo mật trên mạng**

Vấn đề an ninh, an toàn trên mạng là một vấn đề quan trọng mà doanh nghiệp phải tính đến khi xây dựng phương án TMĐT cho doanh nghiệp. An ninh, an toàn ở đây bao gồm bảo vệ các giao dịch thương mại và tính riêng tư của người tiêu dùng. CNTT phát triển đang ngày càng đưa ra các phương án đảm bảo độ tin cậy và độ bảo mật cao cho các giao dịch TMĐT. Các vấn đề phải chú ý khi lựa chọn vấn đề này:

- Vấn đề an toàn trước hết là vấn đề an toàn của hệ thống máy tính, hệ thống cơ sở dữ liệu phục vụ TMĐT phải được đảm bảo hoạt động tin cậy, có phương án dự phòng, chống mất điện, chống virus, chống sự truy cập bất hợp pháp.
- Doanh nghiệp lựa chọn nhà cung cấp các giải pháp bảo mật cho các giao dịch thương mại trên mạng của doanh nghiệp, đặc biệt là các giao dịch liên quan đến thanh toán điện tử. Kỹ thuật bảo mật phụ thuộc vào phương pháp mã hoá và độ dài từ khoá cho phép.
- Vấn đề an ninh, bảo mật phải được chú ý ngay từ khâu tổ chức của doanh nghiệp. Để đảm bảo nội bộ doanh nghiệp không để lộ danh sách khách hàng, tính riêng tư của khách hàng ra bên ngoài, ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.
- Thường xuyên giữ mối quan hệ với khách hàng cũng là một biện pháp tăng cường kiểm tra chéo, phát hiện dấu hiệu mất an ninh của hệ thống để từ đó có biện pháp kịp thời.

Vấn đề an toàn bảo mật là vấn đề quyết định đến uy tín của doanh nghiệp trong TMĐT. Nếu doanh nghiệp làm tốt, uy tín của doanh nghiệp với khách hàng tăng, góp phần quan trọng vào thành công của doanh nghiệp trong TMĐT.

### **9.3.7 Xây dựng, phát triển và duy trì website của doanh nghiệp**

Khi doanh nghiệp đã mở trang web trên mạng tức là đã mở một cửa hàng trên mạng để bắt đầu tham gia TMĐT. Đưa ra trang web đã khó, nhưng duy trì trang web còn khó hơn. Để phát triển TMĐT, doanh nghiệp phải có biện pháp duy trì, củng cố và phát triển trang web.

Duy trì trang web là duy trì một kênh tiếp thị trực tuyến với khách hàng trên mạng. Doanh nghiệp phải có kế hoạch đầu tư nhân lực đủ để phát triển một kênh tiếp thị trực tuyến trên mạng như là một trong các kênh tiếp thị nếu không nói là phải có chú ý đặc biệt.

Quá trình này đòi hỏi phải tiến hành nghiên cứu thị trường, xây dựng kế hoạch tiếp thị, chiến lược sản phẩm, kế hoạch tiếp thị v.v , thay đổi và mở rộng thiết kế trang web để uy tín của địa chỉ trang web của doanh nghiệp ngày càng nâng cao trong thế giới mạng.

Một khâu rất quan trọng trong tiếp thị trực tuyến là duy trì, củng cố và phát triển mối quan hệ trực tuyến với khách hàng. Doanh nghiệp phải giữ mối quan hệ chặt chẽ với khách hàng, tư vấn thường xuyên cho khách hàng thông qua các ấn phẩm điện tử, trao đổi thư điện tử. Doanh nghiệp phải thường xuyên tư vấn tiêu dùng cho khách hàng và khi khách hàng đã mua hàng, phải làm tốt dịch vụ sau bán.

Khi đã phát triển trang web để bán hàng trực tuyến, doanh nghiệp phải xây dựng và duy trì hệ thống cơ sở dữ liệu hàng hoá để phục vụ khách hàng. Tức là công tác tin học hoá quá trình quản trị doanh nghiệp phải đi trước một bước. Các hệ thống quản lý kho, giao hàng phải được tự động hoá, nối mạng để tổ chức bán hàng tự động qua trang web.

