

**BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH**



GIÁO TRÌNH

**MÔN HỌC: QUẢN TRỊ TÁC NGHIỆP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
NGÀNH: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ
TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP**

(Ban hành kèm theo Quyết định số 404 /QĐ- CĐTMDL ngày 05 tháng 07 năm 2022 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch)

Lưu hành nội bộ

Thái Nguyên, năm 2022

LỜI GIỚI THIỆU

Thương mại điện tử đang trở thành phương thức kinh doanh mang lại nhiều lợi ích cho nhân loại trên cơ sở sự phát triển nhanh chóng của các ngành công nghệ, trước hết là công nghệ thông tin. Thương mại điện tử vì vậy trở thành phương thức kinh doanh hiện đại cho nền kinh tế tri thức. Toàn cầu hóa tạo điều kiện để thương mại phát huy những điểm mạnh như đẩy nhanh tốc độ kinh doanh, giảm thiểu chi phí, vượt qua các trở ngại về không gian và thời gian,... Muốn phát triển được thương mại điện tử cần phải nắm vững được các hoạt động liên quan đến quản trị tác nghiệp thương mại điện tử.

Trong bối cảnh đó, để nắm rõ những nội dung của quản trị tác nghiệp thương mại điện tử và để có tài liệu phục vụ giảng dạy cho học sinh chuyên ngành trong trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch, tập thể tác giả đã biên soạn giáo trình “Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử” Giáo trình được biên soạn để làm tài liệu giảng dạy cho học sinh chuyên ngành Thương mại điện tử tại trường Cao đẳng Thương mại và du lịch trình độ trung cấp đồng thời giáo trình là tài liệu tham khảo cho những bạn đọc nghiên cứu về chuyên ngành thương mại điện tử.

Giáo trình Quản trị thương mại điện tử được nhóm tác giả biên soạn theo năm chương bao gồm

Chương I: Tổng quan về quản trị thương mại điện tử

Chương II: Quản trị bán lẻ điện tử B2C

Chương III: Quản trị bán lẻ điện tử B2B

Chương IV: Quản trị chuỗi cung ứng và thực hiện đơn hàng trong thương mại điện tử

Chương IV: Quản trị quan hệ khách hàng điện tử

Trong quá trình biên soạn “Giáo trình Quản trị thương mại điện tử” tác giả đã nhận được những ý kiến đóng góp hiệu quả của các giảng viên khoa quản trị kinh doanh, các thầy cô giáo trong hội đồng khoa học nhà trường. Tác giả xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ của các đồng nghiệp.

Mặc dù đã rất cố gắng nhưng không thể tránh khỏi những thiếu sót và những hạn chế. Chúng tôi rất mong nhận được sự góp ý, bổ sung của độc giả để giúp cho quá trình được hoàn thiện hơn. Mọi ý kiến đóng góp xin gửi về Khoa Quản trị kinh doanh, trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch – số 478 đường Thống Nhất, phường Tân Thịnh, TP Thái Nguyên

NHÓM TÁC GIẢ

MỤC LỤC

LỜI GIỚI THIỆU.....	1
MỤC LỤC.....	3
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ TÁC NGHIỆP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	11
1. Tổng quan TMĐT	13
2. Khái niệm, đặc điểm và nội dung quản trị TMĐT.....	13
2.1. Khái niệm quản trị TMĐT	14
2.1.2. Khái niệm quản trị thương mại điện tử.....	14
2.2. Đặc điểm quản trị TMĐT	14
2.3. Nội dung quản trị TMĐT	15
3. Đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học	16
3.1 Đối tượng nghiên cứu môn học.....	16
3.2. Nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học	16
CHƯƠNG 2 QUẢN TRỊ BÁN LẺ B2C.....	20
1. Tổng quan về bán lẻ điện tử.....	22
1.1. Khái niệm bán lẻ điện tử B2C	22
1.2. Thuận lợi và khó khăn của bán lẻ điện tử B2C.....	22
1.3. Các mô hình bán lẻ điện tử B2C	23
1.4. Phối thức 7Cs trong bán lẻ điện tử B2C	24
2. Tổng quan website trong thương mại điện tử B2C.....	25
2.1. Một số yêu cầu trong thiết kế website bán lẻ B2C	25
2.2. Xây dựng và khởi động website.....	25
2.3. Xúc tiến websiteTMĐT B2C	26
2.4. Hợp đồng bán lẻ qua website thương mại điện tử B2C.....	26
3. Quản trị quy trình bán lẻ thương mại điện tử B2C	27
3.1. Tổng quan quy trình bán lẻ thương mại điện tử B2C	27
3.2. Quản trị quy trình bán hàng trong thương mại điện tử B2C.....	27
4. Quản trị quan hệ khách hàng trong thương mại điện tử B2C	29
4.1. Khái quát về quản trị quan hệ khách hàng trong thương mại điện tử B2C.....	29
4.2. Các công cụ quản trị quan hệ khách hàng trong thương mại điện tử B2C.....	29

5. Thương mại điện tử B2C trên thế giới.....	30
5.1. Tình hình phát triển B2C trên thế giới.....	30
CHƯƠNG 3 QUẢN TRỊ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2B.....	38
NỘI DUNG	40
1. Một số khái niệm, đặc trưng cơ bản của thương mại điện tử B2B.....	40
1.1. Khái niệm	40
1.2. Các loại hình giao dịch và thị trường điện tử B2B	40
1.3. Các đặc trưng của thương mại điện tử B2B.....	40
1.4. Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử B2B	42
2. Quản trị bán hàng trong thương mại điện tử B2B	42
2.1. Các phương pháp bán hàng B2B.....	43
2.2. Quy trình bán hàng B2B	46
2.3. Quản trị bán hàng trong thương mại điện tử B2B	51
3. Quản trị mua hàng trong thương mại điện tử B2B	51
3.2. Quy trình mua hàng trong thương mại điện tử B2B	52
3.3. Quản trị mua hàng trong thương mại điện tử B2B	52
4. Sàn giao dịch B2B.....	54
4.1. Khái niệm và đặc trưng của sàn giao dịch B2B.....	54
4.2. Các chức năng và dịch vụ của sàn giao dịch B2B	54
4.3. Lợi ích, hạn chế và mô hình thu nhập của sàn giao dịch	56
4.4. Các cổng B2B, các bảng danh mục sở hữu của sàn giao dịch.....	57
4.5. Quản trị quan hệ đối tác và nhà cung ứng.....	58
5. TMĐT B2B trong môi trường Web và mạng xã hội	59
5.1. Thương mại điện tử B2B trong môi trường Web	59
5.2. TMĐT trong môi trường mạng xã hội	59
CHƯƠNG 4 QUẢN TRỊ CHUỖI CUNG ỨNG VÀ THỰC HIỆN ĐƠN HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	64
1. Tổng quan về chuỗi cung ứng điện tử.....	66
1.1. Khái niệm	66
1.2. Các bộ phận cấu thành	68
2. Các vấn đề của chuỗi cung ứng và giải pháp.....	75
2.1. Các vấn đề của chuỗi cung ứng.....	75
2.2. Giải pháp của chuỗi cung ứng.....	76

3. Thương mại cộng tác	77
3.1. Khái niệm	77
3.2. Lợi ích và nội dung của thương mại cộng tác.....	77
4. Tích hợp theo chuỗi cung ứng	79
5. Thực hiện đơn hàng.....	80
5.1. Khái niệm	80
5.2. Quy trình thực hiện đơn hàng	80
5.3. Các giải pháp thực hiện đơn hàng.....	82
6. ERP.....	83
CHƯƠNG 5 QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG ĐIỆN TỬ	90
1. Khái quát về quản trị quan hệ khách hàng điện tử.....	92
1.1. Quản trị quan hệ khách hàng (CRM).....	92
Giai đoạn nuôi dưỡng quan hệ	99
Giai đoạn khách hàng trung thành	99
1.2. Quản trị quan hệ khách hàng điện tử (e – CRM).....	100
1.3. e – CRM và e – MKT.....	101
2. Nội dung quản trị quan hệ khách hàng điện tử	102
2.1. Quản trị thu hút khách hàng	103
2.2. Quản trị giữ chân khách hàng	107
2.3. Quản trị mở rộng khách hàng.....	109
3. Các giải pháp công nghệ cho e - CRM	111

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

1. Tên môn học: Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử

2. Mã số môn học: MH15

3. Vị trí, tính chất của môn học

3.1. Vị trí:

Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử là môn học thuộc nhóm các môn học chuyên môn trong chương trình đào tạo trình độ trung cấp “Thương mại điện tử”

3.2. Tính chất:

- Môn học Quản trị tác nghiệp thương mại điện tử là môn học lý thuyết, đánh giá môn học bằng hình thức thi hết môn.

4. Mục tiêu của môn học:

4.1. Về kiến thức:

Môn học cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về quản trị tác nghiệp thương mại điện tử: tổng quan về thương mại điện tử, bán lẻ điện tử, thương mại điện tử B2B, quản trị chuỗi cung ứng và thực hiện đơn hàng điện tử, quản trị quan hệ khách hàng điện tử.

4.2. Về kỹ năng:

Sau khi học xong môn học, người học hình thành được kỹ năng:

- Phân tích hoạt động kinh doanh bán lẻ điện tử, các yếu tố môi trường bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Lập kế hoạch mua và xây dựng các phương án kinh doanh thương mại điện tử B2B, lập kế hoạch và quản lý chuỗi cung ứng, và từ đó lựa chọn phương án khả thi nhất thực hiện các đơn hàng điện tử.

- Tổ chức các chương trình tiếp cận khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng điện tử.

4.3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

Học sinh có khả năng tự học, tự nghiên cứu ngoài các giờ học trên lớp, chủ động tư duy, sáng tạo và chủ động trong vận dụng kiến thức vào thực tiễn.

Học sinh có thái độ nghiêm túc khi nghiên cứu môn học, tích cực, chủ động, sáng tạo trong học tập; rèn luyện được tác phong công nghiệp, lễ lối làm việc của người lao động tốt.

5. Nội dung của môn học

5.1. Chương trình khung

Mã MH	Tên môn học	Số tín chỉ	Thời gian học tập (giờ)			
			Tổng số	Trong đó		
				Lý thuyết	Thực hành/ thực tập/ bài tập/thảo luận	Kiểm tra
I	Các môn học chung	12	255	94	148	13
MH01	Chính trị	2	30	15	13	2

MH02	Pháp luật	1	15	9	5	1
MH03	Giáo dục thể chất	1	30	4	24	2
MH04	Giáo dục quốc phòng và an ninh	2	45	21	21	3
MH05	Tin học	2	45	15	29	1
MH06	Ngoại ngữ	4	90	30	56	4
II	Các môn học chuyên môn	64	1590	511	1035	44
II.1	Môn học cơ sở	15	225	184	31	10
MH07	Kinh tế vi mô	3	45	43	-	2
MH08	Thương mại điện tử căn bản	3	45	43	-	2
MH09	Pháp luật thương mại điện tử	2	30	28	-	2
MH10	Mạng máy tính	2	30	15	14	1
MH11	Marketing điện tử	2	30	28	-	2
MH12	Quản trị cơ sở dữ liệu	3	45	27	17	1
II.2	Các môn học chuyên môn	47	1335	298	1004	33
MH13	Tiếng Anh thương mại	4	60	57	-	3
MH14	Nghiệp vụ kinh doanh TM dịch vụ	4	60	57	-	3
MH15	Quản trị tác nghiệp TMĐT	4	60	57	-	3
MH16	Nghiệp vụ vận tải, giao nhận và bảo hiểm trong TMĐT	3	45	43	-	2
MH17	Khai báo hải quan điện tử	2	30	28	-	2
MH18	Thanh toán điện tử	2	30	28	-	2
MH19	An toàn hệ thống thông tin	2	30	28	-	2
MH20	Thực hành mạng và quản trị mạng	3	90	-	86	4
MH21	TH tác nghiệp TMĐT	3	90	-	86	4
MH22	TH vận tải, giao nhận và bảo hiểm trong TMĐT	2	60	-	56	4
MH23	TH khai báo hải quan ĐT	2	60	-	56	4
MH24	Thực tập tốt nghiệp	16	720		720	
II.3	Các môn học, mô đun tự chọn	2	30	28	-	2
MH25	Kỹ năng bán hàng trực tuyến	2	30	28	-	2
MH26	Khởi sự kinh doanh	2	30	28	-	2
	Tổng cộng	76	1845	605	1183	57

5.2. Chương trình chi tiết môn học

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập	Kiểm tra
1	Chương 1: Tổng quan về quản trị thương mại điện tử	5	5	-	-

2	Chương 2: Quản trị bán lẻ điện tử B2C	15	14	-	1
3	Chương 3: Quản trị thương mại điện tử B2B	15	15	-	
4	Chương 4: Quản trị chuỗi cung ứng và thực hiện đơn hàng trong thương mại điện tử	15	14	-	1
5	Chương 5: Quản trị quan hệ khách hàng điện tử	10	9	-	1
	Cộng	60	57	-	3

6. Điều kiện thực hiện môn học:

6.1. Phòng học Lý thuyết/Thực hành: Đáp ứng phòng học chuẩn

6.2. Trang thiết bị dạy học: Projector, máy vi tính, bảng, phấn

6.3. Học liệu, dụng cụ, mô hình, phương tiện: Giáo trình, mô hình học tập,...

6.4. Các điều kiện khác: Người học tìm hiểu thực tế về công tác xây dựng phương án khắc phục và phòng ngừa rủi ro.

7. Nội dung và phương pháp đánh giá:

7.1. Nội dung:

- Kiến thức: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

- Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:

+ Nghiên cứu bài trước khi đến lớp.

+ Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.

+ Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.

+ Nghiêm túc trong quá trình học tập.

7.2. Phương pháp:

Người học được đánh giá tích lũy môn học như sau:

7.2.1. Cách đánh giá

- Áp dụng quy chế đào tạo trình độ trung cấp hệ chính quy ban hành kèm theo Thông tư số 04/2022/TT-LĐTĐ, ngày 30/3/2022 của Bộ trưởng Bộ Lao động – Thương binh và Xã hội.

- Hướng dẫn thực hiện quy chế đào tạo áp dụng tại Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch như sau:

Điểm đánh giá	Trọng số
+ Điểm kiểm tra thường xuyên (Hệ số 1)	40%
+ Điểm kiểm tra định kỳ (Hệ số 2)	
+ Điểm thi kết thúc môn học	60%

7.2.2. Phương pháp đánh giá

Phương pháp đánh giá	Phương pháp tổ chức	Hình thức kiểm tra	Thời điểm kiểm tra
Thường xuyên	Viết/	Tự luận/	Sau 10 giờ.

	Thuyết trình	Trắc nghiệm	
Định kỳ	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm	Sau 14 giờ
Kết thúc môn học	Viết	Tự luận và trắc nghiệm	Sau 59 giờ

7.2.3. Cách tính điểm

- Điểm đánh giá thành phần và điểm thi kết thúc môn học được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

- Điểm môn học là tổng điểm của tất cả điểm đánh giá thành phần của môn học nhân với trọng số tương ứng. Điểm môn học theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được quy đổi sang điểm chữ và điểm số theo thang điểm 4 theo quy định của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội về đào tạo theo tín chỉ.

8. Hướng dẫn thực hiện môn học

8.1. Phạm vi, đối tượng áp dụng: Đối tượng trung cấp Thương mại điện tử

8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học

8.2.1. Đối với người dạy

* Lý thuyết: Áp dụng phương pháp dạy học tích cực bao gồm: thuyết trình ngắn, nêu vấn đề, hướng dẫn đọc tài liệu, bài tập tình huống, câu hỏi thảo luận....

* Thảo luận: Phân chia nhóm nhỏ thảo luận theo nội dung đề ra.

* Hướng dẫn tự học theo nhóm: Nhóm trưởng phân công các thành viên trong nhóm tìm hiểu, nghiên cứu theo yêu cầu nội dung trong bài học, cả nhóm thảo luận, trình bày nội dung, ghi chép và viết báo cáo nhóm.

8.2.2. Đối với người học: Người học phải thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Nghiên cứu kỹ bài học tại nhà trước khi đến lớp. Các tài liệu tham khảo sẽ được cung cấp nguồn trước khi người học vào học môn học này (trang web, thư viện, tài liệu...)

- Tham dự tối thiểu 80% các buổi giảng lý thuyết. Nếu người học vắng >20% số tiết lý thuyết phải học lại môn học mới được tham dự kì thi lần sau.

- Tự học và thảo luận nhóm: là một phương pháp học tập kết hợp giữa làm việc theo nhóm và làm việc cá nhân. Một nhóm gồm 8-10 người học sẽ được cung cấp chủ đề thảo luận trước khi học lý thuyết, thực hành. Mỗi người học sẽ chịu trách nhiệm về 1 hoặc một số nội dung trong chủ đề mà nhóm đã phân công để phát triển và hoàn thiện tốt nhất toàn bộ chủ đề thảo luận của nhóm.

- Tham dự đủ các bài kiểm tra thường xuyên, định kỳ.

- Tham dự thi kết thúc môn học.

- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.

9. Tài liệu tham khảo:

[1]. Nguyễn Văn Minh, Quản trị tác nghiệp bán lẻ B2C, Đại học Thương mại Hà Nội, 2014.

[2]. Nguyễn Văn Minh, Quản trị tác nghiệp bán lẻ B2B, Đại học Thương mại Hà Nội, 2014.

[3]. Lưu Đan Thọ & Tôn Thất Hoàng Hải, Thương mại điện tử hiện đại, Nhà xuất bản Tài chính, 2005

[4]. Thái Thanh Sơn & Thái Thanh Tùng, Thương mại điện tử trong thời đại số, NXB thông tin và truyền thông, 2017

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ TÁC NGHIỆP THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 1 là chương giới thiệu bức tranh tổng quan về khái niệm đặc điểm và nội dung thương mại điện tử, đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày khái niệm đặc điểm và nội dung thương mại điện tử, đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học

- Mô tả được nội dung của thương mại điện tử;

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức tổng quan về quản trị tác nghiệp thương mại điện tử vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc nghiên cứu tổng quan về quản trị tác nghiệp thương mại trong thực tiễn công việc.

- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 1

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (điển giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 1) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 1 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 1

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

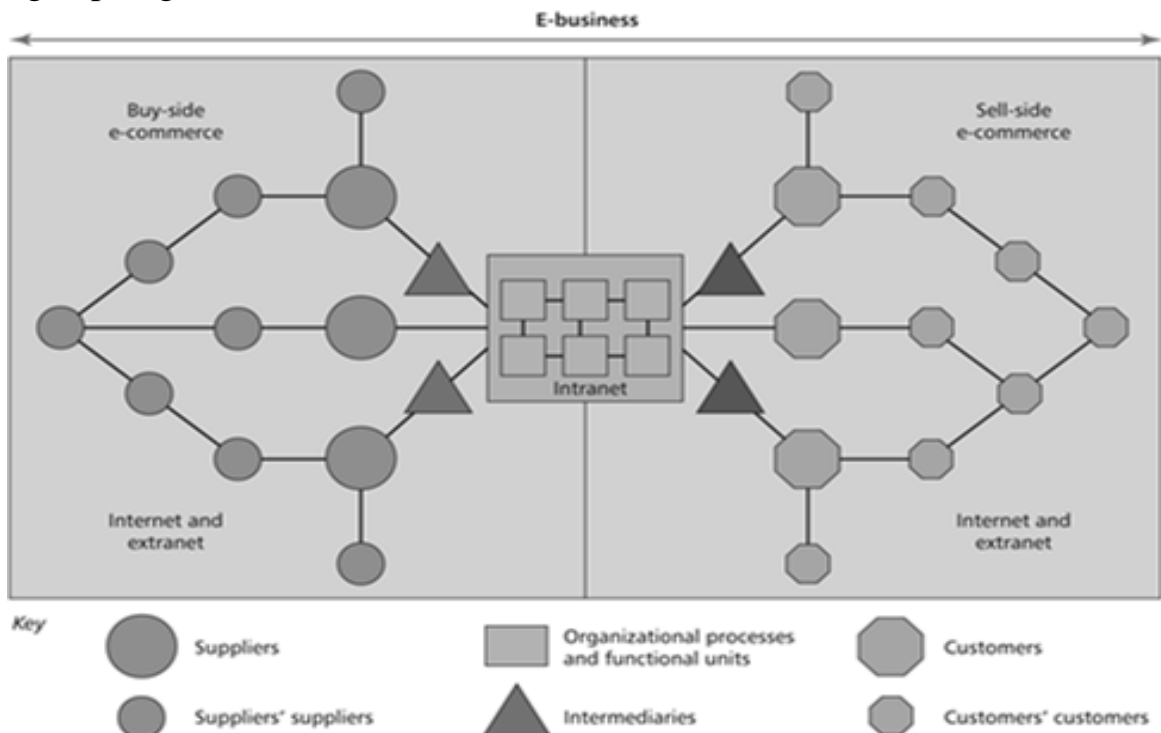
+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

NỘI DUNG

1. Tổng quan TMĐT

Các khái niệm cơ bản:

- Giao dịch điện tử: là giao dịch được thực hiện bằng phương tiện điện tử (PTĐT)
- PTĐT: là phương tiện hoạt động dựa trên công nghệ điện, điện tử, kỹ thuật số, từ tính, truyền dẫn không dây, quang học, điện tử hoặc công nghệ tương tự.
- Thương mại điện tử: là giao dịch thương mại hoặc hoạt động thương mại được thực hiện bằng PTĐT có kết nối với mạng Internet hoặc các mạng viễn thông.
- Hoạt động thương mại là hoạt động nhằm mục đích sinh lợi, bao gồm mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ, đầu tư, xúc tiến thương mại và các hoạt động nhằm mục đích sinh lợi khác.
- Giao dịch thương mại là trao đổi hàng hóa, dịch vụ giữa bên mua và bên bán. Mỗi giao dịch thương mại liên quan đến ba quá trình: (1) chuyển dịch hàng hóa/dịch vụ và tiền; (2) chuyển hóa đơn, chứng từ và (3) chuyển quyền sở hữu/sử dụng
- Kinh doanh điện tử: Việc chuyển tải quá trình của một tổ chức trong việc đưa thêm những giá trị khách hàng qua việc ứng dụng công nghệ, triết lý và mô hình tính toán của nền kinh tế mới (Nguồn: Ibid)
- Kinh doanh điện tử có nghĩa rộng hơn TMĐT, bao hàm không chỉ hoạt động mua và bán hàng hóa, dịch vụ, mà còn bao gồm các dịch vụ khách hàng, hợp tác với đối tác kinh doanh, thực hiện các giao dịch điện tử trong nội bộ doanh nghiệp (Nguồn: Turban, et al, 2010)



2. Khái niệm, đặc điểm và nội dung quản trị TMĐT

2.1. Khái niệm quản trị TMĐT

2.1.1. Các khái niệm cơ bản về quản trị

- Quản trị (management): là tổng hợp những hoạt động được thực hiện nhằm đạt được mục tiêu xác định thông qua sự nỗ lực của những người khác
- Quản trị là quá trình thiết kế và duy trì môi trường trong đó các cá nhân cùng nhau nỗ lực làm việc để đạt được mục tiêu mong muốn.
- Quản trị bao hàm việc lập kế hoạch, tổ chức, nhân sự, lãnh đạo hoặc hướng dẫn, và kiểm soát một tổ chức/công việc để hoàn thành mục tiêu.
- Lập kế hoạch (Planning): là việc xác định điều gì sẽ diễn ra trong tương lai và tạo ra các chương trình hành động
- Tổ chức (Organising): mô hình mối quan hệ giữa các con người thực hiện kế hoạch qua việc sử dụng các nguồn lực tối ưu để đạt mục tiêu
- Nhân sự (Staffing): phân tích công việc, tuyển dụng và phân công lao động trong tổ chức đúng người – đúng việc
- Lãnh đạo/chỉ đạo (Leading/directing): là sự tác động tới nhân viên để họ sẵn sàng và thực hiện các hoạt động theo ý muốn của nhà lãnh đạo
- Kiểm tra/giám sát (Controlling/monitoring): là đo lường, so sánh kết quả thực hiện với kế hoạch đặt ra

2.1.2. Khái niệm quản trị thương mại điện tử

- **Quản trị (management):** là tổng hợp những hoạt động được thực hiện nhằm đạt được mục tiêu xác định thông qua sự nỗ lực của những người khác
- Quản trị là quá trình thiết kế và duy trì môi trường trong đó các cá nhân cùng nhau nỗ lực làm việc để đạt được mục tiêu mong muốn.
- Quản trị bao hàm việc lập kế hoạch, tổ chức, nhân sự, lãnh đạo hoặc hướng dẫn, và kiểm soát một tổ chức/công việc để hoàn thành mục tiêu.
- Quản trị TMĐT: là quá trình thiết kế và duy trì môi trường TMĐT trong đó các cá nhân cùng nhau nỗ lực làm việc để đạt được mục tiêu mong muốn (đ/n rộng)
- Quản trị TMĐT là tổng hợp những hoạt động được thực hiện nhằm đạt được mục tiêu xác định thông qua sự nỗ lực của những người khác trong doanh nghiệp ứng dụng TMĐT (đ/n hẹp)
- Quản trị bao hàm việc lập kế hoạch, tổ chức, nhân sự, lãnh đạo hoặc hướng dẫn, và kiểm soát một tổ chức/công việc để hoàn thành mục tiêu của doanh nghiệp ứng dụng TMĐT.

2.2. Đặc điểm quản trị TMĐT

Doanh nghiệp ứng dụng TMĐT là doanh nghiệp có triển khai các hoạt động TMĐT. Hoạt động TMĐT là việc tiến hành một phần hoặc toàn bộ quy trình của hoạt động thương mại bằng PTĐT có kết nối với mạng Internet, mạng viễn thông di động

2.3. Nội dung quản trị TMĐT

Chiến lược TMĐT: là kế hoạch tổng thể xác định định hướng và phạm vi hoạt động ứng dụng TMĐT trong dài hạn, ở đó doanh nghiệp/tổ chức phải giành được lợi thế thông qua kết hợp các nguồn lực trong một môi trường TMĐT luôn thay đổi, nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của thị trường điện tử và đáp ứng mong muốn của các đối tượng có liên quan đến tổ chức.

Chiến lược TMĐT là các công cụ, giải pháp, nguồn lực để xác lập vị thế cạnh tranh nhằm đạt được các mục tiêu TMĐT dài hạn của một DN

Chiến lược TMĐT bao gồm các xác lập về mục tiêu dài hạn

Phân tích các cơ hội / thách thức trong ứng dụng TMĐT

Quy hoạch các nguồn lực cho các hoạt động kinh doanh nhằm tạo lập lợi thế cạnh tranh bền vững

Quản trị chiến lược TMĐT: một quá trình quản lý bao gồm việc hình thành một tầm nhìn chiến lược (strategic vision), thiết lập những mục tiêu, soạn thảo một chiến lược, thực hiện chiến lược đó, và theo thời gian phải điều chỉnh chiến lược cho phù hợp với sự phát triển và mục tiêu của DN và các đối tượng liên quan đến DN

Tác nghiệp/hoạt động TMĐT: là các hoạt động, tiến trình công việc, nghiệp vụ nhằm thực hiện các chức năng của doanh nghiệp ứng dụng TMĐT để đạt được mục tiêu đề ra.

Nghiệp vụ: kỹ năng, biện pháp thực hiện công việc chuyên môn của một nghề

Tác nghiệp: tiến hành công việc có tính chất nghiệp vụ, kỹ thuật

Tác nghiệp doanh nghiệp (Business operation): các hoạt động tiến hành thực hiện các chức năng của doanh nghiệp để tạo ra lợi nhuận

Tác nghiệp TMĐT (eCommerce operation): tiến hành các hoạt động, công việc thực hiện các chức năng của doanh nghiệp TMĐT (có ứng dụng TMĐT) để tạo ra lợi nhuận.

Phân chia các hoạt động TMĐT (eCommerce operation): theo nhóm hoạt động kỹ năng/kỹ thuật sử dụng

Mức ứng dụng

TMĐT bán phần

Giao dịch, đàm phán • Quản trị nội dung

Kỹ năng mua, bán website

Nghiệp vụ đấu thầu • Logistics, eLogistics • Số hóa

Nghiệp vụ thanh • Thanh toán điện tử • eLogistics toán ... • Thu điện tử

Các hoạt động/tác nghiệp có mối quan hệ với nhau trong DN (có tính trình tự, đòi hỏi người thực hiện có kỹ năng cần thiết...) hệ thống các tác nghiệp.

Khái niệm quản trị tác nghiệp TMĐT: là việc áp dụng các nguyên lý, kỹ năng của QT trong thiết lập và/hoặc thực hiện các công việc/dự án/mô hình kinh doanh TMĐT. Nó cũng bao hàm việc kết hợp sử dụng Internet và công nghệ số để thực hiện các chức năng/hoạt động quản lý cần thiết trong các doanh nghiệp ứng dụng TMĐT (bao hàm cả việc vận hành thành công một giao dịch TMĐT).

QTTN TMĐT cũng bao gồm các chức năng lập kế hoạch, tổ chức, nhân sự, điều hành và kiểm soát các hoạt động:/giao dịch/doanh nghiệp ứng dụng TMĐT trên từng lĩnh vực: quản trị bán lẻ điện tử, quản trị dự trữ, đấu giá, thực hiện giao hàng...

3. Đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học

3.1 Đối tượng nghiên cứu môn học

- Đối tượng: các hoạt động TMĐT và quản trị các hoạt động TMĐT
- Nội dung: quản trị các hoạt động chiến lược và tác nghiệp TMĐT

3.2. Nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học

- Tổng hợp nhiều phương pháp

TÓM TẮT CHƯƠNG 1

- Khái niệm, đặc điểm thương mại điện tử
- Khái niệm, đặc điểm và nội dung quản trị tác nghiệp thương mại điện tử

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 1

Câu 1. Trình bày khái niệm, đặc điểm thương mại điện tử

Câu 2. Trình bày khái niệm, đặc điểm và nội dung quản trị tác nghiệp thương mại điện tử

BÀI TẬP THẢO LUẬN

CHƯƠNG 2

QUẢN TRỊ BÁN LẺ B2C

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 2 là chương giới thiệu bức tranh tổng quan về tổng quan về bán lẻ điện tử, tổng quan website trong thương mại điện tử B2C, quản trị quy trình bán lẻ thương mại điện tử B2C, quản trị quan hệ khách hàng trong thương mại điện tử B2C để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày tổng quan về tổng quan về bán lẻ điện tử, tổng quan website trong thương mại điện tử B2C, quản trị quy trình bán lẻ thương mại điện tử B2C, quản trị quan hệ khách hàng trong thương mại điện tử B2C

- Mô tả được quy trình bán lẻ điện tử;

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức quản trị bán lẻ B2C vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc quản trị bán lẻ B2C trong thực tiễn công việc.

- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 2

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 2) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 2 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 2

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 2

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

+ Điểm kiểm tra định kỳ: 1 điểm kiểm tra (hình thức: viết tự luận)

NỘI DUNG

1. Tổng quan về bán lẻ điện tử

1.1. Khái niệm bán lẻ điện tử B2C

Bán lẻ điện tử là việc bán hàng hóa và dịch vụ qua Internet và các kênh điện tử khác đến người tiêu dùng cá nhân và hộ gia đình.

Định nghĩa này bao hàm các hoạt động thương mại tạo nên các giao dịch với người tiêu dùng cuối cùng (chứ không phải khách hàng doanh nghiệp).

Một số hoạt động marketing không tạo nên các giao dịch trực tiếp, ví dụ cung cấp thông tin miễn phí hoặc xúc tiến thương hiệu, hình ảnh, được coi như một phần của TMĐT B2C, nhưng thường không được tính trong phạm vi của bán lẻ điện tử.

Như vậy khái niệm bán lẻ điện tử không rộng bằng khái niệm TMĐT B2C. TMĐT B2C bao hàm bán lẻ điện tử như một bộ phận quan trọng nhất.

