

Chương 4

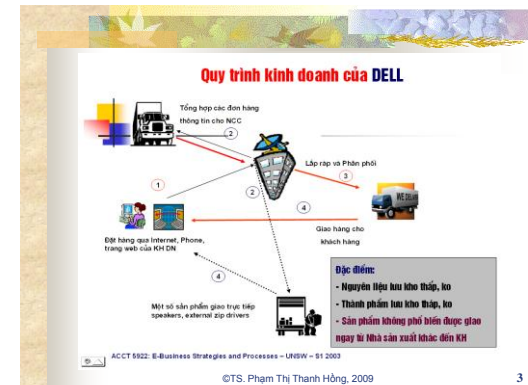
Quy trình kinh doanh và hợp đồng trong thương mại điện tử

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

Nội dung chi tiết

- Bán hàng trực tuyến

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009



3

Bán hàng trực tuyến – E-tailing

Những gì có thể bán chạy qua Internet?

- Phần cứng và phần mềm máy tính
- Điện gia dụng
- Văn phòng phẩm
- Hàng hóa thể thao
- Sách và âm nhạc
- Đồ chơi
- Chăm sóc sức khỏe và sắc đẹp
- Quần áo/vải vóc
- Đồ trang sức
- Ô tô
- Dịch vụ
- ...

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

4

Bán hàng trực tuyến – E-tailing

- Đặc điểm của hàng hóa bán qua Internet:

- Mức độ nhận diện về thương hiệu cao
- Được đảm bảo bởi những nhà cung cấp nổi tiếng, đáng tin cậy
- Có dạng số hóa
- Giá trị không cao lắm
- Hàng hóa mua thường xuyên
- Hàng hóa có mức độ chuẩn hóa cao
- Những hàng hóa thường được đóng gói và không thể mở ra xem ngay trong các cửa hàng theo truyền thống

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

5

Các mô hình bán hàng qua mạng

- Các phương pháp phân loại:

Theo loại hàng, theo vùng kinh doanh, theo mô hình doanh thu, theo kênh phân phối, ...

- Phân loại theo kênh phân phối

1. Nhà bán lẻ qua thư sử dụng mạng (Land's end)
2. Bán trực tiếp từ nhà sản xuất
3. Nhà bán lẻ trực tuyến (Amazon.com)
4. Nhà bán lẻ Click-and-mortar
5. E-mail, ...

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

6

Case: Land's End www.landsend.com

- Land's End: Một công ty đặt hàng qua thư đã trở thành công ty trực tuyến như thế nào?
 - Hệ thống logistics tốt
 - Chi nhánh của Sears, Roebuck and Company
 - Doanh thu qua Internet đạt 25% tổng doanh thu
 - Mọi SP đều được chào trực tuyến
 - Có mặt trên toàn cầu: Nhật, Đức, và Anh



©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

7

Case: Land's End www.landsend.com

- Land's End: Một công ty đặt hàng qua thư đã trở thành công ty trực tuyến như thế nào?
 - Đơn đặt hàng trực tuyến được xử lý và chuyển từ các cơ sở phân phối – KH tại Mỹ nhận được hàng trong vòng 2 ngày
 - Cho phép sử dụng tài khoản mua hàng cá nhân
 - KH có thể theo dõi tình hình đơn hàng của họ trực tuyến



©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

8

Case: www.amazon.com

- Cơ hội
 - 7/1995, Amazon.com cung cấp sách qua catalog điện tử
 - amazon.com đã liên tục phát triển mô hình kinh doanh và cửa hàng điện tử của mình bằng cách
 - Phát triển việc lựa chọn sản phẩm và dịch vụ
 - Tăng cường kinh nghiệm cho khách hàng thông qua các liên minh
 - Nhận diện tâm quan trọng của việc hoàn thành đơn hàng và hệ thống kho chứa hàng
- Công nghệ sử dụng: amazon.com đã sử dụng nhiều phương thức khác nhau
 - Cửa hàng chuyên doanh (cửa hàng mang tính công nghệ và chuyên nghiệp)
 - Phát triển nội dung thông qua liên kết với một số chuyên gia (Borders, waterstones)
 - Phát triển các sản phẩm khác (6/2002 trở thành nhà phân phối của Sony Corp)
 - Trở thành một nhà bán lẻ nhiều loại hàng hóa và dịch vụ

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

9

Case: www.amazon.com

- Đặc điểm chính
 - Dễ trình diễn, tìm kiếm, và đặt hàng
 - Thông tin hữu ích về sản phẩm, đánh giá, tư vấn, và cá nhân hóa
 - Mở rộng khả năng lựa chọn và giá thấp
 - Hệ thống thanh toán an toàn
 - Hoàn thành đơn hàng một cách hiệu quả
- Những điểm thú vị
 - Ý tưởng về quà tặng và dịch vụ
 - Tặng thiệp chúc mừng điện tử miễn phí
- Amazon.com được coi là người dẫn đầu trong CRM trên mạng
 - Quảng cáo dạng one2one
 - Khách hàng tự lựa chọn tài khoản và quản lý đặt hàng trực tuyến với "One-Click"

