CÂU HỎI ÔN TẬP

1. So sánh e-business và e-commerce (giống nhau và khác nhau)

-Giống Nhau: Đều là là cụm từ dùng để mô tả quá trình mua bán hay một giao dịch trao đổi sản phẩm, mà giao dịch này được thực hiện qua Internet, thông qua mạng máy tính hay điện thoại...

- Khác Nhau:

+ E-commerce (thương mại điện tử) đề cập đến tất cả các giao dịch kinh doanh mà những giao dịch này phải hoàn toàn được thực hiện thông qua Internet. E-commerce liên quan đến giao dịch tiền giữa khách hàng và các tổ chức trong một quá trình mua và bán bằng Internet.

+ Trong khi đó, E-business bao hàm rộng hơn, nó đề cập đến tất cả các loại hình doanh nghiệp như công ty và các doanh nghiệp khác đang sử dụng hình thức kinh doanh bằng Internet trong tất cả mọi hoạt động mua bán cũng như tổ chức hằng ngày.

* Mua bán, trao đổi hàng hoá và dịch vụ thông qua mạng internet được gọi là E-commerce. Trong khi sự hiện diện điện tử trong các hoạt động kinh doanh của một doanh nghiệp, tổ chức mới được gọi là E-business
* E-commerce nhỏ hơn, là một thành phần chính của E-business.
* Ecommerce - thương mại điện tử bao gồm các giao dịch có liên quan đến tiền, nhưng Ebusiness - kinh doanh điện tử bao gồm các hoạt động tiền tệ và liên minh.
* E-commerce có một cách tiếp cận khách hàng theo lối hướng ngoại bao gồm khách hàng, nhà phân phối, nhà cung cấp,...... Mặt khác, E-business lại sử dụng một cách tiếp cận khác bao gồm hướng vào sâu bên trong các quy trình nội bộ cũng như bao phủ toàn bộ bên ngoài.
* E-commerce muốn hoạt động cần yêu cầu một trang thiết kế web thương mại điện tử, trang web này có nhiệm vụ đại diện cho doanh nghiệp. Ngược lại, E-business cũng đòi hỏi một trang web, nhưng trang web này không chỉ đại diện mà nó phải sở hữu chuẩn chỉnh các công cụ có thể Lập kế hoạch tài nguyên doanh nghiệp (ERP) và có hệ thống quản lý Quan hệ khách hàng (CRM) để điều hành kinh doanh qua internet.
* E-commerce muốn kết nối với phần còn lại của thế giới cần sử dụng internet. Trái lại với E-business thì Ebusiness sử dụng đầy đủ intranet, internet và extranet để kết nối với các bên.

1. Những xu hướng chính của e-commerce trong những năm 2016-2017
2. Trình bày 8 đặc điểm của công nghệ e-commerce

* **Phổ Biến** : Trong thương mại truyền thống, thị trường là một địa điểm thực tế mà bạn ghé thăm để giao dịch. Ví dụ: truyền hình và đài phát thanh thường thúc đẩy người tiêu dùng đến một nơi nào đó để mua hàng. Ngược lại, thương mại điện tử được đặc trưng bởi ở khắp mọi nơi: nó có sẵn ở mọi nơi, mọi lúc. Nó giải phóng thị trường khỏi bị giới hạn trong một không gian thực và giúp bạn có thể mua sắm từ máy tính để bàn, tại nhà, tại nơi làm việc hoặc thậm chí từ ô tô của bạn bằng cách sử dụng thương mại điện tử di động. Kết quả được gọi là không gian thị trường — một thị trường mở rộng ra ngoài ranh giới truyền thống và bị loại bỏ khỏi vị trí địa lý và thời gian. Từ quan điểm của người tiêu dùng, sự phổ biến ở khắp mọi nơi làm giảm chi phí giao dịch — chi phí tham gia vào thị trường. Để giao dịch, bạn không cần phải tốn thời gian và tiền bạc để đi chợ nữa. Ở cấp độ rộng hơn, sự phổ biến của thương mại điện tử làm giảm năng lượng nhận thức cần thiết để giao dịch trong không gian thị trường. Năng lượng nhận thức đề cập đến nỗ lực tinh thần cần thiết để hoàn thành một nhiệm vụ. Con người nói chung tìm cách giảm chi tiêu năng lượng nhận thức. Khi được lựa chọn, con người sẽ chọn con đường cần ít nỗ lực nhất - con đường thuận tiện nhất (Shapiro và Varian, 1999; Tversky và Kahneman, 1981).
* **Phạm Vi toàn cầu**: Công nghệ thương mại điện tử cho phép các giao dịch thương mại vượt qua ranh giới văn hóa, khu vực và quốc gia thuận tiện và hiệu quả hơn nhiều so với thương mại truyền thống. Do đó, quy mô thị trường tiềm năng cho người bán thương mại điện tử gần bằng quy mô dân số trực tuyến trên thế giới (ước tính khoảng 2,56 tỷ người vào năm 2013) (eMarketer, Inc., 2013b). Thực tế hơn, Internet làm cho nó dễ dàng hơn nhiều cho những người bán trực tuyến mới thành lập trong một quốc gia để đạt được lượng khán giả trên toàn quốc hơn bao giờ hết trong quá khứ. Tổng số người dùng hoặc khách hàng mà một doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ thương mại điện tử có thể có được là thước đo phạm vi tiếp cận của nó (Evans và Wurster, 1997).

