Họ và tên: Hồ Công Tiến

Msv:14d190334

Lớp: **1767eCOM1211**

Môn : Quản trị tác nghiệp TMĐT.

Bài tập: số 2.

Đề bài: Tìm, lựa chọn và mô tả chi tiết một mô hình thương mại điện tử B2B(*về các yếu tố cơ bản của mô hình kinh doanh: cách thức, đặc điểm, sở hữu, cách thức tổ chức hoạt động, loại hàng hoá, dịch vụ, đối tác, quy trình giao dịch, các công cụ, phương tiện, dịch vụ mà nó cung cấp, thuận lợi/khó khăn gặp phải...*) áp dụngmột trong cáchình thức TMĐT:

1. Bán hàng qua catalog điện tử
2. Đấu giá thuận (giá tăng dần)
3. Bán hàng qua trung gian
4. Bán hàng một - một (qua hợp đồng dài hạn)
5. Mua sắm điện tử (chọn một mô hình cụ thể)
6. Đấu giá ngược (giá giảm dần)
7. Mua hàng theo nhóm
8. Trao đổi hàng đổi hàng
9. Sàn giao dịch điện tử
10. Cổng thông tin

**I. Khái quát về mô hình kinh doanh B2B**

1. Khái quát chung

Mô hình kinh doanh B2B (từ viết tắt của cụm từ **Business to Business**) dùng để chỉ hình thức kinh doanh, buôn bán giữa doanh nghiệp và doanh nghiệp, thông thường là mô hình kinh doanh thương mại điện tử và các giao dịch diễn ra chủ yếu trên các kênh thương mại điện tử hoặc sàn giao dịch điện tử, một số giao dịch phức tạp hơn cũng có thể diễn ra bên ngoài thực tế, từ lập hợp đồng, báo giá cho đến mua bán sản phẩm.

B2B là khái niệm tồn tại từ khá lâu trước đây và được khá nhiều doanh nghiệp ưa chuộng bởi việc giao dịch và hợp tác giữa các doanh nghiệp với nhau thường mang lại lợi ích đa dạng và hiệu quả nhanh hơn, các doanh nghiệp cũng nhanh chóng khẳng định chỗ đứng trên thị trường thông qua hình thức hợp tác và làm việc cùng nhau.

Khi các doanh nghiệp bắt đầu sử dụng website thương mại làm phương thức giao tiếp chính thì mô hình này ngày càng nở rộ hơn. Theo thống kê trong hai năm gần đây, tỷ lệ website hướng đến người tiêu dùng làm chủ đạo không tăng nhiều, trong đó tỷ lệ website hướng tới các đối tác là tổ chức hoặc doanh nghiệp tăng từ 76,4% đến 84,8% và vẫn còn dấu hiệu tiếp tục tăng.

Có thể nói B2B là hình thức kinh doanh khá quan trọng và đóng vai trò to lớn trong việc tăng doanh thu cũng như khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp Tuy nhiên hiện nay, tại Việt Nam, mô hình này vẫn còn đang phát triển và được đánh giá là hơi chậm so với sự phát triển của các doanh nghiệp B2B trên thế giới.

1. Các loại mô hình B2B phổ biến

Căn cứ theo bản chất và hình thức hoạt động, các doanh nghiệp B2B có thể được chia làm 4 mô hình chính rất thường gặp sau đây.

1. **Mô hình B2B chủ yếu thiên về bên mua**

Loại hình này thường ít gặp hơn vì chủ yếu nhu cầu hiện tại của các doanh nghiệp đều muốn bán sản phẩm của mình đến với đối tác. Tuy nhiên ở nước ngoài, loại hình kinh doanh B2B mà bên mua làm chủ đạo vẫn hoạt động khá mạnh. Trong loại hình kinh doanh này, đơn vị kinh doanh sẽ đóng vai trò chủ đạo và nhập các nguồn hàng cũng như sản phẩm từ các bên thứ ba, thậm chí một số đơn vị còn có hẳn trang web về các nhu cầu cần mua và các đơn vị bán khác sẽ truy cập vào báo giá cũng như phân phối sản phẩm.

1. **Mô hình B2B chủ yếu thiên về bên bán**

Loại hình kinh doanh B2B này thì thường gặp hơn và đang rất phổ biến tại Việt Nam.Trong đó, một doanh nghiệp sở hữu một trang thương mại điện tử chính và cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cho các đơn vị thứ ba như doanh nghiệp bán buôn, bán lẻ hoặc sản xuất… hoặc người tiêu dùng. Thông thường mô hình này còn cung cấp sản phẩm với số lượng lớn.

1. **Mô hình B2B dạng trung gian**

Bạn có thể hình dung hai doanh nghiệp trao đổi sản phẩm và dịch vụ mua bán với nhau qua một sàn giao dịch thương mại điện tử trung gian. Đây được xem là mô hình khá phổ biến và bạn sẽ dễ dàng tìm thấy ví dụ trong một số trang web được coi là sàn giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam như *Lazada, Zalora, Hotdeal, Cungmua*… Trên các trang này, các doanh nghiệp có nhu cầu bán sẽ gửi sản phẩm lên quảng bá và các doanh nghiệp có nhu cầu mua sẽ xem và đặt hàng trực tiếp dưới sự bảo vệ quyền lợi và tuân thủ theo luật lệ của trang thương mại điện tử trung gian.

