

SỞ LAO ĐỘNG - THƯƠNG BINH VÀ XÃ HỘI HÀ NỘI
TRƯỜNG TRUNG CẤP CÔNG NGHỆ VÀ DU LỊCH HÀ NỘI



GIÁO TRÌNH
MÔN ĐƠN: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
NGHỀ: CÔNG NGHỆ THÔNG TIN
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: 78/QĐ-CNDL ngày 03 tháng 06 năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Trung cấp Công nghệ và Du lịch Hà Nội)*

Hà Nội, năm 2019

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Ngày nay, khái niệm Internet dường như đã trở thành phổ biến ở hầu khắp nơi trên thế giới. Trong vài thập kỷ qua, sự phát triển kỳ diệu của Internet đã mang lại cho con người những lợi ích to lớn. Giờ đây, người ta không chỉ vào Internet để gửi và nhận e-mail, tìm kiếm thông tin mà còn ứng dụng nó để phát triển một phương thức kinh doanh mới, đó là kinh doanh trên mạng và thường được gọi với tên thương mại điện tử.

Trên thế giới, thương mại điện tử cũng không còn là vấn đề quá mới mẻ. Thực tế thì thương mại điện tử đã được thực thi và mang lại những kết quả to lớn tại các nước phát triển. Thế nhưng, ở các nước đang phát triển nói chung và ở Việt Nam nói riêng, thương mại điện tử dường như còn là một khái niệm khá mới. Tuy nhiên, người ta đã nhận thức được tầm quan trọng và lợi ích mà thương mại điện tử mang lại, đồng thời đang dần tiếp cận và thực thi nó. Tại Việt Nam, sau một thời gian ngắn kết nối Internet (từ năm 1997), số người dùng Internet đã tăng với tốc độ nhanh chóng. Số trang web tiến hành thương mại điện tử đang dần xuất hiện, mặc dù chưa thật nhiều và chuyên nghiệp. Do một số đặc điểm khách quan và chủ quan, các website thương mại điện tử tuy đã thu hút được một số khách hàng nhất định. Song, về cơ bản, thương mại điện tử vẫn chưa được coi là một mô hình kinh doanh thành công tại Việt Nam. Có thể nói yếu tố gây khó khăn chủ yếu đối với mô hình kinh doanh này vẫn là thói quen mua hàng và phương thức thanh toán tại Việt Nam.

Với sự tham khảo nhiều sách và tài liệu và các trang Web về Thương Mại Điện Tử, giáo trình mong muốn cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản của thương mại điện tử: lợi ích, nền tảng, các hình thức ứng dụng cũng như xu hướng phát triển.

Dù vậy, thương mại điện tử là một lĩnh vực nghiên cứu rất mới nên giáo trình khó có thể tránh khỏi một số sai sót nhất định. Để giáo trình ngày càng được hoàn thiện, đáp ứng nhu cầu tốt nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ của người học, rất mong nhận được các ý kiến đóng góp quý báu của quý đồng nghiệp và sinh viên về nội dung và hình thức của giáo trình.

Hà Nội, ngày tháng.....năm 2019

Biên soạn

Khoa Công Nghệ Thông Tin

MỤC LỤC

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	5
I. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	5
II. CÁC MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	7
III. PHÂN TÍCH NHỮNG LỢI ÍCH VÀ HẠN CHẾ VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	9
CÂU HỎI ÔN TẬP	13
Chương 2: BÁN HÀNG TRÊN WEB	14
I. CÁC MÔ HÌNH LỢI NHUẬN	14
II. VẤN ĐỀ GẶP PHẢI KHI BÁN HÀNG TRÊN WEB	16
III. PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG TRÊN WEB	17
CÂU HỎI ÔN TẬP	20
Chương 3: MARKETING TRÊN WEB	21
I. CHIẾN LƯỢC MARKETING TRÊN WEB	21
II. QUẢNG CÁO TRÊN WEB	21
III. QUẢNG CÁO TRÊN EMAIL	23
IV. TỐI ƯU HOÁ MÁY TÌM KIẾM	24
CÂU HỎI ÔN TẬP	25
Chương 4: MẠNG XÃ HỘI, THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG, ĐẤU GIÁ TRỰC TUYẾN	26
I. ỨNG DỤNG MẠNG XÃ HỘI	26
II. THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG (MOBILE COMMERCE)	28
III. ĐẤU GIÁ TRỰC TUYẾN	30
CÂU HỎI ÔN TẬP	31
Chương 5: HỆ THỐNG THANH TOÁN ĐIỆN TỬ	32
I. TỔNG QUAN THANH TOÁN TRỰC TUYẾN	32
II. THẺ THANH TOÁN	32
III. TIỀN ẢO	33
IV. VÍ ĐIỆN TỬ	33
V. THẺ LƯU GIÁ TRỊ	34
VI. E-BANKING	34
CÂU HỎI ÔN TẬP	35
Chương 6: KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN TMĐT	37
I. XÁC ĐỊNH LỢI NHUẬN VÀ CHI PHÍ BAN ĐẦU	37
II. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN WEBSITE TMĐT	38
III. QUẢN LÝ QUÁ TRÌNH VẬN HÀNH HOẠT ĐỘNG TMĐT	39
CÂU HỎI ÔN TẬP	41
Chương 7: AN NINH TRONG TMĐT	42

I. VẤN ĐỀ AN NINH TRỰC TUYẾN	42
II. AN NINH TRÊN MÁY TRẠM.....	43
III. AN NINH TRÊN MÁY CHỦ	45
IV. AN NINH TRÊN KÊNH TRUYỀN	46
CÂU HỎI ÔN TẬP	49
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	50

GIÁO TRÌNH MÔ ĐUN

Tên mô đun: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mã mô đun: MĐ 23

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò của mô đun/mô đun:

- Vị trí: Mô đun được bố trí sau khi học xong các môđun mô đun: Phân tích thiết kế hệ thống, Cơ sở dữ liệu , Lập trình Web.

- Tính chất: Là mô đun lý thuyết chuyên ngành.

- Ý nghĩa và vai trò của mô đun: Cung cấp kiến thức nền tảng về Thương Mại Điện tử, các mô hình kinh doanh trong thương mại điện tử và các mô hình lợi nhuận/doanh thu, các hình thức thanh toán mà các hệ thống TMĐT đang áp dụng.

Mục tiêu của mô đun:

*** Về mặt kiến thức**

- Trình bày và giải thích được khái niệm cơ bản về thương mại điện tử: khái niệm, mô hình thương mại điện tử, các kỹ thuật ứng dụng CNTT trong thương mại điện tử.

- Giải thích được sự khác nhau giữa thương mại điện tử và thương mại truyền thống, những lợi ích và rủi ro khi thực hiện thương mại điện tử.

*** Về mặt kỹ năng:**

- Phân tích được các chiến lược xây dựng thương mại điện tử cho các mô hình tổ chức, doanh nghiệp khác nhau.

- Vận dụng kiến thức mô đun thương mại điện tử vào việc xây dựng một website TMĐT trực tuyến.

- Sử dụng một trong những công nghệ web (ASP.Net, PHP,..) để tạo các trang web gồm những tính năng cơ bản của một website TMĐT.

*** Về năng lực tự chủ và trách nhiệm**

- Rèn luyện thái độ học tập, làm việc cẩn thận, nghiêm túc.

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mục tiêu:

- Trình bày được khái niệm cơ bản về thương mại điện tử (TMĐT).
- Phân tích được các mô hình kinh doanh thương mại điện tử.
- Phân tích những lợi ích và hạn chế về thương mại điện tử.

Nội dung chính:

I. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Khái niệm thương mại điện tử

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 thông (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.

Các đặc trưng của thương mại điện tử

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

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 thường gặp 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 giữ 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 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.

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 Chile..., mà không hề phải bước ra khỏi nhà, một công việc trước kia phải mất nhiều năm.

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

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 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 là 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 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.

Các cơ sở để phát triển thương mại điện tử

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

II. CÁC MÔ HÌNH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Có nhiều tiêu chí khác nhau để phân loại mô hình Thương mại điện tử như:

+ Phân loại theo công nghệ kết nối mạng: Thương mại di động (không dây), thương mại điện tử 3G.

+ Phân loại theo hình thức dịch vụ: Chính phủ điện tử, giáo dục điện tử, tài chính điện tử, ngân hàng điện tử, chứng khoán điện tử.

+ Phân loại theo mức độ phối hợp, chia sẻ và sử dụng thông tin qua mạng: Thương mại thông tin, thương mại giao dịch, thương mại cộng tác

+ Phân loại theo đối tượng tham gia: Có bốn chủ thể chính tham gia phần lớn vào các giao dịch thương mại điện tử: Chính phủ (G), doanh nghiệp (B), khách hàng cá nhân (C), người lao động (E). Việc kết hợp các chủ thể này lại với nhau sẽ cho chúng ta những mô hình thương mại điện tử khác nhau. Dưới đây là một số mô hình thương mại điện tử phổ biến nhất hiện nay:

1. Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với khách hàng(B2C):

Mô hình thương mại điện tử mà tại đó doanh nghiệp sẽ cung cấp dịch vụ và hàng hóa cho các cá nhân mua hàng.

Quy mô và tốc độ tăng trưởng của thị trường B2C tăng liên tục

Một số mô hình TMĐT B2C chính:

Mô hình cổng thông tin: Cung cấp công cụ tìm kiếm mạnh cộng với tích hợp các gói nội dung và dịch vụ

- Kết hợp giữa mô hình doanh thu phí giao dịch, doanh thu quảng cáo, doanh thu thuê bao
- Thông tin trên cổng thông tin có thể rất chung hoặc chuyên biệt về một lĩnh vực.

Mô hình bán lẻ trực tuyến: Đây là hình thức các nhà bán lẻ truyền thống tiến hành hoạt động bán hàng trực tuyến. Một số loại hình bán lẻ trực tuyến như:

- Bán lẻ tuyến thuần túy
- Bán lẻ trực tuyến kết hợp cả hình thức bán hàng truyền thống
- Bán hàng theo catalog
- Nhà sản xuất bán hàng trực tiếp thông qua web

Mô hình nhà cung cấp nội dung:

- Doanh nghiệp cung cấp các nội dung số hóa như thông tin, chương trình, trò chơi giải trí thông qua web.
- Doanh thu của doanh nghiệp có thể từ phí thuê bao, quảng cáo, phí tải nội dung

Mô hình môi giới giao dịch: Xử lý các giao dịch trực tuyến cho khách hàng

- Giá trị quan trọng mà doanh nghiệp đem lại cho khách hàng: tiết kiệm thời gian và tiền của.
- Mô hình doanh thu điển hình của loại hình này là mô hình phí giao dịch.
- Thông thường những ngành công nghiệp lớn mới sử dụng mô hình như: dịch vụ tài chính, dịch vụ du lịch, dịch vụ tìm kiếm việc làm.

Mô hình người tạo lập thị trường:

- Sử dụng công nghệ internet nhằm kết nối người mua và người bán lại với nhau
- Mô hình doanh thu điển hình của loại hình này là mô hình phí giao dịch

Mô hình nhà cung cấp dịch vụ:

- Cung cấp dịch vụ trực tuyến (Google maps, google docs)
- Giá trị định vị: thuận tiện, tiết kiệm thời gian, chi phí thấp, thay thế cho các nhà cung cấp dịch vụ truyền thống
- Mô hình lợi nhuận từ phí thuê bao, thanh toán tức thì

Mô hình người tạo lập cộng đồng:

- Tạo một môi trường mạng xã hội nơi mà những người có cùng sở thích có thể gặp và giao tiếp với nhau
- Mô hình doanh thu có thể kết hợp nhiều mô hình với nhau bao gồm mô hình phí quảng cáo, phí thuê bao, doanh thu bán hàng, phí giao dịch và phí liên kết.

2. Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

B2B là loại hình giao dịch qua các phương tiện điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Các giao dịch B2B chủ yếu được thực hiện trên các hệ thống ứng dụng Thương mại điện tử như mạng giá trị gia tăng VAN, SCM, các sàn giao dịch Thương mại điện tử B2B (emarketplaces)... Các doanh nghiệp có thể chào hàng, tìm kiếm khách hàng, đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán qua các hệ

thông này. Ở mức độ cao, các giao dịch này có thể diễn ra một cách tự động ví dụ như alibaba.com (vietnam12h.com). Thương mại điện tử B2B đem lại lợi ích rất thực tế cho các doanh nghiệp, đặc biệt giúp các doanh nghiệp giảm các chi phí về thu thập thông tin tìm hiểu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, đàm phán, tăng cường các cơ hội kinh doanh. Ngày nay, số lượng giao dịch thương mại điện tử B2B còn rất khiêm tốn chỉ khoảng 10%, tuy nhiên thì giá trị giao dịch từ hoạt động này chiếm rất cao, trên 85% giá trị giao dịch thương mại điện tử hiện nay.

Một số mô hình TMĐT B2B chính:

- Mô hình phân phối trực tuyến
- Mô hình mua sắm trực tuyến
- Mô hình sàn giao dịch

3. Thương mại điện tử giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước (B2G)

Trong mô hình này, Cơ quan nhà nước đóng vai trò như khách hàng và quá trình trao đổi thông tin cũng được tiến hành qua các phương tiện điện tử. Cơ quan nhà nước cũng có thể lập các website, tại đó đăng tải những thông tin về nhu cầu mua hàng của cơ quan mình và tiến hành việc mua sắm hàng hóa, lựa chọn nhà cung cấp trên website. Ví dụ như hải quan điện tử, thuế điện tử, chứng nhận xuất xứ điện tử, đấu thầu điện tử, mua bán trái phiếu chính phủ....

4. Thương mại điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)

Đây là mô hình Thương mại điện tử giữa các cá nhân với nhau. Sự phát triển của các phương tiện điện tử, đặc biệt là internet làm cho nhiều cá nhân có thể tham gia hoạt động thương mại với tư cách người bán hoặc người mua. Một cá nhân có thể tự thiết lập website để kinh doanh những mặt hàng do mình làm ra hoặc sử dụng một website có sẵn để đấu giá món hàng mình có. Giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử C2C chỉ chiếm khoảng 10% tổng giá trị giao dịch từ hoạt động thương mại điện tử. Ebay.com (chotot.com) là một ví dụ thành công trên thế giới và ở Việt Nam cho mô hình thương mại điện tử C2C.

