

HỆ THỐNG THÔNG TIN QUẢN LÝ

Chương 5: Thương mại điện tử

Võ Viết Minh Nhật

Đại học Huế

vvmnhat@hueuni.edu.vn

Mục tiêu

- Chương này nhằm cung cấp một số kiến thức về:
 - Khái niệm thương mại điện tử (TMĐT); các tính năng độc đáo của TMĐT; thị trường kỹ thuật số và hàng hóa kỹ thuật số;
 - Mô hình kinh doanh TMĐT; mô hình doanh thu TMĐT;
 - Mạng xã hội;
 - Cách thức TMĐT chuyển đổi Marketing; và
 - Xây dựng website TMĐT.

2

Nội dung

- 5.1 Giới thiệu thương mại điện tử
- 5.2 Mô hình kinh doanh và doanh thu của TMĐT
- 5.3 Mạng xã hội và Marketing TMĐT
- 5.4 Một số vấn đề liên quan đến xây dựng website TMĐT
- 5.5 Tiểu kết

3

5.1.1 Khái niệm thương mại điện tử



4

5.1.1 Khái niệm thương mại điện tử

- Thương mại điện tử (TMĐT) đề cập đến việc sử dụng Internet và web để giao dịch kinh doanh. Nói một cách chính xác, TMĐT là việc cho phép giao dịch thương mại kỹ thuật số giữa các tổ chức và cá nhân. Trong hầu hết các trường hợp, các giao dịch diễn ra trên Internet và web.
- Các giao dịch thương mại liên quan đến việc trao đổi giá trị (tiền) giữa các tổ chức hoặc cá nhân là trao đổi sản phẩm, dịch vụ.
- TMĐT bắt đầu vào năm 1995 khi một trong những cổng thông tin đầu tiên, Netscape.com, chấp nhận các quảng cáo từ các tập đoàn lớn và cho rằng các website có thể được sử dụng như một phương tiện mới để quảng cáo và bán hàng.

5

5.1.1 Khái niệm thương mại điện tử

- Một số nhà bán lẻ trực tuyến đã phát triển với tốc độ kỷ lục
 - Mặc dù suy thoái kinh tế, nhưng trong năm 2006, số lượng người mua trực tuyến tăng 6% lên đến 133 triệu USD, và sức mua trung bình hàng năm tăng 5% lên đến 1.139 USD. Doanh số bán hàng của Amazon tăng 28% mỗi năm.
- Với nhiều đổi mới về công nghệ, sự phát triển rất nhanh chóng về thương mại điện tử trong năm đầu đã tạo ra một bong bóng thị trường cổ phiếu thương mại điện tử.
- Bong bóng “dot-com” vào tháng 3/2001 đã làm một số lượng lớn các công ty thương mại điện tử phải đóng cửa.
- Tuy nhiên đối với một số doanh nghiệp khác như Amazon, eBay, Expedia, và Google, kết quả trở nên tích cực hơn.

6

5.1.1 Khái niệm thương mại điện tử

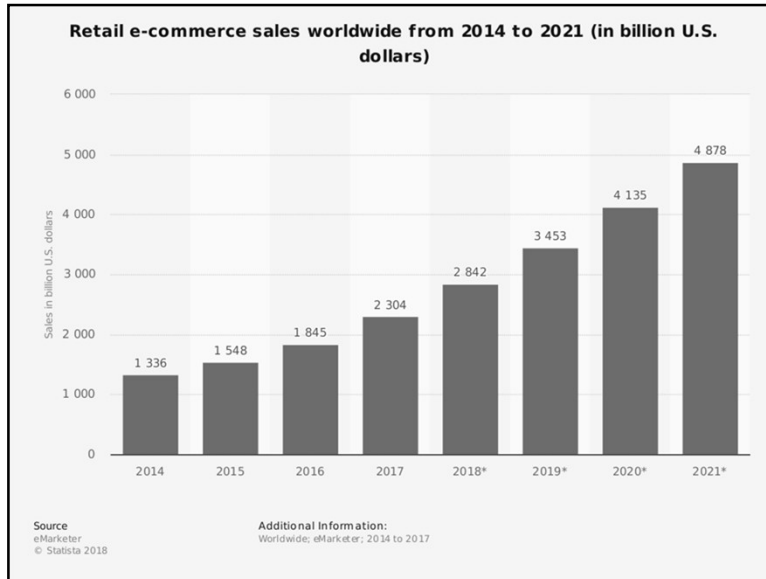
- Một số bằng chứng về tăng trưởng TMĐT trên thế giới:
 - Bán hàng trực tuyến đạt khoảng 225 tỷ USD trong năm 2006 (bao gồm cả dịch vụ du lịch và tải về kỹ thuật số), với 133 triệu người mua hàng trực tuyến và 162 triệu mua sắm và thu thập thông tin nhưng không nhất thiết phải mua.
 - Số lượng cá nhân ở mọi lứa tuổi trực tuyến ở Mỹ tăng lên đến 221 triệu trong năm 2006 so với 147 triệu trong năm 2004. Có hơn 1,9 tỷ người trên thế giới đang kết nối với Internet. Tăng trưởng dân số Internet đã thúc đẩy sự tăng trưởng TMĐT.
 - Khoảng 80 triệu hộ gia đình có truy cập băng thông rộng Internet trong năm 2006, chiếm khoảng 68% các hộ gia đình.
 - Khoảng 83 triệu người Mỹ ngày nay truy cập Internet sử dụng điện thoại thông minh như iPhone, BlackBerry. TMĐT di động đã bắt đầu phát triển nhanh chóng dựa trên các ứng dụng, nhạc chuông, giải trí, và các dịch vụ dựa trên địa điểm. Ngày nay, điện thoại di động là thiết bị truy cập Internet phổ biến nhất.

7

5.1.1 Khái niệm thương mại điện tử

- Một số bằng chứng về tăng trưởng TMĐT trên thế giới:
 - Ước tính một ngày có 128 triệu người sử dụng Internet ở Mỹ tham gia vào môi trường trực tuyến. 62 triệu người gửi email, 81 triệu người sử dụng một công cụ tìm kiếm và 71 triệu người nhận được tin tức. Khoảng 63 triệu người sử dụng mạng xã hội, 43 triệu người sử dụng ngân hàng trực tuyến, 38 triệu lượt xem một video trực tuyến, và 28 triệu lượt xem thông tin trên Wikipedia.
 - TMĐT B2B sử dụng Internet cho việc thực hiện TMĐT giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp và hợp tác giữa các đối tác kinh doanh mở rộng đến hơn 3.600 tỷ USD.
- Các cá nhân và doanh nghiệp ngày càng sử dụng Internet để tiến hành các hoạt động thương mại trực tuyến, các sản phẩm và dịch vụ đến các hộ gia đình. Nhiều ngành công nghiệp bị biến đổi bởi TMĐT, gồm đặt vé du lịch, âm nhạc, giải trí, tin tức, phần mềm, giáo dục và tài chính.

