

1. Thương mại điện tử là gì?

Thương mại Internet hay thương mại điện tử (e-commerce) sử dụng công nghệ điện tử trực tuyến nối kết qua mạng Internet nhằm hỗ trợ và thúc đẩy các quy trình, chức năng và hệ thống kinh doanh. Sử dụng mạng Internet để kinh doanh không chỉ để mua hàng và thanh toán tiền qua mạng, cho dù thương mại điện tử (TMĐT) thường được định nghĩa như vậy. Hệ thống thương mại Internet được xây dựng để tự động hóa và phát triển nhiều lĩnh vực truyền thông, xuất bản, tiếp thị, kinh doanh, và dịch vụ khách hàng như:

- Nghiên cứu khách hàng;
- Điều tra trước khi bán hàng;
- Bán hàng;
- Quảng cáo;
- Khuyến mãi;
- Quan hệ giao tế;
- Mua hàng;
- Giao dịch;
- Chuyển tiền;
- Sản xuất;
- Đáp ứng nhu cầu của khách hàng;
- Giao hàng;
- Dịch vụ hậu mãi;
- Quản trị mối quan hệ hiện thời; và
- Hỗ trợ khách hàng.

Thương mại điện tử không chỉ có ích đối với các công ty lớn và các cơ quan chính phủ. Nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ đang tìm thấy những cơ hội mới để chi phí có hiệu quả trong việc sử dụng những công nghệ liên quan đến Internet để phát triển kinh doanh trong và ngoài nước.

Tuy nhiên, vấn đề không phải ở chỗ ý nghĩa và ứng dụng công nghệ mới này trong kinh doanh. Điều quan trọng là phải phân tích được chi phí và hiệu quả do công nghệ này mang lại. Do đó, đối với nhiều doanh nghiệp, câu hỏi không phải là nên hay không sử dụng Internet, mà là bao giờ sử dụng tiện ích của công nghệ mới này.

Internet không phải là một hiện tượng thời thượng để có thể bỏ qua. Đây chính là một xu hướng ngày một gia tăng trên toàn cầu. Và nó cũng từ đây nảy sinh những thách thức cho những nhà quản lý doanh nghiệp trong việc nắm bắt và phát huy nhanh chóng công nghệ mới này.

2. Lý lẽ tán thành và phản đối TMĐT?

TMĐT thật hấp dẫn vì nó giảm

thiểu chi phí kinh doanh. Chuyển một vài bytes dữ liệu trên mạng thật rẻ, nhanh và tiện lợi hơn gọi một người đưa tin hay ngay cả gọi điện thoại. Mối lo ngại chính là vấn đề an ninh. Mạng Internet là mạng công cộng và nhiều người ngần ngại không muốn gửi những thông tin nhạy cảm trên mạng vì có thể bị những phần tử bất chính lạm dụng.

3. TMĐT giữa các doanh nghiệp (B2B – business-to-business) là gì?

Đó là những doanh nghiệp mua và bán hàng cho nhau trên mạng. Nhưng phương thức này không chỉ có thể mà còn được phát triển để quản trị hệ thống cung cấp hàng hóa liên hoàn của những đối tác kinh doanh với nhau.

4. Lợi ích của phương thức này?

TMĐT B2B có thể tiết kiệm chi

15 CÂU HỎI VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

The screenshot shows the Amazon.com homepage. At the top, there's a navigation bar with the Amazon logo and links for 'Quick Shop Music, Movies and More @ bva.com' and 'Wanna see something cool?'. Below this is a 'Shop for' section with a search bar and a 'Go' button. To the right of the search bar are icons for 'Easter Decor', 'Home Entertainment', and 'Caribbean Sale'. Below these icons is a 'DEPARTMENTS' section with links to Apparel, Auto & Travel, Bargain Center, Beauty & Health, Books & Magazines, Office Supplies, Collectibles & Art, and Computing. To the right of the departments is a 'TOP PICKS' section featuring 'COACH spring must-haves', 'Spring has sprung at FTD.com', and 'Cosmopolitan just \$15/year'. Below the top picks is a 'Send Easter flowers' link. On the far right, there's a 'FEATURED STORES' section with logos for 'fye', 'BARNES & NOBLE', 'proflowers.com', 'RadioShack', 'blue Nile', and 'redENVELOPE'. At the bottom of the screenshot, there's a 'SEARCH' bar with 'All Products' entered, a 'GO' button, and a 'Free Shipping* up to 30% Off' banner. Below the search bar is a 'BROWSE' section with links to Books, Electronics, Baby & Baby Registry, Music, Health & Beauty, DVD, and Software. To the right of the browse section is a 'WHAT'S NEW' section with a 'Pre-order the DVD now and be one of the first to view a deleted scene from Harry Potter and the Sorcerer's Stone!' banner. Below this is a 'Your Shopping Cart' section with a 'You have 1 item in your Shopping Cart' message.

