

GIÁO TRÌNH

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
DÀNH CHO DOANH NGHIỆP

Biên soạn: Thạc sỹ Dương Tố Dung

Cập nhật lần cuối: 09/2008

MỤC LỤC

1. Kiến thức chung về Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến
2. Các mô hình Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến
3. Bí quyết thành công trong Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến
4. Thực trạng Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến trên Thế giới
5. Thực trạng Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam
6. Website và những kiến thức cần có về Website
7. Những điều thiết yếu để có một website mang lại hiệu quả cao
8. Kỹ năng marketing trực tuyến hiệu quả với chi phí ít nhất
9. Chiến lược marketing lan truyền với chi phí cực nhỏ
10. Marketing trực tuyến dành cho doanh nghiệp B2B thị trường xuất khẩu
11. Kỹ năng tối ưu hóa website để xếp hạng Top 10 trên Google
12. Thanh toán trực tuyến
13. An toàn mạng trong TMĐT&KDDT, phòng ngừa và khắc phục sự cố
14. Hỏi – Đáp

1. Kiến thức chung về Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến

- Định nghĩa Thương mại điện tử

Thương mại điện tử (tiếng Anh là e-commerce hay electronic commerce) được định nghĩa ngắn gọn như sau “*TMĐT là việc thực hiện các hoạt động thương mại dựa trên các công cụ điện tử, đặc biệt là Internet và WWW.*”

- Định nghĩa Kinh doanh trực tuyến

Kinh doanh trực tuyến tiếng Anh là e-business, bên dưới là một số định nghĩa từ e-business từ các website khác nhau:

- e-Business (electronic business), derived from such terms as "e-mail" and "e-commerce," is the conduct of business on the Internet, not only buying and selling but also servicing customers and collaborating with business partners.
- e-Business (e-Business), or Electronic Business, is the administration of conducting business via the Internet. This would include the buying and selling of goods and services, along with providing technical or customer support through the Internet. e-Business is a term often used in conjunction with e-commerce, but includes services in addition to the sale of goods.

Tóm lại, e-business có thể được hiểu theo hai ý nghĩa:

- e-Business là việc kinh doanh trực tuyến, thường áp dụng cho một website kinh doanh trực tuyến, ví dụ eBay, Alibaba.
- e-Business chỉ các doanh nghiệp áp dụng hệ thống thông tin ERP (Enterprise Resource Planning) để giao tiếp nội bộ và bên ngoài (với các đối tác) thông qua Internet (collaborating with business partners)

Trong chương trình này ta nói về khái niệm thứ 1: kinh doanh trực tuyến – thành lập và vận hành một mô hình trực tuyến nào đó, để kiếm tiền và làm giàu.

- Lịch sử phát triển Thương mại điện tử

Từ khi Tim Berners-Lee phát minh ra WWW vào năm 1990, các tổ chức, cá nhân đã tích cực khai thác, phát triển thêm WWW, trong đó có các doanh nghiệp Mỹ. Các doanh nghiệp nhận thấy WWW giúp họ rất nhiều trong việc trưng bày, cung cấp, chia sẻ thông tin, liên lạc với đối tác... một cách nhanh chóng, tiện lợi, kinh tế. Từ đó, doanh nghiệp, cá nhân trên toàn cầu đã tích cực khai thác thế mạnh của Internet, WWW để phục vụ việc kinh doanh, hình thành nên khái niệm TMĐT.

- Các cấp độ phát triển của Thương mại điện tử

TMĐT được chia ra thành nhiều cấp độ phát triển. Xin giới thiệu 02 cách phân chia sau:

Cách phân chia thứ nhất: 6 cấp độ phát triển TMĐT

- **Cấp độ 1 - hiện diện trên mạng:** doanh nghiệp có website trên mạng. Ở mức độ này, website rất đơn giản, chỉ là cung cấp một thông tin về doanh nghiệp và sản phẩm mà không có các chức năng phức tạp khác.
- **Cấp độ 2 – có website chuyên nghiệp:** website của doanh nghiệp có cấu trúc phức tạp hơn, có nhiều chức năng tương tác với người xem, hỗ trợ người xem, người xem có thể liên lạc với doanh nghiệp một cách thuận tiện.
- **Cấp độ 3 - chuẩn bị TMĐT:** doanh nghiệp bắt đầu triển khai bán hàng hay dịch vụ qua mạng. Tuy nhiên, doanh nghiệp chưa có hệ thống cơ sở dữ liệu nội bộ để phục vụ các giao dịch trên mạng. Các giao dịch còn chậm và không an toàn.
- **Cấp độ 4 – áp dụng TMĐT:** website của DN liên kết trực tiếp với dữ liệu trong mạng nội bộ của DN, các hoạt động truyền dữ liệu được tự động hóa, hạn chế sự can thiệp của con người và vì thế làm giảm đáng kể chi phí hoạt động và tăng hiệu quả.
- **Cấp độ 5 - TMĐT không dây:** doanh nghiệp áp dụng TMĐT trên các thiết bị không dây như điện thoại di động, pocket PC (máy tính bỏ túi) v.v... sử dụng giao thức truyền không dây WAP (Wireless Application Protocol).
- **Cấp độ 6 - cả thế giới trong một máy tính:** chỉ với một thiết bị điện tử, người ta có thể truy cập vào một nguồn thông tin khổng lồ, mọi lúc, mọi nơi và mọi loại thông tin (hình ảnh, âm thanh, phim, v.v...) và thực hiện các loại giao dịch.

Cách phân chia thứ hai: 3 cấp độ phát triển TMĐT

- **Cấp độ 1 – thương mại thông tin (i-commerce, i=information: thông tin):** doanh nghiệp có website trên mạng để cung cấp thông tin về sản phẩm, dịch vụ... Các hoạt động mua bán vẫn thực hiện theo cách truyền thống.
- **Cấp độ 2 – thương mại giao dịch (t-commerce, t=transaction: giao dịch):** doanh nghiệp cho phép thực hiện giao dịch đặt hàng, mua hàng qua website trên mạng, có thể bao gồm cả thanh toán trực tuyến.
- **Cấp độ 3 – thương mại tích hợp (c-business, c=colaborating, connecting: tích hợp, kết nối):** website của doanh nghiệp liên kết trực tiếp với dữ liệu trong mạng nội bộ của doanh nghiệp, mọi hoạt động truyền dữ liệu được tự động hóa, hạn chế sự can thiệp của con người và vì thế làm giảm đáng kể chi phí hoạt động và tăng hiệu quả.

- **Thương mại điện tử làm thay đổi việc kinh doanh trên thế giới như thế nào?**

Với Internet và TMĐT, việc kinh doanh trên thế giới theo cách thức truyền thống bao đời nay đã ít nhiều bị thay đổi, cụ thể như:

- Người mua nay có thể mua dễ dàng, tiện lợi hơn, với giá thấp hơn, có thể so sánh giá cả một cách nhanh chóng, và mua từ bất kỳ nhà cung cấp nào trên khắp thế giới, đặc biệt là khi mua sản phẩm điện tử download được (downloadable electronic products) hay dịch vụ cung cấp qua mạng.
- Internet tạo điều kiện cho doanh nghiệp duy trì mối quan hệ một-đến-một (one-to-one) với số lượng khách hàng rất lớn mà cần nhiều nhân lực và chi phí.
- Người mua có thể tìm hiểu, nghiên cứu các thông số về sản phẩm, dịch vụ kèm theo... qua mạng trước khi quyết định mua.
- Người mua có thể dễ dàng đưa ra những yêu cầu đặc biệt của riêng mình để nhà cung cấp đáp ứng, ví dụ như mua CD chọn các bài hát ưa thích, mua nữ trang tự thiết kế kiểu, mua máy tính theo cấu hình riêng...
- Người mua có thể được hưởng lợi từ việc doanh nghiệp cắt chi phí dành cho quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, thay vào đó, giảm giá hay khuyến mãi trực tiếp cho người mua qua mạng Internet.
- Người mua có thể tham gia đấu giá trên phạm vi toàn cầu.
- Người mua có thể cùng nhau tham gia mua một món hàng nào đó với số lượng lớn để được hưởng ưu đãi giảm giá khi mua nhiều.
- Doanh nghiệp có thể tương tác, tìm khách hàng nhanh chóng hơn, tiện lợi hơn, với chi phí rất thấp hơn trong thương mại truyền thống.
- Những trung gian trên Internet cung cấp thông tin hữu ích, lợi ích kinh tế (giảm giá, chọn lựa giá tốt nhất...) cho người mua hơn là những trung gian trong thương mại truyền thống.
- Cạnh tranh toàn cầu và sự tiện lợi trong việc so sánh giá cả khiến cho những người bán lẻ phải hưởng chênh lệch giá ít hơn.
- TMĐT tạo điều kiện cho doanh nghiệp nhỏ, doanh nghiệp ở các nước đang phát triển có thể cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn.
- Nhà cung cấp hàng hóa trên mạng có thể dùng chương trình giới thiệu tự động những mặt hàng khác hay mặt hàng liên quan cho khách hàng của mình, dựa trên những thông tin đã thu thập được về thói quen mua sắm, món hàng đã mua... của khách hàng.

- Ngành ngân hàng, giáo dục, tư vấn, thiết kế, marketing và những dịch vụ tương tự đã, đang và sẽ thay đổi rất nhiều về chất lượng dịch vụ, cách thức phục vụ khách hàng dựa vào Internet và TMĐT.
- Internet giúp giảm chi phí cho các hoạt động thương mại như thông tin liên lạc, marketing, tài liệu, nhân sự, mặt bằng...
- Liên lạc giữa đối tác ở các quốc gia khác nhau sẽ nhanh chóng, kinh tế hơn nhiều.
- Mô hình cộng tác (affiliate) tương tự việc hưởng hoa hồng khi giới thiệu khách hàng đang bùng nổ. Ví dụ Amazon.com có chương trình hoa hồng cho các website nào dẫn được khách hàng đến website Amazon.com và mua hàng, mức hoa hồng từ 5% đến 15% giá trị đơn hàng.

Tóm lại:

- Với Internet, TMĐT, quyền của người mua được gia tăng đáng kể: chọn lựa hàng hóa, tham khảo thông tin, khảo sát giá, mua từ bất kỳ nhà cung cấp nào trên mạng Internet, yêu cầu đặc biệt theo sở thích cá nhân, mua rẻ hơn, chính sách trả lại hàng nếu không hài lòng...
- Với Internet, TMĐT, doanh nghiệp (người bán) phải cạnh tranh nhiều hơn, nỗ lực phục vụ khách hàng tốt hơn, lợi nhuận trên món hàng ít hơn, song, phục vụ thị trường lớn hơn, tiết kiệm được nhiều chi phí kinh doanh hơn

- **Thương mại điện tử phân chia theo nhóm đối tượng**

TMĐT được phân chia thành một số loại như B2B, B2C, C2C dựa trên thành phần tham gia hoạt động thương mại, cụ thể:

- B2B (Business-to-Business): thành phần tham gia hoạt động thương mại là các doanh nghiệp, tức người mua và người bán đều là doanh nghiệp.
- B2C (Business-to-Consumer): thành phần tham gia hoạt động thương mại gồm người bán là doanh nghiệp và người mua là người tiêu dùng.
- C2C (Consumer-to-Consumer): thành phần tham gia hoạt động thương mại là các cá nhân, tức người mua và người bán đều là cá nhân.
- G2C (Government-to-Citizen)
- G2B (Government-to-Business)
- ...

- **Lợi ích Thương mại điện tử mang lại cho Doanh nghiệp**

TMĐT nên được xem là một *công cụ hỗ trợ thương mại truyền thống* trong bối cảnh Việt Nam hiện nay. Bên dưới là những lợi ích TMĐT mang lại cho doanh nghiệp:

--- Trang 6 ---

- **Quảng bá thông tin và tiếp thị cho thị trường toàn cầu với chi phí cực thấp**
 - **Dịch vụ tốt hơn cho khách hàng:** với TMĐT, DN có thể cung cấp catalogue, brochure, thông tin, bảng báo giá cho đối tượng khách hàng một cách cực kỳ nhanh chóng, DN có thể tạo điều kiện cho khách hàng chọn mua hàng trực tiếp từ trên mạng v.v... TMĐT mang lại cho DN các công cụ để làm hài lòng khách hàng, bởi trong thời đại ngày nay, chất lượng dịch vụ, thái độ và tốc độ phục vụ là những yếu tố rất quan trọng trong việc tìm và giữ khách hàng.
 - **Tăng doanh thu:** với TMĐT, đối tượng khách hàng của DN giờ đây không còn bị giới hạn về mặt địa lý. DN không chỉ có thể bán hàng cho cư dân trong địa phương, mà còn có thể bán hàng trong toàn bộ Việt Nam hoặc bán ra toàn cầu. DN không ngồi chờ khách hàng tự tìm đến mà tích cực và chủ động đi tìm khách hàng cho mình. Vì thế, số lượng khách hàng của DN sẽ tăng lên đáng kể dẫn đến tăng doanh thu. Tuy nhiên, lưu ý rằng chất lượng và giá cả sản phẩm hay dịch vụ của DN phải tốt, cạnh tranh, nếu không, TMĐT không giúp được cho DN.
 - **Giảm chi phí hoạt động:** với TMĐT, DN không phải chi nhiều cho việc thuê mặt bằng, đông đảo nhân viên phục vụ, kho chứa... Chỉ cần khoảng 10 triệu đồng xây dựng một website bán hàng qua mạng, sau đó chi phí vận hành và marketing website mỗi tháng không quá một triệu đồng, DN đã có thể bán hàng qua mạng. Nếu website của DN chỉ trưng bày thông tin, hình ảnh sản phẩm, DN tiết kiệm được chi phí in ấn brochure, catalogue và cả chi phí gửi bưu điện những ấn phẩm này. Nếu DN sản xuất hàng xuất khẩu, doanh nhân có thể ngồi nhà tìm kiếm khách hàng quốc tế qua mạng. DN còn tiết kiệm được chi phí trong việc quản lý dữ liệu, quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM – Customer Relationship Management) v.v...
 - **Lợi thế cạnh tranh:** kinh doanh trên mạng là “sân chơi” cho sự sáng tạo, nơi đây, doanh nhân tha hồ áp dụng những ý tưởng hay nhất, mới nhất về dịch vụ hỗ trợ, chiến lược tiếp thị v.v... Khi các đối thủ cạnh tranh của DN đều áp dụng TMĐT, thì phần thắng sẽ thuộc về ai sáng tạo hay nhất để tạo ra nét đặc trưng riêng (differentiation) cho DN, sản phẩm, dịch vụ của mình để có thể thu hút và giữ được khách hàng.
- **Những quan điểm sai lầm trong Thương mại điện tử**
Khi doanh nhân còn nhận định chưa đúng đắn về TMĐT thì TMĐT còn chưa được ứng dụng hiệu quả phục vụ việc kinh doanh của DN. Các nhận định sai đó gồm:

- Tin rằng xây dựng website xong là sẽ có khách hàng một cách dễ dàng và nhanh chóng: thực tế DN phải đầu tư rất nhiều cho marketing, cập nhật thông tin cho website, hỗ trợ khách hàng... để có thể tìm được khách hàng qua website.
- Tin rằng doanh nghiệp có thể dùng website để quảng bá sản phẩm, thông tin đến với mọi người trên khắp thế giới một cách dễ dàng: thực tế có hơn 8 tỷ trang web với hơn 40 triệu website trên Internet, nếu doanh nghiệp không đầu tư marketing website tốt thì xác suất người xem tự tìm ra website của doanh nghiệp sẽ rất thấp.
- Tin rằng website sẽ thay thế các công cụ, phương tiện marketing khác: thực tế website và TMĐT chỉ là công cụ hỗ trợ cho các công cụ sẵn có trong thương mại truyền thống.
- Không chú trọng và hiểu biết đúng đắn về thiết kế, giao diện, chức năng... của website: thực tế website hiệu quả phải là website dễ sử dụng, có các chức năng cần thiết hỗ trợ cho người xem, tốc độ tải về nhanh, không quá nhiều màu sắc, hiệu ứng...
- Không chú trọng những thông tin thuyết phục người xem ra quyết định mua hàng. Hãy trả lời câu hỏi “Tại sao bạn nên mua hàng của chúng tôi?” để nêu ra được những lợi thế của sản phẩm hay dịch vụ của DN so với của đối thủ cạnh tranh.
- Không cập nhật thông tin thường xuyên.
- Tin rằng website đẹp về mỹ thuật sẽ mang lại nhiều khách hàng. Thực tế những website nổi tiếng trên thế giới về doanh số bán đều là những website được thiết kế rất đơn giản về mỹ thuật, quan trọng là bố trí thông tin sao cho người xem dễ dàng tìm được điều họ muốn một cách nhanh nhất và cung cấp đủ chức năng đáp ứng nhu cầu của người xem.
- Không có thói quen trả lời ngay những email hỏi thông tin của người xem. Như thế sẽ làm khách hàng tiềm năng có ấn tượng không tốt về tính chuyên nghiệp của doanh nghiệp và sẽ đẩy họ đến với nhà cung cấp khác. Luật “bất thành văn” trong TMĐT là doanh nghiệp nên trả lời mọi email của người xem trong vòng 48 giờ.
- Không quan tâm đến rủi ro trong thanh toán qua mạng. Thực tế, theo luật chung của TMĐT thế giới, nếu có rủi ro trong thanh toán qua mạng, người bán sẽ là người chịu mọi thiệt hại.
- Áp dụng rập khuôn những mô hình TMĐT đã có: thực tế không có cách tốt nhất để áp dụng TMĐT cho tất cả các DN. DN phải dựa trên đặc tính riêng mình để tạo ra một mô hình TMĐT phù hợp cho riêng DN. Lưu ý: chia khóa thành công trong TMĐT nằm ở cụm từ “tạo nét đặc trưng riêng” (differentiation).

