



BÀI GIẢNG CƠ SỞ HỆ THỐNG THÔNG TIN

CHƯƠNG 8. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ THƯƠNG MẠI DI ĐỘNG

PGS. TS. HÀ QUANG THỤY

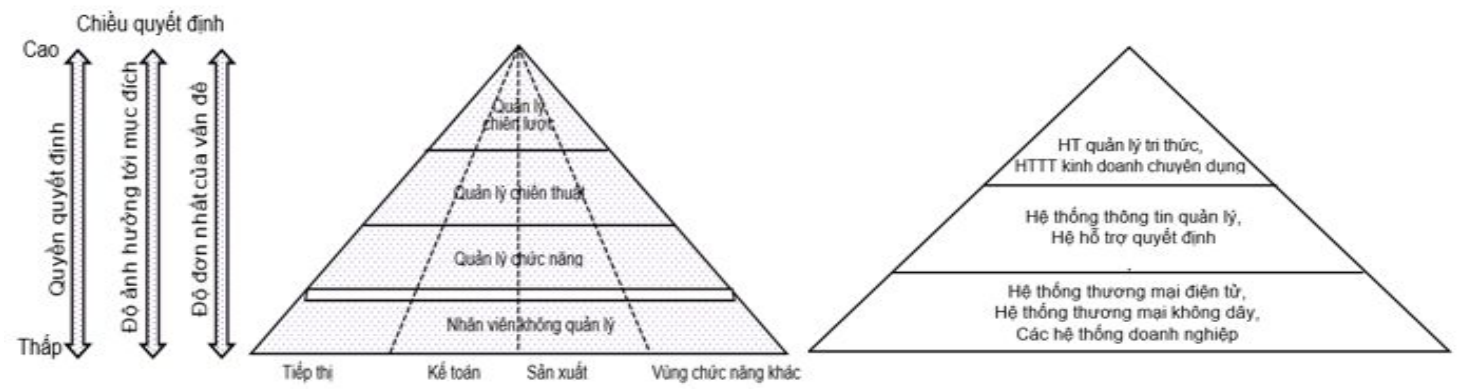
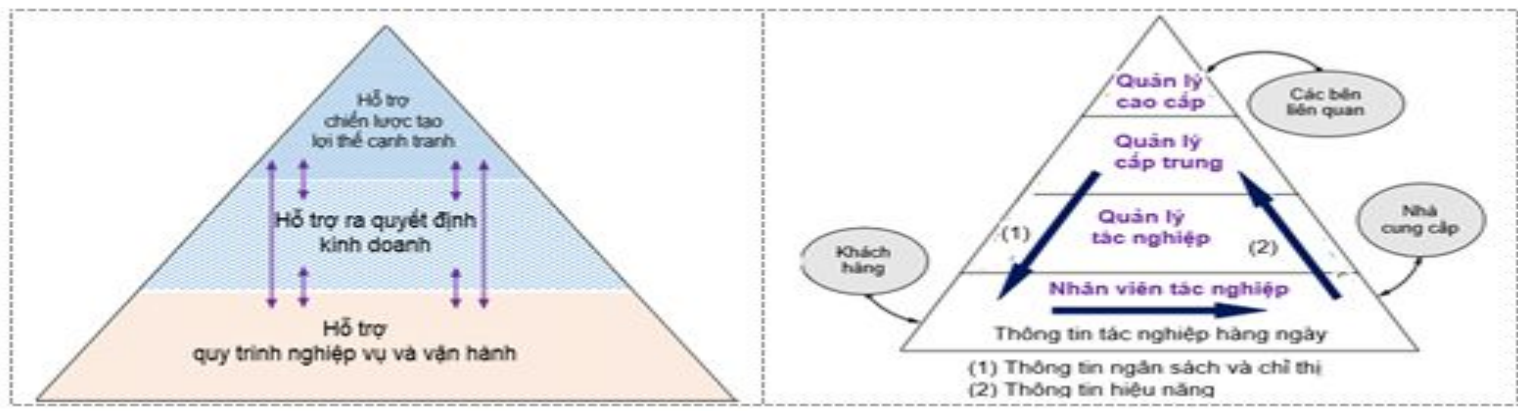
HÀ NỘI 01-2016

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Tài liệu sử dụng: (1) Ralph M. Stair, George Reynolds (2010). Principles of Information Systems (10th Edition), *Course Technology (Chapter 8)*;
(2) Efraim Turban, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, Deborah C. Turban (2015). Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective (8th Edition). Springer

PHẦN II. CÁC HTTT DOANH NGHIỆP



HTTT trong các tổ chức kinh doanh theo ba mức:

Mức trên: Hệ thống quản lý tri thức và hệ thống thông tin kinh doanh chuyên ngành . QL chiến lược

Mức giữa: HT thông tin quản lý và Hệ hỗ trợ quyết định. QL chiến thuật

Mức dưới: Thương mại điện tử, thương mại không dây (M-commerce: Mobile-commerce) và các hệ thống doanh nghiệp. QL chức năng (tác nghiệp)

Nội dung

1. Giới thiệu về thương mại điện tử và thương mại di động
 2. Ứng dụng của thương mạiĐT và TMDĐT
 3. Các mối đe dọa từ TMĐT và TMDĐT
4. Dẫn luận: Công ty Staples và Cy *Tommy Hilfiger* và MoneyAisle.com đưa khách hàng tới mua hàng
5. Chiến lược đưa TMĐT và TMDĐT tới thành công
 6. Hạ tầng công nghệ cho TMĐT
 7. Điều khiển trạng thái không gian mạng
 8. TMĐT và TMDĐT ở Việt Nam

1. Giới thiệu về TMĐT và TMDĐ

Bảng 3.1. Lợi tức đầu tư TMĐT và lợi tức đầu tư tổng thể toàn cầu [UNCTAD15]

Year	Value of shipment	Manufacturing	Merchant wholesale trade	Selected service industries	Retail trade	Total	Share of e-commerce (including services)	Share of e-commerce (excluding services)
2002	Total	3 921	4 162	NA	3 129	11 211	NA	
	E-commerce	752	880	NA	45	1 677	NA	15%
2003	Total	4 015	4 367	NA	3 263	11 646	NA	
	E-commerce	843	968	NA	57	1 868	NA	16%
2004	Total	4 309	4 840	NA	3 474	12 622	NA	
	E-commerce	996	1 060	NA	72	2 129	NA	17%
2005	Total	4 742	5 243	NA	3 690	13 675	NA	
	E-commerce	1 344	1 228	NA	91	2 663	NA	19%
2006	Total	5 016	5 584	NA	3 874	14 473	NA	
	E-commerce	1 567	1 305	NA	113	2 985	NA	21%
2007	Total	5 338	5 888	NA	3 999	15 226	NA	
	E-commerce	1 879	1 395	NA	136	3 410	NA	22%
2008	Total	5 468	6 136	NA	3 946	15 550	NA	
	E-commerce	2 171	1 422	NA	141	3 734	NA	24%
2009	Total	4 420	5 144	NA	3 630	13 193	NA	
	E-commerce	1 892	1 355	NA	145	3 391	NA	26%
2010	Total	4 905	5 757	11 164	3 841	25 668		
	E-commerce	2 350	1 547	302	169	4 368	17%	28%
2011	Total	5 481	6 451	11 544	4 133	27 610		
	E-commerce	2 704	1 696	338	198	4 936	18%	29%
2012	Total	5 756	6 771	12 004	4 344	28 876		
	E-commerce	2 989	1 789	366	227	5 371	19%	30%

Khái niệm TMĐT

- Nhiều nội dung, phụ thuộc vào quốc gia.
- OECD 2011: “*việc bán/mua hàng hóa/dịch vụ được tiến hành qua mạng máy tính bằng các phương pháp thiết kế đặc biệt cho mục đích nhận/đặt hàng. Các hàng hóa/dịch vụ được đặt hàng bởi các phương pháp nói trên, còn việc thanh toán/giao hàng cuối cùng hàng hóa/dịch vụ không cần phải được tiến hành trực tuyến. Giao dịch TMĐT là giữa các doanh nghiệp/hộ gia đình/cá nhân/chính quyền/tổ chức công/tư nhân khác. Bao gồm các đơn hàng được làm trên web/extranet/trao đổi dữ liệu điện tử. TMĐT được xác định theo mọi phương thức đặt đơn hàng, loại trừ các đơn hàng được thực hiện qua gọi điện thoại, fax, hoặc e-mail thủ công*”
- Tiến hành hoạt động kinh doanh (ví dụ, phân phối, mua, bán, tiếp thị và phục vụ sản phẩm/dịch vụ) bằng điện tử trên mạng máy tính như Internet, Extranet, và mạng doanh nghiệp.
- Mua/bán trên giấy, tốn thời gian, bất tiện cho KH làm nảy sinh TMĐT
- Hoạt động đầu tiên tiến tới TMĐT là mua/bán
- Hệ thống mua bán của CISCO: giảm 1/2 chu kỳ, tiết kiệm 170 triệu US\$

Covisint: Cung cấp dịch vụ TMĐT

- B2B

- 2003: >80% công ty Mỹ mua bán trực tuyến
- Khu vực TMĐT lớn nhất, thể hiện trình độ TMĐT
- Cung cấp dịch vụ B2B: Covisint (<http://www.covisint.com/>): tháng 7/2015, Covisint hỗ trợ nhiều ngành công nghiệp; khách hàng đã triển khai nền tảng tính toán đám mây B2B để kết nối với hơn 212.000 đối tác kinh doanh và khách hàng của họ - với giao dịch vượt quá một nghìn tỷ đô la Mỹ mỗi năm

The screenshot shows the Covisint website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Covisint logo and links for Products, Industries, Stories, Company, Partners, Contact Us, Support, Login, and Languages. The main headline reads "Mission-critical. Transform your business in the cloud." Below this, a sub-headline states "Our proven cloud platform gets the right information and applications to the right people at the right time." A "Learn More" button is positioned below the sub-headline. A row of seven small images represents different industry sectors: COVISINT, IDENTITY, PLATFORM, HEALTHCARE, HC REPORT, AUTOMOTIVE, and ENERGY. At the bottom, there are three large blue buttons: "Our Platform" (with the subtext "How we transform businesses in the cloud"), "Our Industries" (with the subtext "Learn about our industry offerings"), and "Our Company" (with the subtext "Discover how success begins with Covisint").

- B2C

- TMĐT doanh nghiệp bán trực tiếp hàng hóa tới người tiêu dùng
- Ban đầu cạnh tranh với bán lẻ truyền thống
- Ví dụ Amazon: 1995-2003 không có lợi nhuận; 2003: 1 webpage bán lẻ sách ↑ bán một loạt sản phẩm ở nhiều nước; với 97.000 nhân viên; 11 trang web B2C quốc gia và www.amazon.mx: “hỗn hợp”; hơn hai triệu người bán hàng bên thứ ba ,
- Chiếm 3,4% tổng doanh số bán lẻ: Tốc độ tăng trưởng B2C: ba lần so với tốc độ tăng trưởng tổng bán lẻ
- KH tìm thấy nhiều hàng hóa/DV (cổ phiếu, sách/báo, vé máy bay, phòng KS...) giá rẻ hơn khi mua truyền thống;
- KH có thể so sánh dễ dàng các sản phẩm cùng loại.
- Lý do: loại bỏ người trung gian-môi giới
- Ép chi phí và yếu tố không hiệu quả ra khỏi chuỗi cung ứng
- → lợi nhuận cao hơn cho C/ty và giá rẻ nhất cho người dùng.

Bảng 3.2. Danh sách các mục hàng trong ý định mua hàng trực tuyến 6 tháng tiếp của năm 2014 tại các khu vực trên thế giới [UNCTAD15]

Item	Asia and Oceania	Europe	Middle-East and Africa	Latin America	North America
Clothing, accessories and shoes	57	34	26	28	42
Electronic equipment	41	25	26	29	30
Tours and hotel reservations	53	33	35	32	43
Airline tickets and reservations	59	34	39	36	43
Mobile phone	44	22	28	27	22
Event tickets	50	33	28	31	35
Computer hardware	36	23	25	20	29
Hardcopy books	50	30	22	24	31
Computer software	33	19	27	18	27
E-books	43	22	29	23	35
Sporting goods	42	19	20	19	21
Music (not downloaded)	33	19	21	19	30
Videos, DVDs and games	32	21	23	21	33
Cosmetics	43	21	19	20	21
Personal care	43	17	18	14	16
Groceries	41	14	15	11	14
Toys and dolls	40	16	18	17	24
Car, motorcycle and accessories	20	13	16	11	15
Pet-related products	26	15	14	11	19
Baby supplies	29	12	16	11	12
Flowers	21	11	16	10	21
Alcoholic drinks	25	9	11	8	10

- C2C

- Dạng TMĐT mà người tiêu dùng bán trực tiếp HH/DV tới người tiêu dùng
- eBay (Ra đời 1995): KH mua bán trực tiếp lẫn nhau ; (2007): 2,3 tỷ mặt hàng, 07/2015: trang web C2C lớn nhất thế giới với 25 triệu **người bán tích cực**, 157 **người mua tích cực** và tổng số tiền hàng hóa mua-bán trong năm 2014 là 83 tỷ đô la Mỹ
- Nhiều trang TMĐT C2C như: Bidzcom, Craigslist, eBid, ePier, Ibidfree, Ubid, and Tradus.
- C2C giảm thiểu (i) dùng trang rao vặt để quảng cáo và (ii) bán hàng cá nhân
- C2C phổ biến sinh viên đại học : Trường ĐH lập trang web TMĐT cho sinh viên bán SGK và các mặt hàng khác.

E-government

- **Khái niệm**

- Sử dụng ICT để đơn giản hóa việc chia sẻ thông tin, tăng tốc quá trình truyền thống, cải thiện mối quan hệ giữa công dân và chính quyền.
- G2C, G2B, G2G

- **G2C**

- khai thuế trực tuyến bang và liên bang, gia hạn giấy phép tự động, áp dụng cho các khoản vay sinh viên, và tạo đóng góp của vận động.
- 2008: hơn 130 triệu nộp thuế cá nhân, giám giá gửi.

