

Câu 1: Phân biệt điểm khác nhau – giống nhau giữa e – commerce và e – business?

- E-commerce (electronic commerce - thương mại điện tử) là tiến hành trao đổi thông tin và các giao dịch kinh doanh thông qua máy tính và qua mạng. Đó là việc mua bán hàng hoá và dịch vụ thông qua những phương tiện truyền thông kỹ thuật số.

E-commerce cũng bao gồm các giao dịch trên mạng toàn cầu và Internet, và các phương thức như chuyển tiền điện tử, thẻ thông minh, và tiền số.

- E-business (electronic business - kinh doanh điện tử) bắt nguồn từ E-commerce. Đó là tiến hành kinh doanh trên Internet, không chỉ là mua bán, mà còn dịch vụ khách hàng và hợp tác với các đối tác kinh doanh.

@@ E-business được hiểu rộng hơn E-commerce Giống nhau đều là các hoạt động kinh doanh đa dạng trên Internet và đều sử dụng hình thức thanh toán/giao dịch online làm nền tảng. ĐỀU xây dựng cơ sở hạ tầng thông tin Còn E-commerce được đánh giá chỉ là MỘT PHẦN của E-business, chứ không phải hai khái niệm giống nhau như nhiều người vẫn nghĩ. Nhìn chung, hai khái niệm này có những điểm khác nhau cơ bản sau:

1. Mua bán hàng hoá và dịch vụ thông qua Internet được gọi là E-commerce. Không giống như E-business, đó là một sự hiện diện điện tử của kinh doanh, tất cả các hoạt động kinh doanh được tiến hành thông qua Internet.

2. E-commerce là một thành phần chính của E-business.

3. E-commerce bao gồm các giao dịch có liên quan đến tiền, nhưng E-business bao gồm các hoạt động tiền tệ và liên minh.

4. E-commerce có một cách tiếp cận hướng ngoại bao gồm khách hàng, nhà cung cấp, nhà phân phối, ... Mặt khác, E-business có một cách tiếp cận khác bao gồm các quy trình nội bộ cũng như bên ngoài.

5. E-commerce yêu cầu một trang thiết kế web thương mại điện tử để có thể đại diện cho doanh nghiệp. Ngược lại, e-business đòi hỏi một trang web, hệ thống quản lý Quan hệ khách hàng (CRM) và Lập kế hoạch tài nguyên doanh nghiệp (ERP) để điều hành kinh doanh qua Internet.

6. E-commerce sử dụng Internet để kết nối với phần còn lại của thế giới. Trái với E-business, internet, intranet và extranet được sử dụng để kết nối với các bên.

Có thể nói, cả hai khái niệm này đều đóng vai trò không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh mua bán và có tác động về cả hai phía: Đơn vị cung cấp dịch vụ/sản phẩm và người tiêu dùng. Những cá nhân thực hiện E-business hay dùng E-commerce công cụ hỗ trợ cho mình và các khách hàng của họ (customer) sẽ chi trả tiền để nhận được lợi ích từ E-commerce và E-business.

Theo bạn, cơ chế kiểm soát hàng tồn kho trực tuyến của 1 công ty là e - commerce hay e - business? Giải thích vì sao?

Là kinh doanh điện tử (e-business)

Câu 2: Tại sao lại nói quảng cáo trên công cụ tìm kiếm gần như là 1 kỹ thuật tiếp thị nhằm mục tiêu lý tưởng? Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm hiệu quả như vậy thì các công ty sẽ tận dụng nó như thế nào? Để xây dựng một chiến lược marketing trực tuyến phù hợp bạn cần phân tích các yếu tố gì?

Câu 3: Theo Kenneth C. Laudon có 8 yếu tố cơ bản của 1 mô hình kinh doanh? Tại sao nói mục tiêu giá trị được coi là yếu tố cốt lõi của một mô hình kinh doanh. Phân tích và lấy ví dụ cụ thể trong thực tế. Từ quan điểm của người tiêu dùng, một mục tiêu giá trị thương mại điện tử thành công cần đáp ứng các điều kiện gì?