Trọng tâm nghiên cứu ở đây là bán lẻ điện tử

1.2. Thuận lợi và khó khăn của bán lẻ điện tử B2C

** Ưu việt của bán lẻ điện tử đối với người bán lẻ*

- Vị trí bán hàng là không quan trọng. Bán lẻ điện tử xóa nhòa yếu tố này.
- Diện tích bán hàng cũng không còn ý nghĩa
- Cấu trúc xã hội-dân số học của người mua hàng điện tử là hấp dẫn
- Tiết kiệm chi phí lương cho nhân viên bán hàng và chi phí duy trì các phương tiện bán hàng (tuy nhiên, chi phí cho tiếp xúc khách hàng Internet, việc bao gói và phân phối hàng hóa có thể sẽ cao hơn)
- Dễ dàng, thuận tiện trong việc tích hợp với quản trị quan hệ khách hàng (CRM) và các hệ thống vi marketing (micro-marketing systems)
- Vấn đề trên, cộng với sự thuận tiện trong cung cấp thông tin, dẫn đến nhiều cơ hội đối với bán hàng bổ sung (cross-selling) và bán hàng nâng cao (Up-selling).

** Khó khăn*

- Thường chậm triển khai bán lẻ điện tử: do thiếu hiểu biết kỹ thuật, thiếu vốn đầu tư, thiếu các phương tiện thực hiện đơn hàng (thanh toán điện tử, logistics...).
- Liên quan đến các vấn đề pháp lý (đặc biệt là các luật thuế)
- Bán lẻ điện tử kém hiệu lực hơn so với bán trực tiếp mặt đối mặt (và nhiều khách hàng nói “không” đối với máy tính)
- Kỹ năng của người bán hàng hình thành trong bán lẻ truyền thống tỏ ra kém tác dụng trong bán lẻ điện tử
- Khách hàng quen với nhận thức là mua hàng trên mạng giá rẻ hơn ở các cửa hàng truyền thống. Điều này làm hạn chế hiệu quả kinh tế và sự mở rộng của bán lẻ điện tử.

- Vấn đề chăm sóc khách hàng trong bán lẻ điện tử cũng khó khăn hơn so với

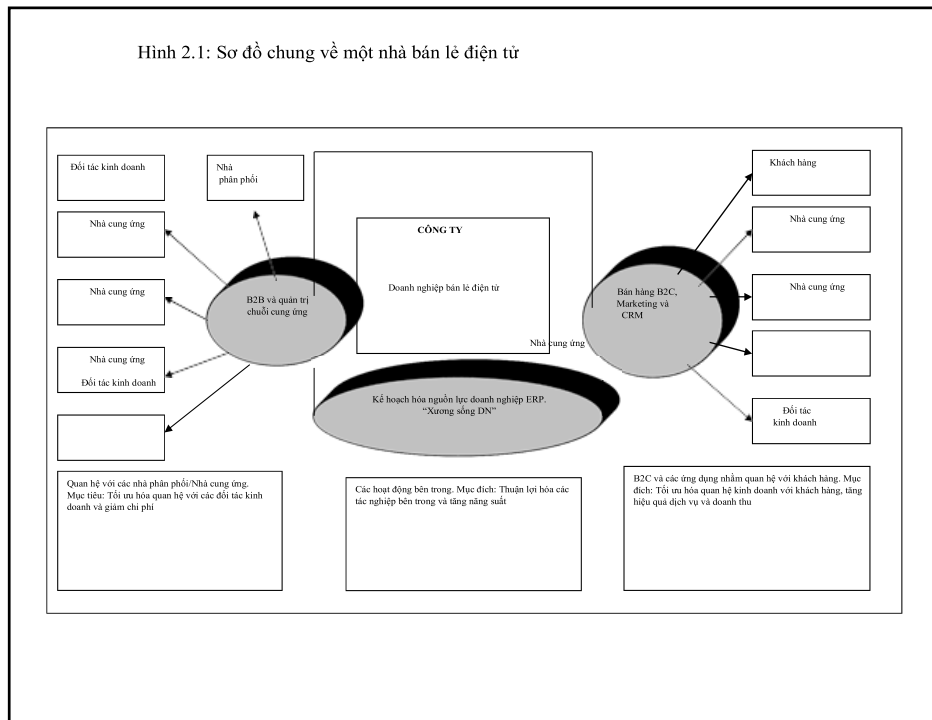
bán lẻ truyền thống, đặc biệt trong các trường hợp thương mại qua biên giới.

1.3. Các mô hình bán lẻ điện tử B2C

1.3.1. Sơ đồ chung về 1 nhà BLĐT

Bán lẻ điện tử có thể được thực hiện từ nhà bán lẻ hoặc nhà sản xuất bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng. Người bán hàng có tổ chức riêng của mình, và cũng cần mua hàng hóa và dịch vụ từ những người khác, thường là từ các doanh nghiệp (TMĐT B2B).

Hình 2.1 cho thấy bán lẻ điện tử được thực hiện giữa người bán (nhà bán lẻ hoặc nhà sản xuất) và người mua. Hình vẽ cũng chỉ ra các giao dịch TMĐT và các hoạt động có liên quan khác, vì chúng có thể ảnh hưởng đến bán lẻ điện tử



3.2.2. Các mô hình bán lẻ điện tử

- Theo phạm vi các hàng hóa được bán (phục vụ mục đích chung, chuyên dùng)
- Theo quy mô địa dư bán hàng (toàn cầu, khu vực) Theo mô hình doanh thu: mô hình bán hàng, thu phí giao dịch, thu phí đăng kí, thu phí quảng cáo,...
- Theo kênh phân phối

MH marketing trực tiếp bằng đơn đặt hàng qua thư nay chuyển sang trực tuyến

MH bán hàng trực tuyến từ các nhà sản xuất

MH nhà bán lẻ điện tử thuần túy

MH nhà bán lẻ hỗn hợp

Các phổ trực tuyến

1. MH marketing trực tiếp qua thư nay chuyển sang trực tuyến (Sharp Image, LandsEnd)

- Các nhà marketing trực tiếp nhận đơn từ khách hàng, bỏ qua kênh phân phối bán buôn, bán lẻ truyền thống.
 - Dựa trên đơn đặt hàng qua thư chuyển sang bán hàng trực tuyến
 - VD: Lands End trước khi có internet, công ty giới thiệu qua catalogue in trên giấy và nhận đơn đặt hàng trên thư. Sau khi có internet, họ chuyển sang bán hàng qua web của mình.
2. Bán hàng trực tiếp từ nhà sản xuất (Dell, Nike, Lego, Sony)
- Người bán quan hệ trực tiếp với người tiêu dùng, người tiêu dùng nhận được nhiều thông tin về sản phẩm hơn.
 - Ví dụ: Các hãng ô tô Ford, GM thiết lập triển khai kế hoạch sản xuất ô tô theo yêu cầu đơn đặt hàng, tương tự Dell khi sản xuất máy tính. Thay vì “sản xuất tồn kho” sang “sản xuất theo đơn đặt hàng”. Điều này làm giảm chi phí tồn kho, đồng thời đem lại mong muốn cho KH trong thời gian ngắn nhất.
3. Nhà bán lẻ điện tử thuần túy (Layoyo, Amazon)
- Các nhà bán lẻ thuần túy (ảo) là các công ty bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng qua internet mà không duy trì kênh bán hàng vật lý.
 - Các nhà bán lẻ ảo có lợi thế liên quan đến tổng chi phí thấp và các quá trình kinh doanh được tổ chức hợp lý, có thể kinh doanh đa dụng hoặc hàng hóa chuyên dụng.
 - VD: Layoyo.com bán các mặt hàng đĩa DVD, VCD hay sách đều chỉ thông qua trang website của họ mà không duy trì các cửa hàng vật lý.
 - Các nhà bán lẻ thuần túy kinh doanh mặt hàng chuyên dụng như Cattoys.com
4. Nhà bán lẻ hỗn hợp (Wal-mart)
- Vận hành đồng thời cả các cửa hàng vật lý cả các site bán hàng trực tuyến
 - VD: Walmart kinh doanh các mặt hàng tiêu dùng trên các cửa hàng phân phối khắp các nước, đồng thời họ cũng duy trì website bán hàng.
5. Các phỏ trực tuyến (Hawaii.com, Yahoo)
- Phỏ trực tuyến bao gồm 2 loại: Danh mục tham khảo và phỏ bán hàng
 - Danh mục tham khảo: là một danh mục được tổ chức theo sản phẩm. Các tờ catalogue hoặc quảng cáo biểu ngữ trên site quảng cáo. Khi người dùng mạng kích chuột vào sản phẩm sẽ được dẫn đến cửa hàng người bán (Hawaii.com). Loại hình này cơ bản thuộc loại marketing liên kết.
 - Phỏ bán hàng với các dịch vụ chia sẻ. Người tiêu dùng có thể tìm thấy các sản phẩm, đặt mua, thanh toán, vận chuyển. Phỏ chủ có thể cung cấp các dịch vụ này nhưng thông thường các dịch vụ được cửa hàng độc lập thực hiện. Chủ các cửa hàng trả tiền thuê hoặc phí gia dịch cho chủ web. (Yahoo lưu trữ Cattoys.com, khi vào Yahoo kích chuột vào cattoys thì sẽ được dẫn đến Cattoys.com)

1.4. Phối thức 7Cs trong bán lẻ điện tử B2C

Một số nhà nghiên cứu đã đề xuất sơ đồ phối thức bán lẻ 7Cs, trong đó bổ sung C5: Computing and Category management issues (Các vấn đề quản trị máy tính

và phân loại); C6: Customer Franchise (Trao quyền cho khách hàng) và C7: Customer care and service (Chăm sóc và dịch vụ khách hàng).

Một số tác giả khác đề nghị bổ sung các yếu tố phụ khác như “Connectivity” (tính liên kết - trong yếu tố Convenience); “Content” (nội dung) và “Customization” (đáp ứng yêu cầu khách hàng) - nằm trong yếu tố Customer value and benefits (giá trị và lợi ích cho khách hàng); “Community” (tính cộng đồng) và “Concern” (Mối quan tâm) – trong yếu tố Customer care and service. Communication (Truyền thông, muốn nói tới quan hệ khách hàng).

2. Tổng quan website trong thương mại điện tử B2C

2.1. Một số yêu cầu trong thiết kế website bán lẻ B2C

2.1.1. Tầm quan trọng của website bán lẻ B2C

- Thiết kế website có phạm vi (mục tiêu) lớn hơn đối với nhà bán lẻ điện tử so với nhà bán lẻ truyền thống
- Quy mô của thiết kế cửa hàng trực tuyến lớn hơn vì ngoài các vấn đề chung (như cấu trúc hạ tầng và mặt bằng), nó bao hàm thêm cả những gì mà người bán hàng trong thị trường truyền thống sử dụng và đảm trách. Hầu hết tất cả mọi điều đều được thực hiện trên màn hình vi tính
- Các lĩnh vực như phục vụ khách hàng dịch vụ sau bán đều là bộ phận tách biệt của bán lẻ truyền thống nhưng lại được tích hợp trong thiết kế cửa hàng trực tuyến.

2.1.2. Yêu cầu trong thiết kế website bán lẻ B2C

- Khả năng điều dẫn: khả năng người dùng mạng có thể di chuyển dễ dàng, có hiệu quả và không bị lạc đường. Đây là yếu tố quan trọng nhất trong việc thiết kế website TMĐT bán lẻ
- Tính tương tác: tính tương tác được xem là sự tương tác giữa người dùng website và bản thân website và được xem như sự tương tác giữa người với máy tính
- Bầu không khí web: bầu không khí web có nhiều nét tương tự với bầu không khí trong cửa hàng bán lẻ truyền thống. Cảm giác tốt và không gian đẹp khuyến khích người mua chi nhiều thời gian thăm viếng cửa hàng và mua nhiều hàng hơn.

2.2. Xây dựng và khởi động website

- Lựa chọn tên website cho cửa hàng bán lẻ điện tử
- Lựa chọn địa vị pháp lý cho cửa hàng bán lẻ điện tử
- Đăng ký và nhập mã số thuế
- Lựa chọn văn phòng
- Dịch vụ điện thoại
- Lập tài khoản thương nhân
- Thỏa thuận với các nhà phân phối và cung ứng
- Lựa chọn phương án lưu trữ web
- Đăng ký tên miền
- Chọn người xây dựng website

- Chọn phần mềm phù hợp

2.3. Xúc tiến website TMĐT B2C

- Tìm kiếm khách hàng trực tuyến

- Xúc tiến trực tuyến và ngoại tuyến cửa hàng bán lẻ điện tử

2.4. Hợp đồng bán lẻ qua website thương mại điện tử B2C

Khi người bán nhận được đơn đặt hàng qua website thương mại điện tử thì lúc đó quy trình thực hiện hợp đồng điện tử B2C bắt đầu hình thành.

Quy trình thực hiện sẽ bao gồm các bước dưới đây, hãy cùng Tìm hiểu nhé:

Bước 1: Kiểm tra thanh toán

Quy trình xác trả và nhận thanh toán có sự khác nhau tùy vào hình thức thanh toán cho phép giữa các bên.

Hình thức thanh toán được sử dụng phổ biến nhất không thể không kể đến là thẻ tín dụng và được thực hiện trong quá trình đặt hàng.

Ngoài ra còn có rất nhiều hình thức thanh toán khác cho khách hàng lựa chọn như, sử dụng tiền điện tử, chuyển khoản trực tiếp vào tài khoản của người bán, giao hàng trả tiền ...

Bước 2: Kiểm tra tình trạng hàng trong kho

Người bán cần đảm bảo chắc chắn xem có sẵn và đủ số lượng hàng để giao hay không?

Bước 3: Tổ chức vận tải

Sản phẩm được bán có thể phân chia thành 2 loại là hàng hóa không số hóa được và hàng hóa số hóa.

+ Hàng hóa số hóa: các sản phẩm thường được chuẩn bị sẵn sàng khi nhận được yêu cầu mua. Nhưng để giao ngay hay chưa thì còn phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố như: bản quyền, tốc độ đường truyền...

+ Hàng hóa hữu hình: Người bán có thể tự thực hiện Quy trình thực hiện hợp đồng điện tử hoặc có thể lựa chọn thuê dịch vụ của các công ty chuyên về phân phối, giao nhận hàng hóa.

Bước 4: Mua bảo hiểm

Hàng hóa có giá trị lớn trong một số trường hợp cần được mua bảo hiểm.

Bước 5: Sản xuất hàng

Hàng hóa có thể được chuẩn bị sau khi nhận được đơn từ khách hàng.

Bước 6: Mua sắm và kho vận

Bước 7: Liên hệ với khách hàng

Hãy thực hiện lưu lại thông tin khách hàng hoặc liên hệ lại với khách hàng khi có các sản phẩm khác.

Bước 8: Xử lý hàng trả lại

Trong một số trường hợp, khách hàng muốn đổi hay trả lại hàng, người bán cần có hệ thống để nhận và xử lý hàng trả lại hiệu quả.

3. Quản trị quy trình bán lẻ thương mại điện tử B2C

3.1. Tổng quan quy trình bán lẻ thương mại điện tử B2C

Quản trị bán hàng trong B2C về cơ bản có các hoạt động liên quan mật thiết với nhau:

Bao gồm 4 nội dung

- Quản trị đặt hàng
- Quản trị thực hiện đơn hàng
- Xử lý thanh toán
- Xử lý sau bán

3.2. Quản trị quy trình bán hàng trong thương mại điện tử B2C

3.2.1. Đặt hàng

- Khách hàng truy cập website bán hàng để đặt hàng
- Các website cho phép khách hàng đặt hàng thường là các cửa hàng điện tử, sàn đấu giá, phố mua sắm online (e-mall)
- Việc mua sắm, chọn hàng để đặt hàng thông qua các catalog điện tử có kết nối với phần mềm giỏ bán hàng điện tử
- Một chuỗi các bước trong đặt hàng và quản trị đặt hàng là: Nhập đơn hàng (Order entry), + Kiểm tra đơn hàng (Checkout), Lệnh bán hàng (Sales order)
- + Nhập đơn hàng: nhập (thủ công hoặc tự động) các thông số cần thiết của đơn hàng vào cơ sở dữ liệu để phục vụ cho các bước xử lý tiếp theo
- + Kiểm tra đơn hàng: nhằm tập hợp thông tin cho bán hàng, giao hàng và thanh toán (Địa chỉ giao hàng, Lựa chọn giao hàng, Phương thức giao hàng, Phương tiện vận tải, Thời gian giao hàng, Giá cả (price). Phụ phí

(extracharges), Thuế phải trả (taxes), Phí bốc dỡ và kiểm hàng, Xác nhận đơn đặt hàng)

+ Lệnh bán hàng:

Thông tin khách hàng (thường được trích từ bản ghi chép thông tin khi khách hàng khai báo, nó cũng bao gồm địa chỉ trong hóa đơn)

Thông tin hàng hóa, như số xác nhận, mô tả hàng hóa, số lượng và đơn giá. Hệ thống có thể tính toán tự động tổng giá cho mỗi mặt hàng và tổng giá trị cho mỗi đơn hàng.

Những yêu cầu về giao hàng, đặc biệt là địa chỉ giao hàng, ngày yêu cầu giao hàng, phương thức giao hàng và đặc biệt là yêu cầu bốc dỡ hàng là cần thiết.

3.2.2. Thực hiện đơn hàng

Quá trình thực hiện đơn hàng bao gồm các nội dung sau:

- Thông báo cho khách hàng
- Xây dựng kế hoạch vận chuyển và chương trình vận chuyển
- Xuất kho (Chọn và nhặt hàng theo đơn hàng)
- Bao gói
- Vận chuyển
- Thay đổi đơn hàng
- Theo dõi đơn hàng

Trong TMĐT B2C thanh toán một đơn đặt hàng được xem như là một bộ phận của quá trình đặt hàng và bán hàng, được thực hiện qua web, có mức độ phức tạp cao.

Nhiều khách hàng trực tuyến ít tin cậy việc mua bán trên mạng và lo lắng về an toàn thanh toán điện tử. Nhiều doanh nghiệp không bán hàng qua Web bởi họ không thích hợp với xử lý cần thiết cho các thanh toán qua Web.

An toàn là vấn đề chính cho việc chuẩn bị và thực hiện các thanh toán điện tử, đặc biệt là an toàn tài chính cho người bán và người mua. Với những giải pháp phù hợp, mua bán trực tuyến không rủi ro hơn sử dụng thẻ tín dụng trong mua bán truyền thống. Các hệ thống TMĐT có thể đảm bảo an toàn thông tin thẻ tín dụng thông qua mã hóa.

Những chuẩn (giao thức) an toàn như SSL (Secure Sockets Layer) có thể được áp dụng trong mã hóa dữ liệu và bảo vệ thông tin khi truyền tin trên Internet. Để áp dụng một chuẩn như thế, một Web phải nhận một chứng chỉ số DC (Digital Certificate) được phát hành bởi CA (Certification Authority). DC chứa tên của thực thể/người, khóa công khai của thực thể/người, số sery, thông tin khác và chữ kí của CA.

3.2.3. Xử lý thanh toán

- Chuẩn an toàn khác là SET (Secure Electronic Transactions). SET mã hóa một số thẻ tín dụng, chỉ các ngân hàng được chỉ định (designated banks) và các công ty phát hành thẻ tín dụng (credit card companies) có thể đọc thông tin và hỗ trợ các giao dịch “e-wallet”.

- Tài khoản thương nhân (Merchant Account-M/A):

Các doanh nghiệp kinh doanh điện tử nếu chấp nhận thanh toán thẻ tín dụng, cần có tài khoản thương nhân tại ngân hàng, tổ chức tài chính. Để có M/A đòi hỏi người bán phải có ký quỹ cho ngân hàng, phải có bằng chứng đảm bảo uy tín kinh doanh trên mạng

Đối với người bán không có Merchant Account: sẽ thông qua bên thứ ba - các công ty có M/A cung cấp dịch vụ xử lý thanh toán qua mạng cho các doanh nghiệp khác. Các công ty này được gọi là Third Party (Bên thứ ba) hoặc Online Payment Processor (Nhà xử lý thanh toán qua mạng).

- Séc điện tử

Việc sử dụng thẻ tín dụng theo thời gian thực và yêu cầu tốc độ giao dịch cao cần được xem xét trước khi quyết định một giải pháp phần mềm.

Thông thường khi doanh nghiệp điện tử đưa ra nhiều lựa chọn thanh toán, sẽ đảm bảo tính cạnh tranh cao hơn, bởi có những khách hàng chưa sẵn sàng tin cậy sử dụng thẻ tín dụng cho mua sắm trên Internet. Một hình thức khác của thanh toán được đưa ra: sử dụng séc điện tử (e- cheques)

Thanh toán séc thường chậm hơn bởi việc xử lý bù trừ cho séc phải được áp dụng. Các khách hàng có thể cung cấp thông tin về tài khoản séc của họ bằng việc điền thông tin trên một form, và sau đó tài khoản được kiểm tra (checked), số tiền được chuyển từ tài khoản khách hàng tới tài khoản của doanh nghiệp kinh doanh điện tử

4. Quản trị quan hệ khách hàng trong thương mại điện tử B2C

4.1. Khái quát về quản trị quan hệ khách hàng trong thương mại điện tử B2C

Tập trung trong cung cấp và theo dõi chất lượng dịch vụ cho các khách hàng bằng giao tiếp hiệu quả và giao hàng, dịch vụ, thông tin và các giải pháp để giải quyết các vấn đề khách hàng, mong muốn và yêu cầu.

- Có thể bao gồm:

+ Trả lời thắc mắc KH

+ Theo dõi bán hàng

+ Hỗ trợ giao dịch

Quản trị quan hệ khách hàng điện tử là việc ứng dụng CRM để xây dựng chiến lược kinh doanh điện tử

- Bao gồm cá nhân hóa và khách hàng hóa các kinh nghiệm khách hàng và tương tác với kinh nghiệm điện tử

Tại sao quản trị KH trong TMĐT

- Có khoảng cách trong quan hệ giữa KH vs DN

- Chi phí để quản trị quan hệ DN và KH (cũ) thường thấp hơn chi phí để có thêm KH mới

- Khách hàng quay trở lại có chu kỳ sống dài hơn người mua một lần

- Xác định lợi nhuận tiềm năng từ khách hàng

4.2. Các công cụ quản trị quan hệ khách hàng trong thương mại điện tử B2C

4.2.1. Theo dõi và phân tích dữ liệu khách hàng

- Sử dụng các công cụ theo dõi
- + Cá nhân hóa mỗi kinh nghiệm của KH
- + Tìm hiểu các xu hướng trong việc KH sử dụng web
- + Đo lường hiệu quả của web trong 1 thời gian
- + Sử dụng thẻ nhận dạng cá nhân
- + Các quảng cáo biểu ngữ qua nhấp chuột
- Phân tích các dữ liệu, tệp nhật ký

4.2.2. Khai thác dữ liệu khách hàng

- Sử dụng các công cụ thống kê và số học để tìm mẫu trong dữ liệu được tập hợp từ các lần truy cập của khách hàng
- Sử dụng các dữ liệu khai thác để phân tích các xu hướng trong giới hạn của công ty của họ hoặc trên thị trường
- Phát hiện nhu cầu cho sản phẩm hoặc dịch vụ mới hoặc cải tiến bằng việc nghiên cứu các thói quen mua hàng

4.2.3. Đăng ký khách hàng mới

4.2.4. Cookies

4.2.5. Cá nhân hóa

Sử dụng thông tin từ theo dõi, khai thác và phân tích dữ liệu để cá nhân hóa các tương tác khách hàng với những người làm việc, website, các dịch vụ, các sản phẩm của công ty

Thiết lập mối quan hệ để cải tiến mỗi lần các khách hàng trở lại web

Các khách hàng có thể quan tâm đến sở thích cá nhân và trở lên trung thành hơn

5. Thương mại điện tử B2C trên thế giới

5.1. Tình hình phát triển B2C trên thế giới

Theo báo cáo thương mại điện tử 2005 của UNCTAD, tốc độ tăng trưởng về số lượng người sử dụng Internet toàn cầu là 15,1%, thấp hơn so với 2 năm trước đó (26%). Tuy số người sử dụng Internet ngày càng tăng nhanh ở Châu Phi (56%), Đông Nam á và SNG (74%) nhưng nhìn chung khoảng cách giữa các nước phát triển và đang phát triển vẫn rất lớn (chỉ 1,1% người dân Châu Phi truy cập được Internet năm 2003 so với 55,7% của dân cư Bắc Mỹ). Nhằm tận dụng triệt để tính năng của Internet, người sử dụng không chỉ cần có kết nối mà họ còn cần kết nối nhanh với chất lượng tốt. Trong một số ứng dụng kinh doanh điện tử, băng thông rộng đã trở thành một điều kiện không thể thiếu. Nếu các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở các nước đang phát triển không thể truy cập Internet băng rộng, họ khó có thể triển khai các chiến lược ICT nhằm cải thiện năng suất lao động trong những mảng tìm kiếm và

duy trì khách hàng, kho vận và quản lý hàng tồn. Hiện nay, Mỹ chiếm hơn 80% tỷ lệ TMĐT toàn cầu, và tuy dung lượng này sẽ giảm dần, song Mỹ vẫn có khả năng lớn cho việc chiếm tới trên 70% tỷ lệ TMĐT toàn cầu trong 10-15 năm tới. Mặc dù một số nước châu Á như Singapore và Hong Kong (Trung Quốc) đã phát triển rất nhanh và rất hiệu quả, thương mại điện tử từ các nước khác ở châu lục này đều còn phát triển chậm. Thương mại điện tử không chỉ giải quyết những yêu cầu thiết yếu, cấp bách trên các lĩnh vực như hệ thống giao dịch hàng hoá, điện tử hoá tiền tệ và phương án an toàn thông tin..., mà hoạt động thực tế của nó còn tạo ra những hiệu quả và lợi ích mà mô hình phát triển của thương mại truyền thống không thể sánh kịp (ví dụ, trường hợp hiệu sách Amazon, trang web đấu giá eBay). Chính vì tiềm lực hết sức to lớn của thương mại điện tử nên chính phủ các nước đều hết sức chú trọng vấn đề này. Nhiều nước đang có chính sách và kế hoạch hành động để đẩy mạnh sự phát triển của thương mại điện tử ở nước mình, nhằm nắm bắt cơ hội của tiến bộ công nghệ thông tin nâng cao năng lực cạnh tranh quốc tế, thúc đẩy sự phát triển kinh tế của đất nước, giành lấy vị trí thuận lợi trong xã hội thông tin tương lai.

Với phương thức B2C, loại hình bán lẻ tổng hợp (siêu thị thương mại điện tử) dù chiếm tỷ lệ không cao trong tổng số cửa hàng bán lẻ trực tuyến nhưng lại nắm giữ phần lớn giá trị giao dịch B2C trên thị trường ảo. Việc kết hợp cửa hàng bán lẻ trực tuyến với các kênh phân phối truyền thống hiện vẫn là phương thức được nhiều nhà kinh doanh lựa chọn.

Ở nước Mỹ, Các "Thương mại điện tử B2C ở Mỹ", báo cáo theo dõi các xu hướng như di chuyển đối phó trực tuyến từ sức mạnh đến sức mạnh. Với trường hợp ít hơn của những trang web bị rơi và hàng hóa đến cuối năm, các nhà bán lẻ đã có thể thay đổi quan điểm của họ từ các vấn đề kỹ thuật và hoạt động cho kinh doanh của các tỉnh chính thiết kế trang web và cải thiện dịch vụ khách hàng.

Trong vài năm trước đây, các nhà bán lẻ thương mại điện tử B2C đã được cải thiện dịch vụ của họ trong một số cách. Khách hàng bây giờ có thể trả lại hoặc nhận hàng hóa mua trực tuyến tại một cửa hàng gạch-và-vữa. công nghệ mới và các giao diện giúp người tiêu dùng đánh giá sản phẩm tốt hơn - đó là gần giống như đi dạo ảo trong một siêu thị.

Với giao dịch trên Internet trở nên dễ dàng và thuận tiện và tương đối an toàn hơn, nó không tự hỏi rằng thương mại điện tử B2C là rất phổ biến ngày hôm nay.

Quy mô thị trường và tăng trưởng của thương mại điện tử B2C Các Bộ Thương mại Mỹ (DOC) ước tính rằng Hoa Kỳ thương mại điện tử B2C doanh số bán lẻ kết thúc vào năm 2003 đã được hơn

56 tỷ\$, so với một ít hơn 44 tỷ \$ năm 2002. Sau đây là website <http://www.amazon.com/> là một công ty thương mại điện tử đa quốc gia đóng tại Hoa Kỳ. Trụ sở chính tại thành phố Seattle, bang Washington, đây là nhà bán lẻ trực tuyến lớn nhất Hoa Kỳ, với doanh số bán hàng trên mạng internet gấp gần ba lần so với doanh thu của hãng xếp hạng nhì trong cùng lĩnh vực Staples, Inc tại thời điểm tháng 1 năm 2010. Jeff Bezos đã thành lập Amazon.com, Inc vào năm 1994 và đưa nó trực tuyến trong năm 1995. Công ty này ban đầu được đặt tên là Cadabra, Inc, nhưng tên này đã được thay đổi khi người ta phát hiện ra rằng đôi khi mọi người nghe tên là "Cadaver" ("tử thi"). Tên gọi Amazon.com tên được chọn vì sông là con sông lớn nhất trên thế giới, và vì vậy tên gọi lên quy mô lớn, và cũng một phần vì nó bắt đầu bằng 'A' và do đó sẽ hiện lên gần đầu danh sách chữ cái. Amazon.com bắt đầu như là một hiệu sách trực tuyến, nhưng nhanh chóng đã đa dạng hoá lĩnh vực bán lẻ của mình, bán cả DVD, CD, tải nhạc MP3, phần mềm máy tính, trò chơi video, hàng điện tử, hàng may mặc, đồ gỗ, thực phẩm, và đồ chơi. Amazon đã thành lập trang web riêng biệt tại Canada, Vương quốc Anh, Đức, Pháp, Nhật Bản và Trung Quốc. Nó cũng cung cấp vận chuyển quốc tế với các nước nhất định cho một số sản phẩm của mình. Một điều tra năm 2009 cho thấy rằng là trang mạng âm nhạc, nhà bán lẻ video của Anh quốc, và nhà bán lẻ tổng thể thứ ba tại Anh quốc. Amazon, một trong những trang web thương mại điện tử hàng đầu thế giới trong năm ngoái vẫn làm ăn phát đạt bất chấp suy thoái kinh tế toàn cầu. Lợi nhuận trong 3 tháng cuối năm 2008 của hãng đạt 225 triệu USD. Để so sánh, lợi nhuận cùng kỳ năm 2007 chỉ đạt 207 triệu USD. Doanh thu cũng tăng tương ứng 18% lên 6,7 tỷ USD. Điều này cho thấy sự ưa chuộng mua sắm trên Internet tại Mỹ.

Website:<http://www.ebay.com/>

Cái tên eBay đang ngày càng trở nên phổ biến đối với hầu hết tất cả mọi người. Nó được người ta sử dụng như một động từ về việc đem rao bán hàng trên mạng. Bây giờ người ta sẽ chẳng ngạc nhiên khi nghe ai đó nói: "Tôi chán cái xe ô tô này lắm rồi, đã tới lúc eBay (rao bán trên trang web eBay) nó rồi đây". Với một công ty chỉ mới thành lập từ năm 1995 như eBay thì đây quả thực là một kỳ tích. Thật vậy, có thể thấy Coca-Cola hay Pepsi - để có thể trở thành thương hiệu nổi tiếng như hiện nay, phải mất một thời gian dài hơn eBay rất rất nhiều. Có lẽ do xã hội ngày càng "số hóa", khi mà tốc độ của việc truyền miệng chậm hơn tốc độ máy tính đã giúp eBay nhanh chóng trở thành cái tên được người ta nhắc tới hàng ngày. Ngay cả vào thời buổi suy thoái kinh tế như hiện nay, lợi nhuận

của công ty vẫn tiếp tục gia tăng, và giá cổ phiếu thì vẫn ở mức cao (khoảng 70 đôla Mỹ một cổ phiếu) trong khi các công ty dotcom khác đang cố gắng đấu tranh tồn tại để khỏi bị loại ra khỏi cuộc chơi

eBay có một lịch sử với các câu chuyện cực kì ấn tượng, như một người mua gần như cả thị trấn Briggeville, California thông qua eBay với giá khoảng 1.8 triệu đôla Mỹ. Hay như một gia đình tự bán đấu giá mình trên eBay với mức giá khởi điểm là 5 triệu đô. Rồi một người đàn ông ở Seattle đã tìm cách để có thể rao bán linh hồn của mình. Hay như Levis mua lại chiếc quần Jean được sản xuất năm 1980 của họ với giá là 46.532 đôla Mỹ; mô người ở Minnesota bán ngôi nhà thời thơ ấu của mình với giá là 94600 đô. Rồi chuyện một người lừa nửa triệu đô trên eBay bị bắt ở Kansa; hay chuyện bán đấu giá một chiếc bánh hamburger ăn dở của một ngôi sao ca nhạc nổi tiếng với giá khởi điểm 1đôla tới giá cuối là hàng chục ngàn đôla Mỹ v.v...