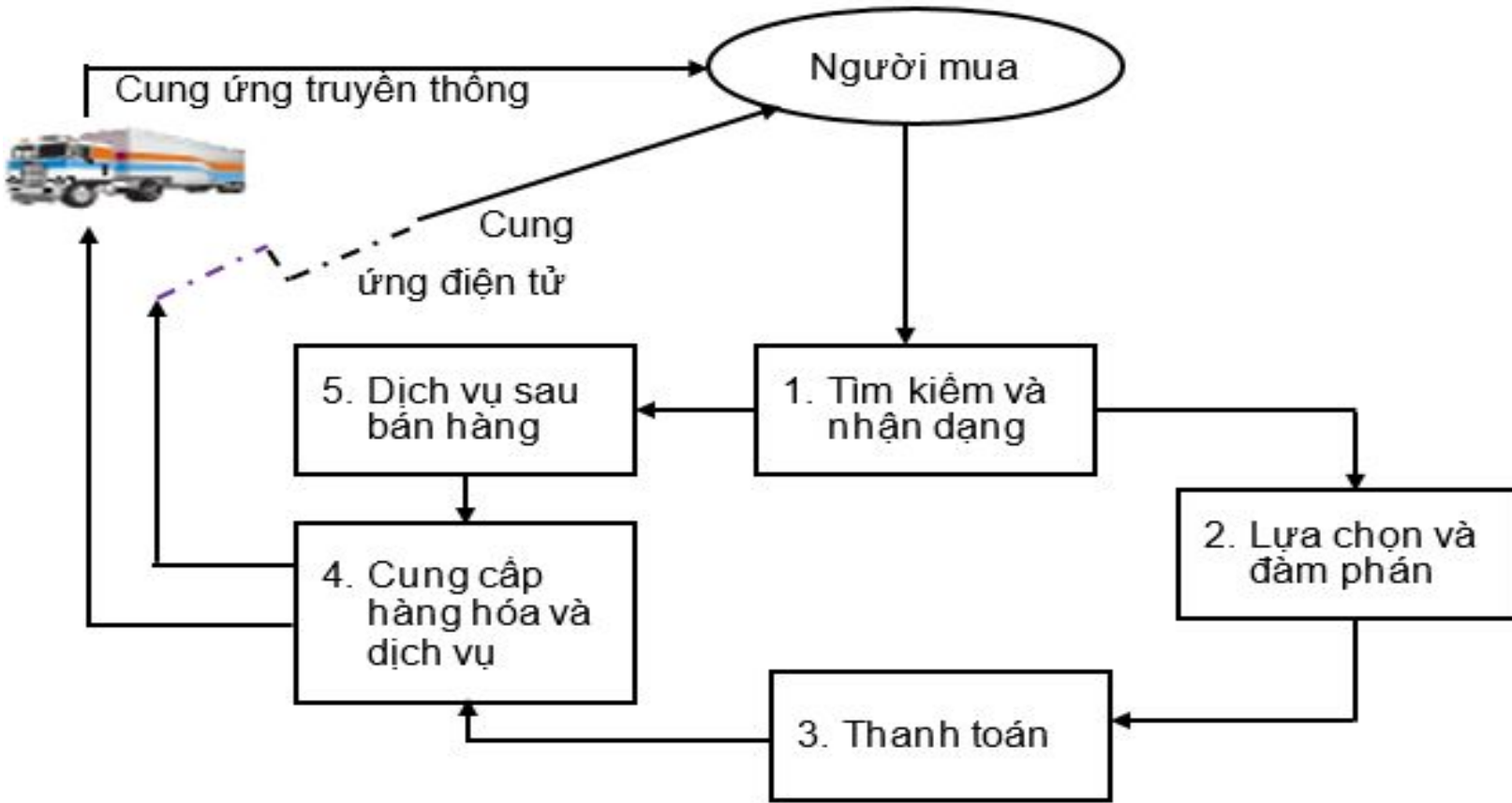
- **G2B**

- Hỗ trợ cơ quan chính quyền (CQ) trả tiền mua vật liệu và DV từ công ty tư nhân
- Giúp công ty chào giá hợp đồng thầu chính quyền

- **G2G**

- Cải thiện truyền thông giữa các cấp chính quyền.

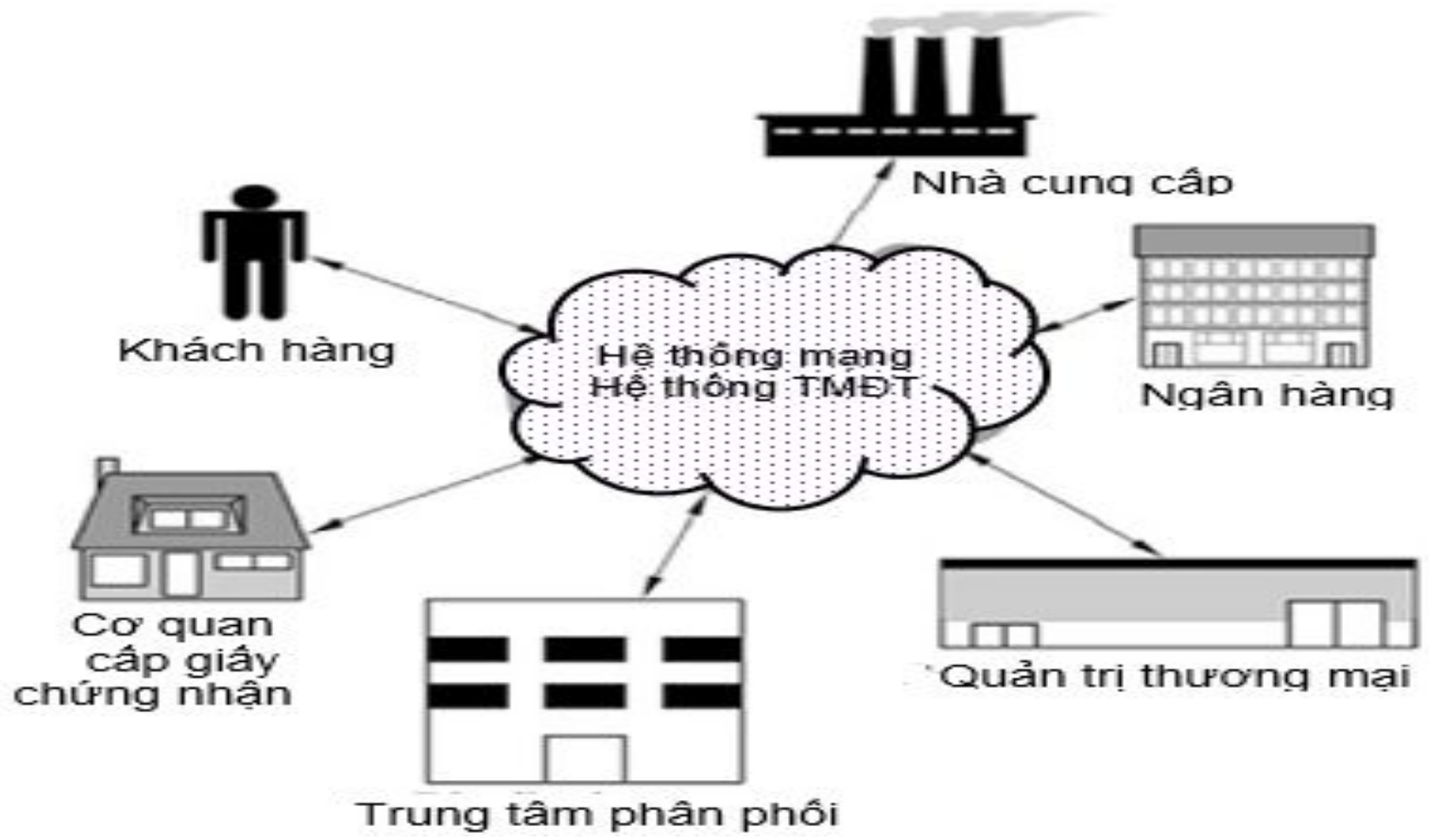
Mô hình TMĐT đa tầng



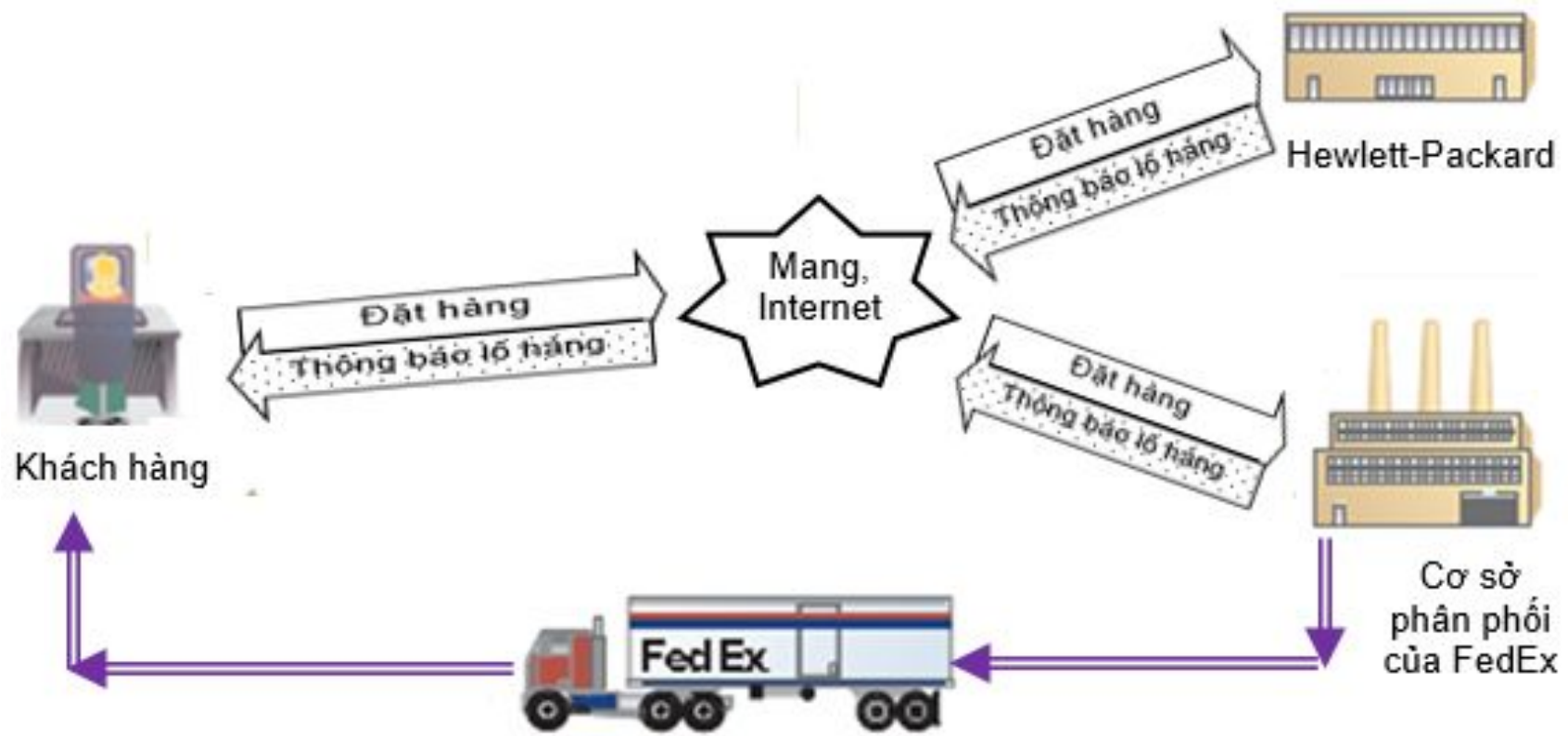
• Các tầng

- Tìm kiếm và nhận dạng
- Lựa chọn và đàm phán
- Thanh toán
- Cung cấp sản phẩm và dịch vụ
- Dịch vụ sau bán hàng (hậu mãi)

Các thành phần TMĐT



FedEx: thi hành lệnh mua hàng



- **Lệnh đặt mua máy tin HP**
 - Dòng sản phẩm và dòng thông tin

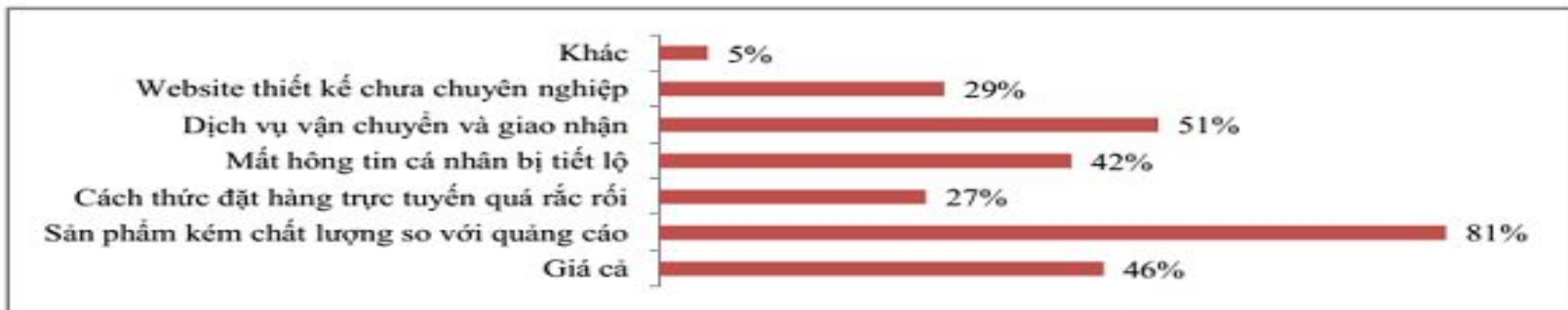
Quản lý chuỗi cung ứng và quan hệ KH

• Quản lý chuỗi cung ứng

- Có nhiều nhà c/cấp: trao đổi Internet đàm phán giá cả & DV cạnh tranh.
- SCM là vấn đề toàn cầu
- Aviall (Mỹ, con Boeing): lãnh đạo toàn cầu về bán bộ phận máy bay qua dịch vụ KH đẳng cấp thế giới cho mọi KH, mọi lúc. Cung cấp dịch vụ SCM hậu mãi. Tiếp thị và phân phối SP hơn 225 nhà máy, xấp xỉ 1 triệu mục , 39 quốc gia. Thành phần Inventory Locator Service (ILS) cho phép người bán-người mua truy nhập trực tiếp 24/7. Hơn 3500 lô hàng được tạo hàng ngày.

• Quản lý quan hệ KH

- Mọi khía cạnh tương tác B2C: Tiếp thị, quảng cáo, bán hàng, DV KH , chương trình “giữ chân KH”
- Nhận thông tin phản hồi để thiết kế mới hoặc nâng cấp SP&DV.



Hình 3.4. Trở ngại khi mua sắm trực tuyến tại Việt Nam [BCTMĐT2014]

Thách thức TMĐT

- Ba nội dung chính

- 1) xác định một mô hình và chiến lược TMĐT hiệu quả,
- 2) đối phó với vấn đề riêng tư của người tiêu dùng, và
- 3) khắc phục hiện tượng thiếu lòng tin của người tiêu dùng.

- Xác định mô hình và chiến lược

- Mô hình điển hình gồm ba thành phần: cộng đồng, nội dung và kinh doanh.
- Cộng đồng: *Dùng bảng tin và phòng chat xây dựng cộng đồng trung thành* (quan tâm-nhiệt tình với công ty và SP&DV)
- Cung cấp các nội dung tin công nghiệp và kinh tế hữu ích, chính xác và kịp thời lôi cuốn trở lại trang web
- Thương mại: Mua – Bán của Khách hàng và Công/ty: Khách hàng và công ty trả tiền.