- Không quan tâm đúng mức về cạnh tranh trong TMĐT: DN có thể áp dụng TMĐT thì đối thủ cạnh tranh cũng có thể áp dụng TMĐT. Chi phí triển khai TMĐT là rất thấp nên hầu như ai cũng có thể áp dụng TMĐT, dẫn đến cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực này. Vì thế, để thành công, DN phải biết cách đầu tư: ***rất quan tâm đến tiếp thị qua mạng*** (Internet Marketing hay e-marketing), tiện ích và chất lượng phục vụ khách hàng, tạo nét đặc trưng cho riêng mình.
- Không quan tâm đến công nghệ mới: công nghệ thông tin là lĩnh vực mà sự lạc hậu công nghệ diễn ra rất nhanh. TMĐT là một loại hình kinh doanh dựa trên sự phát triển của công nghệ thông tin, do đó, tốc độ đổi mới cũng diễn ra nhanh, đòi hỏi doanh nghiệp tham gia TMĐT phải luôn đổi mới: đổi mới công nghệ, đổi mới phương thức kinh doanh, đổi mới tư duy, đổi mới cung cách quản lý v.v...

2. Các mô hình Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến

- Buy/Sell Fulfillment – Mua/Bán trọn gói

Những người tham gia phải đặt mua hoặc bán và người môi giới thu lệ phí của người bán hoặc người mua cho mỗi giao dịch.

- Market Exchange – Thị trường trao đổi

Đây là một mô hình ngày càng phổ biến trong mối quan hệ doanh nghiệp – doanh nghiệp (B2B). Trong mô hình này, người môi giới thường thu tiền của người bán một khoản lệ phí tính theo giá trị doanh thu. Cơ chế tính giá có thể chỉ đơn giản là chào hàng/mua, chào hàng/mua sau khi thương lượng hoặc một cuộc đấu giá chào hàng/đặt giá.

- Business Trading Community – Cộng đồng thương mại của các doanh nghiệp

Một ý tưởng do VerticalNet.com (Mỹ) khởi xướng. Đây là một website đóng vai trò của một nguồn thông tin quan trọng và đầy đủ cho các thị trường cao cấp. Các cộng đồng của VerticalNet có các thông tin về sản phẩm trong phân hướng dẫn mua hàng, số địa chỉ sản phẩm và các nhà cung cấp, các tin và bài viết hàng ngày, rao mua rao bán và tuyển lao động... Thêm nữa, các site của VerticalNet cho phép các doanh nghiệp trao đổi thông tin theo kiểu B2B, hỗ trợ các chương trình thương mại và các hoạt động thương mại theo kiểu hiệp hội.

- Buyer Aggregator – Nhiều người mua kết hợp

Hình thức này là một quá trình kết hợp cho những người mua riêng lẻ thành từng nhóm để mua các lô hàng từ Internet. Cho phép các cá nhân có lợi như là các doanh nghiệp khi mua sản phẩm theo lô lớn. Người bán chỉ phải trả một khoản phí nhỏ cho mỗi lần bán theo hình thức trả phí theo số lần giao dịch.

- ***Distributor – Nhà phân phối***

Loại điều hành theo kiểu catalog, nơi mà website liên kết một số lượng lớn các nhà sản xuất với những người mua buôn với số lượng lớn. Nhà phân phối giảm được chi phí bán hàng do giảm nhân công trong các quá trình kiểm tra đơn hàng, báo giá và xử lý đơn hàng. Người môi giới thu phí từ các giao dịch mua bán giữa các nhà phân phối và các đối tác thương mại của họ. Người mua sẽ thâm nhập thị trường nhanh hơn và giảm chi phí. Người mua có các phương tiện để nhận được các báo giá từ các nhà phân phối mà họ quan tâm như chỉ ra các giá cả cụ thể, thời gian và các khả năng thay thế... nên các giao dịch trở nên có hiệu quả. Các nhà phân phối giảm được các chi phí bán hàng nhờ việc chào giá, xử lý đơn hàng, theo dõi tình trạng đơn hàng và thay đổi nhanh chóng hơn với nhân công ít hơn.

- ***Virtual Mall – Chợ ảo đơn giản***

Là một website trở thành nơi hội tụ của nhiều người bán hàng. Doanh thu từ các phí hàng tháng cho các giao dịch, tên cửa hàng và cài đặt. Thành công của một chợ ảo sẽ nhiều hơn nữa khi kết hợp chặt chẽ với một site thông tin hoặc các dịch vụ xử lý các giao dịch tự động hoặc các cơ hội tiếp thị.

- ***Metamediary – Chợ ảo có xử lý giao dịch***

Giống như chợ ảo, nhưng người tổ chức còn có thêm việc xử lý các giao dịch và cung cấp thêm các dịch vụ bảo vệ khách hàng. Trong mô hình này, người ta thu phí thiết lập hệ thống và phí trên mỗi giao dịch.

- ***Auction Broker – Môi giới đấu giá***

Một website tổ chức bán đấu giá cho các cá nhân hoặc nhà cung cấp muốn bán hàng. Người môi giới thu tiền lệ phí theo tỷ lệ của giá trị giao dịch. Người bán sẽ chấp nhận đặt giá cao nhất của những người mua trên mức tối thiểu. Các cuộc đấu giá có thể thay đổi tùy theo luật chào hàng và đặt giá. Ví dụ: eBay.com, AuctionNet.com.

- ***Reverse Auction – Đấu thầu***

Một người mua đề xuất ra giá cho sản phẩm/dịch vụ và người môi giới tìm kiếm nguồn hàng bằng cách liên hệ với các nhà cung cấp.

- ***Classifieds – Rao vặt mua bán***

Một nơi để yết các hàng hóa, dịch vụ cần bán hoặc cần mua, giống như nhà cung cấp nội dung tin địa phương. Giá cả của hàng hóa và dịch vụ có thể được đăng hoặc không. Lệ phí phải trả khi niêm yết cho dù có mua/bán được hay không.

- ***Search Agent – Dịch vụ tìm kiếm***

Một chương trình thông minh dùng để tìm kiếm các đơn giá thấp nhất cho một sản phẩm/dịch vụ do người mua chỉ định hoặc tìm kiếm các thông tin khó tìm.

- ***Advertising Model – Các mô hình quảng cáo***

Mô hình quảng cáo trên web là một hình thức nâng cao của mô hình truyền thông. Các nhà truyền thông, trong trường hợp này, là các website, cung cấp các nội dung (thường là miễn phí) và các dịch vụ (như thư điện tử, diễn đàn...) phối hợp với các thông điệp quảng cáo ở dạng các băng rôn quảng cáo. Các băng rôn quảng cáo này có thể là nguồn thu chính hoặc duy nhất của website.

- ***Generalized Portal – Site thông tin tổng hợp***

Các site có số người truy cập nhiều thường có hướng cung cấp các dịch vụ và thông tin chung hoặc đa dạng. Nhiều người để mắt đến chính là điểm thu hút quảng cáo và cho phép các site tổng hợp tính tiền quảng cáo đắt hơn. Cạnh tranh để có số lượng người truy cập nhiều hơn dẫn đến các phương thức cung cấp miễn phí nội dung thông tin và các dịch vụ như email, thông tin thị trường chứng khoán, bảng tin, tin tức hay các thông tin địa phương. Ví dụ: Yahoo.com.

- ***Personalized Portal – Site thông tin tổng hợp cá nhân***

Một site tổng hợp cho phép tùy biến giao diện và các nội dung nhằm để thu hút các thành viên trung thành. Thành công chính là lượng truy cập nhiều và các giá trị thông tin thu được từ các lựa chọn của thành viên. Ví dụ: MyYahoo.com.

- ***Specialized Portal – Site thông tin tổng hợp đặc biệt***

Loại site này còn gọi là vortal (vertical portal). Số lượng truy cập không quan trọng bằng thành phần của thành viên. Các dịch vụ và thông tin rất đặc trưng chính là điểm khác biệt của một site loại này.

- ***Attention/Incentive Marketing – Marketing có thưởng***

Mô hình mà khách hàng được trả tiền cho việc xem thông tin, điền các mẫu... Phương thức này thu hút các công ty có các thông điệp về sản phẩm phức tạp làm cho khó có thể giữ được mối quan tâm của khách hàng.

- ***Free Model – Mô hình miễn phí***

Trong mô hình này, thành viên sử dụng miễn phí một số dịch vụ, ví dụ như host hoặc dịch vụ web, truy cập Internet, phần cứng miễn phí, hoặc ecard, ebook...

- ***Bargain Discounter – Mô hình bán giảm giá***

Bán các sản phẩm bằng hoặc dưới giá vốn nhằm để thu hút các khách hàng và sau đó mong muốn thu được lợi nhuận từ doanh thu quảng cáo.

- ***Infomediary Model – Các mô hình khai thác thông tin***

Những thông tin về người tiêu dùng và thói quen mua hàng của họ có giá trị đặc biệt khi sử dụng trong một chiến dịch tiếp thị. Một số hãng hoạt động theo hình thức thức thu thập các thông tin này có thể bán cho các hãng khác. Một công ty khai thác thông

tin có thể cung cấp miễn phí truy cập Internet [NetZero.com] để đổi lại các thông tin chi tiết về thói quen sử dụng Internet và mua hàng. Mô hình này cũng có thể hoạt động theo các hướng khác: cung cấp cho người tiêu dùng các thông tin hữu ích về các website trong một khu vực thị trường để thu lệ phí.

- ***Recommender System – Hệ thống giới thiệu***

Các site loại này cho phép người sử dụng chia sẻ thông tin với người khác về chất lượng sản phẩm và dịch vụ hoặc kinh nghiệm mua hàng. Một số đại lý cũng có khả năng theo dõi thói quen của người sử dụng và sau đó đưa ra thêm những lời giới thiệu thích hợp.

- ***Registration Model – Mô hình đăng ký***

Đây là những site cung cấp thông tin cho phép người sử dụng khai thác miễn phí nếu điền vào mẫu đăng ký. Sau đó, site có thể theo dõi việc sử dụng và tổng hợp dữ liệu có ích cho các chiến dịch quảng cáo định hướng. Đây là một hình thái cơ bản nhất của mô hình khai thác thông tin.

- ***Merchant Model – Các mô hình bán hàng***

Đây là những người bán hàng và bán buôn kinh doanh các hàng hóa và dịch vụ trên Internet. Đôi khi các sản phẩm chỉ có trên web.

- ***Virtual Merchant – Bán hàng ảo***

Đây là mô hình chỉ điều hành qua Internet và cung cấp hoặc là các sản phẩm truyền thống hoặc các sản phẩm trên web. Cách thức bán có thể là niêm yết giá bán hoặc đấu giá.

- ***Catalogue Merchant – Bán hàng theo catalogue***

Chính là mô hình của một doanh nghiệp chuyển từ đặt hàng qua thư thành việc kinh doanh trên web.

- ***Bit Vendor – Nhà cung cấp sản phẩm số hoá***

Là mô hình mà một công ty có thể hoạt động chỉ với các sản phẩm và dịch vụ số hóa qua bán hàng và phân phối trên Internet.

- ***Brand Integrated Content – Nội dung và Nhãn hiệu tích hợp***

Theo truyền thống, các nhà sản xuất vẫn trông đợi vào việc quảng cáo để xây dựng uy tín đối với khách hàng. Thương mại thông qua các phương tiện truyền thông thu đài vô tuyến và các tạp chí, báo... đã trở nên chỗ dựa chính cho các doanh nghiệp hiện nay. Website cho phép các nhà sản xuất tích hợp thương hiệu của họ sâu sắc hơn với các sản phẩm. Người tạo ra cuộc cách mạng theo xu hướng này là nhà sản xuất ô tô cao cấp BMW. Website www.bmwfilms.com của công ty là một sự sáng tạo trong

việc pha trộn quảng cáo với giải trí mang lại một xu hướng mới gọi là quảng cáo-giải trí với ý tưởng đưa quảng cáo sản phẩm lên vị trí cao nhất.

- ***Affiliate Model – Các mô hình liên kết***

Khác với mô hình site thông tin tổng hợp chung với mục đích tăng số lượng người truy cập cho một site, mô hình liên kết cung cấp các cơ hội mua hàng ở bất cứ site nào họ có thể truy cập.

- ***Community Model – Các mô hình cộng đồng***

Sự thành công của mô hình này phụ thuộc vào sự trung thành của người dùng. Người dùng cần phải đầu tư cả thời gian và tâm trí vào site này. Trong một số trường hợp, người dùng còn đóng góp nội dung hoặc tiền cho site. Để có nhiều người truy cập thường xuyên, site này thường cung cấp các cơ hội cho quảng cáo, khai thác thông tin hoặc thông tin tổng hợp đặc biệt. Mô hình cộng đồng cũng có thể hoạt động trên cơ sở thu lệ phí cho các dịch vụ cao cấp.

- ***Voluntary Contributor Model – Mô hình đóng góp tự nguyện***

Cũng tương tự như mô hình truyền thông đại chúng cổ điển. Mô hình này tồn tại trên cơ sở tạo được một cộng đồng người sử dụng hỗ trợ site bằng các đóng góp tự nguyện. Các tổ chức phi lợi nhuận cũng có thể tìm đến các quỹ từ thiện hoặc tài trợ của các hãng.

- ***Knowledge Networks – Mạng tri thức***

Một mạng chuyên gia cung cấp các thông tin về chuyên môn của một lĩnh vực nào đó. Site này sẽ như là một diễn đàn mà ở đó, người ta có thể đưa ra các câu hỏi và nhận được trả lời của chuyên gia của site. Các chuyên gia có thể là nhân viên hoặc của một người tự nguyện, hoặc đôi khi chỉ đơn giản là của một người nào đó vào site và muốn trả lời câu hỏi đó.

- ***Subscription Model – Các mô hình đăng ký và trả lệ phí***

Người dùng trả tiền để có quyền truy cập vào một website để xem các thông tin có giá trị. Các thông tin chung có thể tìm thấy ở các hiệu sách không phù hợp với mô hình này. Một cuộc thăm dò vào năm 1999 của Jupiter Communications cho thấy 46% người dùng Internet không muốn trả tiền để xem các trang web. Một số hãng đã kết hợp nội dung miễn phí với các nội dung đặc sắc hoặc dịch vụ chỉ cho các thành viên đã đăng ký được sử dụng. Ví dụ: Wall Street Journal (wsj.com).

- ***Utility Model – Các mô hình dịch vụ công cộng***

Mô hình dịch vụ công cộng là một mô hình với phương thức thanh toán tiền theo lượng sử dụng. Những website này gửi hoá đơn thanh toán đến người dùng theo chỉ số đồng hồ đo hoặc theo hướng dùng bao nhiêu trả tiền bấy nhiêu.

Một số ngành công nghiệp trực tuyến điển hình:

- Bán lẻ trực tuyến
- Dịch vụ y tế / chăm sóc sức khỏe trực tuyến
- Lữ hành trực tuyến
- Vận tải trực tuyến
- Bán sản phẩm trí tuệ trực tuyến (selling brainpower online)
- Tạp hóa trực tuyến
- Bất động sản trực tuyến
- Dịch vụ pháp lý trực tuyến
- Dịch vụ dành cho trẻ em
- Ngân hàng và đầu tư trực tuyến
- Học tập trực tuyến
- Xuất bản trực tuyến
- Giải trí trực tuyến
- Nhân sự trực tuyến

Chi tiết giải thích về từng ngành công nghiệp trực tuyến vui lòng tham khảo trong bài giảng trên lớp.