Công việc trên là công việc của một quá trình kinh doanh. Nó đòi hỏi có tổ chức, có kế hoạch, có phương pháp. Tham gia TMĐT không chỉ là mở trang web, mà là việc làm thế nào để duy trì và phát triển nó.

#### **9.3.8 Tái cơ cấu lại công ty trên cơ sở phát triển TMĐT**

Hoạt động của TMĐT đến một lúc nào đó sẽ tác động lại cơ cấu tổ chức quản lý doanh nghiệp. Nó sẽ đòi hỏi doanh nghiệp phải tái cơ cấu lại tổ chức cho phù hợp với nhu cầu thực tế. Câu hỏi đặt ra bộ phận kinh doanh TMĐT đặt ở đâu là hợp lý trong quá trình phát triển kinh doanh TMĐT. Khó có một lời giải đúng cho mọi trường hợp vì nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố, đặc biệt là nguồn lực của mỗi doanh nghiệp. Nói chung, có thể chia TMĐT ra làm hai giai đoạn: giai đoạn chuẩn bị và giai đoạn kinh doanh. Trong giai đoạn đầu, bộ phận phát triển TMĐT có thể nằm trong phòng máy tính, phòng kế hoạch, phòng kinh doanh hay trực tiếp do Giám đốc chỉ đạo. Giai đoạn đầu cần sự đầu tư ban đầu và sự chỉ đạo trực tiếp, cần nhân lực am hiểu công nghệ mới. Giai đoạn sau, khi đã bước vào kinh doanh, TMĐT là một kênh bán hàng mới nên việc giao cho bộ phận kinh doanh sẽ thuận lợi hơn cả. Từ đó nó được duy trì và triển khai với các phương pháp và kỹ thuật kinh doanh trực tuyến.

Hoạt động TMĐT sẽ đòi hỏi tin học hoá doanh nghiệp và hệ thống bán hàng, kho hàng, yêu cầu khách hàng trực tuyến sẽ được chuyển thẳng đến các khâu sản xuất, cung ứng, giao vận. Khi số lượng giao dịch đủ lớn nó sẽ tác động đến tổ chức quản trị kinh doanh, có thể có bộ phận chuyên kinh doanh TMĐT. Mối quan hệ trong các bộ phận công ty đương nhiên cũng phải được tin học hoá để có thể đáp ứng nhanh các yêu cầu của khách. Trong doanh nghiệp sẽ hình thành đội ngũ chuyên CNTT để duy trì và phát triển hệ thống bán hàng qua mạng, bộ phận kinh doanh trực tuyến tập trung vào vấn đề tiếp thị, theo dõi khách hàng, tư vấn khách hàng, các bộ phận bán, thu tiền và giao hàng có thể không thay đổi, nhưng phải được bổ xung công nghệ cho phù hợp.

Khi hoạt động quản trị bán hàng của doanh nghiệp đã được tin học hoá, thì để nâng cao hiệu quả, doanh nghiệp phải tái cơ cấu lại các bộ phận của doanh nghiệp để đáp ứng với tình hình mới do TMĐT đem lại.

Quá trình áp dụng TMĐT, chính là quá trình đổi mới doanh nghiệp để tiếp nhận, thích nghi và phát triển công nghệ kinh doanh TMĐT, một hình thức kinh doanh chủ yếu trong xã hội thông tin sau này.

