



## Các sem khác - mủbfwe

Thương mại điện tử (Trường Đại học Công nghệ thông tin, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh)



Scan to open on Studocu

# Seminar 1: Các hình thức bảo mật và an toàn thông tin trong thương mại điện tử

## I. Các hình thức tấn công sàn Thương mại điện tử

### 1. DDOS ( Distributed Denial Of Service ) - tấn công từ chối dịch vụ phân tán:

- Đây là kỹ thuật tấn công nhằm làm cho website hoặc dịch vụ không thể truy cập, bằng cách áp đảo hệ thống bằng lượng lớn yêu cầu từ nhiều nguồn khác nhau.
- DDoS được khởi động từ botnet - một cụm lớn các thiết bị kết nối (ví dụ: điện thoại di động, PC hoặc bộ định tuyến) bị nhiễm phần mềm độc hại cho phép kẻ tấn công có thể điều khiển được từ xa.

VD: Vào tháng 02/2020, dịch vụ AWS Shield của Amazon đã bị tấn công DDOS, lưu lượng truy cập lên đến 2,3 Tbps, đây là cuộc tấn công DDOS lớn nhất được ghi nhận vào năm 2020

### 2. Phishing - tấn công giả mạo

- Đây là hình thức tấn công mà kẻ tấn công giả mạo thành một đơn vị uy tín để lừa đảo người dùng cung cấp thông tin cá nhân thông qua các đường link giả mạo được gửi đến email, tin nhắn; cuộc gọi giả mạo nhân viên; hoặc website giả mạo gần giống với website chính thống
- Dữ liệu của người dùng được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau, như lấy cắp tiền hoặc bán lại thông tin cá nhân đã đánh cắp

VD: Đối tượng giả dạng nhân viên Shopee để thông báo chương trình trúng thưởng. Khách hàng không cần thanh toán phí nào nhưng phải liên hệ với 1 tài khoản Telegram/Zalo để cung cấp và xác minh thông tin ( thường là họ tên, ngày sinh cccd...)

### 3. Trojan horse

- Một Trojan horse được định nghĩa là một “chương trình độc hại nguy hại như một cái gì đó được cho là lành tính”. Nếu thiếu kiến thức về internet, cả admin và user trang web TMDT đều có thể trở thành nạn nhân của Trojan Horse. Khi đó, hacker có toàn quyền điều khiển máy tính, dữ liệu của nạn nhân để thực hiện các hành vi nguy hại cho website thương mại điện tử

VD: năm 2014, eBay đã lên tiếng thúc giục người dùng đổi mật khẩu sớm nhất có thể sau khi bị hacker xâm nhập vào cơ sở dữ liệu trọng yếu

## II. Các hình thức bảo mật và an toàn thông tin

### 1. Xác thực hai yếu tố (2FA)

Khái niệm: là một công nghệ bảo mật tài khoản trực tuyến bằng cách yêu cầu người dùng xác nhận danh tính của mình thông qua hai yếu tố bảo mật khác nhau

Người dùng nhập mật khẩu -> Hệ thống yêu cầu xác thực -> Người dùng nhập mã xác thực

Những loại 2FA phổ biến

**+ OTP (one-time password):** là phương thức xác thực bằng mật khẩu có giá trị sử dụng một lần và có hiệu lực trong một khoảng thời gian nhất định

- Ưu điểm:
  - . Khả năng chống lại các cuộc tấn công
  - . Khó đoán

- . Giảm rủi ro khi mật khẩu bị xâm phạm
- . Dễ dàng áp dụng
- Nhược điểm:
  - . Có thể bị lộ
  - . Có thể bị tấn công

**+ Thông báo đẩy:** là các tin nhắn được gửi từ ứng dụng đến thiết bị của người dùng mà không cần người dùng mở ứng dụng

- Ưu điểm:
  - . Dễ dùng
  - . Miễn phí
  - . Được cá nhân hóa
  - . Nhắc nhở người dùng quay lại ứng dụng
- Nhược điểm:
  - . Có thể bị coi là làm phiền
  - . Hệ thống dễ bị lỗi trong các đợt khuyến mãi

**+ Token:** là chữ kí điện tử được mã hóa thành một dãy số duy nhất sinh ra trên các thiết bị chuyên biệt hoặc ứng dụng được cài đặt trên các thiết bị điện tử. Có 2 loại chuyên dụng: Hard Token và Soft Token

- Ưu điểm:
  - . Bảo mật cao
  - . An toàn tuyệt đối
  - . Tiện lợi, dễ sử dụng
- Nhược điểm
  - . Phụ thuộc vào thiết bị
  - . Chi phí cao

Xác thực 2 yếu tố có thể chống lại tấn công Phishing và tấn công Man-in-the-middle, nhưng lại có thể bị tấn công bởi Tấn công Phishing !!! ủa cailonjz

**2. Chữ kí điện tử:** là một dạng thông tin được gắn kèm theo dữ liệu ( chữ kí, ký hiệu, âm thanh, hình ảnh hoặc một hình thức khác bằng phương tiện điện tử), dùng để xác nhận người ký dữ liệu và xác nhận sự chấp thuận của người đó đối với nội dung dữ liệu được ký

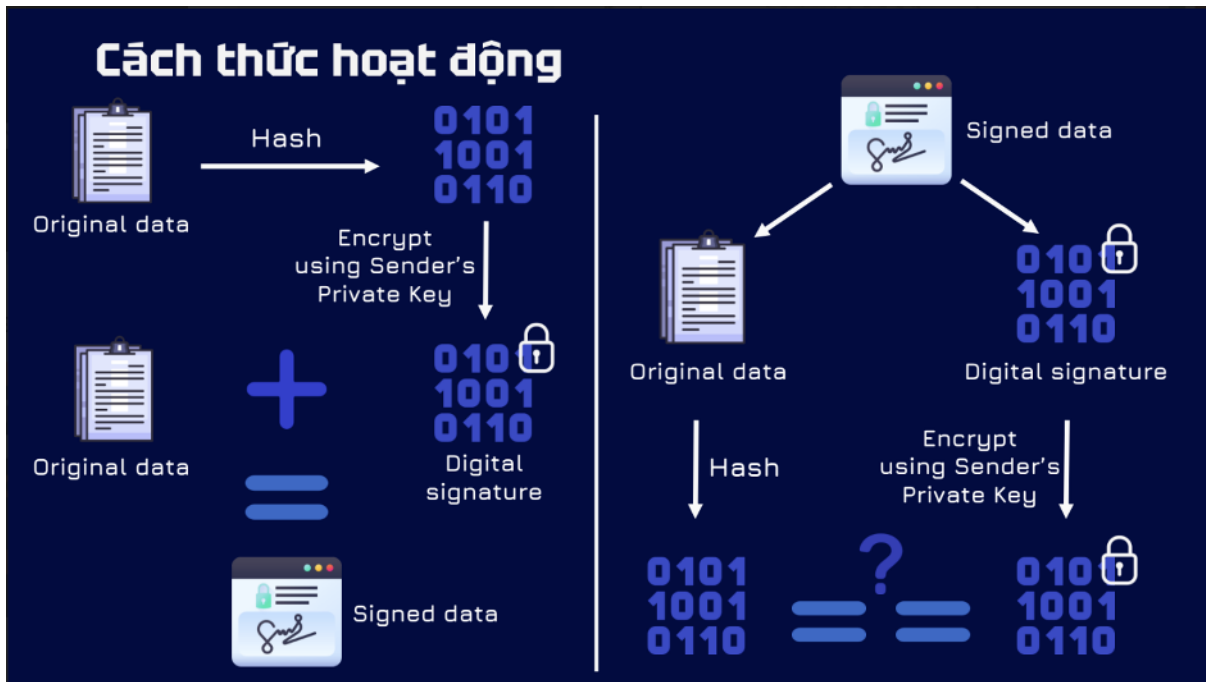
- Chữ ký số ( Digital signatures) là một trong những công nghệ chữ ký điện tử và loại bảo mật nhất. Chữ ký số sử dụng chứng chỉ PKI từ một cơ quan Chứng chỉ (CA)

Một số loại chữ ký điện tử khác, ít an toàn hơn, có thể sử dụng các phương pháp xác thực điện tử thông thường để xác minh danh tính của người ký, chẳng hạn như địa chỉ email, tên người dùng/ tên đăng nhập doanh nghiệp hoặc số điện thoại /PIN

Điểm nổi bật:

- + Identity Verification: Đảm bảo thông tin được kí chính xác và không bị giả mạo
- + Integrity - Tính toàn vẹn: Sự thay đổi trong dữ liệu làm mất tính xác thực của chữ ký
- + Security: Chỉ người được ủy quyền mới có thể tạo/ xác thực chữ kí điện tử
- + Encryption: Sử dụng mã hóa bảo vệ chữ kí và thông tin từ truy cập trái phép
- + Legal Compliance: Tuân thủ các quy định và luật pháp về xác thực và bảo mật quốc gia

- + Common technologies: Công nghệ RSA, DSA, ECDSA
- + Certificate Authorities: Cơ quan CA thiết lập để cấp chứng chỉ số và xác thực chữ kí điện tử



- **Cách một quá trình giao dịch trực tuyến hoạt động:**

1. Nhận yêu cầu giao dịch: Khi một người thực hiện giao dịch trực tuyến, yêu cầu giao dịch được tạo
  2. Tạo thông tin giao dịch: Hệ thống tạo thông tin về giao dịch, bao gồm chi tiết về giao dịch và người tham gia
  3. Áp dụng chữ kí số: Chữ ký số được tạo bằng cách sử dụng khóa riêng tư của người tham gia giao dịch
  4. Xác thực chữ kí số: Hệ thống sử dụng khóa công khai tương ứng để xác thực chữ ký số, đảm bảo tính xác thực của người ký
  5. Xác minh tính toàn vẹn: Hệ thống kiểm tra tính toàn vẹn của thông tin giao dịch bằng cách so sánh vân tay số hoặc băm dữ liệu
  6. Kiểm tra quyền truy cập: Hệ thống kiểm tra để đảm bảo người kí quyền thực hiện giao dịch này
  7. Ghi nhận kết quả: Kết quả xác định và thông tin giao dịch được ghi nhận vào hệ thống
- Khóa riêng tư và khóa công khai là các biện pháp bảo mật quan trọng được áp dụng bởi các giải pháp chữ ký số để đảm bảo chỉ các giao dịch đã được xác minh mới được phép
  - Những trường hợp sử dụng chữ ký số:
    - . Xác thực Giao dịch trực tuyến
    - . Hợp đồng mua bán sản phẩm và dịch vụ
    - . Quản lý đơn hàng và giao hàng
    - . Bảo mật thanh toán trực tuyến
    - . Xác nhận đăng kí và đăng nhập

**3. Mã hóa - SSL:** là công nghệ bảo mật chứa các tệp dữ liệu nhỏ để xác thực danh tính trang web và bảo mật kết nối được mã hóa để ngăn các dữ liệu quan trọng bị lộ. Một trang web an toàn nhất khi SSL được kích hoạt trên tất cả các trang và tên miền phụ. User nhấp vào trang được bảo vệ bằng SSL -> chứng chỉ SSL cho phép kết nối được mã hóa với trình duyệt của họ

Mã hóa - HTTPS: là giao thức truyền tải siêu văn bản thường sử dụng trên các trình duyệt như Google hoặc Cốc cốc. Các trang web HTTPS phải đạt được chứng chỉ SSL/TLS, giúp máy chủ và trình duyệt web có thể trao đổi dữ liệu được mã hóa hoặc bị làm nhiễu

HTTPS hoạt động như thế nào?

1. Bạn truy cập vào một trang web HTTPS bằng cách nhập định dạng URL `https://` vào thanh địa chỉ của trình duyệt.
  2. Trình duyệt sẽ xác minh tính xác thực của trang web bằng cách yêu cầu chứng chỉ SSL của máy chủ.
  3. Máy chủ sẽ trả lời bằng cách gửi chứng chỉ SSL có chứa một khóa công khai.
  4. Chứng chỉ SSL của trang web chứng minh danh tính máy chủ. Khi hài lòng với phản hồi, trình duyệt sẽ sử dụng khóa công khai để mã hóa và gửi một thông điệp có chứa một khóa phiên bí mật.
  5. Máy chủ web sử dụng khóa riêng của nó để giải mã thư và truy xuất khóa phiên. Sau đó, máy chủ web sẽ mã hóa khóa phiên và gửi một thông điệp xác nhận đến trình duyệt.
  6. Bây giờ, cả trình duyệt và máy chủ web chuyển sang sử dụng khóa phiên tương tự để trao đổi tin nhắn một cách an toàn.
- Ưu điểm:
    - . Giúp trải nghiệm người dùng tốt hơn
    - . Tăng xếp hạng SEO
    - . Không bị trình duyệt chặn vì thiếu bảo mật
    - . Mã hóa những thông tin nhạy cảm trên web
  - Nhược điểm:
    - . Hỗ trợ ứng dụng web
    - . Hiệu suất
    - . Chi phí
  - Mã hóa có thể chống lại được tấn công Man-in-the-middle, tấn công Phishing, tấn công Brute force và có thể bị tấn công bởi những hình thức tấn công DNS spoofing, tấn công Zero-day, tấn công xã hội

## 4. Tường lửa ứng dụng web

- WAF ( Web Application Firewall) là tường lửa giám sát, lọc và chặn các gói dữ liệu khi chúng di chuyển đến và đi từ một trang web hoặc ứng dụng web
- Là một loại proxy ngược
- Dựa trên các quy tắc để lọc ra các lưu lượng độc hại
- Hoạt động trên tầng 7 - tầng ứng dụng
- Các loại WAF

#### **a. Network-based**

- + KN: thường dựa trên phần cứng và có thể giảm độ trễ vì chúng được cài đặt cục bộ tại cơ sở thông qua một thiết bị chuyên dụng, càng gần ứng dụng càng tốt.
- + Ưu điểm: cho phép sao chép các quy tắc và cài đặt trên nhiều thiết bị, do đó có thể triển khai, cấu hình và quản lý quy mô lớn
- + Hạn chế: chi phí – có chi phí vốn trả trước, cũng như chi phí vận hành liên tục để bảo trì

#### **b. Hosted-based**

- + KN: Loại WAF này có thể tích hợp hoàn toàn vào mã ứng dụng chính.
- + Ưu điểm: dựa trên máy chủ bao gồm giá thấp hơn và nhiều tùy chọn tùy chỉnh
- + Hạn chế: khó quản lý vì nó yêu cầu thư viện ứng dụng và phụ thuộc vào tài nguyên máy chủ cục bộ để hoạt động hiệu quả, đòi hỏi nhiều tài nguyên nhân sự

#### **c. Cloud-Hosted**

- + KN: cung cấp giải pháp chi phí thấp cho các tổ chức muốn có sản phẩm chìa khóa trao tay yêu cầu tài nguyên tối thiểu để triển khai và quản lý
- + Ưu điểm: dễ triển khai, có sẵn dưới dạng đăng ký và thường chỉ đòi hỏi một thay đổi hệ thống tên miền (DNS) hoặc proxy đơn giản để chuyển hướng lưu lượng ứng dụng, cho phép các ứng dụng được bảo vệ trên nhiều vị trí lưu trữ và sử dụng các chính sách tương tự để bảo vệ khỏi các cuộc tấn công lớp ứng dụng, các bên thứ ba có thông tin tình báo về mối đe dọa mới nhất và có thể giúp xác định và chặn các mối đe dọa bảo mật ứng dụng mới nhất.
- + Hạn chế: khó khăn khi đặt trách nhiệm lọc lưu lượng ứng dụng web của tổ chức với nhà cung cấp bên thứ ba

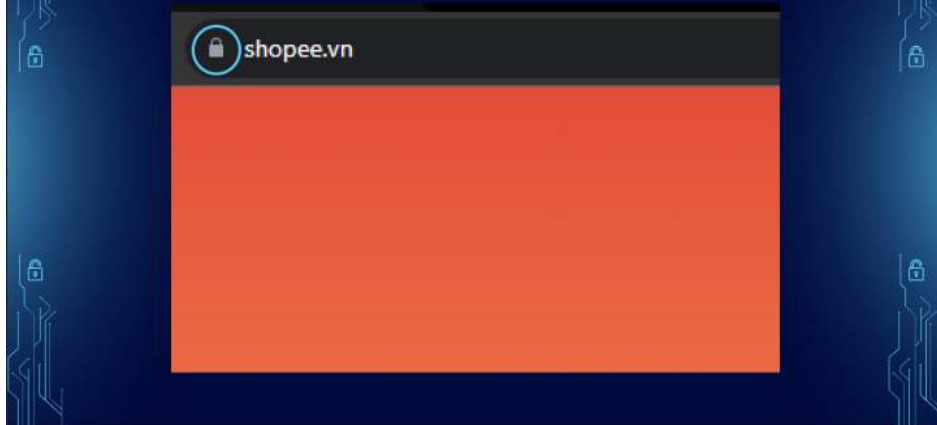
- Tường lửa hoạt động như thế nào?

WAF thiết lập biên giới giữa bên trong và bên ngoài hệ thống mạng máy tính. Nó sử dụng bộ quy tắc được cấu hình sẵn để kiểm tra các gói tin, phân biệt gói tin lành tính và không lành tính. Từ đó đưa ra quyết định cho phép hay ngăn cấm truy cập vào hệ thống mạng mà nó bảo vệ.

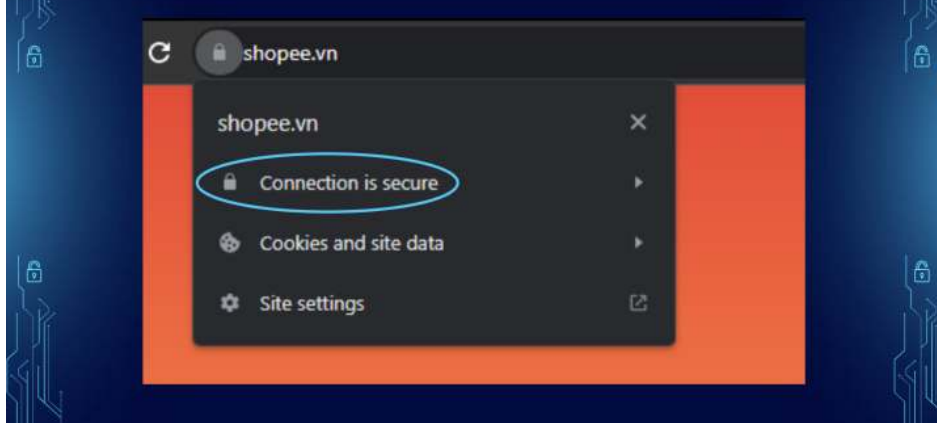
- Các bộ quy tắc
  - + Whitelist: cho phép người dùng tạo một danh sách độc quyền các IP và tác nhân người dùng được phép truy cập. Còn lại đều sẽ bị từ chối.
  - + Blacklist: Tập hợp danh sách các địa chỉ IP không mong muốn hoặc tác nhân người dùng mà WAF của bạn tự động chặn.
  - + Hybrid: kết hợp giữa 2 cái trên
- Tường lửa ứng dụng web có thể chống lại các hình thức tấn công DOS/DDOS, tấn công Intrusion, tấn công Phishing và có thể bị tấn công bởi các hình thức DOS/DDOS, tấn công SQL injection, tấn công XSS, tấn công Bypass WAF

### **III. Cách sàn thương mại điện tử ứng dụng các hình thức bảo mật**

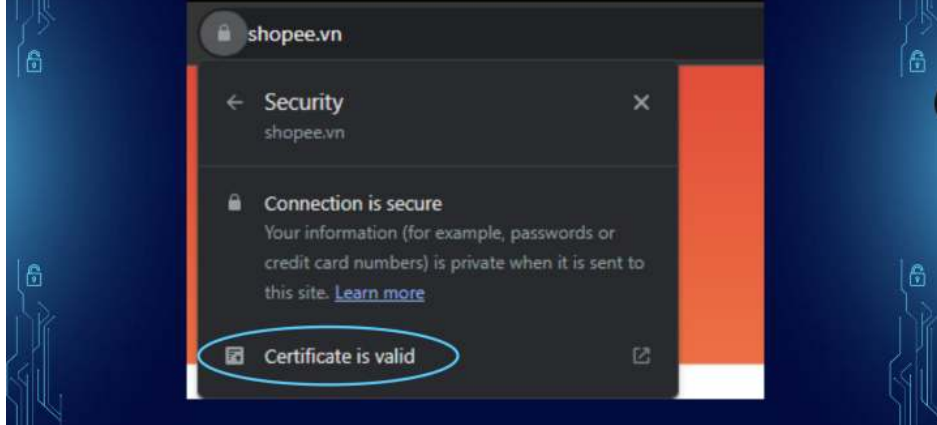
## Cách xem chứng chỉ số của Shopee



## Cách xem chứng chỉ số của Shopee



## Cách xem chứng chỉ số của Shopee



## Cách xem chứng chỉ số của Shopee

**General** **Details**

Issued To

Common Name (CN)	*.shopee.com
Organization (O)	<Not Part Of Certificate>
Organizational Unit (OU)	<Not Part Of Certificate>

Issued By

Common Name (CN)	R3
Organization (O)	Let's Encrypt
Organizational Unit (OU)	<Not Part Of Certificate>

Validity Period

Issued On	Tuesday, August 15, 2023 at 5:10:33 PM
Expires On	Monday, November 13, 2023 at 5:10:32 PM

Fingerprints

SHA-256 Fingerprint	CE A6 82 35 5C B5 D1 E2 82 EE D8 68 76 76 54 7E 51 55 13 F7 64 F4 AC 35 83 1D F2 42 69 57 A8 CA
SHA-1 Fingerprint	20 3D 63 10 C0 BA 1A D8 B5 4F 64 CB 35 69 D4 F0 52 1A F4 AF

