ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH LÂM ĐỒNG

**TRƯỜNG CAO ĐẲNG ĐÀ LẠT**

**GIÁO TRÌNH**

**MÔN HỌC/MÔ ĐUN: MARKETING ĐIỆN TỬ**

**NGÀNH/NGHỀ: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

**TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG**

**(LƯU HÀNH NỘI BỘ)**

**Lâm Đồng, năm …..**

***Lâm Đồng, năm 2018***

**TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN**

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

**LỜI GIỚI THIỆU**

**Vài nét về xuất xứ giáo trình:**

Giáo trình này được viết theo Kế hoạch số 06/KH-CĐNĐL ngày 5 tháng 1 năm 2019 của Trường Cao đẳng nghề Đà Lạt về việc triển khai xây dựng chương trình đào tạo theo Luật Giáo dục nghề nghiệp để làm tài liệu dạy nghề trình độ cao đẳng.

**Quá trình biên soạn:**

Trên cơ sở tham khảo các giáo trình, tài liệu về môn học Marketing điện tử, kết hợp với thực tế nghề nghiệp của nghề Thương mại điện tử, giáo trình này được biên soạn có sự tham gia tích cực của các giáo viên có kinh nghiệm cùng với những ý kiến đóng góp quý báu của các chuyên gia về lĩnh vực Marketing điện tử.

**Mối quan hệ của tài liệu với chương trình, mô đun/môn học:**

Căn cứ vào chương trình đào tạo nghề Thương mại điện tử cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về Marketing điện tử trong xu thế hội nhập toàn cầu, giúp người học có cái nhìn mới, hiểu Marketing điện tử như một nghề chuyên môn và có vai trò rất quan trọng để nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong giai đoạn phát triển kinh tế hiện nay. Môn học giới thiệu các khái niệm, định nghĩa, quan điểm, giá trị, mục đích, phương pháp, và các kỹ thuật, xây dựng hệ thống Marketing điện tử để người học có được cái nhìn tổng quát trước khi đi vào chuyên sâu.

**Cấu trúc chung của giáo trình Marketing điện tử gồm 4 chương:**

Chương 1: Khái niệm cơ bản về marketing và marketing điện tử

Chương 2: Phân tích môi trường marketing điện tử

Chương 3: Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường

Chương 4: Chiến lược, kế hoạch, tổ chức và kiểm tra marketing điện tử.

Giáo trình được biên soạn trên cơ sở các văn bản quy định của Nhà nước và tham khảo nhiều tài liệu liên quan có giá trị. Song chắc hẳn quá trình biên soạn không tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Ban biên soạn mong muốn và thực sự cảm ơn những ý kiến nhận xét, đánh giá của các chuyên gia, các thầy cô đóng góp cho việc chỉnh sửa để giáo trình ngày một hoàn thiện hơn.

 *Lâm Đồng, ngày……tháng……năm………*

**Chủ biên**

 ***Đoàn Thị Hoài Thơ***

**MỤC LỤC**

[CHƯƠNG 1. KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ MARKETING ĐIỆN TỬ 1](#_Toc34747539)

[1.1. Khái niệm chung về Marketing điện tử 1](#_Toc34747540)

[1.1.1. Sự ra đời và phát triển của Internet 1](#_Toc34747541)

[1.1.2. Khái niệm marketing điện tử 2](#_Toc34747542)

[1.1.3. Các phương tiện thực hiện marketing điện tử 6](#_Toc34747543)

[1.1.4. Hệ thống các hoạt động cơ bản trong marketing điện tử 7](#_Toc34747544)

[1.1.5. Quá trình phát triển marketing điện tử 8](#_Toc34747545)

[1.1.6. Các vấn đề chiến lược trong marketing điện tử 9](#_Toc34747546)

[1.2. Đặc điểm, phân loại marketing điện tử 10](#_Toc34747547)

[1.2.1. Đặc điểm của marketing điện tử 10](#_Toc34747548)

[1.2.2. Phân loại marketing điện tử 12](#_Toc34747549)

[1.2.3. Marketing điện tử giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước (B2G) 13](#_Toc34747550)

[1.2.4. Marketing điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C) 13](#_Toc34747551)

[1.2.5. Marketing điện tử giữa Cơ quan nhà nước và cá nhân (G2C) 13](#_Toc34747552)

[1.3. Lợi ích và hạn chế của marketing điện tử 13](#_Toc34747553)

[1.3.1. Lợi ích của marketing điện tử 13](#_Toc34747554)

[1.3.2. Hạn chế của marketing điện tử 16](#_Toc34747555)

[1.4. Ảnh hưởng của marketing điện tử 17](#_Toc34747556)

[1.4.1. Tác động đến hoạt động marketing 17](#_Toc34747557)

[1.4.2. Thay đổi mô hình kinh doanh 17](#_Toc34747558)

[1.4.3. Tác động đến hoạt động sản xuất 18](#_Toc34747559)

[1.4.4. Tác động đến hoạt động tài chính, kế toán 19](#_Toc34747560)

[1.4.5. Tác động đến hoạt động ngoại thương 19](#_Toc34747561)

[1.4.6. Tác động của Marketing điện tử đến các ngành nghề 19](#_Toc34747562)

[1.5. Cơ sở vật chất, kỹ thuật và pháp lý để phát triển marketing điện tử 23](#_Toc34747563)

[1.5.1. Xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách (vĩ mô) 23](#_Toc34747564)

[1.5.2. Phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông 25](#_Toc34747565)

[1.5.3. Xây dựng hạ tầng kiến thức - chính sách về đào tạo nhân lực 26](#_Toc34747566)

[1.5.4. Xây dựng hệ thống bảo mật trong marketing điện tử 27](#_Toc34747567)

[1.5.5. Xây dựng hệ thống thanh toán điện tử 28](#_Toc34747568)

[1.5.6. Xây dựng chiến lược và mô hình kinh doanh phù hợp 28](#_Toc34747569)

[1.5.7. Xây dựng nguồn nhân lực cho marketing điện tử 28](#_Toc34747570)

[1.6. Thực trạng phát triển Marketing điện tử tại Việt Nam và trên Thế giới 29](#_Toc34747571)

[1.6.1. Thực trạng phát triển marketing điện tử trên thế giới 29](#_Toc34747572)

[1.6.2. Thực trạng phát triển marketing điện tử tại Việt Nam 30](#_Toc34747573)

[Câu hỏi ôn tập 39](#_Toc34747574)

[Thuật ngữ 39](#_Toc34747575)

[CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING ĐIỆN TỬ 41](#_Toc34747576)

[2.1. Môi trường Marketing điện tử 41](#_Toc34747577)

[2.1.1. Các khái niệm cơ bản về E-marketing 41](#_Toc34747578)

[2.1.2. Các hình thức phát triển cơ bản của marketing điện tử 42](#_Toc34747579)

[2.1.3. Ưu điểm của marketing điện tử so với marketing truyền thống 43](#_Toc34747580)

[2.1.4. Tác động của marketing điện tử đến hoạt động marketing 44](#_Toc34747581)

[2.1.5. Một số điều kiện cần để áp dụng marketing điện tử thành công 45](#_Toc34747582)

[2.2. Ứng dụng marketing điện tử trong doanh nghiệp 45](#_Toc34747583)

[2.2.1. Nghiên cứu thị trường qua mạng 45](#_Toc34747584)

[2.2.2. Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng qua mạng 47](#_Toc34747585)

[2.2.3. Phân đoạn thị trường trong marketing điện tử 48](#_Toc34747586)

[2.2.4. Các chiến lược marketing điện tử hỗn hợp (E-marketing mix) 50](#_Toc34747587)

[2.3. Ứng dụng marketing điện tử trong hoạt động xuất nhập khẩu 55](#_Toc34747588)

[2.3.1. Khai thác hệ thống các Trade Points trên Internet để quảng cáo 55](#_Toc34747589)

[2.3.2. Khai thác các sàn giao dịch marketing điện tử B2B 57](#_Toc34747590)

[2.3.3. Tìm hiểu thông tin thị trường qua Sở giao dịch hàng hoá trên Internet 57](#_Toc34747591)

[2.3.4. Tìm kiếm thị trường và bạn hàng trên Internet 58](#_Toc34747592)

[2.3.5. Hệ thống thông tin xúc tiến thương mại trên Internet 59](#_Toc34747593)

[2.3.6. Các website thông tin xúc tiến thương mại điển hình 59](#_Toc34747594)

[2.3.7. Một số vấn đề cần lưu ý khi ứng dụng marketing điện tử 61](#_Toc34747595)

[2.3.8. Những lưu ý khi vận dụng marketing điện tử trong xuất nhập khẩu 62](#_Toc34747596)

[2.4. Bài tập tình huống 64](#_Toc34747597)

[Câu hỏi ôn tập 64](#_Toc34747598)

[Thuật ngữ 65](#_Toc34747599)

[CHƯƠNG 3. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG 66](#_Toc34747600)

[3.1. Đo lường và dự báo cầu thị trường 66](#_Toc34747601)

[3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu 71](#_Toc34747602)

[3.2.1. Xu hướng thị trường marketing Việt Nam 71](#_Toc34747603)

[3.2.2. Xác định thị trường mục tiêu 72](#_Toc34747604)

[3.3. Định vị thị trường 74](#_Toc34747605)

[3.3.1. Nghiên cứu thị trường trong thương mại điện tử 74](#_Toc34747606)

[3.3.2. Quản lý quan hệ với khách hàng CRM 75](#_Toc34747607)

[3.3.3. Hồ sơ khách hàng và cá thể hoá khách hàng 75](#_Toc34747608)

[3.3.4. Sử dụng thư điện tử trong giao dịch điện tử 76](#_Toc34747609)

[3.3.5. Quảng cáo trong thương mại điện tử 77](#_Toc34747610)

[CHƯƠNG 4. CHIẾN LƯỢC, KẾ HOẠCH, TỔ CHỨC VÀ KIỂM TRA MARKETING ĐIỆN TỬ 79](#_Toc34747611)

[4.1. Xây dựng kế hoạch kinh doanh điện tử 79](#_Toc34747612)

[4.1.1. Tổng quan về kế hoạch kinh doanh điện tử 79](#_Toc34747613)

[4.1.2. Cấu trúc kế hoạch kinh doanh điện tử 82](#_Toc34747614)

[4.1.3. Mô tả chung về hoạt động kinh doanh: Sứ mạng, tầm nhìn, mục tiêu 86](#_Toc34747615)

[4.1.4. Mô hình kinh doanh 93](#_Toc34747616)

[4.1.5. Phân tích thị trường 98](#_Toc34747617)

[4.1.6. Phân tích cạnh tranh 102](#_Toc34747618)

[4.1.7. Tổ chức thực hiện 107](#_Toc34747619)

[4.1.8. Phân tích hiệu quả tài chính 111](#_Toc34747620)

[4.1.9. Trình bày kế hoạch kinh doanh điện tử một cách hiệu quả 113](#_Toc34747621)

[4.2. Xây dựng website và quản lý website marketing điện tử và bán hàng trực tuyến 114](#_Toc34747622)

[4.2.1 Các công nghệ xây dựng website marketing điện tử 114](#_Toc34747623)

[4.2.2. Máy chủ web, Hệ quản trị cơ sở dữ liệu, Ngôn ngữ lập trình web 114](#_Toc34747624)

[Câu hỏi ôn tập 118](#_Toc34747625)

[Thuật ngữ 118](#_Toc34747626)

**DANH MỤC HÌNH**

[Hình 1. 1. Ứng dụng marketing điện tử trong các giai đoạn của chuỗi giá trị 8](#_Toc34747427)

[Hình 1. 2. Các bước triển khai marketing điện tử 10](#_Toc34747428)

[Hình 1. 3. Mô hình kinh doanh bảo hiểm khi chưa có internet 22](#_Toc34747429)

**DANH MỤC BẢNG**

[Bảng 1. 1. Hạn chế của Marketing điện tử 16](#_Toc34747455)

[Bảng 1. 2.Cơ cấu đầu tư Công nghệ thông tin trong doanh nghiệp 34](#_Toc34747456)

[Bảng 1. 3. Tỷ lệ sử dụng các phần mềm tác nghiệp 35](#_Toc34747457)

**GIÁO TRÌNH MÔN HỌC MARKETING ĐIỆN TỬ**

Mã số môn học: MH14

Thời gian môn học: 60 giờ

**I. VỊ TRÍ, TÍNH CHẤT CỦA MÔN HỌC:**

- Vị trí: Marketing điện tử là môn cơ sở nghề, được bố trí giảng dạy sau các môn học cơ sở.

- Tính chất: Là môn học nghiên cứu một số nội dung cơ bản của quá trình tổ chức triển khai hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp, đặc biệt trong lĩnh vực thương mại điện tử.

**II. MỤC TIÊU MÔN HỌC:**

- Kiến thức:

+ Cung cấp những hiểu biết cơ bản về marketing và marketing điện tử;

+ Nắm bắt có hệ thống các hoạt động marketing điện tử;

+ Hiểu được vai trò của nhân viên tác nghiệp thương mại điện tử trong phát triển hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Kỹ năng:

+ Định hướng trong xác định và lựa chọn thị trường – khách hàng của doanh nghiệp;

+ Thực hiện những hoạt động cơ bản trong marketing điện tử.

- Thái độ:

+ Chủ động tìm hiểu hoạt động thực tiễn;

+ Thái độ học tập nghiêm túc, sáng tạo và tiếp cận vấn đề có hệ thống;

+ Tích cực sử dụng trang thiết bị hiện đại vào hoạt động học tập và làm việc.

**III. NỘI DUNG MÔN HỌC**

# CHƯƠNG 1. KHÁI NIỆM CƠ BẢN VỀ MARKETING ĐIỆN TỬ

 *Giới thiệu:*

Marketing điện tử được hình thành dưới sự phát triển ngày càng nhanh của khoa học kỹ thuật, đặc biệt là ngành công nghệ thông tin. Vận dụng sáng tạo giữa sự phát triển của ngành công nghệ thông tin và các chính sách marketing cho nhiều ngành nghề, Marketing điện tử được hình thành và trở thành công cụ đắc lực cho các chương trình Marketing của một số ngành nghề chủ chốt trong xã hội hiện nay.

 *Mục tiêu:*

- Giúp người học nhân biết các khái niệm và phân biệt giữa marketing điện tử với marketing truyền thống.

- Hình thành nhận thức của quan điểm marketing trong định hướng mục tiêu kinh doanh.

- Nhận biết được vai trò và lợi ích của marketing điện tử.

*Nội dung:*

## 1.1. Khái niệm chung về Marketing điện tử

### 1.1.1. Sự ra đời và phát triển của Internet

**Internet** làmạng liên kết các mạng máy tính với nhau. Mặc dù mới thực sự phổ biến từ những năm 1990, internet đã có lịch sử hình thành từ khá lâu :

**1962**: J.C.R. Licklider đưa ra ý tưởng kết nối các máy tính với nhau, ý tưởng liên kết các mạng thông tin với nhau đã có từ khoảng năm 1945 khi khả năng hủy diệt của bom nguyên tử đe dọa xóa sổ những trung tâm liên lạc quân sự, việc liên kết các trung tâm với nhau theo mô hình liên mạng sẽ giảm khả năng mất liên lạc toàn bộ các mạng khi một trung tâm bị tấn công.

**1965:** Mạng gửi các dữ liệu đã được chia nhỏ thành từng packet, đi theo các tuyến đường khác nhau và kết hợp lại tại điểm đến (Donald Dovies); Lawrence G. Roberts đã kết nối một máy tính ở Massachussetts với một máy tính khác ở California qua đường dây điện thoại

**1967:** Lawrence G Roberts tiếp tục đề xuất ý tưởng mạng ARPANet (Advanced Research Project Agency Network) tại một hội nghị ở Michigan; Công nghệ chuyển gói tin - packet switching technology đem lại lợi ích to lớn khi nhiều máy tính có thể chia sẻ thông tin với nhau; Phát triển mạng máy tính thử nghiệm của Bộ quốc phòng Mỹ theo ý tưởng ARPANet

**1969:** Mạng này được đưa vào hoạt động và là tiền thân của Internet; Internet - liên mạng bắt đầu xuất hiện khi nhiều mạng máy tính được kết nối với nhau

**1972:** Thư điện tử bắt đầu được sử dụng (Ray Tomlinson)

**1973:** ARPANet lần đầu tiên được kết nối ra nước ngoài, tới trường đại học London

**1984:** Giao thức chuyển gói tin TCP/IP (Transmission Control Protocol và Internet Protocol) trở thành giao thức chuẩn của Internet; hệ thống các tên miền DNS (Domain Name System) ra đời để phân biệt các máy chủ; được chia thành sáu loại chính bao gồm .edu -(education) cho lĩnh vực giáo dục, .gov - (government) thuộc chính phủ, .mil - (miltary) cho lĩnh vực quân sự, .com - (commercial) cho lĩnh vực thương mại, .org - (organization) cho các tổ chức, .net - (network resources) cho các mạng

**1990:** ARPANET ngừng hoạt động, Internet chuyển sang giai đoạn mới, mọi người đều có thể sử dụng, các doanh nghiệp bắt đầu sử dụng Internet vào mục đich thương mại

**1991:** Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản HTML (HyperText Markup Language) ra đời cùng với giao thức truyền siêu văn bản HTTP (HyperText Transfer Protocol), Internet đã thực sự trở thành công cụ đắc lực với hàng loạt các dịch vụ mới. World Wide Web (WWW) ra đời, đem lại cho người dùng khả năng tham chiếu từ một văn bản đến nhiều văn bản khác, chuyển từ cơ sở dữ liệu này sang cơ sở dữ liệu khác với hình thức hấp dẫn và nội dung phong phú. WWWchính là hệ thống các thông điệp dữ liệu được tạo ra, truyền tải, truy cập, chia sẻ... thông qua Internet. Internet và Web là công cụ quan trọng nhất của MARKETING ĐIỆN TỬ, giúp cho MARKETING ĐIỆN TỬ phát triển và hoạt động hiệu quả. Mạng Internet được sử dụng rộng rãi từ năm 1994, Công ty Netsscape tung ra các phần mềm ứng dụng để khai thác thông tin trên Internet vào tháng 5 năm 1995. Công ty IBM giới thiệu các mô hình kinh doanh điện tử năm 1997... Dịch vụ Internet bắt đầu được cung cấp tại Việt Nam chính thức từ năm 1997 mở ra cơ hội hình thành và phát triển marketing điện tử. Năm 2003, marketing điện tử chính thức được giảng dạy ở một số trường đại học tại Việt Nam.

### 1.1.2. Khái niệm marketing điện tử

Marketing điện tử được biết đến với nhiều tên gọi khác nhau, như “thương mại trực tuyến” (online trade), “thương mại không giấy tờ” (paperless commerce) hoặc “kinh doanh điện tử” (e- business). Tuy nhiên, “marketing điện tử” vẫn là tên gọi phổ biến nhất và được dùng thống nhất trong các văn bản hay công trình nghiên cứu của các tổ chức hay các nhà nghiên cứu. Marketing điện tử bắt đầu bằng việc mua bán hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, các doanh nghiệp tiến tới ứng dụng công nghệ thông tin vào mọi hoạt động của mình, từ bán hàng, marketing, thanh toán đến mua sắm, sản xuất, đào tạo, phối hợp hoạt động với nhà cung cấp, đối tác, khách hàng... khi đó marketing điện tử phát triển thành kinh doanh điện tử, tức là doanh nghiệp ứng dụng marketing điện tử ở mức cao được gọi là doanh nghiệp điện tử. Như vậy, có thể hiểu kinh doanh điện tử là mô hình phát triển của doanh nghiệp khi tham gia marketing điện tử ở mức độ cao và ứng dụng công nghệ thông tin chuyên sâu trong mọi hoạt động của doanh nghiệp.

***\* Khái niệm marketing điện tử theo nghĩa hẹp***

Theo nghĩa hẹp, marketing điện tử là việc mua bán hàng hoá và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông, đặc biệt là máy tính và internet.

Cách hiểu này tương tự với một số các quan điểm như:

- MARKETING ĐIỆN TỬ là các giao dịch thương mại về hàng hoá và dịch vụ được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử **(Diễn đàn đối thoại xuyên Đại Tây Dương, 1997)**

- MARKETING ĐIỆN TỬ là việc thực hiện các giao dịch kinh doanh có dẫn tới việc chuyển giao giá trị thông qua các mạng viễn thông **(EITO, 1997)**

- MARKETING ĐIỆN TỬ là việc hoàn thành bất kỳ một giao dịch nào thông qua một mạng máy tính làm trung gian mà bao gồm việc chuyển giao quyền sở hữu hay quyền sử dụng hàng hoá và dịch vụ **(Cục thống kê Hoa Kỳ, 2000)**

Theo nghĩa hẹp, marketing điện tử bắt đầu bằng việc các doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử và mạng internet để mua bán hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp mình, các giao dịch có thể giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B) hoặc giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân (B2C), cá nhân với nhau (C2C); Ví dụ: Alibala.com; Amazon.com, eBay.com

***\* Khái niệm marketing điện tử theo nghĩa rộng***

Đã có nhiều tổ chức quốc tế đưa ra khái niệm theo nghĩa rộng về marketing điện tử

**-** Marketing điện tử bao gồm các giao dịch thương mại thông qua các mạng viễn thông và sử dụng các phương tiện điện tử. Nó bao gồm marketing điện tử gián tiếp (trao đổi hàng hoá hữu hình) và marketing điện tử trực tiếp (trao đổi hàng hoá vô hình).

**-** Marketing điện tử gồm các giao dịch thương mại liên quan đến các tổ chức và cá nhân dựa trên việc xử lý và truyền đi các dữ kiện đó được số hoá thông qua các mạng mở (như Internet) hoặc các mạng đóng có cổng thông với mạng mở (như AOL).

**-** Marketing điện tử cũng được hiểu là hoạt động kinh doanh điện tử, bao gồm: mua bán điện tử hàng hoá, dịch vụ, giao hàng trực tiếp trên mạng với các nội dung số hoá được; chuyển tiền điện tử - EFT (electronic fund transfer); mua bán cổ phiếu điện tử - EST (electronic share trading); vận đơn điện tử - E B/L (electronic bill of lading); đấu giá thương mại - Commercial auction; hợp tác thiết kế và sản xuất; tìm kiếm các nguồn lực trực tuyến; mua sắm trực tuyến - Online procurement; marketing trực tiếp, dịch vụ khách hàng sau khi bán...

\* Marketing điện tử bao gồm các hoạt động của doanh nghiệp. Trên góc độ doanh nghiệp “marketing điện tử là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử”

Khái niệm này đã đề cập đến toàn bộ hoạt động kinh doanh, chứ không chỉ giới hạn ở riêng mua và bán, và toàn bộ các hoạt động kinh doanh này được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử.

Khái niệm này được viết tắt bởi bốn chữ MSDP, trong đó:

M – Marketing (có trang web, hoặc xúc tiến thương mại qua internet)

S – Sales (có trang web có hỗ trợ chức năng giao dịch, ký kết hợp đồng)

D – Distribution (Phân phối sản phẩm số hóa qua mạng)

P – Payment (Thanh toán qua mạng hoặc thông qua bên trung gian như ngân hàng)

Như vậy, đối với doanh nghiệp, khi sử dụng các phương tiện điện tử và mạng vào trong các hoạt động kinh doanh cơ bản như marketing, bán hàng, phân phối, thanh toán thì được coi là tham gia marketing điện tử.

\* Dưới góc độ quản lý nhà nước, marketing điện tử bao gồm các lĩnh vực :

I - Cơ sở hạ tầng cho sự phát triển marketing điện tử (I)

M - Thông điệp (M)

B - Các quy tắc cơ bản (B)

S - Các quy tắc riêng trong từng lĩnh vực (S)

A - Các ứng dụng (A)

Mô hình **IMBSA** này đề cập đến các lĩnh vực cần xây dựng để phát triển MARKETING ĐIỆN TỬ như sau:

**+ I: Infrastructure:** Cơ sở hạ tầng Công nghệ thông tin và truyền thông. Một ví dụ điển hình là dịch vụ Internet băng thông rộng ADSL. Tại nước ta, theo thống kê năm 2008 của Cục Marketing điện tử, có đến 99% doanh nghiệp đã kết nối internet, trong đó 98% doanh nghiệp là sử dụng dịch vụ băng thông rộng ADSL truy cập Internet với tốc độ đủ cao để giao dịch qua mạng. Suy cho cùng, nếu không phổ cập dịch vụ Internet thì không thể phát triển marketing điện tử được. Chính vì vậy, UNCTAD đưa ra lĩnh vực đầu tiên cần phát triển chính là Cơ sở hạ tầng Công nghệ thông tin và truyền thông, tạo lớp vỏ đầu tiên cho marketing điện tử.

**+ M : Message:** Các vấn đề liên quan đến Thông điệp dữ liệu. Thông điệp chính là tất cả các loại thông tin được truyền tải qua mạng, qua Internet trong marketing điện tử. Ví dụ như hợp đồng điện tử, các chào hàng, hỏi hàng qua mạng, các chứng từ thanh toán điện tử ... đều được coi là thông điệp, chính xác hơn là “thông điệp dữ liệu”. Tại các nước và tại VN, những thông điệp dữ liệu khi được sử dụng trong các giao dịch marketing điện tử đều được thừa nhận giá trị pháp lý. Điều này được thể hiện trong các Luật mẫu của Liên hợp quốc về giao dịch điện tử hay Luật marketing điện tử của các nước, cũng như trong Luật Giao dịch điện tử của Việt Nam.

**+ B : Basic Rules:** Các quy tắc cơ bản điều chỉnh chung về marketing điện tử: chính là **c**ác luật điều chỉnh các lĩnh vực liên quan đến marketing điện tử trong một nước hoặc khu vực và quốc tế..Ví dụ: ở Việt Nam hiện nay là Luật Giao dịch điện tử (3/2006), Luật Công nghệ Thông tin (6/2006). Đối với khu vực có Hiệp định khung về marketing điện tử của các khu vực như EU, ASEAN, … Hiệp định về Công nghệ thông tin của WTO, về Bảo hộ sở hữu trí tuệ, và về việc thừa nhận giá trị pháp lý khi giao dịch xuyên “biên giới” quốc gia.

**+ S : Sectorial Rules/ Specific Rules:** Các quy tắc riêng, điều chỉnh từng lĩnh vực chuyên sâu của marketing điện tử như chứng thực điện tử, chữ ký điện tử, ngân hàng điện tử (thanh toán điện tử). Thể hiện dưới khía cạnh pháp luật ở Việt Nam có thể là các Nghị định chi tiết về từng lĩnh vực. Hay các tập quán thương mại quốc tế mới như Quy tắc về xuất trình chứng từ điện tử trong thanh toán quốc tế (e-UCP), hay quy tắc sử dụng vận đơn điện tử (của Bolero)

**+ A: Applications**: Được hiểu là các ứng dụng marketing điện tử, hay các mô hình kinh doanh marketing điện tử cần được điều chỉnh, cũng như đầu tư, khuyến khích để phát triển, trên cơ sở đã giải quyết được 4 vấn đề trên. Ví dụ như: Các mô hình Cổng marketing điện tử quốc gia (ECVN.gov), các sàn giao dịch marketing điện tử B2B (Vnemart.com) cũng như các mô hình B2C (golmart.com.vn, Amazon.com), mô hình C2C (Ebay.com), hay các website của các công ty xuất nhập khẩu... đều được coi chung là các ứng dụng marketing điện tử.

**- WTO:** Marketing điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng được giao nhận có thể hữu hình hoặc giao nhận qua internet dưới dạng số hoá.

**- AEC** (Association for Electronic Commerce): Marketing điện tử là làm kinh doanh có sử dụng các công cụ điện tử, định nghĩa này rộng, coi hầu hết các hoạt động kinh doanh từ đơn giản như một cú điện thoại giao dịch đến những trao đổi thông tin EDI phức tạp đều là marketing điện tử.

Luật mẫu về Marketing điện tử của Ủy ban liên hiệp quốc về luật thương mại quốc tế (UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce, 1996) định nghĩa: Marketing điện tử là việc trao đổi thông tin thương mại thông qua các phương tiện điện tử, không cần phải in ra giấy bất cứ công đoạn nào của toàn bộ quá trình giao dịch.

**“Thông tin”** được hiểu là bất cứ thứ gì có thể truyền tải bằng kỹ thuận điện tử, bao gồm cả thư từ, các file văn bản, các cơ sở dữ liệu, các bản tính, các bản thiết kế, hình đồ hoạ, quảng cáo, hỏi hàng, đơn hàng, hoá đơn, bảng giá, hợp đồng, hình ảnh động, âm thanh...

**“Thương mại”** được hiểu theo nghĩa rộng, bao quát mọi vấn đề nảy sinh từ mọi mối quan hệ mang tính thương mại, dù có hay không có hợp đồng. Các mối quan hệ mang tính thương mại bao gồm, nhưng không giới hạn ở, các giao dịch sau đây: bất cứ giao dịch nào về cung cấp hoặc trao đổi hàng hoá hoặc dịch vụ; đại diện hoặc đại lý thương mại; uỷ thác hoa hồng; cho thuê dài hạn; xây dựng các công trình; tư vấn; kỹ thuật công trình; đầu tư cấp vốn; ngân hàng; bảo hiểm; thoả thuận khai thác hoặc tô nhượng; liên doanh và các hình thức khác về hợp tác công nghiệp hoặc kinh doanh; chuyên chở hàng hoá hay hành khách bằng đường biển, đường không, đường sắt hoặc đường bộ.

Mặc dù môn học có tên gọi marketing điện tử nhưng phạm vi nghiên cứu rộng hơn bao trùm lên cả các mô hình và các vấn đề kinh doanh điện tử với mục đích trang bị các kiến thức, kỹ năng về thương mại và kinh doanh điện tử để người học áp dụng trong mọi lĩnh vực kinh doanh và các tổ chức liên quan.

### 1.1.3. Các phương tiện thực hiện marketing điện tử

Các phương tiện thực hiện marketing điện tử (hay còn gọi là phương tiện điện tử) bao gồm: điện thoại, fax, truyền hình, điện thoại không dây, các mạng máy tính có kết nối với nhau,... và mạng Internet. Tuy nhiên, marketing điện tử phát triển chủ yếu qua Internet và thực sự trở nên quan trọng khi mạng Internet được phổ cập. Mặc dù vậy, gần đây các giao dịch thương mại thông qua các phương tiện điện tử đa dạng hơn, các thiết bị điện tử di động cũng dần dần chiếm vị trí quan trọng, hình thức này được biết đến với tên gọi marketing điện tử di động (Mobile-commerce hay M-commerce).

**- Điện thoại:** là một phương tiện phổ thông, dễ sử dụng, và gần như xuất hiện sớm nhất trong các phương tiện điện tử được đề cập. Một số dịch vụ có thể cung cấp trực tiếp qua điện thoại như dịch vụ bưu điện, ngân hàng, hỏi đáp, tư vấn, giải trí. Với sự phát triển của điện thoại di động, liên lạc qua vệ tinh, ứng dụng của điện thoại đang và sẽ trở nên rộng rãi hơn. Nhưng điện thoại có một hạn chế là chỉ truyền tải được âm thanh và mọi cuộc giao dịch vẫn phải kết thúc bằng giấy tờ. Ngoài ra, chi phí giao dịch bằng điện thoại, nhất là giao dịch điện thoại đường dài, còn khá đắt. Marketing điện tử vẫn sử dụng điện thoại như một công cụ quan trọng, tuy nhiên “điện thoại” được hiểu theo nghĩa rộng, không giới hạn ở điện thoại cố định mà được hiểu là tất cả các hình thức giao tiếp bằng giọng nói thông qua các phương tiện điện tử: điện thoại qua Internet, “voice chat”, “voice message” qua Yahoo Messenger (YM) hay Skype... Đây cũng chính là lợi thế nổi bật của Internet với các ứng dụng truyền thoại qua môi trường này và các thiết bị điện tử như máy tính được sử dụng trong giao dịch marketing điện tử này. Ví dụ: đàm phán, ký kết hợp đồng qua YM & thư điện tử.

**- Máy fax:** Có thể thay thế dịch vụ đưa thư và gửi công văn truyền thống. Tuy nhiên hạn chế của máy fax là chỉ truyền được văn bản viết, không truyền tải được âm thanh, hình ảnh động, hình ảnh ba chiều. Fax qua Internet là một dịch vụ mới được ứng dụng khá rộng rãi để giảm chi phí trong giao dịch điện tử. Thiết bị điện tử cũng không giới hạn ở máy fax truyền thống mà mở rộng ra máy vi tính và các thiết bị điện tử khác sử dụng các phần mềm cho phép gửi và nhận văn bản fax. Hoạt động này cũng làm mở rộng khái niệm marketing điện tử và những quy định về văn bản gốc, bằng chứng, văn bản do bản gốc của fax trước đây là văn bản giấy, bản gốc của fax qua máy vi tính có thể là văn bản điện tử. Ví dụ: sử dụng winfax gửi văn bản word từ máy vi tính đến máy fax của đối tác.

**- Truyền hình:** ngày nay, truyền hình trở thành một trong những công cụ điện tử phổ thông nhất. Truyền hình đóng vai trò quan trọng trong thương mại, nhất là trong quảng cáo hàng hóa. Song truyền hình mới chỉ là một công cụ truyền thông một chiều, qua truyền hình, khách hàng không thể tìm kiếm được các chào hàng, không thể đàm phán với người bán về các điều khoản mua bán cụ thể. Gần đây, khi máy thu hình được kết nối với máy tính thì công dụng của nó được mở rộng hơn. Việc giao dịch và đàm phán bằng “video conference” thực hiện qua Internet trở nên quan trọng và đẩy mạnh marketing điện tử khi tiết kiệm được thời gian và chi phí của các bên mà vẫn có hiệu quả như đàm phán giao dịch trực tiếp truyền thống. Ví dụ: e-learning sử dụng video-conference và net-meeting

**- Máy tính và mạng Internet:** marketing điện tử chỉ thực sự có vị trí quan trọng khi có sự bùng nổ của máy tính và internet vào những năm 90 của thế kỷ 20. Máy tính và Internet giúp doanh nghiệp tiến hành giao dịch mua bán, hợp tác trong sản xuất, cung cấp dịch vụ, quản lý các hoạt động trong nội bộ doanh nghiệp, liên các các doanh nghiệp trên toàn cầu, hình thành các mô hình kinh doanh mới. Không chỉ giới hạn ở máy tính, các thiết bị điện tử và các mạng viễn thông khác cũng được ứng dụng mạnh mẽ vào thương mại làm đa dạng các hoạt động marketing điện tử từ việc sử dụng thẻ thông minh trong thanh toán điện tử, mobile phone trong các giao dịch điện tử giá trị nhỏ, hệ thống marketing điện tử trong giao thông để xử lý vé tàu điện, xe bus, máy bay đến giao dịch chứng khoán, tài chính, ngân hàng điện tử, hai quan điện tử trong nước và quốc tế. Những tập đoàn toàn cầu cũng chia sẻ thông tin trong hoạt động thương mại qua mạng riêng của mình hoặc qua internet. Ví dụ: ngân hàng điện tử (e-banking), mua sắm điện tử (e-procurement).

### 1.1.4. Hệ thống các hoạt động cơ bản trong marketing điện tử

Theo Micheal Porter, marketing điện tử có thể ứng dụng vào tất cả các giai đoạn trong chuỗi giá trị. Tất nhiên, khi ứng dụng sâu và rộng marketing điện tử ở đây được hiểu theo nghĩa rộng, trở thành kinh doanh điện tử.

*Nguồn: Marketing Management, Porter M.E. 2001*

**Sản phẩm**

**& Dịch vụ**

**1**

**R&D điện tử**

- R&D trực tuyến

- Thiết kế sản phẩm mới quần áo, máy tính

- Phát triển sản phẩm mới nhanh hơn (ô tô)

**Sản xuất điện tử**

- Sản xuất theo đơn hàng của khách hàng

- Hợp tác giữa nhà sản xuất linh kiện và lắp ráp

- Chia sẻ kiến thức

- Kế hoạch hoá việc sử dụng các nguồn lực

**Marketing điện tử**

- Marketing theo đối tượng khách hàng

- Nghiên cứu thị trường điện tử

- Quảng cáo điện tử

- Tương tác với khách hàng

- Bán hàng trực tuyến

- Xử lý giao dịch trực tuyến

- Định giá tương tác

**Mua sắm trực tuyến**

- Mua nguyên liệu trực tuyến (sản xuất ô tô, máy bay...)

- Đấu thầu trực tuyến để mua nguyên liệu

- Kết nối ERP giữa các công ty và các nhà cung cấp

- Chia sẻ thông tin nguyên liệu sản xuất cho nhà cung cấp

**Dịch vụ sau bán hàng**

- Theo dõi bán hàng trực tuyến

- Hỗ trợ khách hàng trực tuyến

- Quản trị quan hệ khách hàng

- Quản trị bán phụ kiện/hàng thay thế

**Outbound logistics**

- Quản trị đặt hàng trực tuyến

- Ký kết hợp đồng tự động qua mạng

- Cho phép khách hàng truy xuất tới danh mục sản phẩm mới và thời hạn giao hàng

- Quản trị quá trình thực hiện hợp đồng

**Inbound**

**Logistics**

**2**

**Xử lý**

**nghiệp vụ**

**3**

 **Outbound Logistics**

**4**

**Marketing**

**&**

**Bán hàng**

**5**

**Dịch vụ**

**sau bán hàng**

**6**

**Hình 1. 1. Ứng dụng marketing điện tử trong các giai đoạn của chuỗi giá trị**

### 1.1.5. Quá trình phát triển marketing điện tử

Marketing điện tử phát triển qua 3 giai đoạn chủ yếu

\* Giai đoạn 1: Thương mại thông tin (i-commerce)

Giai đoạn này đã có sự xuất hiện của Website. Thông tin về hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp cũng như về bản thân doanh nghiệp đã được đưa lên web. Tuy nhiên thông tin trên chỉ mang tính giới thiệu và tham khảo. Việc trao đổi thông tin, đàm phán về các điều khoản hợp đồng, giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp hay giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân chủ yếu qua email, diễn đàn, chat room…Thông tin trong giai đoạn này phần lớn chỉ mang tính một chiều, thông tin hai chiều giữa người bán và mua còn hạn chế không đáp ứng được nhu cầu thực tế. Trong giai đoạn này người tiêu dùng có thể tiến hành mua hàng trực tuyến, tuy nhiên thì thanh toán vẫn theo phương thức truyền thống.

\* Giai đoạn 2: Thương mại giao dịch (t-commerce)

Nhờ có sự ra đời của thanh toán điện tử mà thương mại điện tử thông tin đã tiến thêm một giai đoạn nữa của quá trình phát triển thương mại điện tử đó là thương mại điện tử giao dịch. Thanh toán điện tử ra đời đã hoàn thiện hoạt động mua bán hàng trực tuyến. Trong giai đoạn này nhiều sản phẩm mới đã được ra đời như sách điện tử và nhiều sản phẩm số hóa.

Trong giai đoạn này các doanh nghiêp đã xây dựng mạng nội bộ nhằm chia sẻ dữ liệu giữa các đơn vị trong nội bộ doanh nghiệp, cũng như ứng dụng các phần mềm quản lý Nhân sự, Kế toán, Bán hàng, Sản xuất, Logistics, tiến hành ký kết hợp đồng điện tử

\* Giai đoạn 3: Thương mại cộng tác (c-Business)

Đây là giai đoạn phát triển cao nhất của marketing điện tử hiện nay. Giai đoạn này đòi hỏi tính cộng tác, phối hơp cao giữa nội bộ doanh nghiệp, doanh nghiệp với nhà cung cấp, khách hàng, ngân hàng, cơ quan quản lý nhà nước. Giai đoạn này đòi hỏi việc ứng dụng công nghệ thông tin trong toàn bộ chu trình từ đầu vào của quá trình sản xuất cho tới việc phân phối hàng hóa.

Giai đoạn này doanh nghiệp đã triển khai các hệ thống phần mềm Quản lý khách hàng (CRM), Quản lý nhà cung cấp (SCM), Quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP)

### 1.1.6. Các vấn đề chiến lược trong marketing điện tử

Theo nghiên cứu của UNCTAD năm 2003, để phát triển marketing điện tử có 25 hoạt động các nước cần triển khai từ thấp đến cao. Đối với các nước phát triển có hạ tầng công nghệ thông tin tiên tiến thì việc triển khai marketing điện tử sẽ dễ dàng và nhanh chóng hơn. Theo như nghiên cứu của UNCTAD, để phát triển marketing điện tử các nước cần quan tâm, chú trọng nhất vào 4N trong marketing điện tử bao gồm: Nhận thức, Nối mạng, Nhân lực và Nội dung. Marketing điện tử là một lĩnh vực hoàn toàn mới nên việc nâng cao nhận thức về vai trò của thương mại là vô cùng quan trọng. Nâng cao nhận thức về marketing điện tử sẽ giúp cho việc triển khai và phát triển marketing điện tử được nhanh chóng hơn. Ngoài ra marketing điện tử là một lĩnh vực rất rộng đòi hỏi sự phối hợp cao nên cần phải có sự kết nối tốt giữa đẩy nhanh hoạt động thương mại với phát triển công nghệ thông tin. Để làm được điều này đòi hỏi phải có một đội ngũ giỏi chuyên môn. Vấn đề khó khăn nhất hiện nay đối với marketing điện tử gồm: thanh toán trực tuyến, an ninh, bảo mật trong giao dịch marketing điện tử, chứng thực điện tử quốc tế

**Mối quan tâm của các nước đang phát triển và kém phát triển**

**Mối quan tâm của các nước phát triển và các tập đoàn công nghiệp hàng đầu**

* **Hạ tầng viễn thông**
* **Truy cập** được vào internet
* **Đội ngũ nhân lực**
* **Các thiết bị có khả năng truy cập internet** (như máy tính cá nhân, PDA)
* **Chính sách và kế hoạch của Chính phủ về phát triển ngành công nghệ thông tin**
* Những mối đe doạ do **tự do hóa** mang lại
* Sử dụng các **phần mềm** phù hợp (hợp pháp, gọn nhẹ và chi phí thấp)
* Máy tính có thể hiển thị **ngôn ngữ địa phương**
* Những **nội dung đã được địa phương hóa**
* **Các cổng thông tin**
* **Chính phủ điện tử** - các cơ sở hạ tầng do chính phủ cung cấp
* Các **tiêu chuẩn** về sản xuất, an toàn lao động và sức khỏe.
* **Luật pháp về Công nghệ thông tin** (các giao dịch điện tử, chữ ký điện tử, tội phạm máy tính)
* **Vấn đề an ninh** - thông tin, tính hệ thống, hệ thống mạng
* **Vấn đề chứng thực**, mã khoá
* **Truy cập internet bằng băng thông rộng** (tại doanh nghiệp, gia đình)
* **Phát triển nguồn nhân lực** về công nghệ thông tin
* Hợp tác về **hệ thống mạng**
* Các cơ hội **do tự do hóa và khu vực hóa** mang lại
* Các **chợ điện tử**
* Cơ sở hạ tầng cho việc thực hiện **thanh toán qua mạng**
* **Bảo vệ người tiêu dùng**
* **Vấn đề chấp nhận xác thực liên quốc gia**
* Bảo hộ **quyền sở hữu trí tuệ**
* **Vấn đề bảo mật thông tin cá nhân**

**Hình 1. 2. Các bước triển khai marketing điện tử**

## 1.2. Đặc điểm, phân loại marketing điện tử

### 1.2.1. Đặc điểm của marketing điện tử

**- Sự phát triển của marketing điện tử gắn liền và tác động qua lại với sự phát triển của ICT.** Marketing điện tử là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào trong mọi hoạt động thương mại, chính vì lẽ đó mà sự phát triển của công nghệ thông tin sẽ thúc đẩy marketing điện tử phát triển nhanh chóng, tuy nhiên sự phát triển của marketing điện tử cũng thúc đẩy và gợi mở nhiều lĩnh vực của ICT như phần cứng và phần mềm chuyển dụng cho các ứng dụng marketing điện tử, dịch vụ thanh toán cho marketing điện tử, cũng như đẩy mạnh sản xuất trong lĩnh vực ICT như máy tính, thiết bị viễn thông, thiết bị mạng.

- **Về hình thức:** giao dịch marketing điện tử là hoàn toàn qua mạng. Trong hoạt động thương mại truyền thống các bên phải gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành đàm phán, giao dịch và đi đến ký kết hợp đồng. Còn trong hoạt động thương mại điện tử nhờ việc sử dụng các phương tiện điện tử có kết nối với mạng toàn cầu, chủ yếu là sử dụng mạng internet, mà giờ đây các bên tham gia vào giao dịch không phải gặp gỡ nhau trực tiếp mà vẫn có thể đàm phán, giao dịch được với nhau dù cho các bên tham gia giao dịch đang ở bất cứ quốc gia nào. Ví dụ như trước kia muốn mua một quyển sách thì bạn đọc phải ra tận của hàng để tham khảo, chọn mua một cuốn sách mà mình mong muốn. Sau khi đã chọn được cuốn sách cần mua thì người đọc phải ra quầy thu ngân để thanh toán mua cuốn sách đó. Nhưng giờ đây với sự ra đời của thương mại điện tử thì chỉ cần có một chiếc mày tính và mạng internet, thông qua vài thao tác kích chuột, người đọc không cần biết mặt của người bán hàng thì họ vẫn có thể mua một cuốn sách mình mong muốn trên các website mua bán trực tuyến như amazon.com; vinabook.com.vn.

**- Phạm vi hoạt động:** trên khắp toàn cầu hay thị trường trong marketing điện tử là thị trường phi biên giới. Điều này thể hiện ở chỗ mọi người ở tất cả các quốc gia trên khắp toàn cầu không phải di chuyển tới bất kì địa điểm nào mà vẫn có thể tham gia vào cũng một giao dịch bằng cách truy cập vào các website thương mại hoặc vào các trang mạng xã hội.

**- Chủ thể tham gia:** Trong hoạt động marketing điện tử phải có tổi thiểu ba chủ thể tham gia. Đó là các bên tham gia giao dịch và không thể thiếu được tham gia của bên thứ ba đó là các cơ quan cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực, đây là những người tạo môi trường cho các giao dịch marketing điện tử. Nhà cung cấp dịch vụ mạng. Nhà cung cấp dịch vụ mạng và cơ quan chứng thực có nhiệm vụ chuyển đi, lưu giữ các thông tin giữa các bên tham gia giao dịch Marketing điện tử, đồng thời họ cũng xác nhận độ tin cậy của các thông tin trong giao dịch Marketing điện tử.

**- Thời gian không giới hạn:** Các bên tham gia vào hoạt động marketing điện tử đều có thể tiến hành các giao dịch suốt 24 giờ 7 ngày trong vòng 365 ngày liên tục ở bất cứ nơi nào có mạng viễn thông và có các phương tiện điện tử kết nối với các mạng này, đây là các phương tiện có khả năng tự động hóa cao giúp đẩy nhanh quá trình giao dịch.

- **Trong marketing điện tử, hệ thống thông tin chính là thị trường**. Trong thương mại truyền thống các bên phải gặp gỡ nhau trực tiếp để tiến hành đàm phán, giao dịch và ký kết hợp đồng. Còn trong marketing điện tử các bên không phải gặp gỡ nhau trực tiếp mà vẫn có thể tiến hành đàm phán, ký kết hợp đồng. Để làm được điều này các bên phải truy cập vào hệ thống thông tin của nhau hay hệ thống thông tin của các giải pháp tìm kiếm thông qua mạng internet, mạng extranet….để tìm hiểu thông tin về nhau từ đó tiến hành đàm phán kí kết hợp đồng. Ví dụ giờ đây các doanh nghiệp thương mại muốn tìm kiếm các đối tác trên khắp toàn cầu thì chỉ cần vào các trang tìm kiếm như google, yahoo hay vào các cổng marketing điện tử như trong nước là ecvn.com hay của hàn quốc là ec21.com.

### 1.2.2. Phân loại marketing điện tử

Có nhiều tiêu chí khác nhau để phân loại các hình thức/ mô hình Tmdt như:

+ Phân loại theo công nghệ kết nối mạng: Thương mại di động (không dây), marketing điện tử 3G.

+ Phân loại theo hình thức dịch vụ: Chính phủ điện tử, giáo dục điện tử, tài chính điện tử, ngân hàng điện tử, chứng khoán điện tử.

