

**Bộ Giáo dục và Đào tạo
VIỆN ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI**



NHẬP MÔN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ



Khoa Công nghệ Tin học
Hà Nội – 12 / 2004 – 06/2007
E-commerce

Nhập môn Thương mại điện tử

Mục tiêu môn học

với đối tượng sinh viên các ngành:

Tin học ứng dụng - Hệ thống thông tin kinh tế

- Nắm vững hệ thống trao đổi thông tin trong môi trường thương mại
- Biết lựa chọn công cụ phần mềm phù hợp, lựa chọn nhà cung cấp và hỗ trợ tiện ích
- Biết cách phòng tránh hiểm họa khi tiến hành TMĐT
- *Vĩ mô* : hiểu biết để hội nhập hệ thống TMĐT quốc gia/toàn cầu
- *Vi mô* : hiểu biết để tiến hành triển khai TMĐT cho doanh nghiệp : thiết kế, xây dựng và quản lý công nghệ một **CyberMall, MarketSpace** .

Nhập môn Thương mại điện tử

- *Lời nói đầu*
- **Ch1** : Thương mại và Thương mại điện tử
- **Ch2** : Hạ tầng cơ sở công nghệ: Internet và TMĐT
- **Ch3** : Cơ sở hạ tầng cho sự phát triển TMĐT
- **Ch4** : Hệ thống thanh toán điện tử
- **Ch5** : Thực hiện hoạt động TMĐT cho doanh nghiệp
- **Ch6** : TMĐT trên thế giới và tình hình phát triển TMĐT tại Việt Nam hiện nay

Mở đầu

Thế kỷ 21: Kỷ nguyên bùng nổ của Công nghệ Thông tin

- * Công nghệ TT và các ngành kinh tế QD
- * CNTT với đời sống kinh tế - xã hội : Chính phủ ĐT, GD ĐT
- * Tác động của CNTT vào các hoạt động xã hội :
 - > Sự ra đời của TMĐT
- * Doanh số TMĐT : 2003 : 96 tỷ USD (tăng 56%)
 - 2004 : 150 tỷ USD
 - Từ 2005 : tăng trên 50% năm - Chưa tính đến thị trường Chứng khoán trực tuyến
- * Chỉ riêng chương trình thanh toán an toàn (VBV-Verified by Visa) năm 2004 : 15 triệu chủ thẻ
 - 10.000 tổ chức thành viên
 - 30 hãng kinh doanh liên kết

Chương 1: Thương mại và Thương mại điện tử

- 1.1 Thương mại
- 1.2 Thương mại điện tử
 - Tổng quan về TMĐT
 - Phân loại TMĐT
 - Phạm vi của TMĐT
 - Lợi ích và hạn chế của TMĐT

Chương 1:

1.1 Thương mại

Thương mại : Hoạt động trong xã hội có hàng hóa

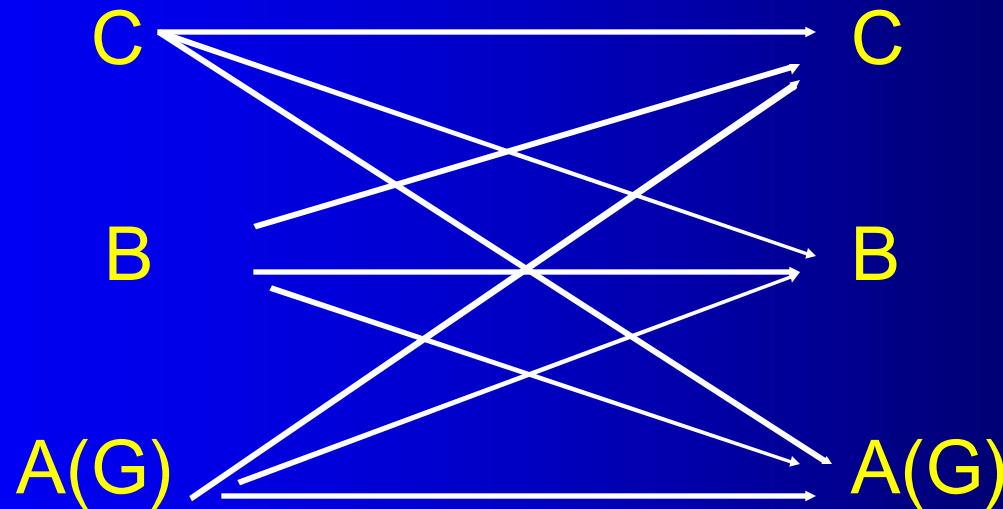
Giao dịch giữa 2 đối tác:

Bên cung cấp hàng hóa/dịch vụ —————> *Bên nhận hàng hóa/dịch vụ-Trả tiền*

Người bán/seller(server)

Người mua/customer(client)

Customer, **B**usiness, **G**overnment (**A**dministration)



Thí dụ : B2B, B2C, G2B, G2C...