## Cách xem chứng chỉ số của Shopee

Thuật toán

**General** **Details**

Certificate Hierarchy

- ISRG Root X1
- R3
- \*.shopee.com

Certificate Fields

- Extended Key Usage
  - Certificate Basic Constraints
  - Certificate Subject Key ID
  - Certificate Authority Key ID
  - Authority Information Access
  - Certificate Subject Alternative Name
  - Certificate Policies
  - Signed Certificate Timestamp List

Field Value

Not Critical  
OCSP Responder: URI: <http://r3.o.lencr.org>  
CA Issuers: URI: <http://r3.lencr.org/>

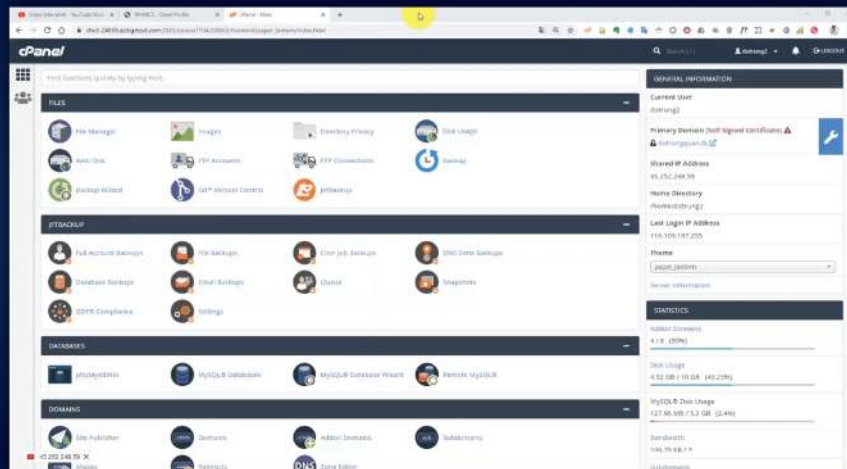
Nhà cung cấp chứng chỉ

## Cách shopee tạo ra mã OTP

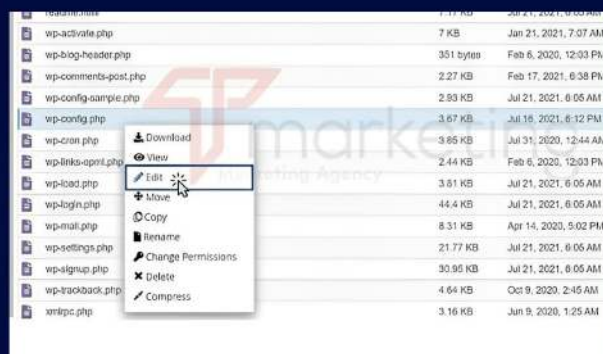




## Cài đặt chứng chỉ SSL miễn phí với Let's Encrypt trong Cpanel



## Cài đặt chứng chỉ SSL miễn phí với Let's Encrypt trong Cpanel



Ra khu vực Cpanel → Chọn File Manager → Chọn Public\_html → Nhấp chuột phải vào file Wp-config.php chọn edit

## Cài đặt chứng chỉ SSL miễn phí với Let's Encrypt trong Cpanel

Lướt tìm đoạn code:  
define('WP\_HOME','https://example.com');  
define('WP\_SITEURL','https://example.com');

Thay "https://example.com" thành URL của website mình

```
101 /** Sets up WordPress vars and included files. */
102 require_once ABSPATH . 'wp-settings.php';
103 add_filter( 'wpcli_validate_configuration', '__return_false' );
104
105 define('WP_HOME', 'https://tmarketing.vn/');
106 define('WP_SITEURL', 'https://tmarketing.vn/');
107
```

Nhấn Save

## Cách cài đặt tường lửa bằng SOPHOS XGS

### Bước 1: Tạo host web server

The screenshot shows the 'Hosts and services' page in the Sophos XGS interface. The left sidebar has a navigation menu with 'Hosts and services' highlighted (1). The main area shows a table of hosts. A red box highlights the 'Add' button (4) in the top right corner. A red box highlights the 'IP host' tab (3). A red box highlights the 'Add' button (4) in the top right corner of the table.

Name	Type	Address details	IP version	Manage
BBALL_IPSEC_RW	System host	NA	IPv4	
BBALL_IPSEC_RWS	System host	NA	IPv6	
BBALL_RW	System host	NA	IPv4	
BBALL_RWS	System host	NA	IPv6	
BBALL_SSLVPN_RW	System host	NA	IPv4	
BBALL_SSLVPN_RWS	System host	NA	IPv6	
8PortA	System host	10.0.2.14/255.255.255.255	IPv4	
8PortB	System host	10.0.3.14/255.255.255.255	IPv4	
1.2.3.4	IP address	1.2.3.4/255.255.255.255	IPv4	
10.10.10.0	IP subnet	10.10.10.0/255.255.255.0	IPv4	

## Cách cài đặt bằng SOPHOS XGS

### Bước 2: Tạo web server

The screenshot shows the 'Web server' page in the Sophos XGS interface. The left sidebar has a navigation menu with 'Web server' highlighted (2). The main area shows a table of web servers. A red box highlights the 'Add' button (4) in the top right corner. A red box highlights the 'Web server' tab (3). A red box highlights the 'Add' button (4) in the top right corner of the table.

Name	Host	Type	Manage
No records found			

## Cách cài đặt bằng SOPHOS XGS

### Bước 3: Tạo rule cho firewall

The screenshot shows the 'Rules and policies' page in the Sophos XGS interface. The left sidebar has a navigation menu with 'Rules and policies' highlighted (1). The main area shows a table of rules. A red box highlights the 'Add firewall rule' button (4) in the top right corner. A red box highlights the 'New Firewall rule' button (3). A red box highlights the 'Add firewall rule' button (4) in the top right corner of the table.

Rule type	Name	Source zone	Destination zone	Status	Action	Log	Filter	Reset filter
DMZ Zone	DMZ2_Zone	DMZ2, Any host	WAN, Any host	Any service	Server access assurance (DNAT)			
Outbound	Outbound	LAN, Any host, Client to server	WAN, Any host	DMZ, HTTP, HTTPS	AS	Accept		
WAN Access	WAN_Access	WAN, Any host	WAN, Any host	Any service	AS	Accept		
Traffic to internal	Traffic to internal	To LAN, VPN, VPN, DMZ	Firewall rules with the destination zone as LAN, VPN, VPN, DMZ will be added to this group on the first match based on user selected automatic grouping options.					
Traffic to WAN	Traffic to WAN	Outbound traffic to WAN	Firewall rules with the destination zone as WAN would be added to this group on the first match based on user selected automatic grouping options. This is the default.					
Traffic to DMZ	Traffic to DMZ	Inbound traffic to DMZ	Firewall rules with the destination zone as DMZ would be added to this group on the first match based on user selected automatic grouping options. This is the default.					
Drop all	Drop all	Any zone, Any host	Any zone, Any host	Any service	AS	Drop		

## Seminar 2: ChatBot

### I. Giới thiệu về AI ChatBot

- KN: là một chương trình máy tính hoặc ứng dụng sử dụng trí tuệ nhân tạo (AI) để mô phỏng lại các cuộc trò chuyện với người qua nền tảng internet. Chatbot có khả năng hiểu và phản hồi theo cách tự động, giúp giải quyết các nhu cầu và thắc mắc của người dùng.
- Mục tiêu: Tạo trải nghiệm như gặp mặt với con người thực sự trong việc trò chuyện và tương tác trực tiếp
- Cấu trúc của AI ChatBot
  - + Cơ sở dữ liệu : lưu trữ thông tin, dữ liệu và nội dung của người dùng
  - + Tầng ứng dụng: giao thức của tầng này được dùng để trao đổi dữ liệu giữa các chương trình chạy trên máy chủ và máy khách
  - + Giao diện lập trình: là giao diện của hệ thống máy tính hay ứng dụng cho phép người dùng có thể thực hiện yêu cầu dịch vụ từ máy của người dùng hoặc trao đổi dữ liệu giữa hai máy.
- Phân loại ChatBot
  - + Chatbot sử dụng kịch bản (Scripted Chatbot): loại này thực hiện hành vi dựa trên những quy tắc đã được xác định, người dùng cần chọn rõ ràng các yêu cầu tại mỗi bước để xác định bước tiếp theo của cuộc trò chuyện.
  - + Chatbot sử dụng trí thông minh (Intelligent Chatbot): được xây dựng với các kỹ thuật trí tuệ nhân tạo. Nhờ có trí tuệ nhân tạo mà Chatbot có thể hoạt động linh hoạt hơn, nó có thể thu nhận dữ liệu vào của người dùng và tiếp thu dữ liệu đó
- Một số loại ChatBot phổ biến: Game ChatBot, E-commerce ChatBot, Healthcare ChatBot, Customer Support Chatbot, Education ChatBot
- Lịch sử hình thành và phát triển:
  - + 1960-1970: Chatbot lần đầu tiên xuất hiện mang tên Eliza ( Tạo ra vào năm 1966, mô phỏng một cuộc trò chuyện với một chuyên gia tư vấn tâm lý. Eliza sử dụng các luật cơ bản để xử lý và trả lời câu hỏi )
  - + 1980-1990: Các chatbot sử dụng các hệ thống dựa trên luật và quy tắc (Rule-Based Chatbot) ( Tuy nhiên, hạn chế lớn là khả năng xử lý các trò chuyện phức tạp )
  - + Thập kỷ 2000: Sử dụng các thuật toán học máy, học sâu (deep learning), để hiểu và tạo ra câu trả lời tự động
  - + Có ngôn ngữ đánh dấu trí tuệ nhân tạo (AIML)
  - + Thập kỷ 2010 đánh dấu một bước tiến quan trọng trong lĩnh vực chatbot với sự kết hợp cả giọng nói và văn bản để cung cấp trải nghiệm thông minh
  - + Hiện tại và tương lai: Chatbot tạo ra văn bản tự động với chất lượng đáng kinh ngạc và có ứng dụng trong nhiều lĩnh vực

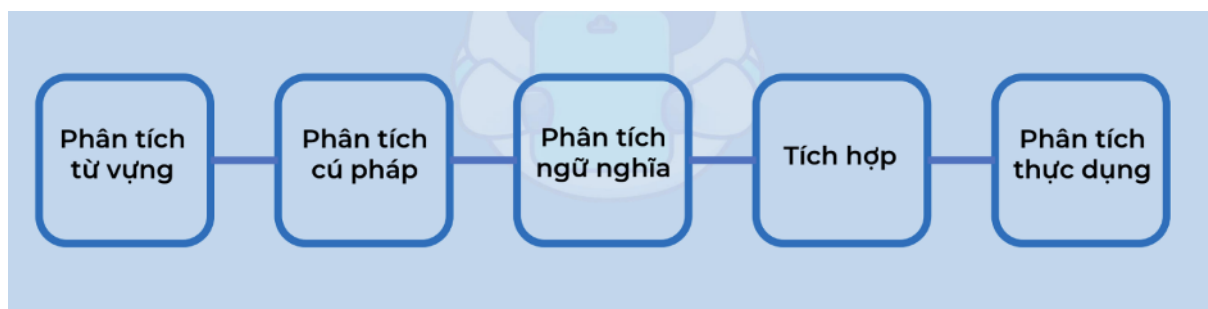
### II. Hiện trạng ứng dụng AI ChatBot vào TMDT

- ChatBot trở nên phổ biến do:
  - + Vì Chatbot dễ sử dụng, thân thiện với người dùng
  - + Là công cụ tiềm năng ứng dụng vào TMDT
  - + Có khả năng tiếp cận rộng rãi và khả năng ứng dụng đa dạng

- Xu hướng chat bot trong tương lai:
  - + Bot đàm thoại và nói chuyện
  - + Bot đa ngữ
  - + Bot tự động thanh toán
  - + Bot để sử dụng nội bộ cho doanh nghiệp
- Vậy AI Chatbot được ứng dụng vào TMĐT như thế nào?
  - + Hỗ trợ khách hàng: trả lời câu hỏi của khách hàng, hướng dẫn quy trình mua hàng, Tìm kiếm sản phẩm, Hỏi đáp về khuyến mãi, Xử lý yêu cầu phản nản, Hỗ trợ 24/7, Tùy chỉnh và cá nhân hóa,
  - + Gợi ý sản phẩm: thu thập phân tích dữ liệu, dự đoán sở thích, gợi ý sản phẩm, Tối ưu hóa gợi ý
  - + Quản lý đơn hàng: xem tình trạng đơn hàng,, theo dõi vận chuyển, đổi trả và hoàn tiền
  - + Tương tác mạng xã hội: tạo thương hiệu và quảng cáo, trò chuyện và khảo sát
  - + Khuyến mãi và thông báo: tạo chương trình khuyến mãi, gửi thông báo qua email, gửi SMS, tùy chỉnh thời gian gửi thông báo, theo dõi và đánh giá hiệu suất
  - + Phân loại và quản lí thông tin: phân loại thông tin, lưu trữ và quản lý dữ liệu
  - + Xác minh an ninh: xác minh danh tính khách hàng, theo dõi giao dịch đáng ngờ

### III. Tương tác người dùng AI với Chat Bot

- a. ChatBot trò chuyện theo kịch bản
  - ChatBot trò chuyện theo kịch bản là loại chstbot lập trình để tương tác với người dùng thông qua cuộc trò chuyện dựa trên một kịch bản trước định sẵn
- b. Chatbot trò chuyện theo từ khóa
  - Là loại chatbot được thiết kế để tương tác với người dùng bằng cách phản hồi dựa trên các từ khóa hoặc cụm từ mà người dùng nhập vào
- c. Chatbot trò chuyện theo ngữ cảnh
  - AI chatbot có thể trò chuyện với con người bằng nhiều cách khác nhau, dựa vào công nghệ và phương pháp xử lý ngôn ngữ tự nhiên
  - Xử lý ngôn ngữ tự nhiên là một nhánh của Trí tuệ nhân tạo, tập trung nghiên cứu vào sự tương tác giữa máy tính và ngôn ngữ tự nhiên của con người.

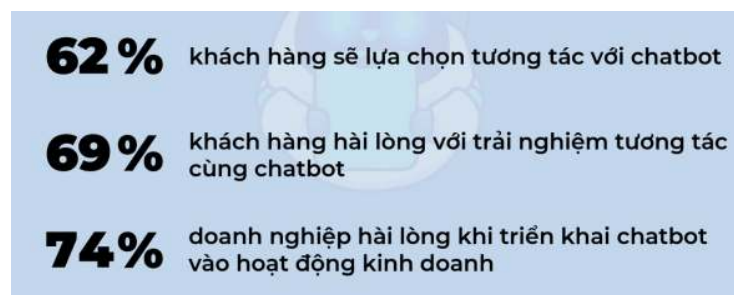
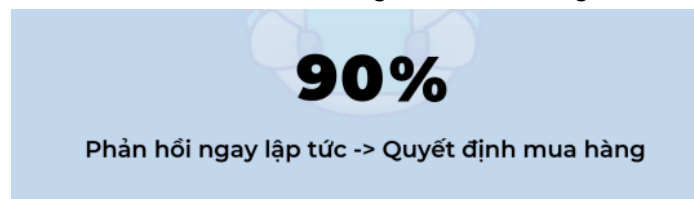


- Một số cách mà AI chatbot sử dụng để trò chuyện với con người:
  1. Giao diện văn bản (Text-based interface):

- Chatbot gửi và nhận tin nhắn văn bản qua các ứng dụng.
- Sử dụng NLP để hiểu và phản hồi các câu hỏi và yêu cầu của người dùng.
- 2. Giao diện giọng nói (Voice-based interface):
- Chatbot phản hồi qua giọng nói thông qua ứng dụng như trợ lý ảo trên điện thoại di động hoặc loa thông minh
- 3. Trả lời tự động cho email và tin nhắn:
- AI chatbot được sử dụng để tự động trả lời email hoặc tin nhắn theo mẫu đã được định sẵn.
- 4. Tương tác trực tiếp trên trang web:
- Chatbot được tích hợp vào trang web để giúp trả lời các câu hỏi thường gặp hoặc hỗ trợ trong việc tìm kiếm thông tin trên trang web.
- 5. Phản hồi trên các nền tảng xã hội:
- AI chatbot có thể tự động phản hồi bình luận hoặc tin nhắn trên các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter, hoặc Instagram, Messenger
- 6. Giao diện thị giác (Visual interface):
- Chatbot sử dụng hình ảnh hoặc video để trò chuyện với người dùng và hiển thị thông tin bằng cách sử dụng công nghệ thị giác và thị giác máy tính.

#### IV. Đánh giá tổng quan AI Chat Bot trong TMDT

- Ưu điểm:
- a. Cải thiện trải nghiệm mua sắm ở khách hàng
  - Chatbot AI hoạt động liên tục: Thời gian chờ ~0



- b. Tiết kiệm thời gian, chi phí vận hành cho doanh nghiệp: Các doanh nghiệp toàn cầu chi hơn 1,3 nghìn tỷ USD mỗi năm giải quyết các yêu cầu của khách hàng.

Các doanh nghiệp toàn cầu chi hơn **1,3 nghìn tỷ USD** mỗi năm giải quyết các yêu cầu của khách hàng.

Chatbot có thể giúp doanh nghiệp tiết kiệm tới **3%** chi phí này.

- c. Tăng cơ hội bán hàng cho doanh nghiệp
- Chatbot AI hiện còn hỗ trợ doanh nghiệp gửi tin nhắn hàng loạt.
- Chatbot AI sẽ hướng dẫn khách hàng thực hiện từng bước xuyên suốt hành trình mua sắm => Đẩy nhanh quyết định mua của khách hàng
- d. Xây dựng kho dữ liệu khách hàng

Với Chatbot, mọi tương tác khách hàng đều được ghi lại ! => Doanh nghiệp có khả năng hiểu sâu về khách hàng

Phục vụ mục tiêu không ngừng hoàn thiện, cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ => Xây dựng lòng trung thành của khách hàng.

- Nhược điểm:

a. Thiếu tính linh động khi trả lời khách hàng

=> Doanh nghiệp cần xây dựng kịch bản để chuyển từ chatbot sang nhân viên tư vấn trực tiếp nếu cần.

b. Thiếu khả năng đồng cảm và tư duy sáng tạo

Chatbot không phải là con người

Chỉ có thể bắt chước hành vi con người

c. Thường xuyên cần bảo trì, nâng cấp

Chatbot AI cần được nâng cấp liên tục để duy trì hiệu suất, đảm bảo mọi hoạt động được diễn ra bình thường.

d. Rủi ro về riêng tư và bảo mật:

Do chatbot xử lý thông tin cá nhân của khách hàng, nên có thể dẫn đến rủi ro về bảo mật nếu không được quản lý cẩn thận.

## V. Cách thiết lập AI Chat Bot cho một web TMDT

B1: Kết nối tài khoản Facebook với trình tạo chatbot Chatfuel.

B2: Kết nối với trang kinh doanh Facebook

B3: Tạo tin nhắn chào mừng và câu trả lời mặc định

B4: Thiết lập điều hướng cuộc trò chuyện

B5: Liên kết các khối với điều hướng chính

B6: Đưa vào hộp thoại Chatbot

B7: Tạo trí tuệ nhân tạo

B8: Khởi chạy chatbot

# Seminar 3: Ứng dụng CRM trong TMDT

Có 2 định nghĩa chính về CRM:

- Nó đề cập đến các nguyên tắc và chiến lược của doanh nghiệp để thu hút và giữ chân khách hàng tốt hơn.
- Nó đề cập đến một hệ thống phần mềm giúp doanh nghiệp quản lý các mối quan hệ khách hàng, khách hàng tiềm năng, liên hệ và chiến dịch. Ngoài ra, nó cho phép các công ty tự động hóa quy trình của họ và tăng năng suất.

Khái niệm:

Customer Relationship Management

- CRM là tập hợp nhiều hoạt động trong tất cả các khâu Marketing – Bán hàng – Chăm sóc khách hàng



- Giúp doanh nghiệp lưu trữ, phân tích và báo cáo thông tin tương tác khách hàng để tăng tương tác và doanh thu. Chuẩn hóa quy trình kinh doanh và tăng hiệu suất làm việc.
- Mục tiêu rất đơn giản: Cải thiện mối quan hệ kinh doanh, giúp các công ty kết nối với khách hàng, hợp lý hóa quy trình và cải thiện lợi nhuận.

## Hệ thống CRM

- Là một trong những công cụ quan trọng nhất trong quản lý và điều phối kinh doanh.
- Là công nghệ để quản lý tất cả các mối quan hệ và tương tác của công ty với khách hàng và khách hàng tiềm năng.
- Được tích hợp với ERP
- CRM là kho dữ liệu thu thập mọi thông tin của khách hàng, sắp xếp chúng theo các trường dữ liệu tự động

## Chức năng

- Quản lý thông tin liên hệ cho doanh nghiệp
- Quản lý dịch vụ khách hàng
- Phân loại khách hàng
- Dự báo bán hàng
- Kết nối các đội ngũ với nhau
- Chia sẻ dữ liệu, thông tin
- Phân tích dữ liệu và chiến lược dựa trên báo cáo kinh doanh

Quy trình hoạt động của CRM thì nó chính là một vòng tròn khép kín được tạo từ 5 điểm chính: Sales – Marketing – Service – Analysis – Collaborative

- Sales: Các công việc được thực hiện trong nghiệp vụ bán hàng có thể kể đến như sau: Giao dịch, email, bán hàng, nhãn thư, lịch hẹn, báo giá, hợp đồng, quản lý công nợ, thu tiền ...
- Marketing: CRM Marketing được thiết kế bao gồm có một chuỗi các hoạt động như: tạo chiến dịch, opt – in – form, Automation (email, sms...) rất linh hoạt và hiệu quả.
- Services: phần mềm CRM với chức năng CRM Services chắc chắn là một công cụ chăm sóc các khách hàng hiệu quả nhất có thể. Khi các khách hàng bắt đầu sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, thì nhiệm vụ tiếp theo của doanh nghiệp đó chính là cung cấp các dịch vụ tốt nhất cho khách hàng
- Analytics: CRM Analytics này dựa trên những thông tin về toàn bộ khách hàng đã được lưu trữ trên CRM trong đó có lịch sử mua hàng. Từ những thông tin này, doanh nghiệp có thể thông qua đó để dễ dàng đánh giá, phân tích các thói quen, hành vi mua sắm của nhóm khách hàng mục tiêu, nhóm khách hàng tiềm năng.
- Collaborative: Collaborative CRM là một giải pháp hiệu quả gắn liền giữa con người, quy trình và dữ liệu với nhau để từ đó doanh nghiệp có thể sẵn sàng phục vụ và giữ khách hàng của mình được tốt hơn.