+ Phân loại theo mức độ phối hợp, chia sẻ và sử dụng thông tin qua mạng: Thương mại thông tin, thương mại giao dịch, thương mại cộng tác

+ Phân loại theo đối tượng tham gia: Có bốn chủ thế chính tham gia phần lớn vào các giao dịch marketing điện tử: Chính phủ (G), doanh nghiệp (B), khách hàng cá nhân (C), người lao động (E). Việc kết hợp các chủ thể này lại với nhau sẽ cho chúng ta những mô hình thương mại điên tử khác nhau. Dưới đây là một số mô hình marketing điện tử phố biến nhất hiện nay:

#### 1.2.2.1. Marketing điện tử giữa Doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C)

Doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử để bán hàng hóa và dịch vụ tới người tiêu dùng; người tiêu dùng thông qua các phương tiện điện tử để lựa chọn, mặc cả, đặt hàng, thanh toán và nhận hàng. Mô hình B2C chủ yếu là mô hình bán lẻ qua mạng như [www.Amazon.com](http://www.Amazon.com), qua đó doanh nghiệp thường thiết lập website, hình thành cơ sở dữ liệu về hàng hóa, dịch vụ, tiến hành các quy trình tiếp thị, quảng cáo và phân phối trực tiếp tới người tiêu dùng. Marketing điện tử B2C đem lại lợi ích cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng: doanh nghiệp tiết kiệm nhiều chi phí bán hàng do không cần phòng trưng bày hay thuê người giới thiệu bán hàng, chi phí quản lý cũng giảm hơn. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy thuận tiện vì không phải tới tận cửa hàng, ngồi ở bất cứ nơi đâu, bất cứ khi nào cũng có khả năng lựa chọn và so sánh nhiều mặt hàng cùng một lúc, cũng như tiến hành việc mua hàng. Hiện nay, số lượng giao dịch theo mô hình marketing điện tử B2C rất là lớn, tuy nhiên thì giá trị giao dịch từ hoạt động này chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng giá trị marketing điện tử ngày nay, chiếm khoảng 5%. Trong tương lai marketing điện tử theo mô hình B2C sẽ còn phát triển nhanh hơn nữa. Mô hình marketing điện tử B2C còn được gọi dưới cái tên khác đó là bán hàng trực tuyến (e-tailing)

#### 1.2.2.2. Marketing điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B)

B2B là loại hình giao dịch qua các phương tiện điện tử giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp. Các giao dịch B2B chủ yếu được thực hiện trên các hệ thống ứng dụng Marketing điện tử như mạng giá trị gia tăng VAN, SCM, các sàn giao dịch Marketing điện tử B2B (emarketplaces)... Các doanh nghiệp có thể chào hàng, tìm kiếm bạn hàng, đặt hàng, ký kết hợp đồng, thanh toán qua các hệ thống này. Ở mức độ cao, các giao dịch này có thể diễn ra một cách tự động ví dụ như [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com). Marketing điện tử B2B đem lại lợi ích rất thực tế cho các doanh nghiệp, đặc biệt giúp các doanh nghiệp giảm các chi phí về thu thập thông tin tìm hiểu thị trường, quảng cáo, tiếp thị, đàm phán, tăng cường các cơ hội kinh doanh. Ngày nay, số lượng giao dịch marketing điện tử B2B còn rất khiêm tốn chỉ khoảng 10%, tuy nhiên thì giá trị giao dịch từ hoạt động này chiếm rất cao, trên 85% giá trị giao dịch marketing điện tử hiện nay.

### 1.2.3. Marketing điện tử giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước (B2G)

Trong mô hình này, Cơ quan nhà nước đóng vai trò như khách hàng và quá trình trao đổi thông tin cũng được tiến hành qua các phương tiện điện tử. Cơ quan nhà nước cũng có thể lập các website, tại đó đăng tải những thông tin về nhu cầu mua hàng của cơ quan mình và tiến hành việc mua sắm hàng hóa, lựa chọn nhà cung cấp trên website. Ví dụ như hải quan điện tử, thuế điện tử, chứng nhận xuất xứ điện tử, đấu thầu điện tử, mua bán trái phiếu chính phủ.....

### 1.2.4. Marketing điện tử giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C)

Đây là mô hình Marketing điện tử giữa các cá nhân với nhau. Sự phát triển của các phương tiện điện tử, đặc biệt là internet làm cho nhiều cá nhân có thể tham gia hoạt động thương mại với tư cách người bán hoặc người mua. Một cá nhân có thể tự thiết lập website để kinh doanh những mặt hàng do mình làm ra hoặc sử dụng một website có sẵn để đấu giá món hàng mình có. Giá trị giao dịch từ hoạt động marketing điện tử C2C chỉ chiếm khoảng 10% tổng giá trị giao dịch từ hoạt động marketing điện tử. Ebay.com là một ví dụ thành công nhất trên thế giới cho mô hình thuơng mại điện tử C2C.

### 1.2.5. Marketing điện tử giữa Cơ quan nhà nước và cá nhân (G2C)

Mô hình G2C chủ yếu đề cập tới các giao dịch mang tính hành chính, tuy nhiên cũng có thể mang những yếu tố của marketing điện tử. Ví dụ như hoạt động đóng thuế cá nhân qua mạng, trả phí đăng ký hồ sơ,...

## 1.3. Lợi ích và hạn chế của marketing điện tử

### 1.3.1. Lợi ích của marketing điện tử

#### 1.3.1.1. Lợi ích đối với tổ chức

- Mở rộng thị trường: Với chi phí đầu tư nhỏ hơn nhiều so với thương mại truyền thống, các công ty có thể mở rộng thị trường, tìm kiếm, tiếp cận người cung cấp, khách hàng và đối tác trên khắp thế giới. Việc mở rộng mạng lưới nhà cung cấp, khách hàng cũng cho phép các tổ chức có thể mua với giá thấp hơn và bán được nhiều sản phẩm hơn.

- Giảm chi phí sản xuất: Giảm chi phí giấy tờ, giảm chi phí chia sẻ thông tin, chi phí in ấn, gửi văn bản truyền thống.

- Cải thiện hệ thống phân phối: Giảm lượng hàng lưu kho và độ trễ trong phân phối hàng. Hệ thống cửa hàng giới thiệu sản phẩm được thay thế hoặc hỗ trợ bởi các showroom trên mạng, ví dụ trong ngành sản xuất ô tô (GM, Ford Motor) tiết kiệm được chi phí hàng tỷ USD từ giảm chi phí lưu kho.

- Vượt giới hạn về thời gian: Việc tự động hóa các giao dịch thông qua Web và Internet giúp hoạt động kinh doanh được thực hiện 24/7/365 mà không mất thêm nhiều chi phí biến đổi.

- Sản xuất hàng theo yêu cầu: Còn được biết đến dưới tên gọi “Chiến lược kéo”, lôi kéo khách hàng đến với doanh nghiệp bằng khả năng đáp ứng mọi nhu cầu của khách hàng. Một ví dụ thành công điển hình là Dell Computer Corp.

- Mô hình kinh doanh mới: Các mô hình kinh doanh mới với những lợi thế và giá trị mới cho khách hàng. Mô hình của Amazon.com, mua hàng theo nhóm hay đấu giá nông sản qua mạng đến các sàn giao dịch B2B là điển hình của những thành công này.

- Tăng tốc độ tung sản phẩm ra thị trường: Với lợi thế về thông tin và khả năng phối hợp giữa các doanh nghiệp làm tăng hiệu quả sản xuất và giảm thời gian tung sản phẩm ra thị trường.

- Giảm chi phí thông tin liên lạc: email tiết kiệm hơn fax hay gửi thư truyền thống

- Giảm chi phí mua sắm: Thông qua giảm các chi phí quản lý hành chính (80%); giảm giá mua hàng (5-15%)

- Củng cố quan hệ khách hàng: Thông qua việc giao tiếp thuận tiện qua mạng, quan hệ với trung gian và khách hàng được củng cố dễ dàng hơn. Đồng thời việc cá biệt hóa sản phẩm và dịch vụ cũng góp phần thắt chặt quan hệ với khách hàng và củng cố lòng trung thành.

- Thông tin cập nhật: Mọi thông tin trên web như sản phẩm, dịch vụ, giá cả... đều có thể được cập nhật nhanh chóng và kịp thời.

- Chi phí đăng ký kinh doanh: Một số nước và khu vực khuyến khích bằng cách giảm hoặc không thu phí đăng ký kinh doanh qua mạng.

- Các lợi ích khác: Nâng cao uy tín, hình ảnh doanh nghiệp; cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng; đối tác kinh doanh mới; đơn giản hóa và chuẩn hóa các quy trình giao dịch; tăng năng suất, giảm chi phí giấy tờ; tăng khả năng tiếp cận thông tin và giảm chi phí vận chuyển; tăng sự linh hoạt trong giao dịch và hoạt động kinh doanh.

#### 1.3.1.2. Lợi ích đối với người tiêu dùng

**-** Vượt giới hạn về không gian và thời gian: Marketing điện tử cho phép khách hàng mua sắm mọi nơi, mọi lúc đối với các cửa hàng trên khắp thế giới

- Nhiều lựa chọn về sản phẩm và dịch vụ: Marketing điện tử cho phép người mua có nhiều lựa chọn hơn vì tiếp cận được nhiều nhà cung cấp hơn

- Giá thấp hơn: Do thông tin thuận tiện, dễ dàng và phong phú hơn nên khách hàng có thể so sánh giá cả giữa các nhà cung cấp thuận tiện hơn và từ đó tìm được mức giá phù hợp nhất

- Giao hàng nhanh hơn với các hàng hóa số hóa được: Đối với các sản phẩm số hóa được như phim, nhạc, sách, phần mềm.... việc giao hàng được thực hiện dễ dàng thông qua Internet

- Thông tin phong phú, thuận tiện và chất lượng cao hơn: Khách hàng có thể dễ dàng tìm được thông tin nhanh chóng và dễ dàng thông qua các công cụ tìm kiếm (search engines); đồng thời các thông tin đa phương tiện (âm thanh, hình ảnh) giúp quảng bá, giới thiệu sản phẩm tốt hơn

- Đấu giá: Mô hình đấu giá trực tuyến ra đời cho phép mọi người đều có thể tham gia mua và bán trên các sàn đấu giá và đồng thời có thể tìm, sưu tầm những món hàng mình quan tâm tại mọi nơi trên thế giới.

- Cộng đồng marketing điện tử: Môi trường kinh doanh marketing điện tử cho phép mọi người tham gia có thể phối hợp, chia sẻ thông tin và kinh nghiệm hiệu quả và nhanh chóng.

- “Đáp ứng mọi nhu cầu”: Khả năng tự động hóa cho phép chấp nhận các đơn hàng khác nhau từ mọi khách hàng

- Thuế: Trong giai đoạn đầu của marketing điện tử, nhiều nước khuyến khích bằng cách miễn thuế đối với các giao dịch trên mạng

#### 1.3.1.3. Lợi ích đối với xã hội

- Hoạt động trực tuyến: Marketing điện tử tạo ra môi trường để làm việc, mua sắm, giao dịch... từ xa nên giảm việc đi lại, ô nhiễm, tai nạn

- Nâng cao mức sống: Có nhiều hàng hóa, nhiều nhà cung cấp sẽ tạo áp lực giảm giá, do đó tăng khả năng mua sắm của khách hàng, nâng cao mức sống

- Lợi ích cho các nước nghèo: Những nước nghèo có thể tiếp cận với các sản phẩm, dịch vụ từ các nước phát triển hơn thông qua Internet và marketing điện tử. Đồng thời cũng có thể học tập được kinh nghiệm, kỹ năng... đào tạo qua mạng cũng nhanh chóng giúp các nước này tiếp thu công nghệ mới

- Dịch vụ công được cung cấp thuận tiện hơn: Các dịch vụ công cộng như y tế, giáo dục, các dịch vụ công của chính phủ... được thực hiện qua mạng với chi phí thấp hơn, thuận tiện hơn. Cấp các loại giấy phép được cấp qua mạng, dịch vụ tư vấn y tế.... là các ví dụ thành công điển hình

### 1.3.2. Hạn chế của marketing điện tử

Có hai loại hạn chế của Marketing điện tử, một nhóm mang tính kỹ thuật, một nhóm mang tính thương mại.

**Bảng 1. 1. Hạn chế của Marketing điện tử**

| **HẠN CHẾ CỦA MARKETING ĐIỆN TỬ** |
| --- |
| **Hạn chế về kỹ thuật** | **Hạn chế về thương mại** |
| 1. Chưa có tiêu chuẩn quốc tế về chất lượng, an toàn và độ tin cậy | 1. An ninh và riêng tư là hai cản trở về tâm lý đối với người tham gia marketing điện tử |
| 2. Tốc độ đường truyền Internet vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu của người dùng, nhất là trong Marketing điện tử | 2. Thiếu lòng tin và marketing điện tử và người bán hàng trong marketing điện tử do không được gặp trực tiếp |
| 3. Các công cụ xây dựng phần mềm vẫn trong giai đoạn đang phát triển | 3. Nhiều vấn đề về luật, chính sách, thuế chưa được làm rõ |
| 4. Khó khăn khi kết hợp các phần mềm marketing điện tử với các phần mềm ứng dụng và các cơ sở dữ liệu truyền thống | 4. Một số chính sách chưa thực sự hỗ trợ tạo điều kiện để marketing điện tử phát triển |
| 5. Cần có các máy chủ marketing điện tử đặc biệt (công suất, an toàn) đòi hỏi thêm chi phí đầu tư | 5. Các phương pháp đánh giá hiệu quả của marketing điện tử còn chưa đầy đủ, hoàn thiện |
| 6. Chi phí truy cập Internet vẫn còn cao | 6. Chuyển đổi thói quen tiêu dùng từ thực đến ảo cần thời gian |
| 7. Thực hiện các đơn đặt hàng trong marketing điện tử B2C đòi hỏi hệ thống kho hàng tự động lớn | 7. Sự tin cậy đối với môi trường kinh doanh không giấy tờ, không tiếp xúc trực tiếp, giao dịch điện tử cần thời gian |
|  | 8. Số lượng người tham gia chưa đủ lớn để đạt lợi thế về quy mô (hoà vốn và có lãi) |
|  | 9. Số lượng gian lận ngày càng tăng do đặc thù của marketing điện tử |
|  | 10. Thu hút vốn đầu tư mạo hiểm khó khăn hơn sau sự sụp đổ hàng loạt của các công ty dot.com |

## 1.4. Ảnh hưởng của marketing điện tử

### 1.4.1. Tác động đến hoạt động marketing

Marketing điện tử là việc ứng dụng các phương tiện điện tử và mạng viễn thông để tiến hành các hoạt động thương mại, mà ở đây chủ yếu chính là việc tiến hành hoạt động thương mại thông qua website. Chính vì vậy mà hoạt động marketing trong marketing điện tử có nhiều thay đổi so với hoạt động marketing truyền thống. Trong hoạt động thương mại truyền thống chủ yếu triển khai chiến lược marketing “ đẩy” thì trong hoạt động marketing điện tử chủ yếu là triển khai hoạt động marketing “ kéo”. Hàng hóa trong marketing điện tử có tính cá biết hóa cao do thông qua website doanh nghiệp có thể giao tiếp trực tiếp với một lượng khách hàng lớn ở cùng một thời điểm, như vậy doanh nghiệp sẽ biết được thị hiếu của người tiêu dùng cũng như những thay đổi về thị hiếu người tiêu dùng để từ đó tạo ra những sản phẩm chất lượng tốt nhất đáp ứng cao nhất nhu cầu người tiêu dùng. Điều này đồng nghĩa với việc vòng đời sản phẩm sẽ rút ngắn lại. Ngoài ra marketing điện tử còn giúp các doanh nghiệp giảm chi phí phân phối, chi phí bán hàng xuống tới mức thấp nhất do loại bớt được các thành phần trung gian tham gia vào hoạt động marketing. Đặc biệt là đối với hàng hóa số hóa thì việc mua bán, trao đổi và thanh toán diễn ra cùng một lúc cho dù người mua và bán ở các quốc gia khác nhau trên thế giới.

### 1.4.2. Thay đổi mô hình kinh doanh

Một mặt, các mô hình kinh doanh truyền thống bị áp lực của Marketing điện tử phải thay đổi, mặt khác các mô hình kinh doanh marketing điện tử hoàn toàn mới được hình thành. Ví dụ như:

- Dell được biết tới là một trong số các nhà sản xuất thành công nhất trên thế giới. Năm 1996, Dell bắt đầu bán máy tính qua mạng. Năm 2000, công ty đã bán được trên 50 sản phẩm mỗi ngày qua mạng. Dell là công ty đầu tiên xây dựng một hệ thống sản xuất theo yêu cầu của khách hàng( BTO). Với mô hình kinh doanh mới, Dell đã đem lại cho khách hàng nhiều sự chọn lựa với những sản phẩm tốt nhất, và sản phẩm mang tính cá biệt cao. Nhờ việc ứng dựng internert vào trong hoạt động kinh doanh mà giờ đây công ty đã bán hàng trực tiếp tới khách hàng cuối cùng mà không phải sủ dụng tới các nhà phân phối trung gian.

- Amazon.com: là doanh nghiệp marketing điện tử đầu tiên trên thế giới. Ngay từ ngày đầu thành lập công ty đã xây dựng cho mình một mô hình kinh doanh đó là bán hàng hoàn toàn trực tuyến trên mạng ( click and motor). Thay vì xây dựng các gian hàng ngoài đời thực thì công ty xây dựng các gian hàng ảo trên trang web của công ty là amazon.com, nơi mà ngừoi tiêu dùng có thế vào tìm kiếm thông tin sản phẩm, tiến hành việc mua hàng và thanh toán tại trang web công ty. Amazon.com được đánh giá là trang web bán lẻ lớn nhất trên thế giới hiện nay và nó có một tầm ảnh hưởng lớn tới hầu hết các cửa hàng bán lẻ.

- Cisco: là công ty sản xuất các thiết bị kết nối, router và switch hàng đâu trên thế giới. Năm 1994, công ty đã triển khai việc bán hàng trực tuyến. Công ty cũng xây dựng một mô hình kinh doanh gần giống Dell đó là sản xuất theo yêu cầu của khách hàng bằng cách triển khai một hệ thống hỗ trợ trực tuyến có tên là “Cisco Connection Online” - CCO. Dịch vụ hỗ trợ trực tuyến này được rất nhiều khách hàng và đối tác của công ty quan tâm. 85% dịch vụ khách hàng trực tuyến là được triển khai qua hệ thống này.

### 1.4.3. Tác động đến hoạt động sản xuất

Marketing điện tử đã làm thay đổi hoạt động sản xuất từ sản xuất hàng loạt thành sản xuất đúng lúc và theo nhu cầu. Trong marketing điện tử, hê thống sản xuất được tích hợp với hệ thống tài chính, hoạt động marketing, và các hệ thống chức năng khác trong và ngoài tổ chức. Giờ đây nhờ ứng dụng marketing điện tử mà doanh nghiệp có thể hướng dẫn khách hàng đặt hàng theo nhu cầu của từng cá nhân chỉ trong vài giây bằng cách sử dụng phần mềm ERP trên nền website. Vòng đời của một số sản phẩm đã được rút ngắn khoảng 50% nhờ ứng dụng marketing điện tử. Ví dụ như:

- Li&Fung là một doanh nghiệp marketing điện tử chủ yếu theo mô hình B2B chuyên sản xuất quần áo, hàng dệt may, đồ thủ công, đồ chơi, đồ thể thao và các sản phẩm cho gia đình. Thành công của Li&Fung ngày hôm nay có được là nhờ doanh nghiệp đã biết ứng dụng marketing điện tử vào trong chuỗi cung ứng nhằm tạo ra được nhiều giá trị gia tăng trong môi trường sản xuất không biên giới. Công ty là doanh nghiệp đầu tiên triển khai mạng intranet toàn cầu cho hoạt động sản xuất vào năm 1995. Việc triển khai mạng intranet đã giúp cho doanh nghiệp mua và vận chuyển nguyên phụ liệu đúng lúc, kiểm tra trực tuyến quá trình sản xuất thông qua hình ảnh số hóa ghi được từ nhà máy. Ngoài ra vào năm 1997, công ty đã xây dựng được một mạng extranet nhằm kết nối công ty với các đối tác và khách hàng. Mạng extranet của công ty cho phép phát triển sản phẩm trực tuyến cũng như theo dõi đơn hàng trực tuyến, xóa bỏ các công việc giấy tờ

- Ford là công ty sản xuất oto lớn thứ hai trên thế giới, hoạt động trên 40 quốc gia với 114 nhà máy sản xuất và hơn 350.000 nhân viên. Công ty đã tiến hành thay đổi hoạt động kinh doanh bằng cách ứng dụng công nghệ cao và internet vào trong hoạt động sản xuất cũng như phân phối sản phẩm và dịch vụ tới khách hàng một cách nhanh nhất, tốt nhất và hiệu quả tối đa. Nhờ việc sử dụng website để liên lạc và giao tiếp với các nhà cung cấp và nhà phân phối mà công ty đã tiết kiệm được khoảng 25% giá thành xe oto. Ford cũng cho phép khách hàng thiết kế ra các kiểu xe trên web và từ đó sản xuất dựa trên những thiết kế này.

### 1.4.4. Tác động đến hoạt động tài chính, kế toán

Marketing điện tử là việc ứng dụng công nghệ thông tin vào trong mọi hoạt động thương mại, chính vì lẽ đó mà hoạt động tài chính và kế toán trong lĩnh vực này có những đặc trưng riêng. Khác biệt lớn nhất giữa hoạt động tài chính, kế toán trong lĩnh vực marketing điện tử so với truyền thống chủ yếu là nằm ở hệ thống thanh toán điện tử. Giờ đây hệ thống thanh toán truyền thống là không còn hiệu quả với hoạt động marketing điện tử, thay vào đó là việc triển khai các giải pháp thanh toán trực tuyến. Giải pháp thanh toán trực tuyến đã giúp cho khách hàng và doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều chi phí và thời gian đồng thời đẩy nhanh tốc độ giao dịch trong hoạt động tài chính, kế toán. Hiện này, trong lĩnh vực marketing điện tử đã xuất hiện nhiều thuật ngữ mới như ví điện tử, tiền điện tử….. Hay ví dụ như trong lĩnh vực ngân hàng đã hình thành và phát triển nhiều hoạt động mới như: ngân hàng trực tuyến, thanh toán thẻ tính dụng trực tuyến, thành toán bằng thẻ thông minh, ngân hàng di động….

### 1.4.5. Tác động đến hoạt động ngoại thương

Marketing điện tử có một đặc điểm đó là thị trường toàn cầu, phi biên giới cho nên hoạt động ngoại thương trong giai đoạn này có những điểm khác biệt so với hoạt động ngoại thương trước đấy. Nhờ việc ứng dụng marketing điện tử mà việc tiến hành các hoạt động ngoại thương ngày càng trở lên dễ dàng hơn, đặc biệt là đối với hoạt động xuất nhập khẩu hàng hóa số hóa như sách điện tử, bản nhạc, phim, ảnh….hay dịch vụ như dịch vụ tài chính, dịch vụ vận tải….Ngoài ra marketing điện tử đã giúp các doanh nghiệp giảm được rất nhiều chi phí và thời gian bao gồm chi phí đi lại, chi phí giao dịch, chi phí cho trung gian. Hiện nay marketing điện tử được xem là một công cụ hữu hiệu cho việc tiến hành các hoạt động xuất nhập khẩu của các doanh nghiệp vừa và nhỏ đặc biệt là các doanh nghiệp mới thành lập. Triển khai marketing điện tử, hay ở đây là việc dùng internet vào trong hoạt động kinh doanh đã giúp các doanh nghiệp có thể tiếp cận nhanh chóng tới tất cả thị trường trên toàn cầu với chi phí thấp nhất mà không phải qua bất cứ trung gian nào.

Mỹ là quốc gia đầu tiên tiến hành các hoạt động marketing điện tử và đã thu được nhiều lợi ích to lớn trong việc thúc đẩy hoạt động ngoại thương. Hiện nay, hoạt động marketing điện tử của Mỹ chiếm khoảng 4/5 tổng số giao dịch marketing điện tử trên toàn cầu. Trong khi đó năm 2007 tổng kim nghạch xuất nhập khẩu của Mỹ chiếm khoảng 1/9 tổng kim nghạch xuất nhập khẩu của toàn thế giới. Qua đây thấy rằng marketing điện tử có tác động to lớn tới hoạt động ngoại thương của nước Mỹ.

### 1.4.6. Tác động của Marketing điện tử đến các ngành nghề

#### 1.4.6.1. Tác động của Marketing điện tử đến ngành âm nhạc, giải trí

Cấu trúc và quy trình của ngành âm nhạc hầu như vẫn giữ như truyền thống, hầu hết hoạt động phân phối được thực hiện thông qua bán lẻ, và marketing của các cộng đồng người nghe nhạc thông qua các kênh truyền thông. Sự tiến bộ rõ ràng nhất là việc phân phối bán lẻ ứng dụng marketing điện tử với các đĩa nhạc nén được rao bán qua mạng nhưng được giao hàng bằng phương pháp truyền thống (qua dịch vụ bưu điện hoặc chuyển phát nhanh). Các nhà bán lẻ trực tuyến cũng cung cấp thêm các dịch vụ hỗ trợ tìm kiếm và cung cấp thông tin về các nghệ sỹ thông qua web hoặc email cho các khách hàng.

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, internet đã tác động mạnh mẽ hơn tới ngành âm nhạc. Với internet, có 2 loại máy tính, đó là máy chủ và máy khách. Máy chủ (các nhà phân phối, cung cấp sản phẩm âm nhạc) để lưu trữ dữ liệu và thông tin, máy khách (người tiêu dùng) dành cho người sử dụng để tìm kiếm và tra cứu thông tin. Tuy nhiên hiện nay, ranh giới này đã mờ đi: Thứ nhất là công nghệ đường truyền băng thông rộng, luôn trong trạng thái kết nối. Với địa chỉ IP cố định, máy tính đó có thể trở thành máy chủ trong những trường hợp nhất định. Thứ hai là công nghệ chia sẻ dữ liệu ngang hàng cũng có khả năng chuyển một máy tính cá nhân thông thường nhất thành một máy chủ. Tính tự do và tính mở này đã làm nên cuộc cách mạng thông tin trong thời gian qua. Mô hình cấu trúc của ngành âm nhạc thay đổi.

Thay đổi thứ nhất, đó là hướng duy nhất từ sản xuất tới việc phân phối thông đã thay đổi, nghệ sỹ, người tiêu dùng và các bộ phận trong ngành âm nhạc đã hòa trong một mạng với sự hỗ trợ của công nghệ internet.

Thay đổi thứ hai, đó là các chức năng của hoạt động sản xuất, phân phối và marketing đã “trở thành” các ứng dụng, mang tính trung lập hơn và ít bị phụ thuộc hơn vào sự không chắc chắn của mối quan hệ tương tác qua lại giữa các nghệ sĩ và các doanh nghiệp kinh doanh lĩnh vực âm nhạc. Công nghệ trở thành nguồn lực chung cho tất cả những ai tham gia vào ngành và công nghệ P2P cũng được áp dụng trên phạm vi quốc tế, việc sản xuất các sản phẩm ăn theo của các fan cũng tăng lên. Việc sử dụng các phần mềm tải nén các tệp từ các đĩa CD và DVD cũng khuyến khích ngành âm nhạc tìm kiếm giải pháp cho công nghệ bảo hộ quyền sở hữu số (DRM) mà về mặt kỹ thuật.

#### 1.4.6.2. Tác động của Marketing điện tử đến ngành giáo dục

Với sự phát triển của công nghệ điện tử và đặc biệt là sự ra đời và phát triển của internet, ngành giáo dục đã cung cấp những hình thức đào tạo mới: ngoài đào tạo trực tiếp trên giảng đường hay đào tạo từ xa truyền thống còn có hình thức đào tạo điện tử (e-learning). Đào tạo điện tử có thể là đào tạo trực tuyến (online education) hoặc hỗn hợp (blended learning).

Đào tạo điện tử là việc sử dụng các phương tiện điện tử (như đài, tivi, CD/DVD, máy tính hay email, web) để thực hiện các hình thức đào tạo. Đào tạo trực tuyến là một phần của đào tạo điện tử, trong đó chủ yếu sử dụng internet để cung cấp các khóa học trực tuyến trong đó cho phép trao đổi giữa giáo viên và người học qua mạng. Đào tạo hỗn hợp là sự kết hợp của các hình thức trên, tuy trên thực tế chủ yếu là sự kết hợp giữa đào tạo trực tuyến và hướng dẫn trực tiếp.

Đào tạo trực tuyến đã phát triển mạnh. Nguyên nhân, đó chính là công nghệ internet tạo ra những động lực cho việc đầu tư và phát triển hình thức đào tạo này:

- Nâng cao năng lực cung cấp dịch vụ đào tạo: Internet cho phép tiếp cận được với nhiều đối tượng học hơn ở những vùng địa lý xa hơn, khó có điều kiện sử dụng dịch vụ đào tạo truyền thống

- Nâng cao chất lượng học: Học trực tuyến cho phép tăng cường khả năng cá biệt hóa với từng người học, mềm dẻo hơn và tăng sự lựa chọn cho người học, từ đó nâng cao chất lượng học.

- Tăng cường khả năng tiếp cận: Đào tạo điện tử có thể cung cấp các giải pháp hữu hiệu đối với những vấn đề về tiếp cận giáo viên

- Hiệu quả về chi phí: Đào tạo điện tử có khả năng làm tăng năng lực cung cấp dịch vụ và tăng khả năng tiếp cận của sinh viên, do đó có khả năng tiết kiệm chi phí (cung cấp dịch vụ cho nhiều người học hơn với chi phí thấp hơn) thông qua việc giảm chi phí đối với từng học viên, từ đó nâng cao vị thế tài chính của tổ chức đào tạo. Tuy nhiên, tính kinh tế quy mô của đào tạo trực tuyến trên thực tế còn chưa thể hiện rõ vì đầu tư ban đầu vào cơ sở hạ tầng khá cao, và bước khởi đầu cần nhiều thời gian.

- Tăng cường khả năng nắm giữ các kỹ năng và cơ sở hạ tầng về công nghệ thông tin, từ đó đẩy mạnh việc tiếp cận đến nền kinh tế tri thức.

- Chiến lược marketing và cạnh tranh: Vì đào tạo trực tuyến chính là thuộc về tương lai, nên các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo phải đầu tư vào hạ tầng cho đào tạo trực tuyến để có thể cạnh tranh và tồn tại được

- Hiện nay, rất nhiều trường đại học trên thế giới, cả ở những nước phát triển và những nước đang phát triển đã cung cấp dịch vụ đào tạo trực tuyến.

Doanh số đào tạo trực tuyến trên thế giới năm 2002 là 6.6 tỷ USD (5,6 tỷ từ nước Mỹ) và dự kiến năm 2006 là 23.7 tỷ USD) và sẽ còn tăng cao.

Việt Nam: Chỉ số sẵn sàng cho đào tạo trực tuyến: xếp hạng 57 thế giới (3.7 điểm)

#### 1.4.6.3. Tác động của Marketing điện tử đến Chính phủ điện tử

Chính phủ của hầu hết các quốc gia hiện nay, với sự phát triển mạnh mẽ của marketing điện tử, cũng đang có những bước đi tích cực để tiến tới xây dựng một Chính phủ điện tử, trong đó các dịch vụ công của chính phủ và các giao dịch với chính phủ được thực hiện qua mạng, thương mại hoặc phi thương mại. Các dịch vụ phi thương mại thường bao gồm: thông tin công cộng (xuất bản các kết quả nghiên cứu khoa học, thông tin y tế trực tuyến, đào tạo công trực tuyến), thuận lợi hóa việc thanh toán (nộp tờ khai thuế điện tử, nộp phạt,) hoặc các dịch vụ khác. Các dịch vụ thương mại của chính phủ bao gồm: những hoạt động xác nhận danh tính (hộ chiếu, chứng minh thư,…), bằng cấp (bằng lái xe, đăng ký ô tô xe máy), cũng như đăng ký thu thuế điện tử. Tất cả các giao dịch trên đều có thể sử dụng với sự hỗ trợ của phương tiện điện tử, đặc biệt là internet.

Marketing điện tử cũng có tác động mạnh đến quy trình mua sắm của chính phủ. Với sự khác biệt rõ nét trong mua sắm tư (kinh doanh thương mại) và mua sắm công, quy trình mua sắm công cần phải đảm bảo tất cả những nhà cung cấp tiềm năng đều phải được thông báo về cuộc đấu thầu, và không có nhà cung cấp nào có thể có thông tin lợi thế hơn người khác, ví dụ nhờ vào “thông tin bên trong”. Ngoài ra, yếu tố trong sạch, trong đó các quy định mời thầu phải rõ ràng và dễ hiểu để dễ chấm thầu, và việc quyết định trúng thầu cũng phải theo những trình tự đã được thiết lập, thống nhất và rõ ràng trên giấy tờ. Và Chính phủ điện tử cũng phải đảm bảo thực hiện được những tiêu chuẩn trên cho việc mua sắm.

Hiện nay, chiến lược mua sắm điện tử đáp ứng các yêu cầu trên đang được các quốc gia nghiên cứu và nhiều nước đã đưa vào áp dụng. Một chiến lược điển hình là mô hình của Phần Lan.

#### 1.4.6.4. Tác động của Marketing điện tử đến ngành Bảo hiểm

Cùng với sự ra đời của internet, ngành bảo hiểm cũng có hình thức kinh doanh Bảo hiểm điện tử và cấu trúc của ngành bảo hiểm cũng thay đổi. Khi chưa có internet, cấu trúc ngành bảo hiểm hầu như theo chiều ngang, trong đó, các khách hàng – người được bảo hiểm (cá nhân hoặc công ty) chuỷển rủi ro sang cho người bảo hiểm hoặc tái bảo hiểm. Việc chuyển rủi ro có thể thực hiện trực tiếp hoặc thông qua trung gian là các đại lý hay môi giới bảo hiểm.

**Khách hàng**

**Người bảo hiểm**

**Tái bảo hiểm**

**Trung gian**

*Nguồn: UNCTAD, 2002*

**Hình 1. 3. Mô hình kinh doanh bảo hiểm khi chưa có internet**

Khi thị trường và ngành bảo hiểm hoạt động dựa trên nền internet, mô hình trên đã thay đổi. Đường chuyển rủi ro và thông tin từ người mua bảo hiểm sang người bảo hiểm/tái bảo hiểm đã không còn. Người mua bảo hiểm có thể có nhiều cách để có được thông tin về các dịch vụ bảo hiểm và chính sách bảo hiểm. Nhà bảo hiểm và tái bảo hiểm cũng như đại lý và trung gian bảo hiểm cũng mở rộng thị trường hơn thông qua việc hiện diện trên internet. Một điểm mới, đó là việc sử dụng các tiêu chuẩn trong ngành bảo hiểm (ACORD), tạo thuận lợi hơn trong giao dịch và thỏa thuận bảo hiểm. Một điểm mới nữa là sự xuất hiện của phần mềm tương tác (middleware), cho phép chia sẻ nguồn thông tin và dữ liệu giữa các nhà bảo hiểm với nền kinh tế internet.

## 1.5. Cơ sở vật chất, kỹ thuật và pháp lý để phát triển marketing điện tử

Theo nghiên cứu của CommerceNet (commerce.net), 10 cản trở lớn nhất của marketing điện tử tại Mỹ nói riêng và các nước trên thế giới nói chung theo thứ tự là:

1. Dễ mất an toàn
2. Thiếu tin tưởng và rủi ro
3. Thiếu nhân lực về marketing điện tử
4. Khác biệt văn hóa
5. Thiếu hạ tầng về chữ ký số hóa (hoạt động của các tổ chức chứng thực còn hạn chế)
6. Nhận thức của các tổ chức về marketing điện tử còn chưa cao
7. Gian lận trong marketing điện tử (thẻ tín dụng...)
8. Các sàn giao dịch B2B chưa thực sự thân thiện với người dùng
9. Các rào cản thương mại quốc tế truyền thống
10. Thiếu các tiêu chuẩn quốc tế về marketing điện tử

Vậy để hạn chế những rào cản nói trên nhằm phát triển marketing điện tử hơn nữa thì cần phải quan tâm tới những vấn đề dưới đây:

### 1.5.1. Xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách (vĩ mô)

Để marketing điện tử phát triển, trước hết cần có một hệ thống pháp luật và chính sách vững vàng, tạo môi trường thuận lợi cho các giao dịch marketing điện tử. Điều này sẽ khuyến khích các doanh nghiệp, cơ quan và tổ chức tham gia vào marketing điện tử; tạo lòng tin và bảo vệ người tiêu dùng.

marketing điện tử với đặc trưng có hạ tầng công nghệ phát triển rất nhanh, do đó xây dựng cơ sở pháp lý cho marketing điện tử không những phải đạt được mục tiêu tạo thuận lợi cho các hoạt động marketing điện tử, mà còn phải mang tính mở để tạo điều kiện ứng dụng những công nghệ mới cho marketing điện tử ngày càng phát triển hơn.

Xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách cho marketing điện tử phải giải quyết được những vấn đề chính sau:

- Thừa nhận giá trị pháp lý cho tất cả những giao dịch được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử. Điều này đảm bảo cho các doanh nghiệp tham gia marketing điện tử, trong khuôn khổ cho phép, tính hợp pháp khi thực hiện những hoạt động marketing điện tử.

- Hài hóa hóa giữa các quy định có liên quan của pháp luật liên quan đến marketing điện tử: Ngoài việc thừa nhận giá trị pháp lý cho các giao dịch marketing điện tử, các vấn đề liên quan như: giá trị như văn bản, vấn đề bản gốc, vấn đề chữ ký và con dấu, vấn đề giá trị làm chứng cứ, … mà trong các luật chung hoặc luật chuyên ngành yêu cầu đối với các giao dịch truyền thống, phải được quy định cụ thể đối với giao dịch marketing điện tử.

- Có chính sách để tạo ra môi trường cạnh tranh nhất để phát triển những nền tảng cho marketing điện tử như: chính sách đầu tư và phát triển đối với thị trường ICT, chính sách ưu tiên phát triển và ứng dụng công nghệ ICT vào trong hoạt động của các tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân,…

- Có chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và bảo vệ người tiêu dùng

Hiện nay, việc xây dựng cơ sở pháp lý cho Marketing điện tử đang rất được quan tâm ở trên cả phạm vi quốc tế và phạm vi quốc gia:

**a. Các tổ chức Quốc tế** (Nguồn: Ecommerce Legal kit – Volume 1)

- UNCITRAL - Ủy ban của LHQ về Luật Thương mại Quốc tế: đi đầu trong việc đưa ra Luật mẫu về Marketing điện tử vào năm 1996

- OECD - Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế: đi đầu về các nghiên cứu, điều tra một số lĩnh vực của Marketing điện tử như thuế, bảo vệ người tiêu dùng và riêng tư cá nhân, tác động của ICT đến tăng trưởng kinh tế

- WIPO - Tổ chức Bảo vệ Sở hữu trí tuệ: đi đầu về các lĩnh vực bản quyền, nhãn hiệu thương mại và các vấn đề liên quan đến tên miền

- ICANN - giải quyết các tranh chấp về tên miền quốc tế

 - WTO - giải quyết các vấn đề liên quan đến rào cản marketing điện tử quốc tế

- Phòng Thương mại quốc tế ICC: ra bản phụ trương của UCP (eUCP) quy định các vấn đề liên quan đến việc xuất trình chứng từ điện tử

**b. Các nước Trên thế giới và Khu vực:**

 - EU: Năm 2000 đưa ra hướng dẫn chung về marketing điện tử “Directive on electronic commerce”

 - Mỹ: Luật giao dịch điện tử thống nhất UETA (Uniform Electronic Transactions Act)

 - Canada: Luật giao dịch điện tử

 - Australia: Luật giao dịch điện tử các bang

 - Singapore: Luật giao dịch điện tử, năm 1998

**c. Việt Nam**

- Về chính sách: Việt Nam cũng đã sớm nhận ra những lợi ích về marketing điện tử đem lại cho nền kinh tế, thể hiện sự quan tâm đinh hướng của chính phủ trong chính sách phát triển kinh tế từ những năm 2005 trở lại đây như sau:

+ Chính sách quan trọng nhất, liên quan trực tiếp tới hoạt động marketing điện tử là “Kế hoạch tổng thể phát triển marketing điện tử giai đoạn 2006-2010”.

+ Chính sách liên quan đến phát triển hạ tầng chung về công nghệ thông tin như “Chiến lược phát triển công nghệ thông tin và truyền thông Việt Nam giai đoạn 2011-2020”( gọi tắt là “ Chiến lược cất cánh”)

+ Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin như “Đề án Hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ thông tin phục vụ hội nhập và phát triển giai đoạn 2005 – 2010”

+ Kế hoạch tổng thể phát triển Chính phủ điện tử đến năm 2010

+ Kế hoạch tổng thể ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin nghành thương mại đến năm 2010

+ Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006-2010 và định hướng đến năm 2020 tại Việt Nam

+ ......

- Về luật pháp: Trong thời gian qua, các cơ quan nhà nước đã tích cực xây dựng, hoàn chỉnh và bổ sung các quy định pháp luật liên quan tới marketing điện tử. Nhà nước đã ban hành rất nhiều luật chi tiết cùng nghị định và thông tư hướng dẫn

+ Tháng 12/2005 Việt Nam đã ban hành Luật giao dịch điện tử (có hiệu lực từ 1/3/2006)

+ Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về Marketing điện tử

+ Nghị định số 26/2007/NĐ-CP qui định chi tiết thi hành Luật giao dịch điện tử về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số.

+ Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính

+ Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về Giao dịch điện tử trong hoạt đọng ngân hàng

+ Thông tư số 09/2008/TT-BCT hướng dẫn nghị định marketing điện tử về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website marketing điện tử

+......

Ngoài ra thì Việt Nam đang dự thảo thông tư hướng dẫn về giao dịch điện tử trong lĩnh vực chứng khoán. Bên cạnh những luật, nghị đinh điều chỉnh chi tiết các hoạt động trong lĩnh vực marketing điện tử, thì marketing điện tử tại nước ta còn chịu sự điểu chỉnh của các nguồn luật chung như Bộ luật Dân sự, Luật Thương mại, Luật Hải quan, Luật Công nghệ....

### 1.5.2. Phát triển hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông

Marketing điện tử là những giao dịch thương mại được thực hiện chủ yếu thông qua máy tính và mạng internet. Do đó, để marketing điện tử có thể phát triển được, yêu cầu về hạ tầng công nghệ thông tin và truyền thông là không thể thiếu.

Các yếu tố trong hạ tầng CNTT và truyền thông bao gồm:

- Ngành công nghiệp thiết bị ICT (máy tính, thiết bị mạng, ...). Đây là các yếu tố thuộc về “phần cứng” trong đầu tư cho marketing điện tử.

- Ngành công nghiệp phần mềm

- Ngành viễn thông (các hệ thống dịch vụ viễn thông cố định, di động,...)

- Internet và các dịch vụ gia tăng dựa trên nền internet

- Bảo mật, an toàn và an ninh mạng

- Xây dựng hạ tầng CNTT và truyền thông để marketing điện tử phát triển phải đạt được những mục tiêu sau:

- Cho phép người dân và các tổ chức, doanh nghiệp có thể sử dụng các thiết bị CNTT và truyền thông như máy tính và các thiết bị xử lý.

- Cho phép người dân và các tổ chức, doanh nghiệp tiếp cận và sử dụng dịch vụ viễn thông cơ bản và internet với giá rẻ. Ngoài ra, mọi doanh nghiệp, cộng đồng và công dân đều được kết nối và tiếp cận tới cơ sở hạ tầng băng rộng và mobile

- Thiết lập được các hệ thống mạng viễn thông cố định và không dây mạnh.

Nâng cao năng lực đường tuyền với hệ thống băng thông rộng, cho phép các tổ chức và doanh nghiệp có thể sử dụng các dịch vụ chất lượng cao vào các ứng dụng marketing điện tử của mình với chi phí chấp nhận được. Ngoài việc đâu tư mới cho các thiết bị, việc nâng cấp các hệ thống thiết bị hiện thời là điều không thể thiếu, vì các ứng dụng marketing điện tử ngày càng phức tạp hơn, dung lượng dữ liệu cần truyền tải ngày càng lớn hơn, do đó, yêu cầu về mặt thiết bị và công nghệ cũng cao hơn.

### 1.5.3. Xây dựng hạ tầng kiến thức - chính sách về đào tạo nhân lực

Marketing điện tử liên quan đến việc ứng dụng công nghệ thông tin vào các giao dịch thương mại. Do đó, để có thể triển khai được hoạt động marketing điện tử thì đòi hỏi nguồn nhân lực cho hoạt động này cần phải hiểu rõ những kiến thức cơ bản về marketing điện tử. Điều này đồng nghĩa với việc phải có chính sách về tuyên truyền và đào tạo nguồn nhân lực cho marketing điện tử, phổ biến kiến thức chung cho mọi người dân về việc sử dụng cũng như vận hành các phần mềm marketing điện tử. Marketing điện tử lại là một lĩnh vực còn rất mới nhưng lại phát triển nhanh chóng do vậy đào tạo nhân lực nhằm phát triển marketing điện tử hơn nữa là rất cần thiết. Ngoài ra, trong hoạt động marketing điện tử thị trường là toàn cầu, và chỉ có duy nhất một giá cho một loại sản phẩm ở tất cả các thị trường khác nhau, do vậy mà con người là nhân tố quyết định tạo sự khác biệt giữa các doanh nghiệp. Chính vì vậy mà đào tạo nguồn lực marketing điện tử là một yếu tố tối quan trọng tới sự thành công của từng doanh nghiệp nói riêng cũng như tới sự phát triển của hoạt động thương mại nói chung.

### 1.5.4. Xây dựng hệ thống bảo mật trong marketing điện tử

Trong bối cảnh lượng thông tin và giao dịch trao đổi qua mạng tăng nhanh, vấn đề an toàn, an ninh mạng nói chung và cho marketing điện tử nói riêng đang ngày càng được các tổ chức, doanh nghiệp quan tâm.

Việc xây dựng hệ thống bảo mật trong marketing điện tử phải đạt được những mục tiêu cơ bản:

- Chống lại các cuộc tấn công với mục đích lấy cắp thông tin: Thông tin trong các giao dịch marketing điện tử rất nhạy cảm và cần thiết phải được bảo vệ. Có rất nhiều dạng tấn công nhằm nắm bắt nội dung thông tin: tấn công trên đường truyền dữ liệu, ngăn chặn các thông báo giữa máy chủ và máy khách, hoặc truy cập vào máy chủ/máy khách, là các điểm nguồn và đích của thông báo, để đọc được nội dung của các thông báo. Dù ở dạng nào, các hệ thống cũng cần phải có các biện pháp thích hợp để phản ứng và ngăn chặn các cuộc tấn công trên.

- Bảo đảm tính bí mật của thông tin: chỉ những người có quyền mới được phép xem và sửa đổi nội dung thông tin. Trên thực tế, nhiều thông tin nhạy cảm có thể bị xâm phạm bất hợp pháp và điều này có thể gây ra những hậu quả rất lớn nếu không được ngăn chặn. Ví dụ, các thỏa thuận hợp đồng giữa công ty A và công ty B là hoàn toàn riêng tư và chỉ những người có trách nhiệm liên quan ở hai công ty là được biết. Trường hợp một người của công ty đối thủ cạnh tranh với các công ty trên biết được và muốn gây hại, họ có thể đọc và sử dụng thông tin này trong cuộc cạnh tranh trên thương trường. Điều này có thể gây thiệt hại lớn cho cả hai công ty A và B. Những trường hợp tương tự cần được loại bỏ trong một hệ thống marketing điện tử.

 - Bảo đảm tính tính toàn vẹn của thông tin: Thông tin đi từ nguồn tới đích không bị sửa đổi. Trên thực tế, nhiều thông tin nhạy cảm bị đối thủ chặn lại trên đường đi, tìm cách sửa đổi nội dung rồi tiếp tục gửi đến địa chỉ đích mà người nhận hoàn toàn không biết về việc sửa đổi này. Do vậy, hệ thống marketing điện tử cần có những giải pháp kiểm soát thông tin, nhằm phát hiện ra sự mạo danh cũng như sự không toàn vẹn của thông tin.

 - Bảo đảm tính sẵn sàng của dữ liệu: khi người sử dụng cần đến thông tin, chúng phải có và ở trạng thái có thể khai thác được. Trên thực tế, tin tặc có thể dùng nhiều hình thức để làm giảm tính sẵn sàng của hệ thống, hoặc nghiêm trọng hơn, làm tê liệt hệ thống với cách thức đơn giản nhất là tạo ra một số lượng lớn các gói tin yêu cầu được xử lý trong cùng một thời gian, làm cho hệ thống không có khả năng đáp ứng.

Để đạt được những mục tiêu trên, mỗi tổ chức hay cá nhân đều phải nghiên cứu đầu tư, xây dựng một chiến lực an toàn mạng cho chính mình. Bước đầu tiên cho chiến lược này, đó chính là xác định những ”tài sản” hay những thông tin gì cần phải bảo mật (ví dụ số thẻ tín dụng của các khách hàng). Sau đó, xác định quyền truy cập những thông tin đó thuộc về những ai trong công ty hay tổ chức của mình, và cuối cùng, tìm kiếm những nguồn lực và giải pháp để bảo vệ những thông tin ấy. Những nguồn lực ấy có thể là: tự xây dựng hoặc mua các phần mềm bảo mật, phần cứng, các thiết bị bảo vệ,..

### 1.5.5. Xây dựng hệ thống thanh toán điện tử

Một trong những khâu cơ bản trong quy trình thực hiện marketing điện tử là khâu thanh toán. Sự phát triển của hoạt động thanh toán trong marketing điện tử đã giúp cho hoạt động thương mại trở lên dễ dàng và là một chu trình khép kín. Thanh toán điện tử có sử dụng đến các phương tiện điện tử kết nối mạng viễn thông cho nên thanh toán trong marketing điện tử cũng có những đặc thù riêng, trong đó hoạt động thanh toán điện tử không nhất thiết phải gắn liền với một ngân hàng hay tổ chức tài chính truyền thống mà có thể thông qua một tổ chức trung gian cung cấp dịch vụ thanh toán qua mạng. Thanh toán điện tử phát triển giúp đẩy nhanh hoạt động ngoại thương giữa các quốc gia với nhau, không chỉ trong hoạt động xuất nhập khẩu giữa các doanh nghiệp với nhau mà còn thúc đẩy hoạt động mua bán giữa các scá nhân với nhau. Hiện nay hoạt động thanh toán điện tử rất phát triển tại các quốc gia phát triển như Mỹ, Canada.

### 1.5.6. Xây dựng chiến lược và mô hình kinh doanh phù hợp

Mọi hoạt động trong đời sống kinh tế muốn phát triển đều phải có chiến lược cụ thể cho từng bước đi. Vậy muốn phát triển marketing điện tử thì trước hết doanh nghiệp marketing điện tử cần phải xây dựng cho mình một chiến lược cụ thể. Để xây dựng một chiến lược marketing điện tử thành công trước hết phải xây dựng một chiến lược cho phát triển công nghệ thông tin, mà ở đây chính là xây dựng cở sở hạ tầng công nghệ thông tin, đào tạo nguồn lực cho nghành công nghệ thông tin nhằm hỗ trợ cho hoạt động marketing điện tử.