Thương mại

Các công đoạn trong giao dịch thương mại

- 1 : *Giới thiệu - Quảng cáo – Marketing*
- 2 : *Tư vấn – Hỗ trợ chọn hàng*
- 3 *Giao hàng – (Sắp “giỏ hàng”)*
- 4 : *Thanh toán – Trả tiền*
- 5 : *Dịch vụ khách hàng/Chăm sóc/Hậu mãi*
- 6 : *Quản lý Kho hàng*

Thương mại

● 1. Giới thiệu – Quảng cáo – Marketing

- **Giới thiệu** : địa chỉ cửa hàng, thương hiệu, mặt hàng
 - **Quảng cáo** : chất lượng, giá cả, đặc điểm sản phẩm (chú ý : quảng cáo / so sánh hợp pháp)
 - **Marketing** :
 - *Tìm hiểu/Dự báo nhu cầu thị trường – bán cái thị trường cần.
 - *Tác động kích cầu – bán cái mình có/sắp có
 - Triệt để sử dụng các yếu tố thời sự xã hội
- Mục đích** : Kéo khách đến với cửa hàng

Thương mại

2. Tư vấn khách hàng

- Căn cứ vào các đặc điểm của khách hàng: giới tính, tuổi tác, địa phương, nghề nghiệp, khả năng tài chính, sưu tập sẵn có của khách hàng...
- Tư vấn loại hàng thay thế theo công dụng của sản phẩm khách cần tìm
- Hỗ trợ cách chọn hàng, Hỗ trợ sử dụng thử (*kết hợp quảng cáo*)
- Gợi ý sử dụng sản phẩm bổ sung
- *Mục tiêu: Vui lòng khách đến - Biến khách viếng thăm thành khách hàng thực sự*

Thương mại

- **3. Sắp giỏ hàng – Giao hàng :**
 - Xếp thứ tự, phân loại,..
 - Nhắc nhở chú ý giữa các loại hàng hoá xung khắc có ảnh hưởng xấu lẫn nhau (tránh khách hàng trách về sau)
 - Gợi ý mua bổ sung
 - Gợi ý lần sau đến cửa hàng
 - Gợi ý mở rộng mạng lưới khách hàng
 - Gắn danh thiếp, lô gô..

Thương mại

Giao hàng :

- Lập hoá đơn - phiếu xuất
- Giao hàng : vận chuyển, thuế quan ?
- Giao tại quầy, giao tại địa chỉ ?
- Giao hàng xuyên quốc gia / quốc tế
- Trách nhiệm trên đường vận chuyển

Mục tiêu: Vừa lòng khách về

Thương mại

4. Thanh toán – Trả tiền :

Yêu cầu: Trung thực, chính xác, an toàn, riêng tư

- Thanh toán nhỏ trực tiếp: C2C, B2C...
- Thanh toán qua hợp đồng B2C, B2B, A2B...
- Hợp đồng mua bán (*hiểm họa*):
 - Trả tiền tại quỹ, quầy thanh toán ?
 - Đặt cọc, trả chậm, trả góp
 - Bảo lãnh, Thư tín dụng L/C

Thương mại

- **5A. Chăm sóc sau bán hàng (vật chất) :**
 - Bảo hành, sửa chữa nhỏ, đổi sản phẩm...
 - Cung cấp phụ tùng
 - Tư vấn sử dụng, nâng cấp, đổi chủng loại
 - Thu mua lại, đổi và nâng đời sản phẩm
 - Khuyến mại giảm giá
- **5B. Chăm sóc sau bán hàng (tinh thần) :**
 - Đưa vào danh sách khách hàng quen (ưu đãi)
 - Thiếp chúc mừng, mời dự kỷ niệm cửa hàng...

Mục tiêu : *Khách hàng mới thành khách hàng quen, khách quen kéo thêm khách hàng mới.*

Thương mại

Quản lý kho hàng :

* Tác nghiệp :

- Cập nhật xuất nhập tức thời
- Quản lý số lượng, chất lượng
- Tìm kiếm nhanh

* Chiến lược bổ sung, dự trữ, hợp tác:

(Trên cơ sở số liệu thống kê mua bán)

- Dự báo nhu cầu/thị hiếu thị trường theo mùa vụ/địa phương
- Dự báo mặt hàng thay thế (nếu cần)
- Góp ý vào chiến lược hợp tác với các nhà sản xuất, nhà cung cấp

1.2/ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

- **1.2.1 NỘI HÀM :** TMĐT là gì ?
- Cách hiểu về TMĐT đã có nhiều biến đổi trong vòng 30 năm gần đây.
- **Nghĩa thông thường :** Mọi giao dịch thương mại có sử dụng các phương tiện điện tử (?)
 - Đặt hàng qua Fax, điện tín, điện thoại...
 - Chuyển tiền qua bưu điện, dùng thẻ ATM, tín dụng, thanh toán chuyển khoản

*Phạm vi rộng – khó điều chỉnh hành vi, chưa
nêu được đặc trưng chủ yếu cần quan tâm !*

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Theo Lou Gesternet (Chủ tịch HĐQT IBM):

Thương mại điện tử là sự kinh doanh TM toàn cầu hóa, chia sẻ tri thức để tăng lợi thế cạnh tranh, tăng hiệu quả, tăng lượng khách hàng bằng cách sử dụng ICT, đặc biệt là Internet.

