



# **Giáo trình thương mại điện tử**

**Biên tập bởi:**

Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

# **Giáo trình thương mại điện tử**

**Biên tập bởi:**

Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

**Các tác giả:**

Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

Phiên bản trực tuyến:

<http://voer.edu.vn/c/f39895c2>

# MỤC LỤC

1. Trang bìa thương mại điện tử
  2. Mở đầu
  3. Bài 1: Giới thiệu về Internet, WWW, Web, Thương mại điện tử
    - 3.1. Giới thiệu về Internet, WWW, Web, Thương mại điện tử
  4. Bài 2: Các mô hình kinh doanh thương mại điện tử
    - 4.1. Các mô hình kinh doanh thương mại điện tử
  5. Bài 3: Nghiên cứu thị trường điện tử
    - 5.1. Nghiên cứu thị trường điện tử
  6. Bài 4: Một số vấn đề kỹ thuật trong thương mại điện tử
    - 6.1. Một số vấn đề kỹ thuật trong thương mại điện tử
  7. Bài 5: Các thanh toán trong giao dịch thương mại điện tử
    - 7.1. Các thanh toán trong giao dịch thương mại điện tử
  8. Bài 6: Vấn đề bảo mật, an ninh trên mạng
    - 8.1. Vấn đề bảo mật, an ninh trên mạng
  9. Bài 7: Các doanh nghiệp Việt Nam và TMĐT
    - 9.1. Các doanh nghiệp Việt Nam và TMĐT
  10. Bài 8: Một số lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử
    - 10.1. Một số lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử
  11. Bài 9: Thảo luận
    - 11.1. Thảo luận về vấn đề thanh toán qua mạng & hiệu quả ứng dụng TMĐT
    - 11.2. Thảo luận về website thương mại điện tử
    - 11.3. Rủi ro & Biện pháp phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử
- Tham gia đóng góp

# Trang bìa thương mại điện tử

## LỜI NÓI ĐẦU

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 đang trở thành phương thức kinh doanh mang lại nhiều lợi ích cho nhân loại trên cơ sở phát triển nhanh chóng của các ngành công nghệ, trước hết là công nghệ thông tin. Thương mại điện tử, vì vậy, trở thành phương thức kinh doanh đại diện cho nền kinh tế trí thức.

Toàn cầu hóa đã tạo điều kiện để thương mại điện tử phát huy những điểm mạnh như đẩy nhanh tốc độ kinh doanh, giảm thiểu chi phí, vượt qua các trở ngại về không gian và thời gian, v.v... Hiện tại, không có một quốc gia nào không tham gia vào thương mại điện tử và mức độ tập trung các nguồn lực để phát triển thương mại điện tử ngày càng cao. Nhằm đáp ứng nhu cầu nghiên cứu, giảng dạy và học tập, Khoa Công nghệ Thông tin, Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên đã tập trung biên soạn “*Giáo trình thương mại điện tử*”. Giáo trình do CN. Đặng Văn Anh chủ biên, cùng sự tham gia của các giảng viên khoa Công nghệ Thông tin, Đại học Sư phạm Hưng Yên biên soạn.

Giáo trình Thương mại Điện tử được sử dụng cho giảng viên dạy và học tập của giảng viên và sinh viên ngành Công nghệ Thông tin, đồng thời có thể dùng làm tài liệu tham khảo cho các nhà nghiên cứu, quản lý, giảng viên và sinh viên khoa Kinh tế. Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng giáo trình khó tránh khỏi thiếu sót. Khoa Công nghệ Thông tin mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các đồng nghiệp và các bạn đọc. Khoa Công nghệ Thông tin xin chân thành cảm ơn sự đóng góp ý kiến của Hội đồng thẩm định, các nhà chuyên môn, các giáo viên khoa Công nghệ Thông tin và tác giả của các tài liệu mà người biên soạn đã tham khảo.

Thư góp ý xin gửi về Khoa Công nghệ Thông tin trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên, Nhà 4 tầng, Khoa Công nghệ Thông Tin, Đại học Sư phạm Kỹ Thuật Hưng Yên, Dân Tiến, Khoái Châu, Hưng Yên. Email: [cntt@utehy.edu.vn](mailto:cntt@utehy.edu.vn)

## KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

Trưởng khoa

**Thạc Sỹ Nguyễn Đình Hân**

# Mở đầu

## LỜI NÓI ĐẦU

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 đang trở thành phương thức kinh doanh mang lại nhiều lợi ích cho nhân loại trên cơ sở phát triển nhanh chóng của các ngành công nghệ, trước hết là công nghệ thông tin. Thương mại điện tử, vì vậy, trở thành phương thức kinh doanh đại diện cho nền kinh tế trí thức.

Toàn cầu hóa đã tạo điều kiện để thương mại điện tử phát huy những điểm mạnh như đẩy nhanh tốc độ kinh doanh, giảm thiểu chi phí, vượt qua các trở ngại về không gian và thời gian, v.v... Hiện tại, không có một quốc gia nào không tham gia vào thương mại điện tử và mức độ tập trung các nguồn lực để phát triển thương mại điện tử ngày càng cao. Nhằm đáp ứng nhu cầu nghiên cứu, giảng dạy và học tập, Khoa Công nghệ Thông tin, Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên đã tập trung biên soạn “*Giáo trình thương mại điện tử*”. Giáo trình do CN. Đặng Văn Anh chủ biên, cùng sự tham gia của các giảng viên khoa Công nghệ Thông tin, Đại học Sư phạm Hưng Yên biên soạn.

Giáo trình Thương mại Điện tử được sử dụng cho giảng viên dạy và học tập của giảng viên và sinh viên ngành Công nghệ Thông tin, đồng thời có thể dùng làm tài liệu tham khảo cho các nhà nghiên cứu, quản lý, giảng viên và sinh viên khoa Kinh tế. Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng giáo trình khó tránh khỏi thiếu sót. Khoa Công nghệ Thông tin mong nhận được sự đóng góp ý kiến của các đồng nghiệp và các bạn đọc. Khoa Công nghệ Thông tin xin chân thành cảm ơn sự đóng góp ý kiến của Hội đồng thẩm định, các nhà chuyên môn, các giáo viên khoa Công nghệ Thông tin và tác giả của các tài liệu mà người biên soạn đã tham khảo.

Thư góp ý xin gửi về Khoa Công nghệ Thông tin trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật Hưng Yên, Nhà 4 tầng, Khoa Công nghệ Thông Tin, Đại học Sư phạm Kỹ Thuật Hưng Yên, Dân Tiến, Khoái Châu, Hưng Yên. Email: [cntt@utehy.edu.vn](mailto:cntt@utehy.edu.vn)

## KHOA CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

Trưởng khoa

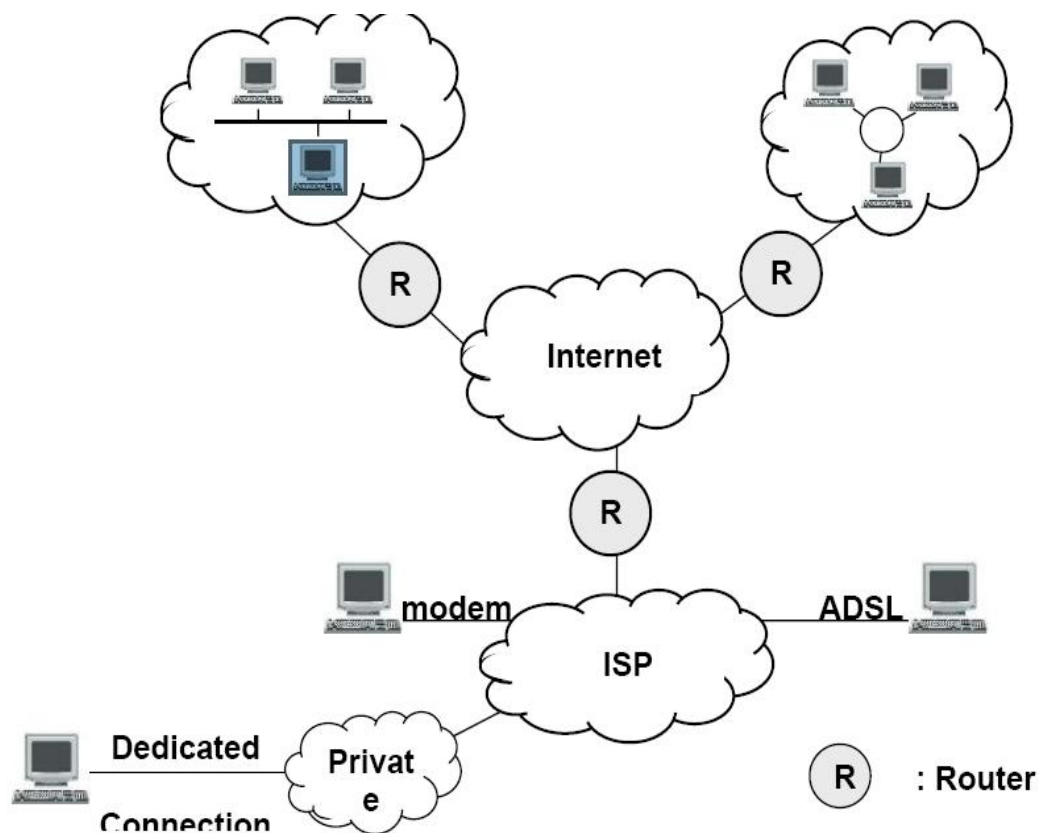
**Thạc Sĩ Nguyễn Đình Hân**

# Bài 1: Giới thiệu về Internet, WWW, Web, Thương mại điện tử

## Giới thiệu về Internet, WWW, Web, Thương mại điện tử

### Giới thiệu về Internet

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



### Sơ đồ khái quát mạng internet

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

phần mềm và phần cứng. ARPANET đã xây dựng các chuẩn cho Internet. Các nhà sản xuất phải cung cấp sản phẩm đáp ứng với những chuẩn này và do đó bảo đảm rằng tất cả những máy tính có thể trao đổi số liệu với nhau. Một dấu mốc khác của Internet đến vào giữa năm 80, khi tổ chức khoa học NSF (National Science Foundation) đưa vào Internet 5 trung tâm siêu máy tính. Điều này đã đem lại cho các trung tâm giáo dục, quân sự, và các NSF khác được quyền được truy nhập vào các siêu máy tính, và quan trọng hơn là tạo ra một mạng xương sống (backbone) cho mạng Internet ngày nay.

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

## Internet trên các châu lục 7/2004

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

### Sự phát triển dân số sử dụng internet trên thế giới

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

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

## Internet ở các nước ASEAN

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

Thương mại Điện tử: cơ sở và ứng dụng

11

Ngày 14 tháng 11 năm 2003

## Internet của một số nước phát triển

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

Thương mại Điện tử: cơ sở và ứng dụng

10

Ngày 14 tháng 11 năm 2003

## Tình hình phát triển Internet ở một số nước

Internet đã tác động sâu sắc đến mọi mặt đời sống kinh tế xã hội, đương nhiên nó tác động quyết định mạng lưới quản lý – phát triển từ sản xuất hàng loạt sang cá thể hoá hàng loạt khách hàng chuyển sang hàng giờ tác động mạnh đến hoạt động sản xuất kinh doanh của các doanh nghiệp. Do những tác động của internet mà như tạp chí Business Week đã so sánh nêu bật những đặc trưng của doanh nghiệp của thế kỷ 21 như sau:

- TK20 vốn quyết định, TK21 ý tưởng mới năng động quyết định
- Tổ chức doanh nghiệp chuyển từ hình tháp, phân cấp sang hình mạng lưới
- Nhiệm vụ trung tâm của người quản lý chuyển từ quản lý tài sản sang quản lý thông tin
- Sản phẩm chuyển từ sản xuất hàng loạt sang cá thể hàng loạt khách hàng



- Tài chính quản lý theo Quý nay quản lý tức thời và quản lý kho từ hàng tháng chuyển sang hàng giờ
- CEO hoạt động toàn cầu thường xuyên phải đi công tác
- Tăng cường sử dụng outsourcing

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

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

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

### **Khái niệm WWW**

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

Internet và World Wide Web, hoặc đơn giản gọi là Web được gọi là tra cứu thông tin toàn cầu. Nó bao gồm hàng triệu các website, mỗi website được xây dựng từ nhiều trang web. Mỗi trang web được xây dựng trên một ngôn ngữ HTML (Hyper Text Transfer Protocol) ngôn ngữ này có hai đặc trưng cơ bản: 1> Tích hợp hình ảnh âm thanh tạo ra môi trường multimedia

Kiến thức Thương Mại Điện Tử, TS Nguyễn Đăng Hậu, Viện Đào tạo Công Nghệ và Quản lý Quốc Tế. Tháng 11- 2004

2> Tạo ra các siêu liên kết cho phép có thể nhảy từ trang web này sang trang web khác không cần một trình tự nào. Để đọc trang web người ta sử dụng các trình duyệt (browser). Các trình duyệt nổi tiếng hiện nay là Internet Explorer (tích hợp ngay trong hệ điều hành) và Netscape.

## Khái niệm về trang Web

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

Trang Web có 2 đặc trưng cơ bản

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

Mỗi một trang Web sẽ có một địa chỉ được gọi là Uniform Resource Locator (URL). URL là đường dẫn trên Internet để đến được trang Web. Ví dụ URL cho trang

TinTucVietNam <http://www.tintucvietnam.com>.

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

## Khái niệm 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 thống (như chăm sóc sức khỏe, giáo dục ) và các hoạt động mới (ví dụ như siêu thị ảo). Thương mại điện tử đang trở thành một cuộc cách mạng làm thay đổi cách thức mua sắm của con người.

### **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

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

### ***Thư điện tử***

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

### ***Thanh toán điện tử***

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

1. Trao đổi dữ liệu điện tử tài chính (Financial Electronic Data Interchange, gọi tắt là FEDI) chuyên phục vụ cho việc thanh toán điện tử giữa các công ty giao dịch với nhau bằng điện tử.
2. Tiền lẻ điện tử (Internet Cash) là tiền mặt được mua từ một nơi phát hành (ngân hàng hoặc một tổ chức tín dụng nào đó), sau đó được chuyển đổi tự do sang các đồng tiền khác thông qua Internet, áp dụng trong cả phạm vi một nước cũng như giữa các quốc gia; tất cả đều được thực hiện bằng kỹ thuật số hóa, vì thế tiền mặt này còn có tên gọi là “tiền mặt số hóa” (digital cash. Tiền lẻ điện tử đang trên đà phát triển nhanh, nó có ưu điểm nổi bật sau:

+ Dùng để thanh toán những món hàng giá trị nhỏ, thậm chí ngay cả tiền mua báo (vì phí giao dịch mua hàng và chuyển tiền rất thấp);

+ Có thể tiến hành giữa hai con người hoặc hai công ty bất kỳ, các thanh toán là vô danh;

+ Tiền mặt nhận được đảm bảo là tiền thật, tránh được tiền giả

1. Ví điện tử (electronic purse); là nơi để tiền mặt Internet, chủ yếu là thẻ thông minh (smart card), còn gọi là thẻ giữ tiền (stored value card), tiền được trả cho bất kỳ ai đọc được thẻ đó; kỹ thuật của túi tiền điện tử tương tự như kỹ thuật áp dụng cho “tiền lẻ điện tử”. Thẻ thông minh, nhìn bề ngoài như thẻ tín dụng, nhưng ở mặt sau của thẻ, có một chip máy tính điện tử có một bộ nhớ để lưu trữ tiền số hóa, tiền ấy chỉ được “chi trả” khi sử dụng hoặc thư yêu cầu (như xác nhận thanh toán hóa đơn) được xác thực là “đúng”
2. Giao dịch điện tử của ngân hàng (digital banking). Hệ thống thanh toán điện tử của ngân hàng là một hệ thống lớn gồm nhiều hệ thống nhỏ:

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

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

- Thanh toán nội bộ một hệ thống ngân hàng

- Thanh toán liên ngân hàng

### ***Trao đổi dữ liệu điện tử***

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

Theo Ủy ban liên hợp quốc về luật thương mại quốc tế (UNCITRAL), “Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) là việc chuyển giao thông tin từ máy tính điện tử này sang máy tính điện tử khác bằng phương tiện điện tử, có sử dụng một tiêu chuẩn đã được thỏa thuận để cấu trúc thông tin”. EDI ngày càng được sử dụng rộng rãi trên toàn cầu, chủ yếu phục vụ cho việc mua và phân phối hàng (gửi đơn hàng, các xác nhận, các tài liệu gửi hàng, hóa đơn v.v...), người ta cũng dùng cho các mục đích khác, như thanh toán tiền khám bệnh, trao đổi các kết quả xét nghiệm v.v.

Trước khi có Internet đã có EDI, khi đó người ta dùng “mạng giá trị gia tăng” (Value Added Network, viết tắt là VAN) để liên kết các đối tác EDI với nhau; cốt lõi của VAN là một hệ thống thư điện tử cho phép các máy tính điện tử liên lạc được với nhau, và hoạt

động như một phương tiện lưu trữ và tìm kiếm; khi nối vào VAN, một doanh nghiệp có thể liên lạc với nhiều máy tính điện tử nằm ở nhiều thành phố trên khắp thế giới.

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

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

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

### ***Truyền dung liệu***

Dung liệu (content) là nội dung của hàng hóa số, giá trị của nó không phải trong vật mang tin và nằm trong bản thân nội dung của nó. Hàng hóa số có thể được giao qua mạng. Ví dụ hàng hóa số là: Tin tức, nhạc phim, các chương trình phát thanh, truyền hình, các chương trình phần mềm, các ý kiến tư vấn, vé máy bay, vé xem phim, xem hát, hợp đồng bảo hiểm.v.v...

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

Các tờ báo, các tư liệu công ty, các ca-ta-lô sản phẩm lần lượt đưa lên Web, người ta gọi là “xuất bản điện tử” (electronic publishing hoặc Web publishing), khoảng 2700 tờ báo đã được đưa lên Web gọi là “sách điện tử”; các chương trình phát thanh, truyền hình, giáo dục, ca nhạc, kể chuyện v.v.. cũng được số hóa, truyền qua Internet, người sử dụng tải xuống (download); và sử dụng thông qua màn hình và thiết bị âm thanh của máy tính điện tử

### ***Mua bán hàng hóa hữu hình***

Đến nay, danh sách các hàng hóa bán lẻ qua mạng đã mở rộng, từ hoa tới quần áo, ô tô và xuất hiện một loại hoạt động gọi là “mua hàng điện tử” (electronic shopping), hay “mua hàng trên mạng”; ở một số nước, Internet bắt đầu trở thành công cụ để cạnh

tranh bán lẻ hàng hữu hình (Retail of tangible goods). Tận dụng tính năng đa phương tiện (multimedia) của môi trường Web và Java, người bán xây dựng trên mạng các “cửa hàng ảo” (virtual shop), gọi là ảo bởi vì, cửa hàng có thật nhưng ta chỉ xem toàn bộ quang cảnh cửa hàng và các hàng hóa chứa trong đó trên từng trang màn hình một.

Để có thể mua – bán hàng, khách hàng tìm trang Web của cửa hàng, xem hàng hóa hiển thị trên màn hình, xác nhận mua và trả tiền bằng thanh toán điện tử. Lúc đầu (giai đoạn một), việc mua bán như vậy còn ở dạng sơ khai: người mua chọn hàng rồi đặt hàng thông qua mẫu đơn (form) cũng đặt ngay trên Web. Nhưng có trường hợp muốn lựa chọn giữa nhiều loại hàng ở các trang Web khác nhau (của cùng một cửa hàng) thì hàng hóa miêu tả nằm ở một trang, đơn đặt hàng lại nằm ở trang khác, gây ra nhiều phiền toái. Để khắc phục, giai đoạn hai, xuất hiện loại phần mềm mới, cùng với hàng hóa của cửa hàng trên màn hình đã có thêm phần “ xe mua hàng” (shopping cart, shopping trolley), giỏ mua hàng (shopping basket, shopping bag) giống như giỏ mua hàng hay xe mua hàng thật mà người mua thường dùng khi vào cửa hàng siêu thị. Xe và giỏ mua hàng này đi theo người mua suốt quá trình chuyển từ trang Web này đến trang Web khác để chọn hàng, khi tìm được hàng vừa ý, người mua ấn phím “ Hãy bỏ vào giỏ” ( Put in into shopping bag); các xe hay giỏ mua hàng này có nhiệm vụ tự động tính tiền (kể cả thuế, cước vận chuyển) để thanh toán với khách mua. Vì hàng hóa là hữu hình, nên tất yếu sau đó cửa hàng phải dùng tới các phương tiện gửi hàng theo kiểu truyền thống để đưa hàng đến tay người tiêu dùng.

## **Lợi ích của thương mại điện tử**

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

TMĐT giúp người ta tham gia thu được nhiều thông tin về thị trường, đối tác, giảm chi phí tiếp thị và giao dịch, rút ngắn thời gian sản xuất, tạo dựng và củng cố quan hệ bạn hàng. Các doanh nghiệp nắm được thông tin phong phú về kinh tế thị trường, nhờ đó có thể xây dựng được chiến lược sản xuất và kinh doanh thích hợp với xu thế phát triển của thị trường trong nước, khu vực và quốc tế. Điều này đặc biệt có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hiện nay đang được nhiều nước quan tâm, coi là một trong những động lực phát triển kinh tế

### ***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 chuyển giao tài liệu giảm nhiều lần (trong đó khâu in ấn hầu như được bỏ hẳn); theo số liệu của hãng General Electric 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 chuyển 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 bạn hàng mới, các cơ hội kinh doanh mới được phát hiện nhanh chóng trên phạm vi toàn quốc, toàn khu vực, toàn thế giới, và có nhiều cơ hội để lựa chọn hơn.

### ***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.

### ***Consumer to Consumer (C2C)***

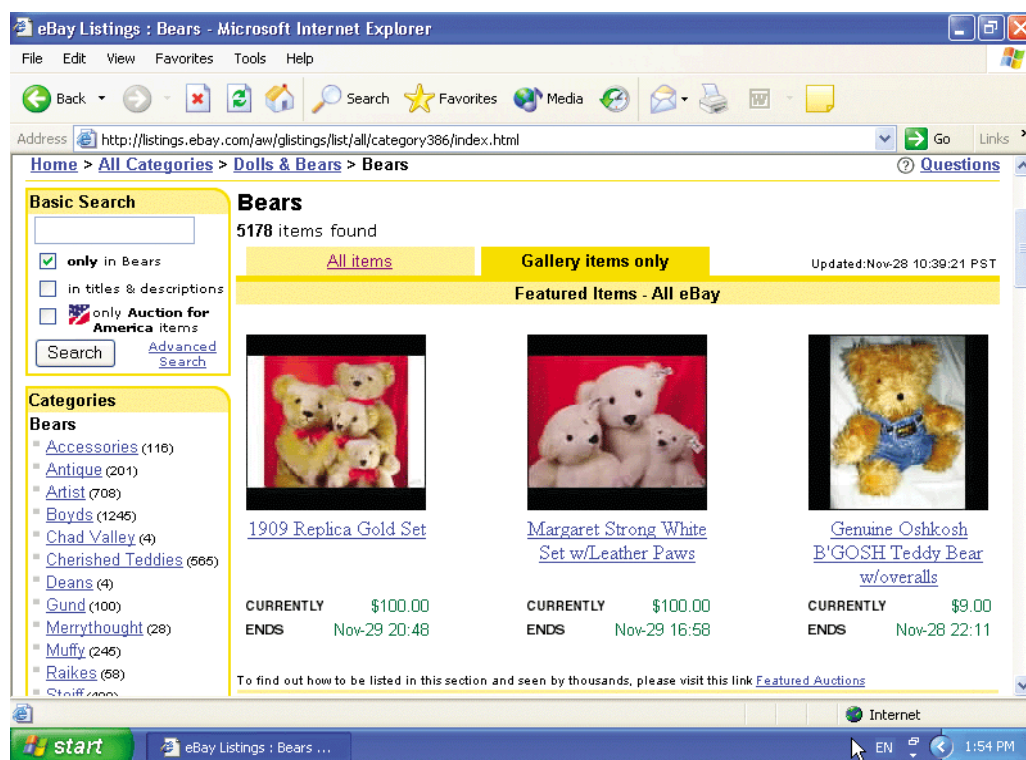
Thương mại điện tử khách hàng tới khách hàng C2C đơn giản là thương mại giữa các cá nhân và người tiêu dùng loại hình thương mại điện tử này được phân loại bởi sự tăng trưởng của thị trường điện tử và đấu giá trên mạng, đặc biệt với các ngành theo trục dọc

nơi các công ty/ doanh nghiệp có thể đấu thầu cho những cái họ muốn từ các nhà cung cấp khác nhau. Có lẽ đây là tiềm năng lớn nhất cho việc phát triển thị trường mới

Loại hình thương mại điện tử này tới theo ba dạng:

- Hệ thống hai đầu P2P, Forum, IRC, các phần mềm nói chuyện qua mạng như Yahoo, Skype, Window Messenger, AOL ...
- Quảng cáo phân loại tại một cổng (rao vặt)
- Giao dịch khách hàng tới doanh nghiệp C2B bao gồm đấu giá ngược, trong đó khách hàng là người điều khiển giao dịch

Tại các trang web của nước ngoài chúng ta có thể nhận ra ngay Ebay là website đứng đầu danh sách các website C2C trên thế giới đây là một tượng đài về kinh doanh theo hình thức đấu giá mà các doanh nghiệp Việt Nam nào cũng muốn “trở thành”



### Website theo mô hình C2C

- Theo thống kê của Bộ Thương mại tại trustvn.gov.vn, trong nước có tới 87 trang web hoạt động theo hình thức C2C (customer to customer). Các website 1001shoppings.com, chodientu.vn, aha.com.vn, vietco.com... là những sàn giao dịch hoạt động có hiệu quả nhất theo xếp hạng của Bộ thương mại tính đến 31/12/2006

- Tuy nhiên, Phó vụ trưởng Vụ thương mại điện tử (Bộ Thương mại) Trần Hữu Linh cũng cho biết quá nửa số địa chỉ nằm trong danh sách nói trên đang trong tình trạng "đắp chiếu" hoặc "nằm chơi". "Hoạt động C2C của VN còn rất sơ khai", ông Linh kết luận

Còn ông Mai Anh, Giám đốc Trung tâm tin học Bộ Khoa học Công nghệ, cho rằng ở VN chưa hề tồn tại một mô hình C2C theo nghĩa đầy đủ nhất. "C2C là sự giao dịch giữa cá nhân với cá nhân. Mà trong nước tôi chưa thấy có hệ thống nào thuần chất như vậy cả", ông Mai Anh nói. "Có chăng thì chỉ tạm coi các site, mục rao vặt trên các báo điện tử, diễn đàn hoặc chuyên mục của một số sàn đấu giá là C2C. Nhưng như thế cũng vẫn là nửa vời, chưa ở mức độ thương mại điện tử, nghĩa là phải có giao dịch, thanh toán...hoàn toàn qua mạng".

- Giám đốc Chợ điện tử (chodientu.vn) Nguyễn Hòa Bình cũng đồng tình với nhận định này. "Phần lớn người tiêu dùng vẫn sử dụng hình thức rao vặt qua mạng để trao đổi mua bán hàng hóa giữa các cá nhân. Nhưng đó là C2C không chuyên nghiệp và chưa hoàn thiện. Về góc độ kinh doanh thì đó không phải mô hình tốt nếu mãi duy trì như vậy, dù kiểu giao dịch này đang khá phổ biến", người quản lý Chợ điện tử phân tích. "Vì đó là kiểu làm tự phát, dễ thiết lập, dễ vận hành nhưng khó tạo niềm tin, đảm bảo uy tín và quan trọng là rất khó thu tiền".

- Trong bối cảnh như vậy, việc eBay - sàn giao dịch trực tuyến khổng lồ của thế giới - ra mắt giao diện tiếng Việt, khởi đầu cho những hoạt động kinh doanh chính thức tại VN, được đánh giá là "cú hích" đối với thương mại điện tử, đặc biệt là giao dịch C2C, trong nước. Nhìn nhận "VN là thị trường tiềm năng với 10 triệu người sử dụng Internet hiện nay, trong vòng 3 năm tới sẽ phát triển khoảng 24%", song động thái của eBay không quá âm ỉ và thể hiện mục đích khiêm tốn là "nâng cao hiểu biết cho người sử dụng Internet ở Việt Nam, giúp người bán hàng trong nước tăng số lượng hàng hóa xuất khẩu" như Giám đốc eBay khu vực Đông "Dù thế nào thì eBay vào VN nghĩa là sẽ có một số trang web làm thương mại điện tử không đủ tầm sẽ 'ra đi' vì không đủ sức cạnh tranh. Nhưng chắc chắn môi trường thương mại điện tử sẽ sôi động hơn", ông Mai Anh dự đoán.

- Nhiều chuyên gia cũng nhận định để tồn tại, các sàn giao dịch 'nội' sẽ có xu hướng hoặc cộng tác với eBay hoặc liên kết với nhau hay tìm hướng đi khác, khai thác thế mạnh riêng. "eBay đang có những lợi thế ban đầu nhưng dù là 'ông lớn' thì cũng chưa chắc chiếm được vị trí độc tôn trong nay mai. Người tạo được ra bản sắc riêng sẽ trụ lại và chiến thắng", ông Mai Anh nói

- Yếu tố bản địa với văn hóa mua bán, tâm lý, thói quen người tiêu dùng, khai thác dịch vụ giá trị gia tăng, lợi thế địa lý... được các nhà chuyên môn nhấn mạnh khi đề cập đến khả năng cạnh tranh của thương mại điện tử trong thời gian tới

- Lập luận của nhiều doanh nghiệp là eBay có thể làm mưa làm gió ở châu Âu, châu Mỹ với giá trị 40 tỷ USD mỗi năm nhưng ở thị trường châu Á thì dấu ấn eBay không phải là lúc nào cũng rực rỡ. Minh chứng rõ ràng nhất là tại Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc... tên tuổi này đã không thể chiếm giữ những thị phần áp đảo. "Doanh nghiệp nước ngoài vào thị trường nội địa tất nhiên là có lộ trình nhưng nên nhớ, người Việt Nam đang sử dụng mọi thứ miễn phí. Để thay đổi thói quen của họ là cả một vấn đề lớn", Giám đốc Chợ điện tử nói. "Còn tôi muốn cổ động phong trào người Việt Nam dùng hàng Việt Nam"

Ở góc độ là cơ quan quản lý nhà nước và trong nhiều năm qua đã nỗ lực thúc đẩy sự phát triển thương mại điện tử trong nước, Vụ thương mại điện tử cho biết không chủ trương hỗ trợ trực tiếp đến từng website cụ thể mà hứa hẹn sẽ đưa ra chính sách kịp thời. Trong năm nay, Vụ này sẽ ban hành một số văn bản pháp quy để quy chuẩn hoạt động của các sàn giao dịch thương mại trực tuyến. "C2C không phải là ưu tiên số một. Để phát triển nền kinh tế trực tuyến cần chú trọng đến những mô hình đem lại những giá trị, doanh thu lớn như B2B (business to business) hay B2C (business to customer)", ông Trần Hữu Linh nói. Nhưng trong 3 năm tới, thương mại điện tử trong nước nói chung sẽ mạnh hơn hiện tại gấp nhiều lần. Hạ tầng thanh toán, dịch vụ phân phối, chuyển phát phát triển sẽ tác động rất lớn, thúc đẩy mô hình C2C thay đổi diện mạo tích cực hơn hiện trạng".

# **Bài 2: Các mô hình kinh doanh thương mại điện tử**

## **Các mô hình kinh doanh thương mại điện tử**

### **Mô hình cửa hiệu điện tử**

Việc hướng tới thương mại điện tử mang lại nhiều lợi ích, cũng như nhiều thử thách. Mô hình cửa hiệu điện tử là từ mà nhiều người nghĩ tới khi nghe đến “thương mại trực tuyến”. Mô hình cửa hiệu điện tử kết hợp xử lý giao dịch, thanh toán trực tuyến, an toàn và lưu trữ thông tin để giúp cho các thương gia bán sản phẩm của họ qua mạng. Mô hình này là dạng cơ bản cho thương mại điện tử trong đó, người mua và người bán tương tác trực tiếp.

Để xây dựng cửa hiệu điện tử, người bán cần phải tổ chức các danh mục trực tuyến về các sản phẩm, đặt hàng qua trang web của họ, chấp nhận chi trả an toàn, gửi các món hàng đến khách hàng và quản lý dữ liệu khách hàng (như : hồ sơ khách hàng, sở thích, thói quen mua sắm...). Họ còn phải tiếp thị địa chỉ của họ đến các khách hàng tiềm năng.

Một số những công ty thành công nhất trong thương mại điện tử đã sử dụng mô hình cửa hiệu trực tuyến. Rất nhiều công ty hàng đầu theo mô hình cửa hiệu trực tuyến là các công ty B2C (business to consumer – doanh nghiệp đến người tiêu dùng). Chẳng hạn, More.com là một địa chỉ thương mại trực tuyến về các sản phẩm y tế và làm đẹp, đã sử dụng giỏ mua sắm điện tử cho phép khách hàng xem, mua sắm và sắp đặt việc giao hàng. Sản phẩm của nó bao gồm các sản phẩm chăm sóc da, mắt, dược phẩm và nhiều sản phẩm chăm sóc sức khỏe khác. Moviefone.com sử dụng mạng Internet để cải tiến dịch vụ khách hàng không trực tuyến của nó. Qua trang web, các khách hàng có thể truy xuất các vé xem phim ...công nghệ giỏ mua hàng để bán vé, một hệ thống cơ sở dữ liệu cao cấp để lưu trữ dữ liệu khách hàng và lưu kho và một cơ sở hạ tầng hỗ trợ mạnh mẽ cho các hoạt động trên Internet của nó.