Khách hàng của eBay vẫn đang tiếp tục gia tăng và theo thống kê thì đầu tháng 1 năm 2003, eBay có 61.7 triệu người đăng ký thành viên.

Trang web eBay bao gồm hệ thống trả lời cho phép khách hàng gửi những ý kiến xấu, tốt sau khi mua bán; điều này giúp khách hàng có những kinh nghiệm trong việc mua bán trên mạng. Có người đã tự tạo trang Web eBayersthatfuck.com - nơi mà người mua lẫn người bán đã từng bị lừa có thể kể những câu chuyện của mình để cho người khác rút kinh nghiệm. Trong khi những công ty dot.com như uBid.com (đang tìm cách sống còn), Yahoo! Auction (chỉ là một phần nhỏ trong toàn thể công việc kinh doanh Yahoo), đang cố gắng tồn tại trong thời buổi cạnh tranh, thì eBay vẫn là 1 trang web khổng lồ về việc bán đấu giá trên mạng. Tại sao như vậy chứ? Có lẽ bởi vì eBay là công ty đầu tiên đưa ra ý tưởng này trên mạng. Trước đây, người ta thường chỉ bán đấu giá các món hàng cao cấp, đắt tiền; nó không được áp dụng cho các món hàng bình thường như chiếc áo khoác, ô tô hay bộ sưu tập cúc áo. Thế nhưng trên eBay, bạn có thể bán đấu giá bất cứ thứ gì với điều kiện bạn là thành viên của trang eBay. Người tiêu dùng thích trang web này bởi vì nó kết hợp cả những đặc tính của việc đấu giá truyền thống với cả một thế giới của hàng chợ trời. Nếu bạn là người có thể bỏ ra hàng triệu đô để mua 1 bức tranh quý, hay như món đồ trang sức, những bộ sưu tập các loại, eBay sẽ chỉ đường dẫn lối cho bạn tìm đúng địa chỉ mà bạn cần. Không đối thủ cạnh tranh, và mức tăng trưởng lợi nhuận làm kinh ngạc tất cả mọi người (87 triệu đô năm 2002 so với 25.9 triệu đô năm 2001), nhưng một câu hỏi người ta đang đặt ra là liệu trong

tương lai, eBay có còn phát triển mạnh như thế nữa không?

eBay cũng từng bị chỉ trích khi trang web ngưng hoạt động trong vài tiếng đồng hồ, làm gián đoạn hàng ngàn cuộc đấu giá. Rất nhiều các công ty kinh doanh nhỏ hoạt động dựa vào eBay đã rất tức giận vì điều này. Tuy nhiên gần đây việc này hầu như không còn xảy ra nữa, nhưng đó cũng là một trong những yếu tố có thể làm giảm uy tín của thương hiệu. Một khi công ty vẫn còn là một trong những công ty hàng đầu thì các vấn đề về công nghệ thông tin hay việc ngưng hoạt động của trang web cần được làm giảm tới mức tối thiểu có thể. Khi Internet càng ngày càng phát triển và eBay đang chuẩn bị kỷ niệm 10 năm thành lập (Omidyar gọi trang web này là AuctionWeb – auction: bán đấu giá, khi bắt đầu đưa vào hoạt động năm 1995 và đổi tên thành eBay năm 1997) thì có vẻ như cách duy nhất làm cho thương hiệu eBay thất bại là sự quản lý sai lầm. Điều này hoàn toàn có thể xảy ra, tuy nhiên vào lúc này thì đó là điều không thể đối với eBay. Và theo dự đoán thì eBay vẫn sẽ thương hiệu số một về việc bán đấu giá trên Internet trong tương lai.

5.2. Tương lai và tiềm năng của thương mại điện tử B2C

Có rất nhiều phòng để bán hàng trực tuyến bán lẻ để phát triển, xem xét rằng họ chỉ chiếm 1,6% tổng doanh số bán lẻ vào năm 2003. Bán lẻ trực tuyến đã được ổn định tăng thị phần của chiếc bánh đi lại cho doanh thu năm 2000, khi nó đại diện 0,9% tổng doanh số bán lẻ. Không có gì để cho biết xu hướng này sẽ không tiếp

tục. Các chuyên gia dự đoán rằng doanh số bán lẻ trực tuyến như là một tỷ lệ phần trăm của tổng doanh số bán lẻ sẽ tăng lên khoảng 3% vào năm 2007. Nếu tuyến du lịch giải trí bán hàng mà không phải là một phần của doanh số bán lẻ của tổng DOC, đã được bao gồm, sau đó điều này dự báo tỷ lệ phần trăm của tổng doanh số bán hàng trực tuyến để bán lẻ sẽ tăng lên 4.4%. Ngày hôm nay không phải là khi là người mua sắm di chuyển nhiều hơn và nhiều hơn nữa liền mạch từ các diễn đàn trực tuyến để kiểm tra một sự mua hàng và thực hiện một giao dịch, chúng tôi sẽ ngừng phân biệt giữa hai. B2C doanh nghiệp sẽ phải thực sự ở đây khi nó được xem như là một kênh khác chỉ bán lẻ và không phải là một môi trường duy nhất. Có một số trang web phát triển và tích hợp giải pháp lưu trữ mà thực sự làm cho lưu trữ đơn giản cho những người thách thức công

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG 2

Trong chương 2 giới thiệu những nội dung cơ bản sau:

- Một số khái niệm, đặc trưng cơ bản của thương mại điện tử B2B
- Quản trị bán hàng trong thương mại điện tử B2B
- Quản trị mua hàng trong thương mại điện tử B2B
- Sàn giao dịch B2B
- TMĐT B2B trong môi trường Web và mạng xã hội

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 2

Câu 1. Trình bày một số khái niệm, đặc trưng cơ bản của thương mại điện tử B2B

Câu 2. Trình bày quản trị bán hàng trong thương mại điện tử B2B

Câu 3. Trình bày quản trị mua hàng trong thương mại điện tử B2B

Câu 4. Trình bày sàn giao dịch B2B

Câu 5. Trình bày TMĐT B2B trong môi trường Web và mạng xã hội

BÀI TẬP THẢO LUẬN CHƯƠNG 2

1. Lấy ví dụ về các sàn giao dịch thương mại điện tử B2C
2. Đề xuất các giải pháp phát triển thương mại điện tử B2C ở Việt Nam

CHƯƠNG 3

QUẢN TRỊ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ B2B

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 3 là chương giới thiệu một số khái niệm, đặc trưng cơ bản của thương mại điện tử B2B, quản trị bán hàng, mua hàng và giao dịch trong B2B để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày một số khái niệm, đặc trưng cơ bản của thương mại điện tử B2B, quản trị bán hàng, mua hàng và giao dịch trong B2B.

- Mô tả được quy trình bán hàng B2B;

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức quản trị thương mại điện tử B2B vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc quản trị thương mại điện tử B2B trong thực tiễn công việc.

- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 3

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 3) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 3 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 3

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 3

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

+ Điểm kiểm tra định kỳ: 0 điểm kiểm tra

NỘI DUNG

1. Một số khái niệm, đặc trưng cơ bản của thương mại điện tử B2B

1.1. Khái niệm

Thương mại điện tử B2B là giao dịch thương mại (Ví dụ: trao đổi tiền lấy hàng hóa hoặc dịch vụ) được tiến hành giữa các doanh nghiệp (với nghĩa rộng hơn là giữa hai tổ chức) thông qua mạng Internet, các mạng extranet, intranet hoặc các mạng riêng.

Các giao dịch như vậy có thể được tiến hành giữa một doanh nghiệp và các thành viên thuộc chuỗi cung ứng của doanh nghiệp, giữa một doanh nghiệp và chính phủ, hoặc giữa một doanh nghiệp với bất kỳ doanh nghiệp nào khác

Mục đích chủ yếu của các công ty khi tham gia TMĐT là, thông qua các phương tiện điện tử, tự động hóa hoạt động thương mại và trao đổi thông tin, cũng như các quá trình hợp tác để tiết kiệm thời gian và chi phí, hoàn thiện các quy trình kinh doanh.

Động lực của TMĐT B2B là mong muốn đạt được lợi thế cạnh tranh, sự sẵn có một nền tảng Internet băng thông rộng, tin cậy và các thị trường điện tử B2B công cộng và tư nhân, nhu cầu hợp tác giữa các nhà cung ứng và người mua hàng, khả năng tiết kiệm chi phí, giảm sự chậm trễ và tăng cường hợp tác, sự xuất hiện các công nghệ hiệu quả cho liên kết nội bộ và giữa các tổ chức.

1.2. Các loại hình giao dịch và thị trường điện tử B2B

Bốn loại hình giao dịch B2B cơ bản phân biệt theo mức độ chủ đạo trong quan hệ giao dịch của các bên:

- Loại hình giao dịch *bên bán chủ đạo*: một người bán cho nhiều người mua
- Loại hình giao dịch *bên mua chủ đạo*: một người mua từ nhiều người bán

2 loại hình giao dịch trên tương ứng với thị trường điện tử lấy công ty làm trung tâm (*Company-centric EC*): TMĐT tập trung quanh một công ty đơn lẻ, hay thị trường điện tử tư nhân (*Private Marketplaces*): một công ty kiểm soát hoàn toàn về các mặt như người tham gia, các giao dịch, hệ thống thông tin.

- Loại hình *giao dịch qua trung gian (sàn giao dịch)*: Nhiều người bán cho nhiều người mua. Các sàn giao dịch thường được một bên thứ ba, hay một consortium vận hành, mở cửa cho tất cả người mua và người bán, nên thường được gọi là thị trường điện tử công cộng (*Public marketplaces*).

- Loại hình *cải thiện chuỗi cung ứng và thương mại cộng tác*. Loại hình này bao gồm các hoạt động ngoài mua và bán giữa các đối tác kinh doanh, ví dụ cải thiện chuỗi cung ứng, truyền thông, cộng tác, chia sẻ thông tin phục vụ thiết kế phối hợp, lập kế hoạch v.v. Dấu hiệu để phân loại thuộc thương mại cộng tác, là các hoạt động chung vượt quá khuôn khổ các giao dịch tài chính.

1.3. Các đặc trưng của thương mại điện tử B2B

Hai loại giao dịch B2B phân biệt theo tính chất của giao dịch

- *Mua giao ngay (Spot purchasing)*: mua sắm các hàng hoá, dịch vụ phục vụ nhu cầu tức thời, thường là theo giá đang tồn tại trên thị trường. Loại mua bán này thường diễn ra trên loại thị trường nhiều người mua - nhiều người bán, có thể người mua, người bán không biết nhau. Ví dụ: trên sàn giao dịch chứng khoán,

sàn giao dịch dầu mỏ, đường an, nông sản.. Và khi mua bán sản phẩm MRO.

- *Mua chiến lược (strategic), hay theo hệ thống (systematic)*: mua sắm dựa trên thoả thuận dài hạn (*Long-time Contract*) giữa người bán và người mua đối với

một số hàng hóa nhất định, thường là nguyên vật liệu chính phục vụ sản xuất. Mua giao ngay có thể được tiến hành trên các sàn giao dịch điện tử. Mua chiến

lược được thực hiện qua thương lượng trực tiếp, trực tuyến hoặc ngoại tuyến, giữa người bán và người mua.

Các bên tham gia thị trường B2B

- Người mua (Doanh nghiệp sản xuất hoặc doanh nghiệp thương mại)
- Người bán (Doanh nghiệp sản xuất hoặc doanh nghiệp thương mại)
- Các trung gian trực tuyến: bên thứ ba (tổ chức, doanh nghiệp) đóng vai trò môi

giới/trung gian giao dịch trực tuyến giữa người mua và người bán. Ví dụ: eBay.com, iShip.com, E-Trade.com,...

Loại sản phẩm được mua bán:

- *Vật liệu trực tiếp*: Nguyên vật liệu chính phục vụ cho quá trình sản xuất (ví dụ, thép lá và các linh kiện lớn trong sản xuất xe ô tô hay giấy trong sản xuất sách). Các vật liệu này thường được mua với số lượng lớn theo kế hoạch đã định sẵn, theo hợp đồng dài hạn.

- *Nguyên vật liệu hỗ trợ* (còn gọi là vật liệu phi sản xuất): những nguyên vật liệu không được trực tiếp sử dụng trong sản xuất, mà hỗ trợ quá trình sản xuất. Thường chúng được gọi là sản phẩm phục vụ duy trì, sửa chữa và vận hành (MRO-Maintenance, Repair and Operation). Các sản phẩm này được đặc trưng bởi các giao dịch mua bán với số lượng giao dịch lớn, giá trị nhỏ, chi phí đặt hàng lớn đối với cả người mua và người bán, được thực hiện chủ yếu qua các website B2B

- *Hàng tiêu dùng*: được các nhà sản xuất bán cho các nhà phân phối trung gian, các nhà bán lẻ để phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng.

Hai loại thị trường B2B phân biệt theo hướng

- *Thị trường theo chiều dọc*: là thị trường liên quan đến một ngành hoặc một phân ngành công nghiệp (Ví dụ: thị trường điện tử, ô tô, thép, hóa chất, thiết bị y tế...).

- *Thị trường theo chiều ngang*: là thị trường tập trung vào phục vụ tất cả các ngành công nghiệp (Ví dụ: văn phòng phẩm, máy tính cá nhân, dịch vụ du lịch...).

1.4. Lợi ích và hạn chế của thương mại điện tử B2B

a. Các lợi ích

TMĐT B2B có thể đem lại lợi ích cho người mua (M), người bán (B) hoặc cả hai (C). Các lợi ích này phụ thuộc vào mô hình nào được sử dụng.

- Tạo ra các cơ hội mua bán mới (M)
- Loại bỏ giấy tờ và giảm chi phí quản lý (M)
- Giảm chu trình thời gian (thiết kế - triển khai sản xuất - phân phối) bằng việc chia sẻ thiết kế và lịch trình sản xuất với các nhà cung ứng (M)
- Giảm chi phí tìm kiếm và thời gian đối với người mua (M)
- Tăng năng suất lao động của cán bộ nhân viên làm công tác mua bán
- Giảm sai sót và tăng chất lượng dịch vụ (C)
- Thuận tiện cho tùy biến sản phẩm, tùy biến catalog với giá khác nhau, cá biệt hoá nhu cầu khách hàng (C)
- Giảm chi phí mua sắm, chi phí marketing và bán hàng (B)
- Giảm mức dự trữ và chi phí liên quan dự trữ, hạ giá thành (C)
- Tăng tính linh hoạt trong hoạt động sản xuất, cho phép phân phối kịp thời nhờ áp dụng quy trình cung ứng và phân phối JIT (Just in Time) (B)
- Cung cấp dịch vụ khách hàng hiệu quả (B)
- Tăng cường các cơ hội cộng tác (C)

b. Các hạn chế

- Mâu thuẫn kênh
- Khó khăn liên quan đến hoạt động của các sàn công cộng
- Khó khăn liên quan đến phi trung gian hóa (loại bỏ một số nhà phân phối trung gian và bán lẻ)

2. Quản trị bán hàng trong thương mại điện tử B2B

- *Khái niệm quản trị bán hàng*:

QTBH là quá trình hoạch định, tổ chức, lãnh đạo, điều hành và kiểm soát hoạt động bán hàng (hoạt động tiêu thụ sản phẩm) nhằm thực hiện mục tiêu đã xác định của doanh nghiệp.

- Mục tiêu cơ bản của quản trị hoạt động bán hàng bao gồm:
 - + Nâng cao mức thoả mãn nhu cầu của các khách hàng mục tiêu.
 - + Tăng doanh thu, lợi nhuận và thị phần của doanh nghiệp
 - + Tăng khả năng cạnh tranh bán của doanh nghiệp trên thị trường
 - + Giảm chi phí bán

+ Tăng trình độ văn minh phục vụ khách hàng

2.1. Các phương pháp bán hàng B2B

Ba phương thức bán chính:

- Bán qua *catalog điện tử*
- Bán qua *các nhà phân phối và các trung gian khác*
- Bán thông qua *đấu giá thuận (tăng dần)*

Bán *một tới một*, thường thông qua các hợp đồng dài hạn (Bên mua thỏa thuận với bên bán các điều kiện về giá cả, số lượng, chất lượng, phương thức thanh toán và vận chuyển)

Phương pháp bán hàng qua catalog

- Một công ty có thể đưa ra một catalog, hoặc một catalog tùy biến cho mỗi khách hàng lớn. Tuy nhiên, mô hình này có thể không thuận tiện với các khách hàng lớn và lặp lại do thông tin về đơn đặt hàng của người mua được lưu giữ trong máy chủ của người bán và không dễ tích hợp được với HTTT của người mua. Để thuận lợi hóa bán hàng B2B trực tiếp này, người bán có thể cung cấp cho người mua một phần mềm giỏ mua hàng tùy biến cho phép người mua lưu trữ được thông tin đơn hàng thông qua việc tích hợp với HTTT của mình (Bigboxx, Staple...)

- Một số người bán (ví dụ Stapleslink.com, nhà cung ứng trang thiết bị văn phòng), cung cấp các trang web và catalog riêng biệt cá nhân hóa cho các khách hàng chủ yếu.

- Một số người bán hàng trực tiếp qua catalog khác, như Microsoft sử dụng mạng extranet để bán hàng tới các khách hàng doanh nghiệp. Sử dụng công cụ (phần mềm) nhập đơn hàng dựa trên extranet, người mua có thể kiểm tra tồn kho, thực hiện giao dịch, theo dõi tình trạng đơn hàng. Các đơn hàng trực tuyến được tự động đi vào ứng dụng SAP của khách hàng. Hệ thống cho phép giảm các cuộc gọi điện thoại, thư điện tử và chuyển hàng không chính xác.

Vấn đề cấu hình và tùy biến trong bán hàng qua catalog

Giống như trong TMĐT B2C, bán hàng B2B trực tiếp cũng đem đến cho khách hàng doanh nghiệp các cơ hội tùy biến sản phẩm một cách hiệu quả.

Khách hàng doanh nghiệp có thể tự cấu hình cho các sản phẩm, nhận được báo giá riêng, đặt đơn hàng... trực tuyến (Cisco.com)

Lợi ích và hạn chế của bán hàng trực tuyến từ catalog

- Lợi ích: trước hết đem lại lợi ích cho các nhà sản xuất triển khai mô hình bán hàng trực tiếp (Dell, Intel, IBM, Cisco...) và một số nhà phân phối (như Bigboxx, Ingram Micro...). Mô hình này đạt được thành công khi các doanh nghiệp còn duy trì được danh tiếng và có được một nhóm khách hàng trung thành đủ lớn.

- Các hạn chế:

Làm sao tìm được khách hàng trực tuyến

Vấn đề mâu thuẫn kênh phân phối

Nếu sử dụng cơ sở hạ tầng mạng EDI truyền thống sẽ làm tăng chi phí mua của khách hàng

Cần có một lượng khách hàng trực tuyến đủ lớn mới đáp ứng được chi phí
Phương pháp bán hàng qua các nhà phân phối trung gian

- Nhà sản xuất thường sử dụng các nhà phân phối trung gian để phân phối các sản phẩm của mình tới một số lượng lớn khách hàng nhỏ.

- Các nhà phân phối trung gian mua sản phẩm từ nhiều nhà sản xuất, rồi tích hợp các sản phẩm trong một catalog của mình, từ đó bán hàng cho các doanh nghiệp hoặc nhà bán lẻ. Nhiều nhà phân phối bán hàng hóa qua các cửa hàng trực tuyến.

- Một ví dụ về bán hàng qua các nhà phân phối trung gian: Bigboxx.com

+ Bigboxx.com (*bigboxx.com*), đóng ở Hồng Kông, là một doanh nghiệp bán văn phòng phẩm

+ Khách hàng là các doanh nghiệp lớn, trung bình và nhỏ ở các nước Đông và Nam Á

+ Không có các kho hàng thật, bán hàng trực tiếp qua catalog. Khoảng 10.000 mặt hàng nhập từ 300 nhà cung ứng

+ Cổng thông tin (Portal) hấp dẫn, có hướng dẫn sử dụng, cho phép tìm kiếm qua catalog hoặc công cụ tìm kiếm, có rõ hàng

+ Phương thức thanh toán đa dạng: tiền mặt, check, chuyển khoản, thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, thẻ mua hàng, thanh toán qua hệ thống xuất trình và thanh toán hóa đơn điện tử, Internet banking.

+ Bigboxx.com có thể phân phối 24 giờ trong ngày

+ Phân phối theo lịch trình trực tuyến

+ Các dịch vụ đi kèm:

• Kiểm tra hiện trạng tồn kho, tình trạng thực hiện đơn đặt hàng thời gian thực

• Xúc tiến bán dựa trên kinh nghiệm mua hàng của khách, chào giá riêng cho từng khách hàng

• Kiểm tra và tập trung thông qua quyết định

• Tự động kích hoạt mua sắm lại đối với các đơn hàng ỏn định vào khoảng thời gian phù hợp

• Cung cấp một số lớn các báo cáo Excel và dữ liệu, bao gồm cả các báo cáo quản trị so sánh

Phương pháp bán hàng qua đấu giá thuận (forward e-auctions)

Nhiều công ty sử dụng đấu giá thuận để bán các tài sản vốn không dùng đến
Lợi ích của đấu giá điện tử thuận đối với người bán hàng B2B:

- Tạo thu nhập: hỗ trợ mở rộng bán hàng trực tuyến, tăng doanh thu

- Tiết kiệm chi phí bán hàng, tăng lợi nhuận

- Tăng lần truy cập, thời gian truy cập, sự gắn bó của người dùng với trang Web, do vậy tăng mua hàng

- Tăng thêm thành viên mới và giữ chân thành viên cũ. Mỗi thành viên mới đăng ký có thể là 1 khách hàng tương lai. Phần mềm đấu giá cho phép ghi nhận, tìm kiếm, báo cáo các hoạt động đấu giá mới để phân tích và sử dụng trong tương lai.

Hai cách tiến hành đấu giá điện tử:

□ *Tiến hành đấu giá điện tử qua website của bản thân công ty*

- Đối với các công ty lớn, nổi tiếng, thường xuyên tiến hành bán đấu giá, thì việc lập site đấu giá riêng của mình là có ý nghĩa.

- Công ty phải chi phí cho cơ sở hạ tầng, điều hành và duy trì site đấu giá

- Nếu công ty đã có site bán hàng từ catalog điện tử thì chi phí tổ chức kênh bán đấu giá thêm vào là không lớn

- Với các công ty nhỏ nên bán đấu giá qua trung gian.

Ví dụ về đấu giá điện tử thuận do công ty tự tổ chức:

- GM thiết lập một cơ sở hạ tầng mạng ngoại bộ gọi là ANX (Automotive Network eXchange), được hỗ trợ bởi các nhà sản xuất ô tô khác, sau trở thành một sàn giao dịch B2B trong ngành sản xuất ô tô (*Covisint.com*)

- Để nâng cao hiệu quả trong việc bán thanh lý các thiết bị, máy móc. tài sản cố định ứ đọng không còn dùng tiếp trong sản xuất (trước kia được bán trên các sàn đấu giá thông thường, tốn thời gian, giá thấp), GM thực hiện bán đấu giá (Forward Auctions)

- Kết quả

+ Trong 89 phút sau khi gói đấu giá đầu tiên được mở, tám gói được bán với giá 1.8 triệu đô la

+ So sánh: Khi dùng phương pháp đấu giá off-line, có thể phải bán với giá thấp hơn hay bằng một nửa giá online, và quá trình có thể phải kéo dài 4 đến 6 tuần lễ

□ *Tiến hành đấu giá điện tử qua bên thứ ba (trung gian):*

- Một nhà trung gian tổ chức đấu giá cho người bán, có thể từ site của nhà trung gian, từ site của người bán hoặc từ một sàn giao dịch công cộng (ví dụ eBay có sàn giao dịch cho các doanh nghiệp nhỏ).

- Sử dụng sàn giao dịch có nhiều ưu thế:

• Không cần các nguồn lực bổ sung (phần cứng, phần mềm, đội ngũ IT...), rút ngắn thời gian đưa sản phẩm tới thị trường.

• Thương hiệu của người bán (chứ không phải của người tổ chức đấu giá) được gắn với sự kiện tổ chức đấu giá.

- Nhà trung gian có khả năng cung cấp nhiều dịch vụ bổ sung: Tích hợp các luồng thông tin và lo hậu cần, tính cước vận chuyển, dịch vụ thu thập, xử lý và bảo mật các dữ liệu hóa đơn, thanh toán...

- Các website đấu giá nổi tiếng: asset-auction.com, auctions.samsclub.com, auctionanything.com. Các site như eBay, Yahoo! tiến hành cả đấu giá B2C và B2B.

2.2. Quy trình bán hàng B2B

a. *Khái quát chung*

- Trong các quá trình bán hàng B2B, nhiều người bán và khách mua sử dụng hệ thống EDI. EDI rút ngắn thời gian các giao dịch phức tạp giữa người bán và người mua.

- Các hệ thống máy tính của người bán và người mua kết nối với nhau qua mạng, thông thường là qua các đường dây thuê bao an toàn, có thể qua kết nối Internet (sử dụng Extranet và Mạng riêng ảo). Tuy nhiên nhiều công ty chưa sẵn lòng sử dụng Internet do lo ngại vấn đề an ninh.

- Khi hệ thống máy tính của người mua phát hiện nhu cầu bổ sung tồn kho (cần mua), nó sẽ tự động tạo ra và chuyển đơn đặt hàng đến người bán. Hệ thống của người bán nhận được đơn đặt hàng và tiến hành xử lý một cách tự động.

- Mặc dù các công ty có sử dụng CNTT-TT để tiến hành các hoạt động mua bán, thì một bộ phận nhất định các thao tác vẫn có thể còn thực hiện thủ công (Ví dụ: người mua gửi đơn đặt hàng qua bưu điện, người bán kiểm tra và xử lý thủ công mỗi đơn hàng khi nhận được)

b. *Quy trình bán hàng trong TMDT B2B*

Tương tự như bán lẻ điện tử, các tác nghiệp chính trong quy trình bán hàng B2B bao gồm:

- Xử lý đơn hàng
- Thực hiện đơn hàng
- Xử lý thanh toán
- Dịch vụ sau bán hàng

Hai tác nghiệp thực hiện đơn hàng và dịch vụ sau bán hàng trong bán hàng B2B về cơ bản tương tự như trong bán lẻ điện tử. Hai tác nghiệp còn lại (xử lý đơn hàng và xử lý thanh toán) khác biệt đáng kể và phức tạp hơn, nên được xem xét kỹ ở mục này.

Xử lý đơn hàng

□ Các hoạt động trước đặt hàng

◆ *Yêu cầu thông tin đơn hàng* (Order Enquiry)

- Một giao dịch bán hàng B2B thường được bắt đầu bằng Yêu cầu thông tin đơn hàng từ khách hàng. Đây là yêu cầu thông tin về một hàng hóa hoặc dịch vụ tại một thời điểm cụ thể. Yêu cầu có thể được thực hiện qua điện thoại, fax, thư tín, qua phương tiện điện tử hoặc nói trực tiếp.

- Một văn bản chính thức cho yêu cầu này được gọi là “Yêu cầu báo giá” (RFQ-Request for Quotation)”.
- Yêu cầu thông tin đơn hàng là một hoạt động trước bán quan trọng vì nó cho phép người cung ứng nắm bắt được thông tin quan trọng liên quan đến bán hàng. Các thông tin này có thể được sử dụng để phân tích bán hàng, ví dụ xác định chỉ số Yêu cầu thông tin/Đơn đặt hàng.

◆ **Báo giá (Quotation)**

Để trả lời một Yêu cầu thông tin đơn hàng từ khách hàng (hay RFQ), người bán thường cung cấp Giấy báo giá. Đây là một văn bản giao dịch kinh doanh mô tả hàng hóa và dịch vụ mà người bán sẵn sàng cung ứng cho người mua tiềm năng. Một Giấy báo giá điển hình thường chứa các thông tin:

- + Mô tả (tên) hàng hóa hoặc dịch vụ được cung ứng
- + Đơn giá của hàng hóa và dịch vụ, mức thuế phải nộp, chi phí vận chuyển, bảo quản...và mức giảm giá (nếu có giảm giá thì cần có các thỏa thuận riêng).
- + Các điều kiện bán hàng
- + Thời gian có hiệu lực của Giấy báo giá

◆ **Xử lý dữ liệu đơn đặt hàng (Order Entry)**

- Dựa trên cơ sở hợp đồng bán hàng hoặc Giấy báo giá, nếu người mua quyết định thực hiện đơn đặt hàng, người mua có thể thông báo bằng một số phương tiện:
 - + Qua điện thoại
 - + Nói trực tiếp với người bán hàng
 - + Chính thức qua thư hoặc đơn đặt hàng
- Một số người bán hàng yêu cầu người mua phải có đơn đặt hàng coi như một văn bản chính thức
 - Thông tin chứa đựng trong đơn đặt hàng thường bao gồm:
 - + Thông tin về đơn đặt hàng, thường là số hiệu của đơn và ngày tháng
 - + Thông tin về người mua, như tên công ty, địa chỉ, địa chỉ gửi hóa đơn, người liên hệ
 - + Thông tin về hàng hóa, như mã số, tên hàng hóa, số lượng, đơn giá, tổng giá trị cho mỗi loại hàng hóa, tổng giá trị của đơn hàng
 - + Các yêu cầu về giao hàng, như địa chỉ nơi vận chuyển đến, thời gian giao hàng, phương thức vận chuyển, các yêu cầu về xử lý hàng hóa nếu có
 - Đơn đặt hàng có thể được in từ hệ thống máy tính của người mua và gửi cho người bán qua bưu điện. Nếu hệ thống máy tính của hai bên được kết nối, đơn đặt hàng có thể được gửi bằng phương tiện điện tử (mạng EDI hoặc Internet)
 - Nếu như đơn đặt hàng của người mua ở dạng in ra giấy hoặc ở dạng điện tử, nhưng khác định dạng với hệ thống của người bán, thì thông tin đơn hàng phải

nhập lại một cách thủ công. Để cải thiện tình trạng này, người bán nên cho phép người mua nhập đơn hàng của mình trực tiếp vào hệ thống người bán, hoặc qua các ứng dụng Web, hoặc Internet hoặc Extranet

- Từ đơn đặt hàng của người mua, người bán tiến hành kiểm tra tồn kho. Nếu người bán cho phép bán trả sau, kiểm tra tín dụng sẽ được thực hiện

-

◆ **Kiểm tra tồn kho** (tiếp theo)

◆ Nếu như ATP thỏa mãn đơn mua của khách hàng, số lượng hàng đặt sẽ được lưu giữ và đảm bảo tồn kho luôn sẵn sàng để phân phối đến khách hàng vào thời gian đã định.

◆ Nếu như lượng ATP không đủ đáp ứng nhu cầu khách hàng, lượng thâm hụt sẽ được mua hoặc sản xuất bổ sung. Nếu như người bán là nhà sản xuất, lượng hàng sản xuất sẽ được truyền sang Hệ thống kế hoạch hóa sản xuất (MRP; MRP II; ERP). Các yêu cầu sẽ được xử lý để xác định khi nào bắt đầu sản xuất.