1. **Loại hình thương mại hợp tác**

Mô hình kinh doanh B2B dạng thương mại hợp tác cũng tương tự như mô hình B2B trung gian nhưng mang tính chất tập trung và thuộc quyền sở hữu của nhiều đơn vị hơn. Mô hình kinh doanh B2B dưới dạng mô hình thương mại hợp tác thường được hiển thị dưới dạng các sàn giao dịch điện tử như:

* Sàn giao dịch Internet (Internet exchanges)
* Chợ trên mạng (net marketplaces)
* Chợ điện tử (e-marketplaces)
* Thị trường điện tử (e-markets)
* Sàn giao dịch thương mại (trading exchanges)
* Cộng đồng thương mại (trading communities)
* Trung tâm trao đổi (exchange hubs)

**II. Phân tích mô hình sàn giao dich B2B.**

A. Khái niệm, các đặc trưng chung của SGD điện tử.

**1. Các đặc trưng chung**

Mặc dù sàn giao dịch điện tử đa dạng về loại hình, nhưng chúng có một số đặc trưng chung: + Mở cửa cho tất cảnhững ai quan tâm, là nơi gặp gỡ củanhiều người mua, nhiều người bán, và có thể các đối tác doanh nghiệp khác. + Vai trò trung tâm của mỗi sàn thuộc về người tạo lập thị trường (market maker). Một bên thứ ba, trong nhiều trường hợp đó là người sở hữu sàn. + Trong mỗi sàn, cũng như trong các thị trường mở, người mau và người bán tương tác với nhau, thỏa thuận về giá cả và số lượng. Nói chung, kinh tế thị trường tự do thống lĩnh trong thị trường này. Giá cả thường xuyên thay đổi (dinamic pricing) phụ thuộc vào tương tác cung cầu. - Cấu trúc phổ biến của sàn giao dịch điện tử được thể hiện ở hình dưới đây. ChemConnect là một sàn giao dịch nổi tiếng trên thế giới về các sản phầm ngành hóa chất.

**2. Các chức năng, dịch vụ của SGD điện tử**

Ba chức năng cơ bản:

* Kết nối người bán và người mua

+ Thiết lập các chào hàng;

+ Tập hợp và chào bán sản phẩm;

+ Cung cấp thông tin về giá cả và sản phẩm;

+ Tổ chứcđấu giá, đấu thầu, đổi hàng

+ Kết nối chào hàng với mong muốncủa người mua

+ Cung cấp khả năng so sánh giá và sản phẩm

+ Hỗ trợ đàm phán và ký kết hợp đồng giữangười mua và người bán.

+ Cung cấp danh mụcngười mua, người bán.

* Thuận lợi hóa các giao dịch

+ Cung cấp một nền tảng (platform) thương mại và các cơ chế như bố trí logistícs phân phối thông tin, hàng hóa, dịch vụ cho người mua;

+ Cung cấp thông tin về lập hóa đơn và thanh toán, bao gồm cả các địa chỉ.

+ Xác định các điều kiện và các thông số giao dịch khác.

+ Nhập các thông tin có thể tìm kiếm được

+ Cấp quyền tham gia sàn cho người dùng và nhận dạng người dùng công ty sử dụng sàn

+ Giải quyết các giao dịch thanh toán cho người bán; tập hợp phí giao dịch và cung cấp các dịchvụ thế chấp (escrow) khác.

+ đăng ký và phân loại người mua, người bán

+ Đảm bảo an ninh thông tin và giao dịch.

+ Dàn xếp mua theo nhóm

* Duy trì các chính sách và cơ sở hạ tầng của sàn:

+ Đảm bảo phù hợp với Bộ luật Thương mại, Luật Hợp đồng, Luật xuất nhập khẩu, Luật sở hữu trí tuệ đối với các giao dịch thực hiện trên sàn

+ Duy trì cơ sở hạ tầng công nghệ sao cho có thể hỗ trợ lưu lượng lớn và tính phức tạp của các giao dịch

+ Đảm bảo khả năng tương tác với các hệ thống tiêu chuẩn của những người mua và người bán

+ Tìm được những nhà quảng cáo site phù hợp, thu phí quảng cáo và các phí khác.