phí hoặc tạo lợi nhuận cho công ty của bạn. Những lợi ích của TMĐT B2B gồm:

- Quản lý hàng hóa tồn kho hiệu quả hơn
- Điều chỉnh theo nhu cầu của khách hàng nhanh chóng hơn
- Tiếp thị sản phẩm nhanh hơn
- Giảm thiểu chi phí giấy tờ sổ sách
- Kiểm soát việc mua hàng tùy tiện
- Có được nguồn cung hàng với giá thấp

5. Giao dịch B2B là gì?

Về cơ bản giao dịch B2B (còn gọi là thị trường điện tử của các nhà cung cấp) là trang web nơi nhiều công ty có thể mua hay bán hàng cho nhau khi sử dụng cùng một nền tảng công nghệ. Hệ thống này cũng cung cấp những dịch vụ bổ sung, như thanh toán hay cung cấp hàng hóa giúp cho các thành viên trong hệ thống hoàn tất giao dịch kinh doanh. Hệ thống cũng có thể hỗ trợ những hoạt động chung như cung cấp thông tin trong ngành, hội thảo trên mạng, và nghiên cứu nhu cầu của khách hàng hay dự báo về nguyên vật liệu và phụ tùng.

6. Khác biệt giữa giao dịch B2B chung và riêng? Công ty của tôi nên sử dụng giao dịch nào?

Trang web giao dịch chung do các tập đoàn ngành nghề lớn hay những nhà đầu tư độc lập sở hữu và họ có những ban điều hành riêng. Mặc dù mỗi loại giao dịch có những quy định riêng, bất kỳ công ty nào cũng có thể sử dụng với một lệ phí nhất định. Trang web giao dịch riêng do một công ty độc quyền điều hành với những nhà cung cấp và khách hàng của riêng họ.

Việc sử dụng cách giao dịch nào tùy theo ý muốn của bạn. Nếu bạn muốn mua hoặc bán sản phẩm hàng hóa, trang web giao dịch chung có thể là một địa chỉ tốt để bạn tìm được giá thấp hay những khách hàng mới. Những nơi này đang trở thành cách thức thông dụng để một công ty giải tỏa lượng hàng tồn kho của họ. Tuy nhiên, trong một số ngành nghề, những nhà cung cấp ngại ngại sử dụng cách giao dịch chung vì họ sợ khách hàng sẽ thu thập thông tin và đẩy giá xuống thấp, do đó làm giảm lợi nhuận của họ. Hình thức giao dịch chung trên trang web bao gồm mua hàng thông qua bảng báo giá, catalog, và đấu giá.

Có những công ty thích giao dịch

riêng để quan hệ chặt chẽ hơn với những khách hàng và nhà cung cấp ưu tiên trên mạng. Họ cho rằng giao dịch riêng an toàn hơn vì những đối thủ cạnh tranh ít biết dữ liệu kinh doanh của họ nếu hệ thống bảo mật bị rò rỉ. Có những công ty sử dụng cách giao dịch riêng để nắm giữ những thông tin độc quyền như số liệu hàng hóa của nhà cung cấp và dự báo kinh doanh ngoài đơn đặt hàng và hóa đơn. Có những công ty cũng sử dụng cách giao dịch riêng để tập trung kiểm soát việc mua hàng thông qua những hợp đồng với những nhà cung cấp đã quan hệ trước.

