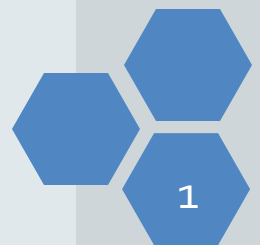




# CH1: Tổng quan về Thương mại Điện tử

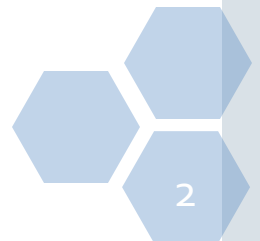
**Lương Trần Hy Hiến (HIENLTH)**





# Nội dung

- ❖ Case 1: **DELL** (Ứng dụng TMĐT để thành công)
- ❖ Định nghĩa.
- ❖ Đặc trưng.
- ❖ Phân loại.
- ❖ Lịch sử của EC.
- ❖ Thuận lợi và hạn chế.
- ❖ Thị trường EC
- ❖ Tình hình EC ở Việt Nam.
- ❖ Lưu ý khác

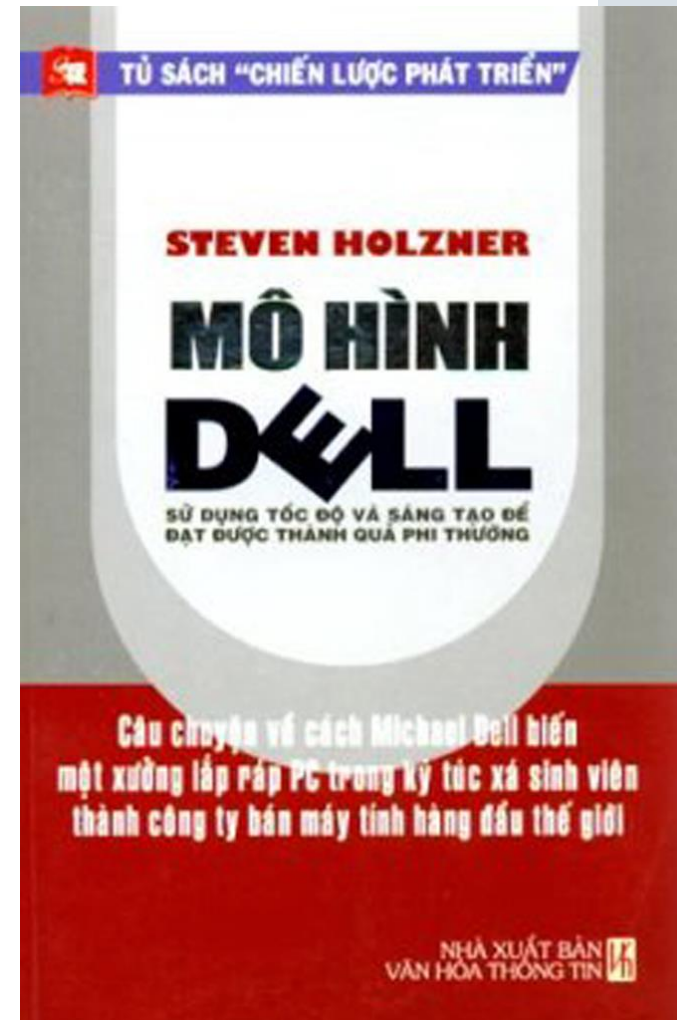




# Case 1: DELL (Ứng dụng TMĐT để thành công)

<http://www.thoidaibooks.com/sach/mo-hinh-dell/>

- ❖ Michael Dell - Nhà sáng lập hãng máy tính Dell: **Đừng bao giờ tỏ ra mình là người thông minh nhất!**
- ❖ Thành lập 1985 bởi Micheal Dell.
- ❖ Sử dụng hệ thống đặt hàng qua **mail** để cung cấp PC
- ❖ Thiết kế hệ thống **PC riêng** và cho phép khách hàng lớn **định lại cấu hình** (build-to-order)
- ❖ Khó khăn
  - 1993, là **1 trong 5** công ty máy tính hàng đầu thế giới
  - Đối thủ **Compaq**
  - Đơn đặt hàng qua **mail và fax** chậm dần và thua lỗ.
  - 1994, lỗ trên 100 triệu đô-la.





# Case 1: DELL (Ứng dụng TMĐT để thành công)

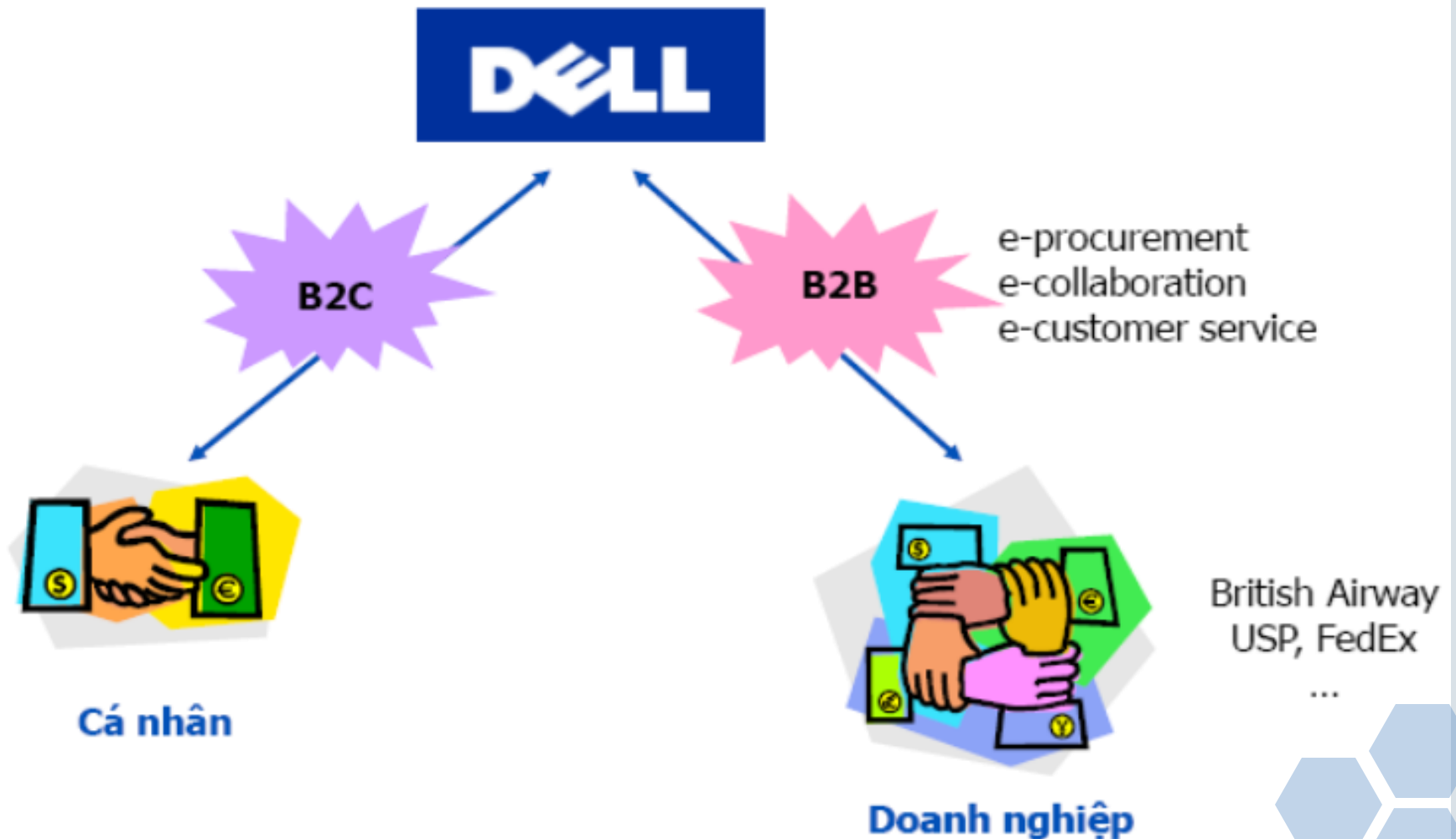
## ❖ Giải pháp

- Mở nhiều công ty con tại **châu Âu và châu Á**
- Nhận đơn đặt hàng **qua mạng**
- Cung cấp thêm các **sản phẩm phụ** qua hệ thống website
  - Máy in, switch ...
- **Tiếp thị trực tiếp qua mạng** cho các nhóm khách hàng
  - Cá nhân (gia đình và công ty gia đình)
  - Doanh nghiệp nhỏ (< 200 nhân viên)
  - Doanh nghiệp lớn và trung bình (> 200 nhân viên)
  - Chính phủ, trường học và các tổ chức chăm sóc sức khỏe
- Tân trang PC và **bán đấu giá** trực tuyến