Thách thức TMĐT: Tính riêng tư

- Tính riêng tư

- 1/3 người trưởng thành không mua bất kỳ hàng trực tuyến
- Quan tâm riêng tư và không tin doanh nhân trực tuyến
- → mô hình hiệu quả + quyết quyết cẩn thận tính riêng tư của NTD
- Một số ví dụ :
 - số lượng hồ sơ chứa thông tin nhạy cảm vi phạm tính riêng tư (01/2005-3/2008) lên tới 224 triệu người
 - Một CSDL TD Ameritrade: thâm nhập (hack) đánh cắp địa chỉ e-mail, số điện thoại, địa chỉ nhà của hơn 6.3 triệu khách hàng
 - Các trang web bán lẻ trực tuyến của Geeks.com: xâm nhập tên khách hàng, địa chỉ, số điện thoại, số thẻ tín dụng
 - Ngân hàng OmniAmerican: Tấn công hồ sơ máy tính đánh cắp số tài khoản, tạo mã PIN mới, chế tạo thẻ ghi nợ, và rút tiền từ các máy ATM trên toàn thế giới
 - Trang web MLSgear.com Major League Soccer: một nhà cung cấp dịch vụ bên thứ ba xâm nhập tên, địa chỉ, dữ liệu thẻ tín dụng, dữ liệu thẻ ghi nợ, và mật khẩu của người mua sắm

Nhu cầu đảm bảo riêng tư

- Hầu hết người sử dụng web quan tâm bảo vệ tính riêng tư
- Theo thống kê
 - 17% tuyệt đối không cung cấp thông tin riêng tư
 - 56% cung cấp thông tin riêng tư nếu có biện pháp bảo vệ
 - 27% sẵn sàng cung cấp thông tin riêng tư
- và
 - 86% cho rằng cung cấp thông tin cá nhân để nhận một lợi ích nào đó là sự lựa chọn cá nhân
 - 82% coi trọng chính sách bảo vệ tính riêng tư trong hệ thống
 - Mức độ bảo mật các thuộc tính riêng tư khác nhau (ho tên, ngành nghiệp, lứa tuổi, sở thích, nơi cư trú, vi trí hiện tại...) là khác nhau

[AS00] Rakesh Agrawal, Ramakrishnan Srikant (2000). Privacy-Preserving Data Mining, *SIGMOD Conference 2000*: 439-450

(525 chỉ dẫn – ACM Digital Library , 1910 chỉ dẫn- Google Scholar)

Vi phạm tính riêng tư: Ví dụ

- **Gregory Piatetsky-Shapiro [Shap95]**
 - Phát hiện mẫu mua hàng \Rightarrow gửi quảng cáo quá mức tới khách hàng \Rightarrow phiền toái cho khách hàng
 - Hãng Lotus: Kế hoạch bán đĩa CD-ROM chứa dữ liệu 100 triệu hộ gia đình (120 triệu khách hàng) tạo ra bão phản đối.
- **A. Divanis & V. S. Verykios [DV09], D. O'Leary [Leary95]**
 - Danh tính **cá nhân** được chỉ dẫn từ dữ liệu hoặc tri thức liên quan tới cá nhân bị tiết lộ cho bên thứ ba không tin cậy. Ví dụ, tri thức về nhóm người có nguy cơ cao về bệnh tật có thể dẫn tới tình huống người quản lý có hành động buộc thôi việc một nhân viên có khả năng thuộc nhóm tương ứng với mẫu nói trên
 - Bí mật thương mại nhạy cảm của **doanh nghiệp** bị tiết lộ từ dữ liệu hoặc tri thức tạo lợi thế cho đối thủ cạnh tranh

[Shap95] Gregory Piatetsky-Shapiro (1995). Guidelines for Eating of the Tree of Knowledge, or Knowledge Discovery in Databases vs. Personal Privacy, *Experts Annual Index*, 10(2): 46-47.

[DV09] Aris Gkoulalas-Divanis, Vassilios S. Verykios (2009). An overview of privacy preserving data mining. *ACM Crossroads* 15(4) (2009)

[Leary95] Daniel O'Leary (1995). Some Privacy Issues in Knowledge Discovery: OECD Personal Privacy Guidelines. *Experts Annual Index*, 10(2): 48-52.

Thách thức TMĐT: Tính riêng tư

- **Trộm cắp định danh**

- Thỏa hiệp dữ liệu cá nhân → trộm cắp định danh
- Hành động sử dụng thông tin cá nhân (tên | số CMT | số thẻ tài khoản) không được phép để cam kết gian lận hay phạm pháp khác.
- CarderMaket: thẻ tín dụng bị mất được mua bán như h/hóa → người chạy CarderMaket có thể tù 40 năm và phạt 1,5 triệu US\$

- **Đảm bảo tính riêng tư**

- Đầu tư đáng kể cho bảo vệ dữ liệu cá nhân người dùng (nếu không mất khách hàng và vướng pháp lý)
- Công nghệ bảo mật mới nhất và chuyên viên an ninh đào tạo chuyên nghiệp bảo vệ dữ liệu khách hàng

Khách hàng thiếu lòng tin vào bán hàng trực tuyến



- **Giới thiệu**

- Không sẵn sàng: thiếu lòng tin người bán hàng hợp pháp | sản phẩm/dịch vụ nhận được: không đúng mô tả, sai kích thước, sai màu sắc, bị hư hỏng, không hoạt động như quảng cáo

- **Tăng cường lòng tin khách hàng**

- Xây dựng chiến lược cụ thể tạo lòng tin lâu dài của khách hàng
- Phân tích khách hàng, sản phẩm, dịch vụ
- Một số giải pháp
 - Thể hiện mạnh mẽ mong muốn xây dựng mối quan hệ liên tục với khách hàng: giá cả ưu tiên, chương trình lòng trung thành, gợi ý/chia sẻ thông tin phản hồi
 - Minh chứng công ty kinh doanh thời gian dài
 - Làm tường minh đầu tư đáng kể cho trang web
 - Cung cấp sự ủng hộ thương hiệu từ các chuyên gia nổi tiếng, cá nhân có uy tín
 - Thể hiện sự tham gia các chương trình pháp lý và hiệp hội
 - Màn hình chứng nhận các tổ chức

Lời khuyên tới khách hàng



- Chỉ mua từ một trang web nổi tiếng, tin tưởng
 - quảng cáo trên phương tiện truyền thông quốc gia,
 - khuyến khích từ bạn,
 - nhận được xếp hạng mạnh trong các phương tiện truyền thông.
 - Tìm thấy con dấu chấp thuận của các tổ chức xác thực
- Xem xét chính sách bảo mật của website để chắc chắn với điều kiện trước khi cung cấp thông tin cá nhân.
- Xác định những chính sách về trả lại sản phẩm đã mua
- Cảnh giác nếu phải nhập thông tin cá nhân ngoài những gì cần thiết để hoàn tất việc mua (số thẻ tín dụng, địa chỉ, và số điện thoại).
- Trong mọi điều kiện, không bao giờ C/cấp TT riêng tư như SĐT an sinh xã hội, STK ngân hàng, hoặc tên thời con gái của mẹ...
- Khi nhập TT thẻ tín dụng | DL cá nhân khác, chắc chắn địa chỉ web *https* và b/tượng ổ khóa ở thanh địa chỉ và thanh trạng thái
- Xem xét việc sử dụng thẻ tín dụng ảo, mà hết hạn sau khi sử dụng thực hiện kinh doanh.
- Trước khi tải nhạc, cài đặt nâng cao của trình duyệt để vô hiệu hóa truy cập vào mọi khu vực có chứa thông tin cá nhân.

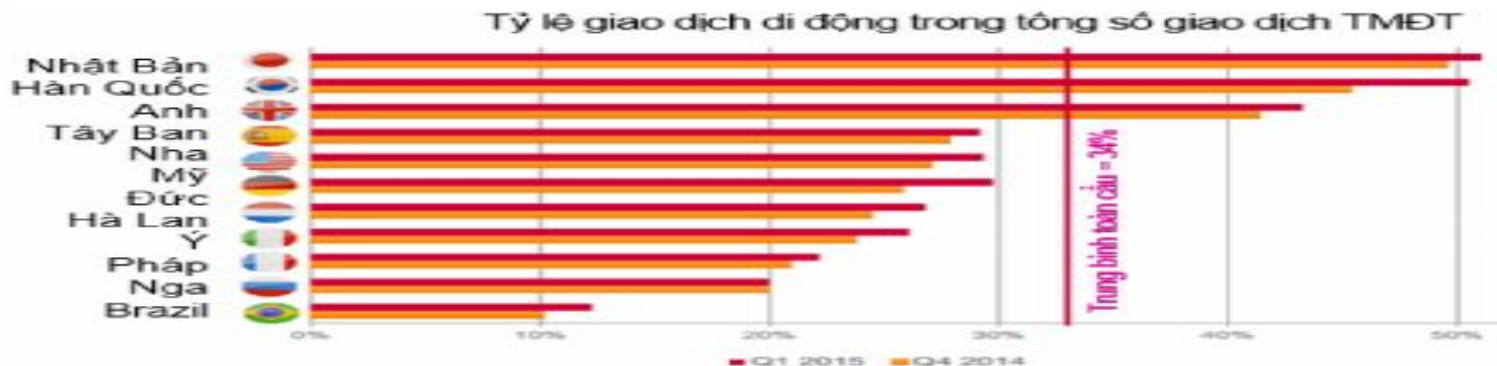
Giới thiệu TMDĐ

- Nhận thức về TMDĐ

- Tây Âu, Nhật Bản đi trước Bắc Mỹ
- Tây Âu: giao tiếp không dây là phổ biến, sẵn sàng dùng TMDĐ
- Nhật Bản: nhiệt tình công nghệ mới, có năng lực mua hàng TMDĐ
- Mỹ: 500 triệu US\$ (2008), 2 tỷ US\$ (2010) << TMDĐT 100 tỷ US\$ (2006). Khoảng 40% công ty doanh số 50 triệu US\$ có TMDĐ

- Website TMDĐ

- Một số trang TMDĐ xuất hiện
- FlowerShopMobile.com của FlowerShop.com
 - Tân dụng lợi thế vào các ngày mua sắm trong năm: như Valentine



2. Ứng dụng của TMĐT và TMDĐ

- Bán lẻ và bán buôn

- bán lẻ điện tử (e-tailing) : Bán trực tiếp từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng thông qua các cửa hàng điện tử, thường được thiết kế theo hướng một mô hình thư mục điện tử và giỏ mua hàng..
- cybermall : Một trang web duy nhất cung cấp nhiều sản phẩm và dịch vụ tại một địa điểm Internet hỗ trợ bán lẻ điện tử.
- Amazon.com hàng đầu; <http://www.searsholdings.com/> tốc độ tăng trưởng nhanh
- Khu vực quan trọng của TMĐT: sản xuất, sửa chữa và thao tác (manufacturing, repair, and operations: MRO) sản phẩm/dịch vụ. MRO lỗi thời: % cao thời gian sản xuất chết do không được cung cấp đúng bộ phận, đúng lúc, đúng nơi.
- TMĐT cho khả năng tìm kiếm, so sánh mạnh xác định các mục tương đương chức năng, nhận ra cơ hội mua sắm kết hợp để tiết kiệm chi phí. (với các nhà cung cấp rẻ hơn, dẫn đến chi phí giảm)

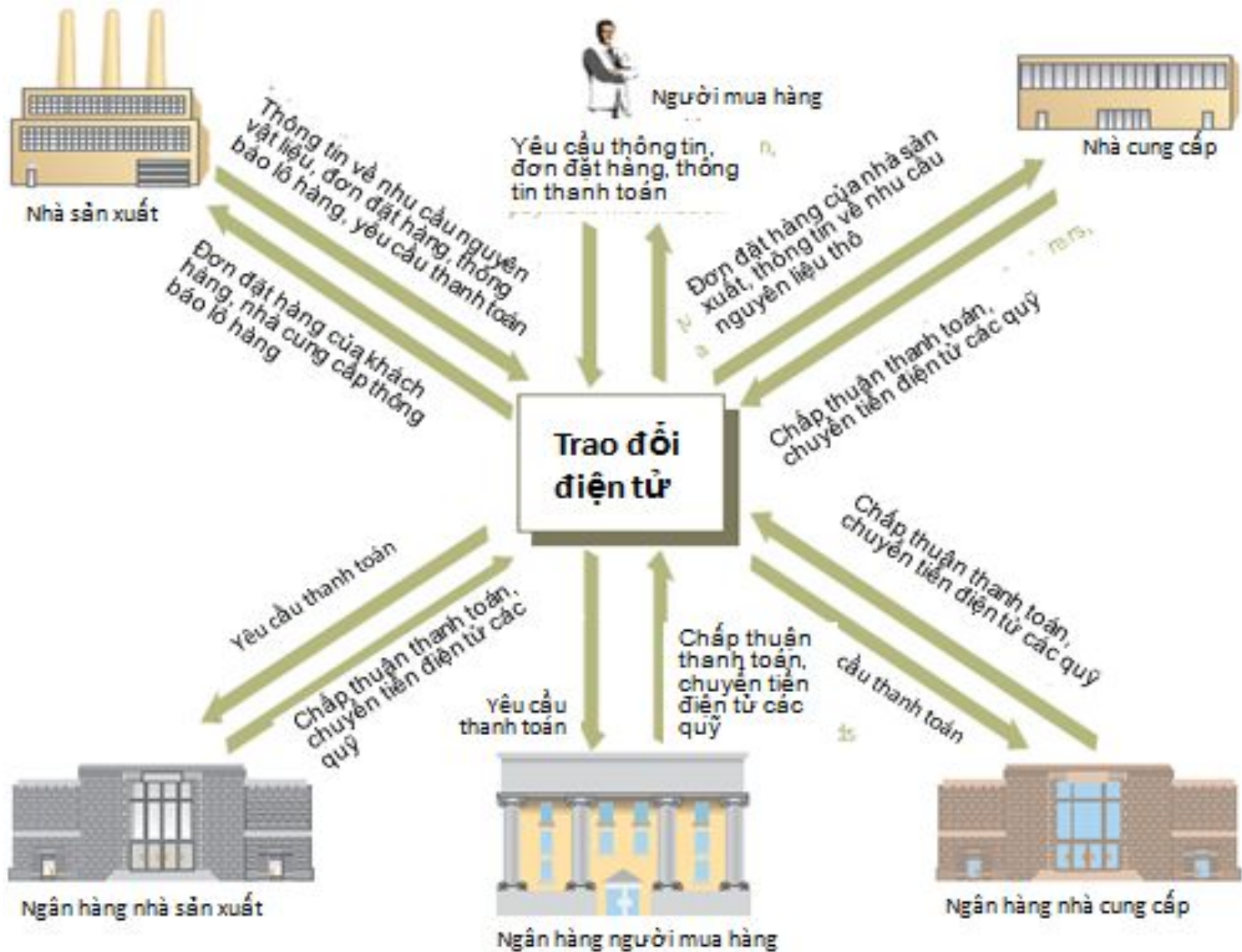
Ứng dụng trong sản xuất



- Sản xuất

- Trao đổi điện tử (electronic exchange): Diễn đàn điện tử, nơi các nhà sản xuất, nhà cung cấp và đối thủ cạnh tranh mua và bán hàng hóa, thông tin thị trường thương mại, và thực hiện tác nghiệp sau văn phòng (back-office)
- Di chuyển chuỗi cung ứng lên Internet: đẩy nhanh chuyển động nguyên vật liệu/thành phẩm → giảm lượng tồn kho
- Trao đổi được hành bởi nhóm công nghiệp
- Chiến lược và cạnh tranh trong trao đổi: mật bí mật thương mại.
Trao đổi điện tử không ĐT cạnh tranh: <http://www.walmart.com/>

Trao đổi điện tử



Tiếp thị nhờ TMĐT và TMDĐ

- Tiếp thị

- Trang web TMĐT thu thập nhiều thông tin về hành vi khách hàng
- khách hàng tiềm năng vào các phân nhóm (đặc điểm nhân khẩu học: tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, mức thu nhập và vị trí địa lý) hoặc theo tiếp cận hệ tư vấn.
- Hệ tư vấn: lọc nội dung, lọc cộng tác
- phân khúc thị trường (market segmentation): Xác định các thị trường cụ thể định hướng cho các thông điệp quảng cáo.

