

CHƯƠNG 01. GIỚI THIỆU THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1) Mục tiêu

- Luân sóng thương mại điện tử
- Thương mại điện tử là gì?
- Danh mục thương mại điện tử
- Ưu nhược điểm
- Kinh tế và thương mại điện tử
- Bản chất quốc tế của thương mại điện tử

2) Thương mại điện tử là gì?

Traditional Commerce	E-commerce
Process of buying, selling goods	Process of buying, selling goods/services using an electronic medium such as the Internet.
Face to face	Online
Limited to particular geographic location	Potentially sell across the world
Instantaneous delivery	Delivery might take some time
Limited time	Available 24/7

+ Thương mại điện tử: mua sắm trên World Wide Web

+ Kinh doanh điện tử: bao gồm các hoạt động khác

+ Định nghĩa từ IBM: sự chuyển đổi các quy trình kinh doanh quan trọng thông qua việc sử dụng các công nghệ Internet

+ Mô hình kinh doanh: tập hợp các quy trình kết hợp để đạt được mục tiêu chính của công ty

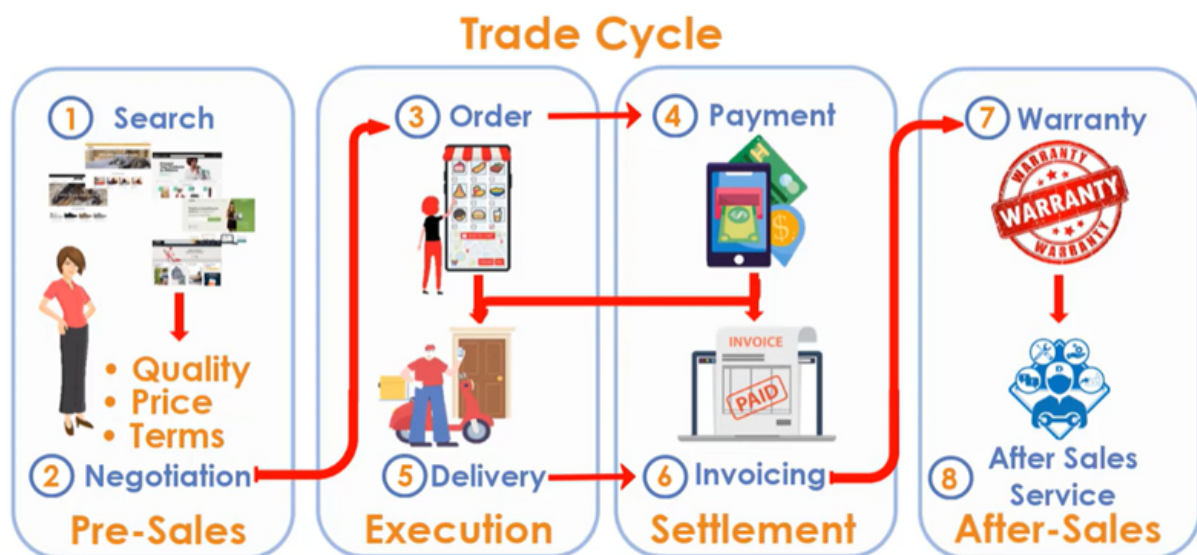
+ Quy trình kinh doanh: tập hợp các hoạt động liên quan để sản xuất một dịch vụ hoặc sản phẩm cụ thể

- + Các quy trình chính (cốt lõi): tạo ra giá trị trực tiếp (mua hàng, sản xuất, bán hàng)
- + **Các quy trình hỗ trợ (Supporting processes): hỗ trợ các quy trình cốt lõi (core process) như: kế toán, tuyển dụng, hỗ trợ kỹ thuật**
- + Thay vì sao chép các mô hình kinh doanh, một cách tiếp cận khôn ngoan hơn là cải tiến / thay thế các quy trình kinh doanh cụ thể
- + Chuỗi giá trị: một chuỗi hoạt động của một công ty hoạt động trong một ngành cụ thể
- + Chuỗi giá trị ngành: một chuỗi các quy trình khác nhau liên quan đến sản xuất hàng hóa (và dịch vụ), bắt đầu từ nguyên liệu thô và kết thúc bằng sản phẩm được giao
- + Phân tích SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, mối đe dọa)

3) Ba làn sóng thương mại điện tử

Trade Cycle

- Pre-Sales: search for products they want to purchase -> negotiation (good quality, right price, terms...)
- Execution: order -> delivery.
- Settlement: payment (maybe after ordering or after delivery) -> invoicing.
- After-Sales: warranty -> After sales service.

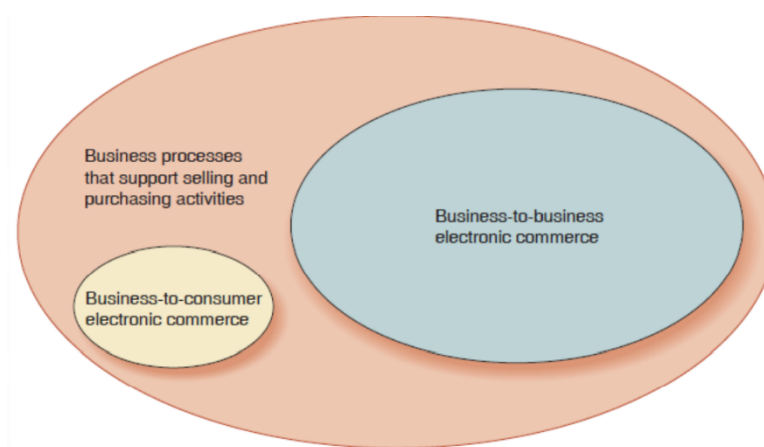


- Giữa những năm 1990-2000: thương mại điện tử phát triển nhanh chóng
- 2000-2003: phá sản dot com
- Tin tức: cái chết của thương mại điện tử
- Ví dụ: Pets.com, Boo.com, Cisco, Amazon
- Từ 2003 đến 2009: Sự gia tăng của cộng đồng trực tuyến
- Từ năm 2010 đến nay: Sự trỗi dậy của các nền tảng di động

4) Hai làn sóng thương mại điện tử

Electronic Commerce Characteristic	First Wave	Second Wave
International character of electronic commerce	Dominated by U.S. companies	Global enterprises in many countries participating in electronic commerce
Languages	Most electronic commerce Web sites in English	Many electronic commerce Web sites available in multiple languages
Funding	Many new companies started with outside investor money	Established companies funding electronic commerce initiatives with their own capital
Connection technologies	Many electronic commerce participants used slow Internet connections	Rapidly increasing use of broadband technologies for Internet connections
B2B technologies	B2B electronic commerce relied on a patchwork of disparate communication and inventory management technologies	B2B electronic commerce increasingly is integrated with Radio Frequency Identification and biometric devices to manage information and product flows effectively
E-mail contact with customers	Unstructured e-mail communication with customers	Customized e-mail strategies now integral to customer contact
Advertising and electronic commerce integration	Overreliance on simple forms of online advertising as main revenue source	Use of multiple sophisticated advertising approaches and better integration of electronic commerce with existing business processes and strategies
Distribution of digital products	Widespread piracy due to ineffective distribution of digital products	New approaches to the sale and distribution of digital products
First-mover advantage	Rely on first-mover advantage to ensure success in all types of markets and industries	Realize that first-mover advantage leads to success only for some companies in certain specific markets and industries

5) Các danh mục thương mại điện tử



Category	Description	Example
Business-to-consumer (B2C)	Businesses sell products or services to individual consumers.	Walmart.com sells merchandise to consumers through its Web site.
Business-to-business (B2B)	Businesses sell products or services to other businesses.	Grainger.com sells industrial supplies to large and small businesses through its Web site.
Business processes that support buying and selling activities	Businesses and other organizations maintain and use information to identify and evaluate customers, suppliers, and employees. Increasingly, businesses share this information in carefully managed ways with their customers, suppliers, employees, and business partners.	Dell Computer uses secure Internet connections to share current sales and sales forecast information with suppliers. The suppliers can use this information to plan their own production and deliver component parts to Dell in the right quantities at the right time.
Consumer-to-consumer (C2C)	Participants in an online marketplace can buy and sell goods to each other. Because one party is selling, and thus acting as a business, this book treats C2C transactions as part of B2C electronic commerce.	Consumers and businesses trade with each other in the eBay.com online marketplace.
Business-to-government (B2G)	Businesses sell goods or services to governments and government agencies. This book treats B2G transactions as part of B2C electronic commerce.	CA.gov procurement site allows businesses to sell online to the state of California.