# Case 1: DELL (Ứng dụng TMĐT để thành công)





## Popular discussion forums



Laptops



Desktops



Servers



Storage



Networking



PCs & Accessories Forums

[Browse >](#)



Enterprise Solutions & Services Forums

[Browse >](#)

[↑ Top](#)



## Case 1: DELL (Ứng dụng TMĐT để thành công)

### ❖ Kết quả

- Năm 2000, **đứng số 1** thế giới về PC
- Đánh bại Compaq
- Hiện nay, bán hàng qua mạng đạt hơn **50 triệu \$/năm**

### ❖ Nhận xét

- Dell ứng dụng EC thành công
  - Đi đầu trong việc tiếp thị sản phẩm trực tiếp đến khách hàng
  - Mở rộng mô hình **build-to-order** → **mass customization**
  - Xây dựng hệ thống **e-procurement** để cải tiến việc mua linh kiện, liên kết các đối tác
  - Quản lý mối quan hệ khách hàng (**CRM**)
- Mô hình kinh doanh **được các nhà sản xuất khác áp dụng**





# Định nghĩa EC

## ❖ E-Commerce

- Quá trình mua, bán, hay trao đổi các sản phẩm, dịch vụ, thông tin qua mạng máy tính, đặc biệt mạng **Internet**.

## ❖ E-Business

- Hoạt động thương mại sử dụng các phương tiện và công nghệ xử lý thông tin số hóa
- Mua, bán, trao đổi hàng hóa/dịch vụ/ thông tin
- Dịch vụ khách hàng (**customer/service**)
- Hợp tác thiết kế và sản xuất với đối tác (**collaborative**)
- Đào tạo từ xa (**e-learning**)
- Giao dịch điện tử nội bộ trong công ty (**intrabusiness**)<sup>8</sup>







# Các khái niệm khác

## ❖ Thị trường điện tử (electronic market)

- Người bán và người mua gặp nhau trực tuyến để trao đổi hàng hóa, dịch vụ, thông tin và tiền tệ

## ❖ Hệ thống thông tin liên doanh

- Inter-Organizational Information System
- Thông tin và giao dịch diễn ra giữa 2 hoặc nhiều công ty

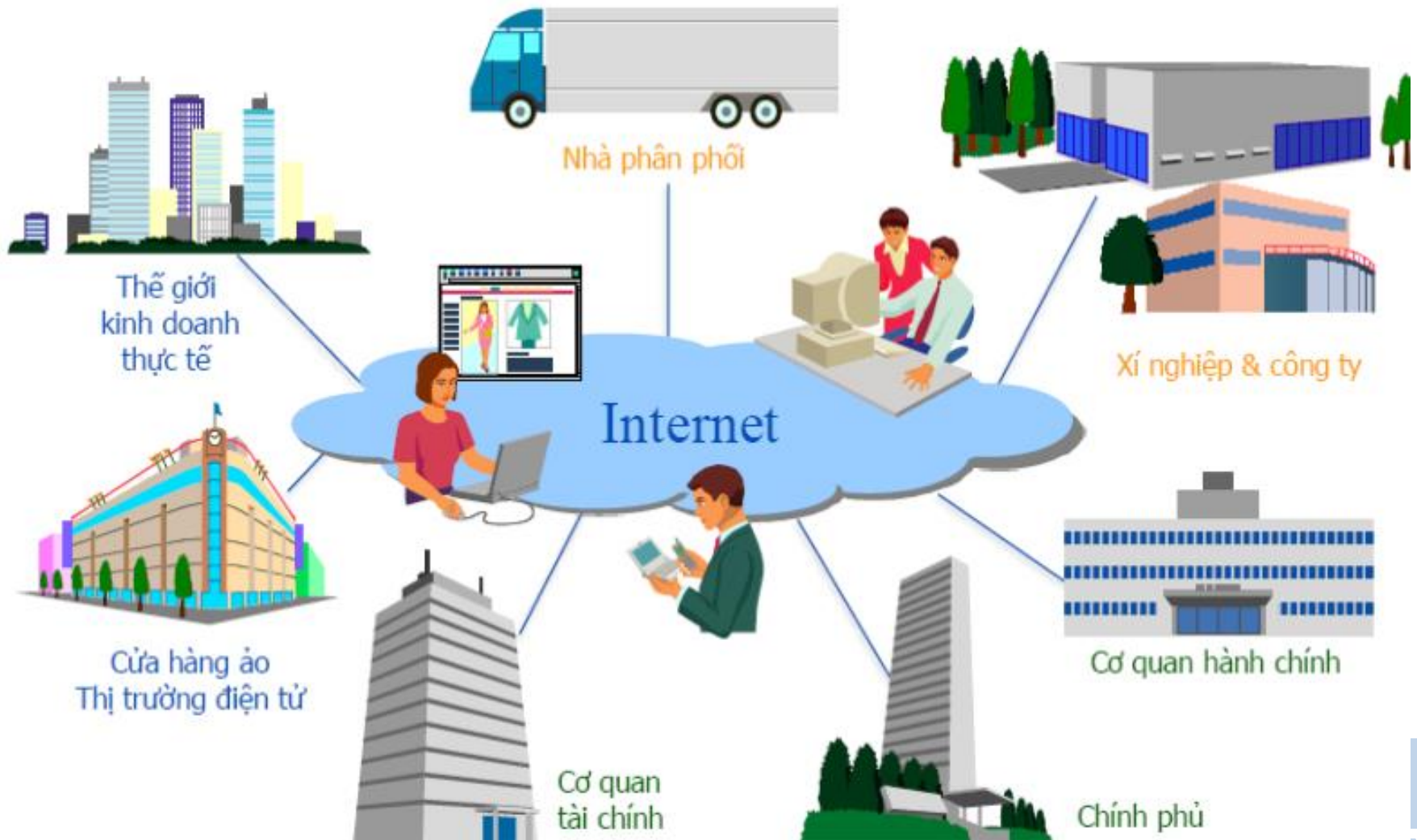
## ❖ Hệ thống thông tin nội bộ

- Intra-Organizational Information System (intrabusiness)
- Mọi hoạt động EC chỉ diễn ra trong nội bộ công ty





# Các thành phần tham gia EC





# Đặc trưng

- ❖ Các bên tiến hành giao dịch trong EC **không tiếp xúc trực tiếp** với nhau và **không cần biết nhau** từ trước.
- ❖ EC được thực hiện trong một thị trường **không biên giới** (toàn cầu)
- ❖ Hoạt động giao dịch EC đều có sự tham gia **ít nhất ba chủ thể**, trong đó không thể thiếu người cung cấp dịch vụ mạng, cơ quan chứng thực
- ❖ Đối với **thương mại truyền thống** thì mạng lưới thông tin là phương tiện **trao đổi dữ liệu**; đối với **EC**, mạng lưới thông tin chính là **thị trường**



# Đặc điểm

- ❖ Hình thức của TMĐT: giao dịch qua mạng
- ❖ Phạm vi: toàn cầu. Mạng lưới thông tin chính là thị trường
- ❖ Đối tượng tham gia: có tối thiểu 3 bên tham gia
- ❖ Thời gian : 365/24/7, tự động hóa các giao dịch





# Phân loại

## ❖ B2B (Business-to-Business)

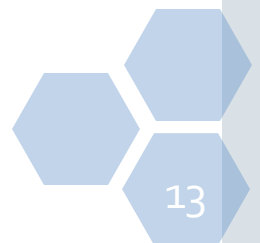
- Giao dịch giữa các công ty với nhau. Chiếm 80% doanh số toàn cầu.