- **Alex Blyth [Blyth11]**

- Công ty không còn kiểm soát được mọi thứ (thông tin chính về sản phẩm/dịch vụ, tiếp thị tới khách hàng) như trước đây nữa;
- Việc đầu tư xây dựng nội dung trực tuyến có chất lượng luôn được đền đáp xứng đáng. Chúng tôi xin lưu ý khuyến cáo này của tác giả là đề cập tới đầu tư cho "nội dung trực tuyến" mà không phải là đầu tư cho hình thức;
- Phải liên tục cải tiến phương thức chuyển tải thông điệp.
- Cần tận dụng tối đa phương tiện xã hội và công cụ tìm kiếm.
- Không nên triển khai tiếp thị trực tuyến một cách riêng lẻ.

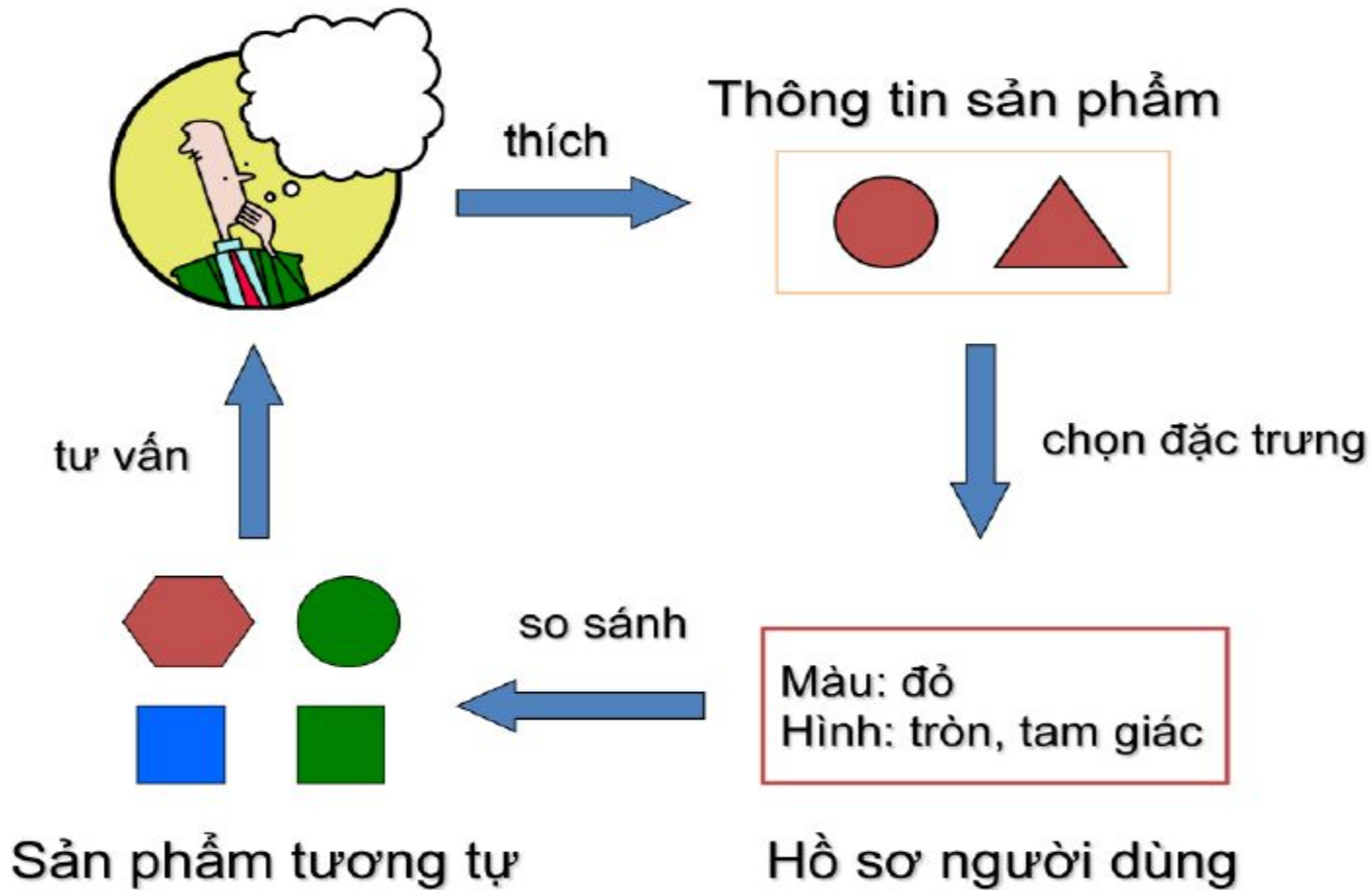
Tiếp thị nhờ TMĐT và TMDĐ

- Quản lý quan hệ nhờ công nghệ
 - Quản lý quan hệ nhờ kích hoạt công nghệ (technology-enabled relationship management): chi tiết hóa thông tin hành vi/sở thích/nhu cầu/mẫu mua của khách hàng; sử dụng thông tin đó để định giá, thương lượng, điều chỉnh chương trình khuyến mãi, bổ sung chức năng sản phẩm, và tùy chỉnh khác toàn bộ mối QH với KH.

Bảng 3.3. Bảy chiều phân biệt CRM và CRM dựa theo công nghệ

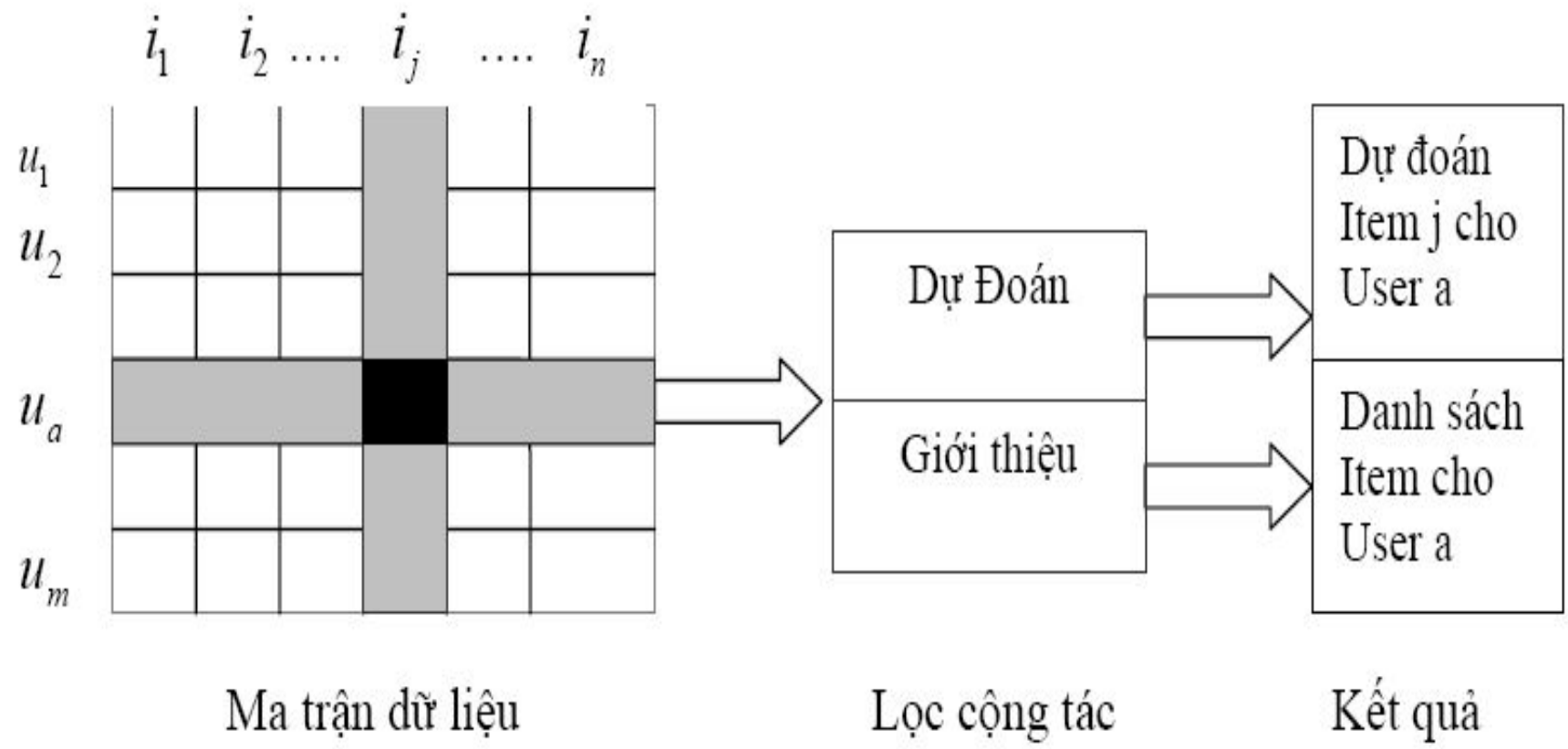
Chiều	Quản lý quan hệ khách hàng dựa theo công nghệ	Quan hệ truyền thống với khách hàng
Quảng cáo	Cung cấp thông tin đáp ứng yêu cầu của khách hàng cụ thể	Một thông điệp "đẩy và bán" chung cho mọi khách hàng
Hướng mục tiêu	Xác định và đáp ứng các hành vi và sở thích của khách hàng cụ thể	Phân khúc thị trường
Khuyến mãi và giảm giá chào bán	"May đo" cá nhân tới khách hàng	Như nhau với mọi khách hàng
Các kênh phân phối	Trực tiếp hoặc thông qua trung gian; sự lựa chọn của khách hàng	Qua trung gian được lựa chọn bởi người bán
Giá của sản phẩm hoặc dịch vụ	Đàm phán với từng khách hàng	Thiết lập bởi người bán cho mọi khách hàng
Đặc trưng sản phẩm mới	Được tạo ra để đáp ứng với nhu cầu của khách hàng	Được xác định bởi người bán dựa trên nghiên cứu và phát triển
Các phép đo được dùng để quản lý các mối quan hệ khách hàng	Duy trì khách hàng; Tổng giá trị các mối quan hệ khách hàng cá nhân	Thị phần; Lợi nhuận

Hệ thống tư vấn: lọc nội dung



Lấy nội dung thuộc tính các sản phẩm người dùng đã ưa thích để dự đoán sản phẩm ưa thích tiếp theo

Hệ thống tự vấn: lọc cộng tác



Quan hệ người dùng – sản phẩm: nhóm người dùng “tương tự nhau” và khi có một người dùng trong “thích” thì các người khác cũng “thích” tương tự

Đầu tư và tài chính

- Đầu tư và tài chính

- Internet cách mạng hóa thế giới đầu tư và tài chính.
- Kinh doanh môi giới thích nghi với Internet nhanh hơn bất kỳ ngành tài chính khác
- Giao dịch trực tuyến cho phép nghiên cứu nhanh chóng, kỹ lưỡng và mua cổ phần công ty bất kỳ trong vài giây
- Lợi thế dữ liệu và công cụ có sẵn trên Internet: nhà đầu tư tinh vi hơn
- Khách hàng ngân hàng trực tuyến kiểm tra số dư tiền tiết kiệm, kiểm tra các tài khoản cho vay, việc chuyển tiền giữa các tài khoản và các hóa đơn chi trả.
- xuất trình hóa đơn điện tử: (electronic bill presentment): Một phương thức thanh toán, theo đó nhà đưa hình ảnh của người mua trên Internet và thông báo bằng e-mail là hóa đơn thanh toán đã đến.
- Ngân hàng Internet tại châu Á, châu Âu và Nhật Bản là tăng đáng kể so với Hoa Kỳ

Một số ứng dụng khác

- Dịch vụ bất động sản trực tuyến

- cung cấp khả năng tìm kiếm ngôi nhà dựa trên vị trí địa lý, phạm vi giá, số lượng phòng ngủ/phòng tắm, và các tính năng đặc biệt như hồ bơi/bồn tắm nóng.
- Dịch vụ tìm kiếm nhà Zillow (<http://www.zillow.com/>)
- Hệ thống tìm kiếm thực thể nhà Cazoodle Chang Chuan Kevin(*)
- Công ty Redfin (<http://www.redfin.com/>) với các đại lý

- Cửa hàng điện tử

- Triết lý dịch vụ khách hàng cao cấp và quan hệ khách hàng cá nhân mạnh mẽ.
- tư vấn mua sắm cá nhân cho người mua sắm quần áo cao cấp, hiện đại

- Đấu giá

- eBay: đấu giá trực tuyến cho người bán tư nhân và các công ty nhỏ.
- Tội phạm lợi dụng để dỡ bỏ, chuyển đồ bị đánh cắp, sản phẩm giả mạo
- Đại diện không chính xác và không đầy đủ cho vật bán hàng
- Đấu giá tiến (Anh, đối với người mua) & đấu giá lùi (Hà Lan, người bán)
- Đấu giá lùi B2B
- <http://www.blairauction.com/>

Dịch vụ tìm kiếm nhà của Cazoodle

Cazoodle Home Search Engines Data Factory

Search, Integrate, and Organize - the Real World
Cazoodle builds new search engines ...by transforming Web content into databases.