Phần lớn các giao dịch marketing điện tử chủ yếu là thực hiện qua internet thông qua các website. Do vậy để phát triển marketing điện tử, trước hết các doanh nghiệp cần phải có chiến lược xây dựng và quảng bá website. Ngoài ra các doanh nghiệp marketing điện tử cũng cần phải xác định được mô hình kinh doanh của doanh nghiệp để kinh doanh hiệu quả sao cho phù hợp với khả năng và nguồn lực của doanh nghiệp. Ví dụ như xác định xem là doanh nghiệp sẽ hướng tới mô hình hoạt động đấu giá C2C( ebay.com) hay hướng tới mô hình hoạt động bán hàng trực tuyến B2C ( Amazon.com) , B2B( Dell.com)....

### 1.5.7. Xây dựng nguồn nhân lực cho marketing điện tử

So với nhiều hoạt động kinh tế thì marketing điện tử còn rất non trẻ. Marketing điện tử mới chỉ hình thành trong khoảng 20 năm trở lại đây. Chính vì lẽ đó mà xây dựng và phát triển nguồn nhân lực cho marketing điện tử là rất cần thiết. Nguồn nhân lực cho lĩnh vực marketing điện tử đòi hỏi không chỉ nẵm vững kiến thức về kinh tế mà còn cần phải nắm vững kiến thức về công nghệ thông tin.

## 1.6. Thực trạng phát triển Marketing điện tử tại Việt Nam và trên Thế giới

### 1.6.1. Thực trạng phát triển marketing điện tử trên thế giới

####  1.6.1.1 Số lượng người sử dụng Internet trên thế giới, theo khu vực

Từ năm 2000 đến nay, số lượng người sử dụng internet trên thế giới liên lục tăng nhanh (xem bảng). Đến cuối năm 2006, tổng số người sử dụng internet là hơn 1tỷ người, trong đó hầu hết thuộc khu vực Châu Á và Châu Âu. Mỹ vẫn là quốc gia có số lượng người sử dụng internet lớn nhất thế giới với 185 triệu người, gấp 2 lần nước đứng thứ 2 là Trung Quốc. Số người sử dụng internet tại các nước đang phát triển cũng đang dần dần bắt kịp với các nước phát triển.

Xét về tốc độ tăng trưởng, trong giai đoạn 2002-2006, Châu Phi và Châu Á vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng cao nhất, tốc độ tăng trưởng trưng bình ở mức 43.5% và 23.9%, trong khi Châu Âu đã vượt lên Bắc Mỹ với tỷ lệ tăng trưởng 20.7%.

Tuy nhiên, điểm đáng lưu ý là dịch vụ internet băng thông rộng với tốc độ truy cập khá cao – một điều kiện thuận lợi cho việc ứng dụng các hoạt động marketing điện tử, đã được sử dụng rất rộng rãi tại tất cả các nước, kể cả các nước đang phát triển.

####  1.6.1.2. Tỷ lệ người sử dụng Internet trên thế giới, theo khu vực

Vào cuối năm 2006, toàn thế giới đã có 17.3% dân cư sử dụng internet, tuy nhiên có sự phân bổ không đều giữa các nước phát triển và các nước đang phát triển mặc dù số người sử dụng internet tại các nước đang phát triển đã tăng mạnh.

Tỷ lệ người dùng internet ở các nước phát triển là 58.2% dân cư trong khi ở các nước đang phát triển chỉ là 9.7 %. Mỹ là nước có tỷ lệ người sử dụng internet cao nhất thế giới hiện nay. Tiếp theo đó là các nước: Trung Quốc, Nhật Bản, Đức, Ấn Độ.

#### 1.6. 1.3. Tốc độ phát triển marketing điện tử trên thế giới

Marketing điện tử tiếp tục phát triển mạnh mẽ trên khắp toàn cầu, đặc biệt là tại các nước đang phát triển nơi bắt nguồn của marketing điện tử. Các nước phát triển chiếm hơn 90% tổng giá trị giao dịch marketing điện tử toàn cầu, trong đó riêng phần của Bắc Mỹ và châu âu đã lên tới trên 80%.Tốc độ phát triển marketing điện tử nhanh nhất ở khu vực Bắc Mỹ, tiếp đến là tại khu vực Châu Á- Thái Bình Dương và Tây Âu. Tại Châu á có hai nước Singapore và Trung Quốc là có tốc độ phát triển marketing điện tử nhanh chóng và theo kịp với các nước Bắc Mỹ. Còn những nước còn lại ở Châu Á, marketing điện tử có phát triển tuy nhiên còn rất là chậm.

Mỹ là nước có trình độ marketing điện tử phát triển nhất trên thế giới. Hiện này hoạt động marketing điện tử của Mỹ chiếm khoảng trên 70% tỷ lệ marketing điện tử của toàn cầu. Doanh số bán lẻ của nước này từ hoạt động bán hàng trực tuyến tăng đều hàng năm và năm sau cao hơn năm trước. Chỉ trong vòng bảy năm từ 1999-2006 doanh số bán lẻ trực tuyến của nước này tăng gần 10 lần. Tốc độ tăng doanh số bán lẻ trực tuyến của Mỹ năm sau cao hơn năm trước. Trong đó năm 2006 được đánh dấu là năm có tốc độ phát triển nhất, tăng 24.8% so với cùng kỳ năm 2005.

Marketing điện tử tại các nước Châu Mỹ La tinh phát triển rất nhanh trong những năm vừa qua. Trong năm 2005 hoạt động marketing điện tử tại khu vực này đã thu về 5 tỷ đô la, năm 2006 là 7.78 tỷ đô la, năm 2007 là 10.9 tỷ đô la, tăng 121% so với năm 2005. Venezuela là nước có tốc độ phát triển marketing điện tử nhanh nhất trong khu vực, tăng 224% trong vòng hai năm từ 2005 – 2007. Sau Venezuela là các nước Chile, Mexico, Brasil có tốc độ phát triển marketing điện tử tương ứng là 183%, 143%, 116% . Chi tiêu cho hoạt động marketing điện tử tại khu vực này trong năm 1998 chỉ là 167 triêu đô la nhưng đến năm 2003 đã là 8 tỷ đô. Hoạt động marketing điện tử đã đóng góp 0.32% vào tổng thu nhập quốc dân( GDP) của toàn khu vực. Hinh thức thanh toán trực tuyến phổ biến nhất của nước này đó là thẻ tín dụng. Marketing điện tử B2B chiếm 80% giá trị giao dịch marketing điện tử tại Châu Mỹ La tinh. Brasil là nước có tốc độ phát triển marketing điện tử nhanh nhất trong khu vực, tiếp theo đó là Mexico, Argentina. Hiện nay, 88% các website marketing điện tử B2B trong khu vực là của Brasil.

Trong những năm gần đây, tại các nước đang phát triển, tỷ lệ các doanh nghiệp gửi và nhận đơn hàng qua internet cũng tăng. Phần Lan là nước có tỷ lệ doanh nghiệp tiến hành các đơn hàng qua mạng internet nhiều nhất; tiếp đến là Thụy Điển, Đan Mạch và Đức. Singapore là một trong số rất ít các nước trong khu vực Châu Á mà có tỷ lệ doanh nghiệp triển khai marketing điện tử cao, thể hiện qua việc các doanh nghiệp của quốc gia này tiến hành nhận gửi đơn hàng qua mạng rất nhiều.

### 1.6.2. Thực trạng phát triển marketing điện tử tại Việt Nam

#### 1.6.2.1. Tình hình ban hành các luật và văn bản pháp quy liên quan

Trong bối cảnh công tác xây dựng pháp luật năm 2005 được đẩy mạnh để đáp ứng các yêu cầu về hội nhập kinh tế quốc tế, các văn bản quy phạm pháp luật liên quan đến marketing điện tử cũng bước đầu được hình thành và bổ sung ở Việt Nam:

**\* Luật Giao dịch điện tử**

Ngày 29/11/2005, Luật Giao dịch điện tử đã được thông qua và có hiệu lực từ ngày 1/3/2006. Luật quy định về thông điệp dữ liệu, chữ ký điện tử và chứng thực chữ ký điện tử, giao kết và thực hiện hợp đồng điện tử, giao dịch điện tử của cơ quan nhà nước; an ninh, an toàn, bảo vệ, bảo mật trong giao dịch điện tử; giải quyết tranh chấp và xử lý vi phạm trong giao dịch điện tử.

Luật Giao dịch điện tử đã thừa nhận thông điệp dữ liệu không bị phủ nhận giá trị pháp lý, có giá trị như văn bản, bản gốc và làm chứng cứ. Luật cũng công nhận hợp đồng điện tử và các loại thông báo được thể hiện dưới dạng thông điệp dữ liệu.

Tuy đã tạo ra nền tảng pháp lý cho các giao dịch điện tử trong thương mại, nhưng Luật Giao dịch điện tử vẫn không thể thể hiện hết những đặc trưng riêng của marketing điện tử, do vậy cần có văn bản dưới luật hướng dẫn chi tiết.

**\* Luật Thương mại**

Luật Thương mại (sửa đổi) được Quốc hội thông qua ngày 14/6/2005 và có hiệu lực từ ngày 1/1/2006. Luật Thương mại mới đã mở rộng phạm vi điều chỉnh so với Luật Thương mại năm 1997, không chỉ bao gồm mua bán hàng hóa mà còn điều chỉnh cả cung ứng dịch vụ và xúc tiến thương mại. Nhiều loại hình hoạt động thương mại mới cũng được đề cập như dịch vụ logistics, nhượng quyền thương mại, bán hàng đa cấp, mua bán qua sở giao dịch hàng hóa, v.v...

Luật Thương mại là văn bản pháp lý nền tảng cho các hoạt động thương mại, trong đó có marketing điện tử. Điều 15 (Nguyên tắc thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu trong hoạt động thương mại) của Luật ghi nhận: "Trong hoạt động thương mại, các thông điệp dữ liệu đáp ứng các điều kiện, tiêu chuẩn kỹ thuật theo quy định của pháp luật thì được thừa nhận có giá trị pháp lý tương đương văn bản."

Ngoài ra, một điều khoản khác liên quan đến marketing điện tử là khoản 4, Điều 120 (Các hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hoá, dịch vụ), trong đó coi "Trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ trên Internet" là một hình thức trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ.

 **\* Bộ luật Dân sự**

Bộ luật Dân sự được Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 7 thông qua ngày 14/6/2005 có hiệu lực thi hành ngày 1/1/2006 là một văn bản pháp luật quan trọng điều chỉnh các quyền và nghĩa vụ của các chủ thể tham gia quan hệ dân sự. Khoản 1, Điều 124 "Hình thức giao dịch dân sự" đã thông điệp dữ liệu có giá trị như văn bản: "Giao dịch dân sự thông qua phương tiện điện tử dưới hình thức thông điệp dữ liệu được coi là giao dịch bằng văn bản."

 Bên cạnh các quy định về giao dịch dân sự, tài sản và các hình thức sở hữu, Bộ luật Dân sự dành một nội dung quan trọng cho hợp đồng dân sự. Các quy định về hợp đồng dân sự là nền tảng cho pháp luật về hợp đồng nói chung, trong đó có hợp đồng thương mại.

 Bộ luật Dân sự đưa ra quy định cụ thể về các trường hợp giao kết, sửa đổi, thực hiện, hủy bỏ hợp đồng. Theo đó, thời điểm giao kết hợp đồng là thời điểm bên đề nghị nhận được trả lời chấp nhận giao kết. Đối với hợp đồng bằng văn bản thì thời điểm giao kết là thời điểm bên sau cùng ký vào văn bản. Địa điểm giao kết hợp đồng dân sự do các bên thoả thuận, nếu không có thoả thuận thì địa điểm giao kết hợp đồng dân sự là nơi cư trú của cá nhân hoặc trụ sở của pháp nhân đã đưa ra đề nghị giao kết hợp đồng. Đây là những khái niệm quan trọng cần tính đến khi xây dựng các văn bản pháp luật liên quan đến giao kết hợp đồng trong môi trường điện tử.

**\* Luật Hải quan**

Luật Hải quan (sửa đổi) được Quốc hội thông qua ngày 14/6/2005 và có hiệu lực từ ngày 1/1/2006. So với Luật Hải quan năm 2001, luật này bổ sung một số quy định mở đường cho áp dụng hải quan điện tử (trình tự khai hải quan điện tử, địa điểm khai, hồ sơ hải quan điện tử). Điều 39 quy định về thủ tục hải quan đối với hàng hóa xuất nhập khẩu bằng marketing điện tử.

 Luật Hải quan là một văn bản pháp luật có đóng góp tích cực vào việc triển khai chính phủ điện tử và marketing điện tử trong giai đoạn hiện nay.

**\* Luật Sở hữu trí tuệ**

Được Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 8 thông qua ngày 29/11/2005 và có hiệu lực thi hành ngày 1/7/2006, Luật Sở hữu trí tuệ thể hiện một bước tiến trong việc hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ.

 Luật Sở hữu trí tuệ có một số điều khoản liên quan đến marketing điện tử, ví dụ quy định về các hành vi bị xem là xâm phạm quyền tác giả, quyền liên quan trong môi trường điện tử: cố ý hủy bỏ hoặc làm vô hiệu các biện pháp kỹ thuật do chủ sở hữu quyền tác giả, quyền liên quan thực hiện để bảo vệ quyền của mình; cố ý xóa, thay đổi thông tin quản lý quyền dưới hình thức điện tử có trong tác phẩm; dỡ bỏ hoặc thay đổi thông tin quản lý quyền dưới hình thức điện tử mà không được phép của chủ sở hữu quyền liên quan. Tuy không có quy định cụ thể liên quan đến lĩnh vực marketing điện tử, nhưng các nguyên tắc trong Luật Sở hữu trí tuệ có thể áp dụng đối với môi trường mới này. Ví dụ: hành vi sử dụng nhãn hiệu hàng hoá trái phép trên Internet vẫn bị coi là hành vi vi phạm quyền độc quyền đối với nhãn hiệu hàng hoá của chủ sở hữu như hành vi vi phạm trong môi trường truyền thống.

 Tuy nhiên, với sự phát triển nhanh chóng của marketing điện tử ở Việt Nam trong thời gian tới đây, cùng với sự khác biệt về bản chất của đối tượng sở hữu trí tuệ trong môi trường điện tử, ví dụ: bản sao (tác phẩm được bảo hộ theo luật về bản quyền) trong môi trường điện tử không có sự khác biệt với bản gốc, việc sử dụng meta tag là nhãn hiệu hàng hoá của người khác....) có thể khiến cho việc áp dụng luật của các cơ quan tư pháp sẽ gặp khó khăn. Do đó, trong thời gian tới, việc ban hành một số văn bản dưới luật điều chỉnh các quan hệ sở hữu trí tuệ trong marketing điện tử là rất cần thiết để tạo ra sự minh bạch, thúc đẩy sự phát triển của marketing điện tử.

**\* Luật Công nghệ thông tin**

Điều 23 "Thiết lập website" quy định tổ chức, cá nhân có quyền thiết lập website và phải đăng ký với cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Trong khi quy định tương tự do Bộ Văn hóa - Thông tin ban hành trước đây vẫn chưa được dỡ bỏ thì quy định này (dù chỉ là "đăng ký" chứ không phải "xin phép") vẫn là một thủ tục phiền phức không đáng có và khó có khả năng áp dụng thực tế, nhất là khi nhu cầu thiết lập website cho hoạt động kinh doanh ngày càng tăng cao.

 Đặc biệt, Luật Công nghệ thông tin dành hẳn một mục về marketing điện tử, bao gồm các Điều từ 32 đến 40, trong đó có những quy định về quyền và trách nhiệm của tổ chức, cá nhân cung cấp thông tin, sản phẩm, dịch vụ trên môi trường mạng (Điều 34), website bán hàng (Điều 35), trách nhiệm cung cấp thông tin cho việc giao kết hợp đồng trên môi trường mạng (Điều 36), đặt hàng trên môi trường mạng (Điều 37), quảng cáo trên môi trường mạng (Điều 39).

Các quy định trên có nội dung đề cập trực tiếp đến hoạt động marketing điện tử, tuy nhiên còn chưa đầy đủ do không thể bao quát hết các vấn đề của marketing điện tử trong khi lại có những nội dung liên quan đến phạm vi điều chỉnh của các văn bản pháp luật khác, ví dụ vấn đề quảng cáo, thanh toán, hoặc bảo vệ thông tin cá nhân (Điều 17). Về vấn đề này, tại một số cuộc họp và hội thảo, đại diện Bộ Thương mại cũng như một số cơ quan khác cho rằng Luật Công nghệ thông tin không nên quy định quá chi tiết về từng lĩnh vực ứng dụng như marketing điện tử, chữa bệnh từ xa, đào tạo trực tuyến mà chỉ nên đưa ra những quy định chung để khuyến khích các hoạt động này phát triển.

**\* Các văn bản pháp quy khác**

+ Nghị định về marketing điện tử

 + Nghị định về chữ ký số và chứng thực điện tử

+ Các văn bản về thanh toán điện tử

+ Nghị đinh 101/2001/NĐ-CP ngày 31/6/2001 quy định chi tiết một số điều của Luật hải quan

#### 6.2.2. Tình hình ứng dụng công nghệ thông tin trong doanh nghiệp

**\* Kết nối Internet**

Trong cuộc điều tra với hơn 500 doanh nghiệp trên toàn Việt Nam của Bộ TM, 89% doanh nghiệp được hỏi cho biết đã có kết nối Internet. Trong số những doanh nghiệp đã kết nối Internet, tỷ lệ sử dụng dịch vụ băng thông rộng tiếp tục tăng (99% so với 66% của năm 2004). Đặc biệt, tỷ lệ doanh nghiệp truy cập Internet chiếm đến trên 92%, tăng hơn hẳn so với mức 54% của năm 2004, cho thấy sự phát triển của dịch vụ tiếp tục là một trong những động lực thúc đẩy ứng dụng Internet trong doanh nghiệp. Với chi phí ngày càng giảm và chất lượng được cải thiện hơn, ADSL đang được lựa chọn ngày càng nhiều như một phương thức hiệu quả nhằm phục vụ nhu cầu thông tin, giao dịch của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại một số yếu tố gây trở ngại đối với việc triển khai ứng dụng Internet trong doanh nghiệp như vấn đề công nghệ, chi phí, chất lượng đường truyền, an toàn bảo mật…

**\* Đầu tư Công nghệ thông tin**

Kết quả điều tra tổng quan tình hình ứng dụng Công nghệ thông tin trong các doanh nghiệp cho thấy tỷ trọng đầu tư cho Công nghệ thông tin trên tổng chi phí hoạt động thường niên vẫn còn tương đối thấp: 70% các công ty được khảo sát chi dưới 5% cho việc triển khai ứng dụng Công nghệ thông tin, bao gồm cả chi phí viễn thông, đầu tư phần mềm, bảo dưỡng hệ thống, và đào tạo ứng dụng Công nghệ thông tin. Chỉ có khoảng 6% số công ty cho biết đang dành trên 15% chi phí hoạt động thường niên để đầu tư cho Công nghệ thông tin, tuy nhiên con số này không tăng so với năm 2004. Kết quả phỏng vấn các doanh nghiệp cho thấy xu hướng trong vòng 1-2 năm tới vẫn chưa thay đổi, đa phần doanh nghiệp chọn phân bổ khoảng trên dưới 5% chi phí hoạt động thường xuyên của mình cho đầu tư ứng dụng Công nghệ thông tin.

Phân tích sâu hơn cơ cấu đầu tư Công nghệ thông tin trong các doanh nghiệp được khảo sát, có thể thấy tình hình vẫn chưa được cải thiện nhiều so với năm 2003 và 2004. Đầu tư cho phần cứng vẫn chiếm tỷ trọng lấn át trong tổng đầu tư Công nghệ thông tin của doanh nghiệp, bình quân đạt xấp xỉ 77%, so với 23% dành cho phần mềm và 12,4% dành cho đào tạo. Đặt trong tương quan với thế giới, cơ cấu đầu tư nặng về phần cứng và coi nhẹ phần mềm này còn nhiều điểm bất hợp lý, đòi hỏi sự thay đổi trong tư duy quản lý cũng như nhận thức về ứng dụng Công nghệ thông tin của doanh nghiệp.

**Bảng 1. 2.Cơ cấu đầu tư Công nghệ thông tin trong doanh nghiệp**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Khoản mục đầu tư | Tỷ trọng bình quân | Tối thiểu | Tối đa |
| Phần cứng | 76,8% | 25% | 100% |
| Phần mềm | 22,9% | 0% | 65% |
| Đào tạo | 12,4% | 0% | 20% |

 *Nguồn: Báo cáo marketing điện tử Việt Nam, Bộ Công thương*

Nhìn vào kết quả khảo sát, có thể thấy một trong những lý do giải thích cho tỷ trọng đầu tư thấp về phần mềm là doanh nghiệp chưa thực sự quan tâm triển khai các ứng dụng chuyên sâu nhằm phục vụ hoạt động sản xuất kinh doanh trong đơn vị mình. Kết quả khảo sát cho thấy số lượng phần mềm tác nghiệp được doanh nghiệp đưa vào sử dụng hiện còn rất hạn chế. Phổ biến nhất hiện nay là phần mềm kế toán, với gần 80% doanh nghiệp được hỏi cho biết đã triển khai ứng dụng ở các cấp độ khác nhau. Phần mềm quản lý nhân sự, quản lý hàng hóa và quản lý khách hàng, mặc dù đã bước đầu được các doanh nghiệp quan tâm (trên 20% số doanh nghiệp điều tra cho biết đang nghiên cứu triển khai) nhưng trong đó các phần mềm chuyên dụng chiếm số lượng không nhiều.

**Bảng 1. 3. Tỷ lệ sử dụng các phần mềm tác nghiệp**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Quản lý Công văn | Quản lý Nhân sự | Tài chính Kế toán | Quản lý Hàng hóa | Quản lý Khách hàng | Phần mềm lập Kế hoạch | Khác |
| 17,1% | 25,8% | 78,9% | 26,4% | 21,8% | 10,5% | 13,1% |

 *Nguồn: Báo cáo marketing điện tử Việt Nam, Bộ Công thương*

Kết quả điều tra này cũng phù hợp với thực tế hiện nay của Việt Nam. Phần mềm kế toán hiện là loại phần mềm tác nghiệp hàng đầu được các công ty dịch vụ phần mềm và giải pháp Công nghệ thông tin triển khai nghiên cứu, thương mại hóa và đưa vào kinh doanh một cách hiệu quả. Một số công ty chuyên về phần mềm kế toán như MISA, FAST, Bravo,… đã xác lập được chỗ đứng vững chắc trên thị trường, xây dựng được mạng lưới đối tác thường xuyên và có doanh thu ổn định. Nhiều doanh nghiệp bắt đầu mở rộng nghiên cứu để xây dựng các bộ giải pháp trọn gói về quản trị doanh nghiệp (ERP). Từ khía cạnh cung, có thể đánh giá tương đối khả quan về triển vọng phát triển cầu. Trong vòng 1-2 năm tới, khi lợi ích của các phần mềm tác nghiệp đối với bài toán quản lý đã được doanh nghiệp nhận thức rõ, khi các phần mềm quản trị doanh nghiệp trở nên thông dụng và phù hợp hơn với điều kiện Việt Nam, sẽ có ngày càng nhiều doanh nghiệp lựa chọn triển khai các sản phẩm phần mềm chuyên nghiệp từ những nguồn chính thống. Đầu tư cho phần mềm do đó sẽ tăng, phù hợp hơn với mặt bằng chung của thế giới.

**\* Phát triển nguồn nhân lực cho Công nghệ thông tin và marketing điện tử**

Mặc dù mặt bằng chung về mức độ đầu tư cho đào tạo Công nghệ thông tin của doanh nghiệp năm 2005 chưa có nhiều thay đổi (tỷ trọng của đào tạo trong tổng đầu tư Công nghệ thông tin năm 2005 bình quân là 12,4%, so với 12,3% của năm 2004), nhưng nhận thức của doanh nghiệp về vấn đề này đã có tiến bộ đáng kể. Năm 2004, gần 30% doanh nghiệp được hỏi cho biết không áp dụng bất cứ hình thức đào tạo Công nghệ thông tin nào cho đội ngũ nhân viên của mình. Năm nay con số này đã giảm xuống còn 20%. Mặc dù hình thức đào tạo vẫn chưa thực sự chuyên nghiệp (gần 60% số doanh nghiệp được hỏi chọn phương thức đào tạo tại chỗ, nghĩa là nhân viên tự học hỏi và hướng dẫn lẫn nhau khi phát sinh vấn đề trong công việc), nhưng tỷ lệ doanh nghiệp kết hợp được một cách bài bản các phương thức đào tạo khác nhau cũng đã tăng hơn so với năm 2004. So với 30% doanh nghiệp có gửi nhân viên đi tham gia các khóa đào tạo ngắn hạn về Công nghệ thông tin năm 2004, con số 40% của năm 2005 cho thấy một dấu hiệu đáng khích lệ về sự phát triển nhu cầu đào tạo Công nghệ thông tin trong doanh nghiệp.

#### 6.2.3. Tình hình ứng dụng marketing điện tử trong doanh nghiệp

Marketing điện tử đã xuất hiện tại Việt Nam trong khoảng 10 trở lại đây kể từ khi internet được triển khai vào năm 1997. Tuy nhiên, Ứng dụng marketing điện tử mới chỉ thực sự phổ biến trong khoảng gần 4 năm trở lại đây kể từ khi luật giao dịch điện tử được ban hành vào tháng 12/2005 và có hiệu lực vào tháng 3/2006. Luật giao dịch điện tử được ban hành được xem là một bước ngoặt cho phát triển marketing điện tử tại nước ta. Điều này cho thấy rằng chính phủ Việt Nam đã thực sự thấy được vai trò của marketing điện tử đối với phát triển kinh tế và xã hội. Bên cạnh việc ban hành luật, chính phủ còn đưa ra “Kế hoạch tổng thể phát triển marketing điện tử giai đoạn 2006-2010”. Mục tiêu của kế hoạch là:

- 60% DN có quy mô lớn tiến hành giao dịch marketing điện tử loại hình DN với DN (B2B);

- 80% DN vừa và nhỏ biết tới tiện ích của marketing điện tử và tiến hành giao dịch marketing điện tử loại hình DN với người tiêu dùng (B2C) hoặc DN với DN (B2B);

 - 10% hộ gia đình tiến hành giao dịch marketing điện tử loại hình DN với người tiêu dùng (B2C) hoặc người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C);

 - Các chào thầu mua sắm của Chính phủ được công bố trên trang tin điện tử của các cơ quan chính phủ và ứng dụng giao dịch marketing điện tử trong mua sắm chính phủ (B2G).

 Sau 4 năm ban hành luật cũng như kế hoạch tổng thể phát triển marketing điện tử, tại nước ta marketing điện tử đã được ứng dụng trong nhiều lĩnh vực như sản xuất; mua bán hàng hóa và dịch vụ; dịch vụ tài chính, ngân hàng; dịch vụ vận tải; dịch vụ du lịch; dịch vụ công và trong lĩnh vực đào tạo với qui mô rộng khắp cả nước. Trong lĩnh vực sản xuất và dịch vụ, các doanh nghiệp đã triển khai các phần mềm marketing điện tử vào trong quản trị doanh nghiệp như: phần mềm quản trị kế toán, phần mềm quản trị nguồn lực doanh nghiệp, phần mềm quản trị nguồn cung ứng, phần mềm quản lý cơ sở dữ liệu khách hàng.

 Nhìn vào bảng trên thấy rằng việc ứng dụng các phần mềm marketing điện tử trong các doanh nghiệp tăng theo năm, năm sau nhiều hơn năm trước. Công ty Vinamilk là một trong số ít doanh nghiệp đã triển khai xây dựng một hệ thống quản lý quan hệ khách hàng và quản trị nguồn cung ứng. Việc triển khai các ứng dụng này đã giúp cho ban quản trị của công ty có được những thông tin chính xác và trực tuyến về tình hình hoạt động kinh doanh trên toàn quốc. Ngoài ra các phần mềm này còn giúp cho nhân viên công ty nâng cao năng lực, tính chuyên nghiệp và khả năng nắm bắt thông tin thị trường tốt nhất. Thêm vào đó, các phần mềm này còn giúp công ty quản lý xuyên suốt các chính sách giá, khuyến mãi trong hệ thống phân phối.

Còn trong lĩnh vực mua bán trực tuyến, số lượng các sàn giao dịch, hay chợ ảo tăng lên nhanh chóng. Theo nghiên cứu của cục marketing điện tử và công nghệ thông tin - Bộ Công Thương, tính đến cuối năm 2007 số lượng sàn marketing điện tử B2B tại nước ta là 40 sàn, B2C là 100 sàn. Sàn marketing điện tử C2C cũng phát triển nhanh. Tốc độ phát triển sàn marketing điện tử C2C trong những năm 2006-2007 chậm hơn so với năm 2003-2004. Tuy nhiên chất lượng của các sàn giao dịch C2C được cải thiện rất là nhiều. Số lượng sàn marketing điện tử B2B ít hơn B2C nhưng tốc độ tăng doanh thu từ sàn giao dịch B2B lại cao hơn. Tham gia vào các sàn giao dịch marketing điện tử đã giúp các doanh nghiệp kí kết được nhiều hợp đồng hơn. Năm 2008, trong số các doanh nghiệp tham gia vào sàn marketing điện tử có 69,7% doanh nghiệp kí kết được hợp đồng từ sàn giao dịch marketing điện tử , cao so với tỷ lệ 63% của năm 2007. Doanh thu từ hoạt động marketing điện tử B2B chiếm 67% tổng doanh thu từ hoạt động marketing điện tử, C2C là 33%. Nhìn vào cơ cấu hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu trên các website doanh nghiệp, có thể thấy nhóm hàng hóa phổ biến nhất hiện nay vẫn là thiết bị điện tử - viễn thông, dịch vụ du lịch và hàng tiêu dùng. Năm 2008 được xem là năm phát triển nóng của hoạt động bán lẻ hàng điện tử viễn thông, thể hiện ở chỗ các siêu thị điện tử viễn thông mọc lên như nấm. Cùng theo xu thế phát triển của nghành hàng điện tử viễn thông thì số lượng các website kinh doanh mặt hàng này cũng tăng mạnh trong năm 2008. Đây là một kênh mua sắm mới cho người tiêu dùng bên cạnh kênh mua sắm truyền thống. Trong năm 2006 số lượng website kinh doanh mặt hàng điện tử viễn thông chỉ chiểm 13.4% tổng số website marketing điện tử; 2007 là 12.6% nhưng đến năm 2008 con số này đã là 17.4%.

Trong lĩnh vực dịch vụ tài chính và ngân hàng, nước ta đã triển khai được hoạt động ngân hàng điện tử, chứng khoán điện tử. Những tiện ích mà mà người tiêu dùng hưởng lợi từ hoạt động ngân hàng điện tử như truy vấn thông tin tài khoản, thông tin ngân hàng, in sao kê, chuyển khoản trong và ngoài hệ thống, thanh toán hóa đơn. Người tiêu dùng có thể tiếp cận với các dịch vụ ngân hàng điện tử thông qua mạng internet (internet banking) hay qua mạng di động (SMSbanking). Còn trong lĩnh vực chứng khoán điện tử, người tiêu dùng có thể truy vấn thông tin thị trường, thông tin tài khoản, đăng kí mở tài khoản, quản lý danh mục đầu tư, đặt lệnh giao dịch cũng như là nhận thông tin về kết quả giao dịch. Vào tháng 9 năm 2008, lần đầu tiên hệ thống quyết toán chứng khoán kết với với hệ thống thanh toán liên ngân hàng. Điều này đã đem lại sự tiện lợi cho các nhà đầu tư chứng khoán, thu hút được nhiều nhà đầu tư tham gia vào hoạt động đầu tư chứng khoán.

 Trong lĩnh vực vận tải hành khách, các công ty vận tải hành khách, đặc biệt là vận tải đường sắt và hàng không, đã triển khai hoạt động bán vé trực tuyến. Việc triển khai hoat động bán vé điện tử trong lĩnh vực hàng không là đòi hỏi tất yếu khi tham gia vào hiệp hội vận tải hàng không quốc tế (IATA). Jestar Pacific, mà tiền thân là Pacific Airlines, là hãng bay Việt Nam đầu tiên đã tiến hành hoạt động bán vé điện tử vào tháng 3 năm 2006. Sau đó 2 năm vào tháng 7 năm 2008 hãng hàng không quốc gia Việt nam(Vietnam Airline) cũng đã hoàn tất việc triển khai bán vé máy bay điện tử. Tính đến tháng 10 năm 2008, Vietnam Airline đã kết nối được vé điện tử với 59 hãng hàng không đối tác trên thế giới.

 Tính đến hết năm 2008, Việt Nam đã triển khai được một số dịch vụ công trực tuyến như: khai báo hải quan điện tử, cấp giấy chứng nhận xuất xứ điện tử, kê khai thuế điện tử, mua sắm công trực tuyến, cấp giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, giấy chứng nhận đầu tư, giấy phép thành lập văn phòng đại diện điện tử, đăng ký con dấu trực tuyến. Việc triển khai dịch vụ công trực tuyến giúp cho chính phủ triển khai kế hoạch “một cửa” một cách nhanh chóng. Ngoài ra còn tạo môi trường minh bạch và công khai cho tất cả các dịch vụ công. Đối với hoạt động cấp chứng nhận xuất xứ điện tử, Việt nam đã triển khai hệ thống eCoSys theo quyết định số 0519/QĐ-BTM về đề án Quản lý và cấp chứng nhận xuất xứ điện tử. Qui trình cấp điện tử đơn giản, nhanh chóng và thuận tiện đã giúp cho doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều thời gian, chi phí và nhân lực, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Quan trọng hơn nữa, giúp đẩy nhanh hoạt động xuất khẩu tại nước ta. Ngoài ra nước ta cũng đã triển khai hoạt động hải quan điện tử theo quyết định số 149/2005/QĐ-TTg ngày 20 tháng 6 năm 2005. Theo thống kê của Tổng cục Hải quan, tỷ trọng kim nghạch xuất khẩu hàng hóa thông qua thủ tục hải quan điện tử tăng dần theo các năm, từ 8% năm 2006 lên trên 16% năm 2007 và 9 tháng đầu năm 2008 đã đạt 17.5% tổng kim nghạch xuất khẩu. Sau hơn 3 năm triển khai hoạt động hải quan điện tử, nước ta đã đạt được một những kết quả khả quan trong thúc đẩy xuất nhập khẩu, tuy nhiên thì vẫn chưa đạt được kết quả như mong đợi. Cho đến nay thủ tục thông quan điện tử mới chỉ thực sự thuận lợi với các doanh nghiệp có hàng hóa xuất khẩu thuộc luồng xanh. Còn đối với hàng hóa xuất nhập khẩu thuộc luồng vàng và luồng đỏ thì quy trình khai báo vẫn còn tương đối phức tạp. Hai nữa là tỷ lệ doanh nghiệp tham gia thủ tục hải quan điện tử còn chưa cao. Bên cạnh việc triển khai hai dịch vụ công trực tuyến nêu trên thì từ năm 2009 việt nam cũng đã triển khai hoạt động mua sắm chính phủ điện tử(e-procurement)- đấu thầu qua mạng trên 3 đơn vị lớn VNPT, EVN và Ủy ban nhân dân thành phố Hà Nội.

 Tính tới cuối năm 2007 đa có trên 30 tỉnh phê duyệt chương trình, kế hoạch phát triển marketing điện tử tại địa phương giai đoạn tới năm 2010. Trên mười dự thảo kế hoạch khác đa được các sở xây dựng xong và trình cấp có thẩm quyền phê duyệt. Nhiều kế hoạch được xây dựng với chất lượng tốt và có tính khả thi cao, chẳng hạn như Chương trình phát triển marketing điện tử Thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2008 – 2010 hay Kế hoạch phát triển marketing điện tử tỉnh Bắc Ninh giai đoạn 2007 – 2010.

 Bên cạnh việc phát triển marketing điện tử về qui mô trên khắp cả nước, Việt nam cũng rất quan tâm tới hợp tác marketing điện tử với thế giới. Nước ta đã chủ động tham gia vào các diễn đàn đa phương về marketing điện tử với các tổ chức APEC, UNCITRAL,UN/CEFACT, UNTACD…..và song phương với các quốc gia, vùng lãnh thổ có hoạt động marketing điện tử phát triển như Hoa Kỳ, Trung Quốc, Hàn Quốc…Hợp tác song phương về marketing điện tử với Trung Quốc nhằm đẩy mạnh hoạt động giao thương giữa hai quốc gia, với Hoa Kỳ thì tập trung vào nâng cao năng lực bảo vệ dữ liệu cá nhân. Hiện nay nhiều tập đoàn lớn của Hoa Kỳ trong lĩnh vực công nghệ thông tin và marketing điện tử như Microsoft, IBM, Intel, IDG, Yahoo, Google, Ebay….đã chính thức có mặt và hoạt động tịch cực tại thị trường tại Việt Nam. Trong lĩnh vực mua bán trực tiếp, việc hợp tác giữa chodientu.vn với Ebay-sàn giao dịch đấu giá trực tuyến hàng đầu trên thế giới- được xem là bước ngoặt lớn trong việc phát triển marketing điện tử tại nước ta.

Tóm lại hoạt động marketing điện tử tại việt nam vẫn trong giai đoạn đầu phát triển. Tuy nhiên chỉ trong vòng 4 năm phổ biến marketing điện tử thì việt nam đã triển khai được một số ứng dụng marketing điện tử như trong mua bán hàng hóa dịch vụ, cung cấp dịch vụ công cho dù kết quả đạt được chưa cao. Các hoạt động marketing điện tử đã triển khai tại việt nam chỉ mới mang tính hình thức do hạn chế về hạ tầng kỹ thuật cũng như nhận thức của người dân.

## Câu hỏi ôn tập

* + - 1. Marketing điện tử là gì? Cho biết các loại hình chính của marketing điện tử.
			2. Marketing điện tử khác gì so với kinh doanh điện tử?
			3. Nêu quá trình phát triển của marketing điện tử.
			4. Nêu những đặc điểm chính của marketing điện tử trong giai đoạn này.
			5. Marketing điện tử có tác động như thế nào tới doanh nghiệp và xã hội.
			6. Nêu những lợi ích của marketing điện tử đối với doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.
			7. Nêu những mặt còn hạn chế của marketing điện tử.
			8. Nêu qui trình mua bán hàng trên amazon.com, qui trình đấu giá trên ebay.com.
			9. Nêu thực trạng marketing điện tử trên thế giới và tại Việt Nam hiện nay.
			10. Cho biết 3 công ty bán lẻ trưc tuyến hàng đầu trên thế giới trong năm 2008. Nêu những thành công và cách thức mà 3 công ty bán lẻ này đã tiến hành để đạt được kết quả đó.

## Thuật ngữ

**I: Infrastructure** Cơ sở hạ tầng Công nghệ thông tin và truyền thông

**M : Message** Các vấn đề liên quan đến Thông điệp dữ liệu

**B : Basic Rules** Các quy tắc cơ bản điều chỉnh chung về marketing điện tử

**S : Sectorial Rules/ Specific Rules** Các quy tắc riêng, điều chỉnh từng lĩnh vực chuyên sâu của marketing điện tử

**A: Applications** Được hiểu là các ứng dụng marketing điện tử, hay các mô hình kinh doanh marketing điện tử cần được điều chỉnh

Internetlàmạng máy tính được kết nối với nhau trên khắp toàn cầu

**Mô hình người bán (Sell-side):** một người bán nhiều người mua – người bán sẽ bán hàng thông qua các catalog điện tử, hay tiến hành bán thông qua hình thức đấu giá tăng

**Mô hình người mua (Buy-side):** một người mua nhiều người bán – thông qua hình thức đấu thầu điện tử, mua hàng trên cac sàn giao dịch điện tử.

**Sàn giao dịch điện tử (Electronic Exchange):** nhiều người bán nhiều người mua – sàn giao dịch ảo

**Mô hình marketing điện tử cộng tác (Collaborative Commerce):** những trang web marketing điện tử B2B kiểu này chủ yếu tập trung vào hoạt động tương tác giữa người bán và mua hơn là việc tiến hành các hoạt động mua và bán

**Chính phủ điện tử ( e-gorvement: G2C, G2B,G2G, …):** mô hình marketing điện tử trong đó chỉnh phủ sẽ sử dụng các phương tiện điện tử ( chủ yếu là máy tính và mạng internet) để liên lạc với doanh nghiệp, người dân và các tổ chức của chính phủ, cung như cung cấp các dịch vụ công cho các thành phần nói trên

# CHƯƠNG 2. PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG MARKETING ĐIỆN TỬ

 *Giới thiệu:*

 Sự thành công về marketing tùy thuộc vào việc xây dựng chiến lược và các chính sách marketing đúng đắn (các biểu số có thể kiểm soát được) phù hợp với những thay đổi của môi trường marketing (các biểu số không thể kiểm soát được). Môi trường marketing tiêu biểu cho một loạt các thế lực không chỉ kiểm soát được mà doanh nghiệp phải dựa vào đó để xây dựng chiến lược và chính sách marketing thích hợp.

 *Mục tiêu:*

 - Giúp người học nhận biết những yếu tố cần quan tâm trước khi triển khai một chương trình marketing điện tử.

- Hình thành kỹ năng phân tích và nghiên cứu các yếu tố môi trường marketing, đặc biệt trong marketing điện tử.

 *Nội dung:*

## 2.1. Môi trường Marketing điện tử

### 2.1.1. Các khái niệm cơ bản về E-marketing

 Marketing đã hình thành từ rất lâu cùng với sự phát triển của thương mại. Tuy nhiên markting điện tử thì mới chỉ biết tới trong hơn 10 năm trở lại đây. Hiện nay có nhiều cách hiểu marketing điện tử, sau đây là một số khái niệm điển hình về marketing điện tử:

 Marketing điện tử là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân - dựa trên các phương tiện điện tử và Internet. [[1]](#footnote-1)

 Marketing điện tử bao gồm tất cả các hoạt động để thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử [[2]](#footnote-2)

 Marketing điện tử là việc ứng dụng mạng Internet và các phương tiện điện tử (web, e-mail, cơ sở dữ liệu, multimedia, PDA...) để tiến hành các hoạt động marketing nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức và duy trì quan hệ khách hàng thông qua việc nâng cao hiểu biết về khách hàng (thông tin, hành vi, giá trị, mức độ trung thành... từ đó tiến hành các hoạt động xúc tiến hướng mục tiêu và các dịch vụ qua mạng hướng tới thoả mãn nhu cầu của khách hàng.[[3]](#footnote-3)

 Về cơ bản, marketing điện tử được hiểu là các hoạt động marketing được tiến hành qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông. Trong đó, phương tiện điện tử có thể là máy tính, điện thoại di động, PDA… còn mạng viễn thông có thể là Internet, mạng thông tin di động…

### 2.1.2. Các hình thức phát triển cơ bản của marketing điện tử

 Nhìn chung marketing điện tử trải qua 3 giai đoạn phát triển:

**Thông tin:** các hoạt động marketing điện tử nhằm giới thiệu, quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp thông qua các website, catalogue điện tử…

 **Giao dịch:** các hoạt động giao dịch trực tuyến, tự động hóa các quy trình kinh doanh, phục vụ khách hàng tốt hơn, thuận tiện, an toàn và hiệu quả hơn trong bán lẻ, dịch vụ ngân hàng, thị trường chứng khoán....

 **Tương tác:** phối hợp, liên kết giữa nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà phân phối... thông qua chia sẻ các hệ thống thông tin, phối hợp các quy trình sản xuất, kinh doanh để hoạt động hiệu quả nhất, điển hình là các hãng sản xuất ô tô, máy tính...

 **\* Những hoạt động Marketing điện tử phổ biến**

 - Marketing trực tiếp bằng e-mail.

 - Gửi thông điệp quảng cáo qua Internet đến các thiết bị điện tử như điện thoại di động, fax...

 - Dịch vụ khách hàng thông qua các công cụ trên web và Internet như chat, voice, video conference, net meeting.

 - Thực hiện điều tra ý kiến khách hàng tự động bằng bảng câu hỏi trên web.

 - Đăng ký trên các sàn giao dịch, cổng marketing điện tử.

 - Tổ chức các diễn đàn để tìm hiểu ý kiến khách hàng.

 \* So sánh marketing điện tử và marketing truyền thống

 Có thể khẳng định rằng mục tiêu của marketing điện tử và truyền thống không khác nhau. Jeff Bezos – người sáng lập và đồng thời là chủ tịch của Amazon.com, một trong những công ty kinh doanh qua mạng hàng đầu thế giới với doanh số năm 2005 khoảng 7 tỷ USD đã phát biểu rằng: “Mọi công ty đều phải chú trọng tới khách hàng, hướng tới nhu cầu của khách hàng trước khi đề cập tới sản phẩm của mình, cho dù trong thời đại công nghệ thông tin hay các thời đại khác”. Đối với doanh nghiệp, mục tiêu của marketing điện tử không khác với marketing truyền thống, đều là doanh số, lợi nhuận, thị phần... Jeff Bezos cũng nhận xét về Amazon.com như sau:

 *“Chúng tôi không phải là nhà phân phối sách báo*

 *Chúng tôi cũng không phải là người bán băng đĩa nhạc*

 *Chúng tôi cũng không phải là những nhà kinh doanh phim ảnh*

 *Và cũng không phải là công ty chuyên bán đấu giá, mà*

 *Chúng tôi là công ty phục vụ khách hàng.”*

 Điều này cho thấy, trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay, marketing điện tử hay truyền thống đều hướng tới cùng một đối tượng, đó là khách hàng.

Tuy nhiên, marketing điện tử khác với marketing truyền thống ở hai điểm chính đó là: môi trường kinh doanh và phương tiện thực hiện. Đối với môi trường kinh doanh, marketing điện tử tập trung vào các hoạt động marketing trong môi trường Internet và web. Đến nay marketing điện tử có thể mở rộng môi trường ra các mạng viễn thông khác như mạng thông tin di động nhờ sự hội tụ của các mạng viễn thông. Về phương tiện thực hiện: marketing điện tử sử dụng Internet và các thiết bị điện tử như máy tính, PDA, điện thoại di động và các thiết bị điện tử khác.

 Bản chất của marketing điện tử không khác so với marketing truyền thống, vẫn nhằm thoả mãn nhu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, khách hàng trong thời đại công nghệ thông tin sẽ có những đặc điểm khác với khách hàng truyền thống; họ có thói quen tiếp cận thông tin khác với truyền thống, họ đánh giá các lựa chọn về hàng hóa dịch vụ dựa trên các nguồn thông tin mới, hành động mua hàng khi thực hiện qua mạng cũng khác so với truyền thống. Bản chất marketing không thay đổi, vẫn là một quá trình trao đổi thông tin và kinh tế. Marketing điện tử vẫn bao gồm từ việc xác định nhu cầu đến lập các kế hoạch marketing hỗn hợp đối với sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng, sau đó tiến hành và kiểm tra để thực hiện các mục đích của tổ chức và cá nhân. Tuy nhiên, phương thức tiến hành marketing điện tử khác với marketing truyền thống: Marketing truyền thống cần rất nhiều các phương tiện khác nhau như tạp chí, tờ rơi, thư từ, điện thoại, fax... khiến cho sự phối hợp giữa các bộ phận khó khăn hơn, tốn nhiều thời gian hơn; còn marketing điện tử thông qua các mạng viễn thông, đặc biệt là Internet, và các phương tiện điện tử có thể tiến hành tất cả các hoạt động khác của marketing như: nghiên cứu thị trường, quảng cáo, thu thập ý kiến phản hồi từ phía người tiêu dùng, mua sắm, sản xuất, bán hàng, dịch vụ sau bán... một cách nhanh chóng, hiệu quả với chi phí thấp.

### **2.1.3. Ưu điểm của marketing điện tử so** với marketing truyền thống

 ***Tốc độ giao dịch*** nhanh hơn, ví dụ quảng cáo qua email, phân phối các sản phẩm số hóa như âm nhạc, game, phần mềm, e-books, hỗ trợ khách hàng qua các forum, netmeeting...

 ***Thời gian hoạt động*** liên tục 24/7/365, tự động hóa các giao dịch, ví dụ như mua sắm trên Amazon.com, mua vé máy bay qua mạng tại Priceline.com, đấu giá qua mạng trên eBay.com,…

 ***Phạm vi hoạt động*** toàn cầu, các rào cản thâm nhập thị trường có thể bị hạ thấp, khả năng tiếp cận thông tin thị trường của các doanh nghiệp và người tiêu dùng được nâng cao. Ví dụ như các doanh nghiệp tại Việt Nam có thể tìm hiểu thị trường Châu Âu, Mỹ, Nhật thông qua các website thông tin thị trường

 ***Đa dạng hóa sản phẩm*** do khách hàng có thể tiếp cận nhiều sản phẩm, dịch vụ hơn đồng thời nhà cung cấp cũng có khả năng cá biệt hóa (customize) sản phẩm phù hợp với các nhu cầu khác nhau của khách hàng nhờ khả năng thu thập thông tin về khách hàng qua Internet dễ dàng hơn, ví dụ để mua máy tính, khách hàng có thể tham khảo các sản phẩm của nhiều nhà sản xuất khác nhau thông qua website của họ, so sánh giá cả, thông số kỹ thuật...