## ❖ B2C (Business-to-Consumer)

- Giao dịch bán lẻ sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty đến một cá nhân mua sắm nào đó
- E-tailing

## ❖ B2E (Business-to-Employee)

- ❖ Công ty cung cấp dịch vụ, thông tin hay sản phẩm đến các nhân viên
- ❖ Trường hợp con của intra-business





# Phân loại

## ❖ C2B (Consumer-to-Business)

- Cá nhân dùng Internet để bán sản phẩm cho các công ty
- Cá nhân tìm kiếm người bán để ra giá mua sản phẩm

## ❖ C2C (Consumer-to-Consumer)

- Cá nhân rao bán bán nhà riêng, xe hơi, ... hoặc những kiến thức, hiểu biết chuyên môn cho các cá nhân khác

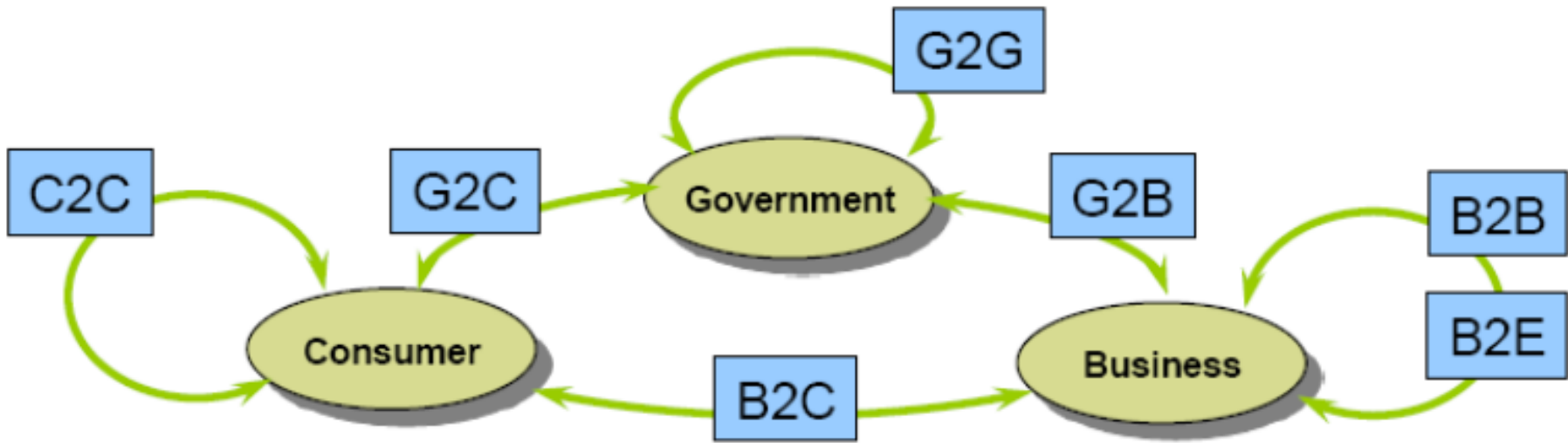
## ❖ E-Government

- Chính phủ mua/cung cấp hàng hóa, dịch vụ hay thông tin từ/đến các
  - Doanh nghiệp (G2B)
  - Cá nhân (G2C)





# Phân loại





# Phân loại

## ❖ E-Learning

- Huấn luyện và đào tạo từ xa của các tổ chức giáo dục hay trường học

## ❖ M-Commerce (Mobile Commerce)

- Các giao dịch hay hoạt động được thực hiện ở môi trường không dây





## Mô hình ở Việt Nam

- ❖ The **EcommercelQ**, thương mại điện tử Việt Nam chủ yếu chứa 2 hình thức mua bán chính: **C2C** và **B2C**.
- ❖ **C2C (Customer-to-Customer)** : giao dịch trao đổi giữa các cá nhân với nhau trên mạng, và trang web cung cấp dịch vụ C2C chỉ đứng vai trò trung gian, thu phí giao dịch chứ không chịu trách nhiệm về giao dịch giữa 2 bên (cá nhân tự thỏa thuận và giải quyết).
- ❖ **B2C (Business-to-Customer)** thì vai trò các doanh nghiệp rõ hơn, họ là người lập website, bày bán sản phẩm online từ các nhà cung cấp, và đối tượng mua hàng tất nhiên là khách hàng.



# Một số Website TMĐT hàng đầu VN

## 1. Lazada (B2C)

<https://www.lazada.vn>

## 2. Thế giới di động (B2C)

<https://www.thegioididong.com>

## 3. Sen đỏ - FPT (B2C)

<https://www.sendo.vn/>

## 4. Tiki (B2C)

<https://tiki.vn>

## 5. FPT Shop (B2C)

<https://fptshop.com.vn/>

Số liệu đầu năm 2018:

Nguồn: <http://yankeecrosleyparts.com/top-10-website-thuong-mai-dien-tu-hang-dau-viet-nam/>





# Một số Website TMĐT hàng đầu VN

## 7. **Vật giá (B2C)**

<http://www.vatgia.com>

## 8. **A đây rồi – VINGROUP (B2C)**

<https://www.adayroi.com>

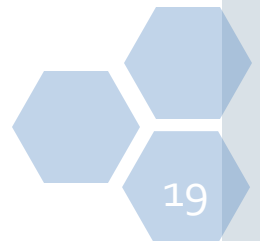
## 9. **5 Giây (C2C)**

<http://www.5giay.vn>

## 10. **muaban.net (C2C)**

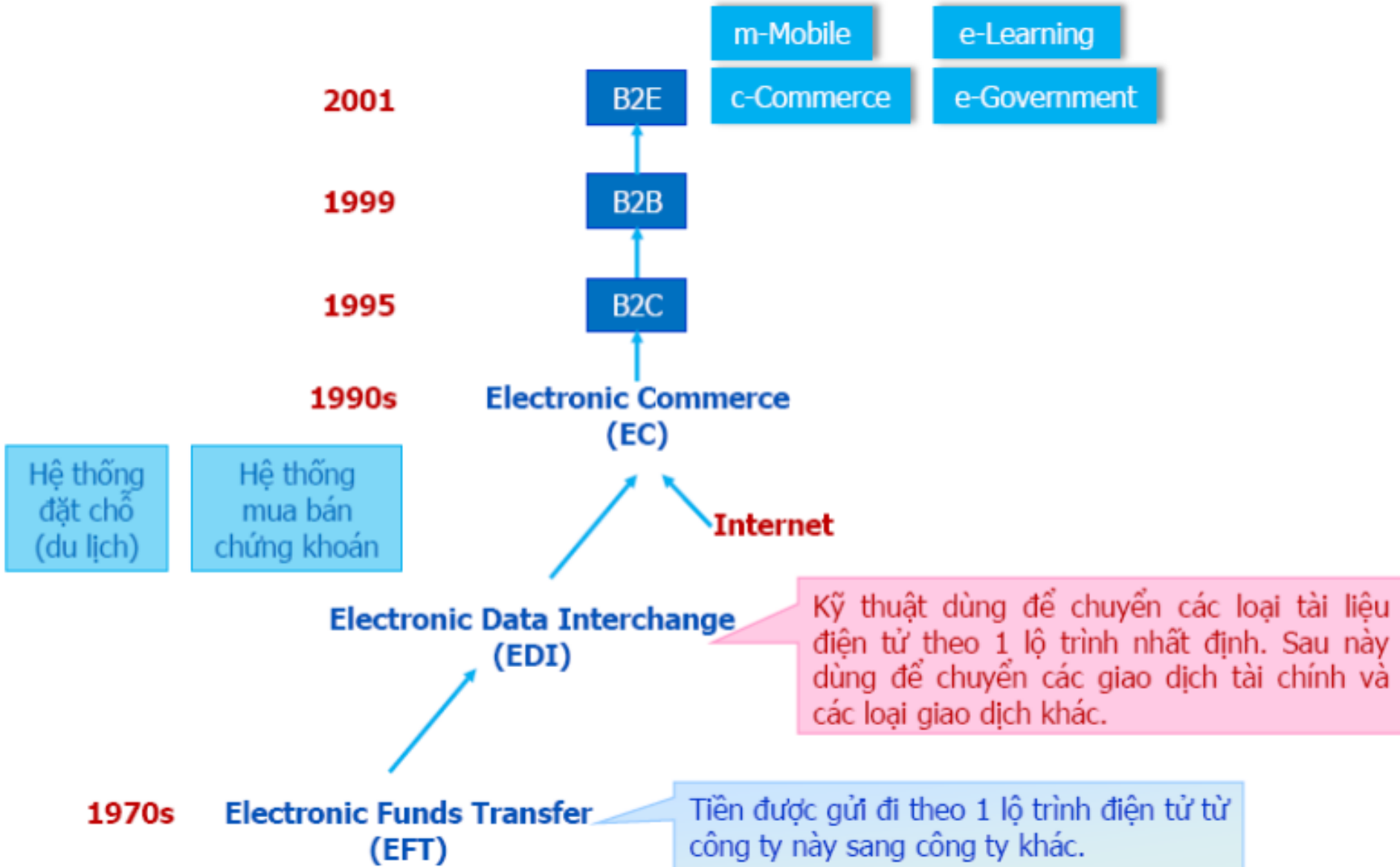
## 11. **Én bạc (C2C)**

<https://enbac.com>





# Lịch sử của EC





# Quá trình Phát triển của TMĐT

3 cấp độ  
phát triển  
của EC

## 3. Thương mại cộng tác (*c-Business*)

*Integrating / Collaborating*

Kết nối các bộ phận trong doanh nghiệp

Kết nối với các đối tác kinh doanh

## 2. Thương mại giao dịch (*t-Commerce*)

Ký kết Hợp đồng qua mạng (E-contract)