Search Engines for End Users
Helping users efficiently navigate through all their choices.

- PO Place of Mine Apartment Search
- gf Grant Forward

Also, visit our labs space for products under development »

Data Factory for Enterprise Partners
Helping organizations quickly gather data from the Web.

- pricegrabber

Improving the experience of partners and

Place of Mine | Apartments, Houses for ...

place of mine by Cazoodle Sign in Favorites List your property FAQ

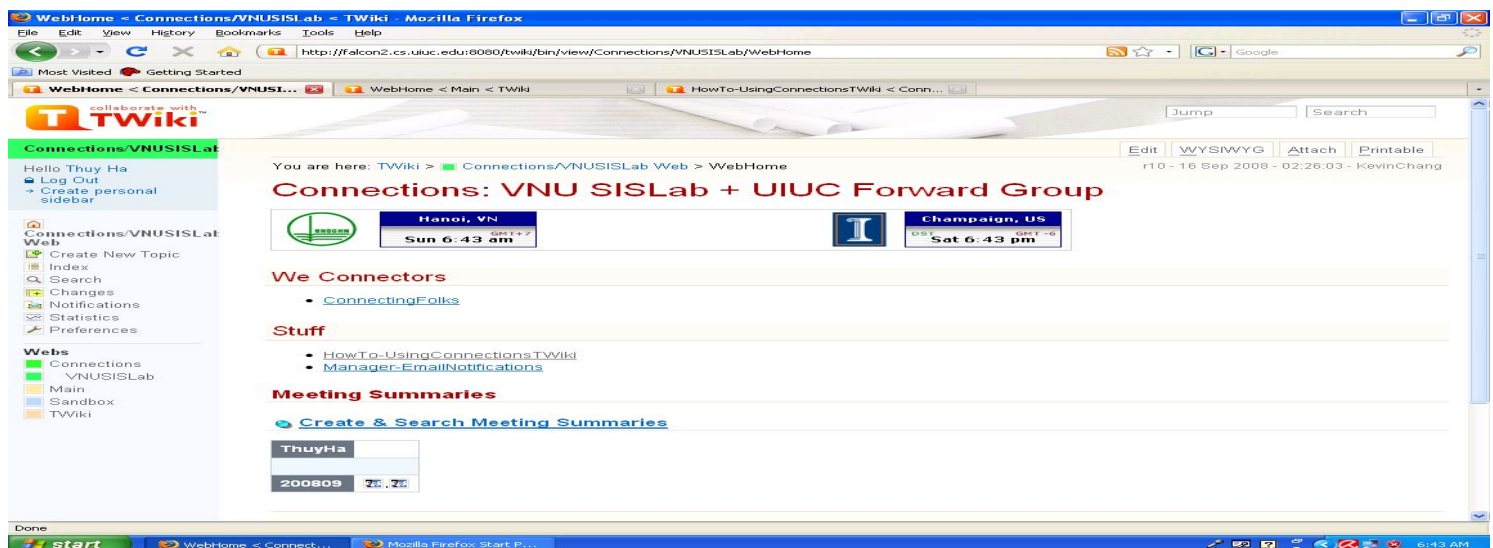
place of mine
One search, All rentals, Peace of Mind!

Search Enter an address, neighborhood or city

Beds 1 2 3 4 5+ Price Min Max

by Cazoodle

KTLab: Tìm kiếm thực thể



Real estate Search

Location

Property Type

Price min max

Bedrooms min max

Bathrooms min max

Area min max

- Apartments for Rent: 229 C5 Dai Kim - 9a13e5ed**
 ...Location: 229 C5 New Urban Dai Kim, **Hoang Mai** District, Ha Noi. Property type: Villas Price: **15,000,000 VND** Bedrooms: **8** Bathrooms: **5** Area: 320 m2...
[www.metvuong.com](#) - [Original](#) - [Cached](#)
- House for Sale, House for Rent, Villas, Apartments, ...**
 ...Location: 25 Tan Mai, Tan Mai 25 Tan Mai, **Hoang Mai** District, Ha Noi. Property type: Apartments, Building Price: **1,000,000,000 VND** . Built year: 1996 2 bedrooms 2, bathrooms. Area: 88.00 m2, Garage...
[www.nhadat.com](#) - [Original](#) - [Cached](#)
- Cecca Nha Dana Van Phong Khac**
 ...\$/m2 rent luxury apartments **Hoang Mai** Ha Noi. Category: ...:Thanh Xuan, Ha Noi. Price: **16,200,000 vad / m2**. Virtual Office in district...Details: Apartment 89 m2 with 2 bedrooms clear -designed system
[www.vanphongtrongoi.com](#) - [Original](#) - [Cached](#)

Tran Nam Khanh, Pham Kim Cuong, Nguyen Thu Trang, Ha Quang Thuy (2009). Finding object-oriented information in unstructured data and adapting to Vietnamese real estate domain, *2009 National Conference on ICT, Dong Nai, Vietnam, August, 2009*

Ứng dụng mọi lúc, mọi nơi của TMDĐ

- Một người dùng: Thông tin cá nhân, hướng người dùng cụ thể
- **Ngân hàng di động**
 - Mọi lúc mọi nơi truy cập theo các dịch vụ tài chính
 - Xem số dư tài khoản (kiểm tra, lưu, Money Market và thẻ thanh toán)
 - Chuyển tiền giữa các tài khoản
 - Xem và thanh toán hóa đơn
 - Xem lại lịch sử giao dịch tài khoản
 - NHDD của AT&T
- **So sánh giá di động**
 - Khuyến khích người mua so sánh giá dựa trên web
 - dẫn dắt người mua sẵn sàng mua hàng từ một nhà bán lẻ khác dựa trên so sánh giá cả và sản phẩm
 - AbeBooks.com

Quảng cáo di động và phiếu giảm giá DĐ

- **Quảng cáo di động**
 - 58 triệu thuê bao không dây Mỹ xem quảng cáo trên điện thoại di động trong tháng Hai năm 2008
 - Chặn các tập tin Cookie
 - Vấn đề điểm đánh giá quảng cáo DĐ
- **Phiếu giảm giá giá di động**
 - 2% chủ thuê bao di động sử dụng phiếu giảm giá di động
 - Khách hàng trung thành vốn có và tiềm năng

Ưu thế của TMĐT và TMDĐT

- **Giảm chi phí**
 - nhiều vụ mua bán hơn được hoàn thành với độ chính xác tăng
 - giảm tồn kho
- **Tăng tốc dòng hàng hóa và thông tin**
 - kết nối điện tử:
 - thông tin lưu thông dễ dàng, trực tiếp và nhanh chóng
- **Tăng độ chính xác**
 - Người mua trực tiếp nhập thông tin sản phẩm và đơn đặt hàng
 - Loại bỏ nhập sai dữ liệu của nhân viên
- **Cải thiện dịch vụ khách hàng**
 - Thông tin càng tăng và càng chi tiết hóa tăng lòng trung thành KH
 - Nhất quán tăng lòng tin của khách hàng

- **Thách thức về văn hóa**
 - Đa dạng văn hóa, phong tục
 - Trang web thiết kế cẩn thận do người xem ở mọi văn hóa.
 - Hấp dẫn, dễ sử dụng, vô hại với mọi người khác.
- **Thách thức về ngôn ngữ**
 - Thách thức ngôn ngữ: Hàng rào ngôn ngữ
 - Phương án luân phiên: Cần phù hợp với khách hàng
 - Thói quen đối với mỗi loại ngôn ngữ
 - Đơn vị đo lường (km/dặm, ...)
- **Thách thức về không gian – thời gian**
 - Không gian xa, thời gian lệch: giao tiếp trực tiếp
 - Nên có hệ thống cho phép khách hàng theo dõi hàng xuất xưởng

Thách thức toàn cầu hóa TMĐT và TMDĐT



- **Thách thức về công nghệ hạ tầng**
 - Đa dạng trình duyệt: chính xác cho mọi trình duyệt
 - Internet Explorer, Firefox, Safari, Opera, Netscape, Mozilla
 - Hỗ trợ truy cập từ mọi loại máy tính
- **Thách thức về tiền tệ**
 - Phải ghi rõ tiền tệ
- **Thách thức về sản phẩm/dịch vụ**
 - Cần hoạt động tin cậy với sản phẩm truyền thống
- **Thách thức về luật chính quyền,**
 - Mỗi cấp có bộ luật điều chỉnh giao dịch thương mại điện tử
 - Theo dõi các luật và đưa vào trang web: đòi hỏi nhiều thời gian, công sức
 - Chuyên gia tư vấn pháp lý

3. Môi đe dọa từ TMĐT và TMDĐ



- An ninh

- Chuẩn an ninh công nghiệp thẻ thanh toán: Payment Card Industry (PCI) Data Security Standard (DSS)
- Chuẩn PCI DSS: các biện pháp và thủ tục an ninh để bảo vệ tổ chức phát hành thẻ, chủ thẻ, doanh nhân
 - Cài đặt và duy trì tường lửa kiểm soát truy cập máy tính và dữ liệu
 - không bao giờ sử dụng mặc định nhà cung cấp phần mềm / phần cứng các mật khẩu hệ thống
 - yêu cầu doanh nhân bảo vệ dữ liệu lưu trữ, mã hóa truyền tải thông tin chủ thẻ trên mạng công cộng, sử dụng/thường xuyên cập nhật phần mềm chống virus, hạn chế quyền truy cập cần-biết (need-to-know) vào dữ liệu nhạy cảm.
- Các biện pháp bổ sung để tăng cường bảo mật dùng thẻ tại thời điểm thanh toán
 - Hệ thống xác nhận địa chỉ (Address Verification System) so sánh địa chỉ trong file với địa chỉ thanh toán do chủ thẻ cung cấp
 - Kỹ thuật số xác nhận thẻ (Card Verification Number) kiểm tra các chữ số bổ sung phía sau thẻ

PCI DSS tại Việt Nam: VPBank

- Thông tin

- VPBank: công ty Control Case cấp chứng nhận PCI DSS - chuẩn an ninh, đảm bảo an toàn cho các giao dịch thẻ.
- <http://dantri.com.vn/kinh-doanh/ngan-hang-dau-tien-tai-viet-nam-dat-chung-nhan-bao-mat-ve-an-ninh-793065.htm>

- Công ty Control Case

- <http://controlcase.com/>

Control Case
Managed Compliance

FREE PCI SCAN
+1.703.483.6383

support | contact

English

Software Services Certifications CaaS Industries News / Events About Us Careers Shop Online

Vendor Management

We take the hassle out of it!

software

software
Small, Medium and Large Enterprises - we have a solution for all of you

- » IT GRC Platform
- » Compliance Manager
- » Data Discovery
- » Vendor Manager

services

Services
Professional and Consulting Services - we work onsite and remotely

- » Gap Analysis
- » Penetration Testing
- » Application Reviews
- » Code Review

CaaS

Compliance as a Service
No-hassle fully managed service - hardware, software, services

- » PCI Compliance
- » Compliant Cloud
- » HIPAA Compliance
- » GLBA Compliance

certification

Certifications
Payment Card Industry Certifications, for Security and Applications

- » PCI QSA
- » PCI ASV
- » ISO 27001
- » PA DSS Certification

COME AND JOIN THE 400+ COMPANIES FROM 40+ COUNTRIES (INCLUDING THE SELECT LIST BELOW) THAT TRUST CONTROL CASE

Môi đe dọa an ninh



- **Biện pháp bổ sung của Visa**

- Visa bổ sung Xác nhận nâng cao (Advanced Authorization) đánh giá tức thời tiềm năng giao dịch lừa đảo tới tổ chức phát hành thẻ.
- Tổ chức phát hành thẻ thông báo chủ thẻ
- Visa ước tính giảm 40% chi phí gian lận thẻ tín dụng

- **Xác thực đa yếu tố**

- Ủy ban sát hạch tổ chức tài chính liên bang Mỹ
- "Xác thực trong một môi trường Internet Banking"
- Xác thực hai yếu tố
 - Hệ thống mật khẩu
 - Nhận dạng bổ sung: sinh trắc học, mật khẩu một lần, thẻ cứng cắm USB
- Trong thẻ thanh toán: Yếu tố sinh trắc học rất hiếm
 - Chi phí: Trang bị máy quét sinh học
 - Riêng tư: Khó thuyết phục người dùng cung cấp yếu tố riêng tư phân biệt như vân tay
 - Một số công ty (Citibank, Perdue Employees Federal Credit Union) đang xem xét bổ sung yếu tố sinh trắc học

TMĐT và TMDĐT: Trộm cắp tài sản trí tuệ

- Tài sản trí tuệ (intellectual property): tác phẩm trí tuệ như sách, phim ảnh, âm nhạc, quy trình, và các phần mềm mà có sự khác biệt theo cách nào đó và đang được sở hữu và/hoặc được tạo ra bởi một thực thể duy nhất
- Chủ sở hữu tài sản trí tuệ được hưởng quyền liên quan đến đối tượng tài sản trí tuệ
 - Luật bản quyền tác giả: chống sao chép trái phép sách, phim, hình ảnh, nhạc, và phần mềm
 - Bằng sáng chế: bảo vệ phần mềm, quá trình kinh doanh, công thức, hợp chất, và phát minh
 - Bảo vệ bí mật thương mại: thông tin có giá trị đáng kể của công ty
- Quản lý quyền kỹ thuật số (DRM: digital rights management): việc sử dụng công nghệ bất kỳ để thi hành chính sách kiểm soát truy cập phương tiện truyền thông số như phim ảnh, âm nhạc và phần mềm
 - ngăn chặn thất thu do nhân bản bất hợp pháp nội dung số có bản quyền. Vi phạm bản quyền làm thất thu sáng tạo nội dung số
 - mất mát quyền của người sử dụng do DRM cứng nhắc.

