

Kinh doanh điện tử

CHƯƠNG 2- CHIẾN LƯỢC KINH DOANH ĐIỆN TỬ

1

Nội dung

- 1. Giới thiệu về chiến lược kinh doanh điện tử
- 2. Phân tích chiến lược
- 3. Mục tiêu chiến lược
- 4. Định danh chiến lược
- 5. Hiện thực chiến lược

2

1. Giới thiệu về chiến lược kinh doanh điện tử

3

Chiến lược (Strategy)

- "... the direction and scope of an organization over the long-term, which achieves advantage for the organization through its configuration of resources within a changing environment to the needs of markets and fulfill stakeholder expectations."
(Gerry Johnson and Kevan Scholes , 2006)

Strategy

"... the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out theses goals."
(Alfred Chandler)

Strategy

"... the deliberate search for a plan of action that will develop a business's competitive advantage and compound it."
(Bruce Henderson)

Strategy

- "... the strong focus on profitability not just growth, an ability to define a unique value proposition, and a willingness to make tough trade-offs in what not to do."

(Michael Porter)

-7-

Những nội dung cốt yếu của chiến lược

- Strategy is concerned with the long-term direction of the firm.
- Strategy deals with the overall plan for deploying the resources that a firm possesses.
- Strategy entails the willingness to make trade-offs to choose between different directions and between different ways of deploying resources.

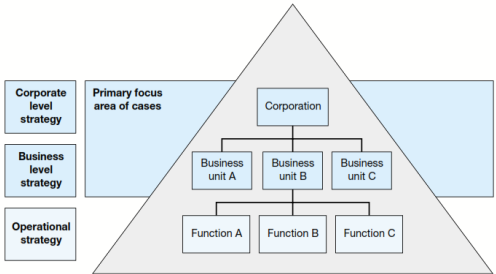
-8-

Những nội dung cốt yếu của chiến lược (tt)

- Strategy is about achieving unique positioning vis-à-vis competitors.
- The central goal of strategy is to achieve sustainable competitive advantage over rivals and thereby to ensure lasting profitability.

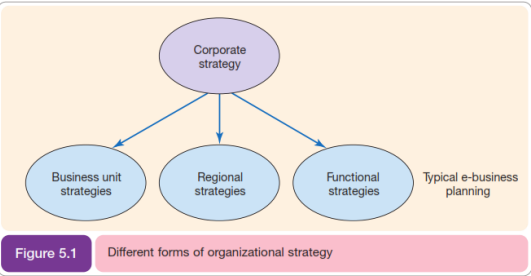
-9-

3 cấp độ của chiến lược



-10-

Các cấp độ chiến lược

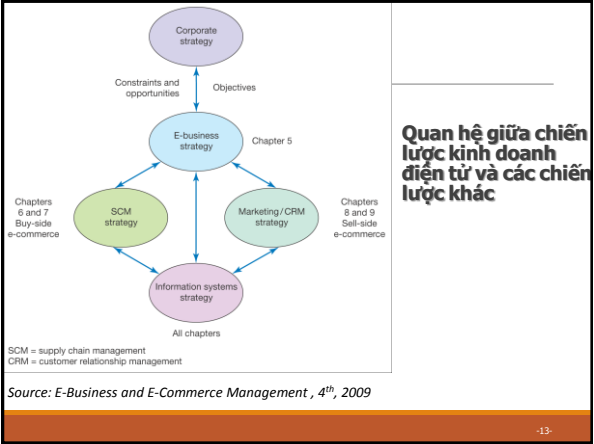


11

Chiến lược KĐĐT

- Định nghĩa về cách tiếp cận để các ứng dụng giao tiếp điện tử bên trong và bên ngoài có thể hỗ trợ và tác động đến chiến lược tổ chức