5. Thương mại điện tử giữa Cơ quan nhà nước và cá nhân (G2C)

Mô hình G2C chủ yếu đề cập tới các giao dịch mang tính hành chính, tuy nhiên cũng có thể mang những yếu tố của thương mại điện tử. Ví dụ như hoạt động đóng thuế cá nhân qua mạng, trả phí đăng ký hồ sơ,...

III. PHÂN TÍCH NHỮNG LỢI ÍCH VÀ HẠN CHẾ VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Lợi ích:

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 khách 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

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 gia 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 có thể tập trung vào nghiên cứu phát triển, sẽ đưa đến những lợi ích to lớn lâu dài.

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.

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 tuyến (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 khách 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.

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 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.

2. Hạn chế của thương mại điện tử

Bên cạnh các lợi ích đem lại, thương mại điện tử cũng có những khuyết điểm của nó và những rủi ro chủ yếu đến với các hãng khi tham gia thương mại

điện tử. Có hai loại hạn chế của thương mại điện tử, một nhóm mang tính công nghệ, một nhóm mang tính thương mại.

☞ **Hạn chế mang tính kỹ thuật**

- Chưa có tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, an toàn và độ tin cậy
- Tốc độ đường truyền Internet vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của người dùng, nhất là trong thương mại điện tử
- Các công cụ xây dựng phần mềm vẫn trong giai đoạn đang phát triển
- Khó khăn khi kết hợp các phần mềm thương mại điện tử với các phần mềm ứng dụng và các cơ sở dữ liệu truyền thống
- Cần có các máy chủ thương mại điện tử đặc biệt (công suất, an toàn) đòi hỏi thêm chi phí đầu tư
- Chi phí truy cập Internet vẫn còn cao
- Thực hiện các đơn đặt hàng trong thương mại điện tử B2C đòi hỏi hệ thống kho hàng tự động lớn

☞ **Hạn chế mang tính thương mại**

• **Về mặt tiếp cận**

Lợi ích của thương mại điện tử được tạo nên dựa trên cơ sở khả năng tiếp cận với internet của từng quốc gia. Rất nhiều doanh nghiệp không tiếp cận được với internet. Tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiếp cận sâu sắc và toàn diện là một thách thức đối với tất cả các nước phát triển và đang phát triển. Khi hạn chế này đã được giải quyết thì các hạn chế khác có thể được đề cập đến.

• **Về mặt chi phí**

Rất nhiều doanh nghiệp cho rằng chi phí kinh doanh trên mạng cao hơn rất nhiều so với dự kiến. Đánh giá này là do hiểu nhầm về các nhân tố liên quan đến việc tiếp thị qua mạng, thiếu nhân viên được đào tạo, nội dung trang web không thích hợp hay không tương xứng, thiếu vốn để cập nhật các trang web.

Thực tế, TMĐT là 1 phương tiện khá hợp lý để tiến hành các hoạt động kinh doanh vì nếu không thì người tiêu dùng sẽ không chi 111 tỷ USD trong năm 1999 về việc đó, tăng 220% so với mức 50 tỷ USD năm 1998 (dữ liệu tính toán của của công ty dữ liệu quốc tế —Internet Data Coporation)). Con số đó chứng minh người tiêu dùng không hề quay lưng với TMĐT. Khái niệm chi phí rẻ không bao giờ có ý nghĩa tuyệt đối mà chỉ có ý nghĩa tương đối. Nếu so sánh với những gian lận có thể gặp phải khi sử dụng các phương thức mua hàng truyền thống thì phương thức TMĐT rẻ hơn. Một người mua hàng khi trao một tấm thẻ tín dụng cho người thu tiền ở cửa hàng hoặc một nhân viên khách sạn hoặc bấm máy điện thoại để mua hàng thì rủi ro mà họ có thể gặp phải do bị lừa khi sử dụng thẻ tín dụng sẽ lớn hơn việc sử dụng internet.

• **An ninh và riêng tư**

An ninh và riêng tư là hai cản trở về tâm lý đối với người tham gia thương mại điện tử. Vấn đề bảo mật an ninh trên mạng là một trong những

vấn đề nóng hổi trong hoạt động thực tiễn của TMĐT. Liệu khách hàng có tin tưởng khi thực hiện các dịch vụ trên mạng không, liệu các nhà cung cấp dịch vụ giao dịch trực tuyến cũng như các ISP có đảm bảo những thông tin của khách hàng giao dịch trên mạng được an toàn không?

Mua hàng trực tuyến không hề mạo hiểm hơn so với việc đặt hàng qua điện thoại. Song những vụ bán đấu giá trực tuyến lại thường gặp phải một số rủi ro. Tháng 11/2002, chỉ trước khi mùa lễ hội bắt đầu, Hiệp hội phần mềm doanh nghiệp đã điều tra hơn 1000 người sử dụng internet về những kế hoạch mua hàng trực tuyến của họ.

Mặc dù 71% số người được điều tra nói rằng họ sẽ mua một vài thứ trên mạng trong mùa lễ hội nhưng trong số đó hơn 1/3 số người lo ngại về việc sử dụng số thẻ tín dụng trên internet và hơn một nửa nói rằng họ sợ các thông tin về thẻ tín dụng của họ bị đánh cắp từ một cơ sở dữ liệu của người bán trên web. Vậy, có cần phải lo lắng không? Tất nhiên là có. Cơ sở dữ liệu người bán và cơ sở dữ liệu tài chính được coi là mục tiêu chính của những kẻ trộm cắp. Thêm vào đó, những nhân viên xấu sẵn sàng bán những gì mà họ có thể ăn cắp được. Tham gia những cuộc bán đấu giá trên mạng hiện đang gặp rủi ro nhiều hơn việc mua hàng trên mạng một phần là do sự không hanchế của doanh thu bán đấu giá và một phần cũng là do những kẻ bất lương nhanh chóng bày ra những mưu đồ mới khi những mảnh khoé cũ bị lộ.

- **Về mặt an toàn**

Các vấn đề về gian lận của khách hàng, sự tiếp cận của những người truy cập bất hợp pháp, các thông tin có thể gây hại và vấn đề an ninh của các nhà cung cấp dịch vụ internet cũng như nhu cầu bảo mật về các thông tin cá nhân và thông tin tuyệt mật. Các vấn đề này đòi hỏi các giải pháp của Chính phủ và giải pháp thương mại. Vấn đề an toàn được đặt lên hàng đầu khi bắt đầu liên hệ với đối tác. Thông tin truyền đi qua internet có thể bị ngăn chặn. Nếu thông tin đó có cả kèm thông tin thẻ tín dụng thì rất dễ bị mất. Điều bảo đảm an toàn duy nhất là sử dụng thông tin mật mã và quan hệ với các công ty có danh tiếng.

- ☞ **Các hạn chế khác**

- Thiếu lòng tin và thương mại điện tử và người bán hàng trong thương mại điện tử do không được gặp trực tiếp
- Nhiều vấn đề về luật, chính sách, thuế chưa được làm rõ
- Một số chính sách chưa thực sự hỗ trợ tạo điều kiện để thương mại điện tử phát triển
- Các phương pháp đánh giá hiệu quả của thương mại điện tử còn chưa đầy đủ, hoàn thiện
- Cần thời gian chuyển đổi thói quen tiêu dùng từ thực đến ảo, sự tin cậy đối với môi trường kinh doanh không giấy tờ, không tiếp xúc trực tiếp, giao dịch điện tử
- Số lượng người tham gia chưa đủ lớn để đạt lợi thế về quy mô (hòa vốn và có lãi)
- Số lượng gian lận ngày càng tăng do đặc thù của thương mại điện tử

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Khái niệm TMĐT?
2. Các đặc trưng TMĐT?
3. Cơ sở để phát triển TMĐT?
4. Các mô hình thương mại điện tử phân loại theo đối tượng tham gia?
5. Những lợi ích và hạn chế của TMĐT?
6. Website của doanh nghiệp D phục vụ như một diễn đàn dành cho các cá nhân chia sẻ kinh nghiệm, mối quan tâm, sở thích và thu tiền từ dịch vụ quảng cáo và phí đăng ký. Loại mô hình kinh doanh nào đang được doanh nghiệp áp dụng?
7. Công ty X giúp khách hàng là cá nhân bán hàng hóa của mình thông qua trang web của công ty và thu hoa hồng trên các giao dịch được thực hiện. Đây là mô hình kinh doanh nào?
8. Website nào thực hiện mô hình kinh doanh B2B trong số các website thương mại điện tử sau: Alibaba.com, Amazon.com, Ebay.com
9. Doanh nghiệp Y cung cấp dịch vụ cho phép các cá nhân chia sẻ các tệp tin và các tài nguyên trên máy tính mà không cần truy cập vào một máy chủ chung. Mô hình kinh doanh nào doanh nghiệp đang áp dụng?
10. Một doanh nghiệp tạo lập website nhằm đưa người mua và người bán lại với nhau. Đây là mô hình kinh doanh nào?
11. Website mà tại đó các doanh nghiệp có thể chào bán, chào mua và tiến hành các giao dịch với nhau gọi là ?
12. Công ty X giúp khách hàng là cá nhân bán hàng hóa của mình thông qua trang web của công ty và thu hoa hồng trên các giao dịch được thực hiện. Đây là mô hình kinh doanh nào? Cho ví dụ một trang Web ở Việt Nam thực hiện mô hình này?

Chương 2: BÁN HÀNG TRÊN WEB

Mục tiêu:

- Phân tích được các mô hình lợi nhuận khi bán hàng trên trang web;
- Vấn đề gặp phải khi bán hàng trên web;
- Giải thích được các phương pháp bán hàng trên web;

Nội dung chính:

I. CÁC MÔ HÌNH LỢI NHUẬN

Mô hình lợi nhuận là cách thức để doanh nghiệp có doanh thu, tạo ra lợi nhuận, và mức lợi nhuận lớn hơn trên vốn đầu tư.

Chức năng của một tổ chức kinh doanh là tạo ra lợi nhuận và thu được lợi nhuận trên vốn đầu tư lớn hơn các hình thức đầu tư khác. Bản thân các khoản lợi nhuận chưa đủ để khẳng định sự thành công của một doanh nghiệp. Một doanh nghiệp được xem là kinh doanh thành công cần tạo ra mức lợi nhuận lớn hơn các hình thức đầu tư khác. Bằng không, doanh nghiệp không thể tồn tại.

Ví dụ, một doanh nghiệp bán lẻ một sản phẩm, máy tính cá nhân chẳng hạn, khách hàng thanh toán bằng tiền mặt hoặc thẻ tín dụng. Thương vụ này tạo ra doanh thu cho doanh nghiệp. Nếu khoản doanh thu này lớn hơn các chi phí hoạt động của doanh nghiệp, doanh nghiệp sẽ thu được một khoản lợi nhuận. Tuy nhiên, để có thể thực hiện các hoạt động kinh doanh của mình, người bán máy tính phải đầu tư vốn bằng cách đi vay hoặc lấy từ khoản tiền tiết kiệm cá nhân. Khoản lợi nhuận mà người bán hàng thu được từ hoạt động kinh doanh tương tự như trên chính là khoản lợi nhuận thu được trên vốn đầu tư bỏ ra và khoản lợi nhuận này phải lớn hơn khoản lợi nhuận thu được nếu doanh nghiệp đầu tư vào những nơi khác như đầu tư vào bất động sản hoặc gửi tiền tiết kiệm tại ngân hàng.

Thực tế có nhiều mô hình doanh thu TMĐT được áp dụng nhưng chủ yếu tập trung vào một (hoặc là sự phối hợp của một số) trong số các mô hình cơ bản sau: mô hình quảng cáo, mô hình đăng ký, mô hình phí giao dịch, mô hình bán hàng và mô hình liên kết.

☞ *Mô hình doanh thu quảng cáo*

Áp dụng mô hình doanh thu quảng cáo, doanh nghiệp cung cấp một website với các nội dung hữu ích hoặc để các đối tác đưa các thông tin kinh doanh, giới thiệu các sản phẩm hay các dịch vụ hoặc cung cấp vị trí để họ quảng cáo và thu phí từ các đối tượng quảng cáo này. Các website quảng cáo như vậy có thể thu hút sự chú ý của nhiều người và đối với những đối tác có nhu cầu đặc biệt, doanh nghiệp có thể thu các mức phí cao hơn. Thí dụ tiêu biểu cho mô hình này là công ty Yahoo.com, một công ty mà doanh thu chủ yếu thu được từ việc kinh doanh quảng cáo, cụ thể là bán các dải băng (banner) quảng cáo. Đây là một trong các mô hình doanh thu cơ bản và vẫn là nguồn thu chủ yếu trên Internet.

☞ Mô hình doanh thu liên kết

Theo mô hình này, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp kinh doanh được tiến hành trên cơ sở xây dựng một website liên kết - hợp tác với các doanh nghiệp sản xuất hay các nhà phân phối. Doanh thu của doanh nghiệp thu được là các khoản phí dẫn khách (hay phí liên kết kinh doanh) hoặc một khoản phần trăm trên doanh thu của các hoạt động bán hàng thực hiện trên cơ sở các liên kết giới thiệu trên, chẳng hạn như trường hợp của công ty MyPoints.com. MyPoints liên kết website của mình với các nhà sản xuất và các nhà phân phối như Kmart, Barnes & Noble Booksellers, Marriott, Macy's, Hollywood Video, Olive Garden... Mỗi hội viên của MyPoints (cũng là khách hàng tiềm năng của các đối tác) có một tài khoản "điểm" để lưu giữ "điểm thưởng" và họ tích lũy điểm bằng cách thực hiện các yêu cầu của MyPoints: đọc các thư chào hàng, trả lời các câu hỏi điều tra, thực hiện hoạt động mua bán trực tuyến... Điểm thưởng của khách hàng có thể đổi lấy các phần thưởng như băng đĩa nhạc, sách vở, quần áo, vé máy bay, phiếu mua hàng... và MyPoints sẽ thu được các khoản phí từ các đối tác hay hưởng phần trăm trên giá trị các giao dịch mua bán được thực hiện.

☞ Mô hình doanh thu đăng ký

Trong mô hình doanh thu đăng ký, các thông tin hay dịch vụ mà doanh nghiệp cung cấp được đưa ra thông qua một website. Người sử dụng sẽ phải trả một khoản phí đăng ký cho việc truy cập tới một số hoặc toàn bộ các nội dung nói trên. Người sử dụng có thể trả phí theo tháng hoặc trả phí theo năm. Thí dụ như trường hợp công ty Consumer Reports Online, người đăng ký sử dụng dịch vụ của công ty sẽ phải trả khoản phí 3,95 USD/1 tháng hoặc 24 USD/1 năm. Trở ngại lớn nhất của mô hình kinh doanh này là khách hàng thường cảm thấy gượng ép khi phải thanh toán cho các nội dung trên Web. Để giải quyết vấn đề này, các nội dung doanh nghiệp đưa ra phải thực sự là những khoản giá trị gia tăng cao và cần hạn chế người đăng ký sao chép những nội dung truy cập được.

