

LƯU ĐAN THỌ - LÊN THẮT HOÀNG HẢI

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ HIỆN ĐẠI

LÝ THUYẾT VÀ TÌNH HUỐNG THỰC HÀNH ỨNG DỤNG
CỦA CÁC CÔNG TY VIỆT NAM

- Marketing mối quan hệ (Relationship marketing).
- Marketing điện tử (Digital marketing).
- Email Marketing.
- Marketing truyền thông tích hợp (Intergrated media marketing).
- Marketing truyền thông xã hội (Social media marketing).
- Thương mại điện tử (E-Commerce).
- Quản trị thương mại điện tử (E-Commerce management).
- Quản trị quan hệ khách hàng (Customer relationship management).
- Quản trị quan hệ đối tác (Partner relationship management).



Nhà sách kinh tế
TUẤN MINH
Nhà sách của những sách hay



NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

LƯU DAN THỌ - TÔN THẮT HOÀNG HẢI



THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ HIỆN ĐẠI

(LÝ THUYẾT VÀ TÌNH HUỐNG ỨNG DỤNG CỦA
CÁC CÔNG TY VIỆT NAM)

- Marketing mối quan hệ (Relationship marketing).
- Marketing điện tử (Digital marketing).
- Email Marketing.
- Marketing truyền thông tích hợp (Intergrated media marketing).
- Marketing truyền thông xã hội (Social media marketing).
- Marketing mạng lưới (Networking marketing).
- Thương mại điện tử (E-Commerce).
- Quản trị thương mại điện tử (E-Commerce management).
- Quản trị quan hệ khách hàng (Customer relationship management).
- Quản trị quan hệ đối tác (Partner relationship management).

NHÀ XUẤT BẢN TÀI CHÍNH

LỜI NÓI ĐẦU

Trong vài thập niên qua, khoa học kỹ thuật mà đặc biệt là công nghệ thông tin đã phát triển với tốc độ nhanh chưa từng thấy. Sự phát triển đó vẫn đang và sẽ tăng với gia tốc ngày càng lớn, tác động mạnh mẽ và sâu sắc đến mọi ngõ ngách của đời sống kinh tế - xã hội.

Bao giờ cũng vậy, đứng trước những biến động lớn lao của cuộc sống, nhân loại đều dừng lại suy nghĩ, đánh giá kết quả, ý nghĩa của nó để từ đó vạch ra hướng đi tiếp theo cho phù hợp. Internet, trao đổi thông tin qua mạng, thế giới ảo... mà nền công nghệ hiện đại đã và đang đem đến cho ta không phải một một thời thượng chợt bùng nổ rồi lắng chìm mà đó thực sự là xu hướng được nhân loại lựa chọn, phát triển. Câu hỏi đặt ra với chúng ta lúc này không phải là nên hay không nên ứng dụng thương mại điện tử mà là nên ứng dụng và ứng dụng như thế nào ?

Ngày nay, khái niệm Internet dường như đã trở thành phổ biến ở khắp các hang cùng ngõ hẻm trên thế giới. Trong vài thập kỷ qua, sự phát triển kỳ diệu của Internet đã mang lại cho tất cả mọi người trên hành tinh những lợi ích to lớn chưa từng có. Giờ đây, người ta không chỉ vào mạng Internet để gửi và nhận e-mail, tìm kiếm thông tin mà còn ứng dụng nó để phát triển một phương thức kinh doanh mới - kinh doanh trên mạng và thường được gọi với cái tên “thương mại điện tử”.

Thật vậy, thương mại điện tử đã được thực thi và mang lại những kết quả to lớn tại các nước phát triển. Thế nhưng, ở các nước đang phát triển nói chung và ở Việt Nam nói riêng, thương mại điện tử dường như còn là một khái niệm khá mới mẻ. Tuy nhiên, nhiều công ty và người dùng Việt Nam đã nhận thức được tầm quan trọng và lợi ích mà thương mại điện tử mang lại, đồng thời đang dần tiếp cận và thực thi nó. Tại Việt Nam, sau một thời gian ngắn kết nối Internet, số người dùng Internet đã tăng với tốc độ nhanh chóng. Số trang web tiến hành thương mại điện tử đang xuất hiện và gia tăng theo cấp số nhân, mặc dù chưa thật là chuyên nghiệp. Do một số đặc điểm khách quan và chủ quan, các website thương mại điện tử của Việt Nam tuy đã thu hút được một số khách hàng nhất định. Song, về cơ bản, thương mại điện tử vẫn chưa được coi là một mô hình kinh doanh thành công tại Việt Nam. Có thể nói yếu tố gây khó khăn chủ yếu đối với mô hình kinh doanh này vẫn là thói quen mua hàng và phương thức thanh toán tại Việt Nam.

Dù vậy, cùng với sự bùng nổ của thời đại công nghệ thông tin, với xu thế hội nhập với kinh tế thế giới và khu vực, các công ty Việt Nam không thể vì những lý do chủ quan hay khách quan nhất định mà chối bỏ tham gia vào thương mại điện tử. Ngược lại, họ cần phải tiếp cận và làm quen với phương thức kinh doanh mới này. Đặc biệt, với lĩnh vực kinh doanh điện tử, việc thực thi thương mại điện tử đang mở ra những cơ hội kinh doanh mới, đầy hứa hẹn và triển vọng. Song, Internet là một môi trường ảo với nhiều điểm khác biệt với đời sống thực. Do đó muốn tiến hành kinh

doanh trên mạng thì các công ty cần phải có những hiểu biết nhất định về thương mại điện tử, một số yêu cầu cũng như một số kỹ thuật kinh doanh trên mạng... để đưa ra những quyết định kinh doanh đúng đắn.