## 9.4 Xây dựng kế hoạch kinh doanh TMĐT

### 9.4.1 Những việc nên làm khi soạn thảo kế hoạch kinh doanh cho kinh doanh TMĐT

- Nên sử dụng ý kiến tư vấn khi soạn thảo kế hoạch kinh doanh - một số doanh nghiệp chuyên sang kinh doanh TMĐT là những khu vực hoàn toàn mới nên sẽ gặp khó khăn nếu không tham khảo ý kiến tốt của các nhà chuyên môn.
- Lãnh đạo doanh nghiệp phải tham gia thực sự vào chuyển đổi sang kinh doanh TMĐT. Từ đó yêu cầu các bộ phận của doanh nghiệp phải tiếp cận kinh doanh TMĐT
- Có kế hoạch Nghiên cứu thị trường. Kế hoạch kinh doanh tốt bao giờ cũng gồm có phần nghiên cứu thị trường đúng đắn, chi tiết, hợp lý. Nghiên cứu thị trường trực tuyến cho phép dễ tìm kiếm hơn các đầu mối kinh doanh, các cơ hội xuất nhập khẩu, 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.
- Phân tích kết quả nghiên cứu thị trường. Việc phân tích chi tiết và khách quan cho phép khẳng định loại sản phẩm, dịch vụ nào có khả năng thành công trong thị trường. Phân tích kết quả cần phải gắn với các quá trình ra quyết định.
- Xác định luồng xuất - nhập khẩu cho các nhóm hàng và thị trường. Cần xác định nhu cầu xuất nhập khẩu của một số nước, đặc biệt là nhu cầu và khả năng xuất nhập khẩu về các loại sản phẩm nào đó. Nên sử dụng một cách hợp lý các kỹ thuật trực tuyến để xác định xem một sản phẩm của mình, nếu mang bán tại một nơi nào đó thì có thể cạnh tranh được không, hoặc nếu nhập một loại hàng nào đó, thì có thể bán nhanh tại thị trường trong nước hay không.
- Xác định giá xuất, nhập khẩu hợp lý: Định giá sản phẩm là bước quan trọng có ảnh hưởng lớn tới các yếu tố tài chính trong chiến lược kinh doanh TMĐT. Một số nhà xuất khẩu lần đầu hoặc không thường xuyên thường bỏ qua các yếu tố giá bất thường khi hàng được bán tại nước ngoài. Nói chung, định giá nên làm cho tầm 3 – 5 năm đối với hầu hết mặt hàng dự kiến.
- Xem xét chi phí, chúng ta cần xem xét cho các chi phí cho các khâu sau:
  - Thiết kế Web, Bỏ xung, sửa đổi Web theo kỳ

- Xử lý thư tín giao dịch , đơn đặt hàng, Marketing trên mạng, Tính toán chỉ tiêu thống kê, Tính toán hoa hồng bán hàng
- Chi phí trung chuyên hàng, Chi phí tài chính, Tỷ lệ hoa hồng
- Chi phí xử lý thư tín dụng (L/C), Các điều kiện tín dụng, Lịch thanh toán
- Phí bao bì xuất khẩu, Phí vận chuyển nội địa, Phí bốc hàng tại cảng, Phí bảo hiểm, Phí dịch thuật tài liệu
- Phí lưu kho, Chi phí dịch vụ sau bán hàng, Chi phí đổi hàng hư hỏng...
- Biết cách khách hàng quyết định mua, bán. Cần biết về hành vi ra quyết định của khách hàng khi tiến hàng mua, bán trên mạng, để 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 khách hàng tiềm năng nước ngoài.
- Chú trọng marketing. Nhiều công ty khi mới bước vào kinh doanh TMĐT đều tỏ ra thụ động nhiều hơn là tích cực - họ bán được hàng phần nhiều do các công ty nước ngoài liên hệ với họ, chứ họ chưa tích cực giao tiếp để tìm khách hàng. Điều lưu ý quan trọng là “lên mạng” không có nghĩa là bỏ quên các kênh thông thường (catalog hàng địa phương, các hội chợ, triển lãm, các hiệp hội thương mại).
- Kiểm tra độ tin cậy của khách hàng. Trước khi thỏa thuận mua, bán cần kiểm tra chất lượng và độ tin cậy của khách hàng. Nói chung, không nên kiến tạo các quan hệ làm ăn với các công ty tên tuổi chưa được biết đến, nhất là trong những trường hợp mà ta không kiểm tra được. Nếu cần, có thể bán hàng nhận thanh toán thẻ tín dụng thông qua trung gian chắc chắn.
- Chọn các cách phân phối. Nhiều công ty đã mắc sai lầm là chỉ sử dụng các kênh điện tử để giao dịch quốc tế. Ngược lại, một trang Web tốt cho phép một doanh nghiệp nhỏ có khả năng kiểm soát tốt các công việc tài chính, marketing, tăng trưởng. .. do đó tận dụng mọi khả năng của Web để đạt hiệu quả cao nên tạo các đại lý kinh doanh TMĐT, nhờ một công ty quản lý kinh doanh TMĐT tiến hành rao bán sản phẩm, dựng các hợp đồng liên doanh, đại lý, đại diện... Nhà xuất khẩu có thể tận dụng kinh nghiệm và các mối liên hệ mà đối tác mang đến cho họ.