Trong nhiều trường hợp, tồn kho được kiểm tra một lần nữa vào giai đoạn vận chuyển để khẳng định tính hiện hữu vật lý của tồn kho. Không hiếm khi xảy ra tình trạng tồn kho bị thay đổi, ví dụ do hàng hóa bị hư hỏng hoặc mất cắp.

◆ **Chuẩn bị thanh toán**

Từ đơn đặt hàng của khách sẽ tính toán được tổng giá trị đơn hàng, bao gồm cả thuế, chi phí vận chuyển, bốc xếp và các khoản giảm giá nếu có.

Có hai phương thức thanh toán cơ bản: bán trả sau (credit sales) và bán trả ngay (cash sales).

♣ *Bán trả sau* (tín dụng):

- Khách hàng thanh toán sau khi đơn hàng đã được thực hiện và người bán gửi hóa đơn thanh toán (invoice, bill) đến người mua. Phần lớn người bán hàng áp dụng phương thức này vì nó giúp tăng doanh số. Nhiều khách hàng hoạt động khó khăn do thiếu nguồn lực tài chính, không thể thanh toán ngay.

- Đối với khách hàng mới, việc đồng ý cho bán chịu phải dựa trên sự xem xét đối với từng trường hợp của bộ phận tín dụng. Nếu được đồng ý, một hạn mức tín dụng sẽ được quy định.

- Người bán có thể tiến hành các điều tra tín dụng đối với khách hàng mới, sử dụng các kỹ thuật khác nhau (như kiểm tra năng lực tài chính của khách hàng, các giao dịch kinh doanh đã thực hiện...). Khách hàng có tình trạng tài chính tốt sẽ được hưởng hạn mức tín dụng cao.

- Bản cân đối tín dụng của khách hàng thường được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu tín dụng khách hàng hoặc các bảng biểu. Cơ sở dữ liệu này chứa các thông tin như hạn mức tín dụng của khách hàng, ngày cho vay cuối cùng, và bản cân đối tín dụng hiện tại.

- Hạn mức tín dụng có thể định kỳ được xem xét lại dựa trên các thông tin về độ tin cậy tín dụng và khả năng trả nợ, hành vi trả nợ của khách hàng. Trong bất kỳ một thời điểm nào, cân đối tín dụng của khách hàng chính là hạn mức tín dụng trừ đi tổng giá trị của các hóa đơn mở và các đơn hàng đã được chấp nhận.
- Bất kỳ khi nào có một đơn hàng mới, bước đầu tiên là lấy được sự đồng ý cấp tín dụng cho khách hàng. Tổng giá trị của đơn hàng được kiểm tra, đối chiếu với cân đối tín dụng của khách hàng tại thời điểm đó. Nếu như chưa khẳng định được giá trị đơn hàng, thì cần phải ước lượng. Đơn hàng được chấp nhận nếu cân đối tín dụng đủ trang trải đơn hàng.
- Nếu như đơn hàng vượt quá cân đối tín dụng, việc giải quyết phụ thuộc vào chính sách của người bán:
 - + Đơn hàng được chấp nhận nếu giá trị đơn hàng vượt quá cân đối tín dụng trong một giới hạn hợp lý mà chính sách cho phép. Đôi khi việc mở rộng tín dụng nằm trong quyền hạn của đại diện bán hàng. Trong nhiều trường hợp là thẩm quyền của bộ phận tín dụng
 - + Đơn hàng có thể bị từ chối ngoại trừ chấp nhận phí rất cao. Nếu khách hàng tiến hành thanh toán, cân đối tín dụng sẽ tăng lên tương ứng.
 - + Bán trả sau có thể chuyển thành bán trả ngay
- Các khoản nợ chưa trả sẽ xuất hiện ở bảng cân đối của người bán dưới dạng các khoản phải thu. Các khoản nợ này được chỉ ra trong một hóa đơn mà người bán gửi đến người mua.

♣ *Bán trả ngay*

- Nếu người bán không cấp tín dụng, hoặc cân đối tín dụng không đủ trang trải đơn hàng, thì người bán chỉ cho phép bán theo phương thức trả ngay, người mua phải tiến hành thanh toán trước khi đơn hàng được thực hiện.
- Việc thanh toán có thể được thực hiện bằng bất kỳ phương tiện nào mà người bán chấp nhận, bao gồm các phương tiện truyền thông như tiền mặt, séc, lệnh chuyển tiền, chuyển khoản,...

♦ **Lệnh bán hàng (Sales Order)**

- Nếu người bán chấp nhận một đơn hàng, một lệnh bán hàng sẽ được tạo lập.
- Thông tin chứa đựng trong một lệnh bán hàng bao gồm:
 - + Thông tin đơn hàng, thường là số hiệu đơn và ngày tháng
 - + Thông tin khách hàng, thường trích ly từ đơn đặt hàng, trong đó có địa chỉ gửi hóa đơn
 - + Thông tin về hàng hóa, như mã số, tên hàng, số lượng, đơn giá. Thông tin đầy đủ về mỗi loại hàng hóa thường được trích ly từ sổ cái quản lý tồn kho. Hệ thống thường tự động tính toán giá trị từng mã hàng và tổng giá trị đơn hàng.
 - + Các yêu cầu về phân phối, địa chỉ, ngày tháng nhận hàng, phương thức vận chuyển và các điều kiện bảo quản đặc biệt nếu có.

+ Các điều kiện bán hàng.

Thông tin trong lệnh bán hàng rất quan trọng đối với người bán, vì nó được sử dụng để tạo ra các giấy tờ ở các công đoạn sau (xuất hàng, vận chuyển, làm hóa đơn thanh toán)

Thực hiện đơn hàng

Sau khi lệnh bán hàng được đăng ký vào hệ thống, quá trình thực hiện đơn hàng bắt đầu.

Chi tiết về quá trình thực hiện đơn hàng được trình bày trong Chương 4.

Xử lý thanh toán

- Lập hóa đơn thanh toán (Billing) - Hóa đơn (Invoice):

+ Một hóa đơn điển hình chứa số hóa đơn, ngày làm hóa đơn, tên và địa chỉ khách hàng, tên hàng hóa, số lượng, giá, giảm giá (nếu có), thuế phải nộp, chi phí vận chuyển, tổng số tiền phải trả, ngày trả. Thuế và các chi phí phải trả khác được tính vào thời điểm lập hóa đơn.

+ Nhiều hóa đơn còn chứa các thông tin khác như điều kiện bán hàng: số lượng hàng, giảm giá cho thanh toán sớm. Một khoảng thời gian hợp lý được dành cho khách hàng để thanh toán

- Phiếu báo thanh toán (Remittance Advice):

+ Trong nhiều trường hợp, người bán yêu cầu người mua hoàn trả lại phiếu thanh toán. Đây là một phần của hóa đơn thanh toán, có thể tách riêng được và đi kèm với thanh toán.

+ Một phiếu thanh toán điển hình chứa các thông tin như số tài khoản của khách hàng, số hóa đơn và số tiền phải trả. Thông tin này được phục vụ cho quản lý thanh toán đối với khách hàng.

+ Theo dõi thanh toán của khách hàng là một công việc tiêu tốn nhiều thời gian, việc áp dụng phiếu thanh toán làm đơn giản hóa đáng kể quá trình nói trên, đặc biệt đối với các công ty có lượng thanh toán hàng ngày lớn.

+ Phiếu báo thanh toán (Remittance Advice): Là một tài liệu trong đó khách hàng (người mua) thông báo cho nhà cung ứng (người bán) về việc mình đã thanh toán hóa đơn mua hàng. Thông thường phiếu báo thanh toán đi kèm với tờ séc (nếu thanh toán bằng séc), hoặc tờ mẫu lệnh chuyển tiền chuẩn hóa của ngân hàng (nếu thanh toán qua chuyển khoản). Phiếu báo thanh toán có thể được thiết kế như một phần của hóa đơn thanh toán.

+ Một phiếu thanh toán điển hình chứa các thông tin như số tài khoản của khách hàng, số hóa đơn và số tiền phải trả. Thông tin này được phục vụ cho quản lý thanh toán đối với khách hàng.

+ Theo dõi thanh toán của khách hàng là một công việc tiêu tốn nhiều thời gian, việc áp dụng phiếu thanh toán làm đơn giản hóa đáng kể quá trình nói trên, đặc biệt đối với các công ty có lượng thanh toán hàng ngày lớn.

- Bản cân đối thanh toán của khách hàng (Customer Statement):
 - + Thay cho hóa đơn mỗi lần bán hàng, một số công ty gửi cho khách hàng bản cân đối thanh toán. Tài liệu này tổng hợp các hoạt động thanh toán trong tháng.
 - + Một bản cân đối thanh toán điển hình chứa các thông tin: cân đối đầu tháng, danh mục các lần bán hàng và số tiền phải trả tương ứng, tổng số tiền cuối cùng phải trả.
 - + Bản cân đối này cho phép khách hàng đối chiếu được với các ghi chép về thanh toán của mình. Tuy vậy trong thực tế nhiều khách hàng vẫn quen sử dụng hóa đơn thanh toán.

Quá trình tập hợp hóa đơn (Collection Process)

- Quá trình tập hợp hóa đơn tạo nên dòng doanh thu cho công ty. Có nhiều phương án thực hiện quá trình này.
 - Không giống các giao dịch mua bán diễn ra một cách liên tục trong ngày, các hóa đơn thanh toán đến công ty không liên tục. Công ty nhận được các tài liệu thanh toán từ bưu điện theo lô (batch). Các “hóa đơn thanh toán” ở đây muốn nói tới séc, ngân phiếu (bank drafts), và các chứng từ thanh toán tương tự các hóa đơn thanh toán.
 - Phòng thư tín (mailroom) của người bán nhận được thanh toán của khách hàng, thường ở dạng séc kèm thêm phiếu báo thanh toán. Trong quá trình xử lý truyền thông, phòng thư tín tách riêng séc ra khỏi phiếu báo thanh toán và chuẩn bị một danh mục phiếu báo thanh toán. Nhiệm vụ mở phong bì và so sánh phiếu báo thanh toán với séc của khách hàng là một công việc tiêu tốn thời gian.

Dịch vụ sau bán hàng

Các hoạt động dịch vụ sau bán hàng trong bán hàng B2B về cơ bản tương tự như trong bán lẻ điện tử, cũng bao gồm các dịch vụ khách hàng, trả lại hàng và trả lại tiền.

Các hoạt động này đã được trình bày chi tiết trong Chương 2

2.3. Quản trị bán hàng trong thương mại điện tử B2B

3. Quản trị mua hàng trong thương mại điện tử B2B

3.1. Các phương pháp mua hàng B2B

Các phương pháp mua hàng B2B phụ thuộc vào các yếu tố: Loại hàng hóa và dịch vụ (mua cái gì), Nơi mua (mua ở đâu), Số lượng mua (mua bao nhiêu), Giá trị lô hàng (cần bao nhiêu tiền) ..., một công ty xác định phương pháp mua hàng hóa và dịch vụ cụ thể:

- Tiến hành đấu thầu trong một hệ thống, nơi mà các nhà cung ứng cạnh tranh với nhau;

- Mua trực tiếp từ nhà sản xuất, nhà phân phối bán buôn hay bán lẻ từ catalog điện tử của họ, hoặc có thể thông qua các thoả thuận;
- Mua từ catalog của nhà trung gian (nhà trung gian đã tích hợp những catalog của nhiều người bán);
- Mua ở các site đấu giá tư nhân, nơi mà công ty tham gia với tư cách như một trong các công ty khác;
- Mua từ catalog nội bộ của người mua, trong đó tích hợp các catalog của những người bán đã được công ty xem xét đồng ý, bao gồm giá cả đã thoả thuận
- Kết hợp vào hệ thống mua theo nhóm. Hệ thống này tích hợp nhu cầu của nhiều người tham gia, sau đó tiến hành mặc cả giá hoặc tổ chức đấu thầu;
- Mua trên một sàn giao dịch (exchange), hoặc phố mua bán (Industrial mall) của ngành;
- Hợp tác với các nhà cung ứng để chia sẻ thông tin bán hàng và tồn kho, nhằm giảm chi phí tồn kho và tiến hành phân phối Just-in-Time;

Các phương pháp mua sắm nói trên có thể được phân thành 4 nhóm:

- Mua hàng trên website của mình;
- Mua hàng trên website của người bán hàng;
- Mua trên các sàn giao dịch;
- Mua trên các site thị trường điện tử khác.

3.2. Quy trình mua hàng trong thương mại điện tử B2B

3.3. Quản trị mua hàng trong thương mại điện tử B2B

Quản trị mua sắm

- *Quản trị mua sắm là việc lập kế hoạch, tổ chức và phối hợp tất cả các hoạt động liên quan tới việc mua hàng hóa và dịch vụ cần thiết để hoàn thành sứ mệnh của tổ chức*
- *Quản trị mua sắm bao gồm cả mua và bán B2B các hàng hóa và dịch vụ, cũng như dòng thông tin và các hệ thống kết nối mạng cần thiết.*
- Hàng hóa MRO, mặc dù chỉ chiếm 20-25% giá trị, nhưng chiếm tới 80% số lượng tên hàng và số lần mua sắm, trong đó rất nhiều hàng hóa lặt vặt, tốn nhiều thời gian, công sức.
- Quy trình mua sắm có thể dài và phức tạp. Các hoạt động chủ yếu trong một mua sắm đơn lẻ thường bao gồm:
 - + Tìm kiếm sản phẩm bằng cách sử dụng các công cụ tìm kiếm, catalog, các phòng trưng bày, các giới thiệu hàng bán;
 - + Nghiên cứu chi tiết về hàng bán và các điều kiện bằng cách sử dụng các công cụ so sánh, các báo cáo chất lượng, nghiên cứu hàng bán và người bán;

- + Đàm phán hoặc liên kết mua theo nhóm bằng cách sử dụng các phần mềm thông minh (nếu có);
- + Tạo lập các đơn mua hàng cụ thể bằng cách sử dụng hệ thống trên máy tính;
- + Sắp xếp việc bao gói, đưa hàng phương tiện, vận chuyển bằng cách sử dụng hệ thống theo dõi điện tử, RFID, v.v
- + Sắp xếp việc làm hóa đơn, kinh phí, thanh toán, quản lý và kiểm soát ngân quỹ mua hàng bằng việc sử dụng các gói phần mềm.

Mua sắm là hoạt động tốn nhiều thời gian, công sức, cần một số lượng lớn người thực hiện (các đại diện mua hàng), phân nhiều công việc liên quan đến nhập dữ liệu, sửa lỗi trong các giấy tờ, lo vận chuyển, giải quyết các vấn đề chất lượng sản phẩm...Phần lớn thời gian nhà quản trị tập trung vào các mua sắm vặt, ít thời gian cho các mua sắm trị giá cao.

Sự chậm trễ trong thanh toán đơn hàng cũng thường xảy ra trong mua sắm truyền thống

Ngoài ra, *mua không có kế hoạch định trước (Maverick buying)*: mua sắm không theo một kế hoạch những thứ cần thiết một cách nhanh chóng, không qua thoả thuận trước, thường phải mua với giá cao không hiếm khi xảy ra trong mua sắm truyền thống.

Do vậy, mua sắm truyền thống là không hiệu quả.

□ **Mua sắm điện tử (e-Procurement)**

+ Vì mua sắm truyền thống kém hiệu quả nên từ lâu các nhà quản trị doanh nghiệp luôn tìm các cách thức cải thiện, nâng cao hiệu quả quá trình này. Công nghệ thông tin- viễn thông, thương mại điện tử là một cơ hội đặc biệt cho mục đích đó: Mua sắm điện tử

+ *Mua sắm điện tử là việc* mua sắm các hàng hoá, dịch vụ cho tổ chức doanh nghiệp qua các mạng truyền thông.

□ **Mục đích và lợi ích của mua sắm điện tử:**

- Tăng năng suất của các đại diện mua hàng;
- Giảm giá mua thông qua tiêu chuẩn hoá sản phẩm, mua qua đấu thầu, chiết khấu giá do khối lượng lớn và tập hợp đơn mua;
- Cải thiện luồng thông tin và quản lý (thông tin về nhà cung ứng, thông tin giá cả...);
- Tối thiểu hoá mua sắm từ những nhà cung ứng không có hợp đồng;
- Hoàn thiện quá trình thanh toán và tiết kiệm (cho người bán) nhờ phương thức thanh toán hóa đơn điện tử trả ngay;
- Thiết lập quan hệ cộng tác có hiệu quả với các nhà cung cấp;
- Đảm bảo phân phối kịp thời, mọi lúc, mọi nơi;
- Giảm thời gian đặt hàng, thực hiện đơn hàng nhờ tự động hóa;
- Giảm yêu cầu về kỹ năng và nhu cầu về đào tạo đối với các đại diện mua hàng;
- Giảm số lượng nhà cung cấp;

- Quá trình mua sắm đơn giản hơn và nhanh hơn;
- Tăng nhanh quá trình thỏa thuận và giải quyết bất đồng liên quan đến hóa đơn;
- Giảm chi phí xử lý đơn hàng (hãng GM giảm chi phí từ 100\$ xuống 10\$ trên 1 đơn hàng);
- Tăng khả năng tìm được các nhà cung ứng /bán hàng mới cung cấp hàng hóa và dịch vụ nhanh hơn và rẻ hơn;
- Tích hợp việc kiểm soát ngân sách vào quá trình mua sắm;
- Tối thiểu hóa các lỗi của con người trong quá trình mua hàng và vận chuyển;
- Theo dõi và điều chỉnh được hành vi mua.

4. Sàn giao dịch B2B

4.1. Khái niệm và đặc trưng của sàn giao dịch B2B

a. Khái niệm:

Sàn giao dịch (SGD) điện tử hàm ý thị trường điện tử nhiều tới nhiều. Trong ngữ cảnh TMĐT, sàn giao dịch là các cổng thương mại trực tuyến (online trade venues). Sàn giao dịch điện tử được biết đến dưới nhiều tên gọi: chợ điện tử (e-marketplaces), thị trường điện tử (e-markets), sàn giao dịch thương mại (trading exchanges), cộng đồng thương mại (trading communities), trung tâm trao đổi (exchange hubs), sàn giao dịch Internet (Internet exchanges), chợ mạng (net marketplaces) và cổng B2B (B2B portals).

- Ngoài việc tổ chức các hoạt động thương mại, các sàn giao dịch còn duy trì các hoạt động cộng đồng như phân phối tin tức công nghiệp, tài trợ các nhóm thảo luận trực tuyến, blogging, tiến hành các hoạt động nghiên cứu. Một số sàn giao dịch cũng cung cấp các dịch vụ như thanh toán và logistics.

b. Các đặc trưng chung

- Mặc dù sàn giao dịch điện tử đa dạng về loại hình, nhưng chúng có một số đặc trưng chung:

+ Mở cửa cho tất cả những ai quan tâm, là nơi gặp gỡ của nhiều người mua, nhiều người bán, và có thể các đối tác doanh nghiệp khác.

+ Vai trò trung tâm của mỗi sàn thuộc về người tạo lập thị trường (market maker). Một bên thứ ba, trong nhiều trường hợp đó là người sở hữu sàn.

+ Trong mỗi sàn, cũng như trong các thị trường mở, người mua và người bán tương tác với nhau, thỏa thuận về giá cả và số lượng. Nói chung, kinh tế thị trường tự do thống lĩnh trong thị trường này. Giá cả thường xuyên thay đổi (dynamic pricing) phụ thuộc vào tương tác cung cầu.

4.2. Các chức năng và dịch vụ của sàn giao dịch B2B

a. Các chức năng, dịch vụ của SGD điện tử

Ba chức năng cơ bản:

□ **Kết nối người bán và người mua**

- + Thiết lập các chào hàng;
- + Tập hợp và chào bán sản phẩm;
- + Cung cấp thông tin về giá cả và sản phẩm;
- + Tổ chức đấu giá, đấu thầu, đổi hàng
- + Kết nối chào hàng với mong muốn của người mua;
- + Cung cấp khả năng so sánh giá và sản phẩm
- + Hỗ trợ đàm phán và ký kết hợp đồng giữa người mua và người bán.
- + Cung cấp danh mục người mua, người bán.

□ **Thuận lợi hóa các giao dịch**

- + Cung cấp một nền tảng (platform) thương mại và các cơ chế như bố trí logistics phân phối thông tin, hàng hóa, dịch vụ cho người mua;
- + Cung cấp thông tin về lập hóa đơn và thanh toán, bao gồm cả các địa chỉ;+ Xác định các điều kiện và các thông số giao dịch khác;
- + Nhập các thông tin có thể tìm kiếm được;
- + Cấp quyền tham gia sàn cho người dùng và nhận dạng người dùng công ty sử dụng sàn;
- + Giải quyết các giao dịch thanh toán cho người bán; tập hợp phí giao dịch và cung cấp các dịch vụ thế chấp (escrow) khác;
- + đăng ký và phân loại người mua, người bán;
- + Đảm bảo an ninh thông tin và giao dịch;
- + Dàn xếp mua theo nhóm

□ **Duy trì các chính sách và cơ sở hạ tầng của sàn:**

- + Đảm bảo phù hợp với Bộ luật Thương mại, Luật Hợp đồng, Luật xuất nhập khẩu, Luật sở hữu trí tuệ đối với các giao dịch thực hiện trên sàn;
- + Duy trì cơ sở hạ tầng công nghệ sao cho có thể hỗ trợ lưu lượng lớn và tính phức tạp của các giao dịch;
- + Đảm bảo khả năng tương tác với các hệ thống tiêu chuẩn của những người mua và người bán;
- + Tìm được những nhà quảng cáo site phù hợp, thu phí quảng cáo và các phí khác.

b. Các dịch vụ được sàn giao dịch cung cấp:

- + Đăng ký, phân loại, phối hợp người mua, người bán;
- + Quản trị catalog (chuyển đổi, tích hợp, duy trì)
- + Đảm bảo (sourcing) RFQ, điều phối đấu thầu (tính năng sản phẩm, thương thảo);
- + Đảm bảo an ninh, vô danh;
- + Phần mềm: phần mềm nhóm (groupware), dòng công việc (workflow)
- + Tích hợp với các hệ thống phía sau của thành viên;

- + Quản trị đấu giá;
- + Tin tức, thông tin, phân tích công nghiệp;
- + Các dịch vụ hỗ trợ (tài chính, thanh toán, bảo hiểm, logistics, fax, theo dõi đơn đặt hàng)
- + Quản trị: thống kê, phân nhóm...

4.3. Lợi ích, hạn chế và mô hình thu nhập của sàn giao dịch

a. Các lợi ích tiềm năng của SGD điện tử

- + Làm cho thị trường vận hành hiệu quả hơn;
- + Tạo cơ hội cho người bán, người mua tìm được đối tác kinh doanh mới;
- + Cắt giảm chi phí quản lý liên quan đến đặt hàng MRO, đẩy nhanh quá trình kinh doanh;
- + Tạo nên hệ thống thông tin thị trường rộng lớn, tạo lập các cộng đồng người mua và người bán được thông tin;
- + Thuận lợi hóa thương mại toàn cầu Đăng ký, phân loại, phối hợp người mua, người bán;

b. Các hạn chế của SGD điện tử

Trong trường hợp có biến động với sàn giao dịch (ví dụ, từ năm 2001 nhiều sàn giao dịch bị sụp đổ), doanh nghiệp đối mặt với nhiều rủi ro, trước hết rủi ro tài chính do đột ngột mất thị trường, mất thời gian và công sức tìm các đối tác mới, nơi mua bán mới. Hơn nữa, người mua còn bị rủi ro khi tiếp cận với thông tin hàng hóa nghèo nàn từ các sàn bị xuống cấp.

c. Mô hình thu nhập của SGD điện tử

- + **Phí giao dịch (Transaction fees):** hoa hồng do người bán trả khi thực hiện mỗi giao dịch. Phí giao dịch trên sàn thường thấp để thu hút khách hàng.
- + **Phí dịch vụ:** Một số sàn chuyển từ thu phí giao dịch sang phí dịch vụ. Người bán thích trả phí dịch vụ giá trị gia tăng hơn phí hoa hồng. Đôi khi người mua trả cho sàn phí dịch vụ.
- + **Phí thành viên:** Phí thành viên được cố định hàng năm hoặc hàng tháng. Các thành viên nhận được một số dịch vụ miễn phí hoặc giảm giá. Ở một số nước như Trung Quốc, chính phủ yêu cầu các thành viên đóng phí cả năm, nhưng không thu phí giao dịch và dịch vụ. Thu phí thành viên quá thấp không đủ trang trải chi phí cho sàn, quá cao không hấp dẫn doanh nghiệp tham gia.
- + **Phí quảng cáo:** Sàn có thể thu hút quảng cáo ở phần công thông tin của site để thêm thu nhập. Người thuê quảng cáo có thể là các nhà bán hàng trên sàn.

Các nguồn thu khác: thu phí tổ chức đấu giá (nếu có), phí license thông tin hoặc phần mềm có bản quyền và các dịch vụ khác

4.4. Các cổng B2B, các bảng danh mục sở hữu của sàn giao dịch

a. Các cổng B2B

- Cổng thông tin B2B, gọi tắt là cổng B2B (*B2B Information Portal; B2B Portal*) là cổng thông tin cho doanh nghiệp. Một số chợ điện tử hoạt động như các cổng thông tin thuần túy.
- Một cổng thông tin thường có các *bảng danh mục* hàng chào bán của các doanh nghiệp, các danh sách người mua và hàng cần mua, cũng như các thông tin về ngành và các thông tin chung khác.
- Người mua viếng thăm site của người bán và tiến hành các giao dịch. Cổng thông tin có thể thu tiền hoa hồng từ giao dịch hoặc chỉ thu tiền từ quảng cáo.

Như vậy trong một quãng thời gian nào đó cổng thông tin có thể gặp khó khăn trong vấn đề doanh thu. Để giải quyết vấn đề doanh thu, nhiều cổng thông tin triển khai các dịch vụ hỗ trợ như escrow, bao gói và vận chuyển hàng hóa

- Tương tự sàn giao dịch, cổng thông tin có thể thuộc loại theo chiều ngang (ví dụ Alibaba.com) hoặc theo chiều dọc (Vortal).
- Một số cổng thông tin được bổ sung những chức năng nhất định của sàn giao dịch, nên đôi khi được gọi là sàn giao dịch. Ngược lại, một số sàn giao dịch chứa trong mình cả cổng thông tin.
- Một số website ban đầu là cổng thông tin, sau đó phát triển thành sàn giao dịch (ví dụ Alibaba.com)⁷³

b. Các dịch vụ danh mục và công cụ tìm kiếm

- Phạm vi của B2B rất rộng lớn, với hàng trăm ngàn công ty trực tuyến. Dịch vụ danh mục giúp người mua và người bán tìm các đối tác tiềm năng. Một số site nổi tiếng về cung cấp các dịch vụ này: b2business.net; b2btoday.com; communityb2b.com; i-stores.co.uk; thomasnet.com; jupiterdirect.com; b2b.yahoo.com...

- Các công cụ tìm kiếm cũng có thể được sử dụng để tìm kiếm thông tin B2B (công cụ tìm kiếm theo chiều dọc tại globalspec.com, tìm kiếm tổng hợp tại google.com).

c. Sở hữu của sàn giao dịch B2B

- **Sàn giao dịch bên thứ ba**

- + Là SGD do một bên thứ ba sở hữu và vận hành, đây là các trung gian giao dịch (Ví dụ: ChemConnect, một sàn công cộng, theo chiều dọc, trung lập).. Loại sàn này được nhiều người mua và bán ưa chuộng.

+ SGD bên thứ ba không chỉ giới thiệu catalog, mà còn nỗ lực kết nối người mua và người bán, giúp họ tiến hành giao dịch thông qua việc cung cấp không gian sàn, phòng (khác với cổng thông tin không làm việc này).

+ SGD bên thứ ba có hai đặc trưng đối nghịch: Một mặt, sàn mang tính trung lập, không thiên về người mua hay người bán. Mặt khác, do không bao gồm người mua, người bán ổn định, đôi khi sàn mắc phải vấn đề thu hút thu hút đủ số người mua, người bán nhằm đạt được trạng thái tài chính cần thiết. Do vậy, sàn phải tạo lập mối liên kết với các đối tác, người mua, người bán lớn, các định chế tài chính cung cấp dịch vụ thanh toán, các công ty logistics thực hiện đơn hàng.

- **Sàn giao dịch consortium**

+ Là SGD được thiết lập và vận hành bởi một nhóm các công ty lớn trong một ngành công nghiệp

+ Mục đích chủ yếu là cung cấp các dịch vụ giao dịch toàn ngành nhằm hỗ trợ mua và bán. Các dịch vụ này bao gồm liên kết tới các hệ thống xử lý phía sau, cũng như lập kế hoạch và các dịch vụ thiết kế cộng tác. 76

□ **Sự phù hợp các loại SGD với các loại thị trường.**

Các thị trường vận hành trong ba loại môi trường cơ bản, và mỗi loại môi trường tương ứng với loại sàn giao dịch phù hợp nhất:

- **Các thị trường phân tán.** Các thị trường này có số lượng lớn người mua và người bán. Ví dụ: Các ngành công nghiệp thực phẩm. Khi một tỷ lệ lớn thị trường là phân tán, các sàn giao dịch bên thứ ba được quản lý là phù hợp nhất.

- **Các thị trường tập trung bên bán.** Trong loại thị trường này, một vài công ty lớn bán cho lượng lớn người mua. Ví dụ: Ngành công nghiệp chất dẻo và vận tải. Trong loại thị trường này, consortia có thể là phù hợp nhất.

- **Các thị trường tập trung bên mua.** Trong loại thị trường này, một vài công ty lớn mua từ một lượng lớn nhà cung ứng. Ví dụ: Ngành công nghiệp ô tô, xe máy, hàng không, công nghiệp điện tử. Ở đây, một lần nữa các consortia là phù hợp.

4.5. Quản trị quan hệ đối tác và nhà cung ứng

□ **Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) và Quản trị quan hệ đối tác (PRM)**

- Thành công của doanh nghiệp điện tử phụ thuộc nhiều vào quản lý quan hệ đối tác và khách hàng trong toàn bộ chuỗi giá trị.

- Mỗi công ty phải kiểm tra và lựa chọn kỹ các giải pháp và công nghệ dịch vụ điện tử như trung tâm điện thoại và các công cụ cộng tác để tạo lập một môi trường trực tuyến thu hút các đối tác và khách hàng tham gia, đó là CRM và PRM.

- CRM (Customers Relationship Management) đặc biệt phổ biến trong TMĐT B2C. Nhiều đặc trưng của CRM cũng được sử dụng trong B2B, như phòng chat (chat room), diễn đàn thảo luận (discussion board). Một trung tâm điện thoại dựa trên cơ sở web cũng rất có ích đối với các công ty có nhiều đối tác.
 - Các khách hàng doanh nghiệp còn đòi hỏi một số dịch vụ bổ sung như được tiếp cận với báo cáo về thực trạng tồn kho của công ty, muốn nhìn thấy các số liệu về quá trình mua hàng của họ, muốn có các showroom và phòng mua bán.
 - Nhiều công ty phần mềm có khả năng thiết kế và xây dựng các giải pháp B2B phù hợp. *Các giải pháp cung ứng các dịch vụ điện tử trong B2B như vậy đôi khi được gọi là quản trị quan hệ đối tác (PRM- Partner Relationship Management).*
 - Trong PRM, loại khách hàng duy nhất là các doanh nghiệp đối tác, các đối tác trong liên doanh, các nhà cung ứng dịch vụ và một số đối tác khác.
 - Hệ thống PRM đặc biệt quan trọng đối với các công ty sử dụng nhiều nguồn lực bên ngoài (outsourcing).
- **Quản trị quan hệ nhà cung ứng (SRM - Suppliers Relationship Management)**
- Các công ty có nhiều nhà cung ứng đầu vào (hãng ô tô) có thể tạo lập các phần mềm đặc biệt cho họ, gọi là **SRM**.
 - Việc triển khai các ứng dụng PRM và SRM có sự khác biệt so với CRM. Ví dụ, các yếu tố về hành vi và tâm lý khách hàng trong B2B ít quan trọng hơn so với trong CRM. Tuy nhiên, sự tin cậy, sự cam kết, chất lượng dịch vụ và tính cộng đồng trong B2B lại được đề cao hơn

5. TMĐT B2B trong môi trường Web và mạng xã hội

5.1. Thương mại điện tử B2B trong môi trường Web

5.2. TMĐT trong môi trường mạng xã hội

Ngày càng nhiều công ty sử dụng blogs, wikis, RSS và các công cụ khác trong TMĐT B2B để truyền thông và cộng tác với các nhà cung ứng và các nhà phân phối.