☞ Mô hình doanh thu phí giao dịch

Ở mô hình này, doanh nghiệp nhận được một khoản phí khi các đối tác thực hiện giao dịch thông qua website của doanh nghiệp. Ví dụ như công ty eBay.com tạo một thị trường bán đấu giá và nhận một khoản phí giao dịch nhỏ từ những người bán hàng khi họ bán các hàng hoá của mình qua website của eBay; E-Trade là một công ty môi giới chứng khoán trực tuyến, họ thu các khoản phí giao dịch khi họ đại diện cho khách hàng thực hiện các giao dịch chứng khoán.

☞ Mô hình doanh thu bán hàng

Doanh nghiệp theo mô hình này thu được doanh thu từ việc bán hàng hoá, dịch vụ và thông tin cho khách hàng. Các doanh nghiệp như Amazon.com bán sách, băng đĩa nhạc và các sản phẩm khác; DoubleClick.net thu thập các thông tin về những người sử dụng trực tuyến, sau đó bán các thông tin này cho các doanh nghiệp khác; và Salesforce.com bán các dịch vụ quản lý lực lượng bán hàng trên Web. Tất cả các doanh nghiệp kể trên đều theo mô hình doanh thu bán hàng.

II. VẤN ĐỀ GẶP PHẢI KHI BÁN HÀNG TRÊN WEB

Khi nhắc đến một website bán hàng chúng ta thường được nghe các cụm từ khác nhau như: Website bán hàng, Web shop, Web TMĐT.... tuy có nhiều tên gọi nhưng về cơ bản thì những trang web đó đều có mục đích chung là bán hàng. Tùy vào cách gọi của từng người sẽ có từng cách gọi khác nhau như chung quy lại website bán hàng có 2 loại: "Website thương mại điện tử" và "Website bán hàng".

Web TMĐT: Là trang web được thiết lập để phục vụ một phần hoặc toàn bộ qui trình của hoạt động mua bán hàng hóa hay cung ứng dịch vụ. Bao gồm từ trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ đến giao kết hợp đồng, cung ứng dịch vụ, thanh toán và dịch vụ sau bán hàng. Đây là khái niệm về web TMĐT nhưng để dễ hiểu thì web TMĐT có nghĩa là: Qui trình mua bán (thương mại) được thực hiện trên một trang website, mọi tương tác giữa người bán và người mua được giao tiếp qua website này.

Website bán hàng: Là một website cũng có chức năng như một website thương mại điện tử nhưng quy mô nhỏ hơn, được tối giản cả về giao diện và tính năng để đơn giản hóa trong việc bán hàng. Có khi tùy vào đặc trưng từng loại mặt hàng, website bán hàng sẽ thiết kế nghiệp vụ mua hàng cho phù hợp.

Nhìn chung, cả 2 loại website này khá giống nhau, nhưng vẫn có một số điểm khác nhau để nhận thấy như sau:

- Quy mô của web bán hàng nhỏ hơn nhiều so với website thương mại điện tử: thường thì một website bán hàng chỉ bán một loại sản phẩm hoặc một lĩnh vực sản phẩm cụ thể (như: Web mỹ phẩm, web điện thoại, website máy tính, website áo trẻ em,...). Website thương mại điện tử thì ngược lại đa dạng hơn, cung cấp nhiều dịch vụ, nhiều lĩnh vực sản phẩm (VD: Amazon, Alibaba, Lazada.)

- Các tính năng của web thương mại điện tử được tích hợp nhiều hơn (để đáp ứng cho nhiều loại mặt hàng và đối tượng khác hàng. Tính năng thanh toán trong web TMĐT cũng được thực hiện nhiều bước hơn và thường phải theo một chuẩn chung. Đối với web bán hàng thì tùy vào yêu cầu để đưa ra một thiết kế tối giản hơn (hay nói cách khác là đơn giản các bước)

- Chi phí: Tất nhiên là Web bán hàng sẽ có chi phí nhỏ hơn nhiều so với Web TMĐT. Đối với web bán hàng thì có thể phát triển bằng một số mã nguồn mở có sẵn như: Opencart, Nukeviet Shop và thậm chí là Wordpress, Joomla cũng có thể xây dựng website bán hàng. Nhưng đối với website TMĐT thường được xây dựng một cách độc lập do một công ty thiết kế website chuyên nghiệp thực hiện bằng các ngôn ngữ như: Asp.net, PHP...

☞ Các vấn đề khi bán hàng trên WEB:

Giá cạnh tranh – Dù làm việc trực tuyến, thì cũng sẽ phải đối mặt với nhiều đối thủ cạnh tranh. Nếu chúng ta cung cấp một sản phẩm độc đáo, thì sẽ có một sản phẩm tương tự với một thương hiệu khác sẽ được đưa ra, với giá cả thấp hơn. Điều này sẽ tạo ra một sự cạnh tranh giữa những người có cùng ý tưởng bán hàng trực tuyến. Mặc dù, có thể việc bán hàng trực tuyến có thể khiến chúng ta an toàn hơn, nhưng chắc chắn chúng ta sẽ đối mặt với việc cạnh tranh về giá cả.

Không bán được các sản phẩm lớn – Một trong những bất lợi mà ta thường thấy ở các công thương mại điện tử đó là không dễ dàng bán được những sản phẩm có khối lượng lớn. Ví dụ: Amazon sẽ không bán bất kì sản phẩm nào có khối lượng trên 8 kg trong Easy ship và không bán bất cứ sản phẩm trên 30kg trong đơn hàng. Nếu khách hàng vẫn muốn mua sản phẩm như vậy, thì khách hàng phải nâng cao vận chuyển bên thứ ba. Công ty Snapdeal cũng cung cấp việc bán các sản phẩm này, nhưng việc bán hàng ít hơn đối với các sản phẩm lớn và chi phí xử lý cao.

Việc hàng hóa bị trả lại cao – nhìn chung với bán hàng trực tuyến, tỷ lệ sản phẩm bị trả lại cao hơn khi so sánh với doanh số bán hàng ngoại tuyến. Bởi vì, hầu hết khách hàng sợ sản phẩm khi mua trực tuyến gặp phải khiếm khuyết. Điều này dẫn đến việc các công thương mại này cung cấp các dịch vụ thay thế, gửi trả lại dễ dàng khiến cho người bán hàng trực tuyến gặp bất lợi. Trước khi xác định bán hàng trực tuyến, người bán cần phải chuẩn bị rất nhiều về vấn đề kế toán và trả lại bao gồm các sản phẩm trả lại do bị hư hỏng.

Lợi nhuận– trong khi bán hàng trực tuyến lợi nhuận nói chung rất thấp. Có 2 lý do chính cho việc này:

- Hưởng mức lợi nhuận thấp do sự cạnh tranh vững chắc và khắt khe.
- Chi phí hoạt động là tương đối cao trong bán hàng trực tuyến vì khoản nợ lưu kho, vận chuyển, đóng gói và bán lại.

III. PHƯƠNG PHÁP BÁN HÀNG TRÊN WEB

1. Xây dựng kế hoạch kinh doanh

Một kế hoạch kinh doanh toàn diện có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với một doanh nghiệp mới thành lập. Kế hoạch này thể hiện rõ tầm nhìn của chủ doanh nghiệp và được coi là bản lý lịch của doanh nghiệp.

Có nhiều lý do phải lập kế hoạch kinh doanh, đó có thể là để khẳng định ý tưởng, sau đó là để quản lý và lập kế hoạch dài hạn, thu hút các nhà đầu tư, để giới thiệu doanh nghiệp đến các doanh nghiệp khác nhằm thành lập liên minh hoặc ký hợp đồng... Zacharakis là giáo sư ngành kinh doanh tại Đại học Babson, ông cho rằng mục đích hàng đầu của kế hoạch kinh doanh là giúp các doanh nhân hiểu rõ hơn những cơ hội mà họ đã lường trước. Ông lý giải rằng: —Quá trình lập kế hoạch kinh doanh giúp doanh nhân định hình rõ hơn tầm nhìn ban đầu của mình thành những cơ hội chắc chắn hơn bằng cách đặt những câu hỏi mang tính phản biện, tự nghiên cứu câu trả lời và rồi tự trả lời các câu hỏi này.

2. Xây dựng website bán hàng

Trong thương mại điện tử, một website bán hàng là yếu tố không thể thiếu, cũng như một cửa hàng kinh doanh truyền thống, sản phẩm kinh doanh cần có nơi để trưng bày cho khách hàng thăm quan, và website sẽ đảm nhận vai trò như một cửa hàng. Muốn cửa hàng online của mình thành công cần phải có nhiều khách hàng ghé thăm và mua hàng. Do đó, website phải đem đến những thông tin hữu ích, giải đáp những thắc mắc của khách khi họ tìm hiểu về sản phẩm mà khách hàng muốn mua. Tối thiểu là về giá cả, chất liệu, chất lượng dịch vụ... Bên cạnh đó, một website thành công là đem lại cảm giác tin tưởng cho người mua hàng về tất cả các khâu như sản phẩm, tiến trình mua hàng, phương thức thanh toán, dịch vụ giao hàng, bảo hành. Đảm bảo tin tưởng những điều trên đều giúp

khách hàng đưa ra quyết định và chấp nhận mua hàng. Muốn có một website bán hàng thành công, cửa hàng phải thường xuyên cập nhật thông tin và sản phẩm được ưa chuộng, sản phẩm có thương hiệu sẽ khiến khách hàng rất tin tưởng... Không những thế, một website thân thiện, dễ dàng thao tác và sử dụng các giao dịch là một sự thuận lợi và giúp giữ chân khách hàng. Doanh nghiệp có thể tự mình thiết kế một website, hoặc nếu muốn chuyên nghiệp hơn nữa thì nên nhờ đến các dịch vụ thiết kế web chuyên nghiệp.

3. Xây dựng đội ngũ phát triển website

Nếu đã có một website hấp dẫn về giao diện thì việc phát triển, duy trì nó để website đó thực sự có sức ảnh hưởng là một quá trình lâu dài. Vấn đề ở đây không chỉ là sự kiên trì và cố gắng đơn thuần mà các đòi hỏi các webmaster cần có sự hợp lý và cân bằng.

Hiện nay có quá nhiều các dịch vụ hỗ trợ website và nhiều khi, các chủ web đã lao đầu vào các thủ thuật SEO mà bỏ quên nội dung và giao diện, đó chính là sự mất cân bằng. Vì vậy, để duy trì, phát triển một website thực sự vững mạnh, thu hút người xem thì cần phải có một chiến lược lâu dài, hợp lý.

Điều đầu tiên từ xuất phát điểm đó là cần chú ý đến nội dung website, có một nội dung tuyệt vời mới giữ được khách hàng, từ đó các công cụ hỗ trợ website của doanh nghiệp mới có cơ hội phát huy tác dụng. Sau nội dung là giao diện, điều này quyết định đến sự chuyên nghiệp của website. Khi đã có giao diện đẹp và nội dung hấp dẫn cũng là lúc SEO phát huy tác dụng. Tiếp sau đó mới tính đến các chiến lược Social media, quảng cáo... Làm tốt tất cả các khâu trên đều dẫn đến điều cuối cùng là sẽ thu được rất nhiều tiền từ website và đạt được thành công.

4. Xây dựng qui trình vận hành

Một doanh nghiệp hoạt động hiệu quả khi có qui trình làm việc hiện đại, hợp lý. Điều đó thể hiện ở qui trình vận hành, đào tạo hay tuyển dụng, qui trình bán hàng tại cửa hàng...

Đã nói đến qui trình thì mọi thứ đều phải thực hiện một cách bài bản và khoa học. Trong khâu tuyển dụng và đào tạo phải được thực hiện theo qui trình chuẩn. Ray Kroc, người sáng lập McDonald, đã dựng lên cả một đế chế nhượng quyền hùng mạnh, một phần rất lớn, là nhờ vào khả năng tạo dựng một qui trình thực hành kinh doanh đồng bộ. Tất cả các bước vận hành hàng ngày của một cửa hàng McDonald đều được viết rõ ràng và đầy đủ trong bản qui trình vận hành. Một bản qui trình vận hành tốt là tiền đề quan trọng cho thành công của tổ chức kinh doanh. Viết qui trình vận hành chính là một công việc chuẩn bị quan trọng cho quá trình chuẩn bị khởi nghiệp kinh doanh. Sản phẩm, dịch vụ sẽ cung cấp cho thị trường được định nghĩa chính xác. Các công việc cần thực hiện để đảm bảo cung cấp đúng và đủ đầu ra của doanh nghiệp được mô tả đầy đủ. Từ đó, có thể xác định được các nhu cầu về nguồn lực cần chuẩn bị và huy động để triển khai hoạt động kinh doanh. Tương tự qui trình vận hành, qui trình đào tạo, tuyển dụng... cũng cần phải tuân thủ theo những quy tắc, chuẩn mực, và chỉ dẫn của người làm công việc chuyên môn. Từ đó, hiệu quả làm việc của doanh nghiệp được nâng cao mà không vướng mắc đến những chi phí không cần thiết khác.

5. Marketing và bán hàng

Marketing trong thương mại điện tử là sự khai thác các phương tiện và công cụ tin học – viễn thông để nhằm đạt được những mục tiêu về kinh doanh. Phillips Kotler, một trong những nhà nghiên cứu hàng đầu về Marketing cho rằng, với sự phát triển nhanh đến chóng mặt của internet và thương mại điện tử thì hành vi mua của người tiêu dùng cũng như của các doanh nghiệp sẽ có những thay đổi cơ bản và các nguyên lý cũng như các công cụ marketing truyền thống trong thế kỷ trước đây cũng sẽ hoàn toàn bị thay thế. Với các phương tiện marketing truyền thống, chúng ta không thể tiếp cận với từng cá nhân để đáp ứng nhu cầu của họ mà chỉ có thể quảng cáo tới số đông nằm trong phân khúc thị trường của mình. Chính vì thế, người tiêu dùng luôn bị nhiễu với các loại hình quảng cáo hiện nay, phải nghe và bị nhồi nhét nhiều thứ không thực sự phù hợp với mình.