Ngược lại, hầu hết thương mại truyền thống là thương mại địa phương hoặc khu vực - nó liên quan đến các thương gia địa phương hoặc thương nhân quốc gia với các cửa hàng địa phương. Ví dụ, đài truyền hình và đài phát thanh, và báo chí, chủ yếu là các tổ chức địa phương và khu vực với giới hạn nhưng mạng lưới quốc gia mạnh mẽ có thể thu hút khán giả quốc gia. Trái ngược với công nghệ thương mại điện tử, những công nghệ thương mại cũ này không dễ dàng vượt qua ranh giới quốc gia để đến với khán giả toàn cầu.

* **Tiêu chuẩn chung:** Một đặc điểm nổi bật khác thường của công nghệ thương mại điện tử là các tiêu chuẩn kỹ thuật của Internet, và do đó các tiêu chuẩn kỹ thuật để tiến hành thương mại điện tử, là các tiêu chuẩn chung — chúng được chia sẻ bởi tất cả các quốc gia trên thế giới. Ngược lại, hầu hết các công nghệ thương mại truyền thống khác nhau giữa các quốc gia. Ví dụ, các tiêu chuẩn truyền hình và đài phát thanh khác nhau trên thế giới, cũng như công nghệ điện thoại di động. Các tiêu chuẩn kỹ thuật phổ biến của Internet và thương mại điện tử làm giảm đáng kể chi phí thâm nhập thị trường — chi phí mà các thương gia phải trả chỉ để đưa hàng hóa của họ ra thị trường. Đồng thời, đối với người tiêu dùng, các tiêu chuẩn phổ quát làm giảm chi phí tìm kiếm — nỗ lực cần thiết để tìm sản phẩm phù hợp. Và bằng cách tạo ra một mar-ketspace duy nhất, một thế giới, nơi giá cả và mô tả sản phẩm có thể được hiển thị một cách dễ dàng cho tất cả mọi người xem, việc khám phá giá trở nên đơn giản hơn, nhanh hơn và chính xác hơn (Banerjee, et al., 2005; Bakos, 1997; Kambil, 1997). Người dùng Internet, cả doanh nghiệp và cá nhân, cũng trải nghiệm ngoại tác mạng — những lợi ích phát sinh do mọi người đều sử dụng cùng một công nghệ. Với công nghệ thương mại điện tử, lần đầu tiên trong lịch sử, có thể dễ dàng tìm thấy nhiều nhà cung cấp, giá cả và điều khoản giao hàng của một sản phẩm cụ thể ở bất kỳ đâu trên thế giới và xem chúng trong một môi trường so sánh, nhất quán. Mặc dù ngày nay điều này không hẳn là thực tế đối với tất cả hoặc thậm chí nhiều sản phẩm, nhưng đó là một tiềm năng sẽ được khai thác trong tương lai.
* **Sự Giàu Có:** Sự phong phú thông tin đề cập đến sự phức tạp và nội dung của một thông điệp (Evans và Wurster, 1999). Các thị trường truyền thống, lực lượng bán hàng quốc gia và các cửa hàng bán lẻ nhỏ có sự phong phú lớn: họ có thể cung cấp dịch vụ trực tiếp, cá nhân bằng cách sử dụng các tín hiệu âm thanh và hình ảnh khi bán hàng. Sự phong phú của các thị trường truyền thống khiến chúng trở thành một môi trường bán hàng hoặc thương mại mạnh mẽ. Trước sự phát triển của Web, có sự đánh đổi giữa sự phong phú và khả năng tiếp cận: lượng khán giả tiếp cận càng lớn thì thông điệp càng ít phong phú. Internet có tiềm năng cung cấp nhiều thông tin phong phú hơn đáng kể so với các phương tiện truyền thống như báo in, đài phát thanh và truyền hình vì nó có tính tương tác và có thể điều chỉnh thông điệp đến từng người dùng. Ví dụ: trò chuyện với một người bán hàng trực tuyến rất gần với trải nghiệm của khách hàng trong một cửa hàng bán lẻ nhỏ. Sự phong phú được kích hoạt bởi Internet cho phép các thương gia bán lẻ và dịch vụ tiếp thị và bán hàng hóa và dịch vụ “phức tạp” mà trước đây yêu cầu lực lượng bán hàng trình bày trực tiếp với một lượng lớn khán giả hơn nhiều.
* **Tương Tác:** Không giống như bất kỳ công nghệ thương mại nào của thế kỷ 20, ngoại trừ điện thoại, các công nghệ thương mại điện tử cho phép tương tác, có nghĩa là chúng cho phép giao tiếp hai chiều giữa người bán và người tiêu dùng và giữa những người tiêu dùng. Ví dụ, truyền hình truyền thống không thể đặt câu hỏi cho người xem hoặc tham gia vào các cuộc trò chuyện với họ, hoặc yêu cầu nhập thông tin khách hàng vào biểu mẫu. Ngược lại, tất cả các hoạt động này đều có thể thực hiện được trên một trang thương mại điện tử và hiện đã trở nên phổ biến với điện thoại thông minh, mạng xã hội và Twitter. Tương tác cho phép người bán trực tuyến để thu hút người tiêu dùng theo những cách tương tự như trải nghiệm trực tiếp.
