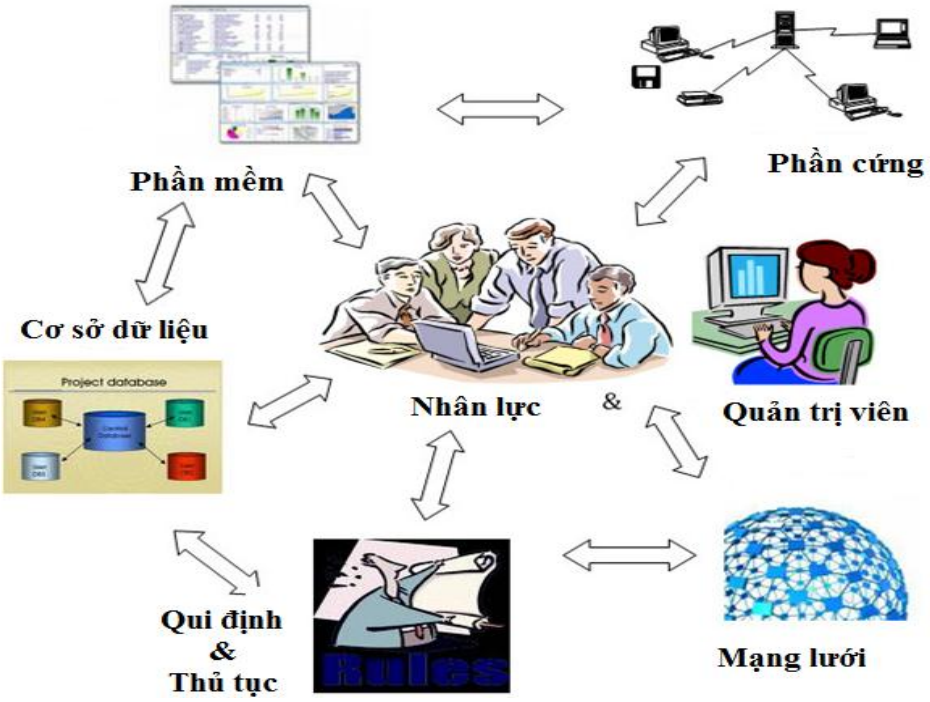
Chương V. Ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp

1. Xây dựng hệ thống thương mại điện tử trong doanh nghiệp

Công nghệ thông tin là tập hợp các phương pháp khoa học, công nghệ và công cụ kỹ thuật hiện đại để sản xuất và truyền đưa, thu thập, xử lý, lưu trữ và trao đổi thông tin số. (Khoản 1 – Điều 4 – Luật Công nghệ thông tin năm 2006).

Hệ thống thông tin hiểu theo nghĩa rộng là tập hợp và kết hợp của các phần cứng, phần mềm và các hệ mạng truyền thông được xây dựng và sử dụng để thu thập, tạo và tái tạo, phân phối và chia sẻ thông tin nhằm phục vụ các mục tiêu của tổ chức. (http://vi.wikipedia.org/wiki/H%E1%BB%87_th%E1%BB%91ng_th%C3%B4ng_tin)

Hình 8.1: Các thành phần của HTTT



Nguồn: Foundations of Information System, D.S.Yadas

Chức năng của hệ thống thông tin

- Nhập dữ liệu: thu thập và nhận dữ liệu để xử lý

- Xử lý dữ liệu: chuyển đổi dữ liệu thành thông tin có nghĩa với người sử dụng

- Xuất thông tin: phân phối thông tin đến những người hoặc hoạt động cần sử dụng thông tin đó

- Lưu trữ thông tin

- Cung cấp thông tin phản hồi: nhằm hỗ trợ quá trình kiểm tra, đánh giá lại và hoàn thiện hệ thống.

1.1. Lưu trữ wesbite thương mại điện tử

1.1. 1. Một số phương pháp lưu trữ website

Bản chất của website là tập hợp các trang web (webpages) dưới dạng các trang web sẵn có (các trang tĩnh) hoặc các trang web được tạo ra từ các tài nguyên và cơ sở dữ liệu (các trang động). Lưu trữ website là một trong các vấn đề quan trọng nhất của thương mại điện tử, tương tự như tổng hợp các việc lưu trữ công văn, giấy tờ, sổ sách kế toán, kho hàng, cửa hàng… trong thương mại truyền thống.s

Việc lưu trữ website thương mại điện tử bao gồm cả lưu trữ dữ liệu (thông tin về doanh nghiệp, sản xuất, kinh doanh, khách hàng…), hệ thống phần mềm xử lý các giao dịch điện tử (mua bán trực tuyến, quản lý hóa đơn, dịch vụ khách hàng…) và những nội dung khác trên website (catalogue điện tử, báo cáo, tài nguyên số…). Tùy theo quy mô của hệ thống thương mại điện tử mà số lượng, cấu hình của hệ thống máy chủ cần sử dụng để lưu trữ các website thương mại điện tử sẽ khác nhau.

Hiện nay, có một số phương pháp cơ bản để lưu trữ các website thương mại điện tử như sau:

- Tự đầu tư mua các máy chủ về lắp đặt tại cơ sở của doanh nghiệp, thuê chuyên gia thiết kế và xây dựng hệ thống mạng cũng như cài đặt các phần mềm cần thiết để quản trị hệ thống máy chủ của doanh nghiệp.

+ Nhược điểm: Chi phí đầu tư xây dựng hệ thống máy chủ của riêng doanh nghiệp rất lớn, về cơ sở hạ tầng, về máy móc, thiết bị, chi phí thuê thiết

kế hệ thống và quản trị hệ thống sau này. Để giảm thiểu chi phí hạ tầng, doanh nghiệp có thể vẫn đầu tư máy chủ nhưng thuê chỗ để đặt máy chủ tại các nhà cung cấp dịch vụ này. Như vậy, tránh đầu tư xây dựng các phòng máy chủ vốn có tiêu chuẩn kỹ thuật rất cao và tránh thuê đường truyền riêng để kết nối đến các máy chủ của mình. Cách làm này vẫn đảm bảo được bí mật thông tin của doanh nghiệp do các máy chủ được lưu giữ tại các phòng được bảo mật cao. Hiện nay, tại Việt Nam, hệ thống máy chủ của các ngân hàng, trường đại học, hải quan, thuế… thường được tự xây dựng và vận hành bên trong tổ chức.

+ Ưu điểm**:** Mức độ an toàn của thông tin và chủ động trong vận hành hệ thống cũng như nâng cấp, mở rộng sau này. Bên cạnh đó, khả năng tự xây dựng, quản trị hệ thống máy chủ thương mại điện tử cũng là một năng lực cạnh tranh quan trọng của các doanh nghiệp khi tham gia kinh doanh điện tử.

- Thuê máy chủ của các nhà cung cấp dịch vụ (thuê chỗ trên một máy chủ hoặc thuê một số máy chủ). Theo đó, các doanh nghiệp trả phí để có thể sử dụng một phần dung lượng ổ cứng trên máy chủ để lưu trữ website hoặc thuê một số máy chủ của nhà cung cấp dịch vụ để sử dụng. Có thể sử dụng kết hợp hình thức này với hình thức trên. Thậm chí những doanh nghiệp hàng đầu trong thương mại điện tử như Google cũng thuê ngoài dịch vụ lưu trữ website

+ Ưu điểm: Các chi phí xây dựng cơ sở hạ tầng, lắp đặt đường truyền, duy trì và quản trị các máy chủ do nhà cung cấp dịch vụ thực hiện. Doanh nghiệp chỉ phải trả phí thuê dịch vụ hàng tháng. Doanh nghiệp tận dụng được đường truyền tốc độ cao của nhà cung cấp dịch vụ.

+ Nhược điểm: Mức độ bảo mật thông tin không được bảo đảm do doanh nghiệp không kiểm soát hoàn toàn những máy chủ lưu trữ thông tin của mình. Do đó, phương pháp này thường phù hợp với các hệ thống thương mại điện tử nhỏ, các website chỉ có chức năng giới thiệu, quảng bá sản phẩm, dịch vụ... chưa có chức năng thanh toán trực tuyến và các chức năng cao cấp khác như xử lý dữ liệu (data mining) hay chia sẻ thông tin giữa các đối tác (B2B integration)

1.1. 2. Đường Internet thuê riêng (leased line Internet) cho các máy chủ

Khi doanh nghiệp muốn xây dựng hệ thống máy chủ của riêng mình và hệ thống này đặt tại trung tâm lưu trữ dữ liệu của doanh nghiệp thì doanh nghiệp sẽ phải thuê đường truyền Internet riêng để kết nối vào các máy chủ này. Thông qua đường kết nối này, các máy tính khác có thể truy cập tới máy chủ của doanh nghiệp để thực hiện các giao dịch điện tử như tra cứu thông tin, thực hiện giao dịch mua bán, ký kết hợp đồng… Đường truyền Internet thuê riêng là một dạng kết nối Internet cao cấp nhất hiện nay của các doanh nghiệp. Bên cạnh đó còn hai dạng phổ biến khác để kết nối Internet là Dial-up và ADSL. Trong năm 2008, tại Việt Nam FPT bắt đầu cung cấp đường cáp quan kết nối trực tiếp đến từng tổ chức, doanh nghiệp và hộ gia đình. Về cơ bản, các loại hình kết nối Internet này có một số đặc điểm như sau:

- Kết nối quay số (Dial-up): Với dịch vụ này, người sử dụng kết nối Internet sử dụng đường dây điện thoại, sau đó có thể đăng ký một tài khoản quay số của nhà cung cấp dịch vụ internet, hoặc qua một hệ thống quay số chung như vnn1269,…. Loại kết nối này đơn giản, không phải đầu tư nhiều về mặt thiết bị chỉ cần một modem kết nối Dial-up và đường điện thoại cố định. Tuy nhiên tốc độ của loại này rất chậm (theo lý thuyết chỉ đạt tối đa khoảng 56 kbps). Loại đường truyền này không thể sử dụng để kết nối máy chủ vào Internet do tốc độ quá chậm và không có địa chỉ IP tĩnh (địa chỉ của máy chủ để các máy tính khác có thể truy cập vào đó). Đến nay, loại kết nối này đã lỗi thời, hầu như rất ít người còn sử dụng loại hình này.

- ISDN - Integrated Services Digital Network (Mạng số tích hợp đa dịch vụ): ISDN ra đời năm 1976 với mục đích thống nhất truyền dữ liệu và âm thanh. Nhược điểm của công nghệ là chỉ truyền dịch vụ thoại và chuyển mạch gói tốc độ thấp. Nó không thích hợp cho chuyển mạch gói tốc độ cao và thời gian chiếm giữ lâu dài. Chính điều này là đặc điểm của mạng Internet hiện nay. Do đó, ISDN không được áp dụng rộng rãi mà chỉ áp dụng cho các gia đình hoặc doanh nghiệp nhỏ. Tuy nhiên, với những người sử dụng ISDN tại Mỹ thì cũng khó quên được các lợi ích mà ISDN đem lại khi mà ISDN là công nghệ mở

đầu cho tất cả các loại dịch vụ tích hợp. IDSL - ISDN digital subscriber line – được đảm bảo tốc độ 144Kbps trên cả kênh B và D.

- ADSL - Asymmetrical DSL: ADSL chính là một nhánh của công nghệ xDSL. ADSL cung cấp một băng thông bất đối xứng trên đường dây điện thoại có sẵn. ***Thuật ngữ bất đối xứng ở đây để chỉ sự không cân bằng trong dòng dữ liệu tải xuống (download) và tải lên (upload).*** Dòng dữ liệu tải xuống có băng thông lớn hơn băng thông dòng dữ liệu tải lên. ADSL ra đời vào năm 1989. ADSL1 cung cấp 1,5 Mbps cho đường dữ liệu tải xuống và 16 kbps cho đường đường dữ tải lên, hỗ trợ chuẩn MPEG-1. ADSL2 có thể cung cấp băng thông tới 3 Mbps cho đường xuống và 16 kbps cho đường lên, hỗ trợ 2 dòng MPEG-1. ADSL 3 có thể cung cấp 6 Mbps cho đường xuống và ít nhất 64 kbps cho đường lên, hỗ trợ chuẩn MPEG-2. Dịch vụ ADSL mà chúng ta hay sử dụng hiện nay theo lý thuyết có cung cấp 8 Mbps cho đường truyền tải xuống và 2 Mbps cho đường truyền tải lên, tuy nhiên vì nhiều lý do từ phía các nhà cung cấp dịch vụ nên chất lượng dịch vụ sử dụng ADSL tại các đầu cuối của chúng ta thường không đạt được như lý thuyết. Phổ biến hiện nay, các nhà cung cấp dịch vụ đưa ra có tốc độ tải xuống là 2Mbps và tốc độ tải lên là 640kbps.

Doanh nghiệp nếu đăng ký và được cấp địa chỉ IP tĩnh thì có thể sử dụng kết nối ADSL này để tự duy trì các máy chủ dịch vụ như ftp, mail, web, DNS… tương tự như sử dụng kết nối leased-line. Tuy nhiên hiện nay, để tiết kiệm không gian địa chỉ IP, không chỉ với dạng kết nối dial-up mà với cả dịch vụ ADSL, các nhà cung cấp cũng sử dụng phương thức cấp địa chỉ động. Điều này khiến cho những khách hàng sử dụng dịch vụ tốc độ cao ADSL hiện nay chỉ có thể cải thiện tốc độ truy cập Internet chứ vẫn chưa thể tự mình duy trì máy chủ dịch vụ như mail, ftp, web như những đối tượng thuê kết nối trực tiếp leased-line.

+ Ưu điểm sử dụng ADSL: Giá thành rẻ và tốc độ cao với thời gian downtime chấp nhận được. So với dịch vụ kênh thuê riêng, dịch vụ này có tốc độ cao và cũng tương đối ổn định.

+ Nhược điểm sử dụng ADSL: Mức độ ổn định của kết nối Internet bằng đường truyền ADSL vẫn là cản trở lớn khi sử dụng kết nối các máy chủ vào Internet.

- Kết nối Internet bằng kênh thuê riêng (leased line)

Nhà cung cấp đồng thời sẽ cung cấp cho doanh nghiệp tối thiểu 1 dải IP gồm 8 địa chỉ. Doanh nghiệp sẽ sử dụng 6 trong 8 địa chỉ này cho các máy chủ của mình. Hai địa chỉ không sử dụng là địa chỉ IP đầu tiên (địa chỉ mạng con) và địa chỉ IP cuối cùng (địa chỉ quảng bá trong mạng con). Vì đây là một đường kết nối riêng từ doanh nghiệp đến nhà cung cấp dịch vụ Internet, tốc độ kết nối vào Internet sẽ ổn định và có thể tăng cao thấp tùy nhu cầu của doanh nghiệp. Bên cạnh đó tốc độ upload và download là bằng nhau, ổn định liên tục 24/24. Tuy nhiên, phí dịch vụ sử dụng loại của đường truyền này còn cao, chưa phù hợp với phần lớn các doanh nghiệp vừa và nhỏ hiện nay.

Bảng 7.1: Danh sách các nhà cung cấp dịch vụ Internet lớn tại Việt nam

STT	Tên công ty	Website
1	VDC	home.vnn.vn
2	FPT	www.fpt.vn
3	Vietel	www.vietel.com.vn
4	NetNam	www.netnam.vn

Nguồn: www.vnnic.com.vn

1.1. 3. Máy chủ web

Các máy chủ web nói chung thường có nhiều bộ nhớ, ổ cứng lớn, chạy nhanh, và bộ vi xử lý có tốc độ cao hơn các máy tính cá nhân thông thường. Nhiều máy chủ web sử dụng nhiều bộ vi xử lý, trong khi rất ít máy tính cá nhân có nhiều hơn một bộ vi xử lý. Yêu cầu cơ bản đối với các máy chủ là khả năng hoạt động liên tục 24/7 và xử lý đồng thời nhiều thông tin khi nhiều người dùng cùng truy cập đưa ra. Vì vậy, các máy chủ web sử dụng nhiều phần cứng nên chúng thường có giá đắt hơn các máy trạm thông thường. Các máy tính cá nhân tốt hiện nay, thông thường giá chỉ khoảng USD 1,000 – USD 3,000 trong khi đó

các máy chủ web thường có giá từ USD 6,000 đến USD 400.000. Các công ty bán máy chủ web như Dell, Gateway, Hewlett Packard và Sun, tất cả các công ty này đều có công cụ hỗ trợ cấu hình trên trang web của họ để khách hàng có thể xem và lựa chọn cấu hình máy chủ cho phù hợp.

1.1. 4. Đánh giá năng lực của máy chủ web

Sự kết hợp giữa điểm chuẩn của phần cứng và phần mềm của máy chủ web có thể giúp đánh giá một hệ thống website***. Các yếu tố ảnh hưởng đến tốc độ thực thi của máy chủ bao gồm: phần cứng, phần mềm hệ điều hành, phần mềm máy chủ, tốc độ kết nối, số lượng người dùng, và loại trang web đang phân phối***. Khi đánh giá hiệu năng của máy chủ web, chúng ta cần biết chính xác những yếu tố nào đang được đo và đảm bảo rằng các yếu tố đó là quan trọng liên quan đến việc sử dụng của máy chủ web. Một nhân tố khác ảnh hưởng đến hiệu năng của máy chủ web đó là tốc độ kết nối. Một máy chủ được kết nối bằng một đường T3 (44,736Mbps) sẽ có khả năng phân phối các trang web tới các máy trạm nhanh hơn nếu dùng đường T1 (1,544Mbps).

Số lượng người dùng mà máy chủ có thể quản lý được cũng là một yếu tố quan trọng. Điều này có thể gây khó khăn cho việc đo đạc bởi vì các kết quả bị ảnh hưởng bởi tốc độ đường truyền của máy chủ, tốc độ đường truyền của máy trạm, và kích thước của trang web được phân phối***. Hai yếu tố để đánh giá khi đo tốc độ phân phát trang web của một máy chủ web đó là thông lượng và thời gian đáp ứng***. Thông lượng ở đây được hiểu là số lượng yêu cầu mà phần cứng và phần mềm máy chủ có thể xử lý được trong một đơn vị thời gian. Thời gian đáp ứng là thời gian cần thiết để máy chủ xử lý một yêu cầu.

Với những hệ thống website nhỏ, số người truy nhập đồng thời ít, chúng ta có thể sử dụng các máy chủ với bộ vi xử lý dòng Pentium tốc độ 3.0 Ghz, RAM 2Gb trở lên là chấp nhận được. Còn với các hệ thống lớn, số lượng giao dịch lớn, nhiều người truy cập, cần sử dụng nhiều máy chủ có cấu hình mạnh hơn và có hệ thống mạng được thiết kế hợp lý, phân chia các giao dịch cần xử lý qua thiết bị cân bằng tải. Ví dụ, với các doanh nghiệp lớn như Amazon, Alibaba... thì hệ thống máy chủ không phải chỉ có 1 mà có thể lên tới hàng trăm

máy chủ tạo thành một mạng phân phối, và các máy chủ này có thể không tập trung một chỗ mà được đặt rải rác tại một số địa điểm trên thế giới nhằm tăng tốc độ xử lý lên nhanh nhất có thể được cho khách hàng.

Để có thể lựa chọn được phần cứng tốt cho máy chủ web, chúng ta có thể sử dụng phương pháp kiểm tra trên nhiều yếu tố kết hợp. Để có thể thực hiện được việc kiểm tra, tất nhiên chúng ta phải cài đặt cả phần cứng lẫn phần mềm cho máy chủ. Điều này sẽ khó thực hiện được khi chúng ta chưa trả tiền mua máy chủ đó. Tuy nhiên, chúng ta có thể sử dụng các testing labs độc lập của các công ty khác ví dụ như Mindcraft để kiểm tra phần cứng, phần mềm của hệ thống. Trang web của công ty này có nhiều báo cáo và các thống kê so sánh tổng hợp của phần cứng và hệ điều hành và các sản phẩm phần mềm máy chủ web. (Tham khảo thêm www.mindcraft.com)

1.1. 5. Hệ điều hành cho các máy chủ web

Hệ điều hành có nhiệm vụ thực thi chương trình và phân phối tài nguyên như bộ nhớ, không gian lưu trữ cho chương trình. Phần mềm hệ điều hành cũng cung cấp các dịch vụ nhập xuất tới các thiết bị kết nối với máy tính như bàn phím, màn hình và máy in. Một máy tính muốn hoạt động được nó phải được cài đặt phần mềm hệ điều hành để điều khiển việc thực thi các chương trình. Với các hệ thống lớn, hệ điều hành còn phải theo dõi hoạt động của nhiều người sử dụng khác nhau khi họ cùng đăng nhập vào hệ thống và phải đảm bảo hoạt động của những người sử dụng này không gây cản trở nhau.

Phần lớn các máy chủ web được cài đặt một trong các hệ điều hành sau: **Microsoft Windows NT Server, Microsoft Windows 2000 Server, Microsoft Windows 2003 Server, Linux, hoặc các hệ điều hành dựa trên UNIX như Solaris hoặc FreeBSD.** Nhiều công ty tin rằng các sản phẩm của hãng Microsoft thì đơn giản, nhân viên hệ thống thông tin của họ có thể học và sử dụng chúng hơn là các hệ điều hành dựa trên hệ thống UNIX. Các công ty khác thì lo lắng về vấn đề yếu kém trong bảo mật do việc tích hợp giữa các phần mềm ứng dụng và hệ điều hành của các sản phẩm của Microsoft. Máy chủ web chạy

trên nền UNIX thì phổ biến hơn, và nhiều người sử dụng tin rằng việc cài đặt máy chủ web trên UNIX sẽ bảo mật hơn.

Linux là một hệ điều hành mã nguồn mở, dễ cài đặt, nhanh và hiệu quả. Phần mềm mã nguồn mở được phát triển bởi một cộng đồng các lập trình viên, họ tạo ra các phần mềm và cung cấp miễn phí cho những người quan tâm có thể tải xuống. Các lập trình viên khác sử dụng các phần mềm này sửa đổi, tùy biến hoặc phát triển chúng. Các lập trình viên đó có thể cung cấp phiên bản đã cải tiến của họ trở lại cộng đồng để mọi người sử dụng và tiếp tục phát triển.

Số lượng các công ty bán máy tính dự định làm máy chủ web đã bao gồm luôn hệ điều hành Linux trong cấu hình ngầm định đang ngày càng tăng lên. Mặc dù hệ điều hành Linux có thể tải miễn phí từ Internet, phần lớn các công ty vẫn mua chúng thông qua các nhà phân phối thương mại. Các nhà phân phối thương mại sản phẩm hệ điều hành Linux đã bao gồm thêm một số phần mềm hữu dụng như các tiện ích cài đặt và một bản hợp đồng hỗ trợ cho hệ điều hành. Công ty phân phối Linux phiên bản thương mại bán các phiên bản của hệ điều hành với các tiện ích cho máy chủ web bao gồm: Caldera, Mandrake, Red Hat, và SuSE. Hãng Sun, Microsoft phần cứng máy chủ web cùng với hệ điều hành dựa trên nền UNIX như Solaris.

1.1. 6. Phần mềm máy chủ web

Đó là các phần mềm mà máy chủ web phải cài đặt để các website có thể hoạt động trên nền là các phần mềm này. Giống như muốn cài đặt và đánh máy bằng MS Word thì máy tính phải được cài đặt MS windows. Một số phần mềm phổ biến nhất hiện nay đang được dùng làm máy chủ web như: Apache HTTP Server, Microsoft Internet Information Server(IIS) và Sun Java System Web Server (JSWS) (thường được gọi bằng các tên khác như Sun ONE, iPlanet Enterprise Server, và Netscape Enterprise). Thứ hạng về mức độ phổ biến này đã được tích lũy thông qua điều tra được thực hiện bởi NetCraft, một công ty tư vấn mạng ở Anh nổi tiếng về máy chủ web điều tra. Netcraft tiếp tục điều tra đối với tổng số trang web đang tồn tại và đo mức độ liên quan đến tính phổ biến của phần mềm máy chủ web.

Trang web điều tra của Netcraft chỉ ra rằng, thị trường của phần mềm máy chủ web trong một vài năm gần đây đã đi vào ổn định. Nhìn chung Apache chiếm khoảng 65 đến 70% thị phần, Microsoft IIS chiếm khoảng 20 đến 25% thị phần. Theo điều tra của một tạp chí máy tính, thị phần của các phần mềm máy chủ web cũng rất khác nhau đối với máy chủ web công cộng và máy chủ web nội bộ.

(i) Máy chủ web Apache

Apache là tên của một nhóm đang phát triển phần mềm. Rob McCool phát triển Apache trong khi đang làm việc tại trường đại học của Illinois tại NCSA vào năm 1994. Một vài webmaster trên thế giới đã tạo ra phần mở rộng riêng cho máy chủ sao cho họ có thể điều khiển các thay đổi của mình cho hệ thống (được biết đến với cái tên 'patches' có nghĩa là các 'miếng vá'). Hệ thống này bao gồm một hệ thống nhân gốc với rất nhiều mảnh (patches) do đó nó được biết đến với tên gọi là **'a patchy server'** hay gọi đơn giản là **'apache'**. Apache hiện nay có thể download miễn phí trên internet.

Apache đã thống trị trong lĩnh vực web từ năm 1996 bởi lý do apache là miễn phí và hoạt động rất hiệu quả. Apache mạnh đến mức mà công ty IBM cũng sử dụng trong các gói ứng dụng cho máy chủ WebSpere. Các phần mềm máy chủ web khác như Zeus, cũng được phát triển dựa trên mã nguồn mở của Apache. Hiện nay, có khoảng từ 65-70% máy chủ Web trên thế giới sử dụng Apache, nghĩa là Apache được sử dụng một cách rộng rãi hơn tất cả các phần mềm máy chủ Web khác hợp lại. Apache chạy được trên nhiều hệ điều hành như FreeBSD-UNIX, HP-UX, Linux, Microsoft Windows, SCO-UNIX, và Solairis.

(ii) Máy chủ web Microsoft Internet Information Server

Một số website chỉ chạy được trên nền máy chủ web của Microsoft là IIS, ví dụ là các website được viết bằng ngôn ngữ ASP và dot.Net. Máy chủ web IIS được gắn kèm theo trong phiên bản hiện hành của hệ điều hành máy chủ Windows của Microsft. IIS được sử dụng nhiều trong các mạng intranet bởi lý do có nhiều công ty đã tương thích các sản phẩm của Microsoft với các sản phẩm chuẩn của họ.

IIS có thể phù hợp với cả các website nhỏ cũng như các hệ thống thương mại điện tử lớn. Theo điều tra trên thế giới có khoảng 20-25 phần trăm các máy chủ web sử dụng phần mềm IIS này. Trong một vài năm gần đây, số lượng trang web sử dụng IIS đã giảm xuống nguyên nhân là do IIS có nhiều lỗ hổng về bảo mật và đã bị công khai. Các lỗ hổng này làm cho các máy chủ chạy IIS dễ bị tấn công.

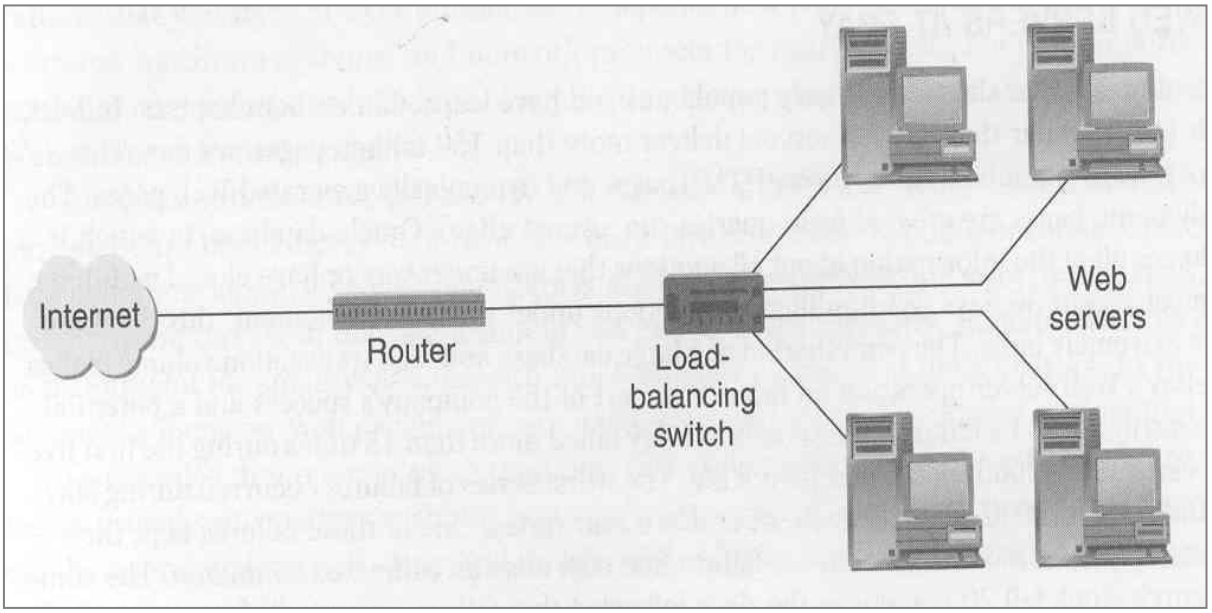
(iii) Máy chủ web Java System Web Server của Sun Microsystems (Sun ONE, iPlanet, Netscape)

Sun Java System Web Server (JSWS) được phát triển dựa trên chương trình máy chủ web NCSA và được biết đến dưới một số tên như Sun ONE, Netscape Enterprise Server, và iPlanet Enterprise Server. Khi AOL mua Netscape năm 1999, công ty này đã cộng tác với Sun Microsystems để hỗ trợ và tiếp tục phát triển sản phẩm Netscape. Sự cộng tác này được gọi tên là iPlanet và hoạt động của nó kéo dài 3 năm và hết hạn vào tháng 3 năm 2002. Khi kết thúc, iPlanet trở thành một phần của Sun bởi vì máy chủ web và các phần mềm thương mại điện tử mà iPlanet bán đã có quan hệ chặt chẽ với hoạt động kinh doanh của Sun hơn của Time Warner.

Sun JSWS là sản phẩm thương mại, tuy nhiên chi phí bản quyền của nó là chấp nhận được. Mức phí của nó thay đổi tùy thuộc vào năng lực của bộ vi xử lý của máy chủ mà nó cài đặt lên, tuy nhiên phần lớn website trả với mức phí từ USD 1400 đến USD 5000 cho việc mua bản quyền này. Phần mềm của Sun cũng hoạt động được trên nhiều hệ điều hành như: HP_UX, Solaris và cả Windows. Theo đánh giá mới đây, chỉ có khoảng 5% máy chủ web sử dụng Sun JSWS. ***Tuy nhiên một số website nổi tiếng nhất, tấp nập nhất lại vẫn đang sử dụng phần mềm máy chủ này của Sun, điển hình là BMW, Dilbert, E*TRADE, Excite, Lycos và Schwab.*** Báo cáo từ công ty tư vấn như Gartner, Inc. chỉ ra rằng Sun JSWS được sử dụng với mức hơn 40% đối với các website công cộng và hơn 60% của 100 website kinh doanh đứng đầu. Cũng như phần lớn các chương tình máy chủ khác, Sun JSWS hỗ trợ phát triển các ứng dụng động cho các ứng dụng phía máy chủ.

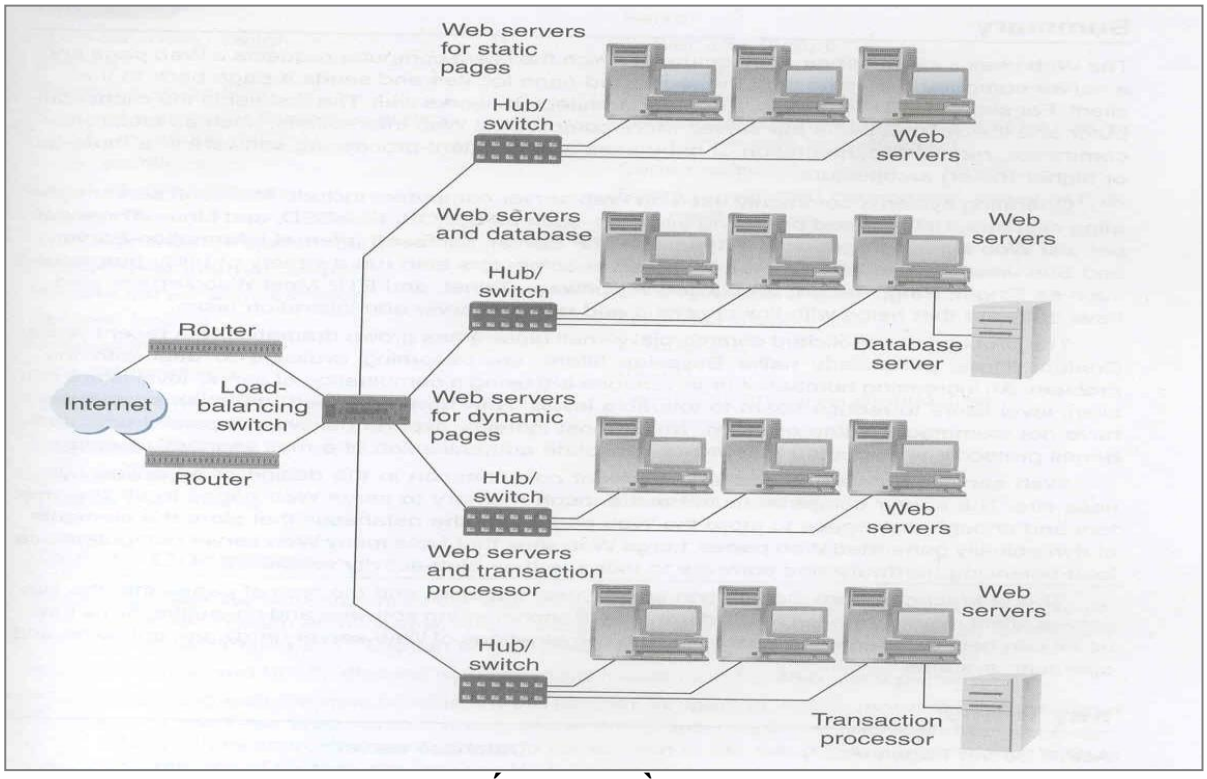
1.1. 7. Hệ thống cân bằng tải cho các máy chủ website thương mại điện tử

Một bộ chuyển mạch cân bằng tải (load balancing switch) là một thiết bị mạng có thể điều khiển phân phối công việc cho các máy chủ gắn vào nó và gán luồng thông tin đến vào máy chủ có khả năng đáp ứng tốt nhất trong từng thời điểm. Trong một hệ thống cân bằng tải đơn giản, dữ liệu đi vào website từ internet sẽ đi qua bộ định tuyến của website sau đó đến bộ chuyển mạch cân bằng tải, bộ chuyển mạch này sẽ phân tích và hướng dữ liệu đến máy chủ web có khả năng đáp ứng tốt nhất luồng dữ liệu này trong số các máy chủ của doanh nghiệp.



Mô hình 7.1. Hệ thống cân bằng tải cho các máy chủ web

Nguồn: Alias, 2003, Ecommerce for Managers.



Mô hình 7.2. Hệ thống cân bằng tải cho các máy chủ web

Nguồn: Alias, 2003, Ecommerce for Managers.

Trong một hệ thống cân bằng tải phức tạp, dữ liệu đi vào có thể gặp nhiều hơn một bộ định tuyến trên của một website lớn, sau đó nó được hướng tới một nhóm các máy chủ có chức năng xác định. Cả bộ chuyển mạch cân bằng tải và phần mềm điều khiển có thể có giá từ 10.000 đến 50.000 đô la Mỹ, bao gồm các sản phẩm như E-load, Loadrunner, ServerIron và Silkperformer.

1.1. 8. Dịch vụ lưu trữ website và phương pháp đánh giá

Hiện nay có rất nhiều nhà cung cấp dịch vụ Internet hỗ trợ dịch vụ hosting (cho thuê không gian trên các máy chủ để cài đặt website). Vậy doanh nghiệp nên dựa vào các tiêu chí nào để đưa ra lựa chọn phù hợp nhất với nhu cầu sử dụng của mình. Một số tiêu chí chúng ta có thể tham khảo để lựa chọn một nhà cung cấp dịch vụ như:

- ***Năng lực hỗ trợ phần cứng***: Cho biết cấu hình máy chủ được nhà cung cấp dịch vụ sử dụng, tốc độ của bộ vi xử lý, dung lượng bộ nhớ RAM, hệ điều hành được cài đặt trên máy chủ. Điều này sẽ tác động đến khả năng xử lý các giao dịch của website thương mại điện tử. Ví dụ đồng thời máy chủ có khả năng

xử lý bao nhiêu giao dịch, bao nhiêu khách hàng có thể truy cập đồng thời vào máy chủ...

- ***Khả năng hỗ trợ phần mềm***: Cho biết máy chủ sẽ hỗ trợ các website thương mại điện tử nào, có phù hợp với công nghệ được sử dụng để xây dựng website của doanh nghiệp hay không. Tuy nhiên, thường nhà cung cấp có nhiều máy chủ khác nhau và có khả năng đáp ứng mọi công nghệ xây dựng website phổ biến. Mặc dù vậy, doanh nghiệp vẫn cần lưu ý đến các yếu tố cơ bản như công nghệ xây dựng website của doanh nghiệp, ngôn ngữ lập trình được sử dụng để viết mã nguồn, cơ sở dữ liệu được xây dựng trên phần mềm nào? Hiện nay có rất nhiều ngôn ngữ cho phép các lập trình viên xây dựng một website một cách nhanh chóng như ASP, PHP, Java, Dot.net,… với mỗi ngôn ngữ đòi hỏi một chương trình webserver khác nhau; ví dụ với ASP thì chạy trên môi trường window với webserver là IIS, Php có thể chạy trên cả windows, Unix, Linux và webserver có thể là Apache Server, còn với website được viết bằng java thì cần có Tomcat Server,…Về cơ sở dữ liệu cũng có rất nhiều hệ quản trị khác nhau như Oracle, Microsoft SQL, MySQL... Ngoài ra còn một số tiện ích khác có thể liên quan đến hệ thống website khi xây dựng người lập trình sẽ liệt kê trong danh sách yêu cầu về hệ thống, dựa vào đó chúng ta sẽ biết được lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ có hỗ trợ phần mềm như thế nào cho phù hợp với yêu cầu của phần mềm website của mình.

- ***Tài nguyên mạng***: Bên cạnh các tiêu chí về phần cứng, phần mềm đã chỉ ra, chúng ta còn phải xem xét đến tài nguyên mạng của nhà cung cấp dịch vụ. Ưu điểm lớn nhất của việc thuê dịch vụ hosting là ở chỗ chúng ta sẽ tận dụng được đường truyền tốc độ cao có sẵn của nhà cung cấp. Như vậy khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ, chúng ta cũng phải tìm hiểu xem nhà cung cấp dịch vụ đó có tổng dung lượng ra vào internet là bao nhiêu, có bao nhiêu khách hàng đang sử dụng dịch vụ đường truyền của nhà cung cấp dịch vụ đó, từ đó dự đoán được tốc độ khách hàng sẽ truy cập được vào website của mình. Thông thường, khi thuê dịch vụ hosting, doanh nghiệp sẽ phải trả giá trên dung lượng lưu trữ và thông lượng mạng (lượng thông tin truyền qua mạng trong một đơn vị thời

gian). Như vậy về cơ bản, doanh nghiệp phải tính được kích thước website, dự báo dung lượng lưu trữ trong tương lai, tính thông lượng trung bình hiện tại và dự báo thông lượng trong tương lai dựa vào chiến lược phát triển website để đưa ra sự lựa chọn dịch vụ phù hợp với nhu cầu thực tế, tránh đầu tư lãng phí.

Bảng 7. 2. Giá thao khảo dịch vụ lưu trữ website

Đặc tính	Windows Plan 1	Windows Plan 2	Windows Plan 3	Windows Plan 4	Windows Plan 5	Windows Plan 6
Disk Space	100 MB	200 MB	300 MB	500 MB	1000 MB	1500 MB
Bandwidth	1GB	2 GB	4 GB	5 GB	10 GB	20 GB
Domains	01	02	03	s	10	20
MySQL Database	01	02	03	05	10	20
ASP / PHP	X	X	X	X	X	X
Email Pop3 / Webmail	Unlimited Account	Unlimited Account	Unlimited Account	Unlimited Account	Unlimited Account	Unlimited Account
Đăng ký ít nhất	12 Tháng	12 Tháng	12 Tháng	12 Tháng	12 Tháng	12 Tháng
Chi phí	1 $/Tháng	2 $/Tháng	3 $/Tháng	5 $/Tháng	9 $/Tháng	12 $/Tháng

Nguồn: www.hostwebvn.com/hostingprices.html

- ***Kinh nghiệm và uy tín***: Kinh nghiệm và uy tín thường thể hiện ở khả năng bảo mật, xử lý các sự cố, thời gian cần thiết để xử lý các sự cố... các yếu tố này giúp website của doanh nghiệp có khả năng hoạt động liên tục cao nhất.

- ***Đội ngũ kỹ thuật***: Đội ngũ kỹ thuật của nhà cung cấp dịch vụ chịu trách nhiệm về cả duy trì hoạt động, đảm bảo an toàn đối với website của doanh nghiệp và xử lý các sự cố phát sinh. Số lượng và chất lượng của đội ngũ kỹ thuật là điều kiện cơ bản để đảm bảo về chất lượng dịch vụ và thời gian để khắc phục các sự cố mạng có thể xảy ra.

- ***Giá thành*** dịch vụ phải trong khả năng ngân sách của công ty.

1.1. 9. Dịch vụ hosting cho các website thương mại điện tử

Để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ hosting, trước hết doanh nghiệp cần tính đến uy tín của nhà cung cấp và khách hàng mà doanh nghiệp hướng tới. Ví dụ, nếu doanh nghiệp xuất khẩu muốn quảng bá ra thị trường nước ngoài, doanh nghiệp nên tìm một nhà cung cấp dịch vụ hosting gần với khách hàng nhất có thể được để tăng tốc độ truy nhập website của khách hàng. Trong trường hợp doanh nghiệp muốn xây dựng một hệ thống website thương mại điện tử để giới thiệu các sản phẩm với khách hàng trong nước thì doanh nghiệp nên đăng ký dịch vụ hosting với một nhà cung cấp dịch vụ nội địa.

Ưu điểm của việc hosting ở nước ngoài là các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài thường có cơ sở hạ tầng mạng, cũng như đội ngũ kỹ thuật tốt, điều đó sẽ có lợi trong việc duy trì hoạt động ổn định của hệ thống. Tuy nhiên, trong trường hợp gặp sự cố (có thể do bị hacker tấn công) thì đó là một trở ngại để thương lượng với nhà cung cấp lấy lại quyền của hệ thống, do đó khi lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ hosting nước ngoài chúng ta cần phải thận trọng xem xét về uy tín của công ty đó. Trong khi đó, nếu lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ hosting trong nước thì thị trường, cũng như cơ sở hạ tầng mạng không tốt bằng của các nhà cung cấp dịch vụ nước ngoài, tuy nhiên nó có lợi thế về mặt bảo mật và tên miền khi bị tấn công. Một yếu tố khác cần xem xét là giá thành thuê dịch vụ hosting của các nhà cung cấp dịch vụ hosting nước ngoài thường có giá rẻ hơn rất nhiều so với các dịch vụ tương đương của nhà cung cấp dịch vụ trong nước. Đó là các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ hosting nào cho phù hợp.

Bảng 7. 3: Các yếu tố về dịch vụ web hosting

Mô tả	Hosting Medium	Hosting Advance	Hosting Pro
I. PHÍ KHỞI TẠO DỊCH VỤ VÀ CƯỚC HÀNG THÁNG (VND)			
1. Phí khởi tạo dịch vụ	150.000	250.000	500.000
2. Cước hàng tháng	250.000	500.000	800.000

II. MÔ TẢ CHI TIẾT DỊCH VỤ			
1. Dung lượng lưu trữ	50 MB	200 MB	500 MB
2. Lưu lượng thông tin	10 GB / tháng	25 GB / tháng	50 GB / tháng
3. Hỗ trợ kỹ thuật	Giờ hành chính	24 x 7	24 x 7
4. Tài khoản FTP	Có		
5. Email account với tên miền riêng	5 account	10 Account	25 Account
6. Dung lượng mail box	50 MB/ Account		
7. Ngôn ngữ	ASP/ASP.NET/PHP		
8. Hỗ trợ cơ sở dữ liệu	Không	MySQL/ SQL Server	SQL Server / MySQL
9. Hỗ trợ tên miền riêng	Có		
10. Sao lưu dữ liệu	Toàn bộ		
III. THỜI HẠN HỢP ĐỒNG & PHƯƠNG THỨC THANH TOÁN			
1. Thời hạn hợp đồng tối thiểu	12 tháng		
2. Thanh toán trước	12 tháng / lần		
IV. CÁC DỊCH VỤ BỔ SUNG (VND)			
1. Lưu trữ thêm 100 MB/tháng	100.000		
2. Bổ sung 10 GB lưu lượng/tháng	100.000		
3. Cấp thêm mỗi block 05 email account	250.000 / tháng		
V. HỆ THỐNG			
1. Số khách hàng tối đa	**50**	**30**	**10**

trên 1 máy chủ			
2. Cấu hình máy chủ	P4 3.06 GHz; 2048 MB RAM; 2 x SATA 160 GB, RAID 1 Windows 2003 server - IIS 6.0 - Support ASP/ASP.net hoặc Linux-Apache	P4 3.06 GHz; 2048 MB RAM; 2 x SATA 160 GB, RAID 1 Windows 2003 server - IIS 6.0 - Support ASP/ASP.net hoặc Linux-Apache	P4 3.06 GHz; 2.048 MB RAM; 2 x SATA 160 GB, RAID 1 Windows 2003 server - IIS 6.0 - Support ASP/ASP.net hoặc Linux-Apache Cơ sở dữ liệu SQL Server/ MySQL

Nguồn: www.fpt.vn ngày 24/7/2006

Chi tiết về Web Hosting (Windows Server)

Windows Plan 6 (144$/Năm)	
Disk Space	1500 MB
Bandwidth	20 GB
Domains Hosting	20
MySQL Database	20
Email	
Email Pop3 / Webmail	Unlimited
Email Auto-Responder	✓

Email Forwarding	✓
Email Catch-All Alias	✓
Spam & Virus Protect	✓
Services	
24 / 7 Email, FTP	✓
Same day setup	✓
File Management	
Errors & Access logs	✓
FTP Accounts	Unlimited
Log Management	✓
Web Stats	✓
Disk Usage Meter	Unlimited
File Manager	✓
Ecommerces	
Secure Server (SSL)	✓
Shopping Cart	✓
Support Technologies	
Sub Domains	Unlimited
CGI-bin, SSI, ASP / ASP.net / PHP / XML	✓
WebControl Panel (CPanel	✓

v10)	
Real Audio / Real Video	✓
Daily Backup	✓
Static IP address	0

Nguồn: www.hostwebvn.com

1.2. Phần mềm giải pháp thương mại điện tử cho doanh nghiệp

1.2. 1. Website thương mại điện tử

(i). Đặc điểm của Website thương mại điện tử

Các website thương mại điện tử cần hoạt động liên tục 24/7 dù là mô hình nào, B2B hay B2C. Những website đều cần được chạy trên các máy chủ đủ mạnh để xử lý khi lượng truy cập cao nhất. Bên cạnh yêu cầu hoạt động nhanh và ổn định, các website thương mại điện tử giao dịch cần sử dụng những phần mềm hiệu quả và dễ nâng cấp khi lượng truy cập website tăng. Các website thông tin như tin tức, báo cáo, thông tin số hóa… cần đáp ứng nhu cầu tìm kiếm thông tin nhanh và chính xác. Thông tin cần hiển thị nhanh nhất trên màn hình của người xem. Nhìn chung yêu cầu hoạt động vẫn là 24/7 nhưng mức độ nhanh và ổn định có thể thấp hơn so với các website thương mại điện tử giao dịch. Yêu cầu về phần cứng cũng có thể thấp hơn, tuy nhiên yêu cầu về xử lý lượng truy cập đông có thể cao hơn, do các website tin tức, thông tin dễ thu hút khách truy cập hơn.

(ii). Các chức năng cơ bản của website thương mại điện tử

Phần mềm website thương mại điện tử có thể có các nhiệm vụ khác nhau, từ việc có catalog trưng bày sản phẩm trực tuyến đến việc xử lý đơn hàng một cách tự động. Một giải pháp thương mại điện tử ít nhất phải có các chức năng sau:

- Catalog trưng bày sản phẩm
- Giỏ mua hàng
- Xử lý giao dịch đặt hàng, hợp đồng, thanh toán...

Các trang web thương mại điện tử lớn, phức tạp hơn cũng sử dụng những phần mềm có các chức năng trên và có thêm những công cụ bổ trợ thương mại điện tử khác. Phần mềm trung gian (middleware) nối kết hệ thống thương mại điện tử với các hệ thống thông tin của công ty (quản lý hàng tồn kho, xử lý đơn hàng, kế toán). Bên cạnh đó có các gói phần mềm chuyên thực hiện một số chức năng như: phần mềm ERP, phần mềm SCM, phần mềm CRM, phần mềm quản trị nội dung (CMS) và phần mềm quản trị tri thức (NM).

(iii). Website catalog điện tử

Doanh nghiệp sử dụng catalog trưng bày các sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Giống như trong cửa hàng bán lẻ truyền thống, nhà kinh doanh gian hàng trực tuyến có thể nhóm hàng hóa thành từng khu theo những tiêu chí riêng với tên gọi các gian hàng tương tự như gian hàng truyền thống. Trong hầu hết các gian hàng truyền thống, mỗi sản phẩm chỉ để trong một vị trí nhất định, tuy nhiên với gian hàng trực tuyến, một sản phẩm có thể được phân loại ở nhiều chủng loại hàng khác nhau. Ví dụ: giày chạy có thể vừa được phân loại trong khu giầy hoặc khu dụng cụ thể thao.

Một trang web thương mại nhỏ có thể có một catalog tĩnh đơn giản. **Catalog tĩnh** là một danh mục đơn giản được viết bằng ngôn ngữ HTML, hiển thị trong một hoặc một số trang web. Để thêm vào, xóa đi, hoặc thay đổi một mục hay một sản phẩm trong danh mục, công ty phải sửa lại phần lệnh HTML của một hoặc một số trang. Các trang web thương mại lớn hơn thường sử dụng cấu trúc catalog động. **Catalog động** lưu trữ thông tin về các mục hàng trong một cơ sở dữ liệu, thường trên một máy tính riêng biệt có thể truy cập tới máy chủ. Mỗi mục hàng trong catalog động có thể được hiển thị với nhiều hình ảnh hoặc thông tin chi tiết, và một công cụ tìm kiếm sẽ cho phép khách hàng tìm kiếm mục hàng và xem xét liệu mục hàng đó có sẵn bán hay không. Phầm mềm catalog động thường được gắn kèm trong một bộ phần mềm thương mại điện tử trọn gói, tuy nhiên một số công ty viết phần mềm catalog riêng, sau đó nối với cơ sở dữ liệu sản phẩm của công ty mình.

(iv). Vai trò của giỏ mua hàng trong thương mại điện tử

Khi thương mại điện tử mới phát triển, khách hàng chọn sản phẩm họ muốn bằng cách điền vào một mẫu với các lựa chọn về số lượng, mã số sản phẩm, đơn giá, số giá kê hàng,… trong những hộp nhập số liệu riêng biệt. Điều này gây khó chịu cho khách hàng trong trường hợp khách hàng tại một thời điểm quyết định mua nhiều hơn một sản phẩm. Một vấn đề khi mua hàng trực tuyến bằng cách điền vào mẫu mua hàng là người mua phải điền vào mã sản phẩm, giá cả và các thông tin khác về sản phẩm trước khi họ có thể đến tới trang web đặt hàng. Hơn nữa, khách hàng đôi khi không nhớ liệu họ đã kích vào nút gửi đơn hàng hay chưa. Kết quả là, họ có thể vừa gửi đặt hàng 2 lần cho một đơn hàng (kích chuột hai lần vào nút đặt hàng), hoặc nghĩ rằng họ đã gửi rồi nên không ấn vào nút đặt hàng nữa. Do đó, mua hàng theo cách trên thường dẫn tới nhầm lẫn và mắc lỗi trong quá trình đặt hàng. Những hạn chế của hình thức đặt hàng bằng cách điền vào form đã được khắc phục bằng phần mềm giỏ mua hàng. Ngày nay, giỏ mua hàng là một tiêu chuẩn để thực hiện thương mại điện tử bán lẻ. Giỏ mua hàng lưu trữ các sản phẩm mà người mua đã chọn, cho phép người mua có thể xem lại những mặt hàng mình đã chọn đưa vào giỏ, thêm vào giỏ mặt hàng mới hoặc bỏ bớt đi sản phẩm nào đó. Để đặt hàng, khách hàng chỉ cần đơn giản kích chuột vào sản phẩm đó, tất cả các thông tin về sản phẩm bao gồm giá cả, mô tả, mã sản phẩm hay các thông tin khác đều được tự động lưu trữ trong giỏ mua hàng. Khi khách hàng đã chọn hàng xong, họ chỉ cần nhấn nút thực hiện việc mua hàng, phần mềm giỏ mua hàng sẽ tự động tính toán tổng số sản phẩm, tổng giá trị tiền thanh toán cũng như các chi phí vận chuyển hay thuế. Phần mềm Giỏ mua hàng của một số trang web thương mại điện tử còn cho phép khách hàng chọn sản phẩm đưa vào giỏ, để giỏ vào một ngăn ảo, và khách hàng sau vài ngày quay trở lại mới quyết định chọn mua hoặc thanh toán. Một số phần mềm giỏ mua hàng được bán độc lập để các công ty tự kết nối vào trang web bán hàng của mình.

(v). Xử lý các giao dịch thương mại điện tử

Khi người mua quyết định mua hàng bằng cách nhấn vào nút checkout trên trang web, khi đó trang web thực hiện quy trình xử lý giao dịch: phần mềm

thương mại điện tử thực hiện bất cứ một tính toán cần thiết nào, ví dụ chiết khấu dựa trên số lượng hàng mua, thuế, chi phí vận chuyển, … Khi checkout, cả khách hàng và người bán đều chuyển sang giao diện giao dịch an toàn. Xử lý giao dịch có thể là phần phức tạp nhất của việc bán hàng trực tuyến. Tính toán thuế và chi phí vận chuyển là những phần quan trọng trong quá trình này, và các nhà quản trị mạng phải thường xuyên kiểm tra mức thuế suất cũng như chi phí vận chuyển để đảm bảo mức giá đang được áp dụng là mức giá đúng. Một số phần mềm cho phép máy chủ web tự động cập nhật thông tin giá vận chuyển bằng cách kết nối trực tiếp tới các công ty vận chuyển. Một số tính toán khác bao gồm: in hóa đơn, chương trình khuyến mại,…

1.2. 2. Website động và các công nghệ xây dựng website động

Microsoft đã phát triển một công nghệ tạo trang web động và được sử dụng rộng rãi hiện nay là **Active Server Pages** (ASP). Sun Microsystems cũng đã phát triển một công nghệ tương tự gọi là **Java Server Pages** (JSP), và hiệp hội mã nguồn mở Apache Software Foundation cũng phát triển một ngôn ngữ lập trình tương tự là PHP (**Hypertext Preprocessor**). Gần đây, một công nghệ tương tự được Macromedia xây dựng với tên gọi là **Cold Fusion**. Đây là bốn công nghệ phổ biến nhất được sử dụng để xây dựng các website. Trong những công nghệ này, các câu lệnh chạy trên máy chủ được trộn lẫn với những câu lệnh HTML để tạo ra các trang web động, tức là có nội dung khác nhau. Ví dụ, ASP cho phép người lập trình web sử dụng những ngôn ngữ lập trình khác nhau như VBScript, Jscript, hoặc Perl. Java là ngôn ngữ lập trình do Sun tạo ra, cũng có thể được sử dụng để tạo ra các trang web động, Những ứng dụng đó được gọi là Java Servlets.

Nhiều nhà chuyên môn vẫn cho rằng các công nghệ tạo trang web động chưa thực sự giải quyết được việc lập trình web. Họ cho rằng, phương pháp xây dựng các trang web như vậy chỉ chuyển nhiệm vụ của những người viết các trang web HTML sang những người viết lệnh ASP (hoặc JSP hay PHP).

Một số dự án đang được triển khai nhằm giải quyết vấn đề tạo các trang web động triệt để hơn. Dự án **Apache Cocoon Project** là một trong những dự

án điển hình. Apache Cocoon là một cơ chế xây dựng web cho phép người lập trình truy vấn dữ liệu ngay từ các trang HTML và tạo ra các trang web dưới nhiều định dạng khác nhau. Chính tính năng cho phép tạo ra các trang web dưới nhiều định dạng khác nhau tạo nên thế mạnh của Cocoon. Theo phương pháp này, các trang web được lưu trữ dưới dạng các thẻ HTML và các thẻ này sẽ hình thành nội dung thật của các trang web. Các thông tin được yêu cầu sẽ được xử lý bởi các ứng dụng Java servlet, các ứng dụng này sẽ đọc các thẻ HTML và lựa chọn các nội dung được yêu cầu. Thay vì hiển thị trang web, Cocoon có thể xây dựng nội dung đúng như yêu cầu. Ví dụ, người dùng yêu cầu một file Adobe Portable Document Format (PDF) để đọc trên thiết bị số cầm tay PDA, một website sử dụng công nghệ Cocoon có thể tạo ra những thông tin dưới dạng PDF từ những file HTML. Nhiều chuyên gia trong ngành công nghệ thông tin tin tưởng rằng công nghệ Cocoon và các công nghệ tương tự của Microsoft (Microsoft.Net famework) và Oracle sẽ đem lại những phương pháp tốt hơn để xây dựng các trang web động.

(i). Một số công cụ phát triển web phổ biến

Mặc dù các công cụ này thường được sử dụng để xây dựng các website nhỏ, tuy nhiên chúng cũng có thể được sử dụng để xây dựng các thành phần riêng lẻ của cac website thương mại điện tử có quy mô trung bình bằng cách tạo ra các trang web và các công cụ quản lý website. Ví dụ, phiên bản gần đây của chương trình Macromedia Dreamweaver đã tích hợp luôn cả môi trường phát triển. Như vậy đối với các nhà thiết kế web có kinh nghiệm họ có thể sử dụng để tạo ra các thành phần của một trang web động dễ như tạo ra một trang web tĩnh.

Một công cụ thiết kế web khác khá phổ biến đó là Microsoft Frontpage cũng có thể được sử dụng để xây dựng khung của các website thương mại điện tử. Các thành phần còn lại của các trang web động như để tạo danh mục hàng hóa, dịch vụ khách hàng, xử lý các phiên giao dịch có thể được viết bổ sung bằng các công cụ phát triển web khác chẳng hạn như Visual Studio.NET của hãng Microsoft.

Sau khi tạo xong website với các công cụ phát triển này, người thiết kế cần mua bổ sung thêm các thành phần phần mềm tiện ích khác như giỏ mua hàng, phần mềm quản trị nội dung. Cuối cùng là tạo ra các phần mềm trung chuyển để kết nối website vào các phần mềm với cơ sở dữ liệu sẵn có của công ty.

Việc mua và sử dụng các phần mềm thương mại điện tử nhìn chung là đắt hơn so với việc sử dụng các dịch vụ thương mại của nhà cung cấp dịch vụ, với chi phí hàng năm có thể từ 2.000 đến 50.000 đô la Mỹ. Các phần mềm thương mại điện tử có giá thành trung bình chỉ cho phép kết nối tới các cơ sở dữ liệu về danh mục sản phẩm. Sau khi đã kết nối được tới cơ sở dữ liệu danh mục sản phẩm, nó cho phép cập nhật, thay đổi thông tin. Thậm chí, một vài hệ thống còn cho phép kết nối tới hệ thống kiểm kê và quản trị tài nguyên (ERP) của toàn bộ doanh nghiệp. Điều này cho phép các công ty không phải chạy đồng thời nhiều hệ thống trùng lặp nhau và giá trị của hệ thống đang có được trải rộng ra cho một vài hệ thống phần mềm. Ba hệ thống thương mại điện tử phổ biến hiện nay cho các doanh nghiệp vừa phải kể đến đó là Intershop Enfinity Multisite, WebSphere Commerce Suite của IBM và Commerce Server 2002 của hãng Microsoft.

(ii). Một số phần mềm quản trị nội dung website thương mại điện tử

Phần lớn các phần mềm thương mại điện tử đều có các tính năng tự động và tiện tích để tạo ra các trang web mẫu, như trang chủ, trang giới thiệu, trang liên hệ… Tuy nhiên phần lớn các doanh nghiệp muốn tùy biến các trang web với đặc thù riêng của mình, phù hợp với sản phẩm, dịch vụ và ngành nghề kinh doanh. Để mua một phần mềm quản trị nội dung website thương mại điện tử, cần phải kiểm tra các tính năng nhằm đảm bảo nhân viên của công ty có thể thực hiện được các thao tác thường xuyên phải xử lý đối với hệ thống như cập nhật, thay đổi, bổ sung, xử lý các đơn đặt hàng, kế toán, thuế... Về cơ bản, phần mềm cần đáp ứng yêu cầu đơn giản hóa các thao tác của người sử dụng đối với các công việc xử lý dữ liệu và giao dịch hàng ngày.

Khi thương mại điện tử phát triển, các doanh nghiệp có xu hướng tìm các giải pháp mới nhằm sử dụng web và internet để chia sẻ thông tin giữa các nhân viên, khách hàng, nhà cung cấp và các đối tác của mình. Phần mềm quản trị nội dung hỗ trợ quản lý khối lượng lớn các thông tin, văn bản, hình ảnh… liên quan đến công việc kinh doanh. Với sự phát triển nhanh chóng của công nghệ không dây, và các thiết bị không dây như điện thoại di động, máy tính cầm tay, PDA, việc quản trị nội dung sẽ giúp nhân viên chia xẻ thông tin dễ dàng hơn, giảm thời gian, chi phí giao dịch.