### **Công nghệ giỏ mua hàng**

Một trong những kỹ thuật thường được sử dụng cho thương mại điện tử là giỏ mua sắm. Công nghệ xử lý đơn đặt hàng cho phép người tiêu dùng chọn các món hàng họ muốn mua khi họ đến cửa hàng. Hỗ trợ cho giỏ mua sắm là một danh mục các sản phẩm, được đặt trên máy chủ của người bán dưới dạng của một cơ sở dữ liệu. Máy chủ của người bán là hệ thống quản lý và lưu trữ dữ liệu được người bán tạo ra. Nó thường là một hệ thống các máy tính mà thực hiện tất cả các chức năng cần thiết để vận hành một trang

web. Một cơ sở dữ liệu là một phần của máy chủ được thiết kế để lưu trữ và báo cáo trên số lượng lớn thông tin. Ví dụ, một cơ sở dữ liệu cho một nhà bán lẻ quần áo trực tuyến thường bao gồm các chi tiết sản phẩm, như là mô tả món hàng, kích thước, số lượng, thông tin về giao hàng, mức giá và các thông tin đặt hàng khác. Cơ sở dữ liệu còn lưu trữ thông tin khách hàng như là tên, địa chỉ, thẻ tín dụng, và các lần mua sắm trước. Những đặc tính của trang Amazone.com giải thích rõ hơn về những công nghệ này và cách cài đặt chúng.

Để có thêm ví dụ về thương mại điện tử sử dụng công nghệ giỏ mua hàng, ghé thăm các trang sau : [www.etoys.com](http://www.etoys.com), [www.eddiebauer.com](http://www.eddiebauer.com) và [www.cdnow.com](http://www.cdnow.com)

Trong khi công nghệ giỏ mua sắm mang lại cho người tiêu dùng sự tiện lợi khi thực hiện các giao dịch nhanh chóng và dễ dàng, nó cũng tạo ra những vấn đề về tính riêng tư của khách hàng và mức độ an toàn trực tuyến.

### **Siêu thị mua sắm trực tuyến**

Các siêu thị mua sắm trực tuyến giới thiệu với người tiêu dùng khả năng chọn lựa rộng rãi về các sản phẩm và dịch vụ. Chúng tạo sự tiện lợi hơn cho người dùng so với khi tìm kiếm và mua sắm ở các cửa hiệu trực tiếp đơn lẻ. Chẳng hạn, người tiêu dùng có thể tìm thấy sản phẩm từ rất nhiều nhà cung cấp, và thay vì phải thực hiện vài lần mua sắm riêng lẻ, họ có thể sử dụng công nghệ giỏ mua sắm của siêu thị để mua các món hàng từ nhiều cửa hiệu trong cùng 1 giao dịch. Thường thì, các siêu thị mua sắm trực tuyến này hoạt động như một công mua sắm, định hướng lưu thông đến các cửa hiệu bán lẻ hàng đầu về một sản phẩm nào đó.

Một ví dụ về siêu thị mua sắm hàng đầu là Mall.com, mà đặc trưng là có rất nhiều nhà bán lẻ không trực tuyến, những nhà cung cấp mà bạn gặp ở các trụ sở bằng gạch tại địa phương, như Jcrew, The Gap ([www.gap.com](http://www.gap.com)), The Sport Authority, và Sharper Image. Những siêu thị trực tuyến khác là Shopnow.com và [www.DealShop.com](http://www.DealShop.com).

### **Mô hình đấu giá**

Trên web có rất nhiều loại địa chỉ đấu giá, cộng với các địa chỉ mà tìm kiếm trên các địa chỉ đấu giá khác để tìm ra giá thấp nhất cho một món hàng. Thông thường, các trang đấu giá hoạt động như một diễn đàn, ở đó người dùng internet có thể đóng vai là người bán hoặc người đấu giá. Là người bán, bạn có thể gởi một món hàng mà bạn muốn bán, giá tối thiểu bạn đòi hỏi để bán món hàng của bạn, và hạn chót để đóng một phiên đấu giá. Một số địa chỉ cho phép bạn thêm các đặc trưng như là một bức ảnh hay là mô tả về điều kiện của món hàng. Là người đấu giá, bạn có thể tìm kiếm trên trang những món hàng mà bạn đang cần, xem các hoạt động đấu giá và đặt một giá nào đó, thường là được thiết kế tăng dần. Một số địa chỉ cho phép bạn đưa ra giá đấu cao nhất và một hệ thống

tự động sẽ tiếp tục đấu giá cho bạn. Công nghệ đấu giá được giải thích sâu hơn qua các đặc tính của eBay.

Mô hình đấu giá ngược cho phép người mua thiết lập một giá, mà người bán cạnh tranh với nhau để phù hợp, hay thậm chí đánh bại. Một ví dụ về địa chỉ đấu giá ngược là LiquidPrice.com, nó xử lý giá bạn đặt ra trong vòng 2 ngày. Một tùy chọn là người nhanh hơn sẽ thắng, khi người mua cho một giá đặt trước. Giá đặt trước là giá thấp nhất mà người bán sẽ chấp nhận. Người bán có thể thiết lập giá đặt trước cao hơn giá đấu tối thiểu. Nếu không có giá nào đến được giá đặt trước thì coi như phiên đấu giá thất bại. Nếu người bán thiết lập một giá đặt trước ở LiquidPrice.com, người bán sẽ nhận được một loạt các giá đấu trong vòng 6 giờ sau khi gửi, theo tùy chọn nhanh hơn, nếu một giá đấu thành công được lập, người mua và người bán phải cam kết với nhau.

Mặc dù, các địa chỉ đấu giá thường đòi hỏi tỷ lệ huê hồng từ phía người bán, những trang này chỉ là một diễn đàn giữa người mua và người bán mà thôi. Khi một phiên đấu giá kết thúc thành công, cả người mua và người bán đều được thông báo, và phương thức chi trả và giao hàng sẽ được thực hiện bởi 2 phía. Hầu hết các trang đấu giá đều không liên quan đến việc chi trả và giao hàng, nhưng họ sẽ làm nếu dịch vụ chi trả và phân phối có thể được dùng để mang lại doanh thu và lợi nhuận.

Đấu giá còn được áp dụng bởi các trang web B2B (business to business- doanh nghiệp với nhau). Trong các đấu giá này, người mua và người bán là các công ty. Các công ty sử dụng đấu giá trực tuyến để bán các hàng vượt quá sức chứa của kho và tìm đến các khách hàng mới và nhạy cảm với giá. Ba ví dụ về địa chỉ đấu giá B2B là DoveBid ([www.dovebid.com](http://www.dovebid.com)), WorldCall Exchange ([www.worldcallexchange.com](http://www.worldcallexchange.com)) và U- Bid – It.com.

## **Mô hình cổng giao tiếp**

Các địa chỉ cổng giao tiếp cho khách hàng cơ hội để tìm gần như mọi thứ ở cùng một nơi. Chúng thường cung cấp tin tức, thể thao, dự báo thời tiết, cũng như khả năng tìm kiếm trên web. Khi mọi người nghe đến từ” cổng giao tiếp”, họ thường nghĩ đến công cụ tìm tin. Công cụ tìm tin là cổng theo chiều ngang (horizontal portals), hay là cổng tổng hợp các thông tin trên một phạm vi rộng các chủ đề. Loại cổng khác thì chi tiết hơn, cung cấp một lượng lớn thông tin thuộc về một lĩnh vực quan tâm mà thôi, các cổng đó được gọi là cổng dọc (vertical portals).

Mua sắm trực tuyến là một chức năng thêm phổ biến cho các cổng chính. Các địa chỉ như là Hotbot.com, About.com, Altavista.com và Yahoo.com cung cấp cho người dùng 1 trang mua sắm, trang này liên kết với hàng ngàn địa chỉ mua bán với rất nhiều sản phẩm.

Cổng giao tiếp liên kết người tiêu dùng với các người bán trực tuyến, các siêu thị mua sắm trực tuyến và các địa chỉ đầu giá mang lại một số thuận lợi. Các cổng này giúp người dùng thu thập thông tin về một món hàng mà họ tìm kiếm và cho phép người dùng duyệt qua các cửa hiệu một cách độc lập, không giống như một số siêu thị mua sắm trực tuyến khác. Yahoo cho phép người dùng duyệt qua nhiều địa chỉ trong khi duy trì sự tiện lợi trong chi trả qua tài khoản Yahoo.

About.com cho các người sử dụng của nó được sử dụng GuideSite, 1 dịch vụ hoạt động như người hướng dẫn mua sắm cá nhân cho người dùng. Mỗi “hướng dẫn viên” của About.com chuyên về một kiểu sản phẩm nào đó, và liên tục được cập nhật và có thể truy xuất qua mail để người dùng có thể hỏi hoặc góp ý về sản phẩm.

Người tiêu dùng phải biết khi nào thì nên sử dụng cổng giao tiếp để mua sắm trực tiếp. Mỗi cổng giao tiếp sắp xếp các tiến trình mua sắm trực tiếp của nó khác nhau một chút. Một số cổng giao tiếp tính phí người bán để có các đường liên kết; một số khác lại không. Chẳng hạn, Goto.com tính tiền người bán trên số lần nhấp vào của người tiêu dùng. Các địa chỉ khác, như About.com và Altavista.com chẳng hạn, thì không tính phí người bán khi xuất hiện ở một vị trí nào đó trên trang của họ, nhưng để dành phía trên của trang và các vị trí chính yếu cho các khách hàng có trả tiền.

## **Mô hình định giá động**

Trong quá khứ, những người săn giá phải tìm kiếm các món hời bằng cách ghé thăm nhiều nhà bán lẻ và bán sỉ ở địa phương. Trong phần này, ta mô tả sâu hơn về các cách định giá sáng tạo được dùng để thực hiện công việc. Phần nhiều các phương pháp này không thể dùng được nếu không có Internet. Một số công ty cho phép khách hàng định giá mà họ sẵn lòng trả cho 1 chuyến du lịch, mua nhà, mua xe hay cho 1 món hàng tiêu dùng.

Việc mua với số lượng lớn thường kéo giá xuống, và hiện nay có những trang web cho phép bạn mua hàng giá thấp bằng cách liên kết với các người mua hàng khác để mua sản phẩm với số lượng lớn. Một chiến lược giá cả khác được sử dụng bởi nhiều nhà kinh doanh trực tuyến là cung cấp sản phẩm và dịch vụ miễn phí. Bằng cách hình thành các đối tác chiến lược và bán quảng cáo, nhiều công ty có thể cung cấp sản phẩm với mức giá được giảm rất nhiều, và thường là miễn phí. Trao đổi và giảm giá là những cách khác mà các công ty dùng để giữ giá thấp ở trên Internet.

Trang web còn cải tiến khả năng của khách hàng trong việc so sánh giá giữa các nhà cung cấp. Những trang như Deja.com và bottomdollar.com tổng hợp thông tin giá cả trên một phạm vi rộng các sản phẩm được bán trên web.



## Mô hình khách hàng định giá

- Mô hình kinh doanh “*đặt giá của bạn*” tăng khả năng của người dùng bằng cách cho phép họ nói giá mà họ sẵn lòng trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Nhiều doanh nghiệp cung cấp dịch vụ này đã hình thành đối tác với các nhà lãnh đạo các nền công nghiệp khác nhau, như : du lịch, cho vay, bán lẻ,... Những nhà lãnh đạo công nghiệp này nhận được giá cả mong muốn của khách hàng từ các doanh nghiệp, thường hoạt động như đơn vị trung gian, và quyết định có bán hay không các sản phẩm hay dịch vụ theo giá khách hàng muốn. Nếu được chấp nhận, khách hàng bắt buộc phải mua sản phẩm.

## Mô hình so sánh giá cả

- Mô hình so sánh giá cả cho phép người dùng bỏ phiếu cho nhiều người bán và tìm ra một sản phẩm hay dịch vụ mong muốn của BottomDollar.com). Những trang này thường tạo ra doanh thu nhờ đối tác với những người bán nào đó. Bạn cần phải cẩn thận khi sử dụng những dịch vụ này, vì bạn có thể không cần thiết có được giá tốt nhất trên toàn bộ web.

## Mô hình giá cả theo nhu cầu

- Trang web cho phép khách hàng đòi hỏi các dịch vụ tốt hơn, nhanh hơn với giá rẻ hơn. Nó còn cho phép người mua xem hàng trong các nhóm lớn để có được giảm giá theo nhóm. Ý tưởng đằng sau mô hình kinh doanh giá theo nhu cầu đó là càng nhiều người mua 1 sản phẩm trong 1 lần mua sắm, thì giá cả trên mỗi người sẽ càng giảm. Việc bán sản phẩm một cách riêng lẻ có thể là mắc vì người bán phải định giá một sản phẩm để bao gồm cả giá bán và chi phí toàn bộ, sao cho vẫn tạo ra lợi nhuận. Khi khách hàng mua số lượng lớn, chi phí này được chia sẻ với các sản phẩm khác và biên giới lợi nhuận sẽ tăng lên. Mercata ([www.mercata.com](http://www.mercata.com)) bán các sản phẩm gia dụng, điện tử, máy tính và thiết bị ngoại vi sử dụng mô hình định giá theo nhu cầu. MobShop ([www.mobshop.com](http://www.mobshop.com)) cung cấp các dịch vụ có thể so sánh. Bởi vì giá cả và sản phẩm khác biệt giữa nơi này và nơi khác, hoặc trong cùng một địa chỉ, nên khách hàng cần ghé thăm một vài địa chỉ trước khi mua hàng.

## Mô hình trao đổi

- Một phương pháp phổ biến khác để tiến hành kinh doanh qua mạng là trao đổi, hay đưa ra một món này để đổi lấy một món khác. Ubarter.com là một địa chỉ cho phép các cá nhân và các công ty muốn bán một sản phẩm gởi món hàng lên danh sách. Người bán tạo ra các món hàng ban đầu với 1 ý định trao đổi để đi đến thỏa thuận cuối cùng với người mua. Có rất nhiều sản phẩm và dịch vụ sẵn sàng để trao đổi. - Nếu một doanh nghiệp tìm kiếm người để bán hết các sản phẩm quá định mức, iSolve ([www.isolve.com](http://www.isolve.com)) có thể giúp họ bán chúng. Các sản phẩm có thể được bán trực tiếp hay trên một nền tảng trao đổi. Các khách hàng tiềm năng gởi các giá mà họ muốn cho người bán, để họ lượng giá

có nên bán hay không. Các thỏa thuận thường là một phần trao đổi và một phần tiền mặt. Ví dụ về các món hàng thường được trao đổi là các món quà sức chứa của kho, sản xuất thừa và các tài sản không cần thiết.

## **Giảm giá**

- Giảm giá có thể giúp dễ thu hút khách hàng đến địa chỉ của bạn, Nhiều công ty cung cấp “giá thấp quanh năm” và các khuyến mãi để giữ khách hàng quay lại. eBate.com là một địa chỉ mua sắm, nơi mà khách hàng nhận được giảm giá cho mọi lần mua. eBate.com hình thành đối tác với các nhà bán sỉ và lẻ mà đưa ra giảm giá ; công ty chuyển các tỷ lệ chiết khấu đến các khách hàng dưới dạng giảm giá. Bằng việc thêm giá trị cho các lần viếng thăm của khách hàng, eBate xây dựng sự thỏa mãn và trung thành của khách hàng. eBate có được một phần tích lũy.

- eCentives.com cung cấp một dịch vụ tương tự. Trong suốt tiến trình đăng ký eCentive, khách hàng được yêu cầu mô tả mối quan tâm, sở thích, nhu cầu của họ... Thông tin này cho phép eCentives.com điều chỉnh các khoản giảm giá và khuyến mãi sản phẩm trực tiếp tới người dùng. Địa chỉ này cũng hình thành đối tác với các nhà cung cấp, những người sẽ đưa ra các khoản giảm giá và khuyến mãi trên trang.

## **Miễn phí sản phẩm và dịch vụ**

- Nhiều công ty đang hình thành mô hình kinh doanh xoay quanh dòng doanh thu hướng quảng cáo. Mạng truyền hình, đài phát thanh, tạp chí, và phương tiện in ấn sử dụng quảng cáo là nguồn kinh phí cho hoạt động của họ và tạo ra lợi nhuận. Các địa chỉ được nói đến trong phần này cung cấp sản phẩm miễn phí trên Web. Nhiều địa chỉ còn hình thành đối tác với các công ty để trao đổi sản phẩm và dịch vụ lấy không gian quảng cáo và ngược lại.

- Hollywood Stock Exchange ([www.hsx.com](http://www.hsx.com)) là một địa chỉ trò chơi miễn phí, nơi mà khách viếng thăm trở thành những người bán cổ phiếu. Người bán có thể theo dõi giá trị phim của họ, giá trị trái phiếu và cổ phiếu âm nhạc khi chúng lên xuống. Trương mục mạnh nhất sẽ được tặng giải thưởng. Mặc dù không có tiền thực được mua bán, nhưng giải thưởng là thực. Công ty có thể cung cấp dịch vụ của nó miễn phí là nhờ bán quảng cáo cho các nhà tài trợ.

- iWon.com là một địa chỉ cổng giao tiếp, nó thưởng cho người dùng các điểm xổ số khi họ duyệt qua nội dung của trang. iWon.com có diện mạo của một công cụ tìm tin truyền thông, đưa ra các kết nối đến trang tin tức, thể thao, thời tiết, và các chủ đề khác. Tuy nhiên, người sử dụng đăng ký và lướt qua trang có thể được chọn cho các phần thưởng hàng ngày, hàng tuần, hàng tháng, và hàng năm. Mọi quảng cáo và liên kết có 1 giá trị điểm, và khi điểm tích lũy lại thì cơ hội đoạt giải của họ cũng tăng lên. iWon.com cung cấp các cuộc thi miễn phí của nó nhờ vào doanh thu quảng cáo và đối tác.

- Freelotto.com còn cung cấp các cuộc thi miễn phí được hỗ trợ bởi doanh thu

quảng cáo. Sau khi đăng ký với Freelotto.com, bạn có thể nhập vào 1 con số miễn phí. Freelotto thưởng 10 người với các giải thưởng trị giá hàng triệu đôla tiền mặt qua hệ thống xổ số trực tuyến. Tuy nhiên, bạn phải ghé thăm trang web của nhà tài trợ mới có lối vào cuộc thi Freelotto.com mỗi ngày. Doanh thu của Freelotto có được từ các nhà tài trợ này.

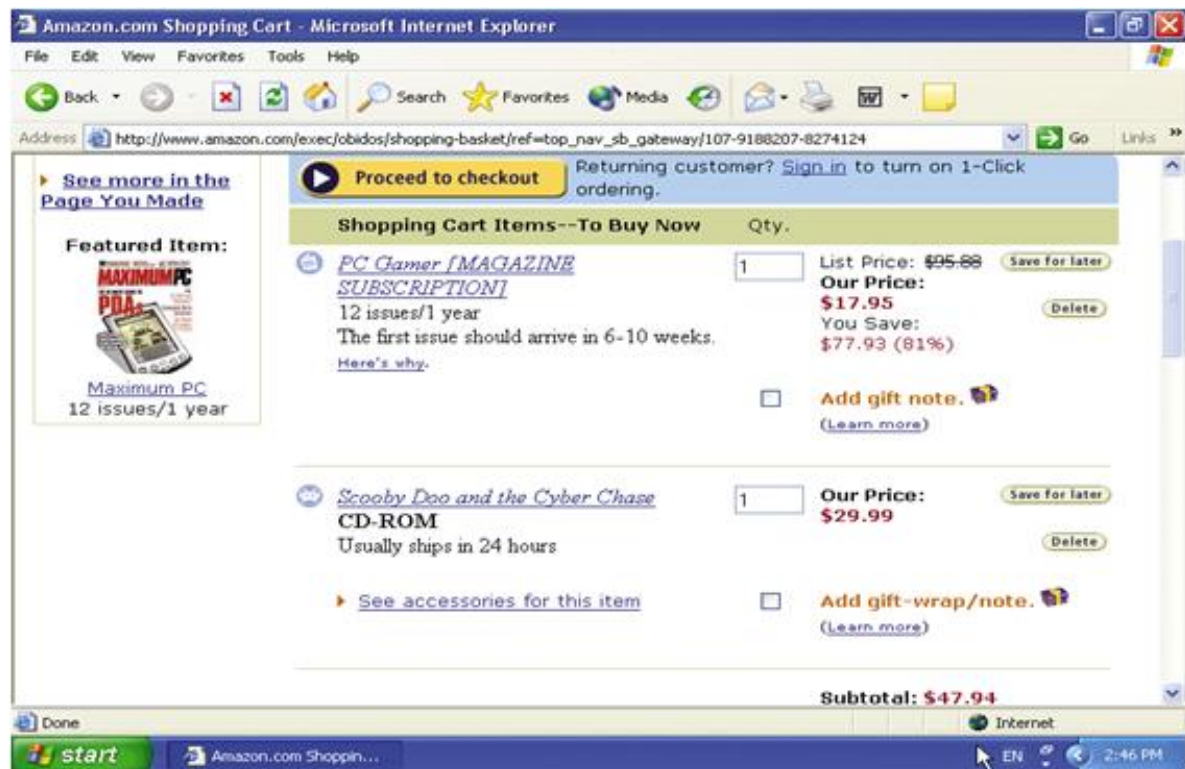
- Freemerchant.com cung cấp một chỗ thuê miễn phí, một công cụ xây dựng

cửa hiệu điện tử miễn phí, một giỏ hàng, các công cụ theo dõi lưu thông miễn phí, công cụ đấu giá miễn phí và tất cả các yếu tố cần thiết để vận hành một cửa hiệu hay một điểm đấu giá trực tuyến. Freemerchant.com kiếm tiền từ các đối tác chiến lược của nó và các tham chiếu. Các đối tác của Freemerchant.com là các công ty có thể giúp cho các doanh nghiệp nhỏ tạo sự hiện diện trên web. Các đối tác này cung cấp dịch vụ miễn phí để đổi lấy quảng cáo.

- Ở Startsampling.com, bạn có thể kiếm các giải thưởng nhờ thử và phê bình các sản phẩm. Địa chỉ này cho phép bạn yêu cầu các mẫu thử miễn phí từ công ty trên toàn quốc. Các địa chỉ web cung cấp các dịch vụ tương tự là free-programs.com, freestuffcenter.com và emazing.com

## **Các mô hình kinh doanh B2C**

Business to Constomer (B2C), ngụ ý những giao dịch trực tuyến giữa nhà cung cấp với khách hàng. Các nhà kinh doanh sử dụng kênh trực tuyến để tiếp cận từng khách hàng, đây là một trong những hoạt động chính của thương mại điện tử.



**Thương mại điện tử theo mô hình B2C**

**Giao dịch B2C diễn ra như thế nào?**

*Khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ trực tuyến*

*Mạng gồm Web hosting, bảo mật và lưu trữ*

*Warehouse nhận và xử lý hóa đơn yêu cầu*



Giao dịch theo B2C

**Sau đây là một số chi tiết cần quan tâm khi bắt tay vào hình thức kinh doanh này:**

### ***Giúp khách hàng tìm thấy những thứ họ cần***

Liệu bạn có dừng chân ở một cửa hiệu khi thấy hàng hóa bên trong đó được bày biện một cách lộn xộn, thiếu khoa học, không có biển báo cũng như lời hướng dẫn không? Chắc chắn là không rồi. Thế nhưng thật đáng ngạc nhiên là một số cửa hàng trực tuyến lại làm cho khách hàng gần như không thể tìm ra món hàng mà họ quan tâm. Trước khi khai trương một cửa hàng trực tuyến, bạn hãy suy nghĩ cẩn thận về cách tổ chức hàng hóa trong “kho” của bạn và tạo điều kiện để khách hàng có nhiều cách tìm thấy cái mà họ muốn tìm. Ví dụ, bạn có thể cung cấp các đường dẫn dễ nhìn thấy tới các danh mục hàng hóa khác nhau, một công cụ tìm kiếm để khách hàng có thể nhập tên sản phẩm hoặc sơ đồ đường dẫn để giúp khách hàng có thể tự theo dõi các bước đi của họ trên trang web của bạn. Quy tắc này cũng được áp dụng khi bạn cung cấp thông tin về các chính sách trao đổi, thông tin liên lạc, phí vận chuyển và các thông tin khác mà khách hàng quan tâm trước khi họ hoàn thành giao dịch.

### ***Đừng bắt khách hàng phải đợi***

Khi một khách hàng nhấn vào nút “Mua hàng”, họ sẽ chẳng thích thú gì khi phải đợi tới vài phút mới có câu trả lời – hay thậm chí tệ hơn là nhận được thông điệp báo lỗi. Trên thực tế, chẳng có gì khiến khách hàng thất vọng hơn một trang web cứ buộc họ phải đoán mò về tình trạng đặt hàng của chính họ. Xin mách bạn một giải pháp đơn giản cho vấn đề này: Hãy đảm bảo rằng các phần mềm và máy chủ của bạn có thể xử lý bất cứ yêu cầu gì khách hàng đưa vào. Nếu bạn đang sử dụng một dịch vụ của người khác, thì hãy đảm bảo rằng họ sử dụng công nghệ tiên tiến nhất. Trong trường hợp bạn tự xây dựng trang web thì bạn hãy đầu tư vào đó các phần cứng và phần mềm tốt nhất theo khả năng của mình.

### ***Hãy tạo điều kiện để khách hàng thanh toán một cách dễ dàng nhất***

Các cửa hàng trực tuyến có thể chấp nhận nhiều hình thức thanh toán khác nhau: thẻ tín dụng, tiền mặt điện tử, hoặc tiền mặt và séc qua thư. Các loại doanh nghiệp khác nhau sẽ chấp nhận các phương thức thanh toán khác nhau, vì thế hãy đảm bảo rằng nhà cung cấp dịch vụ Thương mại điện tử của bạn có thể chấp nhận những phương thức mà khách hàng của bạn thường sử dụng nhiều nhất. Để sẵn sàng cho các phương thức thanh toán ngoại tuyến, chẳng hạn như tiền mặt và séc gửi qua thư hoặc số thẻ tín dụng gửi qua fax, hãy ghi rõ địa chỉ gửi thư, số fax và số điện thoại tại nơi dễ thấy trên trang web của bạn. Các phương thức thanh toán trực tuyến sinh ra một khó khăn điển hình: đó là vấn đề an ninh. Mặc dù việc gửi số thẻ tín dụng qua Internet là cực kỳ an toàn, nhưng khách hàng vẫn lo lắng. Hầu hết các hệ thống thanh toán trực tuyến gửi số thẻ tín dụng và các thông tin cá nhân khác qua các hệ thống đã được mã hóa. Nếu hệ thống của bạn cũng sử dụng công nghệ này, hãy thông báo để khách hàng biết rằng thông tin của họ được bảo mật.

hoàn toàn. Cuối cùng, hãy nhớ rằng bạn cần có một tài khoản thương gia có thể chấp nhận các hình thức giao dịch bằng thẻ tín dụng. Nếu bạn đã có sẵn một tài khoản dùng cho công việc kinh doanh, thì bạn có thể dùng chính tài khoản đó để chấp nhận thẻ tín dụng trực tuyến. Nhưng nếu bạn chưa có, người xây dựng trang web hay cung cấp dịch vụ mạng có thể giúp bạn tạo ra một tài khoản thương gia có dịch vụ xử lý giao dịch trực tuyến.

... tới 5 sai lầm thường mắc phải của các cửa hàng trực tuyến

## 1. Không quảng cáo

Nhiều công ty kinh doanh trực tuyến mong chờ khách hàng...tình cờ tìm ra họ. Nhưng trong bối cảnh hiện nay, khi hàng triệu trang web đang cạnh tranh để “giành giật” một số lượng khách hàng hữu hạn, thì ngày càng ít có cơ hội trang web của bạn được khách hàng tình cờ ghé thăm. Nếu không quảng cáo, khả năng thu hút được khách hàng mới của bạn sẽ trở nên rất mong manh. Song có một tin tuyệt vời dành cho bạn: Bạn không phải bỏ ra quá nhiều tiền mà vẫn có thể quảng cáo cho cửa hàng mình một cách hiệu quả nhất. Bản tin điện tử có định hướng và các quảng cáo thông qua các từ khóa (keywords) là những phương thức có tính hiệu quả rất cao trong việc tiếp xúc với những khách hàng quan tâm đến sản phẩm của bạn.

## 2. Một trang web cầu thả

Nếu cửa hàng của bạn trông có vẻ bừa bãi và các hướng dẫn rắc rối làm cho khách hàng “không biết đường nào mà lần”, thì họ sẽ tìm một nơi khác để mua hàng. Trang web của bạn chính là bộ mặt, là cách thức bạn tiếp xúc với khách hàng, vì vậy, trông nó phải thật chuyên nghiệp, từ màu sắc, hình ảnh minh họa, hướng dẫn, công cụ tìm kiếm... Tính chất chuyên nghiệp đó sẽ củng cố lòng tin của khách hàng và thể hiện cho khách hàng biết bạn rất nghiêm túc trong công việc. Ngay cả khi bạn không phải là một chuyên gia thiết kế trang web, bạn vẫn có thể dùng các mẫu có sẵn để xây dựng một trang web đơn giản và đẹp. Hãy đầu tư thời gian và công sức để làm cho trang web của bạn trông “dễ coi” nhất. Phần thưởng giành cho những cố gắng này sẽ là một trang web chuyên nghiệp có khả năng hấp dẫn khách hàng.

## 3. Không tối ưu hóa trang web để thành “đích ngắm” của các công cụ tìm kiếm

Người ta ước tính có khoảng 70% các cuộc giao dịch trực tuyến xuất phát từ một trang web tìm kiếm nào đó. Nếu trang web của bạn không xuất hiện trong một vài trang kết quả tìm kiếm đầu tiên, bạn có thể nói lời giã biệt với con số 70% các vụ mua bán đó. Hãy đảm bảo rằng nội dung thông tin trên trang web phản ánh đúng các đặc điểm của sản phẩm mà bạn cung cấp và kèm theo nhiều từ khóa phù hợp.

## 4. Dịch vụ khách hàng kém cỏi

Nếu bạn không thể làm cho các khách hàng hiện tại hài lòng, thì bạn có thể không cần nghĩ đến việc thu hút các khách hàng mới. Tin đồn lan rất nhanh qua Internet, và chỉ một khách hàng không hài lòng cũng có thể gây ra hiệu ứng domino khiến công ty của bạn lao đao. Điều này cũng đúng với trường hợp các cửa hàng không đưa thông tin liên hệ của họ một cách rõ ràng trên trang web. Khách hàng có cảm giác là họ chẳng có chỗ nào để gửi trả lại hàng khi gặp phải vấn đề - và tất nhiên việc này sẽ làm công ty bạn mất khách hàng giao dịch. Bạn không cần phải cung cấp dịch vụ trả lời điện thoại 24/24, song nên để lại địa chỉ thư điện tử và nói rõ bạn sẽ trả lời thư trong thời gian bao lâu.

## 5. Trang web với thông tin cũ kỹ

Nếu bạn không cập nhật trang web của bạn trong vòng sáu tháng liền, thì bạn đã vô tình tạo cho khách hàng ấn tượng không hay về công ty, thậm chí họ tưởng đấy là một công ty đã chết. Bạn chỉ cần thường xuyên cập nhật thông tin về sản phẩm, thêm một chút thông tin khác và trang trí, sắp xếp lại chút ít, như thế cũng đủ để chứng tỏ là bạn vẫn tồn tại và luôn quan tâm đến hoạt động kinh doanh của mình. Và cũng giống như thế giới ngoại tuyến, bạn cần tiến hành nghiên cứu thị trường và đánh giá tình hình cạnh tranh. Hãy tìm hiểu xem đối thủ có mời chào thứ gì khác so với bạn không, và họ có giữ mức giá thấp hơn giá của bạn đưa ra hay không. Mấy lưu ý trên đây định nghĩa sự khác biệt giữa thành công và thất bại. Bạn có một trang web không có nghĩa là đã xong việc. Bán hàng trực tuyến đòi hỏi sự bền bỉ giống như bán hàng truyền thống vậy. Nếu bạn tự thỏa mãn với bản thân, sẽ không thiếu các đối thủ cạnh tranh đang chực chờ để lấy đi khách hàng ngay trước mũi bạn.

## Các mô hình kinh doanh B2B

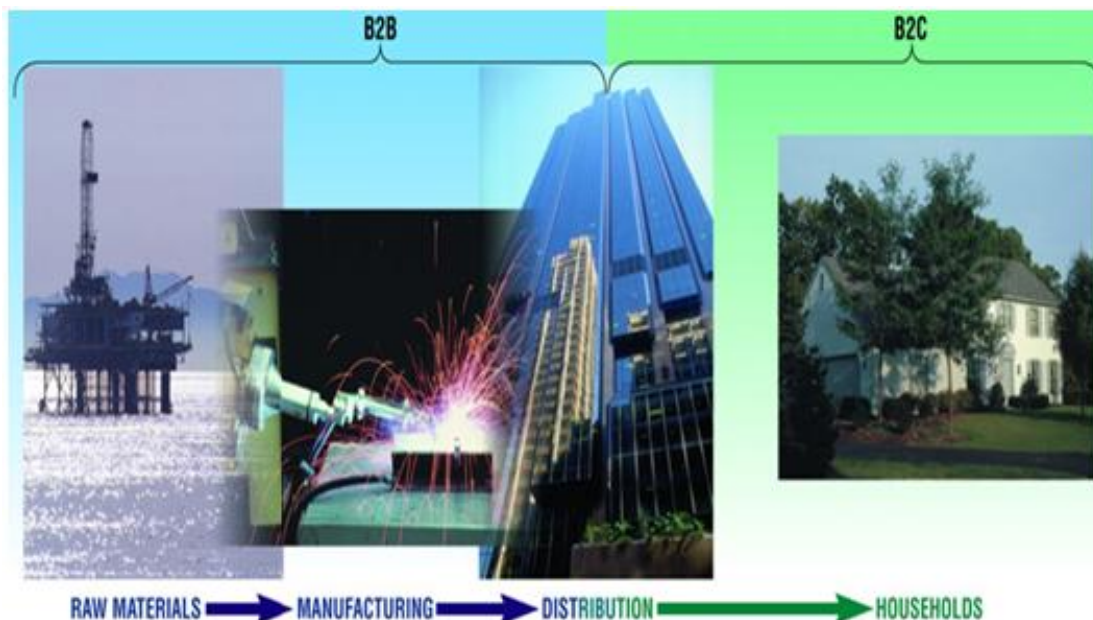
*Business to Business là loại hình giao dịch qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông đặc biệt là Internet giữa các doanh nghiệp với doanh nghiệp, hơn là với khách hàng. Sau khi đăng ký trên các sàn giao dịch B2B, các doanh nghiệp có thể chào hàng, tìm kiếm bạn hàng, đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán qua hệ thống này.*





## Mô hình B2B

Thương mại điện tử B2B đem lại lợi ích thực tế cho các doanh nghiệp, đặc biệt giúp các doanh nghiệp giảm chi phí về thu thập thông tin tìm hiểu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, đàm phán và tăng cường cơ hội kinh doanh. Thương mại điện tử (TMĐT) ra đời và phát triển cùng với sự hình thành của 5 mô hình chính: B2C, B2B, B2G, C2C và G2C, tuy nhiên mô hình B2B vẫn chiếm tỷ trọng chủ yếu trong doanh số TMĐT của một quốc gia. Doanh số TMĐT B2B chiếm 92% - 95% doanh thu TMĐT toàn cầu trong 3 năm 2003-2005. B2B phụ thuộc vào năng lực và khả năng sẵn sàng kinh doanh điện tử (e-business). Để triển khai B2B, DN trước hết cần đẩy mạnh ứng dụng CNTT bằng cách tin học hoá các quy trình kinh doanh, quy trình quản lý, quản trị trong nội bộ DN. Và tiến xa hơn, xây dựng các cơ sở dữ liệu nội bộ, tích hợp các quy trình để hỗ trợ việc ra quyết định kinh doanh, kết nối với các đối tác. Điển hình và cũng là ở mức độ phát triển cao nhất của TMĐT B2B phải kể đến mô hình [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com). Được thành lập và hoạt động từ năm 1999, Alibaba.com là công ty Dot.com đầu tiên của Trung Quốc thành lập một sàn giao dịch điện tử và hiện nay là một trong những sàn giao dịch thương mại Thế giới lớn nhất và nơi cung cấp các dịch vụ Marketing trên mạng hàng đầu cho những nhà xuất khẩu và nhập khẩu. Alibaba.com cũng là điểm đến đầu tiên và cũng là điểm tới cuối cùng cho các nhà xuất nhập khẩu muốn nắm bắt cơ hội và xúc tiến kinh doanh trên mạng. Trang Web hiện có hơn 4.830.000 thành viên đăng ký đến từ 240 nước khác nhau. Trong 4 năm (2002-2005) liên trang Web công ty vinh dự nhận được giải thưởng "Best of the Web B2B" do tạp chí Forbes bình chọn, với danh mục hơn 27 lĩnh vực và hơn 1300 loại sản phẩm từ những sản phẩm may mặc cho đến đồ điện tử. Hiện nay hai thị trường hoạt động chính của Alibaba.com là Trung Quốc và Nhật bản, nhưng trong ngắn hạn công ty nhắm tới hai thị trường lớn khác là Singapore và Hàn Quốc và trong dài hạn sẽ trở thành cầu nối giữa thị trường Châu Á và Âu-Mỹ.