* **Mật độ thông tin:** Công nghệ thương mại điện tử làm tăng đáng kể mật độ thông tin — tổng số lượng và chất lượng thông tin có sẵn cho tất cả những người tham gia thị trường, người tiêu dùng và những người buôn bán như nhau. Công nghệ thương mại điện tử làm giảm chi phí thu thập, lưu trữ, xử lý và giao tiếp thông tin. Đồng thời, những công nghệ này làm tăng đáng kể tiền tệ, độ chính xác và tính kịp thời của thông tin — làm cho thông tin trở nên hữu ích và quan trọng hơn bao giờ hết. Kết quả là thông tin trở nên phong phú hơn, ít tốn kém hơn và chất lượng cao hơn.
* Một số hậu quả kinh doanh là kết quả của sự tăng trưởng mật độ thông tin. Trong thị trường thương mại điện tử, giá cả và chi phí trở nên minh bạch hơn. Sự minh bạch về giá đề cập đến sự dễ dàng mà người tiêu dùng có thể tìm ra sự đa dạng của giá cả trên thị trường; minh bạch chi phí đề cập đến khả năng người tiêu dùng phát hiện ra chi phí thực tế mà các thương gia phải trả cho sản phẩm (Sinha, 2000). Nhưng có những lợi thế cho các thương gia cũng vậy. Người bán hàng trực tuyến có thể khám phá thêm nhiều điều về người tiêu dùng; điều này cho phép người bán phân khúc thị trường thành các nhóm sẵn sàng trả các mức giá khác nhau và cho phép họ tham gia vào việc phân biệt giá — bán cùng một loại hàng hóa hoặc gần như cùng một loại hàng hóa, cho các nhóm đối tượng khác nhau với các mức giá khác nhau. Ví dụ: một người bán hàng trực tuyến có thể phát hiện ra sở thích cuồng nhiệt của người tiêu dùng đối với các kỳ nghỉ kỳ lạ đắt tiền và sau đó giới thiệu các kế hoạch kỳ nghỉ kỳ lạ đắt tiền cho người tiêu dùng đó với mức giá cao, biết người này sẵn sàng trả thêm tiền cho một kỳ nghỉ như vậy. Đồng thời, người bán trực tuyến có thể quảng cáo cùng một kế hoạch kỳ nghỉ với mức giá thấp hơn cho những người tiêu dùng nhạy cảm về giá hơn. Các thương gia cũng có khả năng nâng cao để phân biệt các sản phẩm của họ về chi phí, thương hiệu và chất lượng.
* **Cá nhân hóa / Tùy chỉnh:** Công nghệ thương mại điện tử cho phép cá nhân hóa: người bán có thể nhắm mục tiêu thông điệp tiếp cận thị trường của họ đến các cá nhân cụ thể bằng cách điều chỉnh thông điệp cho phù hợp với tên, sở thích và các giao dịch mua trước đây của một người. Ngày nay, điều này đạt được trong vài mili giây và tiếp theo là một quảng cáo dựa trên hồ sơ của người tiêu dùng. Công nghệ này cũng cho phép tùy chỉnh — thay đổi sản phẩm hoặc dịch vụ đã phân phối dựa trên sở thích của người dùng- sự ganh ghét hoặc hành vi trước đó. Với tính chất tương tác của công nghệ thương mại điện tử, nhiều thông tin về người tiêu dùng có thể được thu thập trên thị trường tại thời điểm mua hàng. Với sự gia tăng về mật độ thông tin, rất nhiều thông tin về hành vi và hành vi mua hàng trước đây của người tiêu dùng có thể được lưu trữ và sử dụng bởi những người trò chuyện trực tuyến. Kết quả là mức độ cá nhân hóa và tùy biến không thể tưởng tượng được với các công nghệ thương mại truyền thống. Ví dụ: bạn có thể định hình những gì bạn thấy trên TV bằng cách chọn một kênh, nhưng bạn không thể thay đổi nội dung của kênh bạn đã chọn. Ngược lại, phiên bản trực tuyến của Wall Street Journal cho phép bạn chọn loại tin bài bạn muốn xem đầu tiên và cho bạn cơ hội được thông báo khi một số sự kiện nhất định xảy ra. Cá nhân hóa và tùy chỉnh cho phép các công ty xác định chính xác các phân khúc thị trường và điều chỉnh thông điệp của họ cho phù hợp.
* **Công nghệ xã hội: Tạo nội dung người dùng và mạng xã hội:**