 ***Tăng cường quan hệ khách hàng*** nhờ khả năng tương tác, chia sẻ thông tin giữa doanh nghiệp với khách hàng cao hơn, dịch vụ tốt hơn, thời gian hoạt động liên tục 24/7 thông qua các dịch vụ trực tuyến, các website diễn đàn, FAQs…

 ***Tự động hóa các giao dịch*** thông qua các phần mềm marketing điện tử (shopping cart), doanh nghiệp có thể phục vụ khách hàng tốt hơn với chất lượng dịch vụ ổn định hơn

### 2.1.4. Tác động của marketing điện tử đến hoạt động marketing

 **Nghiên cứu thị trường:** Một mặt marketing điện tử hoàn thiện, nâng cao hiệu quả các hoạt động nghiên cứu thị trường truyền thống, một mặt tạo ra các hoạt động mới giúp nghiên cứu thị trường hiệu quả hơn. Các hoạt động như phỏng vấn theo nhóm, phỏng vấn sâu được thực hiện trực tuyến thông qua Internet; hoạt động điều tra bằng bảng câu hỏi được thực hiện qua công cụ webbased tiện lợi, nhanh và chính xác hơn. Ví dụ: online questionnaires, POS và data mining để phân tích hành vi khách hàng

 **Hành vi khách hàng:** Hành vi khách hàng trong marketing điện tử thay đổi nhiều so với trong thương mại truyền thống do đặc thù của môi trường kinh doanh mới. Các giai đoạn xác định nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, hành động mua và phản ứng sau khi mua hàng đều bị tác động bởi Internet và Web.

 Ví dụ: Mô hình AIDA trên Amazon.com

 **+** Attention: Website phải thu hút sự chú ý của người xem (đẹp, ấn tượng, thẩm mỹ cao)

 + Interest: Website cung cấp các sản phẩm, dịch vụ, thông tin phù hợp nhu cầu khách hàng mục tiêu

 + Desire: Website có các biện pháp xúc tiến để tạo mong muốn mua hàng: giảm giá, quà tặng

 + Action: Form mẫu đẹp, tiện lợi, an toàn để khách hàng thực hiện giao dịch dễ dàng

 **Phân đoạn thị trường và thị trường mục tiêu:** Các tiêu chí để lựa chọn thị trường mục tiêu dựa vào tuổi tác, giới tính, giáo dục, thu nhập, vùng địa lý... được bổ sung thêm bởi các tiêu chí đặc biệt khác của Marketing điện tử như mức độ sử dụng Internet, thư điện tử, các dịch vụ trên web... Ví dụ. Các website game online và Cars online tập trung vào các nhóm khách hàng khác nhau.

 **Định vị sản phẩm:** Các tiêu chí để định vị sản phẩm cũng thay đổi từ giá rẻ nhất, chất lượng cao nhất, dịch vụ tốt nhất, phân phối nhanh nhất được bổ sung thêm những tiêu chí của riêng marketing điện tử như nhiều sản phẩm nhất (Amazon.com), đáp ứng mọi nhu cầu của cá nhân và doanh nghiệp (Dell.com), giá thấp nhất và dịch vụ tốt nhất (Charles Schwab, website: schwab.com)...

 **Các chiến lược marketing hỗn hợp:** Bốn chính sách sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh cũng bị tác động của marketing điện tử. Việc thiết kế sản phẩm mới hiệu quả hơn, nhanh hơn, nhiều ý tưởng mới hơn nhờ sự phối hợp và chia sẻ thông tin giữa nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà cung cấp và khách hàng. Việc định giá cũng chịu tác động của marketing điện tử khi doanh nghiệp tiếp cận được thị trường toàn cầu, đồng thời đối thủ cạnh tranh và khách hàng cũng tiếp cận được nguồn thông tin toàn cầu đòi hỏi chính sách giá toàn cầu và nội địa cần thay đổi để có sự thống nhất và phù hợp giữa các thị trường. Việc phân phối đối với hàng hóa hữu hình và vô hình đều chịu sự tác động của marketing điện tử, đối với hàng hóa hữu hình quá trình này được hoàn thiện hơn, nâng cao hiệu quả hơn; đối với hàng hóa vô hình, quá trình này được thực hiện nhanh hơn hẳn so với thương mại truyền thống. Đặc biệt hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh có sự tiến bộ vượt bậc nhờ tác động của marketing điện tử với các hoạt động mới như quảng cáo trên website, quảng cáo bằng e-mail, diễn đàn cho khách hàng trên mạng, dịch vụ hỗ trợ khách hàng 24/7/365...

### 2.1.5. Một số điều kiện cần để áp dụng marketing điện tử thành công

 Bên cạnh các điều kiện chung về cơ sở vật chất, kỹ thuật và pháp lý, để áp dụng marketing điện tử cần có một số điều kiện riêng như:

 ***Thị trường:*** Đó là nhận thức của khách hàng đối với marketing điện tử và tỷ lệ người sử dụng và chấp nhận Internet. Đối với marketing điện tử (B2C), khách hàng cần có điều kiện tiếp cận Internet cũng như thói quen mua sắm qua mạng. Đối với marketing B2B, các tổ chức cần nhận thức được tầm quan trọng của chia sẻ thông tin, phối hợp hoạt động sản xuất và kinh doanh để nâng cao hiệu quả, giảm chi phí và tăng cường năng lực cạnh tranh.

 ***Doanh nghiệp:*** Nhận thức của các tổ chức về tầm quan trọng và ý nghĩa sống còn của việc ứng dụng công nghệ thông tin trong kinh doanh, đánh giá được lợi ích của đầu tư vào marketing điện tử cũng như đánh giá được các nguy cơ, hiểm họa nếu không tham gia marketing điện tử

 ***Sự phát triển của các ứng dụng marketing trên Internet:*** hầu hết các hoạt động marketing đều có thể ứng dụng những thành tựu của công nghệ thông tin như: nghiên cứu thị trường, xúc tiến thương mại; phát triển sản phẩm mới; quảng cáo; phối hợp giữa các bên cung cấp, sản xuất và phân phối.

## 2.2. Ứng dụng marketing điện tử trong doanh nghiệp

### 2.2.1. Nghiên cứu thị trường qua mạng

 Trong nghiên cứu thị trường truyền thống có ba phương pháp cơ bản là: phỏng vấn nhóm khách hàng, phỏng vấn các chuyên gia (Indepth Interview), và điều tra bằng bảng câu hỏi. Cả ba phương pháp này đều có thể sử dụng mạng để triển khai hiệu quả và thuận tiện hơn.

#### 2.2.1.1. Phỏng vấn nhóm khách hàng (Focus group)

 Theo phương pháp này, việc phỏng vấn nhóm khách hàng được tiến hành qua mạng Internet thông qua các forum, chat room hoặc netmeeting. Hình thức phỏng vấn nhóm khách hàng qua mạng khắc phục được các nhược điểm của hình thức phỏng vấn nhóm khách hàng kiểu truyền thống (vì những người tham gia không còn bị phụ thuộc người điều khiển; tránh được khả năng gặp trực tiếp mặt đối mặt do đó tăng sự tự do đưa ra ý kiến...). Hình thức phỏng vấn này còn có một số ưu điểm sau:

 + Thời gian tiến hành: linh hoạt hơn vì mọi người tham gia qua mạng Internet

 + Địa điểm tiến hành: linh hoạt, thuận tiện, người tham gia không phải di chuyển đến một địa điểm nhất định để phỏng vấn như trước đây

 + Thông tin thu thập được: nhiều hơn, do các thành viên tham gia có thể suy nghĩ độc lập khi phỏng vấn

 Tuy nhiên, hình thức này cũng có một số hạn chế như:

 + Tính chân thực: khó theo dõi được tính chân thực của thông tin được đưa ra trong phỏng vấn do người phỏng vấn và người được phỏng vấn không trực tiếp đối mặt

 + Yêu cầu kỹ thuật: cần có những phần mềm ứng dụng chuyên dụng để hỗ trợ như hội thảo trực tuyến (video conferencing), diễn đàn (forum) hoặc giao tiếp qua mạng (message chat, voice chat)

 + Tiến độ thực hiện phỏng vấn: chậm hơn do không có tác động và điều khiển trực tiếp của người phỏng vấn đến các thành viên tham gia phỏng vấn

#### 2.2.1.2. Phỏng vấn các chuyên gia (Indepth Interview)

 Hình thức nghiên cứu thị trường cơ bản thứ hai là phỏng vấn các chuyên gia, hình thức này cũng được áp dụng hiệu quả hơn nhờ ứng dụng công nghệ thông tin. Theo hình thức này, các chuyên gia được mời tham gia phỏng vấn qua mạng. Người được phỏng vấn đưa ra các câu hỏi qua mạng cho các chuyên gia và nhận được các giải đáp cũng qua mạng. Hơn nữa. các chuyên gia có thể tham khảo ý kiến của nhau để đưa ra các thông tin thiết thực nhất. Hình thức này có thể được triển khai qua các ứng dụng như nhóm thư điện tử (e-mail group), chatroom hoặc họp trực tuyến (netmeeting). Với các ứng dụng qua mạng, hình thức nghiên cứu thị trường này có một số ưu điểm như:

 + Tập trung được nhiều câu hỏi từ phỏng vấn viên và người theo dõi

 + Có thể kết hợp để phỏng vấn được đồng thời nhiều chuyên gia

 + Thông tin chi tiết do các chuyên gia có thời gian suy nghĩ trong quá trình phỏng vấn và được tham khảo nhiều ý kiến của các chuyên gia khác

#### 2.2.1.3. Điều tra bằng Bảng câu hỏi qua mạng

 Đây là hình thức nghiên cứu thị trường để lấy thông tin định lượng quan trọng nhất. Điều tra bằng bảng câu hỏi truyền thống thường gặp một số hạn chế về đi lại, phân phối bảng câu hỏi, nhập dữ liệu. Ứng dụng điều tra bằng bảng câu hỏi qua mạng góp phần hạn chế được các nhược điểm này. Cụ thể:

 + Việc gửi bảng câu hỏi qua mạng nhanh hơn, tiết kiệm thời gian

 + Việc sử dụng website thu thập dữ liệu giảm chi phí nhập dữ liệu trước đây

 + Thông tin trả lời chính xác hơn do người được phỏng vấn tự trả lời trực tiếp bằng cách điền vào bảng câu hỏi (questionnaire form) trên các website

 + Phạm vi điều tra rộng do người được phỏng vấn có thể truy cập bảng câu hỏi qua Internet

 Tuy nhiên, cũng như hai hình thức trên, việc điều tra bằng bảng câu hỏi qua mạng cũng có hạn chế nhất định, đặc biệt là mức độ phản hồi thấp nếu không có các biện pháp hỗ trợ, khuyến khích động viên người được phỏng vấn tham gia. Doanh nghiệp có thể triển khai một số hình thức nghiên cứu thị trường qua mạng như sau:

 + Sử dụng các bảng câu hỏi tích hợp vào các trang web để thu thập thông tin

 + Trực tiếp thu nhận ý kiến khách hàng thnông qua các mẫu phản hồi thông tin (feedback form) đặt trên website của doanh nghiệp

 + Thông qua các phần mềm theo dõi quá trình khách hàng duyệt web của doanh nghiệp để tìm hiểu hành vi của khách hàng trong giao dịch

### 2.2.2. Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng qua mạng

 Thông qua các phần mềm chuyên dụng tích hợp trên website bán hàng, doanh nghiệp có thể thu thập thông tin và phân tích hành vi mua sắm của khách hàng, từ đó trả lời được các câu hỏi như:

 Khách hàng xem hàng gì?

 Khách hàng mua hàng gì?

 Mặt hàng gì xem nhưng không mua?

 Những mặt hàng gì được mua cùng với nhau?

 Quảng cáo nào được xem nhiều hơn?

 Quảng cáo nào được xem nhiều nhưng không bán được hàng?

 Mặt hàng nào ít được xem, ít được mua?

 Các mặt hàng thay thế?

 Khách hàng có bối rối khi có quá nhiều lựa chọn không?

 Có sản phẩm nào không được xúc tiến không?

 Sản phẩm có được mô tả chi tiết không?

 Thông qua những câu trả lời, doanh nghiệp có thể hoạch định chiến lược marketing chính xác hơn. Những ứng dụng này thường được gắn trong các phần mềm phân tích dữ liệu (data mining).

 Việc phân tích quá trình mua hàng của khách hàng là vấn đề đặc biệt quan trọng đối với marketing. Qua đó, người kinh doanh có thể ra các quyết định tác động hiệu quả nhất đến từng giai đoạn nhằm hướng khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ của mình. Cụ thể:

 **Giai đoạn ‘‘xác định nhu cầu ’’:** web và Internet có thể truyền tải thông tin đến khách hàng một cách hiệu quả để tác động đến nhu cầu của khách hàng.

 **Giai đoạn ‘‘tìm kiếm thông tin’’:** khi khách hàng có nhu cầu, cần tìm kiếm thông tin về sản phẩm, dịch vụ; web và Internet có thể nhanh chóng cung cấp nhiều thông tin cần thiết về sản phẩm, dịch vụ của nhiều nhà cung cấp cho khách hàng

 **Giai đoạn “đánh giá các lựa chọn ”**: Internet và web cũng cung cấp nhiều nguồn thông tin để khách hàng tham khảo, đánh giá xem lựa chọn về sản phẩm, dịch vụ nào phù hợp nhất, có thể đáp ứng tốt nhất nhu cầu của mình

 **Giai đoạn “hành động mua ”:** thông qua web và Internet người bán có thể tiến hành nhiều hoạt động khuyến mại để đẩy nhanh hành động mua hàng của khách hàng

 **Giai đoạn “phản ứng sau khi mua ”:** thông qua web và Internet các dịch vụ hỗ trợ khách hàng cũng được tiến hành hiệu quả để tăng cường quan hệ với khách hàng

### 2.2.3. Phân đoạn thị trường trong marketing điện tử

 Mỗi doanh nghiệp thường không đủ khả năng về tài chính, công nghệ cũng như năng lực sản xuất để đáp ứng tất cả các nhu cầu trên thị trường. Bên cạnh đó, luôn có sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong cùng một ngành hàng. Dó đó, doanh nghiệp thường nhắm tới một phần thị trường để đáp ứng tốt và hiệu quả hơn. Trong những phân đoạn thị trường, khách hàng có những đặc điểm tương đối giống nhau như thu nhập, giới tính, trình độ học vấn, thói quen mua hàng… Đây là điều kiện để doanh nghiệp có thể áp dụng các chiến lược marketing tương đối đồng nhất. Việc phân đoạn thị trường giúp doanh nghiệp chọn được đoạn thị trường phù hợp nhất, có nhiều khả năng thành công nhất để tiến hành các hoạt động kinh doanh.

 Trong marketing truyền thống, việc phân đoạn thị trường thường dựa trên các nhóm tiêu chí như:

Địa lý: thành thị, nông thôn, vùng miền khác nhau

Nhân khẩu học: tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, tôn giáo

Tâm lý: cá tính, địa vị xã hội, phong cách sống

Hành vi: thói quen sinh hoạt, mua sắm, tiêu dùng....

 Trong marketing điện tử, phân đoạn thị trường có thể sử dụng thêm tiêu chí hành vi khách hàng để phân đoạn thị trường, theo đó có 3 nhóm khách hàng chính:

 ***Người xem hàng hóa (viewers):*** đối với nhóm khách hàng này, website cần thật sự ấn tượng để thu hút được những khách hàng này, bằng từ ngữ và hình ảnh đặc biệt để tạo dấu ấn. Những dấu ấn này sẽ là bước khởi đầu để khách hàng dừng lại trên website và tiếp tục xem sản phẩm, dịch vụ. Website cũng cần cung cấp thông tin bổ sung về các sản phẩm dịch vụ trên website. Ví dụ như, nhận xét của khách hàng, thông tin về công nghệ, sức khỏe liên quan đến các sản phẩm. Những thông tin này sẽ giữ chân khách hàng loại này ở lại website lâu hơn và có ấn tượng sâu hơn về công ty, khi đó có khả năng sẽ mua hoặc ghi nhớ lại website để lần sau quay lại.

 ***Người mua hàng hóa (shoppers):***đây là những khách hàng đã có dự định mua hàng hóa và vào website để thực hiện hành vi mua hàng. Đối với những khách hàng này, website cần được tổ chức và thiết kế sao cho việc mua hàng thuận tiện nhất. Giỏ mua hàng chính là công cụ để giúp khách hàng làm việc đó. Những lợi thế của giỏ mua hàng trong marketing điện tử so với giỏ mua hàng trong siêu thị truyền thống chính là sự thống kê, gợi ý, tư vấn, tính toán giá cả sao cho có lợi nhất của khách hàng. Giỏ mua hàng cũng giúp lưu trữ thông tin về khách hàng để những lần mua hàng sau thuận tiện hơn. Amazon.com là một ví dụ điển hình về giỏ mua hàng thuận tiện cho khách hàng.

 ***Người tìm hiểu về hàng hóa (seekers):*** Những khách hàng này vào website và biết chính xác sản phẩm họ quan tâm. Những khách hàng này có động cơ để mua hàng nhưng họ còn đang tìm kiếm thêm thông tin để ra quyết định. Đối với những khách hàng này, website cần có công cụ để so sánh các sản phẩm, dịch vụ, nhận xét của khách hàng, gợi ý, tư vấn.

Dù mô hình phân đoạn thị trường trên được sử dụng tương đối phổ biến, vẫn còn rất nhiều hành vi của khách hàng chưa được giải thích đầy đủ. Theo một nghiên cứu của McKinsey & Company, điều tra 50.000 người sử dụng Internet và đã tách được thành sáu nhóm với các đặc điểm khác nhau căn cứ vào hành vi của họ.

 ***Nhóm 1, những người thích sự tiện lợi (simplifier-convenience****).* Đây là những khách hàng quan tâm và bị thu hút bởi những website có quy trình kinh doanh đơn giản, thuận tiện, nhanh và hiệu quả hơn so với các quy trình kinh doanh truyền thống.

 ***Nhóm 2, những người thích tìm kiếm thông tin (surfer).***Những khách hàng này thích duyệt các trang web để tìm hiểu thông tin, ý tưởng mới, và mua sắm. Họ thích giải trí và dành nhiều thời gian hơn các nhóm còn lại trên các website. Để thu hút được nhóm này, website cần có nhiều nội dung hấp dẫn, trình bày đẹp và update thường xuyên.

 ***Nhóm 3, những người thích mặc cả (bargainer).*** Họ tìm kiếm những sản phẩm tốt, và giá cả thấp nhất. Mặc dù chiếm ít hơn 10% tổng số khách hàng được điều tra, họ chiếm 50% trong số khách hàng tham gia vào eBay. Họ thích việc duyệt web để tìm các mức giá thấp nhất và sẵn sàng xem tất cả các website liên quan để đạt được kết quả này.

 ***Nhóm 4, những người thích hòa đồng (connectors).*** Những khách hàng này thích quan hệ, giao tiếp với mọi người, tham gia các chat room, thích gửi và nhận tin nhắn, thích sử dụng các website có card điện tử, email... Họ thường trẻ tuổi, thu nhập và khả năng chi tiêu thấp, thường có mục đích tìm hiểu, tham gia các hoạt động trên web nhiều hơn mua sắm

 ***Nhóm 5, những khách hàng thường xuyên (rountiners****).* Đây là những khách hàng sử dụng web để thu thập thông tin, mua bán chứng khoán, thông tin thị trường tài chính... Những người này thích những giao diện mà họ quen thuộc và thoải mái.

 ***Nhóm 6, những người thích thể thao, giải trí (sporters).***Tương tự nhóm 5, nhưng họ quan tâm nhiều đến thể thao, giải trí hơn những thông tin về tài chính. Họ coi web là phương tiện giải trí, do đó các website cần phải đẹp, hấp dẫn và có tính tương tác cao

Khó khăn đối với các nhà kinh doanh là xác định nhóm khách hàng nào sẽ đến thăm website của mình và từ đó hoạch định các chính sách để tạo ra doanh thu từ những khách hàng này. Ví dụ, nhóm khách hàng thích sự tiện lợi và thích mặc cả có khả năng mua nhiều hơn và quan tâm đến những sản phẩm cụ thể hơn. Những nhóm khách hàng khác như thích tìm kiếm thông tin, khách hàng thường xuyên cần được quảng cáo với các thông điệp khác nhau. Có một số website sử dụng phương pháp của Dell, qua đó khách hàng sẽ cung cấp một số thông tin về bản thân và những mối quan tâm của họ, qua đó website sẽ tự động điều chỉnh để đưa ra những sản phẩm, dịch vụ mà họ có khả năng quan tâm nhiều hơn.

 **\* Thị trường mục tiêu:** là thị trường tại đó doanh nghiệp có khả năng thoả mãn nhu cầu tốt nhất. Doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh cao hơn các doanh nghiệp khác trên thị trường này, có ít đối thủ cạnh tranh tiềm tàng, có khả năng đáp ứng các mục tiêu về doanh số, lợi nhuận, thị phần của doanh nghiệp. Thị trường mục tiêu của một số công ty marketing điện tử có thể giống hoặc khác khác với thị trường mục tiêu của các công ty truyền thống. McDonalds.com vẫn chỉ tập trung vào thị trường mục tiêu của công ty. Tuy nhiên, Amazon.com tập trung vào thị trường mục tiêu hoàn toàn mới. Thị trường mục tiêu của Shwab.com lại là thị trường mở rộng bên cạnh thị trường khách hàng giao dịch chứng khoán truyền thống.

### 2.2.4. Các chiến lược marketing điện tử hỗn hợp (E-marketing mix)

#### 2.2.4.1. Chính sách giá trong marketing điện tử

 Các chiến lược định giá truyền thống thường căn cứ vào chi phí, giá của đối thủ cạnh tranh, giá trên các thị trường chính, giá tại sở giao dịch, khả năng thanh toán của khách hàng... Đối với môi trường Internet, chính sách giá của các công ty chịu ảnh hưởng rất lớn từ giá của đối thủ cạnh tranh vì mọi mức giá có thể được công bố công khai trên mạng, khách hàng có thể tiếp cận nhiều nguồn thông tin hơn để đánh giá về lợi ích và chi phí đối với các quyết định mua hàng của họ.

 Hơn nữa, trên Internet tại các thị trường khác nhau, công ty khó có thể định các mức giá khác nhau như trước đây. Ví dụ, hãng đồng hồ Swatch ([www.swatch.com](http://www.swatch.com)) khó có thể định giá khác nhau cho các sản phẩm điện tử và đồng hồ của mình khác nhau tại các thị trường khác nhau vì khách hàng hoàn toàn có thể tìm được giá tại các thị trường.

 Đối với các sản phẩm số hoá như âm nhạc, phần mềm, game, tư vấn, đào tạo trực tuyến... rất khó có định giá khác nhau mặc dù khách hàng mục tiêu tại các khu vực thị trường khác nhau có mức thu nhập bình quân khác nhau. Khi doanh nghiệp tiếp cận được thị trường toàn cầu, đồng thời đối thủ cạnh tranh và khách hàng cũng tiếp cận được nguồn thông tin toàn cầu đòi hỏi chính sách giá toàn cầu và nội địa cần thay đổi để có sự thống nhất và phù hợp giữa các thị trường.

 Ngoài ra, quan điểm marketing trước đây cho rằng hàng triệu người tiêu dùng đang hướng về trang web để tìm ra mức giá rẻ nhất, các nhà bán lẻ trực tuyến trong nhiều lĩnh vực nhận thấy rằng họ không thể cạnh tranh giá được nữa. Bởi nhiều nhà sản xuất áp đặt mức giá tối thiểu cho các sản phẩm của họ, và trong một vài trường hợp thì các nhà bán lẻ bán dưới mức giá đó bị cắt giảm.

#### 2.2.4.2. Chính sách sản phẩm trong marketing điện tử

 Trong marketingsản phẩm chính là tập hợp những lợi ích mà người bán cung cấp cho người mua, bao gồm cả yếu tố hữu hình và vô hình như danh tiếng, thuận tiện, dịch vụ kèm theo. Sản phẩm trong marketing điện tử được chia làm hai loại: thứ nhất gồm các sản phẩm hoàn toàn mới, chỉ được hình thành khi Internet phát triển và thứ hai gồm các sản phẩm truyền thống được thêm các thuộc tính mới từ Internet.

 **Internet tạo ra các sản phẩm hoàn toàn mới**

 + Sản phẩm cốt lõi: nhu cầu trao đổi thông tin thuận tiện, rẻ, nhanh, toàn cầu (qua thư điện tử); nhu cầu quảng báo toàn cầu; nhu cầu đàm phán, giao dịch, trao đổi toàn cầu; thông tin hàng ngày cập nhật; chia sẻ các tài nguyên số hoá

 + Sản phẩm hiện thực: những sản phẩm mới hoàn toàn chỉ có sau khi phổ cập internet ví dụ: thư điện tử, website, catalogue điện tử, báo điện tử, forum, chat, video chat, trò chơi điên tử trên mạng, diễn đàn để chia sẻ phần mềm, các mô hình kinh doanh điện tử

 + Sản phẩm bổ sung: Dịch vụ sau bán hàng, các dịch vụ công của nhà nước; thu thuế trên mạng; đào tạo trên mạng; dịch vụ ngân hàng điện tử

 **Internet hỗ trợ chính sách sản phẩm truyền thống**

 + Phát triển sản phẩm mới:Sử dụng Internet và Web để thu thập ý kiến khách hàng về các sản phẩm mới. Ví dụ [www.volkswagen.com](http://www.volkswagen.com) khi đưa ra sản phẩm xe Beetle cải tiến (1998) đã tiến hành điều tra ý kiến khách hàng 18 tháng qua website và sản phẩm mới thực sự thành công.

 + Sử dụng Internet vào phát triển sản phẩm may mặc: liên kết giữa nhà thiết kế, nhà cung cấp nguyên liệu, nhà máy sản xuất, công ty phân phối và khách hàng thông qua internet để sản xuất hiệu quả hơn.

 + Xây dựng và phát triển thương hiệu trên Internet: quảng bá, giới thiệu, củng cố quan hệ, tạo dựng sự tin tưởng của khách hàng

#### 2.2.4.3. Chính sách phân phối trong marketing điện tử

 Đối với hàng hoá số hoá được, việc phân phối có thể thực hiện hoàn hảo qua mạng. Một số sản phẩm có thể được gửi trực tiếp cho khách hàng qua mạng như: gửi trực tiếp qua mạng: phần mềm, âm nhạc, game. Một số sản phẩm lại có thể được phân phối bằng cách cho khách hàng tự tải về từ trên mạng (download) như: phần mềm, âm nhạc, game... Một số sản phẩm được phân phối thông qua các đại lý ở gần khách hàng; khi đó đại lý sẽ in sản phẩm lên đĩa CD/DVD rồi gửi tới khách hàng (hình thức này khắc phục được các nhược điểm như thông tin số hóa có khối lượng lớn, thời gian download lâu, khi chi phí gửi đĩa CD cao, thời gian gửi đĩa CD dài...)

 Đối với hàng hoá hữu hình, việc phân phối vẫn có thể sử dụng Internet và web hỗ trợ để nâng cao hiệu quả thông qua thiết lập cơ chế phối hợp hiệu quả giữa các bên trong hệ thống phân phối; kiểm soát hàng hoá trong quá trình phân phối (FedEx, DHL...); mở rộng kênh phân phối đến các vùng địa lý mới (website thay cho các phòng trưng bày truyền thống)

 Một điểm quan trọng khi xem xét chính sách phân phối trong marketing điện tử là vai trò của các trung gian trong hệ thống phân phối. Ví dụ, việc phát hành sản phẩm âm nhạc có thể thực hiện theo 2 kênh khác nhau:

 Trong phương thức giao dịch truyền thống, khách hàng thường mua băng đĩa nhạc tại các cửa hàng bán lẻ hoặc cửa hàng chuyên doanh âm nhạc. Trình tự phân phối truyền thống: *Ca sĩ, ban nhạc 🡪 Hãng phát hành 🡪 Đại lý bán buôn 🡪 Cửa hàng bán lẻ 🡪 Người mua.* Đối với phân phối qua Internet, quy trình này đã có những thay đổi nhất định và người ta thấy có sự thêm, bớt và tái lập các trung gian trong kênh phân phối. Như vậy, khi phân phối qua Internet không còn cửa hàng bán lẻ trong kênh phân phối (hiện tượng loại bỏ, hay bớt trung gian), thay vào đó là cửa hàng ảo trên mạng (hiện tượng tái lập trung gian dưới dạng thức mới) và xuất hiện thêm Catalgue MP3 như là một trung gian bắt buộc trong kênh phân phối chứ không chỉ đơn thuần là một công cụ thuần tuý (hiện tượng thêm trung gian). Ngoài ra, trong mô hình phân phối mới này, quyền lựa chọn của khách hàng đã được mở rộng đáng kể. Khách hàng có thể tải từ trang chủ của ban nhạc hoặc của cửa hàng ảo hoặc từ catalgue MP3 một số bài hát của ban nhạc mà mình ưa thích duới dạng tệp dữ liệu MP3 để nghe thử, sau đó có thể đặt mua băng đĩa nhạc đó qua catalô MP3, hoặc từ cửa hàng ảo, hoặc tại trang chủ của đại lý bán buôn hoặc từ trang chủ của hãng phát hành. Việc thêm, bớt hay tái lập các trung gian phân phối mới chỉ mang tính chất tương đối và mô hình các kênh phân phối sẽ không giống nhau đối với các sản phẩm, ngành nghề vì còn phụ thuộc vào thói quen mua hàng và vào tương quan lực lượng sản xuất và phân phối của mặt hàng cụ thể đó.

#### 2.2.4.4. Chính sách xúc tiến thương mại trong marketing điện tử

 Xúc tiến thương mại trong marketing điện tử là cách thức dùng các phương tiện điện tử để giới thiệu, mời chào, cung cấp thông tin về sản phẩm hàng hoá hoặc dịch vụ của nhà sản xuất đến người tiêu dùng và thuyết phục họ chọn nó. Thông qua các công cụ của marketing điện tử như thư điện tử, các Website...doanh nghiệp tiến hành giới thiệu, quảng cáo về sản phẩm cũng như uy tín, danh tiếng của doanh nghiệp, đặc biệt là xây dựng hình ảnh doanh nghiệp cho những người thường xuyên truy cập Internet và trao đổi thư từ điện tử.

 Xúc tiến thương mại trong marketing điện tử thực chất là cách thức các doanh nghiệp vận dụng các khả năng của Internet nhằm mục đích cuối cùng là phân phối được sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ đến thị trường tiêu thụ.

 Xúc tiến thương mại trong marketing điện tử là cách thức dùng các phương tiện điện tử để giới thiệu, mời chào, cung cấp thông tin về sản phẩm hàng hoá hoặc dịch vụ của nhà sản xuất đến người tiêu dùng và thuyết phục họ chọn nó. Thông qua các công cụ của marketing điện tử như thư điện tử, các Website...doanh nghiệp tiến hành giới thiệu, quảng cáo về sản phẩm cũng như uy tín, danh tiếng của doanh nghiệp, đặc biệt là xây dựng hình ảnh doanh nghiệp cho những người thường xuyên truy cập Internet và trao đổi thư từ điện tử.

 Xúc tiến thương mại trong marketing điện tử thực chất là cách thức các doanh nghiệp vận dụng các tính năng của Internet nhằm mục đích cuối cùng là phân phối được sản phẩm hàng hoá hay dịch vụ đến thị trường tiêu thụ.

 Xúc tiến thương mại trong marketing điện tử còn liên quan tới việc xây dựng, quảng bá thương hiệu cho website của doanh nghiệp. Hầu hết các công ty sử dụng quảng cáo trực tuyến đều đã sử dụng các công cụ quảng cáo truyền thống. Để quảng cáo hiệu quả nên sử dụng phối hợp các hình thức với nhau. Ví dụ, trong các quảng cáo trên báo, tạp chí... nên đưa địa chỉ website của doanh nghiệp vào đó. Quảng cáo dạng banner là một trong các hình thức quảng cáo điện tử phổ biến hiện nay. Ngoài ra còn có nhiều hình thức quảng cáo khác như pop-up, thư điện tử….Dưới đây là một số hình thức quảng bá doanh nghiệp cũng như sản phẩm của mình trong môi trường mạng:

 ***Banner Ads:*** là ô quảng cáo hình chữ nhật được đặt trên các trang web, có dạng tĩnh hoặc động, liên kết đến một trang web chứa các nội dung thông tin của quảng cáo. Khi người xem nhấp chuột vào ô quảng cáo, trang web quảng cáo sẽ được mở ra để người xem theo dõi các thông tin quảng cáo trong đó. Các quảng cáo này có thể đáp ứng mục tiêu cung cấp thông tin hoặc thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ. Những banner quảng cáo ban đầu được thiết kế dưới dạng ảnh GIF và được tải về cùng trang web và giữ nguyên trạng thái cho đến khi người xem chuyển sang trang khác. Hiện nay, các banner được thiết kế tinh tế hơn, có thể tự thay đổi trong khi trang web vẫn giữ nguyên nhằm thu hút sự chú của người xem bằng những hình ảnh động.

 ***Pop-up:*** đây là dạng quảng cáo được thể hiện dưới dạng một cửa sổ mới khi người sử dụng mở một trang web nào đó. Cửa sổ này không có các nội dung và hình thức giống một trang web thông thường mà chỉ chứa duy nhất nội dung quảng cáo. Cách duy nhất để thoát khỏi cửa sổ pop-up này là kích vào nút đóng cửa sổ này ở góc trên, bên phải. Nhiều người sử dụng rất không thích kiểu quảng cáo này. Đặc biệt là khi các cửa sổ pop-up liên tục xuất hiện khi đóng một trang web nào đó. Nếu người sử dụng không thao tác nhanh, các pop-up hiện ra liên tục có thể dẫn đến treo máy tính. Một dạng quảng cáo, ít gây bực mình hơn cho người sử dụng là *pop-up behinds*, tức là cửa sổ quảng cáo được hiện ra nhưng nằm ở phía sau trang web mà người sử dụng mở. Người sử dụng có thể nhìn thấy cửa sổ này khi đóng trang web liên quan đến pop-up. Theo nghiên cứu của hãng tư vấn phương tiện tương tác Anh năm 2004, quảng cáo dạng pop-up không chỉ gây bực mình đối với người dùng mà còn tạo ra sự thiếu thiện cảm của người dùng đối với công ty đang quảng cáo. Bất chấp kết quả nghiên cứu trên, nhiều doanh nghiệp vẫn tiếp tục sử dụng quảng cáo dạng pop-up để thu hút sự chú ý của người sử dụng.

 ***Quảng cáo qua email:*** là cách sử dụng thư điện tử gửi trực tiếp đến những khách hàng tiềm năng. Phương pháp này nếu lạm dụng sẽ trở thành hình thức gửi thư rác (spam). Đế tránh bị coi là thư rác, trước khi gửi nội dung quảng cáo, người gửi cần có biện pháp để biết được người nhận có đồng ý nhận các thư quảng cáo này hay không.

 ***Quảng cáo qua các công cụ tìm kiếm (search engine):*** là cách đăng ký trên các công cụ tìm kiếm để người sử dụng khi tìm kiếm các nội dung liên quan thì nội dung quảng cáo sẽ xuất hiện

 ***Đăng ký vào các cổng thông tin marketing điện tử***: là cách đăng ký vào cơ sở dữ liệu thành viên trong các cổng thông tin điện tử. Khi khách hàng tiềm năng tìm kiếm trên cơ sở dữ liệu này về các nội dung liên quan, khả năng tìm thấy công ty sẽ cao hơn so với việc đăng ký trên các công cụ tìm kiếm phổ thông.

Ngoài ra doanh nghiệp có thể sử dụng thêm hai hình thức sau để quảng bá website của mình:

 ***Quảng cáo lan tỏa (viral marketing):*** là hình thức gửi kèm theo thông điệp quảng cáo những thông tin hấp dẫn đối với khách hàng như bưu thiếp điện tử (e-card) hay phần mềm miễn phí... để tạo động lực cho khách hàng gửi tiếp những thông điệp này cho bạn bè, người quen của mình. Như vậy, chính người nhận sẽ là người tiếp tục phát tán các quảng cáo của công ty đi rộng hơn.

 ***Sự kiện trực tuyến:*** là hình thức tổ chức các sự kiện như cuộc thi, đố vui, phỏng vấn trực tuyến trên website của doanh nghiệp để thu hút nhiều người tham gia và biết đến website.

 ***Quảng bá website doanh nghiệp qua thư điện tử:*** đây cũng là một hình thức sử dụng phổ biến mà các doanh nghiệp marketing điện tử đang làm để giới thiệu doanh nghiệp của mình tới người tiêu dùng va đối tác.

 **+** Ưu điểm: Về nội dung, thư điện tử có thể truyền tải thông điệp với nhiều dạng thông tin như văn bản, hình ảnh, âm thanh… đến khách hàng một cách nhanh chóng và chi phí thấp. Hơn nữa, việc tổ chức gửi thư điện tử có thể được tự động hóa nhờ các phần mềm chuyên dụng. Đồng thời, sử dụng thư điện tử có thể cá biệt hóa nội dung thông điệp quảng cáo và chào hàng nhằm đúng vào các đoạn thị trường khác nhau, thậm chí đến từng cá nhân.

 Về hình thức, thư điện tử có thể được trình bày đẹp, thu hút sự chú ý của khách hàng. Thư điện tử đang trở thành một phần không thể thiếu trong việc tạo lập và duy trì mối quan hệ với khách hàng. Thư điện tử là công cụ hữu hiệu, bên cạnh các phương tiện truyền thông khác, trong việc tăng cường hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh.

+ Nhược điểm: Khách hàng ngày càng bão hoà với email quảng cáo. Số lượng thư điện tử được gửi đi với mục đích quảng cáo ngày càng nhiều, trung bình 80% thư điện khách hàng nhận hàng ngày có mục đích quảng cáo trực tiếp hoặc gián tiếp. Điều này không chỉ giảm hiệu quả marketing mà còn ảnh hưởng đến uy tín, hình ảnh của doanh nghiệp khi gửi thư quảng cáo mà không có sự đồng ý của người nhận. Để khắc phục nhược điểm, có thể lựa chọn hình thức gửi thư điện tử opt-out, theo đó, người nhận có thể thông báo cho người gửi để từ chối không nhận thông điệp quảng cáo tiếp theo.

 Qua đây thấy rằng có rất nhiều hình thức quảng bá giới thiệu sản phẩm và doanh nghiệp. Tuy nhiên thì hiệu quả chất lượng quảng cáo trong môi trường mạng vẫn còn là sự hoài nghi của doanh nghiệp. Quảng cáo trên mạng có nhiều hình thức đa dạng và hấp dẫn, từ các banner đặt trên các website lớn đến các thư điện tử gửi trực tiếp. Tuy nhiên, theo thống kê, mức độ thành công của marketing điện tử được thể hiện dựa trên hiệu quả tác động đến các giai đoạn mua hàng của khách hàng. Từ khi khách hàng nhận biết nhu cầu thông qua giai đoạn quảng cáo đến khi khách hàng ra quyết định mua, tỷ lệ này vào khoảng 1 phần nghìn. Tỷ lệ khách hàng tiếp tục quay lại mua hàng từ các quảng cáo trên mạng tương đối thấp, do đó người bán cần triển khai nhiều biện pháp hoặc nhiều đợt quảng bá, xúc tiến để tăng khả năng thành công.

## 2.3. Ứng dụng marketing điện tử trong hoạt động xuất nhập khẩu

### 2.3.1. Khai thác hệ thống các Trade Points trên Internet để quảng cáo

 Trade Point hay “tâm điểm thương mại” là một sáng kiến của tổ chức Thương mại và Phát triển của Liên Hợp Quốc (UNCTAD), nằm trong chương trình Hiệu quả thương mại (Trade Efficiency) và Thuận lợi hoá thương mại (Trade Facilitation), sử dụng những tiến bộ về công nghệ thông tin trong hoạt động thương mại nói chung và thương mại quốc tế nói riêng.

 Một trong những mục đích cơ bản của Trade Point là cung cấp một website làm trung tâm tại đó có tất cả các thông tin phục vụ hoạt động kinh doanh như thông tin về thị trường, hàng hoá, dịch vụ, vận tải, bảo hiểm, môi giới, các quan hệ với cơ quan quản lý nhà nước như hải quan, thuế... Hơn nữa website này kết nối tới các tâm điểm thương mại khác để mở rộng mạng lưới thông tin trên toàn cầu. Thông qua tâm điểm thương mại, các cơ quan, tổ chức liên quan để doanh nghiệp, cá nhân chỉ cần tiếp cận một địa điểm (một cửa) để có được thông tin thương mại toàn cầu.

Chương trình Trade point có ba chức năng chính

* Cung cấp các dịch vụ kinh doanh, thương mại
* Cung cấp các dịch vụ thông tin thị trường, tìm kiếm bạn hàng
* Kế nối các doanh nghiệp với nhau

 Doanh nghiệp có thể sử dụng Trade point để tiến hành các hoạt động trước giao dịch (pre-transaction) như liên lạc, tìm kiếm bạn hàng, thị trường. Sau đó, nếu thuận lợi các doanh nghiệp có thể tiến tới đàm phán, ký kết và thực hiện hợp đồng.

 Tâm điểm thương mại đầu tiên trên thế giới được thành lập năm 1992 với sự tham gia của 171 nước. Hiện nay có khoảng 152 trade point tại 92 nước trên thế giới và con số này đang tiếp tục tăng nhanh.

 Website [http://www.wtpfed.org](http://www.wtpfed.org/) là một trong những tâm điểm thương mại, cho phép các tâm điểm thương mại khác trên khắp thế giới được liên kết với nhau tại đây.

\* Khai thác các “cơ hội kinh doanh điện tử” trên Internet

 Cơ hội kinh doanh điện tử hay ETO (Electronic Trade Opportunity) là một dịch vụ được nhiều doanh nghiệp quan tâm khi triển khai marketing điện tử. Nhờ dịch vụ này, các doanh nghiệp có thể tìm kiếm người mua hàng, người bán hàng hay phát hiện ra nhu cầu thị trường. Dịch vụ ETO được cung cấp trên các tâm điểm thương mại, sàn giao dịch marketing điện tử hoặc các cổng marketing điện tử. ETO cho phép các doanh nghiệp tham gia gửi các đơn chào hàng, hỏi hàng lên một địa điểm trên website và mọi doanh nghiệp trên khắp thế giới đều có thể tiếp cận được thông qua Internet. ETO là một hoạt động khá tiêu biểu của hầu hết các tâm điểm thương mại (Trade point).

 Đây thực chất là một ứng dụng của thương mại truyền thống trên Internet khi đưa các yêu cầu chào mua và chào bán lên mạng. Trong thương mại truyền thống, khi các doanh nghiệp muốn chào bán (offer) hay chào mua (inquiry) thì phải thực hiện trên các phương tiện truyền thông như tivi, đài, báo, tạp chí, fax, điện thoại hoặc hội chợ, triển lãm. Các phương tiện trên hiện nay vẫn còn hiệu quả, nhưng Internet phát triển tạo ra một phương tiện mới, một công cụ mới cho phép hầu hết doanh nghiệp có thể tham gia với chi phí rẻ hơn, nhanh hơn và hiệu quả lớn hơn.

### 2.3.2. Khai thác các sàn giao dịch marketing điện tử B2B

 Sàn giao dịch điện tử (Electronic marketplace) là một website, tại đó người mua và người bán gặp nhau, trao đổi và giao dịch. Trong giai đoạn này, có thể thấy các *e-market place* chưa được phát triển rộng để được hiểu là thị trường điện tử với đầy đủ các ý nghĩa của thị trường, nhưng với ý nghĩa là một địa điểm để các nhu cầu có thể được đáp ứng, chợ điện tử có những ưu thế to lớn hơn nhiều so với chợ truyền thống.

 Doanh nghiệp có thể sử dụng *e-market place* để tiến hành:

 - Giới thiệu, quảng bá sản phẩm dịch vụ vì đây là địa điểm tập trung để người mua và bán trên khắp thế giới gặp nhau

 - Tiến hành các giao dịch điện tử trên các e-marketplace, do e-marketplace tập trung được nhiều quan hệ giữa cá nhân, tổ chức và chính phủ và có khả năng đầu tư để cung cấp các giải pháp bảo mật, thanh toán hỗ trợ cho các giao dịch điện tử của doanh nghiệp.

 Danh sách một số *e-market place* (cổng B2B) có thể tham khảo trên Yahoo tại địa chỉ: <http://dir.yahoo.com/business_and_economy/business_to_business>

### 2.3.3. Tìm hiểu thông tin thị trường qua Sở giao dịch hàng hoá trên Internet

 Sở giao dịch hàng hoá là một trong những tổ chức giao dịch mua bán hàng hoá cổ truyền nhất trong thương mại với nhiều tên gọi: commodity exchange, commodity market, corn exchange... Đây là nơi người ta tiến hành các giao dịch mua và bán hàng hoá với khối lượng lớn, những loại hàng hoá có phẩm cấp rõ ràng như kim loại, ngũ cốc, cà phê, cao su... Việc mua bán ở đây tiến hành theo những quy chế chặt chẽ thông qua những người môi giới do sở giao dịch hàng hoá chỉ định.

 Sở giao dịch hàng hoá thể hiện tập trung quan hệ cung cầu về một số mặt hàng trong từng thời gian nhất định. Giá cả tại các sở giao dịch hàng hoá được các doanh nghiệp coi là tài liệu tham khảo về giá cả hàng hoá trên thị trường thế giới. Nguyên nhân cơ bản là số lượng hàng hoá được giao dịch trên các thị trường này thường rất lớn. Trở ngại lớn nhất đối với các doanh nghiệp khi muốn tận dụng nguồn thông tin này là khoảng cách, thời gian và chi phí.

 Với sự phát triển của Internet, các sở giao dịch hàng hoá được ứng dụng công nghệ thông tin và Internet đã thực sự trở nên dễ tiếp cận hơn đối với các doanh nghiệp trên khắp thế giới. Các doanh nghiệp lớn nhỏ, ở mọi nơi, mọi lúc đều có thể tiếp cận các sở giao dịch hàng hoá để khai thác, theo dõi các thông tin thị trường, giá cả, khối lượng giao dịch, xu hướng và khả năng biến động. Hơn nữa, các thông tin được cập nhật thường xuyên 24 giờ trong vòng 7 ngày, chi tiết hơn, đầy đủ hơn. Không chỉ khai thác, theo dõi thông tin, quan trọng hơn các doanh nghiệp có khả năng tham gia thực hiện các giao dịch thông qua Internet nhanh hơn, hiệu quả hơn các phương pháp truyền thống.

 Doanh nghiệp có thể tham khảo các thông tin thị trường tại các website của những sở giao dịch hàng hóa lớn trên thế giới như:

* Sở giao dịch hàng hoá Chicago: [http://www.cme.com](http://www.cme.com/)
* Sở giao dịch hàng hoá Châu Âu: <http://www.euronext.com>
* Sở giao dịch hàng hoá Tokyo: [www.tocom.or.jp](http://www.tocom.ỏ.jp)
* Sở giao dịch hàng hoá New York: [www.nymex.com](http://www.nymex.com)

### 2.3.4. Tìm kiếm thị trường và bạn hàng trên Internet

 Một mục tiêu của các tổ chức hiện nay là làm sao ứng dụng công nghệ thông tin để khuyếch trương và bán được sản phẩm. Làm thế nào để khuyếch trương website của công ty trên mạng Internet? Đưa tên website vào các công cụ tìm kiếm, đăng ký vào các trade point, các e-market place, các danh bạ doanh nghiệp, trang vàng, trang trắng điện tử để giới thiệu sản phẩm dịch vụ của mình, giới thiệu trên các trang web về hội chợ, triển lãm là một số các biện pháp cơ bản, hiệu quả, nhanh và tiết kiệm chi phí để đạt mục tiêu này.

 Mục tiêu tiếp theo là làm sao có thể tìm người mua hoặc cung cấp thông qua Internet tại các thị trường cụ thể theo khu vực địa lý hoặc theo các ngành hàng, mặt hàng mà doanh nghiệp quan tâm. Trước đây, hàng năm một số quốc gia có xuất bản Danh bạ các công ty xuất nhập khẩu, tuy nhiên để các doanh nghiệp vừa và nhỏ có thể tiếp cận và sử dụng còn nhiều hạn chế. Ngày nay, Internet và web đã góp phần giải quyết vấn đề này một cách hiệu quả thông qua các danh bạ trên web. Có ba loại danh bạ kinh doanh trên web, loại một chứa danh mục các danh bạ kinh doanh trên thế giới, loại hai là các danh bạ kinh doanh toàn cầu hay quốc tế và loại ba là danh bạ kinh doanh của từng nước. Ví dụ:

 **Loại 1:** Danh bạ của Trung tâm thương mại thế giới: <http://www.intracen.org>. Tại đây có danh bạ các công ty và cho phép đăng ký các cơ hội kinh doanh, được chia theo cả ngành hàng và khu vực địa lý, đồng thời có những liên kết đến các danh bạ khác.