Khi công ty cần có nhiều cách khác nhau để truy nhập đến tài nguyên thông tin như thông tin các sản phẩm, quy cách, mô tả, giá cả, hướng dẫn sử dụng... có thể xem xét giải pháp quản trị và sử dụng thông tin thông qua các phần mềm quản trị nội dung. ***Ba công ty đang dẫn đầu về cung cấp giải pháp quản trị nội dung trên thế giới đó là: Documentum, Vignette và Webmethods. Phần mềm quản trị nội dung có giá khoảng từ 200.000 đến 500.000 đô la Mỹ. Tuy nhiên có thể trả làm 3 đến 4 lần cho các giai đoạn như tùy biến, cấu hình, cài đặt…***

(iii). Một số phần mềm quản trị hệ thống thông tin trong doanh nghiệp

Ngày nay số lượng các công ty sử dụng phần mềm quản trị nội dung đang ngày càng tăng lên. Hầu hết các phần mềm quản trị nội dung được thiết kế ra để trợ giúp các công ty quản trị tất cả các thông tin trong nội bộ doanh nghiệp. Mặc dù giá thành đã giảm xuống do việc thay thế các hình thức lưu trữ thông tin truyền thống trên giấy tờ sang lưu trữ định dạng điện tử, một vài công ty bắt đầu nhận ra rằng giá trị đích thực của những văn bản đó là thông tin chứa đựng trong các hệ thống thông tin này. Do vậy, họ bắt đầu tìm kiếm các hệ thống có thể giúp họ quản trị các tri thức hơn là việc chỉ biểu diễn các văn bản của tri thức. Các phần mềm thỏa mãn được tính năng như vậy được gọi là phần mềm quản trị tri thức (Knowledge Management).

Phần mềm quản trị tri thức giúp các công ty bốn việc chính sau: thu thập và tổ chức thông tin, chia sẻ thông tin cho người sử dụng, nâng cao năng lực của

người sử dụng trong cộng tác, lưu trữ các tri thức thu được qua việc sử dụng thông tin sao cho người sử dụng trong tương lai có thể học hỏi kinh nghiệm của những người sử dụng hiện hành. Phần mềm quản trị tri thức cũng bao gồm các công cụ cho phép đọc các văn bản điện tử (ví dụ dưới định dạng Microsoft Word hoặc Adobe PDF), ảnh quét của văn bản, thông điệp điện tử, tin nhắn, hoặc các trang web. Phần mềm quản trị tri thức cũng bao gồm các công cụ tìm kiếm mạnh cho phép sử dụng ngữ nghĩa và các thuật toán thống kê để trợ giúp người dùng tìm kiếm các nội dung và các tài nguyên khác để trợ giúp người dùng trong việc nghiên cứu cũng như ra quyết định.

Các phần mềm quản trị tri thức được chào bán bởi các nhà cung cấp phần mềm lớn phải kể đến gồm IBM Lotus Discovery Server, Microsoft SharePoint Technologies. Bên cạnh đó, cũng có 2 công ty nhỏ hơn cung cấp phần mềm quản trị tri thức khác đó là Entopia Quantum và Miro worlds Technologies Scopeware. Tổng trị giá cho việc cài đặt phần mềm quản trị tri thức bao gồm cả phần cứng, bản quyền phần mềm, phí tư vấn thường khoảng từ 50.000 đến 1.000.000 đô la Mỹ.

(iv) Phần mềm phân tích dữ liệu

Chương trình máy chủ web có thể thu thập được các thông tin về người sử dụng khi họ truy nhập vào website, các thông tin như ai đang truy nhập, truy nhập trong bao lâu, bắt đầu truy nhập vào lúc nào, lúc nào thì kết thúc, và người sử dụng đã vào những trang nào,…. Dữ liệu thu thập được này sẽ được lưu trữ trong tệp nhật ký (log file). Tuy nhiên, tốc độ tăng trưởng của tệp nhật ký này là rất nhanh, đặc biệt là những trang web phổ biến thì có thể có hàng trăm nghìn người truy nhập trong một ngày. Việc phân tích tệp nhật ký này một cách cẩn thận sẽ thu được nhiều kết quả có lợi cho hoạt động kinh doanh. Để nắm được ý nghĩa của các thông tin trong tệp nhật ký thông thường chúng ta phải sử dụng phần mềm phân tích dữ liệu của nhà cung cấp thứ ba. Chương trình này có chức năng tổng hợp thông tin từ tệp nhật ký và đưa ra các báo cáo cụ thể như bao nhiêu người sử dụng truy nhập trang web một ngày, giờ, phút hoặc thời gian nào thì số người sử dụng tăng đột biến, hay trang nào trong website được nhiều

người xem nhất, mục nào được truy nhập nhiều nhất,… Các chương tình phân tích nhật ký website phổ biến phải kể đến các sản phẩm của Analog, Keylime Software, Urchin Web Analytics, Web Side Story và webtrends.

(v) Tiện ích Link-checking và quản trị website doanh nghiệp

Một website quản trị chuyên dụng bao gồm một tập các cơ chế chuẩn, bắt đầu với link-checking. Link-checker kiểm tra từng trang trên website xem có trang nào bị lỗi, bị hỏng, hay có bất kỳ sự cố nào đó. Nó cũng cung cấp được thông tin về các tệp mồ côi, tức là các tệp không được bất kỳ trang web nào liên kết đến trong website. Một cơ chế quan trọng khác của website quản trị là kiểm tra tính hiệu lực của các script và HTML. Một vài công cụ quản trị khác có thể xác định được lỗi về các trang và mã nguồn, liệt kê danh sách các đường liên kết bị lỗi, và gửi kết quả bảo trì đến người quản trị qua thư điện tử.

Đối với trang web của công ty, việc thường xuyên theo dõi kiểm tra các đường liên kết là rất quan trọng. Một vài phần mềm máy chủ web không có tính năng kiểm tra đường liên kết. Một liên kết chết (dead link), là liên kết khi truy nhập đến nó sẽ thông báo lỗi thay vì hiển thị nội dung của liên kết đó.

Một vài trang web phát triển và duy trì các công cụ như Macromedia Dreamweaver, bao gồm cả cơ chế kiểm tra đường liên kết. Hầu hết các phần mềm kiểm tra liên kết là các chương tình, tuy nhiên chúng chạy riêng biệt. Một trong các chương trình kiểm tra liên kết đó là Elsop LinkScan mà doanh nghiệp có thể tải miễn phí phiên bản dùng thử từ internet. Kết quả của công việc kiểm tra liên kết có thể được đưa ra ngay trên cửa sổ của trình duyệt web hoặc được gửi thư điện tử đến một ngươi nào đó cụ thể. Bên cạnh việc kiểm tra các liên kết chương trình kiểm tra website còn có thể kiểm tra chính tả và các thành phần có cấu trúc khác của trang web.

(vi). Một số các nhà cung cấp dịch vụ thương mại (CSP – Commerce Service Provider) cơ bản

Sử dụng dịch vụ lưu trữ web của một nhà cung cấp dịch vụ thay vì tự mua một máy chủ riêng đồng nghĩa với việc gánh nặng nhân sự và công nghệ đã chuyển từ doanh nghiệp sang nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ web (web hosting

providers). Các CSP có những lợi thế tương tự như lợi thế của các nhà cung cấp dịch vụ internet (ISP), trong đó có việc phân bổ chi phí của một website lớn cho nhiều "người thuê" website nhỏ hơn. Ngoài ra, chi phí thấp là lợi thế lớn nhất vì nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ đã mua máy chủ, định dạng máy chủ và chịu trách nhiệm vận hành.

CSP cung cấp miễn phí hoặc với giá rẻ các phầm mềm thương mại điện tử để xây dựng các trang web thương mại điện tử mà các trang web này sau đó lại được lưu trữ trên máy của CSP. Các dịch vụ này thường có giá thấp hơn 20USD mỗi tháng, và phần mềm này được gắn trực tiếp vào website của CSP, cho phép doanh nghiệp ngay lập tức xây dựng và lưu trữ được website của mình với giao diện của phần mềm này. Các dịch vụ này được thiết kế cho các doanh nghiệp nhỏ kinh doanh trực tuyến, chỉ bán một số ít các mặt hàng (thường không quá 50 nhóm hàng) và có lượng giao dịch tương đối nhỏ (thường ít hơn 20 giao dịch mỗi ngày). ValueWeb, hoạt động từ năm 1996, là một ví dụ thành công điển hình của các CSP.

(vii). CSP kiểu Mall-Style (kiểu gian hàng)

Các CSP kiểu Mall-style cung cấp cho các doanh nghiệp nhỏ kết nối internet những công cụ tạo trang web. Chi phí lưu trữ website hàng tháng thường cao hơn so với chi phí từ nhà cung cấp dịch vụ website gốc. Một vài nhà cung cấp dịch vụ cũng thu phí theo phần trăm và/hoặc phí cố định cho mỗi giao dịch với khách hàng. Những nhà cung cấp dịch vụ này cũng cung cấp những công cụ chất lượng cao, các mẫu gian hàng, giao diện dễ sử dụng và khả năng tạo trang web nhanh và thuận tiện.

Các CSP kiểu Mall-Style cung cấp phần mềm giỏ mua hàng hoặc cho phép sử dụng phần mềm giỏ mua hàng từ các nhà cung cấp khác. Họ cũng thực hiện quy trình xử lý thanh toán với khách hàng sử dụng thẻ tín dụng hoặc hình thức thanh toán khác. CSP thay mặt cho người bán thực hiện việc chấp nhận và ủy quyền thẻ tín dụng. Mặc dù doanh nghiệp đang trả phí hàng tháng cho CSP, trang web không phải hiển thị bất kỳ banner quảng cáo nào, điều này gia tăng mức độ tập trung của khách hàng. Lợi ích thứ tư của CSP kiểu Mall style là họ

cung cấp các công cụ duy trì và xây dựng website có chất lượng cao hơn so với các CSP cơ sở. Trong các mô hình thành công điển hình của các CSP kiểu Mall-style có eBay Stores và Yahoo! Store.

Dịch vụ thương mại điện tử của Yahoo!Store

Yahoo!Store là dịch vụ có chi phí cao nhất trong nhóm các CSP kiểu Mall. Yahoo!Store hoạt động như một nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ web không chỉ cho hàng ngàn cửa hàng nhỏ, mà cho cả những tên tuổi lớn như Kennedy Center Space Shop hay tạp chí Rolling Stone. Những công ty này vẫn lập gian hàng trên Yahoo bên cạnh website riêng của họ, sử dụng Yahoo!Store như một công cụ bán lẻ gia tăng hướng tới các khách hàng của Yahoo. Các công ty khác nếu không bán những sản phẩm chính của họ trực tiếp tới khách hàng trên mạng có thể dùng Yahoo!Store như một tờ rơi quảng cáo cho những khách hàng ghé thăm Yahoo.

Doanh nghiệp có thể tạo, thay đổi và duy trì cửa hàng trên Yahoo thông qua trình duyệt web. Yahoo lưu trữ tất cả các trang web trên máy chủ của Yahoo. Yahoo cũng xử lý các giao dịch thanh toán trên một máy chủ an toàn. Khi một doanh nghiệp đăng ký sử dụng gian hàng trên Yahoo, tên trang web của doanh nghiệp sẽ là tên miền cấp 2 của Yahoo. Ví dụ http://store.yahoo.com/BoldImpressions nếu tên công ty là BoldImpression.

Để nâng cấp và duy trì gian hàng, doanh nghiệp truy cập với tên truy cập và mật khẩu của mình, sau đó sử dụng các công cụ trực tuyến để sửa đổi nội dung trang web, thêm vào hoặc xóa bớt các mục hàng và thực hiện những thao tác khác. Doanh nghiệp cũng có thể sử dụng Manager, một sản phẩm phần mềm do Yahoo cung cấp để kiểm tra các thông tin thống kê, thiết lập các phương thức thanh toán, chọn hình thức gửi hàng phù hợp và thay đổi các cài đặt. Khách viếng thăm Yahoo truy cập gian hàng thông qua đường link Yahoo! Shopping trên trang chủ của Yahoo.

1.3. Một số giải pháp thương mại điện tử cho doanh nghiệp lớn

1.3. 1. Intershop Enfinity

Intershop Enfinity MultiSite là giải pháp thương mại điện tử cho phép doanh nghiệp trưng bày và tìm kiếm sản phẩm, giỏ mua hàng, xử lý giao dịch với thẻ tín dụng trực tuyến và khả năng kết nối với các hệ thống thông tin và cơ sở dữ liệu khác của doanh nghiệp. Intershop Enfinity MultiSite gồm bộ công cụ hỗ trợ cài đặt, công cụ tạo catalog và quản trị dữ liệu, đồng thời phần mềm này cũng cung cấp nhiều mẫu gian hàng được thiết kế sẵn. Việc quản trị và thay đổi số liệu cho gian hàng được thực hiện qua Internet thông qua một trình duyệt web hoặc trực tiếp trên máy chủ. Module quản lý hàng tồn kho theo dõi lượng hàng tồn kho và cho phép quản lý rà soát số lượng từng mục hàng còn sẵn có, kiểm soát và thống kê các giao dịch xuất nhập hàng. Phần mềm cho phép doanh nghiệp áp dụng các biện pháp xúc tiến thương mại khác nhau, ví dụ như chiết khấu được thực hiện dễ dàng, người quản lý chỉ cần xác định nguyên tắc chiết khấu và khoảng thời gian áp dụng chiết khấu rồi cập nhật vào phần mềm.Một phần quan trọng của hệ thống này là module quản trị cơ sở dữ liệu.

Intershop Enfinity MultiSite có thể vận hành với nhiều cơ sở dữ liệu khác nhau, ví dụ như DB2 (cơ sở dữ liệu của IBM) hoặc các cơ sở dữ liệu của Oracle. Phần mềm này cũng tích hợp công cụ gửi email tự động, có thể gửi xác nhận đơn hàng tự động tới khách hàng. Enfinity cũng hỗ trợ đối với các công nghệ bảo mật nhằm thực hiện các giao dịch an toàn. Công cụ thống kê cho phép xây dựng nhiều loại báo cáo giúp theo dõi hoạt động của website, số khách truy cập cũng như các thao tác, hành vi của khách hàng trên website.

1.3. 2. IBM WebSphere Commerce Professional Edition (Phần mềm WebSphere Thương mại của IBM, Phiên bản Chuyên nghiệp)

IBM xây dựng phần mềm IBM WebSphere Commerce Professional Edition gồm một số phần mềm phù hợp cho việc bán hàng trực tuyến của các doanh nghiệp vừa và lớn. Phần mềm này bao gồm: các mẫu catalog, quy trình cài đặt và các công cụ tiên tiến cho việc tạo catalog để hỗ trợ công ty trong việc tạo ra một trang web thương mại điện tử hấp dẫn và hiệu quả. IBM WebSphere

Commerce Professional Edition được sử dụng cho cả mô hình B2B và B2C, đồng thời có thể kết nối dễ dàng với các hệ thống thông tin hiện hành của doanh nghiệp như quản trị nhân sự, các cơ sở dữ liệu hàng tồn kho, hệ thống mua sắm trực tuyến, quản trị quan hệ khách hàng.

IBM WebSphere Commerce có thể chạy được trên nhiều hệ điều hành khác nhau. Doanh nghiệp có thể khởi đầu với một gian hàng nhỏ, sau đó nâng cấp thành gian hàng lớn hơn. Phần mềm có công cụ để xây dựng các gian hàng điện tử một cách dễ dàng. Các chức năng khác như thanh toán, hỗ trợ khách hàng… có thể được bổ sung bằng cách thực hiện các lệnh có sẵn hoặc viết mã. Doanh nghiệp có dễ dàng cập nhật các sản phẩm, giá cả và hình ảnh sản phẩm. IBM WebSphere Commerce Professional Edition cũng cho phép đăng tải các sản phẩm có thể download được từ mạng, như bản nhạc hoặc phần mềm.

Mặc dù WebSphere đưa ra rất nhiều lựa chọn về các chức năng, chương trình tiện ích và các lệnh để doanh nghiệp có thể tạo ra một gian hàng trực tuyến theo sở thích, để sử dụng được doanh nghiệp cần có lập trình viên viết với ngôn ngữ JavaScript, Java hoặc C^{++}. Phần mềm này có tất cả những đặc thù của một website thương mại điện tử tiêu chuẩn, bao gồm các công cụ tạo giỏ mua hàng, thông báo bằng email sau khi thực hiện xong đơn hàng, hỗ trợ giao dịch an toàn, khuyến mại và giảm giá, theo dõi thực hiện đơn hàng, liên kết tới hệ thống kế toán doanh nghiệp và quản lý website trực tiếp hoặc từ xa qua trình duyệt web.

1.3. 3. Microsoft Commerce Server 2002

Microsoft Commerce Server 2002 cho phép doanh nghiệp bán sản phẩm và dịch vụ trên mạng bằng cách sử dụng các công cụ như: quản lý khách hàng, xử lý giao dịch, quản lý sản phẩm và dịch vụ, marketing theo khách hàng. Microsoft Commerce Server 2002 thiết lập một quy trình hướng dẫn người dùng xây dựng nên website thông qua một số bước, tuy nhiên người quản lý website phải viết bổ sung một số đoạn mã chương trình nhất định để đảm bảo phần mềm này đáp ứng những yêu cầu sử dụng nhất định. Công cụ Visual Studio.NET, được cung cấp kèm với Microsoft Commerce Server 2002 cho phép doanh nghiệp có thể thực hiện các tùy biến đối với website đã xây dựng.

Ngoài ra, Microsoft Commerce Server 2002 cung cấp thêm các công cụ giúp doanh nghiệp gắn kết với khách hàng, tự động thực hiện và kết thúc đơn hàng và phân tích các thông tin bán hàng. Commerce Server 2002 cũng cung cấp công cụ cho việc quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng, đặc biệt có thể cá biệt hóa các dịch vụ đối với từng khách hàng.

Microsoft Commerce Server 2002 cung cấp các báo cáo theo dạng định sẵn để phân tích hoạt động của website và phân tích số liệu bán hàng. Microsoft Commerce Server 2002 cũng cung cấp công cụ giỏ mua hàng, xác nhận hoàn tất mua hàng bằng email, và hỗ trợ giao dịch an toàn. Phần mềm này cũng có thể kết nối với các hệ thống kế toán hiện hành của doanh nghiệp, đồng thời nhà quản lý cũng có thể theo dõi toàn bộ hoạt động kinh doanh thông qua một trình duyệt web.

1.3. 4. Phần mềm thương mại điện tử dành cho doanh nghiệp lớn (enterprise-class)

Trên thị trường hiện nay cũng có một số sản phẩm dành cho doanh nghiệp lớn với cường độ giao dịch cao, quy mô lớn như IBM WebSphere Commerce Business Edition, Oracle E-Business Suite, và Broadvision One-To-One Commerce

Phần mềm thương mại điện tử dành cho doanh nghiệp lớn cung cấp các công cụ liên kết và hỗ trợ cho các hoạt động mua sắm, sản xuất và bán hàng của doanh nghiệp. Phần lớn các công ty thương mại B2B đặt hàng tại các đối tác cung cấp với các quy trình đã được thống nhất giữa các bên. Để bán sản phẩm, phần mềm thương mại điện tử cung cấp các chuẩn cho giao dịch thương mại điện tử như xử lý và hoàn thiện giao dịch đảm bảo an toàn, chính xác hơn. Ví dụ, phần mềm có thể tương tác với hệ thống quản lý hàng tồn kho của công ty và tiến hành những điều chỉnh phù hợp, tạo đơn mua hàng với những mặt hàng có lượng tồn kho giảm xuống mức thấp và nhập dữ liệu kế toán trong hệ thống ERP hoặc hệ thống lưu trữ.

Trong trường hợp giao dịch B2C, khách hàng sử dụng trình duyệt web của mình để tìm kiếm catalog sản phẩm. Với hàng số hóa (phần mềm, bài

nghiên cứu, bản nhạc,..) khách hàng có thể tải sản phẩm số hóa trực tiếp từ trên website, hoặc có thể điền vào đơn hàng để mua bản cứng. Máy chủ được nối với các hệ thống khác, gồm hệ thống quản trị cơ sở dữ liệu, máy chủ bán hàng và máy chủ cho các ứng dụng. Cơ sở dữ liệu thường chứa hàng triệu dòng thông tin về các sản phẩm, giá cả, lượng hàng tồn, thông tin và lịch sử mua hàng của khách hàng. Thống kê các giao dịch mua sắm của khách hàng cho phép website đưa ra các gợi ý hay đề xuất với khách hàng thường xuyên đặc biệt khi họ trở lại thăm các mục hàng có liên quan.

Các công ty lưu trữ dữ liệu về khách hàng, quá trình khách hàng truy cập web sẽ được lưu vào cơ sở dữ liệu lớn, sử dụng những công cụ chuyên dụng để phân tích những dữ liệu này nhằm cải thiện mối quan hệ với khách hàng. Những dữ liệu này thường gồm các thông tin của từng khách hàng, các trang web họ xem, thời gian viếng thăm trên mỗi trang, các sản phẩm được xem và mua… Để quản lý tốt tất cả các hoạt động này, các website thương mại điện tử lớn sử dụng module phần mềm quản lý quan hệ khách hàng (CRM). Bên cạnh đó, các công ty cũng sử dụng công cụ để tích hợp hệ thống sản xuất của mình với hệ thống thông tin của nhà cung cấp, khi đó website thương mại điện tử có thêm module phần mềm quản trị dây chuyền cung ứng (SCM).

Sử dụng hiệu quả các công cụ trên cho phép doanh nghiệp kết nối khách hàng, doanh nghiệp và nhà cung cấp. Chia sẻ thông tin giữa các bên là một động lực để thu hút khách hàng truy cập website của doanh nghệp, đồng thời nhà cung cấp cũng có thông tin để lên kế hoạch cung cấp hiệu quả và kịp thời hơn. Phần mềm thương mại điện tử cũng có thêm module cho phép tự động quản lý và thay đổi thông tin trên website.

1.3. 5. Phần mềm quản trị quan hệ với khách hàng (CRM – Customer Relationship Management)

Mục đích của CRM là tìm hiểu nhu cầu nhất định của từng khách hàng và sau đó tùy biến sản phẩn hoặc dịch vụ để đáp ứng những nhu cầu đó. Thông thường, khách hàng sẽ sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm và dịch vụ mà đáp ứng chính xác nhu cầu của họ. Mặc dù các công ty có thể có các kỹ thuật

CRM khác nhau, song các công ty lớn có thể đầu tư để có được những phần mềm tự động hóa hầu hết những nguyên lý của CRM.

Phần mềm CRM phải nhận số liệu từ phần mềm tác nghiệp thực hiện các hoạt động như: tự động hóa bán hàng, phục vụ khách hàng và quảng cáo. Phần mềm này cũng giúp thu thập dữ liệu về các thao tác của khách hàng trên trang web của doanh nghiệp. Phần mềm CRM sử dụng các dữ liệu này để giúp các nhà quản lý tiến hành phân tích chiến lược marketing, mô hình hành vi khách hàng, tùy biến sản phẩm dịch vụ,… để đáp ứng nhu cầu của một hoặc một nhóm khách hàng nhất định. Đơn giản nhất, CRM sử dụng các thông tin về khách hàng để bán cho họ nhiều sản phẩm hơn hoặc sản phẩm có lợi ích cao hơn. Với tính năng cao hơn, CRM thường xuyên truyền đạt cho khách hàng những kinh nghiệm mua hàng tốt và hợp lý nhất. CRM đóng vai trò rất quan trọng trong việc duy trì sự trung thành của khách hàng với doanh nghiệp, đặc biệt trong trường hợp quy trình mua hàng mất nhiều thời gian và phức tạp như thiết kế và lắp đặt máy móc theo yêu cầu của khách hàng, thiết kế sản phẩm phần mềm, cung cấp các giải pháp tổng thể về sản xuất…

Một số công ty tự viết phần mềm CRM sử dụng tư vấn từ bên ngoài và nhân lực của công ty. Trong những năm gần đây, các nhà sản xuất phần mềm đã nâng cao chất lượng và tiện ích trong phần mềm CRM. Do đó, các công ty lớn có xu hướng mua toàn bộ phần mềm CRM thay vì tự đầu tư để phát triển những phần mềm này.

1.3. 6. Phần mềm quản trị dây chuyền cung ứng (SCM)

Phần mềm SCM hỗ trợ doanh nghiệp trong việc phối hợp hoạt động của doanh nghiệp với các nhà cung cấp để được cung ứng đầu vào nhanh và hiệu quả nhất. Phần mềm SCM thường có hai chức năng cơ bản: lên kế hoạch và thực hiện kế hoạch. Hầu hết các công ty đều cung cấp phần mềm SCM với hai chức năng trên với mức độ chi tiết khác nhau. Phần mềm lập kế hoạch SCM giúp công ty đưa ra các dự báo dựa trên những thông tin của các thành viên trong dây chuyền cung ứng. Phần mềm thực hiện kế hoạch SCM giúp công ty thực hiện

các nhiệm vụ như quản trị kho hàng và phân phối. Hiện nay có hai công ty cung cấp phần mềm SCM lớn trên thế giới là i2 Technologies và Manugistics.

Sản phẩm i2 Technologies gồm các bộ phận quản lý việc lập kế hoạch về nhu cầu, lập kế hoạch cung ứng và đáp ứng nhu cầu đó. Module lập kế hoạch đánh giá lượng cầu gồm nhiều thuật toán khác nhau được tùy biến phù hợp với từng thị trường. Module này có nhiệm vụ xem xét cách thức mua sắm của khách hàng và đưa ra những dự báo. Module lập kế hoạch cũng phối hợp phần phân phối, dự báo mức hàng tồn kho, mua hàng và phân bổ hàng cung ứng. Module thực hiện đơn hàng có nhiệm vụ thực hiện việc quản trị đơn hàng, xác minh khách hàng và thực hiện đơn hàng.

Sản phẩm Manugistics SCM bao gồm module lập kế hoạch gốc với chức năng điều khiển các yếu tố khác của hệ thống; module quản trị vận tải, lập kế hoạch sản xuất, lập kế hoạch mua hàng và quản lý nguyên vật liệu.

Chi phí áp dụng phần mềm SCM rất khác nhau tùy thuộc vào một số điểm trong dây chuyền cung ứng như cửa hàng bán lẻ, kho hàng, trung tâm phân phối và các nhà máy sản xuất

1.3. 7. Hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp tích hợp (ERP)

Nhiều website B2B phải có khả năng kết nối với các hệ thống thông tin nội bộ của doanh nghiệp, việc này được thực hiện thông qua phần mềm Quản lý nguồn lực doanh nghiệp (ERP). Phần mềm ERP là hệ thống các module phần mềm được tích hợp thành một hệ thống nhằm quản lý mọi hoạt động của doanh nghiệp, từ kế toán, quản lý mua hàng, sản xuất, marketing, lên kế hoạch, quản trị dự án, và các chức năng quản lý tiền. Các nhà cung cấp phần mềm ERP chủ yếu hiện nay gồm Baan, Oracle, PeopleSofft (hiện nay thuộc Oracle) và SAP.

1.4. Bài tập tình huống

Case 1. Land’s End đầu tư vào Thương mại điện tử

Land’s End là một trong những công ty bán lẻ quần áo qua mạng thành công nhất cho đến khi được Sears mua lại vào năm 2003. Hiện nay, hoạt động với tư cách một thành viên của Sears, Land’s End vẫn tiếp tục dẫn đầu trong

việc thu hút khách hàng đến với website và quay lại mua hàng trên website của mình. Phía sau thành công này là một đội ngũ chuyên gia về thương mại điện tử, công nghệ thông tin chuyên nghiệp và giàu kinh nghiệm liên tục triển khai và bổ sung những tính năng mới và hấp dẫn để thu hút được khách hàng và đảm bảo website vận hành tốt.

Land's End luôn bám sát hoạt động của website để đảm bảo chắc chắn mọi khách hàng đều có cảm nhận tốt khi đến thăm website. Nhóm phụ trách website luôn phải làm việc tích cực để đảm bảo khách hàng được sử dụng dịch vụ tốt vì trên thực tế lượng khách hàng đến thăm website tăng lên gấp đôi mỗi năm. Bên cạnh đó, yêu cầu đối với website luôn thay đổi theo sự tiến bộ của công nghệ. Ví dụ, tốc độ tải website về máy của khách hàng trước đây được đặt mục tiêu là dưới 15 giây, hiện nay mục tiêu này đã thay đổi thành dưới 5 giây. Các yêu cầu được đặt ra hết sức cụ thể, ví dụ như giới hạn tối đa và trung bình của kích thước các ảnh trên mỗi trang web, thời hạn thực hiện các thay đổi phải hoàn thành trước ngày 1 tháng 11 hàng năm, đảm bảo trước mùa nghĩ lễ và giáng sinh, năm mới. Nguyên nhân là 40% doanh thu của Land's End được thực hiện trong tháng 11 và 12, vì vậy tốt nhất là không nên có thay đổi hay sự cố gì đến hoạt động của website trong thời gian này.

Hệ thống máy chủ của Land's End bao gồm cả sản phẩm của IBM và Sun, có máy chuyên trách để quản lý lưu lượng truy cập vào website. Việc quản lý các chứng năng tinh tế như đồ họa (My Virtual Model) cũng được các máy chủ chuyên trách thực hiện. Những máy chủ này đặt tại trụ sở chính của Land's End tại Madison, Winscosin. Mặc dù đội ngũ kỹ thuật của Land's End tự viết một số phần mềm ứng dụng để quản lý hoạt động của website, Land's End vẫn sử dụng giải pháp của KeyNote Systems. Giải pháp này có thể đo lường tốc độ tải về của từng trang web và tốc độ thực hiện các giao dịch vào mọi thời điểm trong ngày. Keynote có thể thực hiện được chức năng này tại hầu hết các địa điểm trên thế giới.

Thông qua việc giám sát chặt chẽ từng chi tiết trong hoạt động của website, Land's End đã duy trì được website hoạt động với tình trạng "tốt hơn

mong đợi", khi mà khách hàng bị thu hút vào hoạt động mua sắm trên website hơn là chú ý đến tình trạng hoạt động của website, đội ngũ quản trị website Land's End đã làm tốt công việc của mình.

Case 2. Sear đã ứng dụng thương mại điện tử

Sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt trong lĩnh vực bán lẻ là động lực khiến Sears tiến sâu và thành công trong thương mại điện tử. Một trong những quyết định thành công của Sears trong quá trình chuyển từ thương mại truyền thống sang thương mại điện tử là việc mua lại Land's End, một công ty bán quần áo qua mạng. Quá trình chuyển sang thương mại điện tử của Sears đã được hệ thống như sau:

- Năm 1996, tung ra website www.sears.com
- Năm 1997, triển khai bán hàng trực tuyến sản phẩm Craftman tools
- Năm 1999, bán các thiết bị, phụ tùng trực tuyến qua PartsDirect
- Năm 2000, tiếp tục củng cố www.sears.com và mạng lưới bán hàng GlobalNetExchange
- Năm 2001, triển khai hàng loạt hoạt động thương mại điện tử như: xử lý các thanh toán điện tử bằng thẻ tín dụng, kế hoạch hóa cung cấp thiết bị gia đình và dịch vụ bảo dưỡng, mua hàng qua mạng-nhận hàng tại cửa hàng, giảm giá hàng tuần
- Năm 2002, mua lại Land's End

Mặc dù Sears đầu tư liên tục vào thương mại điện tử từ năm 1996 đến 2002 nhưng tỷ suất lợi nhuận rất thấp. Cụ thể, Sears là thành viên sáng lập ra sàn giao dịch B2B GlobalNetExchange với hơn 50.000 thành viên. Đầu năm 2003, Garry Kelly, CIO mới của Sears quyết định tăng ROI của Sears. Việc mua lại Land's End đem lại khả năng phối hợp giữa các cửa hàng khác của Sears với website, catalogue điện tử và hệ thống xử lý, thực hiện các đơn đặt hàng (back-end). Sears đã phải đối mặt với hàng loạt vấn đề như:

- Những sản phẩm nào sẽ tăng cường bán qua mạng, những sản phẩm nào nên để bán ở các kênh truyền thống

- Cần xây dựng bao nhiêu cửa hàng trực tuyến? Bao nhiêu nhóm sản phẩm?

- Chính sách bán hàng và xử lý hàng trả lại giữa các cửa hàng nên xây dựng riêng hay chung?

- Sáp nhập Sears và Land's End như thế nào để phát huy những thành công của Land's End.

- Làm thế nào để phát huy các thế mạnh của Land's End vào mô hình của Sears

Mục tiêu của CIO Kelly là biến Sears thành cửa hàng điện tử B2C hàng đầu trên thế giới. Cơ sở hạ tầng IT và thương mại điện tử được phân tích và tách biệt rõ ràng. Có quá nhiều sự chồng chéo cần xử lý cả trong quản lý hàng hóa tồn kho và tiêu thu hàng hóa. Để hệ thống hóa lại hệ thống thông tin Sears đã phải giải quyết ba vấn đề lớn:

- Phương pháp tốt nhất để sử dụng web nhằm bán một số lượng lớn hàng hóa.

- Chiến lược mở rộng và củng cố các hoạt động B2C.

- Sử dụng mô hình của Land's End như thế nào để phối hợp với hệ thống truyền thống của Sears.

Bên cạnh đó Sears còn phải giải quyết một số vấn đề khác như:

- Chiến lược đối tác, liên minh như thế nào để có thể phát triển nhanh nhất.

- Đầu tư để xây dựng năng lực sản xuất.

- Phối hợp chiến lược kinh doanh tổng thể và kinh doanh điện tử.

- Chính sách giá cho hoạt động kinh doanh truyền thống và kinh doanh điện tử.

Sears đã từng bước giải quyết các vấn đề trên, tuy nhiên đến mùa hè năm 2004, K-Mart mua lại Sears, và chiến lược kinh doanh điện tử của Sears hiện lại trở thành một phần trong chiến lươc kinh doanh điện tử của một công ty lớn hơn, đó là K-Mart.

Có rất nhiều giải pháp cũng như lựa chọn để có thể xây dựng được hệ thống thương mại điện tử cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhìn chung cần phải đầu tư vào các yếu tố sau:

Đầu tư đường truyền mạng Internet, cung cấp khả năng kết nối kho dữ liệu về thông tin sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp với các khách hàng trên toàn thế giới, các loại đường truyền phổ biến hiện nay là kênh thuê riêng (Leased-line), dịch vụ Internet băng thông rộng (ADSL),…

Đầu tư hệ thống máy chủ, nơi sẽ cài đặt các chương tình ứng dụng, lưu trữ dữ liệu để phục vụ cho hoạt động kinh doanh, việc đầu tư này có thể là tự đầu tư hoặc thuê lại của các nhà cung cấp dịch vụ (hosting).

Thuê một tên miền gắn chặt với thương hiệu của công ty, gắn chặt với mục đích hoạt động kinh doanh của công ty, để quảng bá thông tin phục vụ cho việc kinh doanh.

Đầu tư phần mềm cho hệ thống thương mại điện tử (như website), các phần mềm hỗ trợ bao gồm cả các phần mềm dịch vụ, các phần mềm quản trị cơ sở dữ liệu,…

Các yếu tố tạo thành hệ thống thương mại điện tử này có quan hệ mật thiết với nhau và phụ thuộc lẫn nhau. Do đó để triển khai thương mại điện tử cần tìm hiểu kỹ các yếu tố để tránh đầu tư lãng phí.

2. Triển khai dự án thương mại điện tử trong doanh nghiệp

2.1. Các phương pháp triển khai dự án thương mại điện tử trong doanh nghiệp

Để triển khai dự án thương mại điện tử trong doanh nghiệp, nhà quản lý có thể lựa chọn một trong các phương pháp sau:

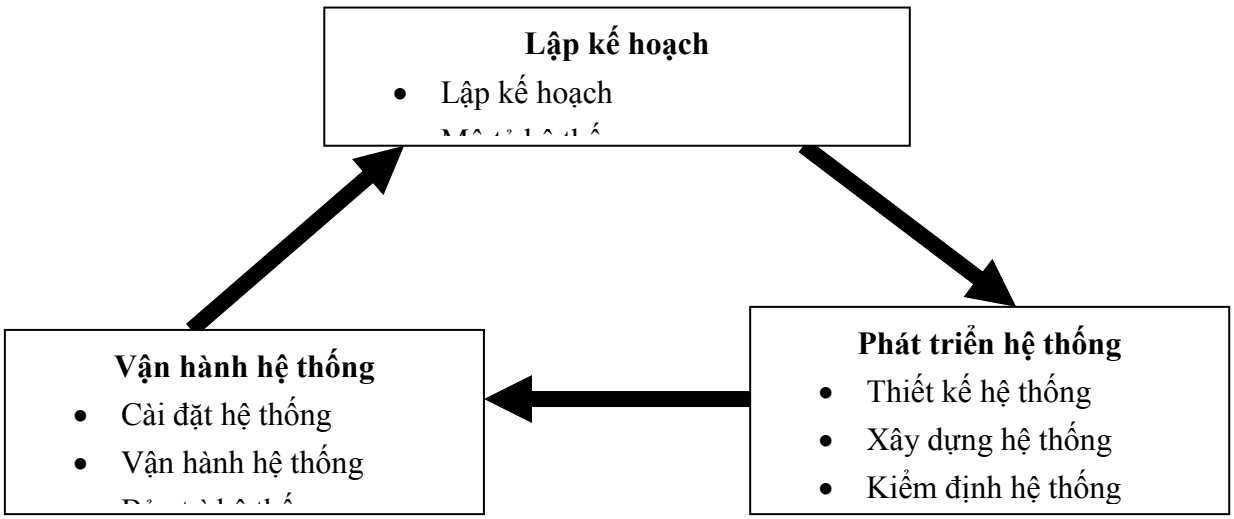
- Doanh nghiệp sử dụng nguồn nội lực để xây dựng hệ thống, xây dựng phần mềm ứng dụng thương mại điện tử
- Doanh nghiệp mua hệ thống bên ngoài

2.2. Quy trình xây dựng phần mềm ứng dụng thương mại điện tử

2.2.1. Phương pháp SDLC (System Development life Cycle)

Phương pháp SDLC còn có tên là phương pháp thác nước (Waterfall) - triển khai dự án hệ thống thông tin theo từng bước.

Hình 8. 3: Phương pháp SDLC

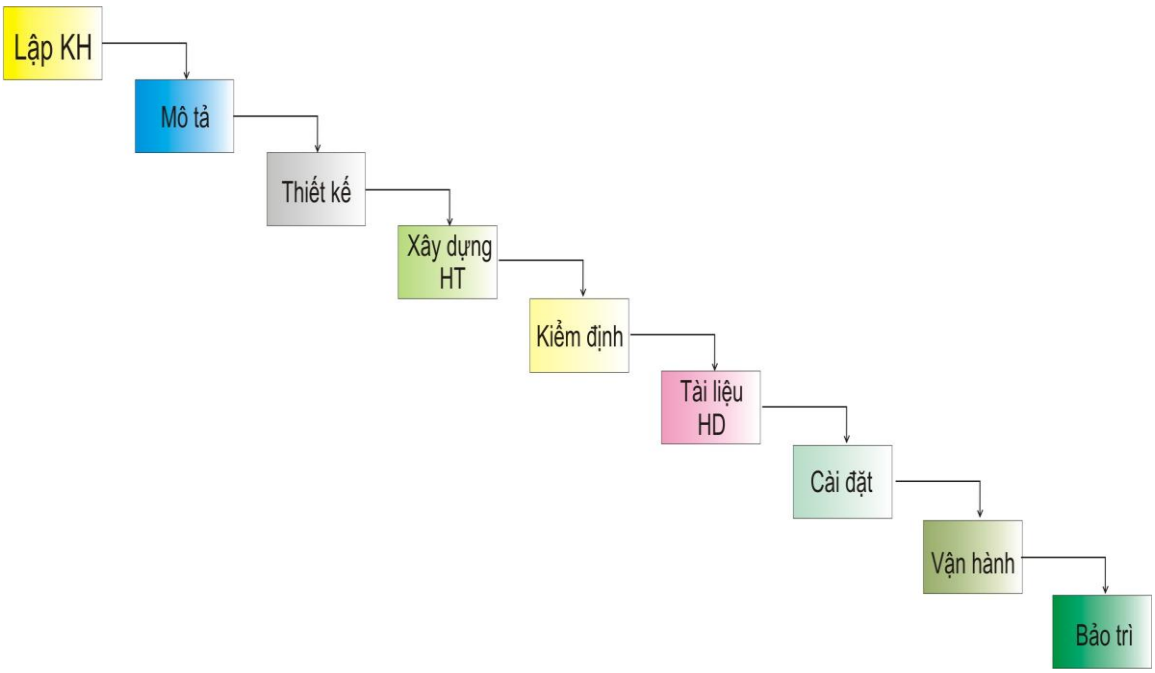


Nguồn: Trang 376, Information Technology, Sixth Edition, Pearson International Edition

Các bước triển khai

Để thực hiện phương pháp này doanh nghiệp cần thực hiện lần lượt 9 bước bởi từng bước có mối liên hệ mật thiết với nhau, bước trước làm tiền đề cho bước sau.

Hình 8. 4: Các bước triển khai dự án hệ thống thông tin theo phương pháp SDLC



Nguồn: Trang 376, Managing Information Technology, Sixth Edition, Pearson International Edition

A. Giai đoạn 1: Lập kế hoạch (Definition Phase):

Bước 1. Lập kế hoạch (Feasibility analysis)

Trong bước đầu tiên này doanh nghiệp cần xác định cụ thể hệ thống thông tin cần được xây dựng. Ba nội dung cần đề cập đến là phạm vi của hệ thống, lợi ích kinh tế mà hệ thống sẽ mang lại và kế hoạch vận hành.

Bản kế hoạch của dự án cần chỉ ra mục đích xây dựng hệ thống thông tin để thực hiện những công việc gì, những kết quả mà hệ thống sẽ mang lại, những ứng dụng nào sẽ được triển khai, làm thế nào để có được các phần mềm ứng dụng đó và hệ thống cần một cơ sở dữ liệu như thế nào. Một yêu cầu hết sức quan trọng là cần phải xác định được phạm vi hoạt động của hệ thống: đối tượng phục vụ của hệ thống, các hoạt động cụ thể của hệ thống.

Về mặt kinh tế, đội dự án cần phân tích xem cần phải đầu tư bao nhiêu cho dự án, dự trù những chi phí có thể giảm bớt; những nguồn thu có thể tạo ra (doanh thu có được từ việc tăng tốc độ ra quyết định, cải thiện quy trình lập kế hoạch và quản lý hay có thêm những cơ hội kinh doanh mới; cũng như những

lợi ích khác mà hệ thống có thể mang lại cho hoạt động chung của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, cũng cần lưu ý rằng, những lợi ích kinh tế mà hệ thống thông tin mang lại không chỉ là những lợi ích có thể đo đếm được mà còn có cả những lợi ích vô hình như: hệ thống sẽ giúp DN cải thiện dịch vụ khách hàng, giúp DN có những thông tin chính xác, đáng tin cậy và đầy đủ để đưa ra các quyết định kinh doanh một cách nhanh chóng, dữ liệu sẽ được xử lý nhanh hơn, … Mặt khác, việc đánh giá những lợi ích mà dự án mang lại cũng cần phải xem xét những rủi ro có thể gặp phải. Không nên triển khai một dự án có mức độ rủi ro cao và đem lại lợi ích thấp.

Việc xác định số tiền đầu tư cần thiết cho dự án là hết sức quan trọng. Trước hết cần hạch toán chi phí theo kế hoạch thực hiện dự án cụ thể theo tuần hoặc theo tháng và dự kiến chi phí tổng thể cho toàn bộ quá trình lắp đặt và vận hành hệ thống.

Bảng 8.1: Chi phí dành cho xây dựng hệ thống

Các hoạt động	**% tổng chi phí**	**Thành tiền (US Dollar)**
Giai đoạn Lập kế hoạch		
Lập kế hoạch	**5**	**50,000**
Mô tả hệ thống	**25**	**250,000**
Giai đoạn phát triển hệ thống	**15**	**150,000**
Thiết kế hệ thống	**15**	**150,000**
Xây dựng hệ thống	**13**	**130,000**
Kiểm định hệ thống	**12**	**120,000**
Xây dựng tài liệu hướng dẫn		

Giai đoạn vận hành hệ thống Gồm Cài đặt, Vận hành và Bảo trì hệ thống	**15**	**150,000**
Total	**100%**	**1,000,000**

Nguồn: Trang 377, Managing Information Technology, Sixth Edition, Pearson International Edition

Mặt khác, bản kế hoạch cần xây dựng kế hoạch thực hiện dự án bao gồm nhiệm vụ, các nguồn lực cần huy động và khung thời gian thực hiện. Khung thời gian thực hiện chính là định ra các mốc thực hiện dự án là những thời điểm quan trọng đánh dấu một nhóm nhiệm vụ được hoàn thành.

Bước 2: Mô tả hệ thống (requirements definition)

Sau khi bản kế hoạch đã được thông qua thì bước tiếp theo là mô tả hệ thống. Một bản mô tả hệ thống đầy đủ, chính xác sẽ quyết định việc doanh nghiệp xây dựng được một hệ thống thông tin phù hợp và có chiến lược phát triển hệ thống đúng đắn. Ngược lại, nếu bản mô tả hệ thống thông tin không chuẩn xác sẽ dẫn đến việc doanh nghiệp phải bỏ ra rất nhiều chi phí để xây dựng một hệ thống không phù hợp và thậm chí còn phải chi nhiều hơn số tiền đầu tư ban đầu để sửa đổi hệ thống.

Do tính chất quan trọng ở bước này mà các chuyên gia công nghệ thông tin cần tham khảo ý kiến của những người sẽ sử dụng hệ thống và những người chịu trách nhiệm vận hành hệ thống. Có thể sử dụng các phương thức đa dạng để lấy ý tưởng xây dựng bản mô tả hệ thống của các bên có liên quan. Cần xin ý kiến chỉ đạo của các lãnh đạo, phỏng vấn từng cá nhân hoặc theo nhóm các đại diện của cộng đồng những người sẽ sử dụng hệ thống thông tin. Ngoài ra nên nghiên cứu các tài liệu có liên quan như các kế hoạch kinh doanh, những ý kiến than phiền về hệ thống hiện tại, các bản mô tả công việc chuyên môn của các bộ

phận, hay thậm chí là các công trình nghiên cứu về các hệ thống tương tự. Những người thực hiện bản mô tả có thể quan sát quá trình tác nghiệp của các nhân viên trong doanh nghiệp từ đó có thể nắm bắt được những khó khăn, trở ngại và các lỗi thường gặp phải để từ đó xây dựng được một hệ thống sẽ hỗ trợ khắc phục những nhược điểm đó.

Bản mô tả này nên tập trung mô tả các quy trình, cách thức lưu chuyển và trao đổi dữ liệu hơn là mô tả về cách thức lắp đặt và vận hành hệ thống thông tin. Bản mô tả cần nêu được những yêu cầu cụ thể đối với hệ thống để những người chịu trách nhiệm xây dựng hệ thống có thể theo dõi và thực hiện đúng theo mô tả. Trong quá trình xây dựng bản mô tả có thể nảy sinh những ý kiến bất đồng giữa những người sẽ sử dụng hệ thống, do đó các chuyên gia cần đưa ra những phân tích cụ thể và chính xác để có thể đạt được sự đồng thuận, ngoài ra doanh nghiệp cũng có thể thuê các chuyên gia tư vấn bên ngoài để có thể nhanh chóng xây dựng được một bản mô tả hệ thống phù hợp.

Kết quả của bước này là bản Mô tả hệ thống thông tin cụ thể bao gồm mô tả các yếu tố đầu vào và đầu ra của hệ thống, và các quy trình được sử dụng để chuyển hóa các dữ liệu đầu vào thành các những kết quả theo yêu cầu. Bản mô tả có thể dày hàng trăm trang với các sơ đồ, mô hình miêu tả chi tiết về hệ thống. Đồng thời trong đó nên đưa vào phân tích chi phí cũng như những kết quả dự kiến thu được từ hệ thống này và kế hoạch phát triển dự án tiếp theo. Sau khi lập bản mô tả hệ thống cần yêu cầu những người sẽ sử dụng hệ thống ký xác nhận về những yêu cầu đối với hệ thống thông tin.

B. Giai đoạn 2: Phát triển hệ thống (Construction Phase)

Bước 3: Thiết kế hệ thống (System Design)

Trong bước này, các chuyên gia hệ thống thông tin sẽ dựa trên Bản mô tả hệ thống trong bước 2 để thiết kế cơ sở kỹ thuật cho hệ thống. Các chuyên gia sẽ đưa ra quyết định sẽ sử dụng các thiết bị phần cứng gì và phần mềm hệ thống

nào để vận hành hệ thống, thiết kế cấu trúc và nội dung cơ sở dữ liệu, và quyết định dùng các thiết bị truyền thông nào cho hệ thống. Những nội dung cần thiết kế bao gồm: giao diện người sử dụng, cách thức tổ chức dữ liệu, cách thức khai thác hệ thống qua mạng, quy trình xử lý dữ liệu. Thiết kế một hệ thống phù hợp là rất quan trọng bởi tính chất kỹ thuật của hệ thống không thể bổ sung sau này, nó phải được thiết kế phù hợp cho hệ thống ngày từ ban đầu.

Một hệ thống tốt là hệ thống có các công cụ quản lý đầy đủ nhằm đảm bảo dữ liệu của hệ thống luôn chính xác và các thông tin mà hệ thống cung cấp luôn chuẩn xác. Bên cạnh đó, hệ thống này phải có độ tin cậy cao, bất cứ khi nào xảy ra sự cố, hệ thống đều có thể hồi phục và tiếp tục hoạt động mà không bị mất dữ liệu và không cần biện pháp khắc phục đáng kể nào. Hệ thống cần hoạt động liên tục và không bị tác động bởi các thay đổi nhỏ từ môi trường bên ngoài. Hệ thống cũng cung cấp cho máy tính của những người dùng các ứng dụng liên quan để dữ liệu chung có thể được trao đổi dễ dàng. Hệ thống cần hoạt động hiệu quả, nhanh chóng đáp ứng các yêu cầu được gửi đến, xử lý tốt và kịp thời các dữ liệu được gửi đến và truyền dữ liệu đi, lưu trữ tốt dữ liệu và sử dụng triệt để các tài nguyên trên máy tính. Hệ thống cần có tính linh hoạt và đầy đủ dữ liệu để cung cấp cho người dùng cũng như các chuyên viên hệ thống. Hệ thống cần có các lựa chọn để đầu vào và đầu ra của nó có thể tương thích được với phần cứng và môi trường các phần mềm ứng dụng của nó và có thể dễ dàng thay đổi hay bảo dưỡng. Cuối cùng hệ thống cần "thân thiện" với người dùng: dễ dàng học và sử dụng, không bao giờ làm cho người dùng có cảm giác chán nản và thất vọng.

Nhằm đảm bảo cho hệ thống được thiết kế chính xác và đầy đủ, các chuyên gia hệ thống cần liên tục thử nghiệm hệ thống trước với các đồng nghiệp, sau đó là các người dùng bằng cách sử dụng các mô hình đồ họa.

Kết quả có được ở bước này là một bản thiết kế chi tiết để cung cấp cho các lập trình viên và các nhân viên kỹ thuật. Bản thiết kế cần được thể hiện dưới nhiều góc độ khác nhau nhờ được tạo ra bởi rất nhiều các loại công cụ, như biểu đồ biểu thị cấu trúc hệ thống, …Bản thiết kế cần miêu tả chi tiết các cơ sở dữ liệu và các chương trình ứng dụng cho hệ thống. Đồng thời cần đưa ra một bản kế hoạch thực hiện các bước tiếp theo trong giai đoạn này. Sau đó, bản thiết kế này cần được các người dùng và những người quản lý hệ thống thông qua trước khi thực sự bắt tay vào xây dựng hệ thống thông tin trong doanh nghiệp.

Bước 4: Xây dựng hệ thống (System Building)

Tại bước này các chuyên gia sẽ thực hiện xây dựng hệ thống một cách thực tế dựa trên những gì đã được thiết kế ở bước trước. Đó là xây dựng giao diện người sử dụng, xây dựng cơ sở dữ liệu, xây dựng các thành phần của mạng và viết các chương trình xử lý dữ liệu. Các chuyên gia hệ thống thông tin là những người sẽ chịu trách nhiệm thực hiện các hoạt động này. Tuy nhiên người dùng cũng đóng vai trò quan trọng trong việc góp ý cho những thiếu sót và hỗ trợ các chuyên gia khi cần làm rõ các yêu cầu nêu ra trong bản mô tả cũng như bản thiết kế hệ thống.

Bước 5: Kiểm định hệ thống (System Testing)

Đây là bước hết sức quan trọng và thời gian dành cho bước này có thể ngang bằng với thời gian dùng để thiết kế và xây dựng hệ thống. Mục đích của bước này là để đảm bảo hệ thống được tạo ra phù hợp với các yêu cầu được đưa ra trước đó, và xem hệ thống hoạt động có hiệu quả không và tính bảo mật của hệ thống có tốt không.

Trước hết các chuyên viên hệ thống thông tin tiến hành chạy thử hệ thống, sau đó sẽ chạy thử cho người dùng kiểm tra.

Các chuyên viên hệ thống chịu trách nhiệm kiểm định hệ thống để đảm bảo tạo ra một hệ thống có chất lượng cao và hoạt động hiệu quả. Quy trình

kiểm định sẽ là: trước tiên cần tiến hành kiểm tra từng phần việc, kiểm tra xem các nhóm có tương tác với nhau không, cuối cùng là kiểm tra toàn bộ hệ thống và chạy thử toàn bộ hệ thống. Các lỗi của hệ thống có thể được phát hiện qua tất cả các khâu trong quá trình chạy thử. Tuy nhiên việc sửa chữa các lỗi này sẽ rất khó khăn ở khâu cuối cùng khi rất nhiều các tiểu hệ thống đã được kết nối với nhau. Do đó, cần dành phần lớn thời gian cho việc phát hiện và sửa lỗi ở khâu kiểm tra cuối cùng này.

Những người sử dụng hệ thống cũng tham gia vào hoạt động kiểm định hệ thống. Đây là bước kiểm tra cuối cùng để quyết định xem người dùng có chấp nhận hệ thống không. Người dùng sẽ chạy thử hệ thống để đánh giá năng lực hoạt động của hệ thống có đáp ứng yêu cầu của họ không. Việc người dùng tham gia vào giai đoạn chạy thử nghiệm hệ thống này sẽ đảm bảo cho việc họ sẽ chấp nhận sử dụng hệ thống mới và hoạt động này cũng sẽ cung cấp cho người dùng kiến thức cơ bản về hệ thống đặt nền móng cho khâu huấn luyện người dùng hệ thống sau này.

Bước 6: Xây dựng tài liệu hướng dẫn (Documentation)

Tài liệu hướng dẫn về hệ thống là những thông tin hết sức cần thiết nhằm cung cấp cho các thành viên trong đội dự án trong quá trình phát triển hệ thống bởi hệ thống thông tin rất phức tạp và không thể biểu đạt hết được khi mô tả bằng lời nói.

C. Giai đoạn 3: Lắp đặt và vận hành hệ thống (Implementation Phase)

Bước 7: Cài đặt hệ thống

Các chuyên viên hệ thống và cả người dùng sẽ cùng tham gia tích cực vào bước này. Các hoạt động cần thực hiện bao gồm chuyển dữ liệu từ hệ thống cũ sang hệ thống mới. Người dùng sẽ phải tham gia vào việc chuyển đổi dữ liệu, bên cạnh đó, những dữ liệu cũ có thể không chuẩn xác và không đầy đủ nên cần các người dùng kiểm định lại và loại bỏ bớt.

Một hoạt động khác cũng rất quan trọng là tổ chức tập huấn cho những người sẽ sử dụng hệ thống mới cũng như những người sẽ chịu ảnh hưởng bởi hoạt động của hệ thống. Các lớp tập huấn cần được lên lịch sao cho đảm bảo mọi người đã được trang bị đầy đủ kỹ năng khi hệ thống được đưa vào vận hành nhưng cũng không nên tổ chức các lớp tập huấn quá sớm vì như vậy mọi người sẽ quên những kiến thức đã được học.

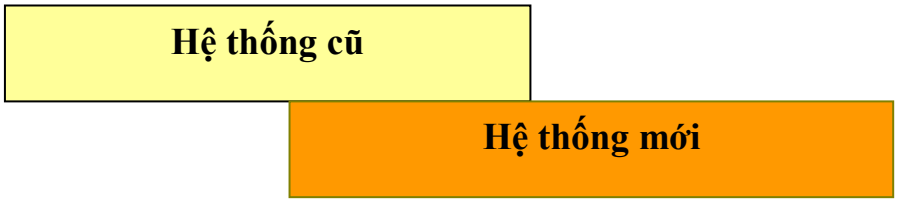
Ngoài ra, các chuyên viên hệ thống sẽ chịu trách nhiệm lắp đặt phần cứng và cài đặt các phần mềm ứng dụng và mạng truyền thông.

Việc chuyển đổi sang làm việc với hệ thống mới sẽ là một quá trình khó khăn đối với người dùng bởi hệ thống mới sẽ làm thay đổi các hoạt động của doanh nghiệp. Người dùng không chỉ phải học cách sử dụng hệ thống mới mà còn phải thay đổi thói quen làm việc của họ. Thậm chí các phần mềm ứng dụng có thể rất hoàn hảo nhưng việc vận hành hệ thống có thể thất bại nếu người dùng không muốn dùng hệ thống hoặc không biết cách sử dụng nó như thế nào. Vì vậy quá trình chuyển đổi cần được thực hiện hết sức cẩn thận.

Doanh nghiệp có thể sử dụng các chiến lược sau để chuyển đổi người dùng từ hệ thống cũ sang sử dụng hệ thống mới.

Chiến lược vận hành song song (Parallel Strategy): Doanh nghiệp vẫn duy trì hệ thống cũ hoạt động song song với hệ thống cũ cho đến khi hệ thống mới chạy tốt và đi vào ổn định. Đây là chiến lược chuyển đổi thận trọng bởi nó cho phép doanh nghiệp sử dụng hệ thống cũ trong trường hợp hệ thống mới gặp trục trặc. Tuy nhiên, sẽ rất khó quản lý các hoạt động của doanh nghiệp bởi nhân viên sẽ phải đồng thời sử dụng cả hai hệ thống và phải so sánh kết quả với nhau để khẳng định được hệ thống mới hoạt động tốt. Hơn nữa, khi có sự trái ngược giữa kết quả của hai hệ thống thì lại cần phải kiểm tra lại xem nguyên nhân là do đâu và sửa lại, vì vậy, việc tiến hành sử dụng hai hệ thống song song rất khó khăn và căng thẳng.

Hình 8.5: Chiến lược vận hành song song

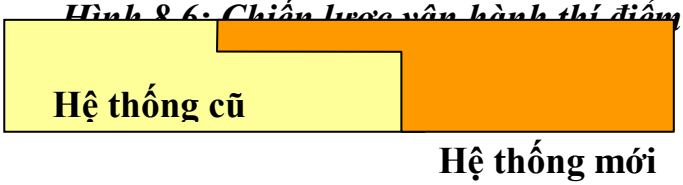


Nguồn: Trang 381, Managing Information Technology, Sixth Edition, Pearson International Edition

Chiến lược vận hành thí điểm (Pilot Strategy)

Chiến lược này rất thích hợp khi có thể sử dụng hệ thống mới cho một phần của doanh nghiệp. Mục đích của chiến lược này là để phát hiện và giải quyết càng nhiều các vấn đề có thể nảy sinh trong quá trình vận hành hệ thống trước khi sử dụng hệ thống cho toàn bộ tổ chức. Ví dụ, tại những doanh nghiệp có nhiều chi nhánh, thì có thể sử dụng thí điểm hệ thống mới tại một chi nhánh và thu thập các kinh nghiệm trong việc chuyển đổi dữ liệu cũng như giải quyết các lỗi phát sinh trước khi vận hành hệ thống trong toàn doanh nghiệp. Nếu trong quá trình vận hành thí điểm hệ thống gặp lỗi nặng thì có thể trì hoãn việc ứng dụng trong toàn doanh nghiệp cho đến khi giải quyết được vấn đề đó một cách triệt để. Chiến lược thí điểm này rất phù hợp khi có lo ngại về những rủi ro lớn có thể xảy ra đối với tổ chức khi vận hành hệ thống mới.

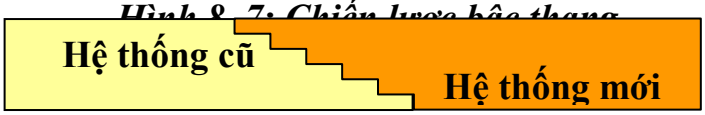
Hình 8.6: Chiến lược vận hành thí điểm



Nguồn: Trang 381, Managing Information Technology, Sixth Edition, Pearson International Edition

Chiến lược bậc thang (Phasing Strategy)

Đối với các doanh nghiệp có hệ thống lớn và phức tạp thì nên chuyển đổi hệ thống từng bước một. Doanh nghiệp sẽ chia nhỏ hệ thống thành các hệ thống nhỏ trong mối tương quan với nhau và vận hành các hệ thống nhỏ theo từng bước nhất định một cách logic để cuối cùng có thể liên kết các hệ thống này lại với nhau thành một hệ thống mới hoàn chỉnh. Ví dụ, với một hệ thống xử lý đơn hàng và quản lý kho hàng lớn thì trước hết doanh nghiệp cần chuyển đổi cách thức nhập và xử lý đơn hàng, sau đó chuyển đổi phương thức quản lý kho hàng bằng các phần mềm máy tính và cuối cùng mới là liên kết hai hệ thống này với nhau.



Nguồn: Trang 382, Managing Information Technology, Sixth Edition, Pearson International Edition

Chiến lược thay thế toàn bộ (Cutover Strategy)

Trong chiến lược này, doanh nghiệp loại bỏ hoàn toàn hệ thống cũ khi vận hành hệ thống mới. Đây là chiến lược có tính rủi ro cao nhất nhưng đây là chiến lược phù hợp khi doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc cùng lúc vận hành cả hai hệ thống và nó cũng giúp doanh nghiệp thích nghi với hệ thống mới nhanh hơn.

Hình 8. 8: Chiến lược thay thế toàn bộ

Nguồn: Trang 382, Managing Information Technology, Sixth Edition, Pearson International Edition

Bước 8: Vận hành hệ thống

Tại bước này, thông thường đội dự án sẽ giải tán và trách nhiệm đối với hệ thống thông tin sẽ được chuyển giao cho đội ngũ vận hành máy tính và hỗ trợ kỹ thuật. Trong quá trình chuyển giao này, để đảm bảo có thể đưa hệ thống vào hoạt động thì đội dự án cần giao lại các tài liệu hướng dẫn cho đội ngũ vận hành máy tính. Tài liệu hướng dẫn bao gồm các tài liệu kỹ thuật dành cho các chuyên viên hệ thống những người sẽ vận hành và bảo trì hệ thống và các tài liệu dành cho người dùng hệ thống.