## Trong TMDT

Hệ thống CRM trong các doanh nghiệp kinh doanh TMĐT được dùng để

- Quản lý, theo dõi liên hệ khách hàng

- Triển khai các chiến dịch tiếp thị
- Giữ vững mối quan hệ giữa khách hàng cùng doanh nghiệp.

**CRM thương mại điện tử (e-CRM) chủ yếu tập trung vào trải nghiệm bán hàng và khách hàng thực hiện trực tuyến.**

Doanh nghiệp có thể tự động hóa kinh doanh và chăm sóc khách hàng thông qua cơ sở dữ liệu khách hàng và công cụ hỗ trợ.

**Hầu hết phần mềm e-CRM cũng có khả năng phân tích số liệu trang web của bạn**

- Tỷ lệ chuyển đổi
- Tỷ lệ nhấp chuột của khách hàng
- Chọn tham gia đăng ký email.
- Sản phẩm nào khách hàng quan tâm.

Việc nhận thức về sự quan trọng của CRM đối với trang web thương mại điện tử mang lại những lợi ích như:

- Hiểu rõ hơn về cung và cầu;
- Độ linh hoạt của trang Web khi khách hàng điều hướng;
- Dịch vụ khách hàng tốt hơn;
- Quy trình kiểm tra dễ dàng;
- Giảm tổn thất và chi phí nhờ cập nhật chính xác doanh số.
- Có khả năng tạo quảng cáo cho khách hàng tiềm năng.

Tầm quan trọng của CRM đối với các trang thương mại điện tử: Một nghiên cứu cho thấy rằng việc thu thập và sàng lọc dữ liệu khách hàng qua tương tác sẽ giúp xây dựng khả năng e-CRM của công ty, dẫn đến thành công cho công ty của họ.

**Ứng dụng CRM trong TMDT**

- Các thông tin khách hàng toàn diện: Phần mềm CRM cung cấp một nền tảng tập trung để thu thập, phân tích và tận dụng dữ liệu khách hàng.
- Chiến dịch tiếp thị cá nhân hóa: Hệ thống CRM giúp doanh nghiệp cá nhân hóa các chiến dịch email, đề xuất sản phẩm và chương trình khuyến mãi phù hợp với từng khách hàng dựa trên dữ liệu khách hàng được lưu trữ.
- Quản lý đơn hàng hiệu quả: Kết hợp CRM và thương mại điện tử giúp doanh nghiệp tự động hóa quy trình xử lý đơn hàng, theo dõi vận chuyển và cập nhật thời gian thực cho khách hàng.
- Dịch vụ khách hàng xuất sắc: Phần mềm CRM cung cấp tính năng tương tác và hỗ trợ khách hàng, giúp doanh nghiệp hỗ trợ khách hàng kịp thời.
- Ra quyết định dựa trên dữ liệu: Phân tích và báo cáo của CRM cung cấp thông tin hành vi khách hàng, xu hướng và hiệu quả chiến dịch tiếp thị giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định.

**Lợi ích của việc sử dụng hệ thống CRM**

- Tăng sự tự động hóa
- Cộng tác nhóm dễ dàng
- Tất cả thông tin ở một nơi



- Chiến lược hoạt động rõ ràng
- Cắt giảm chi phí
- Thêm thời gian để bán hàng
- Lực lượng lao động di động
- Văn hóa kinh doanh dựa trên dữ liệu
- Quy trình bán hàng đơn giản
- Giao tiếp theo ngữ cảnh
- Tuân thủ theo SLA
- Tương tác với khách hàng toàn diện

## CRM vào TMDT

Nỗi đau của doanh nghiệp: Thường xuyên mất dữ liệu của khách hàng vì không lưu trữ hệ thống

- Khi chưa có CRM: Lưu trữ dữ liệu khách hàng trên excel hoặc ggsheets
- Khi có CRM: dữ liệu khách hàng được lưu trữ và quản lý tập trung an toàn

Nỗi đau của doanh nghiệp: Không có quy trình bán hàng được chuẩn hóa

- Khi chưa có CRM: Bán hàng, tư vấn không theo một quy trình chuẩn hóa nào
- Khi có CRM: CRM bằng tính năng thiết lập và quản lý quy trình bán hàng sẽ giúp doanh nghiệp giải quyết bài toán này

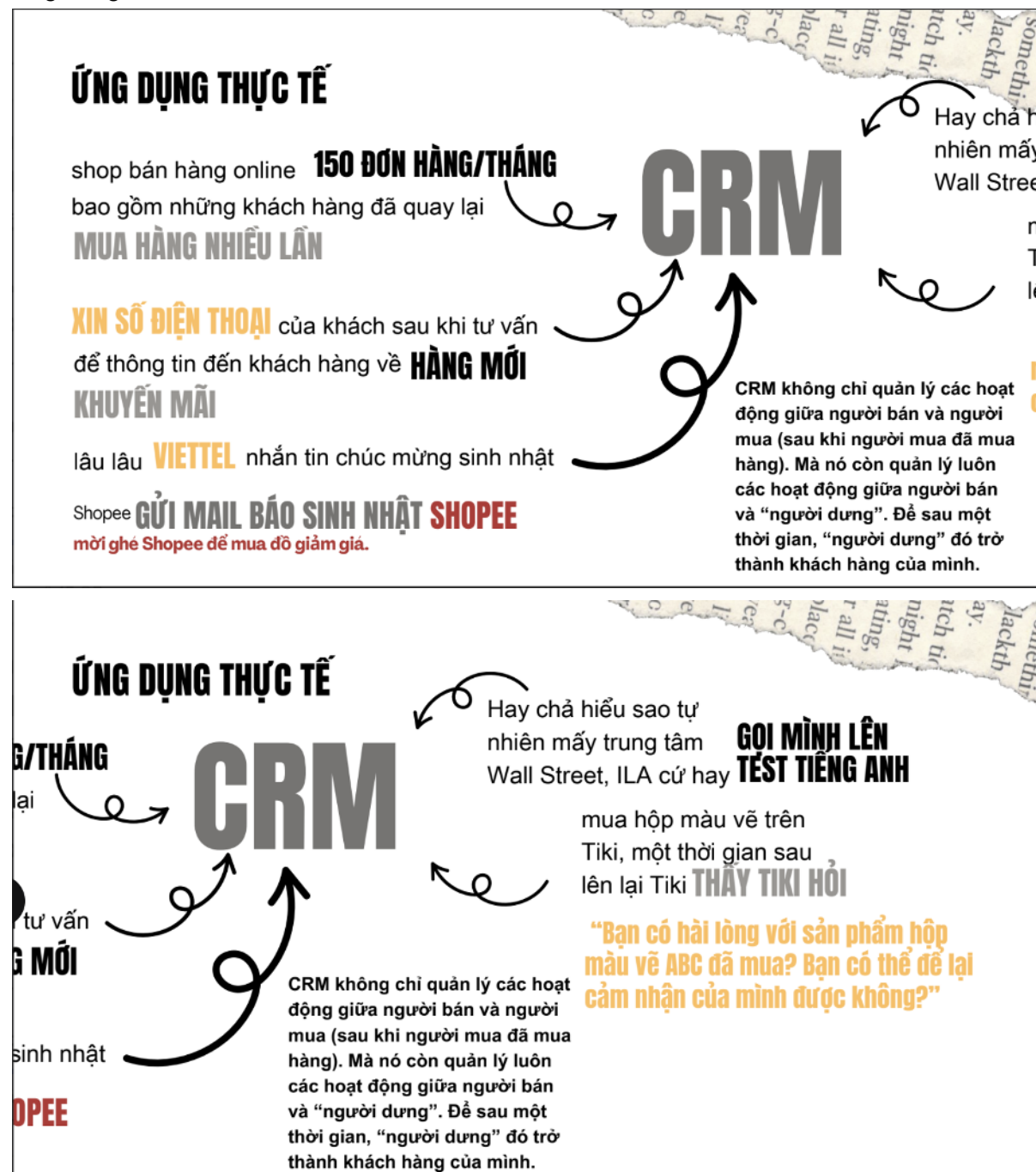
Nỗi đau của doanh nghiệp: Không theo dõi được lịch sử giao dịch

- Khi chưa có CRM: Số lượng khách hàng lớn lên tới hàng trăm nghìn
- Khi có CRM: CRM lưu trữ toàn bộ lịch sử chăm sóc, giao dịch với khách hàng giúp nhân viên thấu hiểu khách hàng để có kịch bản chăm sóc hiệu quả.

## NỖI ĐAU CỦA DOANH NGHIỆP

	Khi chưa có CRM	Khi có CRM
<b>Không giám sát được hợp đồng, khó khăn khi theo dõi đơn hàng</b>	Nhiều khó khăn trong việc <b>liên thông dữ liệu</b> giữa bộ phận <b>Bán hàng</b> và <b>Kế toán</b>	Giải quyết những khó khăn trong việc <b>theo dõi</b> đơn hàng, hợp đồng, công nợ, giao hàng, doanh số, giúp <b>liên thông dữ liệu</b> Kế toán-Bán hàng.
<b>Gặp vấn đề khi thực hiện mục tiêu doanh số</b>	Quản lý <b>khó nắm bắt</b> được <b>tình hình thực hiện</b> mục tiêu doanh số của nhân viên tại thời điểm hiện tại là bao nhiêu => Rơi vào trạng thái <b>bị động</b>	CRM giúp nhà quản lý <b>dễ dàng giao mục tiêu</b> và <b>theo dõi tình hình thực hiện</b> mục tiêu của nhân viên/bộ phận
<b>Không có báo cáo đa chiều được cập nhật thường xuyên</b>	Không có bảng biểu đánh giá nên <b>không biết được hiệu quả bán hàng</b> có tốt hay không	<b>Tự động hóa</b> hệ thống báo cáo tình hình kinh doanh một cách chi tiết, trực quan, logic vì giúp nhà quản lý đưa ra các quyết định chính xác và kịp thời

Ứng dụng thực tế:



Giả sử

Tên doanh nghiệp: “The Coffee”

The Coffee là một cửa hàng cà phê và trực tuyến cung cấp cà phê chất lượng cao và sản phẩm liên quan, bao gồm máy pha cà phê, phụ kiện và đồ trang trí.

**Bước 1:** Quản lý thông tin khách hàng

Sử dụng CRM để tạo cơ sở dữ liệu khách hàng với các trường thông tin như tên, địa chỉ, số điện thoại, địa chỉ email và các thông tin cá nhân khác.

Thông tin khách hàng được cập nhật vào hệ thống CRM khi họ đăng ký tài khoản hoặc mua hàng trên trang web của bạn.

CRM cung cấp khả năng theo dõi lịch sử mua sắm của từng khách hàng. Bạn có thể thấy họ đã mua những loại cà phê nào trong quá khứ và tần suất mua sắm của họ.

### **Bước 2:** Tích hợp quy trình bán hàng

Khi một khách hàng đặt hàng trên trang web của bạn, hệ thống CRM tự động tạo một hồ sơ đơn đặt hàng và gửi xác nhận đặt hàng đến khách hàng.

Bạn có thể theo dõi quy trình từ việc đóng gói sản phẩm cho đến vận chuyển và giao hàng. Hệ thống CRM cho phép

bạn xem tình trạng đơn hàng và thông báo cho khách hàng về tình hình vận chuyển và giao hàng.

Nếu có bất kỳ sự cố nào, như việc sản phẩm bị hỏng trong quá trình vận chuyển, CRM giúp bạn quản lý việc xử lý sự cố này và thông báo cho khách hàng.

### **Bước 3:** Tạo cơ hội tiếp thị

Dựa trên thông tin từ CRM về lịch sử mua sắm và sở thích của khách hàng, bạn có thể tạo các chiến dịch tiếp thị tùy chỉnh.

Ví dụ, nếu bạn biết một khách hàng thường mua cà phê loại Arabica, bạn có thể gửi cho họ thông báo về các ưu đãi và sản phẩm liên quan đến loại cà phê này.

CRM cũng cho phép bạn theo dõi hiệu suất của các chiến dịch tiếp thị, xem tỷ lệ mở email, tỷ lệ nhấp vào liên kết, và tỷ lệ chuyển đổi để cải thiện chiến dịch trong tương lai.

### **Bước 4:** Dịch vụ khách hàng tốt hơn

Bạn theo dõi yêu cầu hỗ trợ từ khách hàng thông qua hệ thống CRM. Khách hàng có thể gửi yêu cầu hỗ trợ qua email hoặc trang web của bạn.

CRM giúp bạn quản lý yêu cầu hỗ trợ và theo dõi tiến độ giải quyết vấn đề. Bạn có thể giao việc cho nhân viên hỗ trợ

hoặc sử dụng hệ thống tự động để giải quyết các yêu cầu thông qua câu trả lời tự động.

Hệ thống CRM cũng cho phép bạn tạo lịch trình để theo dõi việc liên hệ với khách hàng và gửi nhắc nhở cho nhân viên khi cần liên hệ lại với khách hàng.

### **Bước 5:** Phân tích dữ liệu và dự đoán

Dựa trên dữ liệu về hành vi mua sắm của khách hàng, bạn có thể sử dụng CRM để dự đoán loại cà phê họ có thể quan tâm trong tương lai.

CRM giúp bạn tạo các chiến dịch tiếp thị tiên đoán dựa trên dự đoán này. Ví dụ, nếu bạn biết một khách hàng thường

mua cà phê vào mùa hè, bạn có thể gửi thông báo về các sản phẩm mùa hè cho họ trước khi mùa đó đến.

Trong tình huống này, CRM giúp bạn quản lý mối quan hệ khách hàng một cách hiệu quả, cung cấp dịch vụ cá nhân hóa, và tối ưu hóa quá trình bán hàng trực tuyến.

### **Trước đây**

Doanh nghiệp cần bỏ một khoản chi phí lớn cho quảng cáo sản phẩm/ dịch vụ để thu hút khách hàng, nâng cao danh tiếng. Tuy nhiên quy trình chăm sóc khách hàng không chu đáo nên không chốt được hợp đồng, chi phí bỏ ra lớn gấp nhiều lần so với lợi nhuận thu về.

### **Giờ đây**

với CRM cũng như vai trò CRM thì hệ thống bán hàng và quy trình chăm sóc khách hàng đã được chuẩn hóa và theo dõi sát sao. Thông qua việc sử dụng CRM, bạn đã tối ưu hóa quản lý mối quan hệ khách hàng, tăng doanh số bán hàng và xây dựng sự trung thành từ khách hàng.

### **Thách thức của doanh nghiệp khi sử dụng phần mềm CRM**

- Không xác định được rõ mục tiêu chính khi triển khai CRM
- Chi phí cao và khó triển khai
- Phần mềm không phù hợp với mô hình doanh nghiệp
- Khả năng tích hợp với các hệ thống hiện có kém
- Nhân viên

## **NHỮNG PM CRM PHỔ BIẾN**



**Salesforce**

U.S. Bank, Amazon  
Web Services,  
American Express,  
Walmart



**Zoho**

Netflix  
OLA  
Ducati  
Rain for rent



**Act!**

...











**Microsoft Dynamics**

..



**HubSpot**

Mitsubishi Heavy  
Industries, Walmart  
Transamerica,

	Salesforce	Zoho	Act!	Microsoft Dynamics	HubSpot
					
 <b>Phù hợp với</b>	Doanh nghiệp thuộc mọi quy mô	Doanh nghiệp vừa và nhỏ	Doanh nghiệp vừa và nhỏ	Doanh nghiệp vừa và nhỏ	Doanh nghiệp đang phát triển và thuộc mọi quy mô.
 <b>Ưu điểm</b>	Cài đặt nhanh. Dễ mở rộng quy mô. Tùy chỉnh tính năng theo nhu cầu.	Đáp ứng mọi nhu cầu kinh doanh. Báo cáo toàn diện. Tích hợp liền mạch	Phù hợp với mọi ngân sách. Sử dụng đơn giản. Hỗ trợ khách hàng tốt.	Đáp ứng mọi yêu cầu kinh doanh. Giá cả rõ ràng. Tích hợp các sp khác của Microsoft.	Miễn phí cho cá nhân. Tránh các vấn đề tích hợp.
 <b>Nhược điểm</b>	Chi phí ngất ngưởng. Người dùng cần cập nhật kiến thức liên tục	Cài đặt phức tạp. Bị hạn chế nếu nhu cầu tăng lên. Khó chuyển đổi	Nhiều tính năng không cần thiết. Sự cố với đồng bộ hóa giữa các ứng dụng.	Tương đối đắt. Một số loại tùy chỉnh mất nhiều thời gian.	Analytics không sâu như các CRM khác. Không đủ cho DN lớn

	Pipedrive	OROCRM	SuiteCRM	Odoo
				
 <b>Phù hợp với</b>	Doanh nghiệp nhỏ, start-ups và doanh nghiệp đang mở rộng quy mô	Doanh nghiệp vừa và lớn	Doanh nghiệp thuộc mọi quy mô	Doanh nghiệp thuộc mọi quy mô
 <b>Ưu điểm</b>	Sử dụng đơn giản. Dễ dàng theo dõi giao dịch. Tính năng Bot ảo LeadBooster, biểu mẫu web	Dễ dàng tùy chỉnh. Khả năng đa kênh. Phù hợp với cả mô hình bán hàng B2B và B2C	Đầy đủ tính năng. Tùy chỉnh theo nhu cầu kinh doanh, giá cả. Báo cáo và tìm kiếm chuyên sâu.	Tính năng đa kênh, giao diện trực quan và ngăn xếp mô-đun hóa. Có thể tích hợp với các ứng dụng của bên thứ ba
 <b>Nhược điểm</b>	Gói premium đắt. Không đủ chức năng cho các công ty lớn. Báo cáo hạn chế.	Cấu hình ban đầu phức tạp. Các tính năng tiếp thị yếu Thiếu nội địa hóa quốc tế.	Khó cài đặt và thực hiện. Trục trặc khi tích hợp và tạo mô-đun. Không hỗ trợ hệ thống iOS.	Phiên bản miễn phí rất khó duy trì. Các gói định giá phức tạp

### 3 cách tích hợp CRM vào cửa hàng TMDT

- Trực tiếp: Nhiều hệ thống CRM hàng đầu cung cấp các ứng dụng và tích hợp sẵn với các nền tảng e-commerce phổ biến như Shopify, Magento, WooCommerce, và BigCommerce. Bằng cách cài đặt và kích hoạt ứng dụng CRM tương ứng, bạn có thể tích hợp CRM vào trang web thương mại điện tử của mình.
- Quan bên thứ 3:  
Shopify có thể kết nối với Salesforce qua bên thứ 3 là plugin.  
Amazon Seller Central cho phép các cửa hàng trên Amazon kết nối với hệ thống CRM qua API  
Việc kết nối qua Plugin và APIs yêu cầu kĩ thuật, bạn có thể sử dụng những dịch vụ hỗ trợ (công cụ tích hợp phổ biến của bên thứ ba) bao gồm Zapier,

Integromat, PieSync và Automate.io

- Qua file hoặc trích xuất dữ liệu: Trong trường hợp này, bạn có thể sử dụng bất kỳ phần mềm CRM nào mà bạn ưa thích và xuất dữ liệu từ nền tảng e-commerce của mình dưới dạng tệp và sau đó nhập dữ liệu này vào CRM của bạn thông qua các công cụ quản lý dữ liệu của CRM.