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

10

Case: www.amazon.com

- Năm 1997, amazon.com bắt đầu chương trình liên kết tích cực
 - Với trên 1 triệu đối tác
 - Amazon trả 3 - 5% hoa hồng cho doanh thu có được qua các đối tác
- Hiện nay
 - Doanh thu hàng năm của amazon.com ngày càng tăng (4,89 tỷ USD quý 1/2009)
 - Hiện có khoảng 60 triệu khách hàng ghé thăm trang web của Amazon
 - 2/2007 đưa ra sản phẩm thiết bị đọc sách Kindle. Hiện nay, Kindle cung cấp 270.000 đầu sách
 - Công ty hiện có tới 20.600 nhân viên

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

11

Case: Dịch vụ du lịch và vận tải trực tuyến

- Các trang web có liên quan tới vận tải bao gồm
 - expedia.com
 - orbitz.com
 - travelocity.com
 - travelweb.com
 - priceline.com
- Mô hình doanh thu:
 - Doanh thu trực tiếp (hoa hồng)
 - Quảng cáo
 - Phi tư vấn
 - Phi thành viên



©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

12

Case: Dịch vụ du lịch và vận tải trực tuyến

- Dịch vụ truyền thông
 - Cung cấp thông tin
 - Đặt chỗ và mua vé, nơi trọ, và địa điểm giải trí
- Dịch vụ đặc biệt
 - So sánh giá vé vận tải và du lịch
 - Tính giá trao đổi ngoại tệ
 - Kinh doanh toàn cầu và định vị tại từng địa phương
 - Sách và các đồ dùng khi đi du lịch
 - Bản đồ và sách hướng dẫn lái xe chi tiết
 - Thẻ khách hàng thường xuyên và đầu giá du lịch trực tuyến
 - Dịch vụ không dây (kiểm tra tình trạng chuyến bay, cập nhật số chặng bay thường xuyên, và đặt chỗ trên các chuyến bay qua ĐTĐD)
 - Marketing trực tiếp (bán vé điện tử qua Internet)

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

13

Case: Thị trường việc làm và tìm việc

- Môi trường tốt cho tìm việc làm và cho các công ty tìm nhân viên
- Ai là người sử dụng dịch vụ này?
 - Người tìm việc
 - Công ty tìm nhân viên
 - Công ty môi giới
 - Các văn phòng của chính phủ
- Hạn chế:
 - Nhiều người chưa biết sử dụng Internet
 - Tính an toàn và riêng tư
 - Tạo chi phí cao cho doanh nghiệp
 - Xác định các ứng cử viên khó hơn và phức tạp hơn vì có quá nhiều người nộp đơn



©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

14

Những dạng khác

- Nhà đất trực tuyến www.e-dar.com
 - Có thể xem nhà đất trực tuyến nhiều lần, vào bất kỳ thời điểm nào, ở bất kỳ đâu, tiết kiệm thời gian cho người mua và các nhà đầu tư
 - Sắp xếp và tổ chức các dạng bất động sản theo một số tiêu chí đặc biệt, rút ngắn quá trình tìm kiếm
- Kinh doanh chứng khoán trực tuyến
 - E-TRADE www.etrade.co.uk
 - Ameritrade (nhà đầu tư trực tiếp cho NYSE) www.ameritrade.com
 - www.bloomberg.com



©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

15

Case: Ngân hàng

- Ngân hàng điện tử (eBanking) – nhiều hoạt động ngân hàng được thực hiện từ nhà hoặc trên đường nhờ sử dụng Internet (cyberbanking, ngân hàng ảo, ngân hàng trực tuyến, và ngân hàng tại nhà)
- Sự đe dọa của lừa đảo và xâm nhập bất hợp pháp
- Khả năng của ngân hàng tại nhà
 - Cho phép xem số dư tài khoản và lịch trình hoạt động tại nhà vào bất kỳ lúc nào
 - Nhận bản thông báo về thẻ tín dụng
 - Tải các giao dịch của tài khoản
 - Chuyển tiền và trả hóa đơn qua tài khoản
 - Gửi thư điện tử tới ngân hàng
 - Mở rộng số giờ làm việc của ngân hàng
 - Thực hiện các giao dịch tài chính cả khi đang đi du lịch

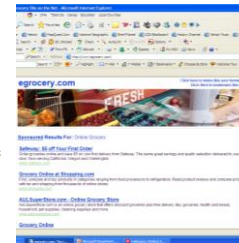
©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