Hiện nay dù đã có một số tài liệu về thương mại điện tử (để cho gọn chúng tôi hay dùng nguyên gốc : e-business) và marketing điện tử (e-marketing) được giới thiệu với bạn đọc trong cả nước; các tài liệu này có nhiều cách tiếp cận khác nhau. Tuy nhiên, trong quá trình giảng dạy và nghiên cứu, chúng tôi nhận sự thiếu vắng các tài liệu được giải thích chi tiết, thiếu vắng những tình huống thực tiễn trong cuộc sống - lấy bối cảnh môi trường kinh doanh đặc thù của Việt Nam làm nền tảng, do chính các công ty Việt Nam vận hành và thực hiện e-business và e-marketing. Đây là một yêu cầu quan trọng để nghiên cứu, học tập và ứng dụng đối với môn học có tính thực hành ứng dụng cao như môn e-business và e-marketing.

Hiện nay có hai xu hướng về viết sách giáo trình đại học đang tồn tại ở Việt Nam mà khi xem xét thì xu hướng nào cũng có vấn đề và bất cập.

Xu hướng thứ nhất, một số tác giả đã nỗ lực biên dịch từ các sách quản trị và marketing của nước ngoài. Tuy vậy, việc sử dụng các lý thuyết và tình huống của nước ngoài trong học tập, giảng dạy và ứng dụng không cao vì nó quá xa lạ với thực tế và môi trường kinh doanh của Việt Nam. Người thầy giáo, người học và người làm e-business và e-marketing thật khó tiếp thu những tình huống trong những điều kiện thị trường hoàn toàn khác biệt với điều kiện của Việt Nam. Điều này gây khó khăn rất lớn cho những ai muốn tìm hiểu và vận dụng kiến thức e-business và e-marketing vào thực tế, đặc biệt là các bạn sinh viên, những người chưa từng trải nghiệm thực tế.

Ngoài ra như Yevgeny Yevtushenko từng nói rằng “dịch văn cũng như phụ nữ, nếu bản dịch đẹp thì nó không đúng ý nghĩa của bản gốc, nếu bản dịch trung thực với bản gốc thì nó chắc chắn không đẹp”. Chính vì thế các chuyên gia ngoại ngữ thường cảnh báo rằng *dịch là phản*. Có nhiều giảng viên có lẽ xuất phát từ ý đồ tốt muốn dịch những quyển sách tiếng Anh để chia sẻ với đồng nghiệp và giảng dạy cho sinh viên. Nhưng nếu bản dịch không chuyển tải trọn vẹn được ý nghĩa của bản gốc thì có khả năng biến bản dịch thành một thứ văn vô dụng và có thể nguy hiểm.

Trong học thuật, dịch một quyển sách khoa học có khi còn khó hơn viết. Dịch một cách cẩn thận đòi hỏi người dịch không chỉ am hiểu sâu sắc vấn đề, am hiểu tiếng Anh, mà còn phải biết rộng về thuật ngữ. Nhưng có rất nhiều thuật ngữ kinh tế và quản trị mới hoàn toàn không có trong từ vựng tiếng Việt. Những khó khăn đó dẫn đến một thực tế là đôi khi đọc bản tiếng Anh của một quyển sách còn dễ hiểu hơn đọc bản dịch tiếng Việt của một dịch giả nào đó. Tiêu biểu và hậu quả cho tình trạng này là nhiều sai sót không đáng có trong những quyển sách về quản trị được dịch thuật trong thời gian gần đây ở nước ta.

Xu hướng thứ hai, đáng buồn hơn, cái gọi là sách giáo trình, nhan nhản trong các trường đại học của Việt Nam thật sự chỉ là các đề cương bài giảng gạch đầu dòng, toàn là lý thuyết suông, không có lấy một thí dụ minh họa. Đề cương bài giảng chỉ là

những dàn ý (outline) tóm tắt hoàn toàn khác xa với một quyển sách được nghiên cứu nghiêm túc và biên soạn công phu, hoàn chỉnh. Theo lời GS Nguyễn Lân Dũng phê bình: “Sách giáo trình đại học hiện nay của Việt Nam ta “mỏng như lưỡi mèo” - điều không hề thấy ở bất cứ nước nào trên thế giới. Các nước ngày nay, ngay cả nước nghèo như Nepal nhưng sách giáo trình đại học của họ cũng rất dày, rất hay.” Chỉ học lý thuyết chay như vậy thì làm sao biết vận dụng vào thực tế. Hầu hết sinh viên sau khi ra trường vào làm việc ở các công ty đều phải được đào tạo thực hành lại; gây hao tổn công sức và thời gian của toàn xã hội.

Còn về tồn tại và bất cập trong cách thức giảng dạy thì có nhiều trường đại học của Việt Nam và nhiều giảng viên bê nguyên xi sách tiếng Anh vào giảng dạy. Ngay chính các học giả Anh, Mỹ cũng khuyên chúng tôi, những người nhiều năm du học tại Anh, Mỹ là nên đọc các quyển sách mà họ viết chung với các học giả Á châu chứ không nên đọc các ấn bản toàn cầu (international version) mà họ viết riêng cho các quốc gia phát triển. Trên các quyển sách của các học giả Anh, Mỹ nổi tiếng đều có địa chỉ mail của họ, bạn hãy viết thư hỏi họ xem có đúng như vậy không thì sẽ kiểm chứng được tính xác thực từ thông tin mà chúng tôi vừa nói đến.

Cải cách giáo dục thì sách giáo khoa phải đi trước một bước. Có thể nói, chưa bao giờ như bây giờ nền giáo dục của Việt Nam cần có những quyển sách giáo khoa được Việt Nam hóa “kiến thức toàn cầu, am hiểu địa phương”; nghĩa là biết ứng dụng các lý thuyết và các mô hình tiên tiến của thế giới; “Biết nhận ra động lực chủ đạo của phát triển : khai sáng (enlightenment).” Khai sáng là sự khai mở mạnh mẽ về tư duy, là sự dũng cảm tháo bỏ sự lạc hậu, sự khao khát học hỏi tri thức tinh hoa của nhân loại.” (Vũ Minh Khương, Đại học Quốc Gia Singapore).