Thanh toán điện tử (E-payment)

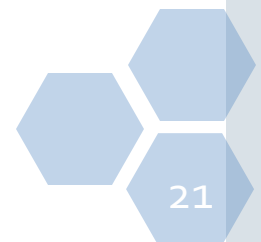
Ứng dụng các phần mềm quản lý Nhân sự, Kế toán, bán hàng...

## 1. Thương mại thông tin (*i-Commerce*)

Thông tin (*Information*) lập trang Web, tham gia vào các sàn giao dịch

Trao đổi, đàm phán qua mạng, đặt hàng (e-mail, chat, forum...)

Thanh toán giao hàng truyền thông



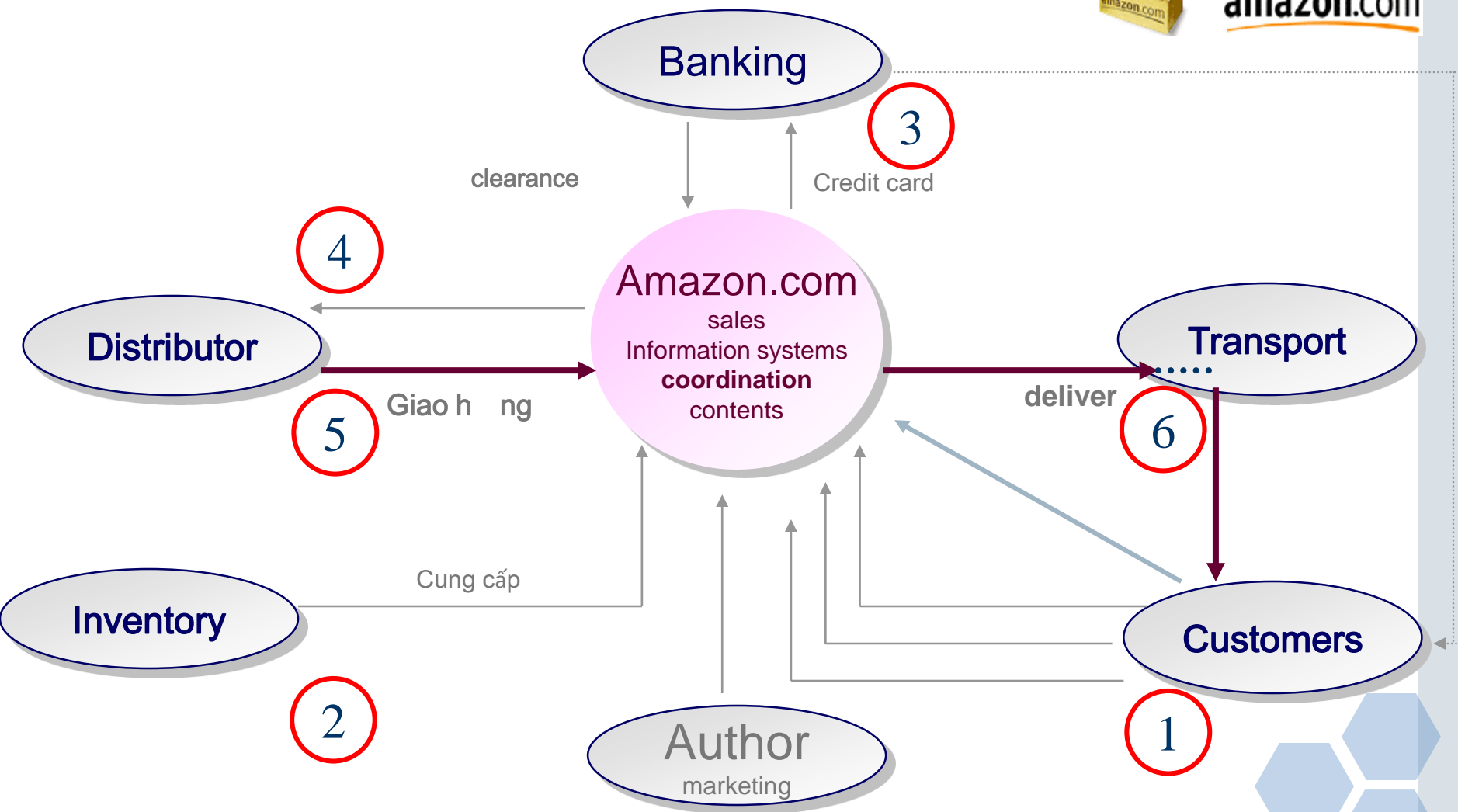






# Quy trình Kinh doanh trực tuyến B2C

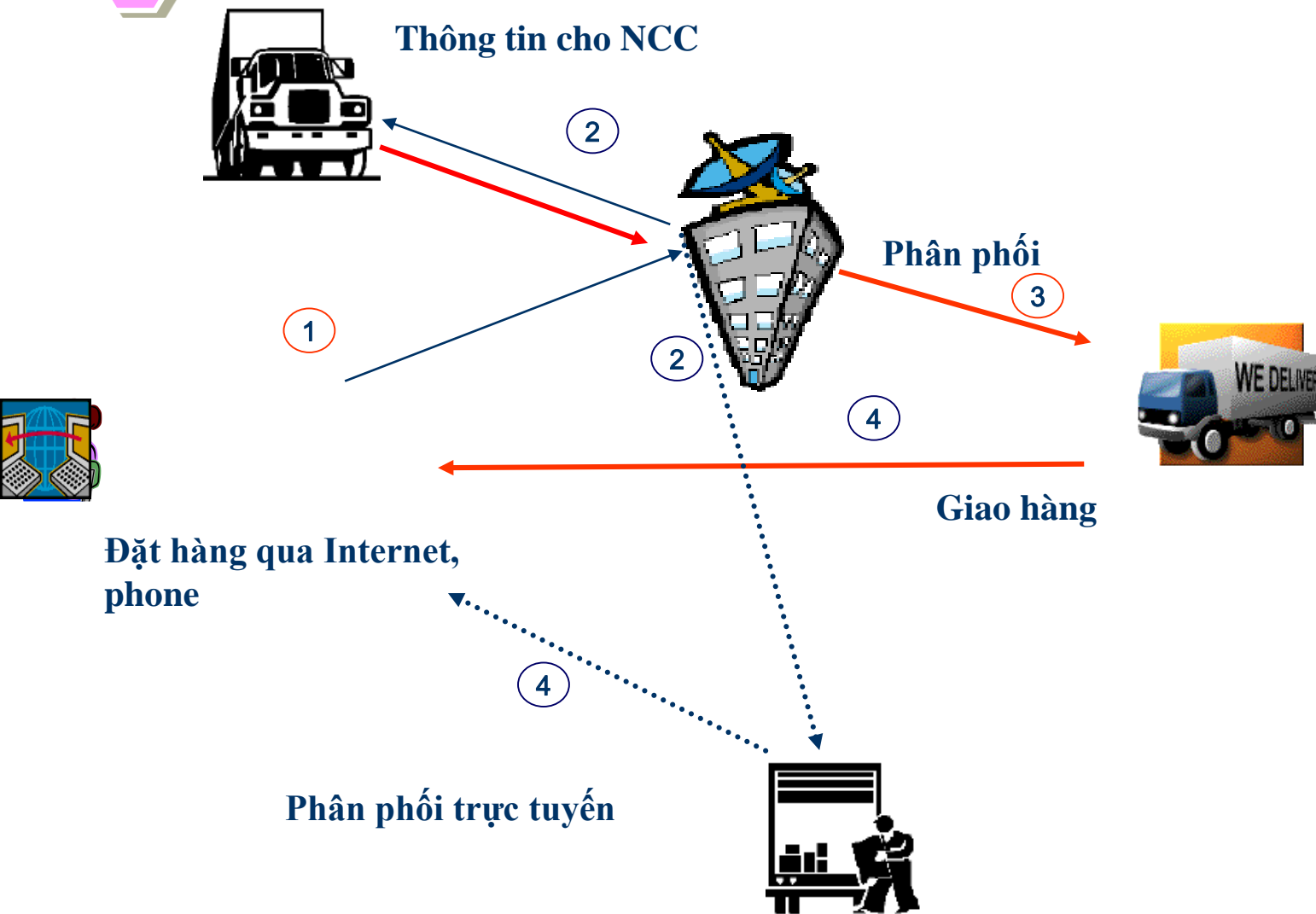
alliances







# Quy trình Kinh doanh của DELL





# Tham gia công TMĐT

	<b>Phân tích SWOT, lập kế hoạch, xác định mục tiêu, vốn đầu tư SWOT: Điểm mạnh – Điểm yếu – Cơ hội – Hiểm họa</b>
	<b>Xây dựng mô hình <u>cấu trúc, chức năng</u>, đánh giá website</b>
	<b>Mua tên miền, thuê máy chủ</b>
<b>X</b>	<b>Thiết kế website</b>
	<b>Cập nhật thông tin, quản trị nội dung website</b>
	<b>Đánh giá website: thông tin, chức năng, tốc độ, nét riêng...</b>
	<b>Bổ sung các chức năng: bảo mật, thanh toán</b>
	<b>Quảng bá website, đăng ký trên Công cụ tìm kiếm, tham gia các Sàn giao dịch thương mại điện tử</b>
	<b>Liên kết website với khách hàng, nhà cung cấp, đối tác, cơ quan quản lý nhà nước</b>
	<b>Xây dựng hệ thống cung cấp và phân phối</b>