## **mô hình B2B**

Thị trường B2B có hai thành phần chủ yếu: hạ tầng ảo và thị trường ảo. Hạ tầng ảo là cấu trúc của B2B chủ yếu bao gồm những vấn đề sau:

- Hậu cần – vận tải, nhà kho và phân phối;
- Cung cấp các dịch vụ ứng dụng – tiến hành, máy chủ và quản lý phần mềm trọn gói từ một trung tâm hỗ trợ (ví dụ Oracle và Linkshare)
- Các nguồn chức năng từ bên ngoài trong chu trình thương mại điện tử như máy chủ trang web, bảo mật và giải pháp chăm sóc khách hàng
- Các phần mềm giải pháp đấu giá cho việc điều hành và duy trì các hình thức đấu giá trên Internet
- Phần mềm quản lý nội dung cho việc hỗ trợ quản lý và đưa ra nội dung trang Web cho phép thương mại dựa trên Web

Phần lớn các ứng dụng B2B là trong lĩnh vực quản lý cung ứng (đặc biệt chu trình đặt hàng mua hàng), quản lý kho hàng (Chu trình quản lý đặt hàng gửi hàng – vận đơn) quản lý phân phối (đặc biệt trong việc chuyển giao các chứng từ gửi hàng) và quản lý thanh toán (ví dụ hệ thống thanh toán điện tử hay EPS). Tại Việt Nam có một số nhà cung cấp B2B trong lĩnh vực IT “khá nổi tiếng” là FPT, CMC, Tinh Vân với hàng loạt các dự án cung cấp phần mềm, các trang web giá thành cao và chất lượng kém ngoài ra các đại gia này còn là nơi phân phối các phần mềm nhập ngoại mỗi lần nhìn thấy, dùng thử mà chỉ buồn. Thị trường mạng được định nghĩa đơn giản là những trang web nơi mà người mua người bán trao đổi qua lại với nhau và thực hiện giao dịch. Qua hai nội dung trên chúng ta có thể đưa ra vài nét tổng quan về các doanh nghiệp B2B:

1. Là những nhà cung cấp hạ tầng trên mạng Internet cho các doanh nghiệp khác như máy chủ, hệ điều hành, phần mềm ứng dụng;
2. Là các doanh nghiệp chuyên cung cấp các giải pháp trên mạng internet như cung cấp máy chủ, hosting (Dữ liệu trên mạng), tên miền, các dịch vụ thiết kế, bảo trì, website;
3. Là các doanh nghiệp cung cấp các phần mềm quản lý doanh nghiệp, kế toán doanh nghiệp, các phần mềm quản trị, các phần mềm ứng dụng khác cho doanh nghiệp;
4. Các doanh nghiệp là trung gian thương mại điện tử trên mạng internet

Tại Việt Nam các trang web về B2B rất ít xuất hiện hoặc nó bị gán nhầm cho cái tên B2B thậm chí nhiều người không hiểu B2B là gì, cứ thấy có doanh nghiệp với doanh nghiệp là gán cho chữ B2B. Chúng ta có thể ghé thăm các website được xếp hạng bên trong trang web của Bộ Thương mại Việt Nam để cùng suy nghĩ

[www.ecvn.gov.vn](http://www.ecvn.gov.vn)

[www.vnemart.com](http://www.vnemart.com)

[www.gophatdat.com](http://www.gophatdat.com)

[www.vietoffer.com](http://www.vietoffer.com)

[www.thuonghieuviet.com](http://www.thuonghieuviet.com)

# Bài 3: Nghiên cứu thị trường điện tử

## Nghiên cứu thị trường điện tử

### Khái niệm về thị trường TMDT

#### Khái niệm thị trường TMDT

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

Thị trường có 3 chức năng cơ bản:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Các loại thị trường TMĐT**

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

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

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

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

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

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

Thông tin trên mạng là rất phong phú từ hàng triệu triệu trang web hiện có trên mạng. Người ta có thể tra cứu tìm kiếm mọi nguồn thông tin trên mạng internet. Việc tìm kiếm thông tin từ các trang web cho doanh nghiệp một phương tiện nghiên cứu thị trường.

Mặt khác, doanh nghiệp muốn nhiều doanh nghiệp khác tìm đến mình, vì vậy để cung cấp những thông tin có giá trị cho mọi người thì doanh nghiệp phải:

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

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

Nếu doanh nghiệp có kế hoạch bán sản phẩm cho nước ngoài, điều cần thiết là những sản phẩm đó phải phù hợp với những tiêu chuẩn an toàn và sức khỏe của quốc gia đó nên phải biết thông tin về những tiêu chuẩn đó và nó phải được cập nhật. Ví dụ một số site có ích là: Codex Alimentarius Commission, địa chỉ: <http://www.fao.org>, cung cấp những thông tin chi tiết về các tiêu chuẩn của ngành công nghiệp lương thực v.v.

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

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

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

Mục đích của 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

### **Sử dụng thư điện tử trong giao dịch điện tử**

Một ưu điểm lớn nhất của việc sử dụng thư điện tử và giao tiếp trực tuyến đó là chi phí thấp. Hiện nay nhiều nhà doanh nghiệp đã sử dụng thư điện tử cho phần lớn các giao tiếp không chính thức của mình chẳng hạn như để gửi bản memo thông báo, báo cáo, thông tin hoặc để gửi các chào hàng mua hoặc bán. Thư điện tử còn có thể được sử dụng để chuyển giao các số liệu, biểu đồ, âm thanh, hình ảnh và chữ viết. Cách viết một thư điện

tử:

- Trong dòng người nhận “To”: phân dòng và đánh địa chỉ của người nhận .
- Trong dòng tiêu đề: dòng, cần ngắn gọn, sử dụng các động từ động và cung cấp các chi tiết cụ thể về nội dung thông báo qua.
- Phần bản thân “CC” (carbon copy): dòng này sẽ cho phép gửi một bản copy thông báo của mình tới những người khác ngoài địa chỉ đã xác định trong “To”.
- BCC (blind carbon copy): đặc điểm này sẽ cho phép gửi một bản copy tới những khác mà không đề địa chỉ của người nhận.
- Khi gửi thư điện tử, chỉ nên gửi tới những người cần đọc, cần lưu ý rằng đối tác có thể phải nhận rất nhiều thư hơn nên cần nghĩ trước khi đưa ra quyết định gửi thư

- Cần đề họ tên, tiêu đề, địa chỉ, số điện thoại, số fax (cùng với mã vùng, mã quốc gia) và địa chỉ thư điện tử trong bất kỳ bức thư nào. Có thể sẽ muốn tạo một chữ ký tự động nhập vào cuối mỗi bức thư để không làm mất thời giờ cho việc này mỗi khi gửi thư.
- Cần làm cho bức thư của mình rõ ràng, dễ hiểu.
- Nếu muốn người đọc hành động theo những gì thông báo trong thư, cần viết nội dung này lên đầu.
- Cần nhanh chóng phúc đáp các bức thư, thường trong vòng 24 giờ.
- Cần tránh đánh chữ in hoa vì điều này dễ dẫn đến sự hiểu không tốt cho người nhận.
- Tránh gửi kèm hoặc các biểu đồ phức tạp vì người nhận có thể sẽ mất nhiều thời gian để tải xuống. Nếu bắt buộc phải gửi kèm cần chắc chắn rằng người nhận cũng có phần mềm tương tự để xem chúng
- Cần lưu ý cẩn thận khi mở các thư gửi kèm. Virus phần mềm gây hại rất nhiều cho máy tính và thường lan toả thông qua các thư gửi kèm. Để bảo vệ hệ thống máy tính của mình cần:
- Cài đặt các phần mềm diệt virus
- Thiết lập hàng rào bảo vệ chống virus, vì thế nó có thể tự động và thường xuyên quét virus trên ổ cứng
- Khi nhận được một thư điện tử có các gửi kèm, đừng mở nó trong hộp thư điện tử mà lưu giữ nó trong ổ cứng vì thế khi mở ra các chương trình diệt virus sẽ kiểm tra và nếu có nó sẽ diệt.

## **Quảng cáo trong TMDT**

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

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

Một số hình thức quảng cáo trên mạng:

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

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

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

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

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

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

## **Marketing trực tuyến**

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

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

- Sử dụng các công cụ tìm kiếm đa chức năng.
- Cung cấp cho khách hàng các địa chỉ website mới của doanh nghiệp, cho phép họ truy cập vào trang web của doanh nghiệp một cách thường xuyên
- Công bố trên các phương tiện thông tin đại chúng về website của mình
- Thiết lập các đường dẫn tới các website tương thích với website của doanh nghiệp, chẳng hạn những website về cùng một thị trường định hướng giống như doanh nghiệp và không cạnh tranh với website của doanh nghiệp



- Viết các bài báo, bài bình luận, những trang web theo chuyên ngành của doanh nghiệp thường hay quan tâm.
- In địa chỉ web, E-mail trên các đồ văn phòng phẩm và các cardvisit của công ty
- Quảng cáo trang web trên các phương tiện thông tin ở địa phương.
- In địa chỉ trang web trong cuốn những trang vàng địa chỉ Internet.
- Thông báo cho những người đại diện bán hàng về website mới.
- Đưa ra các mức giảm giá cho những người mua hàng trực tuyến.
- Gửi các bưu ảnh hài hước về trang web của mình.

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

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

- Sử dụng những hình thức đặc biệt để mô tả sản phẩm và dịch vụ. Nếu có thể mô tả sản phẩm và dịch vụ của mình bằng các hình thức đặc biệt, thì nên áp dụng hình thức đó trên mạng bởi vì tìm kiếm trên mạng dễ dàng hơn nhiều nhờ sự hỗ trợ của các phương tiện tìm kiếm đặc biệt. Doanh nghiệp cũng có thể quảng cáo cho các sản phẩm và dịch vụ bằng sự kết hợp của nhiều hình thức khác nhau mà khách hàng có thể sẽ áp dụng khi tìm kiếm các loại sản phẩm của mình với điều kiện là những hình thức đó sẽ xuất hiện thường trực trên các trang web mà doanh nghiệp yêu cầu những phương tiện tìm kiếm đó liệt kê lên.
- Sử dụng chính sách định giá cạnh tranh. Nơi nào trên Internet hỗ trợ khách hàng so sánh giá của những mặt hàng cùng loại thì những mặt hàng có giá thấp nhất sẽ bán chạy nhất. Đồng thời đối với hầu hết các sản phẩm, những mức giá trực tuyến có thể sẽ phải thấp hơn giá trên các cửa hàng nhằm tạo nên một sự ưu đãi để tạo sự tin tưởng của khách hàng đối với các nhà bán lẻ trên mạng, một phần do thiếu đi sự gặp gỡ giữa các cá nhân trong các giao dịch, và bù lại việc khách hàng không thể mang hàng về cho mình.
- Yếu tố hữu hình: Khách hàng vẫn muốn cầm nắm, xem xét, nếm, thử hoặc nói chuyện với một ai đó trước khi mua hàng. Người bán nên cung cấp các sản phẩm của mình cho các cửa hàng bán lẻ hoặc dự trữ các sản phẩm đó ở những nơi mà khách hàng có thể đến để cận mục sở thị trước khi quay lại mạng để tiến hành mua bán.

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

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

– Sự hiểu biết của khách hàng về sản phẩm. Người ta cho rằng thương mại trực tuyến giữa các doanh nghiệp (B2B) sẽ tăng nhanh hơn thương mại trực tuyến giữa doanh nghiệp và khách hàng (B2C) (Trừ trường hợp đối với các công ty lớn như Amadon, Auto Bytel , CD Now And Dell). Lý do là không giống như phần lớn các khách hàng, các doanh nghiệp là người mua hàng chuyên nghiệp.

– Các mặt hàng được mua bán thường xuyên. Những mặt hàng được tiêu chuẩn hoá được mua bán thường xuyên (đồ gia dụng, quần áo trẻ em, đồ văn phòng phẩm v.v..) thường quen thuộc với khách hàng và vì thế dễ dàng đặt hàng trên mạng hơn. Những giao dịch này sẽ tiết kiệm thời gian và tránh cho họ thoát khỏi sự nhầm lẫn khi mua bán.

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

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

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

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

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

Nghiên cứu của Forester Research 1998 đã chia thị trường bán lẻ trực tuyến thành 3 loại mua bán: Hàng hoá tiện dụng, hàng hoá và dịch vụ nghiên cứu bổ sung và hàng hoá thông thường. Những hàng hoá tiện dụng được mua bán như là sách, âm nhạc, quần áo

và hoa. Người ta dự tính là sự đa dạng của hàng hóa tăng lên, sự xuất hiện của dịch vụ gửi hàng và sự xúc tiến bán lẻ rộng rãi sẽ làm tăng sự thông dụng của việc buôn bán hàng hóa này trên mạng. Những hàng hoá bổ sung được mua bán phổ biến hơn, chẳng hạn như hàng tạp hoá, hàng cá nhân, những mặt hàng này tuy có giá thành trung bình nhưng lại là thiết yếu do trở ngại từ việc thiếu một hệ thống phân phối khả dĩ và sự bất nhịp nhàng về thương mại điện tử của khách hàng. Cho nên người ta đánh giá thị trường này chủ yếu phát triển trong một số lĩnh vực nhất định như hàng đặc dụng, hàng dược phẩm. Chi phí của hàng hoá và dịch vụ liên quan đến nghiên cứu cao hơn nhiều so với hai chủng loại hàng hoá trên và là những mua bán được sắp đặt trước theo khuynh hướng thông tin; Loại này bao gồm vé máy bay, máy tính, ô tô. Việc cung cấp các nguồn thông tin trực tuyến và doanh số của loại này sẽ có xu hướng tăng lên đáng kể.

Những sản phẩm mà khách hàng có thể mua qua mạng

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

Người ta dự tính rằng các lĩnh vực tăng trưởng chính trong thương mại điện tử sẽ là truyền thông toàn cầu và các ngành công nghiệp giải trí, du lịch (bao gồm khách sạn và hàng không), các dịch vụ chuyên nghiệp và tài chính, bảo hiểm và bán lẻ. Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng những nhân tố thành công của các sản phẩm nhất định bao gồm các yếu tố: thương hiệu mạnh, sản phẩm đặc trưng và chào giá cạnh tranh

# Bài 4: Một số vấn đề kỹ thuật trong thương mại điện tử

## Một số vấn đề kỹ thuật trong thương mại điện tử

### Giới thiệu một số giải pháp thương mại điện tử điển hình

#### Giải pháp thương mại điện tử của Microsoft Corp

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

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

#### *Tiến hành-Engage*

Thành phần này giúp cho các doanh nghiệp tạo dựng các WEB site thương mại điện tử, tiến hành các công việc tiếp thị và quảng cáo trên WEB site cũng như tạo các trang WEB động phù hợp với sở thích của mỗi cá nhân khi truy nhập vào WEB site này. Các đặc tính của phần này bao gồm:

- Ad Server, công cụ thực hiện các quảng cáo trực tuyến.
- Intelligent CrossSell, tự động thực hiện các chương trình khuyến mại riêng biệt hoặc đan chéo.
- Buy Now, công cụ tiếp thị trực tiếp cho phép các công ty trình bày thông tin sản phẩm và các mẫu đơn đặt hàng trên WEB cũng như thu thập các thông tin của khách hàng trong các pano quảng cáo hoặc dưới các khuôn dạng trực tuyến khác.
- WEB site Server Personalization and Membership, công cụ cho phép tự động tạo ra các kịch bản của Active Server Page (một dạng ngôn ngữ kịch bản lập trình của Microsoft sử dụng trên WEB).
- Database and Database Schema Independence, kết nối với các hệ cơ sở dữ liệu và kiến trúc cơ sở dữ liệu độc lập.

- WEB site Foundation Wizard, cho phép người quản trị hệ thống tạo dựng các cấu trúc nền tảng của WEB site bao gồm cả thư mục ảo và thư mục vật lý.
- WEB site Builder Wizard, cho phép các chủ cửa hàng trên mạng tạo các cửa hàng riêng biệt hoặc cửa hàng với nhiều cấp khác nhau.
- Commerce Sample WEB sites, năm cửa hàng mẫu sẵn có được xây dựng bằng Active Server Pages giúp cho người sử dụng có được một ví dụ hoàn chỉnh về một hệ thống thương mại điện tử ở nhiều mức.
- Integration with Microsoft Visual InterDev, một hệ thống phát triển tích hợp cho phép xây dựng các ứng dụng WEB động.
- Content Deployment, cho phép người quản trị WEB site tách rời các phần đang phát triển với các phần sẵn có và đang hoạt động của WEB site.
- Pipeline Configuration Editor, một công cụ soạn thảo cho phép người quản trị sửa đổi các quá trình đặt hàng hoặc các đường kết nối chuyển đổi thông tin thương mại.
- Commerce Server Software Development Kit (SDK), công cụ để xây dựng các thành phần của một quá trình xử lý đơn đặt hàng.
- Microsoft Wallet Software Development Kit (SDK), công cụ cho các nhà phát triển thứ ba mở rộng hệ thống thanh toán của Microsoft với các kiểu thanh toán của họ.
- Migration and Comptibility from Commerce Server 2.0, khả năng nâng cấp và tương thích ngược với các ứng dụng từ phiên bản 2.0 trước đó.

### ***Giao dịch-Transact***

Cho phép người quản lý hệ thống kiểm soát các giao dịch tài chính trực tuyến với các khả năng bảo mật, tiếp nhận các đơn đặt hàng nhiều mức, quản lý và định hướng các giao dịch. Các đặc tính của thành phần này bao gồm:

- Corporate Purchasing Support, gồm các tính năng kiểm tra quyền truy nhập hệ thống của nhân viên, các lưu đồ và đánh dấu phê chuẩn một quá trình mua hàng của công ty, sơ đồ lưu trữ thông tin về các sản phẩm cần mua, hỗ trợ các đơn mua hàng có nhiều khuôn dạng đầu ra cần xử lý khác nhau.
- Commerce Interchange Pipeline, một hệ thống cho phép trao đổi thông tin với các hệ thống thông tin kinh doanh có cấu trúc sử dụng Internet hoặc các hệ thống EDI sẵn có.
- Order Processing Pipeline, một hệ thống các bước xử lý đơn đặt hàng tương ứng theo các quy tắc kinh doanh khác nhau.
- Windows NT Integration, tích hợp với Windows NT.
- Windows NT Security Support, hỗ trợ các cơ chế bảo mật của Windows NT.
- Integration with Microsoft Internet Information Server 4.0, tích hợp với Microsoft Internet Information Server 4.0.
- Integration with Microsoft Transaction Server, tích hợp với Microsoft Transaction Server.

- Microsoft Wallet Integration, tích hợp với Microsoft Wallet.

**3.Phân tích-Analyze:** Giúp các công ty đánh giá được các giao dịch mua bán của khách hàng và bạn hàng, các mức sử dụng dữ liệu để có thể đưa ra được các quyết định thay đổi nhằm nâng cao hiệu quả của quá trình kinh doanh điện tử. Các đặc tính của thành phần này bao gồm:

- Analysis, phân tích chi tiết các giao dịch mua bán và tần số truy nhập của WEB site
- Purchase and Order History, lưu trữ các thông tin về các lần mua hàng của khách hàng trong quá khứ.
- WEB site Server Administrator, cung cấp một công cụ quản lý tập trung cho tất cả các chức năng của hệ thống.
- Promotion and Cross Sell Manager, hỗ trợ cho giám đốc tiếp thị thực hiện các chương trình khuyến mại cho một sản phẩm hoặc đan chéo nhiều sản phẩm.
- Order Manager, quản lý toàn bộ các dữ liệu bán hàng theo tháng, năm, sản phẩm, chủng loại hoặc toàn bộ các sản phẩm.v.v..

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

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

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

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

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

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

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

- o Giá cả và chất lượng
- o Khả năng hỗ trợ kỹ thuật
- o Nội dung các loại dịch vụ
- o Tốc độ truy cập..
- o Độ ổn định của mạng

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

- o Tốc độ kết nối Internet và so sánh với ISP khác

- o Dung lượng bộ nhớ cho một người thuê là bao nhiêu MB
- o Dịch vụ đăng ký tên miền và chi phí
- o Kế hoạch phát triển website và công cụ cần thiết để duy trì
- o Có sử dụng dịch vụ Telnet và FTP để truy cập tới website

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

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

**Kiến trúc một website**

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

**Kiến trúc một website**

Mục tiêu kinh doanh	Chức năng hệ thống	Yêu cầu thông tin
Hiện thị hàng hoá trên web	Catalog điện tử	Văn bản động và catalog dạng hình ảnh
Cung cấp thông tin về sản phẩm	CSDL sản phẩm	Các thuộc tính của sản phẩm
Mô tả sản phẩm, mã sản phẩm, các mức quản lý kho	Các sản phẩm may đo theo yêu cầu của khách	Theo dõi (tracking) khách hàng trên website



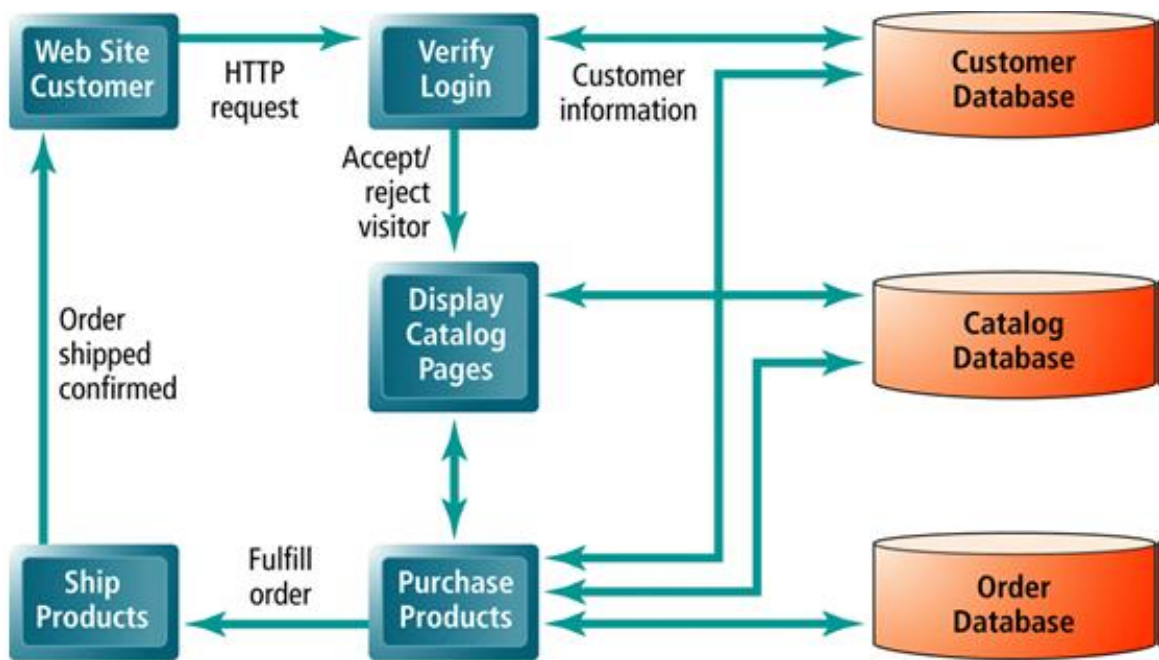
Thực hiện một giao dịch	Hệ thống giỏ mua hàng và thanh toán	Bảo mật các thanh toán qua thẻ tín dụng và cung cấp cho khách hàng nhiều sự lựa chọn khác
Tích lũy thông tin khách hàng	Xây dựng CSDL khách hàng, Đăng ký khách hàng trực tuyến	Mã khách hàng, tên, địa chỉ, điện thoại, e-mail
Cung cấp dịch vụ sau bán	CSDL bán hàng	Mã khách hàng, tên, ngày đặt, thanh toán, ngày giao hàng, quá trình cung cấp dịch vụ sau bán
Điều phối các chương trình quảng cáo và tiếp thị	Ad-server, E-mail server, quản lý chiến dịch e-mail, quản lý ad-banner	Xác định các khách hàng tiềm năng để thực hiện quảng cáo, gửi thư điện tử
Đánh giá hiệu quả tiếp thị	Hệ thống báo cáo và theo dõi nhật ký website	Số lượng khách, số đơn hàng, số trang web khách đến xem, số sản phẩm mua trong đợt quảng cáo
Cung ứng vật tư và liên kết với các nhà cung cấp	Hệ thống quản lý kho	Hệ thống các cấp kho sản phẩm, địa chỉ và danh sách các nhà cung cấp, số liệu số lượng sản phẩm đặt của các đơn hàng.

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

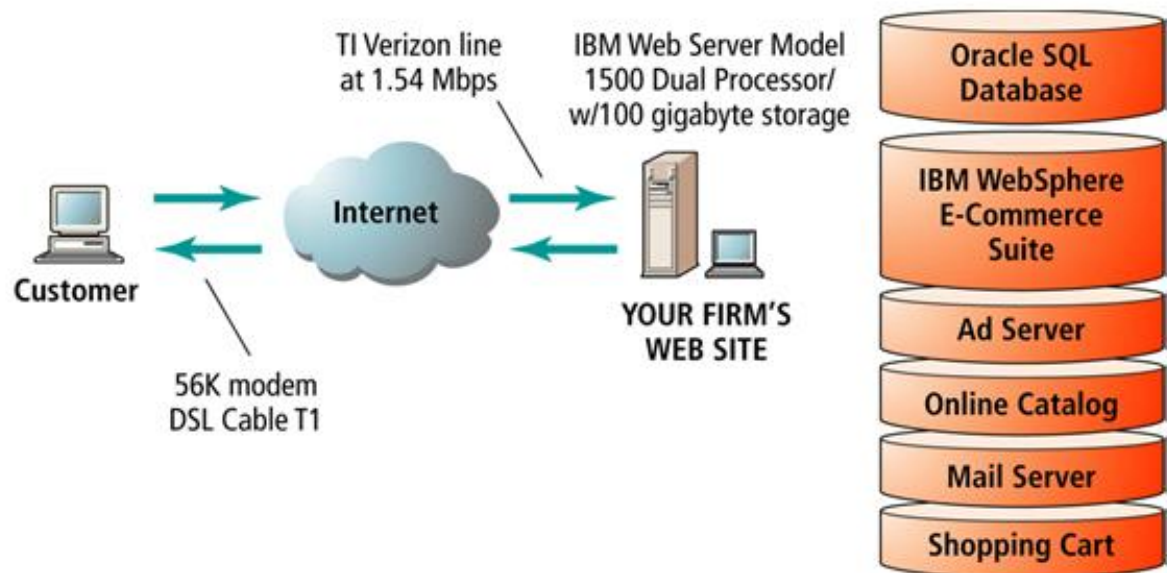
Kiến trúc hệ thống website bao gồm việc lựa chọn phần mềm, phần cứng và phân bổ các nhiệm vụ trong hệ thống thông tin nhằm đạt được các chức năng của hệ thống nêu trên. Thông thường website có các kiểu kiến trúc sau:

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

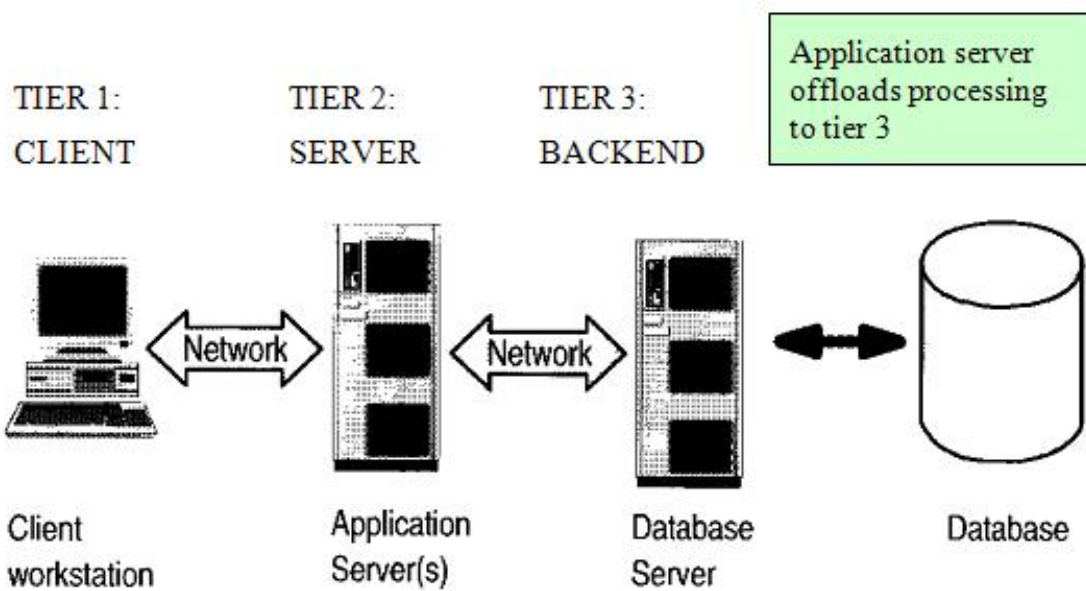
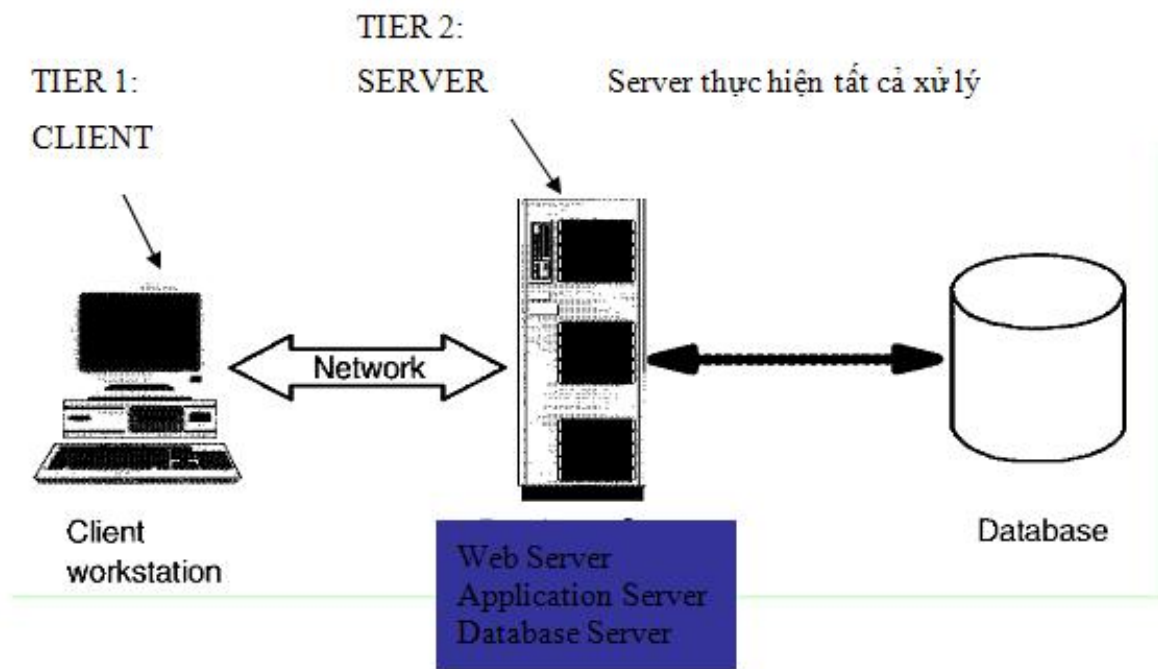
**Kiến trúc nhiều lớp:** Gồm một web server liên kết với các lớp trung gian bao gồm các server ứng dụng thực hiện một nhiệm vụ nào đó, mỗi server ứng dụng sử dụng một hoặc nhiều máy chủ. Các nhiệm vụ đó thường là backend



**Cấu trúc logic của một website điển hình**



**Cấu trúc vật lý của một website**



## Kiến trúc một website 2 lớp và 3 lớp

### Các bước xây dựng một website

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

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

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

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

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

Bước 3:

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

Bước 4:

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

Bước 5:

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

Bước 6:

- Thiết lập tên miền
- Đăng ký tên website với các nhà tìm kiếm
- Quảng cáo và khuyến khích trang website đối với các khách hàng mục tiêu. Có thể thực hiện được điều này thông qua các phương pháp truyền 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

### **\* Tên miền và đăng ký tên miền**

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

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

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

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

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

### **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, song bạn 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: bạn phải xác định đối tượng khách hàng của bạn là ai? Làm sao để họ biết tới website của bạn? Ngày nay các website kinh doanh trên mạng Internet rõ, bạn có thể mua rất nhiều loại sản phẩm trên mạng. Việc làm sao để khách hàng biết tới website của bạn là một khâu đầu tiên quan trọng ảnh hưởng tới sự thành công của việc kinh doanh. Để biết các cách thực hiện Marketing qua mạng, mời bạn đọc các bài viết của chúng tôi trong mục e-marketing.