 **Loại 2:** Danh bạ các doanh nghiệp Châu Âu, cung cấp thông tin của hơn 500.000 công ty tại 36 nước, địa chỉ: [www.europages.com](http://www.europages.com). Danh bạ có lẽ là một trong các cơ sở dữ liệu lớn nhất về các công ty là Kompass International Database, cung cấp thông tin về khoảng 1,5 triệu công ty trên 60 nước và 23 triệu sản phẩm, phân chia theo khu vực địa lý và mặt hàng. Địa chỉ: [www.kompass.com](http://www.kompass.com). WLW online, địa chỉ <http://web.wlwonline.en>, giới thiệu 240.000 công ty cung ứng có tiềm năng tại 10 nước. World Trade Association, địa chỉ <http://world.wtca.org/> gồm 300 thành viên ở 180 nước, cung cấp danh bạ gồm 140.000 nhà xuất nhập khẩu và các doanh nghiệp liên quan

 **Loại 3:** Danh bạ các doanh nghiệp của các nước cụ thể, ví dụ danh bạ các công ty của Nhật <http://english.itp.ne.jp>

### 2.3.5. Hệ thống thông tin xúc tiến thương mại trên Internet

 Hoạt động hỗ trợ thương mại, xúc tiến thương mại, phát triển thương mại là một công việc mà các tổ chức quốc tế, các quốc gia, các phòng thương mại và doanh nghiệp, hiệp hội ngành nghề.... đã và đang tiến hành từ nhiều năm nay. Các dịch vụ chính có thể bao gồm:

Thống kê về hoạt động sản xuất, ngoại thương của các nước

Thông tin về các quy định thương mại quốc tế của các nước, các khu vực

Thông tin về các quy tắc y tế, an toàn, chất lượng liên quan đến ngoại thương

Thông tin về đấu thầu

Thông tin về danh mục các nhà xuất khẩu, nhà nhập khẩu, các tổ chức liên quan đến thương mại

Cung cấp các tài liệu giới thiệu về kinh tế và thương mại các nước, hướng dẫn kinh doanh với từng thị trường cụ thể

Thông tin về giá cả hàng hoá

Thông tin hỗ trợ thiết lập quan hệ bạn hàng, trợ giúp các công ty nước ngoài tiếp cận với doanh nghiệp trong nước

Thông tin về các hội chợ, triển lãm quốc tế, sự kiện kinh tế trên thế giới

Giới thiệu các chào hàng, hỏi hàng, các cơ hội kinh doanh

Thông tin về vận tải hàng hoá

Thông tin về các kỹ thuật marketing quốc tế, tập quán thương mại quốc tế

Hướng dẫn kỹ thuật nghiệp vụ ngoại thương

Các vấn đề về pháp lý, trọng tài liên quan đến thương mại quốc tế

 Không phải tại mọi tổ chức xúc tiến thương mại, doanh nghiệp đều có thể tìm được các thông tin trên, tuy nhiên qua nhiều tổ chức doanh nghiệp có thể tổng hợp được những thông tin thị trường mình quan tâm. Các tổ chức xúc tiến thương mại cũng thường có sự liên hệ với nhau để doanh nghiệp có thể tìm kiếm thông tin đầy đủ và dễ dàng hơn thông qua các liên kết trên các website với nhau.

### 2.3.6. Các website thông tin xúc tiến thương mại điển hình

 **\* Website của các tổ chức xúc tiến thương mại của Chính phủ**

 Hầu hết các chính phủ đều có hoạt động hỗ trợ thương mại. Ví dụ, tại Mỹ, có thể tìm hiểu tại website của Bộ Thương mại Mỹ: [www.usatrade.gov](http://www.usatrade.gov) hoặc <http://www.ita.doc.gov>; Bộ Nông nghiệp Mỹ: <http://www.usda.gov>; Hiệp hội các nhà xuất nhập khẩu Mỹ (AAEI) <http://www.aaei.org>. Tại Singapore, có thể tham khảo các thông tin hỗ trợ thương mại tại Bộ công nghiệp và thương mại Singapore: <http://www.mti.gov.sg>; Website của Hội đồng phát triển thương mại Singapore: <http://www.tbd.gov.sg>. Tại Nhật bản, Tổ chức xúc tiến ngoại thương của Nhật (JETRO): [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp) cung cấp các thông tin xúc tiến thương mại quốc tế.

 **\* Website của Liên đoàn các tổ chức thương mại quốc tế (Federation of International Trade Associations)** tại website <http://fita.org>. Tại đây có thông tin về tất cả các website xúc tiến thương mại của tất cả các nước, khu vực và được phân chia theo từng ngành hàng

 **\* Website của các Phòng thương mại trên thế giới.**

 Các phòng thương mại trên thế giới là nơi hướng dẫn các doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp xuất nhập khẩu, cung cấp các thông tin cũng như các hướng dẫn để doanh nghiệp tham gia thị trường, phát hiện, tiếp cận khách hàng, cung cấp các thông tin, hướng dẫn, hỗ trợ để doanh nghiệp tham gia hội chợ, triển lãm... Có thể tham khảo website của một số phòng thương mại điển hình như:

* Phòng thương mại quốc tế tại Paris: <http://www.iccwbo.org>;
* Phòng thương mại Mỹ tại New York: <http://www.uschamber.org>;
* Phòng thương mại quốc tế Singapore: <http://www.sicc.com.sg>
* Phòng thương mại và công nghiệp Nhật bản: <http://www.jcci.or.jp>

 **\* Hế thống các tổ chức khuyến khích nhập khẩu**

 Một số nước phát triển có chương trình xúc tiến nhập khẩu từ các nước đang phát triển. Ví dụ như: Thụy Sỹ có chương trình khuyến khích nhập khẩu SIPPO, địa chỉ tại <http://www.sippo.ch>; Đan Mạch có Văn phòng Phát triển nhập khẩu từ các nước đang phát triển DIPO, địa chỉ tại: <http://www.dipo.dk>

 **\* Các tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ trên thế giới**

 Hệ thống các tổ chức này được phát triển để hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ nghiên cứu thị trường, thâm nhập thị trường, phát triển sản xuất và xuất khẩu. Hiệp hội các doanh nghiệp vừa và nhỏ thế giới, WASME, tại: <http://www.wasmeinfo.org>

 **\* Các hiệp hội ngành nghề**

 Tổ chức các Hiệp hội ngành nghề hoạt động trên thế giới từ nhiều năm nay, tại đây các doanh nghiệp liên kết với nhau theo ngành nghề, hợp tác hỗ trợ nhau trong việc tìm kiếm thông tin, mở rộng, bảo vệ thị trường và bảo vệ lợi ích của các thành viên. Đây là hình thức khá phổ biến của các nước, không có nước nào không có các hiệp hội ngành nghề. Với sự phát triển của Internet và những lợi ích không thể phủ nhận được của nó, nhiều Hiệp hội ngành nghề đã phát triển các website riêng của mình để hoạt động hiệu quả hơn. Các doanh nghiệp có thể liên hệ trực tiếp với các hiệp hội ngành nghề để tìm hiểu khách hàng của mình. Liên đoàn những người cung cấp đồ đạc (furniture) của Đức: [www.holzhandel.de](http://www.holzhandel.de)

 **\* Các tổ chức quốc tế và khu vực**

 + Khối mậu dịch tự do Bắc Mỹ: <http://www.nafta-sec-alena.org>; <http://www.mercosur.org.uv>

 + Hiệp hội công nghiệp và thương mại Carribe: <http://www.comesa.int>

 + Hiệp hội các nước Đông Nam Á: <http://www.aseansec.org>

 + Uỷ ban kinh tế xã hội Châu Á - Thái Bình Dương: <http://unescap.org>

 + Uỷ ban kinh tế xã hội Châu Âu: <http://europa.eu.int>

 + Khu vực thị Trung Đông và Nam Phi: <http://www.comesa.int>

 + Các tổ chức quốc tế khác như: FAO, WTO, IMF, WB...

## 2.3.7. Một số vấn đề cần lưu ý khi ứng dụng marketing điện tử

 **\* Điều kiện để cửa hàng B2C thành công**

 Có nhiều điều kiện để một cửa hàng marketing điện tử bán lẻ (B2C) thành công, tuy nhiên, các điều kiện cơ bản thường là:

Thương hiệu mạnh: Dell, Sony, eBay, Cisco

Uy tín được đảm bảo: Ford, Charles Shwab, Amazon

Khả năng số hóa: phần mềm, âm nhạc, phim

Giá cao: thiết bị điện tử, văn phòng

Tiêu chuẩn hóa: sách, CDs, vé máy bay

Hàng đóng gói: hoa, quà tặng

 **\* Các tiêu chí đánh giá một gian hàng B2C**

 Khi xây dựng một gian hàng marketing điện tử, doanh nghiệp có nhiều tiêu chí để đánh giá, tuy nhiên, mô hình 7C được coi là mô hình đánh giá khá toàn diện các yếu tố cơ bản của một gian hàng marketing điện tử.

Nội dung (Content)

Hình thức (Context)

Liên kết (Connection)

Khách hàng (Community)

Giao dịch (Commerce)

An toàn trong giao dịch (Communication)

Cá biệt hóa (Customization)

 **\* Nguyên nhân thất bại của các hoạt động marketing điện tử**

 Có thể thấy trong marketing điện tử có nhiều công ty thành công những cũng không ít công ty thất bại. Những thất bại này do một số nguyên nhân khá điển hình, cụ thể:

Coi nhẹ mục tiêu lợi nhuận

Coi nhẹ dịch vụ khách hàng

Chi phí xây dựng thương hiệu quá lớn

Không đủ vốn đề duy trì đến thời đỉểm hòa vốn

Website không hiệu quả, không hấp dẫn

### 2.3.8. Những lưu ý khi vận dụng marketing điện tử trong xuất nhập khẩu

 Hoạt động E- Marketing tại Việt Nam hiện nay mới chỉ ở mức độ E-marketing trong giai đoạn website giao dịch, tức là các doanh nghiệp Việt Nam mới chỉ sử dụng website và các phương tiện điện tử khác chủ yếu nhằm mục đích tiến hành quảng bá thương hiệu và sản phẩm, cung cấp thông tin về sản phẩm dịch vụ cho khách hàng, phần lớn là loại hình quảng cáo trực tuyến nhưng dịch vụ này cũng không đem lại hiệu quả khả quan. Theo một chuyên gia về quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam, tổng doanh thu từ quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam mới chỉ đạt khoảng 15 đến 20 tỷ đồng mỗi năm, trong đó VnExpress chiếm tới 60% [[[4]](#footnote-4)].

 Cùng với xu thế hội nhập, nhà nước ta đang từng bước hoàn thiện cơ sở hạ tầng công nghệ, pháp lý để tạo điều kiện tốt nhất cho các doanh nghiệp có thể hội nhập với xu thế phát triển của thế giới và cùng với nỗ lực của nhà nước, bản thân các doanh nghiệp cũng đang từng bước thay đổi nhận thức cho phù hợp với xu thế mới. Việc áp dụng marketing điện tử nói chung và hoạt động Marketing điện tử nói riêng chính là một nỗ lực điển hình của nhà nước và các doanh nghiệp Việt Nam trong quá trình hội nhập nền kinh tế thế giới.

 Để có thông tin về nhận thức của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu về e- marketing, nhóm đề tài có tiến hành khảo sát ngẫu nhiên 35 doanh nghiệp xuất nhập khẩu bằng cách phát phiếu điều tra qua bộ câu hỏi và thu được 1 số thông tin như sau:

Phần lớn các doanh nghiệp được hỏi là doanh nghiệp vừa và nhỏ (70% doanh nghiệp có số nhân viên dưới 100 người), nhưng tham gia vào lĩnh vực xuất nhập khẩu đã lâu. Gần 30 % doanh nghiệp có kinh nghiệm xuất nhập khẩu trên 10 năm. Về loại hình sở hữu doanh nghiệp có 43% là công ty trách nhiệm hữu hạn và doanh nghiệp tư nhân

 Điều đáng quan tâm là 57 % các doanh nghiệp xuất nhập khẩu được hỏi có bộ phận chuyên trách về marketing. Về các hoạt động E-marketing đã tiến hành, thì 54% doanh nghiệp đã quảng cáo qua mạng Internet, 45% doanh nghiệp thường xuyên tìm kiếm khách hàng qua mạng, 37% doanh nghiệp nghiên cứu thị trường qua mạng Internet. Ngoài ra, các hoạt động khác như xúc tiến bán hàng qua mạng, bán hàng qua mạng, thanh toán qua mạng... cũng được các doanh nghiệp vận dụng, mặc dù tỷ lệ chưa cao.

 Về chi phí cho hoạt động E-marketing, phần lớn doanh nghiệp (chiếm 45%) chi dưới 5% của doanh số bán hàng, 28% doanh nghiệp chi từ 5- 10% doanh số bán hàng. Như vây, phần lớn các doanh nghiệp xuất nhập khẩu chi cho hoạt động E-marketing dưới 10 % doanh thu bán hàng. Điều này cũng phù hợp với quy định chi tiêu của Bộ Tài chính Việt Nam. Cá biệt, cũng có 6% doanh nghiệp chi trên 30% doanh số bán hàng cho hoạt động E-marketing.

 Phần lớn các doanh nghiệp đã chuẩn bị sẵn sàng cho việc ứng dụng e- marketing, 97 % các doanh nghiệp có hơn 50% nhân viên sử dụng thành thạo máy vi tính trong công việc hàng ngày. Liên quan đến trình độ sử dụng các ứng dụng của Internet trong doanh nghiệp, 62% doanh nghiệp thành thạo trong việc gửi và nhận email cũng như tìm kiếm các thông tin trên mạng. Tuy nhiên, chỉ có 22 % doanh nghiệp thành thạo các thao tác quảng cáo và giao dịch qua mạng cũng như sử dụng thành thạo các phần mềm ứng dụng trong quản trị bán hàng qua mạng. Tỷ lệ này cũng hợp lý, khi mà hiện nay việc bán hàng qua mạng của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu nhìn chung chưa phổ biến.

 Mặc dù các doanh nghiệp nhận thức được việc vận dụng E-marketing vào nâng cao hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và đầu tư thích đáng cho hoạt động này, nhưng điều đáng lo ngại là trình độ ngoại ngữ của các nhân viên của doanh nghiệp chưa cao. Theo tự đánh giá của các doanh nghiệp xuất nhập khẩu được khảo sát, 34% doanh nghiệp cho rằng có rất ít người sử dụng thành thạo ngoại ngữ ở công ty mình. Bên cạnh đó, 22% doanh nghiệp cho rằng công ty của họ có nhiều người thành thạo ngoại ngữ nhưng công việc của họ lại không liên quan gì tới marketing cũng như E-marketing. Chỉ có 25 % doanh nghiệp cho rằng nhân viên kinh doanh của họ thành thạo ngoại ngữ trong công việc và giao tiếp.

 Điều đáng mừng là có 68% doanh nghiệp có website riêng của mình và hàng ngày cập nhật thông tin trên website. Khi đánh giá về hình thức và thiết kế website của doanh nghiệp mình, 37% doanh nghiệp đồng ý rằng website được thiết kế chuyên nghiệp cả về nội dung, hình thức và đảm bảo các yếu tố kỹ thuật an toàn cho giao dịch. Một bộ phận lớn doanh nghiệp thì lại cho rằng website của họ chỉ là nơi cung cấp thông tin về sản phẩm, chứ không chú trọng tới vấn đề thiết kế. Tuy nhiên, không có doanh nghiệp nào đồng ý với nhận định website của doanh nghiệp họ chỉ là nơi cung cấp địa chỉ và điện thoại của doanh nghiệp.

 Điều này chứng tỏ, ít nhiều các doanh nghiệp cũng đã nhận thức và quan tâm hơn tới nội dung của các website. Khi đánh giá về các chức năng E-marketing đựơc thực hiện thông qua website, các doanh nghiệp đều đồng ý rằng, đây là nơi cung cấp thông tin về sản phẩm, doanh nghiệp, đồng thời là kênh giao dịch với khách hàng. Bên cạnh đó, ít có doanh nghiệp đồng ý với nhận định website của doanh nghiệp họ là kênh bán hàng trực tuyến với đầy đủ các chức năng

 Như vậy, nhìn chung các doanh nghiệp xuất nhập khẩu đã có nhận thức tốt và khá quan tâm tới việc vận dụng E-marketing. Tuy nhiên, để các doanh nghiệp vận dụng tốt hơn hoạt động này trong kinh doanh đòi hỏi phải có các giải pháp đồng bộ cả từ phía Chính phủ, các bộ, ngành và bản thân các doanh nghiệp.

 Tóm lại, mức độ ứng dụng marketing điện tử và E-marketing của các doanh nghiệp Việt Nam đã có nhiều nét khởi sắc, nhưng nhìn chung doanh nghiệp cũng chỉ mới dừng ở mức độ quảng bá thương hiệu, giới thiệu sản phẩm và trao đổi thông tin bằng các phương tiện điện tử. Ở cấp độ cao hơn, việc giao dịch và ký hợp đồng bằng các công cụ điện tử cũng được một số doanh nghiệp ứng dụng, nhưng con số này chưa nhiều. Trong giao dịch với các đối tác nước ngoài, doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều hơn hình thức trao đổi bằng thư điện tử, tuy nhiên với giao dịch trong nước doanh nghiệp vẫn có xu hướng sử dụng giấy tờ truyền thống. Đối với khách hàng là cá nhân, một số doanh nghiệp đã bán hàng qua mạng, thói quen mua hàng truyền thống của người Việt Nam chưa tạo cơ hội cho các dịch vụ này phát triển. Chính vì vậy, nhiều doanh nghiệp đánh giá vẫn cần thời gian đáng kể để thói quen tiêu dùng và tập quán kinh doanh trong xã hội có sự điều chỉnh tương ứng.

## 2.4. Bài tập tình huống

**Bài 1**: Chọn 1 công ty, phân tích và đánh giá website của công ty này. So sánh với 2 website cùng ngành khác (1 tại VN và 1 của nước ngoài), đánh giá hoạt động marketing điện tử của các website. Đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả ứng dụng marketing điện tử cho công ty của Việt Nam.

**Bài 2.** Chọn 1 công ty XNK, chọn 1 thị trường nước ngoài tiềm năng, hãy tìm 3 website, qua đó doanh nghiệp có thể tìm kiếm các đối tác kinh doanh mặt hàng công ty đang muốn xuất hoặc nhập khẩu. Tại mỗi website hãy tìm ít nhất 3 công ty như vậy và báo cáo kết quả tìm kiếm (tên, địa chỉ, tel, email, website).

## Câu hỏi ôn tập

1. Marketing điện tử là gì? Nêu một vài hình thức của marketing điện tử.
2. So sánh marketing điện tử với marketing truyền thống.
3. Nêu những lợi ích của quảng cáo trên website. Cho biết một vài website phổ biến trên thế giới và tại Việt Nam cho phép doanh nghiệp quảng cáo miễn phí.
4. Cho biết Marketing điện tử nằm trong giai đoạn nào của qui trình marketing điện tử.
5. Trong marketing điện tử, Doanh nghiệp cần phải làm gì để xây dựng thương hiệu?
6. Dùng công cụ 7C để đánh giá website của một công ty marketing điện tử thành công trên thế giới và tại Việt Nam.
7. Nêu một số đặc điểm của hệ thống Tradepoint trên internet.
8. Nêu một vài cách thức marketing điện tử mà các doanh nghiệp marketing điện tử Việt Nam đang triển khai.
9. So sánh 4 chiến lược marketing trong marketing hàng loạt (mass marketing) và marketing cá biệt tới từng khách hàng ( one-to-one marketing)
10. Nêu các cách thức mà doanh nghiệp marketing điện tử tiến hành để quảng bá website của công ty.

## Thuật ngữ

**Marketing điện tử**: quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân - dựa trên các phương tiện điện tử và Internet

**Sản phẩm cốt lõi:** nhu cầu về một sản phẩm cụ thể

**Sản phẩm hiện thực:** những sản phẩm mới hoàn toàn chỉ có sau khi phổ cập internet ví dụ: thư điện tử, website, catalogue điện tử, báo điện tử, forum, chat, video chat, trò chơi điên tử trên mạng, diễn đàn để chia xẻ phần mềm, các mô hình kinh doanh điện tử

**Sản phẩm bổ sung:** Dịch vụ sau bán hàng, các dịch vụ công của nhà nước; thu thuế trên mạng; đào tạo trên mạng; dịch vụ ngân hàng điện tử

**Phát triển sản phẩm mới: s**ử dụng Internet và Web để thu thập ý kiến khách hàng về các sản phẩm mới

**Chiến lược xúc tiến bán**: xúc tiến thương mại trong marketing điện tử là cách thức dùng các phương tiện điện tử để giới thiệu, mời chào, cung cấp thông tin về sản phẩm hàng hoá hoặc dịch vụ của nhà sản xuất đến người tiêu dùng và thuyết phục họ chọn nó

**Coupon**: phiếu giảm giá

**Chiến lược yểm trợ**: xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

**Trade Point hay “tâm điểm thương mại”**: một sáng kiến của tổ chức Thương mại và Phát triển của Liên Hợp Quốc (UNCTAD), nằm trong chương trình Hiệu quả thương mại (Trade Efficiency) và Thuận lợi hoá thương mại (Trade Facilitation), sử dụng những tiến bộ về công nghệ thông tin trong hoạt động thương mại nói chung và thương mại quốc tế nói riêng.

**Cơ hội kinh doanh điện tử hay ETO (Electronic Trade Opportunity**): một dịch vụ được nhiều doanh nghiệp quan tâm khi triển khai marketing điện tử.

# CHƯƠNG 3. LỰA CHỌN THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ THỊ TRƯỜNG

 *Giới thiệu:*

 Thị trường mục tiêu là một hoặc vài đoạn thị trường mà doanh nghiệp lựa chọn, hướng tới tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh

Thị trường mục tiêu được lựa chọn phải là đoạn thị trường hấp dẫn và phù hợp với mục tiêu, nguồn lực của DN. Có những đoạn thị trường có tiềm năng phát triển, nhu cầu đa dạng, lượng cầu cao, tuy nhiên DN không có khả năng đáp ứng. Ngược lại, có những đoạn thị trường DN có khả năng đáp ứng tốt nhưng không mang lại lợi nhuận cao, có nhiều rủi ro hoặc không phù hợp với mục tiêu dài hạn của công ty.

 *Mục tiêu:*

- Xây dựng quan điểm về việc lựa chọn thị trường muc tiêu của doanh nghiệp trong kinh doanh và những căn cứ để lựa chọn thị trường muc tiêu.

- Có thể lựa chọn thị trường mục tiêu đối với một doanh nghiệp kinh doanh một ngành hàng cụ thể và đề xuất các chiến lược định vị thị trường.

 *Nội dung:*

## 3.1. Đo lường và dự báo cầu thị trường

Thị trường marketing điện tử toàn cầu dự kiến sẽ tăng trưởng với tốc độ tăng trưởng kép hàng năm là 17%, từ 1,3 nghìn tỷ đô la năm 2014 lên 2,5 nghìn tỷ đô la vào cuối năm 2019.

Phân tích marketing điện tử sẽ tiếp tục là một hoạt động quan trọng để tạo ra sự tăng trưởng và mức doanh thu mới. Các công ty có áp dụng phân tích marketing điện tử có hiệu quả kinh doanh tốt hơn.

Marketing điện tử được giao dịch trên các trang web marketing điện tử có mô hình kinh doanh B2C (B2C: business to consumer, mô hình kinh doanh marketing điện tử trong đó giao dịch xảy ra giữa doanh nghiệp, công ty với khách hàng) chỉ kinh doanh trực tuyến không có cửa hàng hữu hình như Zulily, eBags và Wayfair cũng như bởi các nhà bán lẻ đa kênh B2C như Walmart và Staples, nơi có các cửa hàng hữu hình.

Ngay cả các thương hiệu cao cấp cũng đang bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng trên các trang web bán lẻ.

Marketing điện tử B2B (B2C: business to business, mô hình kinh doanh marketing điện tử trong đó giao dịch xảy ra trực tiếp giữa các doanh nghiệp với nhau) thậm chí còn lớn mạnh hơn marketing điện tử B2C.

Marketing điện tử hiện nay không chỉ là liên quan đến trang web. Các trang web marketing điện tử phổ biến nhất đã có phiên bản dành cho điện thoại di động, có thể là web hay ứng dụng phiên bản dành cho điện thoại. 30% doanh số marketing điện tử của Hoa Kỳ trong năm 2015 đã được thực hiện trên thiết bị di động (theo Brohan 2015). Và trong tương lai, marketing điện tử sẽ được nhúng vào những “thứ” khác, và mở rộng đến các thiết bị được kết nối Internet, với các khoản thanh toán được thực hiện chỉ bằng một lần chạm trực tuyến hay tại cửa hàng.

Marketing điện tử là một lĩnh vực cực kỳ cạnh tranh. Phải mất một số vốn lớn chỉ để cố gắng cạnh tranh với những tay chơi lớn. Sự cạnh tranh này có thể tạo ra lợi nhuận ít ỏi hoặc khoản doanh thu chủ yếu chỉ từ chiết khấu. Marketing điện tử có thể được coi là một trò chơi có tổng bằng không.

Do đó, các công ty đang cạnh tranh bằng cách tạo ra các trải nghiệm số cho phép một người nhanh chóng và dễ dàng tìm và mua hàng. Cho dù là trên máy tính để bàn, máy tính bảng hoặc thiết bị di động, các công ty đang chiến thắng trong lĩnh vực marketing điện tử là các công ty giúp việc tìm sản phẩm hoặc dịch vụ mong muốn dễ dàng, hiểu rõ nhu cầu người mua và giúp mua dễ dàng.

Sau đó, các trang web này có thể buộc khách hàng của họ quay lại nhiều lần để mua trực tuyến hay mua tại cửa hàng. Để làm như vậy, các công ty marketing điện tử sử dụng tiếp thị và quảng cáo kết hợp chặt chẽ với trải nghiệm người dùng để nâng cao tiềm năng hoặc ý niệm của khách hàng về thương hiệu và vận hành để thỏa mãn ý định của họ.

Mọi người trải nghiệm marketing điện tử với những mục tiêu nhất định: để tìm hiểu thêm về sản phẩm bằng cách đọc thông tin sản phẩm và đánh giá, để so sánh giá cả và khuyến mãi và để mua sản phẩm. Các trang web marketing điện tử giành chiến thắng trong trò chơi có tổng bằng không này là các công ty có thể gắn các ý định nói trên với một sản phẩm và tạo ra hoạt động mua bán.

Các công ty marketing điện tử hàng đầu sử dụng dữ liệu và phân tích để cạnh tranh với nhau và họ sử dụng rất nhiều dữ liệu khác nhau để làm điều đó. Dữ liệu được thu thập và phân tích về những người truy cập trang web marketing điện tử, họ truy cập khi nào, xem trang nào và đến từ trang web hoặc nguồn nào (từ kênh giới thiệu hoặc kênh tiếp thị nào).

Các thông tin khác về hành vi của người dùng cũng được thu thập, chẳng hạn như các tương tác và hoạt động người dùng trên trang, các dữ liệu liên quan đến sản phẩm được xem, quảng cáo được sử dụng, trang đã truy cập, thời gian xem, các đường dẫn và nhấp chuột trên trang, các truy vấn được nhập trong mục tìm kiếm và nhiều dữ liệu khác, chẳng hạn như giá trị đơn hàng, giá sản phẩm, phương thức giao hàng được sử dụng và thông tin thanh toán.

Dữ liệu khách hàng có thể được thu thập hoặc suy ra, chẳng hạn như khách hàng là ai hoặc có thể ở đâu, họ sống ở đâu, họ thích gì, sở thích hay xu hướng của họ, những gì họ đã mua, các thông tin khác về nhân khẩu học và tâm lý học…

Ý tưởng về việc chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thật có từ trong máu của các công ty marketing điện tử hàng đầu thế giới. Họ phân công nhân sự và chạy các chương trình toàn diện để thử nghiệm và tối ưu hóa việc chuyển đổi.

Các kênh tiếp thị và nguồn truy cập như tìm kiếm hữu cơ, tìm kiếm có trả phí và các loại quảng cáo trực tuyến khác được đo lường và theo dõi. Các nghiên cứu về nhận thức thương hiệu, sự ưu ái và cân nhắc (mua hàng) của người tiêu dùng cao cấp được thực hiện.

Dữ liệu khách hàng được phân tích, phân khúc, phân nhóm, mô hình hóa và tìm hiểu bằng các tiêu chuẩn tài chính, như chi phí thu hút khách hàng và giá trị vòng đời khách hàng (giá trị của khách hàng đóng góp cho công ty trong suốt cuộc đời họ). Lòng trung thành của khách hàng, việc duy trì khách hàng, sự hài lòng của khách và sự tiêu hao cũng được tính đến và tối ưu hóa. Hàng hóa, sản phẩm, đơn đặt hàng và các giao dịch được phân tích từ thời điểm ở trang web đến khi tới kho, từ khi vận chuyển đến lúc hoàn tất đơn hàng.

Tất cả các dữ liệu định lượng và định tính khác nhau này về toàn bộ trải nghiệm và vận hành marketing điện tử này có thể được thu nhận, đo lường và phân tích để cải thiện hiệu suất kinh doanh và giúp đưa ra quyết định tốt hơn.

Mặc dù việc theo dõi, đo lường và phân tích tất cả các dữ liệu này nghe có vẻ khó khăn và thật sự đúng là khó, đó là điều có thể làm được. Tất nhiên, việc đó không dễ dàng. Trước hết và quan trọng nhất là phải đầu tư vào con người, những người hiểu về việc kinh doanh, công nghệ và quá trình phân tích.

Nó cũng đòi hỏi phải đầu tư vào công cụ và công nghệ phân tích, bao gồm cả nền tảng marketing điện tử, công cụ kinh doanh thông minh, nền tảng phân tích, khoa học dữ liệu và kỹ thuật “hộp cát”. (Sandbox là một kỹ thuật quan trọng trong lĩnh vực bảo mật có tác dụng cô lập các ứng dụng, ngăn chặn các phần mềm độc hại để chúng không thể làm hỏng hệ thống máy tính, hay cài cắm các mã độc nhằm ăn cắp thông tin cá nhân của bạn).

Nó thậm chí có thể yêu cầu phải thu thập dữ liệu của bên thứ nhất mới, việc sử dụng dữ liệu của bên thứ hai hoặc mua dữ liệu của bên thứ ba.

Tất cả những dữ liệu này, những người, nhóm làm việc và phân tích dữ liệu, cũng như công nghệ hỗ trợ thực hiện là nguồn lực lớn mạnh giúp các công ty marketing điện tử điều hành doanh nghiệp của họ. Nhưng dữ liệu phải được thu thập và phân tích hiệu quả và chính xác để các công ty sử dụng nó có thể tạo ra trải nghiệm tốt hơn, đưa ra quyết định tốt hơn, thúc đẩy việc chuyển đổi khách hàng, thỏa mãn và giữ chân khách hàng, và nhờ đó làm tăng doanh thu, tăng trưởng, lợi nhuận và giá trị doanh nghiệp.

Việc sử dụng hiệu quả dữ liệu marketing điện tử và các dữ liệu liên quan đòi hỏi phải đầu tư vào chuỗi giá trị phân tích, từ công nghệ đến con người, quy trình, quản trị và các thay đổi cần thiết liên quan đến công tác quản lý. Làm như vậy có thể mang lại lợi ích vật chất bằng cách đầu tư vào việc phân tích, và chuyển đổi nhiều người dùng thành khách hàng hơn, cung cấp những hiểu biết về hành vi và xu hướng của khách hàng (insight) để cải thiện trải nghiệm của họ.

Lợi nhuận từ việc đầu tư vào phân tích cũng có thể đến từ việc cải thiện hoạt động tiếp thị, theo dõi chi phí và lợi nhuận của tiếp thị và quảng cáo. Tác động của các chương trình bán hàng có thể được xem như là kết quả của lượng hàng bán được (sale) và các số liệu tài chính khác. Các chi tiết về giao dịch, các số liệu liên quan đến sản phẩm và các chỉ số hiệu suất chính liên quan đến giỏ hàng có thể được hiểu, đánh giá và nhắm mục tiêu. Các phương pháp để tăng cạnh tranh nhờ dữ liệu marketing điện tử này là hoàn toàn khả thi nếu bạn biết cách phân tích marketing điện tử.

Phân tích marketing điện tử là cụm từ được sử dụng để mô tả các hoạt động kinh doanh và các kỹ thuật để phân tích dữ liệu một cách có hệ thống nhằm cải thiện kết quả kinh doanh của các công ty bán hàng trực tuyến. Định nghĩa rộng này bao gồm các hoạt động như thu thập các yêu cầu kinh doanh, thực hiện các chương trình và dự án phân tích, phân phối và xã hội hóa phân tích kinh doanh và quản lý liên tục cung và cầu về phân tích.

Một loạt các cá nhân, tổ chức có quan hệ mật thiết với doanh nghiệp có nhu cầu về dịch vụ trong các công ty marketing điện tử sẽ thực hiện từ các lãnh đạo cấp cao (có chữ chief – C ở đầu như CEO, COO…) đến các nhà lãnh đạo của bộ phận bán hàng, mua, lập kế hoạch, tiếp thị, tài chính, trải nghiệm người dùng, thiết kế, dịch vụ khách hàng, tồn kho, lưu kho, thực hiện, v.v.

Phân tích marketing điện tử cũng liên quan đến việc làm việc với các nhóm kỹ thuật và công nghệ thông tin trong việc phát triển phần mềm và mạng Internet thích hợp. Nó yêu cầu nhóm phân tích tham gia và có thể lãnh đạo các hoạt động kỹ thuật cần thiết để thực hiện hoặc hỗ trợ phân tích, chẳng hạn như thu thập dữ liệu, trích xuất, tải, chuyển đổi, quản trị, bảo mật và bảo vệ quyền riêng tư.

Phân tích marketing điện tử có thể bao gồm việc hiểu và thực hiện mô hình dữ liệu thứ nguyên, làm việc với cơ sở dữ liệu, xử lý dữ liệu, tạo và thực hiện truy vấn, xác định dòng dữ liệu, tham gia vào ban quản trị dữ liệu, đóng vai trò là người quản lý dữ liệu, làm việc và xác định siêu dữ liệu và sử dụng các công cụ để phân tích dữ liệu, trực quan hóa dữ liệu và làm khoa học về dữ liệu và phân tích nâng cao.

Tất cả các công việc này xảy ra trong một tổ chức doanh nghiệp có văn hóa và cách làm việc riêng, trong đó nhóm phân tích phải tích hợp và học cách hỗ trợ, hướng dẫn để thúc đẩy kết quả kinh doanh thông tin dữ liệu. Việc phân tích thành công thường đòi hỏi phải xem xét và sắp xếp lại cấu trúc một công ty, bao gồm các vai trò mới trong ban lãnh đạo cấp cao, chẳng hạn như giám đốc phân tích, giám đốc dữ liệu và giám đốc nghiên cứu dữ liệu.

Các công ty phân tích marketing điện tử thành công và hiệu quả thường đặt câu hỏi có thể trả lời bằng dữ liệu và sau đó họ thuê các nhóm phân tích thu thập dữ liệu, quản lý và vận hành hệ thống phân tích, quản lý nhóm phân tích và tạo ra phân tích và khoa học dữ liệu để thông báo cho các bên liên quan. Các công ty này tạo ra giá trị bằng cách đặt câu hỏi, trả lời chúng bằng dữ liệu và thay đổi cách họ hành động nhờ các dữ liệu có được. Các câu hỏi về việc kinh doanh liên quan đến marketing điện tử có thể bao gồm những điều sau:

• Khách hàng: Đặc điểm của những khách hàng trung thành nhất là gì? Của khách hàng ít trung thành nhất là gì?

• Marketing: Khách hàng nhìn nhận về công ty và sản phẩm của công ty thế nào?

 • Danh mục và sản phẩm: Sản phẩm nào bán chạy nhất hoặc có tỷ suất lợi nhuận cao nhất? Những sản phẩm nào thường được mua chung với nhau?

 • Giá cả và chương trình khuyến mãi: Giảm giá và khuyến mãi có tác động gì đến doanh số chung?

• Bán hàng trên mô hình bán hàng đa kênh: Các kênh bán hàng hoạt động thế nào và chúng bổ sung cho nhau như thế nào trên hành trình khách mua hàng? Điều này khác biệt thế nào so với việc phân bổ ngân sách?

• Triển vọng và khách hàng: nên nhắm đến khách hàng tiềm năng nào để chuyển đổi thành khách hàng trung thành? Những sản phẩm hoặc khuyến mãi nào sẽ có hiệu quả nhất?

• Tối ưu hóa và dự đoán: nên kiểm tra những phần nào trong trang web? Những sản phẩm nào nên đặt hàng ngay để phù hợp với dự báo bán hàng?

Việc phân tích marketing điện tử phức tạp không chỉ bởi vì nó vượt qua cả kinh doanh và công nghệ, mà còn bởi vì nó là lĩnh vực dẫn đầu trong trải nghiệm số và đổi mới kỹ thuật số.

Các trang web, thiết bị di động và trải nghiệm marketing điện tử được kết nối trực tuyến trong năm 2016 rất sáng tạo, nhanh chóng, được cá nhân hóa, theo ngữ cảnh và lớn mạnh để hướng dẫn chúng ta đến đúng sản phẩm, với mức giá hấp dẫn, sau đó giúp chúng ta mua hàng dễ dàng.

Nhưng trong một số trường hợp nhất định, điều ngược lại là đúng. Các trang web marketing điện tử và trải nghiệm có nhiều cơ hội để cải thiện. Việc điều hướng và tìm kiếm thông tin sản phẩm có thể khó khăn. Người ta có thể đặt câu hỏi về sự đáng tin cậy của trang web. Trải nghiệm chọn sản phẩm, thêm chúng vào giỏ hàng và chuyển qua các trang vận chuyển và thanh toán có thể gặp trục trặc, gây khó hiểu hoặc trong trường hợp xấu nhất là gây rối loạn chức năng cho thiết bị hoặc trình duyệt mà người đó đang sử dụng.

Ngoài ra, những người làm việc tại các công ty marketing điện tử phần lớn có thể không biết về những vấn đề này bởi vì họ không nhận được dữ liệu và phân tích kịp thời, đầy đủ và có liên quan để giúp cải thiện trải nghiệm và tăng tỉ lệ chuyển đổi.

Hoặc các bên liên quan đến marketing điện tử có thể nghi ngờ về các vấn đề liên quan đến trải nghiệm hoặc khách hàng nhưng không thể chứng minh bằng dữ liệu. Hoặc trong trường hợp xấu nhất, không có nguồn lực, công nghệ hoặc đội phân tích để giúp các bên liên quan.

Điều thiếu sót ở các công ty này khi không tận dụng được thông tin và hiểu biết về khách hàng là một hệ thống phân tích marketing điện tử vững chăc và tập trung để giúp các bên liên quan trong doanh nghiệp thực hiện công việc của họ tốt hơn.

Cho dù đó là việc kinh doanh trang web, cải thiện trải nghiệm người dùng, thúc đẩy thu hút khách hàng, tăng chuyển đổi, quản lý đơn hàng, hoàn tất đơn hàng hoặc tối đa hóa lợi nhuận của khách hàng và giá trị cổ đông, phân tích marketing điện tử có thể là một lợi thế cạnh tranh giúp doanh nghiệp thành công.

## 3.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

### 3.2.1. Xu hướng thị trường marketing Việt Nam

**Xu hướng 1: Số lượng người dùng ứng dụng di động gia tăng**

Một trong những xu hướng phải kể đến đầu tiên là sự gia tăng trong số lượng người sử dụng ứng dụng di động. Khảo sát của chúng tôi cho thấy những người mua hàng trực tuyến tăng từ 40% trong năm 2016 đến 52% trong năm 2017. Đây có thể là một xu hướng tất yếu của nhóm người đã từng có thói quen mua hàng qua trình duyệt web. Sau khi người tiêu dùng tin tưởng vào cửa hàng, mức độ mua hàng thường xuyên hơn, và người dùng cảm thấy thoải mái hơn khi mua hàng qua ứng dụng di động.

**Xu hướng 2: Cuộc cạnh tranh khốc liệt về giá**

Số lượng cửa hàng bán hàng trực tuyến ngày một gia tăng và giá sản phẩm là một yếu tố quan trọng góp phần tạo nên xu hướng. Thực tế cho thấy, 51% đáp án cho rằng họ mua hàng trực tuyến bởi vì “giá thành tốt”. Đây là một bước nhảy vọt từ tỉ lệ 27% của năm ngoái. Có thể nói mức độ cạnh tranh càng cao, thị trường càng trở nên tập trung về giá thành sản phẩm**.**Người tiêu dùng yêu thích và lựa chọn sản phẩm giá thành thấp trong khi các nhãn hàng hay những nhà cung ứng dịch vụ có thể phải chịu đựng mức độ lợi nhuận thấp ở thời điểm hiện tại.

**Xu hướng 3: Sự bùng nổ của thương mại mạng xã hội**

Một xu hướng tất yếu khi nhu cầu của thương mại mạng xã hội, mua hàng trực tuyến qua Facebook hay Zalo, đang gia tăng. Khảo sát của chúng tôi cho thấy 66% người mua hàng online đã mua hàng qua Facebook. Tỉ lệ cao hơn khá nhiều so với 47% trong năm 2016.

Người Việt Nam dành hàng giờ trên mạng xã hội và bị tác động bởi các post về sản phẩm của shop hay các quảng cáo. Xu hướng này khiến doanh thu qua Facebook và Zalo gia tăng đáng kể. 62% cho rằng mua hàng qua mạng xã hội “thú vị hơn” mua hàng qua các trang web bán hàng trực tuyến thông thường.

**Xu hướng 4: COD (thanh toán khi giao hàng) vẫn là phương thức thanh toán phổ biến**

Phương thức vận hành quá trình mua hàng trực tuyến đã có một số tiến bộ và cải thiện đối với trải nghiệm người tiêu dùng. 67% cho rằng tốc độ giao hàng cải thiện hơn so với một năm về trước. Tuy nhiên, những vấn đề về huỷ đơn hàng vẫn còn cao tại Việt Nam. 36% đã từng huỷ đơn hàng trực tuyến. Tỉ lệ huỷ này rất cao nếu so với các nước khác. Ngoài ra, con số đáng ngạc nhiên khác khi nhìn vào lý do lớn nhất cho việc huỷ đơn hàng là “thay đổi quyết định” (33%). Các đơn hàng bị huỷ là do cảm giác của người tiêu dùng. Ở Việt Nam, COD cho đến thời điểm hiện tại vẫn là phương thức thanh toán phổ biến nhất với tỉ lệ 88% sử dụng. Phương thức này tạo ra khá nhiều ‘sự tự do’ cho người tiêu dùng và có thể ảnh hưởng tới doanh thu của shop.

Đây là một trong những vấn đề lớn nhất cản trở sự phát triển của thị trường marketing điện tử Việt Nam. Người tiêu dùng cảm thấy thoải mái hơn khi thanh toán bằng tiền mặt. Tuy nhiên, sự phát triển của marketing điện tử sẽ đạt đến một bước tiến mới khi một phương thức thanh toán mới và hiện đại hơn, đem lại sự thoải mái tiện lợi cho người dùng cũng như giảm thiểu tỉ lệ huỷ đơn đối, được triển khai thành công.

Mua hàng trực tuyến đang phát triển ở Việt Nam nhưng sự thâm nhập của marketing điện tử vẫn thấp hơn 2% so với Trung Quốc, Nhật Bản hay Mỹ. Marketing điện tử vẫn còn có nhiều cơ hội phát triển và việc cải thiện phương thức thanh toán có thể là một trong những giải pháp hiệu quả.

### 3.2.2. Xác định thị trường mục tiêu

Việc xác định đối tượng khách hàng trực tuyến của bạn là ai? Tầng lớp thượng lưu? trung lưu? trí thức? hay công nhân? Và họ thường truy cập vào những trang web nào? đó là một trong những bước rất quan trọng để tạo nên sự thành công khi kinh doanh trên Internet và cũng chính là một trong những bước mà các thương nhân hay lãng quên nhất.

Không phải bất kỳ khách hàng trực tuyến nào cũng có nhu cầu và muốn mua sản phẩm của bạn. Nếu như bạn thực sự muốn thành công khi kinh doanh trên Internet, đã đến lúc bạn cần phải quan tâm đến điều này… Dưới đây, chúng tôi xin giới thiệu đến các bạn cách thức xác định thị trường mục tiêu, cách thức tiếp cận để thu hút được nhiều khách hàng nhất và điều quan trọng là sẽ giúp bạn tiết kiệm hàng nghìn đô la cho chi phí quảng cáo.

#### 3.2.2.1. Tiến hành các cuộc điều tra qua khách hàng quen thuộc.

Con đường nhanh nhất và tiết kiệm nhất giúp bạn xác định được chính xác thị trường mục tiêu và nhu cầu của khách hàng là mở một cuộc điều tra, thăm dò khách hàng hiện tại của bạn.Với một phiếu điều tra ngắn và đơn giản, bạn có thể tập hợp được tất cả những thông tin cần thiết về thói quen tiêu dùng của các khách hàng đang mua và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của bạn. Điều đó không chỉ giúp bạn có được cái nhìn chính xác nhất về thị trường mục tiêu mà còn có thể nhận ra được điểm mạnh và điểm yếu của mình để từ đó đưa ra được một chiến lược marketing phù hợp hơn.

Để cuộc điều tra đạt hiệu quả cao nhất, bạn cần phải ghi nhớ một số lưu ý sau:

Hãy tạo ra những phương án trả lời đơn giản bằng cách đưa ra các lựa chọn, khi đó khách hàng chỉ cần nhấn chuột vào ô lựa chọn mà không cần phải trả lời chi tiết.

Chắc chắn rằng cuộc điều tra sẽ được thông báo trên một trang web.

Cung cấp một chương trình miễn phí cho tất cả những người trả lời phiếu điều tra của bạn. Ví dụ như một bản tin miễn phí trong một cuốn ebook, chắc chắn số lượng trả lời phiếu điều tra sẽ tăng lên gấp 10 lần.

#### 3.2.2.2. Câu lạc bộ trực tuyến, phòng "chat”, và các diễn đàn.

Hãy bắt đầu công việc nghiên cứu thị trường bằng cách tham gia vào các phòng "tán gẫu”, các diễn đàn, và các câu lạc bộ trực tuyến có liên quan đến sản phẩm và dịch vụ của bạn. Bằng việc quan sát, theo dõi các cuộc thảo luận, đặt một số ít các câu hỏi chiến lược sẽ nhanh chóng giúp bạn nghiên cứu được động cơ và thói quen của khách hàng, xu hướng chung nổi bật mà nó sẽ giúp bạn xác định được thị trường mục tiêu cho sản phẩm của mình.Tuy nhiên, bạn không nên tiếp thị sản phẩm của mình ở đó và hy vọng rằng họ sẽ mua hàng của bạn. Bạn sẽ không chỉ không bán được hàng mà còn không có được những thông tin quan trọng mà bạn cần. Hãy quan sát và lắng nghe những gì họ nói.

#### 3.2.2.3. Tạp chí điện tử

Ngày nay, có đến hàng nghìn các tạp chí điện tử được xuất bản trên Internet liên quan đến mọi chủ đề, mọi lĩnh vực. Rất đơn giản, bạn có thể tiếp cận với thị trường mục tiêu bằng việc đặt những quảng cáo ngắn vào một số ít các tạp chí điện tử khi mà bạn đã biết độc giả của những tạp chí đó là ai? Dưới đây là các trang web ở đó bạn sẽ có được danh sách của các tạp chí điện tử và bản tin mà bạn có thể tham khảo để phục vụ cho việc xác định thị trường mục tiêu của bạn:

http://www.liszt.com

http://www.ezine-universe.com

http://www.paml.net

http://www.free-ezine-advertising.com

#### 3.2.2.4. Phân tích cạnh tranh:

Bất kỳ ai khi kinh doanh trên mạng Internet cũng đều phải đối mặt với các cuộc cạnh tranh, và nếu như bạn là một thương nhân mới gia nhập vào thị trường và đang cố gắng xác định thị trường mục tiêu, thì các đối thủ cạnh tranh đã từng thành công sẽ là những người bạn tốt nhất. Hãy xác định:Từ khoá nào khách hàng thường dùng để tìm thấy họ trên các công cụ tìm kiếm?.Họ thường quảng cáo trên các trang web nào?.Trang web của họ nhằm phục vụ cho đối tượng nào?.Nếu cách thức tiếp cận đó giúp họ thành công, tại sao bạn lại không thể thành công như họ?.

#### 3.2.2.5. Theo dõi khách hàng truy cập.

Bằng việc theo dõi khách hàng truy cập và tìm hiểu xem họ thường truy cập vào các trang web nào, bạn sẽ trả lời được câu hỏi: cần đặt quảng cáo ở đâu để có thể tiếp cận và thu hút được nhiều nhất các khách hàng tiềm năng chiến lược.
Trong kinh doanh truyền thống, để xác định được thị trường mục tiêu cho sản phẩm của mình đòi hỏi các thương nhân phải tiến hành điều tra, thăm dò hàng tháng và phải tiêu tốn hàng nghìn đô la cho chi phí quảng cáo. Ngày nay, Internet nhanh chóng giúp bạn xác định và định vị được thị trường với chi phí thấp nhất nhưng hiệu quả cao nhất.

## 3.3. Định vị thị trường

### 3.3.1. Nghiên cứu thị trường trong thương mại điện tử

Nghiên cứu thị trường là việc thu thập thông tin về : kinh tế, công nghiệp,công ty, sản phẩm, giá cả, hệ thống phân phối,xúc tiến thương mại, hành vi mua hàng của thị trường mục tiêu.

Mục đích nghiên cứu thị trường là tìm ra thông tin và kiến thức về các mối qua hệ giữa người tiêu dùng , sản phẩm, phương pháp tiếp thì và các nhà tiếp thị.Từ đó:

Tìm ta cơ hội để tiếp thị

Thiết lập kế hoạch tiếp thị

Hiểu rõ quá trình đặt hàng

Đánh giá được chất lượng tiếp thị

Khi nghiên cứu thị trường, người ta phải phân khúc thị trường, tức là chia thị trường ra thành nhóm logic để tiến hành tiếp thị, quảng cáo và bán hàng. Có thể sử dụng nhiều công cụ: điều tra, hỏi ...

Nghiên cứu thị trường TMĐT online là công cụ mạnh để nghiên cứu hành vi khách hàng, phát hiện ra thị trường mới và tìm ra lợi ích người tiêu dùng trong sản phẩm mới.

Nghiên cứu thị trường trên cơ sở Internet có đặc trưng là khả năng tương tác với khách hàng thông qua giao tiếp trực tuyến, làm cho hiểu rõ hơn khách hàng, thị trường, và cạnh tranh. Nó giúp:

− Xác định các đặc điểm mua hàng của cá nhân và nhóm

− Tìm ra các yếu tố khuyến khích mua hàng .