# e-Commerce Success Factors

## Quy trình TRIỂN KHAI THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Tham gia cổng thương mại điện tử

Some Key Factors for Success in E-commerce

Selection & Value

Content – Nội dung

Performance & Service

Commerce – Thương mại

Look & Feel

Context – Thẩm mỹ

Advertising & Incentives

Communication –  
Giao tiếp

Personal Attention

Customiza...  
Cá biệt hóa

Community Relationships

Cộng  
đồng

Security & Reliability

Connection / An toàn, bảo mật



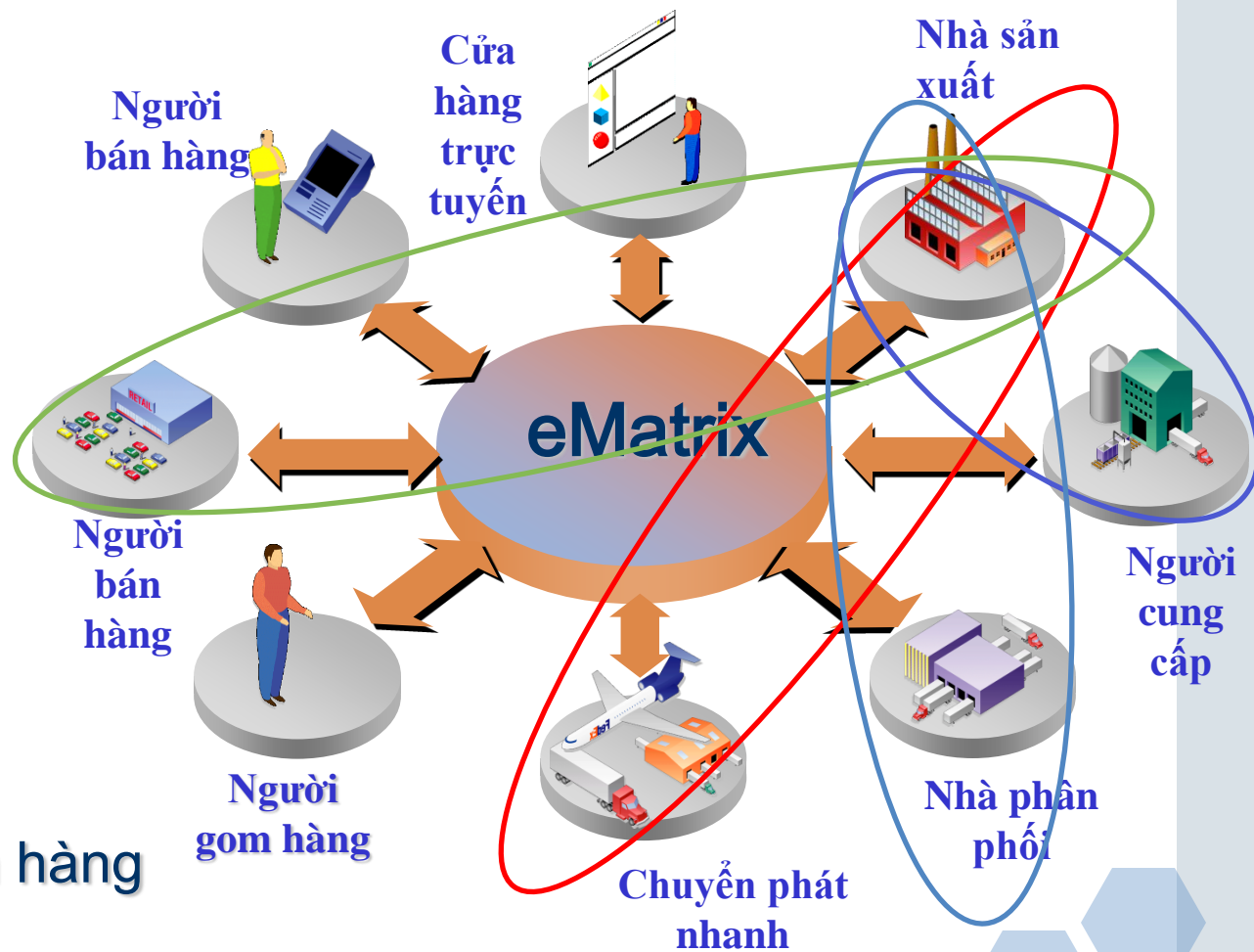
# Công cụ đánh giá TMĐT

## 4 N cho TMĐT

- ◆ Nhận thức
- ◆ Nhân lực
- ◆ Nối mạng
- ◆ **Nội dung**

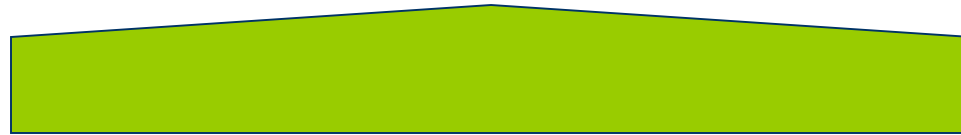
## 7 C / website TMĐT

- ◆ **Nội dung**
- ◆ Giao dịch
- ◆ Thẩm mỹ
- ◆ Giao tiếp
- ◆ Cộng đồng
- ◆ Chăm sóc khách hàng
- ◆ Bảo mật





# Hạ tầng cơ sở Phát triển TMĐT



## THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Mua bán

Đấu thầu

Sàn giao dịch

Quảng cáo

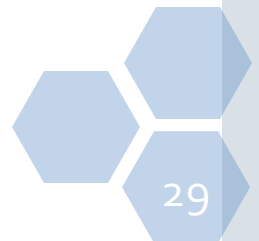
Giao kết hợp đồng

Thanh toán

**ICT: máy tính, đường truyền, giá cả, ...**

**Xã hội: pháp luật, thuế, bảo hộ QSHTT, ...**

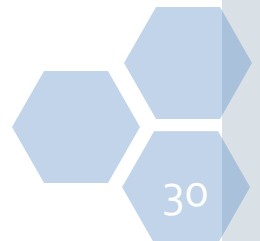
**Con người: nhận thức, văn hóa, tập quán**