- Tại sao khách hàng lại muốn mua hàng thông qua website của bạn?

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 : bạn 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 bạn có đăng những thông tin rõ ràng để khách hàng có thể tin tưởng vào uy tín của bạn?

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

Thế là doanh nghiệp của bạn vừa có một website (hệ thống web) của riêng mình! Bạn đã mất nhiều thời gian để viết nội dung cho website, bạn cũng đã đầu tư chi phí để thuê đội ngũ kỹ thuật web xây dựng website cho công ty bạn, và bạn có thể “thở phào” khi website của bạn đã được hòa nhập vào Internet với hàng tỷ website khác? Bạn tin rằng từ đây, mọi người trên thế giới biết đến website của bạn, và cái khó hơn nữa là làm sao cho đối tượng khách hàng của bạn còn quay trở lại website của bạn lần 2, lần 3 và nhiều lần nữa? Vì thế, bạn nên đọc và ghi nhớ một số “bí quyết” để thu hút và giữ chân người xem website của bạn. Thật ra, bí quyết này chỉ gói gọn trong 3 yếu tố : xây dựng cộng đồng, nội dung, phần thưởng.

Xây dựng cộng đồng: bạn nên dành chỗ trên website của bạn để làm “sân chơi” cho những người cùng yêu thích một lĩnh vực nào đó. Ví dụ: website của bạn về du lịch Việt Nam, thì bạn 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.v...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 bạn.

Nội dung: nội dung của các trang trên website của bạn có giá trị quyết định trong việc thu hút và giữ chân người xem. Hãy đặt mình vào vị trí đối tượng khách hàng của bạn 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?” v.v... Nên chú ý tạo sự tiện lợi cho người xem khi xem các trang web của bạn. 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 của bạn, mang theo ấn tượng không tốt về mức độ chuyên môn của website của bạn. Cuối cùng, nhưng rất quan trọng, là việc cập nhật thông tin thường xuyên. Đảm bảo với bạn là người xem sẽ rất bực mình và có ấn tượng không tốt nếu như thấy trang web họ đang đọc được cập nhật lần cuối cách đây vào năm

Phần thưởng: bạn có biết hiện có bao nhiêu trang web trên Internet không? Theo số liệu thống kê, có không dưới 8 tỉ trang web tồn tại trên Internet vào thời điểm tháng giêng năm 2005. 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, bạn phải có những “chiêu thức” khiến người xem cảm thấy thích và có ích lợi khi đọc các trang web của bạn. Hiện nay trên thế giới, rất nhiều website trả tiền cho người đọc, ví dụ bạn vào xem trang web của họ, bạn sẽ được cộng điểm hoặc trả tiền (chỉ vài xu đô – la Mỹ), khi điểm của bạn nhiều, bạn có thể đổi điểm để lấy hàng hóa hay dịch vụ hay được giảm giá khi mua hàng, v.v.... 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 v.v... Có như thế bạn mới giữ chân được người xem.

Tóm lại, để thu hút và giữ chân người xem web, bạn 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...

# **Bài 5: Các thanh toán trong giao dịch thương mại điện tử**

## **Các thanh toán trong giao dịch thương mại điện tử**

### **Mở đầu**

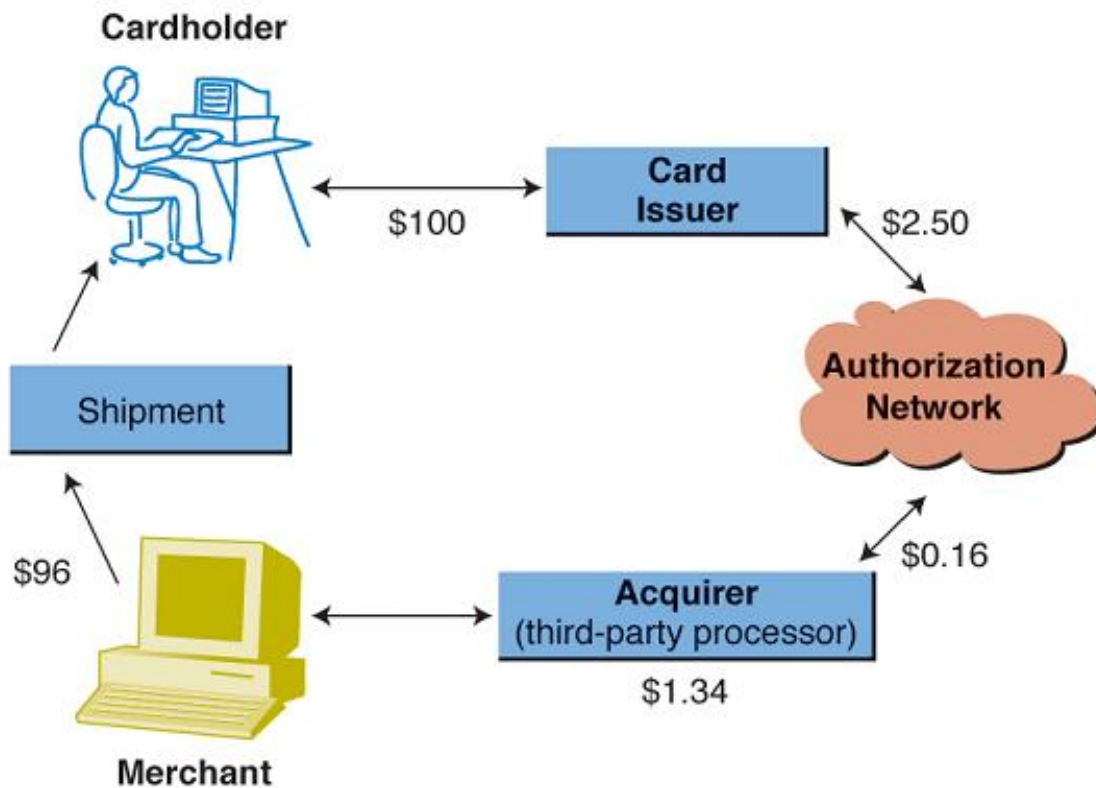
Vấn đề quan trọng của một hệ thống thương mại điện tử là có một cách nào đó để người mua kích vào phím mua hàng và chấp nhận thanh toán. Thực tế đang dùng 3 cách thanh toán bằng tiền mặt, bằng séc và bằng thẻ tín dụng. Các cơ chế tương tự cũng được sử dụng cho kinh doanh trực tuyến. Chúng ta sẽ lần lượt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

### **Thẻ tín dụng**

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



**Exhibit 10.4** Online Credit Card Processing



Source: S. Korper and J. Ellis, *The E-Commerce Book: Building the E-Empire*. © 2000 by Academic Press. Used by permission.

### Xử lý thẻ tín dụng trong TMDT

Trước khi nhận số thẻ tín dụng của người mua qua Internet ta cần có một chứng nhận người bán. Nếu ta đã hoạt động kinh doanh thì đơn giản là yêu cầu nhà băng của ta cung cấp chứng nhận này. Nếu chưa có bất cứ cái gì thì ta có thể thực hiện việc này nhanh chóng tại một nhà băng nào đó hoặc truy nhập vào một web site có các mẫu đăng ký trực tuyến.

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

Ngoài các khoản trên, phí được giảm nhờ việc sử dụng các dịch vụ của Vista và MasterCard, là các tổ hợp của các nhà băng, hoặc American Express Co. và Discover là các công ty riêng rẽ xử lý và quản lý các giao dịch thẻ tín dụng. Điều đó có nghĩa là ta sẽ phải trả từ 2 đến 3 xen cho một đô la khi sử dụng Visa hay MasterCard, và ít hơn

một chút với Discover, đối với American Express phí này vào khoảng 5 xen cho một đô la. Các thỏa ước giữa các công ty cung cấp thẻ và các chủ doanh nghiệp giúp cho khách hàng không phải trả các chi phí này. Việc chiết khấu cũng khác giữa người sử dụng tại trạm đầu cuối nơi mà thẻ tín dụng tồn tại một cách vật lý, và môi trường WEB nơi mà thẻ không hiện diện. Trong quá trình chuyển đổi để chiết khấu người bán được đảm bảo thanh toán. Người mua được đảm bảo về việc sẽ nhận được hàng hóa và một số đảm bảo có giới hạn khác chống lại việc bị lừa hoặc mất thẻ. (Bảo hiểm thẻ được bán bởi các nhà băng phát hành thẻ và các rủi ro sẽ được thanh toán)

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

### **Định danh hay ID số hóa (Digital indentificator)**

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

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

## **Giỏ mua hàng điện tử**

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

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

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

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

- Các công việc này được xử lý trong một môi trường an toàn bảo mật (SSL). Phần mềm giỏ mua hàng điện tử được liên kết với một khoá mã bảo mật SSL sao cho tất cả các dữ liệu được truyền giữa máy chủ và trình duyệt WEB của khách hàng (giả sử là trình duyệt này hỗ trợ bảo mật SSL) được mã hoá bảo mật khỏi những tay rình trộm trên mạng.

## **Cyber Cash**

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

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

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

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

### **Thanh toán bằng thẻ tín dụng**

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

hàng phải đăng ký một tài khoản tại một nhà băng nào đó chấp nhận thanh toán thông qua việc xử lý thẻ tín dụng của CyberCash.

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

1. Khách hàng đưa thẻ tín dụng cho người bán.
2. Người bán hoặc đôi lúc khách hàng, đưa thẻ vào một máy đọc thẻ.
3. Thông tin trên dải băng từ của thẻ được truyền đến một bộ xử lý thẻ tín dụng để xác thực.
4. Thông tin trên thẻ được so sánh với một tập hợp các nguyên tắc đã được định nghĩa trước bởi người phát hành thẻ cho khách hàng (ví dụ như Visa) như hạn mức tín dụng và ngày hết hạn.
5. Sau khi quá trình xác minh được chấp nhận, hệ thống sẽ gửi lại cho người bán một mã xác thực.
6. Người bán sử dụng mã xác thực này trên phiếu thanh toán.

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

### **Internet Wallet**

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

- Thanh toán bằng thẻ tín dụng.
- Thanh toán bằng CyberCoin.

– Thanh toán bằng séc điện tử.

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

Trong lúc thiết lập Wallet người dùng sẽ tải xuống một chương trình được gọi là CyberCoin bằng việc rút tiền từ nhà băng qua Internet cũng giống như khi làm việc đó với một máy rút tiền tự động -ATM. Để xử lý thẻ tín dụng, chương trình sẽ chuyển số tiền đi từ tài khoản thẻ tín dụng và xử lý nó như một giao dịch thông thường, chứ không phải là một khoản tiền trả trước thường bị tính phí. Sau khi Wallet được cài đặt xong, khách hàng có thể bắt đầu việc mua hàng từ các cửa hàng chấp nhận các phương thức thanh toán CyberCash CyberCoin được sử dụng cho các khoản thanh toán rất nhỏ hoặc các khoản vặt từ 25 xen đến 10 USD. Rất nhiều các sản phẩm hoặc dịch vụ được bán qua WEB như các bài báo hay một bức ảnh chỉ có mức giá thấp và ít tăng đến nỗi khách hàng không muốn sử dụng thẻ tín dụng do sẽ bị tính phí, đối với các mặt hàng có trị giá cao hơn thì khách hàng hay sử dụng thẻ tín dụng hơn là CyberCoin. Đây là điều khác nhau giữa một người sử dụng Wallet và một người không sử dụng Wallet, đó là việc xử lý thanh toán sẽ thuận tiện hơn và người sử dụng Wallet sẽ có một số lợi điểm hơn như việc các phần mềm Wallet và CashRegister sẽ lưu lại một bản ghi giao dịch và nó sẽ xuất hiện trên bản kê tiếp theo của thẻ tín dụng giúp khách hàng dễ theo dõi hơn các giao dịch của mình.

## **DigiCash**

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

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

là purse-ví tiền, có giao diện đồ hoạ và chạy trên môi trường Windows 3.1 và các phiên bản tiếp sau. Người bán hàng tham gia vào chương trình ecash sẽ cần một phần mềm được cung cấp bởi DigiCash, có nhiều phiên bản từ xử lý từ các giao dịch đơn giản đến cả một hệ thống kế toán phức tạp bao gồm cả các chức năng như điều khiển kho hàng. Các nhà băng và công ty lớn tham gia vào chương trình ecash có thể kể đến bao gồm: Deutsche Bank, Germany; Bank Austria, Austria; Den Norske Bank, Norway; Advance Bank, Australia; Nomura Research Institute, Japan; Mark Twain Bank, USA; và EUNET, Finland.

# Bài 6: Vấn đề bảo mật, an ninh trên mạng

## Vấn đề bảo mật, an ninh trên mạng

### Mở đầu

Vấn đề bảo mật, an ninh trên mạng là một trong những vấn đề nóng hổi trong hoạt động thực tiễn của Thương mại điện tử. Liệu khách hàng có tin tưởng khi thực hiện các giao dịch trên mạng không? Và liệu những nhà cung cấp dịch vụ giao dịch trực tuyến cũng như các ISP có bảo đảm được những thông tin của khách hàng giao dịch trên mạng được an toàn không? Chúng ta sẽ làm sáng tỏ một số vấn đề sau để trả lời cho các câu hỏi trên

### Các loại tội phạm trên mạng

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

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

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

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

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

Các loại tấn công trên mạng:

- 1> Tấn công kỹ thuật là tấn công bằng phần mềm do các chuyên gia có kiến thức hệ thống giỏi thực hiện
- 2> Tấn công không kỹ thuật là việc tìm cách lừa để lấy được thông tin nhạy cảm
- 3> Tấn công làm từ chối phục vụ (Denial-of-service (DoS) attack) là sử dụng 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

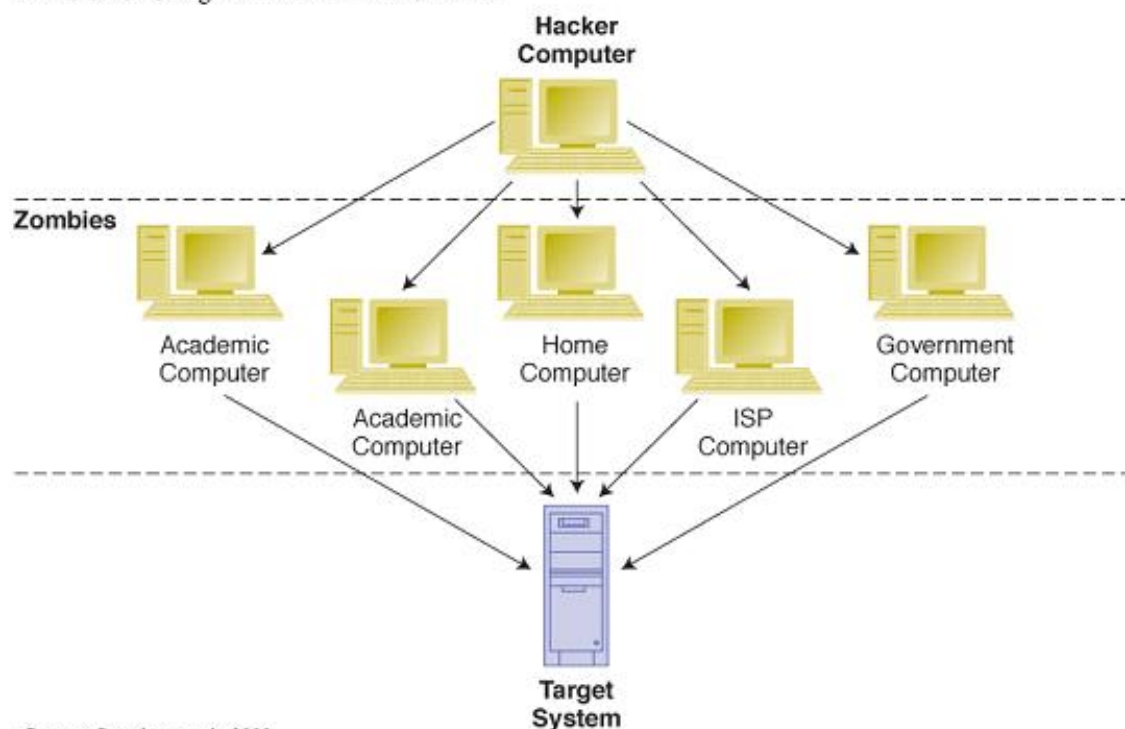
pháp vào vào nhiều máy trên mạng để gửi số liệu giả đến mục tiêu

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

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

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



Source: Scambray et al., 2000.

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

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

**Từ góc độ người sử dụng:** làm sao biết được Web server được sở hữu bởi một doanh nghiệp hợp pháp? Làm sao biết được trang web này không chứa đựng những nội dung bảo cho người có quyền này được truy tặc là sự phát triển mạnh của TMĐT và nhiều lỗ

hồng 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

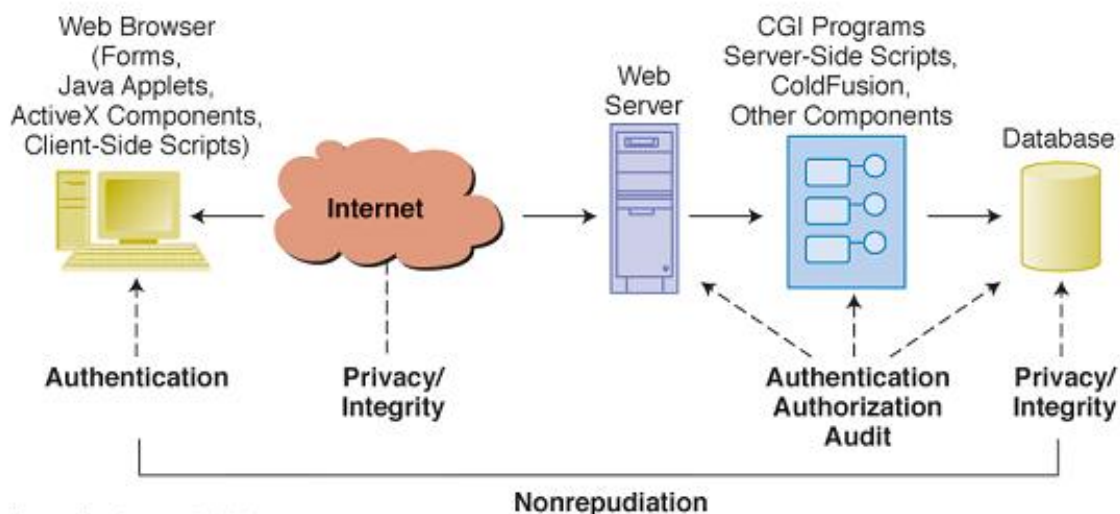
*Xác thực (Authentication):* Quá trình xác thực một thực thể xem họ khai báo với cơ quan xác thực họ là ai

*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

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



Source: Scambray et al., 2000.

Các vấn đề an toàn bảo mật của một website TMĐT

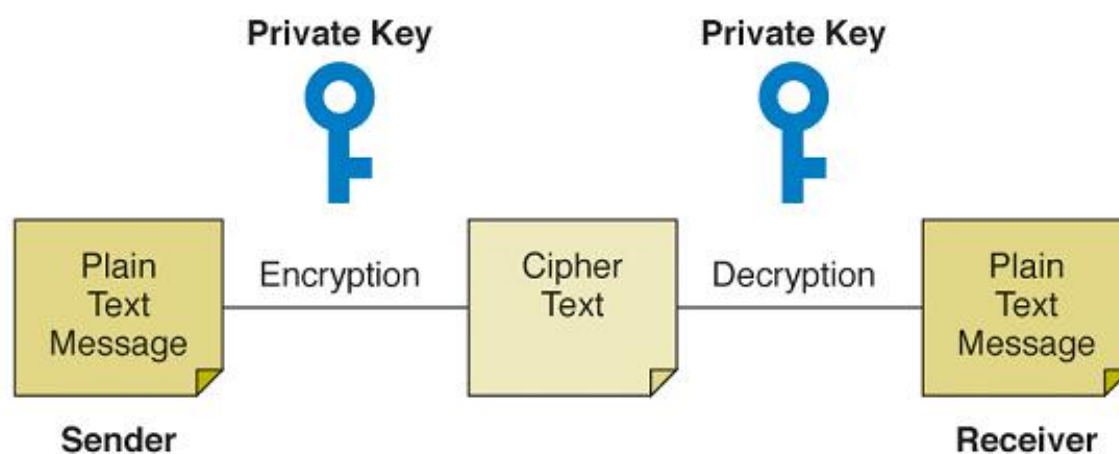
Có rất nhiều giải pháp công nghệ và không công nghệ để đảm bảo an toàn bảo mật trên mạng. Một trong những giải pháp quan trọng ứng dụng trong TMĐT là sử dụng kỹ thuật mật mã và các giao thức bảo mật

## 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 khóa 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> Khóa mã – Key — là khóa 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

**Exhibit 10.1** Private Key Encryption



Mã hóa dùng khóa riêng

Mã không đối xứng (mã công cộng): sử dụng một cặp khóa: công cộng và riêng, khóa công cộng để mã hoá và khóa riêng để giải mã. Khi mã hoá người ta dùng hai khóa mã hoá riêng rẽ được sử dụng. Khóa đầu tiên được sử dụng để trộn các thông điệp sao cho nó không thể đọc được gọi là khóa công cộng. Khi giải mã các thông điệp cần một mã khóa 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, khóa này gọi là khóa riêng.

Để thực hiện các công việc mã hoá và giải mã, cần một cơ quan trung gian giữ các khóa riêng, đề phòng trường hợp khóa 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.

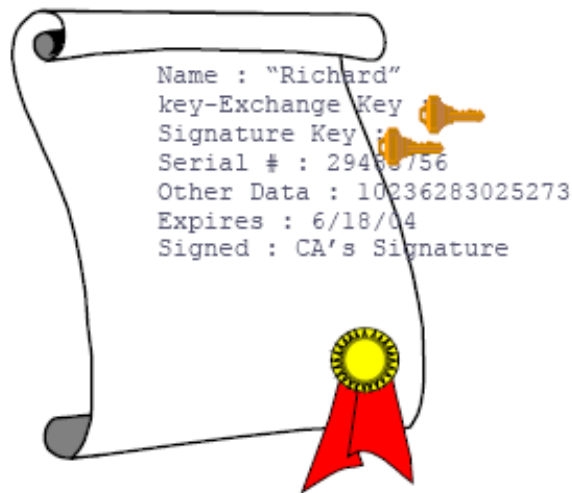
## **Chứng thực số hóa**

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

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

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



## Một số giao thức bảo mật thông dụng

### Cơ chế bảo mật SSL (Secure Socket Layer)

Về mặt lý thuyết rất nhiều công ty có thể đóng vai trò như một cơ quan chứng thực thẩm quyền. VeriSign Inc ([www.verisign.com](http://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](http://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.

# Bài 7: Các doanh nghiệp Việt Nam và TMĐT

## Các doanh nghiệp Việt Nam và TMĐT

### Thời cơ và thách thức

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

Các doanh nghiệp Việt Nam tiếp cận TMĐT thường không bài bản nên hiệu quả và khả năng phát huy của nó bị hạn chế. Đa số doanh nghiệp không nhận thức đầy đủ về TMĐT, khả năng và hạn chế của nó trong hoàn cảnh Việt Nam. Có Doanh nghiệp đã coi TMĐT đơn thuần chỉ là các tiến bộ trong công nghệ thông tin hay xem TMĐT chỉ là làm web dưới dạng catalogue điện tử. Hiểu đơn giản tham gia TMĐT chỉ là việc mở trang web trên mạng, Không xác định rõ ràng mục đích, mục tiêu và chiến lược phát triển TMĐT cho doanh nghiệp. Đầu tư TMĐT chỉ tập trung vào mua sắm thiết bị mà

không chú ý đầy đủ các yếu tố như nhân lực, tổ chức xây dựng duy trì mối quan hệ với khách hàng và vấn đề tái cơ cấu doanh nghiệp

### **Mở trang web của doanh nghiệp**

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

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

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

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

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

Trang web phải thể hiện được cho khách hàng thấy rõ lợi ích của sản phẩm và dịch vụ khi họ mua hàng, khách hàng thấy được cách mua hàng và thời gian nhận được hàng v.v.

Sau khi thiết kế các trang web, doanh nghiệp có thể sử dụng dịch vụ cho thuê máy chủ (webhosting) của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ internet. Nếu doanh nghiệp có đủ điều kiện thì có thể đặt riêng một máy chủ của mình. Đa số các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng dịch vụ webhosting để đưa trang web lên mạng.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Thanh toán bằng tiền mặt và thanh toán ngay khi giao hàng (COD), hình thức này dành cho khách hàng nằm gần khu vực của doanh nghiệp (trong thành phố), doanh nghiệp sử dụng ngay mạng lưới bán hàng của mình. Khi giao hàng, nhân viên của doanh nghiệp thu tiền ngay. Đây chính là hình thức mà Nhà Sách Tiền Phong và Minh Khai đã lựa chọn.

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

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

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

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

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

- Vấn đề an toàn trước hết là vấn đề an toàn của hệ thống máy tính, hệ thống cơ sở dữ liệu phục vụ TMĐT phải được đảm bảo hoạt động tin cậy, có phương án dự phòng, chống mất điện, chống virus, chống sự truy cập bất hợp pháp.

- Doanh nghiệp lựa chọn nhà cung cấp các giải pháp bảo mật cho các giao dịch thương mại trên mạng của doanh nghiệp, đặc biệt là các giao dịch liên quan đến thanh toán điện tử. Kỹ thuật bảo mật phụ thuộc vào phương pháp mã hoá và độ dài từ khoá cho phép.

- Vấn đề an ninh, bảo mật phải được chú ý ngay từ khâu tổ chức của doanh nghiệp. Để đảm bảo nội bộ doanh nghiệp không để lộ danh sách khách hàng, tính riêng tư của khách hàng ra bên ngoài, ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp.

- Thường xuyên giữ mối quan hệ với khách hàng cũng là một biện pháp tăng cường kiểm tra chéo, phát hiện dấu hiệu mất an ninh của hệ thống để từ đó có biện pháp kịp thời.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **Xây dựng kế hoạch kinh doanh TMĐT**

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

- Nên sử dụng ý kiến tư vấn khi soạn thảo kế hoạch kinh doanh - một số doanh nghiệp chuyển sang kinh doanh TMĐT là những khu vực hoàn toàn mới nên sẽ gặp khó khăn nếu không tham khảo ý kiến tốt của các nhà chuyên môn.
- Lãnh đạo doanh nghiệp phải tham gia thực sự vào chuyển đổi sang kinh doanh TMĐT. Từ đó yêu cầu các bộ phận của doanh nghiệp phải tiếp cận kinh doanh TMĐT

- Có kế hoạch Nghiên cứu thị trường. Kế hoạch kinh doanh tốt bao giờ cũng gồm có phần nghiên cứu thị trường đúng đắn, chi tiết, hợp lý. Nghiên cứu thị trường trực tuyến cho phép dễ tìm kiếm hơn các đầu mối kinh doanh, các cơ hội xuất nhập khẩu, các kỹ thuật marketing trực tuyến, các điều kiện địa lý, dân cư, chính trị của các nước trên thế giới và nhiều loại thông tin khác. Kỹ thuật nghiên cứu thị trường qua mạng về thực chất không có gì khác biệt so với kỹ thuật nghiên cứu thị trường thông thường. Nhìn chung, nghiên cứu thị trường trên mạng cho kết quả nhanh hơn, vì thông tin chung trên mạng nhiều hơn, khả năng thu thập thông tin đặc thù cũng cao hơn.

- Phân tích kết quả nghiên cứu thị trường. Việc phân tích chi tiết và khách quan cho phép khẳng định loại sản phẩm, dịch vụ nào có khả năng thành công trong thị trường. Phân tích kết quả cần phải gắn với các quá trình ra quyết định.

- Xác định luồng xuất - nhập khẩu cho các nhóm hàng và thị trường. Cần xác định nhu cầu xuất nhập khẩu của một số nước, đặc biệt là nhu cầu và khả năng xuất nhập khẩu về các loại sản phẩm nào đó. Nên sử dụng một cách hợp lý các kỹ thuật trực tuyến để xác định xem một sản phẩm của mình, nếu mang bán tại một nơi nào đó thì có thể cạnh tranh được không, hoặc nếu nhập một loại hàng nào đó, thì có thể bán nhanh tại thị trường trong nước hay không.

- Xác định giá xuất, nhập khẩu hợp lý: Định giá sản phẩm là bước quan trọng có ảnh hưởng lớn tới các yếu tố tài chính trong chiến lược kinh doanh TMĐT. Một số nhà xuất khẩu lần đầu hoặc không thường xuyên thường bỏ qua các yếu tố giá bất thường khi hàng được bán tại nước ngoài. Nói chung, định giá nên làm cho tầm 3 – 5 năm đối với hầu hết mặt hàng dự kiến.

- Xem xét chi phí, chúng ta cần xem xét cho các chi phí cho các khâu sau:
- Thiết kế Web, Bổ xung, sửa đổi Web theo kỳ
- Xử lý thư tín giao dịch, đơn đặt hàng, Marketing trên mạng, Tính toán chi tiêu thống kê, Tính toán hoa hồng bán hàng
- Chi phí trung chuyển hàng, Chi phí tài chính, Tỷ lệ hoa hồng
- Chi phí xử lý thư tín dụng (L/C), Các điều kiện tín dụng, Lịch thanh toán
- Phí bao bì xuất khẩu, Phí vận chuyển nội địa, Phí bốc hàng tại cảng, Phí bảo hiểm, Phí dịch thuật tài liệu
- Phí lưu kho, Chi phí dịch vụ sau bán hàng, Chi phí đổi hàng hư hỏng...
- Biết cách khách hàng quyết định mua, bán. Cần biết về hành vi ra quyết định của khách hàng khi tiến hàng mua, bán trên mạng, để những người đọc kế hoạch kinh doanh nhận biết được rằng người viết kế hoạch kinh doanh đã đầu tư để có thể hiểu biết về khách hàng tiềm năng nước ngoài.
- Chú trọng marketing. Nhiều công ty khi mới bước vào kinh doanh TMĐT đều tỏ ra thụ động nhiều hơn là tích cực - họ bán được hàng phần nhiều do các công ty nước ngoài liên hệ với họ, chứ họ chưa tích cực giao tiếp để tìm khách hàng. Điều lưu ý quan trọng là “lên mạng” không có nghĩa là bỏ quên các kênh thông



thường (catalog hàng địa phương, các hội chợ, triển lãm, các hiệp hội thương mại).

- Kiểm tra độ tin cậy của khách hàng. Trước khi thỏa thuận mua, bán cần kiểm tra chất lượng và độ tin cậy của khách hàng. Nói chung, không nên kiến tạo các quan hệ làm ăn với các công ty tên tuổi chưa được biết đến, nhất là trong những trường hợp mà ta không kiểm tra được. Nếu cần, có thể bán hàng nhận thanh toán thẻ tín dụng thông qua trung gian chắc chắn.
- Chọn các cách phân phối. Nhiều công ty đã mắc sai lầm là chỉ sử dụng các kênh điện tử để giao dịch quốc tế. Ngược lại, một trang Web tốt cho phép một doanh nghiệp nhỏ có khả năng kiểm soát tốt các công việc tài chính, marketing, tăng trưởng. .. do đó tận dụng mọi khả năng của Web để đạt hiệu quả cao nên tạo các đại lý kinh doanh TMĐT, nhờ một công ty quản lý kinh doanh TMĐT tiến hành rao bán sản phẩm, dựng các hợp đồng liên doanh, đại lý, đại diện... Nhà xuất khẩu có thể tận dụng kinh nghiệm và các mối liên hệ mà đối tác mang đến cho họ.

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

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

- Đặc trưng của môi trường kinh doanh trực tuyến khác môi trường khác về cạnh tranh, thiết kế sản phẩm, dịch vụ, quảng cáo, mua bán và vai trò giá trị gia tăng của thông tin đối với mọi quá trình và khâu kinh doanh trên mạng.
- Năng lực kỹ thuật và thương mại cho việc triển khai kinh doanh TMĐT tại môi trường kinh doanh, nhấn mạnh kiến thức về loại môi trường này
- Sẵn sàng về sản phẩm và dịch vụ thích hợp cho kinh doanh TMĐT. Trước khi soạn thảo chi tiết và hoàn thành kế hoạch kinh doanh chúng ta nên xem xét cẩn thận các vấn đề sau:

Quản lý: Nên phân tích kỹ lưỡng tất cả các nhân tố và thực tiễn của doanh nghiệp để đảm bảo rằng quyết định về việc chuyển sang kinh doanh TMĐT sẽ được sự ủng hộ tích cực của mọi cấp quản lý trong doanh nghiệp. Soạn chi tiết một kế hoạch hành động trong đó có sự phân công cụ thể ai làm việc gì. Nhân lực và đào tạo: Việc đầu tiên là phải gắn kết Internet vào hoạt động doanh nghiệp. Giao trách nhiệm cụ thể cho các nhóm cộng tác xây dựng cơ sở kỹ thuật cho kinh doanh TMĐT (thiết kế hệ thống, nội dung, viết chương trình, tạo Web, bổ xung nội dung và hình thức, bảo trì kỹ thuật, xúc tiến, quan hệ khách hàng, trả lời yêu cầu khách hàng, hợp đồng và giao hàng, dịch vụ...).