Một số gợi ý chiến lược kết nối mạng xã hội: tham gia, theo dõi và sử dụng các ứng dụng đang tồn tại:

- *Tham gia (Participate).* Các nhà lãnh đạo cao cấp của doanh nghiệp cần phải trở thành các blogger và người tham gia phương tiện xã hội (social media). Ví dụ, một nhà lãnh đạo phải tạo lập hồ sơ LinkedIn (hoặc cộng đồng khác) và đưa (post) một vài blog entry lên các trang Web ngành công nghiệp.

- Theo dõi (Monitor). Theo dõi phương tiện xã hội là một công việc lớn. Nếu doanh nghiệp quyết định không sử dụng phương án báo cáo tự động về việc công ty được nhắc trên phương tiện xã hội như thế nào, thì cần chỉ định một nhóm nội bộ báo cáo về điều đó.

- Sử dụng các ứng dụng đang tồn tại. Các công ty có thể tìm thấy các ứng dụng phần mềm để tạo lập mạng xã hội B2B riêng hoặc làm việc với một trong các mạng xã hội công cộng.

3.5.1 Các lợi ích của việc sử dụng mạng xã hội

Nhiều công ty đã sử dụng các mạng xã hội nhằm tới người tiêu dùng. Hoạt động này trong lĩnh vực B2B còn ít, tuy nhiên tương lai là rộng mở.

Các lợi ích mà mạng xã hội có thể đem lại cho doanh nghiệp là:

- Phát hiện các đối tác mới;
- Cải thiện công việc tuyển dụng (chủ yếu B2C, đôi khi B2B);
- Tăng khả năng n/cứu công nghệ mới, đối thủ, môi trường kinh doanh;
- Tìm kiếm các cơ hội bán hàng;
- Cải thiện sự tham gia vào hoạt động hiệp hội, ngành CN (gồm cả lobby);
- Tạo sự nhận biết thương hiệu;
- Quảng cáo, xúc tiến các sản phẩm và dịch vụ;
- Tạo lập các bàn luận (buzz) về các phương án sản phẩm mới;
- Định hướng lưu thông người dùng tới các tính năng Wen với hy vọng khích lệ người dùng tham gia vào site, các sản phẩm, các giải pháp;
- Tạo lập các cộng đồng xã hội, khuyến khích tranh luận giữa các đối tác kinh doanh về các sản phẩm của doanh nghiệp, cũng như cơ chế phản hồi về sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp (nhằm cải thiện kinh doanh).
- Sử dụng các mạng xã hội (Facebook, LinkedIn) để tuyển dụng nhân tài

Chiến lược kết nối mạng xã hội B2B

Ngày càng nhiều công ty sử dụng blogs, wikis, RSS và các công cụ khác trong TMĐT B2B để truyền thông và cộng tác với các nhà cung ứng và các nhà phân phối.

Một số gợi ý chiến lược kết nối mạng xã hội: tham gia, theo dõi và sử dụng các ứng dụng đang tồn tại:

Tham gia (Participate). Các nhà lãnh đạo cao cấp của doanh nghiệp cần phải trở thành các blogger và người tham gia phương tiện xã hội (social media). Ví dụ, một nhà lãnh đạo phải tạo lập hồ sơ LinkedIn (hoặc cộng đồng khác) và đưa (post) một vài blog entry lên các trang Web ngành công nghiệp.

Theo dõi (Monitor). Theo dõi phương tiện xã hội là một công việc lớn. Nếu doanh nghiệp quyết định không sử dụng phương án báo cáo tự động về việc công ty được nhắc trên phương tiện xã hội như thế nào, thì cần chỉ định một nhóm nội bộ báo cáo về điều đó.

Sử dụng các ứng dụng đang tồn tại. Các công ty có thể tìm thấy các ứng dụng phần mềm để tạo lập mạng xã hội B2B riêng hoặc làm việc với một trong các mạng xã hội công cộng.

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG 3

- Một số khái niệm, đặc trưng cơ bản của thương mại điện tử B2B
- Quản trị bán hàng trong thương mại điện tử B2B
- Quản trị mua hàng trong thương mại điện tử B2B
- Sàn giao dịch B2B
- TMĐT B2B trong môi trường Web và mạng xã hội

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 3

Câu 1. Trình bày một số khái niệm, đặc trưng cơ bản của thương mại điện tử B2B

Câu 2. Trình bày quy trình bán hàng trong thương mại điện tử B2B

Câu 3. Trình bày quy trình mua hàng trong thương mại điện tử B2B

Câu 4. Trình bày sản giao dịch B2B

BÀI TẬP THẢO LUẬN

1. Lấy ví dụ về các sàn giao dịch B2B ở Việt Nam và trên thế giới.
2. Đề xuất các biện pháp phát triển mô hình B2B ở Việt Nam.

CHƯƠNG 4

QUẢN TRỊ CHUỖI CUNG ỨNG VÀ THỰC HIỆN ĐƠN HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 4 là chương giới thiệu về chuỗi cung ứng điện tử, các vấn đề và giải pháp về chuỗi cung ứng điện tử, thương mại cộng tác và thực hiện đơn hàng điện tử để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học ở những chương tiếp theo.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày chuỗi cung ứng điện tử, các vấn đề và giải pháp về chuỗi cung ứng điện tử, thương mại cộng tác và thực hiện đơn hàng điện tử.

- Mô tả được nội dung chuỗi cung ứng điện tử;

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức tổng quan về quản trị chuỗi cung ứng và thực hiện đơn hàng trong thương mại điện tử vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc quản trị chuỗi cung ứng và thực hiện đơn hàng trong thương mại điện tử vào thực tế công việc trong thực tiễn công việc.

- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 4

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 4) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 4 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 4

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 4

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

+ Điểm kiểm tra định kỳ: 1 điểm kiểm tra (hình thức: viết tự luận)

NỘI DUNG

1. Tổng quan về chuỗi cung ứng điện tử

1.1. Khái niệm

Kể từ khi Kế hoạch tổng thể phát triển thương mại điện tử Việt Nam được Thủ tướng chính phủ phê duyệt lần đầu năm 2005, đến nay thương mại điện tử (TMĐT) đã trở thành một lĩnh vực có tốc độ phát triển rất nhanh. Điều này còn được thể hiện trong thống kê mới nhất của Cục TMĐT và CNTT, khi Việt Nam hiện có 35,4 triệu người dùng internet, chiếm 39% dân số. Trong số đó có tới 58% người dùng tham gia vào thị trường mua sắm trực tuyến với giá trị mua sắm tính trên đầu người là 145 USD. Với những tính chất đặc thù của thị trường và tập khách hàng trực tuyến như vậy nên Việt Nam có sự phát triển rất nhanh chóng trong lĩnh vực thương mại điện tử. Báo cáo TMĐT năm 2014 của Cục TMĐT và CNTT cũng đưa ra ước tính doanh số thương mại điện tử của Việt Nam là khoảng 2,97 tỷ USD. Có thể thấy sự tăng trưởng nhanh chóng khi số liệu này của năm 2013 chỉ là 2,2 tỷ USD, thậm chí báo cáo còn đưa ra dự báo số liệu này của năm 2015 sẽ đạt tới xấp xỉ 4 tỷ USD. Dự báo này cho thấy lĩnh vực thương mại điện tử ở Việt Nam có tiềm năng và khả năng phát triển rất nhanh trong thời gian sắp tới.

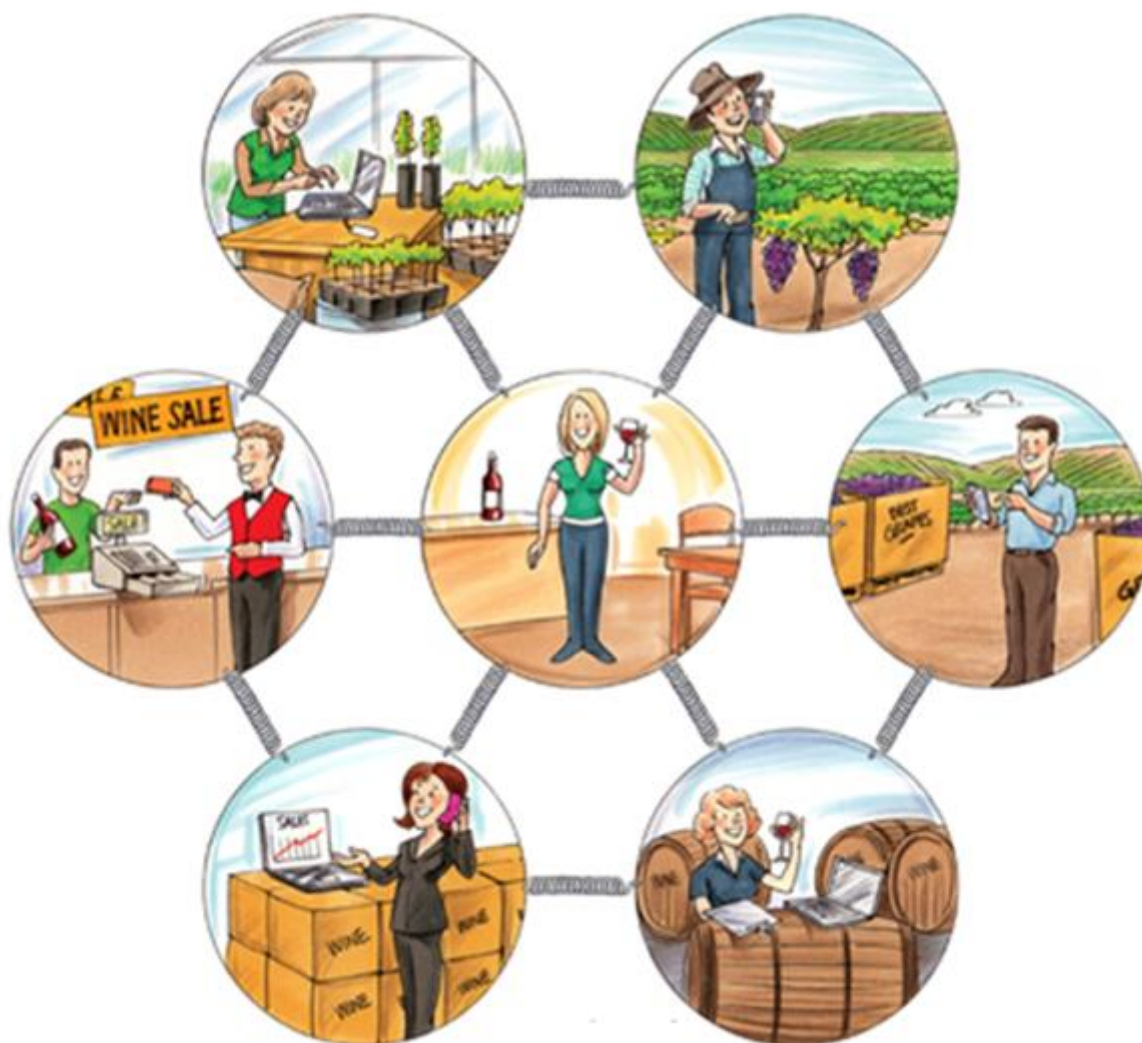
Tuy nhiên, có một thực tế là dù có sự thay đổi rất lớn trong những năm qua nhưng ở Việt Nam vẫn còn tồn tại những khó khăn, cản trở sự phát triển của thương mại điện tử. Hiệp hội TMĐT Việt Nam hàng năm có tiến hành khảo sát các doanh nghiệp và các đối tượng liên quan tới thương mại điện tử trên phạm vi cả nước về những khó khăn lớn tác động tới sự phát triển thương mại điện tử. Nếu khó khăn trước đây là hạ tầng pháp lý, hạ tầng công nghệ thông tin và internet và nguồn nhân lực thì từ năm 2011 tới nay, kết quả khảo sát cho thấy chuỗi cung ứng điện tử ở Việt Nam lại là khó khăn nổi trội. Theo thống kê của Bộ Thông tin và Truyền thông, doanh thu năm 2011 của lĩnh vực hậu cần trong TMĐT đã đạt 246,7 và năm 2012 đạt 273,7 triệu USD. Đây là tốc độ phát triển khá nhanh nhưng thực sự vẫn chưa đáp ứng nhu cầu của thương mại điện tử.

Thực tế này cũng được chỉ ra trong Báo cáo TMĐT năm 2014, người tiêu dùng tại Việt Nam khi mua sắm trực tuyến vẫn còn nhiều sự lo lắng về cách thức thanh toán, giao nhận (chiếm 68%). Và thậm chí là có tới 51% người tiêu dùng không ngần ngại đánh giá yếu tố chuỗi cung ứng điện tử của Việt Nam còn rất yếu. Tuy vậy, có thể nhìn nhận vấn đề về chuỗi cung ứng điện tử có nguyên nhân chủ quan do thời gian thương mại điện tử ở Việt Nam vẫn còn đang ở giai đoạn phát triển rộng và chưa sâu. Nguồn lực có phần hạn chế nên các cơ quan quản lý nhà nước, các doanh nghiệp TMĐT chưa có sự đầu tư rộng khắp để giải quyết được tất cả các vấn đề mà phải đầu tư có chọn lọc, giải quyết từng vấn đề. Một nguyên nhân khách quan là do cơ sở hạ tầng giao thông của Việt Nam chưa thực sự thuận tiện cho hoạt động của chuỗi cung ứng điện tử. Do đó, để phát triển chuỗi

cung ứng điện tử ở các doanh nghiệp TMĐT cần có thời gian và sự đầu tư đúng đắn.

Chuỗi cung ứng: là các dòng vận động của nguyên liệu, thông tin, tài chính, dịch vụ từ các nhà cung cấp nguyên liệu thô đến các nhà máy, kho dự trữ/kho hàng và đến khách hàng cuối cùng. Chuỗi cung ứng bao gồm các tổ chức và các quá trình tạo ra và phân phối sản phẩm, thông tin, và các dịch vụ đến người tiêu dùng cuối cùng (Nguồn [1]). Thuật ngữ chuỗi cung ứng được hình thành từ khái niệm liên kết các tổ chức với nhau để hoạt động kinh doanh có hiệu quả. Một chuỗi cung ứng bao gồm các hoạt động tham gia vào toàn bộ vòng đời của sản phẩm “từ sinh ra tới mất đi”. Tuy nhiên, một chuỗi cung ứng có thể bao gồm nhiều hoạt động hơn bởi vì nó bao gồm sự dịch chuyển của thông tin, tiền và các quy trình mà hỗ trợ sự dịch chuyển của sản phẩm hay dịch vụ. Cuối cùng, các tổ chức và các cá nhân được xem như là các bộ phận của chuỗi cung ứng. Chuỗi cung ứng thực sự hoàn thành và khi sản phẩm đi đến điểm cuối cùng (sau sử dụng) quay trở lại “đất mẹ”.

Chuỗi cung ứng điện tử: Một chuỗi cung ứng được quản trị điện tử hóa/tự động, thường với các công nghệ Web.



Sơ đồ minh họa Chuỗi cung ứng điện tử

Quản trị chuỗi cung ứng điện tử là sự cộng tác sử dụng công nghệ để tăng cường các quá trình B2B và cải tiến tốc độ, tiến độ, kiểm soát thời gian thực, và sự thỏa mãn của khách hàng. Nó bao gồm việc sử dụng CNTT để cải tiến các hoạt động của chuỗi cung ứng (ví dụ như mua sắm) cũng như quản trị chuỗi cung ứng (ví dụ như lập kế hoạch, hợp tác và kiểm soát). E-SCM không chỉ là sự thay đổi công nghệ, mà bao gồm việc chuyển đổi trong chính sách quản trị, văn hóa tổ chức, quá trình triển khai, các quá trình kinh doanh và cấu trúc tổ chức thông qua chuỗi cung ứng.

1.2. Các bộ phận cấu thành

Chuỗi cung ứng đầu vào: thành phần đầu vào của chuỗi cung ứng bao gồm các hoạt động của công ty sản xuất với các nhà cung ứng của nó (nhà cung ứng cấp I) và mối quan hệ của nó với các nhà cung ứng cấp II. Mối quan hệ giữa các nhà cung ứng được mở rộng về bên trái với một số cấp, tất cả các cách thức

về nguồn gốc của nguyên vật liệu (như khai thác quặng, sự trồng trọt). Trong chuỗi cung ứng đầu vào, hoạt động chủ yếu là *mua sắm*.

Chuỗi cung ứng nội bộ/bên trong: thành phần bên trong của chuỗi cung ứng bao gồm các quá trình bên trong sử dụng sự chuyển đổi tiếp nhận đầu vào từ nhà cung ứng thành đầu ra của tổ chức. Nó bắt đầu từ thời điểm đầu vào của tổ chức đến thời điểm các sản phẩm được phân phối ra bên ngoài tổ chức. Giai đoạn này của chuỗi cung ứng, điều quan tâm chủ yếu là quản trị sản xuất, tổ chức sản xuất và kiểm soát kho hàng. Những hoạt động dọc chuỗi cung ứng bên trong được xem như là chuỗi giá trị của công ty. Chuỗi *giá trị* được xem như sự tích hợp giữa khách hàng B2C và các nhà cung ứng B2B. Mục đích cơ bản của chuỗi giá trị là sự gia tăng giá trị dọc theo chuỗi cung ứng bên trong.

Chuỗi cung ứng đầu ra: thành phần đầu ra của chuỗi cung ứng bao gồm toàn bộ các hoạt động liên quan đến phân phối các sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng. Chuỗi cung ứng đầu ra tập trung vào hoạt động phân phối, dự trữ, vận chuyển, và dịch vụ sau bán.

Chuỗi cung ứng và chuỗi giá trị kèm theo của một công ty bao gồm chuỗi các quy trình kinh doanh nhằm tạo ra giá trị bởi phân phối hàng hoá và dịch vụ đến khách hàng.

Các hoạt động trong chuỗi cung ứng điện tử

a. Hoạt động bổ sung chuỗi cung ứng

Sự bổ sung chuỗi cung ứng: bao gồm sự sản xuất tích hợp và các quá trình phân phối. Các công ty có thể áp dụng sự bổ sung thông tin để giảm sự tồn kho của hàng hóa trong kho, loại trừ các điểm lưu trữ và gia tăng tốc độ bổ sung. Bởi sự cung ứng và thông tin nhu cầu thuận lợi cho việc thực hiện đặt hàng và tập hợp đơn hàng cũng như chiến lược sản xuất. Sự bổ sung chuỗi cung ứng là một sự kèm theo tự nhiên đối với đơn đặt hàng của khách hàng với tiềm năng sử dụng website.

b. Mua sắm điện tử

Vì mua sắm truyền thống kém hiệu quả nên từ lâu các nhà quản trị doanh nghiệp luôn tìm các cách thức cải thiện, nâng cao hiệu quả quá trình này. Công nghệ thông tin viễn thông, thương mại điện tử là một cơ hội đặc biệt cho mục đích đó: Mua sắm điện tử.

Mua sắm điện tử là việc áp dụng công nghệ dựa trên web để hỗ trợ hoạt động mua sắm, bao gồm hỏi hàng, tìm nguồn cung, đặt hàng, hợp đồng, thanh toán. Mua sắm điện tử hỗ trợ việc mua sắm các nguyên liệu trực tiếp và gián tiếp thông qua catalog trực tuyến, hợp đồng điện tử, đơn đặt hàng trực tuyến, thông báo giao hàng...

Phụ thuộc vào các yếu tố: Loại hàng hóa và dịch vụ (mua cái gì), Nơi mua (mua ở đâu), Số lượng mua (mua bao nhiêu), Giá trị lô hàng (cần bao nhiêu tiền) ..., một công ty xác định phương pháp mua hàng hóa và dịch vụ cụ thể:

Tiến hành đấu thầu trong một hệ thống, nơi mà các nhà cung ứng cạnh tranh với nhau

Mua trực tiếp từ nhà sản xuất, nhà phân phối bán buôn hay bán lẻ từ catalog điện tử của họ, hoặc có thể thông qua các thoả thuận

Mua từ catalog của nhà trung gian (nhà trung gian đã tích hợp những catalog của nhiều người bán)

Mua ở các site đấu giá tư nhân, nơi mà công ty tham gia với tư cách như một trong các công ty khác

Mua từ catalog nội bộ của người mua, trong đó tích hợp các catalog của những người bán đã được công ty xem xét đồng ý, bao gồm giá cả đã thoả thuận

Kết hợp vào hệ thống mua theo nhóm. Hệ thống này tích hợp nhu cầu của nhiều người tham gia, sau đó tiến hành mặc cả giá hoặc tổ chức đấu thầu

Mua trên một sàn giao dịch (exchange), hoặc phố mua bán (Industrial mall) của ngành

Hợp tác với các nhà cung ứng để chia sẻ thông tin bán hàng và tồn kho, nhằm giảm chi phí tồn kho và tiến hành phân phối Just-in-Time

Các phương pháp mua sắm nói trên có thể được phân thành 4 nhóm:

Mua hàng trên website của mình

Mua hàng trên website của người bán hàng

Mua trên các sàn giao dịch

Mua trên các site thị trường điện tử khác

c. Theo dõi và kiểm soát chuỗi cung ứng sử dụng công nghệ RFID

RFID (Radio Frequency Identification) là công nghệ nhận dạng đối tượng bằng sóng vô tuyến. Công nghệ này cho phép nhận biết các đối tượng thông qua hệ thống thu phát sóng radio, từ đó có thể giám sát, quản lý hoặc lưu vết từng đối tượng. Là một phương pháp nhận dạng tự động dựa trên việc lưu trữ dữ liệu từ xa, sử dụng thiết bị thẻ RFID và một đầu đọc RFID (Nguồn [3]). Đây là một công

nghệ mang lại triển vọng trong tương lai của quản trị chuỗi cung ứng điện tử. Ứng dụng của công nghệ này sẽ được đề cập tới ở phần sau.

d. Quản trị kho sử dụng thiết bị không dây

Tình huống: Bệnh viện Memorial Care tại Southern California

Là bệnh viện thành công trong ứng dụng PDA (Personal Digital Assistant – Trợ lý cá nhân số/ảo) để nhập dữ liệu vào máy chủ quản lý kho thuốc. Quá trình này không chỉ tăng tốc độ quản lý, giảm sai sót mà toàn bộ quy trình đặt hàng cũng được tự động lập các đơn hàng và gửi qua hệ thống của PeopleSoft đến các nhà cung cấp tương ứng, tạo lập các hóa đơn, xử lý thanh toán...

e. Lập kế hoạch cộng tác

Trong lập kế hoạch cộng tác, các đối tác kinh doanh như nhà sản xuất, nhà cung ứng, nhà phân phối và các đối tác khác, xây dựng kế hoạch mua/bán ban đầu, cung cấp những thay đổi cũng như sự cần thiết, và chia sẻ thông tin, như doanh số bán hàng thực, và các dự đoán. Vì vậy, các bên sẽ làm việc theo một kế hoạch thống nhất với quan điểm thống nhất, và tất cả truy nhập để đặt hàng và dự báo thông qua kết nối điện tử. Bản kế hoạch, đơn đặt hàng, hay các thay đổi sản phẩm được điều chỉnh tức thì với kế hoạch của tất cả các bên.

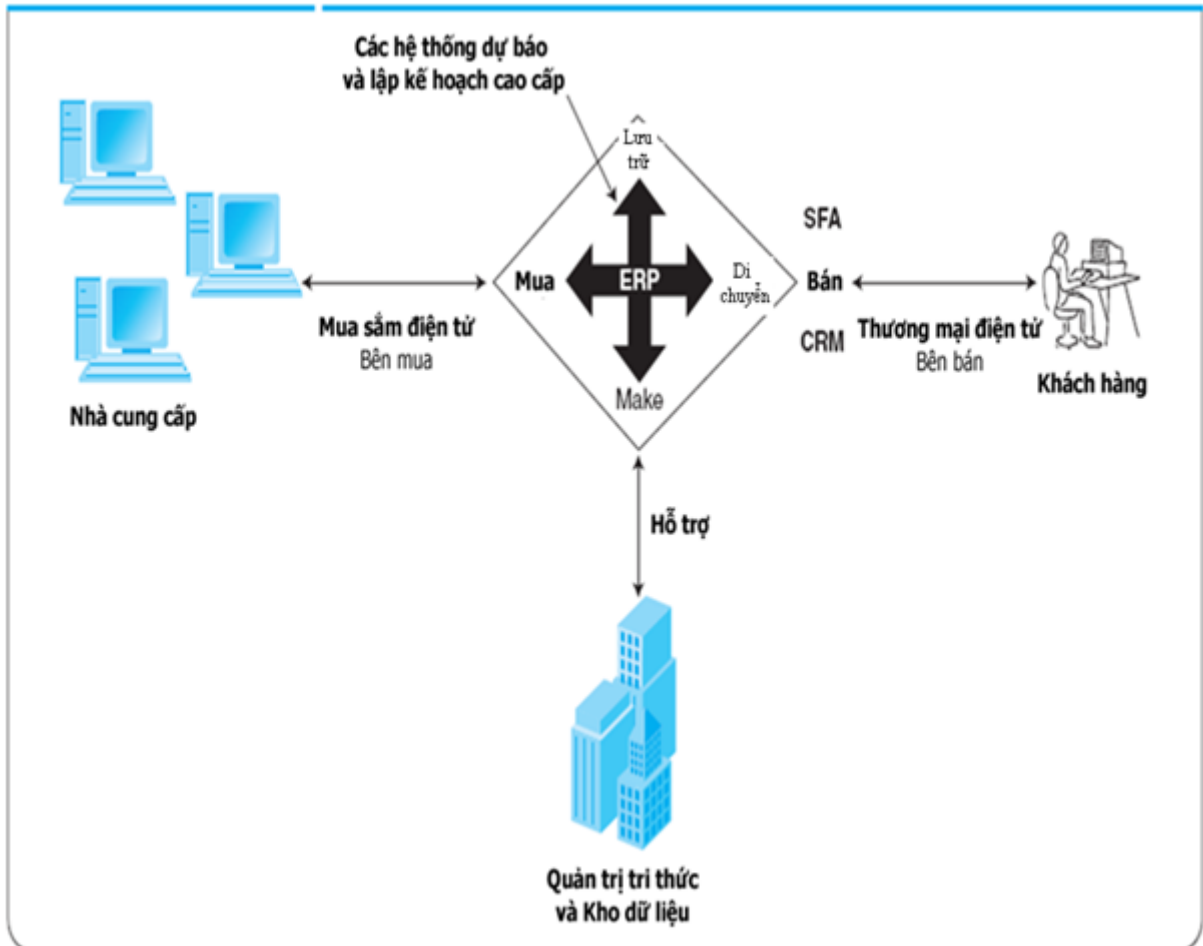
Lập kế hoạch cộng tác được thiết lập để đồng bộ hóa kế hoạch sản xuất và phân phối, tối ưu hóa các nguồn lực, gia tăng trung thành của khách hàng, giảm dự trữ. Nó là một quá trình phức tạp. Quá trình lập kế hoạch cộng tác là cần thiết trong chuỗi cung ứng điện tử. Quá trình lập kế hoạch kinh doanh là không dễ dàng, bởi vì nó liên quan đến nhiều bên và nhiều hoạt động khác nhau.

Việc cộng tác lập kế hoạch, dự báo và bổ sung là một dự án trong đó các nhà cung cấp và nhà bán lẻ cộng tác trong lập kế hoạch và dự đoán nhu cầu để đảm bảo các thành viên trong chuỗi cung ứng sẽ có đủ nguồn nguyên vật liệu đầu vào và sản phẩm khi họ cần. Mục đích của CPFR (Collaborative, Planning, Forecasting and Replenishment – Cộng tác, lập kế hoạch, dự báo và bổ sung) là sắp xếp dòng sản phẩm từ tất cả các xưởng sản xuất đến khách hàng. Các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa tiêu dùng lớn, như P&G, có chuỗi cung ứng siêu lớn là kết quả của sử dụng CPFR.

Các hệ thống lập kế hoạch và các chương trình tiên tiến là các chương trình máy tính dựa trên toán học để xác định các giải pháp tốt ưu đối với các vấn đề lập kế hoạch phức tạp. Sử dụng thuật toán (ví dụ như lập trình tuyến tính), các hệ thống này có khả năng giải quyết một số lớn các vấn đề, từ các hoạt động tác nghiệp như lập lịch trình hàng ngày, đến lập chiến lược như tối ưu hoá hệ thống mạng.

Vai trò của APS (Advanced Planning and Scheduling system – Hệ thống dự báo và lập kế hoạch nâng cấp) trong TMDT được minh họa trong hình 1.3. Về cơ bản, APS bổ sung ERP trong cuộc cách mạng sản xuất và phân phối của các

hãng kinh doanh, cung cấp một dòng thông tin trong suốt từ thực hiện đơn hàng đến người tiêu dùng và nhà cung cấp. Nó hỗ trợ tích hợp hoạt động ERP, CRM, bán hàng tự động SFA, quản trị tri thức KM và nhiều hoạt động khác, thực hiện sự hợp tác và tích hợp chiến lược TMĐT.



Các thành phần của thực hiện cộng tác và APS

f. Cộng tác thiết kế và phát triển sản phẩm mới

Cộng tác phát triển sản phẩm bao gồm việc thiết kế sản phẩm và nghiên cứu phát triển sản phẩm mới thông qua phối hợp nhiều công ty để cải tiến sản phẩm và rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường. Trong phát triển sản phẩm, các kỹ thuật và thiết kế được chia sẻ thông qua mạng an toàn giữa các thành viên, thuận tiện trong việc thử nghiệm, marketing, các nhà sản xuất đầu vào, và các công ty dịch vụ. Chi phí phát triển sản phẩm có thể được cắt giảm.

Quản trị vòng đời sản phẩm (PLM – Product Lifecycle management)

PLM là một chiến lược kinh doanh trong đó nhà sản xuất có thể kiểm soát và chia sẻ dữ liệu cũng như một phần của hoạt động thiết kế sản phẩm và các cố gắng phát triển trong hỗ trợ các hoạt động chuỗi cung ứng. Internet và các công

nghe mới có thể tự động các khía cạnh của công tác phát triển sản phẩm trong một công ty và cải tiến tiêu dùng hiệu quả. PLM là một bước tiến lớn trong tổ chức, đòi hỏi nó được tích hợp với một số hệ thống và quy trình khác nhau. Thông tin phải được truyền thông trong tổ chức một cách nhanh chóng và có thể giảm được thời gian và tăng lợi nhuận.

PLM được cung cấp bởi SAP (mySAP PLM), Matrix One, EDS, PTC, Dassault Systems, và IBM PLM.

g. Logistics điện tử

Logistics là hoạt động gắn liền với sự di chuyển và tối ưu hóa các dòng cung ứng vật chất, thông tin, tài chính từ điểm khởi đầu của quá trình cung ứng đến người tiêu dùng cuối cùng. Hoạt động Logistics không những làm cho quá trình lưu thông, phân phối được thông suốt, chuẩn xác và an toàn, mà còn giảm được chi phí vận tải. Nhờ đó hàng hoá được đưa đến thị trường một cách nhanh chóng kịp thời. Người tiêu dùng sẽ mua được hàng hoá một cách thuận tiện, linh hoạt, thỏa mãn nhu cầu của mình. Người mua có thể chỉ cần ở tại nhà, đặt mua hàng bằng cách gọi điện thoại, gửi fax, gửi e-mail hoặc giao dịch qua Internet... cho người bán hàng, thậm chí cho hãng sản xuất hàng hoá là có thể nhanh chóng nhận được thứ hàng cần mua, được vận chuyển đến tận nhà. Có hiệu quả đó chính là nhờ ứng dụng hệ thống Logistics vào sản xuất và lưu thông.