7. Thế nào là TMĐT B2B hợp tác?

Đây là hình thức hợp tác kinh doanh tuyệt vời. Bạn không chỉ chia sẻ kế hoạch hay dự báo kinh doanh mới nhất của bạn, bạn và đối tác kinh doanh của bạn có thể truy cập bất cứ lúc nào kế hoạch kinh doanh, mẫu thiết kế sản phẩm, hàng hóa tồn kho và những hệ thống khác của nhau. Những công ty đang thực hiện phương thức này cho rằng qua đó họ tiếp thị sản phẩm mới nhanh hơn, rút ngắn thời gian sản xuất, giảm lượng hàng tồn kho và điều chỉnh nhanh chóng trước những thay đổi trong nhu cầu của khách hàng.

Để hợp tác thành công, bạn và đối tác của bạn cần những hệ thống cập nhật hữu hiệu để chuyển tải bất kỳ dữ liệu bạn muốn chia sẻ trên mạng. Đây là một trở ngại lớn khi nhiều công ty vẫn giao dịch bằng điện thoại và máy fax. Tuy nhiên cũng có những phản ứng mang tính văn hóa. Không phải tất cả các doanh nghiệp đều nhìn nhận lợi ích của việc chia sẻ những thông tin mật hay tin tưởng đối tác của họ. Có những công ty còn sợ rằng sự hợp tác trên mạng có thể dẫn đến việc cắt giảm lao động của họ.

8. TMĐT giữa doanh nghiệp và khách hàng (B2C- business-to-customer) là gì?

TMĐT B2C là trường hợp doanh nghiệp bán hàng hay dịch vụ cho người tiêu dùng qua mạng Internet. Tuy nhiên, ngoài việc bán lẻ trên mạng, B2C còn phát triển để cung cấp các dịch vụ ngân hàng, du lịch, đấu giá, y tế và kinh doanh địa ốc trên mạng.

9. TMĐT giữa các doanh nghiệp khác với TMĐT giữa doanh nghiệp

với khách hàng như thế nào?

Tất nhiên có những khác biệt giữa khách hàng là doanh nghiệp và cá nhân. Có hai khác biệt chủ yếu:

Giao dịch B2B cần phải được thỏa thuận ...

Bán hàng cho doanh nghiệp khác cần phải thỏa thuận về giá, cách thức giao hàng, và đặc điểm của hàng hóa. Điều này không cần đối với đa số người tiêu dùng. Phương thức này tạo thuận lợi hơn cho những nhà bán lẻ khi họ trình bày catalog trên mạng. Đây cũng là lý do tại sao B2B được ứng dụng đầu tiên để mua những hàng thành phẩm hay hàng hóa được trình bày và định giá đơn giản.

....và thống nhất.

Nhà bán lẻ không cần phải thống nhất với hệ thống truy cập của người tiêu dùng. Phần lớn những doanh nghiệp bán hàng cho doanh nghiệp khác phải thống nhất hệ thống bán hàng của nhau để có thể liên thông tự động với nhau.

10. Tại sao có quá nhiều ảo tưởng về TMĐT B2C?

Chính là vì lúc đầu giá cổ phiếu của những công ty kinh doanh thuần trên mạng (dotcom) tăng quá nhanh. Cuối thập niên 1990, những công ty dotcom như Amazon.com và eBay nhanh chóng phát triển và đe dọa những doanh nghiệp truyền thống. Trong nhiều lĩnh vực, những công ty dotcom hình như đang sửa đổi cách thức kinh doanh - họ thu hút khách hàng mà không tốn chi phí duy trì cửa hàng trên phố, có kho hàng nhỏ, tiếp cận không giới hạn với nguồn vốn và chưa vội quan tâm đến thu nhập thực tế. Ý tưởng của họ là phát triển thật nhanh chóng và quan tâm đến lợi nhuận sau. Đến cuối năm 1999, nguồn vốn của Amazon gần 25 tỷ USD, vượt qua một số công ty hàng đầu của Mỹ.