6) Ưu điểm & nhược điểm

ƯU ĐIỂM:

+ Tạo cộng đồng ảo

+ Đối với người bán:

- Tăng doanh số bán hàng
- Giảm chi phí
- Tăng phạm vi tiếp cận và mức độ phong phú

+ Đối với người mua:

- Tăng cơ hội mua hàng
- Xác định các nhà cung cấp và đối tác kinh doanh mới
- Điều kiện giao hàng và giá cả thương lượng dễ dàng hơn
- Tăng tốc độ, trao đổi thông tin chính xác
- Nhiều lựa chọn hơn

+ Đối với xã hội:

- Giảm chi phí phát hành:
 - o Thanh toán tiền hoàn thuế điện tử
 - o Hưu trí công
 - o Hỗ trợ phúc lợi
- Truyền Internet an toàn và nhanh chóng
- Chống gian lận, mất cắp
- Thanh toán điện tử dễ kiểm tra và giám sát hơn
- Giảm giao thông do người đi làm gây ra, ô nhiễm do ngắt kết nối viễn thông
- Sản phẩm và dịch vụ có sẵn ở các vùng sâu vùng xa

NHƯỢC ĐIỂM

+ Không phải tất cả các sản phẩm và dịch vụ đều phù hợp với thương mại điện tử

+ Các vấn đề về công nghệ và phần mềm

+ Thói quen của người tiêu dùng

+ Văn hóa khác nhau

+ Luật pháp xung đột

+ Những nhược điểm này sẽ biến mất khi:

- Tiến bộ của công nghệ
- Người mua sẵn sàng mua qua Internet

• Products/services for e-commerce

Well Suited to Electronic Commerce	Suited to a Combination of Electronic and Traditional Commerce Strategies	Well Suited to Traditional Commerce
Sale/purchase of books and CDs	Sale/purchase of automobiles	Sale/purchase of impulse items for immediate use
Sale/purchase of goods that have strong brand reputations	Banking and financial services	Low-value transactions (total sale/purchase under \$10)
Online delivery of software and digital content, such as music and movies	Roommate-matching services	Sale/purchase of used, unbranded goods
Sale/purchase of travel services	Sale/purchase of residential real estate	
Online shipment tracking	Sale/purchase of high-value jewelry and antiques	
Sale/purchase of investment and insurance products		

7) Kinh tế và thương mại điện tử

- + Kinh tế học: nghiên cứu cách mọi người phân bổ nguồn lực
- + Một cách mọi người làm điều này là tham gia vào các thị trường
- + Hầu hết các nhà kinh tế đồng ý rằng thị trường là cơ chế mạnh mẽ và hiệu quả để phân bổ các nguồn lực khan hiếm
- + Chi phí giao dịch (Transaction cost): tổng chi phí của một giao dịch
- + Chi phí đại lý (Agency cost): chi phí sử dụng đại lý
- + Hai thành phần:
 - Các chi phí vốn có liên quan đến việc sử dụng một đại lý
 - Chi phí của các kỹ thuật được sử dụng để giảm thiểu các vấn đề liên quan đến việc sử dụng tác nhân
- + Sử dụng thương mại điện tử để giảm chi phí giao dịch và chi phí đại lý
- + Quy luật lợi nhuận giảm dần (Law of diminishing returns): trong tất cả các quy trình sản xuất, việc thêm nhiều yếu tố sản xuất, trong khi giữ tất cả các yếu tố khác không đổi, đến một lúc nào đó sẽ mang lại lợi nhuận trên mỗi đơn vị thấp hơn
- + **Hiệu ứng mạng (Network effect): nhiều người hoặc tổ chức tham gia vào mạng hơn, giá trị của mạng đối với mỗi người tham gia sẽ tăng lên**
- + Thương mại điện tử có thể được sử dụng để tạo ra hiệu ứng mạng

8) Bản chất quốc tế (International nature)

- + Internet kết nối các máy tính trên toàn thế giới
 - + Khi các công ty sử dụng Web để cải thiện quy trình kinh doanh, họ sẽ tự động hoạt động trong môi trường toàn cầu
 - + Các vấn đề chính: Lòng tin
 - + Các vấn đề chính: Ngôn ngữ, Văn hóa, Chính quyền, Cơ sở hạ tầng
-

CHƯƠNG 02. MÔI TRƯỜNG (ENVIRONMENT)

1) Mục tiêu

- + Môi trường pháp lý thương mại điện tử (E-commerce legal environment)
- + Tội phạm trực tuyến, khủng bố, chiến tranh (Online crime, terrorism, warfare)
- + Sở hữu trí tuệ (Intellectual property)
- + Vấn đề đạo đức (Ethical issues)

2) Môi trường pháp lý (Legal environment)

- + Tất cả các doanh nghiệp phải tuân thủ pháp luật
- + Biên giới và quyền tài phán:
 - Thế giới vật chất: biên giới lãnh thổ đánh dấu phạm vi văn hóa và luật hiện hành
 - Quyền hạn: khả năng kiểm soát một cá nhân hoặc tập đoàn của chính phủ

+ Ranh giới địa lý & pháp lý (Geographic & legal boundaries):

- Quyền lực (power):
 - o Quyền lực là một kiểm tra dạng trên một địa chỉ phạm vi, con người và các vật thể tại đó
 - o Các chính phủ cần quyền kiểm soát cư dân và trừng phạt họ khi vi phạm luật – Quyền phán xét
 - o Các điều luật trong thế giới thực chỉ áp dụng cho những người sống trong một phạm vi địa lý nhất định
- Hiệu lực (effect):
 - o Luật pháp dựa trên sự lân cận và ảnh hưởng của hành vi con người. VD. 2 công ty có cùng tên, cùng địa điểm sẽ gặp vấn đề về thương hiệu, khác với các công ty ở các quốc gia khác nhau
 - o Hiệu lực có vẻ không ảnh hưởng tới các doanh nghiệp trực tuyến. VD. Chính phủ Pháp đã cấm bán hồi ký của Nazis. Yahoo, một công ty Mỹ bán hồi ký này trên mạng (cho phép cả công dân Pháp mua nó). Cuộc chiến về luật pháp đã xảy ra. Để tránh cuộc chiến này, Yahoo đã quyết định ngừng bán
- Tính hợp pháp (legitimacy): Những người là đối tượng được đề cập trong một nền tảng pháp luật nào đó cần phải có vai trò nhất định trong việc hình thành luật đó. Ở một số quốc gia, như TQ và Singapore, cho phép chính phủ có quyền không bị kiểm soát ở mức cao nhất.
- Thông báo (notice):
 - o Ranh giới địa lý tạo nên thông báo về việc có thể thay đổi luật đối với một con người

- o Quyền được nhận thông báo được trao cho con người khi họ vượt qua ranh giới quốc tế
- o Thông báo và quyền được nhận thông báo không thể diễn giải trên môi trường kinh doanh qua mạng do doanh nghiệp không biết khách hàng truy cập vào trang web của họ từ những quốc gia nào

+ Quyền tài phán trên Internet:

- Khó hơn nhiều
- Hợp đồng sử dụng: cam kết giữa 2 hoặc nhiều pháp nhân để trao đổi giá trị
- Vi phạm hợp đồng: đệ trình lên tòa án có thẩm quyền

+ Xung đột pháp luật:

- Doanh nghiệp trực tuyến: xem luật liên bang để được hướng dẫn
- Làm thế nào về các vấn đề quốc tế?

+ Hợp đồng trong TMĐT: offer (đề nghị), acceptance (chấp thuận), consideration (cân nhắc)

+ Hợp đồng ngụ ý (Implied contract):

- Hành động như thể hợp đồng tồn tại
- Ngay cả khi không có hợp đồng bằng văn bản và ký kết

+ Hợp đồng trên Internet: Trao đổi email, điền biểu mẫu web, thỏa thuận cấp phép người dùng cuối (EULA),...