3. Bí quyết thành công trong Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến

Nguyên tắc 7C

- **Context:** giao diện, chức năng, thiết kế dễ nhìn, dễ sử dụng, đồng nhất
- **Content:** nội dung phong phú, cập nhật, hữu ích cho người xem, đáp ứng nhu cầu, mong muốn của người xem
- **Community:** tạo điều kiện cho người xem tương tác, giao lưu với nhau để có cảm giác thuộc về một cộng đồng chia sẻ chung sở thích, điều quan tâm
- **Customization:** khả năng biến đổi website sao cho phù hợp với từng người xem, đáp ứng yêu cầu, sở thích riêng biệt của từng người xem, làm cho người xem có cảm giác thân quen đối với “website của riêng mình”
- **Communication:** cho phép sự tương tác hai chiều giữa người xem và website
- **Connection:** bao gồm hai ý. Thứ nhất: có đường chỉ dẫn nơi người xem đang “đứng” trong website. Thứ 2: có những đường link đến các website liên quan hoặc hữu ích, để tiện lợi cho người xem trong trường hợp muốn tìm thêm thông tin.
- **Commerce:** có chức năng hỗ trợ giao dịch thương mại, ví dụ như giỏ mua hàng, ước tính chi phí, đặt hàng...

Nguyên tắc thành công rút ra từ thực tiễn:

- A. *Dành cho doanh nghiệp tận dụng TMĐT như một kênh marketing, bán hàng, hỗ trợ khách hàng bổ sung*
- Marketing hiệu quả
 - Cung cấp thông tin, tiện ích hữu dụng cho người xem.
 - Dễ sử dụng, giao diện đơn giản.
 - Hỗ trợ người xem nhanh chóng, thiết thực, chuyên nghiệp
- B. *Dành cho kinh doanh trực tuyến (e-business) – mô hình kinh doanh kiếm tiền trực tuyến*
- Gây dựng cộng đồng to lớn bằng cách:
 - o Miễn phí những gì nhiều người muốn được nhận
 - o Cung cấp kênh giao lưu, giải trí
 - o Hoặc bán hàng rẻ hơn, tiện lợi hơn cho người mua
 - Không nhất thiết là người đầu tiên đưa ra ý tưởng, mô hình, nhưng cần là người đầu tiên đi vào ký ức người sử dụng
 - Cần có nguồn tài chính nuôi dưỡng website trong vài năm

Một số gương thành công

- Google, Yahoo, Hotmail, YouTube, Amazon, eBay, Alibaba
- Audio4fun.com

Cụ thể về câu chuyện của các gương thành công này sẽ được đề cập trong bài giảng trên lớp.

Một số câu chuyện thất bại

- **Kozmo.com:**

Ý tưởng là cho thuê phim, giao phim tận nơi theo yêu cầu. Vấn đề là làm thế nào để trả phim sau khi xem xong? Đặt các thùng thu hồi phim thì chi phí cao, địa bàn rộng. Thêm nữa là sự cạnh tranh từ các đối thủ cạnh tranh. Ngoài ra website này còn bị kiện là từ chối giao phim cho những khu ổ chuột (nhiều nguy hiểm). Công ty phá sản năm 2001 sau khi đã tiêu tốn 250 triệu dollar cho chi phí vận hành.
- **Furniture.com**

Với ý tưởng bán đồ gỗ gia dụng trực tuyến, công ty này chấp nhận bỏ ra 2,5 triệu dollar để mua lại tên miền này. Song, việc giao hàng mới là vấn đề. Trễ hẹn, hàng

nặng và công kênh nên khó giao hỏa tốc được, chi phí giao hàng cao... Công ty này cũng phá sản năm 2001 sau khi đã tiêu tốn 75 triệu dollar Mỹ.

- **Go.com**

Go.com là website của Disney, được xây dựng và vận hành bởi Disney với mục đích tạo ra nguồn thu từ quảng cáo. Nhưng mô hình này không mang lại hiệu quả, và phải chi lương cho 400 nhân viên. Theo kế hoạch, để trang trải chi phí, website này phải bán được 2 tỷ dollar quảng cáo mỗi năm, nhưng thực tế website này chỉ bán được 1,6 triệu dollar Mỹ. Sau khi tiêu tốn hết 840 triệu dollar Mỹ, website này bị đóng cửa vào tháng 2 năm 2000.

Bài học rút ra từ những thất bại này?

- Đừng xem nhẹ lợi nhuận
- Quản lý rủi ro
- Cẩn thận với chi phí branding và marketing
- Chuẩn bị nguồn tài chính đủ nuôi dự án trong vài năm đầu
- Tính hiệu quả của website
- Giữ cho website luôn thú vị

4. Thực trạng Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến trên Thế giới

Xem các hình số liệu minh họa trong bài giảng trên Powerpoint.

5. Thực trạng Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến ở Việt Nam

(Trích từ Báo cáo Thương mại điện tử năm 2006, Vụ Thương mại điện tử)

Năm 2006 có ý nghĩa đặc biệt đối với Thương mại điện tử Việt Nam, là năm đầu tiên Thương mại điện tử được pháp luật thừa nhận chính thức khi Luật Giao dịch điện tử, Luật Thương mại (sửa đổi), Bộ luật Dân sự (sửa đổi) và Nghị định Thương mại điện tử có hiệu lực. Năm 2006 cũng là năm đầu tiên triển khai Kế hoạch tổng thể phát triển Thương mại điện tử giai đoạn 2006-2010 theo Quyết định số 222/2005/QĐ-TTg ngày 15 tháng 9 năm 2005 của Thủ tướng Chính phủ.

Sự phát triển khá ngoạn mục của Thương mại điện tử trong năm 2006 gắn chặt với thành tựu phát triển kinh tế nhanh và ổn định. Thương mại tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ và là một nhân tố quan trọng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Năm 2006 đánh dấu sự hội nhập kinh tế quốc tế sâu sắc và toàn diện của Việt Nam. Việt Nam đã trở thành thành viên chính thức thứ 150 của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Việt Nam cũng đã thực hiện tốt vai trò nước chủ nhà của Diễn đàn Hợp tác kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương (APEC), thể hiện cam kết tiếp tục mở cửa nền kinh tế với thế giới. Tiến trình hội nhập

kinh tế quốc tế đòi hỏi các doanh nghiệp phải quan tâm thực sự đến việc nâng cao khả năng cạnh tranh. Trong bối cảnh đó, Thương mại điện tử là một công cụ quan trọng được nhiều doanh nghiệp quan tâm ứng dụng.

Sự quan tâm của doanh nghiệp đối với Thương mại điện tử trước hết được thể hiện qua hoạt động giao dịch mua bán tại các sàn Thương mại điện tử (e-Marketplace) sôi động hơn, dịch vụ kinh doanh trực tuyến phong phú và doanh thu tăng mạnh. Đồng thời, số lượng các website doanh nghiệp, đặc biệt là website mang tên miền Việt Nam (.vn) tăng nhanh, số lượng cán bộ từ các doanh nghiệp tham gia các khóa đào tạo kỹ năng Thương mại điện tử lớn hơn so với năm trước. Đông đảo doanh nghiệp đã nhận thấy những lợi ích thiết thực của Thương mại điện tử thông qua việc cắt giảm được chi phí giao dịch, tìm được nhiều bạn hàng mới từ thị trường trong nước và nước ngoài, số lượng khách hàng giao dịch qua thư điện tử nhiều hơn. Nhiều doanh nghiệp đã ký được hợp đồng với các đối tác thông qua sàn giao dịch Thương mại điện tử.

Có thể nhận thấy năm nét nổi bật của Thương mại điện tử năm 2006 tại Việt Nam như sau.

*** Thương mại điện tử đã trở nên khá phổ biến**

Những hình thức kinh doanh mới trên các phương tiện điện tử liên tục xuất hiện, đặc biệt là dịch vụ kinh doanh nội dung số. Mặc dù mới hình thành, nhưng các hoạt động trong lĩnh vực này đã được triển khai rộng khắp và đem lại doanh thu đáng kể. Kinh doanh các dịch vụ giá trị gia tăng qua thiết bị di động tăng nhanh, như dịch vụ cung cấp nhạc chuông, hình nền, tra cứu thông tin. Kinh doanh trong các lĩnh vực đào tạo trực tuyến, báo điện tử, cơ sở dữ liệu trực tuyến, trò chơi trực tuyến, trò chơi tương tác qua truyền hình, bình chọn kết quả thể thao, xem phim, nghe nhạc trực tuyến cũng tăng trưởng mạnh.

Cùng với lượng người sử dụng Internet và thẻ tín dụng tăng nhanh, số lượng người tiêu dùng mua sắm qua mạng tăng lên nhanh chóng, đặc biệt trong giới trẻ ở khu vực đô thị. Tâm lý và thói quen mua bán bắt đầu thay đổi từ phương thức truyền thống sang phương thức mới của Thương mại điện tử.

*** Loại hình giao dịch Thương mại điện tử B2B phát triển khá nhanh**

Việc tiếp cận Internet qua kết nối băng thông rộng, đặc biệt là ADSL, ngày càng dễ dàng với chi phí hợp lý và yêu cầu cấp bách phải nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp khi Việt Nam thực sự bước vào sân chơi toàn cầu là hai yếu tố quan trọng thúc đẩy các doanh nghiệp quan tâm tới Thương mại điện tử.

Kết quả điều tra cho thấy có tới 92% doanh nghiệp đã kết nối Internet, trong đó tỷ lệ kết nối băng thông rộng ADSL lên tới 81%. Số doanh nghiệp tham gia các sàn Thương mại

điện tử B2B của Việt Nam cũng như của nước ngoài tăng rất nhanh. Nhiều doanh nghiệp đã tìm được đối tác mới, hợp đồng mới qua các chợ “ảo” này. Việc sử dụng thư điện tử (email) trong giao dịch kinh doanh đã trở nên phổ biến. Hơn nữa, nhiều doanh nghiệp đã sử dụng Internet cho mục đích mua bán hàng hóa và dịch vụ. Trong năm 2006 hình thức giao dịch Thương mại điện tử B2B phát triển nhanh. Đây là tín hiệu rất lạc quan so với bức tranh thương mại điện tử ở Việt Nam năm 2005 và các năm trước đó.

*** Cung cấp trực tuyến dịch vụ công đã khởi sắc**

Nhà nước cũng phải thay đổi để nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia thông qua quyết tâm hiện đại hóa nền hành chính, xây dựng chính phủ điện tử. Các cơ quan nhà nước trong thời gian qua đã đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong giao tiếp với doanh nghiệp và công dân. Hầu hết các Bộ ngành và địa phương đã có website, trên đó cung cấp nhiều thông tin đa dạng và cần thiết cho doanh nghiệp. Một số cơ quan nhà nước ở Trung ương và địa phương đã bắt đầu cung cấp trực tuyến dịch vụ công ở mức đơn giản như cấp đăng ký kinh doanh điện tử, khai hải quan điện tử, đấu thầu mua sắm công, cấp chứng nhận xuất xứ điện tử.

*** Việc ban hành các văn bản thi hành luật giao dịch điện tử diễn ra chậm**

Việc Chính phủ ban hành Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về Thương mại điện tử ngày 9 tháng 6 năm 2006 đánh dấu một bước tiến lớn trong việc tiếp tục hoàn thiện khung pháp lý về Thương mại điện tử. Nghị định này thừa nhận giá trị pháp lý của chứng từ điện tử trong các hoạt động liên quan tới thương mại. Đây là cơ sở để các doanh nghiệp và người tiêu dùng yên tâm tiến hành giao dịch Thương mại điện tử, khuyến khích Thương mại điện tử phát triển, bảo vệ quyền và lợi ích của các bên tham gia, đồng thời cũng là căn cứ pháp lý để xét xử khi có tranh chấp liên quan đến hoạt động Thương mại điện tử. Nghị định về thương mại điện tử là nghị định đầu tiên hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và là nghị định thứ sáu hướng dẫn Luật Thương mại (sửa đổi) được ban hành.

Nhiều Bộ ngành đã rất cố gắng trong việc xây dựng các nghị định khác hướng dẫn thi hành Luật Giao dịch điện tử như Nghị định về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số, Nghị định về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính, Nghị định về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng. Tuy nhiên, đến cuối năm 2006 chưa có nghị định nào trong số những nghị định này được ban hành.

*** Nhiều vấn đề cản trở sự phát triển Thương mại điện tử còn tồn tại**

Việc rà soát các văn bản pháp luật liên quan tới Thương mại điện tử chưa được tiến hành. Một số quy định bất hợp lý cho Thương mại điện tử đã được doanh nghiệp nhắc tới từ những năm trước vẫn chưa được khắc phục. Những quy định về cấp phép thành lập website hay mua bán tên miền chưa phù hợp với thực tiễn.

Cùng với tiến bộ công nghệ, sự phát triển phong phú, đa dạng của Thương mại điện tử luôn đặt ra những vấn đề mới cho hệ thống pháp luật về Thương mại điện tử. Sự bùng nổ của trò chơi trực tuyến dẫn đến nhu cầu xác định tính hợp pháp của tài sản ảo, các vụ tranh chấp về tên miền cho thấy cần có tư duy quản lý thích hợp với loại tài nguyên đặc biệt này, việc gửi thư điện tử quảng cáo thương mại với số lượng lớn đòi hỏi phải có biện pháp bảo vệ người tiêu dùng.

Vấn đề an toàn, an ninh mạng, tội phạm liên quan đến Thương mại điện tử cũng là một vấn đề đáng chú ý trong năm 2006. Những hành vi lợi dụng công nghệ để phạm tội tăng lên, điển hình là những vụ tấn công các website Thương mại điện tử www.vietco.com, www.chodientu.com. Bên cạnh đó, tình trạng đột nhập tài khoản, trộm thông tin thẻ thanh toán cũng đã gây ảnh hưởng không nhỏ đến các hoạt động Thương mại điện tử lành mạnh.

Cuộc thi bình chọn năm sự kiện Thương mại điện tử nổi bật năm 2006 do Đài Truyền hình Việt Nam thực hiện cho kết quả là: 1) Việt Nam đăng cai và chủ trì thành công các hội nghị về Thương mại điện tử trong khuôn khổ APEC; 2) Luật Giao dịch điện tử có hiệu lực; 3) Cổng Thương mại điện tử quốc gia (ECVN) vươn ra tầm quốc tế; 4) Ban hành Nghị định về Thương mại điện tử; và 5) Sàn Thương mại điện tử hàng đầu của Việt Nam bị tấn công. Điều này cho thấy sự cấp thiết phải xây dựng hệ thống văn bản pháp quy và triển khai các biện pháp phòng chống tội phạm công nghệ cao nhằm tạo môi trường ổn định cho thương mại điện tử phát triển.

Trong năm 2006, hoạt động phổ biến, tuyên truyền và đào tạo về Thương mại điện tử đã có chuyển biến mạnh cả về số lượng và chất lượng nhưng chưa đáp ứng nhu cầu xã hội. Hoạt động nghiên cứu về thương mại điện tử hầu như chưa được triển khai.

Năm 2005 là năm cuối cùng của giai đoạn Thương mại điện tử hình thành và được pháp luật chính thức thừa nhận tại Việt Nam. Trong năm 2006, Thương mại điện tử ở Việt Nam đã bước sang giai đoạn mới và phát triển trên tất cả mọi khía cạnh từ chính sách, luật pháp, giao dịch kinh doanh của doanh nghiệp và người tiêu dùng cũng như sự hỗ trợ đa dạng của các cơ quan nhà nước. Điều này hứa hẹn trong những năm tới, thương mại điện tử ở Việt Nam có thể có những bước tiến nhảy vọt, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế thương mại chung của cả nước.

Xem thêm các bảng biểu minh họa trong bài giảng Powerpoint.

6. Website và những kiến thức cần có về Website

- Định nghĩa Website

Website là một “Show-room” trên mạng Internet – nơi trưng bày và giới thiệu thông tin, hình ảnh về doanh nghiệp và sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp (hay giới thiệu bất kỳ thông tin nào khác) cho mọi người trên toàn thế giới truy cập bất kỳ lúc nào (24 giờ mỗi ngày, 7 ngày mỗi tuần).