Các dịch vụ được sàn giao dịch cung cấp:

+ Đăng ký, phân loại, phối hợp người mua, người bán

+ Quản trị catalog (chuyển đổi, tích hợp, duy trì) + Đảm bảo (sourcing) RFQ, điều phối đấu thầu (tính năng sản phẩm, thương thảo)

+ Đảm bảo an ninh, vô danh

+ Phần mềm: phần mềm nhóm (groupware), dòng công việc (workflow)

+ Tích hợp với các hệthống phía sau của thành viên

+ Quản trị đấu giá

+ Tin tức, thông tin, phân tích công nghiệp

+ Các dịch vụ hỗ trợ (tài chính, thanh toán, bảo hiểm, logistics, fax, theo dõi đơnđặt hàng) + Quản trị: thống kê, phân nhóm…

**3. Lợi ích, hạn chế, mô hình thu nhập của SGD điện tử**

* Các lợi ích tiềm năng của SGD điện tử

+ Làm cho thị trường vận hành hiệu quả hơn

+ Tạo cơ hội cho người bán, người mua tìm được đối tác kinh doanh mới

+ Cắt giảm chi phí quản lý liên quan đến đặt hàng MRO, đẩy nhanh quá trình kinh doanh

+ Tạo nên hệ thông thông tin thị trường rộng lớn, tạo lập các cộng đồng người mua và người bán được thông tin

+ Thuận lợi hóa thương mại toàn cầu Đăng ký, phân loại, phối hợp người mua, người bán

* Các hạn chế của SGD điện tử

Trong trường hợp có biến động với sàn giao dịch (ví dụ, từ năm 2001 nhiều sàn giao dịch bị sụp đổ), doanh nghiệp đối mặt với nhiều rủi ro, trước hết rủi ro tài chính do đột ngột mất thị trường, mất thời gian và công sức tìm các đối tác mới, nơi mua bán mới. Hơn nữa, người mua còn bị rủi ro khi tiếp cận với thông tin hàng hóa nghèo nàn từ các sàn bị xuống cấp.

* Mô hình thu nhập của SGD điện tử

+ Phí giao dịch (Transaction fees): hoa hồng do người bán trả khi thực hiện mỗi giao dịch. Phí giao dịch trên sàn thường thấp để thu hút khách hàng.

+ Phí dịch vụ: Một số sàn chuyển từ thu phí giao dịch sáng phí dịch vụ. Người bán thích trả phí dịch vụ giá trị gia tăng hơn phí hoa hồng. Đôi khi người mua trả cho sàn phí dịch vụ.

+ Phí thành viên: Phí thành viên được cố định hàng năm hoặc hàng tháng. Các thành viên nhận được một sốdịch vụ miễn phí hoặc giảm giá. Ở một số nước như Trung Quốc, chính phủ yêu cầu các thành viên đóng phí cảnăm, nhưng không thu phí giao dịch và dịch vụ. Thu phí thành viên quá thấp không đủ trang trải chi phí cho sàn, quá cao không hấp dẫn doanh nghiệp tham gia.

+ Phí quảng cáo: Sàn có thể thu hút quảng cáo ở phần cổng thông tin của site để thêm thu nhập. Người thuê quảng cáo có thể là các nhà bán hàng trên sàn.

+ Các nguồn thu khác: thu phí tổ chức đấu giá (nếu có), phí license thông tin hoặc phầnmềm có bản quyền và các dịch vụ khác

.**4. Các cổng B2B, các bảng danh mục, sở hữu của SGD B2B**

* Các cổng B2B

- Cổng thông tin B2B, gọi tắt là cổng B2B (B2B Information Portal; B2B Portal) là cổng thông tin cho doanh nghiệp. Một sốchợ điện tử hoạt động như các cổng thông tin thuần túy.

- Một cổng thông tin thường có các bảng danh mục hàng chào bán của các doanh nghiệp, các danh sách người mua và hàng cần mua, cũng như các thông tin về ngành và các thông tin chung khác.

- Người mua viếng thăm site của người bán và tiến hành các giao dịch. Cổng thông tin có thể thu tiền hoa hồng từ giao dịch hoặc chỉ thu tiền từ quảng cáo. Như vậy trong một quãng thời gian nào đó cổng thông tin có thể gặp khó khăn trong vấn đề doanh thu. Đểgiải quyết vấn đề doanh thu, nhiều cổng thông tin triển khai các dịch vụ hỗ trợ như escrow, bao gói và vận chuyển hàng hóa

- Tương tự sàn giao dịch, cổng thông tin có thể thuộc loại theo chiều ngang (ví dụAlibaba.com) hoặc theo chiều dọc (Vortal).

- Một số cổng thông tin được bổ sung những chức năng nhất định của sàn giao dịch, nên đôi khi được gọi là sàn giao dịch. Ngược lại, một số sàn giao dịch chứa trong mình cả cổng thông tin.

- Một số website ban đầu là cổng thông tin, sau đó phát triển thành sàn giao dịch (ví dụ Alibaba.com)

* Các dịch vụ danh mục và công cụ tìm kiếm

- Phạm vi của B2B rất rộng lớn, với hàng trăm ngàn công ty trực tuyến. Dịch vụ danh mục giúp người mua và người bán tìm các đối tác tiềm năng. Một số site nổi tiếng về cung cấp các dịch vụ này: b2business.net; b2btoday.com; communityb2b.com; i-stores.co.uk; thomasnet.com; jupiterdirect.com; b2b.yahoo.com…

- Các công cụ tìm kiếm cũng có thể được sử dụng để tìm kiếm thông tin B2B (công cụ tìm kiếm theo chiều dọc tại globalspec.com, tìm kiếm tổng hợp tại google.com).