Bước 9: Bảo trì hệ thống

Mục đích của bước này nhằm kiểm soát và hỗ trợ hệ thống mới để đảm bảo nó đáp ứng được những mục tiêu khác nhau của doanh nghiệp. Công việc bảo trì trước tiên là bảo trì chỉnh sửa. Sau khi hệ thống được đưa vào hoạt động và phát sinh các vấn để thì phải tiến hành hoạt động bảo trì hệ thống để sửa chữa các lỗi đã không thể phát hiện và sửa chữa trong giai đoạn chạy thử. Hoạt động bảo trì hoàn thiện hệ thống như thay đổi quy tắc quản lý hệ thống hay sử dụng các phần mềm và phần cứng mới,… cũng cần được thực hiện nhằm biến đổi hệ thống cho phù hợp với những thay đổi trong môi trường của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, sau một thời gian đưa hệ thống vào sử dụng thì các người dùng, đặc biệt là các nhà lãnh đạo sẽ đưa ra rất nhiều ý kiến cải tiến hệ thống từ những thay đổi nhỏ đến yêu cầu thay thế các mô-đun trong hệ thống, do đó các kỹ thuật viên sẽ phải bảo trì để nâng cấp hệ thống. Cuối cùng là bảo trì mở rộng, thay đổi hệt thống trên quy mô lớn để phù hợp với môi trường mới. Do môi trường kinh doanh và công nghệ thay đổi rất nhanh nên bộ phận vận hành hệ thống cần lên kế hoạch định kỳ nâng cấp hệ thống. Chi phí dành cho công tác duy trì hệ thống bao giờ cũng chiếm khoảng 70% tổng chi phí cho toàn bộ thời gian phát triển hệ thống.

Để tạo ra sự thay đổi cho một hệ thống thì các chuyên viên bảo trì hệ thống cần xác định chương trình nào cần sửa đổi và phần nào trong chương trình đó cần thay đổi và cần phải hiểu rõ cấu trúc của hệ thống thông qua các tài liệu hướng dẫn. Do đó khi tạo ra sự thay đổi trong hệ thống thì cũng cần thay đổi đồng thời các tài liệu hướng dẫn tương ứng. Nếu không sửa đổi tài liệu hướng dẫn thì sẽ dẫn đến những hậu quả rất to lớn do thông tin trong tài liệu bị cũ và không chính xác sẽ dẫn đến những chỉ dẫn sai cho các kỹ thuật viên trong quá trình vận hành và duy trì hệ thống. Hơn nữa, khi thực hiện các thay đổi đối với hệ thống thì có thể xảy ra hiệu ứng liên hoàn đó là những thay đổi này có thể tạo ra những tác động không thể dự tính trước đối với một số phần trong hệ thống.

2.1.1.2. ***Đánh giá phương pháp SDLC***

(i) Ưu điểm

- Quy trình triển khai có cấu trúc hết sức chặt chẽ từ mô tả yêu cầu đối với hệ thống, thiết kế, phát triển, kiểm định hệ thống và cuối cùng là vận hành hệ thống. Hệ thống các bước triển khai rất rõ ràng, cụ thể với việc phân công nhiệm vụ rất rõ ràng cho các chuyên gia công nghệ thông tin và người sử dụng; đề ra cụ thể các mốc hoàn thành các nhiệm vụ, các nguyên tắc cần tuân thủ, các yêu cầu chi tiết về kết quả sẽ đạt được. Do đó, đội dự án có thể xây dựng được một hệ thống thông tin hoàn chỉnh đúng thời gian với chi phí không vượt quá ngân sách được cấp.

- Người sử dụng tham gia tích cực vào quá trình thiết kế và xây dựng hệ thống do đó họ sẽ chủ động và dễ dàng sử dụng hệ thống mới;

(ii) Nhược điểm

- Thời gian để triển khai dự án rất dài và chi phí cho dự án lớn. Do vậy có thể xảy ra tình trạng các yêu cầu đưa ra đối với hệ thống ở bước mô tả, thiết kế hệ thống không còn phù hợp với môi trường của doanh nghiệp vốn luôn thay đổi rất nhanh chóng, trong khi các bước phát triển hệ thống luôn phải thực hiện

đúng các yêu cầu đã được đặt ra ở bước trước. Nếu muốn điều chỉnh các yêu cầu thì phải quay lại các bước ban đầu để sửa đổi nên rất mất thời gian đồng nghĩa với tốn kém thêm nhiều chi phí và tiến độ dự án sẽ bị chậm lại.

- Tính phụ thuộc giữa các bước thực hiện dự án rất cao nên nếu ở bước trước có sự thiếu chính xác thì sẽ dẫn đến sai sót ở các bước sau và để sửa đổi thì phải làm lại từ đầu. Ngoài ra, do áp lực phải thực hiện đúng tiến độ đã đặt ra ở bước trước nên có thể dẫn đến tình trạng đẩy nhanh tốc độ bằng cách làm cẩu thả; hậu quả là chất lượng của hệ thống sẽ không được đảm bảo.

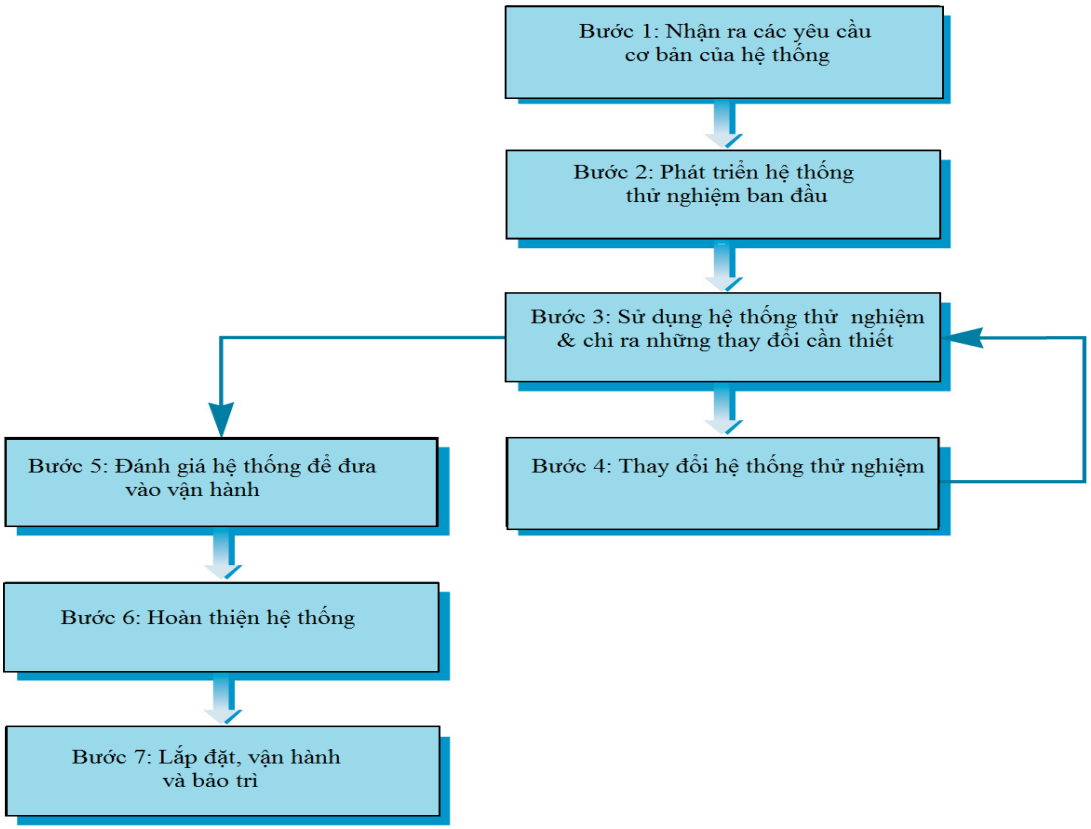
2.2.2. Phương pháp thử nghiệm (Prototyping Methodology)

Phương pháp xây dựng hệ thống thử nghiệm là quá trình xây dựng một hệ thống thử nghiệm một cách nhanh chóng nhằm mô tả và đánh giá hệ thống để những người sử dụng có thể nhanh chóng xác định các yêu cầu cần thêm và chỉnh sửa qua quá trình sử dụng hệ thống thử nghiệm đó.

Nếu như phương pháp SDLC rất phù hợp khi cần xây dựng một hệ thống lớn và phức tạp thì phương pháp thử nghiệm này lại là giải pháp khi khó mô tả rõ ràng, cụ thể chức năng của hệ thống hay cần ngay một hệ thống để dùng thử nhằm thích nghi với sự thay đổi của môi trường.

Các bước triển khai dự án hệ thống thông tin theo phương pháp thử nghiệm

Hình 8. 9: Các bước triển khai



Nguồn: Trang 388, Managing Information Technology, Sixth Edition, Pearson International Edition

Bước 1: Xác định các yêu cầu cơ bản đối với hệ thống

Các chuyên gia công nghệ thông tin và người sử dụng cùng nhau xây dựng các yêu cầu cơ bản đối với hệ thống: sử dụng những dữ liệu nào để nhập vào hệ thống, quy trình xử lý dữ liệu, và các kết quả đạt được. Những yêu cầu này chỉ là những điểm chính, là điểm khởi đầu để xây dựng hệ thống chứ không phải là bản mô tả hoàn chỉnh hệ thống.

Bước 2: Phát triển hệ thống thử nghiệm ban đầu

Dựa trên các yêu cầu cơ bản được đặt ra, các chuyên gia sẽ xây dựng hệ thống thử nghiệm ban đầu. Bước phát triển hệ thống này có thể diễn ra trong vài ngày hoặc vài tuần tùy thuộc vào quy mô và độ phức tạp của hệ thống. Sau khi được hoàn thành, hệ thống thử nghiệm ban đầu sẽ được đưa vào sử dụng thử nghiệm.

Bước 3: Sử dụng thử nghiệm hệ thống

Trong quá trình sử dụng hệ thống, người sử dụng cần ghi lại những điểm cần bổ sung của hệ thống, những điểm họ thấy chưa phù hợp và cần sửa đổi và trao đổi với các chuyên gia về những nhận xét này.

Bước 4: Chỉnh sửa hệ thống

Các chuyên gia dựa trên những ý kiến đóng góp tiến hành chỉnh sửa hệ thống thử nghiệm. Để người sử dụng tích cực tham gia đóng góp thì các chuyên gia cần đảm bảo các yêu cầu đó sẽ nhanh chóng được thực hiện. Với những yêu cầu đơn giản, chuyên gia có thể ngay lập tức chỉnh sửa luôn, đối với những yêu cầu phức tạp thì có thể thực hiện trong vài ngày hoặc vài tuần.

Bước 3 và bước 4 sẽ diễn ra liên tục cho đến khi người sử dụng hài lòng với hệ thống.

Bước 5: Đánh giá hệ thống để đưa vào vận hành

Trước khi đưa hệ thống đã được người dùng chấp nhận cần tiến hành đánh giá tính khả thi của hệ thống khi đưa vào vận hành. Không phải tất cả các hệ thống thử nghiệm đều có thể đưa vào vận hành. Cần phải xem xét các yếu tố như chi phí vận hành và bảo trì hệ thống, các lợi ích cũng như rủi ro khi vận hành hệ thống, …trước khi quyết định chính thức đưa hệ thống thử nghiệm vào hoạt động.

Bước 6: Hoàn thiện hệ thống

Sau khi hệ thống thử nghiệm đã được lựa chọn, các chuyên gia cần tiến hành các thay đổi cần thiết để nâng cao hiệu quả hoạt động của hệ thống đồng thời xây dựng các tài liệu hướng dẫn sử dụng hệ thống.

Bước 7: Cài đặt, vận hành và bảo trì hệ thống

Hệ thống mới sẽ được cài đặt và chuyển sang chế độ vận hành. Giai đoạn này có thể tiến hành dễ dàng bởi người sử dụng đã phần nào quen với việc hoạt động của hệ thống.

Đánh giá phương pháp thử nghiệm

(i) Ưu điểm

- Người sử dụng chủ động tham gia trong quá trình thiết kế và phát triển hệ thống

- Thời gian phát triển hệ thống ngắn do mức độ về các yêu cầu và giải pháp phát triển hệ thống thấp.

- Khắc phục được các vấn đề nảy sinh đối với phương pháp SDLC. Phương pháp này khuyến khích được sự tham gia tích cực của người sử dụng vào quá trình phát triển hệ thống; nhờ vậy mà loại bỏ được những sai sót thiết kế và lãng phí thường xảy ra khi các yêu cầu chưa được xác định một cách chính xác ngay tại thời điểm ban đầu.

(ii) Nhược điểm

- Người sử dụng có thể trở nên gắn bó với hệ thống thử nghiệm và không có mong muốn sử dụng hệ thống hoàn tất vì vậy có thể gây ra những bất cập trong quá trình vận hành hệ thống mới

- Đòi hỏi các chuyên gia công nghệ thông tin cần phải có các kỹ năng đặc biệt. Nếu chuyên gia không có kinh nghiệm làm việc với người sử dụng thì rất khó phát triển hệ thống.

- Khả năng hoàn thành thấp, phụ thuộc nhiều vào người sử dụng.

- Khó áp dụng cho các hệ thống cần tính toán nhiều và có nhiều thủ tục phức tạp.

- Khó xác định cách thức xây dựng một hệ thống lớn hoặc các phần của hệ thống. Khó kiểm soát trong quá trình phát triển.

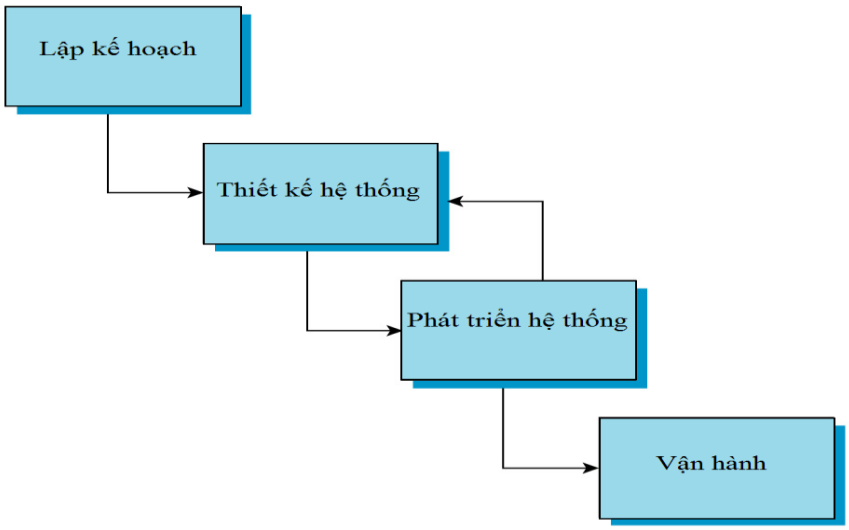
2.2.3. Phương pháp phát triển ứng dụng nhanh (Rapid Application Development)

Đây là phương pháp kết hợp giữa phương pháp SDLC và phương pháp thử nghiệm. Mục đích của phương phát này là xây dựng được hệ thống thông tin chỉ trong vòng không đến một năm. Phương pháp phát triển ứng dụng nhanh

thường có đặc điểm giống phương pháp thử nghiệm nhiều hơn, đó là tạo ra một hệ thống riêng biệt, do đó sự phụ thuộc lẫn nhau giữa các hệ thống không cần được xem xét.

1.3.1. Các bước triển khai hệ thống thông tin theo phương pháp phát triển ứng dụng nhanh

Hình 8.10: Các bước triển khai theo phương pháp phát triển ứng dụng nhanh



Nguồn: Trang 391, Managing Information Technology, Sixth Edition, Pearson International Edition

Bước 1: Lập kế hoạch

Bước lập kế hoạch này được thực hiện tương tự như các trong giai đoạn lập kế hoạch trong phương pháp SDLC nhưng đơn giản hơn và thực hiện trong thời gian ngắn hơn.

Bước 2: Thiết kế hệ thống

Để thiết kế hệ thống thông tin, đội dự án sẽ tiến hành tổ chức các cuộc họp để người dùng và các chuyên gia cùng nhau trao đổi ý kiến đồng thời các các công cụ phần mềm tự động cũng được sử dụng để thúc đẩy tiến độ công việc. Một cuộc họp giao ban có thể kéo dài vài giờ và diễn ra liên tục trong vài ngày. Các cuộc họp thường diễn ra ở các địa điểm xa nơi làm việc của những

người tham dự để mọi người có thể tập trung hoàn toàn vào công việc. Các cuộc họp này cần đạt được sự đồng thuận giữa những người tham gia. Để các cuộc họp diễn ra một cách nhanh chóng và hiệu quả cần một người chủ trì giỏi. Đó phải là người không chỉ am hiểu về phân tích hệ thống mà còn phải có kỹ năng quản lý, điều hành nhóm làm việc để có thể hóa giải các mâu thuẫn và hướng mọi người tập trung vào thiết kế hệ thống. Ngoài ra, các phần mềm hỗ trợ các tác vụ cũng cần đưa vào sử dụng một cách hiệu quả.

Bước 3: Phát triển hệ thống

Dựa trên các yêu cầu được đặt ra ở bước 2, Các phần mềm ứng dụng sẽ được sử dụng để phát triển hệ thống. Sau khi được hoàn thành, các nhân viên kinh doanh sẽ giúp phê chuẩn thiết kế giao diện và các thiết kế khác. Nếu có yêu cầu sửa đổi gì thì sẽ tiếp tục sử dụng các phần mềm hỗ trợ để chỉnh sửa và lại yêu cầu các nhân viên kinh doanh phê chuẩn như trên. Quy trình này diễn ra liên tục cho đến khi xây dựng được hệ thống đáp ứng yêu cầu của người dùng.

Bước 4: Vận hành hệ thống

Phương pháp này sử dụng chiến lược thay đổi toàn bộ hệ thống cũ bằng hệ thống mới. Do đó, khâu kiểm định hệ thống cần tranh thủ thực hiện cùng lúc với công tác huấn luyện người dùng và các công tác chuẩn bị khác của doanh nghiệp đang được hoàn tất. Các mốc thực hiện và rà soát lại dự án giống như trong phương pháp SDLC cũng được chú trọng trong phương pháp này. Tuy nhiên có một sự khác biệt là sau khi những người sử dụng đã ký chấp nhận bản thiết kế hệ thống họ vẫn được mong đợi là vẫn tích cực tham gia vào giai đoạn phát triển hệ thống và vẫn có quyền đưa ra các yêu cầu bổ sung về việc thay đổi thiết kế của hệ thống.

Đánh giá phương pháp phát triển ứng dụng nhanh

(i) Ưu điểm

- Phương pháp này phù hợp với các tổ chức chịu tác động của môi trường thay đổi nhanh và liên tục. Phương pháp này đòi hỏi chi phí thấp nhất do để xây dựng dự án chỉ cần đội dự án nhỏ gọn và thời gian triển khai dự án ngắn. Ngoài ra việc tăng cường sử dụng các phần mềm hỗ trợ cũng giúp tăng tốc độ triển khai dự án một cách đáng kể.

- Phương pháp này rất linh hoạt, cho phép thực hiện những thay đổi đôic với thiết kết dự án một cách nhanh chóng theo yêu cầu của người dùng.

(ii) Nhược điểm

- Chất lượng của hệ thống không đảm bảo do thời gian triển khai rất ngắn

- Phụ thuộc nhiều vào người sử dụng nên nếu người sử dụng không tham gia tích cực vào quá trình triển khi thì dự án khó hoàn thành.

2.3. Quy trình mua và triển khai phần mềm thương mại điện tử

Đây là việc doanh nghiệp thực hiện việc thiết kế và quản lý hệ thống thông tin dựa vào một tổ chức khác.

Doanh nghiệp thực hiện mua hệ thống bên ngoài khi:

- Doanh nghiệp bị giới hạn về cơ hội để khác biệt hóa các hoạt động dịch vụ của nó nhờ hệ thống thông tin

- Việc ngưng trệ dịch vụ hệ thống thông tin không ảnh hưởng nhiều đến các hoạt động của doanh nghiệp.

- Việc sử dụng nguồn lực bên ngoài không tước mất các bí quyết kỹ thuật quan trọng cần cho phát triển hệ thống thông tin trong tương lai của doanh nghiệp.

- Khả năng của hệ thống thông tin hiện có của doanh nghiệp bị hạn chế, không có hiệu quả và yếu kém về mặt kỹ thuật.

2.3.11. Các bước doanh nghiệp cần triển khai

Các bước doanh nghiệp cần thực hiện để thuê mua hệ thống thông tin thường gồm 3 bước: Lập kế hoạch, Phát triển hệ thống và lắp đặt hệ thống.

A. Giai đoạn 1: Lập kế hoạch (Definition Phase)

Tương tự như bước lập kế hoạch trong mô hình SDLC, doanh nghiệp cần xác định các mục tiêu, yêu cầu cụ thể đối với hệ thống. Đồng thời, dựa trên các yêu cầu đó để xác định các nhà cung cấp tiềm năng và các giải pháp, sau đó sẽ tiến hành thu thập các thông tin cần thiết để có thể đưa ra đánh giá chính xác. Giai đoạn này cũng trải qua 7 bước, trong đó hai bước đầu tương tự như các bước trong mô hình SDLC, nhưng 5 bước tiếp theo có những khác biệt để phù hợp với việc thực hiện thuê mua hệ thống.

Bước 1: Lập kế hoạch (Feasibility Analysis)

Trong bước đầu tiên này doanh nghiệp cần xác định cụ thể hệ thống thông tin cần được xây dựng. Ba nội dung cần đề cập đến là phạm vi của hệ thống, lợi ích kinh tế mà hệ thống sẽ mang lại và kế hoạch vận hành. Bên cạnh đó, cần xác định tính khả thi của việc mua hệ thống, điều tra thị trường về sản phẩm và khả năng nhà cung cấp tiềm năng.

Bước 2: Mô tả hệ thống

Để có thể đặt mua được hệ thống phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp thì người mua cần đưa ra được các yêu cầu cụ thể và chính xác vì vậy đây là bước rất quan trọng. Nếu doanh nghiệp chỉ đưa ra các yêu cầu chung chung thì người cung cấp khó nắm hết được mục đích của người mua và dẫn đến việc không đáp ứng đúng nhu cầu của doanh nghiệp và hệ thống không thực sự phù hợp với doanh nghiệp.

Bản mô tả cần nêu được những yêu cầu cụ thể về các vai trò của hệ thống ở mức độ có thể sử dụng bản mô tả này để đưa ra bản hỏi hàng (RFP-Request for Proposal) chính xác, đầy đủ để cung cấp cho các nhà cung cấp tiềm năng.

Bước 3: Lập danh sách các sản phẩm phù hợp

Trong bước này, doanh nghiệp sử dụng các mô tả về hệ thống ở bước 2 để loại bỏ bớt các sản phẩm tiềm năng ở bước 1. Bên cạnh đó cần xem xét năng lực

của các nhà cung cấp và loại bớt các nhà cung cấp đã từng có vấn đề trục trặc với khách hàng trước đó. Doanh nghiệp có thể thuê các chuyên gia trong ngành của mình để tư vấn nhằm chọn lựa ra được các nhà cung cấp có đủ năng lực cung cấp hệ thống phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp

Bước 4: Xây dựng các tiêu chí lựa chọn

Trong bước này các thành viên của đội dự án cần đưa ra các tiêu chí lựa chọn cụ thể về đặc tính của hệ thống cũng nhu những tiêu chí đối với các nhà cung cấp để lựa chọn được hệ thống phù hợp nhất. Đội dự án cần xác định những tiêu chí nào là bắt buộc và những tiêu chí nào có thể linh hoạt.

Đối với nhà cung cấp, các tiêu chí bắt buộc có thể bao gồm:

- Nhà cung cấp đó đã có bao nhiêu năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này;

-Quy mô của nhà cung cấp, doanh nghiệp của họ có bao nhiêu nhân viên, trong đó có bao nhiêu chuyên gia trong lĩnh vực này;

- Xem xét bản báo cáo tài chính của doanh nghiệp trong 5 năm gần nhất;

- Các mặt hàng chính, doanh thu hàng năm của các mặt hàng đó;

- Trụ sở và chi nhánh của công ty cũng như địa chỉ của bộ phận hỗ trợ khách hàng;

- Các hình thức và mức độ hỗ trợ khách hàng trước, trong và sau khi mua hàng;

Đối với hệ thống, các tiêu chí bắt buộc bao gồm:

- Chức năng của gói hệ thống: hệ thống cần có thể thực hiện đa chức năng và dễ dàng điều chỉnh để phù hợp nhất với khách hàng.

- Các yêu cầu về kỹ thuật bao gồm các tiêu chí đối với phần cứng và hệ thống các phần mềm để triển khai hệ thống và các yêu cầu về cơ sở dữ liệu cần thiết. Cũng cần đưa ra các yêu cầu về loại hình, số lượng và nội dung của các tài liệu hướng dẫn liên quan đến phần cứng và phần mềm của gói hệ thống để sử

dụng trong quá trình lắp đặt, vận hành, bảo trì cũng như để huấn luyện người dùng.

Bước 5: Xây dựng bản mời thầu (RFP)

Đây là văn bản được sử dụng để gửi đến các nhà cung cấp tiềm năng yêu cầu họ đưa ra các bản chào hàng trong đó mô tả chi tiết gói sản phẩm của họ cũng như giải thích sản phẩm của họ phù hợp với các yêu cầu do doanh nghiệp đưa ra như thế nào.

Đội dự án dựa trên các tiêu chí đã được xác định ở trên để xây dựng RFP. Bản RFP giúp các nhà cung cấp nắm được mục tiêu xây dựng hệ thống cũng như các yêu cầu đặt ra đối với hệ thống; mô tả về giá của gói hệ thống cũng như các phụ phí liên quan đến công tác tập huấn và tư vấn, đặc điểm của doanh nghiệp sử dụng hệ thống, các tiêu chí đánh giá bản chào hàng và các điều kiện để dự thầu. Bước 5 kết thúc khi bản mời thầu này được hoàn tất và gửi đến các nhà cung cấp.

Bước 6: Đánh giá các hồ sơ dự thầu và lựa chọn gói sản phẩm phù hợp nhất

Đội dự án đánh giá các hồ sơ dự thầu dựa trên mục tiêu của doanh nghiệp đặt ra đối với hệ thống và các tiêu chí cụ thể đã được xác định. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần yêu cầu cung cấp các bản thử nghiệm để cài đặt dùng thử. Ngoài ra, cũng cần tiến hành khảo sát ý kiến của người dùng ở các công ty đã triển khai gói hệ thống. Nhà cung cấp có nghĩa vụ cung cấp cho doanh nghiệp các tài liệu tham khảo dạng này dựa trên chính những yêu cầu của doanh nghiệp: ví dụ phải cung cấp thông tin tham khảo của những doanh nghiệp có cùng quy mô, ngành nghề, có vị trí địa lý gần nhau...

Đây là khâu rất quan trọng quyết định sự thành công của hệ thống, vì vậy, đội dự án cần dành nhiều thời gian và nhân lực vào khâu này để có những đánh

giá chính xác nhất, đưa ra lựa chọn cuối cùng về hệ thống sẽ mua để triển khai tại doanh nghiệp mình.

Bước 7: Đàm phán và ký kết hợp đồng

Sau khi lựa chọn được nhà cung cấp và gói sản phẩm phù hợp thì đội dự án tiến hành đàm phán với nhà cung cấp để tìm ra cách thức giảm thiểu những khác biệt giữa yêu cầu của doanh nghiệp về hệ thống và khả năng đáp ứng của gói hệ thống của nhà cung cấp.

Nội dung của hợp đồng bao gồm: điều khoản giá cả, số đăng ký, điều khoản thanh toán, mô tả chức năng của hệ thống, quy trình nghiệm thu hệ thống, quy trình chuyển giao hệ thống, nghĩa vụ sửa chữa và bảo trì hệ thống, điều khoản giải quyết tranh chấp, các văn bản cần chuyển giao, ...Một điều khoản nữa rất quan trọng là nghĩa vụ của người bán giúp người mua nâng cấp hệ thống trong tương lai.

B. Giai đoạn 2: Xây dựng hệ thống (Construction Phase)

Trong phương pháp SDLC, giai đoạn này bao gồm 3 bước: thiết kế hệ thống, xây dựng hệ thống và kiểm định hệ thống. Khi doanh nghiệp tiến hành mua gói hệ thống thì việc thực hiện 2 bước đầu hay không phụ thuộc vào gói hệ thống được mua có cần chỉnh sửa hay không.

Trường hợp gói hệ thống mua về không cần chỉnh sửa thì doanh nghiệp có thể ngay lập tức triển khai kiểm định hệ thống. Việc chạy thử nghiệm nhằm đảm bảo hệ thống phù hợp với hoạt động của doanh nghiệp và người dùng có thể sử dụng thuận tiện. Nhà cung cấp sẽ có nghĩa vụ chuyển giao các tài liệu hướng dẫn sử dụng cho người dùng và tài liệu kỹ thuật cho những người tiến hành lắp đặt hệ thống.

Trường hợp gói hệ thống cần thực hiện một số thay đổi cho phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp. Trong trường hợp này, doanh nghiệp có thể có một số lựa chọn để thực hiện những thay đổi đó, bao gồm: ký hợp đồng với chính nhà

cung cấp, ký hợp đồng với một bên thứ ba, hoặc sửa đổi hệ thống dựa vào chính nguồn lực trong doanh nghiệp.

C. Giai đoạn 3: Giai đoạn lắp đặt và vận hành hệ thống (Implementation Phase)

Các bước trong giai đoạn 3 này hoàn toàn tương tự như giai đoạn 3 trong phương pháp SDLC.

Bước 1: Lắp đặt hệ thống

Trong bước này những hoạt động cần thực hiện bao gồm: lên kế hoạch lắp đặt hệ thống, rà soát và loại bỏ những dữ liệu không phù hợp, chuyển đổi sang sử dụng hệ thống và tập huấn cho người dùng sử dụng hệ thống. Một yếu tố hết sức quan trọng quyết định sự thành công của quy trình lắp đặt hệ thống là sự hỗ trợ từ phía nhà cung cấp.

Việc lắp đặt và sử dụng hệ thống mới có thể dẫn đến những thay đổi rất lớn trong cách thức làm việc của doanh nghiệp, do đó doanh nghiệp có thể thuê các chuyên gia quản lý sự thay đổi để hỗ trợ cho họ giải quyết những phản ứng tiêu cực từ phía người dùng khi hệ thống mới được đưa vào sử dụng.

Bước 2: Vận hành hệ thống

Nhằm đảm bảo cho hệ thống vận hành tốt ngay từ những ngày đầu tiên thì doanh nghiệp cần giữ mối liên hệ liên tục và mật thiết với nhà cung cấp để có thể nhận được hỗ trợ tức thì của họ trong trường hợp xảy ra sự cố.

Bước 3: Bảo trì hệ thống

Nhà cung cấp sẽ chịu trách nhiệm bảo trì hệ thống cho doanh nghiệp. Doanh nghiệp nên quy định nghĩa vụ này của nhà cung cấp trong hợp đồng giữa hai bên, như vậy doanh nghiệp sẽ tránh được những chi phí không cần thiết trong suốt quá trình sử dụng hệ thống.

Ưu điểm và nhược điểm của phương pháp mua hệ thống

(i) Ưu điểm

- Phương pháp mua hệ thống giúp doanh nghiệp tiết kiệm đáng kể thời gian so với phương pháp doanh nghiệp tự phát triển hệ thống, mặc dù thời gian để có thể đưa một hệ thống vào vận hành cũng kéo dài từ vài tháng đến vài năm tùy vào quy mô của hệ thống.

- Doanh nghiệp có thể sử dụng phương pháp này khi nguồn kinh phí dành cho hệ thống bị hạn chế.

Bảng 8. 2. So sánh chi phí giữa phương pháp tự xây dựng hệ thống và phương pháp mua hệ thống

Đơn vị: US Dollar

Các giai đoạn	Chi phí tự xây dựng hệ thống	Chi phí mua hệ thống
Giai đoạn lập kế hoạch		
Lập kế hoạch	50.000	50.000
Mô tả hệ thống	250.000	200.000
Giai đoạn xây dựng HT		
Thiết kế hệ thống	150.000	-
Xây dựng hệ thống	150.000	-
Kiểm định hệ thống	130.000	100.000
Tài liệu hướng dẫn	120.000	25.000
Giai đoạn lắp đặt và vận hành HT	150.000	275.000
Tổng cộng	**1.000.000**	**650.000**

Nguồn: Trang 391, Managing Information Technology, Sixth Edition, Pearson International Edition

Mua hệ thống bên ngoài giúp doanh nghiệp tiết kiệm được nguồn lực, các chuyên gia hệ thống của doanh nghiệp sẽ có thể dành thời gian nghiên cứu và phát triển các ứng dụng quan trọng cho riêng doanh nghiệp nhằm tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Chất lượng hệ thống tốt hơn do hệ thống này được phát triển bởi doanh nghiệp chuyên hoạt động trong lĩnh vực thiết kế hệ thống, họ sẽ dành nhiều thời gian và tập hợp được đội ngũ các chuyên gia giỏi tham gia vào quá trình thiết kế. Ngoài ra, hệ thống của doanh nghiệp sẽ liên tục được nâng cấp theo những thay đổi về công nghệ diễn ra hết sức nhanh chóng.

(ii) Nhược điểm

Do không tự thiết kế ra hệ thống nên trong quá trình vận hành doanh nghiệp dễ rơi vào trạng thái bị động do không hiểu hết về hệ thống. Để tránh trường hợp này thì cần thực hiện tập huấn kỹ càng cho các chuyên gia hệ thống của doanh nghiệp và nhân viên, do đó sẽ làm tăng chi phí lắp đặt hệ thống. Bên cạnh đó, do không hiểu hết về hệ thống nên trong quá trình vận hành doanh nghiệp có thể không sử dụng hết những tính năng của hệ thống.

Phương pháp này cũng tồn tại các nhược điểm đó là doanh nghiệp mất đi sự tự chủ, mất khả năng kiểm soát; bất ổn về an toàn thông tin, thông tin của doanh nghiệp rất dễ bị rò rỉ ra ngoài; doanh nghiệp phải phụ thuộc vào công ty cung cấp dịch vụ bên ngoài trong quá trình vận hành và bảo trì hệ thống. Nguy cơ sẽ xảy ra khi nhà cung cấp bị phá sản hoặc nhà cung cấp không đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của doanh nghiệp.

2.4. Kỹ năng quản lý dự án thương mại điện tử trong doanh nghiệp

Quản lý dự án là tập hợp các kỹ thuật để quản lý và điều hành các hoạt động để đạt được mục đích cụ thể. Quản lý dự án bao gồm các tiêu chí về chi phí, thời gian và thực hiện. Gần đây các doanh nghiệp thường xử dụng các phần mềm quản lý dự án như Microsoft Project hoặc Primavera Project Planner với các công cụ có sẵn giúp quản lý nguồn lực và thời gian. Các phần mềm này có thể tạo các bảng biểu đê cho biết như: phần nào của dự án cần triển khai sớm, phần nào có thể hoãn lại mà không ảnh hưởng đến tiến độ dự án và cần bổ sung nhân sự vào phần nào để thúc đẩy dự án.

Vì thương mại điện tử liên quan đến nhiều lĩnh vực chức năng, cần phải chỉ định một nhóm nhân viên từ các lĩnh vực khác nhau cùng hợp tác như một nhóm đa chức năng.

+ Một nhà quản lý dự án cần phải có thẩm quyền và trách nhiệm chỉ đạo và lắp đặt website.

+ Mỗi phòng sẽ bị ảnh hưởng bởi việc tạo ra các ứng đụng thương mại điện tử cần phải chỉ định một thành viên chịu trách nhiệm trước nhóm này.

+ Cần phải cung cấp cho các thành viên nhóm dự án trách nhiệm và thẩm quyền ra quyết định.

+ Nhóm này cần phải phát triển kế hoạch dự án toàn diện với các mục tiêu, ngày tháng rõ ràng và những người được giao cho từng nhiệm vụ cụ thể.

Để tạo ra một site thương mại điện tử hiệu quả, sẽ phải xác định một người chính làm quản lý dự án. Quản lý dự án cần có thẩm quyền và trách nhiệm để có thể nhận các nguồn lực để tạo ra một dịch vụ thương mại điện tử thành công. Quản lý dự án cần có hiểu biết về các chính sách, sản phẩm và khách hàng của công ty. Họ phải có nhận thức rõ ràng về việc thương mại điện tử có thể làm được gì cho công ly. Cần kỹ năng cần thiết cho việc quản lý dự án thành công bao gồm khả năng sắp xếp ưu tiên, làm việc với các nhân viên, khả năng lãnh đạo mọi người, đặt các mục tiêu và phương hướng, xác định các vấn đề trước khi chúng xuất hiện và làm việc trong phạm vi hệ thống. Xác định những người từ các tổ chức chức năng khác nhau để đưa vào nhóm dự án thương mại điện tử. Họ phải được trao thẩm quyền ra quyết định cho các phòng mà họ đại diện. Các phòng có đại diện có khả năng là tài chính, dịch vụ thông tin, thị trường và kinh doanh (MARCOM), marketing, khai thác và bán hàng. Quản lý dự án chịu trách nhiệm lập kế hoạch kinh doanh. Các thành viên của nhóm đại diện cho các bộ phận chịu trách nhiệm về việc phát triển công việc của giai đoạn. Họ cần phải cung cấp cho quản lý dự án lịch trình của mình liên quan

đến việc thực hiện từng nhiệm vụ. Trưởng nhóm sẽ phải tạo ra một lịch trình đã được liên kết, xác định từng nhiệm vụ thời gian tiêu hao cho từng công việc, các điều kiện tiên quyết, và thành viên nhóm/phòng phụ trách từng nhiệm vụ. Nhóm sẽ chịu trách nhiệm quản lý và tạo ra một dịch vụ thương mại điện tử.

Các công ty lớn thường có nhiều dự án CNTT triển khai cùng một lúc, một số trong đó có thể là dự án TMĐT. Một số giám đốc CNTT (CIO) của các công ty lớn dùng kỹ thuật quản lý danh mục dự án trong các việc này. Quản lý danh mục dự án là kỹ thuật giám sát mỗi dự án như một khoản đầu tư trong danh mục tài chính. Các CIO ghi lại các dự án vào danh sách (thường sử dụng các trang excel hoặc phần mềm quản lý dữ liệu) và cập nhật danh sách này thường xuyên về tình trạng của mỗi dự án.

Để có được những sáng kiến trong lĩnh vực TMĐT, doanh nghiệp cần có sự trợ giúp của các thành viên chủ chốt. Những nhân vật này có thể giải đáp nhiều câu hỏi và hỗ trợ cho kế hoạch TMĐT của phát triển thành công.

Câu hỏi ôn tập

1. Phương pháp SDLC là gì? Hãy nêu các bước tiến hành của phương pháp SDLC.

2. Phương pháp thử nghiệm là gì? Hãy nêu các bước tiến hành của phương pháp thử nghiệm.

3. So sánh phương pháp SDLC với phương pháp thử nghiệm.

4. Phương pháp phát triển ứng dụng nhanh là gì? Hãy nêu các bước tiến hành của phương pháp thử nghiệm.

5. Hãy nêu ưu và nhược điểm của phương pháp phát triển nhanh

Thuật ngữ

Công nghệ thông tin (IT) phầ cứng và phần mềm máy tính sử l y và lưu giữ dữ liệu cũng như là công nghệ truyền thông giúp chuyển giao dữ liệu

Phần mềm ứng dụng (Application software) tất cả chương trình được viết ra nhằm thực hiện một nhiệm vụ nào đó của người dùng máy tính. Ví dụ chươgn trình máy tính tính lương, thông tin kho hàng.

Các phần (module) là một phần của phần mềm thực hiện một hoặc nhiều chức năng. Những thây đổi của một module sẽ ảnh hưởng tới các module khác của phần mềm.

Thử nghiệm (Protytyping) một bản mẫu ban đầu của hệ thống được xây dựng nhanh và đưa cho người dùng dùng thử và nhận xét về những thay đổi nhằm cải thiện sản phẩm hơn nữa.

Vòng đời phát triển hệ thống (SDLC) phương thức truyền thống mà các chuyên gia về hệ thống thông tin sử dụng để phát triển ứng dụng máy tính mới. SDLC bao gồm ba giai đoạn: lập kế hoạch, xây dựng và triển khai

Hệ thống (Systems) là chọn bộ các bộ phận có liên quan với nhau và phải làm việc cùng với nhau để đạt được những mục tiêu chung

Phất tích và thiết kế hệ thống (Systems analysis and design) các hoạt động chính đuơc tiến hành bởi các chuyên gia hệ thống thông tin được xem là một phần của phương thức triển khai và phát triển hệ thống.

Thiết kế ứng dụng chung (JAD) các k y thuật mà người dùng cùng với các chuyên gia hệ thống thông tin đưa ra cho hệ thống

Phát triển ứng dụng nhanh (Rapid application development) là phương thức phát triển hệ thống dựa trên sự kết hợp của phương thức SDLC, thử nghiệm, kỹ thuật JAD. Hệ thống thử nghiệm cuối cùng sẽ là hệ thống được triển khai.

Quản trị thông tin (Knowlodge management) chia sẻ và chuyển đổi thông tin trong tổ chức nhăm tăng cường hiểu biết và cải thiệt hoạt động của doanh nghiệp hay nói cách khác đó là quá trình và chiến lược để nhận ra, tạo ra, giành

lấy, tổ chức, chyển đổi thông tin nhằm giúp các nhân và doanh nghiệp có thể cạnh tranh trên thị trường.

3. Ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị quan hệ khách hàng

3.1. Tổng quan về CRM

3.1.1. Khái niệm chung về CRM

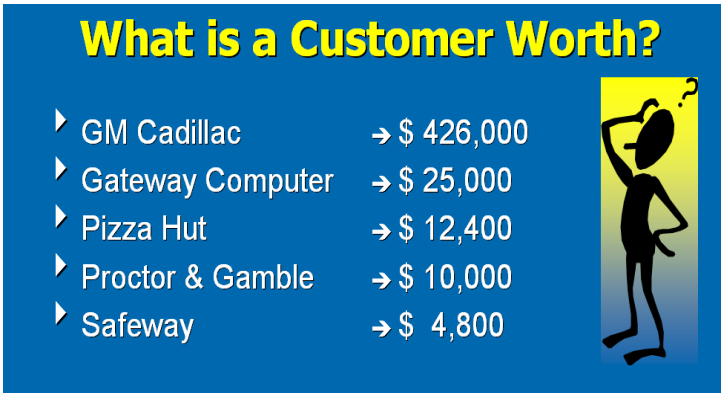
Khái niệm Quản trị quan hệ khách hàng (CRM – Customer Relationship Management) xuất hiện cùng với khái niệm marketing từ đầu những năm 1990 và nhanh chóng trở thành một nghiệp vụ quan trọng trong kinh doanh, đặc biệt khi các ứng dụng công nghệ thông tin giúp tăng cường tốc độ, hiệu quả của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng.

CRM là tổng thể các hoạt động của doanh nghiệp liên quan đến khách hàng nhằm nhận ra các khách hàng tiềm năng, biến họ thành khách hàng thực sự, xây dựng, duy trì, củng cố và phát triển mối quan hệ với những khách hàng này (theo nguyên tắc: giành được khách hàng đã khó, giữ được khách hàng còn khó hơn nhiều lần). Trên góc độ tác nghiệp, CRM cũng được hiểu là một hệ thống tổng hợp nhiều kỹ thuật từ nghiên cứu khách hàng, phân tích hành vi khách hàng, chia đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm đến bán hàng, dịch vụ khách hàng.

CRM là chiến lược kinh doanh hướng tới việc lựa chọn và quản lý khách hàng nhằm tối ưu hóa giá trị dài hạn. CRM là sự vận dụng triết lý và văn hóa kinh doanh hướng tới khách hàng để triển khai các hoạt động marketing, bán hàng và dịch vụ khách hàng hiệu quả (Nguồn: Turban, Ecommerce 2006, tr. 549)

Tiền thân của CRM là Hệ thống Tự động hóa Bán hàng (SFA - Sales Force Automation). SAF nhằm tổng hợp và cung cấp thông tin cho lực lượng bán hàng từ tất cả các nguồn khác trong công ty. Sau này, SFA phát triển lên thành CRM, thực tế là một tập hợp các module công cụ quản lý khách hàng, nòng cốt của hệ thống này là CSDL về khách hàng do các bộ phận thu thập được. Kỹ thuật cơ bản của CRM là ứng dụng công nghệ thông tin vào phân tích dữ liệu về khách hàng (data mining) và đưa ra các báo cáo liên quan đến quản lý khách hàng cho nhiều đối tượng khác nhau trong tổ chức.

Hình 9.1. Giá trị của từng khách hàng (Customer Lifetime Value)



Nguồn: Watt Solutions, Inc., 2002

Mục đích của CRM là tối ưu hóa quá trình cập nhật, quản lý, khai thác và cung cấp thông tin về khách hàng cho tất cả các bộ phận trong công ty, từ đó cho phép công ty thiết lập và duy trì quan hệ với khách hàng tốt hơn.

CRM gồm các mục đích cụ thể như sau:

• Đối với bộ phận bán hàng: Rút ngắn chu kỳ bán hàng, nâng cao doanh thu trung bình của từng nhân viên, nâng cao giá trị trung bình đơn hàng và doanh thu trung bình theo khách hàng.

• Đối với bộ phận tiếp thị: Nâng cao tỷ số phản hồi của các chiến dịch tiếp thị, giảm chi phí liên quan đến việc tìm ra đối tượng tiềm năng và biến họ thành khách hàng.

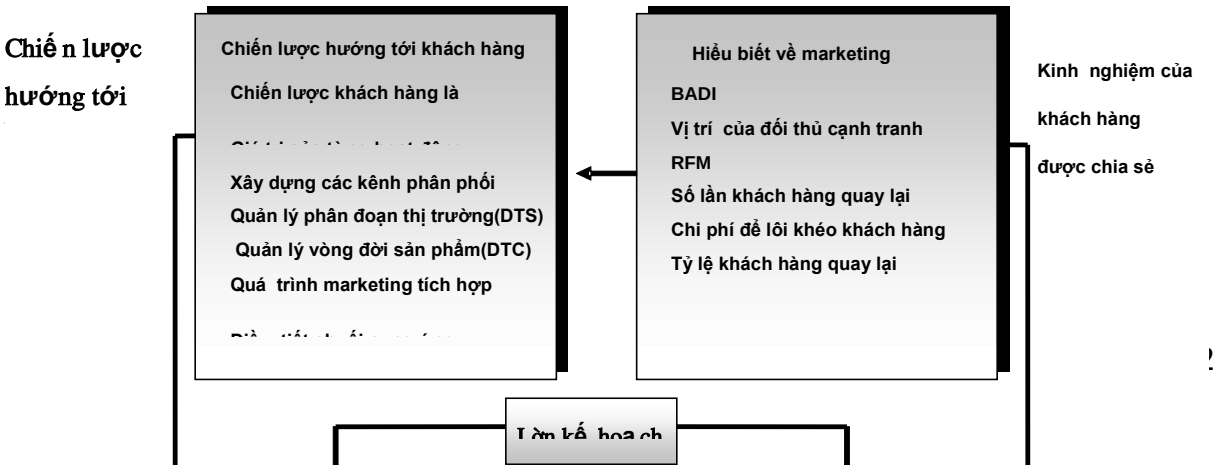
• Đối với bộ phận chăm sóc khách hàng: Nâng cao năng suất phục vụ khách hàng của từng nhân viên, nâng cao hệ số thỏa mãn đồng thời giảm thời gian phản hồi và thời gian giải quyết mỗi yêu cầu từ khách hàng.

Một hệ thống CRM tốt thể hiện ở mức độ thuận tiện để khách hàng trao đổi thông tin với công ty: theo các cách khách hàng yêu cầu, vào bất kỳ thời gian, địa điểm nào, thông qua các kênh thông tin và các ngôn ngữ khác nhau.

Trên thực tế, những yêu cầu của khách hàng có khi rất phức tạp, đòi hỏi sự phối hợp đồng bộ trong hệ thống thông tin trong các công ty, có thể những thông tin khách hàng yêu cầu phải đi qua nhiều bộ phận chức năng để xử lý từ sản phẩm, dịch vụ đến hỗ trợ khách hàng như bảo hành, sửa chữa… Một hệ thống CRM tốt cho phép xử lý các thông tin khách hàng yêu cầu nhanh nhất và luôn tạo được cảm giác đang giao tiếp với một thực thể duy nhất và nhận được sự chăm sóc mang tính cá nhân.

Triết lý kinh doanh dựa trên quan hệ khách hàng không còn mới nữa, mọi người đều thừa nhận một cách rõ ràng về cách doanh nghiệp cư xử với khách hàng sẽ quyết định tới lợi ích mà doanh nghiệp nhận được trong tương lai. Với sự phổ cập của Internet và web khách hàng ngày nay có thể biết được những giá trị và lợi ích tốt hơn từ đối thủ cạnh tranh và họ cũng biết chính xác những lợi ích họ đang nhận được từ doanh nghiệp. Do đó, mức độ hài lòng của khách hàng phần nào quyết định sự thành bại của doanh nghiệp.

Hình 9.2. Mô hình quan hệ khách hàng



ả

Nguồn: Levin.S, Selling Smart, 1998, America Network

Mặc dù, các nhà phân tích thị trường vẫn còn chưa thống nhất về định nghĩa chính xác của CRM nhưng tất cả đều thừa nhận một thực tế là các công ty đã và đang đầu tư hàng tỉ đô la vào các giải pháp CRM để có thể quản lý khách hàng với hiệu quả cao nhất. Có thể định nghĩa một cách cơ bản nhất về CRM như sau: "Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là các hoạt động của doanh nghiệp nhằm lựa chọn, xây dựng và quản lí những mối quan hệ khách hàng có giá trị nhất nhằm đạt được các mục đích của doanh nghiệp ".

CRM chính là một nghệ thuật - nghệ thuật trong việc quản trị quan hệ khách hàng. CRM được thể hiện qua hai khía cạnh, thứ nhất và cũng quan trọng nhất là nhận thức trong nội bộ doanh nghiệp và thứ hai là hành động đối với khách hàng

Ở khía cạnh thứ nhất CRM được hiểu là một chiến lược tiếp cận nhằm đảm bảo rằng mỗi người trong doanh nghiệp, không chỉ chủ doanh nghiệp hay nhân viên bán hàng, ý thức được một cách sâu sắc tầm quan trọng của khách hàng. Phương châm "có càng nhiều khách hàng càng tốt" cần phải được quán triệt thay cho “bán càng nhiều càng tốt". Chính vì vậy, mỗi nhân viên ở bất kỳ bộ phận nào của doanh nghiệp, trực tiếp (marketing, sales...) hay gián tiếp liên quan đến khách hàng (kế toán, kho vận, lễ tân...) đều phải luôn nhận thức rằng mình đang tham gia vào CRM. Từ đó mọi hành động, lời nói đều phải hướng đến tạo cho khách hàng cảm giác thân thiện, tin cậy, thoải mái, được quan tâm. Tất nhiên, sẽ không có được thành công nếu những cách thể hiện đó không xuất phát từ tiềm thức của mỗi người mà chỉ là những lời đầu môi chót lưỡi", sáo rỗng, giả tạo. Chẳng hạn khách hàng sẽ thấy cảm thông với một lời xin lỗi và đề nghị đợi trong một khoảng thời gian nhất định vì giao hàng muộn với lý do kẹt xe hơn là một lời nói dối rằng nhân viên giao hàng sắp đến nhưng kỳ thực anh ta chưa ra khỏi Công ty. Tóm lại, để khởi đầu một mối quan hệ tốt đẹp, đầu tiên và trên hết vẫn phải xuất phát từ sự trung thực và chân thành, sự tin tưởng và hiểu biết lẫn nhau.

Khía cạnh thứ hai là những hoạt động hướng ra bên ngoài, hướng tới khách hàng. CRM cần chú trọng một số vấn đề sau đây:

Xác định đúng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp. Xây dựng cơ sở dữ liệu (Database) về khách hàng trung thành và phân loại theo các tiêu chí khác nhau. Ví dụ khách hàng là tổ chức hay cá nhân, trong nước hay nước ngoài, đặc điểm, mức tiêu thụ hàng hóa...). Cơ sơ dữ liệu này rất quan trọng trong việc phục vụ khách hàng sau này, đảm bảo nâng cao chất lượng dịch vụ. Ví dụ khi khách hàng tên A gọi đến đặt phòng, doanh nghiệp có thể biết ngay khách hàng này sẽ đặt loại phòng gì để có thể offer cho phù hợp, bà B gọi đến thanh toán thì có thể biết ngay loại thẻ tín dụng mà bà hay sử dụng, thậm chí là cả số thẻ hay

anh C liên hệ mua nước hoa thì biết ngay sở thích của anh là gì để giới thiệu sản phẩm... Và chắc chắn khách hàng sẽ hết sức hài lòng với những doanh nghiệp "nắm khách hàng" vững đến như vậy.

Xây dựng chuẩn dịch vụ (SLA) chung cho doanh nghiệp và các chuẩn dịch vụ cụ thể với từng khách hàng. Thực hiện đúng các chuẩn dịch vụ đã cam kết. Nếu vì bất kỳ lý do gì mà một trong các chuẩn dịch vụ đã cam kết bị trì hoãn hay không thực hiện được thì ngay lập tức phải xin lỗi và thông báo ngay cho khách hàng đồng thời đề xuất phương án khắc phục kịp thời.

Có chính sách khách hàng riêng với những khách hàng thường xuyên và trung thành (khuyến mại, giảm giá, tặng quà, hoa hồng, chiết khấu thanh toán...). Làm tốt công tác "chăm sóc khách hàng". Thường xuyên liên hệ nắm bắt, cập nhật những thông tin về khách hàng, những biến động trong nhu cầu của khách hàng, đưa ra những đề nghị, chào mời phù hợp...Tổ chức các hoạt động như Hội nghị khách hàng, các buổi party giao lưu, dã ngoại... định kỳ hay nhân các ngày nghỉ lễ với những khách hàng thân thuộc...

Trong kinh doanh, lợi ích của doanh nghiệp về nguyên tắc là đối nghịch với lợi ích của khách hàng. Nghệ thuật kinh doanh là xuất phát từ lợi ích của cả hai phía. CRM chính là một phần của nghệ thuật đó.

3.1.2. Vai trò của CRM và phần mềm CRM

Các chương trình CRM truyền thống nhằm vào một số mục tiêu:

- Tăng cường lòng trung thành của khách hàng: các chương trình được tổ chức thường xuyên để duy trì và tăng cường lòng trung thành của khách hàng. Ví dụ: các chương trình tích lũy điểm của khách hàng do các hãng hàng không thực hiện.

- Thu hút khách hàng tiềm năng: các chương trình khuyến mại nhằm thu hút các khách hàng mới. Ví dụ: các chương trình miễn phí đăng ký, cài đặt dịch vụ Internet ADSL.

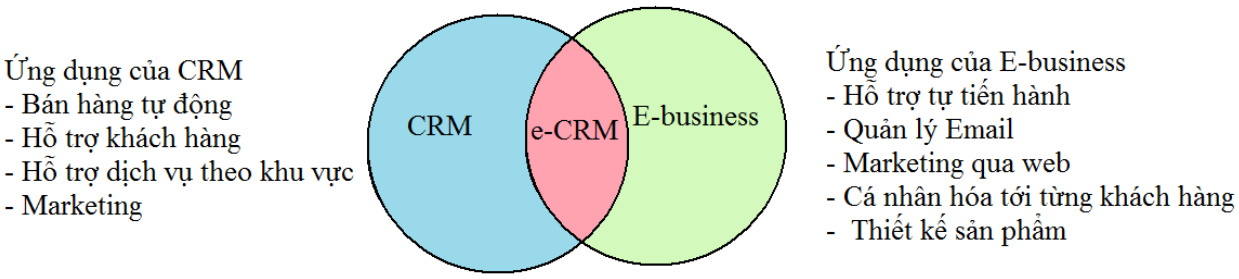
- Các chương trình duy trì khách hàng: tăng lương, thưởng để duy trì đội ngũ nhân viên chủ chốt của công ty.

- Cross-sell/Up-sell: chào bán các sản phẩm bổ sung (cross-sell) hoặc các sản phẩm nâng cấp (up-sell) mà khách hàng có nhu cầu, với mục đích tăng sự hài lòng của khách hàng và doanh thu của doanh nghiệp. Ví dụ: mua quà tết tặng thêm rượu, sô cô la.

CRM không phải chỉ là một phần mềm hay hệ thống phần mềm. Đơn giản nhất, để triển khai CRM cần có kiến thức quản trị quan hệ khách hàng truyền thống trong doanh nghiệp, kiến thức hệ thống marketing và những đòi hỏi về phần cứng và con người.

Quản trị quan hệ khách hàng thành công không nhất thiết phải đầu tư quá nhiều vào công nghệ, một doanh nghiệp với chủ doanh nghiệp và đội ngũ nhân viên làm việc rất cần mẫn để cung cấp những dịch vụ cá nhân có chất lượng cao, xây dựng lòng trung thành khách hàng là điều kiện cần để thành công; bên cạnh đó phần mềm giúp các doanh nghiệp thực hiện những hoạt động này hiệu quả hơn.

Hình 9.3. Mô hình quan hệ giữa CRM và e-Business



Nguồn: Cuốn sổ tay CRM, Wesley

Một câu hỏi đặt ra là tại sao trong thế giới kinh doanh hiện nay CRM lại có thể trở thành một lĩnh vực đòi hỏi đầu tư hàng tỉ USD. Có nhiều nguyên nhân, trong đó có thể kể đến tự do hóa kinh tế trên toàn cầu, năng lực sản xuất nâng cao, cạnh tranh ngày càng khốc liệt… tất cả đều góp phần đẩy khách hàng lên vị trí hàng đầu, có khả năng quyết định sự sống còn của nhiều doanh nghiệp.

Trong khi, năng lực cạnh tranh của sản phẩm dựa trên công nghệ ngày càng nhanh chóng bị đối thủ đuổi kịp, các yếu tố khác để xây dựng năng lực cạnh tranh như phân phối, giá, quảng bá cũng lần lượt bị đối thủ bắt chước. Quan hệ giữa doanh nghiệp với khách hàng dần dần chiếm vị trí quan trọng nhất vì đây là yếu tố mà các đối thủ khó có thể chiếm lĩnh được, hơn nữa việc xây dựng quan hệ với khách hàng đòi hỏi một quá trình lâu dài và cần tổng thể nhiều yếu tố. CRM là một cách thức để có thể quản trị khách hàng một cách khoa học, hệ thống và hiệu quả.

3.1.3. Phân loại eCRM

Với những lợi thế của Internet và web, đặc biệt là khả năng tương tác, cá biệt hóa và tự động hóa các giao dịch giữa doanh nghiệp và khách hàng, từ cuối những năm 1990, công nghệ thông tin đã được ứng dụng mạnh mẽ vào quản trị quan hệ khách hàng. Những ứng dụng thành công điển hình đầu tiên bao gồm:

- Tiếp thị: Tìm kiếm khách hàng tiềm năng và các biện pháp để biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự thông qua khai thác dữ liệu về khách hàng, tổ chức các hoạt động quảng cáo, PR và đặc biệt là dịch vụ khách hàng để duy trì quan hệ lâu dài.

- Giao dịch: Tự động hóa giao dịch với khách hàng và khả năng tương tác cá biệt hóa cao độ với từng khách hàng cho phép tăng mức độ thuận tiện và hài lòng, cũng như thu hút khách hàng giao dịch nhiều hơn.

- Thương mại điện tử: Tăng cường khả năng tiếp cận của khách hàng với công ty, mọi nơi, mọi lúc với chất lượng phục vụ đồng đều và dịch vụ tốt nhất.

- Dịch vụ: Sự kết hợp giữa các dịch vụ từ Call center đến Web-based, phát huy lợi thế của FAQ, diễn đàn, tư vấn trực tuyến, hội nghị khách hàng trực tuyến giúp tăng cường quan hệ với khách hàng.

Rõ ràng CRM là một chiến lược được doanh nghiệp sử dụng để tạo ra và duy trì những mối quan hệ khách hàng có lợi lâu dài. Mọi ứng dụng công nghệ

và quản lý đều nhằm đến một mục đích thỏa mãn khách hàng tốt hơn, tuy nhiên, ưu điểm nổi bật nhất là công nghệ giúp thực hiện các nhiệm vụ này đơn giản và hiệu quả hơn. Tuy nhiên, khi nói đến quan hệ, yếu tố con người vẫn là quan trọng nhất, vì quan hệ giữa khách hàng ở đây được thể hiện ở cả hệ thống thông tin và nhân viên của doanh nghiệp.

3.1.4. Quan hệ giữa Marketing và CRM

Trong thời gian trước đây, maketing thường được đề cập đến như là mọi nỗ lực nhằm bán được hàng hóa và dịch vụ tức là chỉ thuần tuý xuất phát từ lợi ích của người bán của doanh nghiệp. Trong một thế giới đa chiều với muôn vàn các tương tác như hiện nay thì mọi mối quan hệ sẽ khó lòng tồn tại nếu chỉ xuất phát từ lợi ích đơn phương. Quan hệ đó chỉ có thể phát sinh và được duy trì trên cơ sở lợi ích song phương, đa phương. Vì lẽ đó quan niệm về marketing cũng cần được thay đổi nó không nên chỉ xuất phát từ lợi ích doanh nghiệp mà cần bắt đầu từ lợi ích của cả doanh nghiệp lẫn khách hàng. Trên quan điểm đó, một khái niệm chuẩn về marketing được đưa ra là: Marketing là tổng hợp những mối quan hệ làm hài lòng khách hàng mà kết quả là mang lại giá trị cho cả khách hàng và doanh nghiệp.

Một số vấn đề liên quan tới marketing:

- Chiến lược và chiến thuật (Strategies and Tactics). Chiến lược là những định hướng dài hạn cho các nỗ lực marketing còn chiến thuật (hay tiểu xảo) là các bước hành động được quyết định một cách cụ thể cho từng thời kỳ trên cơ sở chiến lược đã định. Hoạch định chiến lược và xây dựng các chiến thuật một cách kỹ càng được xem là các yếu tố quan trọng quyết định thành công của hoạt động marketing.

- Xác định (Identify). Là toàn bộ những nỗ lực marketing nhằm có được những thông tin về khách hàng, đối thủ cạnh tranh và thị trường.

- Tạo lập (Create). Cạnh tranh đòi hỏi các doanh nghiệp phải không ngừng sáng tạo. Khi bắt đầu xuất hiện trên thương trường, doanh nghiệp phải tạo được sự thu hút với khách hàng bằng những cái mới (sản phẩm mới, phương thức phân phối mới, cách tiếp cận mới....). Sự sáng tạo không chỉ dừng lại ở giai đoạn đầu mà nó đòi hỏi phải được duy trì liên tục trong suốt vòng đời của doanh nghiệp. Chính sự sáng tạo đó sẽ giúp doanh nghiệp tạo lập được những khách hàng trung thành cho mình.

- Duy trì (Maintain). Trong thời gian khá lâu trước đây, thành công của một doanh nghiệp chỉ xác định một cách đơn thuần qua doanh số tiêu thụ một ngày. Bây giờ thì khác trong mọi tình huống, sự thành công của maketing đều không chỉ được đánh giá qua lượng hàng bán được hàng ngày mà quan trọng hơn nó phải được thể hiện qua lượng khách hàng trung thành mà doanh nghiệp có được. Nỗ lực của doanh nghiệp không dừng lại ở chỗ bán được hàng mà phải tạo dựng được sự trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp.