Website là một tập hợp một hay nhiều trang web. Nếu nói “Doanh nghiệp tôi muốn xây dựng trang web” là không chính xác về từ ngữ, mà phải nói là “Doanh nghiệp tôi muốn xây dựng một website” (đọc là “web-sai”). Để một website hoạt động được cần phải có tên miền (domain), lưu trữ (hosting) và nội dung (các trang web hoặc cơ sở dữ liệu thông tin).



Đặc điểm tiện lợi của website: thông tin dễ dàng cập nhật, thay đổi, khách hàng có thể xem thông tin ngay tức khắc, ở bất kỳ nơi nào, tiết kiệm chi phí in ấn, gửi bưu điện, fax, thông tin không giới hạn (đăng tải thông tin không hạn chế, không giới hạn số trang, diện tích bảng in...) và không giới hạn phạm vi địa lý.

- Website và trang web

Website là một tập hợp một hay nhiều trang web, giống như một quyển sách là tập hợp nhiều trang sách. Có thể có những website chỉ có 1 trang web, nhưng ít gặp trường hợp này.

- Các khái niệm kỹ thuật: domain, host, vận hành

- **Domain:** chính là tên miền của website. Có nhiều loại tên miền: tên miền quốc gia (có đuôi tận cùng là .vn, .uk, .th...); và tên miền quốc tế (có đuôi tận cùng là .com, .net, .org...)

Tên miền quốc tế có thể được mua trên mạng Internet với giá ~ \$10/tên miền/năm.

Tên miền quốc gia của Việt Nam xin tham khảo chi tiết tại <http://www.vnnic.vn/>.

- **Dịch vụ lưu trữ (hosting, hay host):** muốn những trang web được hiện lên khi người ta truy cập vào website thì dữ liệu phải được lưu trữ trên một máy tính (máy chủ - server) luôn hoạt động và kết nối với mạng Internet, máy tính này

chính là host server. Một host server có thể lưu trữ rất nhiều website cùng một lúc. Nếu máy tính này có sự cố bị tắt trong một thời điểm nào đó thì lúc đó không ai truy cập được những website lưu trữ trên máy tính đó. Tùy theo nhu cầu mà doanh nghiệp có thể chọn mua host với dung lượng 100MB (tức chứa được tối đa 100MB dữ liệu), 200MB, 500MB, 1000MB hay nhiều hơn. Giá hosting hiện nay cũng rất thấp, chỉ từ vài chục nghìn đến một hai trăm nghìn đồng mỗi tháng, tùy theo cấu hình host và ngôn ngữ lập trình và cơ sở dữ liệu mà host hỗ trợ.

Dung lượng host và dung lượng truyền (transfer): dung lượng host là số MB dành để chứa dữ liệu. Ví dụ host 100MB cho doanh nghiệp 100MB để chứa file, cơ sở dữ liệu, email... Dung lượng truyền của host là tổng số MB dữ liệu, file... truyền ra truyền vào (download, upload) máy chủ nơi host website trong mỗi tháng. Khi doanh nghiệp mua host cho website, cần ước tính dung lượng truyền theo công thức sau:

<p>Dung lượng truyền trong tháng (transfer/month) (GB) = số lượt truy cập website trong tháng x số trang bình quân mỗi lượt người xem x số KB mỗi trang web / 1.000.000 (đổi từ KB sang GB)</p>
--

Ví dụ: ước tính website của doanh nghiệp sẽ có khả năng đón 10.000 lượt người xem trong tháng, mỗi lượt người sẽ xem bình quân 10 trang, mỗi trang web nặng bình quân 100KB, vậy doanh nghiệp cần dung lượng truyền là $(10.000 \times 10 \times 100) / 1.000.000 = 10\text{GB/tháng}$.

o **Vận hành:**

Khi đã có tên miền, và đã có host. Với một host A, ta có thông số IP và DNS của host A (được cung cấp kèm theo với host), ta cài đặt thông số DNS của tên miền về thông số DNS mà host đã cung cấp, thế là website đã có thể vận hành. Sau đó, tùy theo nội dung (file, dữ liệu) mà ta up lên host, người truy cập từ mọi nơi trên thế giới đã có thể truy cập vào website của ta.

Nhiều tên miền có thể cùng lúc trỏ đến một host. Điều ngược lại khả thi không? Bạn hãy suy nghĩ và tự trả lời nhé!

- **Hai xu hướng kỹ thuật: mã nguồn mở, và trên nền Windows. So sánh.**

Hiện nay có 02 xu hướng chủ yếu để xây dựng website:

- Dùng host mã nguồn mở với ngôn ngữ lập trình PHP và Cơ sở dữ liệu MySQL
- Dùng host trên nền Windows với ngôn ngữ lập trình ASP.Net (C# hoặc VB.Net) và Cơ sở dữ liệu MS SQL.

Ưu và khuyết điểm của từng xu hướng, khi nào thì xu hướng nào phù hợp hơn? Bạn hãy nghe giảng kỹ phần này trên lớp.

- **Các bước xây dựng website**

- Xác định tên miền và mua tên miền
- Xác định sitemap: như mục lục quyển sách, gồm các phần 1., 1.1., 1.1.1., Ví dụ:

Trang chủ

Giới thiệu Công ty

Sản phẩm

Dòng sản phẩm 1

Dòng sản phẩm 2

...

Dịch vụ

Chính sách bán hàng

Liên hệ

- Xác định cấu trúc kỹ thuật của từng phần trong sitemap, ví dụ trang giới thiệu thông tin là trang web tĩnh (static page), trang giới thiệu sản phẩm là cơ sở dữ liệu (database), trang chủ bố trí như thế nào, các hiệu ứng hình ảnh trên trang chủ... Chọn các kỹ thuật, ngôn ngữ để xây dựng website.
- Thiết kế đồ họa
- Lập trình những phần cần lập trình
- Nhập liệu vào cơ sở dữ liệu
- Chọn host (lưu trữ) cho website. Host phải hỗ trợ các ngôn ngữ dùng để xây dựng website.
- Tải toàn bộ nội dung website lên host.
- Kiểm tra toàn bộ website trước khi chính thức đưa vào hoạt động.

Sau khi website đã vận hành, bạn còn phải quan tâm đến việc cập nhật dữ liệu, hỗ trợ khách hàng (người xem), và marketing website để website có thể mang lại hiệu quả.

- **Các rủi ro có thể xảy ra cho website, thiệt hại tối đa, cách phòng ngừa và khắc phục sự cố**

Phần này dành cho chủ sở hữu website, nêu ra ba loại rủi ro thường gặp:

- **Bị tấn công từ chối phục vụ (DoS: Denial of Service):** trường hợp này xảy ra khi hacker dùng chương trình tự động gửi hàng loạt yêu cầu về server nơi host website làm cho server này quá tải và không thể phục vụ được nữa. Hậu quả là website bị “chết” trong khoảng thời gian server quá tải.

Hiện nay hầu như chưa có cách phòng tránh và khắc phục sự cố này.

--- Trang 22 ---

- **Bị cướp tên miền:** hacker khi đã có chủ ý cướp tên miền của website thì có thể tìm kiếm trên Whois.net email quản lý tên miền đó. Hacker cũng tìm ra địa chỉ website quản lý tên miền đó. Sau đó hacker tìm cách lừa chủ tài khoản email nói trên để lấy được password rồi giả danh người chủ tài khoản email trên để yêu cầu website quản lý tên miền cung cấp password quản lý tên miền lại cho mình. Khi đã có password quản lý tên miền, hacker có toàn quyền thay đổi thông số tên miền, chuyển tên miền sang website quản lý khác, thay đổi password quản lý tên miền v.v...

Giải pháp phòng tránh: giữ kỹ tài khoản quản lý tên miền, hoặc nhờ đơn vị chuyên nghiệp mua và giữ tên miền dùm.

Giải pháp khắc phục sự cố: liên lạc thẳng với người bán và đưa ra bằng chứng bạn đã mua tên miền đó (email xác nhận, thẻ tín dụng...).

- **Bị xâm nhập host hoặc dữ liệu trái phép:** có nhiều cách thức để xâm nhập host hoặc dữ liệu của website một cách trái phép: thông qua tấn công nội bộ (local attack) tức hacker mua một host trên cùng một server với host “nạn nhân”; tìm kẽ hở để đột nhập thông qua việc tìm kiếm trên Google; tìm cách có được password của host; nghiên cứu kẽ hở trong lập trình cơ sở dữ liệu để thâm nhập vào host hoặc vào cơ sở dữ liệu của website... Khi bị xâm nhập, tùy mức độ, hacker có thể xóa dữ liệu, thay đổi dữ liệu, copy dữ liệu v.v...

Giải pháp phòng tránh: giữ kỹ tài khoản quản lý host, back-up và lưu vào máy/CD của bạn.

Giải pháp khắc phục sự cố: liên lạc thẳng với nhà cung cấp host để nhờ họ phục hồi, hoặc mua host khác và up file lên, chuyển tên miền sang host mới...

- **Một số chức năng thường gặp ở các website, mục đích sử dụng**

Website thường có các phần nội dung sau:

- **Trang chủ:** trang đầu tiên hiện lên khi người ta truy cập website đó. Trang chủ là nơi liệt kê các liên kết đến các trang khác của website. Trang chủ thường dùng để trưng bày những thông tin mới hoặc thông tin mà DN muốn giới thiệu đầu tiên đến người xem.
- **Trang liên hệ:** trưng bày thông tin liên hệ với doanh nghiệp và thường có một form liên hệ để người xem gõ câu hỏi ngay trên trang web này.
- **Trang thông tin giới thiệu về doanh nghiệp (About us):** người xem khi đã xem website và muốn tìm hiểu về nhà cung cấp, do đó DN cần có một trang giới thiệu về mình, nêu ra những thế mạnh của mình so với các nhà cung cấp khác.

--- Trang 23 ---

- **Trang giới thiệu về sản phẩm hay dịch vụ:** giới thiệu sản phẩm, dịch vụ với các thông tin và hình ảnh minh họa.
- **Trang hướng dẫn hoặc chính sách:** dùng để cung cấp thông tin cho người xem trong trường hợp họ muốn mua hay đặt hàng, dịch vụ. Thông tin trên trang này sẽ hướng dẫn họ phải làm gì, chính sách của doanh nghiệp như thế nào v.v... Trang này sẽ giúp DN tiết kiệm nhiều công sức trả lời các câu hỏi “làm thế nào” của người xem và tạo cho người xem ấn tượng tốt về tính chuyên nghiệp của DN.
- **Diễn đàn (forum):** mục tiêu tạo “sân chơi” trao đổi ý kiến cho cộng đồng người xem website, từ đó thu hút đông đảo người xem và tham gia thảo luận trên diễn đàn. Người xem có thể đăng tải chủ đề, câu hỏi của mình lên website, đọc và trả lời các câu hỏi khác v.v... Quyền thao tác trên diễn đàn được phân chia theo nhiều cấp, từ đơn giản là chỉ đọc, đến được quyền trả lời, được tạo chủ đề mới, được kiểm soát bài viết trên diễn đàn v.v... Một diễn đàn điển hình là <http://www.ttvnol.com/forum/> (Trái tim Việt Nam Online).
- **Đăng ký nhận bản tin:** với mục tiêu giữ mối liên lạc với người xem để có thể gửi đến người xem những bản tin (newsletter) cung cấp thông tin hữu ích (và có thể kèm theo thông tin quảng cáo sản phẩm, dịch vụ), một số website có chức năng cho phép người xem đăng ký nhận bản tin gửi định kỳ qua email. Người quan tâm có thể cung cấp địa chỉ email của mình để định kỳ nhận bản tin gửi từ chủ sở hữu của website. Nên có chức năng cho phép từ chối nhận khi người nhận không muốn nhận bản tin nữa.
- **Thông báo, tin tức mới:** trên một số website nên có chức năng đăng tải những thông báo, tin tức mới nhất, hiển thị trên trang chủ để người xem có thể nhìn thấy ngay. Đây là dạng cơ sở dữ liệu với công cụ quản lý nhập liệu dễ sử dụng để người không biết về web cũng có thể nhập liệu.
- **Giỏ mua hàng (shopping cart):** dành cho các website trưng bày và bán nhiều mặt hàng, phục vụ nhu cầu chọn lựa hàng hóa, mô phỏng quá trình mua ở siêu thị: khách hàng chọn hàng bỏ vào giỏ, thay đổi số lượng món hàng, đổi ý không mua và bỏ món hàng ra khỏi giỏ... Cuối cùng khi quyết định đi ra tính tiền (check-out), chức năng giỏ mua hàng sẽ liệt kê “hóa đơn” các món hàng chọn mua, số lượng từng món, tổng giá trị... Bất kỳ website siêu thị trực tuyến nào cũng cần phải có chức năng giỏ mua hàng.
- **Download miễn phí:** để thu hút người xem một số website còn cung cấp những thông tin, file, chương trình... cho người xem download miễn phí về dùng, ví dụ như trò chơi, sách điện tử (e-book), chương trình ứng dụng nhỏ, hình ảnh đẹp

v.v... Trên những “vật phẩm” cho download miễn phí này, chủ sở hữu website đã khéo léo kèm theo những thông tin giới thiệu về website, để người download có thể gửi tặng bạn bè... và giúp marketing cho website Ví dụ những e-book về kiến thức TMĐT được cho download miễn phí tại www.vitanco.com.

- **Thành viên:** mục thành viên chủ yếu là để thu thập thông tin (email, giới tính, độ tuổi, khu vực sinh sống, sở thích...) của những ai tự nguyện đăng ký tham gia một “câu lạc bộ” nào đó trên website để được hưởng một số quyền lợi nhất định. Thông tin thu thập được sẽ được dùng để marketing, nghiên cứu hành vi sở thích khách hàng, thậm chí có thể bị bán cho những người cần thông tin này để phục vụ việc quảng cáo qua email. Ngoài ra, mục thành viên cũng có thể được dùng để phân loại nhóm người sử dụng miễn phí và có trả tiền cho một số dịch vụ cung cấp trên website.

Bên dưới giới thiệu bảng liệt kê các chức năng thường gặp trong website:

STT	Chức năng / Trang mục / Mục đích sử dụng	Phạm vi & Đặc tính Kỹ thuật
1	Thiết kế Trang chủ và các trang con	
2	<p>Quản lý nội dung (CMS – Content Management System) Bao gồm các trang như: Giới thiệu (About us), Hướng dẫn (Instruction / Help), Quy định... Danh mục 02 cấp: trong mỗi trang trên còn có nhiều trang con tùy ý. Ví dụ: + Giới thiệu - Lịch sử hình thành - Thành tựu - Sơ đồ tổ chức - ...</p>	<p>Web-master tự đặt tên cho danh mục trang và trang con. Không hạn chế số trang và trang con. Tất cả các trang đều là động, Web-master tự thay đổi nội dung, format, chèn hình... các trang dễ dàng như đang sử dụng trên MS Word.</p>
3	<p>Trang Dịch vụ Danh mục dịch vụ 01 cấp, ví dụ: + Dịch vụ 1 + Dịch vụ 2 + Dịch vụ 3 Bên trong là trang editable text.</p>	<p>Web-master tự thêm, bớt, đặt tên cho danh mục dịch vụ. Không giới hạn số mục. Web-master toàn quyền quản lý các trang, format, chèn ảnh.</p>