* Sở hữu của sàn giao dịch B2B

- Sàn giao dịch bên thứ ba

+ Là SGD do một bên thứ ba sở hữu và vận hành, đây là các trung gian giao dịch (Ví dụ: ChemConnect, một sàn công cộng, theo chiều dọc, trung lập),. Loại sàn này được nhiều người mua và bán ưachuộng.

+ SGD bên thứ ba không chỉ giới thiệu catalog, mà còn nỗ lực kết nối người mua và người bán, giúp họ tiến hành giao dịch thông qua việc cung cấp không gian sàn, phòng (khác với cổng thông tin không làm việc này).

+ SGD bên thứ ba có hai đặc trưng đối nghịch: Một mặt, sàn mang tính trung lập, không thiên về người mua hay người bán. Mặt khác, do không bao gồm người mua, người bán ổn định, đôi khi sàn mắc phải vấn đề thu hút thu hút đủ số người mua, người bán nhằm đạt được trạng thái tài chính cần thiết. Do vậy, sàn phải tạo lập mối liên kết với các đối tác, người mua, người bán lớn, các định chế tài chính cung cấp dịch vụ thanh toán, các công ty logistics thực hiện đơn hàng.

- Sàn giao dịch consortium

+ Là SGD được thiết lập và vận hành bởi một nhóm các công ty lớn trong một ngành công nghiệp + Mục đích chủ yếu là cung cấp các dịch vụ giao dịch toàn ngành nhằm hỗ trợ mua và bán. Các dịch vụ này bao gồm liên kết tới các hệ thống xử lý phía sau, cũng như lập kế hoạch và các dịch vụ thiết kế cộng tác.

* Sự phù hợp các loại SGD với các loại thị trường.

Các thị trường vận hành trong ba loại môi trường cơ bản, và mỗi loại môi trường tương ứng với loại sàn giao dịch phù hợp nhất:

- Các thị trường phân tán. Các thị trường này có số lượng lớn người mua và người bán. Ví dụ: Các ngành công nghiệp thực phẩm. Khi một tỷ lệ lớn thị trường là phân tán, các sàn giao dịch bên thứ ba được quản lý là phù hợp nhất.

- Các thị trường tập trung bên bán. Trong loại thị trường này, một vài công ty lớn bán cho lượng lớn người mua. Ví dụ: Ngành công nghiệp chất dẻo và vận tải. Trong loại thị trường này, consortia có thể là phù hợp nhất.

- Các thị trường tập trung bên mua. Trong loại thị trường này, một vài công ty lớn mua từ một lượng lớn nhà cung ứng. Ví dụ: Ngành công nghiệp ô tô, xe máy, hàng không, công nghiệp điện tử. Ở đây, một lần nữa các consortia là phù hợp.

* Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) và Quản trị quan hệ đối tác (PRM)

- Thành công của doanh nghiệp điện tử phụ thuộc nhiều vào quản lý quan hệđối tác và khách hàng trong toàn bộ chuỗi giá trị.

- Mỗi công ty phải kiểm tra và lựa chọn kỹ các giải pháp và công nghệ dịch vụ điện tử như trung tâm điện thoại và các công cụ cộng tác để tạo lập một môi trường trực tuyến thu hút các đối tác và khách hàng tham gia, đó là CRM và PRM.

- CRM (Customers Relationship Management) đặc biệt phổ biến trong TMĐT B2C. Nhiều đặc trưng của CRM cũng được sử dụng trong B2B, như phòng chat (chat room), diễn đàn thảo luận (discussion board). Một trung tâm điện thoại dựa trên cơ sở web cũng rất có ích đối với các công ty có nhiều đối tác.

- Các khách hàng doanh nghiệp còn đòi hỏi một số dịch vụ bổ sung như được tiếp cận với báo cáo về thực trạng tồn kho của công ty, muốn nhìn thấy các số liệu về quá trình mua hàng của họ, muốn có các showroom và phòng mua bán.

- Nhiều công ty phần mềm có khả năng thiết kế và xây dựng các giải pháp B2B phù hợp. Các giải pháp cung ứng các dịch vụ điện tử trong B2B như vậy đôi khi được gọi là quản trị quan hệ đối tác (PRM- Partner Relationship Management).

- Trong PRM, loại khách hàng duy nhất là các doanh nghiệp đối tác, các đối tác trong liên doanh, các nhà cung ứng dịch vụ và một số đối tác khác.

- Hệ thống PRM đặc biệt quan trọng đối với các công ty sử dụng nhiều nguồn lực bên ngoài (outsourcing).