− Biết được thế nào là trang web tối ưu

− Cách xác định người mua thật

− Khách hàng đi mua hàng ra sao

− Xu hướng tiếp thị và sản phẩm mà thị trường cần

### 3.3.2. Quản lý quan hệ với khách hàng CRM

CRM là phương pháp dịch vụ tập trung vào xây dựng quan hệ lâu dài và bền vững để làm tăng giá trị cho cả khách hàng và doanh nghiệp. CRM xây dựng trên cơ sở thế mạnh củaTMĐT. Để làm điều đó doanh nghiệp xác định:

− Xây dựng chiến lược TMĐT hướng vào k hách hàng

− Tập trung vào khách hàng cuối cùng (end-user)

− Tiến trình kinh doanh và các hệ thống phải thiết kế để dễ sử dụng

− Củng cố sự trung thành của khách

− Đảm bảo có một chiến lược TMĐT tốt

− Cung cấp dịch vụ cá thể hóa, xác định mục tiêu vào đúng khách hàng, giúp khách hàng công việc của họ, để khách hàng tự giúp họ, hướng quá trình kinh doanh vào khách hàng

− Năm bắt được tòan bộ kinh nghiệm khách hàng

− Cung cấp cái nhìn tổng thể về quan hệ khách hàng

Để làm được điều đó, doanh nghiệp phải xây dựng cơ sở dữ liệu quản lý mối quan hệ với khách hàng. Cụ thể là:

− Chỉ định một người quản lí các mối quan hệ khách hàng thông qua công cụ giao tiếp các dịch vụ khách hàng và việc truyền bá thông tin.

− Cập nhật đầy đủ địa chỉ email của khách hàng vào hồ sơ dữ liệu của doanh nghiệp, Phân loại khách hàng trên cơ sở nhu cầu của họ, Sử dụng các khảo sát điều tra trực tuy ến để nắm bắt nhu cầu khách hàng, Xây dựng bản tin điện tử hàng tuần hoặc hàng tháng để gửi cho khách hàng .

− Trong thương mại điện tử cần tiến hành dịch vụ chăm sóc khách hàng trực tuyến. Một dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt là phải cung cấp địa chỉ liên hệ với một người có trách nhiệm chăm sóc khách hàng. Tránh dùng phúc đáp tự động những vấn đề thắc mắc của khách hàng.

− Hướng dẫn những khách hàng tiềm năng trực tiếp tới trang web của doanh nghiệp để tìm hiểu về sản phẩm, hồ sơ dữ liệu và lịch sử của công ty, giá cả ...

− Các nhân viên cung cấp cho các nhân viên của mình những thông tin cập nhật về doanh số của toàn bộ công ty, về những khách hàng mới, những đóng góp của nhân viên. những ý tưởng mới; phân phát các bản ghi nhớ các cuộc họp của ban lãnh đạo, các hoạt động của nhân viên.

− Các nhà cung cấp cần được biết các thông tin mới nhất về nhu cầu gửi hàng và xếp hàng, về các kế hoạch sản xuất.

### 3.3.3. Hồ sơ khách hàng và cá thể hoá khách hàng

Khi nghiên cứu hành vi mua hàng của khách, người ta phải nghiên cứu các bước quyết định mua hàng. TMĐT cho phép ta cơ hội để xây dựng mối quan hệ trực tuyến với khách hàng, từ đó từng bước cung cấp dịch vụ cho từng khách hàng cụ thể. Ta gọi đó là cá thể hoá khách hàng.

Cá thể hóa là làm cho hàng hóa và dịch vụ hòan tòan đáp ứng các yêu cầu cụ thể của từng khách hàng. Để cá thể hoá, doanh nghiệp phải xây dựng hồ sơ khách hàng. Hồ sơ khách hàng là phản ảnh yêu cầu, sở thích, thói quen của từng khách hàng. Doanh nghiệp có thể thu thập qua Cookies— là một file dữ liệu trong máy người dùng để Web server thu thập thông tin về hoạt động của người sử dụng.

Doanh nghiệp cần có chi ến lược để bổ xung hồ sơ khách hàng: Nhận thông tin trực tiếp từ khách, Sử dụng cookies và các phương pháp khác, Nghiên cứu tiếp thị và xác định từ các đơn mua hàng

### 3.3.4. Sử dụng thư điện tử trong giao dịch điện tử

Một ưu điểm lớn nhất của vịêc sử dụng thư điện tử và giao tiếp trực tuyến đó là chi phí thấp. Hiện nay nhiều nhà doanh nghiệp đã sử dụng thư điện tử cho phần lớn các giao tiếp không chính thức của mình chẳng hạn như để gửi bản memo thông báo, báo cáo, thông tin hoặc để gửi các chào hàng mua hoặc bán. Thư điện tử còn có thể được sử dụng để chuyển giao các số liệu, biểu đồ, âm thanh, hình ảnh và chữ viết. Cách viết một thư điện tử:

− Trong dòng người nhận “To”: phân dòng và đánh địa chỉ của người nhận.

− Trong dòng tiêu đề: dòng, cần ngắn gọn, sử dụng các động từ động và cung cấp các chi tiết cụ thể về nội dung thông báo qua.

− Phần bản thân “CC” (carbon copy): dòng này sẽ cho phép gửi một bản copy thông báo của mình tới những người khác ngoài điạ chỉ đã xác định trong “To”.

− BCC (blind carbon copy): đặc điểm này sẽ cho phép gửi một bản copy tới người những khác mà không đề địa chỉ của người nhận.

− Khi gửi thư điện tử, chỉ nên gửi tới những người cần đọc, cần lưu ý rằng đối tác có thể phải nhận rất nhiều thư hơn nên cần nghĩ trước khi đưa ra quyết định gửi thư.

− Cần đề họ tên, tiêu đề, địa chỉ, số điện thoại, số fax (cùng với mã vùng, mã quốc gia) và địa chỉ thư điện tử trong bất kỳ bức thư nào. Có thể sẽ muốn tạo một chữ ký tự động nhập vào cuối mỗi bức thư để không làm mất thời giờ cho việc này mỗi khi gửi thư.

− Cần làm cho bức thư của mình rõ ràng, dễ hiểu.

− Nếu muốn người đọc hành động theo những gì đã thông báo trong thư, cần viết nội dung này lên đầu.

− Cần nhanh chóng phúc đáp các bức thư, thường trong vòng 24 giờ.

− Cần tránh đánh chữ in hoa vì điều này dễ dẫn đến sự hiểu không tốt cho người nhận.

− Tránh gửi kèm hoặc các biểu đồ phức tạp vì người nhận có thể sẽ mất nhiều thời gian để tải xuống. Nếu bắt buộc phải gửi kèm cần chắc chắn rằng người nhận cũng có phần mềm tương tự để xem chúng.

− Cần lưu ý cẩn thận khi mở các thư gửi kèm. Virus phần mềm gây hại rất nhiều cho máy tính và thường lan toả thông qua các thư gửi kèm. Ðể bảo vệ hệ thống máy tính của mình cần:

Cài đặt các phần mềm diệt virus

Thiết lập hàng rào bảo vệ chống virus, vì thế nó có thể tự động và thường xuyên quét virus trên ổ cứng.

Khi nhận được một thư điện tử có các gửi kèm, đừng mở nó trong hộp thư điện tử mà lưu giữ nó trong ổ cứng vì thế khi mở ra các chương trình diệt virus sẽ kiểm tra và nếu có nó sẽ diệt.

### 3.3.5. Quảng cáo trong thương mại điện tử

Quảng cáo là ý định phân phát thông tin để tác động lên các giao dịch mua bán. Người sử dụng internetlà có trình độ, thu nhập cao, Internet đang là môi trường truyền thông phát triển, Advertisers quan tâm môi trường tiềm năng. Về Giá cả, quảng cáo trực tuyến rẻ hơn quảng cáo trên phương tiện khác. Quảng cáo trực tuyến có thể cập nhật nội dung liên tục với chi phí thấp. Về hình thức dữ liệu phong phú: có thể sử dụng văn bản, âm thanh, đồ hoạ, hình ảnh, phim

Ngoài ra, có thể kết hợp Games, trò giải trí với quảng cáo trực tuyến, có thể cá thể hóa được, có thể tương tác được và có thể hướng mục tiêu vào các nhóm lợi ích đặc biệt.

Một số hình thức quảng cáo trên mạng:

**Banner**- là một hình vẽ đồ thị quảng cáo và có liên kết với trang web quảng cáo. Quảng cáo of banner có đặc điểm như sau:

• Hướng quảng cá o vào đối tượng mục tiêu.

• Sử dụng chiến lược tiếp thị bắt buộc

• Hướng liên kết vào nhà quảng cáo

• Khả năng sử dụng Multi media

• Hạn chế của banner ads, giá cao, Người sử dụng có xu hướng miễn dịch kích chuột vào các quảng cáo

**Banner swapping**là thỏa thuận giữa 2 công ty chia xẻ một vị trí quảng cáo trên web

**Pop-under ad** là hình thức quảng cáo xuất hiện sau khi đã tắt cửa sổ

**Interstitials** là trang web xuất hiện đập ngay vào mắt gây sự chú ý

**E-mail** là hình thức nhiều người có thể đọc được

# CHƯƠNG 4. CHIẾN LƯỢC, KẾ HOẠCH, TỔ CHỨC VÀ KIỂM TRA MARKETING ĐIỆN TỬ

 *Giới thiệu:*

Kế hoạch marketing là một bộ phận của kế hoạch tổng thể của công ty. Do vậy, để xây dựng kế hoạch marketing có hiệu quả, trước hết các nhà quản lý phải xây dựng kế hoạch chiến lược cho toàn bộ nỗ lực chung của công ty, tiếp đến là xây dựng kế hoạch chiến lược cho các lĩnh vực chức năng khác nhau trong công ty, trong đó có chức năng Marketing.

*Mục tiêu:*

- Nắm bắt các bước triển khai hoạt động marketing điện tử.

- Có thể xây dựng một chương trình marketing đơn giản.

*Nội dung:*

## 4.1. Xây dựng kế hoạch kinh doanh điện tử

### 4.1.1. Tổng quan về kế hoạch kinh doanh điện tử

#### 4.1.1.1. Khái niệm kế hoạch kinh doanh

 Kế hoạch kinh doanh là bản đồ định hướng cho sự phát triển và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

 Kế hoạch kinh doanh được viết ra nhằm xác định các mục tiêu phát triển và cách thức thực hiện để đạt được các mục tiêu này. Kế hoạch kinh doanh hầu hết được viết khi thành lập một công ty mới trên thị trường và dành cho các đối tượng bên ngoài doanh nghiệp như các nhà đầu tư, các đối tác tiềm năng hay các nhà quản lí tương lai. Một hình thức đặc biệt của kế hoạch kinh doanh là đề án kinh doanh, được định nghĩa trong khung 1 dưới đây

Khung 1: Đề án kinh doanh

 Đề án kinh doanh là bản kế hoạch kinh doanh lí giải những yếu tố ban đầu hay các dự án của công ty đang hoạt động. Mục đích của nó là nhằm cân đối các khoản đầu tư riêng biệt. Người đọc tài liệu này là những người điều hành quản lí cấp cao trong công ty.

 Nội dung của bản đề án kinh doanh cũng tương tự như bản kế hoạch kinh doanh, chỉ khác ở chỗ nó miêu tả chi tiết hơn về hoạt động của công ty và sát hơn với thực tế ( ví dụ như cân bằng các yếu tố nền tảng ban đầu giữa nhiệm vụ cũng như các mục tiêu hoạt động của công ty.

#### 4.1.1.2. Mục đích xây dựng kế hoạch kinh doanh

 - Để thu hút nguồn tài trợ: Đây là lý do thông thường giải thích tại sao một doanh nghiệp cần có một kế hoạch kinh doanh. Một công ty hiện tại có thể tìm kiếm nguồn tài trợ cho một khởi đầu trong marketing điện tử từ các ngân hàng, các thị trường tài chính (ví dụ như phát hành cổ phiếu ra thị trường), một đối tác kinh doanh tiềm năng, hoặc từ một quỹ phân bổ nội bộ (ví dụ, một viễn cảnh kinh doanh cụ thể). Một công ty mới thành lập thường tìm kiếm nguồn tài trợ từ các nhà đầu tư “phóng khoáng”, nhà tư bản ưa mạo hiểm, hoặc ngân hàng.

 - Để thu hút được các nguồn lực khác: Đôi khi không phải chỉ các nhà đầu tư mới muốn xem xét bản kế hoạch kinh doanh mà các nhà cung cấp thiết bị, hoặc nhà cung cấp dịch vụ,…cũng muốn nghiên cứu kế hoạch kinh doanh trước khi tiến hành hợp tác với doanh nghiệp.

 - Để quản lý doanh nghiệp hiệu quả: Quá trình viết kế hoạch kinh doanh thúc đẩy các nhà quản lý phải suy nghĩ trước, đặt mục tiêu, dự đoán vấn đề, và đưa ra một số biện pháp để đạt được thành công trong kinh doanh.

 - Để quyết định có nên tiếp tục triển khai dự án kinh doanh: Đôi khi kết quả thành công nhất của một kế hoạch kinh doanh là một quyết định dừng lại. Việc nghiên cứu và viết kế hoạch kinh doanh có thể cho thấy thực tế khó khăn trên thị trường từ đó giúp các nhà quản lý đánh giá thấu đáo và quyết định có nên tiếp tục dự án kinh doanh. Nếu họ biết dừng lại đứng lúc thì có thể tiết kiệm được đáng kể thời gian, tiền bạc, và giữ gìn được danh tiếng.

#### 4.1.1.3. Khi nào cần xây dựng một kế hoạch kinh doanh

 Đầu tiên, sự cần thiết cơ bản để viết một kế hoạch kinh doanh là khi một ý tưởng kinh doanh cần được chia sẻ với ngời khác

 Thứ hai, một kế hoạch kinh doanh cần gắn liền với một chiến lược kinh doanh nào đó của doanh nghiệp. Nếu như đó là một phần của chiến lược marketing điện tử, thì công ty có thể lập kế hoạch để tạo ra một công ty con, hoặc cải tổ lại công ty, hoặc thành lập một công ty có hướng đi mới, để làm được điều này thì bắt buộc phải xây dựng một kế hoạch kinh doanh.

 Thứ ba, một kế hoạch kinh doanh là cần thiết khi kế hoạch cũ đã đạt kết quả tối ưu. Nếu kế hoạch kinh doanh ban đầu dự tính trong 5 năm và nó đã kéo dài 4 năm thì lúc đó là thời gian để viết một kế hoạch mới.

 Tuy nhiên lập kế hoạch kinh doanh phải được coi như là một quá trình liên tục mà không có điểm kết thúc. Ở một số thời điềm các nhà quản lý, đối tác, và các bên có liên quan sẽ phải nhìn lại toàn bộ quá trình và chỉnh sửa cho phù hợp hơn, đây là một việc rất quan trọng cho họ.

#### 4.1.1.4. Kế hoạch kinh doanh điện tử

 Một kế hoạch kinh doanh điện tử khác với bất kỳ kế hoạch kinh doanh khác như thế nào? Một kế hoạch kinh doanh điện tử có rất nhiều điểm tương đồng với kế hoạch kinh doanh thông thường hơn là những khác biệt. Tuy nhiên, để viết ra được một kế hoạch kinh doanh điện tử tốt cần nhận thức rõ sự khác biệt về phương thức tiến hành cũng như môi trường tiến hành hoạt động kinh doanh điện tử.

 Internet không giống như bất kỳ một kênh bán hàng nào trước đó. Internet cho phép các công ty phân phối thông tin với tốc độ ánh sáng và chi phí gần như bằng không, để tiếp cận khách hàng cả về phạm vi và mức độ, giới thiệu các mô hình kinh doanh mới và sáng tạo, để giảm bớt chi phí và tạo ra khoản tiết kiệm, và nhiều sự khác biệt khác nữa. Tuy nhiên, Internet cũng tạo ra phương tiện dễ dàng để so sánh giá cả hàng hóa giữa các nhà cung cấp, tạo ra một thị trường thông tin hoàn hảo đem lại lợi ích cho khách hàng, và làm cho các đối hủ cạnh tranh dễ dàng thâm nhập thị trường của một công ty hơn. Vì vậy, điểm khác biệt đầu tiên và lớn nhất trong lập kế hoạch kinh doanh điện tử là sự cần thiết cho các doanh nghiệp nhận ra những khác nhau và khả năng độc đáo của Internet và bắt đầu suy nghĩ khác đi, đưa vào sự sáng tạo về những cơ hội và những khó khăn mà mạng Internet mang đến cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

 - Internet mang tính chất toàn cầu, tồn tại trên Web có nghĩa là doanh nghiệp sẽ hiển thị cho mọi đối tượng. Điều này đưa đến sự phức tạp cho các lựa chọn đồng tiền thanh toán, phương thức thanh toán, kênh phân phối, thiết kế trang web, …

 - Giao diện trên web là không bao giờ đóng. Kinh doanh qua Web có nghĩa là doanh nghiệp sẽ mở cửa 24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần. Kế hoạch kinh doanh điện tử phải tập trung vào điểm khác biệt này cũng như những yêu cầu trong việc phục vụ của khách hàng.

 - Các trang Web cho phép cá nhân hóa các nội dung, marketing tới từng cá nhân, và cho phép khách hàng tự phục vụ. Bởi vậy, doanh nghiệp có thể biến những ứng dụng này thành một phần của chiến lược marketing điện tử của họ.

 - Marketing điện tử được tiến hành với tốc độ nhanh chóng trên mạng Internet. Điều này có nghĩa là việc triển khai trang web phải được lên kế hoạch từng tháng, hoặc thậm chí từng tuần, không phải từng năm. Lợi thế đi đầu này sẽ bị mất nếu công ty không thể triển khai kịp với tốc độ Internet, và người đọc kế hoạch kinh doanh sẽ biết điều đó.

 - Mục tiêu khách hàng: Kinh doanh là luôn hướng tới thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, nhưng trong hoạt động kinh doanh truyền thống thì cá nhân hóa, marketing tới từng cá nhân, khai thác dữ liệu, quy mô và phạm vi song hành, và sự quản lí quan hệ khách hàng là vô cùng khó khăn. Tuy nhiên Internet và các phần mềm ứng dụng cho phép doanh nghiệp có thể làm được tất cả những điều này một cách nhanh chóng, nghĩa là tất cả hoạt động kinh doanh điện tử phải hoàn toàn tập trung vào khách hàng. Do đó doanh nghiệp cần xác định rõ ràng mục tiêu quan trọng doanh nghiệp đưa đến cho khách hàng, xác định thị trường hướng đến, và sự phân tích đối thủ cạnh tranh từ vị trí của khách hàng.

 Trong tất cả các cách trên cũng như các cách làm khác thì viết một kế hoạch kinh doanh điện tử là khác biệt, mới lạ, hấp dẫn và cũng rất khó. Trong các bài học trước, hướng dẫn sẽ tiếp tục đưa ra các yếu tố khác biệt trong lập kế hoạch kinh doanh điện tử.

### 4.1.2. Cấu trúc kế hoạch kinh doanh điện tử

#### 4.1.2.1. Cách trình bày kế hoạch kinh doanh điện tử

##### Tầm quan trọng của việc trình bày kế hoạch kinh doanh hiệu quả

 Kế hoạch kinh doanh là công việc đầu tiên mà doanh nghiệp phải thực hiện khi muốn triển khai một dự án kinh doanh. Qua bản kế hoạch các nhà đâu tư tiềm năng sẽ nhận thấy những ý tưởng của người lập kế hoạch. Để đưa ra các quyết định hợp tác, nhà đầu tư chắc chắn sẽ phải dựa trên các tính hiệu quả của bản kế hoạch, cũng như ý tưởng bắt nguồn để viết bản kế hoạch này. Do đó, một bản kế hoạch kinh doanh được trình bày một cách hấp dẫn và chuyên nghiệp đóng vai trò hết sức quan trọng. Một kế hoạch kinh doanh không được chuẩn bị cẩn thận, hoàn thiện và trình bày kém sẽ đem đến kết quả không mong đợi.

#####  Nội dung và cách trình bày phần giới thiệu của Kế hoạch kinh doanh điện tử

 **Thư ngỏ:** Mọi kế hoạch được lập ra đều cần một lời giới thiệu hấp dẫn để lôi cuốn người đọc tiếp tục đọc những nội dung bên trong. Thông thường thư ngỏ cần tách biệt với bản kế hoạch, nhưng nó cần được đính kèm, hoặc kẹp phía trước kế hoạch kinh doanh. Bằng cách đó nó sẽ không lẫn với những tài liệu khác.

 Thông thường thư ngỏ được trình bày theo trình tự sau:

 - Tên doanh nghiệp và địa chỉ liên hệ: thông thường tên và địa chỉ của doanh nghiệp được in cùng với biểu tượng của doanh nghiệp đó.

 - Ngày: ghi ở bên lề trái

 - Tên và địa chỉ của người nhận

 - Lời chào: ví dụ "Kính gửi ông Smith"

 - Lời giới thiệu: thường là đoạn đầu tiên và ngắn gọn, diễn tả mục đích của bức thư

 - Một hoặc hai đoạn văn mô tả ngắn gọc về kế hoạch: cần làm nổi bật các vấn đề trong kế hoạch nhằm ngay lập tức thu hút sự chú ý của người đọc. Ví dụ, bạn có thể đưa ra một kết luận chính hoặc đề nghị (ví dụ, "Bản kế hoạch chỉ ra rằng đây không chỉ là một hoạt động kinh doanh có thể thực hiện mà còn tạo ra lợi nhuận.").

 - Lời kết luận: đoạn này có thể cảm ơn người đọc đã dành thời gian đọc kế hoạch (ví dụ, "Chúng tôi mong muốn được hợp tác với bạn để nhận thức được cơ hội kế hoạch này mang lại.").

 - Sign-off: ví dụ, "Trân trọng", hoặc "Kính thư," hoặc "Regards,"

 - Chữ ký và tên

 **Trang tiêu đề:** Trang tiêu đề là trang đầu tiên của bản kế hoạch kinh doanh. Đây là trang mà người đọc sẽ nhìn thấy đầu tiên, do đó, cần phải được trình bày một cách chuyên nghiệp và có phong cách.

 Trang tiêu đề có thể tạo ra ấn tượng đầu tiên tích cực hơn nếu nó được trang trí bằng nhiều hình họa kềm theo, chẳng hạn như biểu tượng của công ty. Cách tốt nhất là in trang tiêu đề trên giấy màu sáng để giúp kế hoạch của bạn nổi bật trong xấp giấy trắng in kế hoạch.

 Như với tất cả mọi thứ khác trong kế hoạch, hãy quan tâm đối tượng sẽ đọc.

 Nội dung của trang tiêu đề, từ đầu đến cuối, bao gồm:

 - Tiêu đề: Đây phải là một tiêu đề có ý nghĩa bao gồm tên của hoạt động kinh doanh đề xuất. Tiêu đề có phông chữ lớn nhất trong trang, ở giữa, và thường ở vị trí khoảng một phần ba từ trên xuống.

 - Tên công ty và địa chỉ liên hệ: trình bày ở giữa và cỡ chữ trung bình. Không nên làm rối trang với nhiều chi tiết liên lạc – chức vụ, điện thoại, số fax, e-mail, địa chỉ gửi thư… Thay vào đó, hãy chọn hai cách dễ nhất cho người đọc bản kế hoạch liên lạc đó là điện thoại di động và địa chỉ e-mail.

 - Bản kế hoạch được viết ra dành cho ai: Tất cả mọi người đều thích nhìn thấy tên của họ trong trang tiêu đề: ví dụ đưa vào cụm từ như là "Được chuẩn bị đặc biệt dành cho [ví dụ: công ty Venture Capitalist]" để tạo một ấn tượng tốt đẹp. Phần này cần phải sử dụng phông chữ bằng hoặc lớn hơn một chút so với "tên công ty", không bao giờ được nhỏ hơn.

 - Ngày hiện tại: Ghi rõ ràng (ví dụ như ngày 4 tháng Mười một năm 2008), không viết tắt 11-4-08, vì có thể gây hiểu nhầm là ngày 11 tháng Tư năm 2008.

 - Một ghi chú về tính bảo mật: Nếu muốn tất cả thông tin trong trang tiêu đề được bảo mật, thì cần vào thêm một số cụm từ làm củng cố tính bảo mật. Ví dụ: "Kế hoạch này đã được phát triển dành riêng cho [công ty Venture Capitalist]. Sao chép hoặc tiếp tục phân phối của tài liệu này mà không có sự cho phép của [tên doanh nghiệp] đều bị nghiêm cấm."

 **Mục lục**: Thông thường, chỉ bắt buộc có bảng mục lục nếu đây là một kế hoạch lớn. Một nguyên tắc là nếu bản kế hoạch vượt quá 12 trang thì cần có một bảng mục lục.

Các phần giới thiệu khác, chẳng hạn như một danh sách các bảng biểu tài liệu nên đưa vào phần phụ lục thay vì đưa vào phần chính của bản kế hoạch.

 **Phụ lục:** Phụ lục là phần bổ sung và rất cần thiết cho người đọc để hiểu thêm về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

 Một số tài liệu mà có thể thích hợp cho một phụ lục là:

 - Tóm tắt ngắn gọn về các giám đốc và các nhà quản lý cấp cao, những người sẽ chịu trách nhiệm đối với sự thành công của công ty

 - Hệ thống phân tích chi tiết về đối thủ cạnh tranh, để hỗ trợ các bản tóm tắt phân tích trong bản kế hoạch

 - Một danh sách hoàn thiện về các sản phẩm và / hoặc dịch vụ, để bổ sung các danh sách quan trọng trong bản kế hoạch.

##### Hình thức của một Kế hoạch kinh doanh điện tử

 Phần này giải thích một số quy tắc cơ bản trong quá trình lập kế hoạch kinh doanh.

 **Tài liệu tham khảo:** Một kế hoạch kinh doanh không cần nhiều tài liệu tham khảo vì chính kế hoạch đó đã là một ý tưởng kinh doanh độc đáo. Tất cả các từ ngữ trong kế hoạch phải là của riêng mình, không phải là trích dẫn hoặc ý tưởng từ các nguồn khác. Chỉ có phần dựa vào dữ liệu bên ngoài (ví dụ như phân tích thị trường, phân tích ngành) đòi hỏi có sự tham khảo.

 Nếu cần phải trích dẫn nguồn bên ngoài thì nên trích dẫn trong phần ghi chú cuối trang một cách đầy đủ. Ví dụ: "Phương pháp tiếp cận này dựa trên Chuỗi giá trị phục vụ đưa ra trong *Marketing điện tử: Xây dựng Chiến lược* (1)." Sau đó, ghi chú cuối trang # 1 bao gồm các thông tin như tác giả, tiêu đề, ngày xuất bản, và nhà xuất bản. Người đọc trong giới kinh doanh đánh giá cao việc có thông tin này trong phần ghi chú trên cùng một trang, thay vì để nó trong phần tham khảo ở cuối của bản kế hoạch. Và từ đó cũng có nhiều khả năng được chỉ có vài tài liệu tham khảo, ghi chú không tốn nhiều diện tích của trang giấy.

 **Tiêu đề trên và dưới:** Mỗi trang nên có một tiêu đề trên để xác định rằng trang đó như là một phần của kế hoạch kinh doanh điện tử. Cách tốt nhất để làm được điều này là đặt một tiêu đề viết tắt.

 Nội dung bắt buộc ở trong tiêu đề dưới là số trang, tốt nhất là để ở giữa. Nếu kế hoạch cần bảo mật, nên chèn chữ bảo mật mật ở tiêu đề dưới. Một gợi ý tương tự là để chèn tên của bạn hoặc công ty, các biểu tượng bản quyền (c), và năm ở tiêu đề dưới.

 **Số trang:** Đánh số trang không nên bắt đầu từ trang viết nội dung chính của kế hoạch. Tiêu đề trang không bao giờ bao gồm số trang. Nếu số trang được yêu cầu cho một Mục lục, tóm tắt hoặc các tài liệu giới thiệu, không nên sử dụng số La Mã (ví dụ như I, II, III). Số trang (ví dụ, 1, 2, 3) bắt đầu đánh từ trang Mô tả kinh doanh và tiếp tục đến hết, bao gồm phụ lục.

 **Phông chữ, khoảng cách dòng, và lề**: Phông chữ dễ đọc là điều cần thiết. Phông chữ truyền thống như là Times New Roman và Palatino. Khoảng cách dòng đơn nên được sử dụng đoạn trích dẫn dài (nếu có) và văn bản đặc biệt. Tất cả các văn bản khác phải được trong giãn cách dòng1,5. Lề phải là 2,54 cm.

 **Chính tả, ngữ pháp, và các dấu chấm câu:** sai lỗi chính tả từ là một trong những lỗi nhà đầu tư dễ nhận ra nhất trong kế hoạch kinh doanh. Sai lỗi chính tả cho thấy kế hoạch đã được hoàn tất vội vã hoặc thiếu sự cẩn thận, chú ý, và trình độ của người viết bản kế hoạch. Tốt nhất là không được sai lỗi chính tả. Tránh sai lỗi chính tả từ bằng cách sử dụng một chương trình kiểm tra lỗi, đọc kế hoạch thật cẩn thận, và yêu cầu một hoặc nhiều người rà soát lại bản kế hoạch. Đúng ngữ pháp và dấu chấm câu cũng quan trọng để tạo ra một ấn tượng tích cực.

#### 4.1.2.2. Lập bản tóm tắt kế hoạch kinh doanh điện tử

##### a. Bản tóm tắt kế hoạch kinh doanh điện tử

 Phần nội dung tóm tắt kế hoạch kinh doanh điện tử có thể là phần quan trọng nhất của kế hoạch kinh doanh. Bởi đây là phần đầu tiên được đọc, và nó có thể là phần duy nhất được để mắt tới trong cả Kế hoạch kinh doanh. Trong số vô vàn các kế hoạch kinh doanh được đệ trình thì các nhà đầu tư chỉ có thể xem xét nội dung tóm tắt của bản kế hoạch mà thôi.

 Một nguyên tắc là bản tóm tắt nên bắt đầu khi đã viết được một nửa kế hoạch kinh doanh cho tới khi đã viết xong bản kế hoạch. Bản tóm tắt kế hoạch là bản tóm lược những điểm then chốt của dự án kinh doanh điện tử. Mục đích của nó là để giải thích nguyên tắc kinh doanh cơ bản theo cách vừa truyền tải được thông tin vừa kích thích được người đọc. Nếu sau khi đọc bản tóm tắt nhà đầu tư hoặc nhà quản lý hiểu được ý tưởng kinh doanh và mong muốn biết thêm chi tiết, khi đó bản tóm tắt đã phát huy được hiệu quả.

 Như một phiên bản nhỏ của kế hoạch kinh doanh điện tử, bản tóm tắt thông thường chứa một hoặc hai điểm quan trọng nhất từ các phần của kế hoạch. Do những hạn chế không gian, một số phần có thể không được đưa ra, nhưng bản tóm tắt sẽ cung cấp cho người đọc những nét chính yếu nhất của bản kế hoạch.

 - Bản tóm tắt không chỉ là một mô tả ngắn gọn về tình hình kinh doanh cũng như giới thiệu sơ qua về sản phẩm mà là một bản tóm lược toàn bộ nội dung của bản kế hoạch,

 - Bản tóm tắt không phải là một đề cương của kế hoạch. Những người viết bản tóm tắt lần đầu tiên đôi khi phạm lỗi là tạo một bảng mở rộng nội dung. Ví dụ, để người đọc biết có một bản phân tích đối thủ cạnh tranh ở bên trong thì nên tóm tắt bản phân tích bằng cách đưa một hoặc hai đối thủ cạnh tranh chính và những lợi thế của công ty trong thị trường cạnh tranh.

 - Trong kế hoạch trọn vẹn, cần tránh đặt ra những yêu cầu quá mức hoặc chỉ nêu bật mặt tích cực. Một nhà đầu tư hoặc doanh nhân có kinh nghiệm sẽ nhận ra sự phóng đại và điều này sẽ làm giảm độ tin cậy của kế hoạch.

 - Bản tóm tắt không phải là một bài tập cắt và dán. Soạn thảo bản tóm tắt có thể bắt đầu bằng chính đoạn văn và câu từ then chốt lấy từ bản kế hoạch, nhưng kết quả cuối cùng sẽ được viết "mới" thay vì lặp lại nội dung và và diễn đạt trôi chảy những điểm nổi bật của kế hoạch từ đầu đến cuối.

##### b. Nội dung của bản tóm tắt

 Ngoài việc tóm tắt các ý tưởng kinh doanh và kế hoạch kinh doanh, nội dung của bản tóm tắt phải được viết cho người đọc một cách có mục đích. Nếu kế hoạch được viết cho một nhà đầu tư, thì phải bao gồm những nội dung quan trọng về khía cạnh tài chính. Tương tự như vậy, tránh những thuật ngữ và khái niệm có thể không quen thuộc với người đọc.

Bắt đầu bản tóm tắt với một nhận định thú vị và thuyết phục là một trong những cách hiệu quả để lôi kéo sự chú ý của người đọc. Đó có thể là một câu chuyện ngắn rất thú vị (ví dụ như, đối với Purma Top Gifts, làm sao đá núi lửa từ 160 triệu năm trước đây tạo ra đồ trang sức bloodstone nổi tiếng của Purma), một câu hỏi (ví dụ, "quà tặng cho trẻ em nổi tiếng nhất của Purma là gì? Đáp là một tấm da cừu! Những tấm da cừu Soon Purmaian từ Purma Top Gifits sẽ đem đến sự ấm áp và thoải mái cho những đứa trẻ sơ sinh trên khắp thế giới."), hoặc một con số làm sửng sốt (ví dụ:" Trong năm 2001, trên 256000 khách du lịch với các khoản thu nhập vượt quá 40.000USD đã truy cập của Purma. Những khách du lịch cần có một nơi mà họ có thể mua những sản phẩm tốt nhất Purma cho các bạn bè, gia đình, và bản thân họ.

 Ngoài ra, cách truyền thống để bắt đầu bản tóm tắt là ghi mục đích của doanh nghiệp, có thể tổng hợp những nhiệm vụ của công ty (ví dụ, "Purma Top Gifts là một hình thức kinh doanh điện tử bán hàng chất lượng cao của Purma-làm quà tặng và quà lưu niệm cho khách hàng những người muốn muốn Purma cung cấp sản phẩm tốt nhất ") và một vài câu về các sản phẩm hay dịch vụ kinh doanh sẽ được cung cấp.

 Sau đó cố gắng nhấn mạnh một điểm quan trọng từ mỗi phần của kế hoạch - thị trường mục tiêu từ phần phân tích thị trường, thông tin về lợi thế cạnh tranh từ bản phân tích đối thủ cạnh tranh, lợi nhuận trên vốn đầu tư từ các báo cáo tài chính,...

 Kết luận bản tóm tắt bằng cách nêu mục đích của kế hoạch kinh doanh điện tử (ví dụ, "Mục đích của kế hoạch này là để đưa ra đề xuất cuối cùng về trang Web của Purma Top Gifts và tìm kiếm nguồn tài trợ cho sự phát triển của nó.") và một điều cụ thể về những gì mong đợi ở người đọc.

##### c. Độ dài của Bản tóm tắt

 Hầu hết các ý tưởng kinh doanh cần dài hơn một trang để thông báo cho người đọc biết doanh nghiệp dự định kinh doanh về cái gì, nhưng cũng không nên nhiều hơn hai trang. Có một quy ước là nếu không thể tóm tắt kế hoạch kinh doanh của mình trong hai trang, thì người đọc sẽ cho rằng doanh nghiệp do dự và không biết cái nào là kế hoạch chính.

### 4.1.3. Mô tả chung về hoạt động kinh doanh: Sứ mạng, tầm nhìn, mục tiêu

#### 4.1.3.1. Mô tả ý tưởng kinh doanh điện tử

 Phần mô tả ý tưởng kinh doanh của kế hoạch kinh doanh điện tử là phần đầu tiên quan trọng cần phải viết.

**Mô tả ý tưởng kinh doanh là gì?**

 Đây là phần mô tả bản chất và mục đích của ý tưởng kinh doanh. Mục đích của mô tả kinh doanh là giải thích và chứng minh ý tưởng kinh doanh.

***Phân tích mô hình kinh doanh***

 Phần phân tích này đem lại cho người đọc cái nhìn toàn cảnh về những gì doanh nghiệp dự định thực hiện và làm thế nào doanh nghiệp có thể đạt được thành công với ý tưởng kinh doanh đó.

 Phân tích về lĩnh vực kinh doanh: một lĩnh vực kinh doanh bao gồm một nhóm các doanh nghiệp sản xuất, bán và phân phối hàng hóa và dịch vụ giống nhau. Phân tích lĩnh vực kinh doanh sẽ giúp có được cái nhìn tổng thể về thực trạng cũng như về tương lại phát triển trong lĩnh vực đó.

 Các vấn đề mà người đọc quan tâm trong mục phân tích này là:

 + Cơ hội kinh doanh marketing điện tử

 + Tại sao nên thực hiện kế hoạch kinh doanh này thay vì kế hoạch kinh doanh khác.

 Các nhân tố tác động tích cực và tiêu cực tới hoạt động kinh doanh này.

 **Sứ mệnh**: Sau khi đưa ra bức tranh tổng thể về lĩnh vực kinh doanh thì nên tập trung vào phân tích doanh nghiệp trong đó nêu lên sứ mệnh của doanh nghiệp và phân tích tầm quan trọng của sứ mệnh này.

 **Mục tiêu kinh doanh**: là những việc làm cụ thể để thực hiện được sứ mệnh đề ra.

 **Mục đích của dự án**: nếu như sứ mệnh của doanh nghiệp nhấn mạnh tới các kế hoạch sẽ được thực hiện, mục tiêu nhấn mạnh tới làm thế nào để có thể hoàn thành sứ mệnh, thì mục đích của dự án sẽ trả lời khi nào, ở đâu, ai và làm thế nào để thực hiện các sứ mệnh đó.

Có thể có nhiều kế hoạch để đạt được một mục tiêu đề ra, và mỗi một kế hoạch sẽ có mục đích riêng. Chính vì vậy cần có một kết nối giữa mục tiêu kinh doanh với mục đích của từng kế hoạch.

 Hầu hết các kế hoạch kinh doanh không bao gồm các mục tiêu của dự án. Tại sao? Trước tiên, mỗi mục tiêu có một số mục đích khác nhau. Thứ hai, các mục đích này sẽ khong được xem như là chiến lược của kế hoạch kinh doanh. Thứ ba, từ thực tiễn cho thấy để viết được mục đích cua từng kế hoạch là rất khó khắn.

 **Định vị giá trị:** là một trong hai nhân tố quan trọng của mô hình kinh doanh. Nó mô tả các lợi ích mà sản phẩm hay dịch vụ một công ty cung cấp cho khách hàng và / hoặc đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng . Nói cách khác, tại sao khách hàng nên mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn?

 Định vị giá trị có thể dựa trên chi phí thấp nhất (buy.com), các dịch vụ khách hàng hoàn hảo (amazon.com), cắt giảm tìm kiếm sản phẩm (autobytel.com) hoặc chi phí nghiên cứu giá ([deal-time.com](http://www.dealtime.com/)), nghiên cứu thị trường (dell.com), hoặc cung cấp các sản phẩm tiêu dùng ([anything left-handed](http://www.anythingleft-handed.co.uk/)).

 **Mô hình kinh doanh:** Mỗi một kế hoạch kinh doanh ít nhất phải chỉ ra được mô hình kinh doanh cụ thể. Ví dụ như gian hàng ảo, Cổng giao dịch, môi giới giao dịch, hay trung gian tin cậy. Các nhà đầu tư sẽ bị ấn tượng khi mà doanh nghiệp có thể chỉ ra được các hoạt động kinh doanh trong một hoặc hơn môt mô hình kinh doanh.

 Mô hình kinh doanh là hình thức kinh doanh của doanh nghiệp mà có thể tạo ra doanh thu để duy trì chính nó. Hai thành phần chính của các mô hình kinh doanh định vị giá trị và các mô hình doanh thu - làm thế nào một doanh nghiệp hoặc dự án tạo ra thu nhập.

 Sau khi hoàn thành, có thể thêm vào bản kế hoạch bất cứ thông tin kinh tế có liên quan nào mà bạn cảm thấy cần thiết để những người theo dõi có thể hiểu rõ hơn về những gì bạn trình bày. Ví dụ:

 - Bất kỳ những đặc điểm riêng và nổi bật của doanh nghiệp đối với khách hàng hay cái mà giúp cho doanh nghiệp thành công được.

 - Hình thức kinh doanh của doanh nghiệp: độc quyền, hợp tác, hoặc liên doanh

 - Nếu là doanh nghiệp nhỏ thì có thể đưa ra kế hoạch quản lý. Nếu doanh nghiệp là lớn, kế hoạch quản lý tốt nhất là đưa vào mục hoạt động

 - Nếu hoạt động được nhiều người biết và / hoặc quan trọng, cho biết nơi sẽ triển khai kế hoạch

 - Nếu doanh nghiệp đã được triển khai thì miêu tả ngắn gọn về doanh nghiệp và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

 **Miêu tả về sản phẩm và dịch vụ:** Doanh nghiệp sẽ cung cấp cho người đọc cái nhìn toàn diện về sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp cho khách hàng. Ví dụ, sản phẩm bao gồm các đặc điểm như tính năng, thiết kế, phong cách, và màu sắc.

 Các sản phẩm / dịch vụ phải được mô tả hoàn chỉnh, để người đọc hiểu rõ về sản phẩm / dịch vụ, nhưng không quá chi tiết hoặc cụ thể, để dẫn đến sự nhầm lẫn hay sao lãng của người đọc. Nếu gặp khó khăn trong việc miêu tả, hãy kèm theo hình vẽ trong bản miêu tả. Nếu một loạt các sản phẩm hoặc dịch vụ đang được cung cấp, nhấn mạnh các yếu tố cơ bản ban đầu sau đó liệt kê các sản phẩm còn lại ở đằng sau nó hoặc chèn thêm một bản phụ lục đầy đủ và bản kế hoạch. Cố gắng miêu tả sản phẩm theo góc nhìn của khách hàng.

 Bản mô tả phải đưa ra lí do làm cho sản phẩm trở nên nổi bật và khác biết trên thị trường. Thông tin cụ thể sẽ được cung cấp trong phần phân tích đối thủ cạnh tranh. Nhưng nên có một phần sơ qua về đặc điểm riêng biệt và các yếu tố quan trọng nên được bao gồm để khách hàng có thể hiểu về sản phẩm/ dịch vụ tốt hơn.

 Sau khi mô tả các sản phẩm hoặc dịch vụ, đưa ra những gì lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ (ví dụ, những vấn đề đang được giải quyết). Phần này sẽ giải thích rõ về định vị giá trị được xây dựng trước đó.

#### 4.1.3.2. Sứ mệnh của doanh nghiệp

 Mỗi hoạt động kinh doanh đều có mục đích của nó và tầm nhìn xa của kế hoạch này. Mục đích và tầm nhìn phải được đưa ra trong sứ mệnh. Bản nhiệm vụ sẽ trở thành điểm khởi đầu cho sự phát triển của mục tiêu kinh doanh, và mục tiêu là những cơ sở cho việc thiết lập kết quả thực tế của kế hoạch kinh doanh.

***Khái niệm sứ mệnh***

 Sứ mệnh là những gì mà doanh nghiệp cần đạt tới.

 Các bước để xác định sứ mệnh của doanh nghiệp:

 • Kinh doanh trong lĩnh vực nào?

 • Loại hình kinh doanh muốn tham gia?

 • Thị trường mục tiêu?

 • Động lực thúc đẩy gì mà tiến hành kinh doanh vậy?

***Đặc điểm của sứ mệnh:***

 - Tầm nhìn: sứ mệnh phải đưa ra được cái tầm nhìn lâu dài của doanh nghiệp. Sứ mệnh sẽ giúp cho mọi người hiểu được doanh nghiệp sẽ như thế nào, làm sao doanh nghiệp có thể đạt được tầm nhìn dài hạn. Vì vậy, một sứ mệnh thường xuyên có những cụm từ như "là tốt nhất", "chất lượng cao nhất", và "trên thế giới".

 - Mang tính chất khái quát: Một công ty không thể hướng tới tất cả mọi người, nhưng sứ mệnh không nên giới hạn lĩnh vực phục vụ hoặc chuyên môn của một công ty quá hẹp. Đặc biệt là trong sự biến đổi nhanh trong của thế giới về marketing điện tử, nhu cầu khách hàng và khách hàng có thể thay đổi nhanh chóng. Một sứ mệnh nên được mở rộng đủ để cho phép công ty đáp ứng nhu cầu mà không phải sửa đổi văn bản này hàng năm.

 Ví dụ, nhiệm vụ ban đầu trong classmates.com là tập hợp học sinh một lớp ở trường trung học của Mỹ. Tuy nhiên, việc kinh doanh nhanh chóng tìm ra một thị trường trong các trường cao đẳng và đại học đồng thời, và đến lượt trong quân đội và nơi làm việc. Ngày sau đó classmate.com nhận ra rằng đây không chỉ kinh doanh lớp học, mà đây là kết nối mạng lưới các cá nhân với nhau. Giám đốc điều hành Michael Schutzer thừa nhận rằng ông sẽ chọn một sứ mệnh có tên khác và khái quát hơn để bắt đầu một công việc kinh doanh hiện nay. "Kinh doanh của chúng tôi cao hơn việc là nơi chia sẻ của các học sinh trung học," ông nói. "Nó là một mạng lưới cá nhân kết nối mọi người. "([Dot-com Content that Works?](http://news.com.com/2010-1076-885735.html))

 - Thực tế: Tầm nhìn xa cần phải được phù hợp với thực tế để có thể khả thi. Sứ mệnh bao gồm tất cả mọi thứ và quá nhiều hứa hẹn sẽ không đưa ra một cái nhìn rõ ràng về hoạt động kinh doanh. Một sứ mệnh xa vời với thực tế sẽ không có được sự tin cậy tuyệt cao. Thay vào đó, sứ mệnh tốt nhất là có kết nối trực tiếp và thuyết phục.

 Ví dụ, trong tháng mười năm 2002, Microsoft đã thay đổi bản nhiệm vụ từ "Cho phép mọi người sử dụng phần mềm thông minh- bất kỳ lúc nào, bất kỳ nơi nào, và trên tất cả các thiết bị" thành "Cho phép mọi người và doanh nghiệp trên thế giới thấy được hết giá trị tiềm tàng” Bản nhiệm vụ mới chắc chắn có đủ khái quát, nhưng nó có thực tế? Nó co quá nhiều hứa hẹn? Nó có đưa ra được mọi yếu tố để thể hiện mục đích của Microsoft? Hầu hết người viết bản nhiệm vụ sẽ nghĩ rằng văn bản này là một bước lùi, bằng cách sử dụng những tiêu chuẩn được liệt kê ở đây.

 - Có tính thúc đẩy: Sứ mệnh phải được viết bằng một cách mà nó thúc đẩy được sự cam kết với các nhân viên, khách hàng, đối tác, tài trợ về những gì công ty này sẽ làm hoặc sản xuất. Một số tổ chức nhấn mạnh giá trị thúc đẩy của một bản nhiệm vụ trên tất cả mọi đặc điểm, bằng cách sử dụng nó để diễn tả triết lý và giá trị của công ty.

 - Ngắn gọn và súc tích: Sứ mệnh không nên dài hơn 25 chữ. Một số nhà tư vấn khuyên rằng văn bản này đủ ngắn để cho một nhân viên có thể dễ dàng nhớ nó và nói lại nó.

 - Dễ hiểu: Bản này nên sử dụng ngôn ngữ đó thuyết phục và dễ hiểu. Ví dụ, một bản nhiệm vụ của công ty về công nghệ sẽ không bao gồm các từ khó hiểu hoặc thuật ngữ về công nghệ không quen thuộc với người không chuyên.

 **Ví dụ về sứ mệnh**: Đôi khi cách tốt nhất để hiểu sứ mệnh là gì là xem các công ty khác đã lựa chọn sứ mệnh gì cho doanh nghiệp. Rõ ràng doanh nghiệp không nên sao chép sứ mệnh của một công ty khác vì sứ mệnh riêng giúp doanh nghiệp khẳng định vị trí của mình trên thị trường, và sẽ tránh không vi phạm bản quyền của công ty về vấn đề này.

***Cách viết sứ mệnh***

 Một tổ chức lớn đang hoạt động cần có một quá trình xem xét dài và tổng quát để đưa ra một sứ mệnh.

 Một số bước định hình sứ mệnh:

 • Liệt kê 5-10 từ hoặc cụm từ mô tả doanh nghiệp của bạn. Đánh dấu ba cái quan trọng nhất.

 • Liệt kê 3-5 từ hoặc cụm từ mô tả hình ảnh lí tưởng của công ty với cái nhìn từ khách hàng.

 • Liệt kê 3-5 từ hoặc cụm từ mô tả hình ảnh lí tưởng của công ty với cái nhìn từ một nhân viên và quản lý.

Tầm nhìn của doanh nghiệp phải tập trung vào các mục đích của doanh nghiệp:

 • Liệt kê những cơ hội của thị trường và / hoặc nhu cầu của khách hàng mà công ty của bạn dự định tranh thủ (ví dụ như, value proposition của công việc kinh doanh).

 • Ai là khách hàng của bạn? Liệt kê thị trường chính thứ nhất và thứ hai (thị trường mục tiêu được thảo luận trong Market Analysis lesson).

 • Với suy nghĩ của khách hàng, liệt kê mỗi dịch vụ hay sản phẩm doanh nghiệp của bạn sẽ cung cấp.