Theo một cách hoàn toàn khác với tất cả các công nghệ trước đây, công nghệ thương mại điện tử đã phát triển để mang tính xã hội hơn nhiều bằng cách cho phép người dùng tạo và chia sẻ nội dung với cộng đồng trên toàn thế giới. Sử dụng các hình thức giao tiếp này, người dùng có thể

để tạo ra các mạng xã hội mới và củng cố các mạng hiện có. Tất cả các phương tiện thông tin đại chúng trước đây trong lịch sử hiện đại, bao gồm cả báo in, sử dụng mô hình phát sóng (một-nhiều) trong đó nội dung được tạo ở vị trí trung tâm bởi các chuyên gia (nhà văn chuyên nghiệp, biên tập viên, đạo diễn, diễn viên và nhà sản xuất) và khán giả. tập trung thành những tập hợp khổng lồ để tiêu thụ một sản phẩm tiêu chuẩn hóa. Điện thoại dường như là một ngoại lệ nhưng nó không phải là một công nghệ "truyền thông đại chúng". Thay vào đó, điện thoại là công nghệ 1-1. Công nghệ Internet và thương mại điện tử có khả năng đảo ngược mô hình truyền thông tiêu chuẩn này bằng cách cho phép người dùng tạo và phân phối nội dung trên quy mô lớn, đồng thời cho phép người dùng lập trình tiêu thụ nội dung của riêng họ. Internet cung cấp một mô hình truyền thông đại chúng độc đáo, nhiều-nhiều.