* Quản trị quan hệ nhà cung ứng (SRM - Suppliers Relationship Management)

- Các công ty có nhiều nhà cung ứng đầu vào (hãng ô tô) có thể tạo lập các phần mềm đặc biệt cho họ, gọi là SRM

. - Việc triển khai các ứng dụng PRM và SRM có sự khác biệt so với CRM. Ví dụ, các yếu tố về hành vi và tâm lý khách hàng trong B2B ít quan trọng hơn so với trong CRM. Tuy nhiên, sự tin cậy, sự cam kết, chất lượng dịch vụ và tính cộng đồng trong B2B lại được đề cao hơn.

**III. GIỚI THIỆU MỘT SỐ MÔ HÌNH SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2B Ở VIỆT NAM, SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2B VNEMART.COM.VN.**

Sàn giao dịch Thương mại điện tử đầu tiên của Việt Nam - VNEMART - đã chính thức khai trương vào ngày 23/4/2003. Đây là dự án do Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam (VCCI) cùng Công ty Điện toán và Truyền Số liệu (VDC) và Ngân hàng Công thương Việt Nam (ICB) phối hợp triển khai. Sau gần 2 nǎm chuẩn bị, sự ra đời của VNEMART so với thế giới có vẻ muộn mằn nhưng đã mở ra cơ hội giao thương cho các doanh nghiệp Việt Nam để xuất khẩu hàng hoá, tìm kiếm đối tác và bạn hàng trên thị trường thế giới.  
**Tầm nhìn chiến lược**

Sàn giao dịch sẽ là một cầu nối giao thương, hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam và nước ngoài tìm kiếm thông tin về thị trường và sản phẩm, thiết lập quan hệ đối tác và  tiến hành đàm phán tiền giao dịch. Mục tiêu của VCCI và các đối tác khi xây dựng sàn giao dịch thương mại điện tử trực tuyến đầu tiên ở Việt Nam là phát triển VNEMART thành cầu nhịp cầu nối doanh nghiệp Việt Nam với các đối tác nước ngoài, cung cấp đầy đủ thông tin nhất về doanh nghiệp, thị trường và sản phẩm cũng như các công cụ giao dịch và xác thực để các doanh nghiệp có thể tiến hành mua bán trực tuyến. Dự án VNEMART nhằm mục tiêu giúp đỡ các doanh nghiệp trong nước làm quen dần dần với TMĐT, từng bước thử nghiệm giao dịch thương mại điện tử, tiến tới sử dụng TMĐT  như một công cụ hữu hiệu tìm kiếm bạn hàng mới, phát triển thị trường trong và ngoài nước. Khi các điều kiện pháp lý của Việt Nam hoàn thiện hơn, các doanh nghiệp có thể ký kết hợp đồng và thanh toán ngay qua  mạng.

Vai trò cầu nối giao thương được cụ thể hóa thành 5 chức nǎng  chính:

-    Thứ nhất là trung tâm tuyên truyền giới thiệu, quảng bá hàng hóa, dịch vụ của Việt Nam trên mạng Internet. Đây là cửa ngõ giới thiệu hàng hoá dịch vụ của Việt Nam với các đối tác và bạn hàng quốc  tế.  
-    Thứ hai là trung tâm giao dịch thương mại. Thông qua sàn giao dịch, các doanh nghiệp có thể tìm kiếm đối tác, bạn hàng và tiến hành đàm phán hợp đồng thương mại.  
   
-    Thứ ba là trung tâm thông tin hỗ trợ doanh nghiệp. Với hơn 40.000 trang tài liệu về thị trường, pháp luật và tập quán thương mại, các doanh nghiệp sẽ được tiếp cận với một nguồn tài nguyên thông tin phong  phú.  
-    Thứ tư là trung tâm đào tạo doanh nghiệp. Thông qua sàn giao dịch, các doanh nghiệp sẽ được cung cấp thông tin và tư vấn về các vǎn bản, chính sách, các quy định và tập quán thương mại quốc tế, nhằm giúp doanh nghiệp nâng cao nǎng lực cạnh tranh khi hội nhập quốc tế.  
-    Thứ năm là diễn đàn cho các doanh nghiệp. Sàn giao dịch là một diễn đàn cho   các doanh nghiệp có điều kiện trao đổi, học hỏi kinh nghiệm, hỏi đáp những vấn đề quan tâm.  
    **Các dịch vụ mà VNEMART cung cấp**