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

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

Tóm tắt kế hoạch. Đây là phần quan trọng rất cần thiết cho kế hoạch kinh doanh, chỉ nên viết sau khi đã hoàn thành bản thân kế hoạch. Các nhà đầu tư và ngân hàng phần nhiều chỉ đọc phần này, do đó nó phải được viết thật rõ ràng, ngắn gọn, chính xác, cuốn hút, nêu bật các vấn đề cần thiết của kế hoạch. Hãy nêu bật những điểm mạnh và thành công của mình, ví dụ mình hơn các đối thủ cạnh tranh như thế nào khi mình lên mạng, mình có những nguồn lực gì đặc biệt...

Mục tiêu. Xác định các mục tiêu dài hạn, trình bày rõ vì sao kinh doanh TMĐT lại được sử dụng để đạt tới các mục tiêu đó.

Định hướng kinh doanh trên mạng. Nêu những loại sản phẩm, dịch vụ, giải pháp mà doanh nghiệp sẽ kinh doanh thành công trên mạng, giải thích tại sao doanh nghiệp sẽ thành công trên mạng...

Các tiêu chuẩn đánh giá. Gồm số khách tham quan trang Web của mình trong một tháng, số trang được khách xem, tỷ lệ số khách quay lại trong tháng, số lượng giao tiếp, loại giao tiếp, kết quả giao tiếp, số giao dịch, số lượng các đơn đặt hàng, lượng bán qua mạng hoặc liên quan tới mạng...

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

Phân tích thị trường. Cơ hội thị trường cho kinh doanh TMĐT của doanh nghiệp là gì, làm sao có thể mau chóng tạo chỗ đứng và lợi thế trong đó

Tình hình cạnh tranh. Phân tích cụ thể và càng rộng càng tốt về tình hình cạnh tranh hiện nay về kinh doanh TMĐT. Cần xác định ngay trình độ và khả năng cạnh tranh của bản thân doanh nghiệp mình. Nêu danh sách những Website mạnh và yếu nhất đang cạnh tranh với doanh nghiệp mình, nêu dự đoán về thị phần cho từng đối thủ cạnh tranh, các mặt mạnh, yếu, cơ hội, nguy cơ của họ. Xu thế phát triển của thị trường là gì?...

Khách hàng đặc thù. Bức tranh rõ nét về dân cư và xã hội học của các nhóm khách hàng mà doanh nghiệp định nhắm tới? Tại sao doanh nghiệp lại tin tưởng rằng sẽ có khách mua hàng hóa, dịch vụ.. của mình qua mạng?

Nghiên cứu nhóm mẫu. Trình bày kết quả nghiên cứu nhóm mẫu trong thị trường định hướng của mình, nêu các phản hồi cụ thể và phân tích hành vi tổng thể và chi tiết của nhóm này để có hình dung tốt hơn về khách hàng và thị trường.

Đánh giá rủi ro. Dự liệu cụ thể về khu vực thị trường và kết quả của doanh nghiệp trong ba hoặc năm năm tới, cả trên mạng và bên ngoài mạng

### ***Chiến lược marketing.***

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

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

Quan hệ công cộng. Cần có chương trình phù hợp, logic, được bổ xung theo định kỳ. Nên tạo các mảng tin điện tử, viết bài cho các báo và các phương tiện truyền thông, họp báo, hội nghị khách hàng, tổ chức thảo luận trên mạng...

### ***Chiến lược bán hàng.***

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

# **Bài 8: Một số lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử**

## **Một số lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử**

### **Mở đầu**

Năm 2007, tình hình ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp nói chung đã có nhiều tiến bộ so với những năm trước. Tuy nhiên, tốc độ chuyển biến và mức độ ứng dụng giữa các ngành, các lĩnh vực khác nhau là không đồng nhất. Do đặc thù của ngành kinh doanh, một số ngành triển khai ứng dụng thương mại điện tử nhanh và mạnh hơn các ngành khác, đặc biệt trong lĩnh vực dịch vụ. Kết quả điều tra cho thấy dịch vụ du lịch, chứng khoán và bán lẻ là ba lĩnh vực nổi bật với nhiều chuyển biến cũng như thành tựu đáng ghi nhận về ứng dụng thương mại điện tử trong năm 2007

## 10 website TMĐT B2C tiêu biểu năm 2006- 2007 theo bình chọn của TrustVn

<i>STT</i>	<i>Năm 2006</i>	<i>STT</i>	<i>Năm 2007</i>
1	<a href="http://www.megabuy.com.vn">www.megabuy.com.vn</a>	1	<a href="http://www.megabuy.com.vn">www.megabuy.com.vn</a>
2	<a href="http://www.duylinhmobile.com.vn">www.duylinhmobile.com.vn</a>	2	<a href="http://www.golmart.com.vn">www.golmart.com.vn</a>
3	<a href="http://www.123mua.com.vn">www.123mua.com.vn</a>	3	<a href="http://www.123mua.com.vn">www.123mua.com.vn</a>
4	<a href="http://www.btsplaza.com.vn">www.btsplaza.com.vn</a>	4	<a href="http://www.25h.vn">www.25h.vn</a>
5	<a href="http://www.golgift.com.vn">www.golgift.com.vn</a>	5	<a href="http://www.pacificairlines.com.vn">www.pacificairlines.com.vn</a>
6	<a href="http://www.cleverlearn.com">www.cleverlearn.com</a>	6	<a href="http://www.travel.com.vn">www.travel.com.vn</a>
7	<a href="http://www.saigontourist.net">www.saigontourist.net</a>	7	<a href="http://www.saigontourist.net">www.saigontourist.net</a>
8	<a href="http://vdc sieuthi.vnn.vn">http://vdc sieuthi.vnn.vn</a>	8	<a href="http://www.ben.com.vn">www.ben.com.vn</a>
9	<a href="http://www.vinabook.com">www.vinabook.com</a>	9	<a href="http://www.vinabook.com">www.vinabook.com</a>
10	<a href="http://www.chibaoshop.com">www.chibaoshop.com</a>	10	<a href="http://www.thegioididong.com">www.thegioididong.com</a>

Thành tựu này cũng phần nào được phản ánh qua kết quả xếp hạng website thương mại điện tử uy tín TrustVn 2007, khi mà 3 trong 10 website TMĐT B2C hàng đầu của năm 2007 có liên quan đến lĩnh vực du lịch, và 4 website khác là của các nhà phân phối bán lẻ tổng hợp.

### Tiêu chí đánh giá website thương mại điện tử uy tín của TrustVn

Để giúp các doanh nghiệp và người tiêu dùng tích cực tham gia thương mại điện tử (TMĐT), từ năm 2004, hàng năm, Vụ Thương mại điện tử - Bộ Thương mại (nay là Cục TMĐT và CNTT - Bộ Công Thương) thực hiện chương trình **TrustVn - Website thương mại điện tử uy tín**.

Trong năm 2007, Chương trình TrustVn đã phối hợp cùng Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vecom) tổ chức đánh giá và xếp hạng các website TMĐT uy tín tại Việt Nam. TrustVn 2007 có hàng loạt thay đổi quan trọng nhằm phù hợp với sự phát triển

của thương mại điện tử Việt Nam cũng như song hành cùng bước tiến của các website TMDT. Những thay đổi đó thể hiện ngay trong tiêu chí đánh giá, phương thức đánh giá và đối tượng tham gia.

*1. Đối tượng tham gia vào TrustVn 2007 là các website TMDT của Việt Nam do Chương trình lựa chọn ra và tập trung vào loại hình B2C (Doanh nghiệp bán hàng cho người tiêu dùng). Đây được coi là loại hình TMDT có sự bứt phá mạnh mẽ trong năm 2007 với hàng loạt những website tên tuổi được đầu tư quy mô, tạo được lòng tin và đem lại hiệu quả cao cho doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng. Tổng số các website B2C tham gia TrustVn 2007 là 176.*

*2. Bộ tiêu chí đánh giá năm 2007 đã thay đổi hoàn toàn so với năm 2006. Tổng số tiêu chí là 23 được phân bổ trong 12 nhóm tiêu chí lớn. Theo các tiêu chí này, các website được đánh giá chính xác hơn, phù hợp hơn với các thông lệ quốc tế. Một số nhóm tiêu chí lớn là: 1) Thông tin định danh thương nhân/chủ website, 2) Điều khoản giao dịch giữa 2 bên, 3) Cơ chế rà soát hợp đồng giao dịch, 4) Bảo vệ thông tin cá nhân và quyền lợi người tiêu dùng.*

[www.trustvn.gov.vn](http://www.trustvn.gov.vn)

Nếu như năm 2006, sự phát triển của loại hình B2C tập trung vào các cửa hàng trực tuyến bày bán đa dạng sản phẩm, thì năm nay lại có sự tiên phong của các website kinh doanh chuyên ngành như vận tải, du lịch, sách báo, thiết bị tin học, v.v... Đặc biệt một số website đã hoàn thiện cả khâu thanh toán trực tuyến như [www.pacificairlines.com.vn](http://www.pacificairlines.com.vn); [www.123mua.com.vn](http://www.123mua.com.vn); [www.travel.com.vn](http://www.travel.com.vn). Xu thế này cho thấy sự trưởng thành nhanh chóng của các doanh nghiệp trong việc triển khai ứng dụng thương mại điện tử để phục vụ hoạt động kinh doanh chuyên ngành của mình.

## **Ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực du lịch**

Lĩnh vực kinh doanh dịch vụ đòi hỏi cao về hàm lượng thông tin và mức độ tương tác giữa khách hàng với nhà cung cấp rất thích hợp cho môi trường thương mại điện tử. Cùng với tốc độ tăng trưởng nhanh của thị trường dịch vụ tại Việt Nam, các sản phẩm dịch vụ ngày càng xuất hiện nhiều hơn trên mạng.

So sánh với doanh nghiệp ở các ngành dịch vụ khác, doanh nghiệp hoạt động ở lĩnh vực du lịch tỏ ra năng động hơn cả trong việc khai thác ứng dụng thương mại điện tử. Hầu hết những doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch, đặc biệt là dịch vụ lữ hành quốc tế, đã xây dựng trang web nhằm quảng bá sản phẩm của mình. Các tiện ích trên website được cung cấp ở nhiều cấp độ khác nhau. Một số trang web cho phép khách du lịch đặt vé, đưa ra yêu cầu về lộ trình, thỏa thuận giá cả, lựa chọn khách sạn và thụ hưởng một số dịch vụ giá trị gia tăng. Nhiều website đã chấp nhận thanh toán qua thẻ tín dụng.

Năm 2007 đánh dấu mốc phát triển mới của ứng dụng thương mại điện tử trong ngành du lịch, với sự triển khai đồng loạt dịch vụ vé máy bay điện tử tại hai hãng hàng không lớn nhất Việt Nam là Vietnam Airlines và Pacific Airlines. Khi hệ thống bán vé điện tử được đưa vào vận hành đại trà, các công ty du lịch sẽ có thể dễ dàng tích hợp việc đặt vé máy bay cho khách vào gói dịch vụ cung cấp trên website của mình. Một quy trình đặt tour hoàn chỉnh từ tìm hiểu thông tin, chọn tuyến, mua vé, đặt phòng khách sạn, trả tiền dịch vụ giờ đây đã có thể tiến hành trực tuyến.

### **Dịch vụ trực tuyến của Công ty du lịch Vietravel**

Tháng 3/2007, Công ty Du lịch và Tiếp thị giao thông vận tải Vietravel chính thức đưa vào vận hành Hệ thống bán tour du lịch và tham khảo thông tin du lịch trực tuyến qua trang web <http://www.travel.com.vn/>. Khi truy cập vào website, du khách dễ dàng tìm kiếm được tất cả những chương trình tour mới, dịch vụ hàng không, tàu hỏa, phương tiện vận chuyển cho thuê, khách sạn, resort, nhà hàng, các dịch vụ giải trí... Hiện công ty có 1.500 tour du lịch chào bán, trong đó hơn 1.000 tour quốc tế. Không chỉ nhằm thỏa mãn nhu cầu của du khách trong nước, du khách Việt kiều và người nước ngoài cũng có thể đặt mua tour ngay tại các nước mà không cần đến trụ sở và chi nhánh của Vietravel. Du khách sẽ tự do lựa chọn chương trình tham quan yêu thích và gửi xác nhận đăng ký tour theo hướng dẫn trên trang web là có thể an tâm với một chuyến đi đã được chuẩn bị từ công ty này. Khi triển khai dịch vụ trực tuyến trên website (E-tour), Vietravel không làm việc độc lập mà liên kết với một hệ thống các nhà cung cấp dịch vụ trong nước và quốc tế. Thông qua hệ thống E-tour, Vietravel sẽ nhanh chóng đưa các sản phẩm, dịch vụ lên hệ thống đặt chỗ tự động để du khách lựa chọn và đăng ký được thuận tiện. Ngoài ra, hệ thống tiêu thụ của Vietravel cũng có mặt ở tất cả các vùng trong và ngoài nước. Du khách có thể đến các đại lý ủy quyền để đăng ký dịch vụ hoặc đăng ký trực tuyến qua website của công ty.

[www.vnexpress.net/Vietnam/Xa-hoi/Du-lich/2007/03/3B9F46B7/](http://www.vnexpress.net/Vietnam/Xa-hoi/Du-lich/2007/03/3B9F46B7/)

Cùng với việc phát triển các website dịch vụ lữ hành, nhiều khách sạn và nhà hàng cũng xây dựng cho mình website riêng nhằm quảng bá hình ảnh và nhận đặt phòng, đặt tiệc. Hầu như tất cả khách sạn đạt tiêu chuẩn quốc tế từ 3 sao trở lên ở Việt Nam hiện đều có trang web, và nhiều khách sạn nhỏ cũng bắt đầu xây dựng website riêng của mình. Ngoài ra, nhiều “cổng thông tin khách sạn” nơi cung cấp thông tin tổng hợp về các khách sạn tại Việt Nam và cho phép khách hàng chọn lựa, đặt phòng trực tuyến cũng đã được triển khai rất thành công. Bên cạnh đó, việc các khách sạn Việt Nam có mặt ở hầu hết những website lớn của thế giới về dịch vụ liên kết đặt phòng (như Travelocity, YahooTravel, AsiaRooms, Tripadvisor, v.v...) cho thấy doanh nghiệp Việt Nam đã khá nhanh nhạy trong việc nắm bắt cơ hội để khai thác công cụ tiếp thị trực tuyến hiệu quả này.



## Một số website cung cấp thông tin tổng hợp về khách sạn và dịch vụ đặt phòng tại Việt Nam

STT	Năm 2006	STT	Năm 2007
1	<a href="http://www.bookingvietnam.com">www.bookingvietnam.com</a>	1	<a href="http://www.hotels-in-vietnam.com">www.hotels-in-vietnam.com</a>
2	<a href="http://www.vietnamrooms.com">www.vietnamrooms.com</a>	2	<a href="http://www.hotelvietnamonline.com">www.hotelvietnamonline.com</a>
3	<a href="http://www.hotels.com.vn">www.hotels.com.vn</a>	3	<a href="http://www.viethoteltravel.com">www.viethoteltravel.com</a>
4	<a href="http://www.hotel84.com">www.hotel84.com</a>	4	<a href="http://www.vietnamhotels.biz">www.vietnamhotels.biz</a>

## vực chứng khoán

Thị trường chứng khoán Việt Nam tăng trưởng mạnh mẽ trong hai năm gần đây, với sự phát triển nhanh chóng cả về số lượng thành viên tham gia thị trường và các dịch vụ được cung cấp. Đặc thù của hoạt động giao dịch chứng khoán là dựa trên thông tin, do đó chất lượng cũng như tính kịp thời của thông tin có ý nghĩa quan trọng đối với thành công của mỗi giao dịch, đồng thời ứng dụng CNTT đóng vai trò quyết định đối với sự tồn tại và phát triển của các tổ chức tham gia thị trường. Vì vậy, mặc dù là lĩnh vực dịch vụ còn khá non trẻ tại Việt Nam, nhưng có thể nói chứng khoán đang là một trong những lĩnh vực ứng dụng CNTT và TMĐT mạnh nhất hiện nay



## Các thành viên tham gia thị trường chứng khoán

Bên cạnh ứng dụng CNTT trong nội bộ mỗi tổ chức nhằm đảm bảo sự liên kết cũng như vận hành thông suốt của toàn bộ thị trường, ứng dụng thương mại điện tử là công cụ chiến lược nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ cung cấp đến khách hàng. Ứng dụng này có thể được triển khai ở nhiều cấp độ, từ mức đơn giản như dịch vụ tra cứu thông tin trực tuyến về thị trường cho đến mức phức tạp hơn như đặt lệnh giao dịch trực tuyến. Hầu hết các công ty chứng khoán hiện nay đều đã triển khai ít nhất một loại hình giao dịch điện tử trong gói dịch vụ cung cấp cho nhà đầu tư.

## Các ứng dụng thương mại điện tử trong giao dịch chứng khoán

<i>Giao dịch</i>	<i>Phương tiện điện tử</i>
Tra cứu thông tin thị trường	Website, SMS
Đăng ký mở tài khoản	Website
Quản lý danh mục đầu tư	Website
Tra vấn thông tin tài khoản	Website, điện thoại, SMS
Đặt lệnh giao dịch	Website, điện thoại
<b>Nhận thông báo về kết quả giao dịch</b>	Website, email, SMS



### **Các dịch vụ giao dịch trực tuyến do Công ty chứng khoán FPT cung cấp**

Với sự nở rộ của các công ty chứng khoán trong năm 2007, mức độ cạnh tranh trên thị trường đang ngày càng trở nên gay gắt. 109 Ứng dụng thương mại điện tử để cung cấp cho khách hàng những dịch vụ đa dạng và tiện lợi nhất đang là lựa chọn chiến lược của nhiều công ty nhằm tạo chỗ đứng cho mình trong cuộc cạnh tranh này. Việc triển khai thương mại điện tử được các đơn vị tiến hành một cách khá chuyên nghiệp nhằm đảm bảo cả độ chặt chẽ về tính pháp lý cũng như sự an toàn về mặt kỹ thuật cho giao dịch. Rất nhiều website đa công bố hợp đồng sử dụng dịch vụ với những điều khoản hoàn chỉnh và hướng dẫn chi tiết để nhà đầu tư có thể dễ dàng làm quen với giao dịch trực tuyến. Các biện pháp bảo mật và xác thực thông tin như mã hóa dữ liệu, mật khẩu kép, chữ ký số, v.v... được các công ty vận dụng khá đa dạng để đảm bảo độ tin cậy cho giao dịch.

Theo khảo sát của Vụ Thương mại điện tử vào cuối tháng 12/2007 với 69 công ty chứng khoán đang hoạt động trên thị trường, 56 công ty (chiếm tỷ lệ 81%) đã thiết lập website, trong số đó 22 website cung cấp tiện ích truy vấn thông tin tài khoản và 8 website cho phép khách hàng đặt lệnh giao dịch trực tuyến. Có 21 công ty (chiếm tỷ lệ 30,4%) cung cấp dịch vụ qua các phương tiện điện tử khác như điện thoại, thiết bị di động cầm tay, email, v.v...

**Tình hình triển khai giao dịch điện tử của các công ty chứng khoán (tháng 12/2007)**

<i>Một số chỉ tiêu cơ bản</i>	<i>Số lượng</i>	<i>Tỷ lệ</i>
Công ty có website	56	81,2%
Website có tiện ích truy vấn thông tin tài khoản	22	39,3%
Website cho phép đặt lệnh trực tuyến	8	14,3%
Cung cấp dịch vụ qua các phương tiện điện tử khác (điện thoại, thiết bị di động, email)	21	30,4%

Từ kết quả khảo sát, có thể thấy những công ty chưa xây dựng website đa phần là công ty mới được thành lập. Còn những công ty đã ổn định về mặt tổ chức và hoạt động đều có website và triển khai cung cấp dịch vụ trên đó theo nhiều cấp độ khác nhau. Mặc dù hiện nay chỉ 16% số website cho phép khách hàng đặt lệnh giao dịch trực tuyến, nhưng kết quả khảo sát cho thấy rất nhiều website đang trong quá trình xây dựng, hoàn thiện hệ thống để có thể triển khai cung cấp dịch vụ này trong năm 2008.

Trước nhu cầu cấp bách của thực tế triển khai thương mại điện tử trong lĩnh vực này, Ủy ban Chứng khoán Nhà nước đang tiến hành xây dựng Thông tư hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán, nhằm quy định chi tiết việc tổ chức hoạt động giao dịch chứng khoán trực tuyến và các giao dịch điện tử khác liên quan đến thị trường chứng khoán. Sau khi thông tư được ban hành, việc ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực này sẽ bước sang một giai đoạn mới, có tổ chức và hiệu quả hơn, vừa góp phần nâng cao lợi thế cạnh tranh của từng công ty đồng thời tạo động lực phát triển cho toàn bộ thị trường chứng khoán Việt Nam.

## Ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực bán lẻ

Với việc thu nhập bình quân đầu người không ngừng được cải thiện và sức mua trong xã hội ngày càng tăng, hành vi mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam cũng có những thay đổi đáng kể trong vài năm trở lại đây. Người tiêu dùng có nhu cầu tinh tế hơn, am hiểu hơn về thị trường và tiếp cận được với những thông tin rất đa dạng về hàng hóa. Theo khảo sát của công ty nghiên cứu thị trường Nielsen, Việt Nam đứng thứ 5 thế giới về mức độ tự tin của người tiêu dùng và là thị trường hấp dẫn thứ 4 thế giới của các công ty bán lẻ. Gia nhập WTO, Việt Nam cam kết thực thi lộ trình mở cửa thị trường bán lẻ cho các công ty nước ngoài tham gia.<sup>113</sup> Để có thể cạnh tranh trực tiếp với những tập đoàn bán lẻ lớn của thế giới, doanh nghiệp Việt Nam đứng trước yêu cầu cấp bách phải hiện đại hóa quy trình và cải thiện dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Ứng dụng thương mại điện tử đang là một trong những giải pháp then chốt cho bài toán nâng cao năng lực cạnh tranh này.

### Ứng dụng thương mại điện tử- hướng đi mới của ngành bán lẻ

*Sự thành công của bán lẻ nằm ở việc không ngừng sáng tạo, đổi mới để phục vụ và thu hút khách hàng. Ông Andrew Ma, giám đốc phụ trách thương hiệu, nhóm các giải pháp bán lẻ của IBM nhấn mạnh: “đối thủ cạnh tranh của DN là bất kỳ ai, kể cả người tiêu dùng”. Vì chính người tiêu dùng cũng có thể lên eBay.com để rao bán hàng. Ông Andrew cho biết thêm, hàng năm IBM đều tổ chức chương trình mang tên “Cửa hàng của tương lai” (Shop of the Future), nhằm đưa khách hàng, đối tác đi tham quan những cửa hàng có tính đột phá cao trong kỹ thuật bán lẻ, từ cửa hàng tự động bật thử 10 giây mỗi bài hát trong một album khi khách hàng cho máy quét đọc tên đĩa; hay cửa hàng thời trang bán giày có gắn thẻ RFID cho phép các quý cô tìm thấy ngay đôi giày vừa cỡ; đến cửa hàng của Apple ở New York cho phép người dùng iPod đến, trao đổi và cài đặt PM yêu thích...*

Ông Andrew cũng nhấn mạnh, môi trường bán hàng không chỉ tồn tại ở những cửa hàng thực thể mà còn mở rộng ra website và cả thế giới ảo. Chẳng hạn việc các hãng ứng dụng môi trường thực tuyến 3 chiều của Second Life để khuyến khích khách hàng đến thăm cửa hàng thực. Ông nói: “Ngày nay, khách hàng hiểu biết về hàng hóa rất nhanh và sâu sắc. Vì vậy, việc ứng dụng nhiều thiết bị và giải pháp CNTT chính là để giúp nhân viên bán hàng hiệu quả hơn”.

*“Tương lai ngành bán lẻ”, Tạp chí Thế giới vi tính series B, tháng 11/2007, tr.26*

Ứng dụng thương mại điện tử trong lĩnh vực bán lẻ hiện được các doanh nghiệp triển khai theo hai hướng: thiết lập các cửa hàng “ảo” trên mạng hoặc ứng dụng các giải pháp công nghệ thông tin để nâng cao hiệu quả quy trình kinh doanh tại cửa hàng truyền thống.

Những website bán điện thoại di động, máy tính, thiết bị điện tử, mỹ phẩm, quà tặng, v.v... đã trở nên phổ biến và quen thuộc với người tiêu dùng hơn rất nhiều cửa hàng “thật” khác. Nhiều doanh nghiệp đã thành công trong việc sử dụng các cửa hàng “ảo” để hỗ trợ, bổ sung cho cửa hàng truyền thống và mở rộng mạng lưới tiêu thụ sản phẩm, nâng cao đáng kể doanh số bán hàng. Các sản phẩm có độ tiêu chuẩn hóa cao như điện thoại, máy tính; văn hóa phẩm bao gồm sách, đĩa nhạc; mỹ phẩm và quà tặng hiện là những mặt hàng có doanh số bán trực tuyến cao nhất do đặc tính phù hợp với phương thức giao dịch thương mại điện tử. Các đặc tính đó là: gọn nhẹ, chi phí vận chuyển thấp, có thể đánh giá sản phẩm qua thông số kỹ thuật, thông tin hoặc hình ảnh trực quan.

### Một số website bán lẻ các mặt hàng thông dụng

Thiết bị điện tử	Văn hóa phẩm	Mỹ phẩm, quà tặng
<a href="http://www.ben.com.vn">www.ben.com.vn</a>	<a href="http://www.vinabook.com">www.vinabook.com</a>	<a href="http://www.chibaoshop.com">www.chibaoshop.com</a>
<a href="http://www.duylinhmobile.com">www.duylinhmobile.com</a>	<a href="http://www.bookvn.com">www.bookvn.com</a>	<a href="http://www.linhperfume.com">www.linhperfume.com</a>
<a href="http://www.huyeb.com.vn">www.huyeb.com.vn</a>	<a href="http://www.vietnambook.com.vn">www.vietnambook.com.vn</a>	<a href="http://www.vinagifts.net">www.vinagifts.net</a>
<a href="http://www.quangmobile.com.vn">www.quangmobile.com.vn</a>	<a href="http://www.dvpub.com.vn">www.dvpub.com.vn</a>	<a href="http://www.hoaxinh.com">www.hoaxinh.com</a>

Trên phương diện ứng dụng CNTT để nâng cao hiệu quả kinh doanh của các cửa hàng truyền thống, năm 2007 cũng chứng kiến nhiều chuyên viên tích cực trong cộng đồng bán lẻ Việt Nam. Một loạt giải pháp chuyên dụng phục vụ cửa hàng bán lẻ hoặc chuỗi bán lẻ được giới thiệu, thể hiện rõ sự quan tâm của các nhà cung cấp giải pháp cả trong và ngoài nước đối với tiềm năng phát triển của thị trường dịch vụ này.

### Một số giải pháp bán lẻ do các công ty Việt Nam xây dựng

Giải pháp	Công ty	Tính năng
Hệ thống PMLares(Táo Quân)	Công ty LITSolution (LITS)	Sản phẩm LaRes của LITS có thể ứng dụng cho quy mô từ cửa hàng nhỏ, bán lẻ đến chuỗi cửa hàng, nhà hàng, cafe có quy mô lớn với 4 phiên bản Standard (chuẩn);



		Advance (cao cấp); Enterprise (tổng thể) và Customized (tùy biến theo yêu cầu).
ePOS và ShopEnterprise	Công ty TNHHTM SX DV Trẻ	ePOS là giải pháp kết nối quản lý bếp, kho và các điểm bán, được áp dụng thành công cho các chuỗi nhà hàng, dịch vụ ăn uống. Shop Enterprise là phần mềm quản lý hàng hóa theo mã vạch sản phẩm, hữu dụng cho các cửa hàng lớn hoặc chuỗi cửa hàng có lượng sản phẩm bày bán đa dạng.
RetailPro	TRGInternational (nhà phân phối tại Việt Nam)	Phần mềm này có các phân hệ chính như quản lý điểm bán hàng; quản lý kho hàng; quản lý mua hàng; quản lý quan hệ khách hàng... RetailPro phân quyền sử dụng, có thể thiết kế giao diện cho từng người dùng khác nhau. Đây là hệ thống linh hoạt cho phép cấu hình tự do và tùy ý để chuyển đổi từ hệ thống chuẩn của công ty thành hệ thống đáp ứng cụ thể nhu cầu của chi nhánh con hay nhu cầu của từng cá nhân.
Một số giải pháp chạy trên hệ thống máy bán lẻ (POS) của IBM		IDS Fortune Series là một hệ thống quản lý tài sản toàn diện có khả năng nâng cấp dành cho ngành công nghiệp dịch vụ khách sạn và giải trí. Giải pháp của công ty IFCA có thể đáp ứng nhu cầu quản lý thực phẩm và đồ uống trong ngành công nghiệp dịch vụ khách sạn, khu nghỉ mát, câu lạc bộ chơi golf, câu lạc bộ thể thao, cổng Internet phục vụ ngành du lịch, v.v...

Ứng dụng CNTT trong hoạt động bán lẻ truyền thống giờ đây không chỉ dừng ở các máy bán lẻ POS đơn giản (POS: point of sale - điểm bán hàng), mà đã tiến đến việc trang bị những phần mềm POS chạy trên máy tính có gắn kèm các thiết bị liên quan như thiết bị đọc mã vạch – máy in hóa đơn chuyên dụng, thiết bị kiểm kho, các thiết bị thanh toán thông qua ngân hàng, v.v... Cao hơn nữa, nhiều chuỗi cửa hàng lớn giờ đây trang bị các bộ giải pháp toàn diện hơn như hệ thống RMS (Retail Management Systems) nhằm tích hợp dữ liệu bán lẻ từ các máy POS về cơ sở dữ liệu trung tâm, cũng như tiếp nhận các dữ liệu mang tính chính sách được phân phối từ trung tâm đến các POS. RMS là hệ thống quản lý bán lẻ vừa phục vụ mục đích bán lẻ thông thường vừa cho khả năng kết nối mạng, tích hợp nhiều chương trình quản lý thông minh, dự báo bán hàng, quản lý quan hệ khách hàng, quản lý nhân viên, v.v... RMS hỗ trợ khả năng phân tích giúp các doanh nghiệp đề ra những chiến lược kinh doanh phù hợp. Đây sẽ là hướng đi mới cho

các nhà phân phối và bán lẻ Việt Nam trong bối cảnh thị trường phân phối được tự do hóa ở mức cao theo cam kết gia nhập WTO của Việt Nam.



# **Bài 9: Thảo luận**

## **Thảo luận về vấn đề thanh toán qua mạng & hiệu quả ứng dụng TMDT**

### **Mở đầu**

Từ năm 2005 trở về trước, các website thương mại điện tử Việt Nam chủ yếu chỉ cung cấp thông tin sản phẩm và dịch vụ. Các giao dịch B2C và C2C tự phát triển theo nhu cầu của thị trường một cách nhỏ lẻ do thiếu sự bảo hộ về pháp luật. Lúc đó, cơ sở hạ tầng cho thanh toán điện tử trong các giao dịch thương mại điện tử chưa được xây dựng. Đến năm 2006, khung pháp lý về thương mại điện tử cơ bản đã hình thành, thanh toán điện tử bắt đầu được nhắc đến, một số ngân hàng tiên phong triển khai thanh toán điện tử nhưng vẫn có tính chất đơn lẻ, manh mún với dịch vụ thanh toán hoá đơn qua ATM, dịch vụ ngân hàng trực tuyến chỉ dừng lại ở tiện ích cung cấp thông tin.

Tuy nhiên, từ đầu năm 2007, thanh toán điện tử đã có bước phát triển mạnh với một số đặc điểm chính sau:

### **Mở rộng đối tượng triển khai và ứng dụng thanh toán trực tuyến**

Tháng 2/2007, Công ty Hàng không Cổ phần Pacific Airlines và Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (VCB) cùng triển khai dịch vụ bán vé máy bay qua mạng Internet, áp dụng giải pháp thanh toán điện tử qua thẻ tín dụng. Tháng 4/2007, mạng thanh toán điện tử Công ty Mạng thanh toán Vina (PayNet) ra mắt, cung cấp các giao dịch thanh toán hoá đơn điện nước, Internet, điện thoại, bảo hiểm, v.v... qua máy ATM, điểm chấp nhận thẻ (POS) và ePOS. Dịch vụ Fast-Vietpay của Ngân hàng Kỹ Thương và thẻ đa năng Ngân hàng Đông Á cho phép chủ thẻ thanh toán tiền mua hàng trực tuyến tại một số website. Tháng 10/2007, Công ty Giải pháp thanh toán Việt Nam chính thức cung cấp dịch vụ thanh toán VnTopUp qua điện thoại di động.

### **Kết nối sâu rộng của các liên minh thẻ**

27 ngân hàng liên kết tạo nên mạng thanh toán

Smartlink cùng với việc kết nối thành công của 4 ngân hàng lớn trong Công ty Cổ phần

Chuyển mạch Tài chính Quốc gia Việt Nam (Banknetvn) đã giúp thị trường thẻ phát triển

mạnh và mang lại nhiều tiện ích hơn cho người tiêu dùng. Hai mạng thanh toán này chiếm khoảng 90% thị phần thẻ cả nước đã ký cam kết hợp tác và đang nỗ lực cho ra mắt loại thẻ thanh toán có thể thực hiện mọi giao dịch cần đến thanh toán điện tử.

### **Đa dạng hoá các loại hình thanh toán điện tử**

các kênh thanh toán điện tử phổ biến bao gồm thanh toán thẻ qua hệ thống ATM/POS, thanh toán trực tuyến qua Internet và thanh

### **Yêu cầu của TMĐT đối với hệ thống thanh toán**

Luật Giao dịch điện tử chính thức có hiệu lực từ ngày 01/3/2006, cùng với các nghị định hướng dẫn dưới Luật đã tạo hành lang pháp lý cơ bản để thương mại điện tử đi vào cuộc sống. Trong đó, các nghị định hướng dẫn về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng và hoạt động tài chính đã góp phần định hình một hướng phát triển mới cho các lĩnh vực này, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và doanh nghiệp.

Theo Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2005 và 2006, hệ thống thanh toán điện tử yếu kém luôn được doanh nghiệp đánh giá là trở ngại lớn thứ hai đối với phát triển thương mại điện tử ở Việt Nam. Các doanh nghiệp tỏ ra khá lúng túng khi muốn triển khai một quy trình ứng dụng thương mại điện tử trọn vẹn trong bối cảnh hệ thống thanh toán điện tử còn yếu. Đồng thời, người tiêu dùng cũng chưa có nhận thức đúng đắn và đầy đủ về các dịch vụ thanh toán điện tử. Điều này ảnh hưởng không nhỏ tới sự phát triển của thương mại điện tử Việt Nam trong thời gian qua.