Không thể phủ nhận Marketing là một khâu vô cùng quan trọng trong quá trình kinh doanh của một doanh nghiệp. Trong môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt, doanh nghiệp luôn phải nỗ lực nhằm thu hút cũng như giữ chân khách hàng, bên cạnh đó khách hàng cũng ngày càng trở nên khó tính hơn. Chính vì vậy, đối với doanh nghiệp, hình thức marketing đại chúng-mass marketing-là không còn phù hợp, mà thay vào đó họ ứng dụng Analytic CRM với các khâu trong marketing: marketing đại chúng, marketing phân loại, marketing tới khách hàng mục tiêu, marketing trên cơ sở sự kiện. Đây không chỉ là cách doanh nghiệp đạt được kết quả tốt hơn trong tiếp thị, mà còn giúp doanh nghiệp tận dụng được tối đa nguồn lợi khi triển khai CRM.

Trong bước đầu tiên của Analytic CRM, tất cả những thông tin đáng tin cậy về khách hàng sẽ được tập hợp lại, từ đó, doanh nghiệp có được nguồn dữ liệu chính xác phục vụ cho chiến dịch tiếp thị. Khâu Marketing đại chúng là

bước tiếp thị tiếp cận nhiều khách hàng một lúc, thăm dò thái độ, phản ứng của khách hàng với sản phẩm. Tuy nhiên, để tiếp cận đúng đối tượng, từng cá nhân, từng nhóm khách hàng đòi hỏi có những bước tiếp thị tinh tế hơn.

Hình 9.5. CRM và mô hình hành vi mua sắm của khách hàng

Nguồn: Hiệu quả của lòng trung thành, Frederick

Sau bước đầu tiên, phân đoạn thị trường tập trung vào việc cung cấp sản phẩm, dịch vụ đặc trưng tới từng nhóm đối tượng khách hàng, Analytic CRM trong khâu thứ hai này sẽ giúp doanh nghiệp hình thành nhiều nhóm khách hàng dựa trên các tiêu chí khác nhau như tuổi tác, thói quen, sở thích hay thu nhập,… từ đó có những thiết kế sản phẩm, dịch vụ và những thông điệp đặc trưng phù hợp với từng đối tượng.

Phân loại khách hàng không khó, nhưng quan trọng là doanh nghiệp cần xác định được nhóm khách hàng mục tiêu. Và CRM sẽ giúp doanh nghiệp có thể xác định được khách hàng mục tiêu. Cùng với chức năng dò tìm dữ liệu, CRM sẽ giúp doanh nghiệp hình thành danh sách khách hàng mục tiêu dựa trên khả năng tài chính, thị hiếu, từ đó đưa ra quyết định có nên tiếp cận khách hàng đó hay không. Chức năng này giúp doanh nghiệp tiết kiệm thời gian cũng như các nguồn lực tài chính, con người khi triển khai chiến dịch tiếp thị, tránh việc phải mất thời gian, công sức tiếp cận và liên lạc với những khách hàng thiếu thiện chí hay không mặn mà với sản phẩm của công ty.

Sau khi tìm ra khách hàng mục tiêu, Analytic CRM còn có thể hình thành danh sách khách hàng tham gia từng sự kiện cụ thể của doanh nghiệp. Doanh nghiệp và khách hàng sẽ có nhiều cơ hội gặp gỡ, nhờ vậy, nhân viên của doanh nghiệp sẽ hiểu rõ hơn về khách hàng của mình, qua đó , có những chiến lược bán hàng cũng như chăm sóc khách hàng phù hợp và hiệu quả. Việc khách hàng tham gia vào các sự kiện của công ty cũng giúp thắt chặt mối quan hệ của họ với doanh nghiệp, điều này đặc biệt có lợi trong việc thu hút khách hàng mới.

Như vậy, có thể thấy với sự hỗ trợ đắc lực từ CRM, doanh nghiệp có thể xây dựng cho mình một chiến dịch tiếp thị phù hợp. Analytic CRM không chỉ tiến hành việc tìm kiếm, phân loại khách hàng mà còn xác định những bước đi phù hợp nhằm phát triển, củng cố hơn nữa mối quan hệ giữa khách hàng và doanh nghiệp, đảm bảo thành công cho doanh nghiệp khi triển khai bất cứ chiến dịch tiếp thị nào.

Hình 9.6. Mô hình quan hệ giữa marketing và CRM

Nguồn: Customer Relationship Management: A databased approach, Kumar

Thỏa mãn mọi mối quan hệ(Satisfying Relationships). Mục tiêu quan trọng của marketing là cung cấp được hàng hóa mà khách hàng thực sự mong muốn và xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa khách hàng và doanh nghiệp. Bằng

cách này, khách hàng cảm thấy mình là một đối tác trong giao dịch với doanh nghiệp thay vì là "nguồn thu" của doanh nghiệp.

Lợi ích cho cả người bán lẫn người mua. Quan niệm về lợi ích giữa các khách hàng khác nhau là không giống nhau ngay cả với cùng một quyết định mua một hàng hóa nào đó. Trong khi doanh nghiệp đo lường lợi ích thông qua việc họ sẽ làm ra bao nhiêu lợi nhuận sau những nỗ lực marketing và những nguồn lực đã hao tổn. Một nỗ lực marketing thành công là phải làm cho cả khách hàng và doanh nghiệp đều cảm thấy thoả mãn, hài lòng và tạo được sự thu hút với những gì mình đã đánh đổi.

3.2. Các chức năng cơ bản của CRM

3.2.1. Tiếp thị

Quản trị chiến dịch tiếp thị: CRM cung cấp các công cụ giúp lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch và đánh giá hiệu quả các chiến dịch quảng cáo. Đồng thời, các công cụ này giúp hoạt động nghiên cứu thị trường dễ dàng hơn thông qua tổng hợp và phân tích dữ liệu; phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu; theo dõi đánh giá các phản hồi

E-marketing: Thông qua các ứng dụng trên web để tăng cường g cáo, giao dịch và phối hợp hoạt động với khách hàng. Xây dựng cộng đồng khách hàng và tăng cường chức năng giao tiếp với khách hàng Tổ chức các hoạt động nhằm thu hút khách hàng đến với website của doanh nghiệp.

Tự động hóa các giao dịch: Trong thương mại truyền thống, các công cụ doanh nghiệp cung cấp cho nhà bán lẻ để tăng cường quan hệ như tủ lạnh, biển hiệu, quà tặng… để tăng cường quan hệ với khách hàng; trong thương mại điện tử các ứng dụng số hóa cũng được sử dụng như blog, diễn đàn, freebies…

3.2.2. Bán hàng

Tự động hóa lực lượng bán hàng: Các công cụ giúp nhân viên bán hàng phục vụ khách hàng nhanh hơn, dễ dàng hơn và hiệu quả hơn. Những module

phần mềm chuyên dụng giúp phân tích dữ liệu khách hàng và doanh nghiệp để tạo ra các bản chào hàng phù hợp nhất, tổ chức bán hàng, theo dõi khách hàng, phân tích hiệu quả bán hàng và dự đoán doanh số.

Trung tâm trả lời khách hàng(call center) và các công cụ mới: Call center nhằm giảm khoảng cách giữa doanh nghiệp và khách hàng. Bên cạnh đó, các công cụ mới FAQ, diễn đàn, blog, hội nghị trực tuyến… giúp việc giao lưu, chia sẻ thông tin với khách hàng dễ dàng hơn, tăng cường quan hệ tốt hơn.

Quản trị dây chuyền cung ứng (demand-chain): Giảm thiểu trung gian là một biện pháp để tăng cường và củng cố quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng. Quản trị chuỗi cung ứng càng hiệu quả, quan hệ càng tốt. Các module phần mềm giúp việc quản lý ngày càng thuận tiện hơn. Qua đó, hàng hóa có thể giao trực tiếp từ các nhà cung cấp đến thẳng khách hàng. Bên cạnh đó, việc cung cấp thông tin sản phẩm, tạo các catalog trực tuyến, dự đoán yêu cầu và tối ưu hóa các hoạt động xúc tiến cũng dễ dàng hơn nếu nhà cung cấp chia sẻ hệ thống thông tin với doanh nghiệp

Quản trị quan hệ với các đại lý/đối tác: Nhà phân phối luôn giữ vai trò quan trọng vì trực tiếp giao dịch với khách hàng và nhận những thông tin phản hồi từ khách hàng. Quản lý các nhà phân phối từ đại lý, bán buôn và bán lẻ giúp doanh nghiệp nắm bắt tình hình thị trường chính xác hơn.

3.2.3. Dịch vụ khách hàng

Quản trị dịch vụ hỗ trợ: Các module chuyên trách về dịch vụ hỗ trợ sẽ thực hiện các chức năng trao đổi với khách hàng, email liên lạc, thống kê các dịch vụ, cho phép tự phục vụ, tư vấn chuyên sâu trực tuyến.

Đường dây nóng: trực tuyến 24/7 với các phương tiện hỗ trợ âm thanh, hình ảnh, video cho phép trợ giúp khách hàng tốt nhất.

Quản trị các dịch vụ tại chỗ: truy cập hệ thống từ xa cho phép nhân viên dịch vụ khách hàng đến tận địa điểm khách hàng và thực hiện các hoạt động hỗ trợ trực tiếp

3.3. Quy trình triển khai CRM trong doanh nghiệp

Về bản chất, triển khai CRM, đặc biệt là ứng dụng hệ thống phần mềm CRM tương tự như triển khai các hệ thống thông tin khác. Các doanh nghiệp cần tổ chức quản lý như các dự án công nghệ thông tin. Trong đó, đặc biệt chú trọng đến quy mô dự án, tránh đầu tư lãng phí cũng như tránh thiếu hụt các nguồn lực. Trong quá trình thực hiện triển khai và bảo trì hệ thống, các doanh nghiệp nên chú ý tới một số yếu tố căn bản sau:

- Thời gian: Thời gian cần thiết để triển khai dự án. Sự phân bố thời gian và kế hoạch cụ thể để tận dụng các nguồn lực và sự phối hợp của các bộ phận trong doanh nghiệp.

- Hỗ trợ triển khai: Doanh nghiệp cần đặt ra các yêu cầu cụ thể về dự án CRM, đặc biệt từ sự hỗ trợ từ các nhà cung cấp giải pháp CRM. Bên cạnh đó, việc đào tạo có hệ thống từ cấp lãnh đạo, quản lý và tác nghiệp có tính quyết định đối với thành công hay thất bại của dự án. Nhân viên trực tiếp triển khai cần được đào tạo dài hạn để nắm bắt được tất cả những chi tiết phức tạp nhất của hệ thống và đạt được những kỹ năng cần thiết khi sử dụng sau này.

- Chính sách bảo trì: Bào trì và nâng cấp là hai vấn đề quan trọng sau khi hệ thống đã đi vào hoạt động. Doanh nghiệp cần đưa ra các yêu cầu về hỗ trợ kỹ thuật cần thiết để đảm bảo hệ thống hoạt động tốt và khả năng khắc phục các sự cố nếu phát sinh sau này. Đồng thời, cần đưa ra các điều kiện về nâng cấp và khả năng tích hợp với các hệ thống khác của doanh nghiệp như SCM, ERP.

- Chương trình hỗ trợ: Trong suốt quá trình triển khai và bảo trì hệ thống CRM, doanh nghiệp nên xác định rõ các vấn đề sau:

Mức độ chuyên sâu về đào tạo công nghệ

Thời gian đào tạo, hướng dẫn sử dụng, chạy thử và hỗ trợ kỹ thuật

Thời gian bảo trì, nâng cấp, khắc phục sự cố

Khi triển khai dự án phần mềm CRM, cũng như các dự án phần mềm khác, trước hết cần đạt được sự thống nhất cao trong nội bộ DN, quyết tâm thay đổi, đầu tư cả về kinh phí và nguồn nhân lực. Trên hết, mọi người đều phải nhận thức được lợi ích chiến lược, dài hạn và ngắn hạn của CRM để tích cực và chủ động tham gia. Khi đã có sự thống nhất và quyết tâm cao, DN có thể tiến hành các bước tiếp theo trong triển khai CRM:

(i) . Xây dựng chiến lược

(ii) . Lựa chọn giải pháp

(iii). Triển khai

(iv). Bảo trì và nâng cấp hệ thống

3.4. Lựa chọn giải pháp CRM phù hợp với doanh nghiệp

3.4.1. Quy trình lựa chọn giải pháp CRM phù hợp

- Vạch rõ nhu cầu: xác định chính xác các hoạt động CRM mà doanh nghiệp cần triển khai và tự động hóa. Những bộ phận nào trong công ty sẽ được lợi từ giải pháp này và đặc biệt những người nào sẽ trực tiếp tham gia triển khai và sử dụng giải pháp sau khi hoàn thành. Các loại dữ liệu, nguồn cung cấp và quy mô các chiến lược được xây dựng từ hệ thống CRM.

Để triển khai thành công, cần sự phối hợp của những người quản trị hệ thống thông tin của doanh nghiệp và những người làm marketing để thống nhất những yêu cầu về cơ sở dữ liệu, các yêu cầu hệ thống, số lượng khách hàng, làm thế nào để sử dụng kho dữ liệu hiện thời và các hệ thống hoặc phần mềm, những yêu cầu nền tảng hoặc thậm chí là những bộ trình duyệt được ưa dùng.

- Quyết định những vấn đề được ưu tiên nhất: Cần có sự thỏa hiệp của các thành viên trong tổ chức để quyết định những mục tiêu và mức độ ưu tiên cho

các mục tiêu đó. Chỉ khi những ưu tiên được thống nhất mới có thể huy động mọi người cùng tham gia dự án một cách tích cực.

- Lựa chọn những ứng dụng: Xây dựng một cơ sở hạ tầng bên trong hệ thống của doanh nghiệp. Làm việc thông qua những văn phòng dịch vụ; tìm kiếm những mối quan hệ đối tác chiến lược; kí kết những thoả thuận.

- Xác định những nhà cung cấp: Danh sách ngắn các nhà cung cấp thường từ 5-6 là tối ưu. Nên tham khảo các chuyên gia và những công ty đã triển khai thành công để biết chắc chắn các nhà cung cấp và khả năng thực sự của họ trước khi ra đề bài và đấu thầu hay lựa chọn giải pháp.

- Thẩm định các nhà cung cấp: Điện thoại và website là hai công cụ đắc lực để thẩm định các nhà cung cấp. Hãy lập danh sách các câu hỏi và phỏng vấn sáu nhà cung cấp tiềm năng, các câu trả lời sẽ giúp doanh nghiệp xác định thêm những tính năng cần thiết của hệ thống CRM sẽ đầu tư cho doanh nghiệp. Website của nhà cung cấp là nơi để doanh nghiệp tiến hành các nghiên cứu bổ sung cũng như tìm hiểu ý kiến của khách hàng trước đây và của các nhà cung cấp.

- Trực tiếp kiểm tra phần mềm: Chạy thử là biện pháp tốt nhất để các thành viên trong doanh nghiệp hiểu chính xác về CRM và những lợi ích mà nó đem lại cho doanh nghiệp. Thông qua chạy thử, các yêu cầu của những bên liên quan đưa ra sẽ góp phần hoàn thiện những yêu cầu về hệ thống và định hướng để nhà cung cấp phát triển giải pháp phù hợp hơn với nhu cầu doanh nghiệp.

- Yêu cầu nhà cung cấp chứng minh tính ưu việt của giải pháp: Mỗi nhà cung cấp đều có thế mạnh riêng của họ và họ biết rất rõ thế mạnh của mình. Hãy yêu cầu để các nhà cung cấp có cơ hội chứng minh khả năng của họ.

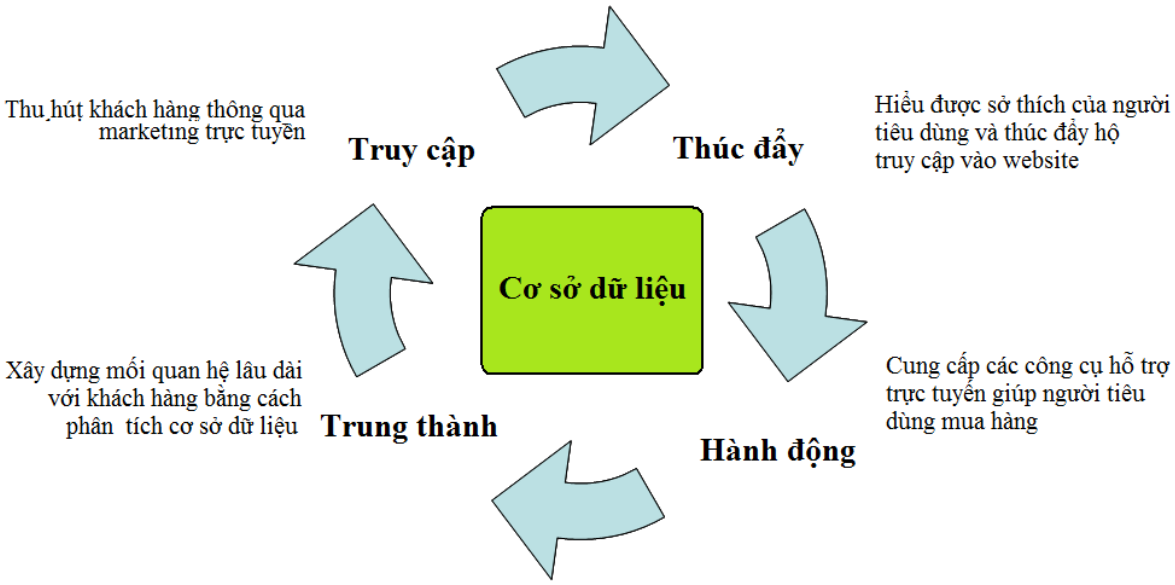
- Đàm phán và ký kết hợp đồng: Khi đề bài đã được xây dựng việc còn lại là lựa chọn nhà cung cấp nào đáp ứng được tốt nhất để ký kết hợp đồng và sẵn sàng thực hiện đúng những cam kết trong đó.

3.4.2. Lựa chọn giữa CRM On - Demand và CRM On - Premise

CRM phiên bản chạy trên hệ thống thông tin của doanh nghiệp được gọi là "CRM on-premise" và phiên bản chạy trên trên web được gọi là "CRM on-demand". Để có được sự lựa chọn đúng đắn không phải dễ dàng, doanh nghiệp cần hiểu sự khác nhau cũng như ưu nhược điểm của hai hình thức này, giá cả, và quan trọng hơn là mục đích, nhu cầu và nguồn lực sẵn có của doanh nghiệp.

Yếu tố đầu tiên doanh nghiệp cần quan tâm chính là nhu cầu sử dụng CRM của doanh nghiệp mình. Một công ty sử dụng CRM với những nhu cầu cơ bản, lấy ví dụ như một công ty bất động sản muốn quản lý danh sách khách hàng tiềm năng, tra cứu thông tin về nguyện vọng, nhu cầu khách hàng và quản lý những giao dịch đơn giản sẽ nhận thấy cả phiên bản on-demand và phiên bản on-premise đều có khả năng đáp ứng nhu cầu của họ.

Hình 9.7. Mô hình eCRM



Nguồn: Convio, Inc., 2007

Cả hai phiên bản này đều hỗ trợ những chức năng cơ bản như tiếp thị qua e-mail, quản lý cơ hội bán hàng, quản lý thông tin liên lạc của khách hàng nhằm phục vụ cho quá trình bán hàng và Marketing.

Lấy một ví dụ khác như một nhà sản xuất các dụng cụ y tế muốn sử dụng CRM với mục đích quản lý một chu trình bán hàng phức tạp hơn lại nhận thấy CRM phiên bản trên web (on-demand) không có khả năng đáp ứng tốt những nhu cầu có tính cụ thể hơn của họ, chẳng hạn như chức năng quản lý các cuộc gọi từ nhân viên bán hàng tới một đối tác muốn mua rất nhiều sản phẩm, chức năng quản lý thời hạn hợp đồng hay các điều khoản về chiết khấu… Người sử dụng CRM với những nhu cầu có tính cụ thể như vậy lại đòi hỏi một giải pháp CRM có khả năng tuỳ biến sao cho đáp ứng nhu cầu của họ tốt nhất.

Hệ thống CRM on-demand được sử dụng qua giao diện web, do được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu chung nhất cho các doanh nghiệp thuộc mọi loại hình, ngành nghề kinh doanh, nên rất hạn chế về khả năng tuỳ biến. Như vậy, những doanh nghiệp có quy trình hoạt động phức tạp và mang tính đặc thù cao, muốn ứng dụng CRM nhằm phát huy tốt hơn lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp chắc chắn sẽ cảm thấy phiên bản on-premise là sự lựa chọn thông minh hơn.

Vấn đề thứ hai mà doanh nghiệp cần lưu ý khi đánh giá giải pháp CRM phiên bản on-demand và on-premise là mức độ tích hợp mà phiên bản đó cho phép. Tiếp tục xem xét việc ứng dụng giải pháp CRM tại doanh nghiệp có nhu cầu chung chung và doanh nghiệp có nhu cầu cụ thể hơn. Dễ dàng nhận thấy cả hai phiên bản CRM on-demand và on-premise đều hỗ trợ nhân viên bán hàng có được những thông tin chung nhất về khách hàng, lịch sử mua sắm của khách hàng nhằm cải thiện chất lượng phục vụ, đẩy nhanh tiến độ giao dịch, do đó đem lại cho khách hàng sự hài lòng cao hơn.

Tuy nhiên doanh nghiệp có thể có nhu cầu tích hợp các thông tin đầy đủ hơn (như thông tin về các bạn hàng lớn, mô tả chi tiết về sản phẩm,…) vào phần mềm giải pháp CRM, giúp nhân viên bán hàng có cái nhìn tổng quan cũng như cụ thể nhất về khách hàng. Cũng có thể nhân viên bán hàng cần được cung cấp

thông tin của bộ phận kế toán từ hệ thống ERP, khi đó, yêu cầu tích hợp thông tin trên trang chủ, phục vụ cho công việc của nhân viên bán hàng là rất cần thiết.

Sự khác biệt quan trọng tiếp theo giữa CRM on-demand và on-premise chính là yêu cầu về nguồn lực công nghệ thông tin của doanh nghiệp giúp vận hành hệ thống CRM một cách trơn tru. Và đây cũng chính là một yếu tố doanh nghiệp cần cân nhắc.

CRM phiên bản on-premise có khả năng đáp ứng những nhu cầu cụ thể có tính đặc thù của doanh nghiệp nên cũng đòi hỏi nhiều hỗ trợ về mặt công nghệ hơn, ngoài ra, sự có mặt của đội ngũ kĩ thuật giúp cho quá trình vận hành, bảo trì hệ thống cũng rất quan trọng. Chính vì vậy, muốn ứng dụng CRM on-premise, doanh nghiệp phải đảm bảo được những yêu cầu về cơ sở hạ tầng thông tin cũng như nguồn nhân lực. Giá cả cũng là một yếu tố cần được xem xét, tuy nhiên không phải là tất cả. CRM phiên bản on-demand do được thiết kế đáp ứng nhu cầu rộng rãi của các doanh nghiệp nên giá cả dễ chịu hơn so với phần mềm có bản quyền, có khả năng tuỳ biến, hơn nữa phiên bản on-demand thường được doanh nghiệp thuê theo tháng, khoản tiền phải bỏ ra cũng không quá khả năng của một doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp có chiến lược sử dụng CRM lâu dài, khai thác triệt để những tính năng của một phần mềm thì một lần mua phiên bản on-premise sẽ là kinh tế hơn.

Tóm lại, có thể thấy việc lựa chọn giữa ứng dụng CRM on-demand thông qua web hay CRM on-premise phụ thuộc rất nhiều vào nhu cầu của doanh nghiệp, đặc thù kinh doanh, tính chất ngành nghề và cả khả năng tài chính của doanh nghiệp. Để có sự lựa chọn đúng đắn, tất cả những yếu tố trên cần được doanh nghiệp xem xét một cách nghiêm túc và khảo sát thị trường phần mềm một cách kĩ càng, có như vậy, doanh nghiệp mới đảm bảo có được lựa chọn tối ưu.

3.4.3. Phần mềm nguồn mở CRM

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ luôn gặp nhiều khó khăn khi cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn trong việc thu hút cũng như giữ chân khách hàng, điều này khiến cho nhu cầu áp dụng CRM ngày càng trở nên cấp bách. Hệ thống phần mềm CRM giúp tự động hoá các quá trình từ thu hút, liên hệ cho đến phục vụ khách hàng. Vào thời điểm ban đầu, các chương trình phần mềm CRM thường là những gói phần mềm chuẩn, bao gồm nhiều module, nhiều chức năng mà đôi khi doanh nghiệp không thể tận dụng hết.

Chính bởi vậy, các hệ thống CRM cần được thay đổi tuỳ theo nhu cầu của khách hàng, đặc biệt là những doanh nghiệp vừa và nhỏ bởi họ không có đủ khả năng về mặt tài chính cũng như nguồn nhân lực. Phần mềm nguồn mở CRM là một chương trình chuẩn nhưng được tuỳ biến dựa trên nhu cầu cũng như những nét đặc thù của doanh nghiệp, trở thành một hệ thống phần mềm tiện lợi cho người sử dụng.

Phần mềm nguồn mở CRM hiện nay cũng đã có khả năng kết hợp nhiều chức năng, như marketing, bán hàng đa kênh, cung cấp dịch vụ khách hàng thống nhất, theo dõi dữ liệu, tự động hoá nguồn lực bán hàng,… Hệ thống phần mềm CRM chứa đựng một cơ sở dữ liệu lớn, nhằm lưu trữ và tổng hợp các nguồn thông tin từ khách hàng, chẳng hạn như tên, tuổi, cách thức liên hệ với khách hàng, sở thích, thói quen hay tần suất mua hàng của khách hàng. Cũng nhờ những nguồn thông tin đáng tin cậy như vậy, CRM giúp các doanh nghiệp lên kế hoạch tìm kiếm và chăm sóc khách hàng thực sự hiệu quả.

Phần mềm nguồn mở CRM thường phù hợp cho hầu hết các doanh nghiệp bởi tính thích ứng cao. Doanh nghiệp không nhất thiết phải thiết lập những chương trình phần mềm không có nhiều công dụng hay không phù hợp đối với doanh nghiệp.

3.5. Kinh nghiệm ứng dụng CRM trong doanh nghiệp

3.5.1. Kinh nghiệm ứng dụng CRM trong doanh nghiệp vừa và nhỏ

CRM thực chất là sự kết hợp giữa chiến lược, kinh doanh và công nghệ nhằm thu thập thông tin khách hàng, hệ thống, phân tích, chia sẻ các thông tin đó để mọi thành viên trong công ty đều có thể khai thác. Do đó, mọi doanh nghiệp đều có thể sử dụng, tuy nhiên với các quy mô khác nhau, hệ thống CRM cũng khác nhau.

Trước đây, tất cả các thông tin như đơn đặt hàng, hóa đơn, chứng từ… đều phải lưu ra giấy, việc truy xuất thông tin khách hàng là rất phức tạp và mất nhiều thời gian. Ví dụ, khi cần thu thập thông tin về khách hàng có thu nhập từ 5-10 triệu/tháng, đã có gia đinh và mua hàng từ 3-5 lần /năm, người nghiên cứu thi trường sẽ mất nhiều thời gian, đặc biệt là khi doanh nghiệp có nhiều cửa hàng ở nhiều vùng khác nhau, dữ liệu không tập trung thì việc này là bất khả thi.

CRM được xây dựng nhằm giải quyết những bài toán như vậy. Thông qua một vài thao tác kích chuột, người nghiên cứu có thể tạo lập bất kỳ báo cáo nào theo các tiêu trí khác nhau từ tên tuổi, nghề nghiệp, tình trạng hôn nhân, thu nhập, tần suất mua hàng hay các loại hàng hóa thường mua…

Doanh nghiệp nhỏ có cần CRM không? Câu trả lời có hay không phụ thuộc nhận thức của lãnh đạo doanh nghiệp, tuy nhiên, nhìn chung là có. Đặc biệt là khi các doanh nghiệp nhỏ có thể xây dựng những quan hệ hết sức chặt chẽ với từng khách hàng.

Một hệ thống CRM tốt cho phép theo dõi và duy trì quan hệ với từng khách hàng hiệu quả, từ việc thư từ đến giao dịch và thăm hỏi hàng ngày đến phân tích hoạt động kinh doanh với khách hàng đó. Tuy nhiên, giải pháp CRM nào là phù hợp nhất đối với các doanh nghiệp nhỏ.

Trên thực tế, nhiều doanh nghiệp đã sử dụng các phần mềm có chức năng của CRM để quản lý quan hệ với khách hàng như Microsoft Outlook để quản lý thư điện tử và thông tin khách hàng, lịch hẹn và các chương trình làm việc.

Ở cấp độ cao hơn, doanh nghiệp có thể sử dụng các giải pháp mã nguồn mở như SugarCRM với nhiều tính năng của CRM chuyên nghiệp hơn.

Cấp độ cao nhất là sử dụng những giải pháp CRM chuyên sâu cho các doanh nghiệp lớn, được cá biệt hóa phù hợp với nhu cầu từng doanh nghiệp.

Tổng hợp từ các dự án về CRM trên thế giới, tổ chức Gartner đã đúc kết ra 7 nguyên nhân khiến các dự án CRM thất bại:

- Sự khác biệt giữa người sử dụng trong ngành KD và CNTT
- Thiếu kế hoạch chiến lược
- Các dữ liệu không đầy đủ
- Thiếu chuyên môn
- Thiếu quan hệ khách hàng
- Chu trình tự động hóa không hợp lý
- Các yếu tố chính trị và văn hóa

3.5.2. Bài học khi sử dụng hệ thống CRM

- Nhu cầu của doanh nghiệp: Một gói phần mềm dù đắt tiền nhưng nếu không phục vụ cho mục đích cụ thể của doanh nghiệp thì cũng sẽ là lãng phí. Lựa chọn một sản phẩm CRM phù hợp cần có khả năng đánh giá, chẳng hạn như doanh nghiệp này cần có một cơ sở dữ liệu tập trung các thông tin về email hay cảm nhận, suy nghĩ của khách hàng, nhưng một doanh nghiệp khác lại cần một phần mềm vừa có khả năng lưu trữ thông tin khách hàng, vừa có chức năng quản lý quy trình marketing, gia tăng khách hàng tiềm năng, tự động hóa quy trình bán hàng, v.v…

Để có quyết định đúng đắn, doanh nghiệp hãy bắt đầu bằng việc phân tích nhu cầu của chính doanh nghiệp mình, tham khảo những nhà cung cấp giải pháp

CRM cũng như những doanh nghiệp đã áp dụng CRM thành công để có thêm kinh nghiệm.

- Trình độ, kĩ năng của nhân viên: Một phần mềm có khả năng đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp sẽ vẫn không thực sự hoạt động hiệu quả nếu nhân viên của doanh nghiệp không được đào tạo, không có những kĩ năng để vận hành chúng. Chính vì vậy, trình độ của nhân viên cũng là một yếu tố cần xem xét trong lựa chọn giải pháp CRM. Doanh nghiệp cần chú ý trang bị cho nhân viên những kiến thức, kĩ năng cơ bản nhất về tin học, hiểu được khái niệm một cách tổng quát nhất về CRM cũng như những thay đổi về môi trường làm việc khi dự án CRM được triển khai.

- Tài chính của doanh nghiệp: Nên dành bao nhiêu cho một giải pháp CRM? Đó là câu hỏi mà doanh nghiệp nên đặt ra, làm thế nào để với một khoản tiền phù hợp, doanh nghiệp vẫn có được sự lựa chọn tối ưu. Có rất nhiều doanh nghiệp đã liên tục đầu tư hàng nghìn đô để có những phần mềm tối tân, nhưng điều đó lại không mang lại giá trị gì cho doanh nghiệp bởi họ không có mục tiêu rõ ràng cũng như không tận dụng hết chức năng của những gói phần mềm đắt tiền ấy. Tuy nhiên, chỉ với một phần mềm giá cả phải chăng, nếu biết tận dụng, khai thác đầy đủ chức năng thì giá trị sử dụng của nó còn lớn hơn nhiều so với khoản đầu tư mà doanh nghiệp đã phải bỏ ra.

Nếu đi theo những gợi ý trên trong việc lên kế hoạch cũng như triển khai CRM, doanh nghiệp sẽ có được một sự lựa chọn đúng đắn, thu được nhiều giá trị, lợi nhuận từ việc áp dụng một giải pháp CRM hợp lý.

- Thống nhất nội bộ về chiến lược CRM: CRM là một chiến lược chung và liên quan tới mọi cá nhân trong doanh nghiệp. Điều này có nghĩa là lãnh đạo và nhân viên trong doanh nghiệp phải thiết lập được sự thống nhất nội bộ xung quanh CRM. Nếu doanh nghiệp mới chỉ chậm chững những bước đầu tiên áp dụng CRM, doanh nghiệp cần tổ chức một cuộc họp giữa các phòng,

ban, bộ phận trong doanh nghiệp, để họ nói lên nhu cầu của mình về CRM. Doanh nghiệp sẽ biết được họ cần những gì từ CRM, cũng như những yếu tố cần thiết để triển khai thông suốt CRM trong doanh nghiệp. Vai trò của một nhà quản lý thể hiện ở chỗ bạn phải dung hoà được những mâu thuẫn đó, đáp ứng được những điều kiện cơ bản, có thể khác nhau, của các phòng, ban, nhưng vẫn đảm bảo hệ thống CRM thống nhất trong toàn doanh nghiệp.

- Không chạy theo trào lưu hi-tech khi low-tech vẫn "chạy tốt": Tại nhà máy sản xuất của hãng chế tạo xe máy nổi tiếng Harley-Davidson ở Milwaukee, vào mùa hè, người ta thường mở cánh cửa kim loại to ra để gió và luồng không khí mát mẻ buổi tối lùa vào. Nhưng cánh cửa đó không chỉ để đón gió, mà thỉnh thoảng còn để cho những thứ khác, ví dụ như con chồn hôi, chui vào. Họ thậm chí đã lập một đội để xem xét và tìm phương án giải quyết vấn đề với những con chồn hôi này. Sau khi cân nhắc những cái lợi và hại nếu lắp màn che, hay không mở cửa nữa, họ đã đi đến quyết định tối ưu …không làm gì cả! Nghe thật đơn giản, nhưng là cách hợp lý nhất. Khi chồn hôi mò vào nhà máy sản xuất, cứ mặc kệ nó rồi nó sẽ đi ra, có thể chồn hôi cũng thích xe Harley, nhưng nó chắc chắn không ở lại lâu trong nhà máy.

Đây là một ví dụ rất thú vị về low-tech "chạy tốt". Các tổ chức áp dụng thành công CRM luôn tìm kiếm phương án đơn giản nhất khi triển khai kế hoạch CRM của họ.

Một giải pháp low-tech nhưng đơn giản và thân thiện với tất cả, nhân viên lẫn khách hàng, hiệu quả hơn một giải pháp hi-tech cồng kềnh, tốn kém và kém thân thiện.

- Văn hóa doanh nghiệp và CRM: Một giải pháp CRM không chỉ là một gói phần mềm mới. Nó là cả một thay đổi về tư duy, về cách thức kinh doanh, về cách quản lý nhân sự. Thành công trong áp dụng CRM nằm trên đôi vai của những nhân viên sẵn sàng chia sẻ thông tin về khách hàng và đối tác. Tinh thần

cộng tác này không phải đơn giản mà có. Các nhân viên có thể hoài nghi rằng khi chia sẻ thông tin, họ chẳng khác gì đem cơ hội cho người khác. Tuy nhiên, nếu lãnh đạo doanh nghiệp làm cho nhân viên hiểu rằng CRM tạo nên cơ hội cho tất cả mọi người, tỉ lệ thành công sẽ tăng lên rõ rệt. Do đó, một việc quan trọng doanh nghiệp cần làm là cho mọi người thấy một ví dụ thực tế, khi chia sẽ thông tin làm lợi cho toàn bộ công ty. Việc quản lý phải hướng tới xây dựng văn hoá doanh nghiệp dựa trên nền tảng lợi ích của doanh nghiệp đặt trên lợi ích cá nhân. Để đạt được mục tiêu này, công nhân viên - những người sử dụng phần mềm CRM, phải thấy bằng chứng thực sự rằng thông tin mà họ chia sẻ được sử dụng để thúc đẩy các hoạt động kinh doanh, và có thêm một đối tác mới sẽ đem lại lợi ích cho tất cả mọi người trong công ty. Việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp sẽ mất rất nhiều thời gian và công sức.

- Quan hệ giữa CRM và KPIs (Key performance indicators): Việc xác định những chỉ số hoạt động then chốt của một công ty là rất quan trọng, nó bao gồm những chỉ số về khách hàng, phân đoạn thị trường, và những dịch vụ kinh doanh nhằm đánh giá hoạt động của doanh nghiệp. Điều này nghe có vẻ đơn giản nhưng thực chất là công việc tương đối phức tạp, thường bắt đầu bằng việc xác định mô hình khách hàng chất lượng nhất của doanh nghiệp. Để tiến hành, doanh nghiệp nên đặt ra những câu hỏi như: Phân đoạn khách hàng nào có khả năng đem lại lợi nhuận cao? Khách hàng cơ sở đang phát triển ở mức độ nào?
- Nguyên nhân và ảnh hưởng của sự giảm sút số lượng khách hàng? Đâu là những dấu hiệu đầu tiên của sự sụt giảm đó?
- Kênh tiếp thị nào tỏ ra hiệu quả nhất, thu được sự quan tâm nhiều nhất từ khách hàng và đem lại lợi nhuận cao?
- Đối tượng khách hàng nào giành được nhiều ưu đãi về dịch vụ, đối tượng nào đóng góp nhiều vào doanh thu của doanh nghiệp?

- Quan hệ giữa CRM và BPM (Business Process Management): Nếu CRM là một chiến lược, công nghệ trong quản lý quan hệ khách hàng, BPM là sự kết hợp thống nhất, sự mở rộng của các giải pháp, công nghệ như ERP(Hoạch định nguồn lực doanh nghiệp) hay CRM (Quản trị quan hệ khách hàng) tạo thành một mô hình thống nhất, nó cho phép doanh nghiệp có những điều chỉnh kịp thời, nắm bắt những cơ hội kinh doanh mới, tạo ra sự dễ thích ứng với những biến đổi trên thị trường. Giải pháp CRM khi được kết hợp các chức năng của giải pháp BPM sẽ đem lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp, chẳng hạn như, tạo điều kiện cho doanh nghiệp lập nên một quy trình kinh doanh hợp lý, tạo sự thống nhất giữa các quy tắc kinh doanh và quy trình nghiệp vụ của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp đi đầu trong việc phát hiện, nắm bắt cơ hội kinh doanh, từ đó có thể phát huy lợi thế của mình.

Cần nhấn mạnh lại rằng CRM trước hết là phát triển mối quan hệ, sau đó mới là yếu tố công nghệ. Cải thiện tính thống nhất, hoàn chỉnh của dữ liệu, tính chính xác trong báo cáo, năng suất làm việc của nhân viên,… là những lợi ích của quá trình áp dụng CRM tích hợp chức năng của BPM. Tuy nhiên cần lấy mục tiêu phát triển khách hàng tiềm năng, củng cố quan hệ với khách hàng hiện tại làm yếu tố trọng tâm, bởi đây là con đường giúp doanh nghiệp có được khách hàng trung thành một cách bền vững.

2.9. Quan hệ giữa Contact Center và Call Center

Cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin, các doanh nghiệp giờ đang có nhiều lựa chọn trong việc quản lý các mối quan hệ và giao dịch với khách hàng. Call Center chính là một hình thức hỗ trợ khách hàng đã được biết đến từ lâu, mà nay phổ biến hơn là hình thức Contact Center đã phát triển rộng rãi, có thể được các doanh nghiệp tự triển khai hoặc được thuê ngoài, giao cho một đại lý chuyên đảm nhận.

Nếu một Call Center truyền thống được coi là hình thức giao tiếp với khách hàng qua điện thoại là chủ yếu, thì Contact Center là sự kết hợp thống nhất các phương thức tương tác với khách hàng từ điện thoại, e-mail, website cho đến hình thức chat (đối thoại trực tiếp) hay gửi tin nhắn hàng loạt.

Trong một Contact Center, doanh nghiệp có thể kết hợp sử dụng 5 phương thức dưới đây:

- Điện thoại (quản lý các cuộc gọi đến của khách hàng và các cuộc gọi đi từ trung tâm)

- Web (khách hàng khi ghé thăm website có thể cung cấp thông tin liên lạc của mình như địa chỉ email, số điện thoại để được nhân viên giao dịch liên hệ trở lại khi cần)

- E-mail (quản lý thông tin về yêu cầu của khách hàng qua email)

- Chat/instant messaging (đối thoại trực tiếp giữa khách hàng và trung tâm hỗ trợ)

- Tích hợp với cơ sở dữ liệu về khách hàng hay phần mềm quản trị quan hệ khách hàng (CRM), nhờ vậy, khi có khách hàng gọi đến, nhân viên hoàn toàn có thể tiếp cận với những thông tin đầy đủ nhất về khách hàng, đặc biệt là những khách hàng lớn, lâu năm như tên họ, sở thích, thói quen mua hàng,…

- Một sô công ty thành công trong triển khai phần mềm CRM

Continental Airlines:

Công ty sử dụng hệ thống quản lý các cuộc điện thoại bằng phần mềm của Witness System (witness.com), cho phép các nhân viên có thể phân tích lại các cuộc gọi của khách hàng đã được ghi âm. Các phân tích cho phép tìm ra nhu cầu thực sự của khách hàng. Các kết quả cũng giúp công ty hoạch định các chiến lược marketing và kinh doanh phù hợp với từng đối tượng khách hàng. Nhân viên có thể giải quyết các yêu cầu của khách hàng nhanh và chính xác hơn, đồng thời tiết kiệm chi phí khoảng 1 triệu USD mỗi năm. Để tăng hiệu quả, công ty

cũng đã sử dụng chương trình Call Miner của Witness System để tự động ghi và chuyển các cuộc gọi thành văn bản điện tử.

Sheraton Hotel

Nhân viên tại hơn 200 khách sạn Sheraton thuộc tập đoàn Starwood Hotels and Resorts đang sử dụng hệ thống eCRM mới cho phép phối hợp để đáp ứng mọi yêu cầu của khách. Khi nhân viên không có khả năng đáp ứng yêu cầu của khách trong thời gian quy định, một thông báo sẽ được hệ thống tạo lập với cấp độ nhất định (vàng, đỏ) để gửi đến cho người quản lý cấp cao hơn. Các cấp quản lý sẽ can thiệp để đáp ứng yêu cầu của khách hàng tốt và nhanh nhất. Theo Starwood, hệ thống này đã góp phần nâng cao đáng kể sự hài lòng của khách hàng.

Boots the Chemists

Một nhà bán lẻ các sản phẩm y tế với hơn 1.400 cửa hàng tại Vương quốc Anh đã sử dụng hệ thống phân tích dữ liệu khách hàng (eCRM) để đánh giá mức độ trung thành của khách hàng. Công ty cũng sử dụng hệ thống này để phân tích quá trình mua hàng của khách hàng. Các nhân viên dịch vụ khách hàng có thể phân tích, dự đoán và tối đa hóa giá trị mua sắm của các khách hàng tốt hơn. Hoạt động marketing cá biệt tới từng khách hàng cũng giúp tăng sự hài lòng của khách hàng hơn.

FedEx

Hệ thống eCRM của FedEx cho phép công ty cung cấp dịch vụ tốt nhất đến hàng triệu khách hàng thông qua 56 trung tâm. Mỗi nhân viên trong tổng số 4.000 nhân viên phục vụ khách hàng đều có thể truy cập tức thời vào hồ sơ của từng khách hàng. Qua đó, nhân viên biết chính xác giá trị và tầm quan trọng cũng như thông tin chi tiết về từng khách hàng. Các thông tin này giúp nhân viên phục vụ khách hàng tốt hơn. Khách hàng cũng sử dụng duy nhất một số

điện thoại hỗ trợ, do đó tăng mức độ thuận tiện và khả năng hài lòng của khách hàng.

3.6. Cài đặt và sử dụng một số phần mềm CRM

Suggar CRM – Giải pháp cho doanh nghiệp vừa và nhỏ

Sugar CRM là phần mềm quản lý quan hệ khách hàng tuyệt vời dành cho các công ty tầm cỡ vừa và nhỏ. Riêng đối với VN, giá của các giải pháp phần mềm luôn là vấn đề hàng đầu thì Sugar CRM thật sự là giải pháp tốt không chỉ đối với công ty tầm vừa và nhỏ mà còn thiết thực cho cà công ty lớn

CRM là chữ viết tắt của Customer Relationship Management. Phần mềm CRM (CRM Software) thật sự trở thành cần thiết khi các doanh nghiệp phát triển ở mức khá nhanh và kịp nhận ra khách hàng quen thuộc là nguồn lợi cơ bản của họ. Với trình SugarCRM, công ty của bạn thật sự có khả năng làm tốt câu thành ngữ "Khách hàng là thượng đế" với mức đầu tư thấp.

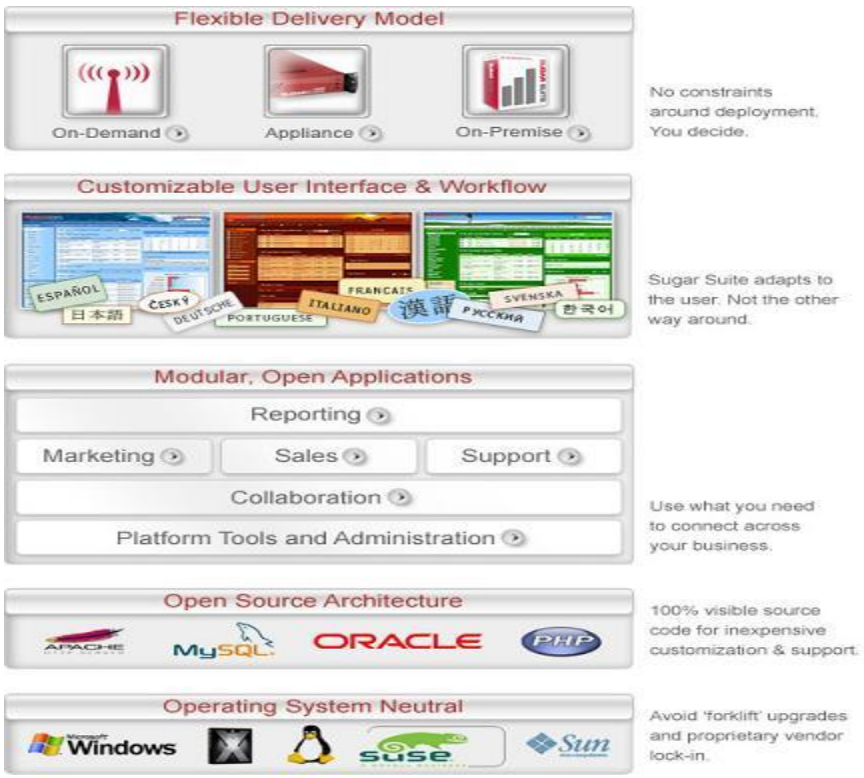
Các phiên bản đầu của Sugar CRM chạy trên PHP và cơ sở dữ liệu MySQL. Hiện nay Sugar CRM software có thêm phiên bản hỗ trợ cơ sở dữ liệu MS SQL và Oracle.

Hệ điều hành hỗ trợ:

- Linux.
- Windows.
- Mac OS.

Các Module chính:

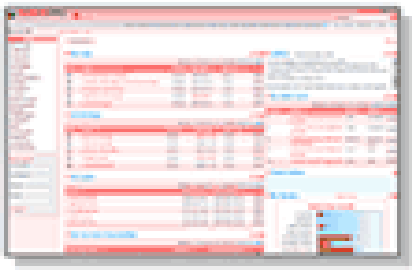
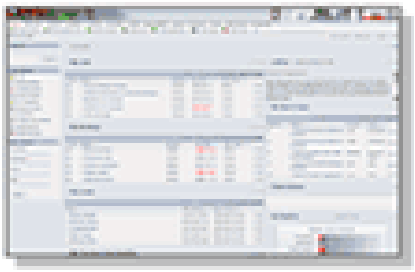
- Sales Management
- Marketing Automation
- Customer Support
- Reporting capabilities
- Collaboration
- Administrative tools

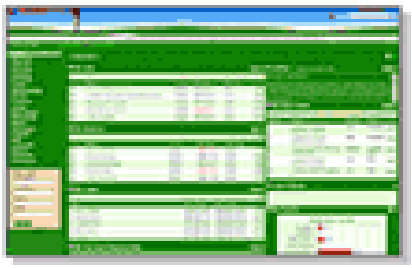


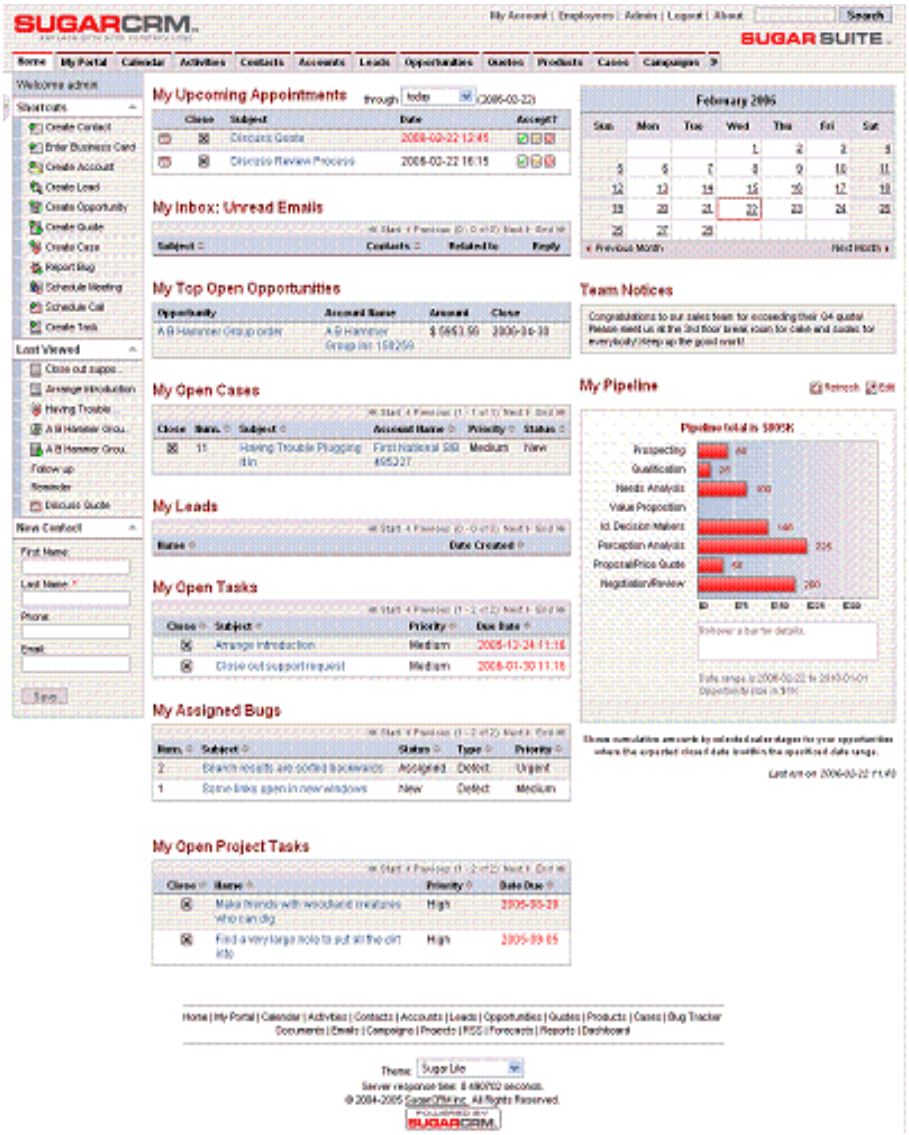
Các tính năng nổi trội:

- Đa ngôn ngữ. (Ngôn ngữ tiếng Việt đang chờ công đồng Open source người Việt góp sức)
- Đa người dùng, phân cấp người dùng, chia sẻ thông tin dễ dàng.
- Giao diện web thân thiện, tính năng phong phú.
- Quản lý tập trung.
- Themes thay đổi giao diện.
- Không chỉ quản lý khách hàng, mà còn quản lý cả khách hàng tiềm năng và các dự án tiềm năng (leads).
- Quản lý khách hàng không dừng lại ở mức thông tin liên lạc, mà còn lưu trữ về các thông tin khác như các cuộc gặp mặt đã diễn ra, các chủ đề đã trao đổi cũng như lên lịch hẹn với khách hàng như thế nào, ... Những thông tin này có thể chia sẻ cho các đồng nghiệp dễ dàng. Do đó, teamwork được thực hiện tốt và hiệu quả.

- Chia sẻ tài liệu, báo giá giữa các đồng nghiệp.
- Quản lý lịch hẹn.
- Quản lý chiến dịch.
- Quản lý chu trình làm việc.
- Thông báo các tình huống (Alert).
- Có module bổ sung cho quản lý dự án.
- Có plug-ins tích hợp vào Microsoft Outlook.





Các phiên bản:

- Enterprise Edition
- Professional Edition
- Appliance (tích hợp như một phần cứng, chủ doanh nghiệp mua về là dùng ngay)
- Open Source Edition
- Ngoài ra, chủ doanh nghiệp có thể sử dụng phần mềm này cũng có thể triển khai trên chính host của sugarCRM với chi phí hàng năm phụ thuộc vào số lượng users và tính năng.
- Đồng thời, Sugar CRM cũng nhận customize các module theo yêu cầu của khách hàng.

Để triển khai CRM software với chi phí thấp nhất, phiên bản Open Source của SugarCRM là lựa chọn tốt nhất. Chủ doanh nghiệp chỉ cần bỏ ra chi phí cho chuyên gia tư vấn, chi phí huấn luyện sử dụng cho nhân viên với 1 server cấu hình thấp là đã có thể tận dụng sức mạnh của một CRM software rồi !

Phiên bản Open Source có thể sử dụng không hạn chế, phiên bản thương mại Enterprise và Professional có bản demo 30 ngày.

4. Ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị chuỗi cung ứng của doanh nghiệp

4.1. Tổng quan về Quản trị Chuỗi cung ứng (SCM - Supply Chain Management)

4.1.1. Các khái niệm cơ bản về SCM

Nhiều quan điểm cho rằng thương mại điện tử đồng nghĩa với mua bán thông qua Internet. Tuy nhiên, mặc dù sự thành công của công ty phụ thuộc vào việc tìm và duy trì khách hàng, sự thành công này thực sự phụ thuộc nhiều vào những yếu tố nằm "phía sau" website của công ty hơn là những yếu tố "trên" website đó. Điều này có nghĩa là hoạt động bên trong công ty (internal operation) và quan hệ của công ty với nhà cung cấp, với các đối tác có tầm quan trọng và cũng phức tạp hơn nhiều so với các ứng dụng trực tiếp với khách hàng như chấp nhận và xử lý đơn hàng trực tuyến.

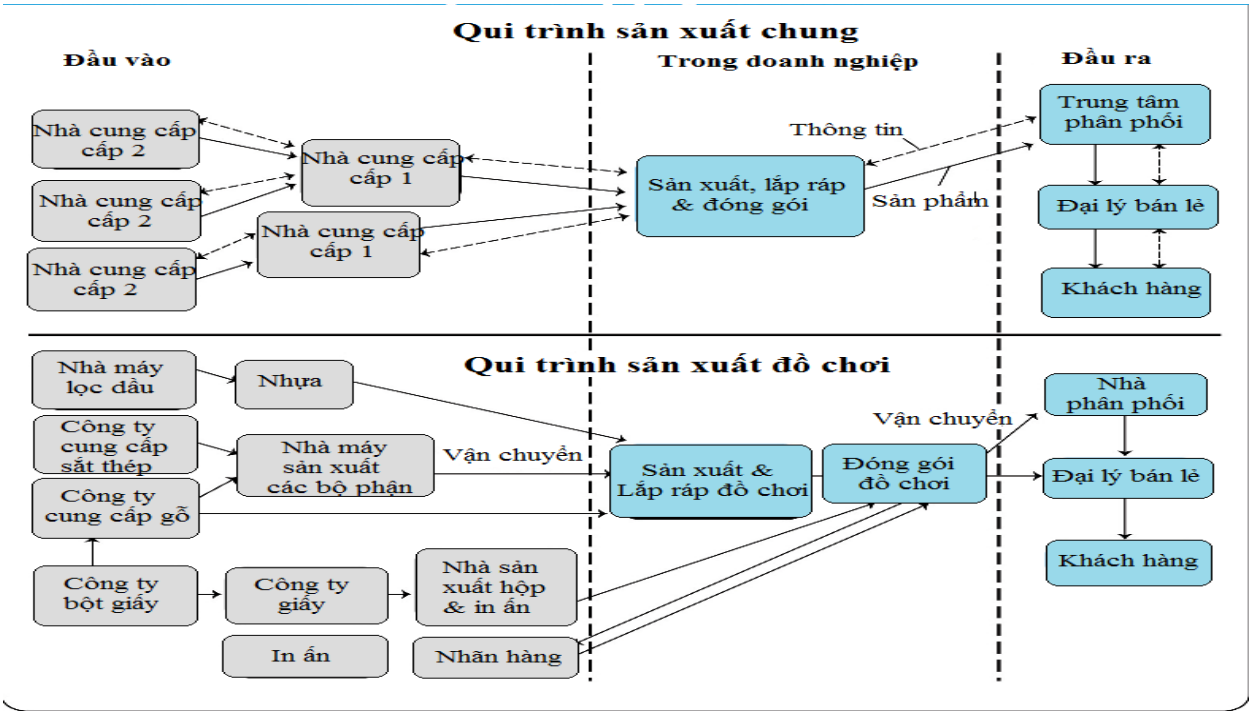
Lịch sử đã chứng minh sự thành công của các tổ chức – tư nhân, nhà nước hay quân sự - đều phụ thuộc vào khả năng quản lý luồng nguyên liệu, thông tin, tài chính vào, ra và vận hành trong tổ chức. Những luồn này được biết đến với tên gọi "chuỗi cung ứng" (supply chain). Do chuỗi cung ứng thường dài, liên quan đến nhiều bên và hoạt động phức tạp nên đây cũng là nguồn gốc của nhiều vấn đề doanh nghiệp phải đối mặt. Các vấn đề thường gặp nhất là trì hoãn, khách hàng không hài lòng, mất các giao dịch, chi phí cao do phải khắc phục những sự cố phát sinh trong chuỗi cung. Những công ty tầm cỡ thế giới như Dell

đã chứng minh rằng sự thành công của họ phụ thuộc vào sự quản lý một cách hiệu quả chuỗi cung ứng thông qua ứng dụng công nghệ thông tin và thương mại điện tử.

Chuỗi cung ứng được hiểu là luồng nguyên liệu, thông tin, tài chính, dịch vụ từ những nhà cung cấp nguyên liệu thô đến các nhà máy, kho hàng và khách hàng. Chuỗi cung ứng bao gồm các tổ chức và các quá trình để tạo ra và phân phối sản phẩm, thông tin và dịch vụ đến khách hàng cuối cùng.

Thuật ngữ chuỗi cung ứng được hình thành từ khái niệm liên kết các tổ chức với nhau để hoạt động có hiệu quả nhất.

Hình 10.1: Minh họa chuỗi cung ứng



Nguồn: Electronic Commerce 2006, Efraim Turban

Trong mô hình trên, chuỗi cung ứng bao gồm bản thân doanh nghiệp (sản xuất và lắp ráp), nhà cung cấp và nhà phân phối, khách hàng. Phần trên của mô hình mô tả chuỗi cung ứng chung, phần dưới mô tả mô hình chuỗi cung ứng cụ thể của một nhà sản xuất đồ chơi. Đường liên kết (nét liền) mô tả luồng nguyên liệu giữa các bên, ngược lại là luồng tiền và hàng trả lại. Đường liên kết (nét đứt) mô tả luồng thông tin hai chiều giữa các mắt xích của chuỗi cung ứng.

Các hoạt động trong chuỗi cung ứng liên quan đến mọi khía cạnh của vòng đời sản phẩm. Tuy nhiên, chuỗi cung ứng còn bao gồm nhiều hoạt động hơn thế, đó là luồng lưu chuyển tiền và thông tin và các quy trình hỗ trợ lưu chuyển hàng hóa và dịch vụ. Chuỗi cung ứng cũng bao gồm bản thân các tổ chức và cá nhân liên quan và kết thúc khi sản phẩm được loại bỏ.

Khi chuỗi cung ứng được tổ chức quản lý thông qua các phương tiện điện tử, ví dụ như qua công nghệ web, chuỗi cung cấp có tên gọi chuỗi cung ứng thương mại điện tử.

4.1.2. Các bộ phận của chuỗi cung cấp

Một chuỗi cung cấp thường gồm ba bộ phận chính

- Thượng lưu (upstream supply chain)

Bao gồm các hoạt động giữa nhà sản xuất và các nhà cung cấp của họ (có thể là các nhà sản xuất khác, các nhà lắp ráp…) và cả những nhà cung cấp của các nhà cung cấp (lớp 2). Mối quan hệ này có thể mở rộng (về bên trái) một số lớp tùy theo ngành hàng đến lớp sâu nhất có thể là nhà cung cấp nguyên liệu thô như khoáng sản, nông sản…. Trong phần thượng lưu của chuỗi cung, hoạt động chủ yếu là mua sắm (procurement)

- Trung lưu (internal supply chain)

Bao gồm tất cả các hoạt động bên trong công ty để chuyển các đầu vào thành các đầu ra, tính từ thời điểm các đầu vào đi vào trong tổ chức đến thời điểm các sản phẩm được phân phối ra khỏi tổ chức. Các hoạt động chủ yếu là quản lý sản xuất, sản xuất và quản lý hàng lưu kho.

- Hạ lưu (downstream supply chain)

Phần này bao gồm tất cả các hoạt động nhằm phân phối sản phẩm đến khách hàng cuối cùng. Trong phần này, các hoạt động chủ yếu là phân phối, lưu kho, vận tải và dịch vụ sau bán hàng.

4.1.3. Quản lý chuỗi cung ứng

Việc quản lý chuỗi cung ứng thường phức tạp do liên quan đến nhiều đối tác, nhiều phòng ban bên trong doanh nghiệp, nhiều quá trình kinh doanh và có thể rất nhiều khách hàng. Quản lý các chuỗi cung ứng loại vừa và lớn theo phương pháp thủ công thường rất khó thực hiện hiệu quả. Công nghệ thông tin ứng dụng đã đưa ra hai giải pháp là ERP và SCM thông qua việc tạo ra các chuỗi cung ứng thương mại điện tử và tổ chức quản lý nó.