8



Những xu hướng phát triển của TMĐT

• Chuyển đổi kinh doanh

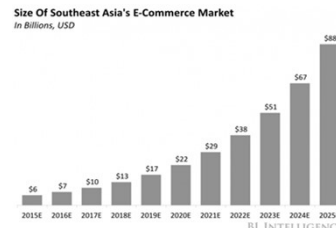
- TMĐT vẫn là hình thức phát triển nhanh nhất của thương mại khi so sánh với cửa hàng bán lẻ, dịch vụ và giải trí truyền thống.
- Lần sóng đầu tiên của TMĐT làm thay đổi thế giới kinh doanh sách, nhạc và du lịch hàng không. Trong làn sóng thứ hai, 9 ngành công nghiệp mới đang phải đối mặt với một kịch bản chuyển đổi tương tự như tiếp thị, quảng cáo, truyền thông, phim ảnh, truyền hình, đồ trang sức, hàng xa xỉ, bất động sản, du lịch trực tuyến, thanh toán hóa đơn và phần mềm.
- Phạm vi của các dịch vụ TMĐT tăng lên, đặc biệt là trong nền kinh tế dịch vụ của mạng xã hội, du lịch, thông tin, giải trí, bán lẻ, đồ gia dụng và đồ gia dụng.
- Nhân khẩu học trực tuyến của người mua sắm mở rộng để phù hợp với người mua sắm thông thường.

10

Những xu hướng phát triển của TMĐT

• Chuyển đổi kinh doanh

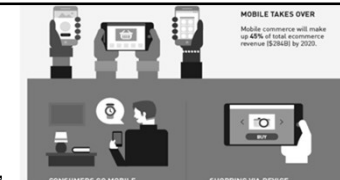
- Các mô hình kinh doanh TMĐT thuần túy được tinh chế hơn nữa để đạt được mức lợi nhuận cao hơn, trong khi đó các thương hiệu bán lẻ truyền thống, như Sears, JCPenney, L. Lean, và Walmart, sử dụng TMĐT để giữ lại vị trí bán lẻ vượt trội của họ.
- Các doanh nghiệp nhỏ và các doanh nghiệp khởi nghiệp tiếp tục tràn ngập thị trường TMĐT, thường đi theo các cơ sở hạ tầng được tạo ra bởi những người khổng lồ trong ngành công nghiệp, chẳng hạn như Amazon, Apple và Google và ngày càng sử dụng lợi thế của tài nguyên máy tính dựa trên đám mây.
- TMĐT di động bắt đầu phát triển ở Mỹ với các dịch vụ định vị toàn cầu và tải về các ứng dụng giải trí bao gồm sách điện tử.



Những xu hướng phát triển của TMĐT

• Nền tảng công nghệ

- Kết nối Internet không dây (Wi-Fi, WiMax và 3G / 4G) phát triển một cách nhanh chóng.
- Các thiết bị di động cầm tay hỗ trợ mạnh mẽ các tính năng như nghe nhạc, lướt web và giải trí cũng như giao tiếp. Hệ thống phân phối nội dung (podcasting) và hoạt động truyền thông đa phương tiện (streaming) làm nâng cao việc phân phối video, radio, và nội dung do người dùng tạo ra.
- Nền tảng Internet băng thông rộng trở nên mạnh hơn cho các hộ gia đình và doanh nghiệp vì sự giảm giá truyền tải.
- Phần mềm mạng xã hội và các website như Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn và hàng ngàn những website khác lại trở thành nền tảng mới cho TMĐT, tiếp thị và quảng cáo.
- Các mô hình máy tính dựa trên Internet mới, chẳng hạn như điện toán đám mây, phần mềm dịch vụ (SaaS) và phần mềm Web 2.0 làm giảm đáng kể chi phí của các website TMĐT.



12

Những xu hướng phát triển của TMĐT

• Xuất hiện các mô hình kinh doanh mới

- Hơn một nửa sử dụng Internet đã tham gia vào mạng xã hội trực tuyến, đóng góp vào việc đánh dấu các trang mạng xã hội (social bookmarking), tạo blog và chia sẻ ảnh. Việc cùng tham gia vào những trang này tạo ra một website có lượng lớn khán giả như truyền hình và điều này hấp dẫn các nhà tiếp thị.
- Mô hình kinh doanh quảng cáo truyền thống bị đe dọa nghiêm trọng vì Google và các công nghệ khác như Microsoft và Yahoo! tìm cách chiếm lĩnh quảng cáo trực tuyến và mở rộng sang quảng cáo ngoại tuyến mỗi giới cho truyền hình và báo chí.
- Báo chí và các phương tiện truyền thông truyền thống khác chấp nhận các mô hình trực tuyến, tương tác nhưng đang mất doanh thu quảng cáo vào tay những doanh nghiệp trực tuyến.
- Các mô hình kinh doanh giải trí trực tuyến cung cấp truyền hình, phim ảnh, âm nhạc, thể thao và sách điện tử, với sự hợp tác giữa các chủ sở hữu bản quyền lớn ở Hollywood với những nhà phân phối Internet như Google, YouTube, Facebook và Microsoft.

13

5.1.2 Đặc điểm của TMĐT

Ở khắp mọi nơi. Công nghệ Internet/Web có sẵn ở mọi nơi: nơi làm việc, nhà ở và bất cứ đâu thông qua truy cập bằng các thiết bị di động.	Thị trường mở rộng ra ngoài phạm vi ranh giới truyền thống và loại bỏ yếu tố thời gian vị trí địa lý. "Thị trường" có thể được tạo ra bất cứ lúc nào; mua sắm có thể diễn ra ở bất cứ đâu. Sự tiện lợi của khách hàng được nâng cao và chi phí mua sắm giảm.
Trái rộng toàn cầu. Công nghệ toàn cầu vượt khỏi ranh giới quốc gia, bao phủ toàn bộ trái đất.	Thương mại được cho phép diễn ra vượt khỏi văn hóa và biên giới quốc gia một cách liền mạch không bị sửa đổi. Thị trường bao gồm, những người có khả năng, hàng tỷ người tiêu dùng và hàng triệu doanh nghiệp trên toàn thế giới.
Tiêu chuẩn phổ biến. Có một bộ tiêu chuẩn công nghệ đó là tiêu chuẩn Internet	Với tiêu chuẩn công nghệ toàn cầu, các hệ thống máy tính khác nhau có thể dễ dàng giao tiếp với nhau.
Sự phong phú. Thông tin phong phú dưới dạng video, văn bản và tin nhắn.	Video, văn bản và tin nhắn được tích hợp vào một thông điệp tiếp thị duy nhất và trải nghiệm khách hàng

14

5.1.2 Đặc điểm của TMĐT

Tính tương tác. Công nghệ làm việc thông qua sự tương tác qua lại giữa những người dùng	Khách hàng tham gia vào một hội thoại điều chỉnh một cách tích cực kinh nghiệm cho cá nhân, và khiến cho khách hàng những người cùng tham gia trong quá trình phân phối hàng hóa đến thị trường.
Tính đầy đặc thông tin. Công nghệ giảm chi phí thông tin và tăng chất lượng.	Quá trình xử lý, lưu trữ và truyền thông tin có chi phí giảm nhanh chóng, nhưng trái lại, tính hiện hành, sự chính xác và tính đúng lúc cải thiện rõ rệt. Thông tin trở nên phong phú, rõ và chính xác hơn.
Cá nhân hóa/Tùy biến hóa. Công nghệ cho phép tạo ra các tin nhắn cá nhân hóa và phân phối đến từng cá nhân như với các nhóm trước đây.	Cá nhân hóa các tin nhắn marketing và tùy biến hóa sản phẩm và dịch vụ dựa trên đặc điểm cá nhân.
Công nghệ có tính xã hội. Thế hệ nội dung được tạo ra từ người dùng và mạng xã hội	Xã hội Internet mới và các mô hình kinh doanh mới cho phép người dùng tự tạo ra các nội dung và phân phối các nội dung này, và hỗ trợ mạng xã hội.