+ Bảo hành trên Web: Bảo hành ngụ ý (Implied warranties), Từ chối trách nhiệm bảo hành (Warranty disclaimer)

3) Tội phạm trực tuyến, khủng bố, chiến tranh

+ Tội phạm trực tuyến (Online crime):

- Phiên bản trực tuyến của tội phạm thể chất: trộm cắp, rình rập, phát tán nội dung khiêu dâm, cờ bạc
- Tội phạm trực tuyến mới: sử dụng máy tính để tấn công máy tính khác, đe dọa trực tuyến, đánh cắp hoặc phá hủy dữ liệu quan trọng
- Khó thực thi luật do các vấn đề về thẩm quyền

+ Ưu điểm của Internet: Theo dõi thủ phạm của tội phạm trực tuyến

- Tội phạm khoe khoang trên các trang mạng xã hội
- Tội phạm để lại manh mối trong hồ sơ trực tuyến

+ Thời đại khủng bố và chiến tranh mới được thực hiện hoặc phối hợp thông qua Internet

+ Các trang web:

- Hỗ trợ công khai hoặc được điều hành bởi các nhóm thù địch và tổ chức khủng bố
- Chứa hướng dẫn chi tiết để tạo vũ khí sinh học, các chất độc khác
- Chứa các hội đồng thảo luận (giúp các nhóm khủng bố tuyển thành viên mới trực tuyến)
- Cung cấp phim huấn luyện khủng bố có thể tải xuống

+ Chiến tranh trực tuyến:

- Các hành động của một quốc gia nhằm xâm nhập vào máy tính hoặc mạng của quốc gia khác nhằm mục đích gây ra thiệt hại hoặc gián đoạn
- Gián điệp
- Phá hoại

+ Sở hữu trí tuệ:

- Sản phẩm của trí óc con người
- Được bảo vệ bởi bản quyền, bằng sáng chế, nhãn hiệu và nhãn hiệu dịch vụ

+ Copyright (bản quyền):

- Độc quyền cấp cho người sáng tạo tác phẩm văn học hoặc nghệ thuật (in, xuất bản, bán)
- Trong một khoảng thời gian giới hạn (ví dụ: tuổi thọ của tác giả + 70 năm)
- Ý tưởng không được đăng ký bản quyền
- Các trang web được bảo vệ bởi bản quyền
- Sử dụng hợp lý: báo cáo tin tức, giảng dạy, nghiên cứu, v.v.

+ Vi phạm bản quyền:

- Khó áp dụng
- Chia sẻ tệp ngang hàng Napster
- Cơ sở từng trường hợp

+ **Bằng sáng chế:**

- Độc quyền được cấp cho một cá nhân để tạo ra, sử dụng và bán một sáng chế
- Thời gian có hạn (20 năm)
- Sáng chế: phải chính hãng, mới lạ, hữu ích và không rõ ràng với trạng thái công nghệ hiện tại
- Bằng sáng chế quy trình kinh doanh: gây tranh cãi

+ **Nhãn hiệu và nhãn hiệu dịch vụ:**

- Nhãn hiệu: nhãn hiệu đặc biệt, thiết bị, phương châm, thực hiện công ty gắn vào hàng hóa mà công ty sản xuất nhằm mục đích nhận dạng
- Nhãn hiệu dịch vụ: tương tự như nhãn hiệu, nhưng để nhận dạng dịch vụ
- Phải đăng ký để được bảo vệ

+ Các nhà thiết kế trang web không được sử dụng bất kỳ tên đã đăng ký nhãn hiệu, biểu tượng, dấu hiệu nhận dạng nào khác mà không có sự cho phép rõ ràng của chủ sở hữu nhãn hiệu

+ Vấn đề tên miền: Cybersquatting, Name changing (typosquatting), Name stealing

+ Bảo vệ tài sản trí tuệ:

- Hình mờ kỹ thuật số: Digimarc: cung cấp hệ thống và phần mềm bảo vệ hình mờ
- Copy control: Cơ chế điện tử giới hạn số lượng bản sao

+ Vấn đề đạo đức

+ Các công ty sử dụng các trang web để tiến hành thương mại điện tử phải tuân thủ các tiêu chuẩn đạo đức giống như các doanh nghiệp khác

- Quảng cáo hoặc khuyến mại chỉ nên bao gồm những tuyên bố đúng sự thật và nên bỏ qua bất kỳ thông tin nào có thể đánh lừa khách hàng tiềm năng
- Ngay cả những tuyên bố đúng sự thật cũng đã được coi là gây hiểu lầm khi quảng cáo bỏ qua các dữ kiện quan trọng có liên quan.
- Mọi so sánh với các sản phẩm khác nên được hỗ trợ bởi thông tin có thể kiểm chứng

+ Vi phạm các tiêu chuẩn đạo đức: Danh tiếng bị tổn hại, Mất lòng tin lâu dài

+ Các vấn đề đạo đức quan trọng mà tổ chức phải đối mặt:

- Hạn chế sử dụng địa chỉ e-mail đã thu thập, thông tin liên quan
- Thiếu quy định của chính phủ: hầu hết các tổ chức nêu chính sách của họ

+ Quyền riêng tư:

- Luật pháp đã không bắt kịp với sự phát triển của Internet và Web
- Các công ty mất quyền kiểm soát dữ liệu họ thu thập về khách hàng của họ

+ Chính sách quyền riêng tư:

- Opt-out approach (Phương pháp chọn không tham gia):
 - o Giả sử khách hàng không phản đối việc sử dụng thông tin của công ty
 - o Trừ khi khách hàng từ chối một cách cụ thể sự cho phép
- Opt-in approach (Phương pháp chọn tham gia):
 - o Công ty thu thập thông tin không sử dụng nó cho bất kỳ mục đích nào khác
 - o Trừ khi khách hàng lựa chọn cụ thể để cho phép sử dụng

+ Giao tiếp với trẻ em: Trẻ em kém khả năng đánh giá việc chia sẻ thông tin và rủi ro giao dịch

+ Các trang web thương mại điện tử:

- Thận trọng trong việc thu thập và sử dụng dữ liệu khách hàng
 - Sử dụng bốn nguyên tắc để xử lý dữ liệu khách hàng:
 - Sử dụng dữ liệu thu thập được để cải thiện dịch vụ khách hàng
 - Không chia sẻ dữ liệu khách hàng với những người khác bên ngoài công ty của bạn mà không có sự cho phép của khách hàng
 - Cho khách hàng biết bạn đang thu thập dữ liệu nào và bạn đang làm gì với dữ liệu đó
 - Cho khách hàng quyền được bạn xóa mọi dữ liệu đã thu thập về họ
 - Bảo mật dữ liệu
-

CHƯƠNG 03. ĐỊNH GIÁ (PRICING)

2) Các yếu tố ảnh hưởng đến giá cả (Factors affecting pricing)

- + Nhu cầu (demand)
- + Độ co giãn (Elasticity)
- + Cơ cấu thị trường (Market structure)
- + Suy thoái (Recession)
- + Chi phí sản xuất (Production cost)

3) Xác định giá (Determining price)

- + Mô hình lý thuyết trò chơi (Game theory model):
 - Best response: tối đa hóa lợi nhuận của mình khi biết lựa chọn của đối thủ
 - Dominant response: chiến lược tối ưu nhất bất kể đối thủ có lựa chọn gì
 - Nash equilibrium: nếu chiến lược của mỗi công ty là phản ứng tốt nhất đối với chiến lược của các công ty khác. Và ko có cty nào thay đổi chiến lược ban đầu của mình

4) Định giá động (Dynamic pricing)

- + Xác định mức giá phù hợp để tính phí sản phẩm hoặc dịch vụ của khách hàng: nhiệm vụ phức tạp
- + Chi phí thay đổi giá của sản phẩm: chi phí thực đơn (menu cost):
 - Rất lớn cho các công ty có nhiều sản phẩm và dịch vụ
 - Giảm đáng kể trong thương mại điện tử
- + Phân tán giá cả (Price dispersion): Không gian, thời gian (Spatial, Temporal): trên cùng 1 sp, những doanh nghiệp bán với giá khác nhau(không gian và thời gian). Vd: cùng 1 loại gạo, giá khác nhau ở các vùng (ko gian), các thời điểm ngày tết-ngày thường (thời gian)
- + Phân biệt giá (Price discrimination): trong cùng 1 doanh nghiệp, các sp có giá khác nhau. Vd: Doanh nghiệp sẽ đưa ra các mức giá khác nhau cho số lượng bán mỗi lần và đối tượng mua - bán sỉ, bán lẻ, bán cho các loại đại lý, khách vip,
 - Mức độ khác biệt đầu tiên (hoàn hảo): các mức giá khác nhau cho các đơn vị được bán và người khác nhau
 - Mức độ khác biệt thứ hai về giá: giá khác nhau cho các đơn vị khác nhau
 - Mức độ khác biệt về giá thứ ba: các mức giá khác nhau cho những người khác nhau
- + Sự khác biệt về giá thông qua sự khác biệt của sản phẩm: VD cùng là máy tính xách tay nhưng máy của apple lại mắc hơn máy nhiều hãng khác :((

+ Phương pháp định giá:

- Posted price mechanism: giá niêm yết
- Price discovery mechanism: người mua phải tự khám phá giá thông qua trao đổi với người bán, đấu giá,...