Những quyển sách giáo khoa được Việt Nam hóa đó không chỉ mang tính hiện đại, mà *trước hết*, phải biết chắt lọc những lý thuyết và kiến thức hiện đại nào phù hợp và có khả năng ứng dụng vào hoàn cảnh thực tế của Việt Nam, và *kế đến*, trình bày theo trật tự và hệ thống sao cho dễ đọc, dễ hiểu và *đặc biệt là* dễ ứng dụng đối với độc giả Việt Nam. Ở đây nổi lên tầm quan trọng và vai trò không thể thiếu của người thầy là người biết chọn lọc và đưa đường dẫn lối cho sinh viên. Vấn đề là mình hiểu nhưng trình bày thế nào để cho người khác hiểu lúc nào cũng hết sức cần thiết.

Thời an nhàn của kinh doanh ở Việt Nam đã qua rồi. Không còn những ngày tháng thoải mái, dễ chịu khi sản phẩm được thiết kế và tung ra hàng loạt để phục vụ nhu cầu số đông của người tiêu dùng, còn các nhà sản xuất có thể kết hợp những phương thức phân phối hàng loạt, bán hàng trực tiếp và quảng cáo đại chúng. Trước đây, công việc kinh doanh khá đơn giản. Nếu bạn là nhà kinh doanh có sản phẩm tốt, bạn chỉ cần giới thiệu rầm rộ là có thể bán được hàng. Dù bạn có thể vừa làm vừa điều chỉnh đôi chút nhưng bạn vẫn có thể thành công. Tiếc thay tình thế ngày nay đã thay đổi. Các giáo trình e-business và e-marketing nặng tính lý thuyết, thiếu tính thực tiễn mà các bạn sinh viên học ở Việt Nam có thời từng là “kim chi nam” thì nay đang bậm bùi thời gian bởi từ khi ra trường và chạm với thực tế, phải giải quyết các vấn đề trong thực tế thì bạn không bao giờ đụng đến chúng nữa.

Là những người nhiều năm gắn bó sự nghiệp, cuộc đời của mình với ngành giáo dục, đứng trước yêu cầu cấp bách ứng dụng thương mại điện tử vào nền kinh tế đất nước, chúng tôi quyết định viết quyển sách "Thương mại điện tử hiện đại - Lý thuyết và tình huống ứng dụng của các công ty Việt Nam" để ra mắt bạn đọc.

Vì lý do nêu trên, quyển thương mại điện tử và e-marketing này được biên soạn nhằm mục đích cung cấp những kiến thức nền tảng về e-business và e-marketing cho những sinh viên quản trị kinh doanh nói chung và đặc biệt là sinh viên chuyên ngành thương mại điện tử và e-marketing nói riêng, những doanh nhân và những nhà quản trị e-business và e-marketing trong tương lai. Không chỉ giới thiệu các khái niệm, các lý thuyết một cách chung chung, chúng tôi đi sâu vào phân tích, lý giải từng khái niệm, từng lý thuyết để làm sáng tỏ vấn đề. Chúng tôi không hề ngần ngại mà mạnh dạn bàn luận nhiều vấn đề nhạy cảm và gai góc để chỉ ra cái hay, cái độc đáo của các vấn đề. Nội dung của một khái niệm có liên quan đến nhiều chương thì ở từng chương, kiến thức liên quan, chúng tôi đều bổ sung thêm phân tích và minh họa để bạn đọc thấy được một bức tranh toàn diện về khái niệm đó.

Quan điểm viết xuyên suốt từ đầu đến cuối của chúng tôi là xây dựng một cấu trúc chặt chẽ, ý tưởng thống nhất và liên hệ hữu cơ với nhau "Viết trước nghĩ đến sau, viết đoạn sau soi lại đoạn trước" tức là chẳng có câu nào, đoạn nào là vô tâm mà câu nào, đoạn nào cũng có dụng ý cả. Các thí dụ minh họa trong mỗi chương là những tình huống e-business và e-marketing điển hình. Các lý thuyết đều được giới thiệu một cách cô đọng, xúc tích kèm theo là những phân tích, bình luận thấu đáo đến cốt lõi của vấn đề. Để bạn đọc dễ cảm nhận và dễ tiếp thu, chúng tôi đã diễn đạt bằng cách hành văn chặt chẽ, trong sáng, giản dị và giàu hình ảnh. Quan điểm của chúng tôi là cố gắng giới thiệu những lý thuyết e-business và e-marketing căn bản lẫn kinh nghiệm và bí quyết thực hành. Với những nội dung như vậy, chúng tôi hy vọng rằng tài liệu này sẽ giúp người đọc lĩnh hội không những kiến thức thương mại điện tử và e-marketing mà còn phát triển được những kỹ năng thực hành, vì đặc thù của lĩnh vực thương mại điện tử và e-marketing vừa là khoa học vừa là nghệ thuật, vừa lý thuyết vừa thực hành. Một quyển sách viết về e-business và e-marketing cần phải làm nổi bật tính nghệ thuật của thương mại điện tử và e-marketing cũng như việc thực hành ứng dụng trong điều kiện và hoàn cảnh cụ thể của Việt Nam.

Mặc dù đây chỉ là quyển nguyên lý thương mại điện tử và e-marketing nhưng chúng tôi thường xuyên đề cập và minh họa bằng những kiến thức mới mẻ nhất và quan trọng nhất của thương mại điện tử và e-marketing hiện đại, đó là **marketing mối quan hệ (relationship marketing)**, **marketing số (digital marketing)**, **e-mail marketing**, **marketing truyền thông tích hợp (intergrated media marketing)**, **quản trị quan hệ khách hàng (customer relationship marketing)**, **quản trị quan hệ đối tác**,... Đặc biệt, chúng tôi dựa vào các thí dụ minh họa sử dụng marketing tương tác và marketing qua mạng xã hội để xây dựng mối quan hệ với khách hàng trong điều kiện công nghệ Internet phát triển mạnh ngày nay.

Kiến thức thương mại điện tử gắn liền với dịch vụ và e-marketing như hình với bóng không thể tách rời. Do đó, để có thể lĩnh hội tốt kiến thức trong quyển sách này, người đọc cần có kiến thức tối thiểu về marketing.

Công nghệ đang chuyển từ thế giới cơ khí máy móc sang thế giới số - Internet, máy vi tính, điện thoại di động, và truyền thông xã hội - những thứ gây tác động sâu sắc đến hành vi của các nhà sản xuất cũng như người tiêu dùng Việt Nam.