TMĐT và TMDĐT: Gian lận

- Lừa đảo (phishing): Thủ đoạn gửi tin nhắn mạo nhận từ một tổ chức hợp pháp để dò tìm thông tin cá nhân của khách hàng bằng cách thuyết phục họ đi đến một trang web "lừa đảo"
 - Cầu cứu giúp đỡ từ hoạn nạn: rời khỏi vùng chiến tranh, thảm họa thiên nhiên..., Đóng góp cho tổ chức từ thiện, e-mail giả mạo từ Cục thuế yêu cầu thông tin cá nhân để xử lý thuế nhanh, giảm thuế kích thích kinh tế...
 - Người cả tin cung cấp thông tin cá nhân/tài khoản ngân hàng... Kẻ lừa đảo đạt mục đích.
- gian lận kích chuột (click fraud): vấn đề phát sinh trong môi trường quảng cáo trực tuyến trả-tiền-theo-lần-kích-chuột trong đó kích chuột giả mạo thay cho từ người sử dụng thực tế, hợp pháp. SEM (Search Engine Marketing)
 - quảng cáo trả tiền: người dùng kích vào biểu tượng để truy cập web
 - Gian lận theo kịch bản tự động | phương tiện khác nào đó
 - Tạo doanh thu cho mạng quảng cáo như Google hay Yahoo!. Năm 2006: Yahoo trả 4,5 triệu US\$, Google trả 90 triệu US\$ vì không ngăn ngừa gian lận kích chuột
- gian lận đấu giá trực tuyến: nguồn khiếu nại chính
 - Vấn đề chuyển đấu giá người-qua- người
 - Hàng giả

TMĐT và TMDĐT: xâm phạm riêng tư

- **Xâm phạm riêng tư người tiêu dùng**
 - dữ liệu dòng kích chuột (clickstream data): dữ liệu thu được về dãy trang web người dùng truy cập và các mục mà người dùng kích chuột.
 - Kỹ thuật của nhà quảng cáo Web ghi lại hành vi trực tuyến với mục đích sản xuất quảng cáo hướng mục tiêu
 - Lợi ích cho khách hàng là cá nhân hoá dịch vụ, hiệu quả hơn
 - Lợi ích gia tăng cho nhà cung cấp (doanh nghiệp) xuất phát từ việc xây dựng mối quan hệ, khuyến khích khách hàng quay lại mua hàng
 - hồ sơ trực tuyến (nguy cơ cho người tiêu dùng): quảng cáo có liên quan của một người có thể bị người khác xem như một kỹ thuật tiếp thị lôi cuốn và có khả năng gây hại

Mối đe dọa từ TMĐT và TMDĐ

- Truy nhập Internet hạn chế
 - Rào cản khoảng cách số (*digital divide*): khác biệt ICT chất lượng cao, hiện đại giữa các nước trên thế giới → hạn chế phổ cập TMĐT
 - Thành thị <> Nông thôn; Giữa các tầng lớp trong xã hội
- Thu hồi vốn
 - Đầu tư B2B|B2C của một công ty lớn lên tới hàng triệu US\$.
 - Xác định lợi nhuận đảm bảo hấp dẫn kinh tế là khó khăn
- Pháp luật
 - Không vi phạm pháp luật nước|tỉnh sở tại.
 - Vi phạm các luật về hạn chế bán hàng hóa (tuổi / thuốc lá).
- Thuế
 - Tránh rơi vào tình trạng trốn nộp thuế

4. Staples Mỹ nâng cấp HT TMĐT

• Giới thiệu về Staples

- <http://www.staples.com/>. Cung cấp văn phòng.
- 1986: Siêu thị đầu tiên, hiện: 2000 cửa hàng 22 quốc gia
- Danh tiếng trong sử dụng công nghệ và HTTT, cửa hàng & Internet
- Bán lẻ Internet thứ hai (sau Amazon): 5 tỷ US\$, gần 1/3 tổng doanh số

The screenshot displays the Staples website interface. At the top, there are navigation links for 'My Orders & Lists', 'Help Center', and '1-800-333-3330'. A search bar is prominently featured with a 'Search' button. Below the search bar, there are links for 'Welcome, Log in please.', 'Free shipping on staples.com for Rewards members.', and 'My Account'. A 'Cart' icon shows '(0 Items)'. A 'Weekly Ad Shop Now' banner is also visible.

The main promotional banner features a large '20% back in rewards' message, accompanied by a 'BONUS rewards' logo. Below this, it states 'with your purchase of HP ink, toner and select case paper.' and includes a 'Learn more' button. The banner also shows images of HP ink cartridges and paper boxes.

Below the banner, there is a section titled 'Customers liked these best sellers:'. It displays four products with their respective prices and customer ratings:

Product	Price	Rating
Staples® Copy Paper, 8 1/2" x 11", Case	\$41.99	(2155 reviews)
Nestle® Pure Life® Bottled Purified Water, 16.9 oz. Bottles, 24/Case	\$5.99	(237 reviews)
Staples® Manilla File Folders, Letter, 3 Tabs, Assorted Position, 100/Box	\$8.29	(1655 reviews)
HP 950XL Black Ink Cartridge (CN045AN), High Yield	\$36.99	(542 reviews)

Hệ thống TMĐT của Staples

- Hai hệ thống bán hàng trực tuyến
 - Cung cấp hai trang web cho hai loại khách hàng
 - Người tiêu dùng lẻ B2C; Doanh nghiệp với số lượng lớn C2C.
 - Hợp tác với IBM phát triển hai hệ thống
 - Cả 2 kênh TMĐT: nổi bật của Staples cho C/lượng P/triển dài hạn
- Nâng cấp trang B2C
 - Hỗ trợ tốt hơn C/lượng K.doanh ↓↑nhANH: Staples l/đạo thị trường
 - “dòng lữ” khách hàng mà không giảm hiệu suất
 - độ tin cậy và hiệu suất
 - Thi hành sáng kiến kinh doanh trực tuyến -> lợi thế cạnh tranh
 - IBM tư vấn nâng cấp p/cứng (máy chủ mạnh), p/mềm và HTTT,
 - Phần mềm IBM Web- Sphere Commerce là then chốt hệ TMĐT
 - Coi HT TMĐT là “nền tảng P/pháp mới tương tác khách hàng”
 - Nghiên cứu kỹ thị trường tìm khách hàng thích/không thích dịch vụ Website -> phát triển dịch vụ mới “Easy Reorder” phân tích lịch sử đơn hàng của khách hàng, phát hiện mẫu, danh sách kiểm kê. Dịch vụ “Easy Rebate” đơn giản hóa quá trình công bố giảm giá

Hệ thống của Staples và bài học

• Kết quả

- Lợi nhuận đáng kể.
- Tỷ lệ chuyển đổi (tỷ lệ người mua sắm trực tuyến từ nhập tới mua) tăng 60% và ổn định.
- Có ngày 9000 đơn đặt hàng.giờ vẫn hoạt động bình thường
- Bán hàng trực tuyến: kênh bán hàng chính có thể tạo ra / phá vỡ kinh doanh
- Là chiến lược và chiến thuật cho mục đích và mục tiêu của công ty
- Cuộc chiến TMĐT đạt duy trì thứ hạng công ty

• Đặt vấn đề

- TMĐT và TM DĐ tạo lợi thế gì cho người bán và người mua hơn mua sắm truyền thống ?
- TMĐT và TM DĐ có hạn chế gì ? Những gì không bán tốt bằng TMĐT và vì sao một số người mua bán không thoái mái dùng TMĐT ?
- Tại sao tìm hiểu về TMĐT và TM DĐ?

MoneyAisle thu hút khách hàng

- Nội dung

- Quyền của khách hàng.
- MoneyAisle.com cung cấp dịch vụ đặt người tiêu dùng chịu trách nhiệm.
- Cung cấp hàng ngàn báo giá có sẵn trực tuyến
- Hơn 100 ngân hàng có uy tín cạnh tranh: Ngân hàng thực sự làm việc để trả giá cao hơn cho doanh nghiệp

- Câu hỏi

- Làm thế nào để MoneyAisle.com biến quá trình đầu tư ngược ?
- Ai được lợi từ các dịch vụ được MoneyAisle.com cung cấp? Ai bị ảnh hưởng tiêu cực ?

5. Chiến lược TMĐT&TMDĐ thành công

- Trang web TMĐT dễ sử dụng và hoàn thành mục đích mà an toàn, bảo mật với giá phải chăng để tạo & duy trì
- **Xác định chức năng của trang web**
 - Cung cấp được các thông tin chung về công ty.
 - Cung cấp được thông tin tài chính hỗ trợ quyết định đầu tư.
 - Tìm được vị thế (danh tiếng) của công ty trong các vấn đề xã hội
 - Tìm được các sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp
 - Mua được sản phẩm/dịch vụ mà công ty cung cấp
 - Kiểm tra trạng thái một đơn hàng
 - Nhận được lời tư vấn hay giúp đỡ sử dụng hiệu quả sản phẩm
 - Đăng ký được đơn khiếu nại về sản phẩm
 - Đăng ký đơn khiếu nại về vị thế của tổ chức trong xã hội
 - Cung cấp xác thực sản phẩm về ý tưởng cải tiến/sản phẩm mới
 - Cung cấp thông tin về chính sách bảo hành, dịch vụ và sửa chữa sản phẩm
 - Cung cấp thông tin về cá nhân và bộ phận liên hệ

Chiến lược trang web

- Chiến lược phát triển

- Xác định xong mục đích và chức năng → thực thi phát triển
- Khi người mua tăng, thoải mái hơn trong chọn lựa và thanh toán → xác định lại mô hình kinh doanh của trang web
- Một số công ty: từ chỉ cung cấp vé máy bay du lịch → cung cấp đầy đủ sản phẩm du lịch
- Expedia, Travelocity, CheapTickets, Orbitz, và Priceline
- Expedia phát triển quan hệ nhiều đối tác khách sạn để giảm chi phí và giúp giá trị an toàn lớn cho du khách
- Orbitz đưa ra một chương trình dịch vụ đầy đủ đặc biệt cho du khách của công ty

Thiết lập trang web

- **Xây dựng trang web**

- Tự phát triển: Đội ngũ CNTT chuyên nghiệp đủ mạnh
- Nhiều công ty: thuê ngoài xây dựng trang web → trang web nhanh hơn, giá thành rẻ hơn
- Mô hình cho thuê trang web TMĐT (HostWay và BroadSpire)

HostWay Customers	BroadSpire Customers
Sony BMG Music	British Petroleum
Coca-Cola Company	CNBC
McGraw-Hill	Sheraton
Bank of Montreal	Kmart
Hershey's Food	Symantec
Campbell Soup Company	Pardee Homes
Walt Disney Company	BrightHand
Infinity Broadcasting	CD Warehouse
FOX News	GWI Electric

Thiết lập trang web

- **Xây dựng trang web**

- Mô hình môi giới cửa hàng
- Môi giới cửa hàng (storefront broker): Một công ty hoạt động như một trung gian giữa trang web và thương nhân trực tuyến có sản phẩm thực và chuyên bán lẻ.
- Môi giới cửa hàng tương tự như môi giới chuẩn song chỉ di chuyển dữ liệu điện tử.
- Sản phẩm di chuyển bằng các thương nhân

Xây dựng giao vận

- Xây dựng giao vận tới trang web
 - Thu hút khách tới trang web.
 - (1) Tên miền nên gọi nghĩa:
www.soccerstuff4u.com,
www.soccerequipment.com. Càng cụ thể càng tốt.
 - (2) Tăng thân thiện trang web với các công cụ tìm kiếm → tăng thứ hạng (SEO: Search engine optimization).
 - Đặt các thẻ meta trong trang web: không hiển thị, chứa các từ khóa từ trang web mà lại rất quan trọng đối với công cụ tìm kiếm
 - Dùng phần mềm phân tích dữ liệu giao vận Web site để nhận được các thông tin hữu ích: URL truy nhập đến, các máy tìm kiếm, từ khóa tìm trang web và thông tin khác → xác định máy TK tiếp thị trang web
 - Cung cấp nội dung chất lượng, từ khóa giàu
 - Thường xuyên làm mới nội dung trang web : hấp dẫn con người và các công cụ tìm kiếm.
 - Nhận liên kết đến từ các trang web khác có uy tín phổ biến và thực sự liên quan đến trang web. Tránh dùng liên kết chất lượng thấp

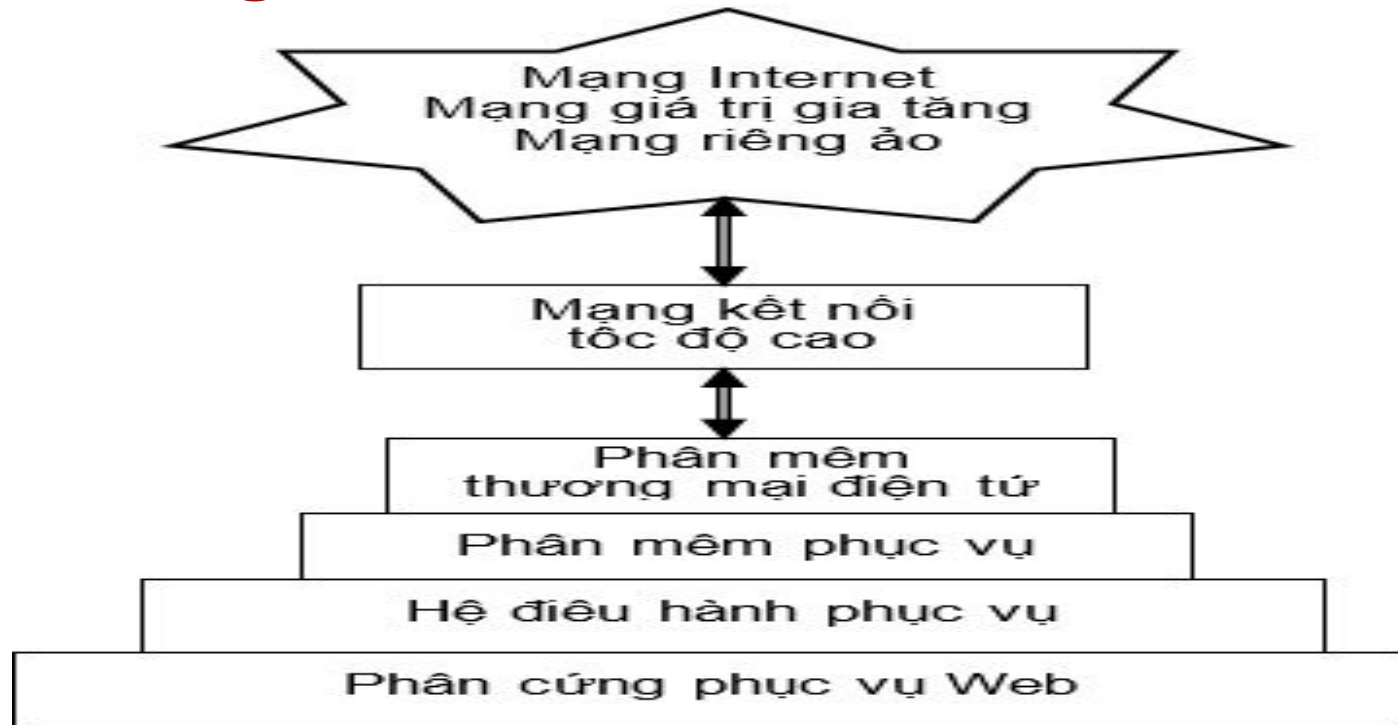
- Duy trì trang web

- Liên tục theo dõi lượng truy nhập trang web và thời gian đáp ứng các khách thăm: Người tiêu dùng mong đợi dịch vụ tốt hơn hoặc bằng kinh nghiệm mua trong cửa hàng
- Cải tiến công nghệ, tận dụng thời cơ, trong đó xu hướng trang web tùy chỉnh
- Cá nhân hóa: Quá trình thiết kế trang web hướng đích người cá nhân người tiêu dùng.
- đáp ứng nhu cầu của KH hiệu quả hơn, tương tác nhanh hơn và dễ dàng hơn → tăng sự hài lòng và khả năng truy cập lại của KH
- Khai thác sở thích khách hàng

- Kỹ thuật cá nhân hóa và xây dựng hồ sơ khách hàng

- Hai kỹ thuật cá nhân hóa thu dữ liệu và xây dựng hồ sơ KH
- Kỹ thuật cá nhân ẩn: dữ liệu phiên khách hàng - từ logfile. Khai phá sử dụng web
- Kỹ thuật cá nhân hiện: dữ liệu từ thông tin bảo hành, khảo sát
- Các thuật toán phân tích DL KH mạnh

6. Hạ tầng công nghệ cho TMĐT&TMDĐ thành công



- Kiến trúc chung
 - Phần cứng máy phục vụ web.
 - Hệ điều hành máy phục vụ
 - Phần mềm phục vụ.
 - Phần mềm TMĐT
 - Mạng kết nối tốc độ cao

Phần cứng cho TMĐT

- Giới thiệu

- TMĐT.thành công: (i) thay đổi đáng ghi nhận quá trình kinh doanh hiện có; (ii) đầu tư đáng kể công nghệ HTTT
- Thành phần công nghệ: lựa chọn cẩn thận và được tích hợp.
- hiệu suất trang web nghèo: thời gian phản ứng chậm, hỗ trợ khách hàng không đầy đủ, và đơn hàng bị mất...