Trên thực tế, một trong những khó khǎn nhất của các doanh nghiệp nhỏ hiện nay  là khả nǎng tiếp cận với các đối tác, bạn hàng ở nước ngoài. Một chuyến đi tìm hiểu thị trường cũng tốn không dưới 10.000 USD mà kết quả không thực sự rõ ràng. Nếu một doanh nghiệp tự đứng ra thiết lập và vận hàng một Website, chi phí hàng tháng cũng không phải nhỏ. Những khó khǎn này sẽ được giảm nhẹ khi họ tham gia VNEMART. Các doanh nghiệp tham gia Sàn giao dịch sẽ được hỗ trợ về đào tạo, đào tạo cả cho  người quản lý và người triển khai, để họ có thể chủ động tạo cho mình một gian hàng trực tuyến, bằng các công cụ trong sàn giao dịch. Các doanh nghiệp tham gia sẽ được miễn phí thành viên trong 2 nǎm đầu, ngoài việc được quyền tạo một gian hàng riêng trên mạng. Như vậy, có thể nói, VNEMART giúp các doanh nghiệp có điều kiện tiếp  cận với thương mại điện tử một cách chủ động, kể cả trong điều kiện nguồn kinh phí  hạn chế.  
 Thứ hai, các doanh nghiệp khi tham gia vào sàn giao dịch cũng sẽ có thêm nhiều cơ hội khác để quảng bá hình ảnh tới các đối tác tiềm nǎng. VCCI là thành viên của Tổ chức Thương mại Quốc tế (ICC) nên việc trao đổi thông tin 2 chiều hết sức thuận lợi. VCCI sẽ hỗ trợ các doanh nghiệp quảng bá hình ảnh của mình qua các triển lãm quốc   tế, tới các tổ chức, sứ quán nước ngoài tại Việt Nam cũng như các tổ chức Việt Nam tại nước ngoài.  
 Ngoài ra, VCCI cũng sẽ mở những lớp đào tạo ngắn hạn dưới hình thức hướng dẫn ngay bằng công việc thực thực tế, từ việc sử dụng các công cụ trên sàn để tạo một gian hàng tới các kiến thức cơ bản về thanh toán, giao dịch trong thương mại điện tử. Mỗi doanh nghiệp cũng sẽ được tặng một tài khoản truy cập Internet miễn phí 30 giờ mỗi tháng do VDC hỗ trợ và được hưởng các dịch vụ ngân hàng ưu đãi do ICB cung   cấp.

**Mô hình tổ chức của Vnemart**

Trong giai đoạn I và cũng là giai đoạn thử nghiệm bắt đầu từ tháng 4/2003, sàn giao dịch sẽ hỗ trợ giao dịch, đàm phán ký kết hợp đồng, thực hiện giao dịch trực tuyến (B2B), tiến hành tuyên truyền quảng bá rộng rãi trong và ngoài nước, nâng cấp cơ sở hạ tầng kỹ thuật. Trong giai đoạn này, các thành viên tham gia sàn sẽ được miễn phí hoàn toàn, kể cả thiết kế các gian hàng. Việc miễn phí này kéo dài tới hết nǎm   2004.  
 Giai đoạn II, sàn giao dịch sẽ mở rộng quy mô cho các doanh nghiệp tham gia, trước mắt ưu tiên cho các hiệp hội ngành hàng, các địa phương. Mỗi hiệp hội, địa phương sẽ được xây dựng một khu riêng cho mình (subweb). Trong giai đoạn này, các sản phẩm, hàng hoá cũng sẽ được mở rộng cho tất cả mọi lĩnh vực như du lịch, khách sạn, vǎn hoá phẩm, may mặc... Quan trọng hơn, giai đoạn này cũng sẽ bắt đầu đưa dịch vụ thanh toán điện tử vào sử dụng và phát triển các dịch vụ gia tǎng khác như giao nhận, vận chuyển, bảo hiểm, phân phối, tư vấn, luật  pháp...  
Giai đoạn III, sàn giao dịch sẽ tiếp tục mở rộng quy mô, số lượng các doanh nghiệp thành viên, sản phẩm và dịch vụ, phát triển mô hình B2C và một chu trình thương mại điện tử hoàn chỉnh ở Việt Nam.  
 Trước mắt, có 27 doanh nghiệp trong số 200 doanh nghiệp xin đǎng ký lên sàn được chấp nhận, với tổng số gần 2000 mặt hàng. Các doanh nghiệp được lên sàn đầu  tiên là các doanh nghiệp trong lĩnh vực thủ công mỹ nghệ. Theo ông Nguyễn Vǎn Thảo, Phó Tổng thư ký VCCI, sau 3 tuần đi vào hoạt động, hiện có khoảng 1000 khách hàng muốn tham gia thành viên trên sàn giao dịch, trong đó chủ yếu là đối tượng doanh nghiệp Việt Nam, một số khác là các doanh nghiệp của Việt kiều tại Cộng hoà Séc, Nga. Hoạt động trên sàn theo dự kiến sẽ gia tǎng mạnh trong thời gian tới khi các ngành hàng trên sàn được mở rộng chứ không thể bó hẹp ở hàng thủ công mỹ nghệ như hiện nay. Theo  dự kiến, các ngành hàng và dịch vụ sẽ lên sàn trong thời gian tới gồm: may mặc, da giày, hàng nông sản, khách sạn, du lịch...  
    **Các hoạt động trong sàn giao dịch của website Vnemart**  
    Hoat đông mua bán Vnemart cung  cấp môt môi trường điên tử cho các bên tham gia mua bán có thể thuê thực hiện các giao dịch xuất nhập khẩu, taị  Vnemart.com có số sản phẩm tổng côṇg là 10637 sản phẩm nhiều nhất là các sản  phẩm thuôc lıñh vưc nông nghiêp̣, thưc phẩm, bquà tăṇg, đồ gia duṇg  của hơn 930 công ty (trong đó có hơn 100 doanh nghiệp nước ngoài) tham gia sàn giao dic̣h.Qua đó cũng có thể thấy số lươṇg các công ty có nhu cầu xuất khẩu các sản phẩm của mınh ở Viêt nam là ở mức khá  khi mới chı̉ mới thành lâp từ năm 2003. Cấu trúc nội  dung VNemart có những phong phú riêng nhưng những vấn đề cơ bản đều giống nhau. Các thông tin chào mua, chào bán được cấu trúc theo nhóm hàng (trên cơ sở bảng mã HS – Harmonize System), sắp xếp theo thời gian, theo các thứ tự ưu tiên khác nhau, tạo điều kiện thuận lợi cho việc tìm kiếm và lựa chọn của khách hàng. Hoat đông cung cấp thông tin thương mai