5

5.1.2.1. Tính đồng thời ở khắp mọi nơi

- Trong thương mại truyền thống, thị trường là một địa điểm cụ thể, như một cửa hàng bán lẻ, nơi để giao dịch kinh doanh. Ngược lại, TMĐT có ở khắp mọi nơi, có nghĩa là nó có sẵn ở khắp mọi nơi, mọi lúc.
- Cửa hàng có thể đến từ máy tính để bàn ở nhà, tại nơi làm việc, hoặc thậm chí từ trên xe ô tô và sử dụng thương mại di động. Do đó, TMĐT tạo ra một thị trường mở rộng lớn vượt ra ngoài ranh giới truyền thống và loại bỏ các khái niệm về vị trí địa lý và thời gian.
- Theo quan điểm người tiêu dùng, TMĐT có mặt khắp nơi làm giảm chi phí giao dịch, chi phí tham gia vào thị trường. Để giao dịch kinh doanh, không còn cần thiết phải dành nhiều thời gian hay tiền bạc đi đến một thị trường, và nỗ lực ít hơn về tinh thần để thực hiện mua hàng.

16

5.1.2.2. Tính toàn cầu

- TMĐT cho phép các giao dịch thương mại vượt qua ranh giới văn hóa và quốc gia một cách thuận tiện hơn và chi phí hiệu quả hơn so với thương mại truyền thống. Do đó, quy mô thị trường tiềm năng cho TMĐT là tương đương với kích thước của dân số trực tuyến trên thế giới. Ngược lại, trong thương mại truyền thống lại thường bị giới hạn trong khu vực địa lý nhất định với các cửa hàng vật lý.

17

5.1.2.3. Tiêu chuẩn phổ thông

- Một tính năng nổi bật khác của TMĐT là tiêu chuẩn kỹ thuật của Internet, là các tiêu chuẩn kỹ thuật để thực hiện TMĐT. Tiêu chuẩn này được chia sẻ bởi tất cả các quốc gia trên thế giới và cho phép các máy tính kết nối với nhau không phụ thuộc vào nền tảng công nghệ được sử dụng.
- Ngược lại, hầu hết thương mại truyền thống có công nghệ khác nhau giữa các quốc gia.
 - Ví dụ, tiêu chuẩn truyền hình và đài phát thanh khác nhau trên toàn thế giới, cũng như công nghệ điện thoại di động.
- Các tiêu chuẩn kỹ thuật của Internet và TMĐT đã làm giảm chi phí gia nhập thị trường của các doanh nghiệp. Đồng thời, đối với người tiêu dùng, các tiêu chuẩn này làm giảm chi phí tìm kiếm và các nỗ lực cần thiết để tìm kiếm các sản phẩm phù hợp.

18

5.1.2.4. Tính phong phú của thông tin

- Tính phong phú của thông tin đề cập đến sự phức tạp và nội dung của tin nhắn.
- Trong thị trường truyền thống, lực lượng bán hàng ở các quốc gia, và các cửa hàng nhỏ lẻ cung cấp sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng cá nhân bằng cách mặt đối mặt với dịch vụ, sử dụng tín hiệu âm thanh và hình ảnh khi thực hiện bán hàng.
- Trong TMĐT, một website có thể cung cấp thông tin phong phú dưới dạng văn bản, âm thanh và video một cách đồng thời đến số lượng lớn người dùng.

19

5.1.2.5. Tính tương tác

- Không giống như bất kỳ công nghệ thương mại nào của thế kỷ XX, ngoài điện thoại di động, công nghệ TMĐT có tính tương tác, có nghĩa là nó cho phép giao tiếp hai chiều giữa người bán hàng và người mua.
 - Ví dụ, truyền hình, không thể yêu cầu người xem có bất kỳ câu hỏi hoặc tham gia vào cuộc trò chuyện, và không thể yêu cầu thông tin khách hàng được nhập vào một biểu mẫu.
- Ngược lại, tất cả các hoạt động này có thể diễn ra trên một website TMĐT. Tính tương tác cho phép người bán trực tuyến tương tác với người mua theo những cách tương tự như những trải nghiệm có được khi đối mặt trong thực tế nhưng trên một quy mô toàn cầu lớn hơn.

20

5.1.2.6. Mật độ thông tin tăng

- Internet làm tăng mật độ về số lượng và chất lượng thông tin có sẵn cho tất cả các thành viên tham gia thị trường bao gồm người bán và người mua là như nhau.
- TMĐT làm giảm chi phí thu thập thông tin, lưu trữ, xử lý và chi phí truyền thông trong khi đó lại tăng đáng kể tính chính xác và kịp thời của thông tin.
- Mật độ thông tin tại các thị trường TMĐT làm cho giá cả và chi phí trở nên minh bạch hơn. Người mua có thể dễ dàng tìm ra nhiều loại giá cả trên thị trường; và dễ dàng nhận biết được các chi phí thực tế mà người bán phải trả cho sản phẩm. Đồng thời, TMĐT cũng có thể giúp người bán biết nhiều về người mua hơn so với trước đây. Điều này cho phép các doanh nghiệp phân khúc thị trường thành các nhóm sẵn sàng chi trả ở các mức giá khác

21

5.1.2.7. Cá nhân hóa/Tùy biến hóa

- TMĐT cho phép cá nhân hóa: Doanh nghiệp có thể gửi các tin nhắn quảng cáo cho các khách hàng là các cá nhân cụ thể bằng cách điều chỉnh tin nhắn tới tên, sở thích và khả năng mua của người đó. Công nghệ này cũng cho phép tùy biến thay đổi sản phẩm hoặc dịch vụ chuyển giao dựa trên sở thích hoặc hành vi của người dùng.
- Do tính chất tương tác của TMĐT, nhiều thông tin về người tiêu dùng có thể được thu thập trong thị trường tại thời điểm mua hàng. Với sự gia tăng mật độ thông tin, rất nhiều thông tin về việc mua sắm trong quá khứ của người tiêu dùng và hành vi mua sắm có thể được lưu trữ và sử dụng bởi các doanh nghiệp trực tuyến. Kết quả là một mức độ cá nhân hóa và tùy biến không thể tưởng tượng so với công nghệ thương mại truyền thống.