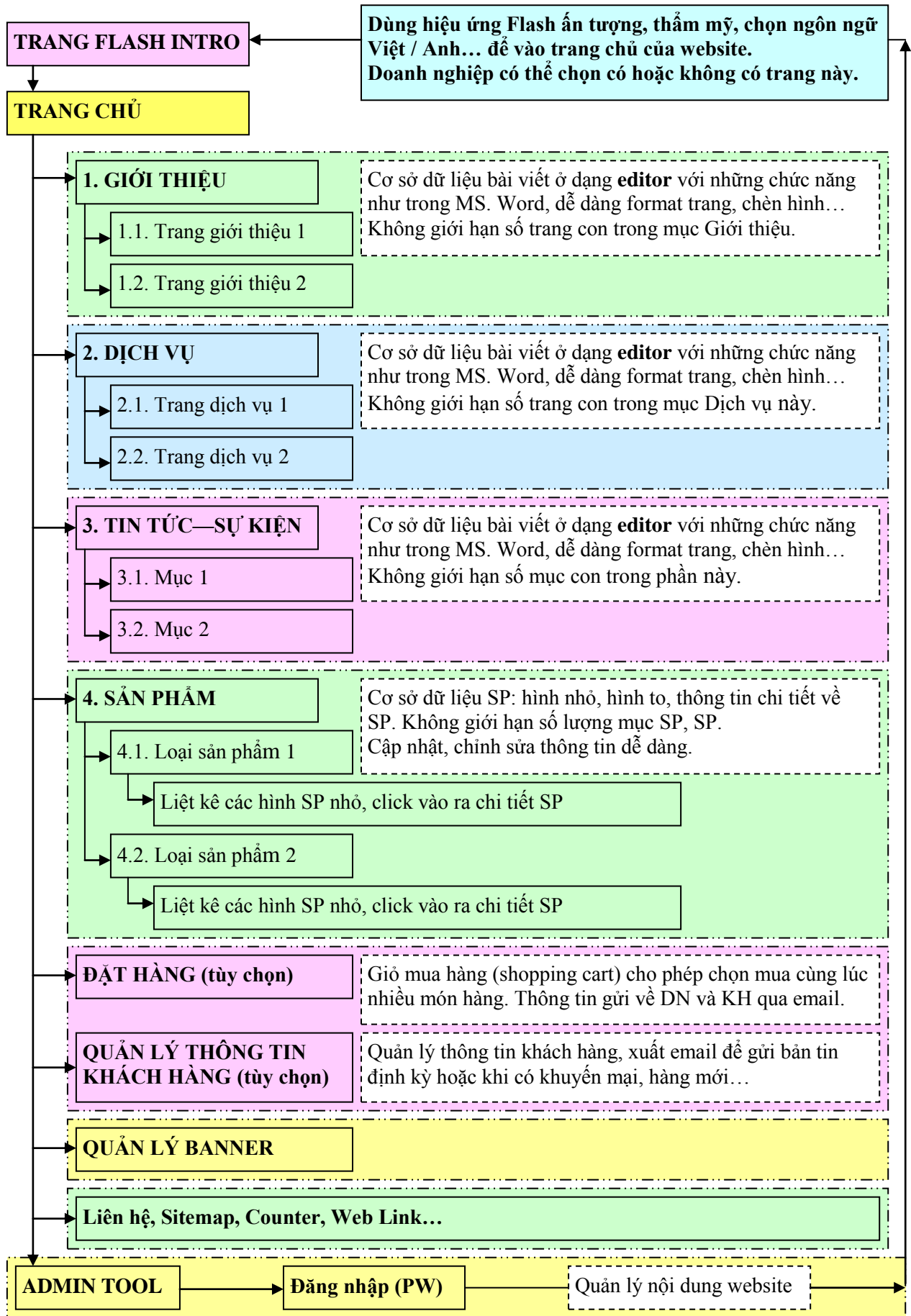
STT	Chức năng / Trang mục / Mục đích sử dụng	Phạm vi & Đặc tính Kỹ thuật
4	<p>Trang Sản phẩm</p> <p>Danh mục Sản phẩm 02 cấp, ví dụ:</p> <ul style="list-style-type: none"> + Nhóm SP 1 <ul style="list-style-type: none"> - Nhóm SP con loại 1 - Nhóm SP con loại 2 - Nhóm SP con loại n + Nhóm SP 2 + Nhóm SP n <p>Bên trong cùng là các trang liệt kê hình các sản phẩm cùng thông tin vắn tắt, click vào hình sẽ hiện ra toàn bộ thông tin về sản phẩm đó.</p>	<p>Web-master tự thêm, bớt, đặt tên cho danh mục sản phẩm.</p> <p>Không giới hạn số mục và mục con.</p> <p>Web-master toàn quyền quản lý thông tin các sản phẩm, thêm, xóa, thay đổi thông tin, hình ảnh sản phẩm.</p>
5	<p>Các tính năng thêm vào của mục sản phẩm:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Phân loại: Sản phẩm mới, Sản phẩm tiêu biểu * Chức năng Tìm kiếm Sản phẩm theo chủng loại, theo từ khóa, theo một số đặc tính của SP. * Danh mục sản phẩm 03 cấp thay vì 02 cấp * Thống kê sản phẩm: thống kê số lượt xem, lượt mua của từng sản phẩm 	
6	<p>Đặt hàng</p> <p>Giỏ mua hàng giúp người mua chọn cùng lúc nhiều món hàng, thay đổi số lượng từng món hàng, tính chi tiết hóa đơn, gửi đơn hàng qua email đến người mua và webmaster.</p>	<p>Hiện thị chi tiết đơn hàng trên website và gửi qua email cho khách hàng và cho webmaster.</p>
7	<p>Thành viên</p> <p>Khách hàng mua hàng phải đăng ký thành viên, đăng ký hồ sơ cá nhân gồm thông tin cá nhân như họ tên, địa chỉ liên lạc, giới tính, độ tuổi...</p>	<p>Gồm chức năng đăng ký, đăng nhập, thoát, quên password, chỉnh sửa thông tin cá nhân.</p>
8	<p>Quản lý và khai thác thông tin khách hàng (CRM – Customer Relationship Management)</p> <p>Cơ sở dữ liệu lưu trữ thông tin khách hàng và thành viên để doanh nghiệp tận dụng trong marketing và kích cầu.</p> <p>* Lưu ý: cần phải có chức năng Thành viên mới</p>	<p>Có thể xuất danh sách email của khách hàng, thành viên.</p> <p>Có chức năng hiển thị và in báo cáo thống kê về khách</p>

STT	Chức năng / Trang mục / Mục đích sử dụng	Phạm vi & Đặc tính Kỹ thuật
	thực hiện chức năng Quản lý thông tin khách hàng này được.	hàng, thành viên dựa trên các thông tin trong hồ sơ cá nhân.
9	Chương trình gửi email marketing Dựa trên đầu vào là danh sách email của thành viên, khách hàng, và có thể là các danh sách email khác mà doanh nghiệp có được, từ đó doanh nghiệp có thể dễ dàng soạn thảo, gửi email marketing, bản tin, báo giá... hàng loạt.	Quản lý cùng lúc nhiều danh sách email: trộn, ghép, lọc... Soạn thảo email, lưu email... Gửi email hàng loạt theo các danh sách đã chọn
10	Download Trang download cho phép người xem hoặc thành viên download các file (word, excel, pdf...) Dùng cho việc download báo giá, hướng dẫn sử dụng, tài liệu bổ ích... Người xem click vào link và download file về.	Web-master toàn quyền quản lý các file download này: thêm file, delete file, thay đổi file... File download < 2MB/file
11	Tin tức Menu 02 cấp, ví dụ: + Tin quốc tế - Tin tức chung - Tin chuyên ngành - ... + Tin trong nước Trong cùng là nguyên bài tin tức, gồm tựa, ngày đăng, tóm tắt, và nội dung.	Web-master tự đặt tên cho danh mục tin và các danh mục con. Không hạn chế số mục và mục on. Web-master tự format, chèn hình... các trang tin dễ dàng như đang sử dụng trên MS Word.
12	Khuyến mãi Doanh nghiệp đưa các tin tức khuyến mãi lên website, liệt kê theo thứ tự thời gian, hiển thị giống dạng tin tức. Có phần Pop-up (một trang nhỏ tự xuất hiện khi người xem vào trang chủ).	Không giới hạn lượng tin. Có thể ấn định thời gian hiển thị của tin.
13	Tư vấn Người xem gửi câu hỏi qua form. DN nhận câu hỏi qua email, trả lời, và đăng tải lên website.	Công cụ đăng tải gồm đầy đủ chức năng format, chèn hình.

STT	Chức năng / Trang mục / Mục đích sử dụng	Phạm vi & Đặc tính Kỹ thuật
	Hoặc doanh nghiệp tự soạn thảo các câu tư vấn, tương tự như FAQ (Các câu hỏi thường gặp – Frequently Asked Questions).	Web-master có thể thêm, bớt, chỉnh sửa các câu hỏi-đáp này.
14	Ý kiến khách hàng Giới thiệu ý kiến các khách hàng, lời khen, công nhận sản phẩm... nhằm tăng tính thuyết phục đối với khách hàng tiềm năng. Giống phần ý kiến khách hàng ở cột bên trái của www.vitanco.com	Web-master tự format, chèn hình... dễ dàng như đang sử dụng trên MS Word.
15	Nghiên cứu thị hiếu – Trưng cầu ý kiến DN tự soạn thảo tối đa 20 câu hỏi dạng trắc nghiệm cho mỗi bảng câu hỏi. Cho phép người xem chọn câu trả lời. Có thể ứng dụng vào việc trưng cầu ý kiến của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ của DN để DN hiểu khách hàng tốt hơn. Tham khảo mục Trưng cầu ý kiến ở cột bên phải của www.vitanco.com	Thống kê kết quả bình chọn cho từng bảng câu hỏi. Có thể in bảng thống kê này. Web-master có thể thay câu hỏi bất kỳ lúc nào.
16	Diễn đàn Là nơi để người xem trao đổi, giao lưu với nhau, góp phần làm tăng cộng đồng người xem của website và tăng “độ kết dính” (stickiness) của website – làm cho người xem quay lại xem website thường xuyên.	Gồm các chức năng: đăng ký thành viên, tạo chủ đề mới, đăng bài, trả lời bài đã đăng Web-master kiểm soát thành viên, bài viết, có quyền cấm thành viên, delete bài viết...
17	Tuyển dụng Đăng tải các tin tức tuyển dụng và nhận hồ sơ qua email. Tham khảo http://www.vitanco.com/?id=tuyendung	Chức năng format, chèn hình. Web-master có thể thêm, bớt, chỉnh sửa các tin tuyển dụng.
18	Quản lý banner Doanh nghiệp tự thay đổi file banner (.gif, .jpg hay flash) trên các vị trí của các trang web của website, ấn định thời gian hiệu lực.	Công cụ quản lý banner theo hình ảnh, link, thời gian hiệu lực, vị trí, trang, loại banner

STT	Chức năng / Trang mục / Mục đích sử dụng	Phạm vi & Đặc tính Kỹ thuật
19	Liên hệ Có form liên hệ và thông tin liên hệ	Web-master có thể cài đặt email nhận thông tin liên hệ
20	Sitemap Cấu trúc website để người xem dễ tìm kiếm từng trang, mục, và click vào từng mục sẽ liên kết ngay đến mục đó.	Web-master có thể tự tạo ra trang này, dùng công cụ editor.
21	Web Link Liên kết web, để giới thiệu một số web hay hoặc có liên quan.	Web-master tự cập nhật thêm bớt liên kết.
22	Admin Tool Công cụ giúp web-master quản lý các nội dung, chức năng của website.	Có thể tạo ra nhiều account mới với quyền nhất định.
24	Counter + Alexa Ranking Tham khảo ô cuối cùng ở cột bên trái của www.vitanco.com . Alexa Ranking để biết mức độ nổi tiếng của website (nhiều hay ít người truy cập)	Bộ đếm tổng số lượt truy cập
25	Hỗ trợ trực tuyến với YIM	(Yahoo Chat)
26	Tỷ giá dollar, vàng, thời tiết, chứng khoán...	Trực tiếp lấy dữ liệu từ các website như vnexpress...

Xem hình vẽ trang kế để hiểu về cấu trúc thường có của website.



- **Những lưu ý khi chọn nhà cung cấp dịch vụ tên miền, thiết kế website và duy trì website**

Muốn xây dựng website cho mình, doanh nghiệp phải tìm nhà cung cấp dịch vụ thiết kế web và lưu trữ web (hosting). Doanh nghiệp phải chọn một nhà cung cấp dịch vụ từ nhiều nhà cung cấp dịch vụ. Làm thế nào để chọn mà không “hồi tiếc”? Các lưu ý sau sẽ giúp doanh nghiệp chọn được nhà cung cấp dịch vụ tốt:

- **Tránh chọn dịch vụ lưu trữ miễn phí:** hosting miễn phí không cho DN chức năng host với tên miền (domain) riêng, do đó, website của DN có tên là www.tenbanchon.xyz.com (xyz là tên nhà cung cấp free hosting chọn), do đó, nhìn vào địa chỉ website là người xem biết ngay website của DN đặt trên host miễn phí, dẫn đến việc làm giảm ấn tượng chuyên nghiệp của website.
- **Tránh chọn host quá rẻ:** “tiền nào của nấy”, host quá rẻ (vài dollar Mỹ/tháng) thì chất lượng host thấp (dịch vụ hỗ trợ, chức năng, bảo mật v.v...) Doanh nghiệp nên chấp nhận chi nhiều hơn một ít cho host để đổi lấy sự yên tâm trong bảo mật, dịch vụ hỗ trợ, và quan trọng là website “chạy” ổn định v.v...
- **Nên tách riêng việc mua tên miền và việc host:** vì có nhiều trường hợp nhà cung cấp dịch vụ không chịu giao quyền quản lý tên miền cho DN khi DN không hài lòng với dịch vụ duy trì website và muốn chuyển sang host nơi khác.

Khi mua host từ nhà cung cấp dịch vụ, doanh nghiệp cần hỏi rõ: Dung lượng host bao nhiêu MB, cho phép maximum bao nhiêu MB dung lượng upload/download (transfer) mỗi tháng, có khả năng mở rộng không? Trong trường hợp website bị hacker “đánh sập” thì khả năng cứu vãn và phục hồi website như thế nào?

- **Minh họa cách quản lý nội dung website**

Tham khảo hướng dẫn của giảng viên trên lớp.

7. Những điều thiết yếu để có một website mang lại hiệu quả cao

- Giao diện: sự hài hòa, đồng nhất về font, màu, hình ảnh
- Nội dung: cập nhật, hữu ích, thú vị cho người xem, đáp ứng nhu cầu người xem
- Tính năng, tiện ích đáp ứng nhu cầu người xem, giúp người xem có thể làm được nhiều việc một cách đơn giản nhất, dễ dàng nhất.
- Sự tham gia, đóng góp của người xem vào website là rất quan trọng.
- Marketing website: không thể thiếu nếu bạn muốn website thành công
- Hỗ trợ người xem: nhanh nhất có thể, thậm chí là trực tuyến, tức thời.

8. Kỹ năng marketing trực tuyến hiệu quả với chi phí ít nhất

- Thông số Alexa

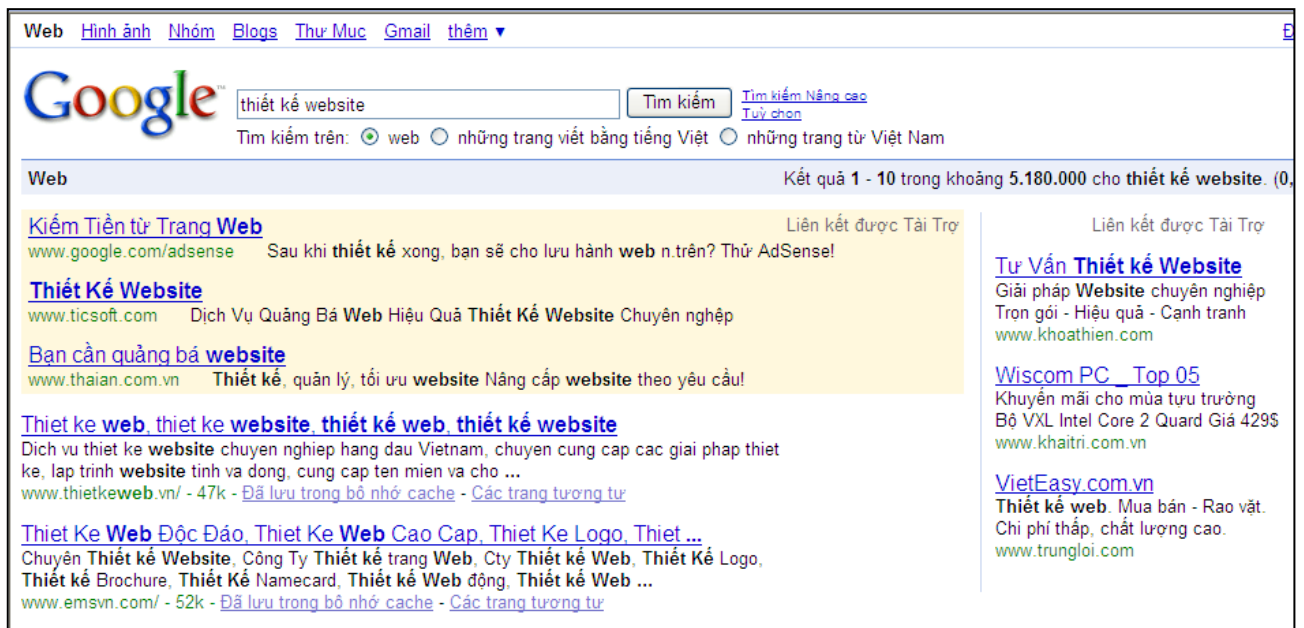
Alexa do Amazon tạo ra. Thông số xếp hạng Alexa cho biết một cách tương đối mức độ phổ biến của website. Xếp hạng Alexa càng nhỏ thì website càng phổ biến. Bạn có thể download Alexa Toolbar về để cài đặt trên máy tính của bạn (download tại www.alexa.com).