5) Đấu giá (Auctions)

+ Giá thầu (Bids): giá mà người mua tiềm năng sẵn sàng trả

+ Người đặt giá thầu (Bidders): người mua tiềm năng

+ Định giá riêng (Private valuations): số tiền mà người đấu thầu sẵn sàng trả

+ Auctioneer : quản lý quá trình đấu giá

+ Người trả giá Shill (Shill bidders): người trả giá người bán hoặc nhân viên đấu giá

Đấu giá Anh (English auctions): theo kiểu thường thấy

Đấu giá Hà Lan (Dutch auctions): Giá ban đầu sẽ rất cao, sau đó rút dần

Đấu giá thầu kín (Sealed-bid auctions):

- Các nhà thầu nộp hồ sơ dự thầu một cách độc lập
- Cấm chia sẻ thông tin

Đấu giá kín giá đầu tiên (First-price sealed-bid auction):

- Người trả giá cao nhất sẽ thắng
- Nếu đấu giá nhiều vật phẩm: người trả giá cao nhất tiếp theo sẽ trao các vật phẩm còn lại theo giá đấu của họ

Đấu giá niêm phong giá thứ hai (đấu giá Vickrey):

- Vật phẩm được trao cho người trả giá cao nhất với giá người trả giá cao thứ hai
- William Vickrey: Giải Nobel Kinh tế năm 1996

Đấu giá kép (Double Auctions): người mua đưa ra giá người mua(cao), người bán đưa ra giá của người bán (thấp), sau đó thay đổi dần cho phù hợp

Đấu giá Đảo ngược (Giá thầu của Người bán) (Reverse (Seller Bid) Auctions)

+ Nhiều người bán gửi giá thầu: Người bán đấu giá đại diện cho một người mua

6) Mô hình doanh thu (Revenue models)

+ Mô hình doanh thu: doanh nghiệp tạo ra doanh thu như thế nào?

- Web catalog: Phòng theo mô hình dựa trên danh mục truyền thống
 - o Người bán đã thiết lập hình ảnh thương hiệu

- o Được bán thông qua thông tin in được gửi đến người mua tiềm năng
- o Thay thế hoặc bổ sung danh mục in
- o Đặt hàng qua trang web hoặc điện thoại
- o Thanh toán qua Trang web, điện thoại hoặc thư
- o Tạo thêm cửa hàng bán hàng
- o Thích hợp cho: máy tính và điện tử tiêu dùng, sách, âm nhạc, video, hàng xa xỉ, nhà bán lẻ quần áo, v.v.
VD: Các trang ecomm như tiki, shopee,...
- Digital content
 - o Bán đăng ký để truy cập thông tin
 - o Hầu hết các nhà cung cấp nội dung kỹ thuật số này chuyên về pháp lý, nghiên cứu học thuật, kinh doanh hoặc tài liệu kỹ thuật
VD: Netflix, Spotify,...
- Advertising-supported
 - o Nội dung miễn phí với thông điệp quảng cáo
 - o Giữ khách truy cập tại trang web và thu hút khách truy cập lặp lại
 - o Tiếp xúc với nhiều quảng cáo hơn trong trang cố định
 - o Khách truy cập lớn so với khách truy cập được nhắm mục tiêu (thông tin nhân khẩu học)
 - o Cổng thông tin điện tử: Yahoo!
- Advertising-subscription mixed
 - o Được sử dụng trong nhiều năm bởi các tờ báo và tạp chí in truyền thống: người đăng ký trả phí nhưng cũng chấp nhận một số mức độ quảng cáo
 - o Người đăng ký: thường ít quảng cáo hơn
 - o Thích hợp cho: các trang báo và tạp chí
 - o Các biến thể: các cấp độ truy cập khác nhau
- Fee-for-transaction
 - o Phí dịch vụ dựa trên số lượng hoặc quy mô giao dịch
 - o Loại bỏ trung gian: disintermediation
 - o Trung gian mới: reintermediation
 - o Được sử dụng trong: du lịch, bán ô tô, vé sự kiện, ngân hàng trực tuyến, âm nhạc, video, sách, v.v.
- Fee-for-service
 - o Phí dựa trên giá trị dịch vụ
 - o Được sử dụng trong: trò chơi trực tuyến, dịch vụ chuyên nghiệp

=> Các mô hình này không độc quyền và có thể kết hợp với nhau

+ Mô hình canvas kinh doanh (Business canvas model):

- Business Model Canvas là một mẫu khởi động tinh gọn và quản lý chiến lược để phát triển các mô hình kinh doanh mới hoặc tái cấu trúc các mô hình kinh doanh hiện có.

- Các hoạt động chính (Key Activities): Các hoạt động quan trọng nhất trong việc thực hiện đề xuất giá trị của công ty.
 - Nguồn lực chính (Key Resources): Các nguồn lực cần thiết để tạo ra giá trị cho khách hàng.
 - Mạng lưới đối tác (Partner Network): Để tối ưu hóa hoạt động và giảm thiểu rủi ro của mô hình kinh doanh, các tổ chức thường xây dựng mối quan hệ giữa người mua và nhà cung cấp để họ có thể tập trung vào hoạt động cốt lõi của mình.
 - Đề xuất giá trị (Value Propositions): Tập hợp các sản phẩm và dịch vụ a
 - cung cấp kinh doanh để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.
 - Phân khúc khách hàng (Customer Segments): những khách hàng mà nó cố gắng phục vụ.
 - Các kênh (Channels): Một công ty có thể cung cấp đề xuất giá trị của mình cho khách hàng mục tiêu của mình thông qua các kênh khác nhau.
 - Mối quan hệ với khách hàng (Customer Relationships): Để đảm bảo sự tồn tại và thành công của bất kỳ doanh nghiệp nào, các công ty phải xác định loại quan hệ mà họ muốn tạo ra với các phân khúc khách hàng của họ.
 - Cơ cấu chi phí (Cost Structure):
 - Giá cố định (Fixed Costs)
 - Chi phí biến đổi (Variable Costs)
 - Quy mô nền kinh tế (Economies of Scale)
 - Kinh tế của phạm vi (Economies of Scope)
-

CHƯƠNG 04. DESIGN THINKING

1/ Sáng tạo:

- + là những ý tưởng không thường thấy, đột phá
- + trên các lĩnh vực: ý tưởng, công nghệ, nội dung

→ Người sáng tạo: Change our culture, mn thấy họ sáng tạo

2/ Luật sáng tạo

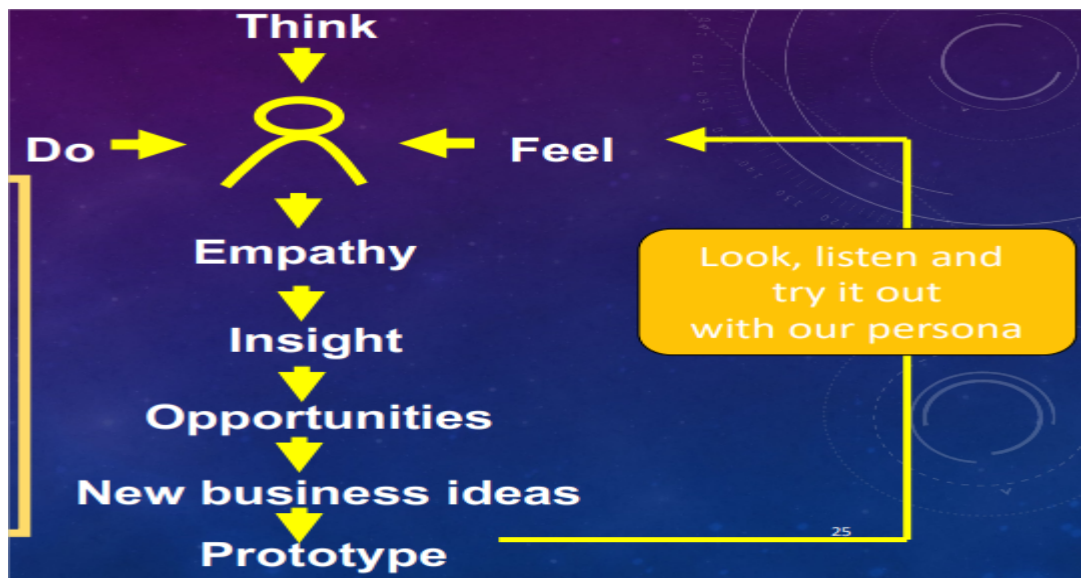
- Design thinking: phương pháp tiếp cận chủ yếu của con người tạo ra phát kiến mới

- + đáp ứng nhu cầu con người
- + Khả năng của công nghệ
- + Yêu cầu của doanh nghiệp

- Spaces of design thinking:
Inspiration—(define)—>Ideation—(prototype)—>Implementation—
(test)—>Inspiration(loop)

a/ Inspiration

- Personas: một mẫu của 1 loại khách hàng điển hình của tổ chức, và được xác định chủ yếu bởi mục tiêu của khách hàng khi tương tác với các sản phẩm. Họ không phải là người thật, nhưng đã quen với đại diện cho người dùng thực trong quá trình thiết kế.



b/ Ideation

- Discovery process: starting point như là tham khảo các sản phẩm, trend hiện có như là UBER, Facebook, Amazon Web Service,...