22

5.1.2.8. Công nghệ xã hội

- Ngược lại với các công nghệ trước đây, Internet và công nghệ TMĐT đã phát triển xã hội nhiều hơn nữa bằng cách cho phép người dùng tạo ra nội dung và chia sẻ với bạn bè của họ (hoặc một cộng đồng trên toàn thế giới) các nội dung có thể tạo ra dưới dạng văn bản, video, âm nhạc, hoặc hình ảnh. Điều đó có nghĩa là hình thức đó đã tạo ra mạng xã hội.
- Internet và TMĐT cho phép người sử dụng tạo ra và phân phối các nội dung trên một quy mô lớn, và cho phép người sử dụng tiêu thụ nội dung chương trình của riêng mình. Internet cung cấp mô hình truyền thông đại chúng ngày càng độc đáo.

23

5.1.3.1. Thị trường kỹ thuật số

- Vị trí, các mô hình thời gian và doanh thu của doanh nghiệp phụ thuộc một phần vào chi phí và hình thức phân phối thông tin. Internet đã tạo ra một thị trường kỹ thuật số nơi mà hàng triệu người trên toàn thế giới có thể trao đổi số lượng lớn thông tin một cách trực tiếp, ngay lập tức và miễn phí.
Do đó, Internet đã thay đổi cách các doanh nghiệp kinh doanh và gia tăng phạm vi của họ trên toàn cầu.



5.1.3.1. Thị trường kỹ thuật số

- Thị trường kỹ thuật số làm giảm sự bất đối xứng thông tin và minh bạch hơn so với thị trường truyền thống.
 - Internet làm giảm thông tin bất đối xứng. Một sự bất đối xứng thông tin tồn tại khi một bên một giao dịch có nhiều thông tin quan trọng hơn so với bên kia. Các thông tin này sẽ giúp xác định khả năng thương lượng tương đối. Trong thị trường kỹ thuật số, người bán và người mua có thể nhìn thấy giá bị tính phí đối với hàng hóa và các chi phí này "minh bạch" hơn so với thị trường truyền thống.
 - Ví dụ, trước khi website bán lẻ tự động xuất hiện trên mạng, đã có một bất đối xứng thông tin quan trọng giữa các đại lý ô tô và khách hàng. Chỉ có các đại lý ô tô biết giá của nhà sản xuất, do đó, người tiêu dùng cũng gặp khó khăn khi đến các cửa hàng để có giá tốt nhất. Lợi nhuận của các đại lý ô tô phụ thuộc vào sự bất đối xứng thông tin này. Ngày nay, trong thị trường kỹ thuật số, người tiêu dùng có thể truy cập vào nhiều website cung cấp thông tin giá cả cạnh tranh và mua ô tô, sử dụng Internet để có giá

25

5.1.3.1. Thị trường kỹ thuật số

- Thị trường kỹ thuật số là rất linh hoạt và hiệu quả hơn so với thị trường truyền thống.
 - Thị trường kỹ thuật số là rất linh hoạt và hiệu quả bởi vì nó hoạt động với chi phí tìm kiếm và giao dịch thấp, chi phí thực đơn thấp, phân biệt giá cao hơn và khả năng thay đổi giá tự động dựa trên điều kiện thị trường. Về giá cả năng động, giá của một sản phẩm có thể thay đổi tùy theo đặc điểm và nhu cầu của khách hàng hoặc tình hình cung cấp của người bán.
- Thị trường kỹ thuật số có thể làm giảm hoặc tăng chi phí chuyển đổi.
 - Thị trường kỹ thuật số có thể làm giảm hoặc tăng chi phí chuyển đổi, tùy theo tính chất của sản phẩm hoặc dịch vụ được bán và họ có thể gây ra một số chậm trễ thêm đối với sự hài lòng. Không giống như thị trường vật lý, khách hàng thể không ngay lập tức tiêu thụ một sản phẩm như quần áo mua trên Web (tiêu thụ ngay lập tức có thể được thực hiện như tải nhạc kỹ thuật số ...)

26

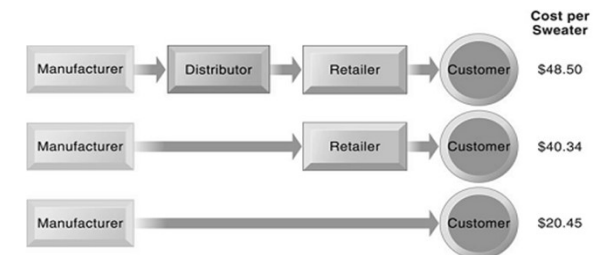
5.1.3.1. Thị trường kỹ thuật số

- Thị trường kỹ thuật số loại bỏ trung gian phân phối.
 - Thị trường kỹ thuật số cung cấp nhiều cơ hội để bán trực tiếp cho người tiêu dùng, bỏ qua trung gian, như các nhà phân phối hoặc đại lý bán lẻ. Loại bỏ mua trung gian trong kênh phân phối có thể làm giảm đáng kể chi phí giao dịch. Để trả tiền cho tất cả các bước trong một kênh phân phối truyền thống, một sản phẩm có thể có giá cao 135% chi phí ban đầu để sản xuất.

27

5.1.3.1. Thị trường kỹ thuật số

- Hình 5.1 minh họa kết quả tiết kiệm từ việc loại bỏ từng lớp trong quá trình phân phối. Bằng cách bán trực tiếp cho người tiêu dùng hoặc giảm số thành phần trung gian, các doanh nghiệp có thể tăng lợi nhuận trong khi giá bán thấp hơn. Việc loại bỏ các tổ chức, các lớp trung gian trong một chuỗi giá trị được gọi là xóa bỏ trung gian phân phối.



28

Tóm tắt sự khác biệt giữa thị trường kỹ thuật số và thị trường truyền thống

	Thị trường kỹ thuật số	Thị trường truyền thống
Tính không đối xứng TT	Giảm tính không đối xứng	Tính không đối xứng cao
Chi phí tìm kiếm	Thấp	Cao
Chi phí giao dịch	Thấp (hầu như không có)	Cao (thời gian, đi lại)
Trì hoãn sự hài lòng	Cao (hoặc thấp tùy vào hàng hóa số)	Thấp: mua sắm được ngay
Chi phí thực đơn	Thấp	Cao
Định giá năng động	Giá thấp, ngay lập tức	Giá cao, chậm trễ
Phân biệt giá	Giá thấp, ngay lập tức	Giá cao, chậm trễ
Phân khúc thị trường	Giá thấp, độ chính xác vừa phải	Giá cao, ít chính xác hơn
Chi phí chuyển đổi	Cao hơn/thấp hơn (phụ thuộc đặc tính sản phẩm)	Cao
Ảnh hưởng mạng	Mạnh	Yếu hơn
Xóa bỏ trung gian	Nhiều khả năng hơn	Ít khả năng hơn

5.1.3.2 Hàng hóa số

- Thị trường kỹ thuật số đã mở rộng đáng kể doanh số bán hàng kỹ thuật số.
- Hàng hóa kỹ thuật số hay hàng hóa số là hàng hoá có thể được phân phối qua thị trường kỹ thuật số.
 - Ví dụ: Âm nhạc, bài hát, video, phim, phần mềm, báo, tạp chí, sách tất cả có thể được thể hiện, lưu trữ, phân phối và bán là các hàng hóa kỹ thuật số.
- Đối với hàng hóa số, chi phí cận biên sản xuất một đơn vị sản phẩm gần bằng không (không tốn chi phí nào để tạo một bản sao của một tập tin âm nhạc). Tuy nhiên, chi phí sản xuất bản gốc đầu tiên tương đối cao, trong thực tế đó gần như là tổng chi phí của sản phẩm vì có rất ít các chi phí khác của hàng tồn kho và phân phối.