## **SEMINAR 7: PHÁP LUẬT TRONG NƯỚC VÀ QUỐC TẾ TMĐT**

### **I. KHÁI NIỆM**

#### **1. Định nghĩa**

- ...
- Quy trình:
  - Bày bán sản phẩm
  - Lựa chọn sản phẩm
  - Thanh toán

#### **2. Lợi ích**

- Chi phí
- Thời gian
- Khoảng cách
- Riêng tư

#### **3. Hạn chế**

- Cạnh tranh
- Lòng tin
- Bảo mật

### **II. QUY ĐỊNH**

#### **1. Quy định chung**

- Công ước của Liên Hợp Quốc về mua bán hàng hóa quốc tế - 1980
  - Điều 30: giao hàng, giao chứng từ và quyền sở hữu về hàng hóa
  - Điều 35: đảm bảo đúng số lượng, mô tả như quy định trong hợp đồng
  - Điều 38: kiểm tra hàng hóa
  - Điều 49: hủy hợp đồng nếu chưa thực hiện quá trình giao hàng
- Các yếu tố quan trọng:
  - Tính rõ ràng về thông tin các điều khoản mua bán
  - Tính tin cậy về thông tin sản phẩm
  - Tính bảo mật và riêng tư về thông tin khách hàng
- Luật được soạn thảo dựa trên 6 nguyên tắc cơ bản:
  - Tương đương thuộc tính
  - Tự do thỏa thuận hợp đồng
  - Tôn trọng việc sử dụng tự nguyện phương thức truyền thông điện tử.
  - Giá trị pháp lý của hợp đồng và tính ưu việt của những quy định pháp lý về hình thức hợp đồng

- Áp dụng về mặt hình thức hơn là quan tâm tới nội dung
  - Pháp luật bảo vệ bảo vệ người tiêu dùng phải đi trước
- 5 vấn đề pháp lý về thương mại điện tử:
- Thừa nhận các thông điệp về dữ liệu
  - Quy định kỹ thuật về chữ ký điện tử
  - Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử
  - Bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử
  - Tội phạm và vi phạm trong thương mại điện tử
- 2. Quy định quốc tế**
- Trung Quốc: PRC Electronic Commerce Law
- Nghĩa vụ đóng thuế và hưởng các ưu đãi thuế theo quy định pháp luật
  - Bảo vệ thông tin cá nhân khi thu thập và sử dụng thông tin cá nhân của người dùng
  - Chịu trách nhiệm pháp lý khi không đạt mức kiểm định, gây thiệt hại cho người tiêu dùng và vi phạm quyền sở hữu trí tuệ
- Mỹ:
- E-Sign Act: Các giao dịch điện tử có giá trị pháp lý tương đương với các giao dịch bằng giấy
  - Consumer Protection Act: bảo vệ người tiêu dùng khỏi các hành vi lừa đảo và gian lận trong thương mại điện tử
  - Consumer Privacy Act: bảo vệ quyền riêng tư của người tiêu dùng trong thương mại điện tử

### 3. Quy định Việt Nam

- Văn bản quy phạm pháp luật quốc gia:
- Luật thương mại 2005
  - Luật giao dịch điện tử 2005
  - Luật công nghệ thông tin 2006
  - Bộ luật dân sự 2015
  - Luật sở hữu trí tuệ
  - Nghị định số 72/2013/NĐ-CP
  - Nghị định 106/2011/NĐ-CP
  - Thông tư số 01/2022/TT-BCT
  - Nghị định số 17/2022/NĐ-CP
  - Nghị định số 52/2013/NĐ-CP
  - Nghị định số 85/2021/NĐ-CP
- Nghị định 52/2013/NĐ-CP quy định 4 điều khoản lớn sau:
- a. Quản lý nhà nước về TMĐT**
- Vi phạm về hoạt động kinh doanh:
- Tổ chức tiếp thị cho dịch vụ thương mại điện tử, trong đó mỗi người tham gia phải đóng một khoản tiền ban đầu để mua dịch vụ và được nhận tiền hoa hồng từ việc vận động người khác tham gia mạng lưới.
  - Kinh doanh hàng giả, hàng hóa, dịch vụ vi phạm quyền sở hữu trí tuệ; hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa, dịch vụ cấm kinh doanh.

- Huy động vốn trái phép từ thương nhân, tổ chức, cá nhân khác.
  - Cung cấp thông tin sai sự thật khi làm thủ tục thiết lập, đăng ký website hoặc sử dụng trái phép biểu trưng, chứng thực.
- Vi phạm về thông tin:
    - Giả mạo thông tin, sai về hình thức, quy cách công bố thông tin đăng ký trên website.
    - Dùng các chứng nhận đánh giá giả mạo.
    - Dùng các đường dẫn, biểu tượng sai lệch, gây hiểu nhầm về mối quan hệ liên quan tới các đối tượng khác.
  - Vi phạm về giao dịch:
    - Các hành vi lừa đảo, chiếm đoạt tài sản.
    - Giả mạo thông tin của những cá nhân, tổ chức khác.
    - Can thiệp vào hệ điều hành và trình duyệt nhằm buộc khách hàng lưu lại website trái với ý muốn.
  - Vi phạm về khác:
    - Đánh cắp, sử dụng, tiết lộ các thông tin liên quan đến bí mật kinh doanh của thương nhân, tổ chức, cá nhân khác hoặc thông tin cá nhân của người tiêu dùng trong thương mại điện tử khi chưa được sự đồng ý của các bên liên quan.
    - Giả mạo hoặc sao chép giao diện website thương mại điện tử để kiếm lợi hoặc gây mất lòng tin đối với thương nhân, tổ chức, cá nhân đó.

#### **b. Giao kết hợp đồng trong TMĐT**

- Những yêu cầu để chứng từ điện tử có giá trị pháp lý:
  - Thông tin có thể truy cập, sử dụng được dưới dạng hoàn chỉnh khi cần thiết.
  - Bảo đảm tin cậy về tính toàn vẹn của thông tin trong chứng từ điện tử
  - Chứng thực chữ ký số, lưu trữ chứng từ điện tử tại hệ thống đã được cấp phép.
- Giao kết hợp đồng sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến trên website TMĐT:
 

[Người bán thông báo về đề nghị giao kết hợp đồng bằng cách] Thông tin về hàng hóa, dịch vụ trên website

→ [Khách hàng đề nghị giao kết hợp đồng bằng cách] Sử dụng chức năng đặt hàng trực tuyến trên website

→ [Người bán chấp nhận đề nghị giao kết hợp đồng bằng cách] Xác nhận đơn hàng

#### **c. Hoạt động TMĐT**

- Website TMĐT bán hàng:
  - Phục vụ hoạt động thương mại, bán hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ (các nhãn hàng nổi tiếng).
  - Cung cấp đầy đủ thông tin:
    - người sở hữu website



- hàng hóa, dịch vụ
  - giá cả
  - điều khoản của hợp đồng mua bán áp dụng
  - thông tin vận chuyển và giao nhận
- Website cung cấp dịch vụ TMĐT:
  - Cung cấp môi trường cho các thương nhân, tổ chức, cá nhân khác tiến hành hoạt động thương mại (các sàn thương mại điện tử: Shopee, Lazada....).
  - Chia làm 3 loại:
    - Sàn giao dịch TMĐT
      - Mở các gian hàng trên đó để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ.
      - Lập các website nhánh để trưng bày, giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ.
      - Cho phép người tham gia đăng tin mua bán hàng hóa và dịch vụ.
    - Website khuyến mãi trực tuyến
    - Website đấu giá trực tuyến
  - Trách nhiệm chung của đối tượng cung cấp dịch vụ TMĐT:
    - đăng ký thiết lập website
    - cung cấp đủ thông tin về quy chế hoạt động
    - đảm bảo an toàn thông tin
    - thực hiện các trách nhiệm theo quy định
    - có cơ chế giải quyết tranh chấp, khiếu nại
  - Trách nhiệm của người bán, người sử dụng dịch vụ được cung cấp:
    - Cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về hàng hóa, dịch vụ,...
    - Cung cấp thông tin về tình hình kinh doanh khi có yêu cầu của cơ quan nhà nước
    - Thực hiện nghĩa vụ thuế
    - Thực hiện các trách nhiệm khác theo quy định
- Quản lý hoạt động TMĐT
  - Website TMĐT bán hàng thông báo cho cổng thông tin quản lý hoạt động thương mại điện tử (<http://online.gov.vn>)
  - Đánh giá tín nhiệm website TMĐT + Website cung cấp dịch vụ TMĐT đăng ký tại cổng thông tin quản lý hoạt động thương mại điện tử (<http://online.gov.vn>)

#### **d. An toàn, an ninh trong giao dịch TMĐT**

- Bảo vệ thông tin cá nhân:
  - Khi thu thập thông tin cần có sự xác nhận và đồng ý của người tiêu dùng
  - Đảm bảo sự an toàn thông tin:
    - ngăn ngừa hành vi đánh cắp thông tin
    - ngăn ngừa hành vi sử dụng thông tin trái phép
- An toàn thanh toán:

- Đảm bảo an toàn thanh toán, thông tin giao dịch của khách hàng
  - Đền bù thiệt hại khi thông tin thanh toán bị thay đổi, xóa, hủy, tiết lộ hoặc bị chiếm đoạt gây thiệt hại
- Nghị định 85/2021/NĐ-CP quy định:
- Thu hẹp đối tượng thực hiện thủ tục hành chính: Chỉ các website có chức năng đặt hàng trực tuyến cần phải thực hiện thủ tục thông báo thiết lập website với Bộ Công Thương.
  - Minh bạch thông tin hàng hóa và dịch vụ:
    - Người bán phải cung cấp những thông tin để khách hàng có thể xác định chính xác các đặc tính nhằm tránh sự hiểu nhầm.
    - Thông tin về hàng hóa công bố trên website phải bao gồm các nội dung bắt buộc thể hiện trên nhãn hàng hóa theo quy định pháp luật về nhãn hàng hóa.
  - Tăng cường trách nhiệm của thương nhân, tổ chức cung cấp sản phẩm giao dịch TMĐT.
    - Cung cấp thông tin khi đăng ký sử dụng dịch vụ.
    - Biện pháp xử lý hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật.
    - Hỗ trợ điều tra, xử lý các hành vi vi phạm pháp luật và giải quyết tranh chấp, khiếu nại.
  - Các hình thức hoạt động của sản phẩm giao dịch TMĐT.
    - Mở tài khoản để thực hiện quá trình giao kết hợp đồng.
    - Mạng xã hội có một trong các hình thức hoạt động trên khoản này và người tham gia trực tiếp hoặc gián tiếp trả phí cho việc thực hiện các hoạt động đó.
  - TMĐT có yếu tố nước ngoài.
    - Thương nhân, tổ chức nước ngoài có website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử tại Việt Nam.
    - Thương nhân, tổ chức nước ngoài bán hàng hóa trên sản phẩm giao dịch thương mại điện tử Việt Nam.

## SEMINAR 8: SEO

### I. SEO LÀ GÌ?

- Search Engine Optimization - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm là quá trình tăng chất lượng và lưu lượng truy cập website.
- SEO liên quan tới cải thiện kết quả tìm kiếm không tốn phí (kết quả tìm kiếm “tự nhiên”), không bao gồm nguồn truy cập trực tiếp và việc mua quảng cáo hiển thị.

### II. SEO ONPAGE LÀ GÌ?

- SEO onpage là một phần của chiến lược SEO tập trung vào việc tối ưu hóa những gì hiển thị trên trang web như meta, content, heading, hình ảnh,... bao gồm:
  - nghiên cứu từ khóa
  - kiểm toán kỹ thuật
  - tối ưu hóa tại chỗ
  - trải nghiệm người dùng
- Mục đích: tăng thứ hạng của trang web trên công cụ tìm kiếm.
- SEO onpage cần thiết cho bài viết bởi:
  - Đối với bộ máy tìm kiếm Google
    - Hiểu và thu thập thông tin nhanh chóng.
    - Cần tuân theo các kỹ thuật SEO Onpage kết hợp với kỹ thuật Offpage
  - Đối với người dùng
    - Làm cho trang web thân thiện hơn.
    - Kiểm soát nội dung và cải thiện trải nghiệm.
    - Thu hút truy cập và tạo ra chuyển đổi trên trang web.

### III. SEO OFFPAGE LÀ GÌ?

- SEO Offpage là tập hợp các thủ thuật tối ưu hóa các yếu tố bên ngoài website bao gồm xây dựng liên kết (Link Building), Marketing trên các kênh Social Media, Social Media Bookmarking,...
- Mục đích: Cho website lên top tìm kiếm của Google cũng như kéo lượng truy cập lớn
- SEO offpage bao gồm:
  - xây dựng đường dẫn chất lượng
  - IFTTT
  - Backlink blog comment và Forum
  - PBN
  - Social Media Marketing
  - Social Bookmarking

- So sánh SEO onpage và SEO offpage:

SEO ONPAGE	SEO OFFPAGE
Liên quan trực tiếp đến việc tối ưu hóa nội dung và cấu trúc trang web trên trang đích	Tập trung vào việc xây dựng liên kết và tạo sự uy tín và sự nhận diện của trang web trên Internet
Bao gồm việc tối ưu hóa tiêu đề, thẻ meta, URL, từ khóa, hình ảnh, nội dung và cấu trúc HTML của trang	Bao gồm việc xây dựng backlink từ các trang web khác đến trang web của bạn
Làm cho trang web dễ dàng tiếp cận và hiểu được bởi cả người dùng và bộ máy tìm kiếm	Giúp cải thiện thứ hạng trang web trên các công cụ tìm kiếm và tạo sự tin cậy và uy tín
Ví dụ: Tối ưu hóa tiêu đề trang, sử dụng từ khóa trong nội dung, và cải thiện tốc độ tải trang	Ví dụ: Xây dựng backlink từ các trang web chất lượng hoặc tạo nội dung chia sẻ trên mạng xã hội để tạo sự nhận diện

#### IV. ƯU - NHƯỢC ĐIỂM CỦA SEO

- Ưu điểm:
  - SEO là kênh chuyển đổi cao: Có nhu cầu và chủ động tìm kiếm → tỉ lệ chuyển đổi cao
  - Giúp tiết kiệm chi phí trong dài hạn: Giảm đi rất nhiều chi phí quảng cáo phát sinh.
  - Tiếp cận nhiều khách hàng hơn: Tỷ lệ khách hàng truy cập vào website từ tìm kiếm cao.
  - Tối ưu khả năng chuyển đổi website: Giúp tối ưu trải nghiệm người dùng. Tăng khả năng chuyển đổi mua hàng.
- Nhược điểm:
  - Thời gian đầu tư lâu: SEO là chiến lược quảng bá website dài hạn, mất nhiều thời gian.
  - Đối thủ cạnh tranh: Doanh nghiệp khác cũng sẽ không bỏ lỡ SEO cho mỗi doanh nghiệp của họ → cần chiến lược phù hợp
  - Sự biến động liên tục của thứ hạng SEO: Có thể biến đổi liên tục.

#### V. CÁC TRƯỜNG PHÁI SEO HIỆN NAY

- SEO mũ đen (black hat):
  - SEO “không đúng đạo đức”: Dùng những phương pháp không tuân thủ những quy định của các công cụ tìm kiếm.
  - Các kỹ thuật SEO của mũ đen bao gồm:
    - spam backlink: Để tăng cường sự hiển thị của trang web mục tiêu.
    - Từ khóa ẩn: Bằng cách làm cho chúng có màu giống nền hoặc kích thước siêu nhỏ.
    - Nội dung trùng lặp: Sao chép nội dung, hoặc tạo nội dung trùng để cố gắng tăng cường khả năng xếp hạng.

- Kéo dài thời gian tải trang: Chèn các từ khóa không liên quan hoặc tạo ra các trang gian lận, gây khó khăn cho người dùng và có thể ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng.
- Ưu điểm:
  - Kết quả nhanh chóng: Tạo ra kết quả tăng xếp hạng nhanh chóng, tăng lưu lượng truy cập và tăng doanh số trong thời gian ngắn.
  - Chi phí thấp: So với các chiến lược SEO truyền thống và các hình thức quảng cáo trực tuyến khác, SEO mũ đen có thể tiết kiệm chi phí ban đầu.
- Nhược điểm:
  - Mất điểm xếp hạng và ảnh hưởng đến sự tin cậy: Khi bị phát hiện có thể bị giảm xếp hạng, loại bỏ hoặc bị cấm hoàn toàn khỏi các kết quả tìm kiếm.
  - Nguy cơ mất khách hàng và doanh thu: Sử dụng SEO mũ đen có thể dẫn đến trải nghiệm người dùng kém chất lượng.
  - Không bền vững: Các kỹ thuật SEO mũ đen thường dựa trên việc lợi dụng các lỗ hổng hoặc điểm yếu của các công cụ tìm kiếm.
  - Rủi ro pháp lý: Sử dụng SEO mũ đen có thể vi phạm các quy định pháp lý và chính sách của các công cụ tìm kiếm.
- SEO mũ trắng (white hat):
  - SEO “có đạo đức”: tuân thủ các quy định và hướng dẫn chính thức của các công cụ tìm kiếm.
  - Các kỹ thuật và chiến lược SEO mũ trắng bao gồm:
    - Tạo nội dung chất lượng: Tối ưu hóa từ khóa, có cấu trúc tốt và hấp dẫn.
    - Tối ưu hóa trang web: Tối ưu hóa tốc độ tải trang và thân thiện với thiết bị di động.
    - Xây dựng liên kết tự nhiên: Thông qua việc chia sẻ nội dung hữu ích và giao tiếp với cộng đồng trực tuyến.
    - Sử dụng từ khóa một cách hợp lý: Đảm bảo sử dụng từ khóa là tự nhiên và không gây xâm phạm đến trải nghiệm người dùng.
    - Xây dựng mạng xã hội: Tạo sự nhận biết thương hiệu và tăng cường sự tương tác với khách hàng.
  - Ưu điểm:
    - Bền vững: Duy trì vị trí cao trong thời gian dài và giảm rủi ro bị phạt từ công cụ tìm kiếm.
    - Đáng tin cậy: Tuân thủ các quy định, tăng lòng tin của người dùng và nâng cao uy tín trang web.
    - Nâng cao trải nghiệm người dùng: Tối ưu hóa trang web để dễ đọc, tốc độ tải trang nhanh và tạo ra nội dung hữu ích.
    - Xây dựng liên kết tự nhiên: Từ các trang web khác có thể tăng cường sự tương tác và tăng cường độ tin cậy của trang web trong mắt công cụ tìm kiếm.
  - Nhược điểm:
    - Thời gian và công sức: Đòi hỏi sự tận dụng và công sức. Đây là quá trình dài hơi và yêu cầu đầu tư thời gian và nguồn lực.

- Kết quả chậm: Thời gian SEO thường lâu từ 8-10 tháng thì mới thấy có kết quả rõ rệt.
- SEO mũ xám (grey hat)
  - SEO mũ xám: kết hợp các phương pháp và kỹ thuật từ cả SEO mũ trắng và SEO mũ đen (không tuân thủ hoàn toàn các quy định, nhưng không trực tiếp vi phạm chúng).
  - Các kỹ thuật SEO mũ xám bao gồm:
    - Xây dựng liên kết: Xây dựng liên kết tự nhiên và gian lận liên kết để tăng đánh giá liên kết của trang web.
    - Từ khóa ẩn: Đặt từ khóa trong các vùng ẩn của trang web.
    - Tạo các trang cửa hàng đích: Để tăng lưu lượng truy cập và tăng cường khả năng chuyển đổi.
    - Sử dụng thông tin địa lý giả: Cung cấp lợi thế trong kết quả tìm kiếm cục bộ.
  - Ưu điểm:
    - Đạt được kết quả nhanh: Giúp tăng thứ hạng trang web nhanh chóng.
    - Tăng cường hiệu suất: Bao gồm tối ưu hóa liên kết và sử dụng từ khóa hiệu quả.
    - Tiết kiệm chi phí: Sử dụng SEO mũ xám có thể là một phương pháp tiết kiệm chi phí để tăng khả năng hiển thị trang web của bạn trong kết quả tìm kiếm.
  - Nhược điểm:
    - Rủi ro phạt từ công cụ tìm kiếm: Vi phạm quy định có thể dẫn đến hình phạt.
    - Thiếu độ tin cậy.
    - Tạm thời và không bền vững: Khi các công cụ tìm kiếm phát hiện và xử lý vi phạm, thứ hạng và lưu lượng truy cập có thể giảm đột ngột.
    - Thiếu giá trị thực: Một số kỹ thuật SEO mũ xám tập trung vào việc tăng thứ hạng mà không cung cấp giá trị cho người đọc.

## VI. CÁC THUẬT TOÁN CỦA GOOGLE CẦN BIẾT KHI LÀM SEO

- Thuật toán Google RankBrain:
  - RankBrain là một thuật toán xây dựng trên nền tảng học máy (AI) được Google sử dụng để phân loại kết quả tìm kiếm. RankBrain cũng rất có ích trong việc giúp Google xử lý và hiểu nhanh hơn các truy vấn tìm kiếm của người dùng.
  - Có 4 chỉ số quan trọng ảnh hưởng trực tiếp đến kết quả tìm kiếm trên Google
    - Tỷ lệ nhấp chuột tự nhiên.
    - Tỷ lệ người dùng click vào kết quả trả về trong quá trình tìm kiếm trên trang Google.
    - Thời gian dừng chân của người dùng trên trang.
    - Tỷ lệ thoát trang.
- Thuật toán Google Pigeon:
  - Tập trung vị trí địa lý của người dùng, và truy vấn mà họ yêu cầu để sàng lọc sau đó trả về kết quả tương ứng theo yêu cầu.

- Một số loại trang web không đáp ứng được tiêu chuẩn sẽ bị ảnh hưởng. Cụ thể:
  - Những website tối ưu hóa nội dung kém.
  - Website thiết lập Google My Business không đúng cách.
  - Các trang web thiếu trích dẫn trong thư mục địa phương, thông tin liên hệ của doanh nghiệp không rõ ràng.
- Thuật toán Google Panda:
  - Dùng để đánh giá chi tiết hơn về chất lượng website.
  - Tiêu chí đạt chất lượng website:
    - Đầy đủ thông tin, đem lại giá trị hữu ích cho người tìm kiếm.
    - Ngôn ngữ rõ ràng, dễ hiểu.
    - Điều hướng nội dung tốt, các link trở về từ khoá liên kết phải phù hợp, đúng chủ đề.
- Thuật toán Google Penguin:
  - Giúp đánh giá nội dung kém chất lượng và chống lại các chiến thuật SEO mũ đen.
  - Để tránh bị điểm phạt của thuật toán Penguin, hãy kiểm tra các vấn đề trên website của bạn. Cụ thể:
    - Nội dung đã đạt chuẩn yêu cầu hay chưa?
    - Bạn có đang nhồi nhét từ khoá quá mức?
    - Các vấn đề về link liên kết: trở link từ trang không liên quan, Spam liên kết, sử dụng các hành vi thao túng,...
- Thuật toán Google Pirate: Giúp chống vi phạm bản quyền, bảo vệ bản quyền nội dung, quyền sở hữu trí tuệ trên internet.
- Thuật toán Google HummingBird: Hoạt động với mục tiêu mang lại trải nghiệm tốt nhất cho người dùng với những thông tin hữu ích nhất.
- Thuật toán Mobile Friendly:
  - Đánh giá mức độ thân thiện của trang web với thiết bị di động và trải nghiệm của người dùng khi truy cập website của bạn bằng điện thoại.
  - Một yếu tố quan trọng quyết định đến thứ hạng của từ khóa.
- Thuật toán Google Sandbox:
  - Đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định thứ hạng từ kiếm của website, đặc biệt là các website mới.
  - Nâng cao trải nghiệm người dùng và loại bỏ các kết quả kém chất lượng, các trang web sử dụng thủ thuật spam để tăng hạng trái với quy tắc của Google.
- Thuật toán Possum: Tìm kiếm địa phương, lọc ra doanh nghiệp có sản phẩm dịch vụ tương tự nằm ở cùng một địa chỉ.