#### 9.4.2 Soạn thảo kế hoạch kinh doanh điện tử

Soạn kế hoạch kinh doanh ĐT đòi hỏi doanh nghiệp phải thận trọng và giành công sức thích hợp cho việc này. Trước hết, phải xác định chiến lược TMĐT tức là nhằm vào mục tiêu đầu tư kinh doanh lâu dài; hơn là đầu tư ngắn. Kế hoạch kinh doanh là khâu quan trọng không thể bỏ qua đối với một doanh nghiệp. Kế hoạch kinh doanh TMĐT không đòi hỏi phải có hình thức khác với kế hoạch kinh doanh thông thường. Tuy vậy, kế hoạch này cũng cần nêu các nét riêng về:

- Đặc trưng của môi trường kinh doanh trực tuyến khác môi trường khác về cạnh tranh, thiết kế sản phẩm, dịch vụ, quảng cáo, mua bán và vai trò giá trị gia tăng của thông tin đối với mọi quá trình và khâu kinh doanh trên mạng.
- Năng lực kỹ thuật và thương mại cho việc triển khai kinh doanh TMĐT tại môi trường kinh doanh, nhấn mạnh kiến thức về loại môi trường này.

- Sẵn sàng về sản phẩm và dịch vụ thích hợp cho kinh doanh TMĐT. Trước khi soạn thảo chi tiết và hoàn thành kế hoạch kinh doanh chúng ta nên xem xét cẩn thận các vấn đề sau:

Quan lý: Nên phân tích kỹ lưỡng tất cả các nhân tố và thực tiễn của doanh nghiệp để đảm bảo rằng quyết định về việc chuyển sang kinh doanh TMĐT sẽ được sự ủng hộ tích cực của mọi cấp quản lý trong doanh nghiệp. Soạn chi tiết một kế hoạch hành động trong đó có sự phân công cụ thể ai làm việc gì.

Nhân lực và đào tạo: Việc đầu tiên là phải gắn kết Internet vào hoạt động doanh nghiệp. Giao trách nhiệm cụ thể cho các nhóm cộng tác xây dựng cơ sở kỹ thuật cho kinh doanh TMĐT (thiết kế hệ thống, nội dung, viết chương trình, tạo Web, bổ xung nội dung và hình thức, bảo trì kỹ thuật, xúc tiến, quan hệ khách hàng, trả lời yêu cầu khách hàng, hợp đồng và giao hàng, dịch vụ...).

Một kế hoạch kinh doanh tốt phải xác định hợp lý tiềm năng của việc bán sản phẩm, dịch vụ trên thị trường điện tử, xác định được độ lớn đầu tư cần cho việc tạo dựng, duy trì và đạt tăng trưởng trong khu vực kinh doanh. Kế hoạch kinh doanh cũng cần đưa ra các chỉ tiêu đánh giá cụ thể, các dự kiến thu nhập, hoàn vốn và chỉ tiêu tài chính khác.

### **Các phần cơ bản của một kế hoạch kinh doanh TMĐT:**

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. Các nhà đầu tư và ngân hàng 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. Hãy nêu bật những điểm mạnh và thành công của mình, 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 kinh doanh TMĐT lại được sử dụng để đạt tới các mục tiêu đó.