30

5.1.3.2 Hàng hóa số

- Chi phí giao hàng trên Internet rất thấp, chi phí marketing không đổi, giá cả có thể biến đổi (trên Internet, người bán có thể thay đổi giá thường xuyên)
- Internet và hàng hóa số đã làm thay đổi toàn cảnh một số ngành công nghiệp.
 - Các doanh nghiệp phụ thuộc vào các sản phẩm vật lý để tạo ra doanh số bán hàng như nhà sách, nhà xuất bản sách, âm nhạc và phim ảnh ngày càng đối mặt với khả năng bán hàng suy giảm và thậm chí có thể phá hủy các doanh nghiệp này.
 - Báo và tạp chí đang mất độc giả vào Internet, các nhà quảng cáo cũng biến mất ngay cả khi độc giả báo điện tử tăng vọt. Các doanh nghiệp ghi nhạc đang mất đi doanh số bán hàng bởi sự phát triển các website cho phép tải nhạc và sự vi phạm bản quyền tác giả trên Internet; các cửa hàng âm nhạc cũng đang ngày càng thu hẹp.

31

So sánh giữa hàng hóa số và hàng hóa vật lý truyền thống

	Hàng hóa kỹ thuật số	Hàng hóa truyền thống
Chi phí cận biên/chi phí đơn vị	0	Lớn hơn 0, Cao
Chi phí sản xuất	Cao (hầu hết chi phí)	Biến đổi
Chi phí sao chép	Xấp xỉ 0	Lớn hơn 0, Cao
Chi phí phân phối	Thấp	Cao
Chi phí hàng tồn kho	Thấp	Cao
Chi phí marketing	Biến đổi	Biến đổi
Giá	Biến thiên nhiều hơn (định giá ngẫu nhiên)	Cố định, dựa vào chi phí đơn vị

32

5.2.1.3 Bán lẻ điện tử



- Các cửa hàng bán lẻ trực tuyến (nhà bán lẻ điện tử) có đủ mọi kích cỡ, từ nhà bán lẻ điện tử khổng lồ như Amazon đến các cửa hàng nhỏ ở địa phương có các website.
- Một nhà bán lẻ điện tử là tương tự với cửa hàng, ngoại trừ việc khách hàng cần kết nối với Internet để kiểm tra hàng và đặt mua hàng.
- Bán lẻ trực tuyến tạo ra doanh thu khoảng 152 tỷ USD năm 2005. Lợi ích mà các nhà bán lẻ điện tử mang lại là cung cấp sự thuận tiện, chi phí thấp, có thể mua sắm 24/7, cung cấp các sự lựa chọn lớn cho người tiêu dùng.
- Một số nhà bán lẻ điện tử như Walmart.com là các doanh nghiệp con hoặc các bộ phận của cửa hàng vật lý hiện tại. Ngược lại, một số nhà bán lẻ điện tử khác chỉ được hoạt động trong thế giới ảo như Amazon.com.

37

5.2.1.4 Cung cấp nội dung



- TMĐT ngày càng trở thành một kênh nội dung toàn cầu.
- Nội dung được định nghĩa bao gồm tất cả các hình thức sở hữu trí tuệ: như văn bản, đĩa CD, DVD, hoặc lưu trữ trên bất kỳ phương tiện truyền thông kỹ thuật số như website.
- Các nhà cung ứng nội dung sẽ phân phối thông tin như video kỹ thuật số, âm nhạc, hình ảnh, văn bản và tác phẩm nghệ thuật trên các website. Lợi ích mà các nhà cung ứng nội dung trực tuyến mang lại là người tiêu dùng có thể tìm thấy một loạt các nội dung trực tuyến một cách thuận tiện và không tốn kém khi mua các nội dung này để chơi hoặc xem trên nhiều máy tính, điện thoại thông minh hoặc các thiết bị không dây khác.

38

5.2.1.4 Cung cấp nội dung



- Các nhà cung ứng nội dung không nhất thiết phải là những người sáng tạo nội dung (như Disney.com vừa là nhà cung ứng vừa sáng tạo nội dung), họ là những người có khả năng phân phối trên Internet các nội dung được sản xuất và tạo ra bởi những người sáng tạo khác (như Apple bán các bài nhạc trên iTunes Store của người khác)
- Sự phổ biến hiện tượng iTunes Store của các thiết bị Apple như iPhone, iPod và iPad, đã kích hoạt các hình thức phân phối nội dung kỹ thuật số hoàn toàn mới từ podcasting đến streaming di động.
- Nhà cung ứng nội dung là một trong những mô hình kinh doanh có phân khúc thị trường phát triển nhanh nhất trong TMĐT, ước tính phát triển với tỷ lệ 20% mỗi năm

39

5.2.1.5 Môi giới giao dịch



- Các website hỗ trợ xử lý các giao dịch cho người tiêu dùng mà bình thường phải xử lý trực tiếp, qua điện thoại, hoặc qua đường bưu điện là nhà môi giới giao dịch.
- Các ngành công nghiệp lớn nhất sử dụng mô hình này là các dịch vụ tài chính và dịch vụ du lịch.
- Lợi ích mà các nhà môi giới giao dịch trực tuyến mang lại là tiết kiệm tiền và thời gian cũng như cung cấp một hàng tồn kho đặc biệt của sản phẩm tài chính và các gói du lịch ở một vị trí duy nhất.
- Môi giới chứng khoán trực tuyến và các dịch vụ đặt phòng du lịch thu phí ít hơn đáng kể so với phiên bản truyền thống của các dịch vụ này.

40

5.2.1.6 Tạo thị trường

- Tạo thị trường là việc xây dựng một môi trường kỹ thuật số, trong đó người mua và người bán có thể gặp nhau, trưng bày, tìm kiếm, định giá và bán sản phẩm.
- Lợi ích của các nhà cung ứng thị trường trực tuyến mang lại là họ cung cấp một nền tảng công nghệ mà người bán có thể dễ dàng hiển thị sản phẩm của họ và người mua thích hợp có thể mua trực tiếp từ người bán.
- Một số thị trường bán đấu giá trực tuyến như eBay là ví dụ về mô hình kinh doanh sáng tạo thị trường. Điều này tương tự các thị trường không gian mở (như một quảng trường) nơi doanh nghiệp và người tiêu dùng gặp nhau.
- Những người tạo ra thị trường trực tuyến tạo ra khoảng 12 tỷ USD doanh thu năm 2010.