Những thay đổi này cùng với nhiều thay đổi khác cần đến một sự lột xác về tư duy thương mại điện tử và e-marketing. Giờ đây, e-business và e-marketing hiện đại là xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và chúng ta chứng kiến sự lên ngôi của marketing hướng đến các giá trị. Thay vì xem khách hàng như người tiêu dùng thuần túy, các chuyên gia e-business và e-marketing tiếp cận họ như những con người hoàn chỉnh với trái tim, trí óc và đời sống tinh thần.

Cấu trúc và kiến thức của quyển sách được xây dựng theo tính hệ thống và tính kế thừa; nghĩa là phải đọc theo tuần tự từ đầu đến cuối. Kiến thức lý thuyết nào chưa minh họa ở các chương trước sẽ được minh họa ứng dụng trong thực hành ở các chương sau; kiến thức nào ở chương sau đã được trình bày ở các chương trước thì không trình bày lại nữa mà người đọc phải tự xem lại.

Nội dung của quyển sách gồm 6 chương, bắt đầu từ những vấn đề chung nhất của e-business và e-marketing cho đến cách thức thực hành ứng dụng từ các công ty Việt Nam trong thực tế. Mỗi chương được trình bày theo kết cấu giống nhau gồm các phần chính như : mục tiêu, nội dung, tóm lược, câu hỏi ôn tập và tình huống thực hành e-business và e-marketing.

- Phần mục tiêu cho biết bạn đọc sẽ được trang bị các kiến thức, kỹ năng gì sau khi đọc hết chương.

- Phần nội dung là phần chính yếu nhất sẽ trình bày về lý thuyết và kinh nghiệm thực tiễn của e-business và e-marketing của các công ty đang hoạt động trên thị trường Việt Nam giúp cho bạn đọc có cái nhìn tổng hợp về những vấn đề căn bản và quan trọng nhất của e-business và e-marketing. Do chú trọng đến thực hành ứng dụng nên chúng tôi giải thích rất chi tiết, và giới thiệu rất nhiều tình huống minh họa để bạn đọc hiểu rõ hơn cách thức ứng dụng trong thực tế. Việc nghiên cứu các tình huống e-business và e-marketing điển hình này sẽ tạo cơ hội cho người đọc tìm hiểu, phân tích và thảo luận về các quan điểm, cách thức giải quyết vấn đề đối với những trường hợp điển hình trong e-business và e-marketing. Dù chúng tôi đã phân tích, lý giải rất kỹ càng và chi tiết, nhưng trong khoa học *nói trắng ra cho trắng, đen ra cho đen* quả thật là chuyện khó. Ở đây dù đã phân tích kỹ lưỡng *“nói trắng ra cho trắng nhưng trên thực tế vẫn là đen”*. Do đó, việc phân tích và thảo luận thêm về các quan điểm, cách thức thực hành ứng dụng trong thực tế của bạn đọc vẫn hết sức cần thiết.

- Phần tóm tắt và câu hỏi ôn tập giúp cho bạn đọc phân biệt được những vấn đề cốt yếu và những vấn đề hỗ trợ, tự kiểm tra lại các kiến thức của mình và xác định xem vấn đề nào cần tiếp tục nghiên cứu.

• Phần nghiên cứu tình huống tạo cơ hội cho người đọc tham gia tìm hiểu, có được cảm nhận và trải nghiệm thực tế và thực hành ứng dụng với các vấn đề đa dạng và phức tạp trong thực tiễn e-business và e-marketing.

Chương 1 tập trung trình bày các khái niệm căn bản quan trọng nhất của e-business và e-marketing nhằm cung cấp cho bạn đọc cái nhìn tổng quan về thương mại điện tử và e-marketing hiện đại : Là việc thực hiện một phần hay toàn bộ quá trình hoạt động kinh doanh điện tử thông qua các phương tiện điện tử. Sự khác nhau giữa thương mại điện tử và thương mại truyền thống thông qua hình thức giao dịch, phạm vi hoạt động, vấn đề thị trường, chủ thể tham gia, mạng lưới và hệ thống thông tin,...

Để ứng dụng và phát triển thương mại điện tử cần lưu ý tới một số vấn đề như sau : nhận thức, nhân lực, hạ tầng cơ sở công nghệ thông tin và truyền thông, hạ tầng pháp lý, hệ thống thanh toán điện tử và vấn đề an ninh, an toàn.

Thương mại điện tử có vai trò quan trọng đối với công ty trong việc thu thập thông tin, giảm chi phí, cải thiện chất lượng phục vụ khách hàng, tăng doanh thu, tạo lợi thế cạnh tranh cho công ty. Các đặc thù của sản phẩm cũng như vấn đề công nghệ và thói quen tiêu dùng Việt Nam khi ứng dụng thương mại điện tử. Có nhiều mô hình ứng dụng thương mại điện tử như B2B, B2B2C, B2C, B2G,... và một công ty có thể ứng dụng nhiều mô hình khác nhau vào hoạt động kinh doanh cụ thể của mình.

Chương này do vậy đóng vai trò như **một mô hình khung mà từng phần của nó sẽ được triển khai và phân tích ở các chương sau.** Cuối cùng rất nhiều tình huống minh họa về email marketing, digital marketing, relationship marketing, social media marketing và buzz marketing,... phong phú giúp người đọc làm quen với các cách thực hành thương mại điện tử và e-marketing trong thực tế Việt Nam.

Chương 2 giúp người đọc biết được các yếu tố cấu thành đặc trưng của thị trường thương mại điện tử. *Thí dụ như*, hiểu được chi tiết tiến trình mua hàng bằng nhiều cách thức khác nhau; nhận ra được các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với kinh doanh trên mạng; biết được các trung gian (*Intermediaries*) trong TMĐT; các loại hình thường TMĐT bao gồm thị trường một bên (*one-side*) và thị trường nhiều bên (*many-side*); biết được các kỹ thuật mua hàng chủ yếu như : cửa hàng điện tử trên mạng, siêu thị điện tử, các loại cửa hàng và siêu thị trực tuyến,...