Những tập đoàn bán lẻ hàng đầu như Kmart và Wal-mart hy vọng kiếm tiền trong sự cuồng nhiệt của TMĐT, đã thành lập những công ty TMĐT riêng. Nhưng họ đã thất bại khi chỉ số chứng khoán Nasdaq bắt đầu rơi xuống vào mùa xuân năm 2000. Cũng như hiện tượng nở rộ nhanh chóng các công ty dotcom, ảo tưởng về TMĐT B2C cũng tan biến theo đà sụt giảm của chỉ số Nasdaq. Nguồn tài chính dành cho những doanh nghiệp Internet bắt đầu khô cạn và những công ty lớn

bắt đầu lảo đảo trong thị trường mới, và thu hẹp lại những dự án TMDT của họ.

11. TMDT B2C có thực sự thất bại? Có đáng triển khai TMDT B2C khi có quá nhiều công ty dotcom đang phá sản?

Thương mại điện tử B2C có thể còn nhỏ bé, nhưng không kết thúc. Thực vậy, thị trường bán lẻ trên mạng ở Bắc Mỹ ước tính tăng 45% trong năm 2001 theo một nghiên cứu chung của hai tập đoàn Shop.org và Boston Consulting Group. Còn nghiên cứu của Forrester dự đoán thương mại điện tử B2C tại Mỹ sẽ tăng từ 38,8 tỉ USD năm 2000 lên 184 tỉ năm 2004. Theo một nghiên cứu của IDC, năm 2001 hơn 600 triệu người trên thế giới đã truy cập Internet, doanh số TMDT đạt 600 tỉ USD. Con số này có thể lên đến 1.000 tỉ USD trong năm 2002.

Tuy vậy năm 2001 cũng có nhiều công ty dotcom phá sản. Đến tháng 6.2001, có 330 công ty dotcom đã đóng cửa. Trong khi đó, những doanh nghiệp bán lẻ truyền thống lại thu hút thêm nhiều khách hàng trên mạng và thu được lợi nhuận từ chiến lược bán hàng đa kênh trong đó họ phát triển các trang web trong cửa hàng và quảng cáo những khuyến mãi trong cửa hàng trên trang web của họ.

Do đó, vẫn cần triển khai thương mại điện tử B2C. Tuy nhiên kế hoạch kinh doanh của bạn không thể tách rời khả năng sinh lợi từ những cửa hàng trên phố.

12. Những thách thức chủ yếu của thương mại điện tử B2C?

- Mua hàng trên mạng: Trang web thương mại của bạn không thể tồn tại đơn độc trên mạng. Thu hút được khách đến thăm trang web mới chỉ thành công một nửa. Bạn sẽ thắng cuộc nếu họ mua sắm hàng hóa trên trang web của bạn.

- Tỷ lệ chuyển đổi (từ hành vi viếng thăm mua sắm) đối với những trang web thương mại điện tử B2C vẫn còn khá thấp. (Tập đoàn Yankee Group ở Boston cho biết tỷ lệ chuyển biến trung bình của họ là 1% trong tháng 11.2000). Một số cách thức gia tăng tỷ lệ chuyển đổi của bạn bao gồm tăng cường khả năng truyền thông, đơn giản hóa quy trình thanh toán (như thanh toán một bước và dễ thay đổi mã khóa) và gửi e-mail khi

cung cấp những mặt hàng đặc biệt.

- Xây dựng sự trung thành của khách hàng: Với rất nhiều trang web xuất hiện trên mạng, làm sao bạn có thể xây dựng được mối liên hệ chặt chẽ với khách hàng? Sau đây là một số gợi ý:

- (i) Tập trung vào sở thích riêng của khách hàng: Có sẵn nhiều chương trình phần mềm giúp cho những trang web thương mại điện tử tạo được những cửa hàng độc đáo nhằm đến những khách hàng riêng biệt. Ví dụ như trang web của hãng American Airlines được xây dựng sao cho thích hợp với những hành khách là doanh nghiệp hoặc du khách. Công ty Amazon soạn riêng cho mình hệ thống quản lý mối quan hệ với khách hàng có khả năng nhận biết được những sở thích riêng của khách hàng.