41

5.2.1.7 Cung cấp dịch vụ

- Trong khi nhà bán lẻ điện tử bán sản phẩm trực tuyến thì các nhà cung ứng dịch vụ cung cấp dịch vụ trực tuyến.
- Đã có một sự bùng nổ các dịch vụ trực tuyến. Web 2.0 cho phép chia sẻ hình ảnh, sao lưu và lưu trữ dữ liệu (đều là mô hình kinh doanh cung cấp dịch vụ).
- Ngày nay chúng ta có thể mua một dịch vụ phần mềm bằng cách đăng ký trực tuyến thay vì mua từ một cửa hàng bán lẻ.
 - Google đã đi đầu trong việc phát triển các ứng dụng dịch vụ phần mềm trực tuyến như Google Apps, Gmail và lưu trữ dữ liệu trực tuyến.

42

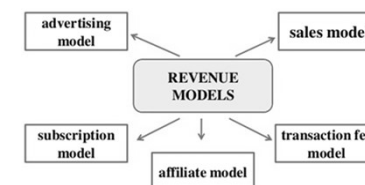
5.2.1.8 Cung cấp cộng đồng

- Các website cho phép cung cấp dịch vụ cộng đồng bằng cách tạo ra một môi trường kỹ thuật số trực tuyến, nơi mọi người có cùng sở thích có thể giao dịch mua bán; chia sẻ lợi ích, hình ảnh, video; giao tiếp với những người cùng quan điểm; nhận được thông tin về lợi ích.
- Các website mạng xã hội như Facebook, MySpace, LinkedIn và Twitter là những người cung cấp các công cụ và dịch vụ xây dựng cộng đồng. Đây là các website phát triển nhanh nhất trong những năm gần đây.

43

5.2.2 Mô hình doanh thu TMĐT

- Mô hình doanh thu của một doanh nghiệp mô tả cách thức các doanh nghiệp sẽ kiếm được doanh thu, tạo ra lợi nhuận và tạo ra lợi nhuận cao trên đầu tư.
- Mặc dù có nhiều mô hình doanh thu TMĐT khác nhau đã được phát triển, tuy nhiên hầu hết các doanh nghiệp thường dựa trên một hoặc kết hợp trong sáu mô hình doanh thu sau: **quảng cáo, bán hàng, thuê bao, miễn phí, phí giao dịch, liên kết.**



44

5.2.2.1 Mô hình doanh thu quảng cáo

- Trong mô hình doanh thu quảng cáo, một website có thể tạo ra doanh thu bằng cách thu hút một lượng lớn người xem mà có thể được tiếp xúc với quảng cáo.
- Mô hình quảng cáo là mô hình được sử dụng rộng rãi nhất trong doanh thu TMDT.
- Các nội dung trên web từ tin tức đến video và là miễn phí cho người dùng vì các nhà quảng cáo trả chi phí sản xuất và phân phối cho việc khách hàng tiếp xúc và truy cập vào quảng cáo.
- Ngày nay, các nhà quảng cáo đã tăng chi tiêu trực tuyến và cắt giảm chi tiêu trên các kênh truyền thống như đài phát thanh và báo chí.

45

5.2.2.1 Mô hình doanh thu quảng cáo

- Các website có lượng người truy cập lớn, phân biệt người xem và có thể duy trì sự chú ý của người sử dụng có thể tính phí giá quảng cáo cao hơn.
 - Ví dụ gần như tất cả doanh thu của Yahoo là từ việc hiển thị quảng cáo (banner), quảng cáo văn bản và công cụ tìm kiếm mang lại
 - 98% doanh thu của Google xuất phát từ việc bán từ khóa để quảng cáo trong một thị trường đấu giá.
 - Người sử dụng Facebook trung bình dành hơn 5 giờ/tuần, nhiều thời gian hơn so với các website cổng thông tin khác.

46

5.2.2.2 Mô hình doanh thu bán hàng

- Trong mô hình doanh thu bán hàng, doanh thu thu được từ việc bán hàng hoá, thông tin, dịch vụ cho khách hàng.
 - Các doanh nghiệp như Amazon, LLBean.com và Gap.com đều sử dụng mô hình doanh thu bán hàng.
- Các nhà cung ứng nội dung kiếm tiền bằng cách thu phí mỗi lượt tải về toàn bộ các tập tin như các bài nhạc (iTunes Store), sách, âm nhạc hay video trực tuyến.
 - Apple đã đi tiên phong và tăng cường trong việc chấp nhận Micropayments. Micropayment là hệ thống cung cấp cho các nhà cung ứng nội dung một phương pháp hiệu quả để xử lý khối lượng lớn các giao dịch tiền tệ rất nhỏ (khoảng từ 0,25 USD đến 5,00 USD mỗi lần giao dịch)

47

5.2.2.3 Mô hình doanh thu thuê bao

- Trong mô hình doanh thu thuê bao, một website cung cấp nội dung hoặc dịch vụ sẽ thu một khoản phí thuê bao để truy cập vào một số hoặc tất cả các dịch vụ của nó. Các nhà cung ứng nội dung thường sử dụng mô hình này.
 - Ví dụ, Netflix là một trong những doanh nghiệp thực hiện mô hình thuê bao thành công nhất với hơn 15 triệu thuê bao (tháng 9/2006). Wall Street Journal là tờ báo có đăng ký trực tuyến lớn nhất với hơn 1 triệu thuê bao trực tuyến.
- Để thành công, mô hình thuê bao sẽ tính phí đối với các nội dung coi là có giá trị gia tăng cao, phân biệt và không có sẵn ở nơi khác cũng như không dễ dàng nhân rộng.
 - Các doanh nghiệp cung cấp thành công nội dung hoặc dịch vụ trực tuyến trên cơ sở đăng ký thuê bao, gồm eHarmony (dịch vụ hẹn hò), Ancestry.com (nghiên cứu phả hệ), của Microsoft Xboxlive.com (trò chơi) và Rhapsody.com (âm nhạc)

48

5.2.2.4 Mô hình doanh thu miễn phí

- Trong mô hình doanh thu miễn phí, các doanh nghiệp cung cấp các dịch vụ cơ bản hay nội dung miễn phí trong khi đó lại tính phí cho các tính năng cao cấp hoặc đặc biệt.
 - Ví dụ, Google cung cấp email, google drive miễn phí, nhưng lại tính phí khi mở rộng dung lượng. Flickr cung cấp dịch vụ chia sẻ hình ảnh cơ bản và bán gói 24,95USD cho người sử dụng lưu trữ không giới hạn, video độ nét cao và không hiển thị quảng cáo.
- Mô hình này thu hút lượng lớn người dùng với các dịch vụ miễn phí và sau chuyển đổi một số người dùng này để trả phí thuê bao cho các dịch vụ cao cấp.
- Một vấn đề với mô hình này là làm thế nào để chuyển đổi những người “miễn phí” thành khách hàng trả tiền. “Miễn phí” có thể được xem là mô hình doanh thu mạnh mẽ nhất để khách hàng mất tiền