# Cơ sở để phát triển TMĐT

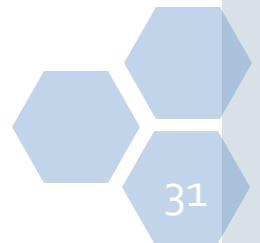
- ❖ **Xây dựng cơ sở pháp lý và chính sách:**
  - Thừa nhận giá trị pháp lý cho tất cả những giao dịch
  - HÀi hòa hóa giữa các quy định của pháp luật liên quan đến TMĐT
  - Chính sách tạo môi trường cạnh tranh nhất để phát triển
  - Chính sách bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và người tiêu dùng





# Cơ sở để phát triển TMĐT

- Phát triển hạ tầng IT & truyền thông  
( Công nghệ phần mềm, viễn thông, internet, bảo mật..)
- Tạo điều kiện thuận lợi tiếp cận và sử dụng internet giá rẻ, tiếp cận hạ tầng băng thông rộng và mobile
- Thiết lập các hệ thống mạng viễn thông cố định và không dây mạnh
- Nâng cao năng lực đường truyền





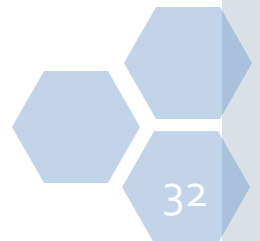
# Cơ sở để phát triển TMĐT

## Xây dựng hệ thống bảo mật trong TMĐT:

- Chống lại các cuộc tấn công với mục đích lấy cắp thông tin
- Đảm bảo tính bí mật của thông tin
- Đảm bảo tính sẵn sàng của dữ liệu

## Xây dựng hạ tầng kiến thức:

- Tuyên truyền và đào tạo nguồn nhân lực cho TMĐT.



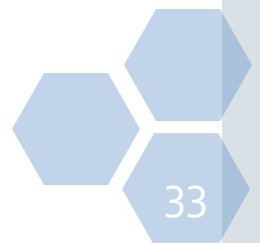




# Cơ sở để phát triển TMĐT

## Xây dựng hệ thống thanh toán điện tử

- Xây dựng chiến lược và mô hình kinh doanh phù hợp
- Xây dựng nguồn nhân lực
- Áp dụng phù hợp các phần mềm quản lý tác nghiệp





# Thuận lợi & hạn chế

## Thuận lợi:

### *Đối với doanh nghiệp:*

- + Mở rộng thị trường
- + Giảm chi phí
- + Cải thiện hệ thống phân phối
- + Vượt giới hạn về thời gian
- + Mô hình kinh doanh mới





# Thuận lợi & hạn chế

## Thuận lợi:

*Đối với người tiêu dùng:*

- + Nhiều lựa chọn
- + Tiếp cận mức giá thấp hơn
- + Thuận lợi trong việc tiếp cận thông tin





# Thuận lợi & hạn chế

## Thuận lợi:

### Đối với xã hội

- ❖ Hoạt động trực tuyến tạo môi trường để làm việc, mua sắm,... từ xa nên **giảm việc đi lại, ô nhiễm**,...
- ❖ Nhiều nhà cung cấp -> tạo áp lực giảm giá -> khả năng mua sắm của khách hàng cao hơn -> **nâng cao mức sống của mọi người**
- ❖ Một số sản phẩm có thể đến được với những người dân ở **vùng nông thôn và các nước nghèo**
- ❖ Những **dịch vụ công** như chăm sóc sức khỏe, giáo dục cộng đồng được phân bố rộng rãi với **chi phí thấp**





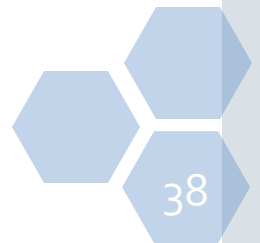
# Hạn chế





# Hạn chế về công nghệ

- ❖ Các **chuẩn** về chất lượng, bảo mật, độ tin cậy vẫn đang còn trong quá trình phát triển
- ❖ **Bảng thông** chưa đủ rộng, đặc biệt là **m-commerce**
- ❖ Các **công cụ phát triển** phần mềm EC chưa ổn định
- ❖ **Khó tích hợp** mạng Internet và phần mềm EC vào các hệ thống cũ
- ❖ Cần có những **web server** đặc thù (tốn nhiều tiền)
- ❖ Việc truy cập Internet còn khá mắc.
- ❖ Thực hiện các đơn đặt hàng trong thương mại điện tử B2C đòi hỏi hệ thống **kho hàng tự động lớn**



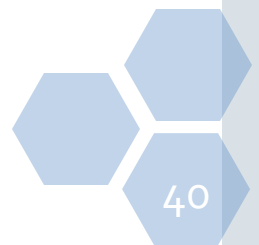


# Hạn chế khác

- ❖ **Chi phí** phát triển EC cao (in-house)
- ❖ **Luật và các chính sách** chưa rõ ràng
  - Khó thuyết phục khách hàng về bảo mật thông tin cá nhân
  - Khách hàng chưa tin tưởng các giao dịch không có chứng từ, giao dịch không gặp gỡ trực tiếp
  - Các phương pháp đánh giá hiệu quả của EC còn chưa đầy đủ, hoàn thiện
- ❖ Khách hàng **thích nhìn thấy** sản phẩm trực tiếp
- ❖ Lỗi, **gian lận** trong EC ngày một nhiều
- ❖ **Thu hút vốn đầu tư** mạo hiểm khó khăn hơn sau sự sụp đổ hàng loạt của các công ty dot.com