1. Đề xuất giá trị: Giá trị kinh doanh chính là lợi ích mà sản phẩm của doanh nghiệp đem đến cho khách hàng. Để giá trị kinh doanh cao trước tiên cần xác định các phân khúc khách hàng mà doanh nghiệp hướng tới. Đó có thể là các cá nhân hoặc tổ chức. Năm 2020, có rất nhiều hình thức đem lại giá trị kinh doanh vượt trội ra đời như: Cuộc cách mạng trong thanh toán di động, tập hóa thời công nghệ Vinshop, quét mã thanh toán giao hàng tận nhà, ...

Mục tiêu giá trị của một doanh nghiệp là điểm cốt yếu của mô hình kinh doanh. Mục tiêu giá trị được hiểu là cách thức để sản phẩm hay dịch vụ của một doanh nghiệp đáp ứng được nhu cầu của khách hàng. Để phát triển và/hoặc phân tích mục tiêu giá trị, doanh nghiệp cần trả lời các câu hỏi sau: Tại sao khách hàng lựa chọn doanh nghiệp để tiến hành giao dịch thay vì chọn một doanh nghiệp khác? Những điều gì doanh nghiệp có thể cung cấp cho khách hàng trong khi các doanh nghiệp khác không có hoặc không thể cung cấp? Đứng từ góc độ khách hàng, thành công của mục tiêu giá trị thương mại điện tử bao gồm: sự cá nhân hoá, cá biệt hoá của các sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp, giảm bớt chi phí tìm kiếm sản phẩm, giảm bớt chi phí trong việc kiểm tra giá cả và sự thuận tiện trong giao dịch thông qua quá trình quản lý phân phối sản phẩm. Hai ví dụ điển hình minh họa cho vấn đề này là trường hợp của công ty Kozmo.com và Amazon.com.

Kozmo.com, một công ty kinh doanh dịch vụ giải trí, đồ ăn nhanh và vật dụng phòng tắm, những mặt hàng rất thông dụng và có nhiều doanh nghiệp cung cấp. Tuy nhiên, điểm khác biệt của Kozmo là cung cấp vô cùng nhanh chóng đến tận nhà, đồng thời nhận bao gói hàng hoá của các doanh nghiệp khác rồi chuyển chúng tới khách hàng chỉ trong vòng 1 giờ đồng hồ. Sự tiện lợi và tốc độ cung ứng hàng hoá là hai mục tiêu giá trị chính làm nên sự thành công của Kozmo.

Khác với Kozmo, mục tiêu giá trị chủ yếu của Amazon là mang tới cho khách hàng cơ hội chọn lựa chưa từng có và sự thuận tiện trong giao dịch.

Trước khi Amazon được thành lập, hầu hết khách hàng đều phải tự mình tới các cửa hàng bán lẻ sách tìm và đặt mua. Nếu cuốn sách muốn mua chưa bày bán tại cửa hàng, khách hàng thường phải chờ đợi từ vài ngày tới vài tuần và sau đó họ phải trở lại cửa hàng để nhận nó. Giờ đây, với những gì mà Amazon cung cấp, người yêu sách hoàn toàn có thể từ nhà hoặc từ công sở tới thăm các cửa hàng bán sách ảo bất cứ giờ nào, tìm kiếm và lựa chọn những cuốn sách mình muốn. Với những cuốn sách chưa in, khách hàng sẽ nhận được thông báo ngay sau khi nó có mặt tại cửa hàng. Những công việc sau đó sẽ do Amazon hoàn tất.

2. Kiểu thu nhập: Đây là việc mà người làm chủ doanh nghiệp phải tính toán kỹ lưỡng trước khi đặt nền móng xây dựng. Bởi vì nguồn doanh thu từ sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp sẽ đem lại lợi nhuận để công ty có thể duy trì và phát triển lớn mạnh. Một phần doanh thu cũng chính là vốn để doanh nghiệp có thể tiếp tục vận hành đầu tư một chu trình mới. Doanh thu càng cao, chi phí đầu tư càng nhỏ thì lợi nhuận càng lớn.

3. Cơ hội thị trường: Là một quá trình để xác định các cơ hội kinh doanh cho doanh nghiệp. Đồng thời tìm ra được ý tưởng kinh doanh chắc thắng.

4. Môi trường cạnh tranh: môi trường cạnh tranh giữa các doanh nghiệp với nhau. Sản phẩm/dịch vụ càng ít đối thủ cạnh tranh thì bạn càng chiếm lĩnh được thị trường.