Thế nhưng trong những mô hình thương mại điện tử thông qua mạng Internet hiện nay, chúng ta có thể tiếp cận được từng cá nhân, biết được những nhu cầu và sở thích riêng của từng người.

Trước đây bộ phận búp bê Barbie của Mattel chỉ cho sản xuất ra những mẫu búp bê có màu da, màu tóc, kiểu quần áo theo những mẫu có định. Nhưng hiện nay, thông qua website, người mua có thể tùy chọn mẫu búp bê nhưng thay đổi màu da, màu tóc, quần áo theo ý thích của mình. Amazon cũng là một mô hình điển hình cho việc nắm bắt nhu cầu của khách hàng. Website này có thể dễ dàng nhận diện ra khách hàng là ai sau khi đã đăng ký làm thành viên của website. Lần sau khi truy cập, khách được chào bằng tên của mình, được giới thiệu những cuốn sách nằm trong —gull của khách hàng và giới thiệu cả những cuốn sách của những người có cùng sở thích như khách hàng thường tìm đọc. Các website mua hàng thường có mục wishlist để khách có thể lưu những sản phẩm ưa thích của mình trong danh sách này.

6. Chăm sóc khách hàng và hậu bán hàng

Chăm sóc khách hàng là công đoạn rất quan trọng nhằm tạo nên mối liên hệ tốt giữa khách hàng và doanh nghiệp. Thường thấy nhất trong khâu này là việc liên lạc, theo dõi với khách hàng, tặng quà, vật liệu, viết thư cảm ơn, chủ động tiếp cận phục vụ khách hàng, có các chính sách ưu đãi cho khách hàng trung thành, nhiệt tình giải quyết những phàn nàn, bức xúc (nếu có) của khách hàng.

Hậu bán hàng còn gọi là dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Nói đến các dịch vụ sau bán hàng là nói đến các qui trình khác nhau để đảm bảo khách hàng hài lòng với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Đây là một khâu không thể thiếu trong qui trình Marketing của nhà sản xuất hay cung ứng dịch vụ. Dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng thường bao gồm việc hướng dẫn sử dụng, kiểm tra miễn phí sản phẩm, bảo dưỡng định kỳ, duy tu, sửa chữa, tặng miễn phí cho khách hàng những vật tư, linh kiện, vật liệu liên quan đến sản phẩm và các dịch vụ miễn phí khác. Những doanh nghiệp nào thực hiện tốt khâu chăm sóc khách hàng và hậu bán hàng sẽ nhận được sự ủng hộ lớn từ khách hàng, gây dựng được uy tín và lòng tin cho khách hàng. Do đó, hoạt động ở lĩnh vực thương mại điện tử luôn cần chú trọng về vấn đề này.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Các mô hình doanh thu?
2. Mô hình hoạt động của mô hình doanh thu quảng cáo? Cho ví dụ Website thương mại điện tử áp dụng mô hình doanh thu này?
3. Mô hình hoạt động của mô hình doanh thu phí liên kết? Cho ví dụ Website thương mại điện tử áp dụng mô hình doanh thu này?
4. Mô hình hoạt động của mô hình doanh thu phí giao dịch? Cho ví dụ Website thương mại điện tử áp dụng mô hình doanh thu này?
5. Mô hình hoạt động của mô hình doanh thu bán hàng? Cho ví dụ Website thương mại điện tử áp dụng mô hình doanh thu này?
6. Mô hình hoạt động của mô hình doanh thu đăng ký? Cho ví dụ Website thương mại điện tử áp dụng mô hình doanh thu này?
7. Hai doanh nghiệp A và B thỏa thuận đặt banner quảng cáo của đối tác trên site của mình và thu tiền căn cứ vào số —click\ chuột của khách hàng vào banner quảng cáo. Loại mô hình doanh thu nào doanh nghiệp A đang áp dụng?
8. Một doanh nghiệp thu tiền của các doanh nghiệp khác thông qua việc chuyển khách hàng từ website của mình tới website của các doanh nghiệp này qua các đường link. Mô hình doanh thu này thuộc loại nào?
9. Vatgia.com cho phép các doanh nghiệp tạo gian hàng trên website của mình và thu phí dịch vụ từ các gian hàng đó. Mô hình doanh thu nào mà trang này đang áp dụng?
10. Chotot.vn là một Website TMĐT cung cấp hàng nghìn sản phẩm từ các nhà cung cấp khác nhau. Website đã phát triển thành công mô hình kinh doanh nào theo góc độ người tham gia?
11. Trang xdriver.com cung cấp dịch vụ lưu trữ và truy cập dữ liệu trực tuyến cho các cá nhân và tổ chức đăng ký thành viên và thu phí hàng tháng mô hình doanh thu của xdriver là mô hình nào?
12. IMDB cho phép các thành viên đã đăng ký truy cập vào toàn bộ cơ sở dữ liệu phim trực tuyến với điều kiện phải đóng phí hàng tháng, đây là ví dụ của mô hình doanh thu nào?

Chương 3: MARKETING TRÊN WEB

Mục tiêu:

- Trình bày được chiến lược marketing trên web.
- Trình bày được Quảng cáo trên web.
- Trình bày được Quảng cáo trên email.

Nội dung chính:

I. CHIẾN LƯỢC MARKETING TRÊN WEB

Mạng internet là một kênh marketing rất mạnh và sôi động. Nó cho phép các doanh nghiệp có thể đến với đông đảo khách hàng và nhà cung cấp với chi phí rất thấp. Mạng internet đã trở thành nguồn thông tin quan trọng cho những người mua tìm kiếm các sản phẩm, dịch vụ phù hợp. Như vậy, trong kinh doanh hiện nay mà không có internet thì doanh nghiệp có thể mất các cơ hội buôn bán cho các đối thủ cạnh tranh đang có ở trên mạng.

Tiếp thị hàng hoá dịch vụ bao gồm các hành vi như quảng cáo, các chương trình chiếm lòng tin và lôi kéo khách hàng, gửi thư điện tử trực tiếp để quảng cáo dịch vụ, phân loại khách hàng, tìm kiếm sản phẩm và mẫu sản phẩm.

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, email 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 hoạ, 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.

II. QUẢNG CÁO TRÊN WEB

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 tivi, báo chí hoặc các phương tiện thư từ khác.

Các hình thức quảng cáo trên website

🔗 *Quảng cáo hiển thị (Display advertising)*

Quảng cáo hiển thị truyền tải thông điệp quảng cáo một cách trực quan bằng việc sử dụng văn bản, logo, hình ảnh động, video, hình ảnh, hoặc các phương tiện đồ họa khác. Quảng cáo hiển thị thường nhắm mục tiêu người dùng với những đặc điểm riêng biệt để gia tăng hiệu quả quảng cáo. Những người quảng cáo trực tuyến (thông qua máy chủ của họ) thường sử dụng cookies (kỹ thuật để xác định người dùng duy nhất) để quyết định quảng cáo nào sẽ được hiển thị với những khách hàng riêng biệt. Cookies có thể theo dõi khi nào một người dùng rời trang web mà không mua bất kỳ gì, vì thế nhà quảng cáo có thể tái định vị người dùng với việc hiển thị quảng cáo từ những trang mà người dùng đã từng xem.

🔗 *Biểu ngữ quảng cáo trên web (Web banner advertising)*

Biểu ngữ quảng cáo trên web (Web banners hay banner ads) điển hình là những quảng cáo đồ họa hiển thị trong một trang web. Nhiều biểu ngữ quảng cáo được phân phối bởi một máy chủ quảng cáo trung tâm.

Biểu ngữ quảng cáo có thể dùng đa phương tiện (rich media) để kết hợp video, âm thanh, hình ảnh động (gif), nút bấm, biểu mẫu, hoặc các yếu tố tương tác khác sử dụng Java applet, HTML5, Adobe Flash và những chương trình khác.

🔗 *Khung quảng cáo– Frame ad (traditional banner)*

Những khung quảng cáo là dạng đầu tiên của biểu ngữ quảng cáo trên web. Từ —biểu ngữ quảng cáo— thường đề cập đến khung quảng cáo truyền thống. Trang web của publisher kết hợp khung quảng cáo bằng việc thiết lập một không gian riêng trên trang web. Tổ chức IAB (Interactive Advertising Bureau) đề xuất đơn vị đo lường kích thước tiêu chuẩn cho các mẫu quảng cáo là pixel (viết tắt là px).

🔗 *Pop-ups/pop-unders ad*

Kiểu quảng cáo pop-up được hiển thị trên một khung cửa sổ mới của trình duyệt và nằm trên cửa sổ trang web mà người dùng đang xem. Còn kiểu quảng cáo pop-under mở một cửa sổ trình duyệt nằm dưới trang web mà người dùng đang xem.

🔗 *Floating ad*

Kiểu quảng cáo Floating ad (hoặc overlay ad) là một dạng của kiểu quảng cáo đa phương tiện xuất hiện chồng lên nội dung của trang web. Floating ad có thể biến mất hoặc gây ít khó chịu hơn sau một thời gian định trước.

🔗 *Expanding ad*

Kiểu quảng cáo Expanding ad thay đổi kích thước theo một điều kiện đã định trước, ví dụ như trong một khoảng thời gian người xem xem một trang web, người xem nhấn chuột vào quảng cáo hoặc người xem di chuyển con trỏ chuột lên quảng cáo. Expanding ads cho phép các nhà quảng cáo đặt nhiều thông tin hơn vào một không gian quảng cáo hạn chế.

🔗 *Trick banners*

Trick banners là một dạng quảng cáo mô phỏng các thông báo thường gặp của các chương trình mà người xem hay sử dụng (ví dụ như thông báo có email mới) nhằm dụ dỗ người xem click vào biểu ngữ quảng cáo. Do đó, đây là kiểu

quảng cáo có tỷ lệ nhấp chuột cao so với các loại hình quảng cáo thông thường khác.

✎ *Interstitial ads*

Kiểu quảng cáo Interstitial ad hiển thị trước khi người dùng có thể truy cập vào nội dung cần xem, đôi khi họ còn phải đợi một khoảng thời gian để quảng cáo hiển thị. Interstitial ad là một dạng của kiểu marketing gián đoạn (interruption marketing).

✎ *Text ads*

Text ads hiển thị liên kết dựa trên văn bản, nó có thể hiển thị độc lập với trang web hoặc có thể chèn liên kết dựa trên nội dung mà người dùng đang xem.

✎ *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (viết tắt là SEM) được thiết kế để gia tăng khả năng hiển thị của một trang web trong các trang kết quả tìm kiếm (search engine results pages, viết tắt là SERPs). Các công cụ tìm kiếm cung cấp những kết quả được tài trợ và các kết quả cơ bản (organic, không tài trợ) dựa trên truy vấn của người dùng. Các công cụ tìm kiếm thường sử dụng các dấu hiệu trực quan để phân biệt giữa kết quả được tài trợ và kết quả cơ bản. Search Engine Marketing cũng bao gồm các nỗ lực của các nhà quảng cáo nhằm làm trang web của họ hiển thị ở vị trí cao hơn các trang web khác trên kết quả tìm kiếm và thường được gọi là Search Engine Optimization (SEO)

III. QUẢNG CÁO TRÊN EMAIL

Các đối tác (người tiêu thụ, doanh nghiệp, các cơ quan chính phủ) sử dụng hòm thư điện tử để gửi thư cho nhau một cách "trực tuyến" thông qua mạng, gọi là thư tín điện tử (electronic mail, gọi tắt là e-mail). Đây là một thứ thông tin ở dạng "phi cấu trúc" (unstructured form), nghĩa là thông tin không phải tuân thủ một cấu trúc đã thoả thuận trước.

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

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

Nếu người sử dụng phạm một sai sót nào đó trong khi gửi thông báo thì nó sẽ gửi trả lại người sử dụng thông báo đó, trừ khi việc sai sót trong khi điền địa chỉ nhận đã biến nó thành một địa chỉ thật của một người sử dụng khác.

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

IV. TỐI ƯU HOÁ MÁY TÌM KIẾM

Công cụ tìm kiếm là một công cụ cơ bản dùng để tìm kiếm các địa chỉ trang web theo những chủ đề xác định. Khi chúng ta đến một công cụ tìm kiếm và gõ vào đó một từ khoá hay một câu về chủ đề cần tìm kiếm. Công cụ tìm kiếm đó sẽ liệt kê một danh sách các trang web thích hợp nhất với từ khoá mà chúng ta tìm kiếm. Xin nhớ rằng các công cụ tìm kiếm khác nhau có những trình tự khác nhau để sắp xếp các trang web theo mức độ tương thích với từ khoá tìm kiếm. Công cụ tìm kiếm được coi là sự lựa chọn đầu tiên để truy nhập tin tức hay thông tin về một sản phẩm và dịch vụ nào đó không chỉ đối với những người mới truy cập vào mạng Internet mà ngay cả những nhà marketing chuyên nghiệp.

Tận dụng và tối ưu hoá lợi thế từ các công cụ tìm kiếm trực tuyến nhằm thể hiện một cách tốt nhất hình ảnh trang web.

Nếu muốn quảng bá mạnh mẽ hơn nữa, có thể khai thác hoạt động tiếp thị trên các công cụ tìm kiếm trực tuyến, nơi sẽ trả tiền để có một đoạn quảng cáo nhỏ xuất hiện khi ai đó tìm kiếm thông tin qua các từ khoá nhất định.

Ở Việt Nam, gần 100% người duyệt web dùng Google để tìm kiếm website chứa thông tin mình cần. Trên thế giới, tỷ lệ người dùng Google để tìm kiếm cũng rất cao. Do đó, để người khác có thể tìm thấy website của doanh nghiệp thông qua cách tìm kiếm với Google, doanh nghiệp phải tối ưu website để website được liệt kê trong 10, 20 hay 30 kết quả trả về đầu tiên của Google.

Tuy nhiên, những kết quả tối ưu hóa như nói trên không phải là tuyệt đối vì kết quả xếp hạng website có thể bị thay đổi ít hoặc nhiều trong một số trường hợp như website bị ngưng hoạt động, website không được cập nhật thông tin, có nhiều website khác xếp hạng cao hơn...