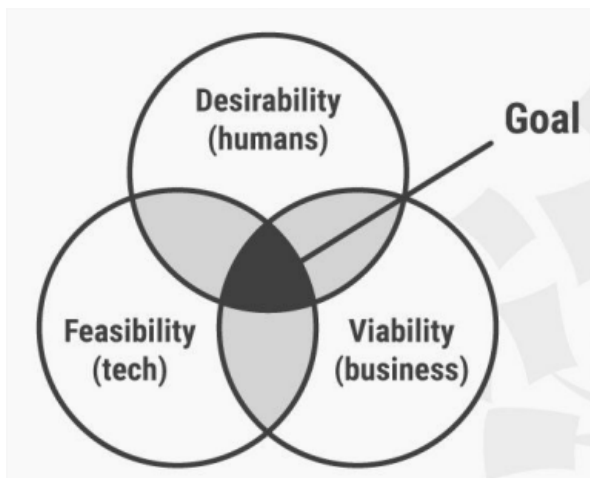


- Creation process: tập trung vào tạo ra 1 sản phẩm cho thị trường

c/ Implementation

-Process gồm: design experiments-->test-->Iterate

-Goal:



- + Desirability: tạo ra giá trị cho khách hàng bằng cách giải quyết vấn đề hoặc nhu cầu
- + Feasibility: công nghệ bảo cần được sử dụng
- + Viability: Một sự đổi mới chỉ khả thi nếu nó có lợi tức đầu tư đáng kể, tiềm năng đó là tương xứng với rủi ro liên quan

3/ Design thinking tools:

+ **Unpack research:** các diagrams như là affinity diagram(biết được trends và khoảng cách từ 1 tập dữ liệu lớn),sequence diagram(từng bước người dùng tương tác với hệ thống), customer journeys (scoping→map out customer experience→improve→maintenance)

A Typical Customer Lifecycle



+ **User modelling**: Personas, Market segment, behavioural segment

+ **Tạo ra tầm nhìn**: từ user model, các diagram → 1 trạng thái khách hàng cần để tạo ra sản phẩm đáp ứng nó

+ **Giải quyết vấn đề**: as practiced by Microsoft evolved into a specific format which keeps an engineering team focused on the user's goals and context

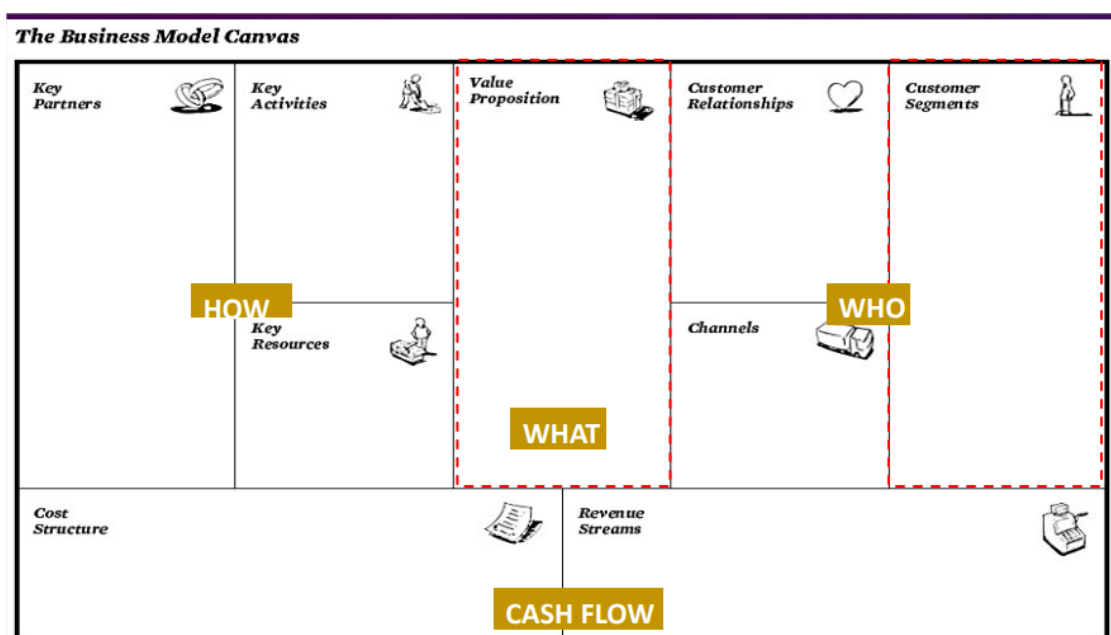
+ **SPCIER attributes**

(Story → personal details → Implementation-free → Customer's story → insight → emotions and environment → research)

- **Business model**:

cách mà doanh nghiệp tạo và truyền giá trị cho khách hàng

--> Business canvas model:



CHƯƠNG 05. DESIGN THINKING METHODOLOGY

1. Hypothesis Testing for Value Creation

- Hypothesis statement (Giả thuyết)
- Test method (PP kiểm tra)
- Test metric & criteria (Số liệu và tiêu chí kiểm tra)

2. Scientific Method

Guess -> Compute Consequences -> Compare computations with experiments

Picking winning ideas: Business viability + Technical feasibility + Experience desirability

3. Agile Manifesto

- 4 values: individuals and interactions, customer collaboration, responding to change, working versions of products.

- Principles:

Build – Measure – Learn cycle of design sprint

Measure of improvement

Autonomous team

4. Generate potential solutions:

- Storyboarding: a process of time and interaction, prerequisites are personas, scenarios, scope.
- Sketching: UI/ User Flows/ UI Animations, detail is not important.
- Wireframe: basic structure of a page before visual design and content is added.
- Prototype: interactive version of wireframe
- Mockup: a beautiful version of wireframe
- Information architecture (IA) and navigation: site content and functionality
 - + Value for the user:
 - Known-item seeking: Users will come to the website to search for something desirable and known.
 - Exploratory seeking: Users will come to the website looking for inspiration. They're looking for something desirable but not sure what exactly.
 - Exhaustive research: Users are in a process of an extensive research. They want to find as much information as possible.

- Re-finding: A user needs a desired items again and are trying to find it.
- + Value for the business:
 - Employee Productivity
 - Sales And Reputation
 - Acquiring New Members
 - Reducing Marketing Costs
 - Reputation And SEO Ranking
 - Reducing The Cost Of Live Help And Support Documentation
- + IA processes:
 - Define the company goals
 - Define the user's goals
 - Analyse competitors
 - Define content
- + Steps:
 - Step 1: Group and label the content
 - Step 2: Define navigation and create site map
 - Step 3: User testing
- + Content organization models:
 - Single page model.
 - Flat model.
 - Hierarchical model.

5. Visual Design

- Sensation, Perception, Cognition

Sensation (cảm xúc) informs us about our context in the world.

Perception is the process of interpreting our sensory (giác quan) input

Cognition is the process that assists us in remembering, knowing, judging, and solving problems.

- Gestalt Principles:

Similarity: things appear to be similar to each other, we group them together. And we also tend to think they have the same function

Proximity: things that are close together appear to be more related than things that are spaced farther apart.

Common Region: when objects are located within the same closed region, we perceive them as being grouped together.

Continuation: the human eye will follow the smoothest path when viewing lines, regardless of how the lines were actually drawn.

Closure: when we look at a complex arrangement of visual elements, we tend to look for a single, recognizable pattern

Figure-ground: people instinctively perceive objects as either being in the foreground or the background

Focal point: whatever stands out visually will capture and hold the viewer's attention first.

Symmetry & order: perceived as belonging together regardless of their distance, giving us a feeling of solidity and order.

Past experience or Habit, Parallel

6. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)

- 4 levels: perceivable, operable, understandable, and robust.