## **VII. CÁC HÌNH THỨC SEO PHỔ BIẾN HIỆN NAY**

- SEO Branding - SEO thương hiệu
- SEO Sales

- SEO Crisis - xử lý khủng hoảng SEO
- SEO Traffic - SEO tăng lượng truy cập
- SEO Trends
- Và một số hình thức SEO khác...

## **VIII. 9 THỦ THUẬT SEO ĐỂ KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ THÀNH CÔNG**

### **1. Nghiên cứu thông tin chung về từ khóa**

- Từ khóa là cụm từ khách hàng tìm và được trả về kết quả phù hợp.
- Là nền tảng cơ bản tối ưu trang web làm thân thiện với CEO.
- Thường phân thành 2 loại :
  - Từ khóa ngắn (Dưới 3 từ)
  - Từ khóa dài (Trên 3 từ)
- Phân biệt các loại từ khóa
  - Từ khóa ngắn: Có thời lượng tìm kiếm cao, nhưng mức độ cạnh tranh cũng cao và mất rất nhiều thời gian để lên Top Google (6 tháng đến hơn 1 năm).
  - Từ khóa dài: Lượng tìm kiếm thấp hơn, nhưng mức độ cạnh tranh thấp và nếu làm tốt thì từ khóa có thể lên Top trong 1-2 tháng.

→ Để thành công khi kinh doanh thương mại điện tử, cần nghiên cứu các từ khóa cơ bản mà mọi người thường sử dụng cho các tìm kiếm của họ hoặc từ khóa liên quan đến sản phẩm, dịch vụ của bạn cung cấp.

### **2. Thêm phần đăng bài blog vào trang web của bạn**

- Đặt từ khóa một cách tự nhiên vào trong bài viết blog trên website
- Blog giúp cung cấp thông tin và quảng cáo đến khách hàng
- Tạo cơ hội cho trang web trở thành backlink
- Trao đổi các backlink với các trang web tương tự

### **3. Sử dụng từ khóa đuôi dài**

- Mô tả một cách rất cụ thể.
  - Có lượng tìm kiếm thấp.
  - Hầu hết các đối thủ cạnh tranh không tập trung vào các từ khóa này.
- Cơ hội để vượt lên trước đối thủ và xây dựng mô tả sản phẩm và bài viết blog của bạn

### **4. Giữ cấu trúc của website TMĐT đơn giản**

- Dễ dàng trong việc lập chỉ mục, index nội dung website
- Dễ dàng chỉnh sửa mỗi khi xảy ra lỗi, thu thập dữ liệu web nhanh chóng
- Giúp bot (robot hoặc spider) lập chỉ mục trang web của bạn đúng cách

### **5. Kiểm tra website của bạn để tìm các lỗi cơ bản**

- Tìm kiếm và chỉnh sửa các lỗi ẩn chưa được giải quyết
- Khắc phục các lỗi cơ bản như liên kết hỏng và nội dung trùng lặp
- Thường xuyên kiểm tra trang web để chú ý và cải thiện

### **6. Làm cho trang web của bạn thân thiện với thiết bị di động**

- Phần lớn người tiêu dùng và sử dụng web sử dụng thiết bị di động
- Điều chỉnh tối ưu với thiết bị di động
- Tạo thiện cảm với người dùng trên thiết bị di động
- Chú ý kích thước màn hình di động



## **7. Gia tăng tốc độ tải trang trên website**

- Tốc độ tải được coi là một yếu tố cho xếp hạng SERPs của Google.
- Tối ưu trang web của mình để tải nhanh ngay cả khi kết nối mạng chậm.
- Giúp khách hàng không rời bỏ trang

## **8. Sử dụng các thiết kế website đơn giản**

- Không nhồi nhét tiện ích
- Tránh người dùng gặp khó khăn và nhầm lẫn
- Cung cấp hướng dẫn cho khách hàng

## **9. Bao gồm mô tả thẻ meta trong nội dung website**

- Meta là bản tóm tắt ngắn gọn về nội dung web của bạn.
- Người tiêu dùng dựa trên những mô tả để xem trang họ đang tìm kiếm.
- Khuyến khích khách hàng sử dụng trang web

# **IX. MỘT SỐ CÔNG CỤ HỖ TRỢ SEO**

## **1. Công cụ phân tích website**

- Google Analytics
  - Theo dõi và quản lý hành vi người dùng trên web.
  - Cung cấp các dữ liệu về nhân khẩu học như tuổi, giới tính, khu vực sinh sống...
  - Kiểm soát thông tin số người dùng truy cập website theo thời gian thực.
  - Liên kết với các công cụ quan trọng khác để quản lý chiến dịch SEO.
- Google Search Console
  - Theo dõi tình trạng thu thập dữ liệu
  - Khai báo nội dung mới cập nhật với Google
  - Theo dõi lượng truy cập vào website, tỷ lệ click, tỷ lệ xuất hiện
  - Xử lý vấn đề truy cập từ các thiết bị di động.
  - Theo dõi link nội bộ, backlink trở về website.

## **2. Tối ưu onpage**

- SEO quake
  - Phân tích onpage và mật độ từ khóa.
  - So sánh URL.
  - Kiểm tra các Internal Link và External Link.
- SEO Site Checkup
  - Phân tích hiệu quả web.
  - Giám sát hoạt động SEO.
  - Phân tích các đối thủ cạnh tranh.

## **3. Phân tích backlink**

- Ahrefs
  - Nghiên cứu từ khóa
  - Đo lường traffic website
  - Kiểm tra thứ hạng website

- Và rất nhiều tính năng SEO thông minh khác

#### **4. Tối ưu SEO**

- Google Trends
  - Tạo và tối ưu hóa nội dung xu hướng theo thời gian, nhất là theo mùa
  - Xác định đúng hơn tiềm năng của từ khóa
  - Đánh giá nhu cầu khách hàng theo khu vực
- Google Keyword Planner
  - Kiểm tra từ khóa của đối thủ cạnh tranh
  - Tìm kiếm, nắm bắt được những tìm kiếm, câu hỏi mà người dùng quan tâm nhất
  - Xem số lượng lượt tìm kiếm từ khóa

#### **5. Công cụ phân tích từ khóa**

- Semrush: Được sử dụng để nghiên cứu từ khóa, phân tích đối thủ cạnh tranh và tối ưu hóa chiến dịch Google Ad
- Helu Ranking: Công cụ kiểm tra thứ hạng từ khóa đơn giản, nhanh chóng và chính xác

#### **6. Kiểm tra chất lượng bài viết**

- SEO Tools

#### **7. Kiểm tra đối thủ**

- Mozbar: Là công cụ đo lường, kiểm soát chất lượng, sức mạnh của các web của mình và đối thủ.
- SimilarWeb: Là một công cụ ước tính và phân tích lưu lượng truy cập của các trang web và đối thủ

### **X. TỔNG KẾT**

- SEO vô cùng quan trọng, mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp.
- Tất cả mọi xu hướng, mọi sự thay đổi đều hướng đến đích đến cuối cùng: trải nghiệm và hành vi người dùng.

## SEMINAR 9: SHARING ECONOMY

### I. GIỚI THIỆU CHUNG

#### 1. Định nghĩa

- Là một hệ thống kinh tế trong đó người dùng chia sẻ tài sản, dịch vụ hoặc nguồn lực của mình với những người khác thông qua các nền tảng trực tuyến hoặc ứng dụng
- Chia sẻ, cho thuê, trao đổi hoặc mua bán các tài sản này tạm thời với những người khác thông qua mô hình phù hợp
- Kết nối trực tiếp giữa những người sở hữu tài sản không sử dụng hết và những người có nhu cầu sử dụng tài sản đó, mang lại lợi ích cho cả hai bên

#### 2. Nguồn gốc

- Mô hình sharing economy được ra mắt vào năm 1995, dưới sự xuất hiện của eBay
- eBay là một trong những công cụ đầu tiên của nền kinh tế chia sẻ vì nó cung cấp một thị trường trực tuyến toàn cầu, nơi bất kỳ ai cũng có thể mua hoặc bán bất kỳ loại mặt hàng nào
- Nền tảng hoạt động 24/7 có nhiều lựa chọn hàng hóa từ cả nhà bán lẻ và những người bình thường đang cố gắng bán sản phẩm với giá cạnh tranh
- Là bước đầu tiên hướng tới việc kết nối người mua và người bán cá nhân mà không có sự xuất hiện của nhà bán lẻ

#### 3. Cơ chế hoạt động

- Tiền đề chung cho nền kinh tế chia sẻ là khi thông tin về hàng hóa được chia sẻ, giá trị của hàng hóa và dịch vụ sẽ tăng lên, cho cả doanh nghiệp, cá nhân và cộng đồng
- Cơ chế hoạt động của mô hình kinh tế chia sẻ đến từ con người và nền tảng
- Nền kinh tế chia sẻ còn hoạt động trên cơ chế niềm tin và niềm vui

#### 4. Xu hướng phát triển

- Các công ty kinh tế chia sẻ đang trải qua tăng trưởng đáng kinh ngạc bằng cách tận dụng người dùng trên toàn cầu để cung cấp sản phẩm và dịch vụ cạnh tranh
- Bằng cách tìm thị trường ngách thích hợp, họ có thể hoạt động với chi phí vận hành cực kỳ thấp và cung cấp các sản phẩm với giá cạnh tranh so với các nhà bán lẻ truyền thống

### II. CÁC MÔ HÌNH

- AIRBNB/ LUXSTAY
  - Một nền tảng kết nối chủ nhà cho thuê và khách thuê căn hộ, nhà ở ngắn hạn
  - Chủ nhà có thể đăng thông tin về căn hộ, phòng trống và khách có thể tìm kiếm và đặt chỗ theo ngày
- UBER / GRAB/ LYFT/BE/...
  - Cung cấp dịch vụ gọi xe thông qua ứng dụng di động
  - Người đi xe có thể đăng ký làm tài xế và người đi nhờ xe có thể yêu cầu đặt xe, theo dõi và trả tiền thông qua ứng dụng

- BIKE-SHARING ...
  - Mô hình cho thuê xe đạp chung này cho phép người dùng thuê và trả lại xe đạp tại các trạm đỗ xe công cộng
  - Người dùng có thể sử dụng xe đạp trong một khoảng thời gian ngắn mà không cần sở hữu xe riêng
- TASKRABBIT: Một nền tảng kết nối người cần làm việc như chở hàng, sửa điện, lắp đặt nội thất với người đi làm việc tự do
- TURO/GETAROUND/...
  - Một nền tảng cho thuê xe từ người sở hữu xe
  - Người có xe có thể đăng ký cho thuê và người thuê xe có thể tìm kiếm và đặt xe thông qua ứng dụng
- POSHMARK/DEPOP/EBAY/VINTED/...: Những nền tảng thương mại điện tử cho phép người dùng mua và bán thời trang, trang sức, sản phẩm nghệ thuật từ tủ quần áo, cửa hàng cá nhân của họ.
- KICKSTARTER: Nền tảng gọi vốn cho các dự án sáng tạo, từ sách, phim, âm nhạc đến sản phẩm công nghệ
- WEWORK/ UPWORK/REGUS/SHAREDENK: Những mô hình chia sẻ không gian làm việc, cho phép các công ty và cá nhân thuê không gian làm việc tùy theo nhu cầu
- BAEMIN/SOPEE FOOD/GRAB FOOD/...
  - Nền tảng kết nối giữa người đặt hàng với các nhà hàng và người lái xe giao hàng trên một nền tảng chung
  - Cho phép khách hàng đặt đồ ăn và nhận đồ ngay tại cửa nhà mình.

### III. LỢI ÍCH

- Tiết kiệm tài chính:
  - Người cung cấp dịch vụ kiếm thêm thu nhập từ việc chia sẻ tài sản hoặc dịch vụ
  - Người sử dụng dịch vụ tiết kiệm chi phí cho việc mua sắm, sử dụng hàng hóa và dịch vụ
- Tăng cường kết nối xã hội:
  - Cả người cung cấp và người sử dụng dịch vụ
  - Tạo cơ hội gặp gỡ và giao lưu
  - Xây dựng cộng đồng
  - Thúc đẩy sự hiểu biết và tôn trọng
  - Ví dụ: khi chia sẻ nhà ở với người khác thì có cơ hội gặp gỡ và giao lưu với họ, giúp mở rộng mối quan hệ và xây dựng cộng đồng
- Bảo vệ môi trường và tài nguyên:

- Giảm thiểu nhu cầu sử dụng tài nguyên bằng cách cho phép mọi người chia sẻ tài sản và dịch vụ với nhau
- Tăng cường hiệu quả sử dụng tài nguyên bằng cách tối ưu hóa việc sử dụng tài sản
- Giảm thiểu ô nhiễm môi trường bằng cách giảm nhu cầu vận chuyển
- Ví dụ:
  - Dịch vụ chia sẻ phương tiện: giúp giảm thiểu nhu cầu sản xuất và sử dụng xe oto mới
  - Chia sẻ nhà ở: giúp giảm thiểu nhu cầu xây dựng nhà ở mới
  - Chia sẻ đồ dùng: giảm thiểu nhu cầu sản xuất và sử dụng đồ dùng mới
- Khuyến khích sáng tạo nhà kinh doanh nhỏ:
  - Tạo cơ hội cho các cá nhân và doanh nghiệp nhỏ phát triển các mô hình kinh doanh mới dựa trên việc chia sẻ tài sản và dịch vụ
  - Giảm chi phí khởi nghiệp cho các cá nhân và doanh nghiệp nhỏ
  - Giúp các cá nhân và doanh nghiệp nhỏ tiếp cận với thị trường rộng lớn hơn.
  - Ví dụ: Một người có thể bắt đầu kinh doanh chia sẻ đồ dùng, chẳng hạn như đồ gia dụng, dụng cụ thể thao,... giúp kiếm thêm thu nhập và phát triển ý tưởng kinh doanh mới

#### IV. THÁCH THỨC

- Bảo mật và an toàn thông tin:
  - Khi người dùng chia sẻ tài sản hoặc dịch vụ của mình, họ sẽ phải cung cấp thông tin cá nhân, chẳng hạn như tên, địa chỉ, số điện thoại,...  
→ Điều này có thể khiến họ bị kẻ xấu lợi dụng để thực hiện các hành vi phạm pháp, chẳng hạn như lừa đảo, trộm cắp,...
- Rủi ro pháp lý và quản lý
  - Nền tảng sharing economy có thể bị cáo buộc vi phạm các quy định về kinh doanh, lao động, thuế,...
  - Ngoài ra, các nền tảng này cũng có thể bị lợi dụng để thực hiện các hoạt động bất hợp pháp, chẳng hạn như buôn lậu, mại dâm,...
- Ung thư trên nền tảng Sharing Economy
  - Ung thư là hiện tượng một số người dùng lợi dụng các nền tảng sharing economy để thực hiện các hành vi sai trái, chẳng hạn như cung cấp dịch vụ kém chất lượng, lừa đảo,...
  - Ảnh hưởng đến uy tín của các nền tảng sharing economy và khiến người dùng mất niềm tin
- Thất nghiệp và phân khúc thị trường lao động
  - Khi các doanh nghiệp truyền thống bị cạnh tranh bởi các nền tảng sharing economy, họ có thể phải cắt giảm nhân viên
  - Khi các doanh nghiệp chỉ tuyển dụng những người có kỹ năng phù hợp để tham gia vào nền tảng. Điều này có thể khiến một bộ phận người lao động bị tụt hậu và khó tìm được việc làm

- Ví dụ:
  - Taxi truyền thống:
    - Tài xế cần được đào tạo nghiệp vụ
    - Giá niêm yết không tăng giảm thất thường
    - Chịu các loại thuế: 10% giá trị gia tăng, 20% thuế thu nhập doanh nghiệp
  - Taxi công nghệ:
    - Tài xế không cần thông qua đào tạo nghiệp vụ
    - Tăng giảm thất thường theo nhu cầu
    - Thuế suất 3% trên doanh thu được hưởng
  - Khác biệt trong điều kiện kinh doanh giữa taxi và Uber/Grab:

BẢNG 1: KHÁC BIỆT TRONG ĐIỀU KIỆN KINH DOANH GIỮA TAXI VÀ UBER/GRAB	
Taxi	Uber/Grab
Bị cấm lưu thông ở một số tuyến đường	Không
Lái xe mặc đồng phục, bảng tên	Không
Lái xe phải học tập, tập huấn	Không
Lập bộ phận quản lý, theo dõi về an toàn giao thông	Không
Mua bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội cho lái xe	Không, chỉ bảo hiểm hành trình
Niên hạn sử dụng xe 8 năm (tại đô thị đặc biệt Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh)	20 năm
Thay đổi giá tính cước phải trình Sở Tài chính, Sở Giao thông Vận tải	Không
Thời gian lao động tài xế không quá 4h/ca	Không
Xe kiểm định 6 tháng/lần	Chu kỳ kiểm định 1-2 năm
Xe phải có màu sơn riêng	Không

Nguồn: nhaquanly.vn

## V. CƠ HỘI VÀ XU HƯỚNG

- Mở rộng vào các ngành khác nhau:
  - Có thể bao gồm chia sẻ đồ đạc, công cụ, thiết bị gia đình, và thậm chí thú cưng
  - Các dịch vụ chia sẻ như Uber và Airbnb đã thể hiện tiềm năng mở rộng này.
- Chia sẻ dữ liệu và nguồn lực công cộng:
  - Kinh tế chia sẻ có thể được sử dụng để tận dụng tài nguyên công cộng như giao thông, năng lượng, và thậm chí dữ liệu đô thị.
  - Việc chia sẻ dữ liệu và nguồn lực có thể giúp giảm thiểu lãng phí và tối ưu hóa sử dụng các tài nguyên này.

- Thúc đẩy tiết kiệm và bảo vệ môi trường:
  - Kinh tế chia sẻ có tiềm năng giúp giảm lãng phí tài nguyên và thúc đẩy sự bảo vệ môi trường.
- Phát triển nền công nghệ:
  - Kinh tế chia sẻ đã thúc đẩy sự phát triển của các nền công nghệ liên quan như ứng dụng di động, hệ thống thanh toán điện tử, và trí tuệ nhân tạo.
  - Sự tiến bộ trong các lĩnh vực này có thể tạo ra nhiều cơ hội mới cho sự phát triển của kinh tế chia sẻ.
- Khả năng thúc đẩy sự kết nối xã hội:
  - Kinh tế chia sẻ có thể thúc đẩy sự kết nối giữa mọi người và thúc đẩy cộng đồng.
  - Việc chia sẻ tài sản có thể thúc đẩy sự tin tưởng và hợp tác giữa các cá nhân và nhóm cộng đồng.
- Tạo ra cơ hội kinh doanh mới:
  - Kinh tế chia sẻ cung cấp một nền tảng để phát triển các mô hình kinh doanh mới.
  - Các công ty có thể tận dụng thị trường này để cung cấp các dịch vụ và sản phẩm độc đáo dựa trên mô hình chia sẻ.
- Đa dạng hóa mô hình kết hợp
  - Dịch vụ kết hợp: Kết hợp nhiều dịch vụ trên cùng một nền tảng để tạo ra trải nghiệm toàn diện.
  - Chia sẻ tài sản chuyên nghiệp: Thay vì chỉ cho phép cá nhân chia sẻ tài sản cá nhân, mô hình này cho phép doanh nghiệp hoặc chuyên gia chia sẻ tài sản chuyên nghiệp của họ, chẳng hạn như trang thiết bị chụp ảnh, thiết bị y tế, hoặc các công cụ chuyên ngành.
  - Kinh tế chia sẻ phi lợi nhuận: Thúc đẩy các dự án phi lợi nhuận trong lĩnh vực kinh tế chia sẻ, trong đó mục tiêu chính không phải là lợi nhuận mà là cộng đồng và môi trường.
  - Chia sẻ tri thức và kỹ năng: Tạo các nền tảng cho người dùng chia sẻ kiến thức và kỹ năng cá nhân.
- Sự phát triển của công nghệ và ứng dụng mới sharing economy
  - Blockchain và tiền điện tử
    - cho phép các giao dịch an toàn và đáng tin cậy
    - không cần sự can thiệp của bên thứ ba
  - Trí tuệ nhân tạo (AI)
    - tối ưu hóa quản lý tài sản chia sẻ
    - dự đoán nhu cầu của người dùng ghi nhớ và cải thiện trải nghiệm của họ
  - Internet of Things (IoT): mở ra nhiều cơ hội trong lĩnh vực chia sẻ tài sản
  - Thị trường dựa trên định vị

- cho phép người dùng tìm kiếm các dịch vụ và tài sản chia sẻ ở gần họ
- tạo ra một trải nghiệm chia sẻ tiện lợi và tối ưu hóa sử dụng tài sản
- Tăng cường sự hợp tác giữa doanh nghiệp và chính phủ
  - Tạo ra các quy định và chuẩn mực
  - Chia sẻ thông tin và dữ liệu
  - Thảo luận và đối thoại địa phương
  - Chương trình thí điểm và nghiên cứu
  - Hỗ trợ khởi nghiệp và doanh nghiệp nhỏ
- Xây dựng một hệ thống Sharing Economy bền vững và công bằng



- Tác động đến nền kinh tế Việt Nam
  - Tác động tới huy động nguồn lực xã hội cho phát triển kinh tế
    - Thông qua: Huy động phương tiện, tài sản nhàn rỗi vào sản xuất kinh doanh
    - Nâng cao: Hiệu quả sử dụng nguồn lực cho phát triển
    - Đồng thời: Thúc đẩy và thu hút đầu tư mới vào kinh doanh theo mô hình Kinh tế chia sẻ, đặc biệt vào lĩnh vực đổi mới sáng tạo
  - Thúc đẩy kinh doanh, mở rộng và phát triển thị trường
    - Thông qua: Mở rộng và tăng nhanh các giao dịch kinh tế trên thị trường, bổ sung kênh kinh doanh mới cùng với kinh doanh theo mô hình truyền thống
    - Tạo cơ hội: Kinh doanh, tăng số lượng chủ thể tham gia thị trường trong nền kinh tế
    - Tạo sự đa dạng: Sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, cung cấp và đưa ra nhiều hơn các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ được trao đổi, mua bán trên thị trường
    - Mở rộng: Mở rộng phạm vi không gian cho thị trường hàng hóa, dịch vụ nhờ các giao dịch xuyên biên giới.