Ngoài ra Alexa còn cung cấp cho webmaster nhiều công cụ thú vị khác.

Tham khảo bài giảng minh họa trên lớp.

- Quảng cáo trả tiền cho Google

Nếu bạn muốn được liệt kê website của bạn trên Top 10, Top 20 các kết quả tìm kiếm của Google với một từ khóa nào đó, mà bạn không thể thực hiện hoặc không thể chờ đợi cho website của bạn tự động được “lọt” vào thứ hạng cao như thế của Google, thì bạn có thể trả tiền để được liệt kê ở cột bên phải, hoặc ở những hàng đầu (mục Nhà tài trợ - Sponsors).



Chú thích hình: Quảng cáo có trả tiền với Google (cột bên phải, hàng đầu với màu nền màu hồng)

Cơ chế trả tiền cũng rất tiện lợi, cho phép bạn đấu giá vị trí hiển thị, và cho phép bạn giới hạn ngân sách chi tiêu hàng tháng.

Chi tiết sẽ được giải thích cụ thể trong lớp học.

- **Đăng ký website với các danh bạ website**

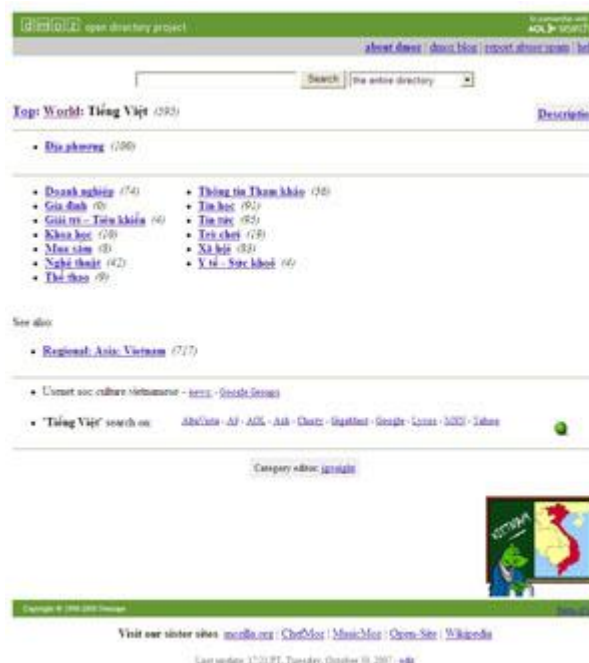
Bạn hãy đăng ký website của bạn với các website danh bạ khác. Nổi tiếng nhất là www.dmoz.org. Ngoài ra còn rất nhiều website danh bạ khác của Việt Nam và quốc tế. Bạn có thể vào Google.com để tìm kiếm các website danh bạ này.

Đăng ký website với các bộ tìm kiếm

Bạn không cần phải đăng ký website của bạn với hàng nghìn bộ tìm kiếm. Chỉ cần đăng ký với Google.com (tại www.google.com/addurl.html) và với Yahoo.com. Yahoo thông thường sẽ thu phí, nhưng bạn đừng lo, click vào link này sẽ ra form đăng ký miễn phí:

<https://login.yahoo.com/config/login?.src=srch&.done=http://submit.search.yahoo.com/frame/request>

Việc đăng ký này bạn chỉ cần thực hiện 1 lần khi website vừa khai trương. Sau đó không cần đăng ký lại.



- **Quảng cáo bằng Banner**

Việc quảng cáo bằng banner trên các website nổi tiếng thường là khá tốn kém. Xem một ví dụ điển hình quảng cáo banner trên Tuổi Trẻ Online tại:

<http://quangcao.tuoitre.com.vn/ndquangcao/banggia/new/banggiatto.htm>

Điều quan trọng khi quyết định đặt banner là:

- Đối tượng người xem của website bạn định đặt banner có phải là đối tượng người xem bạn đang muốn thu hút vào website của bạn không?
- Chuyên mục nào bạn sẽ đặt banner?
- Thiết kế banner thế nào để thu hút người xem click vào giữa muôn vàn banner khác?

- **Email marketing**

Email marketing: nên hay không nên?

Để email marketing hiệu quả, bạn cần làm gì?

Những chi tiết này sẽ được đề cập trong bài giảng. Bạn hãy chú ý vào bài giảng nhé!

- **Đăng rao vặt**

Đăng rao vặt cũng là một cách marketing khá hiệu quả, và hiệu quả tức thời. Bạn có thể đăng rao vặt thường xuyên trên khoảng 10 website rao vặt nhiều người xem nhất.

Có thể đăng mỗi tuần 2-3 lần/website. Các này hiện nay khá hiệu quả nếu đối tượng bạn muốn nhắm đến là trong nước (dĩ nhiên là những người hay truy cập Internet) Đăng ở đâu? Do bạn quyết định. Để tìm nguồn các website rao vặt, hãy dùng Google và Alexa Toolbar để xác định một cách tương đối mức độ phổ biến (nhiều người truy cập) của từng website.

- **Tham gia vào các cộng đồng, diễn đàn**

Tham gia vào diễn đàn nào? Do bạn quyết định. Để tìm nguồn các website diễn đàn, hãy dùng Google và Alexa Toolbar để xác định một cách tương đối mức độ phổ biến (nhiều người truy cập) của từng website.

- **Trao đổi liên kết, trao đổi banner**

Việc trao đổi này thường là miễn phí giữa các website có mức độ nổi tiếng khá ngang bằng nhau.

9. Chiến lược marketing lan truyền với chi phí cực nhỏ

- **Freebies: ebooks, download miễn phí, e-card**

Marketing lan truyền (virus marketing) là phương pháp phát tán những vật phẩm miễn phí như thiệp điện tử, sách điện tử... để người xem sử dụng miễn phí, và quan trọng nhất là gửi cho bạn bè... Và dĩ nhiên trên các vật phẩm miễn phí đó ta có những thông điệp quảng cáo về mình.

- **Bài viết đăng trên các website tin tức**

Ở các website quốc tế, việc một webmaster viết bài và đăng bài trên các website kiến thức khác là việc rất phổ biến. Người đọc khi đọc các bài này, và sẽ đọc phần ký tên, trong phần ký tên này dĩ nhiên tác giả luôn để thông tin về địa chỉ website của mình.

Ví dụ: <http://www.powerhomebiz.com/vol34/fatal2.htm>

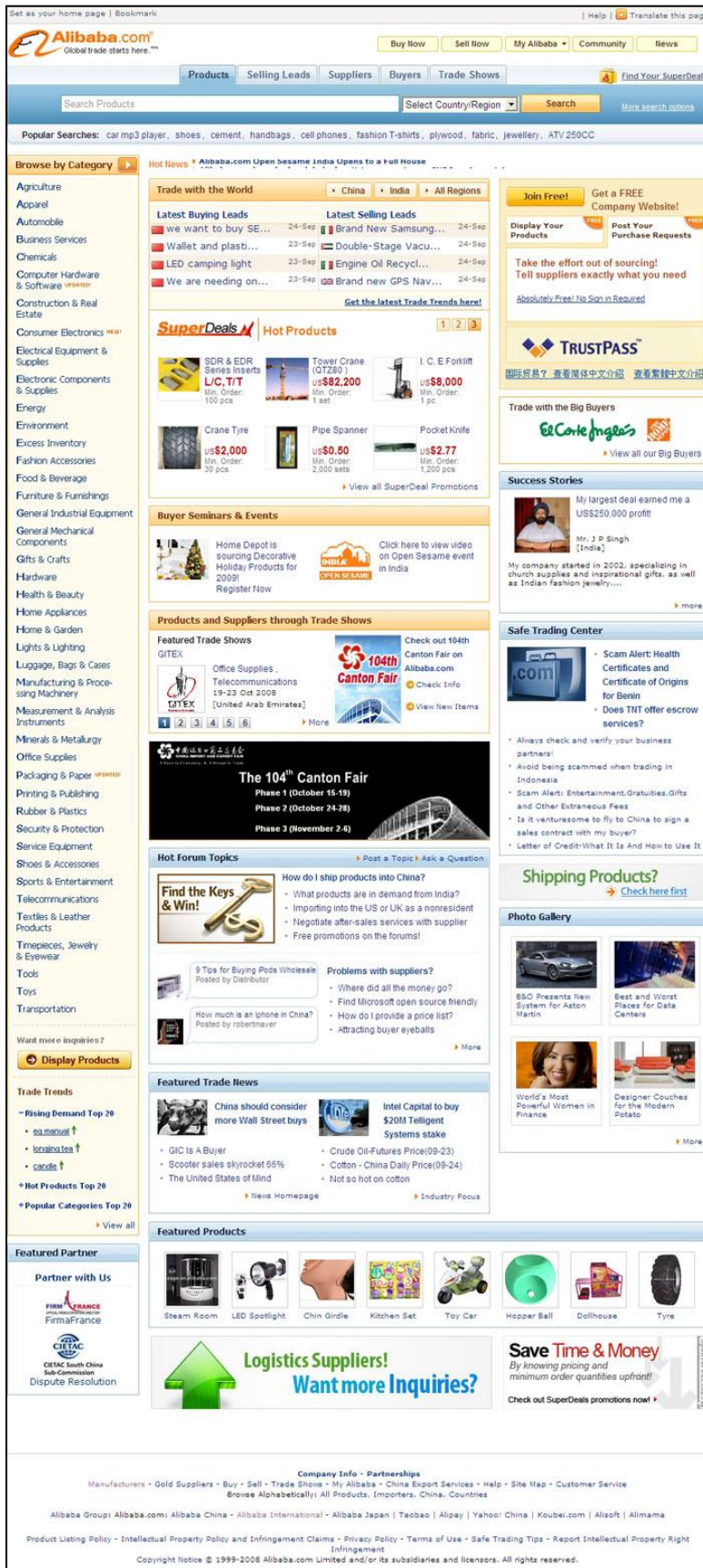
10. Marketing trực tuyến dành cho doanh nghiệp B2B thị trường xuất khẩu

- **Các website sàn giao dịch**

Mô hình sàn giao dịch là mô hình B2B, giống như chợ đầu mối nơi tập trung người mua và người bán đều là doanh nghiệp (không phải người tiêu dùng).

- Một số website sàn giao dịch có tiếng ở quốc tế: www.alibaba.com, www.ec21.com, và các sàn liệt kê trong link sau <http://dmoz.org/Business/E-Commerce/Marketplaces/>
- Một số sàn của Việt Nam: www.vnemart.com.vn, www.ecvn.gov.vn, www.gophatdat.com...

- Tham gia các sàn giao dịch



Việc tham gia các sàn giao dịch này cũng rất dễ dàng. Thông thường là miễn phí với những quyền lợi cơ bản, nếu bạn muốn được nhiều quyền lợi hơn thì bạn phải đóng phí, mức phí dao động tùy từng sàn giao dịch và sự nổi tiếng của sàn giao dịch đó. Tham khảo hướng dẫn đăng ký thành viên miễn phí với Alibaba.com trên lớp.

- **Tự giới thiệu mình**

Tham khảo cách các doanh nghiệp khác giới thiệu về họ, từ đó rút ra một số điều mấu chốt sau:

- Thông tin giới thiệu thuyết phục
- Hình ảnh sản phẩm rõ nét, thu hút, bắt mắt, thông tin sản phẩm rõ ràng

- **Tìm kiếm đối tác**

Tham khảo hướng dẫn tìm kiếm đối tác miễn phí với Alibaba.com trên lớp.



- **Tìm kiếm trên các website danh bạ doanh nghiệp**

Bạn tìm trên Google với từ khóa “business directory” sẽ cho ra kết quả rất nhiều danh bạ doanh nghiệp.

Tham khảo hướng dẫn tìm kiếm thông tin với Business.com trên lớp.

- **Gửi email marketing**

Ngoài ra, bạn còn có thể mua lại các danh sách các doanh nghiệp nhập khẩu để tự gửi email đến giới thiệu về mình, về website của mình, và về hàng hóa của mình.

Với cách này, bạn nên chịu khó gửi từng email đến từng nơi, chăm chút email cho chuyên nghiệp, ấn tượng, và dĩ nhiên bạn cần có một website chuyên nghiệp, ấn

tượng để mời khách hàng tiềm năng vào xem để thấy bạn chuyên nghiệp như thế nào. Các danh sách email/contact này được bán trên mạng với giá khá cao.

Ví dụ: <http://www.importexporthelp.com/dirimp.htm>.

11. Kỹ năng tối ưu hóa website để xếp hạng Top 10 trên Google

<http://www.google.com/support/webmasters/>

Hướng dẫn dành cho webmaster:

Những hướng dẫn này sẽ giúp Google tìm thấy, ghi nhận, và xếp hạng website của bạn. Thậm chí nếu bạn không áp dụng những hướng dẫn này, thì bạn cũng nên quan tâm đến phần “Quality Guidelines” – phần hướng dẫn giúp bạn tránh được việc bị Google “tẩy chay”. Nếu đã bị “tẩy chay”, website của bạn sẽ không bao giờ được liệt kê trong các kết quả tìm kiếm của Google hay các website cộng tác với Google.

Khi website của bạn đã sẵn sàng:

- Làm cho những website khác link đến website của bạn.
- Đăng ký với Google tại link <http://www.google.com/addurl.html>.
- Đăng ký website với các danh bạ website chung và danh bạ ngành.

Hướng dẫn về thiết kế và nội dung:

- Nên dùng text link thay vì image link.
- Nên có trang sitemap.
- Tạo ra một website giàu thông tin, và các thông tin này liên quan mật thiết với chủ đề, từ khóa của website.
- Cố nghĩ xem người xem sẽ dùng từ khóa gì để tìm ra website của bạn, sau đó đảm bảo rằng các trang web của bạn có nhiều từ khóa này.
- Nên dùng text link thay vì hình ảnh. Google không hiểu chữ trên hình ảnh.
- Đảm bảo rằng trên Title và Alt Tag luôn có những từ khóa bạn muốn nhắm đến.
- Kiểm tra và sửa chữa các link không hoạt động.

Đặc biệt chú ý:

- Đừng dùng “muru mọ” để đánh lừa Google.
- Đừng tham gia vào các chiến dịch liên kết để tăng PageRank.
- Đừng dùng chương trình tự động để đăng ký trang, làm tăng ranking.

Tham khảo hướng dẫn, minh họa cụ thể cách tối ưu hóa website với Google áp dụng cho www.vitanco.com với từ khóa “thương mại điện tử” trong bài giảng trên lớp.

12. Thanh toán trực tuyến

- Nguyên lý xử lý thanh toán trực tuyến

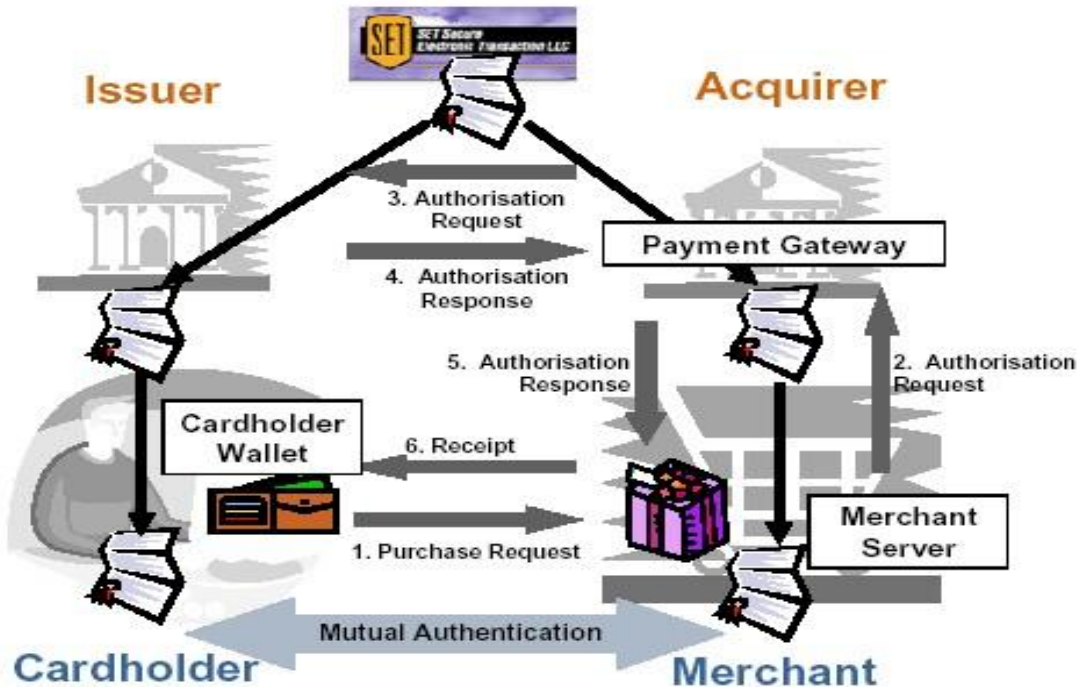
Trong thanh toán B2C qua mạng, đại đa số người mua dùng thẻ tín dụng để thanh toán. Thẻ tín dụng là loại thẻ Visa, MasterCard... có tính quốc tế, chủ thẻ có thể dùng được trên toàn cầu. Tên gọi là tín dụng vì chủ thẻ dùng trước tiền của ngân hàng để chi trả, đến cuối tháng chủ thẻ mới phải thanh toán lại cho ngân hàng.