1. Trình bày các kiểu (types) e-commerce và đặc trưng của từng kiểu. Cho ví dụ
2. Các giai đoạn phát triển e-commerce
3. Lịch sử phát triển của công nghệ máy tính và ảnh hưởng của nó đến hoạt động thương mại (Fig.1.11)
4. Choose an e-commerce company and assess it in terms of the eight unique features of e-commerce technology described in Table 1.2. Which of the features does the company implement well, and which features poorly, in your opinion? Prepare a short memo to

the president of the company you have chosen detailing your findings and any suggestions for improvement you may have.

1. Trình bày 8 yếu tố chính của mô hình kinh doanh thương mại điện tử (e-commerce business model)
2. Những mô hình kinh doanh B2C và các doanh nghiệp tương ứng mô hình này

***Cổng thông tin (Portal)***

Các doanh nghiệp áp dụng mô hình kinh doanh Portal điển hình như: Yahoo, AOL,…

Mô hình doanh thu:

* Quảng cáo
* Phí định kỳ
* Phí giao dịch

***Nhà bán lẻ điện tử (E-tailer)***

Có 4 loại nhà bán lẻ điện tử:

* Người bán hàng ảo (Virtual merchants)
* Clicks and bricks
* Doanh mục người bán hàng (Catalog merchants)
* Nhà sản xuất trực tiếp (Manufacturer-direct)

Mô hình doanh thu:

* Bán hàng
* Phí giao dịch

***Nhà cung cấp nội dung (Content provider)***

Các doanh nghiệp áp dụng mô hình kinh doanh Content provider điển hình như: CNN.com, ESPN.com, sportsline.com,…

Mô hình doanh thu:

* Quảng cáo
* Phí định kỳ
* Phí liên kết

***Nhà trung gian giao dịch (Transaction broker)***

Các doanh nghiệp áp dụng mô hình kinh doanh Transaction broker điển hình như: E-trade.com, Expedia,…

Mô hình doanh thu:

* Phí giao dịch

***Nhà tạo thị trường (Market creator)***

Các doanh nghiệp áp dụng mô hình kinh doanh Market creator điển hình như: eBay.com, priceline.com,…

Mô hình doanh thu:

* Phí giao dịch

***Nhà cung cấp dịch vụ (Service provider)***

Các doanh nghiệp áp dụng mô hình kinh doanh Service provider điển hình như: Lawinfo, oneDrive, GoogleDrive,…

Mô hình doanh thu:

* Bán dịch vụ
* Phí định kỳ

***Nhà cung cấp cộng đồng (Community provider)***

Các doanh nghiệp áp dụng mô hình kinh doanh Community provider điển hình như: about,…

Mô hình doanh thu:

* Quảng cáo
* Phí định kỳ
* Phí liên kết

1. Những mô hình kinh doanh B2B và các doanh nghiệp tương ứng mô hình này

**Mô hình B2C bán hàng trực tiếp**

Đây là mô hình phổ biến nhất, các doanh nghiệp sẽ xây dựng một gian hàng ảo trên các nền tảng như Website, Fanpage hay Blog,…và bán các sản phẩm, dịch vụ trực tiếp cho người tiêu dùng đang có nhu cầu.

**Mô hình B2C trung gian trực tuyến**

Ở mô hình này, doanh nghiệp sẽ không trực tiếp sỡ hữu các sản phẩm, dịch vụ mà đóng vai trò trung gian, kết nối giữa người mua và người bán. Ví dụ: Các sàn thương mại điện tử như: Shopee, Lazada, Tiki,…

Để kinh doanh hiệu quả trên các sàn TMĐT, [phần mềm hộ trợ bán hàng online](https://blog.abit.vn/phan-mem-quan-ly-ban-hang-online-free/) chính là giải pháp ưu việt. Giúp người bán dễ dàng kiểm soát mọi hoạt động từ tiếp thị, xử lý đơn hàng, kho hàng, lưu trữ thông tin khách hàng, theo dõi vận chuyển, cung cấp hệ thống báo cáo chi tiết,… Nhờ đó, bạn sẽ tiết kiệm được lượng lớn thời gian cũng như nguồn nhân lực, gia tăng doanh số.