Định hướng kinh doanh trên mạng. 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. Gồm 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...

Xúc tiến thương mại. Làm gì và làm thế nào để xúc tiến, khuyến khích Website của mình

Phân tích thị trường. Cơ hội thị trường cho kinh doanh TMĐT của doanh nghiệp là gì, làm sao 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 kinh doanh TMĐT. Cần xác định ngay trình độ và khả năng cạnh tranh của bản thân doanh nghiệp mình. 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 hàng hóa, 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.

Đánh giá rủi ro. Dự 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.**

Nội dung. Xác định những phần nội dung nào được đưa lên trang Web phục vụ trực tiếp và gián tiếp các hoạt động kinh doanh TMĐT

Quảng cáo. Cần chú ý mọi yếu tố đã trở thành tiêu chuẩn quốc tế và nhãn hiệu, thương hiệu, đóng gói, tiếng nước ngoài, quan hệ khách hàng, các quảng cáo liên quan tới các vấn đề văn hóa riêng và các rào cản ngôn ngữ

Quan hệ công cộng. Cần có chương trình 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...

### **Chiến lược bán hàng.**

Giá lợi nhuận. Thiết kế chi tiết chiến lược giá cho toàn bộ hoạt động bán hàng, phân phối và mua bán trên mạng.

Xử lý phiếu đặt hàng. Đặt hàng được tiến hành thế nào (qua điện thoại, fax, thư tín, Internet)...? Thanh toán xảy ra thế nào (qua điện thoại, fax, thư tín, Internet)...?

Phương pháp phân phối. Định ra tất cả các cách phân phối ra ngoài thế nào, khi nào nhận và gửi các loại phiếu đặt hàng và các chứng từ khác như thế nào?

Chiến thuật bán hàng. Xác định xem việc bán hàng sẽ xảy ra riêng trên mạng hay sẽ kết hợp với các cách bán hàng thông thường khác?

Quan hệ kinh doanh. Nêu kế hoạch về các loại quan hệ đối tác, đại lý, quốc tế... bao gồm các nhân tố đa văn hóa.

Kế hoạch sản xuất. Nêu sản lượng ban đầu ( kể cả việc viết phần mềm), các yêu cầu mở rộng, phát triển, các nguồn lực, nơi sản xuất... là hệ quả của việc áp dụng kinh doanh TMĐT

Kế hoạch tài chính. Nên cụ thể, thực tiễn và khiêm tốn

Kinh phí cho 12 tháng đầu. Thiết kế chi tiết kinh phí cho năm đầu tiên khi bắt đầu bước sang kinh doanh TMĐT, kể cả kinh phí dự phòng.

Tính toán về dòng tiền mặt. Tính toán so sánh dòng tiền mặt và thu – chi

Kế hoạch năm năm. Nêu bảng tính toán lỗ - lãi ( Profit and Loss Statement)

Bảng cân đối. Trình bày khả năng tài chính, khả năng chi trả đúng hạn và vị thế tiền mặt của doanh nghiệp



Phân tích điểm hòa vốn. Nêu số lượng các sản phẩm, dịch vụ... cần bán để đạt điểm hòa vốn

Nguồn vốn và việc sử dụng vốn. Nêu nguồn vốn và cách sử dụng vốn để phát triển kinh doanh, xuất khẩu.

Sử dụng tài sản. Lợi nhuận và khoản vay sẽ được sử dụng thế nào?

Kết luận. Nêu một lần nữa các mục tiêu kinh doanh TMĐT , tổng số vốn cần dùng, lợi nhuận dự báo, lịch trình thực hiện và các ghi chú chung.

Phụ lục. Bao gồm tất cả lý lịch của tất cả những người tham gia chủ chốt vào việc thực hiện kế hoạch này. Cũng cần có hồ sơ về các khách hàng chính và tiềm năng, các hợp đồng quan trọng, các số liệu điều tra thị trường, các bản vẽ, các văn bản pháp lý, các loại hợp đồng, thỏa thuận, các tính toán tài chính cho kế hoạch này.