CHƯƠNG 06. PLANNING MANAGEMENT

1/ Electronic commerce Initiatives (Những sáng kiến TMĐT)

- Hoạt động chính: xác định yêu cầu doanh nghiệp-->kết nối yêu cầu đối với phương pháp doanh nghiệp

- Yêu cầu doanh nghiệp:

- + tăng market's sales, mở rộng thị trường, phục vụ khách hàng tốt hơn,
- + Xác định, làm việc hiệu quả các nhà bán lẻ mới, tuyển dụng công nhân hiệu quả

- Phương pháp doanh nghiệp:

- + downstream strategies: tăng giá trị cung cấp cho khách hàng
- + upstream strategies: làm việc ở mức cao hơn để giảm chi phí hoặc tạo giá trị

- Sử dụng web cho phương pháp doanh nghiệp:

- + sales thu hút nhiều công ty
- + xây dựng thương hiệu, bán/mua sản phẩm, dịch vụ, quảng cáo.,,

- Đánh giá lợi ích:

- + thấy được: tăng sales;
- + ko thấy: tăng thỏa mãn khách hàng;

- **Quản lý chi phí:** chi phí cho dự án công nghệ thì khó đo đạc--> vì công nghệ thay đổi

- **Total cost of ownership(TCO):** hardware, software, design, outsourcing, lương và thưởng cho nhân viên

- **Opportunity cost:** ko thuộc initiative

- **Website cost:**

- **Compare benefits with cost:**

- **ROI(Return on Investment):**

dựa trên -->short-term dễ thấy; long-term: khó thấy và tính toán

2/ Website development

- Internal và Outsourcing:

- + **Internal:** những yêu cầu cụ thể của công ty dc giải quyết, quen với mục tiêu tổ chức, văn hóa
- + **Outsourcing:** hiếm khi học về văn hóa tổ chức của công ty để đạt mục tiêu

a/Internal

+Internal team có kiến thức tốt, khác biệt với công ty

+Internal project lead: nên chọn người có kiến thức kinh doanh, sáng tạo, sự tôn trọng của các nhà quản lý chức năng điều hành của công ty, ý thức tốt về mục tiêu và văn hóa

b/Outsourcing

+ **Early outsourcing (cần nghiên cứu thêm)**

design and development to launch project quickly

+ **Late outsourcing (cần nghiên cứu thêm)**

+ **Partial outsourcing (cần nghiên cứu thêm)**

+ **Selecting a hosting provider:**

Do internal team chọn dựa trên nhiều nhân tố: đáng tin, chức năng bandwidth, security, cost,...

*** Staffing**

+ **Business manager:** thành viên internal team, lên kế hoạch, ng/cuu yêu cầu

+ **Project manager:** specific skills

+ **Account manager:** giữ track của nhiều website

+ **Applications specialists:** duy trì truy cập, nguồn lực con ng, logic software

+ **Web programmers:** design and write code

+ **Web graphics designer:** hiểu web pages đc cấu tạo thế nào để thiết kế layout, component

+ **Customer service personnel:** Design and implement customer relationship management activities

+ **Call center:** handling incoming customer telephone calls, e-mails

+ **Systems administrator:** Responsible for system's reliable, secure operation

+ **Database administrator:**

- **Hỗ trợ hoạt động:** transaction, order entry,...

- **Hoạt động yêu cầu:**

• **Cơ sở dữ liệu hiện có mà trang web được tích hợp**

• **Cơ sở dữ liệu riêng biệt được thiết lập cho sáng kiến thương mại điện tử**

CHƯƠNG 07. MARKETING

1) Mục tiêu

- Kiến thức cơ bản về tiếp thị (Marketing basics)
- Quảng cáo trên web (Advertising on the web)
- Định vị công cụ tìm kiếm và tên miền (Search engine positioning and domain name)

2) Kiến thức cơ bản về tiếp thị

+ Marketing hỗn hợp (Marketing mix): Kết hợp các yếu tố để đạt được mục tiêu: Bán và quảng bá sản phẩm và dịch vụ

+ Bốn chữ P tiếp thị: Product, Price, Promotion, Place

+ Chiến lược tiếp thị:

- Dựa trên sản phẩm: marketing cho sản phẩm cho những người cần thiết
- Dựa trên khách hàng: marketing cho những người thường xuyên mua hàng

+ Giao tiếp với các phân khúc thị trường khác nhau:

- Thế giới vật chất (Physical world): Sử dụng xây dựng tòa nhà và thiết kế không gian sàn
- Công ty trực tuyến (Online firm):
 - o Không có sự hiện diện thực tế
 - o Liên hệ với khách hàng thông qua phương tiện truyền thông và trang web
 - o Lựa chọn phương tiện truyền thông là rất quan trọng
- Thử thách công ty trực tuyến: Niềm tin của khách hàng mà không có sự hiện diện thực tế
- Tin cậy và phương tiện truyền thông:

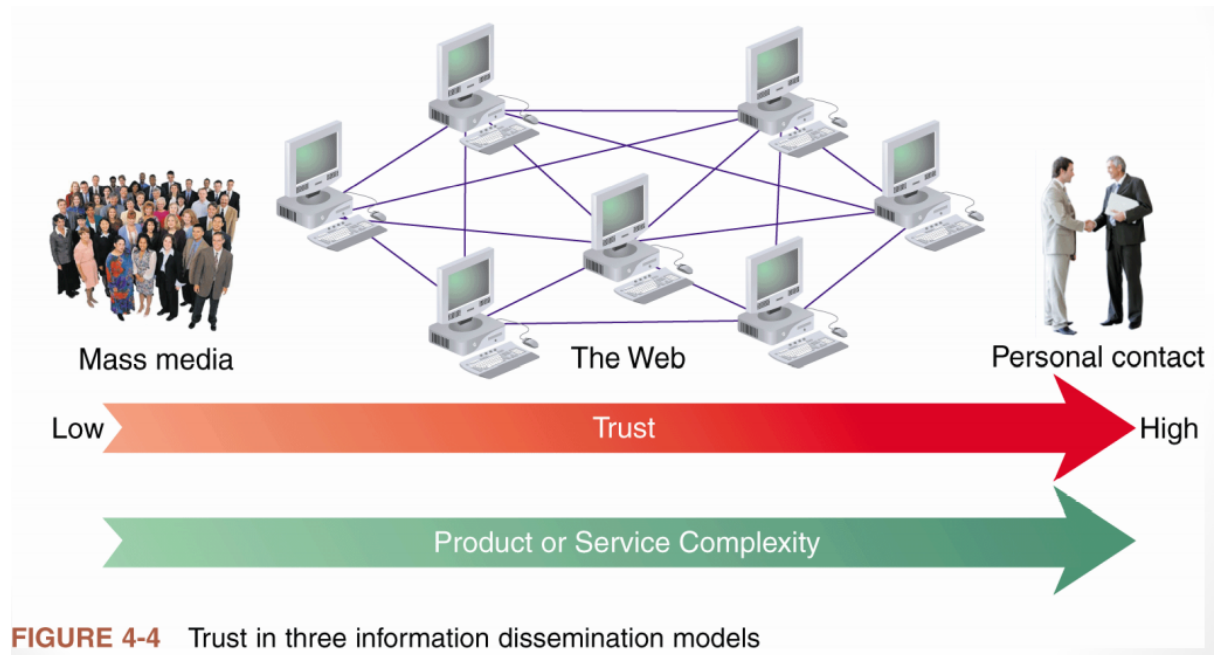


FIGURE 4-4 Trust in three information dissemination models

3) Phân khúc thị trường

+ Xác định các phần cụ thể của thị trường và nhắm mục tiêu chúng bằng các thông điệp quảng cáo cụ thể:

- Tiếp thị vi mô (Micromarketing)
- Phân khúc địa lý (Geographic segmentation)
- Phân khúc nhân khẩu học (Demographic segmentation)
- Phân khúc tâm lý (Psychographic segmentation)

+ Phân khúc người dùng Internet:

- Đơn giản hóa (Simplifiers): Những người bị thu hút bởi những sites làm mọi thứ dễ dàng, tiện nghi hơn
- Người lướt sóng (Surfers): dùng web để kiếm thông tin, khám phá những điều mới
- Bargainers: những người dùng internet để tìm deal ngon
- Kết nối (Connectors): dùng web để connect với người khác
- Người định kỳ (Routiners): người sử dụng 1/1 vài web nào đó hằng ngày, dùng để xem thông tin về chứng khoán, tài chính,...
- Người thể thao (Sportsters): gần giống routiners nhưng họ thường quan tâm tới những thông tin giải trí

4) Quảng cáo trên web

+ Mô hình khách hàng trung thành năm giai đoạn:

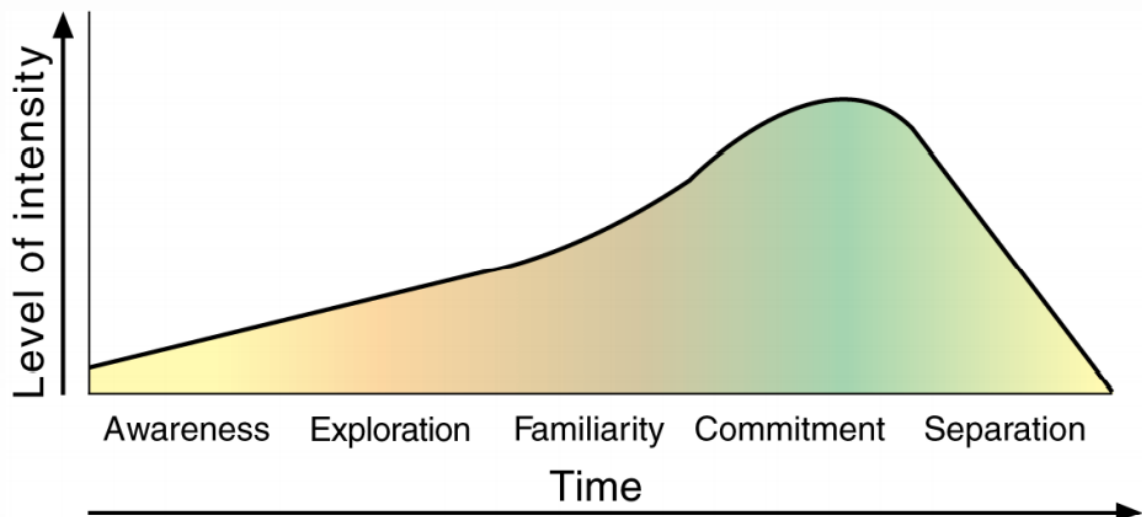


FIGURE 4-6 Five stages of customer loyalty

- + Giai đoạn nhận thức (Awareness stage): Khách hàng nhận ra tên của cty và sản phẩm => Thông điệp quảng cáo phải có tính thông báo
- + Giai đoạn khám phá (Exploration stage): Khách hàng đang tìm hiểu thêm về cty và sản phẩm => Thông báo phải giải thích cách sản phẩm, dịch vụ hoạt động, Khuyến khích chuyển đổi thương hiệu
- + Giai đoạn làm quen (Familiarity stage): Khách hàng đã hoàn thành 1 vài giao dịch với cty và hiểu rõ về cty => Thông điệp phải thuyết phục
- + Giai đoạn cam kết (Commitment stage): Sau khi được thỏa mãn nhiều lần với cty, khách hàng hình thành nên lòng trung thành với cty => Tin nhắn nhắc nhở
- + Giai đoạn tách (Separation stage): Không được nhắm mục tiêu

Quảng cáo

+ Banner quảng cáo:

- Đối tượng hình chữ nhật nhỏ trên trang Web
- Hiện thị đồ họa tĩnh hoặc chuyển động
- Bao gồm siêu liên kết đến trang Web của nhà quảng cáo
- Nhiều chức năng
- Quảng cáo hình chữ nhật dài: được thiết kế để kéo dài trên đầu hoặc cuối trang Web
- Quảng cáo hình chữ nhật đứng: được thiết kế để đặt trên trang Web => Vẫn hiển thị khi người dùng cuộn qua trang

+ Quảng cáo văn bản (Text ads):

- Thông điệp quảng cáo ngắn

- Thường được đặt dọc theo đầu trang Web hoặc bên phải
- Đơn giản nhưng rất hiệu quả

+ Máy chủ Pop-up (Pop-up ad)

- Xuất hiện trong cửa sổ riêng của nó
- Cực kỳ phiền toái

+ Quảng cáo đa phương tiện (quảng cáo đang hoạt động): Tạo hoạt động đồ họa "nổi" trên chính trang Web

+ Phần mềm chặn quảng cáo: Ngăn quảng cáo biểu ngữ và quảng cáo bật lên tải

Chi phí quảng cáo trực tuyến:

+ Cost-per-click (CPC) Pricing (Định giá giá mỗi nhấp chuột (CPC)): Chỉ trả tiền khi ai đó nhấp vào quảng cáo của bạn; phù hợp nhất với các chiến dịch quảng cáo trực tuyến mà mục tiêu của bạn là thúc đẩy lưu lượng truy cập đến trang web của bạn.

+ Cost-per-impressions, Cost-per-thousand impressions (CPM) Pricing: Giá mỗi lần hiển thị, Định giá giá mỗi nghìn lần hiển thị (CPM) - Trả tiền cho lượt xem quảng cáo (đặt giá thầu cho một nghìn lượt xem); phù hợp nhất với các chiến dịch nâng cao nhận thức về thương hiệu mà bạn muốn đối tượng mục tiêu của mình nhìn thấy quảng cáo của mình thường xuyên nhất có thể.

+ Cost-per-acquisition (CPA) Pricing: Định giá giá mỗi chuyển đổi (CPA) - Đặt CPA mục tiêu và trả tiền khi quảng cáo của bạn dẫn đến chuyển đổi; sử dụng tùy chọn này nếu mục tiêu cuối cùng của bạn là bán hàng hoặc các giao dịch trực tuyến khác.

+ Đo lường đối tượng web (phức tạp), các hình thức đo:

- Visit: xảy ra khi có 1 request page cho websites
 - Trial visit: Khi request page từ 1 website lần đầu tiên
 - Repeat visit: chuỗi các page load
 - page view: 1 page khi được load
 - ad view: nếu page có chứa 1 ad => 1 page load sẽ được gọi là 1 ad view
 - impression: mỗi khi banner ad được load
 - Click: mỗi khi user click vào banner để đi tới trang được quảng cáo
-

CHƯƠNG 08. MOBILE COMMERCE

Overview

- Commerce
 - Thương mại là một bộ phận buôn bán hoặc sản xuất liên quan đến việc trao đổi hàng hóa và dịch vụ từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.
 - Nó bao gồm việc mua bán giá trị kinh tế như hàng hóa, dịch vụ, thông tin hoặc tiền giữa hai hoặc nhiều thực thể.
- Ecommerce
 - Nó bao gồm việc mua và bán hàng hóa và dịch vụ qua một hệ thống điện tử như internet.
 - Thực hiện mọi thứ trên Internet
- M-commerce
 - M-commerce là việc mua và bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các thiết bị cầm tay không dây
 - Quy trình thanh toán cho các dịch vụ sử dụng điện thoại di động hoặc công cụ tổ chức cá nhân
 - M-commerce là việc sử dụng các thiết bị di động để liên lạc, thông báo giao dịch và giải trí bằng cách sử dụng văn bản và dữ liệu thông qua kết nối với các mạng công cộng và riêng tư
 - Devices: mobile phone, personal digital assistant (PDA), Smart phone
- Đặc điểm của M-commerce
 - Bao gồm sự giao tiếp (1-way hoặc 2-way) giữa o-h và h-o
 - Ít nhất một trong số những người tham gia là thiết bị di động
 - Liên lạc phải được giữ liên tục khi có ít nhất một bên di chuyển từ địa điểm này sang địa điểm khác
 - Các tín hiệu liên lạc phải được truyền bằng sóng điện từ, không có cảm nhận trực tiếp của các tín hiệu.

- Ít nhất một người tìm kiếm lợi ích kinh tế từ việc truyền thông trong ngắn hạn hoặc dài hạn.
- So sánh E-commerce và M-commerce

Factor	E-commerce	M-commerce
Focus	Product	Service
Information provided	Static information and data	Dynamic location-based data
Device	PC	Mobile phone
User location	Hard to find	Readily available
Screen size and memory	Medium	Small
Role of network operator	Small	Large
Access medium	Wired (usually)	Wireless

Advantages and disadvantages:

- Advantages
 - Cung cấp nhiều tùy chọn thanh toán và tận dụng các lợi ích của điện thoại di động
 - Đẩy mạnh quảng cáo, marketing trực tiếp
 - Dịch vụ mở rộng và hiệu quả hơn được cung cấp
 - The Internet is going mobile
- Disadvantages
 - Giá đắt
 - Màn hình nhỏ
 - Tốc độ chậm và khả năng lưu trữ thấp
 - Độ dài tin nhắn giới hạn
 - Khó điền dữ liệu

- Vấn đề bảo mật trên thiết bị di động

Giá bán lẻ

- Tối đa hóa lợi nhuận → hiện thực một số hình thức first-degree price discrimination
- Khi giá được public → khó để thực hiện
- Giá di động có thể giao tiếp với người tiêu dùng với độ chính xác cao
- Khách hàng mua qua thiết bị di động có thể được cung cấp một mức giá riêng → thông qua thiết bị di động
- Vị trí và thời gian linh hoạt → other kind of price discrimination are also applicable

Classification of m-commerce applications

Class of Applications	Examples
Mobile financial applications (B2C, B2B)	Banking, brokerage, and payments for mobile users
Mobile advertising (B2C)	Sending user-specific and location-sensitive advertisements to users
Mobile inventory management (B2C, B2B)	Location tracking of goods, boxes, troops, and people
Proactive service management (B2C, B2B)	Transmission of information related to distributing components to vendors
Product locating and shopping (B2C, B2B)	Locating/ordering certain items from a mobile device
Wireless reengineering (B2C, B2B)	Improvement of business services
Mobile auction or reverse auction (B2C)	Services for customers to buy or sell certain items
Mobile entertainment services (B2C)	Video-on-demand and other services to a mobile user
Mobile office (B2C)	Working from traffic jams, airport, and conferences
Mobile distance education (B2C)	Taking a class using streaming audio and video
Wireless data center (B2C, B2B)	Information can be downloaded by mobile users/vendors
Mobile music/music-on-demand (B2C)	Downloading and playing music using a mobile device

Source: U. Varshney and R. Vetter, "Recent Advances in Wireless Networking," *IEEE Computer*, June 2000. © 2000 IEEE.