**Mô hình kinh doanh B2C dựa trên quảng cáo**

Với mô hình B2C này, doanh nghiệp sẽ tạo ra những nội dung, thông tin có ích để thu hút lượt truy cập vào một trang web. Và sau đó, nhận quảng cáo, treo banner, áp phíc, logo cho bên thứ 3 để bán sản phẩm, dịch vụ của họ, còn doanh nghiệp sẽ nhận tiền từ việc cho thuê web quảng cáo và tiền hoa hồng.

**Mô hình B2C dựa vào cộng đồng**

Các nền tảng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo,… xây dựng cộng đồng trực tuyến dựa trên các sở thích chung. Từ đó giúp các nhà tiếp thị và nhà quảng cáo biết được thông tin của họ để “mời chào” các sản phẩm, dịch vụ phù hợp. Không những thế, những trang web này sẽ nhắm mục tiêu quảng cáp dựa trên nhân khẩu học và cả vị trí địa lý của người tiêu dùng.

**Mô hình kinh doanh B2C dựa trên phí**

Các doanh nghiệp áp dụng mô hình B2C này sẽ hoạt động dựa trên việc tính phí sử dụng sản phẩm và dịch vụ của họ. Ví dụ các ứng dụng xem phim online trực tuyến như: Netflix, FPT Play, Zing TV,…sẽ thu phí để người tiêu dùng có thể truy cập vào các nội dung trên nền tảng của họ. Những ứng dụng này có thể cung cấp những nội dung miễn phí nhưng sẽ có giới hạn, và sẽ tính phí cho hầu hết mọi nội dung.

1. Chiến lược kinh doanh của Pandora, LinkedIn và Dropbox dựa trên chiến lược “freemium”. Hãy giải thích khái niệm chiến lược này và áp dụng của nó cho từng doanh nghiệp trên (pg. 98-99)

- Freemium là sự kết hợp của từ "free" (miễn phí) và "premium" (cao cấp). Đây là một mô hình kinh doanh khá đặc biệt liên quan đến việc cung cấp cho khách hàng cả dịch vụ miễn phí và dịch vụ tính phí. Công ty cung cấp các dịch vụ cơ bản ban đầu miễn phí cho mọi người dùng thử; đồng thời cung cấp các dịch vụ cao cấp hơn hoặc các tính năng bổ sung.

- Ý tưởng về mô hình kinh doanh Freemium được hình thành vào khoảng tháng 3/2006 bởi Fred Wilson, thời kỳ mà lợi nhuận được tạo ra từ quảng cáo trên các website đã giảm đi đáng kể, vì vậy freemium được sử dụng như một giải pháp thay thế đáng tin cậy.

\* Pandora: Subcriber có thể nghe tối đa 40 tiếng miễn phí mỗi tháng. Sau đó họ có 3 lựa chọn (a) trả 99xu để nghe cả tháng (b) đăng kí dịch vụ premium và được sử dụng không giới hạn (c) không làm gì cả. Nếu chọn c, bạn không thể tiếp tục nghe nhạc, nhưng có thể tiếp tục vào tháng sau

\* LinkedIn: Người dùng có thể sử dụng những dịch vụ cơ bản miễn phí. Nhưng linkedIn cũng cung cấp 1 số dịch vụ cao cấp cần trả phí như:

Công việc – $ 29,99 / tháng

Kinh doanh – $ 47,99 / tháng

Bán hàng – $ 64,99 / tháng

Nhà tuyển dụng Lite – $ 99,95 / tháng

\* Dropbox: Dropbox hoạt động trên mô hình freemium to premium, cung cấp cho tất cả người dùng 2GB dung lượng lưu trữ với tài khoản miễn phí. Nhưng họ khuyến khích thêm gì? Đó là 500MB cho mỗi người bạn mà họ giới thiệu đăng ký, cho phép người dùng nhận được lên tới 16 GB miễn phí. Nếu muốn có thêm dung lượng lưu trữ người dùng cần trả tiền tuỳ vào lưu lượng mong muốn.

1. Mô tả cách mà các công nghệ web hỗ trợ e-commerce về sản phẩm, dịch vụ và nội dung. Cho ví dụ.