Ngoài ra còn biết được các công cụ mạng xã hội, cơ bản là các công cụ cho hệ sinh thái ảo liên kết những người dùng có các điểm chung nào đó lại với nhau và ứng dụng của mạng xã hội trong bán lẻ trực tuyến. *Có thể nói*, tình huống e-business và e-marketing đề minh họa ở chương này khá phong phú và sinh động. Bạn đọc sẽ thấy như có bóng dáng mình trong đó và như chính bạn có liên quan mật thiết đến từng sự kiện, từng tình huống. Bởi vì mạng xã hội thì gần gũi liên quan mật thiết đến văn hóa, lối sống, hành vi ứng xử, sở thích, thị hiếu... của mọi người chúng ta. *Sau cùng là* tình huống thương mại điện tử và e-marketing liên quan đến hàng loạt công ty giúp người đọc phân tích và hiểu rõ hơn cách thức vận dụng trong thực tế của các công ty Việt Nam tiên phong trong lĩnh vực này.

Chương 3 trình bày tầm quan trọng thế nào là mô hình kinh doanh nói chung và mô hình kinh doanh thương mại điện tử nói riêng cũng như từng yếu tố của mô hình. Mô hình kinh doanh là lý luận dẫn đường hay thực hiện các hoạt động kế hoạch hóa nhằm mục đích thu lợi nhuận trên thị trường. Mô hình kinh doanh thương mại điện tử nhằm mục đích khai thác và tận dụng các đặc trưng riêng có của Internet và web.

Không chỉ giới thiệu từng yếu tố mà vấn đề là phân tích, lý luận về học thuật và mục đích chính là chỉ ra cách thức ứng dụng từng yếu tố trong thực tiễn kinh doanh, và minh họa bằng thực tế của các công ty Việt Nam.

Phần ứng dụng quan trọng nhất của chương là việc giới thiệu và chỉ ra cách thức vận dụng vào thực tế e-business tại Việt Nam là các mô hình doanh thu thương mại điện tử phổ biến là : mô hình quảng cáo, mô hình đăng ký (subscription model), mô hình phí giao dịch, mô hình bán hàng và mô hình liên kết bằng hàng loạt các minh họa thực tế của các công ty Việt Nam để người đọc học tập và thực hành trong đời thực. Hơn nữa còn có sự phối hợp và pha trộn giữa các mô hình để tạo ra hiệu ứng tổng hợp khi ứng dụng vào thực tế từ chính các công ty Việt Nam vận dụng sáng tạo trong môi trường e-business đặc thù của Việt Nam.

Chương 4 thảo luận chi tiết về bán lẻ điện tử (e-tailing) là gì và thương mại điện tử đã thâm nhập vào thế giới bán lẻ như thế nào; các phương pháp marketing liên quan trực tiếp đến e-tailing; mô hình khác là bán lẻ đa kênh Omni Channel vừa trực tuyến vừa ngoại tuyến tương thích với môi trường Việt Nam; thuận lợi và khó khăn của bán lẻ điện tử. Ngoài ra người đọc nhận ra được xu thế thời đại showrooming.

Việc ứng dụng các công cụ marketing hỗ trợ e-tailing là website bán hàng, mạng xã hội và thiết bị di động.

Chương 5 bàn về thương mại điện tử B2B và bốn loại hình giao dịch điện tử B2B như giao dịch bên bán, giao dịch bên mua, sàn giao dịch và chuỗi cung ứng và thương mại hợp tác để ứng dụng vào thực tế Việt Nam.

Bạn sẽ hiểu được tại sao nên có sàn giao dịch; mục đích của các công ty tham gia TMĐT B2B; cách thức quản trị chuỗi cung ứng điện tử trong TMĐT B2B; hiểu được lợi ích của TMĐT B2B và khả năng ứng dụng của TMĐT B2B ở Việt Nam. Việc trao đổi dữ liệu điện tử (Electronic Data Interchange - EDI) là gì, phương thức hoạt động, lợi ích và ứng dụng của Internet EDI trong giao dịch B2B.

Tiếp đến là kiến thức toàn diện về đấu giá trực tuyến từ cách thức tạo doanh thu, các mô hình đấu giá phổ biến, các đặc điểm, các hình thức và dịch vụ liên quan của đấu giá trực tuyến.

Chương 6 giúp người đọc hiểu rõ marketing điện tử là gì và sự cần thiết của marketing điện tử để vận dụng vào kinh doanh trong thực tế; làm rõ những điểm khác biệt chủ yếu của marketing điện tử so với marketing truyền thống.

Thêm vào đó, chúng tôi giới thiệu các chiến lược marketing điện tử; trình bày việc thiết kế và xây dựng website hiệu quả : những kiến thức cần có, những yêu cầu cần phải có để xây dựng một website hiệu quả trong kinh doanh thương mại điện tử.

Người đọc biết nghiên cứu thị trường qua mạng, phân đoạn thị trường, xác định thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm (STP) trong marketing điện tử.

Cuối cùng là việc giới thiệu các chiến lược về sản phẩm, dịch vụ; chiến lược về giá; chiến lược về phân phối; chiến lược về xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh của marketing điện tử để ứng dụng trong thực tế.

Bản thảo của quyển “thương mại điện tử căn bản” này là 24 chương, xấp xỉ 2.000 trang giấy nhưng chúng tôi chỉ dám xuất bản có 6 chương. Bạn đọc nào muốn hiểu biết thêm hãy tìm đọc các cuốn sách có cùng tên mà tác giả viết chung với người khác sẽ thấy được bức tranh toàn cảnh về môn học này.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng để hoàn thành tài liệu này nhưng với những nội dung rất rộng và nhiều thay đổi của lĩnh vực thương mại điện tử và e-marketing, một ngành khoa học non trẻ đang phát triển, chúng tôi nghĩ rằng không thể tránh khỏi những hạn chế nhất định. *Thêm vào đó*, hiện nay các thuật ngữ thương mại điện tử và e-marketing vẫn chưa có sự thống nhất về mặt dịch thuật cũng là điều khó khăn không nhỏ đối với người viết. *Vì vậy*, chúng tôi rất mong nhận được sự thông cảm của bạn đọc. *Hơn thế nữa*, chúng tôi hy vọng sẽ nhận được những góp ý chân thành của tất cả bạn đọc và các đồng nghiệp nhằm giúp chúng tôi ngày càng hoàn chỉnh hơn quyển sách thương mại điện tử và e-marketing này cho những lần tái bản sau.