Ở Việt Nam, cá nhân hay tổ chức có thể đăng ký làm thẻ tín dụng với các ngân hàng như ACB, Vietcombank... Trên thẻ có các thông số sau: hình chủ sở hữu thẻ, họ và tên chủ sở hữu thẻ, số thẻ (Visa Electron và MasterCard đều có 16 chữ số), thời hạn của thẻ, mặt sau thẻ có dòng số an toàn (security code) tối thiểu là ba chữ số, và một số thông số khác cùng với các chip điện tử hoặc vạch từ (magnetic stripe). Chủ thẻ cũng được cung cấp PIN Code (Personal Information Number – Mã số cá nhân) để khi rút tiền từ máy, chủ thẻ phải nhập đúng PIN Code này thì máy mới xử lý yêu cầu rút tiền.

Trong thanh toán trực tuyến, chủ sở hữu thẻ không cần quét thẻ cũng như không cần cung cấp thông tin về PIN Code. Vậy làm sao để đảm bảo an toàn cho chủ thẻ không bị người khác sử dụng trái phép thẻ của mình? Một thông số khác có thể được sử dụng bổ sung: thông tin về địa chỉ nhận hóa đơn thanh toán việc sử dụng thẻ do ngân hàng gửi cho chủ thẻ. Những thông tin về thẻ tín dụng người mua phải khai báo khi thực hiện việc mua qua mạng gồm:

- Số thẻ (16 chữ số được in trên mặt trước thẻ)
- Họ tên chủ sở hữu in trên thẻ
- Thời hạn hết hạn của thẻ, cũng in trên mặt trước thẻ
- Mã số an toàn (security code) là ba chữ số cuối cùng in trên mặt sau của thẻ. Thông số này không bắt buộc phải cung cấp, tùy website có yêu cầu hay không.
- Địa chỉ nhận hóa đơn thanh toán việc sử dụng thẻ do ngân hàng gửi cho chủ thẻ. Thông số này cũng không bắt buộc phải cung cấp, tùy website có yêu cầu hay không.

Hiện giao thức thanh toán qua mạng được sử dụng là SET (Secure Electronic Transaction – Giao dịch điện tử an toàn) do Visa và Master Card phát triển năm 1996. Hình sau minh họa cách thức xử lý thanh toán qua mạng.



Nguồn: Richard Jewson. E-Payments: Credit Cards on the Internet.

Giải thích quy trình:

1. Người mua đặt lệnh mua trên website của người bán sau khi đã chọn hàng hóa. Sau đó người mua khai báo thông tin thẻ tín dụng của mình.
2. Thông tin thẻ tín dụng của người mua được chuyển thẳng đến ngân hàng của người bán (trong trường hợp người bán có Merchant Account – xem giải thích bên dưới) hoặc chuyển thẳng đến nhà cung cấp dịch vụ xử lý thanh toán qua mạng (gọi là Third Party – Bên thứ ba, xem giải thích bên dưới) mà người bán đã chọn. Thông tin thẻ tín dụng không được lưu trên server của người bán, do đó, hạn chế khả năng bị hacker đánh cắp thông tin.
3. Ngân hàng của người bán hoặc Bên thứ ba này sẽ kiểm tra tính hợp lệ của thẻ với ngân hàng nơi phát hành thẻ, thông qua giao thức SET. Việc kiểm tra này được thực hiện tự động rất nhanh, trong vòng vài giây.
4. Ngân hàng phát hành thẻ sẽ phản hồi (được mã hóa theo quy định) cho ngân hàng của người bán hoặc bên thứ ba về tính hợp lệ của thẻ.
5. Sau đó thông tin này được giải mã và gửi về cho người bán.

6. Người bán dựa trên thông tin phản hồi này quyết định bán hay không bán. Nếu bán thì sẽ gửi email xác nhận cũng như hóa đơn và các văn bản cần thiết khác cho người mua, đồng thời xử lý đơn hàng. Nếu không bán thì giao dịch coi như kết thúc, người bán cũng gửi thông điệp cho người mua, nêu rõ lý do không bán.

Sự khác biệt giữa người bán có Merchant Account và không có:

- Người bán có Merchant Account: việc xin được Merchant Account không phải dễ dàng, đòi hỏi người bán phải đa phần phải là ở Mỹ, phải có ký quỹ cho ngân hàng, phải có bằng chứng đảm bảo uy tín kinh doanh trên mạng... vì trường hợp này họ được truy cập trực tiếp vào cơ sở dữ liệu của các ngân hàng để kiểm tra tính hợp lệ của thẻ.
- Người bán không có Merchant Account: không phải người bán nào cũng có thể xin được Merchant Account, nhưng nhu cầu bán hàng qua mạng thì rất cao, từ đó có nhiều công ty xin Merchant Account để cung cấp dịch vụ xử lý thanh toán qua mạng cho các doanh nghiệp khác. Những công ty này được gọi là Third Party (Bên thứ ba) hoặc Online Payment Processor (Nhà xử lý thanh toán qua mạng).
- **Thanh toán trực tuyến: B2C <> B2B, trong nước <> quốc tế**
 - Thanh toán trực tuyến bằng thẻ tín dụng chỉ áp dụng cho B2C, và hiện chỉ phổ biến khi ta bán ra thị trường quốc tế.
 - Thanh toán trực tuyến B2C thị trường Việt Nam hiện chưa khả thi vì số lượng người có thẻ tín dụng trong Việt Nam còn chưa nhiều. Song, việc này sẽ sớm trở nên phổ biến.
 - Trong B2B, người ta không áp dụng thanh toán bằng thẻ tín dụng vì giá trị giao dịch lớn. Nếu bạn xuất khẩu thì sẽ áp dụng phương thức thanh toán thông thường của xuất khẩu (L/C).
- **Các phương thức thanh toán trực tuyến khác**
 - e-Check.
 - Paypal
 - Tiền điện tử (e-cash)

- **Áp dụng thanh toán trực tuyến cho người bán tại Việt Nam và rủi ro trong thanh toán trực tuyến cho người bán**

Phần này dành cho DN muốn bán hàng qua mạng và áp dụng thanh toán qua mạng dành cho B2C, gồm các hướng dẫn DN phải làm và những lưu ý dành cho DN.

Các bước phải làm:

- Mở một thẻ tín dụng để mua qua mạng dịch vụ xử lý thanh toán qua mạng. Hoặc nhờ công ty cung cấp dịch vụ TMĐT thực hiện giúp.
- Mở một tài khoản thanh toán bằng tiền dollar Mỹ ở ngân hàng, tài khoản này là nơi nhà cung cấp dịch vụ xử lý thanh toán qua mạng sẽ gửi tiền về cho doanh nghiệp theo định kỳ.
- Chọn một nhà cung cấp dịch vụ xử lý thanh toán qua mạng sau khi nghiên cứu dịch vụ của một số nhà cung cấp vì mỗi nhà cung cấp có một số điều khoản quy định, mức phí... khác nhau. Bên dưới là một số nhà cung cấp dịch vụ và địa chỉ website dành cho độc giả quan tâm chi tiết phần này:

- Paypal (www.paypal.com)
- 2checkout (www.2checkout.com)
- InternetSecure (www.internetsecure.com)
- Worldpay (www.worldpay.com)
- Clickbank (www.clickbank.com)
- ShareIt (www.shareit.com)
- Digibuy (www.digibuy.com)

Cách tính phí dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ xử lý thanh toán qua mạng thông thường như sau:

- Chi phí khởi tạo dịch vụ: từ vài chục dollar Mỹ đến vài trăm dollar Mỹ, trả một lần duy nhất.
- Chi phí cho mỗi giao dịch = chi phí cố định + % giá trị giao dịch

Ví dụ: 2checkout có mức phí khởi tạo là 49 dollar Mỹ và mức phí cho mỗi giao dịch là \$0.45 + 5.5% giá trị giao dịch.

Những điều lưu ý:

- Rủi ro khi gặp gian lận trong thanh toán qua mạng: người bán sẽ chịu mọi thiệt hại, vừa không nhận được tiền, vừa bị mất \$10 - \$30 cho mỗi giao dịch gian lận.
- Nhà cung cấp dịch vụ thanh toán qua mạng gửi tiền cho người bán theo định kỳ hàng tháng (có thể hàng tuần nếu tổng giá trị giao dịch lớn), tuy nhiên,

tổng giá trị giao dịch trong tháng phải lớn hơn một mức quy định (như 2checkout quy định mức \$600) thì họ mới gửi, nếu thấp hơn, họ sẽ để cộng dồn vào tháng sau. Mỗi lần gửi như thế có thể phát sinh chi phí, tuy không nhiều.

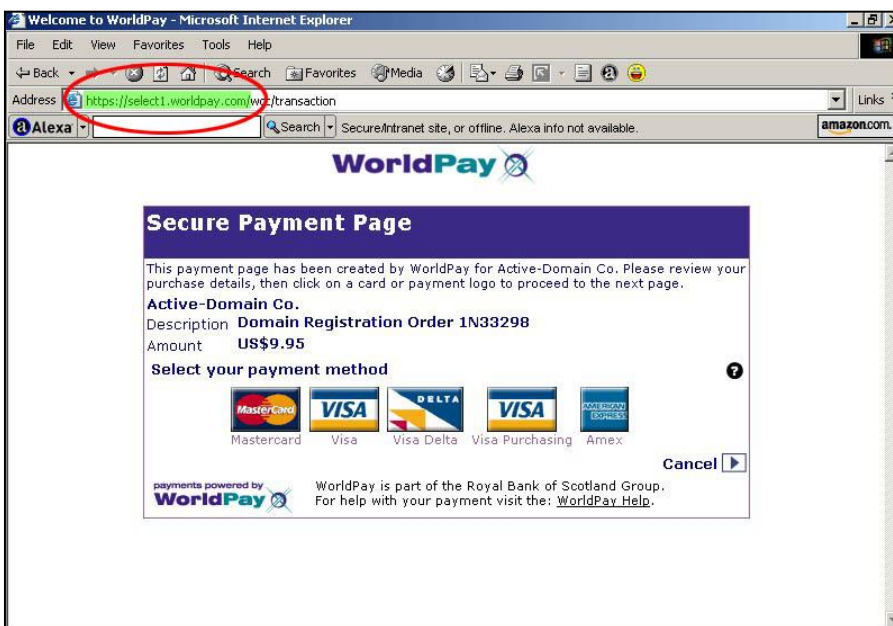
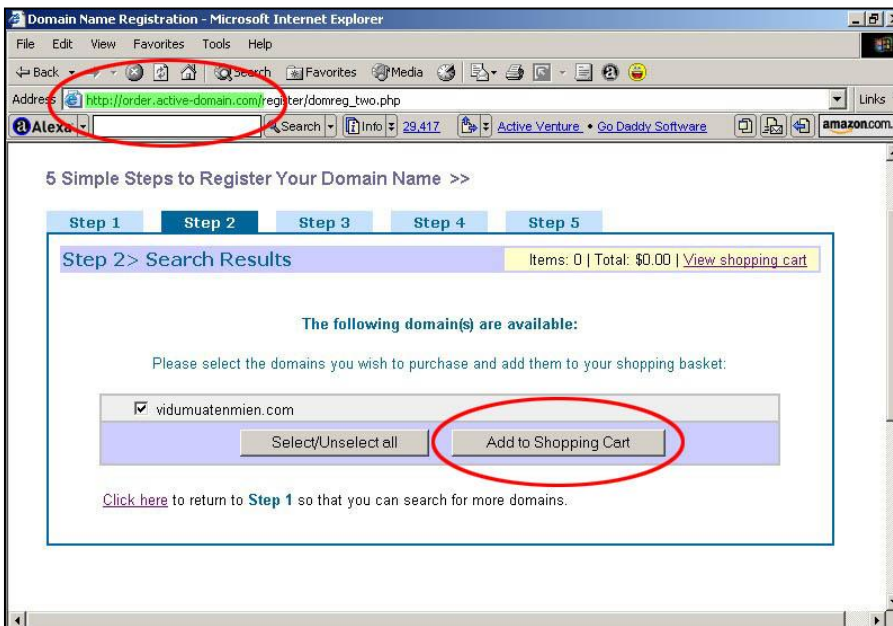
- Người bán đã chấp nhận thanh toán qua mạng thì cần phải học hỏi những kỹ năng, kinh nghiệm cần thiết để phòng chống gian lận trong thanh toán.

- Thanh toán trực tuyến cho người mua tại Việt Nam và rủi ro trong thanh toán trực tuyến cho người mua

Nếu bạn muốn mua qua mạng, trước hết phải có thẻ tín dụng. Việc có một thẻ tín dụng hiện nay đã hết sức dễ dàng và nhanh chóng cho mọi đối tượng. Về chi tiết xin liên hệ ACB hay Vietcombank.

Sau khi có thẻ tín dụng, bạn đã có thể bắt đầu mua hàng, dịch vụ qua mạng. Tuy nhiên, mọi người ai cũng có mối lo ngại bị đánh cắp thông số thẻ tín dụng, từ đó có nguy cơ bị mất tiền, bị phiền toái khi đi kiện cáo với ngân hàng v.v... Những cách thức sau sẽ giúp bạn tự bảo vệ cho “túi tiền” của mình:

- Khi chuẩn bị mua phải xem kỹ website bán có nổi tiếng không? Ví dụ Amazon là một website rất nổi tiếng, thì ta có thể hoàn toàn tin tưởng.
- Nếu website bán không phải là website nổi tiếng thì ta nên đọc kỹ thông tin trên website để tìm một địa chỉ vật lý (physical address) như văn phòng đặt ở đâu, số phone, số fax... Đọc các điều khoản mua bán được đăng trên website này, đa số là tiếng Anh và ít ai đọc, song, ta nên chú ý đọc các điều khoản chính như chính sách trả lại tiền, trả lại hàng...
- Nếu website bán không nổi tiếng, tìm đọc thông tin cũng không cảm thấy rõ ràng... nhưng quý vị cần mua, thì hãy xem chỉ số Alexa của website này, nếu thấp hơn 200.000 thì có vẻ yên tâm, vì con số này thể hiện mức độ nổi tiếng của website. Website càng nhiều người xem thì càng ít có nguy cơ gian lận, lừa đảo.
- Ngoài ra, khi quý vị quyết định mua ở một website không nổi tiếng, và là lần mua đầu tiên, khi chuyển sang trang form yêu cầu cung cấp thông số thẻ tín dụng, hãy nhìn lên thanh địa chỉ web của Internet Browser, nếu lúc bấy giờ dòng link đã chuyển sang một domain khác, mà domain này là của một trong những nhà cung cấp dịch vụ xử lý thẻ tín dụng nổi tiếng trên mạng (như 2checkout.com, worldpay.com, clickbank.com...) thì quý vị có thể yên tâm mua.



Hình trên: chuẩn bị cung cấp thông tin thẻ tín dụng, địa chỉ trang web còn ở website của người bán là www.active-domain.com.

Hình dưới: khi bắt đầu hiện ra form yêu cầu nhập thông tin về thẻ tín dụng, địa chỉ trang web đã không còn ở website của người bán là www.active-domain.com mà đã chuyển sang website của nhà cung cấp dịch vụ xử lý thanh toán qua mạng nổi tiếng là www.worldpay.com.