#### 4.1.3.3. Mục tiêu kinh doanh điện tử

 Mục tiêu là miêu tả hoạt động cần phải làm hoặc nhiệm vụ cần hoàn thành. Công việc kinh doanh sẽ cần một vài mục tiêu, mỗi thứ vạch ra một điều kiện mong muốn trong tương lai, cái mà sự cố gắng hướng tới. Công việc kinh doanh sẽ thành công nếu mục tiêu được hoàn thành.

 Hai mục đích song song của việc đặt ra mục tiêu là (a) để đặt ra một thước đo cho việc đánh giá sự thành công của công việc (b) đặt ra sự ưu tiên cho việc quản lý công việc và các nhân viên, những người sẽ giữ trách nhiệm hoàn thành công việc. Mục tiêu giúp các cấp quản lý tập trung vào các hoạt động chính để giảm thiểu những việc sao lãng, dẫn tới tiêu hao tài nguyên công việc mà hoàn thành được ít hơn cũng như thành công trong việc tiến hành sứ mệnh.

***Đặc điểm của mục tiêu kinh doanh***

 Những đặc điểm chung:

 + Bắt nguồn từ sứ mệnh: Để viết được mục tiêu cần trả lời câu hỏi “Cần làm gì để hoàn thành sứ mệnh?”.

 + Mục tiêu có định hướng: Một mục tiêu kinh doanh phải đặt ra điều cần hoàn thành rõ ràng nhất có thể. Mục tiêu sẽ có hiệu quả nên ta dùng những động từ hướng hành động như phân phối, thực hiện, thiết lập và cung cấp; tránh dùng những từ ngữ yếu kém như: tạo thuận lợi hay phân tích (điều này có thể có nghĩa là chẳng có gì được hoàn thành).

 + Thời gian ngắn: Mục tiêu thường để chỉ tới việc lâu dài mà tổ chức cần phải hoàn thành trong 3 năm hoặc lâu hơn thế. Ngày nay, kinh doanh đang phát triển rất là nhanh và các công ty marketing điện tử phát triển cùng với tốc độ phát triển của Internet. Vì thế, mục tiêu thường được áp dụng cho những khoàng thời gian ngắn hơn, ít khi nhiều hơn 3 năm và thường là một năm hoặc ít hơn. Phần lớn kế hoạch công việc sẽ có cả hai khung thời gian để hoàn thành công việc.

 + Cụ thể: một mục tiêu phải nêu ra trong một hoặc 2 câu. Mục tiêu càng được định nghĩa rõ ràng thì sẽ càng đạt được tới ( điều cần để đánh gía sự thành công).

 + Sự thử thách: Một mục tiêu cần thử thách những người có trách nhiệm hoàng thành nó. Để đạt được mục tiêu cần phải có nỗ lực trong đó.

 *Một số ví dụ về mục tiêu kinh doanh:*

 + Tạo ra một cửa hàng trực tuyến chứa nhiều mặt hàng chất lượng mà các khách hàng của chúng ta muốn mua.

 + Thiết kế một trang web truy cập nhanh, dễ nhìn, sẵn sàng trả lời và chứa đầy đủ thông tin mà khách muốn tìm.

 + Thiết lập một hệ thống phân bố sản phẩm mà cung cấp sự linh hoạt và tinh cậy cho khách hàng.

 + Thiết lập một chương trình liên kết, chương trình sẽ tăng nhiều cơ hội trưng bày và tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp và cung cấp thêm chương trình phục vụ khách hàng.

 + Quảng cáo qua các phương tiện truyền thông trực tuyến.

 + Đặt ra một cấu trúc quản lý cho phép hoàn thành công việc hiệu quả và có lợi nhuận.

 Doanh nghiệp có thể dựa trên sứ mệnh đã đề ra để viết mục tiêu kinh doanh. Với sứ mệnh đã đề ra, liệt kê một danh sách những hoạt động sẽ thực hiện để hoàn thành sứ mệnh đó. Sau đó xác định khoảng thời gian hoàn thành và một đoạn giải thích ngắn về mục tiêu. Đặc biệt nhấn mạnh vào yếu tố thử thách và tính riêng của từng mục tiêu.

#### 4.1.3.4. Mục đích của kế hoạch kinh doanh điện tử

 Nhiều người cho rằng mục đích của kế hoạch chỉ là một phần của mục tiêu. Nhưng về cơ bản mục đích của bản kế hoạch là bắt nguồn từ mục tiêu kinh doanh, và thường chỉ cho ngắn hạn và cá biệt nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Các quy tắc đối với việc soạn ra các mục đích:

 + Cụ thể: mục đích cho biết chính xác đó là vấn đề gì, ở đâu, cần giải quyết khi nào và như thế nào.

 + Có thể tính toán đc: Mục đích cho biết chính xác vấn đề nào sẽ được thực hiện tốn bao nhiêu, thực hiện được nhiều như thế nào và kết quả ra làm sao.

 + Định hướng hoạt động: Mục đích sử dụng như là bản hướng dẫn hành động để đảm bảo rằng một số việc sẽ đc thực hiện.

 + Thực tế: mục đích là kết quả mà ta có thể đạt được trong khoảng thời gian cho phép.

 + Giới hạn thời gian: Mục đích bao gồm số ngày cụ thể để đạt đc.

 ***Ví dụ***; Mục tiêu của Purma Top Gifts tạo ra 1 trang web được thiết kế đẹp, dễ dàng chuyển đổi, trả lời và cung cấp cho những người ghé thăm có đc những thông tin mà họ cần. Một số mục đích như sau:

 Một trang web nguyên mẫu với tất cả hơn 90% chuyên đề và thông tin đc lên kế hoạch sẽ có hiệu lực cho 20 ngày dùng thử trước ngày giới thiệu(khai trương).

 Trang Purma Top Gifts sẽ đc nhà cung cấp bên ngoài đăng ký và sẽ có khoảng 99,5% giá trị thời gian sử dụng đối với các khách hàng.

 Bất kỳ trang nào trên trang Purma Top Gifts cũng sẽ tải về trong vòng 12 giây hoặc sử dụng ít hơn 56kbps giải điều biến(modem), ở Mỹ có 90% tất cả các phiên bản dùng thử. Tất cả các trang sẽ được tải về trong vòng 17 giây hoặc ít nhất trong 100% của tất cả các trang dùng thử.

 Trong một nhóm khách hàng thì 80% khách hàng của Purma Top Gifts sẽ đánh giá trang web ở thứ hạng 45 hoặc là cao hơn trên trang [Web site scorecard](http://www.newentrepreneur.com/Resources/Articles/Rate_a_Web_Site/rate_a_web_site.html)..

 Bất kỳ thông tin nào trên trang Purma Top Gifts cũng sẽ được cung cấp trong vòng 3 lần kích chuột từ trang chủ.

 Cứ mỗi giây trên trang Web thì một bảng hướng dẫn chuẩn sẽ liệt kê ở cuối mỗi trang .

Một đường kết nối chú thích từ thư điện tử sẽ đc them vào ở cuối mỗi trang. Một người thăm trang Web gửi lời chú thích theo đường link này sẽ nhận được 1 lời đáp cá nhân trong vòng 1 ngày làm việc.

### 4.1.4. Mô hình kinh doanh

#### 4.1.4.1. Mô hình kinh doanh điện tử là gì?

 Có rất nhiều định nghĩa về mô hình kinh doanh. Ví dụ:

 Mô hình kinh doanh là hình thức kinh doanh mà một doanh nghiệp đã triển khai nhằm tiến hành thu lợi nhuận Mô hình kinh doanh sẽ cho biết một công ty sẽ làm thế nào để kiếm tiền thông qua việc phân bổ các nguồn lực ( Nguồn Business Models on the web của Michael Rappa)

 Mô hình kinh doanh là bao gồm các hoạt động đã được lên kế hoạch nhằm thu lợi trên sàn giao dịch (marketing điện tử: kinh doanh, công nghệ, xã hội của Kenneth C. Laudon)

 Mô hình kinh doanh bao gồm các mối quan hệ giữ khách hàng cảu công ty, liên minh và các nhà cung cấp, trao đổi hàng hóa, thông tin, tiền và lợi ích giữa các bên tham gia (Nguồn Migrating to ebusiness models của Peter Weill)

#### 4.1.4.2. Phân loại mô hình kinh doanh điện tử

 Có rất nhiều hình thức phân loại mô hình kinh doanh. Dưới đây là một số mô hình kinh doanh phổ biết với một số miêu tả ngắn gọn:

 - Mô hình môi giới: các nhà môi giới là người tạo ra thị trường, họ gắn kết người mua và bán lại với nhau, giúp cho các giao dịch B2C, B2B hay C2C diễn ra một cách dễ dàng hơn.

* Sàn giao dịch
* Thực hiện các đơn hàng mua/bán
* Thu thập nhu cầu về một loại hàng hóa, dịch vụ
* Môi giới đấu giá
* Nhà phân phối
* Đại lý tìm kiếm
* Thị trường ảo

 - Mô hình quảng cáo: mô hình này là hình thức mở rộng của mô hình truyền thông truyền thống. Mô hình này chỉ làm việc khi số lượng người xem lớn

* Cổng thông tin
* Đắng kí sử dụng
* Phân loại
* Trả tiền theo thứ tự
* Quảng cáo theo bối cảnh
* Quảng cáo theo nội dung
* Giới thiệu

 - Mô hình thông tin: dữ liệu về khách hàng và thói quen mua hàng là vô cùng có giá trị đặc biệt là khi thông ti đó được phân tích cẩn thận và sử dụng tập trung cho chiến lược quảng cáo. Dữ liệu về hàng hóa mà được thu thập độc lập rất hữu ích cho người tiêu dùng. Theo mô hình này thông tin sẽ được cung cấp cho cả người mua và người bán.

* Mạng lưới quảng cáo
* Xếp hạng mức độ người xem
* Quảng cáo kích thích
* Các nhà trung gian cao cấp

 - Mô hình nguời bán: Đây là mô hình bán buôn và bán lẻ hàng hóa. Hay còn gọi là cửa hàng trực tuyến

* Người bán ảo
* Người bán hàng theo catalog
* Cửa hàng truyền thống bán trực tuyến
* Trung gian bán hàng

 - Mô hình nhà sản xuất: Theo mô hình này các nhà sản xuất sẽ lợi đụng sức mạnh của web để có thể tiếp cận trực tiếp với người mua, loại bỏ trung gian phân phối.

* Mua hàng
* Cho thuê
* Cấp bằng
* Nội dung gắn với thương hiệu

 - Mô hình liên kết: mô hình đem lại cho người tiêu dùng nhiều cơ hội mua hàng từ những trang web khác nhau. Các site liên kết sẽ cho phéo mua hàng trực tiếp từ người bán.

* Trao đổi banner
* Trả tiền khi click vào
* Chia sẻ doanh thu

 - Mô hình cộng đồng: người dùng sẽ được gắn kết với nhau trong một cộng đồng trên mạng. Mô hình này dựa trên sự trung thành của người dùng.

* Nguồn mở
* Quảng bá ra công chúng
* Mạng lưới thông tin.
* Mô hình hội phí: người dùng sẽ trả phí định kỳ để được sủ dụng dịch vụ
* Dịch vụ nội dung
* Dịch vụ kết nối giữa người với người
* Dịch vụ thẩm định
* Cung cấp dịch vụ internet

 - Mô hình tiêu chuẩn: sẽ đo mức độ sử dụng và sẽ tính phí khi người dùng sử dụng

* Đo mức độ sư dụng
* Tính phí

 \* Ngoài ra theo cuốn: “Công nghệ thông tin và doanh nghiệp tương lai: mô hình kinh doanh mới cho các nhà quản lý” của Lynda Applegate có đưa ra thêm một số mô hình kinh doanh mới. Các mô hình kinh doanh mơi theo Lynda như sau:

 - Mô hình phân phối định hướng: sẽ cung cấp hàng hóa và dịch vụ có liên quan tới một nghành công nghiệp nào đó hay một phân đoạn thị trường.

 + Bán lẻ: giống như mô hình truyền thống bán trực tuyến, người bán lẻ trực tuyến sẽ quản lý kho hàng, định một mức giá cố định, và bán sản phẩm vật chất ( amazon.com.; landsEnd.com)

 + Sàn giao dịch: sẽ kiếm tiền từ các khoản hoa hồng và phí giao dịch khi bán sản phẩm và dịch vụ trực tuyến với mức giá cố định mà không cần kiểm soát lượng hàng tồn kho( Quicken insurance, e-loan)

 + Liên kết: một nhóm các nhà cung cấp sẽ cung cấp thông tin về hàng hóa và dịch vụ trên các trang web của nhau, và có đường link từ các trang web liên kết tới trang web của cá nhân nhằm giúp khách hàng có thể mua hàng trực tuyến. Nguồn doanh thu chính là từ quảng cáo và phí giới thiệu. ( insweb, autoweb)

 + Trung gian cung cấp tin: đây là một hình thức đăc biệt của mô hình liên kết cái cung cấp cho người bán và người mua thông tin. Các giao dịch là hoàn toàn trực tuyến do hàng hóa này là phi vật chất. Và tất nhiên quảng cáo và phí giới thiệu chính là nguồn thu chính.

 + Trao đổi: người bán có thể phải hoặc không cần quản lý kho hàng cũng như thực hiện tất cả các giao dịch trực tuyến. Khác biệt lớn nhất của mô hình này đó là giá không xác định cố định, người mua và bán sẽ trao đổi với nhau về giá ( ebay, priceline)

 - Mô hình cổng giao dịch: các nhà sản xuất thiết kế, sản xuất, và phân phối hàng hóa và dịch vụ theo nhu cầu của khách hàng. Mô hình này thường là các công ty truyền thống có tích hợp internet vào các hoạt động kinh doanh chính của doanh nghiệp

 + Các nhà sản xuất sử dụng internet để thiết kế, sản xuất và phân phối hàng hóa vật chất( ford, pepsi)

 + Các nhà cung cấp dịch vụ thì cung cấp hàng loạt các dịch vụ trực tuyến( american express, citigroup)

 + Các nhà giáo dục tạo và cung cấp các khóa học trực tuyến( trường kinh doanh harvard)

 + Các nhà tư vấn cung cấp dịch vụ tư vấn trực tuyến( accenture, dịch vụ tư vấn kinh doanh ibm)

 + Các nhà cung cấp thông tin và dịch vụ mới sẽ tạo và cung cấp thông tin trực tuyến( tạp chí wallstreet)

 + Các nhà cung cấp sẽ thiết kế, sản xuất và phân phối các sản phẩm dịch vụ được cá biệt hóa( boeing; McGraw-Hill)

 - Mô hình cung cấp cơ sở hạ tầng: không giống như các mô hình trước đó là sử dụng cơ sở hạ tầng internet số hóa, mà mô hình này sẽ cung cấp cơ sở hạ tầng

 + Nhà bán lẻ bán các sản phẩm cơ sở hạ tầng số hóa( CompUSA)

 + Sàn giao dịch sẽ lưu kho và tiến hành tất cả các giao dịch bán hàng( Techdata, MicroAge)

 + Sàn giao dịch cơ sở hạ tầng ( Converge)

 + Cổng cơ sở hạ tầng trực tuyến nghành dọc bao gồm các nhà cung cấp dịch vụ internet, dịch vụ mạng và dịch vụ hosting ( AOL, Sprint)

 + Cổng cơ sở hạ tầng trực tuyến nghành ngang bao gồm ác ứng dụng phần mềm ( Siebel Systems, Oracle, Business online)

 + Các nhà sản xuất thiết bị, linh kiện

 + Các công ty phần mềm

 + Các công ty cung cấp cơ sở hạ tầng

 + Các công ty cung cấp phần cứng

 + Các công ty cung cấp phần mềm

 \* Còn theo Weil và Vitale thì có 8 mô hình kinh doanh trực tuyến như sau:

 - Cung cấp nội dung: cung cáp nội dung( thông tin, sản phẩm số hóa, và dịch vụ) thông qua trung gian

 - Cung cấp trực tiếp tới khách hàng: cung cấp hàng hóa và dịch vụ trực tiếp tới khách hàng, thường thông qua các kênh truyền thống

 - Cung cấp dịch vụ: cung cấp tất cả dịch vụ chỉ trên một trang web( tài chính, sức khỏe, hóa chất) với mục đích cải thiện quan hệ khách hàng được tốt hơn

 - Trung gian: mang người mua và người bán lại với nhau

 - Chia sẻ cơ sở hạ tầng: gắn kết các đối thử cạnh tranh với nhau nhằm chia sẻ cơ sở hạ tầng thông tin

 - Tích hợp giá trị: điều tiết các hoạt động thông qua mạng lưới giá trị

 - Cộng đồng ảo: tạo ra cộng đồng trực tuyến cho mọi người có chung sở thích

 - Toàn bộ các doanh nghiệp: cung cấp cho công ty một điểm kết nối lớn, gắn kết các dịch vụ lại.

 \* Còn theo Hartman và Sifonis: thì phân loại dựa trên việc mở rộng các mô hình kinh doanh

 - Cửa hàng kinh doanh trực tuyến: là tiền hành các hoạt động thương mại cũng như gia tăng giá trị cho các giao dịch là dựa trên các kênh truyền thống và thị trường số hóa. Khi người tiêu dùng cuối cần mua cái gì, họ có thể lên các gian hàng kinh doanh trực tuyến để mua

 - Trung gian thông tin: là tổ chức môi giới nội dung, t hông tin, kiến thức hay kinh nghiệm sẽ được tạo ra trong các giao dịch kinh doanh trực tuyến cụ thể

 - Trung gian đáng tin cậy: là tổ chức đáng tin cậy cho người mua và người bán. Các tổ chức này sẽ tạo một môi trường lành mạnh và an toàn giúp người mua và bán có thể tự tin tiến hành các giao dịch trên đây

 - Cung cấp cơ sở hạ tầng kinh doanh điện tử: là tổ chức xây dựng và duy trì cơ sở hạ tầng giúp cho các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ có thể tiến hành các giao dịch an toàn và tin cậy

 - Cộng đồng thương mại: các thành viện là có chung sở thích và cơ sở hạ tầng.

 \* Trong cuốn marketing điện tử 2006 của Turban thì có 17 mô hình kinh doanh điện tử bao gồm: quảng cáo trực tuyến( walmart), hệ thống đấu thầu điện tử( General electronic’s global exchange services), hàng hóa theo mức giá khách hàng đề ra( priceline), tìm giá tốt nhất( e-loan), quảng cáo liên kết( amazon.com) quảng cáo lan tỏa( blue mountain art) mua hàng theo nhóm( letsbuyit.com) đấu giá trực tuyến( ebay), cá biệt hóa hàng hóa và dịch vụ( dell), sàn giao dịch điện tử( GNX) mô giới thông tin( google) trao đổi hàng( web-barter), chiết khẩu( half.com), thành viên( net market), tích hợp chuối giá trị( carpoint.com), cung cấp dịch vụ chuối giá trị( united parcel service) và cair thiện chuỗi cung ứng( orbis).

### 4.1.5. Phân tích thị trường

 Phân tích thị trường trong bản kế hoạch kinh doanh điện tử chứng tỏ rằng doanh nghiệp phải biết rõ về khách hàng của mình – họ là ai, những đặc điểm của ho và điều gì khiến họ muốn mua hàng hóa của mình. Quá trình viết bản phân tích thị trường đòi hỏi phải xác định được thị trường của mình rồi sau đó phân tích tìm ra cách để sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ của doanh nghiệp sẽ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nhằm mục đích tối đa hóa doanh thu như thế nào.

 Trong toàn bộ kế hoạch kinh doanh thì phân tích thị trường là một phần của quá trình marketing, trong đó bao gồm:

 + Phân tích thị trường : định nghĩa và mô tả các khách hàng tiềm năng, bao gồm cả các thị trường mục tiêu, kích cỡ và cấu trúc của nguồn khách hàng, và triển vọng tăng trưởng của thị trường.

 + Xây dựng chiến lược giá: thiết lập giá cả của hàng hóa hoặc dịch vụ dựa trên những phương pháp như: đinh giá có lãi, định giá theo mức cầu, định giá cạnh tranh, và sử dụng các chiến lược định giá có tính sàng tạo như định giá thâm nhập thị trường, định giá linh hoạt và lướt giá thị trường.

 + Kế hoạch khuyến mãi: khuyến mãi là kênh thông tin liên lạc mà bạn sử dụng để làm cho khách hàng của bạn biết vể sản phẩm/dịch vụ của bạn và thuyết phục họ mua hàng ( ví dụ như quảng cáo, video giới thiệu trên mạng, bao bì). Khuyến mãi còn là một cách để bạn theo dọi khách hàng của bạn ( chẳng hạn như xác nhận khách hàng của bạn là ai và họ biết về doanh nghiệp của bạn như thế nào) và khuyến khích để họ tiếp tục mua hàng hóa của bạn.

 + Kế hoạch phân phối: bạn sẽ sử dụng các kênh phân phối để đưa các sản phẩm hoặc dịch vụ đến cho khách hàng ( ví dụ : bán hàng trực tiếp, nhà phân phối bán buôn, người môi giới) và nếu cần thiết, phân phối lại lần nữa ( ví dụ như trả lại sản phẩm)

 + Dự báo nguồn cầu: ước lượng sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ bán ra dựa trên phân tích thị trường và các giả định về tính hiệu quả của các chính sách giá, quảng cáo và chiến lược phân phối.

####  4.1.5.1. Thị trường mục tiêu của kế hoạch kinh doanh điện tử

 Thị trường mục tiêu là gì? Bước đầu tiên trong việc phân tích thị trường là phải xác định thị trường sơ cấp, thị trường thứ cấp và thậm chí cả thị trường cấp ba. Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp phải dựa trên việc phân ra từng đặc điểm của tất cả những thị trường khả định. Việc phân tách đặc điểm được dựa trên các yếu tố:

 + Đặc điểm nhân khẩu học: làm cụ thể các yếu tố như tuổi tác, giới tính, chủng tộc/dân tộc. trình độ học vấn, nghề nghiệp, và thu nhập.

 + Đặc điểm địa lý: các yếu tố dựa trên địa điểm như quốc gia, tiểu bang, thành phố, lực lượng lao động di động, hình thành lối sống (ví dụ: thành thị với nông thôn)

 + Đặc điểm tâm lý tiêu dùng: những tính cách tiêu biểu như là thái độ, niềm tin, kinh nghiệm sống, nhu cầu và ham muốn.

 + Đặc điểm tiêu dùng: các yếu tố dựa trên khách hàng như là trung thành, tần suất mua sắm, và mong muốn mua hàng trên mạng.

 Xác định đúng phạm vi của thị trường mục tiêu là điểm mấu chốt. Nếu bạn định nghĩa thị trường mục tiêu quá rộng, nó sẽ gây khó khăn trong việc xác định nhu cầu của họ và bạn sẽ lãng phí tiền bạc vào quảng cáo trong khi bạn sẽ không nhận được kết quả như mong muốn. Nếu thị trường mục tiêu bị xác định quá hẹp, nó sẽ gây khó khăn khi tìm và tạo ra nguồn khách hàng mang lại lợi nhuận. Qúa trình “tập trung thị trường” là cách mà người làm marketing phải tiếp cận để phân tích thị trường, đi từ cơ bản ( thị trường tiềm năng ) đến cụ thể ( thị phần ), như được mô tả trong những đoạn dưới.

Thị trường tiềm năng: là tổng số những người có thể mua hàng từ doanh nghiệp của bạn. Ví dụ nếu bạn chỉ bán hàng trên Web và chỉ chấp nhận hình thức thanh toán bằng thẻ tín dụng thì thị trường tiềm năng của bạn sẽ là tất cả những người sử dụng thẻ tín dụng và có thể truy cập Internet. Rõ ràng thị trường tiềm năng là rất rộng lớn nhưng là thị trường không thực tế.

 Thị trường xác định: là một nhóm các cá nhân trong thị trường tiềm năng có vẻ quan tâm đến những gì mà doanh nghiệp của bạn có thể cung cấp. Ví dụ, đối với công ty Purma Top Gifts, thị trường xác định là những người quan tâm đến Purma, có thể vì họ đã, đang ở đó hoặc muốn đến đó, Đây gần như trở thành một thị trường mục tiêu thích hợp nếu doanh nghiệp dự định xây một cánh cổng đến Purma nhưng là quá rộng và không thực với doanh nghiệp có tên là Purma Top Gifts.

 Thị trường mục tiêu: là một hay nhiều nhóm các cá nhân trong thị trường xác định có khả năng sẽ mua hàng từ trang Web của bạn, dựa vào các yếu tố đã liệt kê ở trên. Nói cách khác, những người sẽ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn trở thành thị trường tiêu thụ hoàn hảo và không có cạnh tranh, Thị trường loại này là trọng tâm của bài học Phân tích thị trường.

 Tất nhiên không phải ai trong thị trường mục tiêu cũng mua hàng của bạn vì có nhiều yếu tố khác tác động mạnh đến thị trường mục tiêu mà một doanh nghiệp có thể có được. Ví dụ có thể một vài cá nhân không có nhu cầu về mua những hàng hóa cụ thể của bạn, hoặc sản phẩm của bạn quá đắt, khách hàng không thể tìm ra trang web của bạn, họ không có đủ thông tin hoặc không đủ tin cậy để mua hàng của bạn, hoặc họ tìm thấy sản phẩm tốt hơn ở doanh nghiệp khác.

 Thị phần: gồm các cá nhân trong thị trường mục tiêu có thể sẽ mua hàng từ doanh nghiệp của bạn. Thị phần của bạn bị ảnh hưởng bởi cơ cấu các ngành công nghiệp, tác động của cạnh tranh, các chiến lược xâm nhập thị trường, và số vốn đầu tư mà doanh nghiệp sẵn sàng chi để tăng thị phần. Thị phần được đánh giá là phần dự đoán lượng cầu của kế hoạch tiếp thị, vốn không nằm trong phạm vi của bài học này.

####  4.1.5.2. Xác định thị trường mục tiêu

 ***Thị trường cấp một*** là nhóm các cá nhân trong thị trường xác định mà hầu hết đều có thể mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Hãy coi thị trường cấp một như các vị “thượng khách”, “những người rất có thể tìm thấy và mua hàng ở trang web của tôi” hay “những người chủ yếu quan tâm đến những gì tôi bán ra”. Xác định thị trường mục tiêu cấp một đòi hỏi phải xem xét thị trường tiềm năng và thị trường xác định, cũng như giá trị công việc đã được đặt ra. Kết thúc quá trình này bằng cách mô tả thị trường sử dụng các yếu tố đã được phân thành từng mảng ở trên.

 Ví dụ, thị trường cấp một cho Purma Top Gifts là những cá nhân thuộc tầng lớp trung lưu hoặc thượng lưu sống ngoài Purma mà đã từng đến đây và vẫn còn quan tâm đến nước này. Vậy là thị trường cấp một đã loại trừ (a) người sống ở Purma, (b) người đến Purma nhưng không quan tâm đến Purma, (c) người đến Purma có thu nhập thấp. Trong khi Purma Top Gifts vẫn luôn sẵn sàng bán hàng cho bất kì ai trong những nhóm trên, nhưng vì nhiều lý do nên không chắc họ sẽ mua nhiều hàng từ trang web của Purma Top Gifts. Tương tự như vậy, định nghĩa thị trường cấp một như “tẩt cả những người từng đến Purma” là qua rộng, không thực, và nó sẽ khó khăn để xác định nhu cầu thông tin và xúc tiến các chiến lược khuyến mại một cách hiệu quả.

 ***Thị trường cấp hai*** là một lớp các cá nhân “cấp hai” có khả năng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Nói cách khác, những người đó nằm trong những nhóm khác biệt của thị trường xác định với những yếu tố riêng rẽ khác với thị trường mục tiêu cấp một. Với Purma Top Gifts, nhóm này là những người Purma sống ở nước ngoài. Những người này có thể muốn mua cái gì đó cho mình hoặc tặng bạn bè, hoặc họ muốn tặng quà cho người thân hay bạn bè sống ở Purma ( ví dụ quà Mother Day). Những người này có nhu cầu thông tin và mua sắm tương tự thị trường cấp một, nhưng cũng có những nhu cầu khác nhau (ví dụ như khác biệt về tỉ lệ vận chuyển trong Purma, gói quà).

 Đôi khi, có thể có một ***thị trường cấp ba*** cho doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến (một nhóm những cá nhân “cấp ba” khác có khả năng mua sản phẩm hoặc dịch vụ từ doanh nghiếp) nhưng càng xác định nhiều thị trường mục tiêu thì sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc phân biệt họ với thị trường cấp một và cấp hai. Trừ khi có thể phân biệt hoàn toàn thuyết phục thị trường cấp ba, nếu không chỉ nên xác định thị trường cấp một và cấp hai.

#### 4.1.5.3. Nghiên cứu thị trường mục tiêu

 Từ 1 đến 3 thị trường mục tiêu đã được xác định, bước tiếp theo là tiến hành nghiên cứu thị trường để cung cấp một số dữ liệu thực về chúng. Trong phần này, doanh nghiệp phải trả lời một số câu hỏi như: Những đặc điểm nhân khẩu học của thị trường (tuổi tác, học vấn, thu nhập v.v…)? Thị trường mục tiêu có bao nhiêu người? Họ có dùng Internet không? Họ có mua hàng qua mạng không? Là thị trường đang phát triển, ổn định hay suy thoái?

 **Doanh nghiệp tìm những dữ liệu này ở đâu?**

 Các hiệp hội và nhóm của các chuyên gia, về thương mại, xã hội: những người có chung lợi ích thường có xu hướng tổ chức thành một nhóm và có thể phù hợp với một trong những thị trường mục tiêu của bạn.. Ví dụ. nếu bạn bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho những người thích bay lượn, bạn có thể hỏi “Hiệp hội những người du lịch trên không” về thông tin của các thành viên.

 Nguồn từ chính phủ: Ở Hoa Kỳ, Cục Thống kê của chính phủ liên bang thu thập một lượng cực lớn dữ liệu qua việc điều tra 10 năm một lần và lượng thông tin lớn khác qua những cuộc điều tra nhỏ hơn hàng năm. Nguồn thông tin từ chính phủ sẽ càng quan trọng nếu doanh nghiệp của bạn ở trong thị trường doanh nghiệp điện tử B2B. (Nhắc nhở: nhiều nguồn của chính phủ Mỹ có sẵn tại trang web của FedStats)

 Thư viện: Thư viện các trường đại học là một cách dễ dàng để tiếp cận nguồn về sách kinh doanh, bản tin kinh doanh, bài báo và dữ liệu về kinh doanh kỹ thuật số.

 Giáo sư đại học: Bên cạnh các thư viện của bạn, đừng bỏ qua các dữ liệu chính xác từ các báo cáo nghiên cứu. Hãy nói chuyện với người giáo sư quan tâm đến doanh nghiệp kinh doanh điện tử của bạn. Nếu họ không có dữ liệu mà bạn cần, hãy hỏi họ về những đồng nghiệp hay hội nghị hàn lâm nơi mà có thể có những dữ liệu cần thiết. Ví dụ, những người chủ sở hữu Purma Top Gifts có thể gặp các giáo sư Khoa Du lịch trường Đại học Purma, tìm các tài liệu về nghiên cứu khách du lịch tới Purma.

 Doanh nghiệp phân tích thị trường: các công ty như Jupiter Research, công ty khai thác dữ liệu quốc tế, và eMarketer thu thập và xuất bản các dữ liệu về người tiêu dùng trên mạng. Thật không may, trong khi các dữ liệu và xu hướng tổng hợp được công bố miễn phí, những dữ liệu chi tiết mà bạn cần có thể sẽ rất đắt.

 Thu thập dữ liệu trực tiếp: nếu khả thi, hãy làm việc trực tiếp với đại diện của thị trường mục tiêu. Nếu có danh sách những e-mail liên quan nằm trong thị trường mục tiêu, hãy yêu cầu họ điền một bản điều tra trên mạng (cung cấp cho họ cái gì để bù đắp cho thời gian và công sức họ bỏ ra, chẳng hạn phiếu quà trị giá 50$ ở trang Web của bạn). Phỏng vấn ý kiến những người đứng đầu trong thị trường tập trung, tập trung vào các nhóm, và phỏng vấn đối mặt sẽ thu được các dữ liệu có giá trị sâu về thị trường mục tiêu, nhưng sẽ tốn nhiều thời gian và công sức. Khi viết tình huống kinh doanh, việc truy cập vào dữ liệu thị trường mục tiêu có khả năng dễ dàng hơn và đưa ra kết quả rất giá trị (xem tình huống kinh doanh hộp 5).

 Internet: Đây chính là nguồn thông tin tốt nhất. Thư viện lớn nhất thế giới này là nguồn phong phú về thông tin thị trường cấp một và cấp hai của doanh nghiệp.

|  |
| --- |
| Trong tiến trình nghiên cứu thị trường mục tiêu, người viết tình huống kinh doanh có lợi thế lớn so với người viết kế hoạch kinh doanh.Trừ khi công ty đang đề nghị thiết lập một lĩnh vực kinh doanh hoàn toàn mới, có khả năng thông tin thị trường nằm trong cơ sở khách hàng, tập trung vào các nhóm, và bộ phận tiếp thị sẵn sàng tiến hàng đầy đủ và chính xác bản phân tích thị trường. |

### 4.1.6. Phân tích cạnh tranh

 Mọi hoạt động kinh doanh đều có sự cạnh tranh và doanh nghiệp sẽ thực sự gặp nguy hiểm nếu không không chú ý tới các đối thủ. Doanh nghiệp sẽ không phải đương đầu với cạnh tranh nếu doanh nghiệp đó là độc quyền về cung cấp hàng hóa và dịch vụ. Còn nếu không thì doanh nghiệp nào cũng phải đối đầu với các đối thủ cạnh tranh khi họ cố gắng tung ra các sản phẩm thay thế. Cấp độ cạnh tranh đó được hé lộ trong mục phân tích đối thủ cạnh tranh của kế hoạch kinh doanh điện tử.

 Phân tích đối thủ là một yêu cầu quan trọng trong bất kì kế hoạch kinh doanh nào vì nó (a) cho ta biết vị trí cạnh tranh của doanh nghiệp trong thị trường online, (b) trợ giúp cho bạn để phát triển các chiến lược giúp bạn có tính cạnh tranh, và (c) những nhà đầu tư và những đối tượng đọc khác của kế hoạch kinh doanh sẽ trông đợi sự phân tích đó. Nếu bạn bỏ qua hoặc coi nhẹ những tác động mà việc cạnh tranh có thể có trong viễn cảnh kinh doanh của bạn thì bạn đang có một kế hoạch kinh doanh không thực tế chút nào.

 Sau khi đã đưa ra thông tin cơ bản về kiểu đối thủ mà doanh nghiệp của bạn sẽ gặp, bài học này giúp bạn xác định và phân tích các đối thủ lớn của mình – những người có vẻ có khả năng tác động đến thành công của việc kinh doanh của bạn nhất. Việc phân tích này sẽ dựa trên phân tích SWOT, một công cụ lập kế hoạch chiến lược phổ biến, để giúp bạn xác định những điểm mạnh và yếu của đối thủ, và sau đó là những cơ hội và nguy cơ đối với việc kinh doanh của bạn. Bài học sẽ đúc kết ở một bản báo cáo về những nguồn được coi là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp của bạn trong thị phần của marketing điện tử.

#### 4.1.6.1. Xác định đối thủ cạnh tranh

 + Xác định đối thủ cạnh tranh: Bước đầu tiên để tiến hành phân tích đối thủ là xác định các đối thủ cạnh tranh là ai. Bắt đầu quá trình này bằng việc cân nhắc mức độ cạnh tranh trong thị trường online của bạn bởi không phải mọi sự cạnh tranh đều giống nhau, có rất nhiều loại đối thủ khác nhau mà doanh nghiệp của bạn sẽ đối mặt.

 Đối thủ cạnh tranh trực tiếp là những doanh nghiệp có những sản phẩm hoặc dịch vụ giống hoặc tương tự như doanh nghiệp của bạn. Đây là những công ty mà khách hàng có thể dễ dàng mua hàng từ đó, thay vì mua hàng của công ty bạn, vì vậy những công ty này tiêu biểu cho nhóm đối thủ chính của bạn. Ngoài ra họ còn có những lợi thế mà bạn không có. Ví dụ, Purma Top Gifts sẽ cạnh tranh với những nhà bán lẻ khác , những người đã có mặt ở trên web để bán hàng thủ công, tác phẩm nghệ thuật và sản phẩm tương tự được sản xuất bởi Purma hoặc giống Purma.

 Đối thủ cạnh tranh gián tiếp là những doanh nghiệp đưa ra sản phẩm hoặc dịch vụ là sản phẩm thay thế. Những đối thủ này cũng nhắm vào cùng một thị trường nhưng lại cung cấp sản phẩm khác. Một ví dụ điển hình là cuộc điều tra General Motors tiến hành đối với những người muốn mua xe Corvette mới. Khi được hỏi sản phầm nào người tiêu dùng sẽ cân nhắc thay vì Corvette, những chiếc xe thể thao giá trung luôn là sự lựa chọn lựa thay thế, nhưng thêm vào đó có cả Sea Ray, loại xe chạy nhanh và trang nhã. Chiếc Sea Ray này đã đáp ứng những yêu cầu cơ bản như 1 chiếc Corvette – một chiếc xe thể thao có thể làm người mua cảm thấy trẻ trung và khiến họ gây ấn tượng với bạn bè, đặc biệt là người khác phái. Tương tự, TV và internet là đối thủ gián tiếp của Amazon.com vì mỗi sản phẩm của chúng đều cạnh tranh để giành lấy sự chú ý của người xem khi họ rảnh rỗi.

 Đối thủ tương lai là những công ty đang tồn tại mà chưa có mặt trong thị trường mà bạn dự định chiếm lĩnh, nhưng có thể tiến tới thị trường đó bất cứ lúc nào. Đối với Purma Top Gifts, đối thủ cạnh tranh tương lai là một cửa hàng quà tặng ở Purma, những cửa hàng này có thể sẽ bắt đầu bán sản phẩm trực tuyến. Một điều hiển nhiên là những đối thủ tương lai cũng có thể chính là đối thủ cạnh tranh gián tiếp. Ngay khi một đối thủ gián tiếp nhìn thấy bạn thành công ở lĩnh vực của họ với một sản phẩm khác, họ có thể cố gắng rập khuôn thứ bạn có và vì thế, họ trở thành một đối thủ trực tiếp và đáng gờm.

 Xác định được đâu là cạnh tranh hiện tại cũng như trong tương lai là một nhiệm vụ vô cùng khó khắn, đối thủ cạnh tranh trực tiếp và trong tương lai có thể là khoảng chục, hàng trăm hoặc thậm chí hàng ngàn. Thay vì đó, bạn sẽ phải vạch ra những điểm để phân biệt ai là đối thủ cạnh tranh chính– những người sẽ có tác động thực sự đến việc kinh doanh của bạn.

 Mức độ cạnh tranh sẽ quyết định số lượng đối thủ cạnh tranh nên tốt nhất nên xác định 7 đến 10 đối thủ cạnh tranh trực tiếp ( nếu bạn có thể ) và từ 3 đến 5 đối thủ gián tiếp và tương lai. Từ danh sách này, 2 đến 3 đối thủ trực tiếp, 1 đối thủ gián tiếp và 1 đối thủ tương lai nên được phân tích sâu. Số đối thủ cạnh tranh bạn phân tích không quan trọng bằng việc xác định mức độ cạnh tranh của chúng và độ sâu của bài phân tích của bạn. Một bản phân tích thấu đáo sẽ thuyết phục một nhà đầu tư tiềm năng rằng chiến lựơc của bạn có nền tảng vững chắc.

 *+* Tìm kiếm đối thủ cạnh tranh: Ai là đối thủ của công ty? Làm có thể tìm ra những người đó? Bởi vì bạn đang phát triển một hoạt động kinh doanh điện tử, Internet là một nơi hoàn hảo để tìm ra đối thủ cạnh tranh. Không chỉ có những công cụ tìm kiếm nâng cao sẵn có để giúp bạn nhận ra đối thủ cạnh tranh, mà chính các đối thủ cạnh tranh muốn mọi người chú ý tới họ trên Internet khiến họ không thể giấu thông tin khi bạn tìm kiếm. Vì vậy, nơi hợp lý và tốt nhất để bắt đầu tìm kiếm đối thủ là trên các trang web.

 Hiện nay công cụ tìm kiếm phổ biến nhất trên thế giới là Google, nhưng những công cụ được khuyên dùng khác có thể kể đến là Alta Vista, và Hotbot. Vấn đề chính với những công cụ tìm kiếm này không phải ở việc tìm ra không đủ đối thủ, mà là tìm ra quá nhiều đối thủ (ví dụ, kết quả từ 1 đến 10 của 7222 các kết quả ) Nếu bạn thấy bực mình với quá nhiều đối thủ khi tìm kiếm và muốn một cái gì đó hiệu quả hơn trong chiến lược tìm kiếm của mình, khám phá những công cụ, cũng như những tiện ích của các công cụ tìm kiếm này cung cấp. Ví dụ, ở google, tăng số từ khóa bạn dùng trong mục “tìm trong những kết quả “ và/hoặc sử dụng tìm kiếm nâng cao của google. Chắc bạn đã biết những điều cơ bản khác của công cụ tìm kiếm như sử dụng những dấu hiệu trích dẫn để tìm những từ chuyên biệt ( ví dụ những từ dính liền nhau). Nếu không, có thể nhờ sự giúp đỡ của những trang “gợi ý và lời mách nhỏ” trong công cụ tìm kiếm yêu thích của bạn.

 Một công cụ tìm kiếm trên Internet nữa là Yahoo! Bởi vì yahoo! là chỉ dẫn, không phải một cỗ máy tìm kiếm, nên nó có thể đã có một đường dẫn đến các đối thủ trong ngành công nghiệp của bạn trong một danh sách được sắp xếp thứ tự. Một khi bạn đã sử dụng một công cụ tìm kiếm để tìm một hoặc hai đối thủ chủ yếu, bạn hãy nhập những đối thủ này vào hộp tìm kiếm của Yahoo!. Nếu bạn may mắn, những kết quả chỉ cho bạn đến trang của đối thủ. Thư việc ảo WW và Internet là những đường dẫn phổ biến của các website.

 Bạn có muốn học thêm về các công cụ tìm kiếm không? Một hướng dẫn hay để học thêm về tìm kiếm trên Internet là “Chỉ dẫn thư viện Internet của đại học California-Berkeley”. Trang hay về các công cụ tìm kiếm là “Search Engine watch”. Một bài báo rất hay về việc sử dụng các công cụ tìm kiếm là “Những điều thường hỏi về các công cụ tìm kiếm trên web : câu hỏi, câu trả lời và những vấn đề “ của Gary Price.

 Bạn không nên dừng công việc tìm kiếm đối thủ ở đây. Một số nguồn bạn đã sử dụng trong phân tích về ngành kinh doanh và phân tích thị trường của bạn có thể tỏ hữu ích để phân tích đối thủ cạnh tranh. Ví dụ, ghé thăm những website hoặc sách hướng dẫn đã được xuất bản của các tổ chức chuyện nghiệp về thương mại trong ngành kinh doanh của bạn. Đặc biệt, những đối thủ tương lai mà hiện tại không có ở trên web có thể tìm thấy ở các nguồn này. Bạn có thể muốn hoàn thành việc tìm kiếm thông tin về đối thủ cạnh tranh từ các khách hàng tiềm năng thông qua các phòng chat và các hình thức giao tiếp khác.

 Trong khi tìm kiếm phải nhớ bạn thấy thông tin về đối thủ cạnh tranh là từ nguồn nào trên web. Ví dụ, mục nào ở Yahoo! liệt kê ra các đối thủ của bạn? Đối thủ như thế nào xuất hiện cao nhất ở trong các công cụ tìm kiếm? Thông tin này hữu ích bởi trong một thời gian ngắn, doanh nghiệp của bạn cũng muốn được như thế.

 Trong quá trình tiến hành tìm kiếm, từ khóa nào hoặc thuật ngữ nào bạn nên sử dụng? Cân nhắc những bài tập bạn đã thực hiện khi bạn viết báo cáo của mình. Bạn đã được yêu cầu liệt kê ra các từ và cụm từ miêu tả doanh nghiệp của bạn và hình ảnh lý tưởng về công ty từ quan điểm của một khách hàng. Những từ khóa quan trọng nhất ở đây là những từ phản ánh quan điểm của khách hàng bởi trong thị trường cạnh tranh trên Internet quan điểm của khách hàng được đặt lên hàng đầu. Thấm nhuần cái này, bạn hãy lọc lại danh sách ban đầu bằng việc cân nhắc đến:

 Liệt kê các từ và cụm từ miêu tả sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn từ quan điểm của khách hàng. Hãy thật cụ thể và bao gồm cấp độ của dịch vụ hoặc sản phẩm. Ví dụ, Purma Shop Gifts có ý định tung ra một loạt vải len, vì vậy “len” sẽ được bao gồm vào trong danh sách.

 Liệt kê từ và cụm từ miêu tả khách hàng mục tiêu và những nhu cầu của họ

 Sau khi xác định được đối thử cạnh tranh, ghé thăm web site của họ và đánh giá xem họ thuộc mức độ đối thủ cạnh tranh nào. Việc bạn cần tập trung ở đây là thị trường mục tiêu, sản phẩm tương tự hoặc giống nhau, đừng để một website hào nhoáng thuyết phục bạn rằng đó là đối thủ chủ yếu của bạn

 Phân loại các đối thủ vào 3 nhóm: trực tiếp, gián tiếp và tương lai. Trong mỗi nhóm, phát triển một hệ thống xếp hạng “nhanh và cơ bản” (ví dụ : đánh giá trong qui mô từ 1 đến 10, thị trường mục tiêu, sản phẩm của họ giống nhau như thế nào so với của bạn). Mục tiêu của bạn trong bước đầu tiên này là tạo ra một danh sách ngắn đã được sắp xếp của những đối thủ chủ yếu.

#### 4.1.6.2. Phân tích sự cạnh tranh

 ***Tạo một bảng phân tích đối thủ***: với danh sách các đối thủ trong tay, bước tiếp theo là tiến hành một phân tích có phương pháp đối với điểm mạnh và điểm yếu của họ. Tại sao điều này lại quan trọng? Một sự thật hiển nhiên là một công ty đạt được thành công thông qua những tài sản, kĩ năng và lợi thế cạnh tranh mà nó mang vào thị trường. Một phân tích tốt về đối thủ cạnh tranh sẽ cho biết vì sao đối thủ thành công và giúp bạn tạo dựng một ý tưởng kinh doanh. Tìm kiếm những điểm yếu không chỉ cung cấp một cái nhìn thấu đáo về những gì những đối thủ khác có thể đang làm sai, mà còn hé lộ những cơ hội thành công đang nằm ở đâu đó.

 Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh là công cụ có hiệu quả để so sánh các đối thủ ở một số mặt – thông tin về công ty, sản phẩm/dịch vụ, khách hàng và lợi thế cạnh tranh.

 Về cơ bản, một bảng phân tích đối thủ là một bảng biểu lớn. Trong cột đầu tiên của bảng là danh sách các tiêu chí được sử dụng để xác định những sự khác biệt và giống nhau giữa các đối thủ, mọi thứ từ thông tin về đường dẫn như URL đến thông tin về chiến lược cạnh tranh như giữ chân các nhà cung cấp và khách hàng. Trong những cột tiếp theo là thông tin tương ứng về mỗi đối thủ mà bạn phân tích

 Tiếp theo, chỉ định một cột để dành cho doanh nghiệp của bạn và điền vào đó thông tin về công ty của bạn. Điều này cung cấp một sự so sánh hữu ích giữa doanh nghiệp của ban với các đối thủ khác, cho bạn biết doanh nghiệp của bạn đang đứng ở vị trí nào so với các công ty khác cạnh tranh trong ngành kinh doanh của bạn.

 Nên phân tích bao nhiêu đối thủ cạnh tranh? Đây là một câu hỏi khó để trả lời bởi vì nó phụ thuộc vào việc kinh doanh của bạn và thị trường cạnh tranh mà doanh nghiệp của bạn sẽ hoạt động. Tốt nhất là phân tich số lượng đối thủ cạnh tranh trực tiếp 2-3, 1 đối thủ cạnh tranh gián tiếp, và 1 đối thủ cạnh tranh trong tương lai.

 Các nguồn thông tin có thể sử dụng để điền vào bảng phân tích đối thủ cạnh tranh? Nguồn thông tin cơ bản nhất là từ internet. Nguồn thông tin khác bao gồm:

 • Báo cáo thường niên hàng năm: Nếu đối thủ cạnh tranh đã lên sàn, họ sẽ phát hành báo cáo hàng năm, có thể sẵn có trong thư viện của trường đại học của bạn, tải về từ trang web của công ty, hoặc có thể yêu cầu chính đối thủ cung cấp.

 • Các công ty chứng khoán: Tất cả các công ty chứng khoán đều có phòng nghiên cứu thu và phân tích dữ liệu của một số nghành công nghiệp. Đây chính là những dữ liệu bạn cần, nhưng để có được nó, bạn sẽ phải trả tiền để có nó hoặc trở thành nhà đầu tư.

 • Internet: Ngoài những trang web của công ty, bạn cũng nên sử dụng Google hoặc các công cụ tìm kiếm để tìm các tiêu đề, các bài đánh giá, hoặc bất cứ thông tin gì liên quan tới đối thủ cạnh tranh.

### 4.1.7. Tổ chức thực hiện

#### 4.1.7.1. Lập kế hoạch triển khai

 Triển khai là gì? Triển khai là quá trình sử dụng các nguồn lực đầu vào để chuyển thành các sản phẩm đầu ra. Đầu vào bao gồm nguyên liệu thô, máy móc, thiết bị,lao động và tài năng quản lý. Đầu ra bao gồm hàng hóa, dịch vụ, thông tin và bất cứ cái gì mà đem lại giá trị cho khách hàng.