49

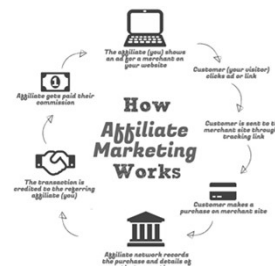
5.2.2.5 Mô hình doanh thu phí giao dịch

- Trong mô hình thu phí giao dịch, doanh nghiệp nhận được một khoản phí cho phép hoặc thực hiện một giao dịch.
 - Ví dụ, eBay cung cấp một thị trường đấu giá trực tuyến và nhận được một khoản phí giao dịch nhỏ từ một người bán nếu người bán đó thành công trong việc bán một món hàng. E*Trade, một nhà môi giới chứng khoán trực tuyến, nhận được phí giao dịch mỗi khi nó thực hiện một giao dịch cổ phiếu thay mặt cho một khách hàng.
- Các mô hình doanh thu phí giao dịch được chấp nhận rộng rãi một phần là do chi phí thực sự của việc sử dụng nền tảng này không rõ ràng ngay lập tức đối với người dùng

50

5.2.2.6 Mô hình doanh thu liên kết

- Trong mô hình doanh thu liên kết, các website (được gọi là “liên kết website”) gửi khách truy cập đến các website khác để đổi lấy một khoản lệ phí giới thiệu hoặc tỷ lệ phần trăm của doanh thu từ bất kỳ kết quả doanh thu nào.
 - Ví dụ, mypoints tạo ra doanh thu bằng cách kết nối các doanh nghiệp với khách hàng tiềm năng bằng cách cung cấp ưu đãi đặc biệt cho các thành viên. Khi các thành viên tận dụng lợi thế của một đề nghị và thực hiện mua hàng, họ kiếm được “điểm”, họ có thể mua lại các sản phẩm và dịch vụ miễn phí và mypoints nhận được một khoản lệ phí giới thiệu.



5.2.3.1 Mạng xã hội



- Một trong những khu vực phát triển nhanh nhất về doanh thu TMĐT là dịch vụ trực tuyến Web 2.0, trong đó mạng xã hội là nơi tạo ra các cuộc họp trực tuyến, mọi người có thể gặp gỡ bạn bè và những người có cùng sở thích.
- Mỗi ngày có hơn 60 triệu người sử dụng Internet ở Mỹ truy cập vào website mạng xã hội như Facebook, MySpace...
- Các website mạng xã hội liên kết mọi người thông qua giao dịch mua bán hoặc kết nối cá nhân, cho phép các doanh nghiệp hoặc cá nhân khai thác bạn bè của họ (bạn bè của bạn bè) cho các khách hàng tiềm năng để bán hàng, tìm việc làm hoặc kết bạn.

52

5.2.3.1 Mạng xã hội



- Các website mạng xã hội và cộng đồng trực tuyến cung cấp khả năng mới cho TMĐT.
 - Mạng lưới các website như Facebook và MySpace bán các banner, video và quảng cáo văn bản; bán thông tin sử dụng ưu tiên cho các nhà tiếp thị; và bán sản phẩm như âm nhạc, video và sách điện tử.
 - Các doanh nghiệp sẽ thành lập Fanpage riêng của họ để tương tác với các khách hàng tiềm năng. Ví dụ, Procter & Gamble lập trang MySpace cho kem đánh răng Crest và mời “bạn bè” cho một nhân vật hư cấu được gọi là “Hoa hậu Irresistable”.
- Các doanh nghiệp kinh doanh cũng có thể “lắng nghe” những gì mà mạng xã hội đang nói về sản phẩm của họ và có được thông tin phản hồi có giá trị từ người tiêu dùng.

53

5.2.4 Marketing thương mại điện tử

- TMĐT và Internet đã làm thay đổi toàn bộ nền kinh tế với sự ra đời của nhiều mô hình kinh doanh mới. Một trong những lĩnh vực bị ảnh hưởng ngày càng nhiều đó là marketing và truyền thông.
- Internet cung cấp cho các nhà quản lý marketing những cách thức mới để xác định và giao tiếp với hàng triệu khách hàng tiềm năng với chi phí thấp hơn rất nhiều so với các phương tiện truyền thông truyền thống bao gồm công cụ tìm kiếm, khai thác dữ liệu, hệ thống tư vấn và e-mail.
- Internet cho phép các nhà quản lý marketing tiết kiệm chi phí tìm kiếm khách hàng tiềm năng.
 - Ví dụ, Internet có thể giúp bán âm nhạc hiệu quả đến khán giả rất nhỏ. Luôn luôn có một số nhu cầu cho hầu hết các sản phẩm.

54

5.2.4 Marketing thương mại điện tử



55

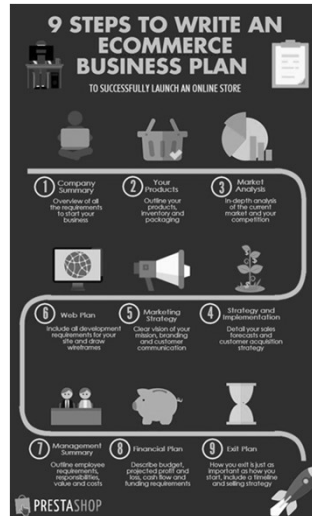
Các cách marketing hàng đầu được sử dụng trong TMĐT

MARKETING FORMAT	2010 REVENUE	DESCRIPTION
Search engine	\$12.3	Text ads targeted at precisely what the customer is looking for at the moment of shopping and purchasing. Sales oriented.
Display ads	\$5.8	Banner ads (pop-ups and leave-behinds) with interactive features; increasingly behaviorally targeted to individual Web activity. Brand development and sales.
Classified	\$1.9	Job, real estate, and services ads; interactive, rich media, and personalized to user searches. Sales and branding.
Rich media	\$1.57	Animations, games, and puzzles. Interactive, targeted, and entertaining. Branding orientation.
Affiliate and blog marketing	\$1.5	Blog and Web site marketing steers customers to parent sites; interactive, personal, and often with video. Sales orientation.
Video	\$1.5	Fastest growing format, engaging and entertaining; behaviorally targeted, interactive. Branding and sales.
Sponsorships	\$.4	Online games, puzzle, contests, and coupon sites sponsored by firms to promote products. Sales orientation.
E-mail	\$.27	Effective, targeted marketing tool with interactive and rich media potential. Sales oriented.