- Không nên dùng máy tính dùng chung để mua hàng, cung cấp thông tin thẻ tín dụng của mình để tránh trường hợp bị theo dõi những phím đã gõ. Tốt nhất chỉ nên mua từ máy tính cá nhân của mình.
- Dùng dễ dàng cung cấp thông tin thẻ tín dụng cho những website mang nội dung xấu (khiêu dâm, đồi trụy) hay website lừa đảo với những nội dung không hợp logic (trúng thưởng đặc biệt, chia tiền hưởng gia tài...)
- Cuối cùng, mỗi tháng phải kiểm tra kỹ hóa đơn của ngân hàng gửi đến để xem có khoản chi nào mà không phải do mình quyết định chi không? Nếu có thì báo với ngân hàng ngay để còn kịp thời cứu vãn tình huống, vì lúc đó là đã có kẻ đã dùng thẻ tín dụng của bạn để xài “chùa”.

13. An toàn mạng trong Thương mại điện tử và Kinh doanh trực tuyến, phòng ngừa và khắc phục sự cố

- Các loại rủi ro trong an toàn mạng

Ngày nay người sử dụng Internet phải đối mặt với rất nhiều rủi ro như: virus, lừa đảo, bị theo dõi (gián điệp – spyware), bị đánh cắp dữ liệu, bị đánh phá website (nếu là chủ sở hữu website) v.v.... Bên dưới liệt kê những nguy cơ điển hình:

- **Spam** (thư rác): người nhận mỗi ngày có thể nhận vài, vài chục, đến vài trăm thư rác, gây mất thời gian, mất tài nguyên (dung lượng chứa, thời gian tải về...)
- **Virus máy tính** xuất hiện lần đầu tiên vào năm 1983. Virus là một chương trình máy tính có khả năng tự nhân bản và lan tỏa. Mức độ nghiêm trọng của virus dao động khác nhau tùy vào chủ ý của người viết ra virus, ít nhất virus cũng chiếm tài nguyên trong máy tính và làm tốc độ xử lý của máy tính chậm đi, nghiêm trọng hơn, virus có thể xóa file, format lại ổ cứng hoặc gây những hư hỏng khác.
Ngày xưa virus chủ yếu lan tỏa qua việc sử dụng chung file, đĩa mềm... nhưng ngày nay trên môi trường Internet, virus có cơ hội lan tỏa rộng hơn, nhanh hơn. Virus đa phần được gửi qua email, ẩn dưới các file gửi kèm (attachment) và lây nhiễm trong mạng nội bộ các doanh nghiệp, làm doanh nghiệp phải tốn kém thời gian, chi phí, hiệu quả, mất dữ liệu... Cho đến nay hàng chục nghìn loại virus đã được nhận dạng và ước tính mỗi tháng có khoảng 400 loại virus mới được tạo ra.
- **Sâu máy tính** (worms): sâu máy tính khác với virus ở chỗ sâu máy tính không thâm nhập vào file mà thâm nhập vào hệ thống. Ví dụ: sâu mạng (network worm) tự nhân bản trong toàn hệ thống mạng. Sâu Internet tự nhân bản và tự gửi chúng qua hệ thống Internet thông qua những máy tính bảo mật kém. Sâu email tự gửi những bản nhân bản của chúng qua hệ thống email.

--- Trang 44 ---

- **Trojan** (đặt tên theo truyền thuyết con ngựa Trojan của thành Troy): là một loại chương trình nguy hiểm (malware) được dùng để thâm nhập vào máy tính mà người sử dụng máy tính không hay biết. Trojan có thể cài đặt chương trình theo dõi bàn phím (keystroke logger) để lưu lại hết những phím đã được gõ rồi sau đó gửi “báo cáo” về cho một địa chỉ email được quy định trước (thường là địa chỉ email của chủ nhân của Trojan). Như vậy, người sử dụng máy tính bị nhiễm Trojan có thể bị đánh cắp mật khẩu, tên tài khoản, số thẻ tín dụng và những thông tin quan trọng khác.

Phương pháp thông dụng được dùng để cài Trojan là gửi những email ngẫu nhiên với nội dung khuyến cáo người sử dụng nên click vào một đường link cung cấp trong email để đến một website nào đó. Và nếu người nhận email tin lời và click thì máy tính của họ sẽ tự động bị cài Trojan. Không giống như virus, Trojan không tự nhân bản được.

- **Lừa đảo qua mạng** (Phishing): xuất hiện từ năm 1996, Phishing là dạng kẻ lừa đảo giả dạng những tổ chức hợp pháp như ngân hàng, dịch vụ thanh toán qua mạng... để gửi email hàng loạt yêu cầu người nhận cung cấp thông tin cá nhân và thông tin tín dụng. Nếu người nào cả tin và cung cấp thông tin thì kẻ lừa đảo sẽ dùng thông tin đó để lấy tiền từ tài khoản của “khô chủ”.
- Một dạng lừa đảo hay gặp khác là những email gửi hàng loạt đến người nhận, tuyên bố người nhận đã may mắn trúng giải thưởng rất lớn, và yêu cầu người nhận gửi một số tiền nhỏ (vài nghìn dollar Mỹ) để làm thủ tục nhận giải thưởng (vài triệu dollar Mỹ). Đã có một số bài báo ở Việt Nam nêu ra vài “nạn nhân” ở Việt Nam.

Một nguy cơ khác xuất hiện nhiều gần đây là những kẻ lừa đảo tạo ra những website bán hàng, bán dịch vụ “y như thật” trên mạng và tối ưu hóa chúng trên Google để “nạn nhân” tự tìm thấy và mua hàng/dịch vụ trên những website này. Thực tế, khi nạn nhân đã chọn hàng/dịch vụ và cung cấp đầy đủ thông tin thẻ tín dụng, nạn nhân sẽ không nhận được hàng/dịch vụ đã mua mà bị đánh cắp toàn bộ thông tin thẻ tín dụng, dẫn đến bị mất tiền trong tài khoản.

- **Cách bảo vệ mình dành cho cá nhân**

Phần này nêu một số cách thức dành cho cá nhân tự bảo vệ mình khi lướt web, truy cập Internet, thực hiện giao dịch trên mạng...

- Khi nhận spam, hãy delete hết chúng đi, đừng tò mò click vào bất kỳ đường link nào trong email cũng đừng mở (click đôi) lên các file gửi kèm trong email. Đừng

trả lời những email spam này. Ngay cả chức năng “Từ chối nhận” (Unsubscription) cũng đã bị lợi dụng để người gửi spam kiểm tra tính hiện hữu của tài khoản email, nếu ai đó reply email spam thì người đó không hẳn sẽ được “bình yên” không nhận email spam tiếp tục. Ngược lại, email reply này là dấu hiệu cho biết tài khoản email này hiện đang có người sử dụng và là hợp lệ (valid), từ đó, kẻ gửi spam càng gửi nhiều spam hơn.

- Cài những chương trình chống virus mới nhất, cập nhật chương trình thường xuyên.
 - Bỏ qua mọi email yêu cầu cung cấp thông tin cá nhân. Hầu hết tất cả đó đều là trò lừa đảo hoặc có âm mưu gián điệp (spyware) hay virus. Ngân hàng hay dịch vụ thanh toán qua mạng không bao giờ yêu cầu thông tin “nhạy cảm” qua mạng Internet như thế. Nếu có yêu cầu thì đó phải là form nhập thông tin từ website của chính tổ chức đó, với giao thức truyền an toàn (https://)
 - Nếu cá nhân có thẻ tín dụng và có mua qua mạng thì phải kiểm tra kỹ từng khoản chi tiêu mỗi tháng được liệt kê trong hóa đơn ngân hàng gửi về để kịp thời phát hiện sự cố nếu có.
 - Khi nhận được những email từ người lạ với những file gửi kèm thì phải rất cẩn thận, tốt nhất đừng tò mò mở những file gửi kèm đó lên mà hãy delete luôn những email đó.
 - Trong khi lướt web nếu thấy xuất hiện những thông báo đề nghị cài đặt hay thông báo nào khác thì nên đọc kỹ, không dễ dàng chọn “OK” hay “Yes”.
 - Sau khi truy cập vào tài khoản email hay tài khoản quan trọng nào khác thì nhớ click Log-off để thoát hoàn toàn ra khỏi trang web, tránh người khác dùng máy tính đó trong vài phút sau có thể truy cập vào được.
 - Nếu phải dùng máy tính dùng chung thì không nên dùng chức năng “Nhớ Password”.
- **Cách bảo vệ mình dành cho doanh nghiệp**
Phần này nêu một số hướng dẫn cho doanh nghiệp Việt Nam tham gia TMĐT tự bảo vệ mình ở mức độ cơ bản nhất:
- Hacking: doanh nghiệp nên thường xuyên kiểm tra hoạt động của website của mình để kịp thời phát hiện sự cố (website không hiện lên, gõ tên miền đúng mà không thấy website của mình hiện lên hoặc hiện lên những thông tin lạ...). Với ba loại rủi ro thường gặp:

- Bị tấn công từ chối phục vụ (DoS: Denial of Service): trường hợp này nếu doanh nghiệp thuê dịch vụ host thì doanh nghiệp yêu cầu nhà cung cấp dịch vụ host xử lý.
- Bị cướp tên miền: doanh nghiệp có thể tự quản lý password của tên miền hoặc giao cho nhà cung cấp dịch vụ quản lý.

	DN tự quản lý tên miền	Nhà cung cấp dịch vụ quản lý tên miền
Thuận lợi	DN chủ động quản lý tên miền	DN không bận tâm về việc bảo mật password của tên miền
Vấn đề	DN chịu trách nhiệm bảo mật password của tên miền	DN có thể bị mất tên miền vì lỗi sơ suất hoặc cố ý của nhà cung cấp dịch vụ

- Bị xâm nhập host hoặc dữ liệu trái phép: nếu doanh nghiệp thuê dịch vụ host thì doanh nghiệp yêu cầu nhà cung cấp dịch vụ host xử lý phải nêu rõ phương thức xử lý, phục hồi khi gặp sự cố này. Cách thức thông thường là nhà cung cấp dịch vụ phải định kỳ back-up (sao lưu) các file, dữ liệu của website, và nhà cung cấp dịch vụ phải có ít nhất hai host cùng lúc để nếu host này có sự cố thì chuyển sang host kia.
- **Tự bảo vệ password:** nếu doanh nghiệp có những tài khoản quan trọng trên mạng (tài khoản với nhà cung cấp dịch vụ xử lý thanh toán qua mạng, tài khoản quản lý tên miền, tài khoản quản lý host...) thì càng ít người biết password của những tài khoản này càng tốt. Khi nhân viên nắm tài khoản này nghỉ việc thì nên thay đổi password của tài khoản.
- **An toàn mạng nội bộ:** nếu doanh nghiệp có mạng nội bộ thì an toàn trong mạng nội bộ cũng phải được lưu ý. Doanh nghiệp nên có quy định sử dụng mạng nội bộ, quy định an toàn, phòng chống virus v.v... Vì nếu một máy con trong mạng nội bộ bị nhiễm virus thì toàn bộ mạng sẽ bị ảnh hưởng, gây hậu quả gián đoạn hoạt động, mất dữ liệu v.v...
- **An toàn dữ liệu, thông tin:** những thông tin quan trọng không cần chia sẻ cho nhiều người thì không nên lưu trên mạng nội bộ, hoặc lưu trong những thư mục có password bảo vệ, nên có bản back-up (sao lưu) lưu trên đĩa CD v.v...

14. Hỏi – Đáp, nghiên cứu phân tích tình huống thực tế và giải pháp

Bên dưới là 20 câu trắc nghiệm dành cho bạn:

1. Loại hình TMĐT mà đối tác kinh doanh là giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng là _____
2. Spam là: _____
3. Trong các câu bên dưới, câu nào sai?
 - a. TMĐT giúp doanh nghiệp giảm chi phí và tăng hiệu quả trong quảng cáo
 - b. TMĐT giúp doanh nghiệp vươn ra thị trường thế giới
 - c. TMĐT hoàn toàn độc lập với các hoạt động thương mại truyền thống
 - d. TMĐT là một khái niệm còn khá mới mẻ ở Việt Nam
4. www.amazon.com là một website về mô hình: _____
5. Phát biểu sau đúng hay sai? “TMĐT giúp doanh nghiệp tăng lợi thế cạnh tranh vì doanh nghiệp chỉ cần xây dựng website cho mình là có thể có được khách hàng từ khắp nơi trên thế giới”
 - a. Đúng
 - b. Sai
6. Tại sao phải marketing trong TMĐT? _____
7. Theo thống kê, có X% các giao dịch thanh toán qua thẻ tín dụng là gian lận
 - a. X=3%
 - b. X=5%
 - c. X=7%
 - d. X=10%
8. Khi có gian lận trong thanh toán qua thẻ tín dụng xảy ra, đối tượng nào là người phải chịu mọi phí tổn?
 - a. Người bán hàng
 - b. Người mua hàng
 - c. Nhà cung cấp dịch vụ xử lý thanh toán qua thẻ tín dụng
 - d. Ngân hàng
9. Làm thế nào để hạn chế bị đánh cắp số thẻ tín dụng khi mua hàng trên mạng?
 - a. Cẩn thận khi chọn nơi mua
 - b. Không trả tiền bằng thẻ tín dụng mà trả bằng check
 - c. Không mua hàng từ các máy tính dùng chung
 - d. Tất cả đều đúng

10. Phát biểu sau đây đúng hay sai? “Cần phải làm cho website của doanh nghiệp thật đẹp với nhiều hình ảnh bắt mắt. Thông tin đưa lên mỗi trang phải thật chi tiết. Do đó, mỗi trang web có thể lên đến vài trăm KB.”
- Đúng
 - Sai
11. Để có thể thành công trong TMĐT, điều quan trọng nhất là doanh nghiệp phải tạo được:
- Nét đặc trưng riêng
 - Một website thật đẹp
 - Bán hàng thật rẻ
 - Cung cấp thông tin thật nhiều
12. Phát biểu sau đúng hay sai? “Khi áp dụng TMĐT, chúng ta nên làm theo những gì người khác đang làm bởi vì chỉ có một vài mô hình TMĐT mà thôi.”
- Đúng
 - Sai
13. Đối với thực trạng Việt Nam, hiện nay các doanh nghiệp nên:
- Xây dựng website cho mình
 - Chú trọng quảng bá thông tin qua mạng
 - Kết hợp TMĐT với các hoạt động TM truyền thống
 - Tất cả đều đúng
14. Hiện nay ở Việt Nam, doanh nghiệp triển khai TMĐT, đa số nhằm mục đích
- Kiểm tiền - sẽ có một khoảng thu và lời rất lớn từ TMĐT
 - Tạo uy tín, giành thế tiên phong
 - Người ta triển khai thì mình cũng triển khai cho có phong trào
 - Vì không tốn kém nhiều để triển khai TMĐT
15. TMĐT trong tiếng Anh là: _____
16. Phát biểu nào là sai trong các phát biểu sau:
- Chi phí triển khai TMĐT rất tốn kém
 - Chi phí triển khai TMĐT không cao nên cạnh tranh trong TMĐT rất mãnh liệt
 - TMĐT không tốn nhiều chi phí để đầu tư nhưng tốn kém nỗ lực trong việc đầu tư vào con người
 - Không chỉ có công ty lớn mới có khả năng triển khai TMĐT
17. Hiện nay, khâu nào trong TMĐT còn đang bị xem nhẹ ở Việt Nam thay vì phải tập trung nỗ lực làm tốt:
- Xây dựng web

- b. Marketing cho website của mình
 - c. Áp dụng thanh toán qua mạng
 - d. Tự động hóa các hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp
18. Phát biểu sau đúng hay sai? “Đối với doanh nghiệp vừa và nhỏ, doanh nghiệp nên mua dịch vụ trọn gói về xây dựng, triển khai, tư vấn, vận hành TMĐT thay vì phải đầu tư cho nhân lực để tự doanh nghiệp làm các khâu trên.”
- a. Đúng
 - b. Sai

19. Thương mại điện tử là gì?

20. Mô hình đấu giá trực tuyến chỉ được sử dụng trong B2C mà không được dùng trong B2B, đúng hay sai?
- a. Đúng
 - b. Sai

***CHÚC BẠN GẶT HÁI NHIỀU THÀNH CÔNG TỪ VIỆC ỨNG DỤNG THƯƠNG MẠI
ĐIỆN TỬ VÀO KINH DOANH!
TRÂN TRỌNG,
CÔNG TY THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VĨ TÂN (VITANCO)
WWW.VITANCO.COM***