 Hoạt động kinh doanh không thể không coi trọng vì nó như là “phần quan trọng” trong thế kỷ 21. Hoạt động đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công của tổ chức vì tiến hành triển khai sẽ tạo ra giá trị cho sản phẩms.

#### 4.1.7.2. Nội dung của kế hoạch triển khai

 Kế hoạch triển khai một ý tưởng kinh doanh nên bao gồm những nội dung sau:

 + Địa điểm kinh doanh: Là một doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, địa điểm chính của doanh nghiệp là mạng Internet, và nhiều khía cạnh khác nhau về thiết lập và duy trì vị trí trong Cyberspace sẽ được thảo luận trong phần hiện diện trên Web. Tuy nhiên, tất cả các doanh nghiệp kinh doanh điện tử cũng sẽ được giới thiệu theo cách thức truyền thống. Nếu doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của bạn bán sản phẩm cho các cửa hàng ngoài đời thực, cất giữ sản phẩm trong kho, chuyển sản phẩm từ cá điểm phân phối,, hoặc dịch vụ khác hàng từ trung tâm dịch vụ, thì khí cạnh định vị cho doanh nghiệp bạn nên đươc xác định. Ví dụ, Amazon.com đặt kho của nó ở một địa điểm đông dân như Delaware và Nevada để nó có thể gửi sách vào East Coast và California mà không phải chịu thuế bán hàng, tạo cho nó một lợi thế cạnh tranh so với các cửa hàng sách địa phương.

 + Trang thiết bị và cơ sở vật chất cần thiết: Những tài sản tham gia vào quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp điện tử: văn phòng, trang thiết bị, máy móc, xe cộ và phần mềm.

 + Sản xuất và quy trình kinh doanh : phần này đưa ra qui trình triển khai cho từng ngày miêu tả quá trình tạo ra những giá trị cung cấp tới khách hàng. Người đọc kế hoạch kinh doanh nhìn trong sẽ không muốn biết chi tiết các bước của quá trình sản xuất, có bao nhiêu dịch vụ đã đưa ra cho khách hàng, sản lượng, biên độ sản xuất….mà họ chỉ quan tâm tới quá trìn triển khai và các chính sách. Bởi vì nếu doanh nghiệp sử dụng công nghệ mới để tăng tốc độ kinh doanh và đạt được hiệu quả mới trong xử lý thông tin và sản phẩm

 + Thủ tục mua hàng: Nếu các hoạt động triển khai nhằm biến những yếu tố đầu thành yếu tố đầu ra thì việc mua các yếu tố đầu vào nên được xem xét đưa vào kế hoạch hoạt động kinh doanh. Các yếu tố đầu vào phụ thuộc vào nguyên phụ liệu cho các nhà sản xuất, phụ tùng cho các nhà lắp rấp, sản phẩm cuối cùng đối với người bán lẻ, trang thiết bị và nguồn cung cho các nhà cung cấp dịch vụ. Qui trình mua hàng trực tuyến hay thâm vào sàn giao dịch số hóa, thì nhân tố đầu vào sẽ giúp cho doanh nghiệp tăng hiệu quả hơn so với đối thủ cạnh tranh.

 + Các thủ tục quản lý hàng tồn kho: quản lý có hiệu quả hàng tồn kho và thành phẩm là quan trọng đối với các công ty giữ nguyên liệu hoặc sản phẩm trong một trong khoảng thời gian đáng kể. Vì hàng tồn kho được coi là một quỹ đầu tư đáng kể và trình độ khả năng kiểm soát có hiệu quả hàng tồn kho là một chất lượng quản lí một người đọc kế hoạch kinh doanh mà người đọc tìm kiếm.

 + Các thủ tục kiểm tra chất lượng: Quản lý hiệu quả lượng hàng tồn kho của nguyên phụ liệu và thành phẩm là quan trọng đối với công ty có nắm giữ bất cứ nguyên phụ liêu hay sản phẩm trong khoảng thời gian dài. Đối với những công ty này, hàng tồn kho sẽ là khảon đầu tư thay thế và có thể quản lý hiệu quả lượng hàng tồn kho sẽ giúp cho doanh nghiệp thu hút được nhiều đầu tư hơn.

 + Kiểm tra chất lượng là một phần quan trọng của kế hoạch kinh doanh khi các doanh nghiệp sẽ hoạt động trong một thị trường cạnh tranh cao và tính chất tự nhiên của các sản phẩm hoặc nhận xét về chất lượng của khách hàng sẽ là một yếu tố chính trong các quyết định mua hàng. Một trong những điểm quan trọng của kiểm tra chất lượng là để điều tra tính khả thi của việc đạt được một giấy chứng nhận kiểm tra chất lượng cho các lĩnh vực công nghiệp của bạn (ví dụ như, theo tiêu chuẩn ISO 9000).

 + Các thủ tục dịch vụ khách hàng: Trong số các phần của các kế hoạch kinh doanh điện tử, chính sách và dịch vụ khách hàng sẽ được đưa vào kế hoạch kinh doanh điện tử. Tại sao? Không phải chỉ vì mỗi kinh doanh điện tử có khách hàng, mà còn vì đây là một trong những cách tốt nhất cho các doanh nghiệp kinh doanh điện tử khác biệt so với đối thủ cạnh tranh trên sàn giao dịch trực tuyến.

 + Bộ máy tổ chức: Hầu hết các quốc gia yêu cầu các tổ chức phải nêu rõ hình thức sở hữu doanh nghiệp vì mục đích thuế và các vấn đề pháp lý khác. Tại Hoa Kỳ, sự lựa chọn chung là doanh nghiệp một thành viên, hợp danh, và tập đoàn. Các quốc gia khác trên thế giới cũng có chung những hình thức trên chỉ là khác nhau ở cách gọi. Ví dụ, tại Anh và hầu hết các quốc gia trong khối thịnh vượng chung, một công ty cổ phần là công ty trách nhiệm hữu hạn.

 Nếu một doanh nghiệp là công ty lớn và vừa thì người đọc kế hoạch kinh doanh sẽ quan tâm liệu doanh nghiệp đó là tổ chức dưới dạng sở hữu nào để đạt được mục tiêu đề ra trong kế hoạch kinh doanh. Cấu trúc tổ chức cho biết mức độ phân cấp giữa cấp quản lý trong việc quản lý các phòng ban. Cách thông thường để giới thiệu về doanh nghiệp thông qua biểu đồ tổ chức cái bao gồm các phòng ban chính( marketing và bán hàng, sản xuất, dịch vụ khách hàng, công nghệ thông tin)

 + Kế hoạch quản lý: bên cạnh việc cung cấp cấu trúc của tổ chức thì còn phải cung cấp thêm thông tin về kỹ năng, kiến thức, lý lịch cũng như những đóng góp của người đại điện doanh nghiệp. Nếu người quản lý thâm niên muốn tuyển dụng các ứng viên có phẩm chất cho vị trí hiện tại của họ thì phải đưa ra trong kế hoạch quản trị.

#### 4.1.7.3. Xây dựng website

 Trong quá trình triển khai kế hoạch kinh doanh điện tử yêu cầu doanh nghiệp phải có website. Để xây dựng website đòi hỏi phải:

 + Lưu trữ website: Có 4 cách lưu trữ website khác nhau:

 • Dịch vụ xây dựng cơ sở lưu trữ như Yahoo! Lưu trữ, GeoCities, và Homestead cung cấp cho doanh nghiệp vừa và nhỏ công cụ xây dựng website cũng như cơ sở để lưu trữ các trang web đó. Xây dựng cơ sở lưu trữ cho phép các doanh nghiệp xây dựng các cửa hàng trực tuyến một cách nhanh chóng, dễ dàng và không hề tốn kém nhưng giới hạn một số chức năng cũng như những đặc điểm nhận dạng các cửa hàng này. Nhìn chung, chủ doanh nghiệp thực sự những kiến thức cơ bản về kinh doanh điện tử để có thể viết lên một kế hoạch kinh doanh trực tuyến.

 • Hầu hết các nhà cung cấp dịch vụ Internet có thể lưu trữ các trang web và cung cấp thêm các dịch vụ gia tăng (ví dụ, nhiều không gian lưu trữ, số liệu thống kê trang web đơn giản, sao lưu dự phòng) với mức giá tương đương các nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ. Sự khác biệt giữa khi sử dụng nhà cung cấp dịch vụ internet đó là người chủ doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến phải tự xây trang web cho mình. Chủ doanh nghiệp kinh doanh điện tử hay người được thê thiết kế web phải sử dụng các công cụ xây dựng web như website builder, Ibuilt.net hoặc có thể sử dụng các công cụ chỉnh xửa web như Dreamweaver, Frontpage. Thường thị dây không phải vấn đề chính của doanh nghiệp bởi vì hầu hết các doanh nghiêp kinh doanh điện tử muốn xây dựng một trang web riêng cho chính họ.

 Mặc dù một trang web có thể được lưu trữ trên máy chủ ở bất cứ nơi nào trên thế giới, hầu hết các chủ doanh nghiệp điện tử lưu giữ trang web của họ ở các máy chủ đặt tại nước mình. Tại sao? Bởi vì nó rất hữu ích để có thể dễ dàng nhận được điện thoại hoặc gặp trực tiếp nếu có vấn đề gì đó xảy ra. Nếu điều này phù hợp với nhu cầu của bạn, bắt đầu tìm kiếm của bạn cho một dịch vụ lưu trữ cung cấp dịch vụ internet với các Trang Vang và tư vấn cho các doanh nghiệp địa phương sử dụng các nhà cung cấp dịch vụ internet.

 Nếu bạn muốn lưu trữ trang web của bạn ở quốc gia khác với mục đích tiết kiệm chi phí hay vì mục đích định vị theo khách hàng, thì có thể tìm kiếm các nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ ở danh sách các nhà cung cấp internet, cung cấp dịch vụ truy cập internet, và danh sách các nhà cung cấp dịch vụ internet của Yahoo

 • Một dịch vụ lưu trữ web dành riêng như Opsware, Hostway, và Dellhost cung cấp nhiều dịch vụ và chức năng như: tích hợp cơ sở dữ liệu, giỏ mua hàng, vận chuyển và cách tính thuế, công cụ tìm kiếm, và các số liệu thống kê liên quan tới trang web.

 • Tự-lưu trữ có nghĩa là công ty mua phần cứng, phần mềm, viễn thông và các dịch vụ truyền thông riêng để xây dựng trang web riêng của bạn. Điều này chỉ nên được tiến hành, nếu công ty của bạn dự định có một trang web có những khác biệt riêng hay một số lý do quan trọng khác (ví dụ như bảo mật tối đa cơ sở dữ liệu, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ).

 + Phát triển website: Để phát triển, quản lý và duy trì hoạt động của website có thể chọn 1 trong 3 cách: chính doanh nghiệp phát triển website của mình, nhờ nhà cung cấp dịch vụ để xây dựng và bảo trì website, hay kết hợp cả hai cách vừa nêu trên.

Xây dựng và bảo trì website được tiến hành qua 2 giai đoạn:

 Xây dựng web: bao gồm xây dựng thiết kế ban đầu, xây dựng, lắp đặt, và thử nghiệm hoạt động của web. Như đã đề xuất ở trên, là khả năng này đòi hỏi phải có nhiều kỹ năng chuyên môn, nên chử yếu là thuê ngoài hay hợp tác để tiến hành xây dựng, chỉ thỉnh thoảng các thành viên trong công ty mới tham gia (ví dụ như, cấu trúc thông tin, thiết kế trang Web, tích hợp cơ sở dữ liệu, lập trình, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm).

 Duy trì website: bắt đầu khi đã xây xong web. Xây dựng web là một quá trình, bảo trì là một quá trình khác. Có thể doanh nghiệp tự, thuê ngoài hay kết hợp cả hai để tiến hành bảo trì web.

 ­­+ Chọn một tên miền: trong quá trình triển khai kinh doanh và tiếp thị doanh nghiệp cần phải chọn cho mình một tên miền. Tên miền là đặc điểm nhận dạng các doanh nghiệp trực tuyến và đây cũng là nền tảng để phát triển thương hiệu. Vì vậy để định vị doanh nghiệp ở vị thế cao, thì tên miền phải khác biệt để có thể phân biệt doanh nghiệp với các trang web khác.

 Việc cấp phát tên miền là thuộc thẩm quyền của công ty cung cấp dịch vụ mạng được cấp phát tên miền ( ICANN). Các công ty kinh doanh trực tuyến luôn muốn mua tên miền từ một trong số những tên miền hàng đầu trên thế giới (.com; .biz; .info; .net; .org) thì nên mua thông qua một trong những cơ quan chỉ định của ICANN. Các doanh nghiệp muốn mua tên miền thuộc một trong những tên miền hàng đầu theo khu vực( .uk cho nước Anh, .au cho Úc, .jp cho Nhật Bản) thì nên thông qua các cơ quan đăng kí dịch vụ internet mà ICANN đã có ủy quyền.

 Cơ quan cấp phát tên miền của ICANN không chỉ bán tên miền, phần lớn trong số họ cũng cung cấp các công cụ để giúp cho người mua chọn cho mình một tên miền. Ví dụ, nếu tên miền bạn muốn mà không còn, hầu hết các trang web đăng ký sẽ tự động tạo ra một danh sách các tên tương tự có sẵn cho các doanh nghiệp tham khảo và tiến hành mua. Hầu hết các nhà cung cấp dịch vụ tên miền cũng kết nối với cơ sở dữ liệu của người đăng kí tên miền. Cơ sở dữ liệu này có chứa các chi tiết về người chủ sở hữu hiện tại của các tên miền. Ngoài ra các doanh nghiệp có thể tham khao thêm các nguồn sau để đăng kí tên miền:

 • Thông tin về tên miền cho biết nó cung cấp "hướng dẫn và các nguồn lực cho thành công Internet hiện diện". Các nguồn tài nguyên bao gồm một tên miền glossary, một tập tin đăng ký Những câu hỏi thường gặp, và "những câu chuyện " từ những người chủ sở hữu tên miền đã gặp khó khăn như thế nào để đăng ký.

 • Tên miền Guru thư viện nhỏ hỗ trợ các doanh nghiệp chọn tên miền.

 • Nameboy là một trong những công cụ hỗ trợ trong việc đăng kí tên miền .

### 4.1.8. Phân tích hiệu quả tài chính

 "Tiền là nguồn máu nuôi sống doanh nghiệp."Sự thật hiển nhiên này đã chỉ ra tầm quan trọng của phần báo cáo tài chính của kế hoạch kinh doanh. Các báo cáo tài chính (hay "kế hoạch tài chính") là một trong những phần được nghiên cứu cẩn thận khi lên bất kỳ kế hoạch kinh doanh nào. Các nhà đầu tư sẽ xem báo cáo tài chính để đánh giá những ưu điểm của một kế hoạch kinh doanh. Kế hoạch kinh doanh phải chú trọng vào các vấn đề tài chính như dòng tiền mặt, vốn ban đầu, tất nhiên bao gồm cả lợi nhuận.

#### 4.1.8.1.Thế nào là một kế hoạch tài chính

 Bản kế hoạch tài chính tiền tệ ước tính các nguồn và dòng tiền cần thiết để tiến hành kế hoạch kinh doanh. Bản kế hoạch tài chính cho biết khi nào thì thu được lợi nhuận cũng như doanh nghiệp dự kiến thu về bao nhiêu lợi nhuận. Cuối cùng các báo cáo tài chính cho biết rất nhiều về các doanh nghiệp trong điều khoản cam kết kinh doanh và tình trạng đủ tài chính để thu lợi thành công.

 Ngoài những báo cáo tài chính, một kế hoạch tài chính bao gồm một danh sách các giả định mà báo cáo tài chính dựa vào. Nêu ra các giả định về tài chính vì hai mục đích: nó cho phép các nhà đầu tư phải biết những gì đằng sau những con số và nó giúp bạn biết những tác động về tài chính khi các cơ sở giả định thay đổi. Doanh thu và lãi suất là các biến thay đổi; tiền thuê nhà, máy tinhs, chi phí lưu giữ web là cố định.

 Một bản kế hoạch tài chính phải phản ánh được các chỉ tiêu quan trọng. Những con số tài chính không phải lúc nào cũng đủ thuyết phục một nhà đầu tư rằng việc đầu tư vào kế hoạch này là hoàn toàn có lợi. Các nhà đầu tư sẽ muốn so sánh bản tài chính của kế hoạch kinh doanh với những bản tài chính của các công ty khác mà đã từng kinh doanh thành công hay thất bại. Tuy nhiên, các công ty khác nhau về qui mô cho nên rất khó khăn khi so sánh một công ty nhỏ với một công ty lớn.

 Để giải quyết vấn đề này các nhà đầu tư sử dụng chỉ tiêu tài chính. Để so sánh các công ty có qui mô khác nhau với nhau thì các nhà đầu tư tường so sánh phần trăm thay đổi. Một báo cáo tài chính kế toán sẽ cung cấp các con số này, nhưng chỉ có một số ít chỉ tiêu quan trọng đước đánh giá trong kế hoạch kinh doanh.

 Tỉ lệ nợ trên tài sản: nợ dài hạn/ vốn chủ sở hữu.

 Lợi nhuận ròng cận biên: lợi nhuận ròng/ doanh thu cả năm bán hang FTC cận biên

 Lợi nhuận trên vốn đầu tư: lợi nhuận ròng/ tổng tài sản

 Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu: lợi nhuận ròng/ vốn chủ sở hữu

 Độ tin cậy của các tỷ số có thể tăng lên nếu so sánh các chỉ tiêu của các công ty thành công trong cùng nghành với lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp. Các đánh giá so sánh này có thể tìm thấy từ các báo cáo do các tổ chức như : standard & poor[,](http://64.233.189.132/translate_c?hl=vi&sl=en&u=http://www.standardandpoors.com/&prev=/search%3Fq%3De-Business%2BPlan:%2BFinancial%2BStatements%26hl%3Dvi%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:en-US:official%26hs%3DXmE&usg=ALkJrhizfAiuC-AqjytE7hMDcl1Iy6FK8g) [FISonline,](http://64.233.189.132/translate_c?hl=vi&sl=en&u=http://www.fisonline.com/&prev=/search%3Fq%3De-Business%2BPlan:%2BFinancial%2BStatements%26hl%3Dvi%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:en-US:official%26hs%3DXmE&usg=ALkJrhh3tUaRydzlDMDUh6w2OPLjmhDuWg) và [Dun & Bradstreet](http://64.233.189.132/translate_c?hl=vi&sl=en&u=http://www.dnb.com/&prev=/search%3Fq%3De-Business%2BPlan:%2BFinancial%2BStatements%26hl%3Dvi%26client%3Dfirefox-a%26rls%3Dorg.mozilla:en-US:official%26hs%3DXmE&usg=ALkJrhgKr7HVrakYUdxItbcWgARxz2UqHA) công bố. Các số liệu này thường phải mua, chỉ có một số là được cung cấp miễn phí ở các thư viện của trường đại học.

#### 4.1.8.2. Nội dung của báo cáo tài chính

 Báo cáo tài chính bắt đầu với mục ngân sách ban đầu với chi tiết về các khoản đầu tư ban đầu trước khi bắt đầu tiến hành hoạt động kinh doanh (ví dụ, trước khi doanh thu đầu tiên được thu về). Tiếp theo, một loạt các báo cáo tài chính – báo cáo thu chi, bảng cân dối kế toán, báo cáo dòng tiền chu chuyển – dự kiến tài chính của công ty cho 3-5 năm đầu tiên sau khi công bố thành lập công ty. Tùy thuộc vào mỗi doanh nghiệp, bản kê bổ sung (không bao gồm ở đây) cũng có thể được yêu cầu: kế hoạch sản xuất, bản tóm tắt thu nhập (thu nhập và chi tiêu bất thường), và, đặc biệt là nếu các doanh nghiệp đang tìm nguồn vốn đầu tư từ các nguồn khác nhau, thì sẽ đưa thêm kế hoạch đầu tư.

 + Ngân sách ban đầu: Với các doanh nghiệp mới thành lập, bạn sẽ cần phải xác định một ngân sách, được hiểu là chi phí cần thiết để bắt đầu một doanh nghiệp, trước khi thu về lợi nhuận từ hoạt động bán hàng. Đối với hầu hết các doanh nghiệp bản ngân sách bao gồm chi phí trang trí nội thất văn phòng, đăng kí kinh doanh, phát triển sản phẩm, trang thiết bị sản xuât, và xe cộ. Đối với một doanh nghiệp kinh doanh điện tử ngân sách khởi nghiệp sẽ còn bao gồm chi phí mua máy tính, phần mềm, phát triển web, và chi phí cho các dịch vụ internet.

 + Báo cáo thu chi: Một báo cáo thu chi còn được gọi là ngân sách theo thuật ngữ của kế toán. Bàn báo cáo thu nhập bao gồm các bản ghi thu nhập như thu nhập từ việc bán hàng và thu nhập khác. Nó cũng bao gồm tất cả các dự đoán chi phí sản phẩm, thông thường chi phí cho hàng hóa, chi phí quản lý, lãi suất, và thuế. Bản báo cáo bao gồm cả các con số lợi nhuận - lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh, lợi nhuận trước thuế, và lợi nhuận ròng.

Báo cáo thu chi cho thấy số liệu trong một khoảng thời gian, thường trong khoảng thời gian kế hoạch kinh doanh (ví dụ như, thu nhập và chi phí cho khoảng thời gian tháng một - tháng mười hai năm 2008) và dự kiến một vài năm trong tương lai. Bản báo cáo thu chi sẽ được thay đổi cho phù hớp với yêu cầu của doanh nghiệp.

 + Bảng cân đối kế toán: Các bảng cân đối kế toán là một báo cáo về tài sản, nguồn vốn chủ sở hữu và vốn vay.

 Báo cáo thu chi cho biết kết quả tài chình trong một khoảng thời gian, bảng cân đối kế toán phản ánh kết quả tài chính tại một thời điểm. Đối với một doanh nghiệp mới thành lập, bảng cân đối thường có cả những số liệu của năm trước nhằm mục đích so sánh.

 + Báo cáo dòng tiền: Ngay cả khi báo cáo thu chi cho thấy số dư lợi nhuận và các bảng cân đối kế toán cho thấy tính khả quan của vốn chủ sở hữu , thì chưa phản ánh được rằng doanh nghiệp đó là doanh nghiệp hiệu quả.Tại sao không? Bởi vì doanh nghiệp cần tiền mặt trong tay để trả tiền hóa đơn. Mục đích của báo cáo dòng tiền là để theo dõi những thay đổi trong lượng tiền mặt của một doanh nghiệp trong một khoảng thời gian.

 Phía trên của bảng quản lí dòng tiền ghi lại số tiền mặt vào (inflow) và phía dưới ghi chi phí cho tiền đi ra (outflow).Các số liệu này cũng được đưa ra trong báo cáo thu chi nhưng đây là những con số chính xác nhất bởi vì thu nhập chỉ thực sự được ghi nhận khi nó được bỏ ra và chi phí được ghi nhận khi đã kiểm tra đã thanh toán.

 Phần cuối cùng ở đây là kết thúc số dư tiền mặt. Nếu con số này là âm liên tiếp trong hai kì thì sẽ khiến các nhà đầu tư phải cảnh giác.

### 4.1.9. Trình bày kế hoạch kinh doanh điện tử một cách hiệu quả

 Nhiều kế hoạch kinh doanh không được viết ra mà chỉ được đưa ra trình bày. Ví dụ, nếu như tổ chức cho vay của ngân hàng hay các công ty đầu tư mạo hiểm quyết định đầu tư vào một dự án, thì tốt nhất là chủ đầu tư dự án phải trình bày với những người này hơn là với những thành viên của bản kế hoạch. Trình bày bản kế hoạch sẽ giúp các nhà đầu tư có thể đăt ra hàng loạt các câu hỏi với chủ đầu tư dự án.

 Những kiến thức cơ bản để trình bày:

 + Biết đối tượng hướng tới là ai: Sau khi đã lập kế hoạch cho doanh nghiệp, thì hãy chuẩn bị trình bày tới người nghe những thông tin họ cần, mong muốn nghe, kiến thức cần thiết mà họ quan tâm. Một số câu hỏi đặt ra trước khi trình bày:

 • Họ là ai (vị trí chuyên môn, lứa tuổi, vai trò trong cuộc họp này)?

 • Họ đã biết những gì (kiến thức của các ngành công nghiệp, kiến thức về kỹ thuật, thuật ngữ, họ đã đọc bản kế hoạch này)?

 • Bản kế hoạch có điều gì khiến họ quan tâm (dự kiến lợi ích, kết quả học tập, thực hiện các quyết định được)?

 Ví dụ, giả sử các đối tượng nghe bản kế hoạc là các tổ chức tín dụng ngân hàng. Trong bối cảnh đó, nên đưa ra tổng quan về và những mong muốn đạt được từ bản kế hoạch kinh doanh điện tử. Không nên chỉ tập trung vào tiếp thị, hay tài chính hay trông diện mạo web như thía nào. Mà thay vì vậy nên trình bày tổng quan về kế hoạch, đưa ra í tưởng kinh doanh, cũng như những dự kiến về tài chính cũng như nhu cầu về vốn.

 + Thời gian trình bày: phải bao gồm cả thời gian hỏi và trả lời. Phải xác định được thời gian bạn có và thời gian để hỏi và tổng kết.

 Có tất cả bao nhiều người trình bày: Có thể một nhóm sẽ cùng nhau trình bày về bản kế hoạch kinh doanh. Mỗi người sẽ trình bày trong một khoảng thời gian nhất định. Đối với những trình bày nào trên 15 phút thì tốt nhất là từ 2 người trình bày trở lên. Mỗi người trình bày chỉ khoảng 10-15 phút. Tại sao? Bời vì bài trình bày sẽ trở lên hấp dẫn hơn nếu được nhiều người trình bày, và qua đây sẽ cho thấy nhiều quan điểm kinh doanh được đưa ra.

 + In bài trình bày và phát cho người nghe: Luôn có một bản copy bài trình bày cho người nghe. Tốt nhất in 3 hoặc 6 slide trên một trang giấy. Việc cung cấp bản photo trình bày trước hoặc sau trình bày là tùi thuộc vào người trình bày, tuy nhiên người nghe thường muốn có chúng trước buổi trình bày để giúp họ dễ theo dõi và ghi lại. Tuy nhiên, người nghe đôi khi quá tập trung vào bản photo mà không chú ý tới bài trình bày.

## 4.2. Xây dựng website và quản lý website marketing điện tử và bán hàng trực tuyến

### 4.2.1 Các công nghệ xây dựng website marketing điện tử

Về phần mềm website thương mại điên tử, hiện nay trên thị trường đang chào bán rất nhiều sản phẩm của các nhà cung cấp khác nhau, bên cạnh đó có rất nhiều sản phẩm mã nguồn mở miễn phí trên mạng, chỉ cần đầu tư thời gian, nhân lực có thể tùy biến để sử dụng được theo nhu cầu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc lựa chọn sản phẩm nào để sử dụng tùy thuộc vào chiến lược và mục đích của công ty. Để xây dựng một hệ thống hoàn chỉnh, phù hợp với đặc thù riêng, doanh nghiệp có thể thuê các chuyên gia phân tích và xây dựng giải pháp từ đầu. Với giải pháp xây dựng từ đầu, đòi hỏi chi phí cao cả thời gian lẫn tiền bạc, tuy nhiên phương pháp này sẽ đem lại một sản phẩm hoàn thiện, phù hợp nhất với nhu cầu của doanh nghiệp.

Với giải pháp lựa chọn các sản phẩm có sẵn trên thị trường, kể cả phần mềm thương mại hay phần mềm mã nguồn mở, cần chú ý xem xét sự phù hợp của phần mềm đó với nhu cầu của công ty, trên cơ sở đó đưa ra lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất. Với cách thức này, doanh nghiệp có thể nhanh chóng sở hữu được phần mềm website marketing điện tử phù hợp với giá phải chăng. Tuy nhiên với giải pháp này đôi khi không thể hiện được hết đặc thù, nét riêng và thế mạnh của công ty. Với lựa chọn giải pháp mã nguồn mở, doanh nghiệp lại cần có đội ngũ nhân viên IT giỏi để phục vụ cho việc tùy biến phần mềm phù hợp với nhu cầu cũng như để duy trì và phát triển trong tương lai.

### 4.2.2. Máy chủ web, Hệ quản trị cơ sở dữ liệu, Ngôn ngữ lập trình web

#### 4.2.2.1. Phần mềm máy chủ web Apache (HTTP)

 Apache là một ứng dụng máy chủ web mã nguồn mở. Apache được viết vào năm 1993 trên nền HTTP ( giao thức truyền tải siêu văn bản). Apache có thể chạy trên nhiều hệ điều hành khác nhau như Unix, Linux, Microsoft Windows, Novell Netware, Mac OS X và các hệ điều hành khác. Phần mềm máy chủ web Apache không ngừng phát triển và trờ thành phần mềm có sức cạnh tranh mạnh so với các máy chủ khác về mặt hiệu suất và tính năng phông phú. Sau 3 năm đi vào ứng dụng, Apache đã trở thành một chương trình máy chủ HTTP thông dụng nhất. Hiện nay Apache được cài đặt trển khoảng 53% máy chủ web trên thế giới. Microsoft Internet Information Services (IIS) là đối thủ cạnh tranh chính của Apache với 32% thị phần trên toàn thế giới. Người dùng máy chủ web Apache có khả năng cá biệt hóa cao các trang web của mình bằng cách cài thêm các module do bên thứ ba cung cấp để mở rộng các chức năng của trang web. Ngoài ra Apache còn cho phép người dùng có thể viết mã code để xây dựng những module mới phục vụ cho mục đích riêng. Hơn nữa Apache là máy chủ web mã nguồn mở ổn định và nhanh cho phép người dùng tiết kiệm được thời gian quản ly. Gã khổng lồ về tím kiếm thông tin Google.com cũng đang dùng ứng dụng máy chủ web Apache.

 Apache cho phép người dùng có thể xây dựng các trang web với qui mô khác nhau từ một trang web cá nhân cho tới một trang web mà hàng triệu người có thể truy cập vào. Apache được sử dụng để làm máy chủ cho các trang web với nội dung tĩnh và trang web động. Hiện nay, một số nhà phát triển phần mềm ứng dụng đã cài đặt Apache như máy chủ trên máy tính cá nhân để kiểm tra việc viết code sản phẩm trước khi đem ra thương mại hóa.

#### 4.2.2.2. Ngôn ngữ lập trình web PHP

PHP là ngôn ngữ lập trình được sử dụng phổ biến hiện nay để xây dựng website. PHP được viết vào năm 1994, ban đầu có nghĩa là trang chủ cá nhân ( Personal Home Page). Năm 1997, PHP đã được viết lại toàn bộ mã nguồn trước đó. Giao diện của PHP thế hệ sau thân thiện hơn với người dùng và có nhiều ứng dụng hỗ trợ hoạt động marketing điện tử. Sau đó 1 năm PHP lại được viết lại với phiên bản PHP 4 nhằm cải tiến tốc độ xử ly các ứng dụng phức tạp và cải tiến các module viết trên ngôn ngữ lập trình PHP. Những cải tiến tích cực của PHP4 đã thu hút nhiều nguời dùng ngôn lập trình này hơn nữa. Tuy nhiên PHP 4 vẫn tồn tại một số những yếu kém trong hỗ trợ lập trình (OOP), không hỗ trợ trên giao thức MySQL 4.1 và 5.0 cũng như hỗ trợ web còn yếu. Nhóm xây dựng ngôn ngữ lập trình đã ngồi cải tiến PHP 4 thành phiên bản PHP 5.0 vào năm 2002. Thay vì đưa ra phiên bản PHP 5.0, nhóm xây dựng đã tung ra phiên bản PHP 5.0 beta để kiểm tra trước vào năm 2003. Một năm sau đó vào năm 2004, phiên bản PHP 5.0 mới chính thức được đưa ra thị trường. Tính đến nay PHP đã được sử dụng rộng rãi và phổ biến và được hiểu như là phần mềm xử l‎y siêu văn bản ( Hypertext Preprocessor). PHP là ngôn ngữ lập trình đơn giản giúp người dùng xây dựng các trang web động. Hiện nay PHP 6 là phiên bản mới nhất và đang được sử dụng thử. Ngôn ngữ lập trình PHP gần giống với C+ và Java. PHP là mã nguồn mở có thể dễ dàng nhúng vào trang HTML. PHP là ngôn ngữ lập trình dễ sử dụng, tốc độ nhanh hơn so với các ngôn ngữ lập trình khác. Hiện nay PHP được cài đặt trên 20 triệu website và 1 triệu máy chủ web.

 Phần mềm ngôn ngữ lập trình web PHP có thể cài trên máy chủ web của Windows, Mac OS X, Linux, Solaris và một số phiên bản của Unix. Khi chuyển hệ thống vận hanh máy chủ web, nguơif dùng không phải thay đổi bất cứ ngôn ngữ lập trình PHP. Người dùng chỉ cần sao chép từ máy chủ web Window sang máy chủ Unix.

#### 4.2.2.3. Hệ quản trị cơ sở dữ liệu MySQL

MySQL là hệ quản trị cơ sở dữ liệu dưới dạng bảng cột và là mã nguồn mở được sử dụng phổ biến nhất thế giới. MySQL cho phép thu thập dữ liệu dưới dạng văn bản, số, file dưới dạng nhị phân. Hệ quản trị cơ sở dữ liệu My‎QL bao gồm máy chủ MySQL để chạy và quản l‎y cơ sở dữ liệu và máy khách MySQL là giao diện của máy chủ đối với người dùng. MySQL là ứng dụng đơn giản, có tốc độ nhanh, ổn định hơn các bất cứ hệ thống cơ sở dữ liệu khác ( bao gồm hệ thống thương mại như Oracle, DB2). Hơn nữa, MySQL có thể cài đặt trên nhiều hệ điều hành và ngôn ngữ lập trình khác nhau. MySQL có thể quản l‎y cơ sở dữ liệu viết dưới dạng PHP, Perl và Java. Hệ quản trị cơ sở dữ liệu MySQL được viết dưới ngôn ngữ lập trình C và C++. Hệ quản trị cơ sở dữ liệu này có tốc độ xử l‎y và bảo mật cao. MySQL cho phép người dùng có thể xử l‎y cơ sở dữ liệu với khối lượng lớn. Ngoài ra người dùng MySQL còn có thể thay đổi mã code của các ứng dụng. Chính vị vậy MySQL luôn là sự chọn lựa cho những tổ chức muốn truy cập cơ sở dữ liệu trên internet. Tuy nhiên MySQL vẫn còn một số mặt hạn chế như không hỗ trợ cho những ứng dụng mở rộng của Oracle.

 MySQL, MYSQL và mysql hoàn toàn là 3 ứng dung khác nhau và thường được dùng tham khảo cho cơ sở dữ liệu đang được triển khai. MySQL là bộ trọn gói quản trị cơ sở dữ liệu. MYSQL là ứng dụng quản trị các kết nối tới cơ sở dữ liệu. Còn mysql là ứng dụng gói máy chủ khách nhằm kết nối với máy chủ cơ sở dữ liệu MySQL.

#### 4.2.2.4. Gói phần mềm XAMPP

 XAMPP là gói phần mềm bao gồm các ứng dụng máy chủ web vào trong một gói lắp đặt. XAMPP được tạo ra để đảm bảo rằng tất cả các phiên bản máy chủ web trong gói lắp đặt là tuơng thích với nhau và có thể cùng nhau hoạt động. Chính vì vậy việc cài đặt XAMPP sẽ mất ít thời gian hơn là cài đặt từng gói ứng dụng. Chữ X trong XAMPP có nghĩa là sự đa dạng trong hệ thống hoạt động. Các chứ còn lại nghĩa là Apache MySQL PHP Perl. Gói phần mềm XAMPP có thể chay trên các hệ điều hành bao gồm Windows, Linux, Sun Solaris va Mac OS. Mỗi một hệ điều hành có một gói phần mềm XAMPP riêng. XAMPP là phần mềm mã nguồn mở hỗ trợ cho việc xây dựng các trang web động. XAMPP còn có thể chạy cùng với một số module khác như OpenSSL và phpMyAdmin.

 XAMPP cho phép các nhà xây dựng và lập trình website có thể kiểm tra được công việc của họ trên máy tính cá nhân mà không cần truy cập internet. Điểm nổi bật XAMPP đem lại cho người dùng đó là cung cấp công cụ bảo mật bằng mật khẩu.

#### 4.2.2.5. Phần mềm website quản trị nội dung Jommla

Joomla là phần mềm website quản trị nội dung mã nguồn mở (CSM – Content Management Systems). Phần mềm xây dựng website Joomla được viết bằng ngôn ngữ PHP và kết nối với cơ sở dữ liệu MySQL. Joomla cho phép người dùng có thể xuất bản nội dụng trên trang web hoặc intranet. Tiền thân của Joomla là Mambo mã nguồn mở được đánh giá là “ giải pháp nguồn mở tốt nhất”. Phần mềm Joomla được xây dựng bởi nhóm “Open Source Matters”. Đây chính là nhóm đã viết lên phần mềm Mambo, tuy nhiên nhóm này do bất đồng quan điểm với công ty nên đã tự tách riêng ra và viết lên phần mềm Joomla với y‎ tưởng giống Mambo. Mục đích chính khi thiết kế Joomla đó là cho người dùng cuối cùng chính vì vậy phần mềm này không cung cấp các phương tiện can thiệp vào bên trong.

 Hai đặc điểm chính của Joomla là dễ quản trị và thay đổi giao diện. Hơn nữa tính bảo mật của các trang web xây dựng bằng phần mềm Joomla có tính bảo mật cao. Phần mềm Joomla được ứng dụng để xây dựng các trang web cá nhân tới trang web của các tổ chức lớn với nhiều ứng dụng phức tạp. Phần front-end của Joomla có các thành phần cơ bản như bộ đệm trang (page caching) để tăng tốc độ hiển thị, chỉ mục, đọc tin RSS, trang in, bản tin nhanh, blog, diễn đàn, tìm kiếm, bình trọn và hỗ trợ ngôn ngữ. Các thành phần này có thể được giới thiệu hết trên website hoặc có thể ẩn đi. Cơ sở dữ liệu của Joomla được chia làm ba cấp khác nhau, cao nhất là section, tiếp đên là category, cuối cùng là content item ( hay article). Cách chia cơ sở dữ liệu này cho phép người quản lí quản trị tốt thông tin của trang web cũng như cho phép người dùng dễ dàng tìm kiếm và theo dõi thông tin trên trang web.

 Joomla đang ngày càng phổ biến và sử dụng rộng rãi do việc sử dụng nó rất đơn giản, ngoài ra giao diện của Joomla rất là bắt mắt và dễ dàng thay đổi. Joomla có hai phiên bản chính bao gồm Joomla 1.0.x và Joomla 1.5.x. Phiên bản Joomla 1.0.0 có nguồn gốc từ Mambo 4.5.2.3. Ưu điểm của Joomla 1.0.x là có nhiều module, mẫu template cho giao diện, thành phần nhúng. Tuy nhiên phần mềm Joomla 1.0.x chỉ hỗ trợ ngôn ngữ tiếng việt. Chính vì vậy mà nhóm xây dựng Joomla đã viết lại hoàn toàn phần mềm với phiên bản Joomla 1.5.x. Phiên bản này trau chuốt hơn, linh hoạt hơn, bố trí hợp l‎y hơn phiên bản 1.0.x. Điểm nổi bật của Joomla 1.5.x là hỗ trợ ngôn ngữ với kiểu UTF-8, có thêm mô hình chứng thực. Tuy nhiên Joomla 1.5.x là hoàn toàn được viết mới nên nó còn có một số hạn chế so với Joomla 1.0.x như lỗi bảo mật thông tin.

#### 4.2.2.6. Phần mềm cửa hàng trực tuyến Virtuemart

 Virtuemart là giải pháp phần mềm marketing điện tử mã nguồn mở được thiết kế như là phần mở rộng của hệ thống quản tri nội dung Mambo và Joomla. Phần mềm cửa hàng ảo Virtuemart được viết bằng ngôn ngữ lập trình PHP và lưu trữ trên cơ sở dữ liệu MySQL. Phần mềm Virtuemart là một mã nguồn mở nên người lập trình có thể thay đổi mã code cho phù hợp với mục đích xây dựng website.

 Phần mềm giải pháp của hàng trực tuyến Virtuemart rất phù hợp cho các trang web có lượng người truy cập ở mức dưới trung bình. Phiên bản mới nhất của Virtuemart là 1.1.x. Virtuemart được xem là giỏ mua hàng, một cấu thành bộ phận của website cho phép giới thiệu các sản phẩm mới nhất. Một sản phẩm có thể phân vào nhiều category khác nhau. Ngoài ra một sản phẩm có thể có nhiều mức giá khác nhau. Việc tính giá sản phẩm dựa trên nhóm người mua, số lượng mua. Và phần mềm của hàng trực tuyến Virtuemart còn cho phép thanh toán bằng nhiều hình thức khác nhau. Đối với các sản phẩm số hóa virtuemart cho phép người tiêu dùng tải về.

## Câu hỏi ôn tập

1. Máy chủ web là gì? Nêu một số đặc điểm của máy chủ web.
2. Nêu một số loại máy chủ web phổ biến hiện nay.
3. Hosting là gì? Nêu một số nhà cung cấp dịch vụ hosting phổ biến trên thế giới và tại Việt Nam hiện nay.
4. Nêu đặc điểm và chức năng của một số website marketing điện tử.
5. Hãy nêu những thành phần chính của một website mua bán hàng trực tuyến.

## Thuật ngữ

**Leased-line:** Kênh truyền internet riêng.

**ADSL:** Dịch vụ Internet băng thông rộng, đường truyền bất đối xứng có tốc độ tải xuống cao(có thể đạt tới 4Mbps), tốc độ tải lên thấp(khoảng 640Kbps).

**ERP (Enterprise Resource Plane):** Hệ thống quản lý nguồn lực doanh nghiệp, cho phép các doanh nghiệp quản lý các nguồn lực như sử dụng nguyên phụ liệu, nhân lực…..

**MPEG, MPEG1, MPEG2:** là các chuẩn, định dạng về lưu trữ phim số.

**ISP(Internet Service Provider):** Nhà cung cấp dịch vụ Internet, như đường truyền Internet, địa chỉ IP, hệ thống tên miền, hệ thống tự trị,… ngoài ra, hiện nay các nhà cung cấp dịch vụ còn cung cấp thêm các dịch vụ như lưu trữ web, cho thuê máy chủ,…

**Website:** là tập hợp có tổ chức, kết cấu của các trang siêu văn bản, hoặc các trang script để tạo ra các trang web linh động có liên kết với nhau, và được đặt dưới một tên miền nào đó, nhằm cung cấp các dịch vụ như giới thiệu sản phẩm, hàng hóa, giới thiệu công ty, cung cấp dịch vụ mua bán hàng qua mạng,…

**IP (Internet Protocol):** Là giao thức Internet, cho phép các máy tính có thể thiết lập liên kết để trao đổi thông tin từ thiết bị mạng này đến thiết bị mạng khác.

**Địa chỉ IP:** Là một số có cấu trúc 32 bit, thường được biểu diễn dưới dạng 4 số thập phân cách nhau bởi dấu chấm (dot decimal). Nó cho phép xác định duy nhất các thiết bị liên kết mạng.

**DNS (Domain Name System):** Hệ thống tên miền, nó cho phép chuyển đổi từ địa chỉ IP sang một tên miền để cho việc truy nhập, quảng bá các trang web được trở nên dễ dàng hơn.

**Internet:** Là mạng kết nối các thiết bị trên phạm vị toàn cầu, cung cấp các tài nguyên dùng chung, hoặc các dịch vụ khác trên nền mạng máy tính.

**HTML (Hypertext Markup Model Langues:** Là ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản, nó cho phép thể hiện các văn bản, hình ảnh, âm thanh lên trên một trang để tạo ra sự linh hoạt của nội dung thông tin.

**ASP (Active Server Pages):** Là một ngôn ngữ lập trình web, nó cho phép các lập trình viên tạo ra các trang web động bằng cách truy xuất thông tin được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu. ASP là một ngôn ngữ lập trình đơn giản, có cú pháp giống như ngông ngữ lập trình Visual Basic, và nó chạy trên môi trường hệ điều hành Windows của hãng Microsoft với phần mềm máy chủ Web IIS tích hợp sẵn trong hệ điều hành Windows.

**Middleware:** Phần mềm trung gian, có nhiệm vụ kết nối giữa các hệ thống với nhau. Ví dụ, nó có thể là phần mềm trung gian để truy nhập cơ sở dữ liệu, sau đó cung cấp cho các chương trình ứng dụng, nhằm ngăn chặn việc truy nhập dữ liệu trực tiếp của người dùng, tránh những rủi ro do bị tấn công vào cơ sở dữ liệu hoặc các lỗi phát sinh không điều khiển được.

**Virus máy tính (computer virus):** là các phần mềm được gắn theo các phần mềm khác, được kích hoạt khi các phần mềm kia hoạt động và gây hại cho các phần mềm khác.

**Máy chủ cơ sở dữ liệu (database server):** máy chủ trên đó cài đặt các phần mềm quản trị cơ sở dữ liệu.

**Nội dung động (dynamic content):** các nội dung trên trang web được hình thành và thay đổi tùy theo các yêu cầu của người sử dụng trang web thông qua các chương trình được lập sẵn.

**Trang web động (dynamic page):** một trang web có các nội dung động.

**Ngôn ngữ lập trình JSP (Java Server Page):** ngôn ngữ lập trình dùng viết các ứng dụng cho máy chủ do hãng Sun Microsystems xây dựng

**Thiết bị cân bằng tải (Load-balancing switch):** một thiết bị trong mạng máy tính theo dõi mức độ tải trên các máy chủ gắn với thiết bị này (bộ chuyển mạch) và có chức năng chuyển các luồng thông tin về web đến các máy chủ còn có nhiều khả năng phục vụ nhất.

**Phần mềm mã nguồn mở (open source software):** phần mềm được phát triển bởi một cộng đồng các nhà lập trình được cung cấp trên mạng để mọi người download và sử dụng miễn phí.

**Ngôn ngữ lập trình PHP (Hypertext Preprocessor):** ngôn ngữ lập trình web để viết các ứng dụng cho máy chủ nhằm tạo ra các trang web động.

**Lệnh ping (Packet Internet Groper):** lệnh điều khiển chạy một chương trình nhằm kiểm tra tình trạng kết nối giữa các máy tính kết nối với nhau qua mạng nội bộ hoặc Internet.

**Trung tâm máy chủ (Server farm):** nơi đặt các máy chủ, thường có điều kiện và trang thiết bị rất tốt và an toàn

**Phần mềm dành cho máy chủ (Server software):** phần mềm cài đặt trên các máy chủ cho phép truy cập vào các file và chương trình trên máy chủ từ các máy tính khác trong mạng.

**Trang web tĩnh (Static page):** trang web được viết bằng ngôn ngữ HTML dạng đơn giản, nội dung khó có khả năng thay đổi khi đã đưa lên mạng.

**Kiến trúc mạng ba lớp (Three-tier architecture):** hệ thống mạng xây dựng trên nền tảng hệ thống mạng hai lớp client/server nhưng được bổ sung thêm các ứng dụng để cung cấp cá thông tin không có dạng HTML lên máy chủ khi cần thiết.

**Máy chủ ảo (Virtual host):** các máy chủ “ảo” được tạo ra trên một máy chủ thực sự.

**Máy chủ ứng dụng (Application server):** máy chủ trung gian kết nối giữa máy chủ nội bộ doanh nghiệp và Internet.

**Nhà cung cấp dịch vụ ứng dụng (Application service provider):** một website cung cấp các dịch vụ hỗ trợ quản lý như quản trị tài chính, sản xuất, email... và thu phí.

**Phần mềm quản trị nội dung (Content management software):** phần mềm được sử dụng để quản lý khối lượng lớn các thông tin như văn bản, đồ họa, file dữ liệu... trong kinh doanh.

**Phần mềm quản trị quan hệ khách hàng (Customer relationship management software):** phần mềm thu thập các dữ liệu về khách hàng, những dữ liệu này sau đó được phân tích để đưa ra các quyết định trong kinh doanh.

**Khai thác dữ liệu (Data mining):** phân tích để tìm ra các thông tin ẩn giấu bên trong các dữ liệu.

**Hệ thống cơ sở dữ liệu phân tán (Distributed database system):** cơ sở dữ liệu trong hệ thống thông tin lớn có lưu trữ các dữ liệu giống nhau tại nhiều vị trí địa lý khác nhau.

**Phần mềm quản lý tri thức (Knowledge management software):** phần mềm giúp công ty thu thập và quản lý các thông tin, chia xẻ thông tin giữa những người sử dụng, tăng cường khả năng phối hợp và lưu giữ những tri thức này để tiếp tục sử dụng trong tương lai.

**Mã nguồn mở (open source):** mã nguồn miễn phí cho các phần mềm.

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Bộ công thương, Báo cáo marketing điện tử Việt Nam 2008

2. Bộ Thương mại, 2005, Kế hoạch phát triển marketing điện tử 2006-2010

3. Bộ Thương mại, 2003, Hiện trạng ứng dụng marketing điện tử tại Việt Nam

4. Nguyễn Thi Mơ, Cẩm nang pháp luật về giao kết hợp đồng điện tử, NXB Lao động – Xã hội

1. Philip Kotler, Marketing Management, 11 Edition, 2007 [↑](#footnote-ref-1)
2. Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman, 2000 [↑](#footnote-ref-2)
3. http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing [↑](#footnote-ref-3)
4. [] [http://www.chungta.com/Desktop.aspx/CNTT-VT/Marketing TrucTuyen/Quang\_cao\_online\_Vietnam](http://www.chungta.com/Desktop.aspx/CNTT-VT/Marketing%20TrucTuyen/Quang_cao_online_Vietnam) [↑](#footnote-ref-4)