# E-Commerce Development

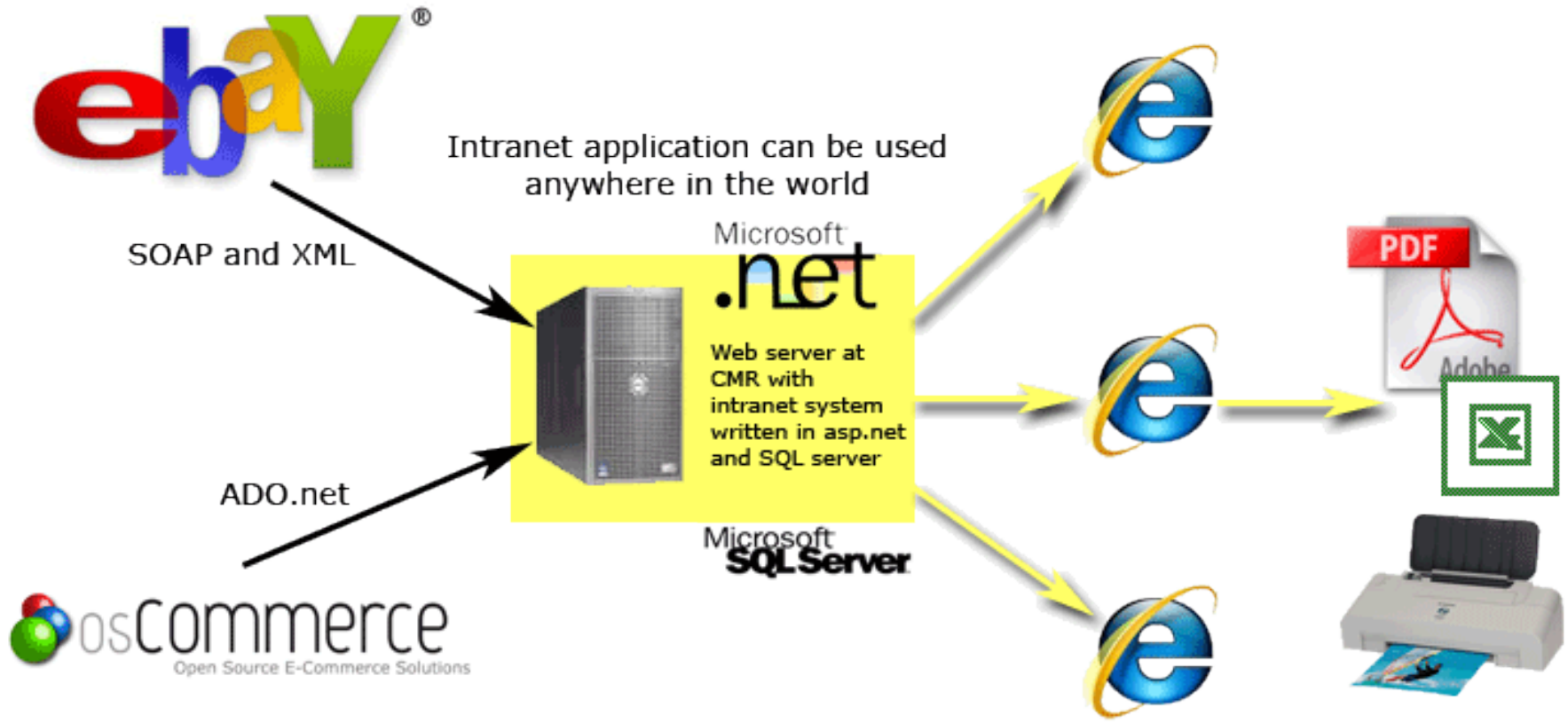




Techno Source IT  
Ecommerce  
System



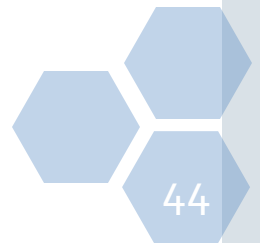






# Tình hình EC Việt Nam

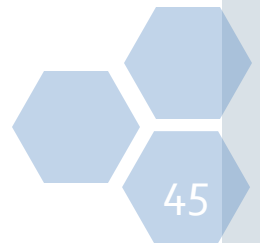
- ❖ Tiềm năng EC.
- ❖ Tình hình phát triển internet.
- ❖ Hiện trạng EC.
- ❖ Khó khăn EC.
- ❖ Xu hướng phát triển EC.
- ❖ Các yếu tố thúc đẩy EC.





# Tiềm năng EC

- ❖ VN là nước xuất khẩu nhiều loại mặt hàng
  - Một trong 20 nước có tiềm năng cao về gia công phần mềm
- ❖ Nhân lực VN tiếp thu CNTT nhanh
- ❖ Nhà nước chủ trương thúc đẩy EC phát triển
- ❖ CNTT ở VN đang phát triển mạnh





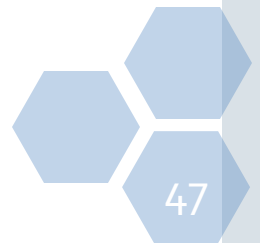
# Tiềm năng EC

- ❖ Người tiêu dùng và doanh nghiệp đã có **nhận thức về EC**
- ❖ Các **dịch vụ công** liên quan đến EC xuất hiện
  - Khai báo thuế, đăng ký kinh doanh qua mạng, khai hải quan điện tử, cấp giấy chứng nhận xuất xứ điện tử...
- ❖ Thị trường thanh toán phát triển, nhất là **thanh toán qua thẻ tín dụng**
- ❖ Kinh doanh **dịch vụ trực tuyến** phát triển rầm rộ và mạnh mẽ
  - Nội dung số, nội dung mạng di động, trò chơi điện tử, đào tạo và quảng cáo trực tuyến, nhạc số và phim số



# Tình hình phát triển Internet

- ❖ **We Are Social** là một công ty có trụ sở ở Anh Quốc, chuyên thực hiện các thống kê và đánh giá về thông tin kỹ thuật số, di động và các lĩnh vực liên quan





# Tình hình phát triển Internet

JAN 2017

## VIETNAM

A SNAPSHOT OF THE COUNTRY'S KEY DIGITAL STATISTICAL INDICATORS



TOTAL POPULATION



**94.93**  
MILLION

URBANISATION:  
**31%**

INTERNET USERS



**50.05**  
MILLION

PENETRATION:  
**53%**

ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS



**46.00**  
MILLION

PENETRATION:  
**48%**

MOBILE SUBSCRIPTIONS



**124.7**  
MILLION

vs. POPULATION:  
**131%**

ACTIVE MOBILE SOCIAL USERS



**41.00**  
MILLION

PENETRATION:  
**43%**

we are social

we are social

SOURCES: POPULATION: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; INTERNET: INTERNETWORLDSTATS; ITU; INTERNETLIVESTATS; CIA WORLD FACTBOOK; FACEBOOK; NATIONAL REGULATORY AUTHORITIES; SOCIAL MEDIA AND MOBILE SOCIAL MEDIA: FACEBOOK; TENCENT; VKONTAKTE; LIVEINTERNET.RU; KAKAO; NAVER; NIKI AGHAEI; CAFEBAZAAR.IR; SIMILARWEB; DING; EXTRAPOLATION OF TNS DATA; MOBILE: GSMA INTELLIGENCE; EXTRAPOLATION OF EMARKETER AND ERICSSON DATA.





# Tình hình phát triển Internet

MOBILE PHONE  
[ANY TYPE]



we  
are  
social

**98%**

SMART  
PHONE



Google

**72%**

LAPTOP OR  
DESKTOP COMPUTER



**44%**

TABLET  
COMPUTER



**14%**

TELEVISION  
[ANY KIND]



Google

**97%**

DEVICE FOR STREAMING  
INTERNET CONTENT TO TV



**3%**

E-READER  
DEVICE



we  
are  
social

[N/A]

WEARABLE  
TECH DEVICE



**2%**



# Tình hình phát triển Internet

AVERAGE DAILY USE  
OF THE INTERNET  
VIA A PC OR TABLET

AVERAGE DAILY USE  
OF THE INTERNET  
VIA A MOBILE PHONE

AVERAGE DAILY USE  
OF SOCIAL MEDIA  
VIA ANY DEVICE

AVERAGE DAILY  
TELEVISION  
VIEWING TIME



we  
are  
social

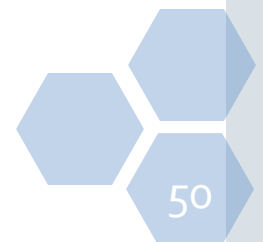


**6H 53M**

**2H 33M**

**2H 39M**

**1H 26M**





# Tình hình phát triển Internet

AVERAGE INTERNET SPEED VIA FIXED CONNECTIONS



Akamai

**6,270**  
KBPS

AVERAGE INTERNET SPEED VIA MOBILE CONNECTIONS



**3,419**  
KBPS

ACCESS THE INTERNET MOST OFTEN VIA A COMPUTER OR TABLET



we are social

**14%**

ACCESS EQUALLY VIA A SMARTPHONE AND COMPUTER OR TABLET



Google

**30%**

ACCESS THE INTERNET MOST OFTEN VIA A SMARTPHONE



**55%**



# Tình hình phát triển Internet

CHECK  
EMAIL

VISIT A SOCIAL  
NETWORK

USE A SEARCH  
ENGINE

LOOK FOR PRODUCT  
INFORMATION

LISTEN  
TO MUSIC



we  
are  
social



Google



Google



SMARTPHONE:  
**20%**

COMPUTER:  
**13%**

TABLET:  
**4%**

SMARTPHONE:  
**78%**

COMPUTER:  
**38%**

TABLET:  
**13%**

SMARTPHONE:  
**69%**

COMPUTER:  
**37%**

TABLET:  
**13%**

SMARTPHONE:  
**21%**

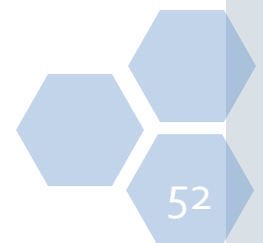
COMPUTER:  
**12%**

TABLET:  
**4%**

SMARTPHONE:  
**53%**

COMPUTER:  
**28%**

TABLET:  
**8%**





# Tình hình phát triển Internet

NUMBER OF PEOPLE  
PURCHASING VIA  
E-COMMERCE



**33.26**  
MILLION



E-COMMERCE PENETRATION  
(NUMBER OF PURCHASERS  
vs. TOTAL POPULATION)



**35%**

statista

TOTAL VALUE OF  
NATIONAL E-COMMERCE  
MARKET IN 2016 (IN US\$)



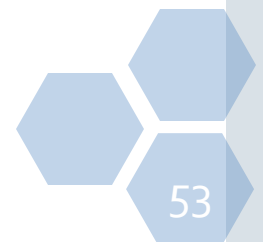
**\$1.8**  
BILLION

we  
are  
social

AVERAGE ANNUAL  
E-COMMERCE REVENUE  
PER USER IN 2016 (IN US\$)