- Thúc đẩy cạnh tranh và tăng tính minh bạch của thị trường, nâng cao chất lượng sản phẩm, dịch vụ, hiệu suất.
  - Nâng cao: Chất lượng sản phẩm, dịch vụ trong nền kinh tế
  - Nâng cao: Hiệu suất của thị trường một số ngành sản phẩm, dịch vụ trong nền kinh tế
- Góp phần thúc đẩy tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu nền kinh tế
  - Mang lại: Thu nhập và tăng thu nhập của dân cư
  - Góp phần: Tăng tiết kiệm nội địa, tăng tích lũy tài sản, tạo nguồn vốn mới cho tăng đầu tư trong nền kinh tế.
  - Hoạt động: Không chỉ toàn dụng mà còn sử dụng hiệu quả các yếu tố nguồn lực của nền kinh tế, góp phần nâng cao hiệu quả chung của nền kinh

## VI. KẾT LUẬN

- Sharing economy là một hệ thống kinh tế trong đó người dùng chia sẻ tài sản, dịch vụ hoặc nguồn lực thông qua các nền tảng trực tuyến hoặc ứng dụng.
  - Người dùng có thể chia sẻ, cho thuê, trao đổi hoặc mua bán các tài sản này tạm thời với những người khác thông qua mô hình phù hợp.
  - Mô hình này tạo ra sự kết nối trực tiếp giữa người sở hữu tài sản không sử dụng hết và người có nhu cầu sử dụng tài sản đó, mang lại lợi ích cho cả hai bên.
- Sharing economy mang lại nhiều lợi ích
  - Tiết kiệm tài chính
  - Tăng cường sự kết nối xã hội
  - Giảm chi phí cho người tiêu dùng
  - Tạo cơ hội kinh doanh mới
  - Bảo vệ môi trường và tài nguyên
  - Khuyến khích sáng tạo và kinh doanh nhỏ
- Sharing economy đối mặt với một số thách thức
  - Vấn đề bảo mật và an toàn thông tin
  - Rủi ro pháp lý và quản lý
  - Ung thư trên nền tảng Sharing Economy
  - Giao tiếp và đánh giá
  - Thất nghiệp và phân khúc thị trường lao động

## NGHIÊN CỨU TẠO LẬP WEBSITE TRÊN NỀN TẢNG SHOPIFY VÀ CÁC ỨNG DỤNG TRONG TMĐT

### I. Một số ứng dụng của sàn TMĐT

#### 1. Mua sắm tiện lợi

- Với cửa hàng truyền thống, NTD chỉ mua hàng trong thời gian cố định, khiến họ giảm đi mong muốn mua hàng
- Ngược lại, TMĐT cho phép NTD mua hàng bất cứ thời điểm nào và sự thuận lợi về mặt địa lý

## **2. Mua sắm tiện lợi**

- Với truyền thống, cửa hàng nhỏ khó cạnh tranh với thương hiệu lớn, vì xu hướng NTD tiêu thụ sản phẩm nhãn hiệu mà họ biết.
- Chỉ quảng cáo tại một khu vực nhất định, còn với TMĐT, doanh nghiệp tăng hiệu quả quảng cáo và tối ưu hóa chi phí
- Giúp thương hiệu dễ dàng tìm kiếm khách hàng thông qua công cụ quảng cáo
- Thói quen, nhu cầu khi sử dụng công cụ tìm kiếm (Google ... ) được lưu lại giúp sp được phân bổ tới họ

## **3. Linh hoạt mở rộng quy mô và phát triển sản phẩm**

- Để mở rộng việc kinh doanh truyền thống, xem xét nhiều yếu tố: mặt bằng, đội ngũ nhân sự, chi phí, kho, ...
- Trong khi đó, với các phần mềm TMĐT, doanh nghiệp linh hoạt mở rộng quy mô và phát triển sản phẩm

## **4. Tập trung chăm sóc khách hàng**

- Nâng cao trải nghiệm và chăm sóc khách hàng dễ dàng hơn:
  - + Các quy trình từ đặt hàng, vận đơn, thanh toán,... đã được hệ thống hóa
  - + Trưng bày sản phẩm liên quan dựa trên hành vi được lưu lại, thúc đẩy mua hàng
  - + TMĐT giúp cho việc trao đổi khách hàng dễ dàng và thuận lợi hơn

## **II. Giới thiệu Shopify**

- Một trong những nền tảng TMĐT phổ biến nhất trên thế giới
- Được thiết kế để giúp người kinh doanh tạo và quản lý cửa hàng trực tuyến một cách dễ dàng
- Sau đây là một số điểm nổi bật:

### **1. Tạo và quản lý cửa hàng trực tuyến**

- Người dùng dễ dàng tạo và quản lý cửa hàng trực tiếp
- Tùy chỉnh giao diện, thêm sản phẩm, quản lý kho hàng
- Thực hiện nhiều tác vụ khác

### **2. Giao diện mẫu (Templates)**

- Cung cấp một loạt các giao diện mẫu đẹp và chuyên nghiệp

### **3. Dịch vụ thanh toán**

- Tích hợp các dịch vụ thanh toán trực tuyến và giao hàng

#### 4. Phân tích & báo cáo

- Cung cấp các công cụ phân tích dữ liệu và báo cáo để theo dõi cửa hàng mình
- Doanh số, lợi nhuận & hành vi khách hàng

#### 5. Ứng dụng, tích hợp & hỗ trợ khách hàng

- Mở rộng chức năng cửa hàng
- Thêm ứng dụng và tích hợp bên ngoài
- Cung cấp tài liệu, hỗ trợ
- Email, tư vấn trực tuyến

#### • Ưu điểm Shopify trong thương mại điện tử:

##### a. Giao diện đẹp mắt, chuẩn SEO và Mobile friendly

- Luôn được tích hợp những ứng dụng bổ trợ SEO cùng tính năng giúp tối ưu hóa nội dung
- Các tệp robots.txt, sitemap.xml, các chủ đề trên website, cả tên cửa hàng cũng được tạo tự động
- Giao diện thân thiện, đẹp mắt, dễ dùng. Không cần biết lập trình mà vẫn có thể thu lợi nhuận lớn

##### b. Hỗ trợ làm Dropshipping

- Tiếp cận với Dropshipping ít rủi ro nhờ sở hữu công cụ Oberlo - cung cấp các chức năng thêm sản phẩm từ sàn Amazon và Aliexpress vào Store nhanh gọn
- Sử dụng nhà cung cấp giữ hàng tồn kho và vận chuyển sản phẩm. => Nhờ vậy, dễ dàng tìm sản phẩm để bán và tìm được nhà cung cấp Dropshipping tốt nhất.

##### c. Hỗ trợ tối đa

- Bán hàng đa kênh: cho phép tích hợp nhiều nền tảng khác nhau (facebook, instagram, pinterest,...)
- Hỗ trợ quảng cáo: Shopify chính là sự kết hợp hiệu quả nhất cho chiến dịch quảng cáo của bạn

### III. Bắt đầu với Shopify

#### Bước 1. Đăng ký tài khoản

- Truy cập trang web chính thức (<https://www.shopify.com/>)
- “Get Started” hoặc “Start Free Trial” để đăng ký tài khoản

#### Bước 2. Tùy chỉnh cửa hàng

- Đưa đến bảng điều khiển quản trị của Shopify
- Có thể tùy chỉnh tên miền cửa hàng, giao diện và thêm sản phẩm

### **Bước 3. Thêm sản phẩm**

- Trong bảng điều khiển, nhấp “Products”
- Điền thông tin như tên, giá cả, mô tả, hình ảnh

### **Bước 4. Tùy chỉnh giao diện**

- Dùng theo mẫu hoặc mua giao diện của Shopify
- Thêm logo, màu sắc và nội dung nếu muốn

### **Bước 5. Cài đặt cổng thanh toán vận chuyển**

- Trong phần settings, có thể cài các cổng thanh toán (Paypal, Stripe) & cài đặt vận chuyển (freeship, ... )

### **Bước 6. Quản lý đơn hàng**

- Mỗi khi nhận được đơn hàng mới, sẽ có thông báo

### **Bước 7. Quảng cáo và tiếp thị**

- Sử dụng các công cụ tích hợp quảng cáo và MXH

## **IV. Ứng dụng một số mô hình kiếm tiền với Shopify**

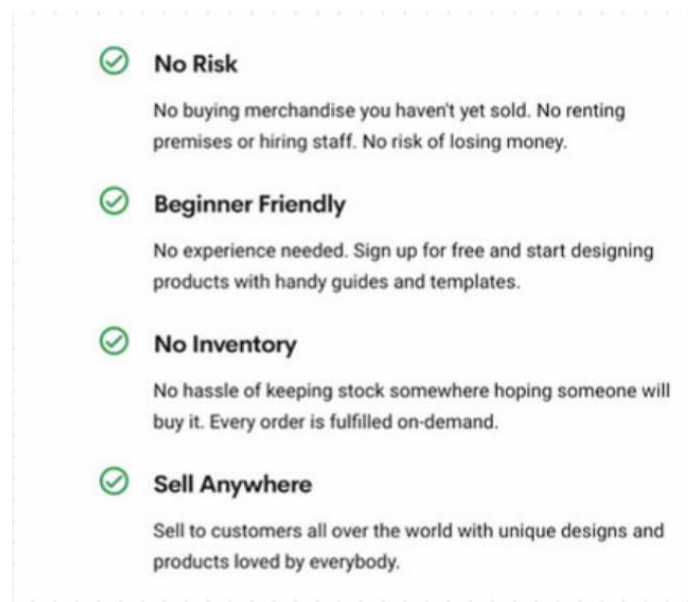
### **1. Mô hình Dropship (Dropshipping)**

- Dropship: phương pháp thực hiện bán lẻ mà một cửa hàng không lưu giữ sản phẩm được bán trong kho của mình.
- Không có sản phẩm lưu kho mà họ mua sản phẩm từ một bên thứ 3 và vận chuyển trực tiếp cho khách hàng
- Trào lưu kiếm tiền Online năm 2021
- Bán hàng trên Shopify càng trở nên đơn giản với hình thức này, có thể kết nối hầu hết các trang TMĐT trên thế giới
- Hình thức này phổ biến ở Mỹ với các mặt hàng: mỹ phẩm, quần áo, phụ kiện, Skateboards, ...

### **2. Mô hình Print on Demand với Shopify**

- Thời gian gần đây, kinh doanh áo thun POD có sức thu hút rất mạnh mẽ, đặc biệt là đối với những Platform như TeeSpring, Sunfrog.
- Tuy nhiên, các Platform này có giao diện hạn chế, phát triển thương hiệu hay tính năng cho E-Commerce. Vậy nên bán hàng thông qua Shopify sẽ là giải pháp thay thế hiệu quả
- Khi kết nối POD với hệ thống Shopify, toàn bộ sản phẩm sẽ được đồng bộ với Platform POD.
- Shopify sẽ trở thành trung tâm để bạn quản lý đơn hàng, Marketing hay khách hàng.
- Nếu có đơn hàng từ Shopify, hệ thống sẽ tự chuyển đơn qua POD, POD sản xuất và Seller.

- **Lợi thế mô hình Print on Demand**



### 3. Mô hình Fulfillment by Amazon/ Private Label

- Nhiều người dùng Shopify như một kênh bán hàng phụ và kết hợp với Amazon
- Nếu có đơn trên Shopify thì hệ thống sẽ tự động gửi đến trang Amazon để hoàn tất đơn hàng đó.
- Trên Amazon, bạn có thể lựa chọn 2 hình thức bán hàng gồm Fulfillment by Amazon (FBA) hay Fulfillment by Merchant (FBM).
- FBA là hình thức bán gửi hàng đến kho Amazon, khi có đơn hàng bên Amazon sẽ thực hiện giao hàng, thu phí dịch vụ trên đơn hàng cùng phí lưu kho
- FBM là hình thức đăng sản phẩm lên Amazon và lưu kho của bạn hoặc lưu bên thứ 3, bạn sẽ là người trực tiếp Ship đơn hàng đến cho khách.

## NGHIÊN CỨU TẠO LẬP WEBSITE TRÊN NỀN TẢNG SHOPIFY VÀ CÁC ỨNG DỤNG TRONG TMĐT

### I. Một số ứng dụng của sàn TMĐT

#### 1. Mua sắm tiện lợi

- Với cửa hàng truyền thống, NTD chỉ mua hàng trong thời gian cố định, khiến họ giảm đi mong muốn mua hàng
- Ngược lại, TMĐT cho phép NTD mua hàng bất cứ thời điểm nào và sự thuận lợi về mặt địa lý

#### 2. Mua sắm tiện lợi

- Với truyền thống, cửa hàng nhỏ khó cạnh tranh với thương hiệu lớn, vì xu hướng NTD tiêu thụ sản phẩm nhãn hiệu mà họ biết.

- Chỉ quảng cáo tại một khu vực nhất định, còn với TMĐT, doanh nghiệp tăng hiệu quả quảng cáo và tối ưu hóa chi phí
- Giúp thương hiệu dễ dàng tìm kiếm khách hàng thông qua công cụ quảng cáo
- Thói quen, nhu cầu khi sử dụng công cụ tìm kiếm (Google ... ) được lưu lại giúp sp được phân bổ tới họ

### 3. Lĩnh hoạt mở rộng quy mô và phát triển sản phẩm

- Để mở rộng việc kinh doanh truyền thống, xem xét nhiều yếu tố: mặt bằng, đội ngũ nhân sự, chi phí, kho, ...
- Trong khi đó, với các phần mềm TMĐT, doanh nghiệp linh hoạt mở rộng quy mô và phát triển sản phẩm

### 4. Tập trung chăm sóc khách hàng

- Nâng cao trải nghiệm và chăm sóc khách hàng dễ dàng hơn:
  - + Các quy trình từ đặt hàng, vận đơn, thanh toán,... đã được hệ thống hóa
  - + Trưng bày sản phẩm liên quan dựa trên hành vi được lưu lại, thúc đẩy mua hàng
  - + TMĐT giúp cho việc trao đổi khách hàng dễ dàng và thuận lợi hơn

## II. Giới thiệu Shopify

- Một trong những nền tảng TMĐT phổ biến nhất trên thế giới
- Được thiết kế để giúp người kinh doanh tạo và quản lý cửa hàng trực tuyến một cách dễ dàng
- Sau đây là một số điểm nổi bật:

### 1. Tạo và quản lý cửa hàng trực tuyến

- Người dùng dễ dàng tạo và quản lý cửa hàng trực tiếp
- Tùy chỉnh giao diện, thêm sản phẩm, quản lý kho hàng
- Thực hiện nhiều tác vụ khác

### 2. Giao diện mẫu (Templates)

- Cung cấp một loạt các giao diện mẫu đẹp và chuyên nghiệp

### 3. Dịch vụ thanh toán

- Tích hợp các dịch vụ thanh toán trực tuyến và giao hàng

### 4. Phân tích & báo cáo

- Cung cấp các công cụ phân tích dữ liệu và báo cáo để theo dõi cửa hàng mình
- Doanh số, lợi nhuận & hành vi khách hàng

### 5. Ứng dụng, tích hợp & hỗ trợ khách hàng

- Mở rộng chức năng cửa hàng

- Thêm ứng dụng và tích hợp bên ngoài
- Cung cấp tài liệu, hỗ trợ
- Email, tư vấn trực tuyến
- **Ưu điểm Shopify trong thương mại điện tử:**
  - a. **Giao diện đẹp mắt, chuẩn SEO và Mobile friendly**
    - Luôn được tích hợp những ứng dụng bổ trợ SEO cùng tính năng giúp tối ưu hóa nội dung
    - Các tệp robots.txt, sitemap.xml, các chủ đề trên website, cả tên cửa hàng cũng được tạo tự động
    - Giao diện thân thiện, đẹp mắt, dễ dùng. Không cần biết lập trình mà vẫn có thể thu lợi nhuận lớn
  - b. **Hỗ trợ làm Dropshipping**
    - Tiếp cận với Dropshipping ít rủi ro nhờ sở hữu công cụ Oberlo - cung cấp các chức năng thêm sản phẩm từ sàn Amazon và Aliexpress vào Store nhanh gọn
    - Sử dụng nhà cung cấp giữ hàng tồn kho và vận chuyển sản phẩm. => Nhờ vậy, dễ dàng tìm sản phẩm để bán và tìm được nhà cung cấp Dropshipping tốt nhất.
  - c. **Hỗ trợ tối đa**
    - Bán hàng đa kênh: cho phép tích hợp nhiều nền tảng khác nhau (facebook, instagram, pinterest,...)
    - Hỗ trợ quảng cáo: Shopify chính là sự kết hợp hiệu quả nhất cho chiến dịch quảng cáo của bạn

### III. Bắt đầu với Shopify

#### Bước 1. Đăng ký tài khoản

- Truy cập trang web chính thức (<https://www.shopify.com/>)
- “Get Started” hoặc “Start Free Trial” để đăng ký tài khoản

#### Bước 2. Tùy chỉnh cửa hàng

- Đưa đến bảng điều khiển quản trị của Shopify
- Có thể tùy chỉnh tên miền cửa hàng, giao diện và thêm sản phẩm

#### Bước 3. Thêm sản phẩm

- Trong bảng điều khiển, nhấp “Products”
- Điền thông tin như tên, giá cả, mô tả, hình ảnh

#### Bước 4. Tùy chỉnh giao diện

- Dùng theo mẫu hoặc mua giao diện của Shopify
- Thêm logo, màu sắc và nội dung nếu muốn

#### Bước 5. Cài đặt cổng thanh toán vận chuyển

- Trong phần settings, có thể cài các cổng thanh toán (Paypal, Stripe) & cài đặt vận chuyển (freeship, ... )

#### **Bước 6. Quản lý đơn hàng**

- Mỗi khi nhận được đơn hàng mới, sẽ có thông báo

#### **Bước 7. Quảng cáo và tiếp thị**

- Sử dụng các công cụ tích hợp quảng cáo và MXH

### **IV. Ứng dụng một số mô hình kiếm tiền với Shopify**

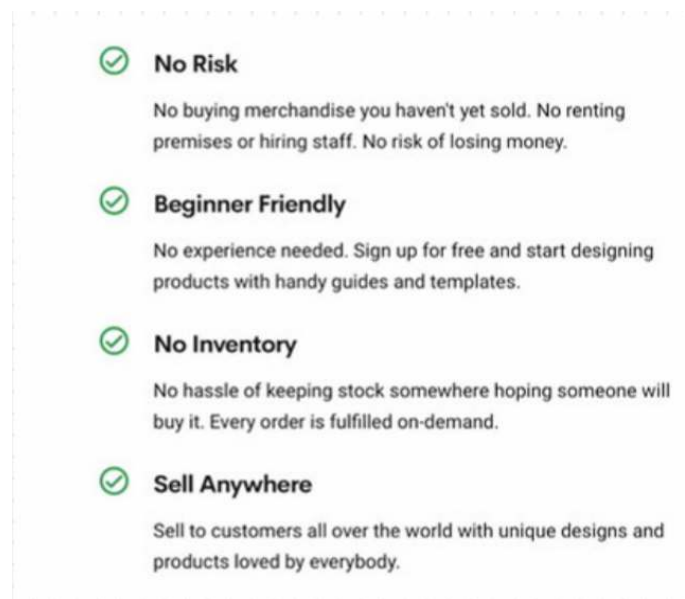
#### **1. Mô hình Dropship (Dropshipping)**

- Dropship: phương pháp thực hiện bán lẻ mà một cửa hàng không lưu giữ sản phẩm được bán trong kho của mình.
- Không có sản phẩm lưu kho mà họ mua sản phẩm từ một bên thứ 3 và vận chuyển trực tiếp cho khách hàng
- Trào lưu kiếm tiền Online năm 2021
- Bán hàng trên Shopify càng trở nên đơn giản với hình thức này, có thể kết nối hầu hết các trang TMĐT trên thế giới
- Hình thức này phổ biến ở Mỹ với các mặt hàng: mỹ phẩm, quần áo, phụ kiện, Skateboards, ...