12



E-Business strategy

- E-channel strategies
- Multi-channel e-business strategy

14

Mô hình xử lý chiến lược

- **Strategy process model** *A framework for approaching strategy development*

15

Table 5.1 Alternative strategy process models			
Jelassi and Enders (2008) <i>E-business strategy framework</i>	Johnson and Scholes (2006) <i>Parallel corporate strategy model</i>	McDonald (1999) <i>Sequential marketing strategy model</i>	Smith (1999) <i>SOSTAC™ Sequential marketing strategy model</i> (see Chapter 8)
SWOT summarizing external analysis (e.g. marketplace, customers, competitors); internal analysis (e.g. human, financial and operational)	Strategic analysis (environment, resources, expectations, objectives and culture)	Situation review (marketing audit, SWOT analysis, assumptions)	Situation analysis
Mission and objectives	Strategic choice (generation of options, evaluation of options, selection of strategy)	Goal setting (mission, corporate objectives)	Objective setting
Strategy formulation to create and capture value through sustaining competitive advantage and exploring new market spaces	Strategic implementation (resource planning, people and systems, organization structure)	Strategy formulation (marketing objectives and strategy, estimate expected results, identify alternative plans and mixes)	Strategy
Strategy implementation including internal organization, interaction with suppliers and users or customers		Resource allocation and monitoring (budget, first-year implementation plan)	Tactics Actions Control

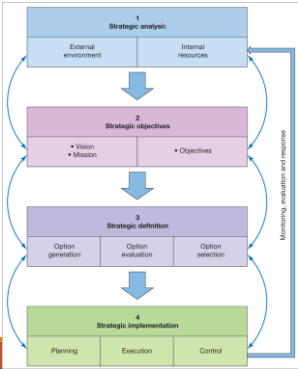
16

Đặc điểm chung của các mô hình

- Cần phải xem xét hoặc phân tích môi trường bên trong và bên ngoài.
- Cần phải phát biểu tầm nhìn và mục tiêu một cách rõ ràng.
- Việc phát triển chiến lược có thể phân rã thành tạo ra các lựa chọn, đánh giá và lựa chọn.
- Sau phát triển chiến lược là thực hiện chiến lược
- Có hoạt động kiểm soát để theo dõi hoạt động và vấn đề hiệu quả của chiến lược và điều chỉnh việc vận hành hoặc chiến lược phù hợp.

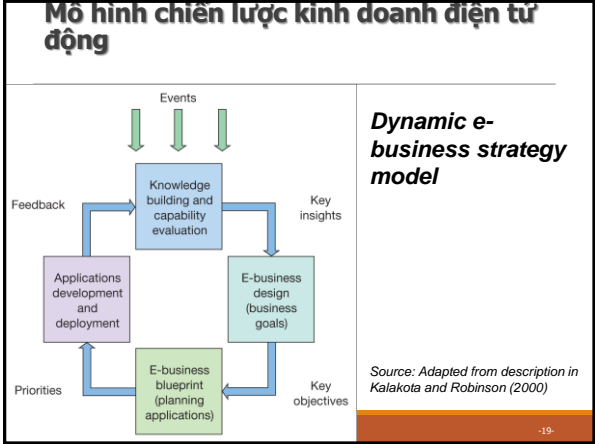
17

Mô hình quy trình chiến lược tổng quát



Source: E-Business and E-Commerce Management, 4th, 2009

-18-



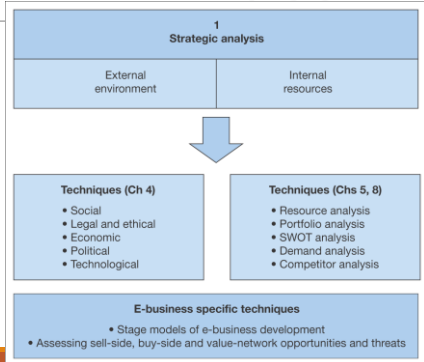
2. Phân tích chiến lược

2. Phân tích chiến lược

- Là quá trình tập hợp và đánh giá lại thông tin về các nguồn lực và quy trình bên trong một tổ chức và các nhân tố thương trường bên ngoài để đưa ra những nét chủ yếu trong định danh chiến lược.
- Các hoạt động đánh giá lại:
 - Nguồn lực và qui trình
 - Môi trường vi mô (Môi trường cạnh tranh trực tiếp)
 - Môi trường vĩ mô (Môi trường rộng hơn)

-21-

Phân tích chiến lược (tt)



-22-

Mô hình giai đoạn phát triển kinh doanh điện tử

- Quelch and Klein (1996) phát triển mô hình 5 giai đoạn để phát triển sell-side e-commerce:
 - *Image and product information*
 - *Information collection*
 - *Customer support and service*
 - *Internal support and service*
 - *Transactions*