* Chuỗi cung ứng thương mại điện tử và quản lý chuỗi cung cấp thương mại điện tử

e-SCM là việc ứng dụng công nghệ thông tin để cải tiến các quy trình hoạt động B2B nhằm tăng tốc độ, kiểm soát thời gian và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng. Quy trình này bao gồm các hoạt động cung cấp (mua sắm), quản lý (lập kế hoạch, phối hợp, kiểm tra). e-SCM không chỉ là vấn đề công nghệ, mà còn bao gồm các thay đổi về chính sách, văn hóa doanh nghiệp, quá trình kinh doanh, và cơ cấu tổ chức trong toàn bộ chuỗi cung ứng.

Hoạt động của chuỗi cung ứng thương mại điện tử hiệu quả phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- Nhận thức của các đối tác về tầm quan trọng chiến lược của việc phối kết hợp: Đó là sự liên kết chặt chẽ và tin cậy giữa các đối tác với nhau, đây là cơ sở để tạo ra tốc độ, sự thống nhất và giảm chi phí.

- Minh bạch về thông tin trong toàn bộ chuỗi cung ứng: thông tin về tình trạng hàng hóa còn lại tại tất cả các đoạn trong chuỗi, nhu cầu về sản phẩm, thời gian phân phối và các thông tin liên quan cần được công khai cho các thành viên tại mọi lúc, mọi nơi.

- Tốc độ, chi phí, chất lượng và dịch vụ khách hàng: Cần xác định rõ các tiêu chí để đánh giá hiệu quả hoạt động của chuỗi cung ứng, đặc biệt là bốn mục tiêu trên.

- Tích hợp các đối tác chặt chẽ: e-SCM sẽ hiệu quả hơn nếu liên kết chặt chẽ các bên bao gồm các bộ phận bên trong công ty và các bên liên quan như nhà cung cấp, đối tác, dịch vụ logistics và các nhà phân phối.

* Các hoạt động của e-SCM

- Cung cấp: tác động trực tiếp đến hoạt động sản xuất và phân phối. Các thành viên có thể sử dụng hệ thống thông tin về cung cấp để giảm lượng hàng lưu kho, tăng tốc độ lưu thông hàng hóa do đồng bộ hóa về cung và cầu trong toàn bộ hệ thống. Thông tin cập nhật (real-time) về cung cầu tạo điều kiện thực hiện các chiến lược sản xuất theo đơn hàng (make-to-order) và lắp ráp theo yêu cầu. Triển khai chuỗi cung ứng và yêu cầu của khách hàng trên mạng là hai hoạt động quan hệ mật thiết trong chuỗi cung ứng.

- Mua sắm trực tuyến: là việc áp dụng công nghệ trên web để hỗ trợ hoạt động mua sắm, bao gồm hỏi hàng, tìm nguồn cung cấp, đặt hàng, hợp đồng, thanh toán. Mua sắm trực tuyến hỗ trợ việc mua sắm các nguyên liệu trực tiếp và gián tiếp thông qua các công cụ như catalogue trực tuyến, hợp đồng điện tử, đơn đặt hàng trực tuyến, và thông báo giao hàng… Mua sắm trực tuyến có thể cải tiến chuỗi cung cấp theo nhiều cách: catalogue trực tuyến có thể được sử dụng để giảm thời gian thiết kế các bộ phận của sản phẩm; minh bạch các thông tin và chi tiết linh kiện giúp việc ra quyết định nhanh và chính xác hơn; đặt hàng trực tuyến giúp giao dịch nhanh hơn; thông báo giao hàng giúp khách hàng kiểm soát quá trình vận chuyển tốt hơn.

- Quản lý kho sử dụng thiết bị không dây:

Case: MomorialCare tại Southern Califonia

Bệnh viện này là một trong rất nhiều bệnh viện thành công trong ứng dụng PDA 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 hóa. Nếu hàng trong kho giảm đến mức cần tiếp tục đặt hàng, máy chủ sẽ

tự động lập các đơn hàng và gửi qua hệ thống của PeopleSoft đến các nhà cung cấp tương ứng, tạp lập các hóa đơn, xử lý thanh toán…

- Phối hợp để lập kế hoạch: việc lập kế hoạch phối hợp đòi hỏi các bên cung cấp và mua sắm phải phối hợp chia sẻ các thông tin về nhu cầu và kế hoạch cung cấp để đáp ứng nhu cầu đã ước tính. Việc ước tính nhu cầu và kế hoạch cung cấp cần được cập nhật thường xuyên thông qua cơ chế chia sẻ thông tin qua Internet của hệ thống e-SCM.

- Hợp tác thiết kế và phát triển sản phẩm mới: sử dụng kỹ thuật nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới thông qua phối hợp nhiều công ty nhằm tăng khả năng thành công và giảm thời gian tung sản phẩm mới ra thị trường – General Motor. Trong suốt quá trình nghiên cứu và phát triển, các bản vẽ thiết kế có thể được chia sẻ thông qua một hệ thống mạng an toàn giữa các hãng thầu, thử nghiệm, marekting, phân phối và dịch vụ. Các kỹ thuật khác bao gồm chia sẻ các thông số kỹ thuật, kết quả thử nghiệm, và thay đổi thiết kế, đồng thời sử dụng các mẫu thiết kế trực tuyến để nhận phản hồi từ khách hàng. Hoạt động này góp phần giảm đáng kể chi phí phát triển sản phẩm thông qua tích hợp hệ thống thông tin và tăng cường trao đổi giữa các bên.

- e-Logistics: là việc sử dụng công nghệ trên web để hỗ trợ việc mua, lưu trữ và vận chuyển nguyên liệu. e-Logistics tạo điều kiện để tối đa hóa quá trình vận chuyển và lưu trữ hàng hóa.

- Các sàn giao dịch B2B: thông qua các sàn giao dịch này, thông tin, giao dịch, sản phẩm và nguồn vốn được trao đổi thông qua một cộng đồng thương mại ảo.

* Cơ sở hạ tầng của e-SCM

- Trao đổi dữ liệu điện tử (Electronic Data Interchange - EDI): là công cụ chính được các tập đoàn lớn sử dụng để tăng cường quan hệ trong chuỗi cung

cấp. Nhiều công ty đang chuyển đổi từ EDI truyền thống sang EDI trên nền Internet.

- Extranets: Được xây dựng để hỗ trợ giao dịch và hợp tác liên tổ chức.

- Intranet: Mạng liên kết các bộ phận trong doanh nghiệp để tăng cường trạo đổi và phối hợp hoạt động

- Corporate portal: Cổng thông tin kết nối các hoạt động bên trong và ngoài doanh nghiệp.

- Workflow systems tools: Các công cụ quản lý luồng thông tin trong các tổ chức.

- Các công cụ phối kết hợp các bên: công cụ để các bên phối kết hợp và chia sẻ thông tin.

* Bullwhip Effect (hiệu ứng domino của chuỗi cung cấp)

P&G đã gặp phải vấn đề này đối với mặt hàng đồ tã lót trẻ em. Mặc dù doanh số bán hàng tương đối ổn định tại các cửa hàng, các đơn đặt hàng gửi đến các nhà cung cấp này thường biến động tương đối lớn. Nguyên nhân vì dự đoán nhu cầu, biến động về giá, sai lệch trong quá trình đặt hàng… Tất cả những yếu tố này làm phát sinh lượng hàng lưu kho không cần thiết trong toàn bộ chuỗi cung cấp.

Tương tự P&G, HP trong lĩnh vực máy tính hay Bristol-Myers Squibb trong ngành dược cũng gặp phải vấn đề về chuỗi cung cấp. Do những ước tính của các nhà quản lý trong từng mắt xích của chuỗi đều có sai lệch tương đối. Khi các ước tính cùng chiều sẽ làm tăng khối lượng hàng lưu kho dư thừa theo cấp số nhân theo nguyên tắc “just in case”. Theo nghiên cứu của aaea.org (American Agricultural Economic Association, 1998), việc sản xuất và tiêu thụ hàng tạp hóa có thể tiết kiệm được 30 tỷ đô la Mỹ nếu có hệ thống chia sẻ thông tin hiệu quả.

Chuỗi cung cấp là một mạng lưới gồm các tổ chức có liên quan, thông qua các mối liên kết phía trên và phía dưới, trong các quá trình và hoạt động khác nhau, sản sinh ra giá trị dưới hình thức sản phẩm dịch vụ trong tay người tiêu dùng cuối cùng. Việc sắp xếp năng lực của các thành viên trong chuỗi cung cấp ở phía trên hay phía dưới nhằm mục đích tạo ra giá trị lớn hơn cho người sử dụng, với chi phí thấp hơn cho toàn bộ chuỗi cung cấp.

Các doanh nghiệp ngày càng tìm kiếm phương thức tốt nhất của SCM để đáp ứng tốt nhất, nhanh nhất các yêu cầu của khách hàng và tối đa hóa doanh số đồng thời giảm chi phí.

Các giải pháp SCM đòi hỏi phải cải tiến liên tục để đáp ứng những sản phẩm cấu hình phức tạp như máy tính, ô tô; đáp ứng đòi hỏi của thị trường toàn cầu và những yêu cầu đặc thù của từng khu vực; đáp ứng phạm vi phân bố rộng của các nhà cung cấp và đối tác.

Các giải pháp SCM cần được thiết kế để đưa ra những phân tích và dự đoán tốt nhất dựa trên các số liệu về nhu cầu thị trường. Các quyết định cần được hỗ trợ để được đưa ra ngày càng nhanh, hàng tháng, hàng tuần thậm chí hàng ngày. Tuy nhiên, có nhiều công ty đòi hỏi các quyết định cần được thực hiện hàng giờ hay hàng phút.

Ngày nay, các giải pháp SCM cần được thực hiện nhằm đáp ứng nhu cầu linh hoạt của các tổ chức, những giải pháp này phải cung cấp thông tin rõ ràng, chính xác để hỗ trợ các tổ chức đáp ứng nhu cầu trên thị trường một cách nhanh nhất - chuyển từ “just in time” sang “real time”.

Cùng với quá trình toàn cầu hóa, mạng lưới các nhà cung cấp được mở rộng trên khắp thế giới, điều này khiến các công ty phải tìm cách quản lý một hệ thống các nhà cung cấp phức tạp trên khắp toàn cầu.

Yếu tố cốt lõi của các hệ thống SCM nằm ở khả năng phản ứng nhanh đối với những thay đổi về cung-cầu và những biến động trong quá trình cung cấp.

Tốc độ thích ứng càng nhanh đối với những thay đổi này càng giúp tạo ra nhiều giá trị.

Ví dụ: Walldorf, giải pháp của SAP, một công ty của Đức hiện được coi là giải pháp tốt nhất hiện nay.

Theo SAP, sản phẩm mySAP SCM đã giúp nhiều công ty đạt những thành công rực rỡ, ví dụ New York, N.Y. - Colgate-Palmolive đã giảm được 13% hàng lưu kho, tăng lượng vốn lưu thông 13% nhờ hệ thống tích hợp thông tin end-to-end trong chuỗi cung cấp. Bằng việc chia sẻ thông tin về nhu cầu, lượng cầu của khách hàng với các đối tác trong toàn bộ chuỗi cung cấp, tất cả các bên tham gia có thể giảm thiểu được những "thời gian trễ" và có thể phản ứng nhanh hơn để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

4.2. Các lợi ích của SCM

Hệ thống chuỗi cung ứng đặt khách hàng ở vị trí trung tâm, hệ thống mạng giữa các nhà cung cấp cho phép giảm chi phí và tăng lợi nhuận thông qua giảm chi phí từng bộ phận của chuỗi cung cấp. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh thị trường hiện nay, khách hàng được phân thành nhiều đoạn hơn do nhu cầu đa dạng hơn, các mức giá được xác định linh hoạt hơn, sản phẩm cần cá biệt hóa nhiều hơn.

Việc tích hợp hệ thống thông tin nội bộ và bên ngoài cho phép chia sẻ những thông tin cần thiết từ đó tạo ra khả năng tương tác mạnh hơn giữ các thành viên, góp phần tăng hiệu quả và độ chính xác của việc lập kế hoạch, thực hiện, phối hợp và quản lý chất lượng. Tuy nhiên, việc tích hợp hệ thống thông tin cũng đòi hỏi các bên phải phối hợp chặt chẽ hơn, đáp ứng những yêu cầu nhất định về hạ tầng công nghệ thông tin và chuẩn hóa quy trình kinh doanh.

Trong mọi doanh nghiệp điện tử thành công đều có sự góp mặt của bộ ba yếu tố cốt lõi là CRM, SCM và ERP, lợi ích nổi bật là sự tích hợp thông tin cho

phép tổ chức có thể hoạt động hiệu quả hơn với các nhà cung cấp và khách hàng, đồng thời nâng cao hiệu quả hoạt động bên trong doanh nghiệp.

Sự phối hợp này cho phép nâng cao hiệu quả hoạt động, đồng thời tăng mức độ hài lòng của khách hàng và đối tác. Ví dụ, khi khách hàng liên tục đến xem website, CRM cho phép phân tích các món hàng mà khách quan tâm và hành động mua sắm của họ. Đồng thời khi khách hàng đặt hàng, các thông tin về đơn hàng được xử lý tự động để chuyển đến các nhà cung cấp nhằm thực hiện đơn hàng hiệu quả nhất.

4.3. Các chức năng chủ yếu của hệ thống SCM

Đối với các công ty, SCM có vai trò rất to lớn, bởi SCM giải quyết cả đầu ra lẫn đầu vào của doanh nghiệp một cách hiệu quả. Nhờ có thể thay đổi các nguồn nguyên vật liệu đầu vào hoặc tối ưu hoá quá trình luân chuyển nguyên vật liệu, hàng hoá, dịch vụ mà SCM có thể giúp tiết kiệm chi phí, tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Có không ít công ty đã gặt hái thành công lớn nhờ biết soạn thảo chiến lược và giải pháp SCM thích hợp, ngược lại, có nhiều công ty gặp khó khăn, thất bại do đưa ra các quyết định sai lầm như chọn sai nguồn cung cấp nguyên vật liệu, chọn sai vị trí kho bãi, tính toán lượng dự trữ không phù hợp, tổ chức vận chuyển rắc rối, chồng chéo...

Ngoài ra, SCM còn hỗ trợ đắc lực cho hoạt động tiếp thị, đặc biệt là tiếp thị hỗn hợp (4P: Product, Price, Promotion, Place). Chính SCM đóng vai trò then chốt trong việc đưa sản phẩm đến đúng nơi cần đến và vào đúng thời điểm thích hợp. Mục tiêu lớn nhất của SCM là cung cấp sản phẩm/dịch vụ cho khách hàng với tổng chi phí nhỏ nhất.

Điểm đáng lưu ý là các chuyên gia kinh tế đã nhìn nhận rằng hệ thống SCM hứa hẹn từng bước nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất của công ty và tạo điều kiện cho chiến lược thương mại điện tử phát triển. Đây chính là chìa

khoá thành công cho B2B. Tuy nhiên, như không ít các nhà phân tích kinh doanh đã cảnh báo, chiếc chìa khoá này chỉ thực sự phục vụ cho việc nhận biết các chiến lược dựa trên hệ thống sản xuất, khi chúng tạo ra một trong những mối liên kết trọng yếu nhất trong dây chuyền cung ứng.

Trong một công ty sản xuất luôn tồn tại ba yếu tố chính của dây chuyền cung ứng: thứ nhất là các bước khởi đầu và chuẩn bị cho quá trình sản xuất, hướng tới những thông tin tập trung vào khách hàng và yêu cầu của họ; thứ hai là bản thân chức năng sản xuất, tập trung vào những phương tiện, thiết bị, nhân lực, nguyên vật liệu và chính quá trình sản xuất; thứ ba là tập trung vào sản phẩm cuối cùng, phân phối và một lần nữa hướng tới những thông tin tập trung vào khách hàng và yêu cầu của họ.

Trong dây chuyên cung ứng ba nhân tố này, SCM sẽ điều phối khả năng sản xuất có giới hạn và thực hiện việc lên kế hoạch sản xuất - những công việc đòi hỏi tính dữ liệu chính xác về hoạt động tại các nhà máy, nhằm làm cho kế hoạch sản xuất đạt hiệu quả cao nhất. Khu vực nhà máy sản xuất trong công ty của bạn phải là một môi trường năng động, trong đó sự vật được chuyển hoá liên tục, đồng thời thông tin cần được cập nhật và phổ biến tới tất cả các cấp quản lý công ty để cùng đưa ra quyết định nhanh chóng và chính xác. SCM cung cấp khả năng trực quan hoá đối với các dữ liệu liên quan đến sản xuất và khép kín dây chuyền cung cấp, tạo điều kiện cho việc tối ưu hoá sản xuất đúng lúc bằng các hệ thống sắp xếp và lên kế hoạch. Nó cũng mang lại hiệu quả tối đa cho việc dự trù số lượng nguyên vật liệu, quản lý nguồn tài nguyên, lập kế hoạch đầu tư và sắp xếp hoạt động sản xuất của công ty.

Một tác dụng khác của việc ứng dụng giải pháp SCM là phân tích dữ liệu thu thập được và lưu trữ hồ sơ với chi phí thấp. Hoạt động này nhằm phục vụ cho những mục đích liên quan đến hoạt động sản xuất (như dữ liệu về thông tin sản phẩm, dữ liệu về nhu cầu thị trường…) để đáp ứng đòi hỏi của khách hàng.

Có thể nói, SCM là nền tảng của một chương trình cải tiến và quản lý chất lượng - Bạn không thể cải tiến được những gì bạn không thể nhìn thấy.

4.4. Phân tích các bài học về ứng dụng SCM thành công

4.4.1. Quản lý hàng lưu kho của người bán

Thông qua hệ thống quản lý kho hàng của người bán (Vendor Managed Inventory -VMI), người bán lẻ đẩy trách nhiệm xác định thời điểm đặt hàng cho người bán theo cách này, người bán lẻ sẽ cung cấp thông tin thực tế (real-time) về điểm bán hàng (POS), hàng trong kho… và định mức cần đặt hàng bổ sung. Lượng hàng đặt bổ sung cũng được xác định trước và do người cung cấp đề xuất. Theo phương pháp này, người bán lẻ không còn chịu gánh nặng quản lý kho hàng, dự báo nhu cầu cũng sẽ dễ dàng hơn, người cung cấp cũng nhìn thấy nhu cầu tiềm năng cho từng mặt hàng trước khi mặt hàng được yêu cầu, không còn đơn đặt hàng từ phía người bán lẻ, lượng hàng lưu tại kho người bán lẻ được duy trì ở mức rất thấp, và việc thiếu hụt hàng trong kho cũng ít xảy ra. Phương pháp này được Wal-Mart khởi xướng tà những năm 1980 và được thực hiện trên hệ thống EDI. Hiện nay, hệ thống được thực hiện bởi CFPR với các phần mềm chuyên dụng.

4.4.2. Chia sẻ thông tin giữa người bán lẻ và người cung cấp: Wal-Mart và P&G

Việc chia sẻ thông tin giữa các đối tác, cũng như các bộ phận bên trong doanh nghiệp là cần thiết để đảm bảo SCM thành công. Hệ thống thông tin cần được thiết kế để việc chia sẻ thông tin thuận tiện nhất. Một trong những ví dụ thành công điển hình nhất là sự chia sẻ thông tin giữa P&G và Wal-Mart. Wal-Mart cho phép P&G truy cập vào hệ thống thông tin bán hàng của tất cả các sản phẩm P&G cung cấp cho Wal-Mart. Thông tin được P&G thu thập hàng ngày từ tất cả các cửa hàng của Wal-Mart, và P&G sử dụng những thông tin này để quản lý việc cung cấp hàng bổ sung cho các cửa hàng của Wal-Mart. Bằng việc cập

nhật thông tin thường xuyên, P&G có kế hoạch chính xác khi nào cần cung cấp hàng đến các cửa hàng của Wal-Mart và khi nào cần tổ chức sản xuất.

Tất cả các hoạt động được tự động hóa; Lợi ích lớn nhất đối với P&G là thông tin chính xác về lượng cầu trên thị trường; Lợi ích lớn nhất đối với Wal-Mart là lượng hàng lưu kho hợp lý.

4.4.3. Phối hợp giữa người bán lẻ và cung cấp: Target corporation

Target Corporation (targetcorp.com) là một tập đoàn bán lẻ lớn trên thế giới (chủ sở hữu các công ty như Target Stores, Marshall Field's, Mervyn's và Target Direct). Target Corp cần tổ chức các hoạt động kinh doanh với 20.000 đối tác. Năm 1998, công ty thiết lập mạng extranet kết nối với tất cả những đối tác này. Từ đó cho phép các đối tác không chỉ giao dịch mà còn thực hiện được các giao dịch trước đó không thực hiện được trên nền EDI. Hệ thống thông tin này được xây dựng trên cơ sở hệ thống của GE (InterBusiness Partner Extranet – geis.com) cho phép giao dịch điện tử với tất cả các đối tác đồng thời cũng cho phép khách hàng tạo các website riêng của mình.

4.4.4. Giảm chi phí lưu kho và vận chuyển: Unilever

Unilever sử dụng hệ thống 30 nhà chuyên chở với khối lượng 250.000 chuyến hàng mỗi năm. Unilever sử dụng cơ sở dữ liệu TBC (Transportation Business Center) để lên kế hoạch nhận hàng tại nhà sản xuất và chở đến các địa điểm bán lẻ. TBC cung cấp cho nhà chuyên chở các thông tin cần thiết: tên, điện thoại, giờ làm việc, địa điểm giao hàng và các thông tin khác. Tất cả các thông tin người chuyên chở cần để thực hiện việc nhận và giao hàng được công bố 24/7. TBC cũng giúp Unilever tổ chức và tự động hóa việc lựa chọn các nhà chuyên chở thông qua các hợp đồng và cam kết giữa các bên. Khi nhà chuyên chở chính không thể thực hiện việc chuyên chở, TBC tự động chuyển sang các nhà chuyên chở thay thế.

4.4.5. Giảm chi phí thiết kế: Adaptec, Inc.

Adaptec, Inc. (adaptec.com) là một nhà sản xuất chip điện tử lớn chuyên cung cấp linh kiện cho các nhà sản xuất thiết bị điện tử. Công ty outsource các hoạt động sản xuất và chỉ tập trung vào nghiên cứu và phát triển sản phẩm mới. Việc outsource đặt công ty vào thế bất lợi so với các công ty cạnh tranh khác về năng lực sản xuất và thời gian giao hàng. Trên thực tế Adapter mất 15 tuần để thực hiện giao hàng, trong khi các đối thủ cạnh tranh mất 8 tuần để thực hiện đơn hàng tương tự.

Thời gian giao hàng dài hơn do Adaptec phải phối kết hợp hoạt động thiết kế giữa trụ sở chính tại Califonia và các nhà máy tại Hồng Kông, Nhật và Đài Loan. Để giải quyết vấn đề này, Adaptec xây dựng hệ thống mạng extranet để tích hợp các nhà cung cấp và tự động hóa quản lý các hoạt động sản xuất.

Lợi ích nổi bật của hệt hống mới là giảm thời gian cần thiết để tạo, truyền và xác nhận đơn hàng. Adaptec có thể giao dịch với tất cả các nhà cung cấp về nguyên liệu, sản xuất, thanh toán và giao hàng. Bên cạnh việc xử lý các giao dịch điện tử, Adaptec còn gửi và nhận các bản thiết kế để các nhà sản xuất tham gia phối hợp phát triển sản phẩm mới. Tốc độ giao tiếp nhanh đòi hỏi Adaptec phải thay đổi quy trình ra quyết định với yêu cầu đưa đơn hàng vào sản xuất sau 2 tuần, kết quả là giảm được thời gian thực hiện đơn hàng từ lúc đặt hàng đến lúc giao hàng là 10 đến 12 tuần.

4.4.6. Giảm chi phí phát triển sản phẩm mới: Carterpillar, Inc.

Caterpillar, Inc. (caterpillar.com) là một nhà sản xuất các thiết bị hạng nặng hàng đầu thế giới. Theo mô hình hoạt động truyền thống, thời gian thực hiện đơn hàng dài do quá trình luân chuyển các chứng từ giữa các giám đốc, nhân viên bán hàng, nhân viên kỹ thuật… Để giải quyết vấn đề này, Caterpillar kết nối các phòng sản xuất, thiết kế với các nhà cung cấp, phân phối, nhà máy và khách hàng trên toàn cầu với nhau. Khách hàng cũng có thể sử dụng mạng

extranet để truy cập các thông tin về đơn hàng khi các thiết bị đang trong quá trình lắp ráp.

Các nhà cung cấp có thể cung cấp các thiết bị, linh kiện trực tiếp đến các đơn vị lắp ráp. Hệ thống thông tin này cũng được sử dụng để tăng hiệu quả bảo trì và sửa chữa.

4.5. Các phần mềm ứng dụng trong quản lý chuỗi cung ứng

4.5.1. EDMS – Quản lý hệ thống phân phối

EDMS – Giải pháp quản lý hệ thống phân phối hàng đầu do đối tác Newspage (Singapore) phát triển. EDMS đang được nhiều doanh nghiệp quốc tế có hệ thống phân phối rộng sử dụng hiệu quả như: Colgate – Palmolive, Carlsberg, L'Oréal, Fuji Xerox, TNT… Đặc biệt, với tư cách là đối tác độc quyền của nhà cung cấp Newspage, CMCSoft hiện đang triển khai cho hệ thống phân phối gần 100 điểm của Colgate – Palmolive trên toàn quốc.

EDMS (Express Distributor Management System) đã được minh chứng là một ứng dụng hoàn toàn thích hợp với các mô hình kinh doanh có hệ thống phân phối với các nghiệp vụ như:

- Kho hàng di động (Van Sales)
- Nhận đơn đặt hàng (Pre Sales)
- Mua bán
- Kế toán bán lẻ
- Kiểm soát khả năng chi trả
- Kinh doanh bằng máy bán hàng tự động
- Quản lý thông tin khách hàng (CRM)
- Quản lý việc phân phối hàng hóa theo vùng
- Lập kế hoạch và quản lý các tuyến bán hàng
- Phân phối hàng hóa
- Quản lý tài chính
- Quản lý nhà phân phối
- Quản lý kho
- Các báo cáo và thống kê kinh doanh

Các ứng dụng trên nền EDMS có thể hoạt động độc lập đồng thời có khả năng tích hợp chặt chẽ để tạo thành giải pháp hoàn chỉnh, tổng hợp, tin học hóa

các công tác hành chính, nghiệp vụ khác nhau. Và nếu được phát triển một cách hoàn chỉnh, EDMS sẽ là một ứng dụng trên thiết bị di động (mobile, palm…) có hiệu quả hàng đầu. Điểm nổi bật là khả năng tích hợp vào những hệ thống ERP sẵn có (SAP, Oracle,…), giúp các doanh nghiệp phát huy hết khả năng và nâng cao năng lực cạnh tranh của mình.

Lợi ích của Express DMS

Express DMS mang đến những lợi ích khổng lồ cho việc quản lý, cho các đại diện bán hàng (Distributor Inchard) và khách hàng với các ưu điểm:

- Có khả năng tích hợp vào hệ thống ERP
- Quy trình bán hàng rõ ràng và thống nhất.
- Cung cấp tầm nhìn tốt hơn về thị trường và các hoạt động kinh doanh.
- Xây dựng mối quan hệ vững chắc và tăng
- Cường sự tương tác trực tiếp với khác hàng.
- Làm tăng sự hài lòng của khách hàng bằng những dịch vụ cực tốt.
- Thời gian đáp ứng nhanh hơn.
- Giảm việc quản lý bằng giấy tờ để giảm tối thiểu những lỗi trong quá trình nhập liệu.
- Luôn có thông tin với thời gian thực làm tăng hiệu quả của việc đưa ra các quyết định.
- Hiểu rõ hơn về nhu cầu, xu hướng và thông tin thị trường.
- Cải thiện hoạt động của nhà phân phối.
- Đội ngũ bán hàng hoạt động có hiệu quả hơn nhờ những công cụ luôn sẵn sàng và thông tin luôn ở đầu ngón tay của họ.

4.5.2. Phần Mềm Quản Lý Phân Phối Hw-dms

Hệ thống phân phối cung cấp công cụ quản lý các hoạt động phân phối của Doanh nghiệp bao gồm các hoạt động mua hàng, bán hàng, hoá đơn chứng từ xuất nhập, phân tích bán hàng, lịch trình giao và nhận hàng, hoạch định kênh phân phối, quản lý giá cả và các chính sách giảm giá, khuyến mãi…Các module của quản lý phân phối được hỗ trợ bởi việc quản trị chất lượng sản phẩm, quản trị sản xuất, tài chính tạo thành giải pháp tích hợp, hỗ trợ nhà quản trị trong mọi phương diện để đưa Doanh nghiệp lên tầm cao mới.

Hệ thống phân phối hỗ trợ các Doanh nghiệp có nhiều đơn vị thành viên, việc đồng bộ hoá dữ liệu giữa các đơn vị thành viên giúp cho các nhà quản lý nhanh chóng xây dựng kế hoạch sản xuất, kế hoạch phân phối hàng hoá, tăng cường mối quan hệ với nhà cung cấp, nâng cao dịch vụ khách hàng, đẩy mạnh khả năng cạnh tranh của Doanh nghiệp trên thương trường.

Hỗ trợ giải pháp chuyển đổi dữ liệu điện tử (EDI), tiến đến kết hợp chặt chẽ với các giải pháp quản trị của nhà cung cấp, của khách hàng. Điều này sẽ tiết kiệm rất nhiều thời gian, giảm thiểu sai sót trong quá trình nhập liệu,..

Các chức năng của quản lý Phân phối:

- Mua hàng và các yêu cầu mua hàng
- Bảng chào giá
- Bán hàng
- Giao hàng
- Cấu hình sản phẩm
- Phân tích bán hàng
- Mô hình quản lý giá
- Quản lý thương mại
- Đồng bộ hoá dữ liệu hệ thống phân phối
- Chuyển đổi hoạt động nội bộ
- Kế toán hậu cần

4.5.3. XMan-SCM (XMan - Supply Chain Management)

Là phần được thiết kế và xây dựng dựa trên nhu cầu quản lý của các công ty có hệ thống mở rộng mô hình quản lý này sẽ diễn ra với tốc độ và quy mô ngày càng lớn với các kênh phân phối và mạng lưới đại lý bán hàng rộng lớn, số lượng giao dịch nhiều, doanh thu hàng năm cao, nhu cầu quản lý số liệu tập trung đồng nhất, khả năng tổng hợp và phân tích dữ liệu từ các nguồn như tồn kho, doanh số bán hàng, công nợ phải thu/phải trả,… một cách nhanh chóng tức thời và chính xác . Phần mềm XMan-SCM đảm bảo sự tham gia rộng rãi và chủ động, tích cực của toàn bộ lực lượng lao động của doanh nghiệp, kể cả cán bộ quản lý lẫn công nhân, nhân viên trực tiếp sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ cho khách hàng. Do vậy, khi thực hiện quản lý chuỗi cung ứng, dịch vụ khách hàng được mở rộng và đòi hỏi chất lượng của nó phải được nâng cao, hoàn thiện không ngừng . Phần mềm XMan-SCM là một phần của hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp(ERP) XMan bao gồm tất cả các phân hệ như phân hệ kế toán tổng hợp, phân hệ nhân sự tiền lương, quản lý tài sản, quản trị sản xuất,...

Quản lý Chuỗi Cung ứng là một phân hệ tích hợp nhiều khâu trong quản lý như Marketing, sản xuất, mua hàng, phân phối, hệ thống thông tin trong quản lý…

Quản lý toàn bộ quá trình cung ứng, chiến lược kinh doanh và tìm nguồn cung ứng từ khâu dự báo à giá sản phẩm à tồn kho à mua hàng/ sản xuất

Quản lý chuỗi cung ứng là một công cụ quản lý hữu dụng và được xem như một yếu tố cạnh tranh trong kinh doanh bởi vì ngày nay sự cạnh tranh này không còn diễn ra giữa hoạt động của doanh nghiệp này và doanh nghiệp khác mà là sự đối đầu giữa chuỗi cung ứng của doanh nghiệp này với chuỗi cung ứng của doanh nghiệp khác

Với XMan-SCM người dùng có thể:

- Quản lý dữ liệu tập trung trên toàn bộ hệ thống kênh bán hàng

• Dễ dàng giám sát và theo dõi tình hình hoạt động của từng điểm bán hàng, tình hình lưu kho, công nợ, chi phí, khách hàng,…

• Quản lý hồ sơ khách hàng (ghi nhận lại toàn bộ giao dịch của từng khách hàng)

• Cho phép áp dụng nhiều chính sách bán hàng linh hoạt như khuyến mãi theo mặt hàng, nhóm hàng, đơn hàng, nhóm khách hàng, thời gian,… Chiết khấu theo từng đơn hàng, giảm giá bán cho từng mặt hàng,...

• Phân tích thông tin để quản lý và theo dõi những việc cần làm, chẳng hạn công việc diễn ra với khách hàng nào, trong bao lâu, thuộc dự án hay đề tài nào, do ai chịu trách nhiệm…

• Phương pháp tính huê hồng cho khách hàng linh hoạt theo nhóm khách hàng, theo khu vực, theo doanh số,… tuỳ theo từng doanh nghiệp

Xây dựng chu trình bán hàng và chiến lược kinh doanh định hướng khách hàng

• Thao tác dễ dàng, tiện lợi và nhanh chóng

• An toàn bảo mật cao trên toàn hệ thống

-Các chức năng chính:

Quản lý Sales & Marketting

- Xây dựng và phân tích các kế hoạch kinh doanh
- Xây dựng kế hoạch và triển khai các hoạt động tiếp thị cho từng giai đoạn.
- Quản lý thông tin cần thiết về những dự án mà DN cần lập kế hoạch và triển khai.
- Quản lý, tiếp nhận và xử lý thông tin từ khách hàng cho mỗi lần giao dịch.
- Quản lý danh sách các nhân viên theo từng dự án.
- Quản lý và đào tạo nhân viên
- Phân tích giá trị của khách hàng nhằm xác định cách thức thay đổi về giá cả, chất lượng
- Quản lý theo dõi danh sách từng hợp đồng
- Theo dõi các chiến lược kinh doanh, phát triển sản phẩm

Phân tích những lợi thế và rủi ro trong chiến lược kinh doanh

Quản lý công tác bán hàng

- Xây dựng mối quan hệ khách hàng
- Quản lý thông tin phản hồi của khách hàng (tiếp xúc trực tiếp, phát phiếu điều tra, website, e-mail, điện thoại...)
- Phân loại khách hàng tiềm năng
- Quản lý và lập kế hoạch cho từng loại

Hệ thống danh mục

- Báo cáo khách hàng tiềm năng
- Báo cáo xử lý những thông tin của từng khách hàng vào mỗi thời điểm
- Báo cáo bán hàng tổng hợp theo nhóm hàng
- Báo cáo và phân tích vế thông tin sản phẩm
- Báo cáo hoạt động kinh doanh của từng nhân viên theo từng hợp đồng, từng nhóm khách hàng, từng khách hàng
- Báo cáo Nhập-Xuất-Tồn hàng hoá
- Báo cáo công nợ khách hàng tổng hợp
- Phân tích tuổi nợ theo thời gian
- Báo cáo và theo dõi công nợ khách hàng chi tiết theo từng khách hàng vãng lai (one off), theo đơn hàng, hoá đơn bán hàng, theo hợp đồng
- Báo cáo chi tiết thu tiền hằng ngày theo đơn hàng, hoá đơn bán hàng
- Báo cáo phân tích tuổi nợ khách hàng theo thời gian và theo giá trị tiền hàng
- ...

Quản lý Doanh thu/Chi phí

- Quản lý doanh thu cho từng loại hợp đồng đến từng khách hàng.

khách hàng

- Dự báo doanh số bán hàng cho từng khách hàng, nhóm khách hàng, hợp đồng.
- ....

Hệ thống danh mục

- Danh mục loại khách hàng, Nhóm khách hàng
- Danh mục từng loại sản phẩm
- Biểu đăng ký chính sách hoa hồng
- Danh mục phát sinh xuất nhập hàng, Thu chi
- Quản lý Chi phí hoa hồng cho từng loại hợp đồng đến khách hàng
- Quản lý Doanh thu/ chi phí khác
- Phân tích đánh giá hiệu quả làm việc của nhân viên, kiểm soát các hoạt động bán hàng
- Phân tích các yếu tố chi phí theo dạng thức đồ thị ảnh hưởng đến tình hình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp
- ...

Quản lý hàng hoá

- Quản lý hàng hoá theo mã hàng, loại hàng, nhóm hàng
- Quản lý tồn kho hàng hoá cho từng kho hàng, địa điểm bán hàng, từng nhóm hàng
- Quản lý nhiều đơn vị tính khác nhau cho một chủng loại hàng hoá
- Quản lý giá mua vào, giá bán sĩ, bán

Quản trị hệ thống

- Danh mục Chức năng của XMan-CRM
- Danh sách Nhóm người sử dụng (Roles)
- Danh sách Người sử dụng (Users)
- Phân quyền sử dụng chức năng
- Phân quyền quản lý theo khách hàng
- Phân quyền quản lý theo điểm bán

lẽ của từng mặt hàng

- Giá xuất bán theo nhiều loại: Nhập trước xuất trước, chỉ định đích danh, bình quân tháng
- Thuộc tính hàng hoá do người dùng tự định nghĩa: lên đến 5 thuộc tính và có thể mở rộng thêm trong trường hợp cần thiết
- ...

hàng

- Phân quyền khai thác báo cáo
- Đăng ký các câu thông báo hệ thống
- …

4.6. Tích hợp chuỗi cung ứng và quản trị nguồn lực doanh nghiệp

Trên thế giới hiện nay đang có rất nhiều tập đoàn lớn triển khai và sử dụng trọn gói bộ giải pháp ERP cho hoạt động quản lý sản xuất kinh doanh trên hai lĩnh vực: Sản xuất chế tạo và Kinh doanh dịch vụ. Thực tế đã chứng minh được rằng, sự phối kết hợp giữa ERP và SCM đem lại cho các công ty năng lực cạnh tranh cao hơn, đồng thời thể hiện rằng đây là lĩnh vực có nhiều tiềm năng phát triển và đầu tư. Theo các cuộc thăm dò do hãng nghiên cứu thị trường Meta Group tiến hành với sự tham gia của 63 công ty, chi phí trung bình cho một dự án ERP (bao gồm phần mềm, chi phí nhân công, tư vấn và phần cứng) sẽ vào khoảng 15 triệu USD. Mặc dù các dự án ERP phức tạp và có giá trị lớn, nhưng nếu được triển khai phù hợp và khoa học, chúng sẽ đem lại những lợi ích không nhỏ. Cụ thể, nếu được triển khai toàn bộ, một hệ thống ERP có thể giúp công ty tiết kiệm trung bình hàng năm khoảng 1,6 triệu USD. Đối với các nhà quản trị, ERP là công cụ đắc lực để quản lý tập trung toàn bộ hoạt động sản xuất kinh doanh. ERP còn giúp doanh nghiệp đánh giá khu vực tập trung nhiều khách hàng, đánh giá những loại hình dịch vụ mà khách hàng ưa thích sử dụng… Bên cạnh đó, ERP còn mang lại nhiều lợi ích khác với các tính năng như: phát triển khả năng mua bán, đặt hàng hay đăng ký dịch vụ trực tuyến, điều phối toàn bộ

giá cả cho các dự án, theo dõi, quản lý và sử dụng tài sản, xác định quyền hạn và trách nhiệm của từng cá nhân tham gia hệ thống....

4.7. Bài tập tình huống

4.7.1. Safeway phối hợp thiết kế chuỗi cửa hàng bằng cách liên kết chuỗi cung ứng trong nội bộ doanh nghiệp

Vấn đề

Safeway Plc, một nhà bán lẻ lớn tại UK (công ty con của Morrison Supermakets), mỗi năm xây dựng thêm khoảng 10 cửa hàng và đổi mới khoảng 100 cửa hàng khác. Trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt với những siêu thị khác, công ty cần quản lý việc xây dựng cửa hàng mới hợp lý để đáp ứng thời gian và ngân sách. Công việc này thực sự không đơn giản khi hàng trăm nhân viên phải phối hợp với hàng trăm nhà cung cấp trong quá trình thiết kế, xây dựng và quản lý các trang thiết bị.

Trước đây, việc giao dịch được thực hiện qua các phương tiện truyền thống và thư điện tử, quá trình này chậm và không hiệu quả vì các cửa hàng phân bố rộng khắp nước Anh, Scotland, Wales và Bắc Ireland. Bên cạnh đó, Safeway còn phải xây dựng các công trình công cộng khác như trường học, cầu, đường miễn phí cho các địa phương để đổi lấy đất xây cửa hàng. Các loại công trình khác nhau làm tăng tính phức tạp của việc quản lý các công trình.

Giải pháp

Sử dụng giải pháp quản lý dự án trực tuyến Buzzsaw (autodesk.com) công ty có thể lưu trữ các tài liệu dự án tại một điểm an toàn để mọi người liên quan có thể truy cập. Cổng thông tin này cho phép các phòng ban bên trong công ty và các đối tác bên ngoài (nhà xây dựng, tư vấn, kiến trúc sư, kỹ sư xây dựng…) có thể truy cập.

Người sử dụng có thể xem các bản vẽ, thay đổi và trao đổi với những người liên quan. Buzzsaw cũng tự động kiểm tra và thông báo những thay đổi được thực hiện.

Kết quả

Việc giao dịch đã giảm từ 2 đến 3 tuần xuống còn 5 đến 10 phút. Hơn nữa, do quá trình thiết kế nhanh, các thiết kế đều sử dụng những thành tựu mới nhất. Các siêu thị đều có thể sử dụng những thiết kế mới nhất. Buzzsaw cho phép các cửa hàng của Safeway dẫn đầu trên thị trường với các thiết kế mới như Internet Café…

Một lợi ích của hệ thống là giảm thời gian đi lại của các kỹ sư, kiến trúc sư. Chi phí đi lại giảm 10-15%. Chi phí in ấn giảm 30%. Thời gian thực hiện dự án cung giảm từ 6 tháng xuống 3 tháng. Thay đổi thiết kế giảm từ 1-2 ngày xuống còn 5-10 phút.

Việc phối kết hợp cho phép người dùng nắm bắt các thông tin quan trọng đồng thời cho phép xác định thời điểm ra quyết định hợp lý nhất.

4.7.2. Chuỗi cung ứng của Cisco: Thành công & thất bại

Đối với tất cả giới kinh doanh và sản xuất, thành công của Cisco khiến mọi người kinh ngạc vì thực tế Cisco System không sản xuất các thiết bị phần cứng của họ, đồng thời cũng không viết các phần mềm của mình. Tất cả các hoạt động này đều được thuê ngoài (outsource). Về cơ bản, Cisco chỉ thiết kế sản phẩm, nghiên cứu và phát triển; đặt hàng các nhà sản xuất theo đúng thiết kế đã hoàn thành; sau đó tập trung vào marketing và bán hàng. Khi khách hàng quyết định mua hàng của Cisco, hợp đồng mua bán được thành lập, Cisco sẽ chuyển hợp đồng trực tiếp đến nhà cung cấp và nhà cung cấp sẽ trực tiếp giao hàng đến cho khách hàng. Những nhà cung cấp của Cisco và nhà cung cấp của những nhà cung cấp này thậm chí cũng làm việc với đối thủ của Cisco. Đồng thời, khách hàng của Cisco cũng có thể mua hàng từ Cisco hoặc từ các nhà cung cấp của họ.

Hệ thống trên xem ra hoạt động rất tốt và lợi nhuận của Cisco tăng nhanh và giá cổ phiếu của Cisco cũng vậy. Tuy nhiên, tháng 5/2001, Cisco tuyên bố khoản nợ 2.2 tỷ đô la Mỹ trị giá hàng lưu kho, nguyên nhân chính được các nhà phân tích chỉ ra là do thất bại trong tích hợp hệ thống cung cấp. Vấn đề có nguồn gốc từ khách hàng của Cisco, ước tính nhu cầu cao và khả năng thiếu hụt lớn nên đặt hàng tại cả Cisco và đối thủ của Cisco với ý định mua từ nhà cung cấp nào nhanh hơn và rẻ hơn, khi đó sẽ hủy đơn hàng từ các nhà cung cấp còn lại. Không biết được tình hình về các đơn đặt hàng trùng lặp này, hệ thống cung cấp của Cisco đưa ra dự báo về nhu cầu rất lớn. Các nhà cung cấp của Cisco cũng tránh thiếu hụt linh kiện bằng cách đặt hàng với số lượng lớn từ các nhà cung cấp của họ. Các nhà sản xuất linh kiện cũng không biết được vấn đề đặt hàng trùng lặp nên tiến hành sản xuất. Khi thực hiện đơn hàng, thực tế Cisco nắm giữ số lượng thiết bị nhiều gấp ba lần lượng hàng có nhu cầu thực tế. Do đặc thù công nghệ lạc hậu nhanh, những thiết bị này nhanh chóng trở thành món hàng vô giá trị.

Bài học thất bại của Cisco cho thấy tầm quan trọng của việc ước tính chính xác nhu cầu thị trường. Nếu những ước tính ban đầu không chính xác, các tính toán sau này sẽ tiếp tục đưa ra kết quả sai lầm.

Cisco sửa sai bằng việc cải tiến hệ thống cung cấp thông qua cổng eHub, cổng này cung cấp các thông tin minh bạch đến tất cả các bên tham gia vào chuỗi cung cấp Cổng này do Viacore.net quản lý với nhiều tiềm năng cải tiến dự đoán nhu cầu thị trường.

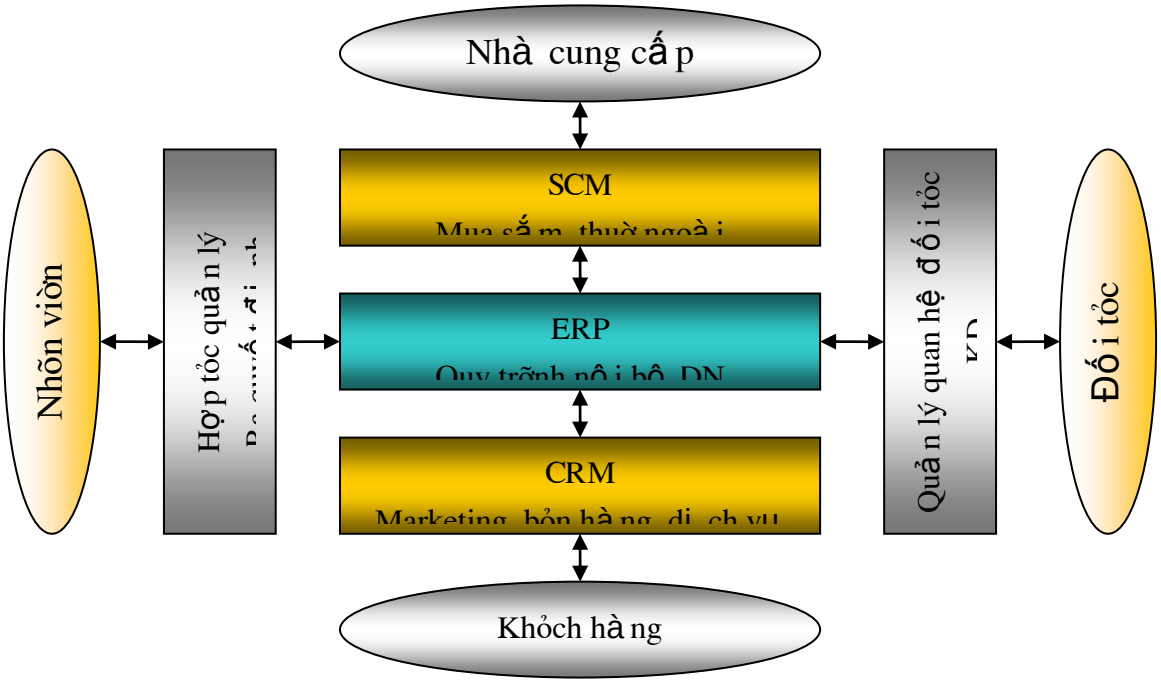
5. Ứng dụng công nghệ thông tin vào quản trị nguồn lực doanh nghiệp

5.1. Tổng quan về ERP

ERP - Enterprise Resourse Planning là phần mềm trên máy tính có chức năng hỗ trợ và tự động hoá toàn bộ hoạt động nghiệp vụ của mọi nhân viên trong doanh nghiệp nhằm mục đích nâng cao hiệu quả hoạt động và hiệu quả

quản lý toàn diện của doanh nghiệp. Có thể hiểu đơn giản về ERP là phần mềm phục vụ tin học hóa tổng thể doanh nghiệp.

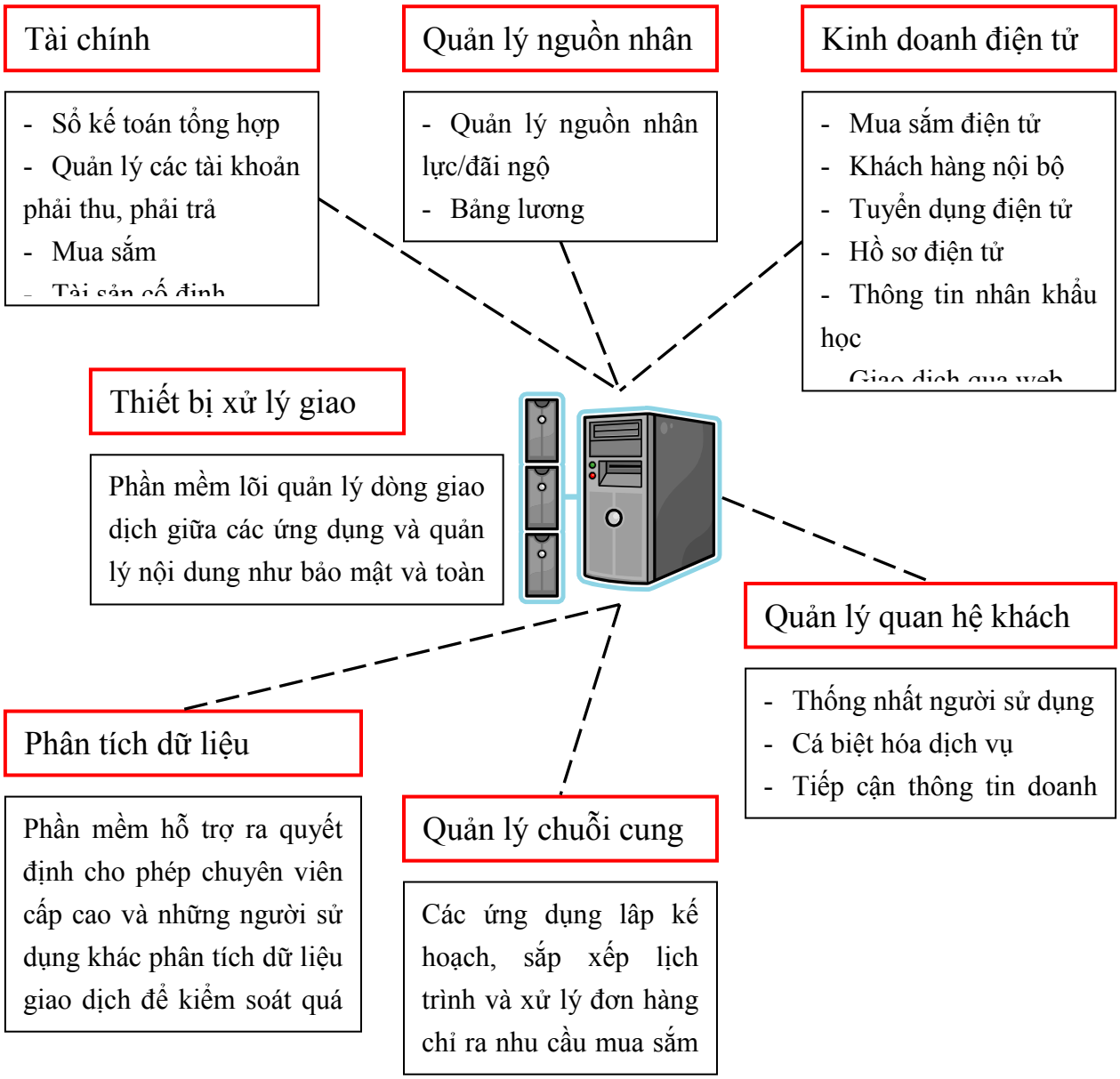
Hình 11.1. Mô hình quan hệ tổng thể giữa ERP, CRM và SCM



Nguồn: O'Brien, James, Introduction to Information Systems, 12e, 2005

Trên thực tế, khái niệm ERP theo chuẩn quốc tế giới hạn trong phạm vi hoạch định tổng thể các nguồn lực doanh nghiệp, các nguồn lực ở đây bao gồm nhân lực (con người), vật lực (tài sản, thiết bị...) và tài lực (tài chính). Khối lượng công việc trong hoạch định và sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp chiếm phần lớn trong toàn bộ hoạt động của doanh nghiệp nên ERP là hệ thống phần mềm rất lớn. Các chức năng cơ bản của ERP gồm: Quản trị nhân lực, quản trị tài chính, quản trị sản xuất, quản trị nguồn cung, quản trị hoạt động kinh doanh, quản trị quan hệ khách hàng.

Hình 11.2. Các chức năng cơ bản của hệ thống phần mềm ERP



Nguồn: Introduction to Information Systems, O'Brien, James

5.2. Triển khai dự án ERP

5.2.1. Quản trị dự án ERP

Hệ thống Quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP) hay hệ thống thông tin quản trị về cơ bản sẽ thay đổi toàn bộ hệ thống thông tin trong doanh nghiệp và tác động đến hai khối nguồn lực của doanh nghiệp: công nghệ và con người. Khi triển khai ERP mọi thành viên trong doanh nghiệp đều có khả năng bị tác động, tuy nhiên, trong một số trường hợp, người triển khai không lường trước mức độ

tác động đến từng cá nhân trong tổ chức và điều này có thể dẫn đến những khó khăn cho việc triển khai ERP do sự thiếu hiểu biết và hợp tác của những cá nhân này. Đã có những dự án ERP do quản lý không tốt nên đã đẩy một nhà sản xuất hàng điện tử đến nguy cơ đóng cửa nhà máy.

Rất khó lượng hóa được tỷ lệ giữa con người và công nghệ trong triển khai ERP vì trong dự án loại này có sự kết hợp vừa phức tạp vừa tinh tế giữa phần cứng, phần mềm, người quản lý và người sử dụng. Trung bình một dự án ERP liên quan đến hàng nghìn đầu việc, dù triển khai một module hay nhiều module, sự thống nhất giữa các module đòi hỏi sự quản lý chặt chẽ và thống nhất để đảm bảo sự thành công của dự án.

Các công ty IT và tư vấn đã tiến hành điều tra các dự án ERP và rút ta kết luận rằng quy mô dự án là yếu tố khó khăn đầu tiên, tiếp đến là các yếu tố về con người.

Bảng 11.1. Các hoạt động triển khai hệ thống ERP

Quản lý	Thay đổi	Triển khai	Vận hành	Dịch vụ	Đào tạo
Quản lý dự án - Kế hoạch chi tiết và lịch trình - Kế hoạch giao tiếp - Quản lý tiểu dự án - Kiểm soát quy mô dự án - Kiểm soát	Quản lý sự thay đổi - Tầm nhìn và sứ mệnh kinh doanh - Phân tích quy trình - Lựa chọn gói giải pháp - Tái cơ cấu quy trình kinh	Quản lý sự thay đổi - Gói tích hợp (SAP, Oracle, JDA, Peoplesoft.. - Xây dựng hạ tầng cơ sở - Xây dựng giao diện - Tích hợp	- Trung tâm dữ liệu - Phát triển ứng dụng và bảo trì - Quản lý trung tâm mạng - Vận hành và hỗ trợ hệ thống mạng	Dịch vụ hạ tầng và công nghệ - Lắp đặt/ tùy biến và bảo trì Dịch vụ phần mềm - Lập kế hoạch/ thiết kế/ cài đặt - Quản lý chung	- Đào tạo và chuyển giao công nghệ - Phát triển kỹ năng và kiến thức - Đào tạo người sử dụng cuối: + Đào tạo người lãnh đạo

tài chính - Giám sát dự án và quản lý chất lượng	doanh - Phân tích chức năng phần mềm/ thực tế DN - Phân tích điển hình ngành KD - Thử nghiệm mô hình - Thiết kế chính sách và quy trình - Đánh giá mức độ sẵn sàng - Thiết kế tổ chức tổng thể - Kế hoạch kết nối	với dữ liệu quản lý kho - Kinh doanh điện tử - Tình báo kinh doanh - Hệ thống mạng: + Thiết kế + Triển khai + Chạy thử		Quản lý hệ thống - Quản lý mạng Internet - Dịch vụ hỗ trợ khách hàng - Khôi phục hỏng hóc - Dịch vụ ký lặp lại	+ Đào tạo đa cấp: tự đào tạo cấp dưới

Từ mô hình trên ta thấy triển khai hệ thống ERP là một quá trình diễn ra liên tục, từ quản lý dự án, quản lý sự thay đổi, triển khai vận hành, dịch vụ hỗ trợ tới đào tạo và chuyển giao công nghệ. Đòi hỏi mọi nhân viên trong doanh nghiệp phải tham gia với sự phối hợp cao nhất để triển khai được hệ thống tổng thể cho doanh nghiệp.

Mười vấn đề lớn nhất trong triển khai dự án ERP

STT	Vấn đề
1	Quy mô dự án
2	Nhân sự thực hiện
3	Quản trị rủi ro
4	Kế hoạch và thời hạn thực hiện
5	Nguồn vốn
6	Chính sách của tổ chức
7	Cơ hội kinh doanh
8	Thiếu sót không lường trước
9	Giao diện
10	Thích nghi với thay đổi quy trình làm việc

Theo ý kiến của Eden Prairie, Minnesota Gartner Institute, sự khác biệt giữa thực tế và kỳ vọng đối với lợi ích của ERP, thời gian triển khai bị kéo dài hơn so với dự kiến, thậm chí một số module bị hủy bỏ là những nguyên nhân thất bại điển hình của các dự án ERP.

5.2.2. Lập báo cáo tiền khả thi

Nếu tiếp cận dưới góc độ là một khoản đầu tư thì việc chủ đầu tư yêu cầu lập báo cáo tiền khả thi để cân nhắc hiệu quả cũng như những khó khăn có thể gặp phải khi triển khai dự án ERP là cần thiết và đúng đắn.

Có hai trường hợp mà chủ đầu tư cần lập báo cáo tiền khả thi. Một là do yêu cầu về pháp lý: các tổ chức chính phủ, các doanh nghiệp nhà nước khi muốn triển khai một dự án công nghệ thông tin có giá trị lớn buộc phải qua bước này như là một trình tự không thể thiếu của đầu tư xây dựng cơ bản. Hai là, do đơn vị có cơ cấu tổ chức quá phức tạp, quá nhiều nghiệp vụ đặc thù, nhiều hệ thống con cần thay thế giao diện – tích hợp, đòi hỏi phải có sự định lượng rõ ràng về giải pháp và đường hướng triển khai.

Trong cả hai trường hợp, trình tự của dự án thường là:

(i) Lập báo cáo tiền khả thi;

(ii) Thẩm định báo cáo;

(iii) Trình cấp có thẩm quyền phê duyệt;

(iv) Tổ chức đấu thầu chọn nhà triển khai giải pháp.

Nếu việc lập báo cáo được thuê ngoài thì sẽ có một bộ phận chức năng của chủ đầu tư đóng vai trò là người thẩm định. Những dự án đặc biệt phức tạp, việc lập báo cáo và thẩm định có thể thuê hai đơn vị tư vấn khác nhau đảm nhiệm. Ở Việt Nam, một số đơn vị do chưa đánh giá đúng tầm quan trọng của việc lập báo cáo tiền khả thi nên lãnh đạo thường giao việc này cho bộ phận công nghệ thông tin hay tài chính – kế toán thực hiện. Nếu việc khảo sát sơ sài, thiếu thông tin thì kết quả báo cáo chỉ là tờ trình ngắn gọn, không đảm bảo tính toàn diện, khách quan và nghiêm túc, ảnh hưởng đến hiệu quả thực thi dự án sau này.

Nội dung cơ bản

Một báo cáo tiền khả thi đầy đủ thường phải trả lời những câu hỏi sau: Mục đích hướng tới của dự án là gì? Hệ thống hiện tại có những bất cập nào? Các yêu cầu cụ thể của nghiệp vụ ra sao? Đâu là những tham số chính (mô hình, quy mô, thời gian và kế hoạch triển khai) của giải pháp? Số tiền đầu tư dự kiến là bao nhiêu?

Một số nội dung cơ bản của báo cáo tiền khả thi:

- Phân tích các mục tiêu lớn, tính cấp thiết của dự án. Mục tiêu – tính cấp thiết của một dự án ERP nói riêng và công nghệ thông tin nói chung thường dựa trên những mục tiêu chung, những kế hoạch, đề án lớn của tổ chức, những đòi hỏi từ thực tế nghiệp vụ có liên quan tới sự phát triển, ổn định, thậm chí là sự tồn tại của tổ chức.

- Cơ sở phương pháp luận và cách thức triển khai lập báo cáo. Đây là căn cứ để xác định xem báo cáo có được xây dựng một cách thực sự khách quan, khoa học hay không.

- Phân tích các bối cảnh chung của dự án: mô hình tổ chức của đơn vị, hiện trạng triển khai và ứng dụng công nghệ thông tin trong tác nghiệp và quản lý, các dự án lớn đang được triển khai có thể ảnh hưởng trực tiếp/gián tiếp tới dự án ERP đang đề cập.

- Liệt kê, hệ thống hóa và phân tích các nghiệp vụ có thể sẽ được tác nghiệp trên hệ thống ERP tương lai. Cần chú ý rằng đây là các nghiệp vụ hiện có và không hẳn sẽ được giải quyết hoàn toàn trên ERP vì phải tính đến đặc thù nghiệp vụ cũng như các ràng buộc về nguồn lực (chi phí, thời gian triển khai).

- Lựa chọn giải pháp: người lập báo cáo phải chứng minh được đề xuất của mình thông qua việc so sánh những ưu – nhược điểm và độ phù hợp với các yêu cầu nghiệp vụ nêu trên của các giải pháp có trên thị trường, từ đó khuyến nghị một hoặc hai sự lựa chọn tối ưu nhất.

- Xác định các tham số cơ bản của hệ thống: phạm vị địa lý của dự án; phạm vi nghiệp vụ (các module) và chi tiết từng nghiệp vụ; quy mô về người sử dụng và khối lượng giao dịch; kiến trúc hệ thống (kết nối, truyền thông...); các yêu cầu về phần cứng và hạ tầng đi kèm.