Tuy nhiên, hiện nay là thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, do đó có quá nhiều doanh nghiệp và các sản phẩm công nghệ cao ra đời. Cho nên, để tồn tại và vượt qua đối thủ bạn cần biết được kinh doanh thời đại 4.0 có gì mới? Đồng thời cần tập trung phát triển, cải tiến kỹ thuật sao cho sản phẩm của mình có chất lượng tốt hơn, giá thành rẻ hơn. Cùng là sản phẩm đó, có bao nhiêu đối thủ đang cạnh tranh với bạn? Họ hoạt động như thế nào? Họ đã có đối tượng khách hàng trung thành hay chưa? Ưu điểm và nhược điểm của họ là gì?

5. Lợi thế cạnh tranh: Lợi thế cạnh tranh thể hiện ở việc với cùng một sản phẩm/dịch vụ cung cấp, doanh nghiệp của bạn có gì vượt trội hơn đối thủ khác. Đó có thể là giá cả rẻ hơn, hình thức bắt mắt hơn, chúng được đưa ra thị trường sớm hơn, số lượng nhiều hơn, dễ mua sắm và sử dụng hơn, mô hình kinh doanh mới hơn, ...

Càng tranh thủ được nhiều lợi thế cạnh tranh bạn sẽ càng bỏ qua đối thủ. Như vậy cũng khẳng định mô hình kinh doanh của bạn hiệu quả hơn so với đối thủ trong cùng một loại hàng hóa, dịch vụ.

6. Chiến lược thị trường: Bất cứ một doanh nghiệp nào để làm việc có hiệu quả cùng cần có một chiến lược hợp lý. Đặc biệt là việc sản xuất và giới thiệu sản phẩm của mình ra thị trường. Cần có một kế hoạch chi tiết sau khi khảo sát thị trường, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng.

Ví dụ bạn sản xuất một chiếc quạt hơi nước có tác dụng giảm nhiệt, làm mát trong mùa hè thì không thể ra mắt sản phẩm vào mùa đông được.

7. Sự phát triển của tổ chức: Cơ cấu tổ chức của doanh nghiệp cũng là một trong những yếu tố quan trọng quyết định mô hình kinh doanh có thành công hay không. Một doanh nghiệp cần phải chia ra các phòng ban cụ thể, mỗi người phụ trách một công việc, một nhiệm vụ nhất định.

Cũng như khi sản xuất theo dây chuyền, mỗi bộ phận sẽ làm một khâu. Ví dụ để hoàn thành một chiếc áo thì cần có người chọn vải, cắt may, đính cúc, nhật chỉ, đóng gói và hoàn thiện. Hay trong một công ty kinh doanh cũng cần có từng bộ phận như: bộ phận kinh doanh, bộ phận bán hàng, bộ phận chăm sóc khách hàng, bộ phận hành chính, nhân sự, ...

Mỗi bộ phận nhỏ sẽ tiến hành từng bước, từng bước một. Cứ như vậy, các chi tiết nhỏ đều được hoàn thành, dần dần đến các công việc lớn hơn. Từ đó, đảm bảo bộ máy được vận hành một cách trơn tru, chuyên nghiệp. Có như thế mới đem lại hiệu quả bền vững.

8. Đội ngũ quản trị: Để có được từng bộ phận, vận hành từng chi tiết thì cần có đội ngũ quản lý lập kế hoạch và chỉ dẫn từng đường đi, nước bước. Đội ngũ quản lý cần có năng lực, mạnh mẽ, quyết đoán, dám nghĩ, dám làm thì mới có thể điều hành cấp dưới hiệu quả.

Ngoài ra, đội ngũ quản lý cũng cần có tâm huyết, sát sao chỉ đạo từng bộ phận của doanh nghiệp, quan tâm đến tâm tư, nguyện vọng của công nhân viên. Bởi vì họ chính là đầu tàu, là người cầm trịch, quyết định mọi kế hoạch hoạt động và chiến lược của doanh nghiệp. Vì thế, đội ngũ quản lý cần hiểu rõ mô hình kinh doanh là gì. Nếu đội ngũ quản lý yếu kém sẽ khiến doanh nghiệp nhanh chóng thất bại.