Application:

- Mobile ticketing: quy trình mà khách hàng có thể đặt mua, thanh toán, lấy và xác nhận vé từ bất kỳ địa điểm nào và bất kỳ lúc nào bằng điện thoại di động. Có thể đặt và hủy vé trên thiết bị di động. Vận chuyển → SMS, MMS
 - Lợi ích
 - Đối với người mua
 - Giao vé di động ngay lập tức tại thời điểm mua hàng.
 - Vé di động cá nhân có thể được chuyển tiếp cho một người bạn.
 - Nhập cảnh nhanh hơn mà không phải xếp hàng chờ đợi
 - Đối với tổ chức
 - Giảm nhân sự và việc các hàng dài khách hàng.
 - Bảo mật được đảm bảo, chỉ có một mục nhập cho mỗi mã vạch.
 - Giảm việc sử dụng giấy → bảo vệ môi trường.
- Content purchase and delivery: bao gồm việc bán nhạc chuông, hình nền và trò chơi cho điện thoại di động
- Information services, location based services: News, Stock quotes, Sports scores, Traffic reporting
 - Location-based services: Vị trí của người dùng điện thoại di động là một phần thông tin quan trọng được sử dụng trong các giao dịch Mobile Commerce hoặc M-Commerce. Biết vị trí của người dùng cho phép các dịch vụ dựa trên vị trí như:
 1. Ưu đãi giảm giá địa phương
 2. Theo dõi và giám sát mọi người
 3. Bản đồ
- Mobile marketing and advertising: Mobile Web Poster, SMS advertising, MMS advertising, Mobile games, Mobile videos, Audio Advertisements
- Mobile vouchers, coupons, and loyalty cards: được đại diện bởi một mã thông báo ảo (virtual token) được gửi đến điện thoại di động.
- Mobile payments:
 - Mobile wallets and money transfers

- Contactless mobile payments.
 - Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay, etc.
 - Some banks are launching their own mobile wallet too.
 - Place phone close to a supported terminal to validate and transmit payment, instead of swiping their debit or credit card.
- Closed loop mobile payments: Closed loop mobile payments giống hệ như ví điện thoại di động, nhưng được liên kết với một thương hiệu duy nhất thông qua một ứng dụng di động chuyên dụng.
- Mobile point-of-sale (POS): POS di động là một cách để các thương gia nhỏ hơn xử lý thanh toán bằng thẻ mà không cần đầu đọc thẻ truyền thống.
- Carrier payments: Người dùng gửi tin nhắn đến một số điện thoại di động cụ thể và giá trị của giao dịch được cộng vào hóa đơn điện thoại di động tiếp theo của họ

CHƯƠNG 09. THANH TOÁN ĐIỆN TỬ (ELECTRONIC PAYMENT)

1) Mục tiêu

- Thông tin cơ bản (Basic information)
- Thẻ thanh toán (Payment cards)
- Tiền điện tử (Electronic cash)
- Ví điện tử (Electronic wallet)
- Các hoạt động tội phạm (Criminal activities)
- Cổng thanh toán tại Việt Nam (Payment gateway in Vietnam)

2) Thông tin cơ bản

- + Thanh toán trực tuyến: chức năng quan trọng của thương mại điện tử
- + Giao dịch thanh toán B2B: sử dụng Chuyển khoản điện tử (EFT) (còn gọi là chuyển khoản ngân hàng), trong đó các giao dịch giữa các tài khoản từ cùng một ngân hàng hoặc các ngân hàng khác nhau diễn ra hoặc thông qua văn phòng tiền mặt, ví dụ: Western Union
- + Giao dịch B2C: thanh toán trực tuyến có chi phí thấp hơn các phương thức truyền thống (ví dụ: qua thư) và thuận tiện hơn
- + Bốn cách chính để mua các mặt hàng trong B2C (trực tuyến và truyền thống): tiền mặt, séc, thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ
- + Chuyển khoản điện tử có tỷ lệ nhỏ nhưng đang tăng lên
- + Đối với thanh toán B2C trực tuyến
 - Trên toàn thế giới: 90% bằng thẻ tín dụng
 - Hoa Kỳ: 97% bằng thẻ tín dụng
- + Scrip
 - Tiền kỹ thuật số do một công ty tạo ra
 - Không thể quy đổi thành tiền mặt, nhưng có thể quy đổi thành hàng hóa / dịch vụ
 - Giống như một phiếu quà tặng: tốt tại nhiều cửa hàng
- + Yêu cầu của phương thức thanh toán
 - An toàn
 - Tiện lợi
 - Được chấp nhận rộng rãi

3) Thẻ thanh toán

- + Thẻ thanh toán: thẻ nhựa người tiêu dùng sử dụng để mua hàng

+ Danh mục: thẻ tín dụng (credit card), thẻ ghi nợ (debit card) và thẻ tính phí (charge card)

+ Thẻ tín dụng (Visa, MasterCard)

- Giới hạn chi tiêu dựa trên lịch sử tín dụng của người dùng
- Chu kỳ thanh toán của người dùng: thanh toán toàn bộ số dư thẻ tín dụng hoặc thanh toán một số tiền tối thiểu
- Số dư chưa thanh toán bị tính lãi
- Được chấp nhận trên toàn thế giới
- Người tiêu dùng sử dụng thẻ tín dụng được bảo vệ trong thời hạn 30 ngày, trong đó họ có thể tranh chấp việc mua thẻ tín dụng trực tuyến

+ Thẻ ghi nợ (Debit card):

- Xóa số tiền bán hàng khỏi tài khoản ngân hàng của chủ thẻ
- Chuyển số tiền bán hàng vào tài khoản ngân hàng của người bán
- Do ngân hàng của chủ thẻ cấp với tên của nhà phát hành thẻ tín dụng
- Được chấp nhận bởi những người bán công nhận tên thương hiệu của công ty phát hành thẻ tín dụng

+ Thẻ tính phí (American Express)

- Không giới hạn chi tiêu
- Toàn bộ số dư đến hạn cuối kỳ thanh toán
- Không có hạn mức tín dụng hoặc phí lãi suất

+ Ưu điểm của thẻ thanh toán:

- Lợi thế cho người bán:
 - o Chống gian lận (bảo mật tích hợp)
 - o Phí thanh toán qua nhà phát hành thẻ thanh toán
- Lợi thế cho người tiêu dùng Hoa Kỳ
 - o Theo Đạo luật Bảo vệ Tín dụng Người tiêu dùng, trách nhiệm pháp lý của việc sử dụng thẻ gian lận: \$ 50
 - o Nhà phát hành thẻ thường miễn phí \$ 50 nếu thẻ bị đánh cắp
- Tốt cho người bán và người tiêu dùng
 - o Chấp nhận trên toàn thế giới
 - o Chuyển đổi tiền tệ do công ty phát hành thẻ xử lý
 - o Người tiêu dùng không cần bất kỳ phần mềm hoặc phần cứng đặc biệt nào để sử dụng thẻ của họ

+ Nhược điểm của thẻ thanh toán:

- Bất lợi cho thương gia
 - o Phí mỗi giao dịch, phí xử lý hàng tháng: chi phí kinh doanh
 - o Giá hàng hóa và dịch vụ cao hơn một chút: trái ngược với môi trường không có thẻ thanh toán

- o Để thanh toán, trước tiên người bán phải thiết lập tài khoản người bán
- Bất lợi cho người tiêu dùng: Phí hằng năm

+ Chấp nhận và xử lý thanh toán:

- Tiêu chuẩn để xử lý thanh toán thẻ EMV (Europay, MasterCard, Visa)
- Phải giao hàng trong vòng 30 ngày kể từ ngày tính phí thanh toán
 - o Hình phạt vi phạm là đáng kể
 - o Hầu hết người bán không tính phí tài khoản thẻ thanh toán cho đến khi hàng hóa được vận chuyển
- Các bước chung trong giao dịch thẻ thanh toán
 - o Người bán nhận thông tin thẻ thanh toán
 - o Người bán xác thực thanh toán
 - o Người bán đảm bảo có sẵn tiền và giữ hạn mức tín dụng hoặc quỹ để trang trải phí
 - o Thanh toán xảy ra (vài ngày sau khi mua)
- Hệ thống vòng kín: công ty phát hành thẻ thanh toán trực tiếp cho người bán chấp nhận thẻ (American Express, Discover Card)
- Hệ thống vòng lặp mở: sử dụng ngân hàng trung gian (Visa, MasterCard)

x

y

2, 1	0, 0
0, 0	2, 1