- Phần cứng

- nền tảng phần cứng hoàn chỉnh + phần mềm thích hợp: thành phần hạ tầng TMĐT quan trọng
- phần mềm trên máy chủ và khối lượng giao dịch TMĐT cần được xử lý
- khả năng mở rộng nâng cấp đáp ứng lưu lượng người dùng bất ngờ
- Chọn người lưu trữ trang web: tự làm hay bên thứ ba. Phương án lựa chọn tốt là bên thứ ba
- Giảm chi phí cho TMĐT khởi động

Phần mềm phục vụ web



- Phần mềm phục vụ web

- Thi hành các dịch vụ cơ bản
- Apache HTTP Server và Microsoft Internet Information Services
- Bảo mật và nhận dạng; truy hồi và gửi trang web; theo dõi website; phát triển website; phát triển trang web.
- Bảo mật và nhận dạng: bản chất cho phục vụ web
- Truy hồi và gửi trang web: xử lý và đáp ứng yêu cầu của khách hàng theo HTTP. Đặt và lấy các trang web phù hợp, tạo ra một HTTP header, và gắn thêm các tài liệu
- Theo dõi website: ghi vào logfile của máy chủ, để phân tích tiếp
- Phát triển website: Bộ công cụ được dùng để phát triển một Website, bao gồm bộ biên tập HTML/trang web trực quan và bộ tiện ích phát triển phần mềm và trang web hỗ trợ tải lên.
- Phát triển trang web: Phần mềm sử dụng bộ biên tập web và mở rộng sinh ra cả trang Web tĩnh và động. Microsoft Expression Web, Adobe Dreamweaver, NetStudio Easy Web Graphics, SoftQuad HoTMetaL Pro
- Tĩnh: trang web luôn luôn chứa cùng các thông tin.
- Trang web tĩnh: Phần mềm sử dụng bộ biên tập web và mở rộng sinh ra cả trang Web tĩnh và động.
- Trang web động chứa thông tin biến đổi được xây dựng để đáp ứng yêu cầu của người truy cập Web riêng.

- năm nhiệm vụ cốt lõi : quản lý danh mục, cấu hình sản phẩm, giỏ mua hàng, xử lý giao dịch TMĐT, và phân tích dữ liệu truy nhập web.
- Phụ thuộc vào giao dịch B2B hay B2C
- **Quản lý danh mục**
 - Cần danh mục tương tác thời gian thực cung cấp nội dung tùy biến -> màn hình khách hàng.
 - Định dạng chuẩn thống nhất.
 - Kho lưu trữ trung tâm
 - Thông tin hỗ trợ ở máy tính khác
- **Cấu hình sản phẩm**
 - Công cụ hỗ trợ khách hàng tự cấu hình sản phẩm.
 - Ví dụ máy tính
- **Dịch vụ web**
 - Module phần mềm hỗ trợ quá trình kinh doanh đặc biệt mà người dùng có thể tương tác qua mạng (chẳng hạn như Internet) theo cơ sở mỗi khi-cần

Phân mềm TMĐT và TMDĐ



- Giỏ mua hàng
 - Xem hình vẽ



Quản lý danh tiếng



- **Web: nền giám sát dư luận (social opinion)**
 - Các phương tiện xã hội (social media): thổ lộ suy nghĩ về mọi vấn đề
 - Một số trang web (complaints.com, Ripoff Report , v.v.) cung cấp phương thức bày tỏ sự không hài lòng về sản phẩm/dịch vụ
 - Các doanh nghiệp: kiểm soát hình ảnh, quản lý danh tiếng
 - Nhân viên bất mãn, khách hàng phàn nàn, đối thủ gieo bất mãn...
 - Theo dõi tình trạng trên mạng (cyber-status) là quan trọng
- **Ví dụ: Công ty Kryptonite**
 - Kryptonite có danh tiếng về sản xuất khóa xe cao cấp
 - một blogger nói bí mật dùng bút bi bẻ khóa Kryptonite đắt tiền chỉ vài giây
 - Chỉ vài ngày : tin tức lan truyền hàng nghìn người dùng và kinh doanh của Kryptonite tới nguy hiểm
 - Kryptonite thi hành chương trình miễn phí thay 400000 khóa ở 21 quốc gia. Dùng 10 tháng thiết kế lại để cứu lại danh tiếng 9 năm
- **Quản lý danh tiếng trực tuyến**
 - Doanh nghiệp giám sát tình trạng trên mạng của mình
 - quản lý danh tiếng trực tuyến: Online Reputation Management
 - Tối ưu hóa máy tìm kiếm: Search Engine Optimization (SEO)



MÁY TÌM KIẾM: THỊ TRƯỜNG SEM, SEO



Năm 2015 (2012, 2010): Larry Page 13 (13, 11) 29,2 (20,3; 15) tỷ US\$ và Sergey Brin 15 (13, 11) 28,7 tỷ US\$

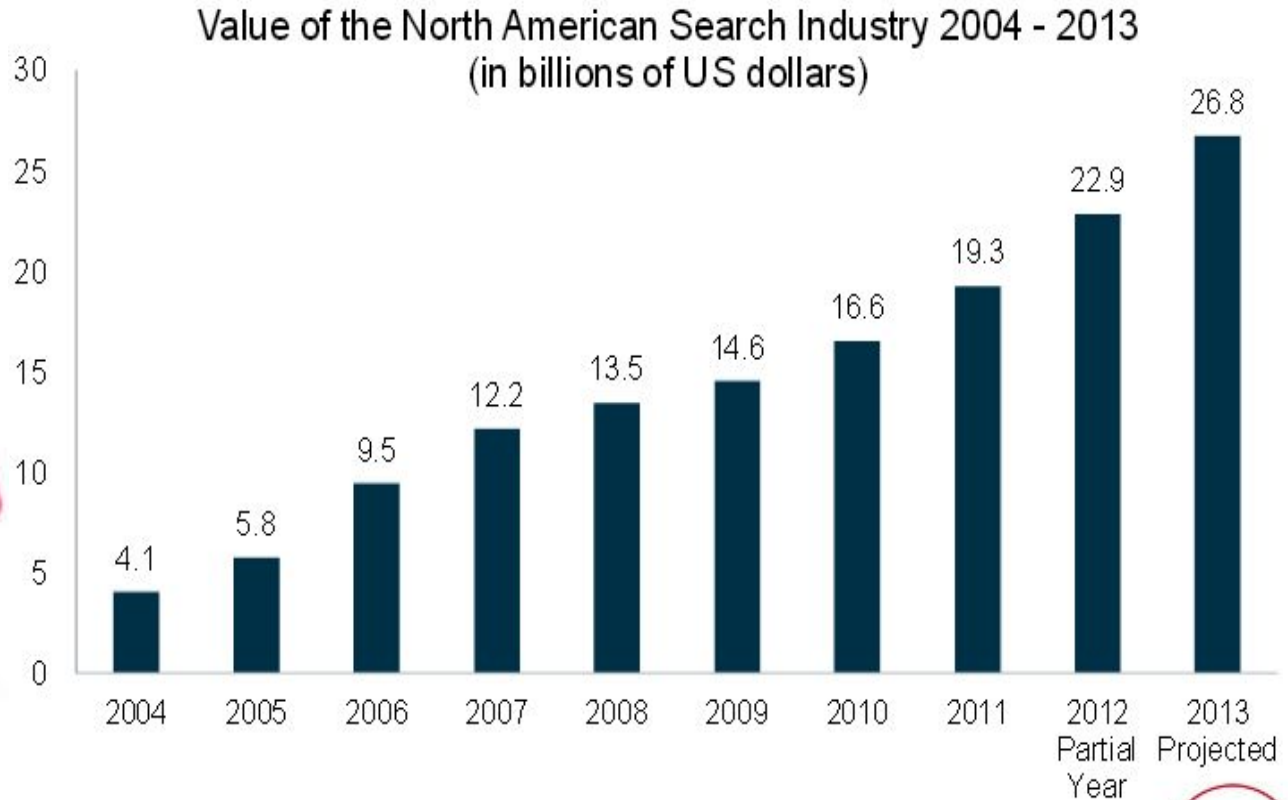
<http://www.forbes.com/forbes-400/>

Báo cáo *Hiện trạng thị trường máy tìm kiếm thường niên lần thứ sáu* của SEMPO (Search Engine Marketing Professional Organization) **thị trường công nghiệp tiếp thị máy tìm kiếm** khu vực Bắc Mỹ năm 2012 (2010) tăng trưởng **19%(14%)** từ 19,3 (14,6) tỷ đô la Mỹ năm 2011 (2009) lên **23 (16,6) tỷ đô la Mỹ năm 2012 (2010)**

http://www.sempo.org/resource/resmgr/members_only/SEMPO_2012_State_Of_Search_M.pdf

Dự báo: **22,9 tỷ US\$ (2012)** và 26,8 tỷ US\$ năm 2013 ([Matt McGee](#) on September 13, 2012 at 6:50 pm)

<http://searchengineland.com/google-algorithm-changes-mobile-internet-have-most-significant-impact-on-search-marketers-sempo-133181>



SEMPO

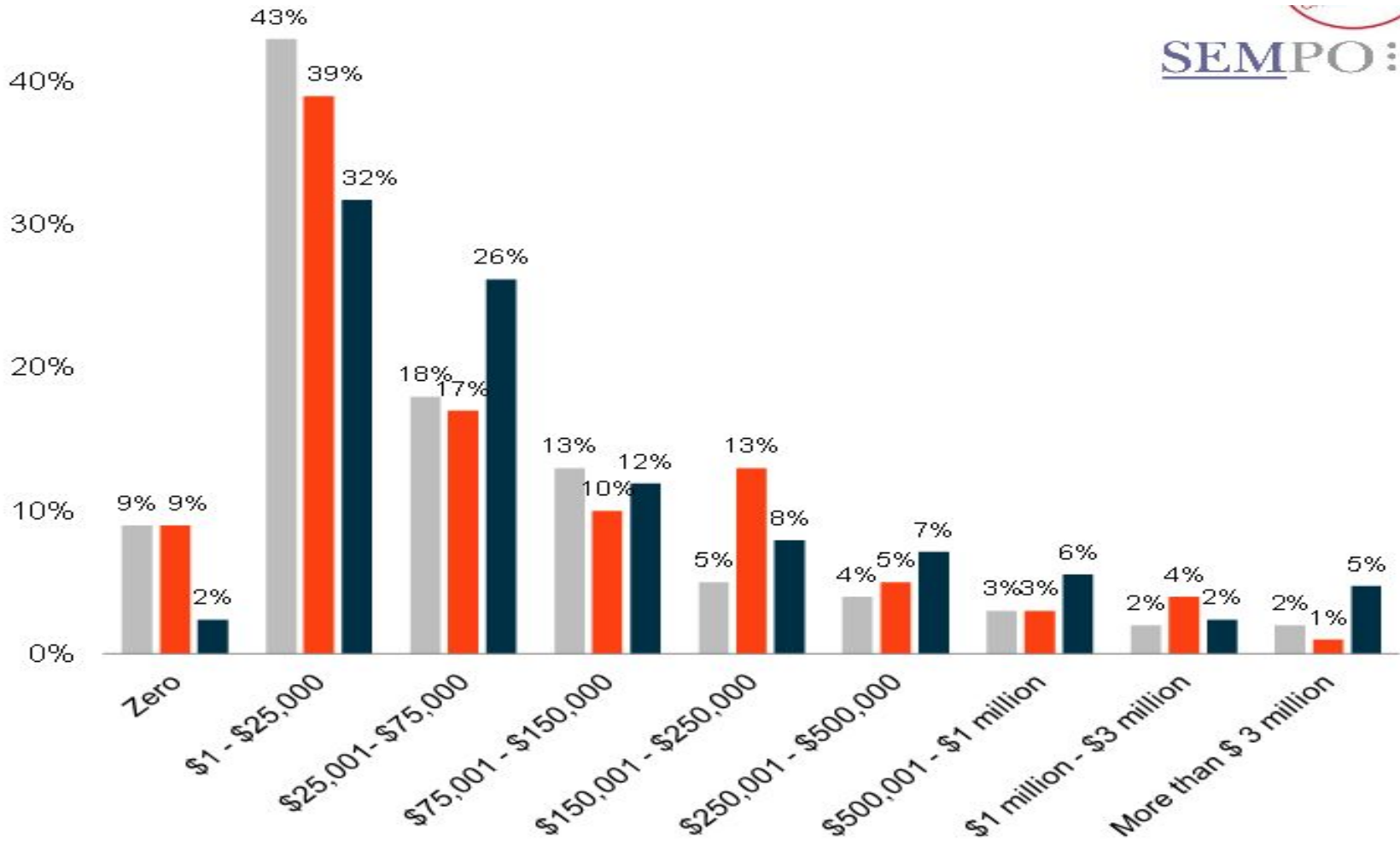


Năm 2013: Giá trị công nghiệp tìm kiếm Bắc Mỹ

Search engine optimization (SEO): nâng cao khả năng hiện thị trên máy tìm kiếm theo kết quả tìm kiếm, mở rộng giải pháp tiếp thị