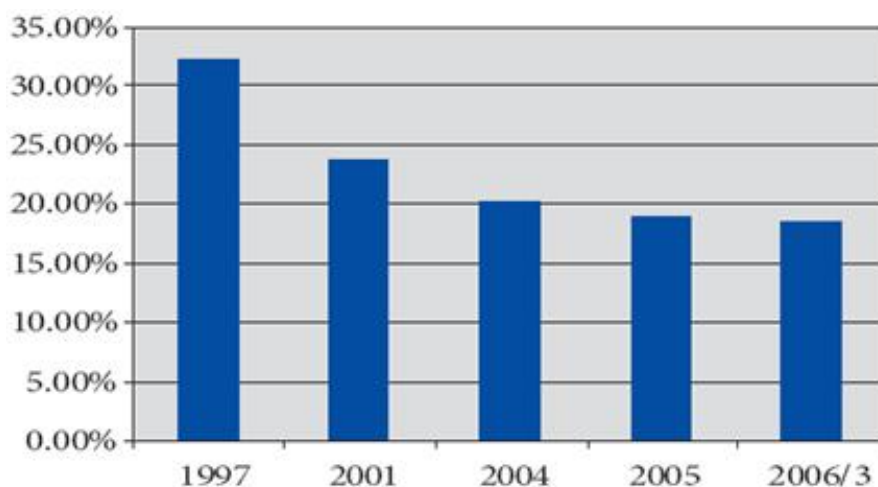
Thực tiễn cho thấy thanh toán điện tử là một điều kiện cần của thương mại điện tử. Thương mại điện tử khó có thể phát huy được hết ưu điểm của mình khi chưa có hệ thống thanh toán điện tử với năng lực đủ mạnh. Tốc độ phát triển của thương mại điện tử Việt Nam trong những năm qua đang đặt ra nhu cầu về một hệ thống thanh toán điện tử hiện đại để hỗ trợ doanh nghiệp và người tiêu dùng tận dụng tối đa lợi ích của phương thức kinh doanh mới này.

Hơn thế nữa, thanh toán điện tử không chỉ là nhân tố thúc đẩy thương mại điện tử mà còn đóng một vai trò quan trọng trong công tác hiện đại hoá hệ thống thanh toán, từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của các dịch vụ trong ngành ngân hàng, tài chính tại Việt Nam. Năm 2007 là năm thứ hai trong lộ trình thực hiện Dự án “Hiện đại hoá ngân hàng và hệ thống thanh toán” của Ngân hàng Nhà nước và cũng là năm đầu tiên Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Do vậy, việc đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, phát triển nhanh các dịch vụ ngân hàng hiện đại càng trở nên cấp bách để các ngân hàng Việt Nam có thể đứng vững trước những thử thách của quá trình hội nhập.

### **Thực trạng của hoạt động thanh toán**

## Lượng tiền mặt lưu thông còn cao

Nhìn chung, thanh toán bằng tiền mặt còn rất phổ biến trong các giao dịch hàng ngày của người dân. Tiền mặt vẫn là phương tiện thanh toán chiếm tỷ trọng lớn trong khu vực doanh nghiệp và người tiêu dùng cá nhân. Theo khảo sát của Ngân hàng Nhà nước về thực trạng thanh toán năm 2003 tại 750 doanh nghiệp trên cả nước (trong đó doanh nghiệp nhà nước chiếm hơn 80%), đối với những doanh nghiệp lớn có trên 500 công nhân, khoảng 63% số giao dịch của doanh nghiệp được tiến hành qua hệ thống ngân hàng; doanh nghiệp có ít hơn 25 công nhân thì tỷ lệ này chỉ còn 47%. Đối với hộ kinh doanh, 86,2% hộ chi trả hàng hoá bằng tiền mặt. Kết quả điều tra cho thấy việc sử dụng tiền mặt trong giao dịch của doanh nghiệp, đặc biệt là giao dịch với người tiêu dùng còn ở mức rất cao. Tuy nhiên, khoảng hai năm trở lại đây, hoạt động thanh toán trong ngân hàng đã có những dấu hiệu khả quan với sự ra đời của nhiều phương thức thanh toán mới. Những dịch vụ này đã phần nào giảm thiểu việc sử dụng tiền mặt trong thanh toán của doanh nghiệp và người tiêu dùng. Theo Đề án Thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020, tỷ trọng tiền mặt so với tổng phương tiện thanh toán có xu hướng giảm dần. Năm 1997 tỷ trọng này là 32,2%, nhưng đến năm 2001, con số này giảm xuống còn 23,7%, năm 2004 là 20,3%, năm 2005 là 19% và đến đầu tháng 3 năm 2006 còn 18,5%



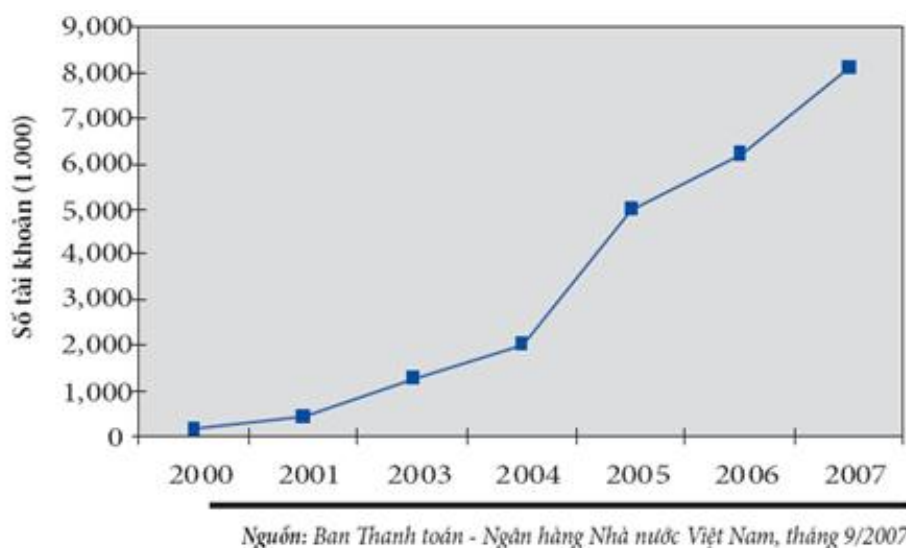
Nguồn: Đề án Thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006- 2010

### và định hướng đến năm 2020

Tuy tỷ trọng tiền mặt so với tổng phương tiện thanh toán trong các năm vừa qua có giảm nhưng vẫn còn ở mức khá cao, trung bình chiếm khoảng 20% tổng giá trị thanh toán trên các phương tiện nói chung. Theo đánh giá của Ngân hàng Nhà nước, việc thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam đã có biến chuyển song Nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng vẫn cần nỗ lực hơn nữa trong việc hạn chế lưu lượng tiền mặt trong giao dịch hàng ngày, tiến tới sử dụng hệ thống thanh toán điện tử toàn diện.

## Số tài khoản cá nhân ngày càng tăng

Trước đây chỉ doanh nghiệp và người có thu nhập cao sử dụng các dịch vụ thanh toán qua hệ thống ngân hàng. Đại đa số người lao động làm việc tại doanh nghiệp vừa và nhỏ hoặc khu vực chính phủ đều chưa tiếp cận với phương thức thanh toán này. Thời gian thực hiện lâu và chi phí cao đã khiến các dịch vụ thanh toán ngân hàng không thể phổ cập trong hoạt động giao dịch hàng ngày của người tiêu dùng. Tuy nhiên, môi trường pháp lý trong lĩnh vực thanh toán đang được cải thiện với xu hướng tạo điều kiện cho các phương thức thanh toán điện tử ra đời và phát triển. Thanh toán điện tử liên ngân hàng đã đạt được những hiệu quả ban đầu (trình bày tại phần I.3 dưới đây). Đặc biệt, các ngân hàng thương mại đã đầu tư thích đáng để phát triển cơ sở hạ tầng, đa dạng hoá tiện ích nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ. Nhờ có cải tiến trong kỹ thuật, số lượng giao dịch thanh toán được xử lý điện tử chiếm tỷ trọng ngày một cao, giúp giảm bớt chi phí và tiết kiệm thời gian. Với nỗ lực không nhỏ từ phía ngân hàng cũng như cơ quan quản lý nhà nước, hoạt động thanh toán đã có những bước phát triển đáng ghi nhận. Việc gia tăng số tài khoản cá nhân là một trong những hệ quả khá rõ ràng. Từ năm 2000 đến nay, số tài khoản cá nhân trong toàn hệ thống ngân hàng đã có bước phát triển nhảy vọt. Tốc độ tăng trưởng trung bình mỗi năm vào khoảng 150% đối với số tài khoản cá nhân và 120% đối với số dư tài khoản



## Mở rộng đối tượng tham gia cung ứng dịch vụ thanh toán

Thị trường dịch vụ thanh toán đang trở nên cạnh tranh hơn khi đối tượng tham gia cung ứng dịch vụ không chỉ giới hạn ở ngân hàng mà được mở rộng sang các tổ chức khác như Công ty Dịch vụ tiết kiệm bưu điện, các công ty cung cấp giải pháp thanh toán, v.v... Vì vậy, cạnh tranh không chỉ diễn ra trong ngành ngân hàng mà còn giữa ngân hàng với các tổ chức làm thanh toán khác. Mức độ cạnh tranh ngày một tăng khiến các đơn vị phải nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như giới thiệu thêm nhiều dịch vụ mới, nhờ đó nhu cầu đa dạng của khách hàng sẽ ngày càng được đáp ứng tốt hơn. Xu hướng

liên doanh, liên kết giữa các ngân hàng đa bắt đầu hình thành. Lợi ích của xu hướng này là giúp các ngân hàng thương mại nhỏ vượt qua được những hạn chế về vốn đầu tư cho trang thiết bị công nghệ phục vụ việc hiện đại hoá hệ thống thanh toán, đặc biệt là hình thức thanh toán thẻ. Chính nhờ mối liên kết giữa các ngân hàng riêng lẻ mà tính tiện ích trong thanh toán được cải thiện, tạo đà cho thanh toán điện tử phát triển tại Việt Nam. Như vậy, hoạt động thanh toán thời gian qua đã có những bước tiến khá rõ nét. Việc sử dụng tiền mặt trong giao dịch vẫn cao nhưng đã có xu hướng giảm dần. Các nhà cung cấp dịch vụ thanh toán buộc phải tự cải tiến dưới sức ép của môi trường cạnh tranh cũng như yêu cầu của khách hàng ngày càng cao cả về chất và lượng. Thanh toán điện tử được coi là chìa khoá của

các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thanh toán nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong thời đại công nghệ và hội nhập như hiện nay.

## **Tiền đề của hệ thống thanh toán điện tử tại Việt Nam**

### **Sự phát triển của thị trường thanh toán thẻ**

Thanh toán thẻ được coi là giải pháp bước đầu cho hệ thống thanh toán điện tử tại Việt Nam. Ứng dụng công nghệ và đầu tư trang thiết bị hạ tầng cơ sở phục vụ cho thanh toán ngân hàng phát triển mạnh kể từ năm 2002. Trong đó, công nghệ cho thanh toán thẻ là hoạt động được ưu tiên triển khai. Sau 5 năm, các ngân hàng đã hình thành một mạng lưới máy giao dịch tự động ATM và đơn vị chấp nhận thẻ khá rộng. Số lượng thẻ phát hành năm 2006 chỉ đạt khoảng 4 triệu thẻ thì đến năm 2007 con số này đã tăng gấp đôi (hơn 8 triệu thẻ). Số lượng máy ATM cũng tăng mạnh từ 2.500 máy năm 2006 lên hơn 4.000 máy năm 2007.

Bảng 9.1 :

Một vài số liệu thống kê về thị trường thanh toán thẻ năm 2007

Triệu	Đơn vị
Số lượng phát hành thẻ nội địa và quốc tế	8,4
Số ngân hàng phát hành thẻ	29
Số lượng máy ATM	4.300
Số điểm chấp nhận thẻ	24.000
Số đơn vị chấp nhận thẻ	20.000

*Nguồn: Báo cáo Ngân hàng Nhà nước – Tháng 01/2008*

Theo Quyết định số 32/2007/QĐ-NHNN ngày 03/7/2007 của Thống đốc Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, các tổ chức tín dụng có thể phát hành một loại thẻ thanh toán mới, đó là thẻ trả trước vô danh với hạn mức 5 triệu đồng. Hình thức thẻ này ra đời với mục tiêu giảm lượng tiền mặt trong thanh toán. Hơn nữa, hai lợi ích cơ bản bao gồm tiết kiệm

thời gian và chủ động trong chi tiêu cũng là ưu điểm của loại hình thẻ thanh toán nói trên. Thẻ thanh toán bằng thẻ trả trước vô danh đóng vai trò như một phương thức bổ sung cho hoạt động thanh toán điện tử mà hệ thống ngân hàng đang chú trọng đẩy mạnh.

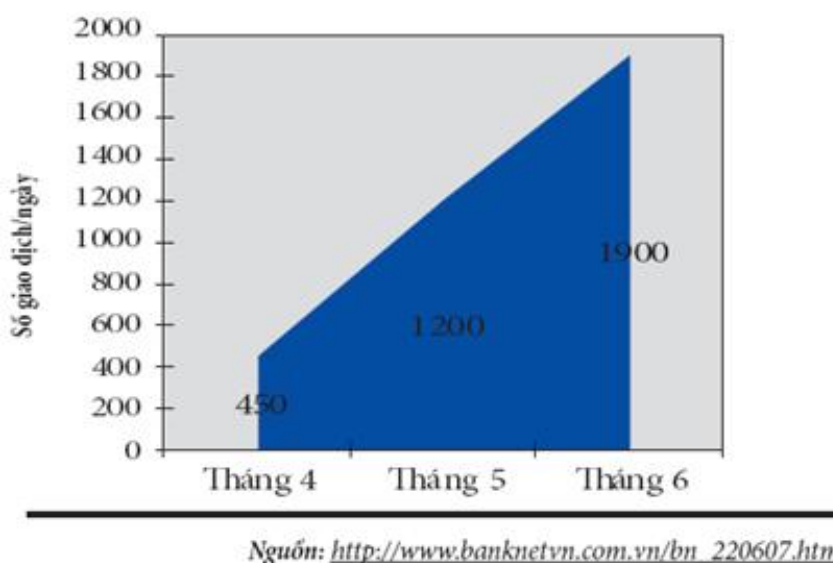
### **Liên minh thẻ ngân hàng**

Trong bối cảnh số lượng tài khoản cá nhân ngày một tăng, mạng lưới thanh toán, loại hình thẻ ngày một mở rộng theo nhu cầu của người tiêu dùng, vấn đề khó khăn chính là việc liên kết các hệ thống thanh toán của nhiều ngân hàng khác nhau nhằm cắt giảm chi phí và tăng tính tiện dụng cho khách hàng, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động của ngành nói chung. Hệ thống thanh toán thẻ của Việt Nam hiện đang tồn tại 4 liên minh thẻ. Đó là liên minh thẻ Ngân hàng VCB, liên minh thẻ Việt Nam Bankcard (VNBC) của Ngân hàng Đông Á, liên minh thẻ Banknetvn gồm 3 ngân hàng quốc doanh và một số ngân hàng cổ phần, và liên minh thẻ ANZ/Sacombank. Trên lý thuyết, thẻ của mỗi ngân hàng thành viên có thể thực hiện giao dịch trên máy ATM của các ngân hàng khác trong liên minh. Tuy nhiên, hiện nay từng ngân hàng thành viên lại phát triển các dịch vụ khác nhau, dẫn đến việc khách hàng của ngân hàng này vẫn chưa thể thực hiện thao tác chuyển khoản trên ATM của những ngân hàng khác trong cùng liên minh.

Nhóm liên minh thẻ do ngân hàng VCB khởi xướng đã thực hiện thành công việc kết nối thanh toán thẻ giữa 17 ngân hàng thành viên. Đây là nỗ lực rất lớn của những ngân hàng nói trên trong việc nâng cao giá trị gia tăng cho khách hàng thông qua tạo lập một mạng lưới thanh toán trên máy ATM.

Ngày 21/4/2007, hệ thống thanh toán thẻ Việt Nam được đánh dấu bằng việc kết nối thành công 3 ngân hàng bao gồm Ngân hàng Công Thương Việt Nam (Incombank), Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV) và Ngân hàng TMCP Sài Gòn Công Thương (SaigonBank) thông qua dịch vụ kết nối chuyển mạch của Banknetvn. Thẻ Banknetvn, hệ thống kết nối của Banknetvn giúp chủ thẻ có thể thực hiện giao dịch tại gần 25 nghìn máy ATM trong hệ thống Banknetvn, chiếm khoảng 60% tổng số ATM trên toàn quốc.<sup>77</sup> Qua hai tháng vận hành chính thức, trên 83 ngàn giao dịch với tổng giá trị trên 23 tỷ đồng đã thực hiện qua hệ thống chuyển mạch 4 ngân hàng trên của Banknetvn và có xu hướng tăng với tốc độ khá nhanh.

Như vậy, từ khi chính thức vận hành đến hết tháng 4/2007 đã có khoảng 450 giao dịch thực hiện qua hệ thống. Con số này tăng gần gấp 3 lần trong tháng 5/2007 và tăng gần gấp 5 lần trong tháng 6/2007. Dự kiến cuối năm số lượng giao dịch sẽ tăng lên khoảng 4.000 - 4.500 giao dịch/ngày, xấp xỉ gấp 10 lần so với giai đoạn đầu mới đi vào hoạt động.



Dự kiến, trong tương lai gần, 4 ngân hàng tiếp theo là Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn (Agribank), Ngân hàng TMCP Á Châu (ACB), Ngân hàng TMCP Sài Gòn Thương Tín (Sacombank) và Ngân hàng TMCP Đông Á (EAB) cũng triển khai dịch vụ thanh toán thẻ liên ngân hàng thông qua hệ thống Banknetvn.

Như vậy, cả 4 ngân hàng thương mại quốc doanh Việt Nam gồm Ngân hàng Agribank, Ngân hàng Incombank, Ngân hàng VCB và Ngân hàng BIDV đều đa tìm cho mình một liên minh thanh toán thẻ để liên kết. Thực tế này chắc chắn sẽ giúp hệ thống thanh toán thẻ tại Việt Nam hoạt động hiệu quả hơn với chi phí thấp, mang lại lợi ích cho cả người tiêu dùng và ngân hàng.

### **Định hướng của Nhà nước về phát triển thanh toán điện tử**

Ngày 29 tháng 12 năm 2006, Thủ tướng Chính phủ đã chính thức phê duyệt Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020 tại Việt Nam. Mục tiêu của Đề án là hạn chế tối đa việc sử dụng tiền mặt trong thanh toán, đồng thời thúc đẩy phát triển các phương thức thanh toán điện tử trong thời gian tới. Để đạt được mục tiêu này, Đề án vạch ra 6 nhóm đề án nhánh như sau:

- *Nhóm đề án 1:* Hoàn thiện khuôn khổ pháp lý cho hoạt động thanh toán của nền kinh tế theo hướng tạo lập môi trường công bằng, hạn chế thanh toán bằng tiền mặt, ứng dụng công nghệ trong thanh toán.
- *Nhóm đề án 2:* Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt trong khu vực công. Giải pháp này bao gồm quản lý chi tiêu trong khu vực Chính phủ bằng phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt và trả lương, trợ cấp ưu đãi xã hội qua tài khoản
- *Nhóm đề án 3:* Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt trong khu vực doanh nghiệp,

khuyến khích doanh nghiệp tập trung xây dựng và ứng dụng thanh toán điện tử, đẩy mạnh phát triển thương mại điện tử.

- *Nhóm đề án 4*: Phát triển thanh toán không dùng tiền mặt trong khu vực dân cư thông qua phát triển mạng lưới chấp nhận các phương tiện thanh toán không dùng tiền mặt, tăng lượng tài khoản cá nhân, mở rộng mạng lưới máy ATM và đơn vị chấp nhận thẻ.

- *Nhóm đề án 5*: Phát triển hệ thống thanh toán thông qua việc hoàn thiện và phát triển hệ thống thanh toán liên ngân hàng; xây dựng trung tâm thanh toán bù trừ tự động và trung tâm chuyển mạch thẻ thống nhất.

- *Nhóm đề án 6*: Các giải pháp hỗ trợ để phát triển thanh toán không dùng tiền mặt.

Nếu 6 đề án nhánh nêu trên được triển khai thành công, tỷ lệ tiền mặt/tổng phương tiện thanh toán có thể giảm xuống không quá 18% vào năm 2010 và 15% vào năm 2020. Đồng thời, số tài khoản cá nhân sử dụng cho thanh toán cũng tăng lên 20 triệu vào năm 2010 và 45 triệu vào năm 2020, số thẻ phát hành đạt mức 15 triệu đến cuối năm 2010 và 30 triệu cho tới năm 2020.<sup>81</sup> Ngân hàng Nhà nước hiện đang tích cực triển khai Đề án xây dựng Trung tâm Chuyển mạch thẻ thống nhất. Trong thời gian tới, Ngân hàng Nhà nước sẽ có những chỉ đạo cụ thể để các liên minh tăng cường hợp tác với nhau, cùng chia sẻ cơ sở hạ tầng thanh toán thẻ, qua đó chi phí sẽ giảm và tạo thuận lợi hơn cho các chủ thẻ trong giao dịch cá nhân.

### **Lợi ích của việc trả lương qua tài khoản**

Đánh giá của các chuyên gia ngành tài chính, ngân hàng cho rằng việc trả lương qua tài khoản thực sự mang lại những hiệu quả tương tác “3 trong 1” vô cùng lớn. Đó như một bước đệm quan trọng cho công cuộc phòng, chống tham nhũng lãng phí của Chính phủ và tiến tới triển khai đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010.

### **Cả ba nhà cùng lợi**

Trước tiên, theo ông Nguyễn Trọng Nghĩa, Vụ trưởng Vụ Pháp chế (Bộ Tài chính), việc trả lương qua tài khoản là khá tiện lợi đối với cơ quan nhà nước. Vì nếu trả bằng tiền mặt, cứ đến kì lương từng bộ phận lại phải cử đại diện xuống tài vụ nhận tiền rồi chia nhỏ cho từng cán bộ, rất mất công sức. Hơn nữa, từng cơ quan khi sử dụng tiện ích tài khoản cá nhân sẽ tinh giản được biên chế. Còn theo bà Dương Hồng Phương, Phó ban Thanh toán, Ngân hàng Nhà nước, chỉ thị mới này sẽ góp phần tạo thói quen nhận lương qua tài khoản ngân hàng cho công chức từ đó nhân rộng ra toàn xã hội đồng thời nó sẽ giúp minh bạch hóa các khoản thu nhập từ ngân sách Nhà nước, góp phần tích cực vào việc phòng chống tham nhũng. Chỉ thị này là tiền đề quan trọng để tiến tới xóa bỏ việc thanh toán không dùng tiền mặt vào sử dụng trong nền kinh tế nhằm giảm chi phí ẩn hành, phát hành, vận chuyển.



Với công nhân viên chức, theo qui định này thì chỉ phải mở một tài khoản cá nhân tại ngân hàng cung ứng dịch vụ và nhận tiền qua tài khoản đó định kì hàng tháng. Việc này không chỉ giúp họ hạn chế tình trạng đi đâu cũng phải cầm tiền mặt vì khi cần chỉ việc đến ngân hàng hoặc qua điểm có đặt máy rút tiền ATM. Hơn nữa, nhiều ý kiến của các cán bộ trẻ cho rằng thường khi lĩnh lương trực tiếp sẽ khó bảo quản, cất giữ và không tiết kiệm được nhiều tiền lương so với thanh toán qua tài khoản. Riêng đối tượng “nhà băng” thì đây thực sự là điều không thể mừng hơn, việc tất cả các bộ ngành và cơ quan trực thuộc Trung ương thực hiện trả lương qua tài khoản chắc chắn giúp các ngân hàng có được cơ hội ngàn vàng để phát triển các dịch vụ cung ứng thẻ của mình tới các đối tượng này.

<http://www.taichinhvietnam.com/taichinhvietnam/modules.php?name=News&file=article&sid=10539>

Quyết định phê duyệt Đề án Thanh toán không dùng tiền mặt của Thủ tướng Chính phủ sẽ tạo đà cho thanh toán điện tử phát triển bền vững và trở thành một hình thức thanh toán phổ biến đối với mọi đối tượng từ doanh nghiệp đến cá nhân người tiêu dùng.

# **Thảo luận về website thương mại điện tử**

## **Một số cách đánh giá trang Web của doanh nghiệp thương mại điện tử**

**Liệu một DN có thể chia nhỏ trang web của mình thành các thành phần nhỏ vẫn nhận ra nó từ những mảnh vụn đó?**

Nếu để ý kỹ, ta có thể nhận thấy rằng vỏ chai Coca-Cola được thiết kế có chủ định để ngay cả khi vỏ chai bị vỡ thành các mảnh vụn, người ta vẫn nhận ra đó là các mảnh vỡ của vỏ chai Coca-Cola. Doanh nghiệp thương mại điện tử có thể áp dụng biện pháp này để đánh giá mức độ toàn vẹn trang web của nhãn hiệu của họ.

Để làm điều đó, DN cần làm rõ các vấn đề như sau: Điều gì sẽ xảy ra khi logo của trang web bị gỡ đi? Liệu một người truy cập vào trang web không còn logo này còn nhận ra nhãn hiệu của DN hay không? Trang Web của DN có sử dụng ngôn ngữ theo một cách thuần nhất để nêu bật nhãn hiệu DN sử dụng hay không? Trang web có sử dụng các thuật ngữ khiến người ta nghĩ ngay đó là nhãn hiệu của DN hay là khiến họ lầm lẫn với nhãn hiệu của DN khác? Phần đồ họa có giúp phân biệt nhãn hiệu của DN hay không? Còn công cụ điều hướng? Liệu công cụ này có kèm theo dấu hiệu của nhãn hiệu DN hay không? Liệu nó có thống nhất với chính sách phi trực tuyến của DN? Liệu các biểu trưng trên trang web của DN có phản ánh bản chất của nhãn hiệu?

## **Liệu các công cụ giao tiếp của DN có mang tính nhất quán**

Khi nhìn vào 10 trang ngẫu nhiên trong trang web của DN, 10 trang từ cuốn sách DN, và 10 trang quảng cáo mới nhất và 10 mẫu của tài liệu quảng bá khác kiểu người ta có thấy được tính nhất quán giữa các yếu tố này không? Liệu font chữ có nhất quán? Màu sắc, phong cách, đồ họa có thống nhất trong tất cả các tài liệu? Hay người ta sẽ chỉ đơn thuần nhận thấy một mớ bòng bong các dữ liệu?

## **Trang web của DN dành cho khách hàng hay bộ phận quảng cáo?**

Trang web của DN có đề cập đến “lợi ích” hay vì “giá trị gia tăng” hay không? Sự khác nhau là gì? “Lợi ích” liên quan đến những ưu điểm kỹ thuật cụ thể mà không trả lời câu hỏi “cái gì trong đó cho mọi người”? Ngược lại, “giá trị gia tăng” đề cập đến tính tư lợi của khách hàng.

Từng câu, từng đoạn, từng chủ đề bán hàng trên web của DN phải chứa đựng yếu tố khách hàng chứ không phải là phòng kỹ thuật hay bất cứ ai khác phụ trách phát triển sản phẩm hay dịch vụ của DN. Giá trị gia tăng là kết quả người ta thu được do sử dụng sản phẩm. Liệu sản phẩm có thể khiến cho người tiêu dùng vui vẻ, thoải mái hay không?

Liệu sản phẩm có giúp người tiêu dùng nâng cao hiệu quả công việc và tiết kiệm tiền bạc hay không?

Có rất nhiều DN thường quên mất rằng sự truyền đạt có thể khiến cho khách hàng cảm nhận rằng nhãn hiệu mang lại lợi ích cho chính họ. Để làm như vậy, nhãn hiệu phải được nhìn nhận từ góc độ khách hàng, chứ không phải phòng marketing. DN cần cung cấp giá trị gia tăng mà DN biết khách hàng cần.

**Trên đây là ba bước cơ bản để DN đánh giá và điều chỉnh sự hiện diện trực tuyến của nhãn hiệu. Hai biện pháp còn lại sẽ giải quyết sự thích hợp về nội dung và khả năng trực giác của trang web.**

**Liệu trang chủ của DN có ôm đồm nhiều quá?**

DN càng phải truyền tải nhiều thông tin thì càng cần phải tập trung. Mỗi khi truy cập vào trang web người ta thường đặt câu hỏi nên bắt đầu từ đâu. Khi truy cập vào bất cứ trang web nhãn hiệu nổi tiếng toàn cầu nào, chẳng hạn như Disney.com hay Nokia.com, người ta nhận thấy rằng thật khó để nhận biết mình đang tìm kiếm cái gì. Các công ty này cố gắng thông báo mọi thứ cho mọi người trong cùng một lúc. Vì thấy mỗi chủ đề phải giành lấy sự chú ý và khoảng không trong trang chủ.

Thông báo mọi thứ cho mọi người không có nghĩa là đưa tất cả lên trang chủ. Điều đó là không thể. Đóng nhãn hiệu có nghĩa là thiết lập sự liên quan. Nhãn hiệu của DN càng gần gũi với khách hàng thì khả năng khách hàng sẽ sử dụng nhãn hiệu của DN càng cao.

Theo cách này thì nội dung cấu trúc là dòng tin của DN chỉ xuất hiện khi có liên quan. Bằng cách nào? DN phải quên công cụ tìm kiếm nội bộ trang web đi. Thay vào đó, DN hãy xây dựng các chuyên mục, mỗi trang web nhỏ này biểu hiện những lời chào hàng quan trọng của DN.

Ví dụ, khi một công ty bảo hiểm đưa ra chào khách tất cả các lĩnh vực kinh doanh từ bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm tài sản, đến bảo hiểm ô tô, tàu thuyền, du lịch. Thay vì giới thiệu đồng loạt các lĩnh vực trên cùng một lúc, công ty có thể giàn trải thông tin ra bằng cách xây dựng cho mỗi lĩnh vực một trang chuyên mục riêng, các trang chuyên mục này được kết nối vào trang chủ của công ty. Mỗi trang chuyên mục cần được điều chỉnh để phù hợp với các công cụ tìm kiếm “bảo hiểm tài sản” thì trang chuyên mục này sẽ hiển thị.

**Nhãn hiệu của DN có mang tính trực quan hay không?**

Việc xây dựng nhãn hiệu, dù là trực tuyến hay phi trực tuyến, cũng quan trọng hơn việc đảm bảo hiển thị logo của DN. Việc đóng nhãn hiệu phải mang tính trực giác. Điều đó đòi hỏi không có sự mô tả thủ công, dài dòng hay các hướng dẫn khó hiểu. DN cần phải

nhận biết rằng người sử dụng lần đầu thường muốn biết điều gì và người sử dụng lần hai tìm kiếm cái gì. Nhu cầu của con người là vô cùng và luôn khác nhau. Vì thế khả năng sử dụng nhãn hiệu rất quan trọng.

Kinh nghiệm cho thấy rõ rằng những khách hàng thường gặp khó khăn trong việc tìm ra cái mà họ đang tìm trên một trang web thường nuôi giữ ý kiến ít cảm tình với nhãn hiệu. Vì thế, DN cần phải phân tích dạng thông tin mà mỗi khách hàng cần.

**Sự liên quan về nội dung và tính trực giác là những phần quan trọng của đời sống của một nhãn hiệu trực tuyến .**

## **10 lời khuyên hữu ích cho các trang web thương mại điện tử**

Dưới đây là 10 lời khuyên hữu ích dành cho bất cứ ai tham gia kinh doanh trực tuyến trong khi triển khai các trang web thương mại điện tử

### **Đừng ép khách hàng suy nghĩ**

Doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại điện tử khi xây dựng trang web của mình cần lưu ý là trang web của họ có sự điều hướng mang tính trực giác và cấu trúc tiện lợi, không chỉ đóng vai trò giúp khách hàng nhìn và cảm nhận. Khi vào các trang web này, khách hàng phải đoán biết một cách chính xác rằng những “nút bấm” hay đường dẫn hoạt động thế nào trước khi họ nhấp chuột

Doanh nghiệp nên đặt trên thanh công cụ điều hướng chức năng tìm kiếm, tốt nhất là ở phía trên bên tay phải, nơi mà khách hàng dễ nhìn nhất. Chức năng tìm kiếm này không nên giống một “nút bấm” mà nên giống với hộp thoại để khách hàng nhập từ khóa vào. Như vậy, khách hàng sẽ tiết kiệm được thời gian do không phải vào một trang tìm kiếm khác để tìm kiếm thông tin. Chức năng tìm kiếm này cần tự động kiểm tra lỗi chính tả của từ khóa và khi đã phát hiện ra lỗi, nó phải tự động đề xuất sửa lỗi. Nếu như từ khóa mà khách hàng nhập vào quá chung chung, thì hệ thống phải tự động đề xuất khách hàng lựa chọn từ khóa khác. Chẳng hạn, hệ thống có thể hiển thị câu thoại để khách hàng biết như: “Ông/bà đã nhập từ khóa “camera”. Nếu muốn, ông/bà có thể làm rõ từ khóa hơn, ví dụ như “camera của Canon” hay “camera của Nikon””.

### **Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm**

Doanh nghiệp nên đưa bộ “điều hướng chi tiết” vào các trang catalogue trực tuyến. Như vậy, bộ điều hướng sẽ giúp khách hàng nhận biết trang web mà họ đang xem hiện đang nằm ở vị trí nào, đồng thời giúp khách hàng nhanh chóng đi vào phần mà họ tìm kiếm. Ví dụ như, khi khách hàng tìm mua một chiếc đèn để bàn và họ vào trang web thương mại để mua. Để giúp khách hàng nhanh chóng tìm đến khu vực bán đèn bàn, trang web của doanh nghiệp nên sử dụng bộ điều hướng “Online catalogue (Catalogue hàng trực

tuyến) > Home Furnishings (Đồ dùng gia đình) > Lighting (Thiết bị ánh sáng) > Table Lamps (Đèn bàn)”. Làm như vậy, doanh nghiệp sẽ giúp khách hàng thuận tiện trong việc tìm kiếm hàng mà họ muốn mua.