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.2.2 Đặc điểm cần chú ý để điều chỉnh hành vi trong Thương mại điện tử:

- * Giao dịch trực tuyến – không/rất ít có điều kiện “mặt đối mặt”*
- * Giao dịch trong môi trường “MỎ”*
- * Giao dịch với thông tin không đủ (về đối tác, về hàng hóa)*

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

** Công nghệ điện tử ÁP DỤNG từ thấp đến cao trong các giao dịch thương mại :*

- Trao đổi thông tin điện tử (Phone, Fax, E-mail...), Electronic Data Interchange, Message...
- Chuyển khoản điện tử
- Máy bán hàng (thế hệ điện tử - vi điện tử)
- Thẻ điện tử (Debit card, Credit card, Smart card...)
- Giao dịch trực tuyến trên cửa hàng ảo (CyberMall) siêu thị ảo (Market Space)
- Ngân hàng trực tuyến

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

* 1.2.3 . *Hàng hoá trong TMĐT :*

- Hàng hóa vật thể (truyền thống) : giải quyết khâu giao hàng, vận chuyển, hải quan...
- Hàng hóa phi vật thể, hàng hóa số (tỷ trọng tăng) : giao trực tiếp, khó khăn về quản lý thuế và nhất là hải quan
- Dịch vụ (phát triển rất mạnh : đặt vé đi lại, tour du lịch, tư vấn y tế, giáo dục, pháp luật...)

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

* 1.2.4. *Môi trường mua bán trong TMĐT*

- Môi trường “thực” và SHOP, MARKET PLACE
- Môi trường “ảo” :

CYBERMALL, MARKET SPACE

- Môi trường kết hợp : Công đoạn giao hàng là không gian thực

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.2.5. CÁC MỨC ĐỘ THỰC HIỆN

- *E.Advertising* : Quảng cáo, giới thiệu hàng trên Internet
- *E.commerce (nghĩa hẹp) / E.Trading*: Mua và bán trên Internet - Cybermall, Marketspace
- *E.Enterprise* : Doanh nghiệp ĐT, liên kết giữa sản xuất với tiêu thụ
- *E.Business* : Kinh doanh tổng hợp trên Internet

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.2.6. Ảnh hưởng của TMĐT:

1/ Cải tiến quảng cáo-tiếp thị:

- Tiếp cận trực tiếp cá nhân khách hàng, FAQ.
- Kênh quảng cáo xuyên quốc gia

2/ Dịch vụ khách hàng :

- Chăm sóc hậu mãi, Nắm khách hàng

3/ Dự báo nhu cầu, thị hiếu

4/ Tác động nhanh, trực tiếp đến sản xuất

5/ Ngân hàng trực tuyến, tiền tệ điện tử

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.2.7. PHÂN LOẠI TMĐT

1/ *Theo mục tiêu ứng dụng :*

- Giới thiệu , quảng cáo (E-Advertising)
- Mua và bán trên Chợ điện tử (E- Trading)
- Trao đổi , hợp tác trong và ngoài doanh nghiệp (E-Enterprise)
- Dịch vụ kinh doanh tổng hợp (E-Business)

2/ *Theo bản chất giao dịch :*

- B2B, B2C, B2A
- A2A, A2B, A2C
- ...

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.2.8. Lợi ích của TMĐT

- - Toàn cầu hóa
- - Tăng tính cạnh tranh và chất lượng dịch vụ
- - Đáp ứng nhanh nhu cầu người tiêu dùng
- - Giảm chi phí giao dịch , chi phí tồn kho, hạ giá thành sản phẩm
- - Tiện lợi và giảm chi phí cho khách hàng
- - Thuận lợi cho xã hội

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.2.9. Hạn chế của TMĐT

- - *Đòi hỏi trình độ của người tham gia môi trường kinh doanh :*
 - Phía người bán
 - Phía người mua (khó khăn)
- - *Đòi hỏi cơ sở vật chất công nghệ*
 - Cơ sở của cá nhân
 - Hệ thống quốc gia, vùng, miền

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Hạn chế của TMĐT

- - *An toàn và bảo mật :*
 - An ninh mạng, Hacker
 - An toàn giao dịch, Cracker
 - Spam, Phising, Pharming...
- - *Vấn đề môi trường pháp lý*
 - Khung pháp lý quốc tế
 - Luật giao dịch điện tử

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

**CẢM ƠN SỰ CHÚ Ý
CỦA CÁC BẠN !**

Hẹn gặp lại ở Phần II

THÁI THANH SƠN – THÁI THANH TÙNG