23

Table 5.3 A stage model for e-business development

	1 Web presence	2 E-commerce	3 Integrated e-commerce	4 E-business
Services available	Brochureware or interaction with product catalogues and customer service	Transactional e-commerce on buy-side or sell-side	Buy- and sell-side integrated with enterprise resource planning (ERP) or legacy systems. Personalization of services	Full integration between all internal organizational processes and elements of the value network
Organizational scope	Isolated departments, e.g. marketing department	Cross-organizational	Cross-organizational	Across the enterprise and beyond ("extranet")
Transformation	Technological infrastructure	Technology and new responsibilities identified for e-commerce	Internal business processes and company structure	Change to e-business culture, linking of business processes with partners
Strategy	Limited	Sell-side e-commerce strategy, not well integrated with business strategy	E-commerce strategy integrated with business strategy using a value-chain approach	E-business strategy incorporated as part of business strategy

24

2.1 Phân tích nguồn lực

- Phân tích nguồn lực:
 - Là quá trình đánh giá lại các nguồn lực về kỹ thuật, tài chính và con người của một tổ chức và cách sử dụng chúng như thế nào trong quy trình kinh doanh.

-25-

2.1 Phân tích nguồn lực

- Quyết định cho các dịch vụ tiếp thị:
 - Level 0: Không có website hoặc hiện diện trên web
 - Level 1: Hiện diện web ở mức cơ bản
 - Level 2: Web site có thông tin tính đơn giản
 - Level 3: Web có tương tác cơ bản
 - Level 4: Site có tính tương tác hỗ trợ giao dịch với người dùng
 - Level 5: Site tương tác đầy đủ, hỗ trợ tất cả qui trình mua hàng

Source: Considering sell-side e-commerce, Chaffey et al. (2009)

-26-

2.1 Phân tích nguồn lực

- Cấp độ của những ứng dụng cung ứng nguồn hàng hóa của bên mua:
 - Level I: Không dùng web
 - Level II: Đánh giá và chọn lựa nhà cung cấp thông qua web của các tổ chức trung gian
 - Level III: Đặt hàng điện tử thông qua EDI
 - Level IV: Đặt hàng điện tử tích hợp với hệ thống mua hàng của công ty
 - Level V: Đặt hàng điện tử có tích hợp đầy đủ với hệ thống thu mua, hệ thống hoạch định sản xuất và kiểm soát kho

-27-

Tóm tắt mô hình giai đoạn phát triển kinh doanh điện tử

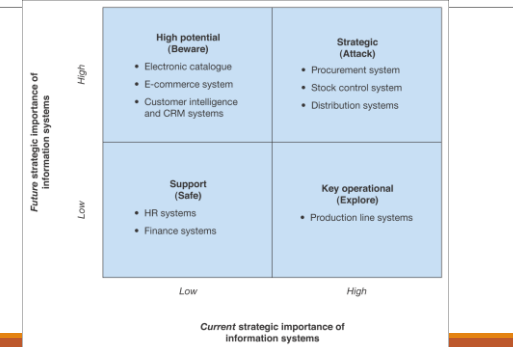
	1 Web presence	2 E-commerce	3 Integrated e-commerce	4 E-business
Services available	Brochureware or interaction with product catalogues and customer service	Transactional e-commerce on buy-side or sell-side	Buy- and sell-side integrated with enterprise resource planning (ERP) or legacy systems. Personalization of services	Full integration between all internal organizational processes and elements of the value network
Organizational scope	Isolated departments, e.g. marketing department	Cross-organizational	Cross-organizational	Across the enterprise and beyond ('extraprise')
Transformation	Technological infrastructure	Technology and new responsibilities identified for e-commerce	Internal business processes and company structure	Change to e-business culture, linking of business processes with partners
Strategy	Limited	Sell-side e-commerce strategy, not well integrated with business strategy	E-commerce strategy integrated with business strategy using a value-chain approach	E-business strategy incorporated as part of business strategy

Phân tích chiến lược

- Phân tích danh mục ứng dụng:
 - Đánh giá khả năng của hệ thống thông tin hiện tại và chiến lược trong tương lai

-29-

Phân tích danh mục đầu tư ứng dụng



-30-