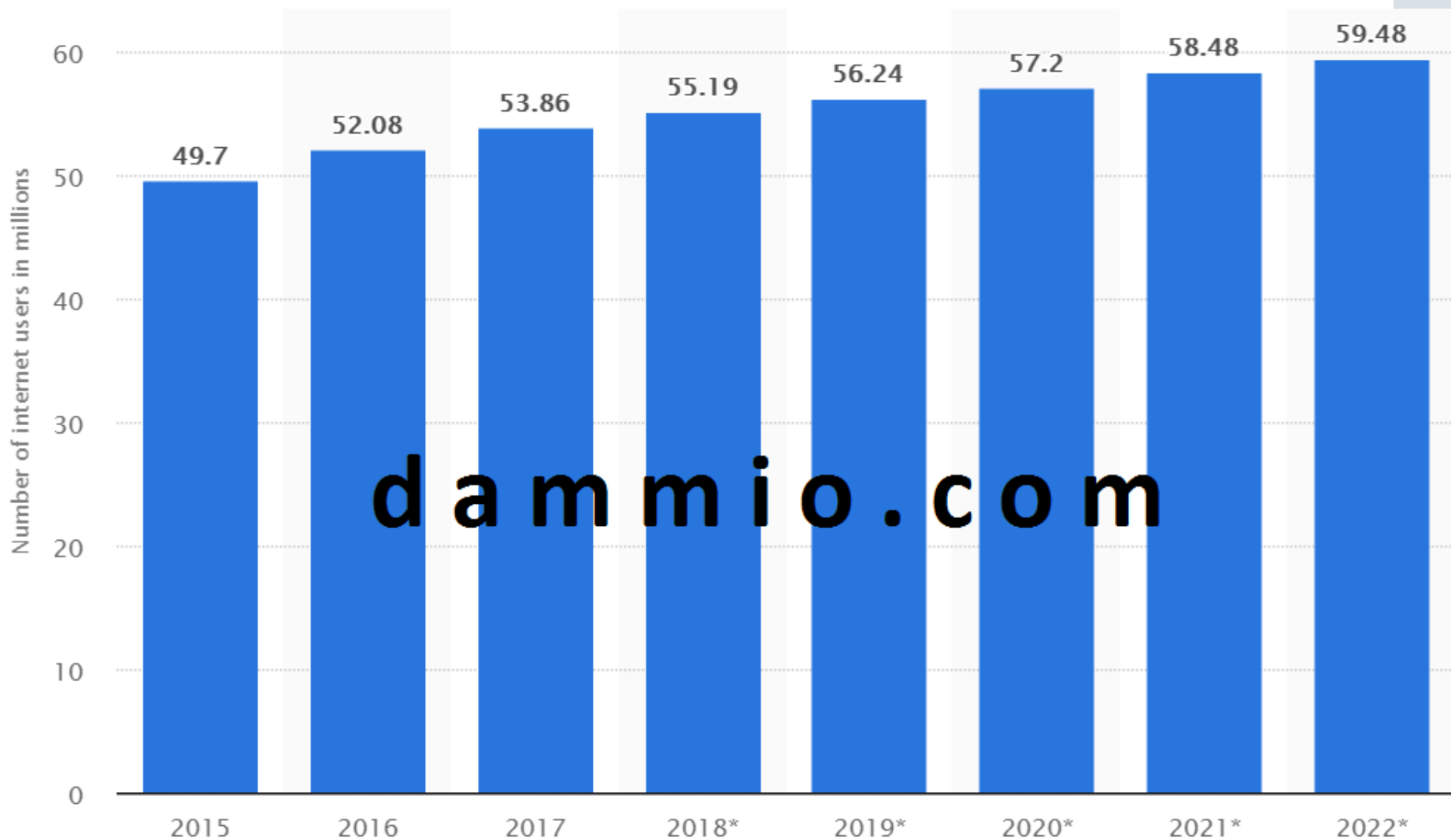


**\$55**





# Dự đoán





## Hiện trạng EC

- ❖ Một vài số liệu thông kê được lấy từ Bộ thương mại Việt Nam trong “**Báo cáo EC Việt Nam 2015**” và “**Chỉ số TMĐT VN năm 2017**”  
(nguồn <http://www.mot.gov.vn>)

- ❖ Các **vấn đề về pháp lý**: chưa hoàn thiện
  - Danh mục hàng hóa/dịch vụ hạn chế kinh doanh hoặc kinh doanh có điều kiện không áp dụng được cho EC
  - Công nhận giá trị thực tế của hợp đồng điện tử
  - Công nhận giá trị của tài sản trên mạng
- ❖ **Trình độ ứng dụng CNTT**
- ❖ **Cơ sở hạ tầng** chưa cải thiện
  - Hệ thống thanh toán, hạ tầng khóa công khai (**PKI**), trao đổi điện tử (**EDI**), Internet
- ❖ **Cạnh tranh** khốc liệt với các doanh nghiệp trong khu vực





## Xu hướng phát triển EC ở VN

- ❖ **Tiềm năng phát triển EC ở Việt Nam là cao bởi:**
  - Việt Nam là **nước xuất khẩu** nhiều mặt hàng
  - Việt Nam có thể “xuất khẩu” dịch vụ, sản phẩm thông tin và tri thức
  - **Du lịch Việt Nam** cần tận dụng EC để quảng bá
  - Nhà nước **chủ trương** thúc đẩy EC phát triển.
  - CNTT, Internet ở Việt Nam đã, đang và sẽ tiếp tục **phát triển nhanh**
  - Chính những **khả năng, lợi ích** EC mang lại cho doanh nghiệp, nhà đầu tư
  - Nhân lực Việt Nam **tiếp thu** công nghệ mới nhanh, đặc biệt là CNTT.



## Xu hướng phát triển EC ở VN

- ❖ Các doanh nghiệp **tận dụng** EC phục vụ marketing, bán hàng, hỗ trợ khách hàng, mở rộng thị trường, xuất khẩu
- ❖ Các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực EC đều có những **website** EC
- ❖ Doanh nghiệp bắt đầu tận dụng EC **B2B** để mua sắm nguyên vật liệu phục vụ việc sản xuất một cách tự động hoặc bán tự động

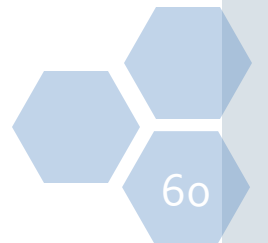


# Các yếu tố thúc đẩy EC VN

1. Cơ sở hạ tầng công nghệ
2. Vấn đề cước phí viễn thông
3. Kiến thức EC và nhân lực chuyên môn
4. Nhận thức của cộng đồng
5. Điều kiện kinh tế - xã hội
6. Vai trò lãnh đạo của nhà nước
7. Hệ thống luật



# Một số lưu ý





## Quan niệm sai lầm

- ❖ Tin rằng xây dựng website xong là sẽ **có khách hàng** một cách **dễ dàng và nhanh chóng**
- ❖ 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**
- ❖ Tin rằng website sẽ **thay thế** các công cụ, phương tiện marketing khác
- ❖ **Không chú trọng** và **hiểu đúng** dẫn về thiết kế, giao diện, chức năng... của web site
- ❖ **Không chú trọng** những **thông tin** thuyết phục người xem ra quyết định mua hàng



## Quan niệm sai lầm

- ❖ Không cập nhật thông tin thường xuyên
- ❖ Tin rằng website đẹp về mỹ thuật sẽ mang lại nhiều khách hàng
- ❖ Không có thói quen trả lời ngay những email hỏi thông tin của người xem
- ❖ Không quan tâm đến rủi ro trong thanh toán qua mạng
- ❖ Áp dụng rập khuôn những mô hình EC đã có
- ❖ Không quan tâm đúng mức về cạnh tranh trong EC
- ❖ Không quan tâm đến công nghệ mới



# 10 điều cần lưu ý khi tham gia EC

1. Nếu EC dễ dàng thì ai cũng làm được
2. Marketing là điều rất quan trọng
3. Không bán những gì khách hàng không cần
4. Khách hàng không mua nếu không tìm thấy nơi bán
5. Tốc độ là yếu tố quan trọng trong EC
6. Website càng đơn giản càng tốt
7. Không hiểu khách hàng thì không thành công
8. Không phải ai cũng có khiếu thiết kế web
9. Khách hàng dừng chân càng lâu thì càng có cơ hội bán được hàng.
10. Những chuyên gia không phải lúc nào cũng đúng



# Thảo luận