- Các ràng buộc về nguồn lực. Đầu tiên là phân chia giai đoạn và kế hoạch triển khai cho các giai đoạn đầu tiên. ERP luôn là một dự án lớn, việc triển khai thường được phân thành nhiều giai đoạn với phạm vi địa lý/nghiệp vụ khác nhau. Trong trường hợp bản thân từng giai đoạn tương đối dài và có quy mô tương đối lớn, có thể tại thời điểm lập báo cáo chỉ định lượng được tương đối chi tiết cho một hoặc một số giai đoạn đầu tiên. Thứ hai là dự toán tổng mức đầu tư, cũng như đã phân tích ở trên, phần này có thể bao gồm dự toán cho giai đoạn đầu và khai toán cho các giai đoạn tiếp theo.

- Đánh giá kết quả của dự án. Nhìn chung, việc đưa ra các tiêu chí đánh giá về hiệu quả đầu tư của một dự án công nghệ thông tin là rất phức tạp và phụ thuộc nhiều vào chủ quan, dự án ERP cũng không ngoại lệ. Tuy nhiên, người lập báo cáo vẫn cần đưa ra một số tiêu chí (có thể là định tính) để định lượng về mức độ thành công của dự án sau này.

5.2.3. Quy trình triển khai dự án ERP

Yếu tố quan trọng nhất quyết định thành công của dự án ERP là kiến thức, kỹ năng, khả năng và kinh nghiệm của người quản trị dự án. Người quản trị dự án ERP là người phải hiểu biết cả hai khối kiến thức kinh doanh và kỹ thuật.

Có hai khả năng, một là doanh nghiệp thay đổi quy trình để tránh tùy biến phần mềm; hai là cá biệt hóa phần mềm để thích ứng với quy trình của doanh nghiệp. Trong xu thế hội nhập và tích hợp hệ thống thông tin với các đối tác, nhà cung cấp và khách hàng, doanh nghiệp thường phải lựa chọn giải pháp thay đổi hay chuẩn hóa quy trình để phù hợp với phần mềm chuẩn. Người quản trị dự án ERP là người phải hiểu được những thay đổi cần thiết của quy trình kinh doanh trong doanh nghiệp để làm việc với các giám đốc kinh doanh nhằm đảm bảo chắc chắn sự thay đổi trong các bộ phận phù hợp với hệ thống đang triển khai. Loại bỏ khoảng cách giữa "chức năng phần mềm" và "thực tế doanh nghiệp".

Đặc điểm cơ bản của dự án ERP là rủi ro lớn và các chức năng đan xen lẫn nhau, do đó người quản lý cần có những kỹ năng nhất định để thu thập các thông tin trong toàn bộ tổ chức, huy động nhân lực và giải quyết các vấn đề phát sinh từ nhiều phòng ban khác nhau. Các kỹ năng cơ bản nhất bao gồm quản trị rủi ro, lập kế hoạch và triển khai dự án. Khả năng xử lý vấn đề phát sinh đối với hầu hết mọi thành viên trong tổ chức, từ những chuyên viên kỹ thuật IT đến những công nhân sản xuất hay đội ngũ quản lý nhân sự, kế toán, tài chính. Một đặc điểm nổi bật là người quản trị dự án ERP phải có khả năng tiếp thu nhanh

các vấn đề kinh doanh trong hầu hết mọi bộ phận trong tổ chức mà trước đó họ chưa quen thuộc hoặc chưa biết.

Một yêu cầu khác là người quản lý dự án cần có tính kỷ luật rất cao. Họ cần có tầm nhìn rõ ràng về kế hoạch thực hiện và lộ trình thực hiện, đặc biệt là thời hạn hoàn thành dự án và khả năng quản lý toàn bộ tổ chức tuân thủ đúng thời hạn thực hiện. Điều này cũng có nghĩa là phải có khả năng đưa các cá nhân đang chệch tiến độ quay về đúng quỹ đạo của dự án. Đồng thời, họ cần phải có những quyết định "cứng rắn", cho dù những quyết định đó làm một số hài lòng, một số không. Đặc biệt đối với nhà quản lý dự án thì "A thick skin is certainly an asset".

Những tính cách cần có của người quản lý dự án ERP: Linh hoạt; Kỷ luật cao; học hỏi nhanh; quyết định đúng đắn; có nhiều kinh nghiệm về ERP; kinh nghiệm kinh doanh và quản lý; có năng khiếu về chính trị; được đào tạo chuyên nghiệp; được mọi người ủng hộ; có khả năng huy động quần chúng.

5.2.4. Quyết định về "Quy mô của dự án ERP"

Điều này có tính quyết định nhằm tránh các dự án quá lớn và sẽ không bao giờ kết thúc được. Tránh thay đổi liên tục về quy mô dự án, dù tăng hay giảm, để tránh sự bối rối của các thành viên tham gia dự án. Xác định rõ ràng những vấn đề liên quan đến dự án. Trước hết, người quản lý dự án cần hợp tác chặt chẽ với mọi phòng ban để xác định quy mô của dự án. Nếu quy mô xác định nhỏ hơn nguồn lực sẽ gây lãng phí, ngược lại sẽ thiếu ngân sách để triển khai.

Dự án ERP gồm một số module cơ bản liên quan đến các bộ phận chức năng trong tổ chức. Do đó, ban quản lý dự án cần quyết định các quy trình kinh doanh nào sẽ bị tác động hoặc đưa vào dự án. Đồng thời quyết định thời gian các đơn vị hay phòng ban tham gia vào dự án. Về công nghệ, cần quyết định

công nghệ nào sẽ bị thay thế, nâng cấp, các bộ phận sẽ tích hợp để chia sẻ thông tin.

Để hạn chế các vấn đề về phạm vi dự án ERP, cần xây dựng sứ mạng của dự án hay các mục tiêu cụ thể và có sự xác nhận bằng văn bản (ký xác nhận) của lãnh đạo cấp cao nhất và các cấp lãnh đạo liên quan. Đồng thời xác định rõ ràng quy trình và thủ tục để thay đổi các nội dung của dự án. Việc quy định chặt chẽ này có thể gây căng thẳng cho các thành viên trong ban dự án và tổ chức. Tuy nhiên, dự án sẽ không thể thành công nếu các thành viên được tự do thay đổi hoặc có xu hướng thay đổi các quá trình và mục tiêu dự án.

5.2.5. Quản trị rủi ro trong dự án ERP

Đối với dự án ERP, rủi ro đơn giản là những vấn đề có khả năng đưa dự án đến thất bại. Có hàng nghìn hoặc thậm chí nhiều hơn các điểm có rủi ro tiềm ẩn, từ công nghệ, nhân sự, chính trị và thậm chí cả thiên tai như bão, lụt, động đất… Có rất nhiều nội dung liên quan đến quản trị rủi ro, tuy nhiên để tránh rủi ro có thể tổng hợp lại 5 vấn đề lớn như sau:

- Xác định các điểm tiềm ẩn rủi ro
- Phân tích và xác định mức độ thiệt hại nếu các rủi ro đó xẩy ra
- Đánh giá khả năng rủi ro đó xẩy ra
- Dựa trên ba yếu tố trên, xếp loại các rủi ro
- Đưa ra các biện pháp loại bỏ và giảm thiểu nguy cơ rủi ro

Các thành viên ban dự án cần dựa trên kinh nghiệm và tư vấn để xác định các điểm có nguy cơ rủi ro. Rà soát toàn bộ kế hoạch triển khai để tìm các điểm này. Kinh nghiệm để xác định các rủi ro là tham vấn các tổ chức đã triển khai ERP tương tự. Ước tính chi phí cho dự án thường là điểm có khả năng rủi ro cao nhất. Các điểm khác bao gồm thiếu sự giám sát, giám đốc không đủ năng lực, mục tiêu dự án không rõ ràng.

Bước tiếp theo là xác định mức độ rủi ro về ngân sách dự án, thời gian thực hiện và yêu cầu của người sử dụng. Việc đánh giá mức độ rủi ro của từng điểm đối với dự án là cả nghệ thuật và khoa học, đòi hỏi kiến thức sâu sắc cả về ERP và doanh nghiệp. Tổ quản lý rủi ro chuyên trách nên được thành lập với các thành viên là những người có kiến thức và kinh nghiệm dự đoán những rủi ro có khả năng xẩy ra. Những thành viên này cần có kinh nghiệm triển khai các dự án ERP với quy mô tương tự trong các tổ chức cùng ngành.

Dựa vào hai yếu tố trên, sắp xếp các rủi ro theo mức độ để quyết định những rủi ro nào cần loại bỏ hoàn toàn để tránh các tác động đến tổ chức nếu nó xảy ra. Lập kế hoạch giám sát các rủi ro và thông báo để tất cả các thành viên trong tổ biết và giao nhiệm vụ giám sát đến từng thành viên.

Các rủi ro có thể được loại trừ căn cứ vào khả năng xảy ra hoặc tác động nếu xẩy ra. Giảm thiểu rủi ro có thể bằng các biện pháp ngăn chặn hoặc kế hoạch khôi phục. Cần xác định rõ những người có khả năng khắc phục hậu quả của các rủi ro nếu chúng xẩy ra. Đồng thời cần xác định các triệu chứng của rủi ro để ngăn ngừa trước khi xẩy ra. Ví dụ, kiểm tra toàn bộ hệ thống phần cứng và phần mềm trước khi vận hành.

5.2.6. Phát hiện các khoảng trống

Không có phần mềm nào, dù lớn hay nhỏ, đơn giản hay tinh tế có thể phù hợp hoàn hảo với các tổ chức. Mặc dù các nhà cung cấp giải pháp ERP luôn khẳng định rằng phần mềm giải pháp của họ có thể giải quyết các vấn đề của doanh nghiệp, luôn tồn tại những khoảng cách nhất định giữa chức năng của phần mềm và yêu cầu của tổ chức.

Những khoảng cách này có thể nhỏ hoặc lớn. Người quản trị dự án cần liên tục rà soát để xác định những khoảng cách này. Vấn đề lớn nhất gặp phải là để xử lý những khoảng cách này luôn đòi hỏi ngân sách bổ sung. Do đó, mỗi khi có những vấn đề phát sinh có nhiều người sẽ đặt câu hỏi: “Tại sao chúng ta phải

chi khoản tiền lớn đến như vậy cho một cái phần mềm không đáp ứng được nhu cầu của chúng ta?”.

Để giải quyết những rủi ro này, cần hiểu thấu đáo tổng thể và toàn bộ dự án đến từng chi tiết để đảm bảo tất cả mọi người trong tổ chức phải biết và hiểu các chức năng phần mềm có thể và không thể làm được. Xây dựng báo cáo hệ thống về các khoảng cách giữa mong đợi và thực tế phần mềm có thể đem lại càng chi tiết càng tốt. Báo cáo này sẽ góp phần cung cấp định hướng cho quản lý dự án và chỉ rõ những việc cần phải làm. Đồng thời đem lại nhận thức rõ ràng cho mọi người về tương quan giữa chi phí, lợi ích và kế hoạch triển khai các hạng mục của dự án.

5.2.7. Chọn đúng người

Yếu tố con người luôn quyết định thành công của dự án. Cần lựa chọn đúng người để sớm đưa vào dự án và loại bỏ những người có các vấn đề liên quan đến chính trị và dự án. Người quản trị dự án cần có tầm nhìn rộng hơn phần mềm ERP để nắm bắt tổng thể mức độ liên quan đến các bộ phận chức năng. Đồng thời xác định nhân sự cụ thể sẽ tham gia cùng ban dự án trong quá trình triển khai.

Tuy nhiên, nhân sự tốt để triển khai ERP rất khó có thể tìm được, đặc biệt những người có trình độ kỹ thuật và kinh nghiệm triển khai các dự án tương tự. Hơn nữa, việc thay đổi nhân sự trong quá trình triển khai dự án sẽ ảnh hưởng rất lớn đến tiến độ và khả năng thành công của dự án. Ngay sau khi thành lập ban dự án, cần có kế hoạch để giữ những người chủ chốt ở lại thực hiện dự án. Triển khai dự án ERP đòi hỏi nhiều thời gian và công việc hết sức phức tạp, do đó nên bố trí thời gian làm việc hợp lý và linh hoạt cho cán bộ tham gia dự án.

5.2.8. Tránh thiếu hụt chất xám

Các nhà quản lý dự án ERP thường phải đối mặt với tình trạng thiếu hụt chất xám khi các chuyên gia tư vấn kết thúc công việc. Theo kinh nghiệm nên

bố trí cán bộ và chuyên gia làm việc theo nhóm về từng lĩnh vực chuyên môn để đảm bảo chuyển giao công nghệ đầy đủ. Trong suốt quá trình triển khai dự án, chuyên gia thuê ngoài và nhân viên bên trong sẽ phối hợp làm việc chặt chẽ, điều này đảm bảo khả năng tiếp tục vận hành hệ thống sau khi các chuyên gia tư vấn kết thúc công việc.

5.2.9. Kế hoạch hóa dự án

Đặc điểm của triển khai dự án ERP là liên quan đến rất nhiều người, rất nhiều tiểu dự án, nhiều xung đột tiềm năng về chính trị và chuyên môn. Cần xem xét toàn bộ các vấn đề một cách rõ ràng, chính xác và đầy đủ trong suốt tiến trình triển khai dự án trước khi bắt đầu thực hiện. Đồng thời tính toán đến các yếu tố linh hoạt trong các dự án này và dự đoán các khả năng biến động trong từng yếu tố trên để dự án được tiến hành thuận lợi.

Đặc điểm thứ hai là thời gian triển khai dự án ERP thường dài, cần tính toán chi tiết thời gian và tiến độ làm việc của từng thành viên tham gia, các thời gian nghỉ hoặc mật độ công việc cần bố trí hợp lý để duy trì nguồn lực triển khai dự án.

5.2.10 Tích hợp với các hệ thống thông tin của doanh nghiệp

Rõ ràng là dự án ERP sau khi hoàn thành sẽ trở thành "trung tâm của vũ trụ" trong tổ chức. Điều này có nghĩa là ERP phải liên kết đến nhiều hệ thống phần cứng khác nhau, sử dụng nhiều loại cơ sở dữ liệu. Thương mại điện tử ngày càng phát triển, có nghĩa là ERP phải đáp ứng nhu cầu giao dịch điện tử, gửi và nhận dữ liệu qua web. Các giao diện phù hợp với người dùng sẽ mất rất nhiều thời gian để triển khai. Người quản trị dự án nên tập trung vào những vấn đề quan trọng nhất để triển khai trước.

Các giao diện ERP quan trọng nhất

Giao diện	Dữ liệu được sử dụng
Legacy	Hầu hết dữ liệu tài chính không chạy được

Client/server	Bán hàng tự động và dữ liệu báo cáo
Other ERP/MRP/MRP II	Dữ liệu giao dịch từ hệ thống đặc biệt (VD: sản xuất)
Data Warehouse	Dung lượng lớn dữ liệu báo cáo và dữ liệu hỗ trợ ra quyết định
External - Business Partners	Dữ liệu giao dịch bao gồm cả mua sắm/bán hàng, EDI – trao đổi dữ liệu điện tử, EFT – chuyển tiền điện tử
External - Web	Thông tin khách hàng, dữ liệu trên Web

5.2.11. Kiểm soát quá trình thực hiện

Dù muốn hay không, người quản trị dự án ERP phải kiểm soát được tất cả các đầu mục công việc mà người phát triển phần mềm phải thực hiện. Mọi vấn đề nên được kiểm tra định kỳ hàng tuần với sự hỗ trợ của tất cả các thành viên trong ban quản lý dự án. Những tiêu chuẩn và kỹ thuật để đánh giá chất lượng hoạt động của hệ thống mới cần được nghiên cứu và vạch ra sớm và được điều chỉnh trong suốt quá trình thực hiện. Nếu các tiêu chuẩn và kỹ thuật đánh giá không được chú trọng, không thể đánh giá được kết quả thực hiện dự án và có thể tất cả mọi đầu tư sẽ chỉ là một sự lãng phí.

5.2.12 Quản lý khủng hoảng

Quản lý một dự án ERP tiềm ẩn khả năng đối mặt với nhiều khủng hoảng do khối lượng công việc và con người liên quan rất lớn. Việc thay đổi toàn bộ hệ thống thông tin trong một tổ chức sẽ tác động ghê gớm đến mọi người trong tổ chức, các nhà cung cấp và toàn bộ khách hàng. Người quản trị dự án phải đảm bảo tất cả mọi người và mọi công việc đã vạch ra đều đi đến đích đã định trước.

5.3. Lựa chọn giải pháp ERP phù hợp với doanh nghiệp

Việc lựa chọn giải pháp ERP phù hợp giúp các doanh nghiệp vừa và nhỏ lựa chọn và triển khai thành công hệ thống Quản trị nguồn lực doanh nghiệp (ERP).

Cung cấp hệ thống kiến thức cần thiết về ERP, các chức năng và lợi ích của hệ thống này đối với doanh nghiệp. Triển khai ERP được coi như một nhiệm vụ có tính chiến lược đối với doanh nghiệp do tính hai mặt của hệ thống này. Nếu được triển khai tốt, ERP sẽ đem lại cho doanh nghiệp rất nhiều lợi ích. Ngược lại, nếu được triển khai không tốt, ERP sẽ tác động xấu đến tất cả các bên liên quan trong doanh nghiệp. Mục đích của bài này nhằm phân tích những yếu tố cần thiết để tăng khả năng thành công và giảm thiểu những tác động xấu trong quá trình triển khai ERP trong doanh nghiệp.

5.3.1. Các bước chuẩn bị

Bước 1. Lên kế hoạch triển khai dự án ERP

* Xác định các điều kiện tiên quyết

- Yếu tố tiên quyết đối với thành công của dự án ERP là sự thống nhất và ưu tiên cho ERP trong toàn bộ tổ chức

- Nên ưu tiên cho một số hạng mục chính và thường xuyên kiểm tra, đánh giá tiến độ của dự án ở các cấp quản lý khác nhau

- ERP chỉ có thể thành công nếu được sự chấp thuận của tất cả các bộ phận trong tổ chức, nếu không khả năng thất bại sẽ rất khó tránh khỏi

* Lựa chọn người quản lý dự án

Người quản lý dự án

- Những người được lựa chọn tổ chức triển khai ERP cần là người có nhiều kinh nghiệm và uy tín trong toàn bộ tổ chức

- Dự án ERP không nên do phòng IT quản lý mà nên do một bộ phận chuyên trách có khả năng tập hợp được các bộ phận trong tổ chức

- Người quản lý dự án cần được đào tạo chuyên nghiệp về quản lý dự án

* Một số lỗi thường gặp khi lựa chọn người quản lý dự án

- Thuê một chuyên gia từ bên ngoài công ty

- Đào tạo một người trong công ty về ERP sẽ dễ dàng hơn đào tạo chuyên gia ERP về công ty, sản phẩm và văn hóa kinh doanh của công ty

- Tuyển dụng người chưa có kinh nghiệm thực tế

- Tuyển dụng người có nhiều khả năng nhưng không có uy tín trong tổ chức

Những lỗi này thường gặp phải do quan niệm ERP cũng chỉ là một hệ thống thông tin mà chưa thấy phạm vi tác động rộng khắp tổ chức của ERP.

* Nhóm quản lý dự án

- Chuyên trách tổ chức thực hiện ERP

- Các thành viên đến từ các bộ phận chức năng khác nhau trong công ty

- Sự phân chia công việc hợp lý giữa các thành viên sẽ góp phần không nhỏ vào thành công của dự án

* Nguồn vốn

- Ban quản lý cần có kế hoạch chi tiêu cụ thể cho từng hạng mục của dự án trước khi tiến hành dự án

- Đặc biệt, cần dành một khoản ngân sách cho nhóm quản lý dự án để phục vụ việc lập kế hoạch và tổ chức thực hiện dự án

- Rất nhiều công ty không thể hình dung ra chi phí cho ERP lấy từ đâu và tại sao phải đầu tư vào ERP

- Trước khi yêu cầu báo giá (Request for Proposal), công ty nên ước tính chi phí tổ chức thực hiện ERP

- Tìm nguồn thu để có ngân sách tổ chức thực hiện ERP

Ví dụ: Căn cứ vào doanh số bán hàng của công ty. Kinh nghiệm triển khai ERP của các chuyên gia cho thấy các công ty thường dành trung bình khoảng 1% đến 3% doanh số bán để đầu tư vào hệ thống ERP. Ngân sách này dành cho cả phần mềm, phần cứng, chi phí triển khai và bảo dưỡng, phí bản quyền, chi phí cá biệt hóa và những chi phí khác. Nếu công ty hoạt động phụ thuộc nhiều

vào công nghệ (ví dụ như bán hàng trên mạng) tỷ lệ đầu tư cho ERP trên doanh số có thể từ 3% đến 5% hoặc cao hơn. Việc ước tính chính xác chi phí và ngân sách dành cho ERP có vai trò quan trọng trong việc tránh thiếu hụt ngân sách trong quá trình triển khai

* Lập kế hoạch triển khai dự án

- Cần có đầy đủ chi tiết về tất cả các hoạt động liên quan trong công ty, đây là cơ sở để tổ chức quản lý dự án

- Kế hoạch triển khai dự án cần có thời gian và trách nhiệm của từng người tham gia một cách chi tiết và cụ thể

- Nên sử dụng các phần mềm chuyên nghiệp về quản lý dự án để hỗ trợ như Microsoft Project hoặc tương đương.

Bước 2. Phân tích và lập báo cáo về các yêu cầu chức năng

Các yêu cầu chức năng

- Một điều kiện tiên quyết khi lựa chọn giải pháp ERP là lập báo cáo chi tiết về các yêu cầu chức năng của hệ thống và tác dụng của những chức năng này đối với tổ chức

- Báo cáo cũng cần xác định rõ những hoạt động chức năng hệ thống sẽ cải tiến hoặc đổi mới để đạt được các mục tiêu của tổ chức sau khi hoàn thành

- Những yêu cầu chức năng này sẽ là bộ phận lập thành hệ thống tiêu chí đánh giá và lựa chọn phần mềm ERP phù hợp nhất

- Đối với những tổ chức chưa có kinh nghiệm lập báo cáo về yêu cầu chức năng, công việc này sẽ đòi hỏi nhiều thời gian và công sức để tìm hiểu, nghiên cứu. Phần sau đây sẽ giúp việc lập báo cáo yêu cầu chức năng thuận tiện hơn.

* Tập hợp các yêu cầu chức năng

- Nhóm quản lý dự án tự nghiên cứu và phân tích để xây dựng những yêu cầu chức năng ban đầu

- Tổ chức các buổi phỏng vấn sâu các chuyên gia trong công ty từ nhiều phòng ban bộ phận khác nhau để tìm hiểu những yêu cầu chức năng do các bộ phận đề xuất

- Nhóm quản lý dự án có thể mô tả vắn tắt dự án và yêu cầu các phòng ban bộ phận đề xuất các yêu cầu chức năng bằng văn bản

- Cho dù tổ chức một hoặc cả hai hình thức trên, những người được hỏi ý kiến đều cần có kiến thức về chuyên môn và ERP để đưa ra các yêu cầu chức năng hợp lý nhất

- Nếu trong công ty không thể đưa ra các yêu cầu chức năng phù hợp, cần tổ chức thuê tư vấn hoặc hỗ trợ từ các công ty bên ngoài.c

* Hai loại yêu cầu chức năng chính

+ Những yêu cầu chức năng chung (hay yêu cầu chức năng chuẩn)

Nhận đơn hàng

Phân phối

Marketing/Bán hàng

Dự báo nhu cầu

Quản trị nguồn nhân lực

Quản trị sản xuất

Hóa đơn nguyên vật liệu

Kế toán doanh nghiệp

Lịch trình đơn hàng

Kế hoạch và lịch trình thu mua nguyên liệu

Kế hoạch và lịch trình sản xuất

Kế hoạch sản lượng và kiểm soát mua sắm

Quản lý lưu kho

Ví dụ:

- Kế toán: là một bộ phận quan trọng trong hệ thống ERP, tuy nhiên không cần liệt kê tất cả các chức năng hoạt động của kế toán trong yêu cầu hệ thống, chỉ cần liệt kê những chức năng cơ bản của hệ thống phần mềm kế toán.

- Mua sắm: phải đáp ứng các chức năng cơ bản như hợp đồng mua sắm, đặt hàng, xác nhận, quản lý các đơn hàng…

+ Những yêu cầu đặc thù

Liệt kê chi tiết những yêu cầu đặc thù của các đơn vị trong tổ chức

Ví dụ: Hệ thống phải có khả năng quản lý các sản phẩm theo mã, theo đơn hàng hay hệ thống phải có khả năng quản lý nhân sự, đánh giá chất lượng lao động

Bước 3. Nghiên cứu các hệ thống ERP phù hợp

* Lập danh sách các nhà cung cấp ERP

Có rất nhiều hệ thống trên thị trường, tuy nhiên số lượng hệ thống nên xem xét thường từ ba đến chín để đảm bảo khả năng nghiên cứu chi tiết. Nên sử dụng các nguồn sau để tìm các nhà cung cấp

+ Các doanh nghiệp tương tự

Có thể tìm hiểu các đối thủ cạnh tranh hoặc các doanh nghiệp có các điều kiện tương tự.

+ APICS

Một nguồn thông tin khác là American Production and Inventory Control Society (APICS). Tổ chức này thường xuất bản các điều tra so sánh những phần mềm ERP trong tạp chí hàng tháng là APICS: The Performance Advantage. Điều tra này thường nghiên cứu khoảng 100 hệ thống phổ biến nhất, thông tin chi tiết trên website www.apics.org.

+ Web Search

Sử dụng các từ khóa như “best ERP” hoặc “Manufacturing Systems", các nhà cung cấp ERP tốt thường đưa những thông tin chi tiết cho khách hàng trên website của họ.

+ Các nguồn khác

Tham khảo thêm các thông tin trên www.softselect.com và các nguồn tin khác.

* Yêu cầu thông tin từ nhà cung cấp - Request for Information (RFI)

Chính thức yêu cầu các nhà cung cấp ứng dụng cung cấp thông tin về sản phẩm của họ.

* Lựa chọn các nhà cung cấp

Thu hẹp phạm vi lựa chọn xuống ba nhà cung cấp tiềm năng nhất.

Bước 4. Lựa chọn hệ thống phù hợp nhất

* Đánh giá các nhà cung cấp

+ Trình diễn sản phẩm

Đưa ra các yêu cầu và nhà cung cấp có nhiệm vụ trình diễn để minh chứng các tính năng của sản phẩm và khả năng đáp ứng yêu cầu của công ty.

+ Tham quan

Yêu cầu nhà cung cấp hoặc tự tìm các doanh nghiệp đang sử dụng giải pháp của họ để tổ chức các chuyến tham quan thực tế sử dụng các giải pháp ERP.

+ Tham khảo ý kiến khách hàng

Yêu cầu nhà cung cấp đưa ra danh sách các khách hàng đã sử dụng giải pháp của họ và thông tin liên hệ để tìm hiểu hiệu quả và thực trạng sử dụng giải pháp của họ.

+ Dùng thử

Yêu cầu nhà cung cấp cài đặt bản demo để chạy thử trong thời gian nhất định nhằm tìm hiểu các tính năng của hệ thống.

+ Các tiêu chí lựa chọn

Một trong các nhiệm vụ quan trọng của nhóm quản lý dự án là xây dựng hệ thống các tiêu chí để đánh giá và trọng số các tiêu chí căn cứ vào mục đích của công ty khi triển khai hệ thống. Một số tiêu chí như khả năng đáp ứng các yêu cầu của người sử dụng: bao nhiêu phần trăm; khả năng của nhà cung cấp khi triển khai và dịch vụ sau bán hàng; khả năng của nhà cung cấp về đào tạo; khả năng tài chính của nhà cung cấp

Bước 5. Tổ chức mua sắm hệ thống

Thương lượng bao gồm yêu cầu báo giá từ các nhà cung cấp đã được đánh giá, lựa chọn, đấu thầu hoặc mua sắm trực tiếp tùy từng trường hợp. Thông thường, giá mua thấp hơn giá chào trung bình 10%, tuy nhiên trong quá trình đàm phán có thể yêu cầu nhà cung cấp giảm 20-40% giá chào. Do đặc thù hệ thống phải triển khai trong thời gian dài, do đó hai bên cần thương lượng để đạt được một thỏa thuận công bằng về quyền lợi và nghĩa vụ cho cả hai.

Quy trình triển khai

STT	Bước thực hiện
1	Lập danh sách chi tiết các nhiệm vụ chính: Danh mục các nhiệm vụ chính, thời gian và người thực hiện.
2	Thời gian triển khai: Thời gian trung bình để triển khai hệ thống ERP là 6 tháng, bao gồm cả cài đặt, chạy thử. Thời gian triển khai đặc biệt phụ thuộc vào động cơ của người thực hiện.
3	Chuẩn bị tài nguyên Để có thể triển khai hệ thống cần lập kế hoạch tài nguyên cần thiết (Material Requirements Planning MRP) thì hệ thống mới hoạt động trơn tru được. Bên cạnh đó phải lập kế hoạch xử lý các trường hợp thiếu linh kiện, danh sách các nhà cung cấp thay thế khi cần thiết và nhân sự để xử lý các tình huống thiếu hụt linh kiện, thiết bị. Đồng thời kiểm tra tính chính xác của thiết bị, đòi hỏi độ chính xác của thiết bị đến 98%.

4	Báo cáo lưu kho - Inventory Records: Đòi hỏi độ chính xác của hàng hóa trong kho đến 95%.
5	Lịch trình - Lead Times: Xác định các mốc thời gian cụ thể cho từng tiểu dự án
6	Thông tin nhà cung cấp - Vendor Information: Thông tin chính xác và đầy đủ về người cung cấp.
7	Thông tin khách hàng - Customer Information: hệ thống mới sẽ thiết lập và xử lý đơn hàng, nếu thông tin về khách hàng không chính xác sẽ làm sai lệch cả hệ thống bán hàng.
8	Tiêu chuẩn người vận hành – Labor Standars: hệ thống mới được sử dụng để phân bổ nhân viên và đánh giá hiệu quả, do vậy tiêu chuẩn về nhân viên phải chính xác. Nếu tiêu chuẩn không thể hiện thông tin chính xác thì sẽ không có tác dụng và làm sai lệch thông tin về nguồn nhân lực.
9	Hệ thống mạng: cần được xây dựng đồng bộ với hệ thống ERP
10	Phần cứng: Sử dụng mọi biện pháp có thể để đảm bảo hệ thống phần cứng được cài đặt sẽ đủ khả năng đáp ứng các yêu cầu của người sử dụng sau này và thời gian tối thiểu phải nâng cấp sau này.
11	Đào tạo: Đào tạo về quy trình triển khai và các vấn đề cơ bản cần lưu ý trong quá trình triển khai như lập kế hoạch tài nguyên cần thiết - material requirements planning (MRP), lập kế hoạch năng suất cần thiết (CRP), cấu trúc tài nguyên (BOM), quản lý lưu kho, v.v... Để đảm bảo hệ thống hoạt động tốt và hiệu quả cần đào tạo ít nhất 70%-80% nhân sự trong toàn bộ tổ chức. Nhiệm vụ đào tạo cần được để cập rõ trong quá trình thương lượng với nhà cung cấp giải pháp.
12	Chuyển đổi và tải dữ liệu: việc chuyển đổi và tải dữ liệu vào hệ thống mới rất quan trọng. Trước khi thực hiện phải hiểu tầm quan trọng của công việc này. Sau đây là những thông tin và chỉ số phải tải vào hệ thống mới, và là gợi ý cho các doanh nghiệp: Cân đối hàng lưu kho

	Địa điểm kho hàng Hóa đơn nguyên vật liệu Giao thức Dữ liệu khách hàng Dữ liệu nhà cung cấp Lịch trình Đơn hàng Thông tin tài chính, kế toán
13	Quy trình hoạt động: Xây dựng quy trình hoạt động với hệ thống mới.

5.4. Bài học kinh nghiệm về ứng dụng ERP thành công

5.4.1. Bài toán nhân lực khi triển khai ERP

"Chúng tôi là một doanh nghiệp sản xuất đang có kế hoạch triển khai ERP, chúng tôi rất quan tâm đến vấn đề con người. Trong điều kiện xa trung tâm thành phố, nhân sự công nghệ thông tin mỏng, trình độ công nghệ hạn chế, liệu chúng tôi có thể triển khai được hệ thống ERP không? Quá trình duy trì hệ thống sau khi nghiệm thu dự án chúng tôi có cần và có thể lựa chọn phương pháp thuê nhân công bên ngoài vận hành không? Có những nhược điểm và cách khắc phục nào trong trường hợp thiếu nhân sự công nghệ thông tin khi triển khai dự án ERP?". Nguyễn Huy Sáu, An Giang.

Bài học 1: Trong việc triển khai ERP, nhân sự đóng một vai trò rất quan trọng trong sự thành công của dự án. Ở đây, doanh nghiệp nên chia lực lượng ra làm hai nhóm chính: nhóm nghiệp vụ và nhóm kỹ thuật.

- Nhóm nghiệp vụ bao gồm những người sử dụng là các cán bộ tác nghiệp hàng ngày, thuộc các phòng ban chức năng như kế toán - tài chính, kế hoạch, cung ứng vật tư, bán hàng, bộ phận sản xuất. Nhóm này sẽ tham dự triển khai hệ thống ERP như những người sử dụng cuối cùng khi vận hành hệ thống. Những công việc chính có thể chỉ ra như: đưa ra các yêu cầu nghiệp vụ, cùng xây dựng

quy trình nghiệp vụ với đơn vị triển khai, kiểm tra tính đúng đắn và thao tác, vận hành hệ thống.

- Nhóm kỹ thuật bao gồm các cán bộ nhân viên thuộc bộ phận phụ trách về công nghệ thông tin. Nhóm này sẽ tham dự triển khai hệ thống ERP với chức năng hỗ trợ cho nhóm nghiệp vụ và đơn vị triển khai về kỹ thuật như hệ thống máy chủ, hạ tầng mạng, cài đặt hệ thống, thực hiện các công việc chuyên môn về quản trị hệ thống (sao lưu, dự phòng, phân quyền...).

Bài học 2. Người quản trị dự án (Project Manager)

Chọn một nhân vật chính trong số những người sử dụng, đào tạo họ thành người quản trị dự án. Tham khảo thêm "A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK)", published by the Project Management Institute, ISBN: 1880410222.

Bài học 3. Sự chính xác của số liệu (Data Accuracy)

Các dữ liệu nhập vào hệ thống mới cần đảm bảo độ chính xác.

Bài học 4. Sự quyết tâm của lãnh đạo cấp cao (Top Management Support)

Sự quyết liệt của cấp lãnh đạo cao nhất là nền tảng để đảm bảo thành công của hệ thống.

Bài học 5. Chuyển đổi và cập nhật dữ liệu (Converting and Loading Data)

Có kế hoạch về nguồn lực và thời gian cập nhật dữ liệu để đảm bảo dự án được triển khai đúng tiến độ.

Bài học 6. Chạy thử và đánh giá (Start-Up Using the Pilot Approach)

Dùng thử là cách tốt nhất và hiệu quả nhất để phát hiện các bất cập và đưa ra yêu cầu điều chỉnh, sửa đổi và hoàn thiện.

Bài học 7. Người quản trị hệ thống (System Administrator)

Người quản trị hệ thống cần có khả năng và trình độ phù hợp để vận hành, bảo trì và nâng cấp sau này.

5.4.2 . ERP trong ngành dệt may

Dệt may với đặc thù quản lý sản xuất riêng của mình luôn đòi hỏi giải pháp ERP có những tính năng linh hoạt giúp ứng dụng thuận lợi mô hình này vào thực tiễn.

Nhận diện bài toán của ngành

Dệt may là một ngành sản xuất khá đặc thù thường kéo dài trên rất nhiều công đoạn. Mỗi công đoạn lại có quy trình sản xuất riêng, phức tạp và có nhiều quy trình sản xuất con. Trong khi đó, việc sản xuất lại phục vụ cho nhiều tiêu thức như: gia công theo đơn đặt hàng hay sản xuất tự tiêu thụ. Mỗi phương thức lại có những khác biệt về việc theo dõi bán hàng, cung ứng nguyên phụ liệu cũng như các phân tích quản trị khác liên quan đến điều độ sản xuất.

Ngoài ra, việc triển khai ERP trong dệt may còn phải tính đến các vấn đề cốt yếu như: kết nối với hệ thống CAD/CAM, bài toán cân đối và điều hành dây chuyền may; sự đa dạng của sản phẩm (với các tiêu thức như kích cỡ, màu, mẫu mã luôn thay đổi).

Như vậy, ngoài những tính năng chung, một giải pháp ERP hoàn hảo cho ngành dệt may cần phải tính đến những tính năng và tiện ích riêng để phù hợp với các đặc thù của ngành này.

Nhận diện giải pháp

Một giải pháp ERP được coi là đầy đủ cho ngành dệt may cần đáp ứng tối thiểu các tiêu chí sau:

• Tính linh hoạt: Quản lý nguyên phụ liệu dệt may rất đa dạng và phức tạp. Ngoài kích cỡ, màu, doanh nghiệp còn phải quản lý theo các tiêu thức khác như mẫu mã, hoa văn trên sản phẩm, các cách phối màu, độ co dãn của vải, độ dài của sợi bông... Do vậy, hệ thống quản lý phải linh hoạt để đáp ứng được các phân tích về tồn kho phục vụ sản suất cũng như bán hàng.

• Tốc độ xử lý và nhập liệu phải nhanh: Trong dệt may, do số lượng danh điểm trong quản lý sản xuất là rất lớn và cần lưu trữ để phục vụ phân tích thống kê nên việc quản lý danh điểm ngoài yêu cầu đáp ứng theo dõi nguyên phụ liệu, phải đảm bảo tốc độ xử lý, thời gian nhập liệu nhanh, thuận tiện trong kiểm soát danh điểm. Đây là một trong những yếu tố quyết định hệ thống ERP dùng được hay không cho ngành dệt may.

• Tích hợp với hệ thống CAD/CAM: Đặc điểm của dệt may là ứng dụng hệ thống CAD/CAM trong thiết kế mẫu mã. Việc tích hợp giữa hai hệ thống CAD/CAM và ERP sẽ mang lại hiệu quả cao. Các kết quả mang lại có thể giúp tính toán giá thành thiết kế ngay từ khi sản phẩm còn trên bản vẽ. Từng chi tiết của sản phẩm ứng với màu, chất liệu vải, nếp gấp... được tính toán tự động trên phần mềm thiết kế sẽ được cập nhật vào suất tiêu hao nguyên phụ liệu trong BOM của hệ thống ERP kết hợp với tập hợp chi phí thực gần nhất để tính giá thành thiết kế. Số liệu giá thành này được cập nhật ngược lại phòng thiết kế để giúp bộ phận này có thêm chỉ tiêu giá thành khi thiết kế sản phẩm. Việc kết nối này cũng cho phép cán bộ kinh doanh tính toán nhanh chi tiết giá thành chào hàng trong quá trình đàm phán chuẩn bị nhận đơn hàng gia công mới.

Ngoài ra, tích hợp CAD/CAM, đồng thời ứng dụng công nghệ quét sản phẩm, sẽ cho phép hệ thống ERP cập nhật trực tuyến các công việc đã hoàn thành trên từng công đoạn, từ đó hỗ trợ điều độ sản xuất phân xưởng chính xác. Đây cũng là một điểm nóng của các doanh nghiệp dệt may nhằm tăng hiệu quả điều hành sản xuất, cũng như giúp có thông tin cho bài toán lương khi điều động nhân công trên dây chuyền may.

Các vấn đề khác

Ngoài các tiêu chí cơ bản trên, nếu là một doanh nghiệp dệt may sản xuất tiêu thụ, đặc biệt là tiêu thụ nội địa thì giải pháp ERP cần phải có tính năng quản lý hệ thống bán hàng, thường rất phức tạp. Thông thường các công ty dệt may

bán hàng qua hệ thống kênh phân phối, siêu thị hoặc qua các chuỗi cửa hàng. Chỉ tiêu quan trọng để đánh giá hệ thống quản lý bán hàng có đủ mạnh hay không là khả năng tập hợp được trạng thái tiêu thụ, doanh thu bán hàng, trạng thái tồn kho sản phẩm cũng như các dự báo tiêu thụ để phục vụ cho điều động hàng, điều chỉnh sản lượng sản xuất cũng như quyết định các chương trình khuyến mãi hay bán giảm giá. Việc theo dõi này cũng phải được phân tích tương ứng với đặc điểm đa dạng về mẫu mã, kích cỡ, màu như đã phân tích ở trên.

Khi ứng dụng ERP, các doanh nghiệp dệt may cũng cần chú ý để khai thác thật tốt bài toán giá thành mà hệ thống ERP thường rất mạnh. Hệ thống phải tính được giá thành hoàn nguyên ứng đến từng công đoạn chi tiết trên toàn bộ dây chuyền, cho phép xử lý linh hoạt việc tại mỗi công đoạn (như tính toán giá thành trước sản xuất, giá thành kế hoạch, giá thành phân xưởng...).

5.5. Cài đặt và sử dụng phần mềm ERP

Một doanh nghiệp thường bao gồm nhiều bộ phận khác nhau hoạt động cho một mục tiêu chung: sản xuất, bán hàng, marketing, mua sắm vật tư, lập kế hoạch, quản lý kho, vận chuyển, phân phối, bảo trì,…

Thay cho các phần mềm riêng lẻ của từng bộ phận, hệ thống phần mềm Quản trị Doanh nghiệp (Enterprise Resource Planning - ERP) tích hợp tất cả các hoạt động nghiệp vụ của các bộ phận trên trong một hệ thống phần mềm chung. Mỗi bộ phận có module quản lý nghiệp vụ riêng của mình nhưng trao đổi được dữ liệu cho nhau, thực hiện các quy trình nghiệp vụ theo các dòng công việc chung từ bộ phận này sang bộ phận kia như một thể thống nhất.

Các chức năng chính của bộ phần mềm ERP:

- Quản lý Khách hàng và đơn đặt hàng (Customer and Order Management).
- Quản lý Mua sắm (Purchasing Control).
- Lập Kế hoạch sản xuất (Production Schedule).
- Lập và quản lý danh mục thành phẩm, bán thành phẩm (Ingredient List)

- Quản lý Kho (Inventory Management).
- Giao tiếp với hệ thống bảo trì, bảo hành (Interface with CMMS system)
- Báo cáo và Phân tích (Reporting and Analysis)
- Quản lý Tài chính Kế toán (Financial Management)
- Quản lý tiền lương (Payroll)
- Quản lý Nhân sự (Human Resouces)

Bộ phần mềm ERP lớn và phức tạp nên việc triển khai, ứng dụng cũng là cả một chặng đường gian nan với doanh nghiệp. Khi triển khai, yêu cầu lớn nhất và phức tạp nhất là cá biệt hóa phần mềm theo đặc thù hoạt động của doanh nghiệp. Tổ chức và hoạt động của doanh nghiệp luôn luôn thay đổi và do đó hệ ERP cũng phải thay đổi theo liên tục. Nếu dùng các hệ ERP quy mô lớn như Oracle E-Business Suite hoặc SAPthì phần công việc thay đổi đó phải do các đơn vị triển khai đảm nhiệm, khách hàng không làm chủ, kiểm soát được phần mềm. Các hệ thống phần mềm này cũng đòi hòi chi phí đầu tư rất lớn, các doanh nghiệp vừa và nhỏ khó với tới được.

Dưới đây là một số phần mềm ERP mã nguồn mở:

5.5.1. Openbravo là bộ phần mềm ERP nguồn dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Chi phí đầu tư cho bộ phần mềm ERP Openbravo từ 400 €-750 €.

Các chức năng chính như sau:

- Quản lý dữ liệu tập trung (Master Data Management)

Dữ liệu sản phẩm, các bộ phận, danh mục vật tư, khách hàng, nhà cung cấp, nhân viên, v.v…

Mọi dữ liệu của công ty được quản lý tập trung, đảm bảo không thừa, không thiếu, không trùng lắp và cung cấp cho đúng người, đúng lúc cần thiết.

- Quản lý mua sắm (Procurement Management)

Đơn giá, đơn hàng, phiếu nhận, hóa đơn, kế hoạch mua sắm và thanh toán, v.v…..

Openbravo xử lý toàn bộ thông tin của quá trình mua sắm một cách tập trung, thống nhất. Mỗi hồ sơ trong quá trình đó chứa các dữ liệu của hồ sơ trước, tránh nhầm lẫn do nhập dữ liệu nhiều lần. Do đó có thể lần theo từng hồ sơ theo thứ tự thời gian của quy trình mua sắm (phiếu đặt mua, phiếu nhận hàng, hóa đơn, thanh toán) và biết được tình trạng hiện tại (chờ giao hàng, đã nhận, đã xuất hóa đơn, v.v…). Bộ phận kế toán sẽ luôn có số liệu cập nhật và tin cậy.

- Quản lý kho (Warehouse Management)

Các kho và khu vực trong kho, các lô hàng, serial number, nhãn, phiếu nhập và xuất kho, lưu chuyển giữa các kho,….

- Quản lý dự án và dịch vụ (Project and Service Management)

Các dự án, các giai đoạn của dự án, các công việc, nguồn tài nguyên, ngân sách, chi phí, …

- Quản lý sản xuất (Production Management)

Bố trí cấu trúc nhà máy, các kế hoạch sản xuất, danh mục vật tư, báo cáo tiến độ, chi phí sản xuất, sự cố….

- Quản lý bán hàng và khách hàng (Sales Management and Customer Relationship Management - CRM)

Biểu giá, lãi suất, đơn hàng, khối lượng, chiết khấu, vận chuyển, xuất hóa đơn, hoa hồng, …

- Quản lý tài chính (Financial Management)

Các tài khoản, ngân sách, thuế, tài khoản phải thu, phải trả, bảng cân đối, tài sản cố định, …

- Hệ thống quản trị DN thông minh (Business Intelligence)

Các báo cáo chi tiết và tổng hợp, phân tích tình hình chung, các thông tin hỗ trợ quyết định cho lãnh đạo…

5.5.2. **Compiere:** là một phần mềm mã nguồn mở được tạo ra vào năm 2006. Ngoài phiên bản miễn phí Community Edition, Compiere cung cấp 03

phiên bản thương mại: Standard Edition (400 $/user/năm), Enterprise Edition (995 $/user/năm) và Professional Edition (750 $/user/năm)

Các chức năng chính như sau:

- Quản lý hiệu năng hoạt động của doanh nghiệp và Báo cáo (Performance Management & Reporting)

Compiere có 4 dạng báo cáo khác nhau: báo cáo truy vấn, báo cáo tiêu chuẩn (dạng in ấn), báo cáo tài chính và báo cáo tình hình tài khoản. Có thể thiết lập và lấy báo cáo từ nhiều sơ đồ kế toán khác nhau. Có thể thiết lập các giai đoạn báo cáo khác nhau. Các số liệu báo cáo đều dựa trên một kho dữ liệu chung.

- Quản lý mua sắm (Purchasing)

Các công đoạn của quá trình mua sắm đều được quản lý và tự động hóa ở mức tối đa có thể.

- Quản lý vật tư (Materials Management)

Quản lý sản phẩm, biểu giá, phiếu nhập kho, xuất kho, vận chuyển, chi phí vật tư cho sản xuất, ….

- Quản lý sản xuất (Manufacturing)

Lập kế hoạch và theo dõi sản xuất

- Quản lý đơn hàng (Order Management)

Quản lý các công đoạn lập bảng chào giá, quản lý các đơn đặt hàng, xuất hóa đơn và thu tiền. Module này tích hợp chặt chẽ với quản lý vật tư và quản lý khách hàng.

- Quản lý tài chính (Financial Management)

Chương trình kế toán nội bộ doanh nghiệp

- Quản lý dự án (Projects)

Quản lý các dự án sản xuất, kinh doanh và các công việc trong doanh nghiệp

Song song và tích hợp với chương trình ERP là chương trình Quản lý Khách hàng (Customer Relationship Management - CRM). Chương trình này có 3 môđun là Quản lý bán hàng (Sales), Quản lý dịch vụ (Service) và Thương mại điện tử (eCommerce).

5.5.3. Opentaps: Opentaps là nền tảng mã nguồn mở cho doanh nghiệp của bạn. Các tính năng tinh vi và kiến trúc hiện đại của nó bao gồm một hệ thống ERP và CRM chuẩn có khả năng kết nối với điện thoại di động và tích hợp chức năng quản trị doanh nghiệp thông minh.

Phần mềm mã nguồn mở Opentap gồm các module như sau:

- Cửa hàng trực tuyến
- CRM
- Quản lý kho
- Quản lý tài chính kế toán
- Mua hàng
- Các ứng dụng quản trị

Phần mềm ERP Opentap là phần mềm giải pháp thông minh với các module chức năng cần thiết mà các doanh nghiệp thương mại nói chung cần. Các doanh nghiệp thương mại có thể sử dụng Opentap để thay thấy cho các giải pháp ERP hiện có trên thị trường.

5.5.4. xTuple

Được xây dựng trên nền cơ sở dữ liệu nguồn mở PostgreSQL, và mã nguồn mở Qtframework cho C / C + +, xTuple PostBooks cung cấp các tính năng và tính linh hoạt cho các doanh nghiệp trong hầu hết các ngành công nghiệp. Nó bao gồm các module sau đây:

- Quản lý tài chính kế toán - sổ kế toán tổng hợp, các tài khoản phải thu và trả, báo cáo tài chính…
- Quản lý Bán hàng - báo giá, lệnh đặt hàng, báo cáo bán hàng, vận chuyển…
- CRM - sổ địa chỉ, quản lý sự cố, quản lý cơ hội, danh sách công việc, quản lý dự án…
- Quản lý mua hàng - đơn đặt hàng, tiếp nhận, báo cáo nhà cung cấp …
- Định nghĩa sản phẩm - items, hoá đơn thanh toán các nguyên vật liệu (BOM)
- Quản lý hàng tồn kho - hỗ trợ quản lý nhiều địa điểm, kho bãi cùng các các tính năng quản lý kho bãi chuyên sâu khác
- Quản lý sản xuất - công việc đơn đặt hàng, hỗ trợ mạnh để thực hiện các lệnh sản xuất
- OpenRPT - Chức năng tạo báo cáo (xây dựng trên mã nguồn mở)

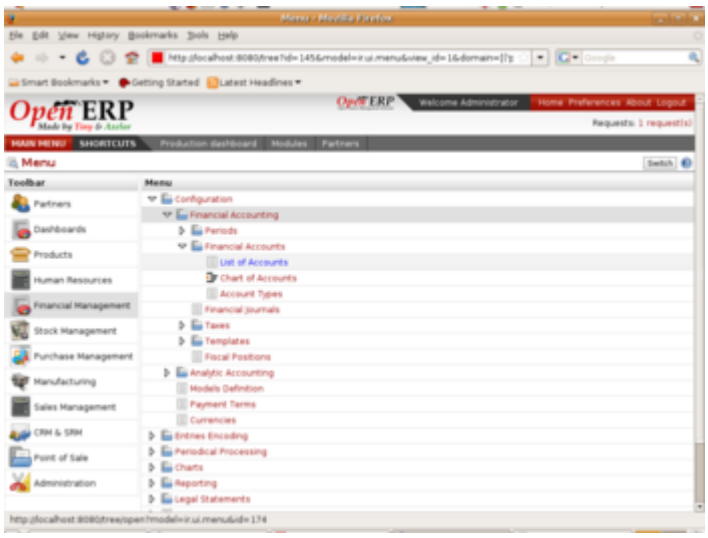
Giống như tất cả các sản phẩm xTuple, PostBooks chạy tốt trên cả Windows, Linux và Mac và hoàn toàn có khả năng quốc tế hóa (đa tiền tệ, hỗ trợ thuế cho nhiều cơ cấu, và chức năng đa ngôn ngữ). Chi phí sử dụng bộ phần mềm này sẽ được tính trên số lượng người dùng mỗi năm

5.5.5.OpenERP: là hệ thống phần mềm quản trị doanh nghiệp mã nguồn mở. Bộ phần mềm này tích hợp hầu hết các yêu cầu cũng như quy trình trong doanh nghiệp: kế toán, nhân sự, bán hàng, CRM, mua hàng, chứng khoán, sản xuất, quản lý dịch vụ, quản lý dự án, chiến dịch marketing…

Hiện tại OpenERP cung cấp 03 phiên bản thương mại: Open ERP BASIC Edition, Open ERP SMB Edition, Open ERP CORPORATE Edition

Các module OpenERP có thể được thêm vào dựa trên yêu cầu đặc thù từng doanh nghiệp:

- Kế toán & Tài chính
- Mua & đặt hàng
- Nhân sự
- Sản xuất
- Kiểm soát hàng tồn kho
- Kinh doanh và Marketing
- …



OpenERP hiện đang được ứng dụng trong nhiều ngành công nghiệp như các ngành công nghiệp thực phẩm, Ngân hàng & bảo hiểm, đấu giá, vv Metrexotic, một công ty hoạt đồng trong ngành công nghiệp thực phẩm đã ứng dụng OpenERP để tự động hoá các quy trình bán hàng của họ một cách hiệu quả.

5.5.6. ERP5

Phiên bản ERP5 Community cung cấp tất cả các tính năng cần thiết phục vụ cho các hoạt động kinh doanh của bạn. Từ quản lý quan hệ khách hàng đến

quản lý nguồn nhân lực, quản lý tài liệu hay quản lý kế toán, bạn sẽ tìm thấy mọi thứ cần thiết để thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp mình.

ERP5 được tích hợp đầy đủ các tính năng của một hệ thống ERP chuẩn bao gồm cả quản lý quan hệ khách hàng (CRM), quản lý sản xuất (MRP), quản lý chuỗi cung cấp (SCM), quản lý thiết kế sản phẩm (PDM), kế toán, nhân sự, thương mại điện tử.

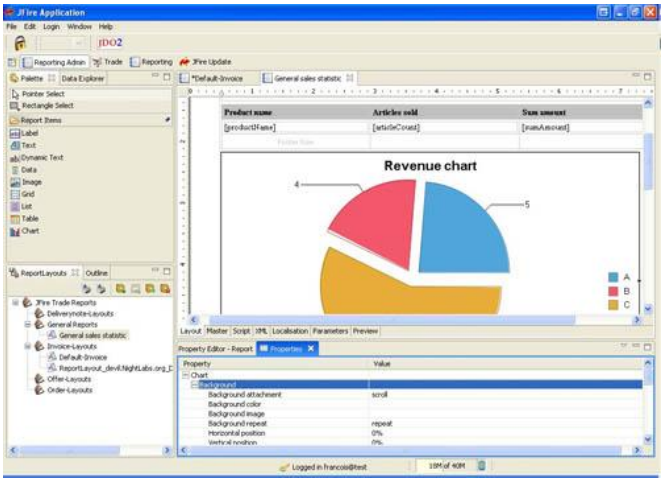
Kiến trúc xây dựng trên nền web của ERP5 cho phép người sử dụng và người quản trị sử dụng cũng như cấu hình thông qua trình duyệt web.Việc thiết kế các giao diện người dùng của ERP5 cũng là độc nhất và sáng tạo, được đánh giá là thân thiện với người dùng hệ thống.

Phiên bản ERP5 Express cung cấp chức năng của các hệ thống ERP, CRM và KM cho phép hầu hết các doanh nghiệp nhỏ có thể thu được tối đa lợi nhuận. ERP5 Express cũng có thể được truy cập thông qua các thiết bị di động nhờ đã được tối ưu hóa giao diện người dùng cho phép người dùng có thể trực tiếp theo dõi các công việc cũng như tình trạng trên hệ thống ERP.

5.5.7. JFire

JFire cung cấp các giải pháp mới, đầy đủ chức năng và miễn phí phục vụ cho các yêu cầu hoạt động của doanh nghiệp: ERP, CRM, eBusiness và SCM / SRM.

Jfire với các tính năng toàn diện và linh hoạt, được thiết kế cho các doanh nghiệp thuộc mọi quy mô, ngành. Nó cung cấp cho doanh nghiệp một hệ thống có tính mở cao, hỗ trợ không chỉ các DN nhỏ mà cả các DN với quy mô toàn (nhiều người sử dụng, nhiều loại tiền tệ & đa ngôn ngữ). JFire hoàn toàn miễn, sử dụng các công nghệ mới nhất (J2EE 1,4, JDO 2,0, Eclipse rcp 3,3) và được thiết kế với khả năng tùy chỉnh cao.



Dưới đây là những module chính của JFire:

- Kế toán
- Chức năng tính giá linh hoạt
- CRM
- Quản lý gian hàng
- Tích hợp với các hệ thống thanh toán bên ngoài
- Báo cáo

6. Xây dựng kế hoạch kinh doanh điện tử

6.1. Tổng quan về kế hoạch kinh doanh điện tử

6.1.1. Khái niệm kế hoạch kinh doanh

Kế hoạch kinh doanh là bản đồ định hướng cho sự phát triển và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Kế hoạch kinh doanh được viết ra nhằm xác định các mục tiêu phát triển và cách thức thực hiện để đạt được các mục tiêu này. Kế hoạch kinh doanh hầu hết được viết khi thành lập một công ty mới trên thị trường và dành cho các đối tượng bên ngoài doanh nghiệp như các nhà đầu tư, các đối tác tiềm năng hay các nhà quản lí tương lai. Một hình thức đặc biệt của kế hoạch kinh doanh là đề án kinh doanh, được định nghĩa trong khung 1 dưới đây

Khung 1: Đề án kinh doanh

Đề án kinh doanh là bản kế hoạch kinh doanh lí giải những yếu tố ban đầu hay các dự án của công ty đang hoạt động. Mục đích của nó là nhằm cân đối các khoản đầu tư riêng biệt. Người đọc tài liệu này là những người điều hành quản lí cấp cao trong công ty.

Nội dung của bản đề án kinh doanh cũng tương tự như bản kế hoạch kinh doanh,

6.1.2. Mục đích xây dựng kế hoạch kinh doanh

- Để thu hút nguồn tài trợ: Đây là lý do thông thường giải thích tại sao một doanh nghiệp cần có một kế hoạch kinh doanh. Một công ty hiện tại có thể tìm kiếm nguồn tài trợ cho một khởi đầu trong thương mại điện tử từ các ngân hàng, các thị trường tài chính (ví dụ như phát hành cổ phiếu ra thị trường), một đối tác kinh doanh tiềm năng, hoặc từ một quỹ phân bổ nội bộ (ví dụ, một viễn cảnh kinh doanh cụ thể). Một công ty mới thành lập thường tìm kiếm nguồn tài trợ từ các nhà đầu tư "phóng khoáng", nhà tư bản ưa mạo hiểm, hoặc ngân hàng.

- Để thu hút được các nguồn lực khác: Đôi khi không phải chỉ các nhà đầu tư mới muốn xem xét bản kế hoạch kinh doanh mà các nhà cung cấp thiết bị, hoặc nhà cung cấp dịch vụ,…cũng muốn nghiên cứu kế hoạch kinh doanh trước khi tiến hành hợp tác với doanh nghiệp.

- Để quản lý doanh nghiệp hiệu quả: Quá trình viết kế hoạch kinh doanh thúc đẩy các nhà quản lý phải suy nghĩ trước, đặt mục tiêu, dự đoán vấn đề, và đưa ra một số biện pháp để đạt được thành công trong kinh doanh.

- Để quyết định có nên tiếp tục triển khai dự án kinh doanh: Đôi khi kết quả thành công nhất của một kế hoạch kinh doanh là một quyết định dừng lại. Việc nghiên cứu và viết kế hoạch kinh doanh có thể cho thấy thực tế khó khăn trên thị trường từ đó giúp các nhà quản lý đánh giá thấu đáo và quyết định có nên tiếp tục dự án kinh doanh. Nếu họ biết dừng lại đứng lúc thì có thể tiết kiệm được đáng kể thời gian, tiền bạc, và giữ gìn được danh tiếng.

6.1.3. Khi nào cần xây dựng một kế hoạch kinh doanh

Đầu tiên, sự cần thiết cơ bản để viết một kế hoạch kinh doanh là khi một ý tưởng kinh doanh cần được chia sẻ với ngời khác

Thứ hai, một kế hoạch kinh doanh cần gắn liền với một chiến lược kinh doanh nào đó của doanh nghiệp. Nếu như đó là một phần của chiến lược thương mại điện tử, thì công ty có thể lập kế hoạch để tạo ra một công ty con, hoặc cải tổ lại công ty, hoặc thành lập một công ty có hướng đi mới, để làm được điều này thì bắt buộc phải xây dựng một kế hoạch kinh doanh.

Thứ ba, một kế hoạch kinh doanh là cần thiết khi kế hoạch cũ đã đạt kết quả tối ưu. Nếu kế hoạch kinh doanh ban đầu dự tính trong 5 năm và nó đã kéo dài 4 năm thì lúc đó là thời gian để viết một kế hoạch mới.

Tuy nhiên lập kế hoạch kinh doanh phải được coi như là một quá trình liên tục mà không có điểm kết thúc. Ở một số thời điểm các nhà quản lý, đối tác, và các bên có liên quan sẽ phải nhìn lại toàn bộ quá trình và chỉnh sửa cho phù hợp hơn, đây là một việc rất quan trọng cho họ.

6.1.4. Kế hoạch kinh doanh điện tử

Một kế hoạch kinh doanh điện tử khác với bất kỳ kế hoạch kinh doanh khác như thế nào? Một kế hoạch kinh doanh điện tử có rất nhiều điểm tương đồng với kế hoạch kinh doanh thông thường hơn là những khác biệt. Tuy nhiên, để viết ra được một kế hoạch kinh doanh điện tử tốt cần nhận thức rõ sự khác biệt về phương thức tiến hành cũng như môi trường tiến hành hoạt động kinh doanh điện tử.

Internet không giống như bất kỳ một kênh bán hàng nào trước đó. Internet cho phép các công ty phân phối thông tin với tốc độ ánh sáng và chi phí gần như bằng không, để tiếp cận khách hàng cả về phạm vi và mức độ, giới thiệu các mô hình kinh doanh mới và sáng tạo, để giảm bớt chi phí và tạo ra khoản tiết kiệm, và nhiều sự khác biệt khác nữa. Tuy nhiên, Internet cũng tạo ra phương tiện dễ

dàng để so sánh giá cả hàng hóa giữa các nhà cung cấp, tạo ra một thị trường thông tin hoàn hảo đem lại lợi ích cho khách hàng, và làm cho các đối hủ cạnh tranh dễ dàng thâm nhập thị trường của một công ty hơn. Vì vậy, điểm khác biệt đầu tiên và lớn nhất trong lập kế hoạch kinh doanh điện tử là sự cần thiết cho các doanh nghiệp nhận ra những khác nhau và khả năng độc đáo của Internet và bắt đầu suy nghĩ khác đi, đưa vào sự sáng tạo về những cơ hội và những khó khăn mà mạng Internet mang đến cho hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Internet mang tính chất toàn cầu, tồn tại trên Web có nghĩa là doanh nghiệp sẽ hiển thị cho mọi đối tượng. Điều này đưa đến sự phức tạp cho các lựa chọn đồng tiền thanh toán, phương thức thanh toán, kênh phân phối, thiết kế trang web, …

- Giao diện trên web là không bao giờ đóng. Kinh doanh qua Web có nghĩa là doanh nghiệp sẽ mở cửa 24 giờ một ngày, 7 ngày một tuần. Kế hoạch kinh doanh điện tử phải tập trung vào điểm khác biệt này cũng như những yêu cầu trong việc phục vụ của khách hàng.