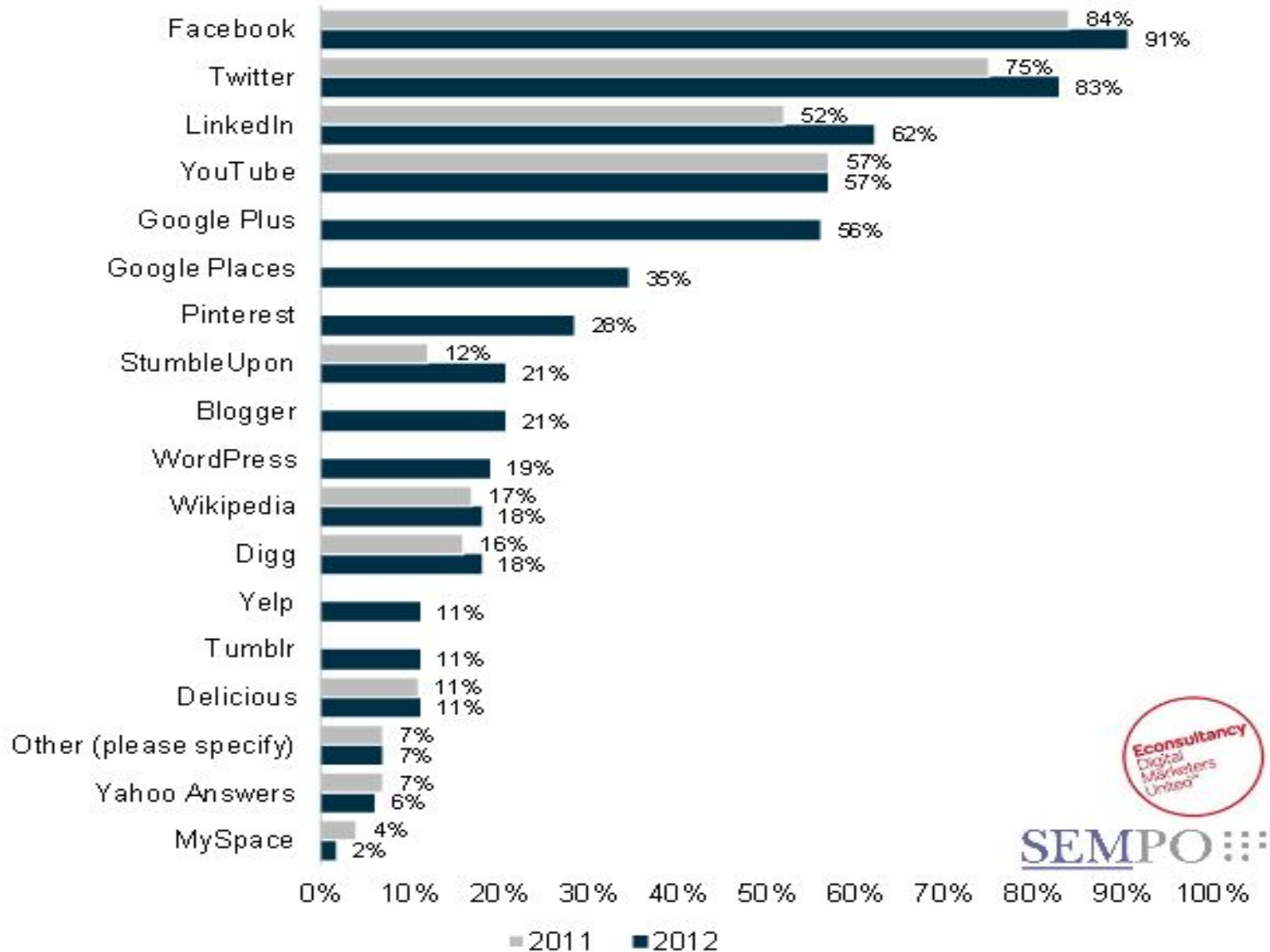
Search engine marketing (SEM): được đưa vào danh sách ưu tiên do có trả phí

TIẾP THỊ PHƯƠNG TIỆN XÃ HỘI: Thông dụng của SEO



Chi phí của công ty (bao gồm cả cơ quan, nhân viên và chi phí công nghệ) để tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (tìm kiếm hữu cơ)

Figure 40: Which social media sites do you use to promote your brand / company?



SEMPO

8. TMĐT và TMDĐ ở Việt Nam

- Văn bản pháp luật

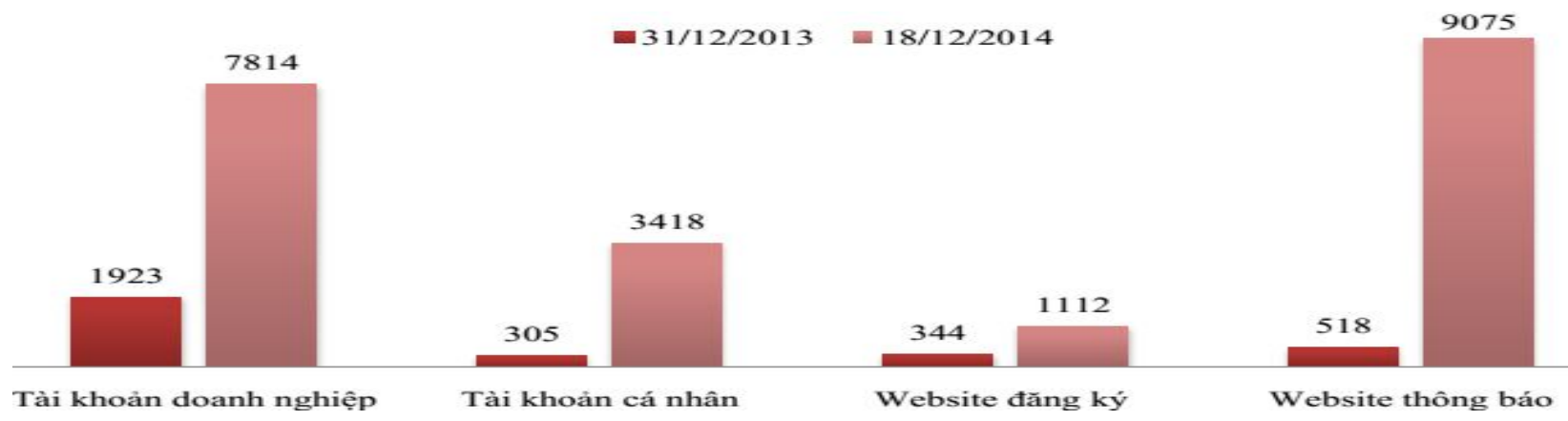
- Luật Giao dịch điện tử số 51/2005/QH11 ngày 29/11/2005
- Nghị định về TMĐT: Nghị định số 57/NĐ-CP ngày 09/06/2006 và Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/05/2013
- Nghị định 52/2013/NĐ-CP của Chính phủ về TMĐT
- Kế hoạch phát triển Thương mại điện tử quốc gia: Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15/09/2005 giai đoạn 2006-2010, Quyết định số 1073/QĐ-TTg ngày 12/07/2010 giai đoạn 2011-2015, Quyết định số 689/QĐ-TTg ngày 11/05/2014 giai đoạn 2014-2020.
- Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 Bộ Công thương quy định về quản lý website TMĐT thi hành Nghị định 52/2013/NĐ-CP.

- Cơ quan quản lý Nhà nước và nghề nghiệp

- Cục TMĐT&CNTT, Bộ Công thương: <http://www.vecita.gov.vn/Home>
- Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (Vitenam E-commerce Association): <http://www.vecom.vn/>
- Báo cáo TMĐT Việt Nam hàng năm: <http://www.vecita.gov.vn/Anphamap>_có sử dụng trang eMarketer : <http://www.emarketer.com/>

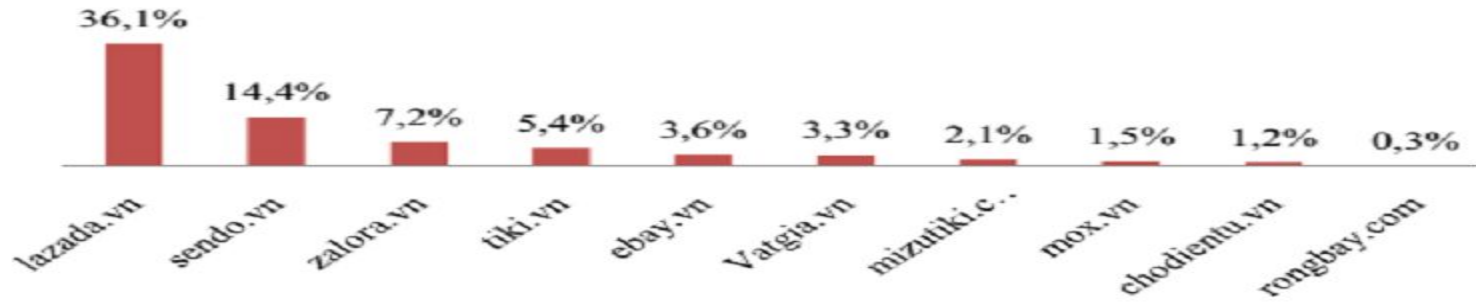
TMĐT và TMDĐ ở Việt Nam

CÔNG THÔNG TIN QUẢN LÝ HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
WWW.ONLINE.GOV.VN



Hình 3.15. Thủ tục thông báo, đăng ký, cấp phép với Bộ Công thương và lượng hồ sơ thông báo, đăng ký website TMDĐT trên Cổng thông tin quản lý hoạt động TMDĐT năm 7 2014 [BCTMĐT2014]

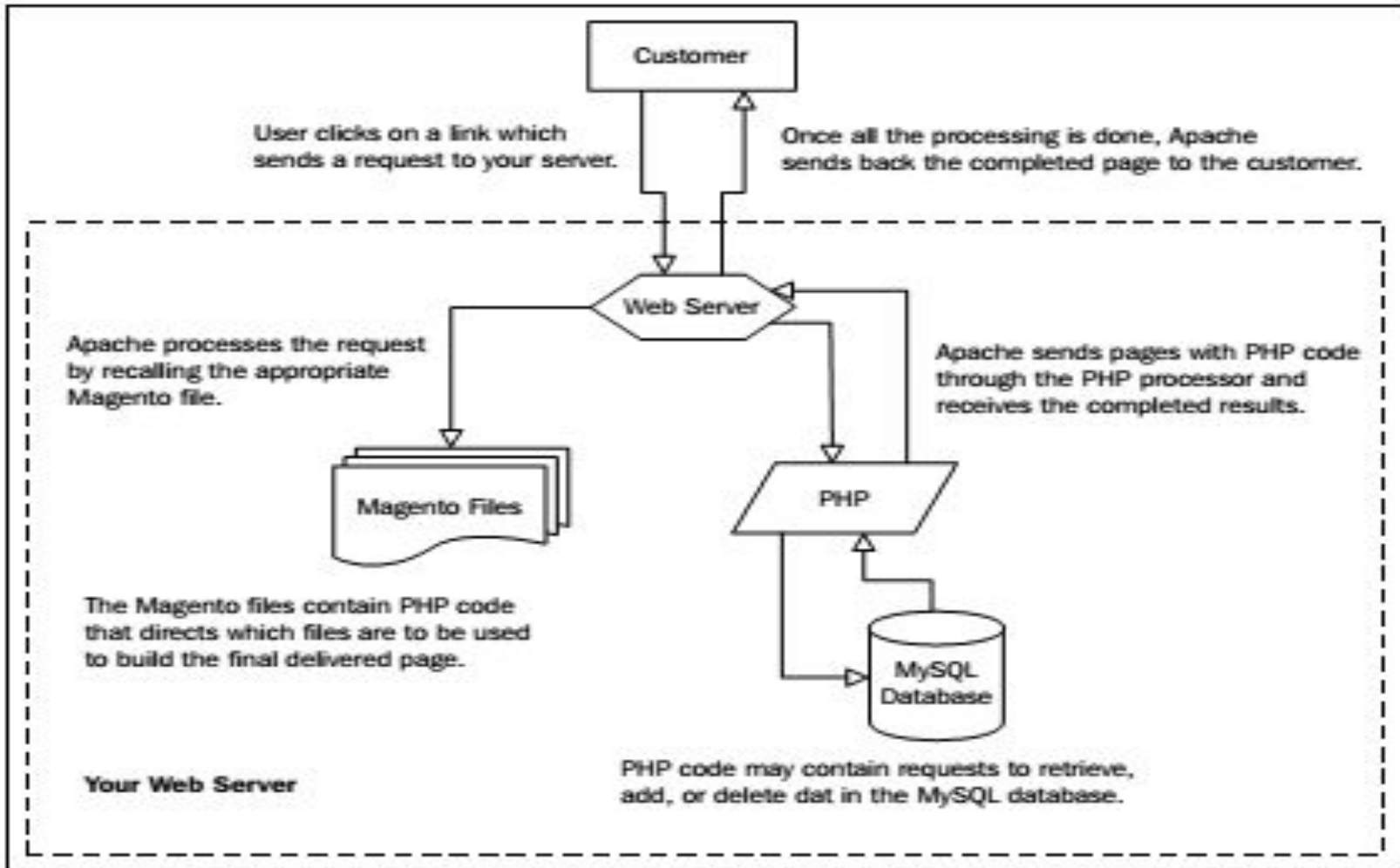
TMĐT và TMDĐ ở Việt Nam



Hình 3.16. Thị phần top 10 website sàn giao dịch điện tử dẫn đầu năm 2014.

- **Chỉ số và số liệu khảo sát**
 - Bảng chỉ số B2C UNCTAD: Việt Nam 89/130, 5/7 quốc gia ASEAN
 - Tăng đột biến hồ sơ thông báo, đăng ký website TMĐT4
 - Giá trị mua hàng trực tuyến bình quân năm: 145 đô-la Mỹ và doanh số thu từ TMĐT B2C đạt khoảng 2,97 tỷ đô-la Mỹ, chiếm 2,12% tổng mức bán lẻ hàng hóa trong nước. Các sản phẩm là CN và điện tử (60%), thời trang, mỹ phẩm (60%), đồ gia dụng (34%), sách, văn phòng phẩm (31%)
 - Hình thức thanh toán phổ biến là tiền mặt chiếm 64% (74% năm 2013)
 - Tổng doanh thu nhóm sàn giao dịch TMĐT (năm 2014) đạt 1.662 tỷ VND
 - Tổng doanh thu nhóm website khuyến mãi trực tuyến qua khảo sát năm 2014 đạt 960 tỷ VND đồng (810 tỷ VND năm 2013). Hotdeal.vn chiếm 60% thị phần, muachung.vn chiếm 27% thị phần.
 - còn rất ít website đầu giá trực tuyến (ebay.vn, kiemthem.vn, sohot.vn...)

Xây dựng trang TMĐT dựa trên Magento



Khởi động trang TMĐT dựa trên Magento

Bret Williams. *Mastering Magento*. Packt Publishing, 2012