Không chỉ giao dịch thương mại thuần túy, VNemart cũng cung cấp thông tin thương mại qua 40.000 trang thông tin về mô hình kinh doanh, đầu tư, pháp lý Việt Nam; CSDL luật thương mại Việt Nam và quốc tế; hồ sơ các thị trường lớn như Nhật Bản, Mỹ, Trung Quốc, EU, ASEAN. Đồng thời, VNemart cũng có thông tin về thị trường Việt Nam cho các doanh nghiệp nước ngoài (buying from Vietnam) giới thiệu  đất nước, con người, các quy định về thuế, hải quan, ngân hàng, đặc điểm văn hóa của người Việt..., giúp khách hàng nước ngoài hiểu rõ hơn về kinh tế và con người Việt Nam. Hoat đông cung cấp dịch vụ hỗ trợ giao dic̣h

Năm 2006, VNemart đã tung ra các dịch vụ mới nhằm hỗ trợ thành viên mạnh mẽ hơn. Dịch vụ PRO cung cấp cho thành viên một website với tính năng đầy đủ như website độc lập. Website tích hợp trên sàn giao dịch VNemart này còn có nhiều tiện ích thương mại điện tử để thành viên quảng bá, giao dịch với đối  tác.  
 Dịch vụ GOLD hỗ trợ thêm cho các thành viên trong việc quảng bá quốc tế, xây dựng và cập nhật website gian hàng và giao dịch với khách hàng. Thành viên không cần có nhân sự làm thương mại điện tử sẽ được gói dịch vụ GOLD của VNemart hỗ trợ toàn bộ.  
Ngoài ra các dịch vụ PRO và GOLD đều xác thực tư cách hoạt động cho thành viên, giúp tăng tính tin cậy khi giao dịch  TMĐT.  
 Thông qua sàn giao dịch VNemart, rất nhiều các công ty trong nước hiện tại như NIC,. Ltd hay Tân Hồng Phát Co.,Ltd etc đã ký kết và giành được nhiều hợp đồng xuất khẩu có giá trị với một số các đối tác nước ngoài. Những thành công đó phần nào đã nói lên giá trị của các sàn giao dịch đối với các thành viên nói của chúng nói riêng và cho nền kinh tế nói chung.  
 Ngoài ra, VNemart.com cũng tổng hợp các bản tin thương mại với các thông tin chào hàng, sản phẩm mới gửi tới các thành viên hằng ngày theo lĩnh vực đăng ký tùy chọn, hỗ trợ thông tin thương mại cho các thành viên trong quá trình giao dịch và có diễn đàn để các thành viên trao đổi thông tin. VNemart.com còn bao gồm cả một hệ thống các sàn nhánh dành cho các thị trường chuyên biệt như Trung Quốc, Châu Phi, Hàn Quốc... DN là thành viên của VNemart.com đồng thời cũng sẽ là thành viên của   các sàn nhánh nói trên.  
    **Công nghệ bán hàng hóa và dịch vụ của Vnemart**

    Công cụ chào hàng

Mục đích quan trọng nhất khi bạn quyết đinh trở thành thành viên của VNemart là tạo ra lợi nhuận, có được những thuận lợi trong thương mại điện tử và mở rộng quan hệ kinh doanh tới thế giới. VNemart cung cấp cho bạn những công cụ hữu ích để cho bạn chắc chắn có thể tự mình làm được

Có tất cả bốn loại chào hàng:

-    Chào mua

-    Chào bán

-    Tìm đại lý

-    Hợp tác

Đối với một người mua thì đăng chào hàng là một lời mời đến người bán, họ có  thể hỏi giá cả và các điều khoản liên quan đến một sản phẩm nào đó hay cả dãy sản phẩm  
 Với một người bán, bạn có thể xem các chào mua sản phẩm được đăng bởi những người mua và bạn có thể gửi các câu hỏi liên quan bằng cách nhấn vào nút "Inquire" ở dưới từng chào hàng.