Hệ thống Logistics hỗ trợ cho sự phát triển kinh tế. Lưu thông phân phối hàng hoá, trao đổi giao lưu thương mại giữa các vùng trong nước với nhau và với nước ngoài là hoạt động thiết yếu của nền kinh tế quốc dân. Nếu những hoạt động này thông suốt, có hiệu quả, thì sẽ góp phần to lớn làm cho các ngành sản xuất phát triển; còn nếu những hoạt động này bị ngưng trệ thì sẽ tác động xấu đến toàn bộ sản xuất và đời sống.

Hệ thống Logistics góp phần vào việc giải quyết những vấn đề nảy sinh từ sự phân công lao động quốc tế, do quá trình toàn cầu hoá tạo ra. Các công ty xuyên quốc gia có các chi nhánh, các cơ sở sản xuất, cung ứng và dịch vụ đặt ở nhiều nơi, ở nhiều quốc gia khác nhau, do đó các công ty này đã áp dụng “hệ thống Logistics toàn cầu” để đảm bảo hoạt động SXKD đạt hiệu quả cao, khắc phục ảnh hưởng của các yếu tố cự ly, thời gian và chi phí sản xuất.

Hệ thống Logistics góp phần vào việc phân bố các ngành sản xuất một cách hợp lý để đảm bảo sự cân đối và tăng trưởng của toàn bộ nền kinh tế quốc dân. Mỗi một vùng địa lý có những đặc điểm về địa hình khác nhau, nguồn tài nguyên khoáng sản khác nhau và có phương thức lao động, tập quán khác nhau, do đó cần phải có sự phân bố, sắp xếp các ngành sản xuất, các khu công nghiệp, các trung tâm kinh tế sao cho phù hợp với những điều kiện riêng và tổng thể nhằm phát huy được các nguồn lực một cách hiệu quả nhất.

Logistics điện tử (e-logistics) chủ yếu được đề cập trong TMĐT B2C. Sự khác biệt chủ yếu giữa e-logistics và logistics truyền thống là việc giải quyết với

sự chuyển số lượng lớn của hàng hóa tới một số điểm (ví dụ, chuyển tới các cửa hàng bán lẻ). E-logistics có đặc trưng là chuyển một số lượng lớn các gói hàng nhỏ tới nhiều địa điểm khách hàng.

Theo Auramo (2001) “*E-logistics một cách đơn giản được hiểu là quá trình cần thiết để chuyển một hàng hóa bán qua mạng đến tay khách hàng*”

Theo TS Lục Thị Thu Hường (2009) “*E-logistics là quá trình hoạch định chiến lược, thiết kế và thực thi tất cả các yếu tố cần thiết của hệ thống, quy trình, cơ cấu tổ chức và tác nghiệp hậu cần để thực hiện hóa và vật chất hóa cho hoạt động thương mại điện tử*”

Như vậy dù theo quan điểm nào thì e-logistics cũng đều là một quá trình cần thiết đối với các đơn vị kinh doanh theo mô hình TMĐT nhằm đưa sản phẩm bán trực tuyến đến tay khách hàng.

Và để có thể thiết kế và vận hành hệ thống e-logistics cũng như để khai thác tối đa từ công nghệ và ứng dụng thông tin mới, doanh nghiệp TMĐT cần phải có năng lực:

- Đổi mới tư duy về hoạt động kinh doanh của mình
- Tái sáng tạo các chiến lược hậu cần
- Tái thiết kế các mô hình kinh doanh và quá trình tác nghiệp hậu cần.
- “Tân trang” lại các nguồn lực thông tin.

Trong quá trình đổi mới và sáng tạo đó, hệ thống e-logistics phải được tích hợp chặt chẽ với mô hình kinh doanh và chiến lược chung của doanh nghiệp TMĐT.

Các yếu tố ảnh hưởng tới triển khai chuỗi cung ứng điện tử

Khả năng của các thành viên của chuỗi cung ứng coi hợp tác cộng tác như một tài sản chiến lược. Đó là một sự liên kết chặt chẽ và tin cậy giữa các thành viên tạo ra tốc độ, sự thống nhất và giảm chi phí.

Thông tin thông suốt dọc toàn bộ chuỗi cung ứng. Thông tin về tình trạng hàng hóa tại các giai đoạn khác nhau của chuỗi, nhu cầu về sản phẩm, thời gian giao hàng, và các thông tin liên quan khác có thể được công khai đối với tất cả các thành viên của chuỗi cung ứng tại mọi thời điểm.

Tốc độ, chi phí, chất lượng và dịch vụ khách hàng. Đó là bốn tiêu chí đo lường của chuỗi cung ứng. Các công ty phải xác định rõ ràng các thang đo cho mỗi công cụ đo với các cấp độ mục tiêu cần đạt được.

Tích hợp chuỗi cung ứng chặt chẽ hơn. eSCM sẽ hiệu quả hơn từ sự liên kết chặt chẽ, cả trong công ty và giữa các đối tác, nhà cung ứng, nhà cung cấp dịch vụ logistics và các nhà phân phối.

Sự cần thiết của chia sẻ thông tin dọc chuỗi cung ứng

Trong một chuỗi cung ứng bao gồm các dòng thông tin đến và từ thành phần tham gia. Thông tin có thể hỗ trợ của sự vận chuyển sản phẩm, dịch vụ vật lý hay của sự vận chuyển số hoá. Nó bao gồm sự định giá sản phẩm, sự dự trữ, tình trạng giao vận, thông tin tín dụng và thông tin tài chính và tin tức kỹ thuật. Nếu không các vấn đề trong chuỗi cung ứng xảy ra là kết quả của việc thiếu dòng thông tin, thông tin không chính xác, các thông tin không kịp thời và v.v. Thông tin phải được quản trị trong mỗi giai đoạn của chuỗi cung ứng.

Các hệ thống thông tin là các sự liên kết mà việc truyền thông và cộng tác dọc theo chuỗi cung ứng. Theo Handfield và Nichols (2002), họ giới thiệu một trong yếu tố cơ bản mà liên kết việc tổ chức chuỗi cung ứng thành sự thống nhất và hệ thống cộng tác. Trong bối cảnh cạnh tranh trong kinh doanh hiện nay, thông tin và công nghệ thông tin là một trong sự then chốt mang lại thành công và thậm chí là điều kiện để tồn tại.

2. Các vấn đề của chuỗi cung ứng và giải pháp

2.1. Các vấn đề của chuỗi cung ứng

Vấn đề thực hiện đơn hàng: vừa thừa vừa thiếu, công ty không thể đáp ứng được đơn hàng cụ thể trong khi kho đang dự trữ sản phẩm khác

Vận chuyển: cơ sở hạ tầng logistics, điều kiện đường xá, phương tiện chuyên chở thiếu, yếu kém dẫn đến việc vận chuyển không đúng thời gian, hư hỏng hàng hóa, làm tăng giá thành sản phẩm

Các công ty TMDT thuần gặp nhiều khó khăn hơn trong thực hiện đơn hàng bởi không có hoặc thiếu cơ sở hạ tầng logistics và lệ thuộc lớn vào sử dụng các dịch vụ logistics thuê ngoài

Vấn đề trong quá trình sản xuất, tình trạng thiếu hụt hoặc dư thừa về nguyên vật liệu có thể gây ra tình trạng khó tổ chức hoạt động sản xuất, nhà máy ngưng chệ, nhiều bộ phận ngưng nghỉ, công nhân thiếu việc làm.

Các vấn đề khác xuất phát chủ yếu từ việc kém phối hợp, hợp tác trong hoạt động của các đơn vị nội bộ trong doanh nghiệp và các đối tác kinh doanh

Hiệu ứng cái roi da (The Bullwhip effect)

Một vấn đề khác trong chuỗi cung ứng, gọi là hiệu ứng cái roi da đề cập đến sự thất thường trong đơn đặt hàng lên và xuống trong chuỗi cung ứng. Sự điều tra, nghiên cứu cho thấy các nhà phân phối đơn đặt hàng thay đổi thất thường bởi thiếu sự dự đoán nhu cầu, dao động giá, đơn đặt hàng hàng loạt trong chuỗi cung ứng, sự dao động trong đơn đặt hàng với các nhà cung ứng và dòng thông tin không chính xác. Sự sai lệch và chậm trễ thông tin có thể dẫn đến không hiệu quả cao, sự tồn kho quá mức, dịch vụ khách hàng kém, thua lỗ, vận chuyển không hiệu quả và bỏ lỡ các thời gian sản xuất.

Về cơ bản, thậm chí nhu cầu nhỏ không được chắc chắn và khác nhau đôi khi trở nên phóng đại qua con mắt của nhà quản trị với mỗi liên kết trong chuỗi cung ứng. Nếu mỗi thực thể được rõ ràng trong thực hiện đơn hàng và quyết định dự trữ với tầm nhìn với sự quan tâm trên các chuỗi cung ứng, sự dự trữ có thể xảy ra đồng thời tại một số địa điểm/vị trí trong chuỗi cung ứng. Vì vậy, các doanh nghiệp cần tránh hiệu ứng roi da bằng cách thực hiện từng bước trong chia sẻ thông tin dọc chuỗi cung ứng. Việc chia sẻ đó được thực hiện thuận lợi bằng EDI, mạng ngoại bộ, và các kỹ thuật phần mềm nhóm, thương mại cộng tác.

2.2. Giải pháp của chuỗi cung ứng

Thương mại điện tử xem như là một kỹ thuật mang lại các giải pháp dọc theo chuỗi cung ứng, và được nói đến trong suốt chương này. Các giải pháp như thể thích hợp cả trong hoạt động truyền thống và trong các công ty trực tuyến (Craighead và Shaw 2003). Đó là danh sách các giải pháp đại diện cho các giải pháp chủ yếu được mang lại bởi việc tiếp cận TMĐT và các kỹ thuật của nó.

Việc đặt hàng được thực hiện trên mạng Internet, EDI, EDI/Internet hay mạng ngoại bộ và có khả năng được tự động hoàn toàn. Ví dụ trong TMĐT B2B, đơn đặt hàng được nhận và chuyển tự động đến nhà cung cấp khi mức độ dự trữ giảm. Kết quả đem lại nhanh chóng, ít tốn kém, và quá trình thực hiện đơn đặt hàng thành công, chính xác. Trong TMĐT B2C, dựa trên việc đặt hàng sử dụng form để thực hiện quá trình mang lại sự chính xác, có thể kiểm tra dữ liệu đầu vào và cung cấp một cách nhanh chóng và giảm giá và chi phí của quy trình này.

Thực hiện đơn hàng: có thể thực hiện nhanh chóng nếu các sản phẩm được số hoá như các phần mềm. Trong trường hợp khác, giao diện đặt đơn hàng trong các hệ thống back-office của công ty, bao gồm các hoạt động hậu cần. Một giao diện như thế hay thậm chí được tích hợp, chu kỳ thực hiện được rút ngắn và loại trừ lỗi xảy ra.

Các hoạt động thanh toán điện tử được tiến hành quá trình thực hiện đơn hàng và thời điểm thanh toán giao hàng. Quá trình thanh toán điện tử ít tốn kém và sự gian lận có thể được kiểm soát tốt hơn.

Sự dự trữ tối thiểu: bởi giới thiệu đáp ứng đơn đặt hàng to build - to - order (đáp ứng nhu cầu) quá trình sản xuất sẽ tốt hơn bởi quá trình cung ứng nhanh hơn, chính xác thông tin đến nhà cung ứng. Bằng sự thoả thuận đồng ý của các đối tác kinh doanh với việc theo dõi tự động và kiểm soát đơn hàng, các hoạt động sản xuất, quản trị dự trữ tồn kho có thể được cải tiến và mức tồn kho giảm tối thiểu nhất.

Thương mại cộng tác: giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng có thể thực hiện trong một số lĩnh vực và sự sắp xếp các sản xuất hàng hoá theo dự đoán yêu cầu của khách hàng. Kết quả là chu kỳ thực hiện được rút ngắn, sự trì hoãn

nhỏ nhất và sự gián đoạn trong công việc, mức dự trữ thấp hơn, chi phí quản trị giảm thiểu.

3. Thương mại cộng tác

3.1. Khái niệm

Thương mại cộng tác (c-commerce)

Thương mại cộng tác đề cập đến việc sử dụng các công nghệ số để các công ty có thể lập kế hoạch cộng tác, thiết kế, phát triển, quản trị, nghiên cứu sản phẩm, dịch vụ, các ứng dụng mới của TMĐT.

Ví dụ như một công ty có thể cộng tác điện tử với bên bán trong thiết kế sản phẩm hay một bộ phận cho nhà sản xuất, cũng như trường hợp điển hình là công ty Boeing.

Thương mại cộng tác ngụ ý việc truyền thông, chia sẻ thông tin, lập kế hoạch cộng tác được điện tử hoá thông qua các công cụ như phần mềm nhóm, trang tin cá nhân (blogs), (wikis), và các công cụ cộng tác TMĐT thiết kế đặc biệt.

3.2. Lợi ích và nội dung của thương mại cộng tác

Lợi ích chính của thương mại cộng tác là giảm chi phí, tăng thu nhập, gia tăng sự gắn bó của khách hàng. Những lợi ích đó là kết quả của một số hoạt động dự trữ ngoài, các quá trình được loại bỏ, giảm thiểu tồn kho trong chuỗi cung ứng, chi phí nguồn nguyên vật liệu thấp hơn, gia tăng khối lượng bán hàng, tăng sự thuận lợi trong cạnh tranh.

Hai kiểu thương mại cộng tác là:

Trung tâm cộng tác (Hubs) và Mạng cộng tác

Trung tâm cộng tác (c-hub)

Là trung tâm kiểm soát thị trường điện tử. Một trung tâm cộng tác đại diện bởi một chủ sở hữu thị trường điện tử, có thể cho thuê không gian cộng tác (c-spaces) trong đó các đối tác thương mại có thể sử dụng các công cụ cộng tác (c-enablers) để trao đổi dữ liệu với trung tâm cộng tác (c-hub). Trung tâm cộng tác có thể được thực hiện trong các tổ chức; giữa trụ sở và các công ty con; giữa các đại lý... Hạ tầng cung cấp các công cụ truyền thông hỗ trợ: E-mail, bảng thông báo và phòng chat, truy cập cơ sở dữ liệu chung trực tuyến bất kỳ từ đâu.

Mạng cộng tác

Trong truyền thống, cộng tác thường diễn ra giữa các đối tác gần gũi nhau trong chuỗi cung ứng (ví dụ giữa nhà sản xuất và nhà phân phối, giữa nhà phân phối và nhà bán lẻ...). Cộng tác truyền thống diễn ra trong chuỗi cung ứng theo chiều dọc, thậm chí ngay cả khi có nhiều đối tác tham gia vào chuỗi cung ứng, thì sự hợp tác cũng hướng tới việc cải thiện dòng thông tin và sản phẩm giữa các điểm chốt đã có. Chuỗi cung ứng truyền thống có cấu trúc đơn tuyến (linear).

Công nghệ Web làm thay đổi cấu trúc chuỗi cung ứng: từ cấu trúc đơn tuyến chuyển sang cấu trúc mạng (Network). Sự so sánh giữa chuỗi cung ứng truyền thống và chuỗi cung ứng mới mà có thể được tạo ra bởi công nghệ web.

Đáng chú ý là chuỗi cung ứng truyền thống là tuyến tính. Tuy nhiên, nó đã bao gồm những tính năng hiện đại như là CFPR (xem phần sau). Mạng cộng tác trên hình 4.4 biểu diễn các đối tác tại bất kì điểm nào trong hệ thống mạng có thể tương tác với nhau, vượt qua các đối tác truyền thống. Sự tương tác này có thể xảy ra giữa một số nhà sản xuất hoặc nhà phân phối, cũng như với các thành viên tham gia mới như các hãng phần mềm hoạt động như nhà tập hợp, các sàn giao dịch B2B, Hubs, hoặc các nhà cung ứng dịch vụ logistics.

Mạng cộng tác Mobile và điện toán đám mây

Điện toán đám mây (grid computing)

Một hình thức của điện toán phân tán bao hàm việc cộng tác và chia sẻ, ứng dụng, dữ liệu, dự trữ hoặc các nguồn tài nguyên mạng giữa các tổ chức năng động chéo và các tổ chức phân tán địa lý.

Mạng cộng tác Mobile

Mạng Mobile có khả năng chia sẻ thông tin kinh doanh có giá trị theo cách thức sử dụng mobile với những người cùng vị trí hoặc từ xa và những người không phải cùng một doanh nghiệp

Nhà sản xuất quản trị dự trữ (VMI)

Với VMI, các nhà bán lẻ cho phép nhà cung ứng của họ trách nhiệm toàn quyền đầy đủ quyết định thời gian và số lượng đơn đặt hàng. Các nhà bán lẻ cung cấp cho nhà cung ứng thông tin theo thời gian thực,

Ví dụ như thông tin về điểm bán, mức tồn kho, mức tối thiểu. Số lượng đơn đặt hàng lại cũng được xác định trước và thường được nhà cung ứng quyết định.

Các nhà bán lẻ không còn gánh nặng trong quản lý hàng tồn kho, dự báo nhu cầu trở nên dễ dàng hơn, các nhà cung ứng có thể biết nhu cầu tiềm năng cho sản phẩm được đặt, hàng trong kho được kiểm soát đúng mức, tình trạng dự trữ hàng dưới mức hoặc quá mức ít xảy ra.

Phương thức này đã được thực hiện bởi Wal-mart trong những năm 1980, bởi áp dụng EDI. Ngày nay, chúng có thể được hỗ trợ bởi CFPR và các phần mềm chuyên dụng khác.

Walmart cung cấp cho P&G truy cập thông tin bán hàng về mỗi sản phẩm P&G cung ứng cho Walmart. Thông tin đó được P&G tập hợp hàng ngày từ mỗi cửa hàng của Walmart, và P&G sử dụng thông tin để quản trị hàng tồn kho. Bằng việc kiểm soát mức dự trữ các mặt hàng của P&G, P&G biết mức dự trữ dưới mức cho phép và một lệnh đặt hàng và vận chuyển tự động. Lợi ích mà P&G có được là các thông tin nhu cầu chính xác và lợi ích của Walmart là quản lý tồn kho hợp lý. P&G cũng thực hiện hợp tác với các nhà bán lẻ khác.

Sự cộng tác giữa nhà bán lẻ và nhà cung ứng: trường hợp công ty

Target

Công ty Target là một nhà bán lẻ lớn, điều hành các hoạt động TMĐT với trên 20.000 đối tác kinh doanh. Năm 1998, hoạt động với tên gọi Dayton-Hudson, công ty đã thiết lập một hệ thống dựa trên mạng ngoại bộ cho các đối tác không kết nối với mạng VAN dựa trên EDI. Mạng ngoại bộ có thể hỗ trợ công ty

không chỉ trong liên lạc với các đối tác, mà còn được sử dụng cho nhiều ứng dụng chưa được áp dụng với EDI truyền thống. Hệ thống dựa trên hạ tầng mạng ngoại bộ của GXS (gxs.com) có thể cho phép công ty truyền thông và cộng tác với các nhà cung ứng. Nó cũng cho phép các khách hàng của công ty cá nhân hoá các trang web để truy nhập thông qua mạng Internet hoặc mạng riêng VAN EDI của GXS

Quản trị tri thức KM là quá trình tiếp nhận và sáng tạo tri thức. Theo uraisingham et al 2002, thương mại cộng tác về bản chất là sự tích hợp của quản trị tri thức và thương mại điện tử, các công cụ hợp tác và các phương pháp được xây dựng để thực hiện các giao dịch và các hoạt động khác và thông qua các tổ chức

Quản trị vòng đời sản phẩm (PLM)

PLM là một chiến lược kinh doanh trong đó nhà sản xuất có thể kiểm soát và chia sẻ dữ liệu cũng như một phần của hoạt động thiết kế sản phẩm và các cố gắng phát triển trong hỗ trợ các hoạt động chuỗi cung ứng. Internet và các công nghệ mới có thể tự động các khía cạnh của cộng tác phát triển sản phẩm trong một công ty và cải tiến tiêu dùng hiệu quả. PLM là một bước tiến lớn trong tổ chức, đòi hỏi nó được tích hợp với một số hệ thống và quy trình khác nhau. Thông tin phải được truyền thông trong tổ chức một cách nhanh chóng và có thể giảm được thời gian và tăng lợi nhuận PLM được cung cấp bởi SAP (mySAP PLM), Matrix One, EDS, PTC, Dassault Systems, và IBM PLM.

4. Tích hợp theo chuỗi cung ứng

+ **Khái niệm:** Tích hợp là chia sẻ thông tin và phối hợp các nguồn lực để cùng quản lý một hoặc một số quy trình

+ Vai trò:

Giảm chi phí trong chuỗi cung ứng

- Linh hoạt hơn để đáp ứng thay đổi của thị trường

Ít vấn đề hay rủi ro phát sinh do lỗi quy trình hay do đó ít tồn kho

- Cung cấp chất lượng dịch vụ tốt

- Giảm thời gian/vòng đời sản xuất của sản phẩm cũng như sử dụng nguồn lực tối ưu hơn

- Tốc độ dòng công việc trong chuỗi/phạm vi doanh nghiệp

+ Quy trình tích hợp chuỗi cung ứng

Gồm 9 bước:

Bước 1: xác định các đối tác thương mại quan trọng cho phép công ty

Bước 2: rà soát và thiết lập các chiến lược chuỗi cung ứng

Bước 3: Điều chỉnh các chiến lược chuỗi cung ứng với các mục tiêu của quy trình chính trong SCM

Bước 4: Phát triển các giải pháp nội bộ đảm bảo tính hiệu quả của các quy trình quan trọng nói trên

Bước 5: Tiếp cận và cải thiện tích hợp nội bộ các quy trình chính trong chuỗi

cung ứng

Bước 6: Thiết lập giải pháp đo lường hiệu quả hoạt động với các đối tác thương mại

Bước 7: Đánh giá và cải thiện tích hợp quy trình bên ngoài và hiệu suất chuỗi cung ứng

Bước 8: Mở rộng việc tích hợp quy trình tới các đối tác cấp 2 trong chuỗi cung ứng

Bước 9: Đánh giá hàng năm lại mô hình tích hợp

5. Thực hiện đơn hàng

5.1. Khái niệm

Thực hiện đơn hàng không chỉ là cung cấp cho khách hàng hàng hóa gì họ đặt đúng thời gian mà còn là cung cấp các dịch vụ khách hàng liên quan. Nói cách khác, thực hiện đơn hàng là tất cả các hoạt động cần thiết để cung cấp cho các khách hàng với hàng hóa/dịch vụ đã đặt và bao gồm cả các dịch vụ khách hàng

Thực hiện đơn hàng đề cập tới **các hoạt động hậu văn phòng**, đó là các hoạt động hỗ trợ thực hiện đơn hàng, như bao gói, giao hàng, kế toán, quản trị dự trữ, và vận chuyển. Nó cũng liên quan mật thiết với **các hoạt động tiền văn phòng**, hoặc các hoạt động giao tiếp với khách hàng, như quảng cáo và xử lý đơn hàng, những hoạt động mà khách hàng có thể nhìn thấy.

Thực hiện đơn hàng trong TMĐT

Khái niệm logistics là “quá trình lập kế hoạch, triển khai, và kiểm soát các dòng hoặc việc dự trữ hàng hóa/dịch vụ hiệu quả và hiệu suất, và liên quan tới thông tin từ điểm đầu tới điểm cuối cho mục đích đáp ứng các yêu cầu của khách hàng” (Logistics world 2008). Định nghĩa này bao hàm cả logistics bên trong, bên ngoài, nội bộ và ngoại bộ và trả lại hàng hóa, dịch vụ. Logistics bao hàm cả việc thực hiện đơn hàng. Tuy nhiên, sự phân biệt giữa logistics và thực hiện đơn hàng là không rõ ràng, và được dùng thay thế cho nhau, tùy thuộc ngữ cảnh.

Logistics điện tử chủ yếu được đề cập trọng TMĐT B2C. Sự khác biệt chủ yếu giữa logistics điện tử và logistics truyền thống là việc giải quyết với sự chuyển số lượng lớn của hàng hóa tới một số điểm (ví dụ, chuyển tới các cửa hàng bán lẻ). Logistics điện tử có đặc trưng là chuyển một số lượng lớn các gói hàng nhỏ tới nhiều địa điểm khách hàng.

5.2. Quy trình thực hiện đơn hàng

Quy trình thực hiện đơn hàng trong TMĐT

Bước 1: Đảm bảo rằng khách hàng sẽ thanh toán. Phụ thuộc vào hình thức thanh toán khác nhau và những thỏa thuận ban đầu, hiệu lực của mỗi thanh toán cần được xác định.

Bước 2: Kiểm tra tình trạng kho hàng. Ngay khi nhà sản xuất hay người bán hàng nhận được đơn hàng, hoạt động kiểm tra tình trạng mặt hàng

trong kho được thực hiện. Có nhiều hoạt động diễn ra trong bước này có thể bao gồm quản lý nguyên vật liệu và bộ phận sản xuất, các nhà cung ứng bên ngoài và các phương tiện quản lý kho hàng. Trong bước này, thông tin về đơn hàng cần được kết nối với các thông tin về hàng hóa trong kho hoặc khả năng sản xuất.

Bước 3: Lập kế hoạch vận chuyển. Với hàng hóa có sẵn trong kho, sẽ được chuyển đến tay khách hàng (nếu không thì chuyển sang bước 5). Sản phẩm có thể là hàng hóa hữu hình hoặc số hóa. Với hàng hóa hữu hình và sẵn có trong kho, việc đóng gói, lập KH vận chuyển cần được thực hiện ngay. Cả hai bộ phận đóng gói và bộ phận vận chuyển trong nội bộ công ty cũng như nhà vận chuyển thuê ngoài cũng liên quan đến hoạt động này. Các mặt hàng số hóa thường luôn sẵn có vì tính chất số hóa của nó. Tuy nhiên, một mặt hàng số hóa, như phần mềm thường được nâng cấp, nên không thể phân phối những mặt hàng này tại cùng một thời điểm.

Bước 4: Bảo hiểm (Insurance). Đôi khi các nội dung của một vận chuyển cần được đảm bảo. Việc đảm bảo liên quan đến cả bộ phận tài chính của công ty và công ty tài chính bên ngoài, và thông tin cần được lưu chuyển, không chỉ là bên trong công ty, mà còn cần liên lạc với khách hàng và các đại lý tài chính

Bước 5: Bổ sung Những đơn hàng theo yêu cầu của khách hàng luôn đòi hỏi những hoạt động phát sinh trong quá trình sản xuất. Tương tự, nếu những mặt hàng tiêu chuẩn không còn, cần sản xuất thêm hoặc thu mua ngoài. Việc sản xuất có thể được thực hiện tại xưởng sản xuất hoặc bởi nhà thầu. Các nhà cung ứng có thể có những nhà cung ứng của riêng mình, các nhà cung ứng nhỏ hơn.

Bước 6: Sản xuất tại kho. Việc sản xuất hàng hóa cần được lên kế hoạch. Hoạt động này liên quan đến con người, nguyên vật liệu, máy móc, nguồn lực tài chính, các nhà cung ứng và những nhà thầu phụ. Trong hoạt động sản xuất, có thể cần có nhiều DV bổ sung, bao gồm những hoạt động hợp tác với các đối tác. Những DV này bao gồm cả việc lên kế hoạch về con người và thiết bị, thay đổi kế hoạch sản xuất, thay đổi trong thiết kế, chuẩn bị trang thiết bị và chuẩn bị nội dung. Các công đoạn sản xuất có thể được thực hiện tại các quốc gia khác nhau. Điều này tạo ra sự phức tạp hơn của dòng thông tin và truyền thông. Các hoạt động này cần thực hiện hiệu quả và hiệu ích.

Bước 7: Sử dụng các nhà thầu/cung ứng (Contractors). Các nhà sản xuất có thể mua sản phẩm hoặc thu gom từ những nhà cung ứng. Tương tự, nếu người bán là nhà bán lẻ, như amazon.com hoặc wallmart.com, các nhà bán lẻ phải mua sản phẩm từ các nhà sản xuất. Có thể có vài khả năng. Hàng hóa mua về có thể được lưu trong kho hàng, ví dụ như trường hợp của Amazon.com mua sách, đồ chơi và các hàng hóa tương tự. Tuy nhiên, Amazon.com không lưu kho những cuốn sách có số lượng đặt hàng nhỏ. Trong những trường hợp như thế, nhà xuất bản hoặc trung gian phải thực hiện các giao hàng đặc biệt. Trong những trường hợp khác, cần chắc chắn về chất lượng của hàng hóa đầu vào và đảm bảo về lượng nguyên vật liệu hàng hóa thích hợp.

Chỉ khi hoạt động sản xuất (Bước 6) hoặc mua hàng từ nhà cung ứng (Bước 7) được hoàn tất, việc chuyển hàng tới khách hàng mới được sắp xếp.

Bước 8: Liên lạc với khách hàng (Contacts with customers). Những đại diện bán hàng cần giữ mối liên lạc thường xuyên với khách hàng, đặc biệt trong TMĐT B2B, bắt đầu bằng hoạt động thông báo những đơn hàng nhận được và kết thúc bằng thông báo về vận chuyển hoặc những thay đổi trong thời gian giao hàng. Việc liên lạc khách hàng thường được thực hiện thông qua thư điện tử và tự động (ví dụ sử dụng RFID).

Bước 9: Trả lại hàng hóa (Returns). Trong một số trường hợp, khách hàng muốn thay đổi hoặc trả lại hàng hóa. Việc trả lại hàng hóa như thế có thể là vấn đề lớn, ví dụ như hàng hóa bị trả lại tại khu vực Bắc Mỹ mỗi năm có trị giá trên 100 tỷ \$ (Kuzeljevich 2004) dưới các hình thức trực tuyến và ngoại tuyến. Chi phí cho việc trả lại hàng hóa bán lẻ mỗi năm ở Anh là 720 triệu Euro (Boles 2004). Hoạt động trả lại hàng hóa từ khách hàng được gọi là hoạt động hậu cần ngược.

Quy trình thực hiện đơn hàng có thể biến đổi, phụ thuộc sản phẩm và nhà sản xuất; loại hình giao dịch TMĐT B2B và B2C; giữa các hàng hóa hữu hình và các dịch vụ; giữa các sản phẩm có kích thước nhỏ và lớn... Quy trình thực hiện đơn hàng có thể có nhiều khó khăn, và việc tự động hóa các bước trong quy trình có thể tối thiểu hóa hoặc bỏ bớt những khó khăn này.

5.3. Các giải pháp thực hiện đơn hàng

Cải tiến hoạt động nhận đơn đặt hàng: Một phương pháp cải tiến thực hiện đơn hàng là cải tiến hoạt động nhận đơn đặt hàng và liên kết nhận đơn đặt hàng với logistics và thực hiện đơn hàng. Đơn hàng có thể được nhận nhờ ứng dụng hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử EDI, EDI/Internet, mạng Internet hoặc một mạng ngoại bộ Extranet, và có thể được thực hiện hoàn toàn tự động

Cải tiến quản trị dự trữ và kho hàng: Giải pháp quản trị dự trữ phổ biến trong TMĐT là hệ thống quản trị kho hàng (WMS). WMS là một hệ thống phần mềm giúp cho việc quản trị kho hàng thuận tiện hơn. Hệ thống này bao gồm nhiều bộ phận cấu thành. Ví dụ, đối với Amazon.com, hệ thống hỗ trợ người lấy các mặt hàng cũng như đóng gói hàng hóa. Hệ thống quản lý kho hàng trong TMĐT B2C của Amazon.com có khả năng thực hiện hàng trăm triệu gói hàng.

Giao hàng nhanh: Từ năm 1973, thời kì đổi mới, một số công ty nhỏ đã khởi xướng khái niệm “giao hàng ngày hôm sau”. Đó là một cuộc cách mạng trong hoạt động hậu cần “từ cửa tới cửa”. Một vài năm sau, công ty FedEx đã đưa ra dịch vụ “giao hàng sáng hôm sau”. Năm 2008, FedEx đã chuyển trên 6,7 triệu gói hàng/ngày trên toàn cầu, sử dụng hàng trăm máy bay và hàng ngàn xe tải. Theo số liệu trong một báo cáo gần đây, có đến 70% các gói hàng là đơn hàng TMĐT.