16

Case: Giao nhận theo yêu cầu và eGrocers

www.egrocery.com

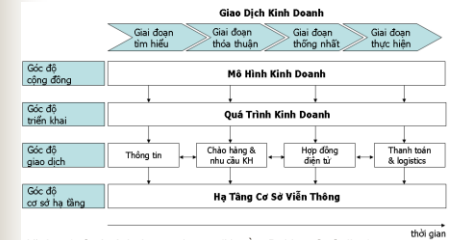
- Rau quả có thể đặt qua mạng và được giao tới nhà theo lịch định sẵn
 - Đặt hàng trực tuyến và giao nhận miễn phí
 - Giao hoa tươi
 - Thuê phim
- Dịch vụ giao nhận theo yêu cầu: Chuyển phát nhanh được thực hiện trên cơ sở đặt hàng trực tuyến
 - Cơ hội để phục vụ khách hàng tốt nhất



©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

17

Quá trình thương lượng trực tuyến

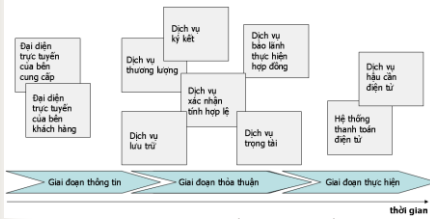


Hình 4.1: Quá trình thương lượng (Nguồn: Đại học St.Gallen)

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

18

Dịch vụ hỗ trợ giao dịch trực tuyến



Hình 4.2: Các dịch vụ cơ bản cho hợp đồng điện tử (Nguồn: Runge)

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

19

Kinh nghiệm Hỗ trợ quyết định mua hàng trực tuyến

Công giao dịch

- Công của các cửa hàng trực tuyến và trung tâm thương mại trực tuyến
- Có thể dành cho đồng đảo mọi cá nhân hoặc định hướng cho một số người tiêu dùng

Robot mua hàng (shopping robots, shopping agents hay shopbots)

- Các công cụ tìm kiếm trên web thay cho người tiêu dùng dựa trên một số yêu cầu tìm kiếm đã được xác định

So sánh mua bán không dây – cho phép người mua hàng so sánh giá cả ở bất cứ đâu và bất cứ lúc nào, kể cả ngay khi đang ở trong một cửa hàng truyền thống

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

20

Kinh nghiệm Hỗ trợ quyết định mua hàng trực tuyến

■ Các trang xếp hạng doanh nghiệp

■ Các trang chứng thực

■ Các công cụ mua bán khác

- Dịch vụ chứng thực
- Cộng đồng ảo được xây dựng riêng cho người tiêu dùng để đưa ý kiến và lời khuyên
- E-wallet (e-purse)

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

21

Kinh nghiệm Hỗ trợ quyết định mua hàng trực tuyến

■ Các công cụ khác

- Công cụ tìm kiếm A9 của Amazon.com
 - Ghi nhớ thông tin
 - NSD có thể ghi lại bất cứ trang web nào và tìm trong trang đó
 - Cung cấp một phương thức mới để lưu trữ và tổ chức bookmarks
 - Giới thiệu một số trang mới và các trang cũ được ưa thích

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

22

Kinh nghiệm Một số vấn đề khác

- Không xem thường lợi nhuận
- Quản lý những rủi ro mới xuất hiện
- Theo dõi chi phí thương hiệu
- Đừng bắt đầu khi chưa đủ tiền
- Website phải thực sự hiệu quả
- Làm cho website hấp dẫn

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

23

Kinh nghiệm Một số vấn đề khác

Loại bỏ trung gian (disintermediation)

Loại bỏ các tổ chức hoặc quy trình kinh doanh chịu trách nhiệm thực hiện bước trung gian trong một chuỗi cung ứng

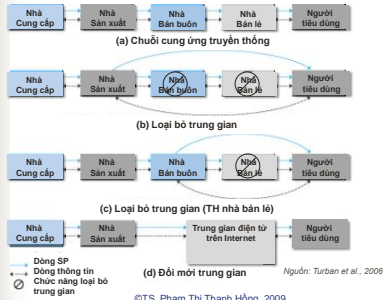
Đổi mới trung gian (reintermediation)

Quy trình trong đó các nhà trung gian đóng một vai trò mới

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

24

Loại bỏ trung gian và đổi mới trung gian trong B2C



©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

25

Kinh nghiệm Một số vấn đề khác

Trung gian ảo (cybermediation, electronic intermediation)

Sử dụng các phần mềm thông minh để tạo lập trung gian

Siêu trung gian (hypermediation)

Sử dụng cả con người và trung gian ảo để hỗ trợ các khâu khác nhau trong kinh doanh điện tử

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

26

Kinh nghiệm Một số vấn đề khác

Xung đột kênh phân phối

Tình trạng cạnh tranh xảy ra thực sự giữa kênh marketing trực tuyến và kênh truyền thống của cùng một doanh nghiệp

- Xác định giá cả hợp lý
- Cá nhân hóa
- Lừa đảo và các hoạt động vi phạm pháp luật
- Làm thế nào để khách hàng thực sự hài lòng

©TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009

27