### ***Đơn giản hóa thao tác của khách hàng***

Doanh nghiệp nên lưu ý khi trình bày trang web sao cho vừa với trang màn hình, tránh kéo dài trang màn hình. Doanh nghiệp nên để những món đồ quan trọng nhất của mình lên trên trang màn hình. Đơn giản hóa các thao tác của khách hàng, giúp họ thuận tiện trong việc xác định vị trí hàng hóa mà họ cần mua cũng như các thủ tục mua bán. Hình thức đặt hàng One-Click (Chỉ cần một lần nhấp chuột) của Amazon.com, là ví dụ điển hình để doanh nghiệp tham khảo.

### ***Bố trí trang Web gọn nhẹ***

Doanh nghiệp nên bố trí trang web một cách gọn nhẹ bằng các tối ưu hóa hình ảnh, sử dụng các file có kích thước nhỏ và nhanh chóng hiển thị khi nạp trang, loại bỏ những file HTML và đồ họa không cần thiết. Lý tưởng nhất là chỉ mất 10 giây để khách hàng nạp toàn bộ trang web

### ***Sử dụng mã nguồn mở***

Doanh nghiệp không nên phung phí ngân sách vào những phần mềm có giấy phép đắt tiền không cần thiết, khi mà họ có thể sử dụng các giải pháp mã nguồn mở. Phần mềm mã nguồn mở cho phép khách hàng tự điều chỉnh, đồng thời mang lại sự lựa chọn ổn định và ít tốn kém hơn so với phần mềm độc quyền

### ***Nghiên cứu sát hành vi khách hàng***

Doanh nghiệp cần theo dõi xem khách hàng sử dụng trang web của mình như thế nào và tìm hiểu xem yếu tố nào hấp dẫn họ. Doanh nghiệp nên phân tích những hành vi của khách hàng, chẳng hạn như phần nào làm cho họ thấy nhàm chán nhất và họ hay tìm kiếm gì nhất. Doanh nghiệp nên yêu cầu khách hàng của mình điền vào phiếu điều tra sau khi họ đã mua hàng và tổ chức những cuộc thi tập thể dành cho những khách hàng thường xuyên

### ***Thỏa mãn khách hàng***

Phục vụ khách hàng cũng như sự sống còn của doanh nghiệp phụ thuộc rất nhiều vào việc doanh nghiệp thỏa mãn khách hàng của mình thế nào. Doanh nghiệp nên có người chuyên phụ trách việc trả lời thư điện tử. Quan trọng, doanh nghiệp phải làm đúng những gì đã cam kết với khách hàng. Doanh nghiệp nên lấy “Hứa ít làm nhiều” làm phương châm kinh doanh. Chẳng hạn như, khi doanh nghiệp đã hứa với khách hàng sẽ giao hàng trong vòng 3 ngày, họ không được phép để khách hàng phải chờ 5 đến 10

ngày. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần có máy chủ hỗ trợ để có thể quản lý tốt khi số lượng người truy cập vào trang web tăng lên.

### ***Sử dụng các công cụ tìm kiếm***

Doanh nghiệp cần làm cho khách hàng biết đến mỗi sản phẩm hay trang catalogue của họ với các bộ từ khóa. Vì trang web của doanh nghiệp không thể truyền tải mọi thứ cho tất cả mọi người, nên doanh nghiệp cần sử dụng các trang web khác làm chức năng này như một lực lượng bán hàng ảo.

Chẳng hạn như, trang web của SmokeCDs.com, khách hàng của Netconcept, nằm trong “top ten” trong trang web của Google khi khách hàng nhập từ khóa buy CDs (“Mua đĩa CD”) đồng thời các trang nhóm nhạc cũng sắp xếp gọn gàng các dòng nhạc như là “Trick Daddy” hay Album như “The Matrix Soundtrack”.

Tuy nhiên, doanh nghiệp sẽ không thể làm cho các trang trong trang web của họ được biết đến được nếu các trang này không có trong các công cụ tìm kiếm. Hiện nay, một số doanh nghiệp hàng đầu của Mỹ đã gặp phải vấn đề làm sao để tất cả các catalogue của họ hiển thị trên toàn bộ các công cụ tìm kiếm có tiếng. Trong khi [SmokeCDs.com](http://SmokeCDs.com) có hàng chục nghìn trang sản phẩm trên Google, thì một công ty bản lẻ đĩa nhạc khác của Mỹ là [SamGoody.com](http://SamGoody.com) chỉ có một vài trăm. Doanh nghiệp có thể kiểm tra xem có bao nhiêu trang trên trang tìm kiếm lớn bằng cách sử dụng công cụ miễn phí tại địa chỉ: [sitesolutions.com](http://sitesolutions.com).

### ***Bán sản phẩm của doanh nghiệp***

Bán hàng trên web có nghĩa là doanh nghiệp phải biết sử dụng một cách linh hoạt, thông minh không gian ảo. Chọn một số sản phẩm đặc trưng cho lên trang web rồi quay vòng các sản phẩm đó. Doanh nghiệp nên xem xét phương án “Danh mục mặt hàng top ten” (tương tự như trường hợp 10 sản phẩm doanh nghiệp muốn bán nhất.). Tâm lý chung của khách hàng là họ thường chuộng những mặt hàng được liệt vào hàng “top ten”.

Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng nên đưa ra những gợi ý hoặc những ý kiến của khách hàng trên các sản phẩm. Quan trọng là doanh nghiệp cần phải tăng cường sử dụng biện pháp đưa ra những lời chào hàng đặc biệt với khoảng thời gian nhất định với số lượng nhất định như một biện pháp để tăng doanh số

### ***Thực hiện đủ chức năng***

Ban đầu, khách hàng có thể cho các món hàng vào giỏ hàng. Nhưng họ cũng có thể bỏ giỏ hàng lại và sau vài ngày mới trở lại và giỏ hàng vẫn còn nguyên. Doanh nghiệp nên tạo điều kiện để khách hàng có thể khởi tạo các tài khoản để dễ dàng lặp lại việc đặt và kiểm tra đơn đặt hàng. Nếu đó là một trang web dành cho tiêu dùng, thì doanh nghiệp nên giúp khách hàng mua và nhận phiếu quà tặng. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần

phải đảm bảo cho việc đặt hàng trực tuyến bằng cách cài đặt chứng chỉ máy chủ bảo mật 128-bit.

Cuối cùng, doanh nghiệp nên có *giao diện quản lý cho phép thêm, bớt hoặc nâng cấp nội dung* của trang web

## **Điều kiện cần cho thương mại điện tử**

Khái niệm Thương mại điện tử (TMĐT) gần đây đã được nhắc đến nhiều ở Việt Nam. Tuy nhiên, không phải ai cũng hiểu rõ Thương mại điện tử là gì và nó có lợi ích gì?

Và càng ít người hơn có thể hiểu rõ những gì quan trọng và tiên quyết, thiết yếu để thực hiện Thương mại điện tử thành công. Bài viết này tóm tắt 10 điểm quan trọng mà bạn cần phải nắm khi quyết định tham gia [Thương mại điện tử](#), dù là một phần khởi đầu của Thương mại điện tử, đó là xây dựng hệ thống [web](#) và bắt đầu tiếp thị hay [bán hàng](#) trên mạng.

- Không phải chỉ cần thuê một nhóm kỹ thuật xây dựng một hệ thống web cho bạn rồi đưa hệ thống này lên mạng là bạn đã tự hào rằng mình đã thực hiện Thương mại điện tử. Để thực sự thu lại lợi ích mang lại bởi hệ thống web của bạn, bạn cần phải làm nhiều điều hơn. Đơn giản nhất là marketing website của bạn, nếu không, nó sẽ chìm mất trong hơn 2 tỉ trang web khác. Sau đó là làm sao để giữ người xem quay lại thường xuyên trang web của bạn. Nếu bạn không có thời gian, bạn có thể thuê những công ty dịch vụ để họ chăm sóc cho website của bạn.

- Bạn phải dành nhiều thời gian để thu hút đối tượng khách hàng vào xem trang web của bạn. Điều này cực kỳ quan trọng cho những trang web [bán](#) hàng trên mạng. Hoặc bạn có thể trả tiền cho dịch vụ marketing website của bạn. Thực ra, đây là hình thức rất phù hợp với [doanh nghiệp](#) vừa và nhỏ. Thay vì phải thuê ít nhất một nhân viên làm việc này và trả tiền cho đường truyền Internet, bạn có thể chỉ phải trả vài chục đô-la Mỹ mỗi tháng để thuê một [công ty](#) chuyên nghiệp tiếp thị và [quảng cáo website](#) của bạn đến với những đối tượng khách hàng của bạn trên khắp thế giới.

- Không phải bất cứ thứ gì cũng có thể bán được qua mạng. Ví dụ, sẽ không ai mua gạo hay dầu gội qua mạng bởi vì họ có thể mua chúng dễ dàng ở các cửa hiệu ở mọi nơi. Khi bạn quyết định bán hàng qua mạng, bạn phải khảo sát kỹ liệu sẽ có thị trường tiêu thụ qua mạng cho mặt hàng của bạn hay không. Nếu có, thì ắt sẽ có người khác có cùng ý tưởng với bạn, nên cạnh tranh là điều không thể tránh khỏi, do đó, bạn phải biết cách làm nên sự khác biệt cho sản phẩm, dịch vụ của mình để tăng lợi thế cạnh tranh.

Vì thế, bạn phải đăng ký website của mình với các Search Engine, kể cả trả tiền cho các Search Engine để được liệt kê ở những trang đầu. Nếu bạn chìm ngấp trong hơn 2 tỉ trang web, làm sao khách hàng có thể tìm thấy website của bạn? Thông thường một

người biết được một website là do: tìm kiếm từ Search Engine, bạn bè giới thiệu, hay đọc được thông tin về địa chỉ [website](#) đó từ một nguồn nào khác. Ngoài ra, việc bố trí phân loại thông tin hay hàng hóa trên trang web của bạn cũng phải nhắm đến mục tiêu làm sao cho người xem tìm kiếm được cái họ muốn dễ dàng nhất. Nên nhớ, khách hàng sẽ không kiên nhẫn dạo chơi trong website của bạn lâu đâu. Nếu bạn làm họ mất kiên nhẫn, bạn sẽ mất [khách hàng](#) đấy!

Tốc độ là một yếu tố quan trọng trong Thương mại điện tử. Tốc độ truyền tải trang web của bạn chậm sẽ khiến khách hàng mất kiên nhẫn và bỏ đi. Có 2 yếu tố để cải thiện tốc độ truyền: trang web của bạn không nên có nhiều hình ảnh, âm thanh không thực sự hữu ích. Lý tưởng là mỗi trang web nên bé hơn 50KB. Và khi mua dịch vụ hosting, nên chọn lựa chất lượng hosting kha khá để có thể đảm bảo tốc độ xử lý và truyền tin không quá tệ. Ngoài ra, những khâu khác cũng cần lưu ý tốc độ như: trả lời email, thanh toán, giao hàng v.v... Bạn cũng luôn muốn được phục vụ nhanh chóng và có chất lượng phải không?

Bạn hãy xem thử website [www.google.com](http://www.google.com) hay [www.amazon.com](http://www.amazon.com) và sẽ thấy rằng chúng rất đơn giản về thiết kế, không có hình ảnh động, nhiều màu sắc, nhưng điều tối quan trọng là chức năng mạnh của chúng. Đó là mấu chốt của vấn đề: khách hàng không cần một website mang tính nghệ thuật cao, mà họ cần một website cung cấp cho họ những chức năng, sản phẩm, thông tin họ cần.

Đặc điểm của Thương mại điện tử là giao dịch ảo: người bán và người [mua](#) không cần phải gặp nhau. Do đó, việc tìm hiểu thói quen, sở thích của khách hàng trong Thương mại điện tử lại càng quan trọng và không dễ thực hiện. Do đó, bằng nhiều hình thức, bạn phải nghiên cứu kỹ về sở thích, thói quen, nhu cầu của nhóm khách hàng của bạn, để từ đó phục vụ khách hàng tốt hơn, và cũng là đẩy mạnh doanh số của bạn. Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ, thuê một công ty dịch vụ chuyên về lĩnh vực này để nghiên cứu và tư vấn cho bạn sẽ hiệu quả hơn về chất lượng và chi phí.

Cách tốt nhất để xây dựng hệ thống web của bạn, nếu bạn chưa hiểu biết sâu về [Thương mại điện tử](#), là thuê một nhóm chuyên môn để làm việc này cho bạn. Ngày nay, chi phí dịch vụ cho việc xây dựng một website [quảng cáo](#) thông tin về [doanh nghiệp](#) của bạn chỉ vào khoảng trên dưới 100 đô la Mỹ. Nếu bạn [bán hàng](#) qua mạng, chi phí này có thể cao hơn 3-4 lần. Ngoài ra, khi viết nội dung, bạn cũng có thể nhờ dịch vụ để chất lượng bài viết và bài dịch (tiếng Anh) cao hơn. Hiện nay có rất nhiều công ty dịch vụ [xây dựng website](#) và giá cả dịch vụ cũng rất đa dạng. Bạn nên tham khảo kỹ giá cả và các điều khoản dịch vụ, hậu mãi để có quyết định đúng đắn và không bị trả tiền quá nhiều.

Điều này cũng dễ hiểu vì nó cũng giống như trong thương mại truyền thống. Khi khách hàng chịu dừng chân lâu trong gian hàng của bạn ở siêu thị hay hội chợ, có nghĩa là họ đã bắt đầu quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ của bạn và họ thật tình muốn mua. Do



đó, hãy tìm cách giữ chân khách hàng ở lâu trong [trang web](#) của bạn bằng cách xây dựng diễn đàn (forum), cung cấp [thông tin](#) hữu ích và hấp dẫn, tổ chức các trò vui chơi v.v...

Đúng là bạn phải nhờ đến các dịch vụ chuyên nghiệp khi [xây dựng website](#), khi [quảng cáo website](#) v.v... Tuy nhiên, tốt nhất bạn hãy tự tìm hiểu những kiến thức chung nhất về Thương mại [điện tử](#) và mạnh dạn hỏi các chuyên gia những điều bạn muốn biết. Hãy có lập trường riêng của mình, trong khi vẫn biết lắng nghe người khác và sàng lọc các ý kiến. Đây là việc kinh doanh của bạn, và bạn phải có ý kiến riêng của mình.

# **Rủi ro & Biện pháp phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử**

## **Mở đầu**

Thương mại điện tử là một hoạt động kinh doanh mang lại hiệu quả cao, song một khi gặp rủi ro thì những thiệt hại đối với các doanh nghiệp kinh doanh trên mạng cũng không nhỏ.

Những sơ suất trong kỹ thuật của nhân viên như sự nhầm lẫn khi truyền dữ liệu, hay một động tác nhấp “chuột” vô tình... đều có thể làm cho toàn bộ dữ liệu của một thương vụ đang giao dịch bị xóa bỏ, hoặc những chương trình và những tệp dữ liệu đang lưu trữ mà doanh nghiệp dày công thiết kế và xây dựng bị mất, gây thiệt hại nặng nề cho các doanh nghiệp về mặt tài chính. Những yếu tố khách quan như máy hỏng hay thời tiết xấu, nghẽn máy... có thể làm tê liệt hoạt động của doanh nghiệp, hoặc tệ hại hơn là virus xâm nhập phá hủy, đảo lộn toàn bộ cơ sở dữ liệu về khách hàng, đối tác, thị trường... được lưu giữ hay ăn cắp những thông tin tuyệt mật có thể làm mất đi cơ hội kinh doanh hoặc làm suy giảm nghiêm trọng uy tín của doanh nghiệp.

Ta có thể đưa ra khái niệm rủi ro trong thương mại điện tử

## **Khái niệm rủi ro trong thương mại điện tử**

Rủi ro trong thương mại điện tử là những tai nạn, sự cố, tai họa xảy ra một cách ngẫu nhiên, khách quan ngoài ý muốn của con người mà gây ra tổn thất cho các bên tham gia trong quá trình tiến hành giao dịch trong Thương mại điện tử

## **Phân loại rủi ro trong thương mại điện tử**

Rủi ro trong thương mại điện tử với những hình thái muôn màu muôn vẻ tuy nhiên tựu chung lại có thể chia thành bốn nhóm cơ bản sau

Nhóm rủi ro dữ liệu

Nhóm rủi ro về công nghệ

Nhóm rủi ro về thủ tục quy trình giao dịch của tổ chức

Nhóm rủi ro về luật pháp và các tiêu chuẩn công nghệ



*Những rủi ro thường gặp trong thương mại điện tử*

### **Rủi ro về dữ liệu**

Số vụ tấn công vào Internet ngày càng tăng, kể cả vào những mạng được bảo vệ nghiêm ngặt (cuối năm 1996, trang web của Bộ Tư pháp Mỹ và của CIA bị truy cập và thay đổi )

#### ***Rủi ro về dữ liệu đối với người bán:***

Thay đổi địa chỉ nhận đối với chuyển khoản ngân hàng và do vậy chuyển khoản này sẽ được chuyển tới một tài khoản khác của người xâm nhập bất chính .

Nhận được những đơn đặt hàng giả mạo . Trong trường hợp một khách hàng quốc tế đặt hàng và sau đó từ chối hành động này, người bán hàng trực tuyến thường không có cách nào để xác định rằng thực chất hàng hóa đã được giao đến tay khách hàng hay chưa và chủ thẻ tín dụng có thức sự là người đã thực hiện đơn đặt hàng hay không.

#### ***Rủi ro về dữ liệu đối với người mua:***

Thông tin bí mật về tài khoản bị đánh cắp khi tham gia giao dịch thương mại điện tử. Thông tin cá nhân của họ có thể bị chặn và đánh cắp khi họ gửi đi một đơn đặt hàng hay chấp nhận chào hàng

Hiện tượng các trang web giả mạo, giả mạo địa chỉ Internet (IP Spoofing), phong tỏa dịch vụ (DOS – denial of service), và thư điện tử giả mạo của các tổ chức tài chính ngân hàng

Tin tặc tấn công và các website thương mại điện tử, truy cập các thông tin về thẻ tín dụng đã không chỉ xâm phạm đến tính tin cậy của dữ liệu mà còn vi phạm quyền riêng tư đối với các thông tin cá nhân của khách hàng.

Theo tạp chí bưu chính viễn thông tháng 4 năm 2000, ở Mỹ hiện có đến 60% số người chưa nối mạng Internet tỏ ý muốn nối mạng nếu như các bí mật riêng của họ được bảo vệ. Trên 50% số người nối mạng, song chưa mua hàng trên Internet là do họ lo ngại về sự xâm phạm đến các dữ liệu về họ

### ***Rủi ro về dữ liệu đối với chính phủ***

Các hacker có nhiều kỹ thuật tấn công các trang web này nhằm làm lệch lạc thông tin, đánh mất dữ liệu thậm chí là đánh “sập” khiến các trang web này ngừng hoạt động.

Đặc biệt một số tổ chức tội phạm đã sử dụng các tin tặc để phát động các cuộc tấn công mang tính chất chính trị hoặc tương tự như vậy. Điển hình là vụ tấn công của tin tặc Hàn Quốc vào các website của Bộ giáo dục Nhật Bản (tháng 4 – 2001) nhằm phản đối những cuốn sách giáo khoa phản ánh sai lịch sử do Nhật Bản xuất bản.

### **Những rủi ro liên quan đến công nghệ**

Xét trên góc độ công nghệ thì có ba bộ phận dễ bị tấn công và tổn thương nhất khi thực hiện giao dịch thương mại điện tử là:

- Hệ thống của khách hàng : có thể là doanh nghiệp hay cá nhân
- Máy chủ của doanh nghiệp: ISP – nhà cung cấp dịch vụ (Internet service provider), người bán, ngân hàng
- Đường dẫn thông tin (communication pipelines)

Sau đây là những rủi ro thường gặp nhất về công nghệ đối với các website thương mại điện tử:

- Các chương trình máy tính nguy hiểm (malicious code)

Các đoạn mã nguy hiểm bao gồm nhiều mối đe dọa khác nhau như các loại virus, worm, những “con ngựa thành Troia”,...

Virus thực chất là chương trình máy tính có khả năng tự nhân bản hoặc tự tạo các bản sao của mình và lây lan sang các chương trình, tệp dữ liệu khác trên máy tính. Bên cạnh khả năng nhân bản (tự tái tạo) các virus máy tính đều nhằm thực hiện mục đích nào đó. Mục đích có thể tích cực như đơn giản là hiển thị một thông điệp hay một hình ảnh hoặc cũng có thể là nhằm những mục đích xấu có tác hại ghê gớm như phá hủy các chương trình, các tệp dữ liệu, xóa sạch các thông tin hoặc định dạng lại ổ cứng của máy tính, tác động và làm lệch lạc khả năng thực hiện của các chương trình, các phần mềm hệ thống.

### ***Tin tặc (hacker) và các chương trình phá hoại (cybervandalism)***

Tin tặc hay tội phạm máy tính là thuật ngữ dùng để chỉ những người truy cập trái phép vào một website hay hệ thống máy tính. Thực chất mục tiêu của các hacker rất đa dạng. Có thể là hệ thống dữ liệu của các website thương mại điện tử, hoặc với ý đồ nguy hiểm hơn chúng có thể sử dụng các chương trình phá hoại (cybervandalism) nhằm gây ra các sự cố, làm mất uy tín hoặc phá hủy website trên phạm vi toàn cầu. Thí dụ như ngày 1-4-2001, tin tặc đã sử dụng chương trình phá hoại tấn công vào các máy chủ có sử dụng phần mềm Internet Information Server của Microsoft nhằm làm giảm uy tín của phần mềm này và rất nhiều nạn nhân như hãng hoạt hình Walt Disney, Nhật báo phổ Wall ...đã phải gánh chịu hậu quả.

### ***Rủi ro về gian lận thẻ tín dụng***

Trong thương mại điện tử, các hành vi gian lận thẻ tín dụng xảy ra đa dạng và phức tạp hơn nhiều so với thương mại truyền thống. Nếu như trong thương mại truyền thống, việc mất thẻ hoặc thẻ bị đánh cắp là mối đe dọa lớn nhất đối với khách hàng thì trong thương mại điện tử mối đe dọa lớn nhất là bị “mất” (hay bị lộ) các thông tin liên quan đến thẻ tín dụng hoặc các thông tin giao dịch sử dụng thẻ tín dụng trong quá trình diễn ra giao dịch.

### ***Sự khước từ phục vụ (DOS – Denial of Service, DDoS)***

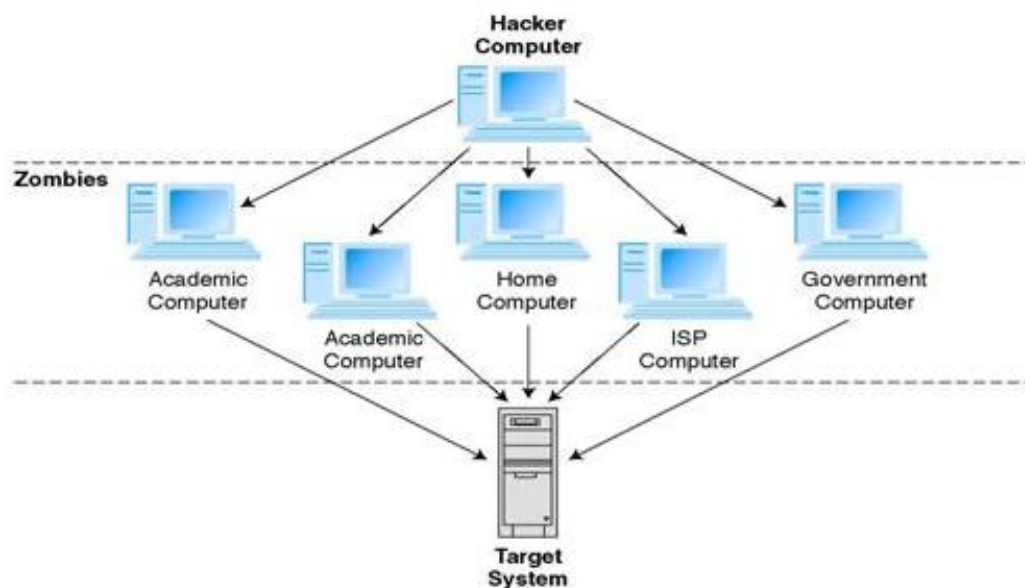
Sự khước từ phục vụ (DOS-Denial of Service) của một website là hậu quả của việc tin tặc sử dụng những giao thông vô ích làm tràn ngập dẫn đến tắc nghẽn mạng truyền thông, hoặc sử dụng số lượng lớn các máy tính tấn công vào một mạng (dưới dạng yêu cầu phân bố dịch vụ) từ nhiều điểm khác nhau gây nên sự quá tải về khả năng cung cấp dịch vụ.

Những cuộc tấn công DOS có thể là nguyên nhân khiến cho mạng máy tính ngừng hoạt động và trong thời gian đó, người sử dụng sẽ không thể truy cập vào các website thương mại điện tử náo nhiệt như eBay.com hay Buy.com, những tấn công này cũng đồng nghĩa với những khoản chi phí vô cùng lớn vì trong thời gian website ngừng hoạt động, khách hàng không thể thực hiện các giao dịch mua bán.

Tháng 2-2000, các vụ tấn công DOS từ bọn tin tặc là nguyên nhân dẫn đến ngừng hoạt động của hàng loạt website trên thế giới trong nhiều giờ như eBay ngừng hoạt động

trong 5 giờ, Amazon gần 4 giờ, CNN gần 3.5 giờ, E-Trade gần 3 giờ, Yahoo và Buy.com và ZDNet cũng ngừng hoạt động 3 đến 4 giờ. Ngay cả người khổng lồ Microsoft cũng đã từng phải gánh chịu hậu quả của những cuộc tấn công này. Cho đến nay, cả thế giới đang hi vọng tìm ra biện pháp hữu hiệu nhằm ngăn chặn những cuộc tấn công tương tự trong tương lai.

**DdoS :** Sử dụng số lượng lớn các máy tính tấn công vào một mạng từ nhiều điểm khác nhau gây nên sự quá tải về khả năng cung cấp dịch vụ



*Tấn công DDoS*

### ***Kẻ trộm trên mạng (sniffer)***

Kẻ trộm trên mạng (sniffer) là một dạng của chương trình nghe trộm, giám sát sự di chuyển của thông tin trên mạng. Khi sử dụng vào những mục đích hợp pháp, nó có thể giúp phát hiện ra những yếu điểm của mạng, nhưng ngược lại, nếu sử dụng vào các mục đích phạm tội, nó sẽ trở thành các mối hiểm họa lớn và rất khó có thể phát hiện.

Xem lén thư điện tử là một dạng mới của hành vi trộm cắp trên mạng. Kỹ thuật xem lén thư điện tử sử dụng một đoạn mã ẩn bí mật gắn vào thông điệp thư điện tử, cho phép người nào đó có thể giám sát toàn bộ các thông điệp chuyển tiếp được gửi đi cùng với thông điệp ban đầu.

### **Nhóm rủi ro về thủ tục, quy trình giao dịch của tổ chức**

Nhiều website vẫn tiến hành bán hàng theo các yêu cầu mà không có bất kỳ sự xác thực cần thiết và cẩn trọng nào về thông tin của người mua. Họ đưa ra các đơn chào hàng và tiến hành giao hàng nếu nhận được đơn chấp nhận chào hàng từ phía người mua.

Do không có những biện pháp đảm bảo chống phủ định của người mua trong quy trình giao dịch trên các website nên không thể buộc người mua phải nhận hàng hay thanh toán khi đơn đặt hàng đã được thực hiện và hàng đã giao.

Hay những đơn đặt hàng không được nhà cung cấp thực hiện trong khi khách hàng đã tiến hành trả tiền mà không nhận được hàng, nhà cung cấp từ chối đã nhận đơn đặt hàng

Khi các bên thảo luận một hợp đồng thương mại qua hệ thống điện tử, hợp đồng đó sẽ có thể được thiết lập bằng cách một bên đưa ra lời chào hàng và bên kia chấp nhận lời chào hàng. Sự tồn tại của một hợp đồng có thể gây tranh cãi nếu bạn không có bằng chứng về sự hình thành hợp đồng. Doanh nghiệp sử dụng một phương tiện điện tử (như e-mail) trong quá trình thiết lập một hợp đồng thì rủi ro do không lường trước được.

### **Nhóm rủi ro về pháp luật và tiêu chuẩn công nghiệp**

Hiệu lực pháp lý của giao dịch thương mại điện tử. Nước ta mặc dù đã có luật về giao dịch điện tử, trong đó thừa nhận giá trị pháp lý của các tài liệu điện tử. Cả người gửi và người nhận các tài liệu này không thể từ chối hiệu lực pháp lý của nó và cũng không thể từ chối rằng mình đã gửi hay đã nhận tài liệu đó nếu có sử dụng chữ ký điện tử an toàn

Tuy nhiên làm thế nào để đảm bảo rằng một thoả thuận đạt được qua hệ thống điện tử sẽ có tính ràng buộc về mặt pháp lý khi có sự khác nhau giữa các hệ thống pháp luật khác nhau, ví dụ Việt Nam và Nhật Bản? Chưa có một công ước chung nào về giao dịch thương mại điện tử có hiệu lực sẽ gây trở ngại trong việc giải quyết tranh chấp khi hợp đồng bị vi phạm. Lấy đơn giản là ASEAN, chưa có quy định nội khối chính thức điều chỉnh giao dịch điện tử

Việc lựa chọn toà án, trọng tài, luật điều chỉnh khi xảy ra tranh chấp từ giao dịch điện tử là một vấn đề cần thiết để tránh các rủi ro có thể phát sinh. Các quy định cản trở sự phát triển của thương mại điện tử hoặc chưa tạo điều kiện thuận lợi cho phát triển thương mại điện tử như đăng ký website, mua bán tên miền; sự chậm trễ về dịch vụ chứng thực điện tử, thanh toán điện tử một phần là do thiếu các văn bản pháp lý điều chỉnh **Rủi ro về tiêu chuẩn công nghiệp**. Thiếu một hạ tầng công nghệ thông tin đồng bộ và chưa có một hệ thống các tiêu chuẩn công nghiệp phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế và khu vực. Sự thiếu đồng bộ về tiêu chuẩn công nghiệp sẽ gây nhiều khó khăn trong việc trao đổi thông tin và đặc biệt là hoạt động chào hàng, đặt hàng cũng như vận chuyển hàng hoá, thủ tục hải quan, thuế... Mặt khác sự khác biệt giữa tiêu chuẩn công nghiệp trong thương mại truyền thống và thương mại điện tử cũng có thể gây ra những rủi ro không mong đợi. Đặc biệt là đối với những hàng hoá vô hình như các loại dịch vụ trên Internet thì hiện nay vẫn chưa có một hệ thống tiêu chuẩn công nghiệp nào để đánh giá chính xác.

## Một số rủi ro điển hình khác

[www.goddady.com](http://www.goddady.com) cung cấp hosting và tên miền của Mỹ từ đầu năm 2004 cũng đã chặn tất cả các giao dịch có địa chỉ giao thức trên mạng (IP) 203.162.\*.\* của Việt Nam. Goddady đã thông báo xếp Việt Nam vào danh sách các nước (cùng với Trung Quốc, Bulgaria, Indonesia, Malaysia, Pakistan, Singapore) bị chặn không được giao dịch qua mạng với mình. Biện “pháp giết lầm còn hơn bỏ sót” này gây ảnh hưởng đến nhiều doanh nghiệp làm ăn nghiêm túc của Việt Nam [www.onehost.ws](http://www.onehost.ws), từ tháng 4-2004 đã chính thức **không** cho người sử dụng ở Việt nam thậm chí là quyền truy cập trang web này. Chỉ cần gõ [www.onehost.ws](http://www.onehost.ws) bạn chưa hề biết mặt mũi trang web ra sao thì đã nhận được ngay dòng chữ : “blocking all orders from Vietnam due to the huge number of frauds by Viet nam users” (cấm tất cả mọi đơn đặt hàng từ Việt nam do một số lượng lớn lừa đảo bởi người sử dụng Vietnam). [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) chặn tất cả các mail từ hn.vnn.vn do có người sử dụng hòm thư này để spam vào các tài khoản mail của yahoo, việc này khiến các doanh nghiệp Việt Nam sử dụng dịch vụ của VDC không thể contact với khách hàng qua thư điện tử được, gây nhiều thiệt hại và cản trở các giao dịch. [www.business.gov.com.vn](http://www.business.gov.com.vn) không có mấy thành viên; [www.vcci.com.vn](http://www.vcci.com.vn) không được cập nhật từ năm 2003; sự “gục ngã” của những hệ thống đã được báo chí ca ngợi hết lời như [www.B2VN.com](http://www.B2VN.com) hay [www.MeetVietnam.com](http://www.MeetVietnam.com) vốn đã từng nổi tiếng một thời đều do thiếu các chiến lược kinh doanh điện tử đúng đắn, thiếu nhân lực và nguồn đầu tư dài hạn.

### *Rủi ro vì mất cơ hội kinh doanh*

Nhãn hiệu Cà phê Trung Nguyên của Việt Nam khó không được giao dịch trên mạng Internet bởi vì đã có người đăng ký bản quyền. Hay tên giao dịch của sàn giao dịch hàng thủ công Mỹ nghệ của VCCI lúc đầu là [www.handivn.com.vn](http://www.handivn.com.vn) đã phải thay đổi lại thành [vn.craft.com.vn](http://vn.craft.com.vn) vì tên ban đầu đã trùng với tên giao dịch của một trang web thuộc một công ty trên thế giới cũng đang kinh doanh trên mạng.