- (ii) Áp dụng dịch vụ khách hàng dễ sử dụng. Nếu chỉ cung cấp địa chỉ e-mail có thể làm thất vọng những khách hàng có nhiều thắc mắc. Tốt hơn là nên trò chuyện trực tiếp trên mạng hay tối thiểu cũng cho biết số điện thoại liên lạc.

- (iii) Xây dựng trang web của bạn sao cho dễ sử dụng.

- Đáp ứng nhu cầu của khách hàng – Thương mại điện tử đã tập trung đáp ứng yêu cầu của khách hàng trong việc giao hàng. Những công ty đã chi phí hàng tỉ USD để phát triển hệ thống hậu cần và tiếp vận của họ nhằm đảm bảo giao hàng đúng thời hạn. Điều này không dễ dàng, nhưng những bài học thành công trong thương mại điện tử cho thấy vấn đề này có thể giải quyết được bằng cách tập trung hơn và đầu tư vào hệ thống cung cấp hàng liên hoàn và những công nghệ tiếp vận hữu hiệu.

13. Xung đột trên kênh phân phối là gì và tôi có thể khắc phục được như thế nào?

Xung đột trên kênh phân phối, hay sự xóa bỏ khâu trung gian, xảy ra khi nhà sản xuất hay nhà cung cấp dịch vụ bỏ qua người bán lại và bắt đầu bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng. Trường hợp này dễ xảy ra đối với một số ngành như máy vi tính và xe hơi, dịch vụ bảo hiểm và du lịch. Levis, chẳng hạn, rút lại trang web của họ khi những nhà bán lại phản đối. Mùa thu năm 1999, hãng General Motors cố gắng mua lại 700 đại lý độc quyền và bán xe trực tiếp thông qua mạng

Internet. Nhưng kế hoạch này thất bại vì làm rối loạn hệ thống bán lẻ.

Hiện nay, có những công ty đương đầu với xung đột trên kênh phân phối đang tìm cách tiếp cận với thương mại điện tử mà không làm xáo động những người bán hàng của họ. Ví dụ, những công ty kinh doanh và sản xuất xe hơi như Maytag đang thiết lập những trang web cho phép khách hàng quyết định điều họ muốn trước khi được chuyển sang người bán hàng ở địa phương.

14. Tôi có thể kiếm lời qua thương mại điện tử B2C được không?

Đến nay có rất ít những công ty kinh doanh thuần trên mạng Internet. Những nhà bán lẻ trên mạng đã gia tăng mức lãi trên sản phẩm nhưng họ vẫn bị thâm hụt kinh doanh với mức trung bình là 94% doanh thu, theo điều tra của những công ty Boston Consulting Group/Shop.org. Nhìn chung, thâm hụt kinh doanh của những nhà bán lẻ trên mạng lên tới 5,6 tỉ USD trong năm 2000.

Công ty eBay là một trong những công ty kinh doanh thuần trên mạng thu được lợi nhuận. Priceline.com, một công ty lữ hành trên mạng, đã làm mọi người ngạc nhiên khi báo cáo lãi ròng là 2,8 triệu USD trong quý 2 năm 2001, so với mức lỗ 11,7 triệu USD cùng kỳ năm ngoái.

15. Tôi có cần thực hiện chính sách bảo mật sự riêng tư cho khách hàng của tôi?

Có. Theo khảo sát của Privacy Leadership Initiative, 82% người tiêu dùng chú ý đến những thông tin riêng tư trên mạng vào tháng 4.2001, và tỷ lệ này đang gia tăng. Nếu bạn không biết chắc nên bắt đầu từ đâu, hãy đến thăm trang web của Better Business Bureau hay tập đoàn phi lợi nhuận TRUSTe. Cả hai tổ chức này sẽ cung cấp cho bạn những chương trình bảo mật sự riêng tư của khách hàng. Cho dù bạn không tham gia, bạn vẫn có thể tìm hiểu được những sự thận trọng cần giữ và cách giải thích cho khách hàng. Khi bạn đã xây dựng chính sách bảo mật sự riêng tư, hãy tuân thủ chính sách này, bằng không công ty của bạn có nguy cơ dính líu vào các vụ kiện tụng hay mất uy tín trên báo chí ■

Kiểu Anh

(Theo các tài liệu nước ngoài)