Sau đây là một số chỉ dẫn về cách thức làm được điều này:

- Website phải giàu thông tin. Khối lượng thông tin thực sự là yếu tố chính quyết định thứ hạng cao của website.
- Với những từ khóa đã chọn sẵn, thì thông tin trong website nên chứa càng nhiều từ khóa đó càng tốt.
- Trên trang chủ nên dùng text thay cho việc dùng hình vì Google không —đọc— hình khi đánh giá website. Nếu nhất thiết phải dùng hình thì nên dùng thêm đuôi ALT (ALT tag) cho hình.
- Phần TITLE rất quan trọng, trong đó nên chứa cụm từ của từ khóa.
- Không cần quan tâm đến META Tag vì Google không —đọc— META Tag.
- Những cụm từ có chứa từ khóa nên được xuất hiện ở đầu trang, đặc biệt là trang chủ, xuất hiện ở dạng in đậm, chữ lớn...
- Thông tin ở dạng tĩnh (static, hay trang html) được Google đánh giá cao hơn thông tin ở dạng cơ sở dữ liệu. Do đó, những thông tin nào không cần

thiết lưu ở dạng cơ sở dữ liệu, và đặc biệt là những thông tin này có chứa nhiều từ khóa thì nên làm ở dạng tĩnh.

- Làm cho website được tham chiếu từ nhiều website khác.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Các hình thức quảng cáo trên Website?
2. Các chỉ dẫn để tối ưu hóa máy tìm kiếm?
3. Doanh nghiệp ABC gửi E-mail giới thiệu sản phẩm của mình tới những khách hàng thân thiết và hy vọng rằng những khách hàng này sẽ chuyển những thông tin này đến bạn bè, người thân. Đây là hình thức Marketing nào?

Chương 4: MẠNG XÃ HỘI, THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ, ĐẤU GIÁ TRỰC TUYẾN

Mục tiêu:

- Giải thích được thương mại điện tử trên thiết bị di động.
- Phân tích được các hình thức đấu giá trực tuyến.
- Vận dụng được các nguyên tắc, các bước ứng dụng mạng xã hội trong TMĐT.

Nội dung chính:

I. ỨNG DỤNG MẠNG XÃ HỘI

1. Mạng xã hội là gì ?

Mạng xã hội (MXH) hay còn gọi là mạng xã hội ảo hay mạng xã hội trực tuyến (Social Network) là một ứng dụng tiêu biểu của thế hệ web thứ hai (Web 2.0). Mạng xã hội là một cộng đồng điện tử được tạo ra trên một hệ thống trên nền Internet cho phép người dùng chia sẻ thông tin một cách có hiệu quả, vượt ra ngoài những giới hạn về địa lý, xây dựng lên một mẫu định danh trực tuyến nhằm phục vụ những yêu cầu công cộng chung và những giá trị của xã hội.

Mạng xã hội khác với các loại website thông thường khác ở đặc điểm: mạng xã hội có những tính năng thông tin về hồ sơ cá nhân, tán gẫu nhanh, e-mail, hội thoại trực tuyến, chia sẻ thông tin và các địa chỉ URL (Uniform Resource Locator) một cách dễ dàng, và chức năng bình luận thông tin....

Hiện nay thế giới có hàng trăm mạng xã hội khác nhau, với MySpace và Facebook nổi tiếng nhất trong thị trường Bắc Mỹ và Tây Âu; Orkut và Hi5 tại Nam Mỹ; Friendster tại Châu Á và các đảo quốc Thái Bình Dương. Mạng xã hội khác gặt hái được thành công đáng kể theo vùng miền như Bebo tại Anh Quốc, CyWorld tại Hàn Quốc, Mixi tại Nhật Bản, và Zingme tại Việt Nam.

2. Đặc điểm của mạng xã hội?

- Tính lan truyền: Một khi các thông tin về sản phẩm của như dịch vụ của doanh nghiệp được đưa lên các trang web mạng xã hội, các thông tin này được lan truyền từ người này sang người khác trong một khoảng thời gian rất ngắn với một tốc độ hết sức nhanh chóng. Có những sự kiện chỉ trong vòng vài phút đồng hồ cả thế giới đã được biết đến thông qua các mạng xã hội.

- Tính cộng đồng: Khác với các kênh quảng cáo truyền thông khác là sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp chỉ đến với khách hàng theo hướng một chiều. Tuy nhiên với mạng xã hội chúng ta có thể xây dựng cộng đồng mang tính tương hỗ qua lại giữa sản phẩm – khách hàng; khách hàng – sản phẩm – khách hàng. Với kênh giao tiếp và quảng bá này, doanh nghiệp có thể thăm dò ý kiến khách hàng trước khi tung sản phẩm ra thị trường, cho phép khách hàng dùng thử sản phẩm... (ví dụ Hãng điện tử HTC tham khảo ý kiến khách hàng về việc đặt tên cho sản phẩm điện thoại di động mới), quảng cáo và bán hàng trực tiếp qua các trang mạng xã hội, ngoài ra các doanh nghiệp có thể nhận được sự phản hồi trực tiếp và nhanh chóng từ khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp có thể cải thiện sản phẩm và dịch vụ tốt hơn.

- Tính liên tục và theo thời gian thực: Mạng xã hội có tính năng cập nhật thông tin theo thời gian thực giúp các thông tin, thông điệp quảng cáo được truyền

đạt một cách nhanh chóng và đồng thời đến tất cả mọi người trong cùng một thời điểm. Và những người dùng lại tiếp tục chia sẻ những thông tin đó cho bạn bè của mình nên các thông điệp liên tục được truyền tải theo thời gian thực.

- Tính cá nhân hóa: mỗi một trang mạng xã hội do người dùng tạo ra sẽ mang phong cách cá nhân của riêng họ. Các doanh nghiệp nên thể hiện sự thống nhất với khách hàng về chất lượng dịch vụ, thương hiệu và hình ảnh của doanh nghiệp. Khai thác triệt để các công cụ mạng xã hội để truyền đạt văn hóa doanh nghiệp và mục tiêu của riêng mình nhằm chiếm được tình cảm của khách hàng, tránh những trường hợp giả mạo danh tính và lừa đảo.

3. Ứng dụng mạng xã hội vào hoạt động kinh doanh

Theo khảo sát thực hiện cuối năm 2017 của Hiệp hội Thương Mại Điện tử Việt Nam cho thấy, kinh doanh trên mạng xã hội đang là một xu hướng thu hút sự quan tâm của các doanh nghiệp, đặc biệt là những doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hộ kinh doanh cá thể và cá nhân trong vài năm trở lại đây. Cụ thể, 32% doanh nghiệp được khảo sát cho biết họ đang tiến hành kinh doanh trên mạng xã hội, cao hơn so với tỷ lệ 28% của năm 2015.

Ngoài ra, khảo sát của Hiệp hội Thương Mại Điện tử Việt Nam còn cho hay, có tới 39% doanh nghiệp tham gia khảo sát đánh giá cao hiệu quả bán hàng trực tuyến thông qua mạng xã hội, cao nhất trong các công cụ trực tuyến; các vị trí tiếp theo lần lượt là: bán hàng qua website của doanh nghiệp (35%), qua ứng dụng di động (22%), qua sàn giao dịch thương mại điện tử (18%). Qua đó cho thấy mạng xã hội đang ở vào thời kỳ hoàng kim của nó hơn bao giờ hết. Và đồng hành cùng với nó, các hình thức marketing và bán hàng trên hệ thống mạng xã hội cũng đang ngày một phát triển rực rỡ với cơ sở hình thức và phương pháp cực kỳ đa dạng.

Vậy làm như thế nào để xây dựng được một chiến lược kinh doanh đúng đắn trên mạng xã hội. Vừa đảm bảo hiệu quả cao, hướng tới đúng đối tượng. Vừa đảm bảo tính thân thiện và có độ lan truyền tốt? Dưới đây là các phương pháp ứng dụng mạng xã hội vào hoạt động kinh doanh.

1. Xác định khách hàng chủ yếu trên mạng xã hội, đối tượng tiếp cận và phương pháp tiếp cận.

Việc đầu tiên cần làm là xác định nhóm người dùng facebook nào sẽ là đối tượng chính được hướng đến cho mục đích kinh doanh. Ví dụ: Kinh doanh sản phẩm đồ điện tử công nghệ cao như smartphone, tablet, các thiết bị công nghệ và đồ chơi công nghệ. Thì nhóm đối tượng cần hướng đến là những người có niềm đam mê công nghệ, thích những sản phẩm công nghệ cao, và thích tiếp cận với những công nghệ mới.

Sau khi đã xác định được mục tiêu thì công việc tiếp theo là tìm kiếm khách hàng trên các mạng xã hội. Ở đây sẽ lấy ví dụ trên trang mạng xã hội lớn nhất thế giới Facebook. Facebook cung cấp rất nhiều phương tiện để có thể xác định, phân loại và tiếp cận được những đối tượng là khách hàng tiềm năng. Chúng ta có thể sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm những nhóm hoặc fanpage hoạt động trong lĩnh vực mà chúng ta cần tiếp cận.

2. Xây dựng tài khoản cá nhân, fanpage hoặc nhóm thân thiện với nội dung kinh doanh.

Việc sử dụng tài khoản cá nhân để kinh doanh khá là phổ biến và được nhiều bạn mới bắt đầu kinh doanh trên facebook lựa chọn vì tính quen thuộc, có sẵn một số đối tượng trong danh sách bạn bè. Và có thể hoạt động nhiều trong các Group trên Facebook.

Tuy nhiên, như vậy là chưa đủ và thiếu sự chuyên nghiệp trong kinh doanh trực tuyến. Việc chỉ sử dụng tài khoản cá nhân đã làm giảm cơ hội được biết đến của bạn rất nhiều thông qua các công cụ tìm kiếm của facebook. Và cũng đánh mất luôn khả năng quản lý đối tượng khách hàng của mình một cách chuyên nghiệp. Chúng ta cần sử dụng tài khoản cá nhân trong tìm kiếm khách hàng tiềm năng, và marketing sản phẩm. Sử dụng Fanpage như một công cụ phát triển thương hiệu sản phẩm và chăm sóc khách hàng. Đồng thời, Fanpage facebook cũng có những công cụ thống kê tuyệt vời giúp chúng ta tìm hiểu và định hướng được đối tượng khách hàng của mình và tiềm năng thị trường.

3. Liên kết thương hiệu trên mạng xã hội với website thương hiệu của doanh nghiệp để đạt được hiệu quả cộng đồng cao nhất.

Việc xây dựng thương hiệu trên mạng xã hội phải đi đôi với việc quảng bá và phát triển website thương hiệu của chính doanh nghiệp. Cũng như tối ưu hóa website thương hiệu với các công cụ tìm kiếm(SEO).

Website thương hiệu sẽ là nơi tìm kiếm và tiếp cận các đối tượng và khách hàng tiềm năng, còn Fanpages sẽ là nơi giữ chân họ với các hoạt động và chủ đề cụ thể đối với thương hiệu. Ngoài ra cũng không thể không kể tới sức mạnh lan truyền khổng lồ của mạng xã hội. Nếu hoàn thành tốt công việc kiến tạo và chăm sóc Fanpage cũng như website thương hiệu, thì việc thương hiệu và sản phẩm của bạn được biết tới rộng rãi sẽ là điều hiển nhiên và cực kỳ dễ dàng.

II. THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG (MOBILE COMMERCE)

Mobile Commerce là thương mại điện tử trên các thiết bị di động, về cơ bản là các giao dịch điện tử được thực hiện bằng cách sử dụng một thiết bị đầu cuối di động thông qua mạng không dây.

Thiết bị đầu cuối di động bao gồm tất cả các thiết bị cầm tay như điện thoại di động, PDA, máy tính bảng... cũng như các thiết bị khác có khả năng truy cập vào các mạng không dây thực hiện các giao dịch.

Có thể nhận định M-Commerce là thương mại điện tử thông qua mạng điện thoại di động. Về nguyên tắc chung, M-commerce không khác e-commerce mà chiếc máy điện thoại di động được coi là cửa vào. Trên thực tế, sự gắn kết giữa người sử dụng với chiếc máy điện thoại di động đã mang lại hàng loạt các ứng dụng mới với khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân và truy cập linh động hơn.

Lợi thế quan trọng của chiếc ĐTDĐ là nó luôn gắn liền với người sử dụng như một chìa khoá cho việc thao tác trên tài khoản cá nhân. Chính vì thế, nếu một kẻ nào đó muốn sử dụng trái phép tài khoản của người khác thì không những phải ăn trộm được những thông tin bí mật về tài khoản mà còn phải có trong tay chính chiếc ĐTDĐ đó. Chính số SIM cá nhân cho phép có thể xác định được danh tính người sử dụng với xác suất chính xác và mức độ an toàn cao hơn nhiều so với tài khoản trên mạng Internet.

Thương mại di động (m-commerce) cho phép một phương thức trao đổi và mua bán thông tin mới, và nó đưa ra một lĩnh vực chưa được khai phá. Đối với

khách hàng, nó mang đến sự thuận tiện; đối với các nhà kinh doanh nó là một tiềm năng kiếm tiền rất lớn; đối với nhà cung cấp dịch vụ xem nó là một thị trường lớn chưa được khai thác; đối với chính phủ xem nó là một kết nối hiệu quả cao đến các cử tri của họ. Nói ngắn gọn lại, thương mại di động (m-commerce) hứa hẹn nhiều cơ hội kinh doanh hơn là thương mại điện tử truyền thống. Bởi vì các đặc tính riêng và sự ràng buộc của các thiết bị di động và mạng vô tuyến, thương mại di động (m-commerce) hoạt động trong một môi trường rất khác biệt so với thương mại điện tử trên Internet hữu tuyến.

Đối với M-Commerce, chiếc điện thoại di động (ĐTDD) chính là phương tiện kết nối cho phép thuê bao thực hiện các hoạt động thương mại điện tử như: dịch vụ tài chính, mua hàng, thanh toán...

Sự gắn kết giữa người sử dụng với chiếc máy ĐTDD cá nhân đã mang lại hàng loạt ứng dụng mới với khả năng tiếp thị, khả năng đáp ứng nhu cầu cá nhân tốt hơn và khả năng truy nhập mọi lúc, mọi nơi.