#### **2. Mô hình Print on Demand với Shopify**

- Thời gian gần đây, kinh doanh áo thun POD có sức thu hút rất mạnh mẽ, đặc biệt là đối với những Platform như TeeSpring, Sunfrog.
- Tuy nhiên, các Platform này có giao diện hạn chế, phát triển thương hiệu hay tính năng cho E-Commerce. Vậy nên bán hàng thông qua Shopify sẽ là giải pháp thay thế hiệu quả
- Khi kết nối POD với hệ thống Shopify, toàn bộ sản phẩm sẽ được đồng bộ với Platform POD.
- Shopify sẽ trở thành trung tâm để bạn quản lý đơn hàng, Marketing hay khách hàng.
- Nếu có đơn hàng từ Shopify, hệ thống sẽ tự chuyển đơn qua POD, POD sản xuất và Seller.
  - Lợi thế mô hình Print on Demand





### 3. Mô hình Fulfillment by Amazon/ Private Label

- Nhiều người dùng Shopify như một kênh bán hàng phụ và kết hợp với Amazon
- Nếu có đơn trên Shopify thì hệ thống sẽ tự động gửi đến trang Amazon để hoàn tất đơn hàng đó.
- Trên Amazon, bạn có thể lựa chọn 2 hình thức bán hàng gồm Fulfillment by Amazon (FBA) hay Fulfillment by Merchant (FBM).
- FBA là hình thức bán gửi hàng đến kho Amazon, khi có đơn hàng bên Amazon sẽ thực hiện giao hàng, thu phí dịch vụ trên đơn hàng cùng phí lưu kho
- FBM là hình thức đăng sản phẩm lên Amazon và lưu kho của bạn hoặc lưu bên thứ 3, bạn sẽ là người trực tiếp Ship đơn hàng đến cho khách.

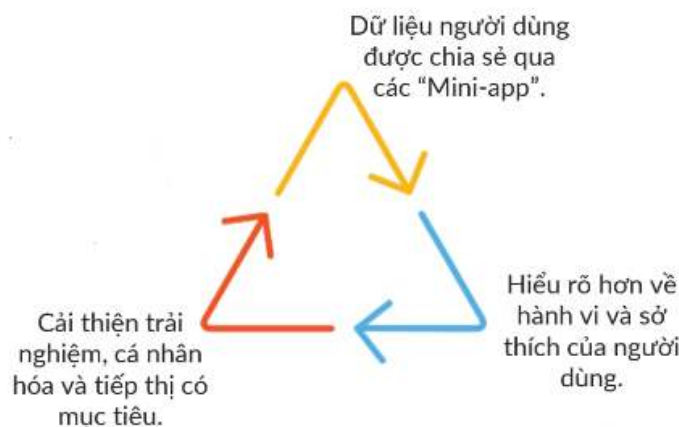
## ỨNG DỤNG CỦA SUPER APP TRONG TMĐT

- I. Tổng quan về Super App (chạ thấy ghi gì)
- II. Thực trạng Thương mại điện tử (chạ thấy ghi gì too)
- III. Giá trị của Super App trong thương mại điện tử

### 1. Sự tiện lợi - Convenience

- **Cửa hàng một điểm đến - One-Stop Shop:** Siêu ứng dụng hợp nhất nhiều loại dịch vụ, bao gồm thương mại điện tử, thanh toán, vận chuyển. Tất cả trong một ứng dụng duy nhất:
  - + Mọi thứ đều có sẵn ở một nơi để người dùng có thể sử dụng.
  - + Loại bỏ việc người dùng phải tải xuống và điều hướng nhiều ứng dụng.

- + Siêu ứng dụng vượt trội trong việc tích hợp nhiều dịch vụ và chức năng khác nhau, tạo ra hành trình liền mạch cho người dùng.
- + Một số siêu ứng dụng cũng tích hợp các dịch vụ và API của bên thứ ba, tiếp tục mở rộng hệ sinh thái của họ và cung cấp nhiều loại dịch vụ đa dạng cho người dùng.
- **Trải nghiệm liền mạch:** Người dùng có thể truy cập các dịch vụ khác nhau và hoàn thành nhiệm vụ mà không cần rời khỏi ứng dụng:
  - + Kết nối liền mạch trải nghiệm người dùng, giảm thời gian và công sức cần thiết để thực hiện các hoạt động hàng ngày như mua sắm, đặt phương tiện đi lại và giao dịch tài chính.
  - + Tỷ lệ chuyển đổi và doanh số được cải thiện.
  - + Tỷ lệ thoát thấp hơn và tỷ lệ giữ chân người dùng cao hơn.
  - + Siêu ứng dụng đều cung cấp một tài khoản người dùng duy nhất, có thể được sử dụng trên tất cả các dịch vụ tích hợp.



## 2. Tiết kiệm chi phí và khuyến mãi

- Tiết kiệm chi phí và khuyến mãi là hai khía cạnh chất lượng của siêu ứng dụng khiến chúng trở nên hấp dẫn đối với người dùng:
  - + Các siêu ứng dụng tận dụng các dịch vụ tích hợp và cơ sở người dùng lớn để đưa ra các chương trình giảm giá.
  - + Chương trình khách hàng thân thiết và khuyến mãi được cá nhân hóa, nâng cao trải nghiệm người dùng và khuyến khích sự tương tác liên tục với nền tảng.
- **Tính kinh tế theo quy mô:**
  - + Các siêu ứng dụng thường có lượng người dùng lớn, điều này mang lại cho họ sức mạnh đàm phán đáng kể với các nhà cung cấp dịch vụ.
  - + Họ có thể đảm bảo các khoản giảm giá và ưu đãi có thể không dành cho người dùng cá nhân.

- + Những khoản tiết kiệm này có thể được chuyển cho người dùng, dẫn đến tiết kiệm chi phí cho các dịch vụ khác nhau.
- **Dịch vụ đi kèm:**
  - + Siêu ứng dụng cho phép người dùng tiếp cận nhiều dịch vụ khác nhau, từ vận chuyển, mua sắm đến giao đồ ăn và giao dịch tài chính.
  - + Bằng cách kết hợp các dịch vụ này lại với nhau, người dùng có thể tiết kiệm phí giao dịch, chi phí giao hàng và các chi phí khác có thể tăng thêm nếu họ sử dụng các ứng dụng hoặc dịch vụ riêng biệt.
- **Chương trình khách hàng thân thiết:**
  - + Nhiều siêu ứng dụng cung cấp các chương trình khách hàng thân thiết và phần thưởng khi sử dụng thường xuyên.
  - + Người dùng có thể kiếm điểm hoặc được giảm giá khi mua hàng trong tương lai, giúp tăng cường tiết kiệm chi phí hơn nữa.
  - + Ví dụ: người dùng thường xuyên đặt chuyến đi, mua sắm và đặt đồ ăn thông qua ứng dụng có thể tích lũy điểm để đổi lấy các chuyến đi miễn phí hoặc bữa ăn giảm giá.
- **Xúc tiến chéo - Cross Promotion:**
  - + Các siêu ứng dụng tận dụng hệ sinh thái tích hợp của mình để quảng bá chéo nhiều dịch vụ khác nhau.
  - + Ví dụ: khi người dùng đang mua sắm, ứng dụng có thể quảng cáo một nhà hàng hoặc giảm giá cho các dịch vụ giao đồ ăn, làm tăng khả năng người dùng dùng thử các dịch vụ mới.
  - + Siêu ứng dụng được biết đến với việc cung cấp các ưu đãi và khuyến mãi đặc biệt cho người dùng.
  - + Chúng có thể bao gồm giảm giá trong thời gian giới hạn, ưu đãi mua một tặng một, hoàn tiền khi mua hàng.
  - + Các chương trình khuyến mãi như vậy khuyến khích người dùng mua hàng hoặc sử dụng các dịch vụ trong ứng dụng.
- **Khuyến mãi theo mùa và dựa trên sự kiện:**
  - + Các siêu ứng dụng thường chạy các chương trình khuyến mãi gắn liền với các ngày lễ, lễ hội hoặc sự kiện địa phương.
  - + Những chương trình khuyến mãi này tạo ra sự phấn khích và khuyến khích người dùng tham gia vào các hoạt động và mua hàng trong những khoảng thời gian cụ thể.
  - + Siêu ứng dụng có thể gửi thông báo đẩy tới người dùng về các chương trình khuyến mãi đang diễn ra và ưu đãi đặc biệt.

- + Những thông báo này có thể khuyến khích người dùng mở ứng dụng và tận dụng các ưu đãi, thúc đẩy mức độ tương tác và doanh thu.

### 3. Thâm nhập thị trường

- **Điều chỉnh cho thị trường địa phương:** Các siêu ứng dụng thường tùy chỉnh dịch vụ của họ để phù hợp với nhu cầu và sở thích của các thị trường địa phương cụ thể:
  - + Điều này có thể bao gồm việc cung cấp các sản phẩm hoặc dịch vụ có liên quan đến văn hóa hoặc khu vực.
  - + Ví dụ: một siêu ứng dụng ở Đông Nam Á có thể cung cấp các tùy chọn thanh toán đáp ứng sở thích của cơ sở người dùng đa dạng, chẳng hạn như hỗ trợ nhiều loại tiền tệ địa phương và phương thức thanh toán.
- **Bản địa hóa nội dung và ngôn ngữ:** Siêu ứng dụng có thể cung cấp nội dung được bản địa hóa như tin tức, sự kiện hoặc đề xuất dựa trên vị trí của người dùng:
  - + Điều này đảm bảo rằng người dùng nhận được thông tin có liên quan đến môi trường xung quanh họ.
  - + Các siêu ứng dụng hướng đến sự thân thiện với người dùng bằng cách cung cấp hỗ trợ ngôn ngữ cho các khu vực mà chúng phục vụ.
  - + Người dùng có thể truy cập ứng dụng bằng ngôn ngữ ưa thích của họ, giúp ứng dụng có thể truy cập và hòa nhập cho cơ sở người dùng đa dạng.
- **Đối tác địa phương – Độ nhạy cảm văn hóa:**
  - + Các siêu ứng dụng thường hợp tác với các doanh nghiệp và nhà cung cấp dịch vụ địa phương để cung cấp nhiều loại dịch vụ hơn. Ví dụ: họ có thể cộng tác với các nhà hàng, cửa hàng và công ty vận tải địa phương, thúc đẩy sự hiện diện địa phương mạnh mẽ hơn.
  - + Siêu ứng dụng chú ý đến các sắc thái văn hóa để tránh nội dung hoặc quảng cáo thiếu tế nhị hoặc phản cảm. Cách tiếp cận này giúp xây dựng niềm tin và thiện chí giữa người dùng ở các khu vực khác nhau.

### 4. Dữ liệu và cá nhân hóa

- **Thu thập dữ liệu:** Các siêu ứng dụng tận dụng dữ liệu người dùng để cung cấp trải nghiệm phù hợp, từ đề xuất sản phẩm đến khuyến mãi, cuối cùng là nâng cao sự hài lòng và mức độ tương tác của người dùng:
  - + Dữ liệu này được thu thập từ nhiều hoạt động tương tác khác nhau trong ứng dụng, chẳng hạn như mua sắm, đặt chuyến đi, đặt đồ ăn và thanh toán.
- **Thông tin chi tiết về hành vi:**

- + Bằng cách phân tích hành vi và tương tác của người dùng, siêu ứng dụng sẽ thu được những hiểu biết có giá trị về sở thích, thói quen và nhu cầu của từng cá nhân.
- + Họ có thể hiểu người dùng quan tâm đến sản phẩm và dịch vụ nào, thời điểm họ sử dụng ứng dụng và cách họ đưa ra lựa chọn.
- **Dữ liệu vị trí:**
  - + Siêu ứng dụng thường sử dụng dữ liệu vị trí để cung cấp thông tin và dịch vụ dựa trên vị trí.
  - + Ví dụ: họ có thể đề xuất các nhà hàng, cửa hàng hoặc dịch vụ gần đó dựa trên vị trí hiện tại của người dùng.
- **Thông tin nhân khẩu học:**
  - + Siêu ứng dụng có thể thu thập thông tin nhân khẩu học, chẳng hạn như độ tuổi, giới tính và thu nhập để tạo hồ sơ người dùng.
  - + Điều này cho phép họ phân khúc người dùng và cung cấp nhiều nội dung và chương trình khuyến mãi được nhắm mục tiêu hơn.

#### IV. Super App trong và ngoài nước

- Câu chuyện ở phương Tây:
  - + Twitter - X muốn trở thành Wechat thứ hai:
    - o Được mua lại vào tháng 10 năm 2022
    - o Đổi tên công ty thành X-Corp
    - o Hướng đi mới để trở thành một siêu ứng dụng
  - + Tham vọng siêu ứng dụng của Facebook:
    - o Facebook mua lại với giá 19 tỷ đô
    - o 400tr người dùng trong 5 năm
    - o Mong muốn biến WhatsApp thành siêu ứng dụng như Wechat
- Gã khổng lồ - Siêu ứng dụng Wechat:
  - + Chi phối cuộc sống của hơn 1 tỷ 400 triệu dân TQ
  - + Xuất hiện trong mọi mặt đời sống
  - + Được nhà nước hỗ trợ và tạo điều kiện
  - + Tại sao lại là siêu ứng dụng?
    - o Mở rộng dòng sản phẩm để tăng doanh thu
    - o Khai thác dữ liệu về sở thích và hành vi khách hàng
    - o Sự góp mặt trong nền tảng của các ứng dụng nhỏ khác
    - o Trở thành hệ điều hành cho thành phố, Quốc gia.
- **GOJEK VS GRAB:** Vị trí siêu ứng dụng đầu tiên ở Đông Nam Á:
  - + 21 dịch vụ tại Indonesia
  - + 4 dịch vụ tại Thái Lan

- + 3 Dịch vụ tại Việt Nam
- + Huy động được 14 tỷ đô
- + Thoả thuận 1,4 tỷ đô từ SoftBank
- + Tập trung vào Việt Nam và Malaysia
- Zalo - siêu ứng dụng hàng đầu Việt Nam:
  - + Đáp ứng nhu cầu của người dùng
  - + Chiến lược kinh doanh hiệu quả
  - + Cơ sở hạ tầng và công nghệ tiên tiến
- Momo - Ví điện tử hàng đầu Việt Nam:
  - + Đáp ứng nhu cầu của người dùng
  - + Chiến lược kinh doanh hiệu quả
  - + Cơ sở hạ tầng và công nghệ tiên tiến

## V. Thách thức và Tương lai Super App

### 1. Những thách thức tiềm năng

- Vấn đề bảo mật và quyền riêng tư: Dữ liệu người dùng được siêu ứng dụng thu thập và lưu trữ từ thông tin người dùng, tài khoản, thanh toán, lịch sử mua sắm.
- Vì vậy bảo mật dữ liệu trở thành ưu tiên quan trọng. Cũng như việc tuân thủ quyền riêng tư của người dùng.
- Quy định tuân thủ lập pháp địa phương về thương mại điện tử, bảo vệ người dùng, chống độc quyền và quyền sở hữu trí tuệ.
- Năm 2021, Tencent bị Trung Quốc phạt khi bị chính phủ Trung Quốc kiểm duyệt nội dung trên nền tảng WeChat, lệnh cắt giảm thời gian chơi game của trẻ em cũng như những lỗi nghiêm trọng về vấn đề quyền riêng tư cá nhân.
- Sự cạnh tranh khốc liệt trong thị trường siêu ứng dụng với sự góp mặt của các ông lớn trên thị trường như Grab, Sea Group (Shopee) ... với nguồn lực đa dạng và đa lĩnh vực.
- Thách thức về quản lý tài chính và quản lý. Một siêu ứng dụng vận hành đòi hỏi đầu tư lớn và phát triển hạ tầng. Điều này có thể dẫn đến lỗ hổng về kỹ thuật, thất thoát tài chính. Việc quản lý rủi ro rất quan trọng trong việc kiểm soát khi thị trường biến động.

### 2. Các xu hướng mới nổi

- **AI và machine learning:** Cung cấp người dùng gợi ý sản phẩm, dự đoán nhu cầu của người dùng và tùy chỉnh trải nghiệm mua hàng.
- **Thương mại điện tử xã hội:** Sự kết hợp giữa thương mại điện tử và mạng xã hội có thể đưa đến xu hướng mua sắm dựa trên người nổi tiếng. Ví dụ như Marketplace của Facebook hay Tiktok shop.

- **Các công nghệ thanh toán mới:** Sử dụng công nghệ thanh toán không tiếp xúc. Ví dụ: như Tap2phone của Sacombank thay thế các máy POS truyền thống.
- **Thương mại điện tử trong thế giới ảo:**
  - + Công nghệ VR và AR cung cấp cho người dùng trải nghiệm mua sắm trực tuyến qua thế giới ảo.
  - + Người dùng có thể thử sản phẩm ảo, tham gia trò chơi mua sắm.
  - + Thậm chí là tham gia sự kiện trực tuyến để mua sắm, tạo trải nghiệm tương tác mới lạ hơn.
- **Sử dụng chatbot:** Chatbot hiện là trend mới nhất trong thị trường công nghệ, cung cấp trò chuyện nhanh chóng và hiệu quả. Giúp người dùng cải thiện thời gian làm việc và mua sắm.
- **Nền tảng nội dung và giáo dục:** Sự phát triển về công nghệ thông tin dẫn đến cách thức người xem nội dung và học tập cũng dần thay đổi.

## VI. **Đánh giá và kết luận**

- **Tiện ích và tính toàn diện:** Siêu ứng dụng tập hợp nhiều dịch vụ và tính năng trong một ứng dụng duy nhất. Người dùng có thể mua sắm, thanh toán hóa đơn, đặt vé, gọi xe, tìm kiếm thông tin, và thực hiện nhiều tác vụ khác mà không cần chuyển đổi giữa các ứng dụng khác nhau.
- **Cá nhân hóa và gợi ý:** Siêu ứng dụng có khả năng thu thập thông tin cá nhân và hành vi của người dùng để cung cấp gợi ý sản phẩm và dịch vụ cá nhân hóa.
- **Khả năng tạo cộng đồng và kết nối:** Siêu ứng dụng có thể cung cấp nền tảng để xây dựng cộng đồng trực tuyến, cho phép người dùng tương tác với nhau, chia sẻ trải nghiệm mua sắm, và tạo sự trung thành với thương hiệu.
- **Trải nghiệm mua sắm mới mẻ:** Sử dụng công nghệ như thực tế ảo (AR) và thực tế ảo (VR), siêu ứng dụng có thể cung cấp trải nghiệm mua sắm trực tuyến tương tác và mới mẻ. Người dùng có thể thử sản phẩm trước khi mua, tương tác với sản phẩm ảo, và thậm chí tham gia vào sự kiện trực tuyến.
- **Tích hợp thanh toán và tài chính:** Siêu ứng dụng cung cấp các phương thức thanh toán tiện lợi và an toàn, cũng như các dịch vụ tài chính như trả góp và vay vốn. Điều này giúp người dùng quản lý tài chính cá nhân một cách dễ dàng.
- **Mở rộng vào các thị trường mới:** Siêu ứng dụng có khả năng mở rộng ra các thị trường mới, đặc biệt là trong các khu vực đang phát triển, bằng cách tùy chỉnh dịch vụ theo yêu cầu cụ thể của từng thị trường. Điều này mở ra cơ hội kinh doanh lớn.

# NGHIÊN CỨU CÁC HÌNH THỨC THANH TOÁN ĐIỆN TỬ

## I. Giới thiệu

### 1. Thanh toán điện tử là gì?

- Thanh toán điện tử (electronic payment) là bất kỳ các hình thức thanh toán, chuyển tiền thông qua thiết bị điện tử.
- Thanh toán điện tử loại bỏ sự cần thiết phải sử dụng tiền mặt hoặc các phương tiện thanh toán giấy tờ truyền thống

### 2. Lịch sử hình thành

- Thanh toán điện tử bắt nguồn từ những năm 1870, khi Western Union ra mắt hệ thống chuyển tiền điện tử vào năm 1871. Kể từ đó, mọi người đã chú trọng tới ý tưởng gửi tiền để thanh toán cho hàng hóa và dịch vụ mà không nhất thiết phải có mặt tại các điểm bán hàng.
- Các cột mốc quan trọng:
  - + 1970 - 1990:
    - o Thẻ tín dụng và thẻ ghi nợ: Visa và MasterCard là hai thương hiệu quan trọng trong giai đoạn này.
    - o Chuyển khoản điện tử.
  - + Những năm 1990:
    - o Thành công của PayPal. (PayPal được thành lập vào năm 1998, mở đầu cho thời kỳ thanh toán trực tuyến.)
    - o Sự phổ biến của mua hàng trực tuyến.
  - + Những năm 2000:
    - o Ví điện tử (e-wallets) và ứng dụng di động: Các dịch vụ ví điện tử như Google Wallet, Apple Pay và Samsung Pay.
    - o NFC: cho phép người dùng tiến hành thanh toán bằng cách quét hoặc chạm vào thiết bị.
  - + 2000 - nay:
    - o Tiền điện tử và công nghệ blockchain: Bitcoin và các loại tiền điện tử khác đã nổi lên.
    - o Alipay và WeChat Pay
    - o Ứng dụng của trí tuệ nhân tạo

## II. Lý do

### 1. Động cơ, nhu cầu thúc đẩy nghiên cứu đề tài

- **Cấp thiết và triển vọng:** Thanh toán điện tử là một lĩnh vực đang phát triển mạnh mẽ và có triển vọng lớn trong tương lai. Việc nghiên cứu và hiểu rõ về



sự phát triển và ảnh hưởng của thanh toán điện tử sẽ giúp tạo nền tảng cho hiểu biết về mô hình thanh toán tương lai.

- **Ứng dụng rộng khắp:**
  - + Thanh toán điện tử đang ngày càng trở nên phổ biến và ảnh hưởng đến nhiều lĩnh vực.
  - + Công nghệ ngày càng tiến bộ, và đồng thời, cũng có nhiều vấn đề an ninh cần được giải quyết trong lĩnh vực thanh toán điện tử.
- **Tăng cường an ninh:** Công nghệ ngày càng tiến bộ, và đồng thời, cũng có nhiều vấn đề an ninh cần được giải quyết trong lĩnh vực thanh toán điện tử. Nghiên cứu về đề tài này sẽ tập trung vào việc tìm hiểu cách công nghệ và an ninh tác động đến thanh toán điện tử.
- **Tiềm năng quản lý tài chính:** Thanh toán điện tử có thể mang lại nhiều lợi ích cho quản lý tài chính cá nhân và doanh nghiệp. Nghiên cứu đề tài này giúp định rõ được cách mà thanh toán điện tử có thể tối ưu quản lý tài chính và cung cấp các dịch vụ tài chính hiệu quả.