56

5.3 Một số vấn đề liên quan đến xây dựng website TMĐT

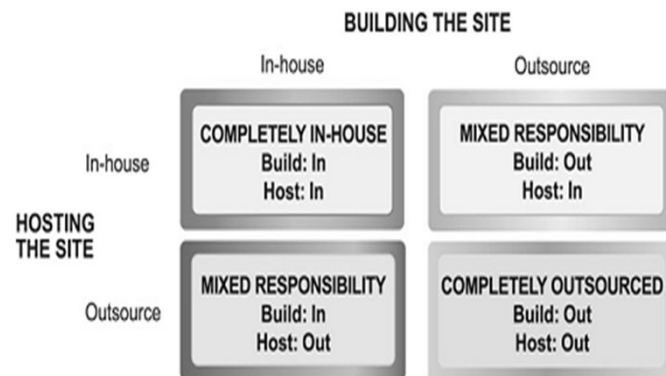
- Hai thách thức quản lý quan trọng nhất trong việc xây dựng website TMĐT thành công đó là:
 - phải sự hiểu biết rõ ràng về mục tiêu kinh doanh;
 - làm thế nào để chọn đúng công nghệ để đạt được những mục tiêu đó.



Chức năng và yêu cầu thông tin đối với một website

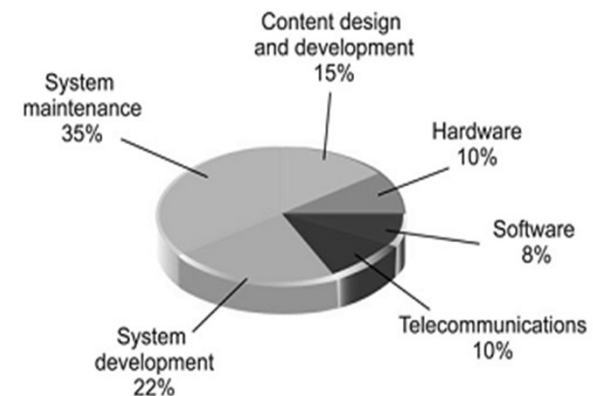
BUSINESS OBJECTIVE	SYSTEM FUNCTIONALITY	INFORMATION REQUIREMENTS
Display goods	Digital catalog	Dynamic text and graphics catalog
Provide product information (content)	Product database	Product description, stocking numbers, inventory levels
Personalize/customize product	Customer on-site tracking	Site log for every customer visit; data mining capability to identify common customer paths and appropriate responses
Execute a transaction payment	Shopping cart/payment system	Secure credit card clearing; multiple options
Accumulate customer information	Customer database	Name, address, phone, and e-mail for all customers; online customer registration
Provide after-sale customer support	Sales database and customer relationship management system (CRM)	Customer ID, product, date, payment, shipment date
Coordinate marketing/advertising	Ad server, e-mail server, e-mail, campaign manager, ad banner manager	Site behavior log of prospects and customers linked to e-mail and banner ad campaigns
Understand marketing effectiveness	Site tracking and reporting system	Number of unique visitors, pages visited, products purchased, identified by marketing campaign
Provide production and supplier links	Inventory management system	Product and inventory levels, supplier ID and contact, order quantity data by product

Minh họa các lựa chọn xây dựng website



59

Các thành phần ngân sách của website



60

5.4 Tiểu kết

- Thương mại điện tử bao gồm các phương tiện kỹ thuật số cho phép thực hiện các giao dịch thương mại giữa các cá nhân và tổ chức. Các tính năng độc đáo của công nghệ thương mại điện tử bao gồm tính đồng thời có mặt khắp mọi nơi, tiếp cận toàn cầu, tiêu chuẩn kỹ thuật phổ quát, tính phong phú, tính tương tác, mật độ thông tin dày đặc, khả năng cá nhân hóa và tùy biến, và công nghệ xã hội.
- Thị trường kỹ thuật số được cho là “minh bạch” hơn các thị trường truyền thống, với việc giảm bất đối xứng thông tin, chi phí tìm kiếm, chi phí giao dịch và chi phí thực đơn, với khả năng thay đổi giá một cách nhanh chóng dựa vào các điều kiện của thị trường.

61

5.4 Tiểu kết

- Hàng hóa số, như âm nhạc, video, phần mềm và sách các thể được phân phối qua mạng lưới kỹ thuật số. Khi hàng hóa số đã được sản xuất thì chi phí phân phối các hàng hóa này là cực kỳ thấp.
- Các mô hình kinh doanh thương mại điện tử là nhà bán lẻ điện tử, môi giới giao dịch, tạo thị trường, cung cấp nội dung, cung cấp cộng đồng, cung cấp dịch vụ, và cổng thông tin. Các mô hình doanh thu cơ bản của thương mại điện tử bao gồm quảng cáo, bán hàng, thuê bao, miễn phí, thu phí giao dịch và thu phí liên kết.

62

5.4 Tiểu kết

- Internet cung cấp cho các nhà tiếp thị những cách thức mới để xác định và giao tiếp với hàng triệu khách hàng tiềm năng với chi phí thấp hơn các phương tiện truyền thống. “Trí tuệ của đám đông” (wisdom of crowds) giúp các doanh nghiệp hiểu biết khách hàng từ đó cải thiện sản phẩm và tăng giá trị khách hàng. Các kỹ thuật hướng hành vi làm tăng hiệu quả của biểu ngữ, đa phương tiện và video quảng cáo.
- Để xây dựng thành công một website TMĐT cần phải hiểu các mục tiêu kinh doanh có thể đạt được bởi các website đó và lựa chọn đúng công nghệ để đạt được các mục tiêu đó. Các website thương mại được tổ chức theo các thể được xây dựng và lưu trữ trong doanh nghiệp hoặc một phần hoặc toàn bộ thuê ngoài từ một nhà cung cấp dịch vụ mở rộng.

63

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Các tính năng độc đáo của thương mại điện tử, thị trường kỹ thuật số, và hàng hóa kỹ thuật số?
 - Liệt kê và mô tả các tính năng độc đáo của thương mại điện tử.
 - Định nghĩa thị trường kỹ thuật số và hàng hóa kỹ thuật số và mô tả đặc điểm khác biệt của chúng.
2. Mô hình kinh doanh và mô hình doanh thu của TMĐT?
 - Liệt kê và mô tả các mô hình kinh doanh thương mại điện tử
 - Liệt kê và mô tả các mô hình doanh thu thương mại điện tử

64

CÂU HỎI ÔN TẬP

3. Thương mại điện tử làm thay đổi marketing như thế nào?
 - Mạng xã hội?
 - “Trí tuệ đám đông” ảnh hưởng đến hoạt động marketing như thế nào?
 - Mục tiêu hướng hành vi là gì? Giải thích các mục tiêu hướng hành vi trong cách thức hoạt động của website và mạng lưới quảng cáo?
4. Những vấn đề cần quan tâm khi xây dựng website TMĐT?
 - Liệt kê và mô tả các yếu tố trong việc xây dựng website TMĐT.
 - Liệt kê và mô tả 4 mục tiêu kinh doanh, 4 chức năng hệ thống và 4 yêu cầu thông tin của một website thương mại điện tử cụ thể.
 - Liệt kê và mô tả những lựa chọn có thể có trong việc xây dựng và thuê máy chủ website TMĐT.

65

Cám ơn các bạn đã chú ý
lắng nghe!



66