Những đặc trưng của thương mại di động (m-commerce):

Bản chất của thương mại di động (m-commerce) là không nằm ngoài ý tưởng tiếp xúc với khách hàng, nhà cung cấp và nhân viên mà không cần quan tâm đến việc họ đang ở đâu. Thương mại di động (m-commerce) là sự cung cấp đúng thông tin đến đúng chỗ và vào đúng thời điểm. Nó mang đến cho người dùng khả năng truy xuất Internet bất kể ở đâu và bất kỳ lúc nào, mang đến khả năng định vị người dùng sử dụng thiết bị di động cá nhân, tính năng truy xuất thông tin vào lúc cần thiết, và khả năng cập nhật thông tin/dữ liệu dựa theo yêu cầu. Thương mại di động (m-commerce) có các đặc trưng mà thương mại điện tử thông thường không có, ta xét một số đặc trưng sau đây:

– **Tính rộng khắp (Ubiquity):** Tính rộng khắp là ưu điểm chính của thương mại di động (m-commerce). Người dùng có thể lấy bất kỳ thông tin nào họ thích, bất kỳ khi nào họ muốn không cần quan tâm đến vị trí của họ, thông qua các thiết bị di động kết nối Internet. Trong các ứng dụng thương mại di động (m-commerce), người dùng vẫn có thể hoạt động bình thường, chẳng hạn như gặp gỡ mọi người hay đi lại, trong khi thực hiện giao dịch hay nhận thông tin. Với khả năng này, thương mại di động (m-commerce) làm cho dịch vụ hay ứng dụng có thể đáp ứng bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào khi nảy sinh nhu cầu.

– **Khả năng tiếp cận (Reachability):** Thông qua thiết bị di động, các nhà kinh doanh có thể tiếp xúc với khách hàng bất kỳ lúc nào. Mặt khác, với một thiết bị di động, người dùng có thể giao tiếp với người khác bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào. Hơn nữa, người dùng có thể giới hạn khả năng tiếp xúc của họ với một số người cá biệt và tại các thời gian cá biệt.

– **Sự định vị (Localization):** Khả năng biết được vị trí vật lý của người dùng tại một thời điểm cụ thể cũng làm tăng giá trị của thương mại di động (m-commerce). Với thông tin về định vị, ta có thể cung cấp các ứng dụng dựa trên vị trí. Ví dụ, khi biết được vị trí của người dùng, dịch vụ di động sẽ nhanh chóng thông báo cho họ biết khi nào bạn bè hay đồng nghiệp của họ sẽ ở gần. Nó cũng sẽ giúp người dùng định vị một nhà hàng hay một máy rút tiền tự động gần nhất.

– **Tính cá nhân hóa (Personalization):** Một số lượng thông tin, dịch vụ và ứng dụng khổng lồ tồn tại trên Internet, và tính thích đáng (relevant) của thông tin

người dùng nhận được là rất quan trọng. Bởi vì người sử dụng thiết bị di động thường yêu cầu các tập ứng dụng và dịch vụ khác nhau, các ứng dụng thương mại di động (m-commerce) có thể được cá nhân hóa để biểu diễn thông tin hay cung cấp dịch vụ một cách thích đáng đến người dùng chuyên biệt.

– **Tính phát tán (Dissemination):** Một số hạ tầng vô tuyến hỗ trợ việc cung cấp dữ liệu đồng thời đến tất cả người dùng di động trong một vùng địa lý xác định. Tính năng này cung cấp một phương tiện hiệu quả để phổ biến thông tin đến một số lượng lớn người tiêu dùng.

– **Tính tiện lợi (Convenience):** Nó rất thuận lợi cho người sử dụng để hoạt động trong môi trường máy tính không dây. Các thiết bị máy tính di động đang gia tăng về chức năng và tiện lợi trong sử dụng khi mà vẫn tồn tại các kích cỡ tương tự hoặc đang trở nên nhỏ hơn. Không giống như các máy tính truyền thống, các thiết bị di động có thể mang đi dễ dàng, có thể được cài đặt trong một trạng thái luôn luôn sẵn sàng của các kiểu mẫu màn hình khác nhau, và phân lớn các kết nối ngay lập tức. Các thiết bị di động cho phép người sử dụng kết nối dễ dàng và nhanh chóng tới Internet, Intranet, các thiết bị di động khác, và các cơ sở dữ liệu trực tuyến. Như vậy, các thiết bị không dây mới có thể đạt được phần lớn sự tiện lợi, thích đưa ra biện pháp hơn là truy nhập vào nhiều khuôn mẫu của thông tin.

– **Tính tương giao (Interactivity):** Trong sự so sánh với môi trường máy tính để bàn, các giao dịch, các giao tiếp, các điều khoản dịch vụ là những tương tác trực tiếp và ở mức độ cao trong môi trường các máy tính di động. Các công việc kinh doanh trong lĩnh vực hỗ trợ khách hàng và cung ứng các dịch vụ yêu cầu một mức độ cao của tính tương giao với khách hàng có thể để tìm ra một thành phần gia tăng giá trị cao trong các thiết bị di động.

III. ĐẤU GIÁ TRỰC TUYẾN

Đấu giá trực tuyến là cách cho phép người tham gia đấu giá các sản phẩm hoặc các dịch vụ thông qua Internet. Khi nói đến đấu giá trực tuyến là chúng ta nghĩ ngay đến eBay, website đấu giá trực tuyến lớn nhất trên thế giới hiện nay. Giống như hầu hết các công ty đấu giá, eBay không trực tiếp bán hàng của chính mình mà chỉ giúp cho các thành viên liệt kê và trưng bày sản phẩm của họ, đấu giá các sản phẩm và thanh toán chúng. Nó hoạt động giống như là một nơi họp chợ cho các thành viên hoặc các doanh nghiệp sử dụng để đấu giá các sản phẩm và dịch vụ.

Có một vài loại hình thức đấu giá trên mạng đang phổ biến như: đấu giá kiểu Anh, giá khởi điểm sẽ được đặt ở mức thấp và sau đó được nâng lên bởi các người tham gia đấu giá tiếp theo; đấu giá kiểu Hà Lan, đồng thời nhiều món hàng giống nhau sẽ được đưa lên sàn đấu giá, tất cả những người đấu giá thắng sẽ trả cùng một giá – giá cao nhất mà tất cả các món hàng đó được bán (treasury bills là một ví dụ cho kiểu đấu giá này). Hầu hết tất cả các sàn đấu giá trực tuyến đều sử dụng đấu giá.

Những ưu điểm của mô hình thương mại này là:

- Không ràng buộc thời gian: Việc đặt giá có thể thực hiện bất kì lúc nào. Các sản phẩm được liệt kê trong một vài ngày (thường là từ 1 đến 10 ngày, tùy theo ý thích của người bán) để người mua có thời gian tìm kiếm, quyết định và đặt giá. Giá trị của món hàng sẽ được nâng lên theo số lượng người tham gia đấu giá.

- Không ràng buộc địa lý: Những người bán hàng và những người đấu giá có thể tham gia đấu giá từ bất kì nơi nào có truy cập Internet. Điều này làm các cuộc đấu giá thêm gần gũi và giảm chi phí tham dự một cuộc đấu giá. Điều này đồng thời cũng làm tăng số lượng các sản phẩm (có càng nhiều người bán hàng) và số lượng các đặt giá (có càng nhiều người đặt giá). Những món hàng không những không cần phải đưa đến sàn đấu giá mà còn giảm được chi phí, giảm được giá khởi điểm được chấp nhận của người bán.

- Sức mạnh của tương tác xã hội: Tương tác xã hội mà liên quan đến quá trình đấu giá thì giống như việc đánh bạc. Những người đấu giá chờ đợi trong hi vọng là họ sẽ thắng (eBay gọi những người đặt giá thành công là những người chiến thắng). Cũng giống như sự ham mê cờ bạc, nhiều người tham gia đặt giá chủ yếu để "chơi trò chơi" chứ không muốn giành được món hàng. Và điều này tạo ra một sự phân chia lớn các khách hàng tiềm năng của eBay.

- Số lượng người đấu giá lớn: Bởi vì tiềm năng có giá thấp, hàng hóa và dịch vụ đa dạng, dễ dàng tham gia và lợi ích xã hội của quá trình đấu giá.

- Số lượng người bán hàng lớn: Bởi vì có nhiều người tham gia đặt giá, có thể đạt được giá cao, giảm chi phí bán hàng, dễ buôn bán.

- Mạng lưới kinh doanh. Số lượng lớn các người tham gia đấu giá sẽ khuyến khích nhiều người bán, ngược lại số lượng lớn các người bán sẽ làm tăng số lượng người đấu giá. Càng có nhiều hoạt động thì hệ thống càng lớn mạnh, và mô hình kinh doanh càng trở nên có giá trị cho những người tham gia.

Đấu giá là một hình thức rõ rệt nhất của sự chênh lệch giá. Vì vậy, họ cố gắng chuyển một phần thặng dư của khách hàng thành thặng dư hàng hóa. Đấu giá trên mạng là một hình mẫu hiệu quả của sự chênh lệch giá.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Đặc điểm của mạng xã hội?
2. Phương pháp ứng dụng của mạng xã hội vào hoạt động kinh doanh?
3. Thương mại di động là gì?
4. Những đặc trưng của Thương mại di động?
5. Trình bày mô hình hoạt động của đấu giá trực tuyến?
6. Công ty ABC bán hàng trên website của mình cho khách hàng trả giá cao nhất. Họ đang sử dụng mô hình gì? Trình bày định nghĩa về mô hình này?

Chương 5: HỆ THỐNG THANH TOÁN ĐIỆN TỬ

Mục tiêu:

- Phát biểu được chức năng của tiền điện tử, thẻ thanh toán.
- Giải thích được những vấn đề liên quan đến ví điện tử, thẻ lưu giá trị;
- Phân tích được hình thức thanh toán của một mô hình TMĐT

Nội dung chính:

I. TỔNG QUAN THANH TOÁN TRỰC TUYẾN

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.

II. THẺ THANH TOÁN

Thẻ thanh toán là thẻ do ngân hàng phát hành, dùng để thanh toán quét thẻ hoặc thanh toán online. Nó là một phương tiện thanh toán tiền mua hàng hoá, dịch vụ thay thế tiền mặt.

Thẻ thanh toán là một phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt mà người chủ thẻ có thể sử dụng để rút tiền mặt, chuyển khoản hoặc kiểm tra số dư tài khoản khi cần thiết.

Thẻ thanh toán là phương thức ghi sổ những số tiền cần thanh toán thông qua máy đọc thẻ phối hợp với hệ thống mạng máy tính kết nối giữa Ngân hàng tổ chức tài chính với các điểm thanh toán (Merchant). Nó cho phép thực hiện thanh toán nhanh chóng, thuận lợi và an toàn đối với các thành phần tham gia thanh toán.

Các loại thẻ thanh toán

Hiện có 3 loại thẻ thanh toán được nhiều người dùng là thẻ ghi nợ, thẻ trả trước và thẻ tín dụng. Mỗi thẻ có đặc điểm riêng, tuy nhiên tất cả đều có thể thanh toán hoặc rút tiền tại máy ATM, nên được gọi chung là thẻ ATM. Nói một cách khác, thẻ thanh toán chính là thẻ ATM.

Các cách diễn đạt trên đều phản ánh lên đây là một phương thức thanh toán mà người sở hữu thẻ có thể dùng để thanh toán tiền mua hàng hoá dịch vụ hay rút tiền mặt tự động thông qua máy đọc thẻ hay các máy rút tiền tự động.

Do tính tối ưu hóa nêu trên mà thẻ tín dụng được sử dụng khá thông dụng trong tất cả các lĩnh vực từ bán hàng truyền thống đến bán hàng trực tuyến, thanh toán trực tuyến nhằm làm tăng tính chuyên nghiệp và nâng cuộc sống lên tầng cao mới.

III. TIỀN ẢO

Tiền ảo (tiền điện tử) là tiền đã được số hóa, tức là tiền ở dạng những bit số. Tiền điện tử chỉ được sử dụng trong môi trường điện tử phục vụ cho những thanh toán điện tử thông qua hệ thống thông tin bao gồm hệ thống mạng máy tính, Internet và các phương tiện điện tử được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu của tổ chức phát hành (bên thứ 3) và được biểu hiện dưới dạng bút tệ trên tài khoản mà khách hàng (người mua) mở tại tổ chức phát hành.

Cụ thể hơn, tiền điện tử là phương tiện của thanh toán điện tử được bảo mật bằng chữ ký điện tử, và cũng như tiền giấy nó có chức năng là phương tiện trao đổi và tích lũy giá trị. Nếu như giá trị của tiền giấy được đảm bảo bởi chính phủ phát hành thì đối với tiền điện tử, giá trị của nó được tổ chức phát hành đảm bảo bằng việc cam kết sẽ chuyển đổi tiền điện tử sang tiền giấy theo yêu cầu của người sở hữu.

IV. VÍ ĐIỆN TỬ

Ví điện tử là một loại tài khoản điện tử, nó đóng vai trò là thanh toán trực tuyến dành cho khách hàng, giúp khách hàng thanh toán các loại chi phí trên Internet, gửi tiền và nhận tiền một cách nhanh chóng nhất. Hình thức thanh toán này vô cùng đơn giản, nhanh gọn, tiết kiệm về cả thời gian, tiền bạc.

Chức năng của ví điện tử:

- Nhận và chuyển tiền dễ dàng qua mạng;
- Dùng để chi trả trực tuyến;
- Lưu trữ được tiền trên mạng Internet.

Vai trò của ví điện tử:

- Thực hiện thanh toán nhanh chóng;
- Nâng cao hoạt động mua-bán hàng trực tuyến;
- Giảm sự quản lý trong các giao dịch thông qua thẻ ngân hàng;
- Giảm bớt được sự lưu thông của tiền mặt, giảm thiểu những rủi ro về lạm phát.

Một số loại ví điện tử phổ biến:

- Trong nước: Ngân lượng, Baokim, Payoo, MObiVí, MoMo, Smartlink.... Các loại ví điện tử này được phát hành bởi các công ty trong nước và sử dụng phổ biến trong nước.
- Ví điện tử quốc tế: PayPal (phổ biến nhất), AlertPay, WebMoney, Liqpay, Moneybookers....

Lợi ích tiêu biểu nhất của ví điện tử:

- Mang đến cho khách hàng sự tiện lợi và an toàn;
- Tiết kiệm thời gian làm việc, di chuyển;
- Dễ dàng thực hiện thanh toán, chuyển và nhận tiền;
- Có thể thực hiện các truy vấn về tài khoản, biết được sự biến động trong tài khoản của mình nhanh nhất.

- Thực hiện thanh toán bằng ví điện tử vô cùng đơn giản bởi chỉ cần có một chiếc điện thoại di động và có một tài khoản là có thể thực hiện được các giao dịch của mình.