- Các trang Web cho phép cá nhân hóa các nội dung, marketing tới từng cá nhân, và cho phép khách hàng tự phục vụ. Bởi vậy, doanh nghiệp có thể biến những ứng dụng này thành một phần của chiến lược thương mại điện tử của họ.

- Thương mại điện tử được tiến hành với tốc độ nhanh chóng trên mạng Internet. Điều này có nghĩa là việc triển khai trang web phải được lên kế hoạch từng tháng, hoặc thậm chí từng tuần, không phải từng năm. Lợi thế đi đầu này sẽ bị mất nếu công ty không thể triển khai kịp với tốc độ Internet, và người đọc kế hoạch kinh doanh sẽ biết điều đó.

- Mục tiêu khách hàng: Kinh doanh là luôn hướng tới thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, nhưng trong hoạt động kinh doanh truyền thống thì cá nhân hóa, marketing tới từng cá nhân, khai thác dữ liệu, quy mô và phạm vi song hành, và sự quản lí quan hệ khách hàng là vô cùng khó khăn. Tuy nhiên Internet

và các phần mềm ứng dụng cho phép doanh nghiệp có thể làm được tất cả những điều này một cách nhanh chóng, nghĩa là tất cả hoạt động kinh doanh điện tử phải hoàn toàn tập trung vào khách hàng. Do đó doanh nghiệp cần xác định rõ ràng mục tiêu quan trọng doanh nghiệp đưa đến cho khách hàng, xác định thị trường hướng đến, và sự phân tích đối thủ cạnh tranh từ vị trí của khách hàng.

Trong tất cả các cách trên cũng như các cách làm khác thì viết một kế hoạch kinh doanh điện tử là khác biệt, mới lạ, hấp dẫn và cũng rất khó. Trong các bài học trước, hướng dẫn sẽ tiếp tục đưa ra các yếu tố khác biệt trong lập kế hoạch kinh doanh điện tử.

6.2. Cấu trúc kế hoạch kinh doanh điện tử

6.2.1. Cách trình bày kế hoạch kinh doanh điện tử

6.2.1.1. Tầm quan trọng của việc trình bày kế hoạch kinh doanh hiệu quả

Kế hoạch kinh doanh là công việc đầu tiên mà doanh nghiệp phải thực hiện khi muốn triển khai một dự án kinh doanh. Qua bản kế hoạch các nhà đâu tư tiềm năng sẽ nhận thấy những ý tưởng của người lập kế hoạch. Để đưa ra các quyết định hợp tác, nhà đầu tư chắc chắn sẽ phải dựa trên các tính hiệu quả của bản kế hoạch, cũng như ý tưởng bắt nguồn để viết bản kế hoạch này. Do đó, một bản kế hoạch kinh doanh được trình bày một cách hấp dẫn và chuyên nghiệp đóng vai trò hết sức quan trọng. Một kế hoạch kinh doanh không được chuẩn bị cẩn thận, hoàn thiện và trình bày kém sẽ đem đến kết quả không mong đợi.

6.2.1.2. Nội dung và cách trình bày phần giới thiệu của Kế hoạch kinh doanh điện tử

Thư ngỏ: Mọi kế hoạch được lập ra đều cần một lời giới thiệu hấp dẫn để lôi cuốn người đọc tiếp tục đọc những nội dung bên trong. Thông thường thư ngỏ cần tách biệt với bản kế hoạch, nhưng nó cần được đính kèm, hoặc kẹp phía

trước kế hoạch kinh doanh. Bằng cách đó nó sẽ không lẫn với những tài liệu khác.

Thông thường thư ngỏ được trình bày theo trình tự sau:

- Tên doanh nghiệp và địa chỉ liên hệ: thông thường tên và địa chỉ của doanh nghiệp được in cùng với biểu tượng của doanh nghiệp đó.

- Ngày: ghi ở bên lề trái

- Tên và địa chỉ của người nhận

- Lời chào: ví dụ "Kính gửi ông Smith"

- Lời giới thiệu: thường là đoạn đầu tiên và ngắn gọn, diễn tả mục đích của bức thư

- Một hoặc hai đoạn văn mô tả ngắn gọc về kế hoạch: cần làm nổi bật các vấn đề trong kế hoạch nhằm ngay lập tức thu hút sự chú ý của người đọc. Ví dụ, bạn có thể đưa ra một kết luận chính hoặc đề nghị (ví dụ, "Bản kế hoạch chỉ ra rằng đây không chỉ là một hoạt động kinh doanh có thể thực hiện mà còn tạo ra lợi nhuận.").

- Lời kết luận: đoạn này có thể cảm ơn người đọc đã dành thời gian đọc kế hoạch (ví dụ, "Chúng tôi mong muốn được hợp tác với bạn để nhận thức được cơ hội kế hoạch này mang lại.").

- Sign-off: ví dụ, "Trân trọng", hoặc "Kính thư," hoặc "Regards,"

- Chữ ký và tên

Trang tiêu đề: Trang tiêu đề là trang đầu tiên của bản kế hoạch kinh doanh. Đây là trang mà người đọc sẽ nhìn thấy đầu tiên, do đó, cần phải được trình bày một cách chuyên nghiệp và có phong cách.

Trang tiêu đề có thể tạo ra ấn tượng đầu tiên tích cực hơn nếu nó được trang trí bằng nhiều hình họa kèm theo, chẳng hạn như biểu tượng của công ty. Cách tốt nhất là in trang tiêu đề trên giấy màu sáng để giúp kế hoạch của bạn nổi bật trong xấp giấy trắng in kế hoạch.

Như với tất cả mọi thứ khác trong kế hoạch, hãy quan tâm đối tượng sẽ đọc.

Nội dung của trang tiêu đề, từ đầu đến cuối, bao gồm:

- Tiêu đề: Đây phải là một tiêu đề có ý nghĩa bao gồm tên của hoạt động kinh doanh đề xuất. Tiêu đề có phông chữ lớn nhất trong trang, ở giữa, và thường ở vị trí khoảng một phần ba từ trên xuống.

- Tên công ty và địa chỉ liên hệ: trình bày ở giữa và cỡ chữ trung bình. Không nên làm rối trang với nhiều chi tiết liên lạc – chức vụ, điện thoại, số fax, e-mail, địa chỉ gửi thư… Thay vào đó, hãy chọn hai cách dễ nhất cho người đọc bản kế hoạch liên lạc đó là điện thoại di động và địa chỉ e-mail.

- Bản kế hoạch được viết ra dành cho ai: Tất cả mọi người đều thích nhìn thấy tên của họ trong trang tiêu đề: ví dụ đưa vào cụm từ như là "Được chuẩn bị đặc biệt dành cho [ví dụ: công ty Venture Capitalist]" để tạo một ấn tượng tốt đẹp. Phần này cần phải sử dụng phông chữ bằng hoặc lớn hơn một chút so với "tên công ty", không bao giờ được nhỏ hơn.

- Ngày hiện tại: Ghi rõ ràng (ví dụ như ngày 4 tháng Mười một năm 2008), không viết tắt 11-4-08, vì có thể gây hiểu nhầm là ngày 11 tháng Tư năm 2008.

- Một ghi chú về tính bảo mật: Nếu muốn tất cả thông tin trong trang tiêu đề được bảo mật, thì cần vào thêm một số cụm từ làm củng cố tính bảo mật. Ví dụ: "Kế hoạch này đã được phát triển dành riêng cho [công ty Venture Capitalist]. Sao chép hoặc tiếp tục phân phối của tài liệu này mà không có sự cho phép của [tên doanh nghiệp] đều bị nghiêm cấm."

Mục lục: Thông thường, chỉ bắt buộc có bảng mục lục nếu đây là một kế hoạch lớn. Một nguyên tắc là nếu bản kế hoạch vượt quá 12 trang thì cần có một bảng mục lục.

Các phần giới thiệu khác, chẳng hạn như một danh sách các bảng biểu tài liệu nên đưa vào phần phụ lục thay vì đưa vào phần chính của bản kế hoạch.

Phụ lục: Phụ lục là phần bổ sung và rất cần thiết cho người đọc để hiểu thêm về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Một số tài liệu mà có thể thích hợp cho một phụ lục là:

- Tóm tắt ngắn gọn về các giám đốc và các nhà quản lý cấp cao, những người sẽ chịu trách nhiệm đối với sự thành công của công ty

- Hệ thống phân tích chi tiết về đối thủ cạnh tranh, để hỗ trợ các bản tóm tắt phân tích trong bản kế hoạch

- Một danh sách hoàn thiện về các sản phẩm và / hoặc dịch vụ, để bổ sung các danh sách quan trọng trong bản kế hoạch.

6.2.1.3. Hình thức của một Kế hoạch kinh doanh điện tử

Phần này giải thích một số quy tắc cơ bản trong quá trình lập kế hoạch kinh doanh.

Tài liệu tham khảo: Một kế hoạch kinh doanh không cần nhiều tài liệu tham khảo vì chính kế hoạch đó đã là một ý tưởng kinh doanh độc đáo. Tất cả các từ ngữ trong kế hoạch phải là của riêng mình, không phải là trích dẫn hoặc ý tưởng từ các nguồn khác. Chỉ có phần dựa vào dữ liệu bên ngoài (ví dụ như phân tích thị trường, phân tích ngành) đòi hỏi có sự tham khảo.

Nếu cần phải trích dẫn nguồn bên ngoài thì nên trích dẫn trong phần ghi chú cuối trang một cách đầy đủ. Ví dụ: "Phương pháp tiếp cận này dựa trên Chuỗi giá trị phục vụ đưa ra trong *Thương mại điện tử: Xây dựng Chiến lược* (1)." Sau đó, ghi chú cuối trang # 1 bao gồm các thông tin như tác giả, tiêu đề, ngày xuất bản, và nhà xuất bản. Người đọc trong giới kinh doanh đánh giá cao việc có thông tin này trong phần ghi chú trên cùng một trang, thay vì để nó trong phần tham khảo ở cuối của bản kế hoạch. Và từ đó cũng có nhiều khả năng được chỉ có vài tài liệu tham khảo, ghi chú không tốn nhiều diện tích của trang giấy.

Tiêu đề trên và dưới: Mỗi trang nên có một tiêu đề trên để xác định rằng trang đó như là một phần của kế hoạch kinh doanh điện tử. Cách tốt nhất để làm được điều này là đặt một tiêu đề viết tắt.

Nội dung bắt buộc ở trong tiêu đề dưới là số trang, tốt nhất là để ở giữa. Nếu kế hoạch cần bảo mật, nên chèn chữ bảo mật mật ở tiêu đề dưới. Một gợi ý tương tự là để chèn tên của bạn hoặc công ty, các biểu tượng bản quyền (c), và năm ở tiêu đề dưới.

Số trang: Đánh số trang không nên bắt đầu từ trang viết nội dung chính của kế hoạch. Tiêu đề trang không bao giờ bao gồm số trang. Nếu số trang được yêu cầu cho một Mục lục, tóm tắt hoặc các tài liệu giới thiệu, không nên sử dụng số La Mã (ví dụ như I, II, III). Số trang (ví dụ, 1, 2, 3) bắt đầu đánh từ trang Mô tả kinh doanh và tiếp tục đến hết, bao gồm phụ lục.

Phông chữ, khoảng cách dòng, và lề: Phông chữ dễ đọc là điều cần thiết. Phông chữ truyền thống như là Times New Roman và Palatino. Khoảng cách dòng đơn nên được sử dụng đoạn trích dẫn dài (nếu có) và văn bản đặc biệt. Tất cả các văn bản khác phải được trong giãn cách dòng1,5. Lề phải là 2,54 cm.

Chính tả, ngữ pháp, và các dấu chấm câu: sai lỗi chính tả từ là một trong những lỗi nhà đầu tư dễ nhận ra nhất trong kế hoạch kinh doanh. Sai lỗi chính tả cho thấy kế hoạch đã được hoàn tất vội vã hoặc thiếu sự cẩn thận, chú ý, và trình độ của người viết bản kế hoạch. Tốt nhất là không được sai lỗi chính tả. Tránh sai lỗi chính tả từ bằng cách sử dụng một chương trình kiểm tra lỗi, đọc kế hoạch thật cẩn thận, và yêu cầu một hoặc nhiều người rà soát lại bản kế hoạch. Đúng ngữ pháp và dấu chấm câu cũng quan trọng để tạo ra một ấn tượng tích cực.

Tài liệu tham khảo để viết một kế hoạch kinh doanh chuyên nghiệp

- *The Business Writer's Handbook* (tái bản lần thứ 6) là một ấn bản mới nhất về mọi thứ bạn muốn biết về cách viêt văn bản kinh doanh.

- *The Elements of Business Writing: A Guide to Writing Clear, Concise Letters, Memos, Reports, Proposals, and Other Business Documents* : là một hướng dẫn ngắn về việc viết văn bản kinh doanh nổi tiếng được so sánh với cuốn sách *Elements of Style* phổ biến nhất hiện nay.

- *The Wall Street Journal Guide to Business Style and Usage* bao gồm nhiều thông tin (đặc biệt thuật ngữ) người viết kế hoạch kinh doanh không biết, nhưng nó cũng đưa ra một gợi ý hiện đại và liên quan đến kinh doanh về chính tả, dấu câu, và ngữ pháp từ những bài báo kinh tế hay nhất thế giới.

- *The Publication Manual of the American Psychological Association* (tái bản lần thứ 5) được viết cho đối tượng nghiên cứu, nhưng nó bao gồm đầy đủ lời khuyên về ngữ pháp, dấu câu, viết hoa, và xu hướng đang mất đi trong ngôn ngữ viết. Hơn nữa, cuốn sach có sẵn trong tất cả các thư viện của trường cao đẳng hoặc đại học.

- *Writing and Presenting Reports* (*Viết và trình bày báo cáo)* của Baden Eunson (John Wiley, 1994) là đề một hướng dẫn có giá trị cho các ý tưởng liên kết được viết bằng văn bản hoặc đưa ra trong các bài thuyết trình ..

6. 2.2. Lập bản tóm tắt kế hoạch kinh doanh điện tử

6. 2.2.1. Bản tóm tắt kế hoạch kinh doanh điện tử

Phần nội dung tóm tắt kế hoạch kinh doanh điện tử có thể là phần quan trọng nhất của kế hoạch kinh doanh. Bởi đây là phần đầu tiên được đọc, và nó có thể là phần duy nhất được để mắt tới trong cả Kế hoạch kinh doanh. Trong số vô vàn các kế hoạch kinh doanh được đệ trình thì các nhà đầu tư chỉ có thể xem xét nội dung tóm tắt của bản kế hoạch mà thôi.

Một nguyên tắc là bản tóm tắt nên bắt đầu khi đã viết được một nửa kế hoạch kinh doanh cho tới khi đã viết xong bản kế hoạch. Bản tóm tắt kế hoạch là

bản tóm lược những điểm then chốt của dự án kinh doanh điện tử. Mục đích của nó là để giải thích nguyên tắc kinh doanh cơ bản theo cách vừa truyền tải được thông tin vừa kích thích được người đọc. Nếu sau khi đọc bản tóm tắt nhà đầu tư hoặc nhà quản lý hiểu được ý tưởng kinh doanh và mong muốn biết thêm chi tiết, khi đó bản tóm tắt đã phát huy được hiệu quả.

Như một phiên bản nhỏ của kế hoạch kinh doanh điện tử, bản tóm tắt thông thường chứa một hoặc hai điểm quan trọng nhất từ các phần của kế hoạch. Do những hạn chế không gian, một số phần có thể không được đưa ra, nhưng bản tóm tắt sẽ cung cấp cho người đọc những nét chính yếu nhất của bản kế hoạch.

- Bản tóm tắt không chỉ là một mô tả ngắn gọn về tình hình kinh doanh cũng như giới thiệu sơ qua về sản phẩm mà là một bản tóm lược toàn bộ nội dung của bản kế hoạch,

- Bản tóm tắt không phải là một đề cương của kế hoạch. Những người viết bản tóm tắt lần đầu tiên đôi khi phạm lỗi là tạo một bảng mở rộng nội dung. Ví dụ, để người đọc biết có một bản phân tích đối thủ cạnh tranh ở bên trong thì nên tóm tắt bản phân tích bằng cách đưa một hoặc hai đối thủ cạnh tranh chính và những lợi thế của công ty trong thị trường cạnh tranh.

- Trong kế hoạch trọn vẹn, cần tránh đặt ra những yêu cầu quá mức hoặc chỉ nêu bật mặt tích cực. Một nhà đầu tư hoặc doanh nhân có kinh nghiệm sẽ nhận ra sự phóng đại và điều này sẽ làm giảm độ tin cậy của kế hoạch.

- Bản tóm tắt không phải là một bài tập cắt và dán. Soạn thảo bản tóm tắt có thể bắt đầu bằng chính đoạn văn và câu từ then chốt lấy từ bản kế hoạch, nhưng kết quả cuối cùng sẽ được viết "mới" thay vì lặp lại nội dung và và diễn đạt trôi chảy những điểm nổi bật của kế hoạch từ đầu đến cuối.

6. 2.2.2. Nội dung của bản tóm tắt

Ngoài việc tóm tắt các ý tưởng kinh doanh và kế hoạch kinh doanh, nội dung của bản tóm tắt phải được viết cho người đọc một cách có mục đích. Nếu kế hoạch được viết cho một nhà đầu tư, thì phải bao gồm những nội dung quan trọng về khía cạnh tài chính. Tương tự như vậy, tránh những thuật ngữ và khái niệm có thể không quen thuộc với người đọc.

Bắt đầu bản tóm tắt với một nhận định thú vị và thuyết phục là một trong những cách hiệu quả để lôi kéo sự chú ý của người đọc. Đó có thể là một câu chuyện ngắn rất thú vị (ví dụ như, đối với Purma Top Gifts, làm sao đá núi lửa từ 160 triệu năm trước đây tạo ra đồ trang sức bloodstone nổi tiếng của Purma), một câu hỏi (ví dụ, "quà tặng cho trẻ em nổi tiếng nhất của Purma là gì? Đáp là một tấm da cừu! Những tấm da cừu Soon Purmaian từ Purma Top Gifits sẽ đem đến sự ấm áp và thoải mái cho những đứa trẻ sơ sinh trên khắp thế giới."), hoặc một con số làm sửng sốt (ví dụ:" Trong năm 2001, trên 256000 khách du lịch với các khoản thu nhập vượt quá 40.000USD đã truy cập của Purma. Những khách du lịch cần có một nơi mà họ có thể mua những sản phẩm tốt nhất Purma cho các bạn bè, gia đình, và bản thân họ.

Ngoài ra, cách truyền thống để bắt đầu bản tóm tắt là ghi mục đích của doanh nghiệp, có thể tổng hợp những nhiệm vụ của công ty (ví dụ, "Purma Top Gifts là một hình thức kinh doanh điện tử bán hàng chất lượng cao của Purma- làm quà tặng và quà lưu niệm cho khách hàng những người muốn muốn Purma cung cấp sản phẩm tốt nhất ") và một vài câu về các sản phẩm hay dịch vụ kinh doanh sẽ được cung cấp.

Sau đó cố gắng nhấn mạnh một điểm quan trọng từ mỗi phần của kế hoạch - thị trường mục tiêu từ phần phân tích thị trường, thông tin về lợi thế cạnh tranh từ bản phân tích đối thủ cạnh tranh, lợi nhuận trên vốn đầu tư từ các báo cáo tài chính,...

Kết luận bản tóm tắt bằng cách nêu mục đích của kế hoạch kinh doanh điện tử (ví dụ, "Mục đích của kế hoạch này là để đưa ra đề xuất cuối cùng về trang Web của Purma Top Gifts và tìm kiếm nguồn tài trợ cho sự phát triển của nó.") và một điều cụ thể về những gì mong đợi ở người đọc.

6. 2.2.3. Độ dài của Bản tóm tắt

Hầu hết các ý tưởng kinh doanh cần dài hơn một trang để thông báo cho người đọc biết doanh nghiệp dự định kinh doanh về cái gì, nhưng cũng không nên nhiều hơn hai trang. Có một quy ước là nếu không thể tóm tắt kế hoạch kinh doanh của mình trong hai trang, thì người đọc sẽ cho rằng doanh nghiệp do dự và không biết cái nào là kế hoạch chính.

6.3. Mô tả chung về hoạt động kinh doanh: Sứ mạng, tầm nhìn, mục tiêu

6.3.1. Mô tả ý tưởng kinh doanh điện tử

Phần mô tả ý tưởng kinh doanh của kế hoạch kinh doanh điện tử là phần đầu tiên quan trọng cần phải viết.

Mô tả ý tưởng kinh doanh là gì?

Đây là phần mô tả bản chất và mục đích của ý tưởng kinh doanh. Mục đích của mô tả kinh doanh là giải thích và chứng minh ý tưởng kinh doanh.

Phân tích mô hình kinh doanh

Phần phân tích này đem lại cho người đọc cái nhìn toàn cảnh về những gì doanh nghiệp dự định thực hiện và làm thế nào doanh nghiệp có thể đạt được thành công với ý tưởng kinh doanh đó.

Phân tích về lĩnh vực kinh doanh: một lĩnh vực kinh doanh bao gồm một nhóm các doanh nghiệp sản xuất, bán và phân phối hàng hóa và dịch vụ giống nhau. Phân tích lĩnh vực kinh doanh sẽ giúp có được cái nhìn tổng thể về thực trạng cũng như về tương lai phát triển trong lĩnh vực đó.

Các vấn đề mà người đọc quan tâm trong mục phân tích này là:

+ Cơ hội kinh doanh thương mại điện tử

+ Tại sao nên thực hiện kế hoạch kinh doanh này thay vì kế hoạch kinh doanh khác.

Các nhân tố tác động tích cực và tiêu cực tới hoạt động kinh doanh này.

Sứ mệnh: Sau khi đưa ra bức tranh tổng thể về lĩnh vực kinh doanh thì nên tập trung vào phân tích doanh nghiệp trong đó nêu lên sứ mệnh của doanh nghiệp và phân tích tầm quan trọng của sứ mệnh này.

Mục tiêu kinh doanh: là những việc làm cụ thể để thực hiện được sứ mệnh đề ra.

Mục đích của dự án: nếu như sứ mệnh của doanh nghiệp nhấn mạnh tới các kế hoạch sẽ được thực hiện, mục tiêu nhấn mạnh tới làm thế nào để có thể hoàn thành sứ mệnh, thì mục đích của dự án sẽ trả lời khi nào, ở đâu, ai và làm thế nào để thực hiện các sứ mệnh đó.

Có thể có nhiều kế hoạch để đạt được một mục tiêu đề ra, và mỗi một kế hoạch sẽ có mục đích riêng. Chính vì vậy cần có một kết nối giữa mục tiêu kinh doanh với mục đích của từng kế hoạch.

Hầu hết các kế hoạch kinh doanh không bao gồm các mục tiêu của dự án. Tại sao? Trước tiên, mỗi mục tiêu có một số mục đích khác nhau. Thứ hai, các mục đích này sẽ khong được xem như là chiến lược của kế hoạch kinh doanh. Thứ ba, từ thực tiễn cho thấy để viết được mục đích cua từng kế hoạch là rất khó khắn.

Định vị giá trị: là một trong hai nhân tố quan trọng của mô hình kinh doanh. Nó mô tả các lợi ích mà sản phẩm hay dịch vụ một công ty cung cấp cho khách hàng và / hoặc đáp ứng đầy đủ nhu cầu của người tiêu dùng . Nói cách khác, tại sao khách hàng nên mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn?

Định vị giá trị có thể dựa trên chi phí thấp nhất (buy.com), các dịch vụ khách hàng hoàn hảo (amazon.com), cắt giảm tìm kiếm sản phẩm

(autobytel.com) hoặc chi phí nghiên cứu giá (deal-time.com), nghiên cứu thị trường (dell.com), hoặc cung cấp các sản phẩm tiêu dùng (anything left-handed).

Mô hình kinh doanh: Mỗi một kế hoạch kinh doanh ít nhất phải chỉ ra được mô hình kinh doanh cụ thể. Ví dụ như gian hàng ảo, Cổng giao dịch, môi giới giao dịch, hay trung gian tin cậy. Các nhà đầu tư sẽ bị ấn tượng khi mà doanh nghiệp có thể chỉ ra được các hoạt động kinh doanh trong một hoặc hơn môt mô hình kinh doanh.

Mô hình kinh doanh là hình thức kinh doanh của doanh nghiệp mà có thể tạo ra doanh thu để duy trì chính nó. Hai thành phần chính của các mô hình kinh doanh định vị giá trị và các mô hình doanh thu - làm thế nào một doanh nghiệp hoặc dự án tạo ra thu nhập.

Sau khi hoàn thành, có thể thêm vào bản kế hoạch bất cứ thông tin kinh tế có liên quan nào mà bạn cảm thấy cần thiết để những người theo dõi có thể hiểu rõ hơn về những gì bạn trình bày. Ví dụ:

- Bất kỳ những đặc điểm riêng và nổi bật của doanh nghiệp đối với khách hàng hay cái mà giúp cho doanh nghiệp thành công được.

- Hình thức kinh doanh của doanh nghiệp: độc quyền, hợp tác, hoặc liên doanh

- Nếu là doanh nghiệp nhỏ thì có thể đưa ra kế hoạch quản lý. Nếu doanh nghiệp là lớn, kế hoạch quản lý tốt nhất là đưa vào mục hoạt động

- Nếu hoạt động được nhiều người biết và / hoặc quan trọng, cho biết nơi sẽ triển khai kế hoạch

- Nếu doanh nghiệp đã được triển khai thì miêu tả ngắn gọn về doanh nghiệp và vị trí của doanh nghiệp trên thị trường.

Miêu tả về sản phẩm và dịch vụ: Doanh nghiệp sẽ cung cấp cho người đọc cái nhìn toàn diện về sản phẩm hay dịch vụ được cung cấp cho khách hàng.

Ví dụ, sản phẩm bao gồm các đặc điểm như tính năng, thiết kế, phong cách, và màu sắc.

Các sản phẩm / dịch vụ phải được mô tả hoàn chỉnh, để người đọc hiểu rõ về sản phẩm / dịch vụ, nhưng không quá chi tiết hoặc cụ thể, để dẫn đến sự nhầm lẫn hay sao lãng của người đọc. Nếu gặp khó khăn trong việc miêu tả, hãy kèm theo hình vẽ trong bản miêu tả. Nếu một loạt các sản phẩm hoặc dịch vụ đang được cung cấp, nhấn mạnh các yếu tố cơ bản ban đầu sau đó liệt kê các sản phẩm còn lại ở đằng sau nó hoặc chèn thêm một bản phụ lục đầy đủ và bản kế hoạch. Cố gắng miêu tả sản phẩm theo góc nhìn của khách hàng.

Bản mô tả phải đưa ra lí do làm cho sản phẩm trở nên nổi bật và khác biết trên thị trường. Thông tin cụ thể sẽ được cung cấp trong phần phân tích đối thủ cạnh tranh. Nhưng nên có một phần sơ qua về đặc điểm riêng biệt và các yếu tố quan trọng nên được bao gồm để khách hàng có thể hiểu về sản phẩm/ dịch vụ tốt hơn.

Sau khi mô tả các sản phẩm hoặc dịch vụ, đưa ra những gì lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ (ví dụ, những vấn đề đang được giải quyết). Phần này sẽ giải thích rõ về định vị giá trị được xây dựng trước đó.

6.3.2. Sứ mệnh của doanh nghiệp

Mỗi hoạt động kinh doanh đều có mục đích của nó và tầm nhìn xa của kế hoạch này. Mục đích và tầm nhìn phải được đưa ra trong sứ mệnh. Bản nhiệm vụ sẽ trở thành điểm khởi đầu cho sự phát triển của mục tiêu kinh doanh, và mục tiêu là những cơ sở cho việc thiết lập kết quả thực tế của kế hoạch kinh doanh.

Khái niệm sứ mệnh

Sứ mệnh là những gì mà doanh nghiệp cần đạt tới.

Các bước để xác định sứ mệnh của doanh nghiệp:

- Kinh doanh trong lĩnh vực nào?

• Loại hình kinh doanh muốn tham gia?

• Thị trường mục tiêu?

• Động lực thúc đẩy gì mà tiến hành kinh doanh vậy?

Đặc điểm của sứ mệnh:

- Tầm nhìn: sứ mệnh phải đưa ra được cái tầm nhìn lâu dài của doanh nghiệp. Sứ mệnh sẽ giúp cho mọi người hiểu được doanh nghiệp sẽ như thế nào, làm sao doanh nghiệp có thể đạt được tầm nhìn dài hạn. Vì vậy, một sứ mệnh thường xuyên có những cụm từ như "là tốt nhất", "chất lượng cao nhất", và "trên thế giới".

- Mang tính chất khái quát: Một công ty không thể hướng tới tất cả mọi người, nhưng sứ mệnh không nên giới hạn lĩnh vực phục vụ hoặc chuyên môn của một công ty quá hẹp. Đặc biệt là trong sự biến đổi nhanh trong của thế giới về thương mại điện tử, nhu cầu khách hàng và khách hàng có thể thay đổi nhanh chóng. Một sứ mệnh nên được mở rộng đủ để cho phép công ty đáp ứng nhu cầu mà không phải sửa đổi văn bản này hàng năm.

Ví dụ, nhiệm vụ ban đầu trong classmates.com là tập hợp học sinh một lớp ở trường trung học của Mỹ. Tuy nhiên, việc kinh doanh nhanh chóng tìm ra một thị trường trong các trường cao đẳng và đại học đồng thời, và đến lượt trong quân đội và nơi làm việc. Ngày sau đó classmate.com nhận ra rằng đây không chỉ kinh doanh lớp học, mà đây là kết nối mạng lưới các cá nhân với nhau. Giám đốc điều hành Michael Schutzer thừa nhận rằng ông sẽ chọn một sứ mệnh có tên khác và khái quát hơn để bắt đầu một công việc kinh doanh hiện nay. "Kinh doanh của chúng tôi cao hơn việc là nơi chia sẻ của các học sinh trung học," ông nói. "Nó là một mạng lưới cá nhân kết nối mọi người. "(Dot-com Content that Works?)

- Thực tế: Tầm nhìn xa cần phải được phù hợp với thực tế để có thể khả thi. Sứ mệnh bao gồm tất cả mọi thứ và quá nhiều hứa hẹn sẽ không đưa ra một

cái nhìn rõ ràng về hoạt động kinh doanh. Một sứ mệnh xa vời với thực tế sẽ không có được sự tin cậy tuyệt cao. Thay vào đó, sứ mệnh tốt nhất là có kết nối trực tiếp và thuyết phục.

Ví dụ, trong tháng mười năm 2002, Microsoft đã thay đổi bản nhiệm vụ từ "Cho phép mọi người sử dụng phần mềm thông minh- bất kỳ lúc nào, bất kỳ nơi nào, và trên tất cả các thiết bị" thành "Cho phép mọi người và doanh nghiệp trên thế giới thấy được hết giá trị tiềm tàng" Bản nhiệm vụ mới chắc chắn có đủ khái quát, nhưng nó có thực tế? Nó co quá nhiều hứa hẹn? Nó có đưa ra được mọi yếu tố để thể hiện mục đích của Microsoft? Hầu hết người viết bản nhiệm vụ sẽ nghĩ rằng văn bản này là một bước lùi, bằng cách sử dụng những tiêu chuẩn được liệt kê ở đây.

- Có tính thúc đẩy: Sứ mệnh phải được viết bằng một cách mà nó thúc đẩy được sự cam kết với các nhân viên, khách hàng, đối tác, tài trợ về những gì công ty này sẽ làm hoặc sản xuất. Một số tổ chức nhấn mạnh giá trị thúc đẩy của một bản nhiệm vụ trên tất cả mọi đặc điểm, bằng cách sử dụng nó để diễn tả triết lý và giá trị của công ty.

- Ngắn gọn và súc tích: Sứ mệnh không nên dài hơn 25 chữ. Một số nhà tư vấn khuyên rằng văn bản này đủ ngắn để cho một nhân viên có thể dễ dàng nhớ nó và nói lại nó.

- Dễ hiểu: Bản này nên sử dụng ngôn ngữ đó thuyết phục và dễ hiểu. Ví dụ, một bản nhiệm vụ của công ty về công nghệ sẽ không bao gồm các từ khó hiểu hoặc thuật ngữ về công nghệ không quen thuộc với người không chuyên.

Ví dụ về sứ mệnh: Đôi khi cách tốt nhất để hiểu sứ mệnh là gì là xem các công ty khác đã lựa chọn sứ mệnh gì cho doanh nghiệp. Rõ ràng doanh nghiệp không nên sao chép sứ mệnh của một công ty khác vì sứ mệnh riêng giúp doanh nghiệp khẳng định vị trí của mình trên thị trường, và sẽ tránh không vi phạm bản quyền của công ty về vấn đề này.

Dưới đây là một số sứ mệnh của các công ty và các tổ chức:

• McDonalds: "McDonald's vision is to be the world's best quick service restaurant experience. Being the best means providing outstanding quality, service, cleanliness, and value, so that we make every customer in every restaurant smile"

• J. Sainsbury: " Our mission is to be the consumer's first choice for food, delivering products of outstanding quality and great service at a competitive cost through working faster, simpler, and together "

• Success Networks: " Our mission is to inform, inspire, and empower people and organizations to be their best - both personally and professionally."

• Big Binoculars: " Our mission is simply to offer our customers the most binocular aperture, at the highest quality, for the lowest price."

• Levi-Strauss: " We will market the most appealing and widely worn casual clothing in the world. We will clothe the world."

• OHCHR: " The mission of the Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights (OHCHR) is to protect and promote all human rights for all ".

Cách viết sứ mệnh

Một tổ chức lớn đang hoạt động cần có một quá trình xem xét dài và tổng quát để đưa ra một sứ mệnh.

Một số bước định hình sứ mệnh:

• Liệt kê 5-10 từ hoặc cụm từ mô tả doanh nghiệp của bạn. Đánh dấu ba cái quan trọng nhất.

• Liệt kê 3-5 từ hoặc cụm từ mô tả hình ảnh lí tưởng của công ty với cái nhìn từ khách hàng.

• Liệt kê 3-5 từ hoặc cụm từ mô tả hình ảnh lí tưởng của công ty với cái nhìn từ một nhân viên và quản lý.

Tầm nhìn của doanh nghiệp phải tập trung vào các mục đích của doanh nghiệp:

• Liệt kê những cơ hội của thị trường và / hoặc nhu cầu của khách hàng mà công ty của bạn dự định tranh thủ (ví dụ như, value proposition của công việc kinh doanh).

• Ai là khách hàng của bạn? Liệt kê thị trường chính thứ nhất và thứ hai (thị trường mục tiêu được thảo luận trong Market Analysis lesson).

• Với suy nghĩ của khách hàng, liệt kê mỗi dịch vụ hay sản phẩm doanh nghiệp của bạn sẽ cung cấp.

6.3.3. Mục tiêu kinh doanh điện tử

Mục tiêu là miêu tả hoạt động cần phải làm hoặc nhiệm vụ cần hoàn thành. Công việc kinh doanh sẽ cần một vài mục tiêu, mỗi thứ vạch ra một điều kiện mong muốn trong tương lai, cái mà sự cố gắng hướng tới. Công việc kinh doanh sẽ thành công nếu mục tiêu được hoàn thành.

Hai mục đích song song của việc đặt ra mục tiêu là (a) để đặt ra một thước đo cho việc đánh giá sự thành công của công việc (b) đặt ra sự ưu tiên cho việc quản lý công việc và các nhân viên, những người sẽ giữ trách nhiệm hoàn thành công việc. Mục tiêu giúp các cấp quản lý tập trung vào các hoạt động chính để giảm thiểu những việc sao lãng, dẫn tới tiêu hao tài nguyên công việc mà hoàn thành được ít hơn cũng như thành công trong việc tiến hành sứ mệnh.

Đặc điểm của mục tiêu kinh doanh

Những đặc điểm chung:

+ Bắt nguồn từ sứ mệnh: Để viết được mục tiêu cần trả lời câu hỏi "Cần làm gì để hoàn thành sứ mệnh?".

+ Mục tiêu có định hướng: Một mục tiêu kinh doanh phải đặt ra điều cần hoàn thành rõ ràng nhất có thể. Mục tiêu sẽ có hiệu quả nên ta dùng những động từ hướng hành động như phân phối, thực hiện, thiết lập và cung cấp; tránh dùng

những từ ngữ yếu kém như: tạo thuận lợi hay phân tích (điều này có thể có nghĩa là chẳng có gì được hoàn thành).

+ Thời gian ngắn: Mục tiêu thường để chỉ tới việc lâu dài mà tổ chức cần phải hoàn thành trong 3 năm hoặc lâu hơn thế. Ngày nay, kinh doanh đang phát triển rất là nhanh và các công ty thương mại điện tử phát triển cùng với tốc độ phát triển của Internet. Vì thế, mục tiêu thường được áp dụng cho những khoảng thời gian ngắn hơn, ít khi nhiều hơn 3 năm và thường là một năm hoặc ít hơn. Phần lớn kế hoạch công việc sẽ có cả hai khung thời gian để hoàn thành công việc.

+ Cụ thể: một mục tiêu phải nêu ra trong một hoặc 2 câu. Mục tiêu càng được định nghĩa rõ ràng thì sẽ càng đạt được tới (điều cần để đánh gía sự thành công).

+ Sự thử thách: Một mục tiêu cần thử thách những người có trách nhiệm hoàng thành nó. Để đạt được mục tiêu cần phải có nỗ lực trong đó.

Một số ví dụ về mục tiêu kinh doanh:

+ Tạo ra một cửa hàng trực tuyến chứa nhiều mặt hàng chất lượng mà các khách hàng của chúng ta muốn mua.

+ Thiết kế một trang web truy cập nhanh, dễ nhìn, sẵn sàng trả lời và chứa đầy đủ thông tin mà khách muốn tìm.

+ Thiết lập một hệ thống phân bố sản phẩm mà cung cấp sự linh hoạt và tinh cậy cho khách hàng.

+ Thiết lập một chương trình liên kết, chương trình sẽ tăng nhiều cơ hội trưng bày và tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp và cung cấp thêm chương trình phục vụ khách hàng.

+ Quảng cáo qua các phương tiện truyền thông trực tuyến.

+ Đặt ra một cấu trúc quản lý cho phép hoàn thành công việc hiệu quả và có lợi nhuận.

Doanh nghiệp có thể dựa trên sứ mệnh đã đề ra để viết mục tiêu kinh doanh. Với sứ mệnh đã đề ra, liệt kê một danh sách những hoạt động sẽ thực hiện để hoàn thành sứ mệnh đó. Sau đó xác định khoảng thời gian hoàn thành và một đoạn giải thích ngắn về mục tiêu. Đặc biệt nhấn mạnh vào yếu tố thử thách và tính riêng của từng mục tiêu.

6.3.4. Mục đích của kế hoạch kinh doanh điện tử

Nhiều người cho rằng mục đích của kế hoạch chỉ là một phần của mục tiêu. Nhưng về cơ bản mục đích của bản kế hoạch là bắt nguồn từ mục tiêu kinh doanh, và thường chỉ cho ngắn hạn và cá biệt nhằm đạt được mục tiêu đề ra.

Các quy tắc đối với việc soạn ra các mục đích:

+ Cụ thể: mục đích cho biết chính xác đó là vấn đề gì, ở đâu, cần giải quyết khi nào và như thế nào.

+ Có thể tính toán đc: Mục đích cho biết chính xác vấn đề nào sẽ được thực hiện tốn bao nhiêu, thực hiện được nhiều như thế nào và kết quả ra làm sao.

+ Định hướng hoạt động: Mục đích sử dụng như là bản hướng dẫn hành động để đảm bảo rằng một số việc sẽ đc thực hiện.

+ Thực tế: mục đích là kết quả mà ta có thể đạt được trong khoảng thời gian cho phép.

+ Giới hạn thời gian: Mục đích bao gồm số ngày cụ thể để đạt đc.

Ví dụ; Mục tiêu của Purma Top Gifts tạo ra 1 trang web được thiết kế đẹp, dễ dàng chuyển đổi, trả lời và cung cấp cho những người ghé thăm có đc những thông tin mà họ cần. Một số mục đích như sau:

Một trang web nguyên mẫu với tất cả hơn 90% chuyên đề và thông tin đc lên kế hoạch sẽ có hiệu lực cho 20 ngày dùng thử trước ngày giới thiệu(khai trương).

Trang Purma Top Gifts sẽ đc nhà cung cấp bên ngoài đăng ký và sẽ có khoảng 99,5% giá trị thời gian sử dụng đối với các khách hàng.

Bất kỳ trang nào trên trang Purma Top Gifts cũng sẽ tải về trong vòng 12 giây hoặc sử dụng ít hơn 56kbps giải điều biến(modem), ở Mỹ có 90% tất cả các phiên bản dùng thử. Tất cả các trang sẽ được tải về trong vòng 17 giây hoặc ít nhất trong 100% của tất cả các trang dùng thử.

Trong một nhóm khách hàng thì 80% khách hàng của Purma Top Gifts sẽ đánh giá trang web ở thứ hạng 45 hoặc là cao hơn trên trang Web site scorecard..

Bất kỳ thông tin nào trên trang Purma Top Gifts cũng sẽ được cung cấp trong vòng 3 lần kích chuột từ trang chủ.

Cứ mỗi giây trên trang Web thì một bảng hướng dẫn chuẩn sẽ liệt kê ở cuối mỗi trang .

Một đường kết nối chú thích từ thư điện tử sẽ đc them vào ở cuối mỗi trang. Một người thăm trang Web gửi lời chú thích theo đường link này sẽ nhận được 1 lời đáp cá nhân trong vòng 1 ngày làm việc.

6.4. Mô hình kinh doanh

Mô hình kinh doanh điện tử là gì?

Có rất nhiều định nghĩa về mô hình kinh doanh. Ví dụ:

Mô hình kinh doanh là hình thức kinh doanh mà một doanh nghiệp đã triển khai nhằm tiến hành thu lợi nhuận Mô hình kinh doanh sẽ cho biết một công ty sẽ làm thế nào để kiếm tiền thông qua việc phân bổ các nguồn lực (Nguồn Business Models on the web của Michael Rappa)

Mô hình kinh doanh là bao gồm các hoạt động đã được lên kế hoạch nhằm thu lợi trên sàn giao dịch (thương mại điện tử: kinh doanh, công nghệ, xã hội của Kenneth C. Laudon)

Mô hình kinh doanh bao gồm các mối quan hệ giữ khách hàng cảu công ty, liên minh và các nhà cung cấp, trao đổi hàng hóa, thông tin, tiền và lợi ích giữa các bên tham gia (Nguồn Migrating to ebusiness models của Peter Weill)

Phân loại mô hình kinh doanh điện tử

Có rất nhiều hình thức phân loại mô hình kinh doanh. Dưới đây là một số mô hình kinh doanh phổ biết với một số miêu tả ngắn gọn:

- Mô hình môi giới: các nhà môi giới là người tạo ra thị trường, họ gắn kết người mua và bán lại với nhau, giúp cho các giao dịch B2C, B2B hay C2C diễn ra một cách dễ dàng hơn.

- Sàn giao dịch
- Thực hiện các đơn hàng mua/bán
- Thu thập nhu cầu về một loại hàng hóa, dịch vụ
- Môi giới đấu giá
- Nhà phân phối
- Đại lý tìm kiếm
- Thị trường ảo

- Mô hình quảng cáo: mô hình này là hình thức mở rộng của mô hình truyền thông truyền thống. Mô hình này chỉ làm việc khi số lượng người xem lớn

- Cổng thông tin
- Đắng kí sử dụng
- Phân loại
- Trả tiền theo thứ tự
- Quảng cáo theo bối cảnh
- Quảng cáo theo nội dung
- Giới thiệu

- Mô hình thông tin: dữ liệu về khách hàng và thói quen mua hàng là vô cùng có giá trị đặc biệt là khi thông ti đó được phân tích cẩn thận và sử dụng tập trung cho chiến lược quảng cáo. Dữ liệu về hàng hóa mà được thu thập độc lập

rất hữu ích cho người tiêu dùng. Theo mô hình này thông tin sẽ được cung cấp cho cả người mua và người bán.

- Mạng lưới quảng cáo
- Xếp hạng mức độ người xem
- Quảng cáo kích thích
- Các nhà trung gian cao cấp

- Mô hình người bán: Đây là mô hình bán buôn và bán lẻ hàng hóa. Hay còn gọi là cửa hàng trực tuyến

- Người bán ảo
- Người bán hàng theo catalog
- Cửa hàng truyền thống bán trực tuyến
- Trung gian bán hàng

- Mô hình nhà sản xuất: Theo mô hình này các nhà sản xuất sẽ lợi đụng sức mạnh của web để có thể tiếp cận trực tiếp với người mua, loại bỏ trung gian phân phối.

- Mua hàng
- Cho thuê
- Cấp bằng
- Nội dung gắn với thương hiệu

- Mô hình liên kết: mô hình đem lại cho người tiêu dùng nhiều cơ hội mua hàng từ những trang web khác nhau. Các site liên kết sẽ cho phéo mua hàng trực tiếp từ người bán.

- Trao đổi banner
- Trả tiền khi click vào
- Chia sẻ doanh thu

- Mô hình cộng đồng: người dùng sẽ được gắn kết với nhau trong một cộng đồng trên mạng. Mô hình này dựa trên sự trung thành của người dùng.

- Nguồn mở
- Quảng bá ra công chúng
- Mạng lưới thông tin.
- Mô hình hội phí: người dùng sẽ trả phí định kỳ để được sủ dụng dịch vụ
- Dịch vụ nội dung
- Dịch vụ kết nối giữa người với người
- Dịch vụ thẩm định
- Cung cấp dịch vụ internet

- Mô hình tiêu chuẩn: sẽ đo mức độ sử dụng và sẽ tính phí khi người dùng sử dụng

- Đo mức độ sư dụng
- Tính phí

* Ngoài ra theo cuốn: "công nghệ thông tin và doanh nghiệp tương lai: mô hình kinh doanh mới cho các nhà quản lý" của Lynda Applegate có đưa ra thêm một số mô hình kinh doanh mới. Các mô hình kinh doanh mơi theo Lynda như sau:

- Mô hình phân phối định hướng: sẽ cung cấp hàng hóa và dịch vụ có liên quan tới một nghành công nghiệp nào đó hay một phân đoạn thị trường.

+ Bán lẻ: giống như mô hình truyền thống bán trực tuyến, người bán lẻ trực tuyến sẽ quản lý kho hàng, định một mức giá cố định, và bán sản phẩm vật chất (amazon.com.; landsEnd.com)

+ Sàn giao dịch: sẽ kiếm tiền từ các khoản hoa hồng và phí giao dịch khi bán sản phẩm và dịch vụ trực tuyến với mức giá cố định mà không cần kiểm soát lượng hàng tồn kho(Quicken insurance, e-loan)

+ Liên kết: một nhóm các nhà cung cấp sẽ cung cấp thông tin về hàng hóa và dịch vụ trên các trang web của nhau, và có đường link từ các trang web liên

kết tới trang web của cá nhân nhằm giúp khách hàng có thể mua hàng trực tuyến. Nguồn doanh thu chính là từ quảng cáo và phí giới thiệu. (insweb, autoweb)

+ Trung gian cung cấp tin: đây là một hình thức đặc biệt của mô hình liên kết cái cung cấp cho người bán và người mua thông tin. Các giao dịch là hoàn toàn trực tuyến do hàng hóa này là phi vật chất. Và tất nhiên quảng cáo và phí giới thiệu chính là nguồn thu chính.

+ Trao đổi: người bán có thể phải hoặc không cần quản lý kho hàng cũng như thực hiện tất cả các giao dịch trực tuyến. Khác biệt lớn nhất của mô hình này đó là giá không xác định cố định, người mua và bán sẽ trao đổi với nhau về giá (ebay, priceline)

- Mô hình cổng giao dịch: các nhà sản xuất thiết kế, sản xuất, và phân phối hàng hóa và dịch vụ theo nhu cầu của khách hàng. Mô hình này thường là các công ty truyền thống có tích hợp internet vào các hoạt động kinh doanh chính của doanh nghiệp

+ Các nhà sản xuất sử dụng internet để thiết kế, sản xuất và phân phối hàng hóa vật chất(ford, pepsi)

+ Các nhà cung cấp dịch vụ thì cung cấp hàng loạt các dịch vụ trực tuyến(american express, citigroup)

+ Các nhà giáo dục tạo và cung cấp các khóa học trực tuyến(trường kinh doanh harvard)

+ Các nhà tư vấn cung cấp dịch vụ tư vấn trực tuyến(accenture, dịch vụ tư vấn kinh doanh ibm)

+ Các nhà cung cấp thông tin và dịch vụ mới sẽ tạo và cung cấp thông tin trực tuyến(tạp chí wallstreet)

+ Các nhà cung cấp sẽ thiết kế, sản xuất và phân phối các sản phẩm dịch vụ được cá biệt hóa(boeing; McGraw-Hill)

- Mô hình cung cấp cơ sở hạ tầng: không giống như các mô hình trước đó là sử dụng cơ sở hạ tầng internet số hóa, mà mô hình này sẽ cung cấp cơ sở hạ tầng

+ Nhà bán lẻ bán các sản phẩm cơ sở hạ tầng số hóa(CompUSA)

+ Sàn giao dịch sẽ lưu kho và tiến hành tất cả các giao dịch bán hàng(Techdata, MicroAge)

+ Sàn giao dịch cơ sở hạ tầng (Converge)

+ Cổng cơ sở hạ tầng trực tuyến nghành dọc bao gồm các nhà cung cấp dịch vụ internet, dịch vụ mạng và dịch vụ hosting (AOL, Sprint)

+ Cổng cơ sở hạ tầng trực tuyến nghành ngang bao gồm ác ứng dụng phần mềm (Siebel Systems, Oracle, Business online)

+ Các nhà sản xuất thiết bị, linh kiện

+ Các công ty phần mềm

+ Các công ty cung cấp cơ sở hạ tầng

+ Các công ty cung cấp phần cứng

+ Các công ty cung cấp phần mềm

* Còn theo Weil và Vitale thì có 8 mô hình kinh doanh trực tuyến như sau:

- Cung cấp nội dung: cung cáp nội dung(thông tin, sản phẩm số hóa, và dịch vụ) thông qua trung gian

- Cung cấp trực tiếp tới khách hàng: cung cấp hàng hóa và dịch vụ trực tiếp tới khách hàng, thường thông qua các kênh truyền thống

- Cung cấp dịch vụ: cung cấp tất cả dịch vụ chỉ trên một trang web(tài chính, sức khỏe, hóa chất) với mục đích cải thiện quan hệ khách hàng được tốt hơn

- Trung gian: mang người mua và người bán lại với nhau

- Chia sẻ cơ sở hạ tầng: gắn kết các đối thử cạnh tranh với nhau nhằm chia sẻ cơ sở hạ tầng thông tin

- Tích hợp giá trị: điều tiết các hoạt động thông qua mạng lưới giá trị

- Cộng đồng ảo: tạo ra cộng đồng trực tuyến cho mọi người có chung sở thích

- Toàn bộ các doanh nghiệp: cung cấp cho công ty một điểm kết nối lớn, gắn kết các dịch vụ lại.

* Còn theo Hartman và Sifonis: thì phân loại dựa trên việc mở rộng các mô hình kinh doanh

- Cửa hàng kinh doanh trực tuyến: là tiền hành các hoạt động thương mại cũng như gia tăng giá trị cho các giao dịch là dựa trên các kênh truyền thống và thị trường số hóa. Khi người tiêu dùng cuối cần mua cái gì, họ có thể lên các gian hàng kinh doanh trực tuyến để mua

- Trung gian thông tin: là tổ chức môi giới nội dung, t hông tin, kiến thức hay kinh nghiệm sẽ được tạo ra trong các giao dịch kinh doanh trực tuyến cụ thể

- Trung gian đáng tin cậy: là tổ chức đáng tin cậy cho người mua và người bán. Các tổ chức này sẽ tạo một môi trường lành mạnh và an toàn giúp người mua và bán có thể tự tin tiến hành các giao dịch trên đây

- Cung cấp cơ sở hạ tầng kinh doanh điện tử: là tổ chức xây dựng và duy trì cơ sở hạ tầng giúp cho các nhà cung cấp hàng hóa và dịch vụ có thể tiến hành các giao dịch an toàn và tin cậy

- Cộng đồng thương mại: các thành viện là có chung sở thích và cơ sở hạ tầng.

* Trong cuốn thương mại điện tử 2006 của Turban thì có 17 mô hình kinh doanh điện tử bao gồm: quảng cáo trực tuyến(walmart), hệ thống đấu thầu điện tử(General electronic’s global exchange services), hàng hóa theo mức giá khách hàng đề ra(priceline), tìm giá tốt nhất(e-loan), quảng cáo liên kết(amazon.com)

quảng cáo lan tỏa(blue mountain art) mua hàng theo nhóm(letsbuyit.com) đấu giá trực tuyến(ebay), cá biệt hóa hàng hóa và dịch vụ(dell), sàn giao dịch điện tử(GNX) mô giới thông tin(google) trao đổi hàng(web-barter), chiết khẩu(half.com), thành viên(net market), tích hợp chuối giá trị(carpoint.com), cung cấp dịch vụ chuối giá trị(united parcel service) và cair thiện chuỗi cung ứng(orbis).

6.5. Phân tích thị trường

Phân tích thị trường trong bản kế hoạch kinh doanh điện tử chứng tỏ rằng doanh nghiệp phải biết rõ về khách hàng của mình – họ là ai, những đặc điểm của ho và điều gì khiến họ muốn mua hàng hóa của mình. Quá trình viết bản phân tích thị trường đòi hỏi phải xác định được thị trường của mình rồi sau đó phân tích tìm ra cách để sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ của doanh nghiệp sẽ thỏa mãn nhu cầu của khách hàng nhằm mục đích tối đa hóa doanh thu như thế nào.

Trong toàn bộ kế hoạch kinh doanh thì phân tích thị trường là một phần của quá trình marketing, trong đó bao gồm:

+ Phân tích thị trường : định nghĩa và mô tả các khách hàng tiềm năng, bao gồm cả các thị trường mục tiêu, kích cỡ và cấu trúc của nguồn khách hàng, và triển vọng tăng trưởng của thị trường.

+ Xây dựng chiến lược giá: thiết lập giá cả của hàng hóa hoặc dịch vụ dựa trên những phương pháp như: đinh giá có lãi, định giá theo mức cầu, định giá cạnh tranh, và sử dụng các chiến lược định giá có tính sàng tạo như định giá thâm nhập thị trường, định giá linh hoạt và lướt giá thị trường.

+ Kế hoạch khuyến mãi: khuyến mãi là kênh thông tin liên lạc mà bạn sử dụng để làm cho khách hàng của bạn biết về sản phẩm/dịch vụ của bạn và thuyết phục họ mua hàng (ví dụ như quảng cáo, video giới thiệu trên mạng, bao bì). Khuyến mãi còn là một cách để bạn theo dọi khách hàng của bạn (chẳng hạn

như xác nhận khách hàng của bạn là ai và họ biết về doanh nghiệp của bạn như thế nào) và khuyến khích để họ tiếp tục mua hàng hóa của bạn.

+ Kế hoạch phân phối: bạn sẽ sử dụng các kênh phân phối để đưa các sản phẩm hoặc dịch vụ đến cho khách hàng (ví dụ : bán hàng trực tiếp, nhà phân phối bán buôn, người môi giới) và nếu cần thiết, phân phối lại lần nữa (ví dụ như trả lại sản phẩm)

+ Dự báo nguồn cầu: ước lượng sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ bán ra dựa trên phân tích thị trường và các giả định về tính hiệu quả của các chính sách giá, quảng cáo và chiến lược phân phối.

Thị trường mục tiêu của kế hoạch kinh doanh điện tử

Thị trường mục tiêu là gì? Bước đầu tiên trong việc phân tích thị trường là phải xác định thị trường sơ cấp, thị trường thứ cấp và thậm chí cả thị trường cấp ba. Thị trường mục tiêu của doanh nghiệp phải dựa trên việc phân ra từng đặc điểm của tất cả những thị trường khả định. Việc phân tách đặc điểm được dựa trên các yếu tố:

+ Đặc điểm nhân khẩu học: làm cụ thể các yếu tố như tuổi tác, giới tính, chủng tộc/dân tộc. trình độ học vấn, nghề nghiệp, và thu nhập.

+ Đặc điểm địa lý: các yếu tố dựa trên địa điểm như quốc gia, tiểu bang, thành phố, lực lượng lao động di động, hình thành lối sống (ví dụ: thành thị với nông thôn)

+ Đặc điểm tâm lý tiêu dùng: những tính cách tiêu biểu như là thái độ, niềm tin, kinh nghiệm sống, nhu cầu và ham muốn.

+ Đặc điểm tiêu dùng: các yếu tố dựa trên khách hàng như là trung thành, tần suất mua sắm, và mong muốn mua hàng trên mạng.

Xác định đúng phạm vi của thị trường mục tiêu là điểm mấu chốt. Nếu bạn định nghĩa thị trường mục tiêu quá rộng, nó sẽ gây khó khăn trong việc xác định nhu cầu của họ và bạn sẽ lãng phí tiền bạc vào quảng cáo trong khi bạn sẽ

không nhận được kết quả như mong muốn. Nếu thị trường mục tiêu bị xác định quá hẹp, nó sẽ gây khó khăn khi tìm và tạo ra nguồn khách hàng mang lại lợi nhuận. Qúa trình "tập trung thị trường" là cách mà người làm marketing phải tiếp cận để phân tích thị trường, đi từ cơ bản (thị trường tiềm năng) đến cụ thể (thị phần), như được mô tả trong những đoạn dưới.

Thị trường tiềm năng: là tổng số những người có thể mua hàng từ doanh nghiệp của bạn. Ví dụ nếu bạn chỉ bán hàng trên Web và chỉ chấp nhận hình thức thanh toán bằng thẻ tín dụng thì thị trường tiềm năng của bạn sẽ là tất cả những người sử dụng thẻ tín dụng và có thể truy cập Internet. Rõ ràng thị trường tiềm năng là rất rộng lớn nhưng là thị trường không thực tế.

Thị trường xác định: là một nhóm các cá nhân trong thị trường tiềm năng có vẻ quan tâm đến những gì mà doanh nghiệp của bạn có thể cung cấp. Ví dụ, đối với công ty Purma Top Gifts, thị trường xác định là những người quan tâm đến Purma, có thể vì họ đã, đang ở đó hoặc muốn đến đó, Đây gần như trở thành một thị trường mục tiêu thích hợp nếu doanh nghiệp dự định xây một cánh cổng đến Purma nhưng là quá rộng và không thực với doanh nghiệp có tên là Purma Top Gifts.

Thị trường mục tiêu: là một hay nhiều nhóm các cá nhân trong thị trường xác định có khả năng sẽ mua hàng từ trang Web của bạn, dựa vào các yếu tố đã liệt kê ở trên. Nói cách khác, những người sẽ mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn trở thành thị trường tiêu thụ hoàn hảo và không có cạnh tranh, Thị trường loại này là trọng tâm của bài học Phân tích thị trường.

Tất nhiên không phải ai trong thị trường mục tiêu cũng mua hàng của bạn vì có nhiều yếu tố khác tác động mạnh đến thị trường mục tiêu mà một doanh nghiệp có thể có được. Ví dụ có thể một vài cá nhân không có nhu cầu về mua những hàng hóa cụ thể của bạn, hoặc sản phẩm của bạn quá đắt, khách hàng không thể tìm ra trang web của bạn, họ không có đủ thông tin hoặc không đủ tin

cây để mua hàng của bạn, hoặc họ tìm thấy sản phẩm tốt hơn ở doanh nghiệp khác.

Thị phần: gồm các cá nhân trong thị trường mục tiêu có thể sẽ mua hàng từ doanh nghiệp của bạn. Thị phần của bạn bị ảnh hưởng bởi cơ cấu các ngành công nghiệp, tác động của cạnh tranh, các chiến lược xâm nhập thị trường, và số vốn đầu tư mà doanh nghiệp sẵn sàng chi để tăng thị phần. Thị phần được đánh giá là phần dự đoán lượng cầu của kế hoạch tiếp thị, vốn không nằm trong phạm vi của bài học này.

Xác định thị trường mục tiêu

Thị trường cấp một là nhóm các cá nhân trong thị trường xác định mà hầu hết đều có thể mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Hãy coi thị trường cấp một như các vị "thượng khách", "những người rất có thể tìm thấy và mua hàng ở trang web của tôi" hay "những người chủ yếu quan tâm đến những gì tôi bán ra". Xác định thị trường mục tiêu cấp một đòi hỏi phải xem xét thị trường tiềm năng và thị trường xác định, cũng như giá trị công việc đã được đặt ra. Kết thúc quá trình này bằng cách mô tả thị trường sử dụng các yếu tố đã được phân thành từng mảng ở trên.

Ví dụ, thị trường cấp một cho Purma Top Gifts là những cá nhân thuộc tầng lớp trung lưu hoặc thượng lưu sống ngoài Purma mà đã từng đến đây và vẫn còn quan tâm đến nước này. Vậy là thị trường cấp một đã loại trừ (a) người sống ở Purma, (b) người đến Purma nhưng không quan tâm đến Purma, (c) người đến Purma có thu nhập thấp. Trong khi Purma Top Gifts vẫn luôn sẵn sàng bán hàng cho bất kì ai trong những nhóm trên, nhưng vì nhiều lý do nên không chắc họ sẽ mua nhiều hàng từ trang web của Purma Top Gifts. Tương tự như vậy, định nghĩa thị trường cấp một như "tất cả những người từng đến Purma" là qua rộng, không thực, và nó sẽ khó khăn để xác định nhu cầu thông tin và xúc tiến các chiến lược khuyến mại một cách hiệu quả.

Thị trường cấp hai là một lớp các cá nhân "cấp hai" có khả năng mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Nói cách khác, những người đó nằm trong những nhóm khác biệt của thị trường xác định với những yếu tố riêng rẽ khác với thị trường mục tiêu cấp một. Với Purma Top Gifts, nhóm này là những người Purma sống ở nước ngoài. Những người này có thể muốn mua cái gì đó cho mình hoặc tặng bạn bè, hoặc họ muốn tặng quà cho người thân hay bạn bè sống ở Purma (ví dụ quà Mother Day). Những người này có nhu cầu thông tin và mua sắm tương tự thị trường cấp một, nhưng cũng có những nhu cầu khác nhau (ví dụ như khác biệt về tỉ lệ vận chuyển trong Purma, gói quà).