Hợp tác với đối tác và logistics thuê ngoài: Một phương pháp hiệu quả giải quyết vấn đề thực hiện đơn hàng là việc một tổ chức hợp tác với các công ty

khác. Ví dụ, một số công ty TMĐT hợp tác với UPS hoặc FedEx, có thể sở hữu một phần của công ty TMĐT.

Tích hợp các hệ thống logistics toàn cầu: Sự gia tăng trong thương mại toàn cầu tạo ra nhu cầu có hệ thống logistics toàn cầu hiệu quả. Các vấn đề thực hiện đơn hàng được trình bày ở trên có xu hướng lớn hơn cùng với chuỗi cung ứng lớn hơn vượt qua biên giới quốc gia. Số các đối tác trong những trường hợp này thường lớn hơn (ví dụ, các trung gian truyền thống, các nhà vận tải toàn cầu), và vì thế cần có sự điều phối, truyền thông, và hợp tác. Ngoài ra, những hệ thống như thế đòi hỏi một mức độ an ninh cao, đặc biệt khi mạng Internet là hạ tầng công nghệ trung tâm. Việc tích hợp các phần riêng của chuỗi cung ứng có thể có lợi cho việc tối thiểu các vấn đề trong chuỗi toàn cầu dài.

Xử lý trả lại hàng (logistics ngược): Cho phép trả lại hàng là cần thiết để duy trì sự trung thành và sự tin cậy của khách hàng. Một chính sách trả lại hàng tốt cần phải có trong TMĐT. Các cách trả lại hàng:

Trả lại hàng tới nơi mua

Tách riêng logistics trả lại hàng với logistics giao hàng

Trả lại hàng bằng thuê ngoài hoàn toàn như UPS và FedEx cung cấp dịch vụ logistics trả lại hàng.

Cho phép khách hàng trả lại hàng tại một trạm thu: Ví dụ, BP Australia Ltd chấp nhận trả lại hàng tại cửa hàng tiện lợi.

Đấu giá các mặt hàng trả lại (Auction the returned items)

Đổi mới các chiến lược thực hiện điện tử

Kết hợp/Sáp nhập chuyển vận (merger-in-transit): Kết hợp – chuyển vận là mô hình trong đó các bộ phận của một sản phẩm có thể đến từ nhiều địa điểm vật lý khác nhau. Ví dụ, trong vận chuyển một bộ máy tính PC, màn hình có thể đến từ East Coast và CPU có thể đến từ West Coast của Mỹ. Thay vì vận chuyển từng bộ phận tới một vị trí trung tâm và sau đó chuyển cả hai bộ phận tới khách hàng, các bộ phận được chuyển trực tiếp tới khách hàng và được hợp nhất thành một lần vận chuyển bởi người giao địa phương (vì thế khách hàng nhận tất cả các bộ phận trong một lần giao hàng), giảm các vận chuyển không cần thiết.

Kho di động/lăn (rolling warehouse) : Với kho hàng di động, các sản phẩm không được xác định trước điểm giao hàng, nhưng quyết định về số lượng bốc dỡ tại mỗi điểm đến được ra ở thời điểm bốc dỡ. Vì thế, thông tin đặt hàng mới nhất có thể được xử lý, hỗ trợ trong kiểm soát hàng kho hàng và giảm chi phí logistics (bởi tránh được các chuyến đi giao hàng lặp lại). Phương pháp kho hàng di động cũng được dùng trong ngành công nghiệp vận tải biển, và được gọi là các kho nổi (floating warehouse).

6. ERP

Tích hợp và ERP

Hệ thống MRP: Hệ thống kế hoạch hóa yêu cầu nguyên vật liệu (MRP- Materials Requirements Planning Systems) là các gói phần mềm thương mại

hóa đầu tiên tích hợp các hoạt động thu mua và sản xuất. Các hệ thống như vậy được sử dụng để xác định yêu cầu tồn kho, phục vụ cho các quá trình sản xuất.

Bằng cách xác định các yêu cầu đầu ra sản phẩm, MRP sẽ tính toán ngược lại các nguyên vật liệu và phụ tùng phụ liệu cần thiết cho quá trình sản xuất. Các nguyên vật liệu và phụ tùng phụ liệu được liệt kê trong Phiếu vật liệu (BOM-Bill of Materials). Ví dụ về Phiếu vật liệu của chiếc bàn; Chi tiết số: 100

Ví dụ về Phiếu vật liệu của chiếc bàn

Chi tiết số	Mô tả	Yêu cầu số lượng
203	Chân gỗ	4
411	Thanh đầu	2
622	Thanh cạnh	2
023	Mặt bàn	1
722	Bộ đinh vít	1

Hệ thống MRP II

Hệ thống kế hoạch hóa yêu cầu nguồn lực sản xuất (MRP II- Manufacturing Resource Requirements Planning Systems) là hệ thống được xây dựng bằng cách mở rộng MRP, bao quát nhiều hơn các quá trình kinh doanh, trong đó có hệ thống kế toán và tài chính.

MRP II tích hợp thiết kế sản phẩm và quá trình sản xuất với xử lý dữ liệu đơn đặt hàng, thông tin kế toán và các hệ thống hạch toán chi phí. Điều này cho phép nhà sản xuất thực hiện sản xuất, đồng thời kiểm soát chi phí và tồn kho.

Tích hợp và ERP

ERP

ERP là một hệ thống thông tin mở rộng của doanh nghiệp được thiết kế để hợp tác tất cả các nguồn lực, thông tin và các hoạt động cần thiết để hoàn thành các quy trình kinh doanh cũng như thực hiện đơn hàng hoặc lập hóa đơn.

Một hệ thống ERP hỗ trợ hầu hết các hệ thống kinh doanh sử dụng một cơ sở dữ liệu có chứa dữ liệu cho các chức năng kinh doanh như sản xuất, quản trị chuỗi cung ứng, tài chính, dự án, các nguồn nhân lực và quản trị quan hệ khách hàng. Cơ sở dữ liệu trong một tổ chức lớn là một kho dữ liệu.

Một hệ thống ERP là bộ (suite) các gói phần mềm module, được mở rộng từ MRP II và bao trùm gần như tất cả các quá trình kinh doanh. Một hệ thống ERP điển hình bao gồm các module độc lập, ví dụ module về quản lý sản xuất, tài chính, kế toán, kho hàng, tồn kho, bán hàng, và quản lý nguồn nhân lực.

Lợi thế và lợi ích của các hệ thống ERP

Tích hợp các chức năng khác nhau để đảm bảo truyền thông chính xác, hiệu quả và hiệu ích.

Thiết kế kỹ thuật (tạo ra sản phẩm tốt và hợp tác điện tử)

Theo dõi đơn hàng, thanh toán, thực hiện đơn hàng (cho B2B và B2C)
 Chu kỳ kinh doanh, từ hóa đơn đến tiền mặt (thanh toán điện tử)
 Quản trị các quy trình kinh doanh phức tạp và liên đới như lập hóa đơn nguyên nhiên liệu (cho các doanh nghiệp số)

Theo dõi sự khớp giữa đơn đặt hàng, hóa đơn hàng và chi phí hóa đơn người bán

Ghi chép các nhiệm vụ: theo dõi doanh thu, chi phí và lợi nhuận ở mức cơ bản (để thực hiện tốt hơn).

Các điều kiện cần chuẩn bị để triển khai ERP

Bảng 4. 4. Các điều kiện triển khai ứng dụng ERP

Lĩnh vực ứng dụng	Mô tả
Kế hoạch hóa cơ sở hạ tầng	Cơ sở hạ tầng thông tin, như các mạng, là yêu cầu cơ bản cho việc triển khai ERP. Nhưng mỗi quan tâm lớn đối với các mạng là băng thông phù hợp, mạng LAN tin cậy và tính tương hợp của mạng
Mạng LAN	Mạng LAN cần phải có nơi đặt server tập trung ngay cả trong điều kiện địa bàn phân tán.
Phản cứng server	Các server low-end là cần thiết ngay cả trong giai đoạn lựa chọn sơ bộ ERP để phục vụ cho việc đào tạo và trình diễn ERP. Có mạng và server phù hợp cần cho cả giai đoạn mô hình hóa.
Định nghĩa chuỗi cung ứng điện tử và liệt kê ba thành phần chủ yếu	
Đào tạo	Các hệ thống ERP đòi hỏi đào tạo kỹ và nâng cao trình độ liên tục đội ngũ nhân viên. Các bộ phận chuỗi cung ứng điện tử cần
Liệt kê cơ sở hạ tầng quản trị chuỗi cung ứng điện tử chính yếu và các công cụ thực hiện.	ERP phụ thuộc vào HRs. ERP cần sự hợp tác và tích hợp tất các các khu vực chức năng
Nêu các lợi ích của việc chia sẻ thông tin trong chuỗi cung ứng.	Triển khai ERP là một quá trình rất khó khăn. Những người tốt nhất trong tổ chức của việc chia sẻ thông tin trong chuỗi cung ứng.

- ◆ Định nghĩa thực hiện đơn hàng và logistics, So sánh logistics truyền thống với logistics điện tử
- ◆ Liệt kê chín bước của quy trình thực hiện đơn hàng
- ◆ Định nghĩa thương mại cộng tác, các loại hình chủ yếu của thương mại cộng tác.
- ◆ Mô tả các mạng cộng tác và phân biệt chúng với chuỗi cung ứng thương mại cộng tác truyền thống.

- ◆ Phân tích RFID được ứng dụng để cải tiến chuỗi cung ứng như thế nào?
- ◆ Giải thích hoạt động RFID trong hệ thống nhà cung cấp- nhà bán lẻ như thế nào?
- ◆ Liệt kê các giải pháp xử lý đặt hàng, các giải pháp cải tiến giao hàng.
- ◆ Định nghĩa lập kế hoạch cộng tác, CPFR và các thuận lợi khi áp dụng CPFR., Mô tả hỗ trợ của APS, PLM.

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG 4

- Chuỗi cung ứng điện tử
- Thương mại cộng tác
- Tích hợp theo chuỗi cung ứng
- Thực hiện đơn hàng

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 4

Câu 1. Trình bày khái niệm chuỗi cung ứng điện tử

Câu 2. Trình bày nội dung thương mại cộng tác

Câu 3. Trình bày tích hợp theo chuỗi cung ứng

Câu 4. Trình bày quy trình thực hiện đơn hàng

BÀI TẬP THẢO LUẬN

Lấy ví dụ về mô hình chuỗi cung ứng

CHƯƠNG 5

QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG ĐIỆN TỬ

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 5 là chương giới thiệu về được khái quát về quản trị quan hệ khách hàng điện tử và nội dung quản trị quan hệ khách hàng để người học có được kiến thức nền tảng và dễ dàng tiếp cận nội dung môn học.

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày được khái quát về quản trị quan hệ khách hàng điện tử và nội dung quản trị quan hệ khách hàng

- Mô tả được nội dung quan hệ khách hàng điện tử;

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức tổng quan về quản trị quan hệ khách hàng điện tử vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc quản trị chuỗi cung ứng và thực hiện đơn hàng trong thương mại điện tử vào thực tế công việc trong thực tiễn công việc.

- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 5

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 5) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 5 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 5

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

- Trang thiết bị máy móc: Máy chiếu và các thiết bị dạy học khác

- Học liệu, dụng cụ, nguyên vật liệu: Chương trình môn học, giáo trình, tài liệu tham khảo, giáo án, phim ảnh, và các tài liệu liên quan.

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 5

- Nội dung:

+ Kiến thức: Kiểm tra và đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức

+ Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Trong quá trình học tập, người học cần:
- Nghiên cứu bài trước khi đến lớp
- Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.
- Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.
- Nghiêm túc trong quá trình học tập.

- Phương pháp:

+ Điểm kiểm tra thường xuyên: 1 điểm kiểm tra (hình thức: hỏi miệng)

+ Điểm kiểm tra định kỳ: 1 điểm kiểm tra (hình thức: viết tự luận)

NỘI DUNG

1. Khái quát về quản trị quan hệ khách hàng điện tử

1.1. Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

Các quan điểm về CRM:

+ *Xem CRM như gói phần mềm, hệ thống hay công nghệ*

Hệ thống CRM là gói phần mềm có thể hiệu chỉnh thông số để tích hợp và quản trị mọi khía cạnh tương tác với khách hàng trong tổ chức và cải thiện khả năng của tổ chức trong việc xử lý dịch vụ khách hàng, sales, marketing, những giao dịch trực tuyến và đặt hàng (Green và Ridings, 2002).

CRM là một quá trình thu thập thông tin để tăng hiểu biết về việc quản trị quan hệ của tổ chức với khách hàng của mình... Đó là một chiến lược kinh doanh mà công nghệ thông tin được sử dụng để cung cấp cho doanh nghiệp quan điểm toàn diện, đáng tin cậy, tích hợp với cơ sở khách hàng, qua đó mọi quá trình và những tương tác với khách hàng giúp duy trì và mở rộng quan hệ có lợi cho cả đôi bên. CRM do đó là một kỹ thuật hay một tập hợp các quá trình được thiết kế để thu thập dữ liệu và cung cấp thông tin hỗ trợ tổ chức đánh giá các tùy chọn chiến lược (Zikmund và cộng sự, 2003).

+ *Xem CRM là việc lưu trữ và phân tích dữ liệu*

CRM là quá trình lưu trữ và phân tích một lượng lớn dữ liệu từ bộ phận bán hàng, trung tâm dịch vụ khách hàng, việc mua thực tế, đi sâu và hành vi khách hàng. CRM cũng cho phép doanh nghiệp đối xử khác nhau đối với những dạng khách hàng khác nhau (Hamilton, 2001).

CRM là việc khai thác và phân tích các cơ sở dữ liệu marketing và sử dụng các công nghệ thông tin nhằm đánh giá tình hình của doanh nghiệp và xác định các phương pháp cho phép cực đại giá trị lâu dài (lifetime value) của từng khách hàng đối với doanh nghiệp (Kumar và Reinartz, 2006).

+ *Xem CRM như sự thay đổi văn hóa trong tổ chức*

CRM là sự thay đổi văn hóa đầu tiên, tốt nhất của một tổ chức, chẳng hạn thay đổi cách thức kinh doanh với công nghệ cao tại mỗi điểm tiếp xúc khách hàng (Anton và Petouhoff, 2002).

+ *Xem CRM như một hoạt động quản trị tập trung vào Các mối quan hệ chứ không phải Các giao dịch*

Định nghĩa rộng hơn của CRM bao gồm tất cả các hoạt động biến khách hàng ngẫu nhiên thành khách hàng trung thành nhờ làm hài lòng hoặc hơn cả yêu cầu của họ tới mức họ sẽ mua lại (Swift, 2001).

CRM là quá trình ra các quyết định quản trị với mục tiêu sau cùng là gia tăng giá trị của cơ sở khách hàng thông qua các mối quan hệ tốt hơn với các khách hàng dựa trên cơ sở cá biệt theo khách hàng (Peppers và Rogers, 2004).

+ *Xem CRM như một hoạt động quản trị nhu cầu*

CRM là quá trình quản trị năng động mối quan hệ khách hàng-doanh nghiệp để khách hàng quyết định tiếp tục trao đổi thương mại có lợi cho cả đôi bên và ngăn cản họ tham gia vào những trao đổi không sinh lợi cho doanh nghiệp (Bergeron, 2002).

+ *Xem CRM như một chiến lược tập trung vào khách hàng hiện tại*

CRM bao gồm những tiến trình kinh doanh mà tổ chức thực hiện nhằm nhận diện, lựa chọn, thu tóm, nuôi dưỡng, duy trì và phục vụ khách hàng tốt hơn. Những tiến trình này bao hàm thỏa thuận end-to-end của tổ chức với khách hàng và triển vọng về mối quan hệ với khách hàng qua thời gian (Bodenberg, 2001).

CRM là một chiến lược kinh doanh trong đó doanh thu, lợi nhuận và sự hài lòng khách hàng đạt được nhờ tổ chức phân đoạn khách hàng, nuôi dưỡng sự hài lòng khách hàng và thực thi các quá trình tập trung vào khách hàng. Công nghệ CRM nên đi sâu vào khách hàng, tăng cường tiếp cận khách hàng, tương tác và hội nhập với khách hàng hiệu quả hơn qua tất cả các kênh và các bộ phận chức năng của doanh nghiệp (Gartner Group).

+ *Xem CRM như khả năng tác nghiệp, nhấn mạnh vào quan hệ sinh lợi*

CRM là khả năng tạo dựng mối quan hệ sinh lợi trong dài hạn với các khách hàng tốt nhất thông qua việc khai thác một tập hợp các điểm tiếp xúc (Lefébure và Venturi, 2001).

CRM là quá trình chọn lựa những khách hàng mà doanh nghiệp có thể phục vụ một cách sinh lợi nhất và thiết lập những tương tác riêng biệt giữa doanh nghiệp với từng khách hàng (Kumar và Reinartz, 2006).

Theo quan điểm xem CRM là một hệ thống, CRM phải làm tốt ba việc là thu thập dữ liệu khách hàng tại mọi điểm tiếp xúc (qua điện thoại, web, e-mail hay các giao dịch cá nhân), lưu kho dữ liệu để cung cấp dữ liệu theo cách dễ tiếp cận nhất, công bố thông tin được phép sử dụng dựa trên dữ liệu. Bốn thành tố công nghệ một hệ thống CRM cần có sẽ là kho dữ liệu (chứa dữ liệu về khách hàng, hợp đồng, giao dịch, kênh), công cụ phân tích để nhận diện hành vi khách hàng, công cụ quản trị chiến dịch để phát triển, đánh giá hiệu quả marketing và giao diện để duy trì cơ sở dữ liệu.

Định nghĩa CRM dựa trên công nghệ cụ thể, hoàn thiện nhất cho rằng CRM là kỹ thuật tự động, tích hợp các tiến trình kinh doanh theo chiều ngang liên quan đến các điểm tiếp xúc trực tiếp với khách hàng (front office - như bộ phận sales, marketing, dịch vụ khách hàng) qua nhiều kênh có mối liên hệ với nhau. Ứng dụng CRM phải kết hợp cả kỹ thuật tác nghiệp (quản trị các quá trình kinh doanh dựa trên giao dịch) và kỹ thuật phân tích (quản trị các quá trình kinh doanh dựa trên dữ liệu) (Peel, 2002). Tuy nhiên, chính Peel sau đó cũng cho rằng CRM không chỉ về công nghệ mà là việc phát triển những mối quan hệ thích hợp với khách hàng qua sự giao thiệp để tạo nên lợi nhuận dài hạn.

Khi hệ thống CRM thất bại, CRM thiên về yếu tố văn hóa chứ không phải công nghệ. Nhiều doanh nghiệp tập trung vào khía cạnh đối lập với quan hệ (chẳng hạn như giao dịch). Đây chỉ là quan điểm ngắn hạn, đơn thuần tập trung vào sự trao đổi sản phẩm dịch vụ để thu tiền của doanh nghiệp. Marketing giao dịch xem việc bán là kết thúc của quan hệ còn marketing quan hệ lại xem đó là sự khởi đầu.

Swift đã cho rằng mục tiêu của CRM là tăng cơ hội (mua lại của khách hàng) nhờ cải thiện quá trình giao thiệp với đúng khách hàng, cung cấp đúng sản phẩm với giá họ cần qua đúng kênh, đúng lúc.

CRM được đặt nền tảng dựa trên bốn nguyên lý: (1) khách hàng nên được quản trị như tài sản quan trọng, (2) không phải tất cả các khách hàng đều như

nhau, (3) khách hàng khác nhau về nhu cầu, thị hiếu, hành vi mua, (4) hiểu khách hàng tốt hơn giúp doanh nghiệp cung ứng tốt hơn, tối đa hóa toàn bộ giá trị. Doanh nghiệp càng hiểu khách hàng thì càng tăng cơ hội thâm nhập thị trường và tăng phần đóng góp của khách hàng (Kutner và Cripps, 1997).

Ở dạng chung nhất, CRM có thể được xem là một tập hợp các hoạt động kinh doanh được thiết kế đơn giản để đặt một doanh nghiệp trong mối liên hệ ngày càng thân thiện với khách hàng của mình nhằm hiểu hơn và ngày càng gia tăng giá trị của mỗi khách hàng. Đó là cách tiếp cận mở về phía doanh nghiệp nhằm hiểu và gây ảnh hưởng đến hành vi khách hàng thông

qua sự giao thiệp nhằm cải thiện việc thu tóm, duy trì khách hàng và khả năng sinh lợi của khách hàng.

1.1.1. Khái niệm CRM

CRM - Customer Relationship Management là một hoạt động kinh tế khó định nghĩa bởi được ứng dụng vào nhiều cấp độ khác nhau của khách hàng như khách hàng là nhà phân phối, nhà bán buôn, đối tác, người tiêu dùng. CRM khi ứng dụng cho quan hệ dạng B2B hay B2C cũng khác nhau (chẳng hạn tự động hóa lực lượng bán thích hợp cho quan hệ B2B hơn). Kết cấu của hệ thống CRM cũng sẽ khác nhau tùy theo quy mô doanh nghiệp, dù các doanh nghiệp có mục tiêu như nhau.

1.1.2. Đặc trưng của CRM

+ CRM cho phép nhận dạng, thu hút và làm trung thành những khách hàng tốt nhất nhằm đạt doanh số và lợi nhuận cao hơn. CRM tạo dựng những mối quan hệ lâu dài, có ý nghĩa, mang tính cá nhân với các khách hàng, những người sẽ tạo ra thu nhập cho doanh nghiệp trong tương lai.

+ CRM phát triển và hoàn thiện các mối quan hệ với các khách hàng qua việc gia tăng hoạt động kinh doanh với từng khách hàng hiện tại của doanh nghiệp (cross-selling, up-selling).

+ CRM đưa doanh nghiệp đến gần các khách hàng hơn, để hiểu rõ hơn từng người, để chuyên giao giá trị lớn hơn cho từng người và làm cho từng người trở nên có giá trị hơn đối với doanh nghiệp. Doanh nghiệp khiến sản phẩm, dịch vụ của mình thỏa mãn khách hàng, thuận tiện, giá trị hơn khiến khách hàng sẵn sàng

dành hết thời gian, tiền bạc cho mình hơn bất kì đối thủ cạnh tranh nào. Việc xây dựng giá trị khách hàng gia tăng giá trị của **chuỗi nhu cầu**, dòng chảy kinh doanh từ khách hàng trở lại nhà bán lẻ rồi nhà sản xuất.

+ CRM liên quan đến việc đối xử với những khách hàng khác nhau một cách khác nhau. Một công ty mang chiến lược khách hàng tương tác trực tiếp với từng khách hàng cá nhân. Khách hàng cho công ty biết cách mình muốn được đối đãi. Dựa trên sự tương tác này, công ty sẽ điều chỉnh hành vi của mình đối với khách hàng đó. Về bản chất, quan niệm đó cụ thể là mối quan hệ 1-1 (một khách hàng với một doanh nghiệp - đầu vào của khách hàng cho tới đầu ra của doanh nghiệp đối với khách hàng cụ thể).

+ CRM nhằm đạt đến những mục tiêu khách hàng cụ thể thông qua những hành động hướng vào những khách hàng cụ thể. Điều khiến CRM thành một mô hình thực sự khác biệt trong kinh doanh và cạnh tranh là chiến lược kinh doanh của công ty nhằm đạt được mục tiêu khách-hàng-cụ-thể bằng những hành động khách-hàng-cụ-thể. Nó không thể được quy là marketing khi không có hi vọng thành công. Mục tiêu là khách-hàng-cụ-thể tức gia tăng giá trị mỗi khách hàng. Do đó, công ty sẽ có những hành động cụ thể với mỗi khách hàng bằng những công nghệ mới.

+ CRM tạo ra hiệu quả đầu tư tối ưu nhờ tích hợp thông tin khách hàng cá nhân vào mỗi bộ phận chức năng của tổ chức, từ dịch vụ khách hàng, sản xuất, logistics cho tới quản trị kênh. CRM ở vừa là quá trình tác nghiệp, vừa là quá trình phân tích. **CRM tác nghiệp** tập trung vào những thiết lập phần mềm và những thay đổi trong tiến trình ảnh hưởng hàng ngày tới sự vận hành của doanh nghiệp. **CRM phân tích** tập trung vào việc lên kế hoạch chiến lược cần thiết để xây dựng giá trị khách hàng, cũng như văn hóa, đo lường, những thay đổi về tổ chức để thực hiện chiến lược thành công.

Mục tiêu của CRM là tăng trưởng lợi nhuận qua việc cung ứng đúng sản phẩm cho đúng khách hàng, qua đúng kênh với chi phí và thời gian hợp lý. Mục tiêu kinh doanh tổng thể của chiến lược này là làm cho doanh nghiệp ngày càng sinh lợi bằng cách từng bước gia tăng giá trị cơ sở khách hàng.

1.1.3. Tầm quan trọng của CRM

+ Khả năng đáp ứng

CRM đáp ứng với những thay đổi mà các doanh nghiệp đang đối mặt có liên quan đến khách hàng, thị trường, công nghệ lưu trữ dữ liệu, chức năng marketing.

Những thay đổi về khách hàng:

1. Sự đa dạng ngày càng tăng do những khuynh hướng nhân khẩu và hành vi
2. Khách hàng eo hẹp về thời gian và không thích sản phẩm quá phức tạp
3. Sự gia tăng về mong đợi của khách hàng và sự suy giảm về mức độ hài lòng của khách hàng
4. Khách hàng có nhiều thông tin hơn và trao đổi thông tin lẫn nhau, hiểu biết hơn trong quyết định mua
5. Khách hàng so sánh nhiều hơn giữa các nhà cung cấp, các giao dịch
6. Khách hàng quan tâm các vấn đề xã hội và môi trường xung quanh
7. Khách hàng thích có một quan hệ làm ăn lâu dài nhưng suy giảm về lòng trung thành

Cách mạng công nghệ đã kéo theo cuộc cách mạng khác mà dẫn đầu bởi chính khách hàng. Khách hàng giờ đây đã biết đặt ra yêu cầu đối với sản phẩm và dịch vụ khách hàng hoàn thiện. Các doanh nghiệp nhận ra rằng họ thực sự biết rất ít hoặc chẳng biết gì về khách hàng cá nhân vì vậy không ngừng nỗ lực để có cái nhìn cụ thể hơn nhu cầu của mỗi khách hàng. Trong khi đó khách hàng muốn được đối xử như những cá nhân hơn là những con số, theo nhu cầu và những sở thích cá nhân, riêng biệt. Họ truyền đạt nhu cầu của mình một cách chủ động tới doanh nghiệp. Họ mặc cả, họ cho những nhà quản trị biết mức giá họ định trả, họ muốn sản phẩm được thiết kế ra sao, mẫu mã, lắp ráp, phân phối, bảo quản thế nào. Người tiêu dùng muốn được tôn trọng. Khả năng nhớ khách hàng và những thông tin liên quan của doanh nghiệp không chỉ giúp việc đặt hàng dễ dàng hơn mà còn giúp khách hàng hiểu rằng họ quan trọng. Những ứng dụng máy tính đã cho phép những tùy chọn như “one-click”, chuyển phát nhanh, đặt hàng qua mạng khiến những nhà cung cấp trực tuyến hiểu hơn tính cá nhân của khách hàng để cung cấp dịch vụ ở mức cao hơn.

Những thay đổi về thị trường:

8. Sự cạnh tranh khách hàng mạnh mẽ giữa các doanh nghiệp
9. Sự phân hóa của các thị trường

10. Không tồn tại sự phân biệt dựa vào chất lượng sản phẩm

11. Sự lạc hậu nhanh chóng của các sản phẩm

Ngày nay CRM cần bổ sung giá trị cho các khách hàng bằng việc cung ứng các sản phẩm cá biệt hóa, định hướng chiến lược kinh doanh theo khách hàng để duy trì thị phần.

Những thay đổi về công nghệ lưu trữ dữ liệu:

12. Công nghệ tốt hơn, rẻ hơn và khả năng lưu trữ lớn hơn

13. Sự gia tăng về nhu cầu lưu trữ dữ liệu

14. Sự phổ cập của kho dữ liệu

Những thay đổi về chức năng marketing:

15. Sự tràn ngập các phương tiện giao tiếp với khách hàng (email, telephone, internet, kênh trực tiếp...)

16. Các kỹ thuật định giá không còn quan trọng do tồn tại nhiều chương trình khách hàng trung thành, khách hàng có nhiều thông tin về sản phẩm và giá.

17. Tác dụng của quảng cáo trên một số phương tiện giảm.

+ **Khả năng nhận biết:** CRM cho phép nhận biết các khách hàng có lòng trung thành cao cũng như hiệu chỉnh các sản phẩm để tạo lòng trung thành.

+ **Khả năng tăng giá trị khách hàng:** CRM cho phép làm cho khách hàng có giá trị hơn qua việc khách hàng mua nhiều hơn, thường xuyên hơn, nhiều loại sản phẩm hơn. Chi phí tác nghiệp, phục vụ cùng những sai sót trong phục vụ khách hàng cũng giảm. Bên cạnh đó là sự gia tăng năng suất và sự nhiệt tình của nhân viên phục vụ, giới thiệu của các khách hàng đã thỏa mãn, giảm chi phí truyền thông cổ động. Doanh nghiệp còn có được nhiều thông tin hơn cùng mức giá bán cao có thể chấp nhận

1.1.4. Vòng đời khách

a. Khái niệm:

Vòng đời của khách hàng mô tả các giai đoạn khác nhau mà người tiêu dùng đi qua trước, trong và sau khi họ hoàn tất giao dịch.

b. Các giai đoạn trong vòng đời khách hàng

Hai nhà phân tích marketing người Mỹ, Jim Sterne and Matt Cutler, đã cụ thể hoá khái niệm *vòng đời khách hàng* thành 5 giai đoạn:

Giai đoạn thu hút

Đây là thời điểm những khách hàng mục tiêu có nhu cầu biết về sản phẩm của doanh nghiệp thông qua nhiều nguồn khác nhau như: Quảng cáo, được người khác giới thiệu, báo chí, thông tin trên Internet...

Lúc này khách hàng mục tiêu có nhu cầu sản phẩm sẽ chuyển thành khách hàng tiềm năng. Ở giai đoạn này họ thu thập và so sánh thông tin về sản phẩm của các hãng khác nhau.

Những doanh nghiệp muốn thành công sẽ cần phải có một hệ thống nội dung dưới nhiều hình thức khác nhau như blog, video, audio, quảng cáo truyền thông xã hội, forum, bài báo, hội thảo... Mục đích là để không tuyên truyền cho khách hàng tiềm năng biết sản phẩm/doanh nghiệp mình tốt thế nào mà phải cung cấp những thông tin giúp giải quyết vấn đề của họ.

Giai đoạn mua hàng

Người khách hàng tiềm năng sẽ chuyển sang giai đoạn 2 Mua hàng từ một doanh nghiệp họ cảm thấy tin tưởng nhất. Bên cạnh chất lượng sản phẩm thì chất lượng dịch vụ để tối ưu hoá trải nghiệm khách hàng cũng đóng một vai trò quan trọng khiến họ quyết định mua hàng.

Giai đoạn phát triển quan hệ

Dựa trên mối quan hệ từ lần mua hàng đầu tiên, doanh nghiệp cần có những kế hoạch giúp phát triển mối quan hệ với khách hàng. Mục tiêu cần đạt được trong giai đoạn này là đảm bảo khách hàng thoả mãn hoàn toàn với việc mua hàng của họ.