Sở du lịch tỉnh Quảng Ninh không đăng ký được [www.halongbay.com](http://www.halongbay.com) vì đã bị đăng ký mất tên miền này, do đó phải đăng ký Vịnh Hạ Long với một địa chỉ rất dài [http:\\halongbay.halong.net](http://http:\\halongbay.halong.net)

### *Rủi ro do sự thay đổi của công nghệ*

Năm 2002, khi Internet Explorer 6.0 của Microsoft ra đời công việc kinh doanh trên mạng của [www.VideoHome.com](http://www.VideoHome.com) ngưng trệ do phần mềm để download phim của hãng không tương thích với trình duyệt mới này. Ước tính từ lúc IE 6.0 ra đời cho đến khi công ty thay thế phần mềm tải phim mới thiệt hại lên tới 1,2 triệu USD. Ngược lại, FireFox ra đời với chuẩn khác với IE cũng là nguy cơ cho các website thương mại điện tử vốn chạy tốt trên IE nhưng chưa chắc đã chạy tốt trên Firefox và ngược lại



## ***Rủi ro liên quan đến thông tin cá nhân***

Một số tin tặc còn có thể thay đổi thông tin cá nhân khiến cho người sử dụng gặp nhiều rắc rối không chỉ trong giao dịch trên mạng mà còn trong cuộc sống bên ngoài. Năm 1999, cô Sarah Clarson ở bang California đã bị bắt giam vì một lý do mà cô không hề làm. Số chứng minh cũng như các dấu hiệu định dạng của cô đã bị thay đổi và gán cho một nữ tội phạm đang bị truy nã.

## ***Tấn công quá khích***

**Tháng 2/2000**, một tin tặc 15 tuổi tự xưng là Mafiaboy tấn công các địa chỉ Internet của Yahoo, Dell, CNN, Amazon.com và eBay. Virus của người này đã tấn công máy tính của những hãng trên bằng cách tạo ra lệnh gửi các yêu cầu giả liên tục trong suốt 6 ngày, làm tê liệt hệ thống trong 16 giờ liền. Theo ước tính mỗi ngày Amazon.com có tới hàng nghìn đơn đặt hàng lớn nhỏ với doanh thu trung bình xấp 500.000 USD/ ngày thì việc hệ thống máy tính tê liệt trong vòng 16 giờ đồng hồ sẽ làm hãng mất rất nhiều đơn đặt hàng, đó còn chưa kể những thiệt hại về mặt uy tín của hãng đối với khách hàng

Các hacker khai thác các lỗ hổng của các hệ điều hành như Windows2000, Windows Server 2000 và các bộ Office nổi tiếng của hãng để tạo ra các virus có sức công phá và mức độ lây lan kinh khủng. Vì các phần mềm của hãng Microsoft được sử dụng rộng rãi nên hậu quả đối với các mạng máy tính trên toàn thế giới là rất lớn. Chẳng hạn như vào tháng **7/2001**, Virus CodeRed tấn công phần mềm mạng của Microsoft. Con bộ này phát hiện điểm yếu trong hệ thống máy tính và tự nhân bản trong quá trình truy nhập. Tổng thiệt hại trong sự cố mà nó gây ra lên đến 2,6 tỷ

Các giải pháp không mang tính kỹ thuật

Hiện nay các hãng bảo hiểm chỉ nhận bảo hiểm một số lượng rủi ro hạn chế trong TMĐT. Ví dụ như AIG NetAdvantage Suite<sup>TM</sup> hạn chỉ nhận bảo hiểm 15 loại rủi ro. Vì vậy các doanh nghiệp luôn phải tự lực và chủ động trong việc phòng tránh rủi ro cho chính mình và khách hàng của mình. (Theo [www.aig.com](http://www.aig.com)) Tuy nhiên, theo sản phẩm **AIG NetAdvantage Suite<sup>TM</sup>** thì những rủi ro sau là những rủi ro Thương mại điện tử được hãng AIG nhận bảo hiểm. 1. *Nội dung trang web (Web Content Liability)*: Các rủi ro về nội dung của Websites trên mạng Internet bao gồm những rủi ro về vi phạm bản quyền, thương hiệu, sở hữu trí tuệ, xâm phạm các thông tin cá nhân và gây ảnh hưởng xấu tới uy tín mà xuất phát từ những nội dung được trình bày trên trang web Thương mại điện tử. 2. *Rủi ro dịch vụ Internet chuyên nghiệp (Internet Professional Liability)*: Những rủi ro do mắc lỗi trong các dịch vụ Internet chuyên nghiệp như cung cấp dịch vụ ứng dụng Internet-ASP (Application Service Providers), cung cấp dịch vụ Internet-ISP (Internet Service Providers), dịch vụ quản lý và an ninh mạng, dịch vụ thuê máy chủ, đăng ký tên miền, các dịch vụ về triển khai giao dịch Thương mại điện tử, dịch vụ tìm kiếm trên mạng và cho thuê cổng web điện tử. 3. *Rủi ro an ninh mạng (Network*

Security Liability) Những rủi ro an ninh mạng máy tính được bảo hiểm bị xâm phạm như những truy cập và sử dụng trái phép, mất cắp hoặc tiết lộ thông tin cá nhân, lây lan virus máy tính hoặc bị tấn công từ chối phục vụ. Những tổn thất được bồi thường chỉ bao gồm tổn thất do bên thứ ba kiện đòi bồi thường

4. *Rủi ro bị mất tài sản thông tin* (Information Assets Theft) bao gồm những rủi ro gây ra những tổn thất về dữ liệu, các nguồn hệ thống máy tính và tài sản thông tin như số thẻ tín dụng, các thông tin về khách hàng, kể cả băng thông của đường truyền do những cuộc tấn công trên mạng

5. *Rủi ro bị đánh cắp danh phận* (Identity theft), rủi ro thường do các hacker tiến hành thâm nhập vào máy tính cá nhân phá khoá mã bí mật và dùng danh phận của người bị đánh cắp vào các mục đích xấu. Nạn nhân thường là những người nổi tiếng và giàu có

6. *Rủi ro về gián đoạn kinh doanh* (Business Interruption) do mạng máy tính của người được bảo hiểm ngừng hoạt động hoặc hoạt động đình trệ, do một nguyên nhân an ninh mạng bị phá vỡ. Công ty Bảo hiểm sẽ bồi thường cho người được bảo hiểm những thu nhập bị mất và các chi phí phát sinh khác như chi phí kiện tụng và chi phí điều tra cũng như các thiệt hại gián đoạn kinh doanh khác liên quan. Ngoài ra, các chi phí nhằm khôi phục hoạt động của doanh nghiệp được công ty Bảo hiểm bồi thường tối đa thêm 100.000\$

7. *Rủi ro bị tống tiền* (Cyber Extortion) qua mạng bao gồm các rủi ro bị đe dọa tấn công mạng hay trang web, truyền virus, tiết lộ thông tin về số thẻ tín dụng, thông tin cá nhân... Công ty Bảo hiểm sẽ bồi thường các chi phí dàn xếp với bọn tống tiền và chi phí điều tra

8. *Rủi ro khủng bố máy tính* (Cyber Terrorism) được quy định rõ trong luật chống khủng bố của Hoa Kỳ và theo Luật bảo hiểm rủi ro khủng bố 2002 do tổng thống Bush kí. Công ty Bảo hiểm sẽ bồi thường các thiệt hại cho cả bên thứ nhất và bên thứ ba bao gồm các thiệt hại về dữ liệu, gián đoạn kinh doanh. 9. *Rủi ro về mất uy tín* (Reputation) do các nguyên nhân như tấn công từ chối dịch vụ, bị lộ thông tin cá nhân của khách hàng... Công ty Bảo hiểm sẽ hỗ trợ một khoản tiền 50.000\$ mà không cần một điều kiện nào cả

10. *Rủi ro bị phạt* (Punitive, Exemplary risks) hoặc buộc phải bồi thường do

Các phán quyết của tòa án hay trọng tài

11. *Rủi ro do bị khiếu nại* (Claim Risks) đòi bồi thường vật chất hoặc phi vật chất như công khai xin lỗi, huấn thị...

12. *Rủi ro bị tấn công* (Computer Attacks Risks) vào trang web hay mạng máy tính như truy cập hoặc sử dụng trái phép hệ thống máy tính của doanh nghiệp, tấn công từ chối dịch vụ, nhiễm các loại virus hoặc sâu máy tính. 13. *Rủi ro bị mất cắp* (Physical Theft of

Data) bị mất cắp các hệ thống máy tính hay phần cứng có chứa các thông tin quan trọng, các hệ thống xử lý giao dịch... 14. *Rủi ro thưởng tiền* (Crimminal Rewards Risk) cho những thông tin hay việc truy bắt hay buộc tội những kẻ tội phạm tin học... Công ty Bảo hiểm sẽ trả tối đa 50.000\$ cho rủi ro này một cách vô điều kiện. Hiện nay, sản phẩm bảo hiểm **AIG NetAdvantage Suite™** chia ra làm 7 loại sản phẩm với các loại rủi ro được bảo hiểm khác nhau. Trường hợp của Five Partners Asset Management: Joe Oquendo là một chuyên gia bảo mật máy tính của **collegeboardwalk.com**, người được phép làm việc cùng văn phòng và chia sẻ thông tin trên mạng máy tính của hãng Five Partners Asset Management, một nhà đầu tư của collegeboardwalk.com. Lợi dụng quyền hạn của mình, Oquendo đã thay đổi các câu lệnh khởi động mạng của Five Partners để hệ thống này tự động gửi các tệp mật khẩu tới một tài khoản thư điện tử do anh ta kiểm soát mỗi khi hệ thống của Five Partners khởi động lại. Sau khi collegeboardwalk.com phá sản, Oquendo đã bí mật cài đặt một chương trình nghe trộm nhằm ngăn chặn và ghi lại các giao thông điện tử trên mạng của Five Partners trong đó có cả những mật khẩu không mã hoá. Oquendo bị bắt khi đang sử dụng chương trình nghe trộm để bẫy mật khẩu mạng máy tính của một công ty khác với mục đích xoá toàn bộ cơ sở dữ liệu của công ty này.

Từ trường hợp này cho thấy, nguy cơ đe dọa lộ bí mật thông tin từ phía trong doanh nghiệp rất lớn. Trong bất kỳ trường hợp nào, các công ty tham gia thương mại điện tử đều phải có biện pháp thiết thực nhằm bảo vệ những thông tin không bị đánh cắp từ cả bên ngoài và trong nội bộ nhân viên công ty. **Trường hợp của công ty Tower Insurance ([www.tower.co.nz](http://www.tower.co.nz))**

Công ty Tower Insurance ([www.tower.co.nz](http://www.tower.co.nz)) là công ty tài chính đầu tiên ở New Zealand mở trang Web. Mới đầu công ty chỉ mới giới thiệu về những hoạt động bảo hiểm và tài chính của công ty mình cho đối tác. Vài tháng sau, công ty AMP ([www.amp.co.nz](http://www.amp.co.nz)) cũng giới thiệu trang Web của mình. Bên cạnh những nội dung giống Website của công ty Tower, AMP còn cung cấp những dịch vụ tài chính “trực tuyến” cho khách hàng cho nên đã thu hút được đông đảo khách hàng. AMP đã trở thành công ty đầu tiên ở New Zealand bán bảo hiểm ô tô qua mạng. Giờ đây Tower - người từng đi tiên phong trong thương mại điện tử lại phải đuổi theo công ty AMP

Ví dụ này cho thấy nếu không biết phát triển một cách hợp lý và nhanh chóng cập nhật những công nghệ mới, các công ty đi sau trong lĩnh vực thương mại điện tử hoàn toàn có thể đuổi kịp và vượt xa hơn những công ty đi tiên phong. **Giải pháp sử dụng phần mềm AntiFraud**, doanh nghiệp hoàn toàn có thể sử dụng với chi phí là dưới 10 USD một tháng, nhưng phần mềm này rất hạn chế. Phần mềm này cung cấp:

- Một chương trình cung cấp tự động miễn phí các địa chỉ chuyển tiếp thư điện tử hay địa chỉ web. AntiFraud cung cấp cho khách hàng chương trình cho phép tự động kiểm tra địa chỉ thư điện tử của người mua dựa vào danh sách “cờ đỏ” (“Red Flag”). Hiện nay danh sách này có khoảng 2000 địa chỉ đã được đăng ký và được cập nhật thường xuyên

- Một chương trình theo dõi IP (IP tracking) sẽ tự động ghi lại các địa chỉ IP của những máy tính mà các đơn đặt hàng được thiết lập trên đó. Tuy nhiên có một điểm hạn chế vì đối với một nhà cung cấp dịch vụ Internet điển hình, họ có thể tạo ra các địa chỉ IP khác nhau cho mỗi lần khách hàng vào máy và thực hiện giao dịch chính vì vậy, nhà cung cấp dịch vụ Internet (Internet Service Provider) mới là người kết thúc việc theo dõi của doanh nghiệp chứ không phải người sử dụng. - Một chương trình cảnh báo gian lận tức thời sẽ cho phép các thành viên phát hiện ra sự gian lận của nhau.

- Một bản tin được gửi đều đặn : **Giải pháp hệ thống kiểm tra IP (IVS)** của nhà cung cấp nổi tiếng CyberSource (bao gồm cả khả năng xử lý thanh toán) với chi phí thiết lập là 1495 USD, phí cho từng giao dịch là 0,39 USD, cùng với phí duy trì hàng tháng là 195 USD

CyberSource tuyên bố rằng hệ thống IVS của họ có khả năng giảm mức độ gian lận xuống còn 0,5% trị giá các giao dịch. IVS được xây dựng dựa trên động cơ “trí khôn nhân tạo” và hoạt động nhờ và sự phân tích những nét đặc trưng của mỗi giao dịch bao gồm: thời gian đặt hàng, địa chỉ IP, vị trí địa lý, nơi giao hàng và rất nhiều yếu tố khác ... Nó bao gồm tất cả 150 giao dịch với hàng loạt các chương trình kiểm tra dữ liệu, phân tích sự tương quan, phân tích độ nhạy cảm của các giao dịch hiện thời so với các giao dịch đã từng có gian lận. Sau đó, hệ thống IVS sẽ cân nhắc đưa ra kết quả và so sánh chúng với kết quả dự đoán trước của các nhà kinh doanh để từ đó khẳng định giao dịch có thể thực hiện hay hủy bỏ. Các doanh nhân có thể xác định được mức độ rủi ro mà họ có thể chấp nhận. Họ có thể thoả mãn được thái độ mua hàng của khách hàng đối với những sản phẩm đặc biệt. Tuy nhiên, chi phí sẽ là hơi cao so với các doanh nghiệp nhỏ, giải pháp CyberSource cung cấp những lợi ích sau:

- Nhanh và tiện lợi, chỉ trong vòng 5 giây kết quả sẽ được chuyển tới khách hàng.

- Phát hiện ra sự gian lận trước khi nó xảy ra bởi việc định giá mỗi đơn đặt hàng, và sử dụng hàng triệu kết quả của các giao dịch thành công cũng như không thành công để khắc phục hiện trạng giả mạo của những giao dịch thẻ tín dụng có gian lận trong tương lai.

- Gián tiếp hay trực tiếp giảm chi phí của các giao dịch có sự gian lận (ví dụ như chi phí hoàn trả, tiền phạt, tỷ lệ chiết khấu cao) và hơn thế nữa là chi phí hàng tháng cho các nhân viên thực hiện công việc kiểm tra chống gian lận. - Hỗ trợ thương mại điện tử 24 giờ trong ngày, 7 ngày trong tuần. - Dễ dàng khắc phục được gian lận ngay cả khi khối lượng đơn đặt hàng lớn. - Hệ thống “trí khôn nhân tạo” phát triển phù hợp với từng giao dịch, giúp các nhà kinh doanh trên Internet sẽ tăng được hiểu biết từ mỗi giao dịch. - Kết quả - gian lận đã giảm dưới 1% và trong nhiều trường hợp hơn 5%, và thậm chí có thể giảm xuống dưới mức có thể đạt được bằng những phương tiện thủ công và hệ thống kiểm tra địa chỉ AVS

Mặc dù chi phí sử dụng phần mềm này tương đối cao, tuy nhiên giá cả không phải là yếu tố quan trọng. Đối với nhiều website, lợi ích mà CyberSource đem lại còn lớn hơn nhiều chi phí sử dụng nó. Vì vậy, nếu sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp có “sức hấp dẫn” đối với những “kẻ trộm trực tuyến”, đây là một giải pháp hữu hiệu.

## Các biện pháp phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử

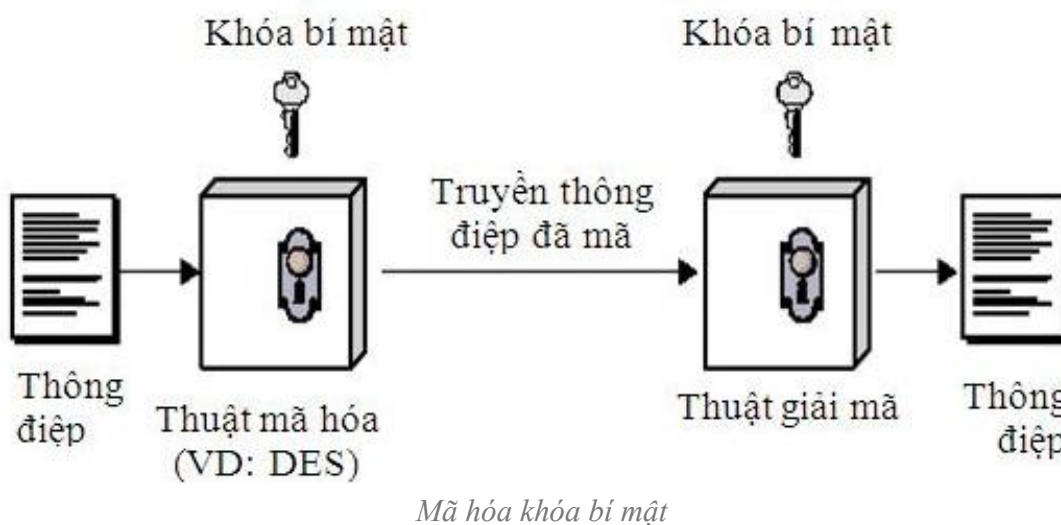
### Bảo mật trong giao dịch

Trong giao dịch thương mại nói chung, và giao dịch thương mại điện tử nói riêng, việc bảo đảm tuyệt đối sự bí mật của giao dịch luôn phải được đặt lên hàng đầu. Bằng không, doanh nghiệp có thể gặp những nguy cơ như nghe trộm, giả mạo, mạo danh hay chối cãi nguồn gốc...

Để đảm bảo sự bí mật trong giao dịch, người ta thường dùng những biện pháp sau

### Mã hóa dữ liệu

- Mã hoá khoá bí mật (Secret key Cryptography): Mã hoá khoá bí mật hay còn gọi là mã hoá đối xứng, nghĩa là dùng một khoá cho cả hai quá trình “mã hoá” và “giải mã”. Khoá này phải được giữ bí mật.



### Ưu điểm:

- + Đáp ứng yêu cầu về tính xác thực: xác định bên đối tác vì đã trao đổi chìa khóa với họ, chỉ có bên đối tác có thể gửi thông điệp vì chỉ có họ biết chìa khóa
- + Đáp ứng yêu cầu về tính toàn vẹn: Không ai có thể thay đổi nội dung thông điệp nếu không biết chìa khóa

+ Đáp ứng yêu cầu về tính không thể chối bỏ: Bằng chứng đồng ý với nội dung thông điệp đã ký

+ Đáp ứng tính riêng tư: Không ai khác có thể đọc nội dung thông điệp nếu không biết chìa khóa

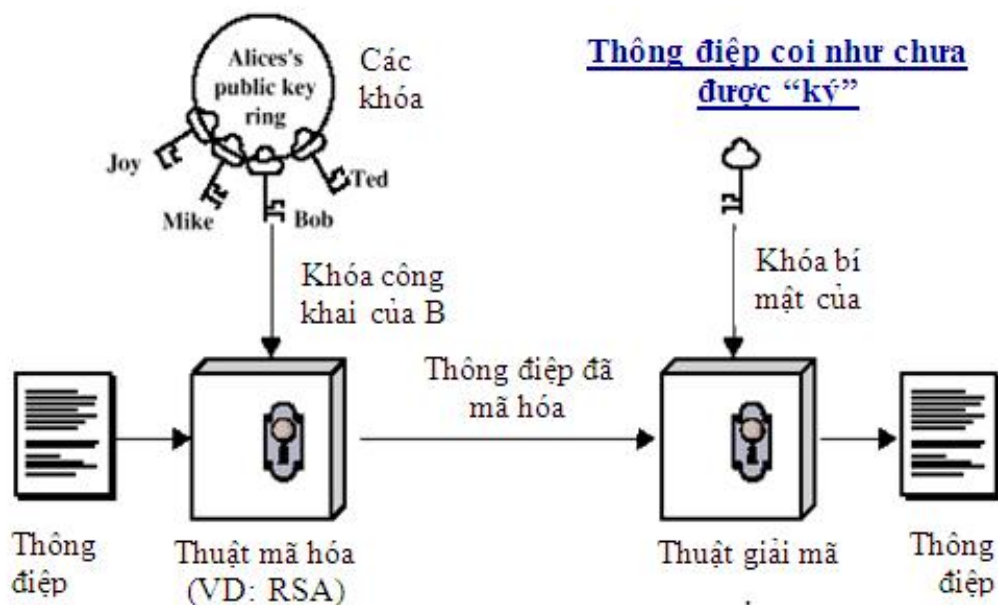
Nhược điểm:

+ Khó trao đổi chìa khóa giữa người gửi và người nhận

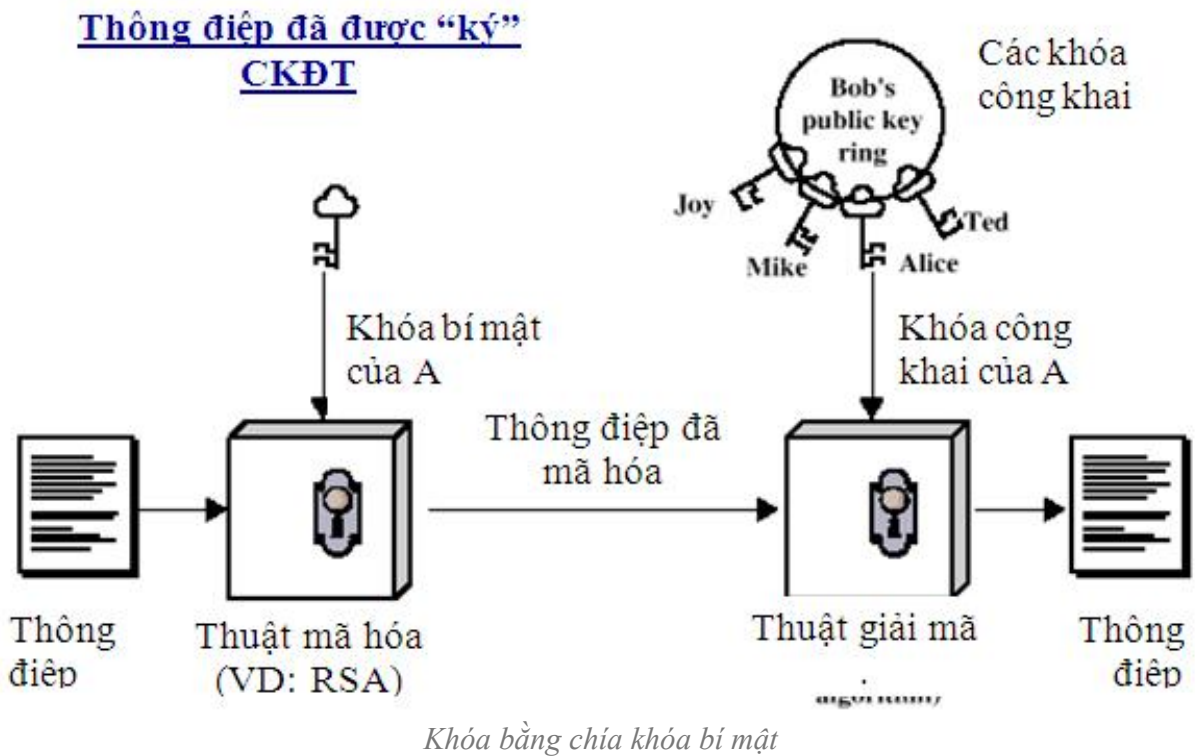
+ Mỗi khách hàng phải có một chìa khóa riêng -> việc tạo và quản lý khóa khó khăn

+ Dễ “giải mã” hơn : brute –force

- Mã hoá công khai (Public key Cryptography): Mã hoá công khai hay còn gọi là mã hoá không đối xứng. Phương pháp này người ta sử dụng hai khoá khác nhau, khoá công khai (Public key) và khoá bí mật (Private key). Khoá công khai được công bố, khoá bí mật được giữ kín.



*Khóa bằng chìa khóa công khai*



### Chữ ký điện tử

Sử dụng chữ ký điện tử nhằm đảm bảo tính toàn vẹn, duy nhất và không bị sửa đổi bởi người khác của dữ liệu trong giao dịch. Chữ ký điện tử là một công cụ bảo mật an toàn nhất hiện nay. Nó là bằng chứng xác thực người gửi chính là tác giả của thông điệp mà không phải là một ai khác. Không những thế, khi chữ ký điện tử được gắn với một thông điệp điện tử thì đảm bảo rằng thông tin trên đường chuyển đi sẽ không bị thay đổi bởi bất kỳ một người nào ngoài người ký ban đầu. Mọi sự thay đổi dù nhỏ nhất sẽ đều bị phát hiện một cách dễ dàng.

Chữ ký điện tử có thể là chữ ký tự đánh từ bàn phím, một bản quét của chữ viết tay; một âm thanh, biểu tượng; một thông điệp được mã hoá hay dấu vân tay, giọng nói...

### Phong bì số (Digital Envelope)

Tạo lập một phong bì số là một quá trình mã hoá một chìa khoá bí mật (chìa khoá DES) bằng khoá công khai của người nhận. Chìa khoá bí mật này được dùng để mã hoá toàn bộ thông tin mà người gửi muốn gửi cho người nhận và phải được chuyển cho người nhận để người nhận dùng giải mã những thông tin.

### Cơ quan chứng thực (Certificate Authority – CA)

Cơ quan chứng thực là một tổ chức nhà nước hoặc tư nhân đóng vai trò là người thứ 3 đáng tin cậy trong thương mại điện tử để xác định nhân thân của người sử dụng khoá

công khai. Sự xác nhận của CA về chữ ký điện tử, về lai lịch của người ký, thông điệp của người ký và tính toàn vẹn của nó là rất quan trọng trong giao dịch điện tử. Cơ quan chứng thực có vai trò quan trọng, bởi trong thương mại điện tử, các bên tham gia không gặp mặt trực tiếp nhau và đôi khi không quen biết nhau nên rất cần có sự đảm bảo của người thứ 3. Hệ thống bảo mật hiện nay đảm bảo độ an toàn rất cao, gần như là tuyệt đối, song việc thực hiện phụ thuộc vào trình độ cũng như thực trạng cơ sở hạ tầng tin học của các bên.

### **Kiểm tra tính đúng đắn và chân thực của thông tin trong giao dịch**

Mặc dù đã sử dụng những biện pháp kỹ thuật để bảo mật thông tin trong giao dịch, song khi nhận được các thông tin người sử dụng vẫn phải kiểm tra tính đúng đắn, chân thật của thông tin. Giao dịch trên mạng là loại hình giao dịch không biên giới có tính chất toàn cầu. Các bên giao dịch không gặp nhau, thậm chí không hề quen biết nhau, và đây cũng chính là cơ hội để kẻ xấu lợi dụng để thực hiện mục đích của mình. Vì vậy, việc kiểm tra tính đúng đắn và chân thật của thông tin trong giao dịch cần phải được thực hiện thường xuyên để phòng tránh những rủi ro như thông tin gây nhiễu, giả mạo hay lừa đảo. Các biện pháp kiểm tra cần tùy theo tình huống cụ thể mà áp dụng. Có thể dùng các phương pháp kỹ thuật hoặc phương pháp điều tra mang tính xã hội...

### **Lưu trữ dữ liệu nhiều nơi với nhiều hình thức**

Để đề phòng những rủi ro hiểm họa do thiên tai, sự cố bất ngờ hay những hành động chiến tranh khủng bố... thì việc lưu trữ dữ liệu trong thương mại điện tử ở nhiều nơi với nhiều hình thức là việc làm rất có ý nghĩa. Việc làm này tạo sự an toàn và liên tục trong hoạt động kinh doanh trên mạng.

### **Cài đặt các phần mềm chống Virút tấn công**

Virút luôn là hiểm họa đối với các doanh nghiệp kinh doanh trên mạng. Sự phá hoại của virút là không thể lường hết được.

Virút máy tính là những đoạn mã được lập trình ra, do sự vô ý hay bất cẩn của người sử dụng mà virút được cài vào hệ thống. Khi đã được cài đặt vào hệ thống, nó sẽ tiến hành phá hủy, đảo lộn toàn bộ cơ sở dữ liệu của doanh nghiệp được lưu trữ trong máy tính hay ăn cắp những thông tin và chuyển những thông tin đó cho người gửi virút... Virút máy tính có độ phát tán nhanh và ảnh hưởng trong một phạm vi rộng. Các virút có cấu tạo ngày càng phức tạp và sự phá hoại ngày càng lớn với mức độ nghiêm trọng.

Vì vậy để chống sự tấn công của virút máy tính các doanh nghiệp kinh doanh trên mạng cần cài đặt những phần mềm chống virút có hiệu quả và thường xuyên cập nhật để chống những virút mới.



## **Tham gia bảo hiểm**

Các biện pháp nêu trên đều là những biện pháp cần thiết để phòng tránh những rủi ro bất trắc trong thương mại điện tử. Song cho dù có áp dụng biện pháp nào đi chăng nữa cũng không thể đảm bảo an toàn một cách tuyệt đối bởi có rất nhiều rủi ro mang tính khách quan. Rủi ro có thể xảy ra hoặc không, lúc này hay lúc khác, mang lại tai họa lớn, vừa hay nhỏ... con người đều hoàn toàn không lường trước được.

Vì vậy, để đảm bảo an toàn hơn trong quá trình giao dịch trên mạng, ngoài áp dụng các biện pháp nêu trên, các doanh nghiệp kinh doanh nên tham gia bảo hiểm các rủi ro trong kinh doanh trên mạng. Hiện nay, một số công ty bảo hiểm nước ngoài đã tung ra thị trường một loại dịch vụ bảo hiểm mới là “Bảo hiểm Internet - Internet insurance” cũng ở ngay trên mạng Internet. Mặc dù chưa phải là đầy đủ, song những biện pháp nêu là các bước cơ bản để phòng ngừa và hạn chế những rủi ro tổn thất có thể gặp phải trong quá trình kinh doanh trên mạng của các doanh nghiệp.

## Tham gia đóng góp

Tài liệu: Giáo trình thương mại điện tử

Biên tập bởi: Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

URL: <http://voer.edu.vn/c/f39895c2>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Trang bìa thương mại điện tử

Các tác giả: Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/4076fade>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Mở đầu

Các tác giả: Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/1aa088ce>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Giới thiệu về Internet, WWW, Web, Thương mại điện tử

Các tác giả: Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/40531ada>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Các mô hình kinh doanh thương mại điện tử

Các tác giả: Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/f8a80c45>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Nghiên cứu thị trường điện tử

Các tác giả: Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/9e0b13fe>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Một số vấn đề kỹ thuật trong thương mại điện tử

Các tác giả: Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/7921e609>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Các thanh toán trong giao dịch thương mại điện tử

Các tác giả: Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/a3e286dd>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Vấn đề bảo mật, an ninh trên mạng

Các tác giả: Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/e48dfb88>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Các doanh nghiệp Việt Nam và TMĐT

Các tác giả: Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/efaf29e>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Một số lĩnh vực ứng dụng thương mại điện tử

Các tác giả: Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/a8d8d9cf>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Thảo luận về vấn đề thanh toán qua mạng & hiệu quả ứng dụng TMĐT

Các tác giả: Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/47984bab>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Thảo luận về website thương mại điện tử

Các tác giả: Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/f68c842c>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Module: Rủi ro & Biện pháp phòng tránh rủi ro trong thương mại điện tử

Các tác giả: Khoa CNTT ĐHSP KT Hưng Yên

URL: <http://www.voer.edu.vn/m/cdd20613>

Giấy phép: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

## **Chương trình Thư viện Học liệu Mở Việt Nam**

Chương trình Thư viện Học liệu Mở Việt Nam (Vietnam Open Educational Resources – VOER) được hỗ trợ bởi Quỹ Việt Nam. Mục tiêu của chương trình là xây dựng kho Tài nguyên giáo dục Mở miễn phí của người Việt và cho người Việt, có nội dung phong phú. Các nội dung đều tuân thủ Giấy phép Creative Commons Attribution (CC-by) 4.0 do đó các nội dung đều có thể được sử dụng, tái sử dụng và truy nhập miễn phí trước hết trong môi trường giảng dạy, học tập và nghiên cứu sau đó cho toàn xã hội.

Với sự hỗ trợ của Quỹ Việt Nam, Thư viện Học liệu Mở Việt Nam (VOER) đã trở thành một cổng thông tin chính cho các sinh viên và giảng viên trong và ngoài Việt Nam. Mỗi ngày có hàng chục nghìn lượt truy cập VOER ([www.voer.edu.vn](http://www.voer.edu.vn)) để nghiên cứu, học tập và tải tài liệu giảng dạy về. Với hàng chục nghìn module kiến thức từ hàng nghìn tác giả khác nhau đóng góp, Thư Viện Học liệu Mở Việt Nam là một kho tàng tài liệu khổng lồ, nội dung phong phú phục vụ cho tất cả các nhu cầu học tập, nghiên cứu của độc giả.

Nguồn tài liệu mở phong phú có trên VOER có được là do sự chia sẻ tự nguyện của các tác giả trong và ngoài nước. Quá trình chia sẻ tài liệu trên VOER trở lên dễ dàng như đếm 1, 2, 3 nhờ vào sức mạnh của nền tảng Hanoi Spring.

Hanoi Spring là một nền tảng công nghệ tiên tiến được thiết kế cho phép công chúng dễ dàng chia sẻ tài liệu giảng dạy, học tập cũng như chủ động phát triển chương trình giảng dạy dựa trên khái niệm về học liệu mở (OCW) và tài nguyên giáo dục mở (OER). Khái niệm chia sẻ tri thức có tính cách mạng đã được khởi xướng và phát triển tiên phong bởi Đại học MIT và Đại học Rice Hoa Kỳ trong vòng một thập kỷ qua. Kể từ đó, phong trào Tài nguyên Giáo dục Mở đã phát triển nhanh chóng, được UNESCO hỗ trợ và được chấp nhận như một chương trình chính thức ở nhiều nước trên thế giới.