## 2. Tầm ảnh hưởng của các hình thức thanh toán điện tử đối với kinh tế xã hội

- **Tăng cường hiệu suất, linh hoạt kinh tế:** Mang lại hiệu suất cao hơn trong quy trình thanh toán so với việc sử dụng tiền mặt hoặc thẻ.. Giúp tiết kiệm thời gian và tăng cường linh hoạt trong giao dịch kinh tế.
- **Tiện lợi và tiết kiệm thời gian:** Giúp họ thực hiện các giao dịch một cách nhanh chóng và dễ dàng, từ đó tăng cường trải nghiệm người dùng và khuyến khích việc sử dụng hơn.
- **Khuyến khích tham gia kinh tế số:** Tạo ra môi trường thuận lợi cho thương mại điện tử, dịch vụ trực tuyến và ứng dụng công nghệ, tăng cường cạnh tranh và khuyến khích sự sáng tạo và phát triển.
- **Quản lý tài chính thông minh:** Giúp người dùng theo dõi chi tiêu, tiết kiệm và đầu tư một cách thông minh. Góp phần vào sự ổn định tài chính cá nhân và gia đình.
- **Doanh nghiệp chấp nhận thanh toán:** Các doanh nghiệp đang thay đổi cách mà họ chấp nhận thanh toán, chuyển đổi từ các phương thức truyền thống sang thanh toán điện tử
- **Giảm tác động của tiền mặt:** Giảm chi phí liên quan đến in ấn, vận chuyển và xử lý tiền mặt, mang lại lợi ích tài chính cho các doanh nghiệp và xã hội

## III. Các hình thức thanh toán

### 1. Thẻ tín dụng/ ghi nợ

- Thẻ tín dụng cho phép người dùng vay một khoản tiền từ ngân hàng hoặc tổ chức tài chính liên quan để thực hiện các giao dịch mà họ không có tiền mặt tại thời điểm đó
- Thẻ ghi nợ được kết nối trực tiếp với tài khoản ngân hàng của người dùng

	Thẻ tín dụng (credit card)	Thẻ ghi nợ (Debit card)
Ưu điểm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tiện ích và ưu đãi:</b> Thẻ tín dụng thường đi kèm với các chương trình khuyến mãi, giảm giá và ưu đãi tại các cửa hàng, nhà hàng và các dịch vụ khác, làm tăng trải nghiệm mua sắm và tiêu dùng của bạn.</li> <li>- <b>Khả năng tăng cường tín dụng:</b> Sử dụng thẻ tín dụng một cách đầy đủ và đúng hạn có thể giúp cải thiện lịch sử tín dụng của bạn, điều này quan trọng khi bạn muốn vay một khoản vay lớn trong tương lai, chẳng hạn như vay mua nhà hoặc mua ô tô.</li> <li>- <b>Bảo mật và bảo hiểm:</b> Nhiều thẻ tín dụng cung cấp các chương trình bảo mật và bảo hiểm cho người dùng, bao gồm bảo hiểm du lịch, bảo hiểm mất mát và hỗ trợ trong trường hợp gian lận tài chính.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Giúp quản lý tài chính:</b> Thẻ ghi nợ giúp người dùng giữ cho chi tiêu của họ dưới sự kiểm soát và tránh việc tiêu quá mức.</li> <li>- <b>Điều kiện tín dụng thấp:</b> Để được cấp thẻ ghi nợ, bạn không cần có điểm tín dụng cao. Điều này giúp những người có lịch sử tín dụng không tốt vẫn có thể sử dụng thẻ thanh toán.</li> <li>- <b>Tiền thực sự:</b> Khi sử dụng thẻ ghi nợ, bạn chỉ chi tiêu tiền bạn thực sự có trong tài khoản ngân hàng, giúp bạn tránh nợ lãi suất và các chi phí liên quan</li> </ul>
Nhược điểm	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Rủi ro tăng nợ:</b> Sử dụng thẻ tín dụng có thể dẫn đến việc tích lũy nợ nếu không trả nợ đầy đủ mỗi tháng. Có thể dễ dàng rơi vào tình trạng nợ nhiều thẻ và gặp khó khăn trong việc trả nợ.</li> <li>- <b>Lãi suất cao:</b> Nếu không trả hết số tiền đã chi tiêu, lãi suất thẻ tín dụng có thể rất cao, khiến cho nợ nhanh chóng tăng lên và gây ra áp lực tài chính.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Hạn chế trong chi tiêu:</b> Thẻ ghi nợ chỉ cho phép bạn chi tiêu số tiền có sẵn trong tài khoản ngân hàng, điều này có thể hạn chế khả năng mua sắm trong các tình huống đặc biệt hoặc gặp cần thiết phải chi tiêu nhiều hơn.</li> <li>- <b>Khả năng bị từ chối trong giao dịch:</b> Nếu tài khoản ngân hàng không có đủ tiền hoặc bị</li> </ul>

	<p>- <b>Chi phí liên quan:</b> Có thể có các chi phí phụ như phí thường niên, phí trễ nợ, và các loại phí khác mà người dùng cần trả khi sử dụng thẻ tín dụng.</p>	<p>đóng cửa vì lý do nào đó, người dùng có thể không thể sử dụng thẻ ghi nợ.</p> <p>- <b>Không cải thiện lịch sử tín dụng:</b> Việc sử dụng thẻ ghi nợ không giúp cải thiện lịch sử tín dụng của bạn như việc sử dụng thẻ tín dụng đầy đủ và đúng hạn</p>
--	--	---

## 2. Chuyển khoản ngân hàng

- Ưu điểm:
  - + An toàn và bảo mật cao: Không cần vận chuyển tiền mặt giữa các địa điểm, giúp tránh mất mát do mất cắp hoặc tai nạn.
  - + Tiện lợi và nhanh chóng: Chuyển khoản ngân hàng thường xuyên được thực hiện ngay lập tức hoặc trong vài giờ, giúp gửi và nhận tiền một cách nhanh chóng.
  - + Tiết kiệm thời gian: Người dùng có thể thực hiện chuyển khoản từ bất kỳ đâu thông qua Internet banking hoặc ứng dụng di động của ngân hàng, tiết kiệm thời gian và công sức.
- Nhược điểm:
  - + Phí giao dịch: Một số ngân hàng có thể tính phí cho việc thực hiện giao dịch chuyển khoản, đặc biệt là trong các tài khoản ngân hàng doanh nghiệp hoặc các giao dịch quốc tế.
  - + Rủi ro sai số tài khoản/ thông tin: Nếu người gửi hoặc người nhận cung cấp sai số tài khoản hoặc thông tin, số tiền có thể bị chuyển đến người không mong muốn.
  - + Yêu cầu kỹ thuật và công nghệ: Một số người dùng, đặc biệt là người già, có thể gặp khó khăn khi sử dụng các dịch vụ ngân hàng trực tuyến hoặc di động để thực hiện chuyển khoản ngân hàng.

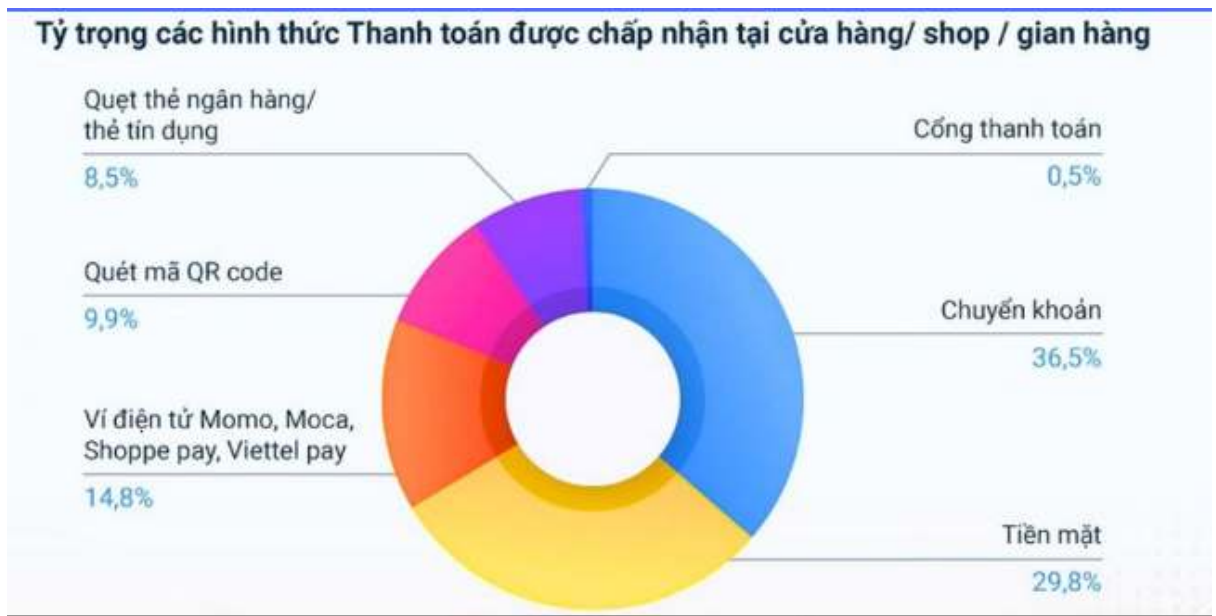
## 3. Ví điện tử

- Đặc điểm và tính năng:
  - + Tích hợp và tiện lợi: Ví điện tử được tích hợp trên các thiết bị di động của người dùng, cho phép họ thực hiện thanh toán mà không cần mang theo tiền mặt hoặc thẻ tín dụng

- + Lưu trữ thông tin thanh toán: Ví điện tử lưu trữ thông tin thanh toán của người dùng, bao gồm thẻ tín dụng, tài khoản ngân hàng, và thậm chí cả tiền điện tử
- + Sử dụng đa dịch vụ: Cho phép người dùng thực hiện các dịch vụ khác như nạp tiền điện thoại di động, thanh toán hóa đơn, mua vé xem phim, đặt vé máy bay, và thậm chí mua hàng trực tuyến.
- + Bảo mật và xác thực: Ví điện tử thường được bảo vệ bằng các lớp bảo mật và xác thực, bao gồm mã PIN, xác thực bằng vân tay, hoặc xác thực bằng khuôn mặt
- Ưu điểm:
  - + Ưu đãi và khuyến mãi: Các ví điện tử thường cung cấp các ưu đãi, khuyến mãi và giảm giá cho người dùng thường xuyên.
  - + Tiện lợi và linh hoạt: Có thể thực hiện giao dịch mọi lúc, mọi nơi, 24/7 từ thiết bị di động hoặc máy tính cá nhân, không bị hạn chế bởi vị trí địa lý; có thể chuyển tiền hoặc thanh toán từ xa.
  - + An toàn và bảo mật: Thông tin được bảo vệ bằng mã hóa mạnh mẽ để ngăn chặn truy cập trái phép, thêm một lớp bảo mật bằng cách sử dụng xác minh hai yếu tố như mã OTP (One-Time Password).
- Nhược điểm:
  - + Vấn đề về quy định và pháp lý: Sự phát triển của ví điện tử có thể gây ra một loạt các vấn đề liên quan đến quy định và pháp lý. Quyền riêng tư và bảo mật thông tin cũng là một vấn đề cần quan tâm.
  - + Hạn chế trong việc sử dụng quốc tế: Một số ví điện tử có thể hạn chế sự sử dụng quốc tế hoặc gặp khó khăn trong việc thực hiện các giao dịch quốc tế.
  - + Yêu cầu kết nối internet: Thực hiện giao dịch qua ví điện tử yêu cầu kết nối internet, điều này có thể tạo ra không tiện lợi nếu người dùng ở trong các khu vực không có tín hiệu internet ổn định.

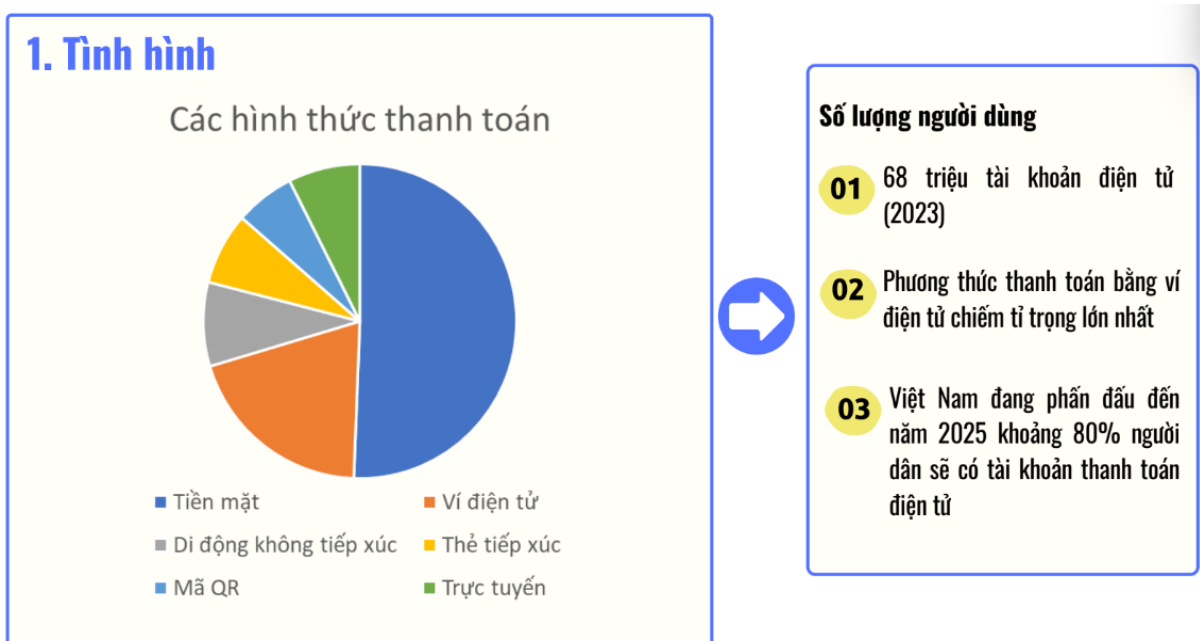
#### 4. Các hình thức khác

- QR code
- Near Field communication (NFC)
- Tiền điện tử và tiền mã hóa



#### IV. Thanh toán điện tử tại Việt Nam

##### 1. Tình hình



- Số tiền giao dịch: giá trị giao dịch vẫn tăng hàng năm => tổng số tiền giao dịch tính đến quý 3-2023 khoảng 937.000 tỷ đồng. Qua đó có thể thấy người dân sử dụng ví điện tử nhiều hơn => Báo cáo thường niên của Google dự báo thị trường thanh toán online tại Việt Nam có thể xếp 3 khu vực Đông Nam Á vào năm 2025 về giá trị giao dịch

##### 2. Triển vọng

- Giá trị và thị trường:

- + Thanh toán điện tử đem đến nhiều giá trị cho cả người mua và người bán.
- + Tổng số tài khoản thanh toán điện tử trên 30 triệu. Việc chiếm lĩnh thị trường thương mại rất dễ dàng và nhanh chóng trong thế hệ số hiện nay
- + Trong những năm gần đây với sự phát triển của khu vực nông thôn thì việc sử dụng điện thoại, Internet hay các phương tiện thanh toán hiện đại. Từ đó có thể thấy, đây là thị trường đầy tiềm năng phát triển đối với thanh toán điện tử.
- **Sự gia tăng số lượng và chất lượng người sử dụng:** Theo kết quả nghiên cứu, có tới 90% người tiêu dùng Việt quan tâm đến hình thức ngân hàng số. Điều này đồng nghĩa tiềm năng phát triển ngân hàng số tại Việt Nam là rất lớn, vì hiện mới chỉ 30% người trưởng thành sử dụng dịch vụ này.
- **Xu hướng Internet giá rẻ và sự tăng trưởng số lượng người dùng Internet:**
  - + Internet tại Việt Nam 2023 đang phát triển mạnh với 77 triệu người dùng (chiếm 79,1% dân số).
  - + Hiện nay, công nghệ 5G đang phát triển rất mạnh mẽ trên thế giới với 247 nhà mạng tại khoảng 100 quốc gia đã triển khai và khoảng 270 nhà mạng khác

## V. Lợi ích thanh toán điện tử

- Thanh toán điện tử đang trở thành một phần quan trọng của cuộc sống hiện đại với nhiều lợi ích đáng kể
- **Tiện ích:**
  - + Thanh toán điện tử loại bỏ nhu cầu mang tiền mặt hoặc kiếm tiền để thực hiện giao dịch.
  - + Người dùng có thể thực hiện thanh toán từ bất kỳ đâu chỉ với một thiết bị kết nối internet
- **Tốc độ:** Thanh toán điện tử thường xử lý nhanh chóng, giúp giảm thời gian cần thiết cho giao dịch so với các phương pháp truyền thống
- **Tiết kiệm thời gian và nguồn lực:** Không cần tốn thời gian đến ngân hàng hoặc đứng xếp hàng để thực hiện giao dịch
- **Theo dõi dễ dàng:** Thanh toán điện tử thường cung cấp lịch sử giao dịch và hóa đơn điện tử, giúp người dùng theo dõi các khoản thanh toán một cách dễ dàng
- **Bảo mật:** Hệ thống thanh toán điện tử thường được bảo vệ bằng mã hóa và các biện pháp bảo mật khác, giúp ngăn chặn gian lận và truy cập trái phép

## VI. Thách thức và rủi ro

- Mặc dù có nhiều lợi ích, thanh toán điện tử cũng đối mặt phải một số thách thức và rủi ro

### 1. Thách thức

- **An ninh thông tin:** Hệ thống thanh toán điện tử có thể bị đe dọa bởi tấn công mạng, gian lận và vi phạm bảo mật thông tin
- **Sự phụ thuộc vào công nghệ:** Thanh toán điện tử phụ thuộc vào việc duy trì hệ thống công nghệ, và mất kết nối hoặc sự cố có thể gây trở ngại cho người dùng
- **Phí và chi phí liên quan:** Có thể có phí hoặc chi phí liên quan khi sử dụng các dịch vụ thanh toán điện tử, đặc biệt khi sử dụng thẻ tín dụng
- **Vấn đề quy đổi tiền tệ:** Giao dịch quốc tế có thể phức tạp do sự khác biệt về tiền tệ và tỷ giá hối đoái

### 2. Rủi ro

- **Rủi ro mất tiền:** Nếu thông tin cá nhân bị lộ và người dùng trở nên không cẩn thận, có nguy cơ mất tiền từ tài khoản thanh toán điện tử
- **Lừa đảo và gian lận:** Có nguy cơ bị lừa đảo thông qua các chiêu trò gian lận trực tuyến, và mất tiền mà không có phương thức hoàn trả.
- **Tình trạng không rõ ràng:** Đôi khi, giao dịch thanh toán điện tử có thể không rõ ràng về tính hợp pháp hoặc không hợp pháp, đặc biệt khi liên quan đến các sản phẩm giao dịch tiền điện tử và tiền kỹ thuật số.
- **Sự phụ thuộc vào nghệ:** Nếu hệ thống thanh toán gặp sự cố hoặc quá tải, người dùng có thể gặp khó khăn trong việc thực hiện giao dịch hoặc truy cập tài khoản của họ

## VII. Nhận định và giải pháp

### 1. Nhận định

- Tính chất của thanh toán điện tử hiện nay:
  - + Tiện lợi
  - + An toàn
  - + Khả năng theo dõi giao dịch
  - + Tích hợp dễ dàng các dịch vụ
- Xu hướng:
  - + Sự tăng cường của ví điện tử
  - + Sử dụng thanh toán qua ứng dụng di động
  - + Tiến bộ trong công nghệ thanh toán
  - + Xu hướng tiền số

- + Thanh toán thông qua công nghệ giọng nói và trí tuệ nhân tạo
- Vai trò các bên liên quan:
  - + Phía chính phủ: Phát triển thanh toán điện tử tại Việt Nam cần cải thiện pháp lý
  - + Các tổ chức tín dụng: Bảo mật thông tin
  - + Người sử dụng: tạo sự nhận cho người dân

## 2. Giải pháp an toàn và bảo mật

- Đối với các tổ chức và nhà cung cấp dịch vụ:
  - + Hợp tác với một đơn vị thanh toán online
  - + Theo dõi giao dịch đáng ngờ
  - + Mã hóa để bảo mật thanh toán
  - + Bảo mật thanh toán bằng giao thức HTTPS
  - + Tiêu chuẩn giao dịch điện tử an toàn (SET)
  - + Tiêu chuẩn an ninh dữ liệu thẻ (PCI DSS)
  - + Chữ ký điện tử
- Đối với người sử dụng dịch vụ:
  - + Sử dụng các trang web và ứng dụng thanh toán có uy tín và đáng tin cậy
  - + Sử dụng phương thức thanh toán an toàn và bảo mật
  - + Kiểm tra địa chỉ trang web trước khi thực hiện thanh toán
  - + Sử dụng bảo mật 2 lớp để tăng độ an toàn
  - + Kiểm tra và cập nhật thông tin tài khoản thường xuyên

## VIII. Kết luận

- Tính cấp thiết và phát triển của thanh toán điện tử
- Đa dạng hóa các hình thức thanh toán điện tử
- Tiềm năng của thanh toán điện tử
- Hiểu rõ hơn về sự phát triển và tầm quan trọng của thanh toán điện tử trong cuộc sống hiện đại.