Nhược điểm của ví điện tử:

- Mức độ bảo mật thông tin của người dùng còn chưa thực sự cao;
- Có thể bị mất tài khoản nếu như để lộ thông tin của mình. Một vài chia sẻ để đảm bảo được tài khoản ví điện tử dành cho khách hàng: Không chia sẻ thông tin về tài khoản ngân hàng, ví điện tử của mình cho người khác; Nên cài đặt những phần mềm phòng chống virus trên điện thoại, máy tính sử dụng để đảm bảo tài khoản của mình cũng như phòng tránh được tình trạng tài khoản của mình bị đối tượng xấu lấy cắp;
- Không dùng chung một tài khoản để thanh toán nhiều dịch vụ khác nhau.
- Hiện nay, có rất nhiều nhà cung cấp chấp nhận cho khách hàng thanh toán bằng ví điện tử. Để có được tài khoản ví điện tử, khách hàng chỉ cần vào trang web của nhà cung cấp dịch vụ rồi vào đó nạp tiền vào ví của mình từ tài khoản ngân hàng hoặc qua thẻ trả trước, tài khoản thẻ ATM.

V. THẺ LƯU GIÁ TRỊ

Thẻ lưu trữ giá trị là loại thẻ lưu trữ giá trị tiền tệ dùng để mua hàng và thường được nạp thêm khi cần.

Các loại thẻ lưu trữ giá trị:

- Thẻ mua hàng sử dụng với mục đích: thẻ mua hàng tại siêu thị, thẻ điện thoại, thẻ Internet,..
- Thẻ mua hàng sử dụng nhiều mục đích: dùng để mua hàng, rút tiền mặt, thanh toán tiền điện, nước,...

VI. E-BANKING

E-Banking là chữ viết tắt của Electronic-banking (dịch vụ ngân hàng điện tử), một công cụ tiện ích cung cấp các sản phẩm và dịch vụ bán lẻ mới lần truyền thống của ngân hàng thông qua các phương tiện điện tử và các kênh truyền thông tương tác khác, bao gồm:

- Tiến hành giao dịch ngân hàng.
- Kiểm tra tài khoản.
- Thanh toán các hóa đơn điện tử.
- Cung cấp sản phẩm và dịch vụ thanh toán điện tử khác như tiền điện tử.

Trước đây, khi nói đến ngân hàng thì người ta thường nghĩ đến thủ tục hành chính rườm rà, phức tạp, phải ký đủ thứ giấy tờ liên quan để đảm bảo quyền lợi giữa ngân hàng và người giao dịch. Hơn nữa, khi giao dịch tại các chi nhánh thì rủi ro mất mát, nguy hiểm khi giao dịch với số lượng lớn là điều hoàn toàn có thể xảy ra bất cứ lúc nào.

Những bất tiện đó giờ đây đã được giải quyết thỏa đáng, ngay cả những khách hàng khó tính nhất cũng phải chấp một sự thật – E-Banking là một giải pháp hữu hiệu, một trợ thủ đắc lực trong việc kiểm soát tài chính của mình mà không mất nhiều thời gian và công sức mà lại an toàn, hiệu quả. Mặt khác, ngân

hàng cũng giải quyết được vấn đề chi phí cho nguồn nhân lực cao mà công việc giao dịch lại quá tải, vì giờ đây khách hàng đến chi nhánh ít đi nhờ vào sự tự động hóa của E-Banking đem lại khi họ chỉ việc ngồi ở nhà, hay đang cầm chiếc mobile, hay đang làm việc trên chiếc máy tính cá nhân có kết nối internet là có thể thực hiện mọi giao dịch như đang ở trong ngân hàng thực. Do đó, khách hàng được sự tiện lợi còn lợi nhuận ngân hàng ngày càng tăng mà còn đảm bảo được uy tín của mình.

Để đáp ứng được yêu cầu đặt ra, hiện nay các sản phẩm và dịch vụ của E-Banking tồn tại dưới nhiều hình thức khác nhau nhằm phục vụ cho các nhu cầu phong phú, đa dạng. Các sản phẩm này hầu như nghe khá quen thuộc với chúng ta khi được nhắc đến, nhưng rất ít người biết sử dụng một cách hiệu quả, đó là:

- Các loại thẻ nhựa (Plastic money), như thẻ tín dụng, thẻ thanh toán...
- Hệ thống thanh toán tại các điểm bán hàng (EFTPOS – Point of Sale).
- Máy rút tiền tự động (ATM – Automated Teller Machine).
- Dịch vụ ngân hàng qua điện thoại (Telephone-Banking).
- Dịch vụ ngân hàng qua mạng máy tính toàn cầu (Internet-Banking).
- Dịch vụ ngân hàng qua mạng viễn thông không dây (Mobile-Banking).
- Dịch vụ ngân hàng qua vô tuyến truyền hình tương tác (Interactive TV).

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Tìm hiểu về thẻ tín dụng cho nhận xét tình hình ứng dụng thẻ tín dụng hiện nay?
2. Trình bày các chức năng vai trò của ví điện tử. Cho ví dụ các loại ví điện tử phổ biến hiện nay?
3. Lợi ích và nhược điểm của ví điện tử?
4. Thẻ lưu giá trị là gì và có các loại thẻ lưu giá trị nào phổ biến?
5. Trình bày khái niệm E-Banking?
6. Các sản phẩm và dịch vụ của E-Banking?
7. NgânLượng.vn là trang web tiên tiến trong giao dịch trực tuyến, cho phép người dùng thanh toán hoặc chuyển tiền cho nhau chỉ với vài click chuột đơn giản. Bên cạnh đó người dùng còn có thể:
 - Quản lý thu chi một cách minh bạch ngay trong trang cá nhân của mình.
 - Thực hiện khiếu nại giao dịch
 - Nhận tiền hoàn lại
 - Thanh toán đồng loạt cho các nhà cung cấp
 - Nạp tiền từ thẻ thanh toán, thẻ ATM, thẻ cào, tin nhắn SMS

Đây là hình thức thanh toán nào?

8. Ứng dụng MoMo là một giải pháp thanh toán di động (Mobile Payment) tổng thể mang đến cho người dùng hơn 100 tiện ích thanh toán, mua sắm như:
- Nạp tiền điện thoại/ mua mã thẻ điện thoại của tất cả nhà mạng mọi lúc mọi nơi với chiết khấu 3-5%;
 - Thanh toán tất cả loại hóa đơn điện, nước, Internet, truyền hình cáp, tín dụng cá nhân... chỉ bằng 1 thao tác;
 - Mua vé xem phim, vé máy bay, hoa tươi, voucher, v.v

Đây là hình thức thanh toán nào?

9. Ông Toàn thực hiện các khoản thanh toán hàng tháng thông qua Website thanh toán trực tuyến do ngân hàng cung cấp. Đây là hình thức và dịch vụ thanh toán nào?

Chương 6: KẾ HOẠCH PHÁT TRIỂN TMĐT

Mục tiêu:

- Giải thích được quá trình vận hành hoạt động TMĐT
- Lập được kế hoạch phát triển một Website TMĐT

Nội dung chính:

I. XÁC ĐỊNH LỢI NHUẬN VÀ CHI PHÍ BAN ĐẦU

Để xây dựng thương mại điện tử thường bao gồm lập kế hoạch, thiết kế, thực hiện và đưa vào hoạt động. Quá trình này cũng tương tự như tiến trình của các công nghệ truyền thống, chỉ khác là trong đó đôi khi có sự hợp tác của các đối tác bên ngoài như các nhà cung cấp hoặc các ngân hàng.

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

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 của 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 thể 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

II. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN WEBSITE TMDT

1. Thiết kế 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 thống 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

2. Đưa website vào hoạt động

Khi trang chủ và giải pháp kỹ thuật đã được thực hiện, hoạt động kinh doanh cũng cần điều chỉnh để khớp với chiến lược thương mại điện tử đã được đề ra. Điều chỉ yếu là phải đạt được hiệu quả. Nhập kho, vận chuyển hàng, dịch vụ hỗ trợ... Tất cả cần sẵn sàng để hỗ trợ cho những khâu đã được chuyển sang thương mại điện tử.

Trong quá trình hoạt động cũng cần chú ý tới tính riêng biệt và tính an ninh, ví dụ như dữ liệu khách hàng được lưu trữ ở đâu và ai được truy xuất các dữ liệu đó. Điều này có vẻ hơi sách vở nhưng thật sự là quan trọng vì nó sẽ ảnh hưởng đến sự tin cậy của khách hàng đối với công ty

3. Nâng cấp và cải thiện hệ thống

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

III. QUẢN LÝ QUÁ TRÌNH VẬN HÀNH HOẠT ĐỘNG TMĐT

Mua bán trên mạng internet không làm thay đổi các thủ tục cơ bản trong hoạt động kinh doanh. Tất nhiên, trong một số trường hợp, nó biến đổi các thủ tục đó mà người ta hầu như không nhận thấy. Các công nghệ mới tạo ra nhiều phương tiện mới và hiệu quả hơn trong giao dịch trên thị trường —ảo internet. Sau khi định được chiến lược tiến hành thương mại điện tử, phần quan trọng của hoạch định kế hoạch là tập trung vào quyết định quá trình giao dịch nào sẽ được xử lý trực tuyến.

Những điều chủ chốt của một website kinh doanh thành công

Có những website kinh doanh nổi tiếng trên toàn thế giới thành công về bán hàng qua mạng như: Yahoo.com, Amazon.com, Buy.com... và cũng có vô số website trải qua bao năm tháng mà vẫn không bán được hàng. Vậy điểm khác biệt giữa 2 loại website này là gì? Điều này phụ thuộc nhiều yếu tố, hãy điểm lại những điều sau đây để thấy những yếu tố quan trọng tạo nên sự thành công của một website kinh doanh:

- Có một chiến lược kinh doanh và tiếp thị hiệu quả: chúng ta phải xác định đối tượng khách hàng là ai? Làm sao để họ biết tới website của chúng ta? Ngày nay các website kinh doanh trên mạng Internet nở rộ, khách hàng có thể mua rất nhiều loại sản phẩm trên mạng. Việc làm sao để khách hàng biết tới website của chúng ta là một khâu đầu tiên quan trọng ảnh hưởng tới sự thành công của việc kinh doanh.

-Tại sao khách hàng lại muốn mua hàng thông qua website của chúng ta? Phải có nhiều lý do trả lời cho câu hỏi này:

+ Hàng hóa trên website có phong phú, đa dạng, đáp ứng mọi yêu cầu của người xem?

+ Giá cả hàng hóa có hấp dẫn người mua? Người xem có chấp nhận được các chi phí như chi phí vận chuyển, chi phí thanh toán...

+ Bố cục website có hợp lý, dễ sử dụng, quan trọng nhất là chức năng tìm kiếm: người xem có dễ dàng tìm kiếm sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ?

+ Các dịch vụ hỗ trợ khách hàng : có phần thông tin tư vấn cho khách hàng, có bộ phận sẵn sàng trả lời các yêu cầu của khách hàng trong thời gian nhanh nhất.

+ Các chính sách bảo vệ quyền lợi của khách hàng: trả, đổi hàng, thanh toán...

+ Quan trọng nhất là đăng những thông tin rõ ràng để khách hàng có thể tin tưởng.

Bí quyết thu hút và giữ “khách” dành cho các website thương mại

Nếu doanh nghiệp chúng ta vừa có một website (hệ thống web) của riêng mình! Doanh nghiệp đã mất nhiều thời gian để viết nội dung cho website, và đã đầu tư chi phí để thuê đội ngũ kỹ thuật web xây dựng website cho công ty, vậy làm sao mọi người trên thế giới biết đến website của doanh nghiệp, và cái khó hơn nữa là làm sao cho đối tượng khách hàng còn quay trở lại website lần 2, lần 3 và nhiều lần nữa? Vì thế, cần có một số —bí quyết— để thu hút và giữ chân người xem website. Thật ra, bí quyết này chỉ gói gọn trong 3 yếu tố: xây dựng cộng đồng, nội dung, phân thưởng.

Xây dựng cộng đồng: nên dành chỗ trên website để làm —sân chơi— cho những người cùng yêu thích một lĩnh vực nào đó. Ví dụ: website về du lịch Việt Nam, thì nên làm một diễn đàn (forum) trên web của mình để mọi người có thể đăng ý kiến, bài viết, hình ảnh về các chuyến du lịch Việt Nam của họ... Diễn đàn này có tác dụng trong việc giữ chân người xem và thu hút người mới. Những thành viên trong cộng đồng đã góp phần rất lớn vào việc quảng cáo cho website của doanh nghiệp.

Nội dung: nội dung của các trang trên website có giá trị quyết định trong việc thu hút và giữ chân người xem. Hãy đặt mình vào vị trí đối tượng khách hàng để quyết định đăng tải những thông tin gì, hãy đặt câu hỏi —Họ muốn biết những gì?!, —Những gì là bổ ích cho họ?!. Nên chú ý tạo sự tiện lợi cho người xem khi xem các trang web. Sự tiện lợi quan trọng nhất là: làm sao trong thời gian ngắn nhất, người xem tìm được cái họ muốn xem. Đăng tải nhiều thông tin quá cũng không tốt, người xem sẽ có cảm giác bị rối tung trong một mớ hỗn độn thông tin và sẽ nhanh chóng chán và rời khỏi website, mang theo ấn tượng không tốt về mức độ chuyên môn của website. Cuối cùng, nhưng rất quan trọng, là việc cập nhật thông tin thường xuyên. Đảm bảo là người xem sẽ rất bức mình và có ấn tượng không tốt nếu như thấy trang web họ đang đọc được cập nhật lần cuối cách đây vài năm.

Phần thưởng: Theo số liệu thống kê, nếu một người đọc mỗi ngày 100 trang web thì anh ta phải mất 50 năm mà chỉ đọc được chưa đầy 2 triệu trang web trong cuộc đời. Cho nên, người ta đọc có chọn lọc. Vì thế, phải có những —chiêu thức— khiến người xem cảm thấy thích và có ích lợi khi đọc các trang web của chúng ta. Hiện nay trên thế giới, rất nhiều website trả tiền cho người đọc, ví dụ chúng ta vào xem trang web của họ, sẽ được cộng điểm hoặc trả tiền, khi điểm nhiều, có thể đổi điểm để lấy hàng hóa hay dịch vụ hay được giảm giá khi mua hàng, Chúng ta có thể không làm như thế, nhưng phần thưởng ở đây có nghĩa là những lợi ích dành cho người đọc web, ví dụ như cái để download (tải về) miễn phí, những dịch vụ ưu tiên hay quà khuyến mãi ...