Để viết quyển sách này, chúng tôi tham khảo nhiều quyển giáo trình hiện đại khá cập nhật của các tác giả Anh, Mỹ. Chỉ phần nhỏ bé là những trải nghiệm trong thực tiễn mà chúng tôi đúc kết do quan sát từ cách thức vận dụng của các công ty ứng dụng thương mại điện tử và e-marketing trong môi trường kinh doanh của Việt Nam.

Không có một quyển sách nào là công trình riêng của một người mà là sự kế thừa kiến thức nghiên cứu của rất nhiều người đi trước và đương thời. Quyển sách này cũng không phải là ngoại lệ. Không có các lý thuyết khai phá mở đường mà các học giả đã dày công nghiên cứu, không có các chuyên gia thương mại điện tử và e-marketing tài ba đã vận dụng sáng tạo vào thực tiễn thương mại điện tử và e-marketing tại Việt Nam thì không có chất liệu sống để viết nên quyển sách thương mại điện tử và e-marketing này. *Vì thế*, chúng tôi bày tỏ lòng tri ân đến họ.

Chúng tôi cũng không quên cảm ơn hàng trăm công ty Việt Nam đã tài trợ để quyển sách có thể đến tay bạn đọc. Chúng tôi không làm vì lợi nhuận. Do đó, các giảng viên hay trường đại học nào cần mua sẽ được nhà sách Tuấn Minh chiết khấu tối đa (giá rẻ như photo) để hỗ trợ việc học tập của sinh viên.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn tất cả các tác giả có tên trong phần tài liệu tham khảo. Những tài liệu mà các tác giả này xuất bản đã cung cấp cho chúng tôi những tư liệu tham khảo rất quý báu trong việc hoàn thành quyển sách nhỏ bé này.

MỤC LỤC TÓM TẮT

Lời nói đầu iii

Mục lục tóm tắt xi

Mục lục chi tiết xiii

Danh mục bảng minh họa số liệu.....xxxvii

Danh mục hộp minh họa nội dung xxxviii

Danh mục hình ảnh minh họa.....xxxix

CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 1

CHƯƠNG 2 : THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ : THỊ TRƯỜNG, CẤU TRÚC, KỸ THUẬT VÀ CÔNG CỤ HỖ TRỢ 73

CHƯƠNG 3 : MÔ HÌNH KINH DOANH VÀ THIẾT KẾ WEBSITE HIỆU QUẢ 183

CHƯƠNG 4 : BÁN LẺ ĐIỆN TỬ VÀ MARKETING THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2C.....269

CHƯƠNG 5 : THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2B VÀ ĐẤU GIÁ ĐIỆN TỬ.393

CHƯƠNG 6 : MARKETING ĐIỆN TỬ, THIẾT KẾ VÀ MARKETING WEBSITE457

TÀI LIỆU THAM KHẢO.....

MỤC LỤC CHI TIẾT

Trang

CHƯƠNG 1 : TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	1
THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ CƠ HỘI ỨNG DỤNG KINH DOANH	1
I. Thương mại điện tử (Electronic commerce – EC) là gì ?	10
1.1. Khái niệm TMDT theo nghĩa hẹp	10
1.2. Khái niệm TMDT theo nghĩa rộng	10
1.3. Kinh doanh điện tử (e-business)	11
1.4. Khái niệm TMDT theo một số tổ chức quốc tế :	11
Theo UNCTAD (Ủy ban Liên Hiệp quốc về Thương mại và Phát triển) : ..	13
Theo EU (Liên minh châu Âu)	13
Theo OECD (Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế) :	13
Theo WTO :	13
Theo AEC (Association for Electronic Commerce) :	13
Theo UNCITRAL	13
II. Đặc điểm của thương mại điện tử	16
Nền kinh tế Internet và TMDT	20
III. Cơ sở để phát triển TMDT và các loại hình giao dịch TMDT	21
3.1. Cơ sở để phát triển thương mại điện tử	21
3.2. Các loại hình giao dịch thương mại điện tử	23
3.2.1. TMDT (B2B) : Loại hình giao dịch TMDT giữa công ty với công ty	23
TMDT công ty-công ty-người tiêu dùng (B2B2C) : Một trường hợp đặc biệt	24
3.2.2. TMDT (B2C) : Loại hình TMDT giữa công ty và người tiêu dùng	25
TMDT C2C (Consumer-to-consumer)	25
Các ứng dụng chia sẻ trực tiếp giữa người dùng (peer-to-peer) :	25