Giai đoạn nuôi dưỡng quan hệ

Khách hàng mua lần đầu sẽ tiếp tục quay lại mua hàng nếu doanh nghiệp có những chương trình như khách hàng thân thiết hay thông tin cho họ về những lợi ích của những sản phẩm khác hoặc những dịch vụ/sản phẩm cộng thêm khiến việc sử dụng sản phẩm đã mua hiệu quả hơn (cross-sell và upsell). Doanh nghiệp có thể thắt chặt thêm mối quan hệ mới có không chỉ bằng việc cung cấp thêm lợi ích cho khách hàng mà còn thông qua các bản khảo sát thu thập góp ý của khách hàng để làm sao giúp cho doanh nghiệp cải tiến được sản phẩm/dịch vụ tốt hơn.

Giai đoạn khách hàng trung thành

Một khi khách hàng cảm thấy thực sự hài lòng mỗi khi tương tác với doanh nghiệp, họ sẽ tự nguyện trở thành một người ủng hộ nhiệt tình cho thương hiệu của doanh nghiệp. Họ sẽ là những đại sứ thương hiệu không lương và ảnh hưởng tới những người quen biết họ qua mạng xã hội cũng như giao tiếp hàng ngày. *Vòng đời khách hàng* sẽ đi hết và bước tiếp sang một vòng đời mới khi doanh nghiệp bắt đầu có những khách hàng mới được giới thiệu bởi những người khách hàng trung thành này.

1.1.5. Các hoạt động marketing cơ bản của quản trị quan hệ khách hàng.

+ Mở rộng khách hàng:

- Tăng độ sâu hoặc loại sản phẩm khách hàng sử dụng
- Ý nghĩa và sự phản hồi?
- Bán kèm và bán gia tăng
- Tối ưu hóa chất lượng DV
- Sử dụng đúng kênh

+ Lựa chọn khách hàng:

- Xác định đối tượng khách hàng DN sẽ tiếp thị
- Mục tiêu của DN là ai?
- Giá trị của họ là gì?
- Vòng đời của họ?
- Làm sao tiếp cận được?

+ Giữ chân khách hàng:

Các hoạt động nhằm giữ chân khách hàng hiện tại :

- Nhu cầu cá nhân là gì?
- Khuyến khích tiếp tục sử dụng dịch vụ trực tuyến
- Tối đa hóa chất lượng DV
- Sử dụng đúng kênh

+ Thu hút khách hàng:

- Tạo quan hệ với khách hàng mới với chi phí thấp, mục tiêu giá trị cao
- Đúng phân đoạn mục tiêu
- Chi phí thấp
- Tối ưu hóa chất lượng DV
- Sử dụng đúng kênh

1.2. Quản trị quan hệ khách hàng điện tử (e – CRM)

(E-CRM - Electronic Customer Relationship Management)

1.2.1. Khái niệm

+ E-CRM là việc sử dụng các công nghệ truyền thông kỹ thuật số để tối đa hóa doanh số bán hàng đối với các khách hàng hiện tại và khuyến khích họ tiếp tục sử dụng các dịch vụ trực tuyến của doanh nghiệp.

E-CRM không phải đơn thuần là “CRM”+”E”, không đơn thuần là công nghệ và dữ liệu hay quy trình hoặc đường lối phải làm gì đó; Trên thực tế nó là một tập hợp văn hóa khách hàng hoàn chỉnh

1.2.2. Lợi ích của e-CRM

- + Chi phí thấp hơn
- + Hướng tới mục tiêu hiệu quả/chi phí cao
- + Cá biệt hóa nhu cầu khách hàng số lượng lớn (mass customization)
- + Tăng độ sâu, chiều rộng và tính tự nhiên của các mối quan hệ

+ Có được mối quan hệ học tập thông qua việc sử dụng các công cụ khác nhau trong suốt vòng đời khách hàng

1.3. e – CRM và e – MKT

+ Marketing cho phép (Permission marketing)

- Là việc thực hiện các hoạt động marketing trên cơ sở sự đồng thuận (cho phép) của khách hàng

- Trong trường hợp này, doanh nghiệp thực hiện các hoạt động vận động, khuyến khích khách hàng đồng ý tham gia (chọn tham gia) vào các hoạt động tiếp thị của một tổ chức. Nói cách khác, là khách hàng đồng ý hoặc cho phép các doanh nghiệp gửi cho họ các thông tin liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ... mà họ quan tâm hoặc muốn nhận thông tin.

- Marketing cho phép được thực hiện trên cơ sở mối quan hệ trao đổi: Khách hàng cung cấp thông tin cá nhân (địa chỉ email, thói quen, sở thích, lĩnh vực quan tâm...) để đổi lấy các nội dung thông tin có giá trị hoặc các dịch vụ (dịch vụ email, các chương trình giải trí...)

- "Trong tương lai, tất cả các hoạt động truyền thông marketing, (bất kể loại hình trung gian) đều phải dựa trên sự cho phép"

VD: Khi đăng ký tài khoản để sử dụng dịch vụ của Microsoft, khách hàng có thể lựa chọn "Gửi cho tôi các đề nghị quảng cáo từ Microsoft" để nhận các thông tin từ hệ thống gửi đến địa chỉ thư điện tử vừa đăng ký.

+ Hồ sơ khách hàng (Customer profiling)

- Các thông tin về một khách hàng có thể được dùng để phân khúc khách hàng

- Hồ sơ khách hàng là điều kiện cơ bản để xây dựng quan hệ khách hàng và sẽ quyết định thông tin và dịch vụ doanh nghiệp cung cấp trong giai đoạn duy trì

- Hồ sơ khách hàng bao gồm thông tin cá nhân (họ tên, địa chỉ, điện thoại, email...), các sản phẩm quan tâm, nhân khẩu học, các yếu tố quyết định việc mua hàng của từng khách hàng

- Hồ sơ khách hàng cũng là căn cứ xác định khách hàng tiềm năng, và các chính sách ưu đãi thích hợp

- Để xây dựng hồ sơ khách hàng, doanh nghiệp cần có các hoạt động khuyến khích, tạo dựng niềm tin, độ tin cậy với khách hàng

- Lập hồ sơ khách hàng cần tuân thủ các quy định luật pháp về bảo vệ dữ liệu riêng tư và thông tin cá nhân

+ Mô hình hồ sơ khách hàng IDIC bao gồm:

18. Xác nhận/Định danh khách hàng (customer Identification)

19. Sự khác biệt giữa các khách hàng (Customer Differentiation)

20. Sự tương tác với khách hàng (customer Interactions)

21. Cá biệt hóa (Customization)

+ Marketing chuyển đổi (Conversion marketing)

- Marketing chuyển đổi là việc sử dụng các công cụ truyền thông marketing nhằm tối đa hóa sự chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng trở thành khách hàng thực tại và từ khách hàng hiện tại trở thành trung thành.

- Đây là cơ sở đánh giá hiệu quả của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng
- Các yếu tố cơ bản của marketing chuyển đổi (Agrawal, 2001):
- Sự hấp dẫn
- Chuyển đổi khách hàng
- Giữ chân khách hàng

+ Quy trình mua hàng trực tuyến

- Nghiên cứu quá trình mua hàng giúp doanh nghiệp hiểu được hành vi và việc ra quyết định mua hàng của khách hàng, từ đó có chiến lược truyền thông thích hợp hỗ trợ khách hàng trong từng giai đoạn của quá trình mua hàng.

- Các yếu tố tác động tới quyết định mua hàng của khách hàng bao gồm: uy tín của người bán, thương hiệu của nhà bán lẻ, công nghệ bảo mật, các chứng nhận website uy tín, giảm các rủi ro cho người mua trong quá trình mua hàng (sản phẩm, thanh toán, bảo hành...)

- Các mục tiêu truyền thông và kỹ thuật marketing Internet tác động tới quá trình mua hàng được mô tả trong mô hình “Tác động của Internet tới quá trình mua hàng của một khách hàng mới”

+ Các yếu tố tác động tới quy trình mua hàng trực tuyến:

- Quyết định mua hàng trong TMĐT phụ thuộc vào mục đích và thói quen sử dụng web. Có 5 nhóm người dùng web cơ bản:

- Người tìm kiếm thông tin có chủ đích
- Người tìm kiếm thông tin không chủ đích
- Người định hướng mua hàng
- Người sẵn sàng khuyến mãi
- Người tìm kiếm giải trí

- Hành vi khách hàng trong TMĐT B2C và B2B là khác nhau. Sự khác nhau là do:

- Cấu trúc thị trường
- Đặc tính tự nhiên của hàng hóa
- Loại giao dịch
- Loại quyết định mua
- Sự khác biệt về truyền thông

- Trong môi trường trực tuyến, yếu tố niềm tin đóng vai trò quan trọng đối với hành vi khách hàng

2. Nội dung quản trị quan hệ khách hàng điện tử

2.1. Quản trị thu hút khách hàng

2.1.1. Khái niệm, ý nghĩa

+ Thu hút khách hàng (customer acquisition) là việc sử dụng các kỹ thuật để có được các cơ hội và khách hàng mới

+ Trong TMĐT, thu hút khách hàng có 2 ý nghĩa:

- Thứ nhất, là việc sử dụng công cụ trực tuyến (website) để có khách hàng mới với hi vọng có thể chuyển đổi thành hoạt động bán hàng

- Thứ hai, khuyến khích khách hàng hiệu tại chuyển sang sử dụng các dịch vụ và mua hàng trực tuyến

+ Một doanh nghiệp, muốn có được khách hàng thông qua các nội dung trên website, trước tiên phải phát triển các chiến lược truyền thông marketing để thu hút khách truy cập website.

+ Các hoạt động truyền thông marketing thu hút khách hàng gồm: marketing công cụ tìm kiếm, quan hệ công chúng (PR) trực tuyến, quan hệ đối tác trực tuyến, quảng cáo tương tác, e-mail marketing và marketing lan truyền

2.1.2. Các kỹ thuật truyền thông trực tuyến cho thương mại điện tử

a. Marketing công cụ tìm kiếm (SEM):

+ Công cụ tìm kiếm: Cung cấp một chỉ mục (index) của nội dung được đăng ký trên các trang web để có thể tìm kiếm theo từ khóa.

+ SEM là hình thức kết hợp nhiều phương pháp MKT để website của bạn có thứ hạng cao trên công cụ tìm kiếm.

+ SEM bao trùm cả SEO và quảng cáo trên công cụ tìm kiếm. Sử dụng SEM giúp cho việc kinh doanh trực tuyến trở nên thuận lợi hơn bao giờ hết vì khách hàng luôn xem những kết quả tìm kiếm tại trang đầu của công cụ tìm kiếm.

+ Thành Phần Của SEM:

- SEO (Search Engine Optimization): Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm.
- CPC (Cost Per Click): Quảng cáo adwords và trả tiền theo click.
- PPI (Pay Per Inclusion): Quảng cáo trả tiền cho kết quả tìm kiếm
- SMO (Social Media Optimazation): Tối ưu hóa các mạng xã hội
- VSM (Video Search Marketing): Marketing qua tìm kiếm video.

b. Quan hệ công chúng trực tuyến (PR trực tuyến):

+ Xây dựng và thực thi những kế hoạch nhằm tối đa hoá sự hiện diện của công ty, thương hiệu, sản phẩm hoặc website trên những website bên thứ ba nhằm thu hút khách hàng mục tiêu.

+ Các hoạt động PR trực tuyến bao gồm:

- Giao tiếp với phương tiện truyền thông (báo chí) trực tuyến
- Xây dựng liên kết
- Sử dụng Blog, truyền thanh/truyền hình, RSS để truyền thông

- Cộng đồng trực tuyến và mạng xã hội
- Quản trị thương hiệu được xuất hiện trên website của bên thứ ba
- Tạo một tin đồn – thực hiện hoạt động marketing lan truyền trực tuyến

c. Quan hệ đối tác trực tuyến:

- + Quan hệ đối tác là bộ phận quan trọng của marketing hỗn hợp đặc biệt trong môi trường trực tuyến.
- + Có ba loại chính của quan hệ đối tác trực tuyến cơ bản:
 - Xây dựng liên kết (xem phần PR trực tuyến)
 - Marketing liên kết: hoạt động MKT thực hiện thông qua một thỏa thuận trả phí trong đó các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến trả tiền cho các trang web họ đặt liên kết trên cơ sở hoạt động mua hàng thực tế, khách hàng tiềm năng và (một số trường hợp) sự ghé thăm của khách hàng
 - Tài trợ trực tuyến: là sự liên kết của thương hiệu với nội dung hoặc ngữ cảnh liên quan nhằm mục đích tạo sự nhận biết nhãn hiệu, làm tăng sự hấp dẫn, nổi bật thương hiệu thông qua sự khác biệt về biểu ngữ, biểu tượng, hay các hình thức thể hiện quảng cáo chuẩn hoá khác.

d. Quảng cáo tương tác:

- + Quảng cáo tương tác trực tuyến là việc sử dụng các phương tiện truyền thông tương tác trực tuyến để giao tiếp với khách hàng nhằm quảng bá sản phẩm, thương hiệu, dịch vụ
- + Là hình thức khách hàng phải tương tác trực tiếp để nhận được thông điệp
- + Quảng cáo tương tác sẽ nhận biết hành vi khách hàng và tự động đưa ra quảng cáo phù hợp
- + Mục đích của quảng cáo tương tác:
 - cung cấp nội dung cho khách hàng
 - thực hiện giao dịch trực tiếp
 - xây dựng nhận thức của khách hàng về thương hiệu
 - khuyến khích những phản hồi từ khách hàng
 - duy trì khách hàng thông qua khuyến mại

e. Marketing thư điện tử (E-mail marketing):

- + E-mail marketing là một hình thức của marketing trực tiếp sử dụng email (thư điện tử) làm phương tiện truyền thông tin tới khách hàng tiềm năng. Mục đích chính của email marketing là xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tạo lòng tin và tăng khả năng nhận diện thương hiệu của khách hàng
- + Ba chỉ tiêu cơ bản đo lường hoạt động e-mail marketing
 - Tỷ lệ phân phát
 - Tỷ lệ mở thư
 - Tỷ lệ nhấp chuột (CRT – Click Through Rate)
- + Ba lựa chọn chiến lược e-mail marketing trong giai đoạn thu hút:

- Chiến dịch e-mail “lạnh” (Cold e-mail campaign)
- E-mail đồng thương hiệu (Co-branded e-mail)
- Bản tin điện tử bên thứ ba

g. Marketing lan truyền (viral marketing):

+ Marketing lan truyền: Sử dụng e-mail để chuyển thông điệp quảng cáo tới một khách hàng tiềm năng khác

+ Marketing lan truyền khai thác hiệu quả mạng Internet để nhanh chóng có được một số lượng lớn người dùng theo cách lây lan tự nhiên của virus máy tính. Đây là một hình thức truyền thông trực tuyến có hiệu quả tương tự truyền thông truyền miệng.

+ Ba vấn đề cần lưu ý khi thực hiện chiến dịch marketing lan truyền (Kirby, 2003):

- Sáng tạo nội dung và cách phát tán: gồm nội dung thông điệp, các đề xuất và cách thức để phát tán (văn bản, hình ảnh, video...)
- Hạt nhân: Xác định các trang web, blog, người gửi email để bắt đầu phát tán virus lây lan
- Theo dõi: Giám sát hiệu quả, đánh giá hiệu quả (chi phí và lợi ích), và theo dõi và đánh giá hoạt động của các cách thức và hạt nhân lan truyền.

Bảng tổng hợp ưu, nhược điểm của các kỹ thuật truyền thông trực tuyến:

Phương pháp xúc tiến	Điểm mạnh	Điểm yếu
Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> • Tiếp cận trúng đối tượng, chi phí tương đối thấp • Lượng traffic cao nếu đạt hiệu quả • Độ tin cậy được xem xét bởi người tìm kiếm 	<ul style="list-style-type: none"> • Cạnh tranh khốc liệt, có thể làm ảnh hưởng không tốt đến hình ảnh của trang web • Bị phụ thuộc vào độ phức tạp của những thay đổi trong thuật toán xếp hạng
Pay-per-click (PPC) marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Tiếp cận trúng đối tượng với khả năng kiểm soát chi phí • Có khả năng mở rộng phạm vi tiếp cận thông qua mạng nội dung 	<ul style="list-style-type: none"> • Tương đối tốn kém chi phí khi thực hiện cùng khối lượng nếu so với các phương pháp khác (như SEO)
Trusted feed (Nguồn thông tin đáng tin cậy?)	<ul style="list-style-type: none"> • Cập nhật dễ dàng để phản ánh những thay đổi trong các dòng sản phẩm và giá cả 	<ul style="list-style-type: none"> • Tương đối tốn kém, chủ yếu là liên quan cho các nhà bán lẻ điện tử
PR trực tuyến	<ul style="list-style-type: none"> • Chi phí thấp và tiếp cận trúng đối tượng • Có thể hỗ trợ SEO thông qua việc tạo backlinks 	<ul style="list-style-type: none"> • Xác định người có ảnh hưởng trực tuyến và thiết lập quan hệ đối tác với họ có thể tốn nhiều thời gian • Cần phải theo dõi bình luận trên các trang web của bên thứ ba
Marketing liên kết	<ul style="list-style-type: none"> • Thanh toán thông qua kết quả (ví dụ 10% doanh số bán hàng hoặc đường dẫn giới thiệu trang web) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tốn chi phí chi trả để thiết lập và quản lý mạng lưới liên kết • Thay đổi thuật toán xếp hạng có thể ảnh hưởng đến khả năng liên kết từ các site liên kết

Phương pháp xúc tiến	Điểm mạnh	Điểm yếu
Tài trợ trực tuyến	<ul style="list-style-type: none"> • Hiệu quả nhất nếu chi phí thấp • Cần thỏa thuận hợp tác thương hiệu dài hạn với trang web của đối tác 	<ul style="list-style-type: none"> • Có thể chỉ nâng cao nhận thức, mà không ảnh hưởng trực tiếp đến doanh số bán hàng
Quảng cáo tương tác	<ul style="list-style-type: none"> • Mục đích chính là đạt được lượng truy cập, tức là mô hình phản hồi trực tiếp • Có vai trò trong việc xây dựng thương hiệu thông qua hiệu ứng cấp số nhân của các phương tiện truyền thông 	<ul style="list-style-type: none"> • Tỷ lệ phản hồi có thể giảm nếu banner không rõ ràng
E-mail marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Tác động ở mức trung bình, không có tác động nếu bị hộp inbox của người dùng từ chối • Có thể đặt link dẫn trực tiếp tới website • Tích hợp cơ chế phản hồi email tự động 	<ul style="list-style-type: none"> • Opt-in là yêu cầu cần thiết • Có thể không nổi bật so với những email khác • Hạn chế về khả năng phản hồi
Marketing virus và truyền miệng	<ul style="list-style-type: none"> • Tác nhân "virus" hiệu quả thì sẽ đạt được hiệu quả lớn mà chi phí thấp • Tác nhân có ảnh hưởng lớn trên mạng xã hội là rất quan trọng 	<ul style="list-style-type: none"> • Để tạo được hiệu ứng lan truyền tốt là rất khó. Thậm chí phương pháp này có thể gây ảnh hưởng không tốt tới thương hiệu
Quảng cáo ngoại tuyến truyền thống (TV, ...)	<ul style="list-style-type: none"> • Hiệu quả lớn hơn so với các phương pháp trực tuyến • Càng sáng tạo trong quảng cáo thì hiệu quả tác động càng cao 	<ul style="list-style-type: none"> • Khó tiếp cận khách hàng mục tiêu hơn các phương pháp trực tuyến • Chi phí thường khá cao

2.2. Quản trị giữ chân khách hàng

2.2.1. Khái niệm, mục tiêu

a. Khái niệm:

Giữ chân khách hàng (customer retention) là việc thực hiện các hoạt động nhằm giảm thiểu sự rời bỏ của khách hàng

b. Hai mục tiêu của quản trị giữ chân khách hàng:

- Giữ chân khách hàng của doanh nghiệp (khách hàng quen thuộc)
- Giữ khách tiếp tục sử dụng các kênh trực tuyến (lặp lại hoạt động viếng thăm)

+ Giữ chân khách hàng trong môi trường điện tử là điều vô cùng khó khăn đối với các doanh nghiệp. Để tạo quan hệ lâu dài với khách hàng trong môi trường trực tuyến (yếu tố quyết định sự thành công của quá trình thu hút, giữ chân và mở rộng khách hàng), cần phân tích các yếu tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng điện tử; Bởi sự hài lòng tác động đến lòng trung thành và lòng trung thành tác động tới khả năng lợi nhuận của doanh nghiệp.

+ Mỗi quan hệ giữa sự hài lòng và lòng trung thành: Theo Hansemark và Albisson, sự hài lòng là thái độ tổng thể của khách hàng đối với nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở khác biệt giữa những gì khách hàng mong đợi và những gì họ nhận được.

Sự hài lòng của khách hàng có 3 cấp độ: Nếu nhận thức nhỏ hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận không hài lòng; Nếu nhận thức bằng kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận hài lòng; Nếu nhận thức lớn hơn kỳ vọng thì khách hàng cảm nhận hài lòng hoặc thích thú.

2.2.2. Các công cụ marketing điện tử cơ bản giữ chân khách hàng:

+ Cá nhân hóa và cá biệt hóa số lượng lớn (Personalization and mass customization)

- Cá biệt hóa số lượng lớn:

- Cung cấp nội dung tùy biến cho các nhóm người dùng (có cùng sở thích) thông qua các trang web hoặc e-mail
- Cá biệt hóa có thể được thực hiện trên cơ sở Cộng tác lọc thông tin

- Cá nhân hóa:

- Cung cấp nội dung (riêng) cho từng cá nhân thông qua các trang web hoặc e-mail.
- Tạo các nội dung cá nhân hóa trên các trang web thường có chi phí rất lớn so với các trang web có nội dung tĩnh thông thường (đòi hỏi phải tích hợp CSDL và các công cụ phần mềm chuyên dụng công cụ (như Omniture Test and Target phát hiện ra khách hàng khi họ trở lại, sau đó truy cập và hiển thị thông tin liên quan từ CSDL lưu trữ), nhưng tỉ lệ phản hồi từ khách hàng được cải thiện đáng kể.

+ Các cộng đồng trực tuyến (Online communities)

- Cộng đồng trực tuyến: Tập hợp các tương tác giữa các khách hàng được thực hiện thông qua các nhóm e-mail, các diễn đàn thảo luận và trò chuyện trên cơ sở web

- Các cộng đồng tích hợp các tính năng truyền thông tương tác mới của Internet bao gồm: diễn đàn và mạng xã hội

- Yếu tố thành công cơ bản của các cộng đồng trực tuyến là truyền thông lấy khách hàng làm trung tâm; Đó chính là các tương tác giữa các khách hàng. Chính khách hàng (không phải doanh nghiệp) là người tạo ra các nội dung web, danh sách email và các bảng thông báo.

- Các loại cộng đồng:

➤ Đối với B2C: tùy thuộc vào từng khu vực thị trường

➤ Đối với B2B: tùy thuộc vào mục đích, vị trí, môi quan tâm và lĩnh vực chuyên môn

+ Kỹ thuật quản lý giá trị và hoạt động của khách hàng (Techniques for managing customer activity and value)

- Trong cơ sở khách hàng trực tuyến của một tổ chức, sẽ có những khách hàng có mức độ hoạt động khác nhau trong việc sử dụng các dịch vụ trực tuyến hoặc trong mua hàng. Do đó, với mỗi đối tượng khách hàng cần có kỹ thuật quản lý các hoạt động và giá trị của khách hàng khác nhau.

- Những số liệu quan trọng trong kỹ thuật quản lý giá trị và hoạt động của khách hàng:

➤ Tỷ lệ chuyển đổi khách hàng lặp lại - có bao nhiêu khách hàng lần đầu tiên mua một sản phẩm thứ hai?

➤ Căn cứ khách hàng lặp lại - tỷ trọng của các căn cứ khách hàng đã thực hiện mua hàng lặp lại

➤ Số lượng giao dịch của mỗi khách hàng lặp lại - điều này cho thấy các giai đoạn phát triển của khách hàng trong mối quan hệ

➤ Doanh thu mỗi giao dịch của khách hàng lặp lại - đây là đại diện cho giá trị suốt đời vì nó mang lại giá trị đặt hàng trung bình

➤ Phải xác định được hoạt động của khách hàng và đưa ra chiến thuật để gia tăng hoạt động đó của khách hàng. Mục tiêu và chiến thuật tương ứng:

• Tăng số lượng người dùng mới mỗi tháng thông qua việc thúc đẩy các dịch vụ trực tuyến để thu hút khách truy cập vào trang web

• Tăng % người sử dụng hoạt động. Sử dụng thông tin liên lạc trực tiếp như e-mail, thông điệp cá nhân trên trang web, thư trực tiếp và liên lạc với người sử dụng mới, không hoạt động để làm tăng tỷ lệ người dùng hoạt động

- Giảm % người sử dụng không hoạt động (đã từng hoặc mới hoạt động, có thể được phân loại)
- Giảm % người sử dụng không hoạt động (hoặc không kích hoạt). Đây là những người đã đăng ký nhưng chưa kích hoạt nên họ đã không được sử dụng các dịch vụ.

+ Mô hình giá trị suốt đời (Lifetime value modelling)

- Giá trị suốt đời (Lifetime Value – LTV) là tổng lợi ích ròng mà một khách hàng hoặc nhóm khách hàng mang lại cho một doanh nghiệp trên tổng số mối quan hệ với doanh nghiệp

- Yếu tố này dựa trên ước tính thu nhập và chi phí liên quan với mỗi khách hàng trong một khoảng thời gian và sau đó tính toán giá trị hiện tại ròng về tiền tệ hiện nay, sử dụng một giá trị tỷ lệ chiết khấu áp dụng trong khoảng thời gian này

- Phân tích giá trị suốt đời cho phép:

- Lên kế hoạch và biện pháp đầu tư vào các hoạt động thu hút khách hàng
- Xác định và so sánh các phân khúc mục tiêu quan trọng
- Đo lường hiệu quả của các chiến lược giữ chân khách hàng thay thế
- Thiết lập giá trị thực sự của cơ sở khách hàng của công ty
- Quyết định về sản phẩm và cung cấp
- Quyết định về giá trị của việc giới thiệu công nghệ e-CRM mới

2.3. Quản trị mở rộng khách hàng

2.3.1. Khái niệm, mục đích

- **Khái niệm:**

Mở rộng khách hàng là hình thành mối quan hệ thâm giao với khách hàng thông qua việc tăng tương tác và giao dịch sản phẩm

- **Mục đích:**

Mở rộng khách hàng là gia tăng LTV của khách hàng đối với công ty bằng cách khuyến khích các hoạt động kinh doanh tăng doanh thu từ khách hàng thông qua các hình thức tương tác và giao dịch.

2.3.2. Các phương thức mở rộng khách hàng

- Tái bán hàng (re-sell) - Bán các sản phẩm tương tự đến khách hàng hiện tại - đặc biệt quan trọng trong hoạt động mua hoặc thay đổi phương án mua trong B2B

- Bán hàng chéo (cross-sell) - Thuyết phục khách mua thêm các sản phẩm liên quan tới sản phẩm khách muốn mua (thí dụ: nếu khách mua máy in, thuyết phục khách mua mực in và giấy in nữa)

- Bán hàng nâng cấp (up-sell) - Khi quảng cáo thì là hàng giá rẻ, nhưng khi khách tới DN thì tìm cách thuyết phục khách mua sản phẩm khác có giá cao hơn bằng cách đề cao phẩm lượng của các sản phẩm này.

- Tái kích hoạt (reactivation) - Khách hàng đã không mua hàng trong một thời gian, hoặc đã mất hiệu lực, có thể được khuyến khích để mua một lần nữa.
- Người giới thiệu (referrals) - Tạo ra doanh thu từ chính khách hàng hiện tại (có thể thông qua truyền miệng), đem lại lợi ích cho khách hàng hiện tại nếu họ giới thiệu khách hàng cho công ty

2.3.3 Phân khúc khách hàng trực tuyến cao cấp

+ Trong quản trị mở rộng quan hệ khách hàng, đây là phân khúc khách hàng phức tạp nhất và thường là mục tiêu nhắm đến của các nhà bán lẻ điện tử trong quản trị mở rộng khách hàng. Các công ty có thông tin và dữ liệu lịch sử mua hàng của những khách hàng này, họ sẽ tìm cách tăng LTV của khách hàng thông qua việc khuyến khích khách hàng sử dụng dịch vụ trực tuyến trong thời gian dài hơn.

+ Tuy nhiên, phương pháp này các công ty khác cũng có thể áp dụng nên các công ty sẽ có những cách tiếp cận “tinh tế” hơn, điều này phụ thuộc vào nguồn lực sẵn có, khả năng công nghệ và cơ hội của chính những công ty này.

+ Phân khúc khách hàng trực tuyến cao cấp được xác định thông qua:

- Xác định các nhóm vòng đời của khách hàng
- Xác định hành vi đa kênh (kênh ưu tiên)
- Xác định sở thích cá nhân
- Xác định các đặc tính cá nhân của khách hàng
- Xác định hành vi khách hàng trong phản hồi và mua hàng

2.3.4. Phân tích RFM (Recency, Frequency, Monetary value) trong quản trị mở rộng khách hàng

+ RFM đôi khi được gọi là 'FRAC', viết tắt của: Recency, Frequency, Monetary value, Category

- Recency: là hoạt động gần đây của khách hàng, ví dụ như mua, truy cập trang web, truy cập tài khoản, trả lời email

- Ứng dụng trực tuyến của phân tích recency bao gồm: giám sát thông qua thời gian để xác định những khách hàng dễ bị “tồn thương” và ghi nhận những khách hàng mục tiêu để có kế hoạch phản hồi khách hàng tốt hơn và tiết kiệm chi phí
- Tần số là số lần một hoạt động được hoàn thành trong một khoảng thời gian, ví dụ như hoạt động mua, truy cập, phản hồi e-mail, ví dụ số lần mua mỗi năm, năm lần mỗi tháng, năm lần đăng nhập mỗi tuần, mở năm e-mail mỗi tháng
- Ứng dụng trực tuyến của phân tích này bao gồm kết hợp với recency

- Monetary value: Giá trị tiền tệ có thể được đo bằng nhiều cách khác nhau, ví dụ như giá trị đặt hàng trung bình là £50, tổng giá trị mua hàng trong năm là £5.000 Nói chung, khách hàng có giá trị tiền tệ cao hơn có xu hướng trung thành cao hơn và có giá trị tiềm năng trong tương lai cao hơn

+ Nhóm khách hàng thành các loại RFM khác nhau

- Phân tích RFM tạo ra hai kỹ thuật cho việc nhóm khách hàng:
- Thống kê phân tích RFM
- Tùy ý phân chia cơ sở dữ liệu khách hàng

3. Các giải pháp công nghệ cho e - CRM

+ Triển khai các dự án CRM đối với các doanh nghiệp là điều khó khăn

- Nghiên cứu của Gartner và the Butler Group (2000) chỉ ra rằng: 60% - 70% các dự án CRM thất bại.

- Một trong các nguyên nhân cơ bản là sự phức tạp của các hệ thống CNTT

+ Khi lựa chọn các hệ thống CRM điện tử, cần tập trung vào các vấn đề kỹ thuật sau:

- Loại ứng dụng
- Khả năng tích hợp với các hệ thống hậu cần (back-office)
- Lựa chọn các giải pháp của một đối tác hoặc tích hợp nhiều đối tác
- Chất lượng dữ liệu

TÓM TẮT NỘI DUNG CHƯƠNG 5

1. Khái quát về quản trị quan hệ khách hàng điện tử
2. Nội dung quản trị quan hệ khách hàng điện tử
3. Các giải pháp công nghệ cho e - CRM

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG 5

Câu 1. Trình bày nội dung Quản trị quan hệ khách hàng (CRM: Customer Relationship Management)

Câu 2. Trình bày nội dung quản trị quan hệ khách hàng điện tử (e – CRM)

Câu 3. Trình bày nội dung quản trị quan hệ khách hàng điện tử

Câu 4. Trình bày quản trị thu hút khách hàng

Câu 5. Trình bày quản trị giữ chân khách hàng

Câu 6. Trình bày quản trị mở rộng khách hàng

Câu 7. Trình bày các giải pháp công nghệ cho e - CRM

BÀI TẬP THẢO LUẬN

Ứng dụng công nghệ thông tin vào quan hệ khách hàng điện tử.