Tóm lại, để thu hút và giữ chân người xem web, phải mang lại cho họ lợi ích thật sự, những lợi ích đó có thể là tiền bạc, dịch vụ hay sản phẩm miễn phí, giá trị tinh thần, thông tin hữu ích v.v...

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày các bước thiết kế một website TMĐT có chất lượng?
2. Các yếu tố thu hút khách hàng của các Website thương mại điện tử?
3. Trình bày quá trình quản lý vận hành của Website TMĐT?

Chương 7: AN NINH TRONG TMĐT

Mục tiêu:

- Trình bày được những vấn đề liên quan đến đảm bảo an ninh thanh toán trực tuyến.

- Giải thích được các kiến thức liên quan đến quá trình xác thực, mã hoá.

Nội dung chính:

I. VẤN ĐỀ AN NINH TRỰC TUYẾN

Thông tin cá nhân, mật khẩu và hệ thống máy tính, phần mềm của người dùng là mục tiêu của các hacker luôn rình rập trên Internet. Đây là các tài nguyên thực sự có giá trị giúp hacker kiếm tiền từ các tài nguyên này.

Những mối nguy hiểm trên mạng mà người dùng cần cảnh giác:

☞ Các mã độc hại, virus, trojan...

Máy tính bị nhiễm virus có nguy cơ bị đánh cắp tài khoản, mật khẩu, thông tin cá nhân. Điển hình trong thời gian qua là hiện tượng bị mất mật khẩu Yahoo!Messenger, sau đó hacker sử dụng tài khoản này để lừa tiền của người thân, bạn bè nạn nhân. Nguyên nhân là do người dùng đã bị nhiễm virus, keylogger ghi lại thao tác bàn phím khi gõ mật khẩu. Ngoài ra, khi bị nhiễm virus, máy tính có thể trở thành những máy tính ma trong mạng botnet của hacker, từ đó phát tán virus sang các máy khác (qua mạng, qua USB) và tấn công từ chối dịch vụ các hệ thống mạng...

☞ Lừa đảo trực tuyến

Hiện tượng lừa đảo trực tuyến ngày càng trở nên phổ biến. Chỉ cần một chút sơ suất, người dùng hoàn toàn có thể trở thành nạn nhân. Chúng ta có thể gặp những trường hợp lừa đảo theo cách truyền thống nhưng sử dụng công cụ là mạng Internet, chẳng hạn những email lừa tiền từ nước ngoài, với một kịch bản cuốn hút những người thiếu tỉnh táo, hoặc những hình ảnh bắt mắt, những chương trình hấp dẫn để móc túi những người nhẹ dạ.

Hiện tượng lừa đảo rất đa dạng về phương thức và mục đích. Hacker sẽ sử dụng những phương pháp đánh lừa để thực hiện được các hành vi bất chính của mình.

Để thực hiện những mục đích đó, hacker thường sử dụng những biện pháp lừa đảo như sau:

- Các đường link độc hại: người dùng khi click vào các đường link này có thể bị nhiễm virus. Các đường link này có thể được gửi qua chat, hay ẩn giấu dưới các hình ảnh hấp dẫn...
- Các trang web giả mạo (fake login): hacker tạo một trang web giả mạo với giao diện giống hệt với các website nổi tiếng, nhưng khi người dùng gõ mật khẩu đăng nhập, nó sẽ được gửi tới hacker thay vì trang web thật.
- Các trang web độc hại: trang web có chứa mã độc, có thể làm lây nhiễm virus khi truy cập.

- Các email độc hại: Các email có chứa đường link, file đính kèm độc hại, nội dung lừa đảo.
- Phần mềm giả mạo: một phần mềm có giao diện giống như một phần mềm có ích, nhưng thực tế lại độc hại và kéo virus vào máy, hoặc lừa tiền người dùng mua chúng.

☞ Đánh cắp thông tin cá nhân, spam mail, tin nhắn...

Hiện tượng đánh cắp tài khoản ngân hàng tại những nước phát triển sử dụng thanh toán qua thẻ rất phổ biến. Ở Việt Nam, hiện tượng này ít hơn do chưa sử dụng rộng rãi các phương thức thanh toán trực tuyến.

Khi email bị lộ, chúng ta có thể nhận được hàng trăm những thư rác, spam qua email mỗi ngày, gây khó chịu. Đó là do có những mạng gửi thư rác bằng cách thu thập những địa chỉ email trên Internet, tương tự với số điện thoại.

☞ Bị làm phiền khi lướt web, popup, banner quảng cáo

Vấn đề này tuy không trực tiếp gây hại cho máy tính người dùng, nhưng thường gây khó chịu. Có trang web mỗi khi thao tác, lại bật ra từ vài đến hàng chục popup quảng cáo khiến người dùng phải tắt bỏ mất thời gian, ảnh hưởng tới công việc khác, đôi khi làm treo máy, hay những banner quảng cáo nhấp nháy liên tục, không nằm trong mối quan tâm của người dùng.

Những popup, banner này cũng có thể ẩn chứa những nguy hiểm, bởi nội dung của chúng thường từ các trang nước ngoài, không đáng tin cậy, có thể tiềm tàng những link nguy hiểm, lừa đảo.

☞ Nguy cơ khi lướt web trên di động

Khi điện thoại thông minh ngày càng trở nên phổ biến, việc lướt web trên di động cũng chiếm một thị phần không nhỏ. Bởi vậy, nảy sinh ra các nguy cơ bảo mật trên di động khi người dùng lướt web trên di động.

Người dùng di động cũng có thể bị nhiễm virus. Đặc điểm của những virus, mã độc trên di động là chủ yếu đánh cắp thông tin, đánh cắp tài khoản, truy cập vào các dịch vụ trả phí một cách âm thầm...

II. AN NINH TRÊN MÁY TRẠM

Các máy trạm có thể gây ra 3 rủi ro chính: Thứ nhất, các tấn công đi vòng, thông qua kết nối của máy trạm truy cập vào các Website chứa mã độc, né tránh các công cụ bảo vệ tại vành đai mạng để thâm nhập vào mạng công ty. Thứ hai, những người dùng di động (sử dụng máy tính xách tay, được dùng cả bên trong lẫn bên ngoài mạng công ty) thường nằm ngoài tầm kiểm soát của các công cụ an ninh. Thứ ba, số lượng các máy trạm rất lớn, việc triển khai và quản lý nhiều chương trình bảo mật trên từng máy trạm là thách thức lớn đối với người quản trị mạng. Các máy trạm nếu không được kiểm soát an ninh chặt chẽ và triển khai đúng đắn sẽ tạo ra các nguy cơ cao như dữ liệu bị đánh cắp, ngưng trệ hoạt động kinh doanh... Đặc biệt các máy trạm rất dễ bị tấn công, qua các điểm yếu trong các giao thức mạng cho phép truy cập qua các cổng được mở hoặc cổng không được kiểm soát. Các tấn công khác nhằm vào lỗi lập trình, có thể tạo ra lỗi tràn vùng đệm cho phép thực thi các mã độc. Hầu hết các máy tính đều sử dụng hệ điều hành (HĐH) Windows của Microsoft. Điểm yếu trên Windows có thể tạo

cho hacker cơ hội tấn công trên hàng trăm triệu máy tính chạy HĐH này. Nhưng dù sử dụng HĐH nào thì tất cả các máy trạm sử dụng IP đều có điểm yếu dễ bị tấn công trong hệ thống mạng của công ty. Để giải quyết các vấn đề trên, các công ty đang hướng tới một giải pháp mới cho phép quản lý thống nhất nhiều chức năng bảo vệ máy trạm trong cùng một sản phẩm. Đây là hướng đi đúng đắn, tuy nhiên để đảm bảo sự thành công giải pháp cần có khả năng kiểm soát tất cả các rủi ro chính đối với máy trạm. Chiến lược mới: hợp nhất các công cụ bảo mật máy trạm

Việc hợp nhất các chức năng bảo mật cho phép quản lý và triển khai đơn giản và giảm bớt chi phí tổng thể cho việc đầu tư và bảo trì. Giải pháp bảo vệ máy trạm tốt cần đáp ứng các yêu cầu sau:

1. Phát hiện và ngăn chặn chương trình độc hại

Phát hiện và ngăn chặn chương trình độc hại thông thường được thực hiện bởi các ứng dụng bảo mật riêng như tường lửa, chống virus và chống spyware. Tường lửa và khả năng kiểm soát chương trình - là chức năng quan trọng nhất bởi vì nó có thể kiểm soát được luồng tin đi vào/ra ở vùng nhân. Chỉ có tường lửa mới có thể ngăn được truy cập trái phép như mã độc, kiểm soát chương trình nào được phép truy cập mạng, và làm cho các máy trạm trở nên —vô hình— đối với hacker.

Khả năng chống virus được sử dụng để phát hiện và ngăn chặn sự lây nhiễm của virus. Khả năng chống spyware là ngăn chặn sự lây nhiễm của sâu, trojans, adware, và keystroke loggers. Nó có thể cung cấp sự bảo vệ trong thời gian thực, chống việc cài đặt spyware trên máy trạm, đồng thời có thể phát hiện và gỡ bỏ spyware đã được cài trước đó. Điều quan trọng đối với tất cả các khả năng trên là người quản trị có thể kiểm soát tập trung và theo dõi được các máy trạm để đảm bảo chúng tuân thủ với chính sách an ninh.

2. Mã hóa và chống thất thoát dữ liệu

Bảo vệ dữ liệu trên máy trạm là rất quan trọng bởi vì nó rất dễ bị đánh cắp hay bị mất. Kiểm soát để bảo vệ dữ liệu là bao gồm mã hóa toàn bộ ổ cứng, mã hóa thiết bị nhớ di động và kiểm soát các cổng/thiết bị trên máy trạm. Mã hóa có thể áp dụng các file riêng, thư mục, toàn bộ ổ cứng hoặc cho thiết bị nhớ di động.

Kiểm soát cổng/thiết bị ngoại vi là công nghệ tương đối mới, cho phép các tổ chức quản lý một cách tập trung cổng, thiết bị ngoại vi nào được phép sử dụng trên từng máy trạm. Một lợi ích thực tế là ngăn cản việc copy dữ liệu được bảo vệ từ máy tính tới một thiết bị nhớ như USB. Kiểm soát cổng cũng ngăn chặn được việc lây lan virus từ các thiết bị nhớ ngoài vào máy tính rồi từ đó lây lan ra trong mạng công ty.

3. Kiểm soát tuân thủ chính sách bảo mật

Kiểm soát tuân thủ chính sách bảo mật là kiểm tra xem các máy trạm đã thực hiện đúng chính sách an ninh của tổ chức, doanh nghiệp trước khi cho phép chúng được quyền truy cập mạng. Ở mức cơ bản nhất, người quản trị thiết lập chương trình kiểm tra chính sách và thực thi các luật (rule) trong chính sách an ninh trên mỗi máy trạm. Việc kiểm soát tuân thủ chính sách trên máy trạm có thể

được thực hiện kết hợp với các thiết bị gateway và hệ thống xác thực. Giải pháp cũng cần hỗ trợ việc khắc phục một cách tự động cho các máy trạm chưa đáp ứng yêu cầu chính sách và có khả năng kiểm tra sự tuân thủ chính sách của tổ chức đối với các máy tính bên ngoài không thuộc phạm vi quản lý của tổ chức.

4. Truy cập từ xa an toàn

Công nghệ VPN (mạng riêng ảo) là một trong những phương tiện phổ biến nhất để cho phép truy cập từ xa về mạng công ty một cách an toàn. Kết nối truy cập từ xa được bảo vệ, mã hóa chống lộ thông tin, xác thực chống giả mạo cũng như đảm bảo thông tin không bị sai lệch trên đường truyền. Giải pháp VPN cũng giải quyết vấn đề về routing có thể phát sinh giữa máy trạm và cổng kết nối VPN bằng việc đóng gói các gói tin IP với địa chỉ IP gốc của người dùng kết nối từ xa, do đó cho phép các người dùng kết nối như thể là họ đang ở trong mạng công ty.

5. Quản trị đơn giản

Một giải pháp quản lý được hướng tới như sau: Quản trị tập trung và có khả năng tạo nhiều người quản trị với các phân quyền khác nhau; Tạo báo cáo, giám sát tập trung cho mọi môđun bảo vệ máy trạm; Tham gia tạo báo cáo, ghi log và phát hiện nhanh các trường hợp vi phạm chính sách.

6. Giảm thiểu ảnh hưởng tiêu cực tới người dùng cuối

Điều quan trọng đối với giải pháp là người dùng làm việc một cách bình thường như là không biết sự có mặt của phần mềm bảo vệ trên máy trạm. Hầu hết các giải pháp chạy từ 3 đến 5 chương trình bảo vệ máy trạm trên mỗi máy tính. Kết quả là các chương trình này chiếm dụng bộ nhớ, CPU và gây ảnh hưởng hiệu năng đối với các ứng dụng kinh doanh khác.

III. AN NINH TRÊN MÁY CHỦ

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?

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 Word Wide Web... Nhưng, dần dần thuật ngữ hacker đề 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 phải 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 lan truyền thông tin đi các máy khác

IV. AN NINH TRÊN KÊNH TRUYỀN

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 gia tăng tin tặc là sự phát triển mạnh TMĐT và nhiều lỗ hổng công nghệ của các website. Lỗ hổng công nghệ của các website 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: Quá 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

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 những giải pháp quan trọng ứng dụng trong TMĐT là sử dụng kỹ thuật mật mã và các giao thức bảo mật

Cơ chế mã hóa

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 hóa phổ biến nhất: phương pháp mã đối xứng (khóa riêng): dùng để mã và giải mã điện tử, các người gửi và người nhận đều sử dụng văn bản.

Mã không 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 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.

Chứng thực số hóa

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) . 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 tưng 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 chúng thông qua một công nghệ được gọi là SET.

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

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 sử 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 hóa thực.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày các mối nguy hiểm, đe dọa mà người dùng trên mạng có thể gặp?
2. Trình bày cơ chế mã hóa?
3. Trình bày cơ chế bảo mật SET?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình Thương Mại Điện Tử, Học viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông
2. Hỏi và đáp về Thương mại điện tử - TS. Nguyễn Văn Sơn, TS. Nguyễn Đức Trí và TS. Ngô Thị Ngọc Huyền. NXB Lao động – Xã hội, 2007.
3. Website Hiệp hội Thương Mại Điện Tử Việt Nam, www.vecom.vn