Keywords (những từ khóa) có thể chỉ là từ ngắn hay là một cụm từ được sử dụng trong công cụ tìm kiếm. Từ khoá vô cùng hữu ích cho người truy cập trong trường hợp họ muốn tìm các chào hay sản phẩm được đăng trên VNemart một cách nhanh nhất và chính xác nhất  
 Category (Ngành hàng): Các  loại  ngành  hàng  bạn  muốn  gửi  chào  hàng  đến.  
Ngành hàng sẽ bị hạn chế theo lĩnh vực kinh doanh của  bạn

Các loại hàng hóa được chào bán được đưa vào một ngành hàng nào  đó

Khi cần tìm kiếm một công ty hay một mặt hàng nào đó khách hàng có thể gõ điều cần tìm vào ô Search for ở ngay trang chủ

**Các dịch vụ**

+ Trưng bày, giới thiệu sản phẩm

-    Chức năng: giới thiệu chi tiết về sản phẩm ,bao gồm về hình ảnh sản phẩm, và những chi tiết có liên quan  
-    Ứng dụng: doanh nghiệp muốn giảm chi phí quảng cáo về sản phẩm, hạ giá thành và nâng cao khả năng cạnh tranh.  
-    Nhược điểm: Chưa đưa ra giá thành cụ thể mà chỉ đưa ra thông tin chi tiết về sản phẩm. Với những doanh nghiệp nhỏ và vừa, những doanh nghiệp chưa có khả năng ứng dụng công nghệ thông tin cao thì việc quảng cáo sản phẩm và thông tin về sản phẩm bị hạn chế.  
-+ Cung cấp thông tin thương mại

Cung cấp thông tin về hội chợ và triển lãm thương mại trong và ngoài nước tạo điều kiện thuận lợi cho việc marketing và quảng bá thương hiệu của doanh nghiệp. Các thông tin hội chợ, triển lãm được cập nhật hàng  tháng.  
 Vnemart luôn cập nhật thông tin trên rất nhiều lĩnh vực của thương mại như: thông tin về xuất nhập khẩu, thông tin về hoạt đông của các doanh nghệp, các dự án dầu tư trong và ngoài nước, các diễn đàn thương mại… một cách chuyên nghiệp giúp cac nhà kinh doanh cũng như doanh nghiệp luôn cập nhật thông tin, tự làm mới mình  
 Ngoài ra ,các thành viên có thể đăng kí nhận thông tin thương mại bằng cách click vào đường link sau:  http://vnemart.com.vn/tradelead/freeTradeAlert.html  
Hỗ trợ trực tuyến

Các dịch vụ cho thành viên cho phép các thành viên (các doanh nghiệp) có thể tạo homepage cho riêng mình với tên miền của công ty sẽ thúc đẩy việc kinh doanh và đưa sản phẩm của công ty đến đối tác và người tiêu dùng dễ dàng hơn.    Với dịch vụ này,  các thành viên có thể giới thiệu đến đối tác, các doanh nghiệp khác về bản thân công ty, hoạt động, các lĩnh vực, địa chỉ và mặt hàng buôn bán, các dịch vụ của công ty cung cấp thông qua trang web riêng của mình. Các trang web của các doanh nghiệp có thể được chọn qua các template đã có sẵn. Các homepage này của doanh nghiệp được giới thiệu cụ thể trong catalog của www.vnemart.com.vn. Người sử dụng trước hết phải đăng kí làm thành viên basic membership thông qua đường link sau http:// vnemart.com.vn/member/register.html  
 Ngoài ra dịch vụ này còn cho phép update thông tin về công ty, thông tin về công ty là một phần quan trọng để công ty có thể thúc đẩy việc buôn bán giao dịch của mình. Các đối tác tìm đến công ty , ngoài việc xem xét loại hàng hóa mình mua còn phải tìm đến thông tin cụ thể về tình hình thu nhập , số nhân viên, địa chỉ ….nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho giao dịch, cũng như tạo được sự tin cậy. Vnemart có dịch vụ cho doanh nghiệp post và thay đổi những thông tin cụ thể của mình lên homepage một cách nhanh nhất. Đó là những thông tin về tên công ty, điện thoại &fax, hòm thư liên hệ, loại hình kinh doanh, địa chỉ liên hệ, số lượng nhân viện, thu nhập bình quân , năm thành   lập….  
**Những thành công của trang web**

Sau nhiều năm triển khai một cách tích cực website đã trở thành cầu nối giao thương hỗ trợ các doanh nghiệp Việt Nam và nước ngoài tìm kiếm thông tin về thị trường và sản phẩm, thiết lập quan hệ đối tác và tiến hành đàm phán tiền giao dịch .Giúp doanh nghiệp có thêm một kênh tiếp thị, bán hàng mới, qua mạng  Internet.Cho đến nay số sản phẩm được các doanh nghiệp bày bán trên website http://www.vnemart.com.vn/ là 10645 sản phẩm,với số doanh nghiệp là   922.

VnEmart cũng chưa chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng và trước mắt cũng chưa phải “là nơi cung cấp đầy đủ thông tin nhất về doanh nghiệp, thị trường và sản phẩm cũng như cung cấp các công cụ xác thực để doanh nghiệp có thể tiến hành các thủ tục mua bán trực tuyến” như đã tuyên  bố.