TMDT di động (Mobile commerce) :26

Thương mại hợp tác (Collaborative commerce) :32

TMDT phi kinh doanh :33

IV. Các hình thức hoạt động chủ yếu của thương mại điện tử33

4.1. Thư điện tử (E-mail).....33

4.2. Thanh toán điện tử (Electronic payment).....36

4.3. Trao đổi dữ liệu điện tử.....37

4.4. Truyền dung liệu38

4.5. Quảng cáo website thương mại điện tử.....38

4.6. Mua bán hàng hóa trực tuyến.....40

V. Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử.....40

5.1. Lợi ích của thương mại điện tử40

5.1.1. Lợi ích của TMDT đối với các công ty.....41

a. Tiếp cận toàn cầu và thu thập được nhiều thông tin.....41

b. Giảm chi phí sản xuất.....46

Hoàn thiện chuỗi cung ứng :48

Xây dựng và cải thiện mối quan hệ với đối tác và khách hàng :48

5.1.2. Lợi ích của TMDT đối với người tiêu dùng.....49

5.1.3. Lợi ích của TMDT đối với xã hội50

5.2. Hạn chế của TMDT.....51

5.2.1. Các trở ngại công nghệ51

Trở ngại về cơ sở hạ tầng :51

5.2.2. Các trở ngại phi công nghệ57

Trở ngại về đặc thù sản phẩm :57

Trở ngại do thói quen tiêu dùng :57

Trở ngại về vấn đề ngôn ngữ :58

Trở ngại về văn hóa :58

Các trở ngại nội tại từ chính các công ty TMDT gây cho người dùng : ..59

VI. Sự khác biệt giữa thương mại điện tử và thương mại truyền thống60

VII. Đánh giá cơ hội của công ty tham gia vào TMDT64

Tóm tắt chương 165

Câu hỏi ôn tập và thảo luận :66

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG67

**Tình huống 1 : Thương mại điện tử Việt Nam tiềm năng như thế nào ?...
.....67**

Tình huống 2 : 6 xu hướng công nghệ sẽ thay đổi ngành bán lẻ Việt Nam.....69

CHƯƠNG 2 : THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ : THỊ TRƯỜNG, CẤU TRÚC, KỸ THUẬT VÀ CÔNG CỤ HỖ TRỢ73

I. Thị trường trong thương mại điện tử73

1.1. Khái niệm và bản chất thị trường trong thương mại điện tử73

1.2. Các điểm khác biệt giữa thị trường truyền thống và thị trường điện tử76

II. Các yếu tố cấu thành đặc trưng thị trường thương mại điện tử.....76

2.1. Khách hàng (e-customer) :76

2.2. Người bán hàng (e-seller) :78

2.3. Tiến trình mua hàng trên mạng79

Đối với người mua hàng Việt Nam cần lưu ý các thông tin như sau :81

a. Kiểm tra thông tin về người bán và sản phẩm.....81

b. Kiểm tra độ uy tín của người bán trên môi trường trực tuyến81

c. Đọc kỹ các điều khoản, quy định và chính sách bán hàng81

d. Đảm bảo các thiết bị sử dụng là an toàn81

e. Lựa chọn phương thức thanh toán an toàn81

f. Kiểm tra sao kê tài khoản ngân hàng sau khi giao dịch.....81

g. Lưu giữ thông tin giao dịch đầy đủ.....	82
h. Hạn chế chia sẻ thông tin cá nhân trên môi trường trực tuyến.....	82
2.4. Các dịch vụ và các sản phẩm :.....	82
2.5. Cơ sở hạ tầng :.....	91
Các tiền diện (Front-end) Trước khi bán	92
Các hậu diện (Back-end) Sau khi bán.....	92
2.6. Các trung gian	93
2.6.1. Các loại nhà môi giới (brokers) :	93
Buy/Sell Fulfillment - Mua/Bán trọn gói :	93
Virtual Mall - Siêu thị ảo :	94
Metamediary - Chợ ảo có xử lý giao dịch :	94
Comparision agent Đại lý so sánh giá :	94
Shopping facilitator - Nhà hỗ trợ kinh doanh :	94
Matching services - Các dịch vụ phù hợp :	94
2.6.2. Nhà cung ứng và kiểm soát luồng thông tin (Infomediaries).....	94
III. Các loại hình thị trường thương mại điện tử (e-marketplace)	96
3.1. Thị trường một bên (one-side) hay riêng (Private e-marketplace)	96
Các phương pháp mua sắm trực tuyến mà công ty có thể thực hiện :	97
3.2. Thị trường nhiều bên (many-side) hay chung (Public e-marketplace).....	97
Sàn giao dịch TMĐT chung.....	99
Sàn giao dịch TMĐT chuyên ngành – Consortia.....	99
Sàn giao dịch TMĐT riêng do một công ty sở hữu :	99
IV. Các kỹ thuật mua hàng chủ yếu	99
4.1. Cửa hàng điện tử trên mạng (Electronic storefronts) :	99
4.2. Siêu thị điện tử (e-malls).....	100
4.3. Các loại cửa hàng và siêu thị trực tuyến.....	101
General stores/malls : Cửa hàng/siêu thị điện tử đa sản phẩm :	101

Specialized stores/malls : Cửa hàng/siêu thị chuyên dụng :	101
Regional versus global stores : Cửa hàng từ khu vực đến toàn cầu :	101
Pure-play versus click-and-mortar stores : Cửa hàng vừa hữu hình vừa trực tuyến hoặc chỉ kinh doanh trực tuyến :	101
Cổng thông tin (Portal)	101
V. Các công cụ hỗ trợ bán hàng (merchant solutions)	102
5.1. Catalogs điện tử Catalogs điện tử :	102
5.2. Công cụ tìm kiếm Search engines	102
5.3. Phần mềm thông minh (Intelligent Software)	103
5.4. Câu hỏi và trả lời trực tuyến (Questions & Answers online)	103
5.5. Tìm kiếm qua giọng nói (Voice-Powered Search)	103
5.6. Giỏ hàng ảo (Shopping carts)	103
VI. Đấu giá, trao đổi và thương thảo trực tuyến	105
6.1. Đấu giá Giải thích minh họa :	105
Định giá động (Dynamic Pricing) :	106
Các ứng dụng vào thực tế của định giá động :	107
a. Ứng dụng vào mô hình khách hàng định giá	107
b. Ứng dụng vào mô hình so sánh giá cả	107
c. Ứng dụng vào mô hình giá cả theo nhu cầu	107
d. Ứng dụng vào mô hình trao đổi	108
e. Ứng dụng vào mô hình giảm giá	109
f. Ứng dụng vào mô hình miễn phí sản phẩm và dịch vụ	109
6.2. Một số hình thức đấu giá	110
6.2.1. Một người bán, một người mua	110
6.2.2. Một người bán, nhiều người mua tiềm năng	110
6.2.3. Một người mua, nhiều người bán tiềm năng	110
Đấu giá ngược (reverse auctions) :	110

Mô hình khách hàng định giá (The Name-Your-Own-Price Model) :...	111
6.2.4. Nhiều người bán, nhiều người mua.....	111
6.2.5. Đấu giá xu (Penny Auction).....	111
Đấu giá xu trực tuyến - tham gia như thế nào ?	112
6.3. Trao đổi trực tuyến (online bartering)	114
Trao đổi trực tuyến.....	114
6.4. Thương thảo trực tuyến (online negotiation)	114
VII. Các công cụ mạng xã hội	115
7.1. Blogging (Weblogging).....	115
Viết blog nhằm xây dựng một trang blog hiệu quả để kinh doanh :	116
7.2. Twitter	119
7.3. Wiki.....	124
7.4. Các kỹ thuật hỗ trợ cho Web 2.0	124
7.4.1. Tag	124
7.4.2. Folksonomy (tag hợp tác)	124
7.4.3. Mashups (Trang web ghép các trang lại thành một)	124
7.4.4. Social Bookmarking.....	125
VIII. Mạng xã hội trực tuyến (Online Social Networks).....	126
Mục tiêu của việc xây dựng mạng xã hội :	126
Giải thích bản chất của mô hình :	127
8.1. Mạng xã hội định hướng kinh doanh (Business-oriented Social Networks)...	128
8.1.1. Mạng xã hội Twitter.....	128
8.1.2. Mạng xã hội LinkedIn	129
8.1.3. Mạng xã hội YouTube	130
8.1.4. Mạng xã hội Facebook	131
8.1.5. Mạng xã hội Google+	131

8.1.6. Một số nhóm mạng xã hội chia sẻ khác :	132
Pinterest - Mạng xã hội hình ảnh	132
Mạng Instagram	133
Mạng Flickr	133
Mạng Tumblr	134
Mạng Lief	134
Mạng ZingMe	134
8.1.7. So sánh giữa social network và social media :	136
Điểm mạnh của Social Media	137
Điểm yếu của Social Media Social network :	137
IX. Nghiên cứu thị trường thương mại điện tử	142
Mục đích của nghiên cứu thị trường trong TMDT :	142
Xác định đối tượng và hành vi mua hàng của khách hàng mục tiêu :	142
Tiến hành các cuộc điều tra qua khách hàng quen thuộc	143
Câu lạc bộ trực tuyến, phòng “chat”, và các diễn đàn	143
Tạp chí điện tử	143
Phân tích cạnh tranh	144
Theo dõi khách hàng truy cập	144
9.1. Thương mại điện tử là một nguồn tài nguyên không lồ	144
9.2. Cách thức cung cấp và khai thác thông tin trên mạng	145
9.3. Các nguồn thông tin nghiên cứu thị trường điện tử trên Internet	146
Các công đó được liệt kê ra làm 3 loại :	146
Phục vụ cộng đồng (Service Communities) :	146
Các cổng sản phẩm (Product Portals) :	146
Các cổng quốc gia/lục địa (country/regional portals) :	146
Một vài thí dụ điển hình như :	146
9.4. Các địa chỉ có thể tìm những thông tin có ích trên mạng	147

Các địa chỉ mà bạn có thể tìm những thông tin về các tiêu chuẩn kỹ thuật, các bản yêu cầu về kiểm dịch thực vật, các yêu cầu về môi trường và bảo vệ người tiêu dùng đối với sản phẩm của bạn :	147
9.5. Cách thu tóm thông tin trên mạng	148
9.5.1. Tìm kiếm thông tin trên Internet	148
Lời khuyên	149
Tìm kiếm thông tin ở đâu ?	149
Những dịch vụ mới :	150
Báo chí	150
Tạp chí	151
Nhóm thảo luận.....	151
Cập nhật hàng ngày bảng danh sách địa chỉ nhận thông tin :	151
9.5.2. Những nguồn thông tin có thể tìm kiếm về các đối thủ cạnh tranh ..	152
Những nguồn sơ cấp :	152
Metal Bulletin :	152
The Grocer :	152
Những nguồn thứ cấp :	152
Nguồn thông tin về các thị trường nước ngoài :	153
9.6. Những nơi dễ tiếp cận thị trường phục vụ lĩnh vực hoạt động của bạn	154
9.7. Nghiên cứu thông tin trực tuyến.....	155
9.8. Quản trị quan hệ khách hàng CRM	158
Khách hàng là trung tâm - điểm khởi đầu	160
Chu kỳ mối quan hệ khách hàng	161
Sử dụng thư điện tử trong giao dịch điện tử.....	162
9.9. Quảng cáo trong TMĐT	163
9.9.1. Lựa chọn vị trí quảng cáo phù hợp.....	165
9.9.2. Một số hình thức quảng cáo trên mạng	168

Tóm tắt chương 2	171
Câu hỏi ôn tập và thảo luận :	175
BÀI TẬP TÌNH HUỐNG	177
Tình huống 1 : Người mua và người bán trực tuyến.	177
Tình huống 2 : Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng trực tuyến.	178

CHƯƠNG 3 : MÔ HÌNH KINH DOANH VÀ THIẾT KẾ WEBSITE HIỆU QUẢ.....183

MÔ HÌNH KINH DOANH VÀ MÔ HÌNH KINH DOANH TMDT 183

1. Các yếu tố cơ bản của một mô hình kinh doanh.....184

1.1. Các yếu tố cấu thành mô hình kinh doanh Canvas..... 184

1. Customer Segment (CS – Phân khúc khách hàng) : 184

2. Value Propositions (VP – Mục tiêu giá trị) : 185

3. Channels (CH - Kênh) : 185

4. Customer Relationships (CR – Mối quan hệ với khách hàng) : 185

5. Revenue Streams (R\$ - Dòng doanh thu) : 185

6. Key Resources (KR – Các nguồn lực chủ yếu) : 185

7. Key Activities (KA - Các hoạt động chủ yếu) : 185

8. Key Partnerships (KP - Các đối tác chủ yếu) : 186

9. Cost Structure (C\$ - Cấu trúc chi phí) : 186

1.2. Các yếu tố cấu thành một mô hình kinh doanh khác 189

1.2.1. Mục tiêu giá trị (value proposition) 191

1.2.2. Các mô hình doanh thu thương mại điện tử 193

1.2.3. Cơ hội thị trường..... 193

1.2.4. Môi trường cạnh tranh..... 193

1.2.5. Lợi thế cạnh tranh 194