Đôi khi, có thể có một ***thị trường cấp ba*** cho doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến (một nhóm những cá nhân "cấp ba" khác có khả năng mua sản phẩm hoặc dịch vụ từ doanh nghiếp) nhưng càng xác định nhiều thị trường mục tiêu thì sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc phân biệt họ với thị trường cấp một và cấp hai. Trừ khi có thể phân biệt hoàn toàn thuyết phục thị trường cấp ba, nếu không chỉ nên xác định thị trường cấp một và cấp hai.

Nghiên cứu thị trường mục tiêu

Từ 1 đến 3 thị trường mục tiêu đã được xác định, bước tiếp theo là tiến hành nghiên cứu thị trường để cung cấp một số dữ liệu thực về chúng. Trong phần này, doanh nghiệp phải trả lời một số câu hỏi như: Những đặc điểm nhân khẩu học của thị trường (tuổi tác, học vấn, thu nhập v.v…)? Thị trường mục tiêu có bao nhiêu người? Họ có dùng Internet không? Họ có mua hàng qua mạng không? Là thị trường đang phát triển, ổn định hay suy thoái?

Doanh nghiệp tìm những dữ liệu này ở đâu?

Các hiệp hội và nhóm của các chuyên gia, về thương mại, xã hội: những người có chung lợi ích thường có xu hướng tổ chức thành một nhóm và có thể phù hợp với một trong những thị trường mục tiêu của bạn.. Ví dụ. nếu bạn bán

sản phẩm hoặc dịch vụ cho những người thích bay lượn, bạn có thể hỏi "Hiệp hội những người du lịch trên không" về thông tin của các thành viên.

Nguồn từ chính phủ: Ở Hoa Kỳ, Cục Thống kê của chính phủ liên bang thu thập một lượng cực lớn dữ liệu qua việc điều tra 10 năm một lần và lượng thông tin lớn khác qua những cuộc điều tra nhỏ hơn hàng năm. Nguồn thông tin từ chính phủ sẽ càng quan trọng nếu doanh nghiệp của bạn ở trong thị trường doanh nghiệp điện tử B2B. (Nhắc nhở: nhiều nguồn của chính phủ Mỹ có sẵn tại trang web của FedStats)

Thư viện: Thư viện các trường đại học là một cách dễ dàng để tiếp cận nguồn về sách kinh doanh, bản tin kinh doanh, bài báo và dữ liệu về kinh doanh kỹ thuật số.

Giáo sư đại học: Bên cạnh các thư viện của bạn, đừng bỏ qua các dữ liệu chính xác từ các báo cáo nghiên cứu. Hãy nói chuyện với người giáo sư quan tâm đến doanh nghiệp kinh doanh điện tử của bạn. Nếu họ không có dữ liệu mà bạn cần, hãy hỏi họ về những đồng nghiệp hay hội nghị hàn lâm nơi mà có thể có những dữ liệu cần thiết. Ví dụ, những người chủ sở hữu Purma Top Gifts có thể gặp các giáo sư Khoa Du lịch trường Đại học Purma, tìm các tài liệu về nghiên cứu khách du lịch tới Purma.

Doanh nghiệp phân tích thị trường: các công ty như Jupiter Research, công ty khai thác dữ liệu quốc tế, và eMarketer thu thập và xuất bản các dữ liệu về người tiêu dùng trên mạng. Thật không may, trong khi các dữ liệu và xu hướng tổng hợp được công bố miễn phí, những dữ liệu chi tiết mà bạn cần có thể sẽ rất đắt.

Thu thập dữ liệu trực tiếp: nếu khả thi, hãy làm việc trực tiếp với đại diện của thị trường mục tiêu. Nếu có danh sách những e-mail liên quan nằm trong thị trường mục tiêu, hãy yêu cầu họ điền một bản điều tra trên mạng (cung cấp cho họ cái gì để bù đắp cho thời gian và công sức họ bỏ ra, chẳng hạn phiếu quà trị

giá 50$ ở trang Web của bạn). Phỏng vấn ý kiến những người đứng đầu trong thị trường tập trung, tập trung vào các nhóm, và phỏng vấn đối mặt sẽ thu được các dữ liệu có giá trị sâu về thị trường mục tiêu, nhưng sẽ tốn nhiều thời gian và công sức. Khi viết tình huống kinh doanh, việc truy cập vào dữ liệu thị trường mục tiêu có khả năng dễ dàng hơn và đưa ra kết quả rất giá trị (xem tình huống kinh doanh hộp 5).

Internet: Đây chính là nguồn thông tin tốt nhất. Thư viện lớn nhất thế giới này là nguồn phong phú về thông tin thị trường cấp một và cấp hai của doanh nghiệp.

Trong tiến trình nghiên cứu thị trường mục tiêu, người viết tình huống kinh doanh có lợi thế lớn so với người viết kế hoạch kinh doanh.Trừ khi công ty đang đề nghị thiết lập một lĩnh vực kinh doanh hoàn toàn mới, có khả năng thông tin thị trường nằm trong cơ sở khách hàng, tập trung vào các nhóm, và bộ phận tiếp thị sẵn sàng tiến hàng đầy đủ và chính xác bản phân tích thị trường.

6.6. Phân tích cạnh tranh

Mọi hoạt động kinh doanh đều có sự cạnh tranh và doanh nghiệp sẽ thực sự gặp nguy hiểm nếu không không chú ý tới các đối thủ. Doanh nghiệp sẽ không phải đương đầu với cạnh tranh nếu doanh nghiệp đó là độc quyền về cung cấp hàng hóa và dịch vụ. Còn nếu không thì doanh nghiệp nào cũng phải đối đầu với các đối thủ cạnh tranh khi họ cố gắng tung ra các sản phẩm thay thế. Cấp độ cạnh tranh đó được hé lộ trong mục phân tích đối thủ cạnh tranh của kế hoạch kinh doanh điện tử.

Phân tích đối thủ là một yêu cầu quan trọng trong bất kì kế hoạch kinh doanh nào vì nó (a) cho ta biết vị trí cạnh tranh của doanh nghiệp trong thị trường online, (b) trợ giúp cho bạn để phát triển các chiến lược giúp bạn có tính cạnh tranh, và (c) những nhà đầu tư và những đối tượng đọc khác của kế hoạch

kinh doanh sẽ trông đợi sự phân tích đó. Nếu bạn bỏ qua hoặc coi nhẹ những tác động mà việc cạnh tranh có thể có trong viễn cảnh kinh doanh của bạn thì bạn đang có một kế hoạch kinh doanh không thực tế chút nào.

Sau khi đã đưa ra thông tin cơ bản về kiểu đối thủ mà doanh nghiệp của bạn sẽ gặp, bài học này giúp bạn xác định và phân tích các đối thủ lớn của mình – những người có vẻ có khả năng tác động đến thành công của việc kinh doanh của bạn nhất. Việc phân tích này sẽ dựa trên phân tích SWOT, một công cụ lập kế hoạch chiến lược phổ biến, để giúp bạn xác định những điểm mạnh và yếu của đối thủ, và sau đó là những cơ hội và nguy cơ đối với việc kinh doanh của bạn. Bài học sẽ đúc kết ở một bản báo cáo về những nguồn được coi là lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp của bạn trong thị phần của thương mại điện tử.

Xác định đối thủ cạnh tranh

+ Xác định đối thủ cạnh tranh: Bước đầu tiên để tiến hành phân tích đối thủ là xác định các đối thủ cạnh tranh là ai. Bắt đầu quá trình này bằng việc cân nhắc mức độ cạnh tranh trong thị trường online của bạn bởi không phải mọi sự cạnh tranh đều giống nhau, có rất nhiều loại đối thủ khác nhau mà doanh nghiệp của bạn sẽ đối mặt.

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp là những doanh nghiệp có những sản phẩm hoặc dịch vụ giống hoặc tương tự như doanh nghiệp của bạn. Đây là những công ty mà khách hàng có thể dễ dàng mua hàng từ đó, thay vì mua hàng của công ty bạn, vì vậy những công ty này tiêu biểu cho nhóm đối thủ chính của bạn. Ngoài ra họ còn có những lợi thế mà bạn không có. Ví dụ, Purma Top Gifts sẽ cạnh tranh với những nhà bán lẻ khác , những người đã có mặt ở trên web để bán hàng thủ công, tác phẩm nghệ thuật và sản phẩm tương tự được sản xuất bởi Purma hoặc giống Purma.

Đối thủ cạnh tranh gián tiếp là những doanh nghiệp đưa ra sản phẩm hoặc dịch vụ là sản phẩm thay thế. Những đối thủ này cũng nhắm vào cùng một thị

trường nhưng lại cung cấp sản phẩm khác. Một ví dụ điển hình là cuộc điều tra General Motors tiến hành đối với những người muốn mua xe Corvette mới. Khi được hỏi sản phẩm nào người tiêu dùng sẽ cân nhắc thay vì Corvette, những chiếc xe thể thao giá trung luôn là sự lựa chọn lựa thay thế, nhưng thêm vào đó có cả Sea Ray, loại xe chạy nhanh và trang nhã. Chiếc Sea Ray này đã đáp ứng những yêu cầu cơ bản như 1 chiếc Corvette – một chiếc xe thể thao có thể làm người mua cảm thấy trẻ trung và khiến họ gây ấn tượng với bạn bè, đặc biệt là người khác phái. Tương tự, TV và internet là đối thủ gián tiếp của Amazon.com vì mỗi sản phẩm của chúng đều cạnh tranh để giành lấy sự chú ý của người xem khi họ rảnh rỗi.

Đối thủ tương lai là những công ty đang tồn tại mà chưa có mặt trong thị trường mà bạn dự định chiếm lĩnh, nhưng có thể tiến tới thị trường đó bất cứ lúc nào. Đối với Purma Top Gifts, đối thủ cạnh tranh tương lai là một cửa hàng quà tặng ở Purma, những cửa hàng này có thể sẽ bắt đầu bán sản phẩm trực tuyến. Một điều hiển nhiên là những đối thủ tương lai cũng có thể chính là đối thủ cạnh tranh gián tiếp. Ngay khi một đối thủ gián tiếp nhìn thấy bạn thành công ở lĩnh vực của họ với một sản phẩm khác, họ có thể cố gắng rập khuôn thứ bạn có và vì thế, họ trở thành một đối thủ trực tiếp và đáng gờm.

Xác định được đâu là cạnh tranh hiện tại cũng như trong tương lai là một nhiệm vụ vô cùng khó khắn, đối thủ cạnh tranh trực tiếp và trong tương lai có thể là khoảng chục, hàng trăm hoặc thậm chí hàng ngàn. Thay vì đó, bạn sẽ phải vạch ra những điểm để phân biệt ai là đối thủ cạnh tranh chính– những người sẽ có tác động thực sự đến việc kinh doanh của bạn.

Mức độ cạnh tranh sẽ quyết định số lượng đối thủ cạnh tranh nên tốt nhất nên xác định 7 đến 10 đối thủ cạnh tranh trực tiếp (nếu bạn có thể) và từ 3 đến 5 đối thủ gián tiếp và tương lai. Từ danh sách này, 2 đến 3 đối thủ trực tiếp, 1 đối thủ gián tiếp và 1 đối thủ tương lai nên được phân tích sâu. Số đối thủ cạnh

tranh bạn phân tích không quan trọng bằng việc xác định mức độ cạnh tranh của chúng và độ sâu của bài phân tích của bạn. Một bản phân tích thấu đáo sẽ thuyết phục một nhà đầu tư tiềm năng rằng chiến lược của bạn có nền tảng vững chắc.

+ Tìm kiếm đối thủ cạnh tranh: Ai là đối thủ của công ty? Làm có thể tìm ra những người đó? Bởi vì bạn đang phát triển một hoạt động kinh doanh điện tử, Internet là một nơi hoàn hảo để tìm ra đối thủ cạnh tranh. Không chỉ có những công cụ tìm kiếm nâng cao sẵn có để giúp bạn nhận ra đối thủ cạnh tranh, mà chính các đối thủ cạnh tranh muốn mọi người chú ý tới họ trên Internet khiến họ không thể giấu thông tin khi bạn tìm kiếm. Vì vậy, nơi hợp lý và tốt nhất để bắt đầu tìm kiếm đối thủ là trên các trang web.

Hiện nay công cụ tìm kiếm phổ biến nhất trên thế giới là Google, nhưng những công cụ được khuyên dùng khác có thể kể đến là Alta Vista, và Hotbot. Vấn đề chính với những công cụ tìm kiếm này không phải ở việc tìm ra không đủ đối thủ, mà là tìm ra quá nhiều đối thủ (ví dụ, kết quả từ 1 đến 10 của 7222 các kết quả) Nếu bạn thấy bực mình với quá nhiều đối thủ khi tìm kiếm và muốn một cái gì đó hiệu quả hơn trong chiến lược tìm kiếm của mình, khám phá những công cụ, cũng như những tiện ích của các công cụ tìm kiếm này cung cấp. Ví dụ, ở google, tăng số từ khóa bạn dùng trong mục "tìm trong những kết quả " và/hoặc sử dụng tìm kiếm nâng cao của google. Chắc bạn đã biết những điều cơ bản khác của công cụ tìm kiếm như sử dụng những dấu hiệu trích dẫn để tìm những từ chuyên biệt (ví dụ những từ dính liền nhau). Nếu không, có thể nhờ sự giúp đỡ của những trang "gợi ý và lời mách nhỏ" trong công cụ tìm kiếm yêu thích của bạn.

Một công cụ tìm kiếm trên Internet nữa là Yahoo! Bởi vì yahoo! là chỉ dẫn, không phải một cỗ máy tìm kiếm, nên nó có thể đã có một đường dẫn đến các đối thủ trong ngành công nghiệp của bạn trong một danh sách được sắp xếp thứ tự. Một khi bạn đã sử dụng một công cụ tìm kiếm để tìm một hoặc hai đối

thủ chủ yếu, bạn hãy nhập những đối thủ này vào hộp tìm kiếm của Yahoo!. Nếu bạn may mắn, những kết quả chỉ cho bạn đến trang của đối thủ. Thư việc ảo WW và Internet là những đường dẫn phổ biến của các website.

Bạn có muốn học thêm về các công cụ tìm kiếm không? Một hướng dẫn hay để học thêm về tìm kiếm trên Internet là "Chỉ dẫn thư viện Internet của đại học California-Berkeley". Trang hay về các công cụ tìm kiếm là "Search Engine watch". Một bài báo rất hay về việc sử dụng các công cụ tìm kiếm là "Những điều thường hỏi về các công cụ tìm kiếm trên web : câu hỏi, câu trả lời và những vấn đề " của Gary Price.

Bạn không nên dừng công việc tìm kiếm đối thủ ở đây. Một số nguồn bạn đã sử dụng trong phân tích về ngành kinh doanh và phân tích thị trường của bạn có thể tỏ hữu ích để phân tích đối thủ cạnh tranh. Ví dụ, ghé thăm những website hoặc sách hướng dẫn đã được xuất bản của các tổ chức chuyện nghiệp về thương mại trong ngành kinh doanh của bạn. Đặc biệt, những đối thủ tương lai mà hiện tại không có ở trên web có thể tìm thấy ở các nguồn này. Bạn có thể muốn hoàn thành việc tìm kiếm thông tin về đối thủ cạnh tranh từ các khách hàng tiềm năng thông qua các phòng chat và các hình thức giao tiếp khác.

Trong khi tìm kiếm phải nhớ bạn thấy thông tin về đối thủ cạnh tranh là từ nguồn nào trên web. Ví dụ, mục nào ở Yahoo! liệt kê ra các đối thủ của bạn? Đối thủ như thế nào xuất hiện cao nhất ở trong các công cụ tìm kiếm? Thông tin này hữu ích bởi trong một thời gian ngắn, doanh nghiệp của bạn cũng muốn được như thế.

Trong quá trình tiến hành tìm kiếm, từ khóa nào hoặc thuật ngữ nào bạn nên sử dụng? Cân nhắc những bài tập bạn đã thực hiện khi bạn viết báo cáo của mình. Bạn đã được yêu cầu liệt kê ra các từ và cụm từ miêu tả doanh nghiệp của bạn và hình ảnh lý tưởng về công ty từ quan điểm của một khách hàng. Những từ khóa quan trọng nhất ở đây là những từ phản ánh quan điểm của khách hàng

bởi trong thị trường cạnh tranh trên Internet quan điểm của khách hàng được đặt lên hàng đầu. Thấm nhuần cái này, bạn hãy lọc lại danh sách ban đầu bằng việc cân nhắc đến:

Liệt kê các từ và cụm từ miêu tả sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn từ quan điểm của khách hàng. Hãy thật cụ thể và bao gồm cấp độ của dịch vụ hoặc sản phẩm. Ví dụ, Purma Shop Gifts có ý định tung ra một loạt vải len, vì vậy "len" sẽ được bao gồm vào trong danh sách.

Liệt kê từ và cụm từ miêu tả khách hàng mục tiêu và những nhu cầu của họ

Sau khi xác định được đối thử cạnh tranh, ghé thăm web site của họ và đánh giá xem họ thuộc mức độ đối thủ cạnh tranh nào. Việc bạn cần tập trung ở đây là thị trường mục tiêu, sản phẩm tương tự hoặc giống nhau, đừng để một website hào nhoáng thuyết phục bạn rằng đó là đối thủ chủ yếu của bạn

Phân loại các đối thủ vào 3 nhóm: trực tiếp, gián tiếp và tương lai. Trong mỗi nhóm, phát triển một hệ thống xếp hạng "nhanh và cơ bản" (ví dụ : đánh giá trong qui mô từ 1 đến 10, thị trường mục tiêu, sản phẩm của họ giống nhau như thế nào so với của bạn). Mục tiêu của bạn trong bước đầu tiên này là tạo ra một danh sách ngắn đã được sắp xếp của những đối thủ chủ yếu.

Phân tích sự cạnh tranh

Tạo một bảng phân tích đối thủ: với danh sách các đối thủ trong tay, bước tiếp theo là tiến hành một phân tích có phương pháp đối với điểm mạnh và điểm yếu của họ. Tại sao điều này lại quan trọng? Một sự thật hiển nhiên là một công ty đạt được thành công thông qua những tài sản, kĩ năng và lợi thế cạnh tranh mà nó mang vào thị trường. Một phân tích tốt về đối thủ cạnh tranh sẽ cho biết vì sao đối thủ thành công và giúp bạn tạo dựng một ý tưởng kinh doanh. Tìm kiếm những điểm yếu không chỉ cung cấp một cái nhìn thấu đáo về những

gì những đối thủ khác có thể đang làm sai, mà còn hé lộ những cơ hội thành công đang nằm ở đâu đó.

Bảng phân tích đối thủ cạnh tranh là công cụ có hiệu quả để so sánh các đối thủ ở một số mặt – thông tin về công ty, sản phẩm/dịch vụ, khách hàng và lợi thế cạnh tranh.

Về cơ bản, một bảng phân tích đối thủ là một bảng biểu lớn. Trong cột đầu tiên của bảng là danh sách các tiêu chí được sử dụng để xác định những sự khác biệt và giống nhau giữa các đối thủ, mọi thứ từ thông tin về đường dẫn như URL đến thông tin về chiến lược cạnh tranh như giữ chân các nhà cung cấp và khách hàng. Trong những cột tiếp theo là thông tin tương ứng về mỗi đối thủ mà bạn phân tích

Tiếp theo, chỉ định một cột để dành cho doanh nghiệp của bạn và điền vào đó thông tin về công ty của bạn. Điều này cung cấp một sự so sánh hữu ích giữa doanh nghiệp của ban với các đối thủ khác, cho bạn biết doanh nghiệp của bạn đang đứng ở vị trí nào so với các công ty khác cạnh tranh trong ngành kinh doanh của bạn.

Nên phân tích bao nhiêu đối thủ cạnh tranh? Đây là một câu hỏi khó để trả lời bởi vì nó phụ thuộc vào việc kinh doanh của bạn và thị trường cạnh tranh mà doanh nghiệp của bạn sẽ hoạt động. Tốt nhất là phân tich số lượng đối thủ cạnh tranh trực tiếp 2-3, 1 đối thủ cạnh tranh gián tiếp, và 1 đối thủ cạnh tranh trong tương lai.

Các nguồn thông tin có thể sử dụng để điền vào bảng phân tích đối thủ cạnh tranh? Nguồn thông tin cơ bản nhất là từ internet. Nguồn thông tin khác bao gồm:

• Báo cáo thường niên hàng năm: Nếu đối thủ cạnh tranh đã lên sàn, họ sẽ phát hành báo cáo hàng năm, có thể sẵn có trong thư viện của trường đại học của bạn, tải về từ trang web của công ty, hoặc có thể yêu cầu chính đối thủ cung cấp.

• Các công ty chứng khoán: Tất cả các công ty chứng khoán đều có phòng nghiên cứu thu và phân tích dữ liệu của một số nghành công nghiệp. Đây chính là những dữ liệu bạn cần, nhưng để có được nó, bạn sẽ phải trả tiền để có nó hoặc trở thành nhà đầu tư.

• Internet: Ngoài những trang web của công ty, bạn cũng nên sử dụng Google hoặc các công cụ tìm kiếm để tìm các tiêu đề, các bài đánh giá, hoặc bất cứ thông tin gì liên quan tới đối thủ cạnh tranh.

6.7. Tổ chức thực hiện

6.7. 1. Lập kế hoạch triển khai

Triển khai là gì? Triển khai là quá trình sử dụng các nguồn lực đầu vào để chuyển thành các sản phẩm đầu ra. Đầu vào bao gồm nguyên liệu thô, máy móc, thiết bị,lao động và tài năng quản lý. Đầu ra bao gồm hàng hóa, dịch vụ, thông tin và bất cứ cái gì mà đem lại giá trị cho khách hàng.

Hoạt động kinh doanh không thể không coi trọng vì nó như là "phần quan trọng" trong thế kỷ 21. Hoạt động đóng một vai trò quan trọng trong sự thành công của tổ chức vì tiến hành triển khai sẽ tạo ra giá trị cho sản phẩms.

6.7. 2. Nội dung của kế hoạch triển khai

Kế hoạch triển khai một ý tưởng kinh doanh nên bao gồm những nội dung sau:

+ Địa điểm kinh doanh: Là một doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, địa điểm chính của doanh nghiệp là mạng Internet, và nhiều khía cạnh khác nhau về thiết lập và duy trì vị trí trong Cyberspace sẽ được thảo luận trong phần hiện diện trên Web. Tuy nhiên, tất cả các doanh nghiệp kinh doanh điện tử cũng sẽ được giới thiệu theo cách thức truyền thống. Nếu doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến của bạn bán sản phẩm cho các cửa hàng ngoài đời thực, cất giữ sản phẩm trong kho, chuyển sản phẩm từ cá điểm phân phối,, hoặc dịch vụ khác hàng từ trung tâm dịch vụ, thì khí cạnh định vị cho doanh nghiệp bạn nên đươc xác định.

Ví dụ, Amazon.com đặt kho của nó ở một địa điểm đông dân như Delaware và Nevada để nó có thể gửi sách vào East Coast và California mà không phải chịu thuế bán hàng, tạo cho nó một lợi thế cạnh tranh so với các cửa hàng sách địa phương.

+ Trang thiết bị và cơ sở vật chất cần thiết: Những tài sản tham gia vào quá trình hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp điện tử: văn phòng, trang thiết bị, máy móc, xe cộ và phần mềm.

+ Sản xuất và quy trình kinh doanh_: phần này đưa ra qui trình triển khai cho từng ngày miêu tả quá trình tạo ra những giá trị cung cấp tới khách hàng. Người đọc kế hoạch kinh doanh nhìn trong sẽ không muốn biết chi tiết các bước của quá trình sản xuất, có bao nhiêu dịch vụ đã đưa ra cho khách hàng, sản lượng, biên độ sản xuất….mà họ chỉ quan tâm tới quá trìn triển khai và các chính sách. Bởi vì nếu doanh nghiệp sử dụng công nghệ mới để tăng tốc độ kinh doanh và đạt được hiệu quả mới trong xử lý thông tin và sản phẩm

+ Thủ tục mua hàng: Nếu các hoạt động triển khai nhằm biến những yếu tố đầu thành yếu tố đầu ra thì việc mua các yếu tố đầu vào nên được xem xét đưa vào kế hoạch hoạt động kinh doanh. Các yếu tố đầu vào phụ thuộc vào nguyên phụ liệu cho các nhà sản xuất, phụ tùng cho các nhà lắp rấp, sản phẩm cuối cùng đối với người bán lẻ, trang thiết bị và nguồn cung cho các nhà cung cấp dịch vụ. Qui trình mua hàng trực tuyến hay thâm vào sàn giao dịch số hóa, thì nhân tố đầu vào sẽ giúp cho doanh nghiệp tăng hiệu quả hơn so với đối thủ cạnh tranh.

+ Các thủ tục quản lý hàng tồn kho: quản lý có hiệu quả hàng tồn kho và thành phẩm là quan trọng đối với các công ty giữ nguyên liệu hoặc sản phẩm trong một trong khoảng thời gian đáng kể. Vì hàng tồn kho được coi là một quỹ đầu tư đáng kể và trình độ khả năng kiểm soát có hiệu quả hàng tồn kho là một chất lượng quản lí một người đọc kế hoạch kinh doanh mà người đọc tìm kiếm.

+ Các thủ tục kiểm tra chất lượng: Quản lý hiệu quả lượng hàng tồn kho của nguyên phụ liệu và thành phẩm là quan trọng đối với công ty có nắm giữ bất cứ nguyên phụ liêu hay sản phẩm trong khoảng thời gian dài. Đối với những công ty này, hàng tồn kho sẽ là khảon đầu tư thay thế và có thể quản lý hiệu quả lượng hàng tồn kho sẽ giúp cho doanh nghiệp thu hút được nhiều đầu tư hơn.

+ Kiểm tra chất lượng là một phần quan trọng của kế hoạch kinh doanh khi các doanh nghiệp sẽ hoạt động trong một thị trường cạnh tranh cao và tính chất tự nhiên của các sản phẩm hoặc nhận xét về chất lượng của khách hàng sẽ là một yếu tố chính trong các quyết định mua hàng. Một trong những điểm quan trọng của kiểm tra chất lượng là để điều tra tính khả thi của việc đạt được một giấy chứng nhận kiểm tra chất lượng cho các lĩnh vực công nghiệp của bạn (ví dụ như, theo tiêu chuẩn ISO 9000).

+ Các thủ tục dịch vụ khách hàng: Trong số các phần của các kế hoạch kinh doanh điện tử, chính sách và dịch vụ khách hàng sẽ được đưa vào kế hoạch kinh doanh điện tử. Tại sao? Không phải chỉ vì mỗi kinh doanh điện tử có khách hàng, mà còn vì đây là một trong những cách tốt nhất cho các doanh nghiệp kinh doanh điện tử khác biệt so với đối thủ cạnh tranh trên sàn giao dịch trực tuyến.

+ Bộ máy tổ chức: Hầu hết các quốc gia yêu cầu các tổ chức phải nêu rõ hình thức sở hữu doanh nghiệp vì mục đích thuế và các vấn đề pháp lý khác. Tại Hoa Kỳ, sự lựa chọn chung là doanh nghiệp một thành viên, hợp danh, và tập đoàn. Các quốc gia khác trên thế giới cũng có chung những hình thức trên chỉ là khác nhau ở cách gọi. Ví dụ, tại Anh và hầu hết các quốc gia trong khối thịnh vượng chung, một công ty cổ phần là công ty trách nhiệm hữu hạn.

Nếu một doanh nghiệp là công ty lớn và vừa thì người đọc kế hoạch kinh doanh sẽ quan tâm liệu doanh nghiệp đó là tổ chức dưới dạng sở hữu nào để đạt được mục tiêu đề ra trong kế hoạch kinh doanh. Cấu trúc tổ chức cho biết mức

độ phân cấp giữa cấp quản lý trong việc quản lý các phòng ban. Cách thông thường để giới thiệu về doanh nghiệp thông qua biểu đồ tổ chức cái bao gồm các phòng ban chính(marketing và bán hàng, sản xuất, dịch vụ khách hàng, công nghệ thông tin)

+ Kế hoạch quản lý: bên cạnh việc cung cấp cấu trúc của tổ chức thì còn phải cung cấp thêm thông tin về kỹ năng, kiến thức, lý lịch cũng như những đóng góp của người đại điện doanh nghiệp. Nếu người quản lý thâm niên muốn tuyển dụng các ứng viên có phẩm chất cho vị trí hiện tại của họ thì phải đưa ra trong kế hoạch quản trị.

6.7. 3. Xây dựng website

Trong quá trình triển khai kế hoạch kinh doanh điện tử yêu cầu doanh nghiệp phải có website. Để xây dựng website đòi hỏi phải:

+ Lưu trữ website: Có 4 cách lưu trữ website khác nhau:

• Dịch vụ xây dựng cơ sở lưu trữ như Yahoo! Lưu trữ, GeoCities, và Homestead cung cấp cho doanh nghiệp vừa và nhỏ công cụ xây dựng website cũng như cơ sở để lưu trữ các trang web đó. Xây dựng cơ sở lưu trữ cho phép các doanh nghiệp xây dựng các cửa hàng trực tuyến một cách nhanh chóng, dễ dàng và không hề tốn kém nhưng giới hạn một số chức năng cũng như những đặc điểm nhận dạng các cửa hàng này. Nhìn chung, chủ doanh nghiệp thực sự những kiến thức cơ bản về kinh doanh điện tử để có thể viết lên một kế hoạch kinh doanh trực tuyến.

• Hầu hết các nhà cung cấp dịch vụ Internet có thể lưu trữ các trang web và cung cấp thêm các dịch vụ gia tăng (ví dụ, nhiều không gian lưu trữ, số liệu thống kê trang web đơn giản, sao lưu dự phòng) với mức giá tương đương các nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ. Sự khác biệt giữa khi sử dụng nhà cung cấp dịch vụ internet đó là người chủ doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến phải tự xây trang web cho mình. Chủ doanh nghiệp kinh doanh điện tử hay người được thê

thiết kế web phải sử dụng các công cụ xây dựng web như website builder, Ibuilt.net hoặc có thể sử dụng các công cụ chỉnh xửa web như Dreamweaver, Frontpage. Thường thị dây không phải vấn đề chính của doanh nghiệp bởi vì hầu hết các doanh nghiêp kinh doanh điện tử muốn xây dựng một trang web riêng cho chính họ.

Mặc dù một trang web có thể được lưu trữ trên máy chủ ở bất cứ nơi nào trên thế giới, hầu hết các chủ doanh nghiệp điện tử lưu giữ trang web của họ ở các máy chủ đặt tại nước mình. Tại sao? Bởi vì nó rất hữu ích để có thể dễ dàng nhận được điện thoại hoặc gặp trực tiếp nếu có vấn đề gì đó xảy ra. Nếu điều này phù hợp với nhu cầu của bạn, bắt đầu tìm kiếm của bạn cho một dịch vụ lưu trữ cung cấp dịch vụ internet với các Trang Vang và tư vấn cho các doanh nghiệp địa phương sử dụng các nhà cung cấp dịch vụ internet.

Nếu bạn muốn lưu trữ trang web của bạn ở quốc gia khác với mục đích tiết kiệm chi phí hay vì mục đích định vị theo khách hàng, thì có thể tìm kiếm các nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ ở danh sách các nhà cung cấp internet, cung cấp dịch vụ truy cập internet, và danh sách các nhà cung cấp dịch vụ internet của Yahoo

• Một dịch vụ lưu trữ web dành riêng như Opsware, Hostway, và Dellhost cung cấp nhiều dịch vụ và chức năng như: tích hợp cơ sở dữ liệu, giỏ mua hàng, vận chuyển và cách tính thuế, công cụ tìm kiếm, và các số liệu thống kê liên quan tới trang web.

• Tự-lưu trữ có nghĩa là công ty mua phần cứng, phần mềm, viễn thông và các dịch vụ truyền thông riêng để xây dựng trang web riêng của bạn. Điều này chỉ nên được tiến hành, nếu công ty của bạn dự định có một trang web có những khác biệt riêng hay một số lý do quan trọng khác (ví dụ như bảo mật tối đa cơ sở dữ liệu, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ).

+ Phát triển website: Để phát triển, quản lý và duy trì hoạt động của website có thể chọn 1 trong 3 cách: chính doanh nghiệp phát triển website của mình, nhờ nhà cung cấp dịch vụ để xây dựng và bảo trì website, hay kết hợp cả hai cách vừa nêu trên.

Xây dựng và bảo trì website được tiến hành qua 2 giai đoạn:

Xây dựng web: bao gồm xây dựng thiết kế ban đầu, xây dựng, lắp đặt, và thử nghiệm hoạt động của web. Như đã đề xuất ở trên, là khả năng này đòi hỏi phải có nhiều kỹ năng chuyên môn, nên chử yếu là thuê ngoài hay hợp tác để tiến hành xây dựng, chỉ thỉnh thoảng các thành viên trong công ty mới tham gia (ví dụ như, cấu trúc thông tin, thiết kế trang Web, tích hợp cơ sở dữ liệu, lập trình, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm).

Duy trì website: bắt đầu khi đã xây xong web. Xây dựng web là một quá trình, bảo trì là một quá trình khác. Có thể doanh nghiệp tự, thuê ngoài hay kết hợp cả hai để tiến hành bảo trì web.

+ Chọn một tên miền: trong quá trình triển khai kinh doanh và tiếp thị doanh nghiệp cần phải chọn cho mình một tên miền. Tên miền là đặc điểm nhận dạng các doanh nghiệp trực tuyến và đây cũng là nền tảng để phát triển thương hiệu. Vì vậy để định vị doanh nghiệp ở vị thế cao, thì tên miền phải khác biệt để có thể phân biệt doanh nghiệp với các trang web khác.

Việc cấp phát tên miền là thuộc thẩm quyền của công ty cung cấp dịch vụ mạng được cấp phát tên miền (ICANN). Các công ty kinh doanh trực tuyến luôn muốn mua tên miền từ một trong số những tên miền hàng đầu trên thế giới (.com; .biz; .info; .net; .org) thì nên mua thông qua một trong những cơ quan chỉ định của ICANN. Các doanh nghiệp muốn mua tên miền thuộc một trong những tên miền hàng đầu theo khu vực(.uk cho nước Anh, .au cho Úc, .jp cho Nhật Bản) thì nên thông qua các cơ quan đăng kí dịch vụ internet mà ICANN đã có ủy quyền.

Cơ quan cấp phát tên miền của ICANN không chỉ bán tên miền, phần lớn trong số họ cũng cung cấp các công cụ để giúp cho người mua chọn cho mình một tên miền. Ví dụ, nếu tên miền bạn muốn mà không còn, hầu hết các trang web đăng ký sẽ tự động tạo ra một danh sách các tên tương tự có sẵn cho các doanh nghiệp tham khảo và tiến hành mua. Hầu hết các nhà cung cấp dịch vụ tên miền cũng kết nối với cơ sở dữ liệu của người đăng kí tên miền. Cơ sở dữ liệu này có chứa các chi tiết về người chủ sở hữu hiện tại của các tên miền. Ngoài ra các doanh nghiệp có thể tham khao thêm các nguồn sau để đăng kí tên miền:

• Thông tin về tên miền cho biết nó cung cấp "hướng dẫn và các nguồn lực cho thành công Internet hiện diện". Các nguồn tài nguyên bao gồm một tên miền glossary, một tập tin đăng ký Những câu hỏi thường gặp, và "những câu chuyện " từ những người chủ sở hữu tên miền đã gặp khó khăn như thế nào để đăng ký.

• Tên miền Guru thư viện nhỏ hỗ trợ các doanh nghiệp chọn tên miền.

• Nameboy là một trong những công cụ hỗ trợ trong việc đăng kí tên miền

.

6.8. Phân tích hiệu quả tài chính

"Tiền là nguồn máu nuôi sống doanh nghiệp."Sự thật hiển nhiên này đã chỉ ra tầm quan trọng của phần báo cáo tài chính của kế hoạch kinh doanh. Các báo cáo tài chính (hay "kế hoạch tài chính") là một trong những phần được nghiên cứu cẩn thận khi lên bất kỳ kế hoạch kinh doanh nào. Các nhà đầu tư sẽ xem báo cáo tài chính để đánh giá những ưu điểm của một kế hoạch kinh doanh. Kế hoạch kinh doanh phải chú trọng vào các vấn đề tài chính như dòng tiền mặt, vốn ban đầu, tất nhiên bao gồm cả lợi nhuận.

Thế nào là một kế hoạch tài chính

Bản kế hoạch tài chính tiền tệ ước tính các nguồn và dòng tiền cần thiết để tiến hành kế hoạch kinh doanh. Bản kế hoạch tài chính cho biết khi nào thì thu được lợi nhuận cũng như doanh nghiệp dự kiến thu về bao nhiêu lợi nhuận. Cuối cùng các báo cáo tài chính cho biết rất nhiều về các doanh nghiệp trong điều khoản cam kết kinh doanh và tình trạng đủ tài chính để thu lợi thành công.

Ngoài những báo cáo tài chính, một kế hoạch tài chính bao gồm một danh sách các giả định mà báo cáo tài chính dựa vào. Nêu ra các giả định về tài chính vì hai mục đích: nó cho phép các nhà đầu tư phải biết những gì đằng sau những con số và nó giúp bạn biết những tác động về tài chính khi các cơ sở giả định thay đổi. Doanh thu và lãi suất là các biến thay đổi; tiền thuê nhà, máy tinhs, chi phí lưu giữ web là cố định.

Một bản kế hoạch tài chính phải phản ánh được các chỉ tiêu quan trọng. Những con số tài chính không phải lúc nào cũng đủ thuyết phục một nhà đầu tư rằng việc đầu tư vào kế hoạch này là hoàn toàn có lợi. Các nhà đầu tư sẽ muốn so sánh bản tài chính của kế hoạch kinh doanh với những bản tài chính của các công ty khác mà đã từng kinh doanh thành công hay thất bại. Tuy nhiên, các công ty khác nhau về qui mô cho nên rất khó khăn khi so sánh một công ty nhỏ với một công ty lớn.

Để giải quyết vấn đề này các nhà đầu tư sử dụng chỉ tiêu tài chính. Để so sánh các công ty có qui mô khác nhau với nhau thì các nhà đầu tư tường so sánh phần trăm thay đổi. Một báo cáo tài chính kế toán sẽ cung cấp các con số này, nhưng chỉ có một số ít chỉ tiêu quan trọng đước đánh giá trong kế hoạch kinh doanh.

Tỉ lệ nợ trên tài sản: nợ dài hạn/ vốn chủ sở hữu.

Lợi nhuận ròng cận biên: lợi nhuận ròng/ doanh thu cả năm bán hang FTC cận biên

Lợi nhuận trên vốn đầu tư: lợi nhuận ròng/ tổng tài sản

Lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu: lợi nhuận ròng/ vốn chủ sở hữu

Độ tin cậy của các tỷ số có thể tăng lên nếu so sánh các chỉ tiêu của các công ty thành công trong cùng nghành với lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp. Các đánh giá so sánh này có thể tìm thấy từ các báo cáo do các tổ chức như : standard & poor, FISonline, và Dun & Bradstreet công bố. Các số liệu này thường phải mua, chỉ có một số là được cung cấp miễn phí ở các thư viện của trường đại học.

Nội dung của báo cáo tài chính

Báo cáo tài chính bắt đầu với mục ngân sách ban đầu với chi tiết về các khoản đầu tư ban đầu trước khi bắt đầu tiến hành hoạt động kinh doanh (ví dụ, trước khi doanh thu đầu tiên được thu về). Tiếp theo, một loạt các báo cáo tài chính – báo cáo thu chi, bảng cân dối kế toán, báo cáo dòng tiền chu chuyển – dự kiến tài chính của công ty cho 3-5 năm đầu tiên sau khi công bố thành lập công ty. Tùy thuộc vào mỗi doanh nghiệp, bản kê bổ sung (không bao gồm ở đây) cũng có thể được yêu cầu: kế hoạch sản xuất, bản tóm tắt thu nhập (thu nhập và chi tiêu bất thường), và, đặc biệt là nếu các doanh nghiệp đang tìm nguồn vốn đầu tư từ các nguồn khác nhau, thì sẽ đưa thêm kế hoạch đầu tư.

+ Ngân sách ban đầu: Với các doanh nghiệp mới thành lập, bạn sẽ cần phải xác định một ngân sách, được hiểu là chi phí cần thiết để bắt đầu một doanh nghiệp, trước khi thu về lợi nhuận từ hoạt động bán hàng. Đối với hầu hết các doanh nghiệp bản ngân sách bao gồm chi phí trang trí nội thất văn phòng, đăng kí kinh doanh, phát triển sản phẩm, trang thiết bị sản xuất, và xe cộ. Đối với một doanh nghiệp kinh doanh điện tử ngân sách khởi nghiệp sẽ còn bao gồm chi phí mua máy tính, phần mềm, phát triển web, và chi phí cho các dịch vụ internet.

+ Báo cáo thu chi: Một báo cáo thu chi còn được gọi là ngân sách theo thuật ngữ của kế toán. Bàn báo cáo thu nhập bao gồm các bản ghi thu nhập như thu nhập từ việc bán hàng và thu nhập khác. Nó cũng bao gồm tất cả các dự

đoán chi phí sản phẩm, thông thường chi phí cho hàng hóa, chi phí quản lý, lãi suất, và thuế. Bản báo cáo bao gồm cả các con số lợi nhuận - lợi nhuận từ hoạt động kinh doanh, lợi nhuận trước thuế, và lợi nhuận ròng.

Báo cáo thu chi cho thấy số liệu trong một khoảng thời gian, thường trong khoảng thời gian kế hoạch kinh doanh (ví dụ như, thu nhập và chi phí cho khoảng thời gian tháng một - tháng mười hai năm 2008) và dự kiến một vài năm trong tương lai. Bản báo cáo thu chi sẽ được thay đổi cho phù hợp với yêu cầu của doanh nghiệp.

+ Bảng cân đối kế toán: Các bảng cân đối kế toán là một báo cáo về tài sản, nguồn vốn chủ sở hữu và vốn vay.

Báo cáo thu chi cho biết kết quả tài chính trong một khoảng thời gian, bảng cân đối kế toán phản ánh kết quả tài chính tại một thời điểm. Đối với một doanh nghiệp mới thành lập, bảng cân đối thường có cả những số liệu của năm trước nhằm mục đích so sánh.

+ Báo cáo dòng tiền: Ngay cả khi báo cáo thu chi cho thấy số dư lợi nhuận và các bảng cân đối kế toán cho thấy tính khả quan của vốn chủ sở hữu , thì chưa phản ánh được rằng doanh nghiệp đó là doanh nghiệp hiệu quả.Tại sao không? Bởi vì doanh nghiệp cần tiền mặt trong tay để trả tiền hóa đơn. Mục đích của báo cáo dòng tiền là để theo dõi những thay đổi trong lượng tiền mặt của một doanh nghiệp trong một khoảng thời gian.

Phía trên của bảng quản lí dòng tiền ghi lại số tiền mặt vào (inflow) và phía dưới ghi chi phí cho tiền đi ra (outflow).Các số liệu này cũng được đưa ra trong báo cáo thu chi nhưng đây là những con số chính xác nhất bởi vì thu nhập chỉ thực sự được ghi nhận khi nó được bỏ ra và chi phí được ghi nhận khi đã kiểm tra đã thanh toán.

Phần cuối cùng ở đây là kết thúc số dư tiền mặt. Nếu con số này là âm liên tiếp trong hai kì thì sẽ khiến các nhà đầu tư phải cảnh giác.

6.9. Trình bày kế hoạch kinh doanh điện tử một cách hiệu quả

Nhiều kế hoạch kinh doanh không được viết ra mà chỉ được đưa ra trình bày. Ví dụ, nếu như tổ chức cho vay của ngân hàng hay các công ty đầu tư mạo hiểm quyết định đầu tư vào một dự án, thì tốt nhất là chủ đầu tư dự án phải trình bày với những người này hơn là với những thành viên của bản kế hoạch. Trình bày bản kế hoạch sẽ giúp các nhà đầu tư có thể đăt ra hàng loạt các câu hỏi với chủ đầu tư dự án.

Những kiến thức cơ bản để trình bày:

+ Biết đối tượng hướng tới là ai: Sau khi đã lập kế hoạch cho doanh nghiệp, thì hãy chuẩn bị trình bày tới người nghe những thông tin họ cần, mong muốn nghe, kiến thức cần thiết mà họ quan tâm. Một số câu hỏi đặt ra trước khi trình bày:

• Họ là ai (vị trí chuyên môn, lứa tuổi, vai trò trong cuộc họp này)?

• Họ đã biết những gì (kiến thức của các ngành công nghiệp, kiến thức về kỹ thuật, thuật ngữ, họ đã đọc bản kế hoạch này)?

• Bản kế hoạch có điều gì khiến họ quan tâm (dự kiến lợi ích, kết quả học tập, thực hiện các quyết định được)?

Ví dụ, giả sử các đối tượng nghe bản kế hoạc là các tổ chức tín dụng ngân hàng. Trong bối cảnh đó, nên đưa ra tổng quan về và những mong muốn đạt được từ bản kế hoạch kinh doanh điện tử. Không nên chỉ tập trung vào tiếp thị, hay tài chính hay trông diện mạo web như thía nào. Mà thay vì vậy nên trình bày tổng quan về kế hoạch, đưa ra í tưởng kinh doanh, cũng như những dự kiến về tài chính cũng như nhu cầu về vốn.

+ Thời gian trình bày: phải bao gồm cả thời gian hỏi và trả lời. Phải xác định được thời gian bạn có và thời gian để hỏi và tổng kết.

Có tất cả bao nhiều người trình bày: Có thể một nhóm sẽ cùng nhau trình bày về bản kế hoạch kinh doanh. Mỗi người sẽ trình bày trong một khoảng thời

gian nhất định. Đối với những trình bày nào trên 15 phút thì tốt nhất là từ 2 người trình bày trở lên. Mỗi người trình bày chỉ khoảng 10-15 phút. Tại sao? Bời vì bài trình bày sẽ trở lên hấp dẫn hơn nếu được nhiều người trình bày, và qua đây sẽ cho thấy nhiều quan điểm kinh doanh được đưa ra.

+ In bài trình bày và phát cho người nghe: Luôn có một bản copy bài trình bày cho người nghe. Tốt nhất in 3 hoặc 6 slide trên một trang giấy. Việc cung cấp bản photo trình bày trước hoặc sau trình bày là tùi thuộc vào người trình bày, tuy nhiên người nghe thường muốn có chúng trước buổi trình bày để giúp họ dễ theo dõi và ghi lại. Tuy nhiên, người nghe đôi khi quá tập trung vào bản photo mà không chú ý tới bài trình bày.

7. Xây dựng website và quản lý website thương mại điện tử và bán hàng trực tuyến

7.1 Các công nghệ xây dựng website thương mại điện tử

Về phần mềm website thương mại điên tử, hiện nay trên thị trường đang chào bán rất nhiều sản phẩm của các nhà cung cấp khác nhau, bên cạnh đó có rất nhiều sản phẩm mã nguồn mở miễn phí trên mạng, chỉ cần đầu tư thời gian, nhân lực có thể tùy biến để sử dụng được theo nhu cầu của doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc lựa chọn sản phẩm nào để sử dụng tùy thuộc vào chiến lược và mục đích của công ty. Để xây dựng một hệ thống hoàn chỉnh, phù hợp với đặc thù riêng, doanh nghiệp có thể thuê các chuyên gia phân tích và xây dựng giải pháp từ đầu. Với giải pháp xây dựng từ đầu, đòi hỏi chi phí cao cả thời gian lẫn tiền bạc, tuy nhiên phương pháp này sẽ đem lại một sản phẩm hoàn thiện, phù hợp nhất với nhu cầu của doanh nghiệp.

Với giải pháp lựa chọn các sản phẩm có sẵn trên thị trường, kể cả phần mềm thương mại hay phần mềm mã nguồn mở, cần chú ý xem xét sự phù hợp của phần mềm đó với nhu cầu của công ty, trên cơ sở đó đưa ra lựa chọn sản phẩm phù hợp nhất. Với cách thức này, doanh nghiệp có thể nhanh chóng sở hữu được phần mềm website thương mại điện tử phù hợp với giá phải chăng.

Tuy nhiên với giải pháp này đôi khi không thể hiện được hết đặc thù, nét riêng và thế mạnh của công ty. Với lựa chọn giải pháp mã nguồn mở, doanh nghiệp lại cần có đội ngũ nhân viên IT giỏi để phục vụ cho việc tùy biến phần mềm phù hợp với nhu cầu cũng như để duy trì và phát triển trong tương lai.

7.2. Máy chủ web, Hệ quản trị cơ sở dữ liệu, Ngôn ngữ lập trình web

7.2.1. Phần mềm máy chủ web Apache (HTTP)

Apache là một ứng dụng máy chủ web mã nguồn mở. Apache được viết vào năm 1993 trên nền HTTP (giao thức truyền tải siêu văn bản). Apache có thể chạy trên nhiều hệ điều hành khác nhau như Unix, Linux, Microsoft Windows, Novell Netware, Mac OS X và các hệ điều hành khác. Phần mềm máy chủ web Apache không ngừng phát triển và trờ thành phần mềm có sức cạnh tranh mạnh so với các máy chủ khác về mặt hiệu suất và tính năng phông phú. Sau 3 năm đi vào ứng dụng, Apache đã trở thành một chương trình máy chủ HTTP thông dụng nhất. Hiện nay Apache được cài đặt trển khoảng 53% máy chủ web trên thế giới. Microsoft Internet Information Services (IIS) là đối thủ cạnh tranh chính của Apache với 32% thị phần trên toàn thế giới. Người dùng máy chủ web Apache có khả năng cá biệt hóa cao các trang web của mình bằng cách cài thêm các module do bên thứ ba cung cấp để mở rộng các chức năng của trang web. Ngoài ra Apache còn cho phép người dùng có thể viết mã code để xây dựng những module mới phục vụ cho mục đích riêng. Hơn nữa Apache là máy chủ web mã nguồn mở ổn định và nhanh cho phép người dùng tiết kiệm được thời gian quản ly. Gã khổng lồ về tím kiếm thông tin Google.com cũng đang dùng ứng dụng máy chủ web Apache.

Apache cho phép người dùng có thể xây dựng các trang web với qui mô khác nhau từ một trang web cá nhân cho tới một trang web mà hàng triệu người có thể truy cập vào. Apache được sử dụng để làm máy chủ cho các trang web với nội dung tĩnh và trang web động. Hiện nay, một số nhà phát triển phần mềm

ứng dụng đã cài đặt Apache như máy chủ trên máy tính cá nhân để kiểm tra việc viết code sản phẩm trước khi đem ra thương mại hóa.

7.2.2. Ngôn ngữ lập trình web PHP

PHP là ngôn ngữ lập trình được sử dụng phổ biến hiện nay để xây dựng website. PHP được viết vào năm 1994, ban đầu có nghĩa là trang chủ cá nhân (Personal Home Page). Năm 1997, PHP đã được viết lại toàn bộ mã nguồn trước đó. Giao diện của PHP thế hệ sau thân thiện hơn với người dùng và có nhiều ứng dụng hỗ trợ hoạt động thương mại điện tử. Sau đó 1 năm PHP lại được viết lại với phiên bản PHP 4 nhằm cải tiến tốc độ xử ly các ứng dụng phức tạp và cải tiến các module viết trên ngôn ngữ lập trình PHP. Những cải tiến tích cực của PHP4 đã thu hút nhiều người dùng ngôn lập trình này hơn nữa. Tuy nhiên PHP 4 vẫn tồn tại một số những yếu kém trong hỗ trợ lập trình (OOP), không hỗ trợ trên giao thức MySQL 4.1 và 5.0 cũng như hỗ trợ web còn yếu. Nhóm xây dựng ngôn ngữ lập trình đã ngồi cải tiến PHP 4 thành phiên bản PHP 5.0 vào năm 2002. Thay vì đưa ra phiên bản PHP 5.0, nhóm xây dựng đã tung ra phiên bản PHP 5.0 beta để kiểm tra trước vào năm 2003. Một năm sau đó vào năm 2004, phiên bản PHP 5.0 mới chính thức được đưa ra thị trường. Tính đến nay PHP đã được sử dụng rộng rãi và phổ biến và được hiểu như là phần mềm xử ly siêu văn bản (Hypertext Preprocessor). PHP là ngôn ngữ lập trình đơn giản giúp người dùng xây dựng các trang web động. Hiện nay PHP 6 là phiên bản mới nhất và đang được sử dụng thử. Ngôn ngữ lập trình PHP gần giống với C+ và Java. PHP là mã nguồn mở có thể dễ dàng nhúng vào trang HTML. PHP là ngôn ngữ lập trình dễ sử dụng, tốc độ nhanh hơn so với các ngôn ngữ lập trình khác. Hiện nay PHP được cài đặt trên 20 triệu website và 1 triệu máy chủ web.

Phần mềm ngôn ngữ lập trình web PHP có thể cài trên máy chủ web của Windows, Mac OS X, Linux, Solaris và một số phiên bản của Unix. Khi chuyển hệ thống vận hanh máy chủ web, nguoif dùng không phải thay đổi bất cứ ngôn

ngữ lập trình PHP. Người dùng chỉ cần sao chép từ máy chủ web Window sang máy chủ Unix.

7.2.3. Hệ quản trị cơ sở dữ liệu MySQL

MySQL là hệ quản trị cơ sở dữ liệu dưới dạng bảng cột và là mã nguồn mở được sử dụng phổ biến nhất thế giới. MySQL cho phép thu thập dữ liệu dưới dạng văn bản, số, file dưới dạng nhị phân. Hệ quản trị cơ sở dữ liệu My QL bao gồm máy chủ MySQL để chạy và quản l y cơ sở dữ liệu và máy khách MySQL là giao diện của máy chủ đối với người dùng. MySQL là ứng dụng đơn giản, có tốc độ nhanh, ổn định hơn các bất cứ hệ thống cơ sở dữ liệu khác (bao gồm hệ thống thương mại như Oracle, DB2). Hơn nữa, MySQL có thể cài đặt trên nhiều hệ điều hành và ngôn ngữ lập trình khác nhau. MySQL có thể quản l y cơ sở dữ liệu viết dưới dạng PHP , Perl và Java. Hệ quản trị cơ sở dữ liệu MySQL được viết dưới ngôn ngữ lập trình C và C ++. Hệ quản trị cơ sở dữ liệu này có tốc độ xử ly và bảo mật cao . MySQL cho phép người dùng có thể xử l y cơ sở dữ liệu với khối lượng lớn. Ngoài ra người dùng MySQL còn có thể thay đổi mã code của các ứng dụng. Chính vị vậy MySQL luôn là sự chọn lựa cho những tổ chức muốn truy cập cơ sở dữ liệu trên internet. Tuy nhiên MySQL vẫn còn một số mặt hạn chế như không hỗ trợ cho những ứng dụng mở rộng của Oracle.

MySQL, MYSQL và mysql hoàn toàn là 3 ứng dung khác nhau và thường được dùng tham khảo cho cơ sở dữ liệu đang được triển khai. MySQL là bộ trọn gói quản trị cơ sở dữ liệu. MYSQL là ứng dụng quản trị các kết nối tới cơ sở dữ liệu. Còn mysql là ứng dụng gói máy chủ khách nhằm kết nối với máy chủ cơ sở dữ liệu MySQL.

7.2.4. Gói phần mềm XAMPP

XAMPP là gói phần mềm bao gồm các ứng dụng máy chủ web vào trong một gói lắp đặt. XAMPP được tạo ra để đảm bảo rằng tất cả các phiên bản máy chủ web trong gói lắp đặt là tương thích với nhau và có thể cùng nhau hoạt

động. Chính vì vậy việc cài đặt XAMPP sẽ mất ít thời gian hơn là cài đặt từng gói ứng dụng. Chữ X trong XAMPP có nghĩa là sự đa dạng trong hệ thống hoạt động. Các chứ còn lại nghĩa là Apache MySQL PHP Perl. Gói phần mềm XAMPP có thể chay trên các hệ điều hành bao gồm Windows, Linux, Sun Solaris va Mac OS. Mỗi một hệ điều hành có một gói phần mềm XAMPP riêng. XAMPP là phần mềm mã nguồn mở hỗ trợ cho việc xây dựng các trang web động. XAMPP còn có thể chạy cùng với một số module khác như OpenSSL và phpMyAdmin.

XAMPP cho phép các nhà xây dựng và lập trình website có thể kiểm tra được công việc của họ trên máy tính cá nhân mà không cần truy cập internet. Điểm nổi bật XAMPP đem lại cho người dùng đó là cung cấp công cụ bảo mật bằng mật khẩu.

7.2.5. Phần mềm website quản trị nội dung Jommla

Joomla là phần mềm website quản trị nội dung mã nguồn mở (CSM – Content Management Systems). Phần mềm xây dựng website Joomla được viết bằng ngôn ngữ PHP và kết nối với cơ sở dữ liệu MySQL. Joomla cho phép người dùng có thể xuất bản nội dụng trên trang web hoặc intranet. Tiền thân của Joomla là Mambo mã nguồn mở được đánh giá là " giải pháp nguồn mở tốt nhất". Phần mềm Joomla được xây dựng bởi nhóm "Open Source Matters". Đây chính là nhóm đã viết lên phần mềm Mambo , tuy nhiên nhóm này do bất đồng quan điểm với công ty nên đã tự tách riêng ra và viết lên phần mềm Joomla với y tưởng giống Mambo. Mục đích chính khi thiết kế Joomla đó là cho người dùng cuối cùng chính vì vậy phần mềm này không cung cấp các phương tiện can thiệp vào bên trong.

Hai đặc điểm chính của Joomla là dễ quản trị và thay đổi giao diện. Hơn nữa tính bảo mật của các trang web xây dựng bằng phần mềm Joomla có tính bảo mật cao. Phần mềm Joomla được ứng dụng để xây dựng các trang web cá

nhân tới trang web của các tổ chức lớn với nhiều ứng dụng phức tạp. Phần front-end của Joomla có các thành phần cơ bản như bộ đệm trang (page caching) để tăng tốc độ hiển thị, chỉ mục, đọc tin RSS, trang in, bản tin nhanh, blog, diễn đàn, tìm kiếm, bình trọn và hỗ trợ ngôn ngữ. Các thành phần này có thể được giới thiệu hết trên website hoặc có thể ẩn đi. Cơ sở dữ liệu của Joomla được chia làm ba cấp khác nhau, cao nhất là section, tiếp đên là category, cuối cùng là content item (hay article). Cách chia cơ sở dữ liệu này cho phép người quản lí quản trị tốt thông tin của trang web cũng như cho phép người dùng dễ dàng tìm kiếm và theo dõi thông tin trên trang web.

Joomla đang ngày càng phổ biến và sử dụng rộng rãi do việc sử dụng nó rất đơn giản, ngoài ra giao diện của Joomla rất là bắt mắt và dễ dàng thay đổi. Joomla có hai phiên bản chính bao gồm Joomla 1.0.x và Joomla 1.5.x. Phiên bản Joomla 1.0.0 có nguồn gốc từ Mambo 4.5.2.3. Ưu điểm của Joomla 1.0.x là có nhiều module, mẫu template cho giao diện, thành phần nhúng. Tuy nhiên phần mềm Joomla 1.0.x chỉ hỗ trợ ngôn ngữ tiếng việt. Chính vì vậy mà nhóm xây dựng Joomla đã viết lại hoàn toàn phần mềm với phiên bản Joomla 1.5.x. Phiên bản này trau chuốt hơn, linh hoạt hơn, bố trí hợp l y hơn phiên bản 1.0.x. Điểm nổi bật của Joomla 1.5.x là hỗ trợ ngôn ngữ với kiểu UTF-8, có thêm mô hình chứng thực. Tuy nhiên Joomla 1.5.x là hoàn toàn được viết mới nên nó còn có một số hạn chế so với Joomla 1.0.x như lỗi bảo mật thông tin.

7.2.6. Phần mềm cửa hàng trực tuyến Virtuemart

Virtuemart là giải pháp phần mềm thương mại điện tử mã nguồn mở được thiết kế như là phần mở rộng của hệ thống quản tri nội dung Mambo và Joomla. Phần mềm cửa hàng ảo Virtuemart được viết bằng ngôn ngữ lập trình PHP và lưu trữ trên cơ sở dữ liệu MySQL. Phần mềm Virtuemart là một mã nguồn mở nên người lập trình có thể thay đổi mã code cho phù hợp với mục đích xây dựng website.

Phần mềm giải pháp của hàng trực tuyến Virtuemart rất phù hợp cho các trang web có lượng người truy cập ở mức dưới trung bình. Phiên bản mới nhất của Virtuemart là 1.1.x. Virtuemart được xem là giỏ mua hàng, một cấu thành bộ phận của website cho phép giới thiệu các sản phẩm mới nhất. Một sản phẩm có thể phân vào nhiều category khác nhau. Ngoài ra một sản phẩm có thể có nhiều mức giá khác nhau. Việc tính giá sản phẩm dựa trên nhóm người mua, số lượng mua. Và phần mềm của hàng trực tuyến Virtuemart còn cho phép thanh toán bằng nhiều hình thức khác nhau. Đối với các sản phẩm số hóa virtuemart cho phép người tiêu dùng tải về.

7.3. Cài đặt và quản lý website thương mại điện tử

7.3.1. Cài đặt Website

Bước 1. Cài đặt Xampp

Chạy file Xampp trong thư mục tài nguyên. Sử dụng bản Xampp 1.6.7, có thể download tại địa chỉ http://itc.ftu.edu.vn hoặc http://www.apachefriends.org.

Mục đích: Cài đặt máy chủ web Apache và Hệ quản trị cơ sở dữ liệu MySQL

Bước 2. Tạo cơ sở dữ liệu cho website

Mở FireFox hoặc IE; Vào địa chỉ: http://localhost/xampp

Chọn PhpMyadmin trong mục Tools

Nhập vào Tên cơ sở dữ liệu (vd. **mobile_data**) và chọn kiểu dữ liệu **utf8_general_ci** (để hỗ trợ tiếng Việt cho website sau này). Sau khi chọn xong click vào Create để thực hiện việc tạo CSDL. *Lưu ý: Ghi nhớ tên cơ sở dữ liệu để dùng trong quá trình cài đặt website.*

Bước 3. Cài đặt website

Sử dụng bộ cài Joomla phiên bản 1.5.6 (có thể download tại: http://itc.ftu.edu.vn hoặc www.joomla.org).

Copy nội dung website vào trong thư mục C:\xampp\htdocs

Lưu ý 1: Nếu giải nén bộ cài website cần giải nén vào 1 thư mục để sau đó đổi tên và thực hiện cài đặt.

Lưu ý 2: Trong htdocs, mỗi thư mục chứa toàn bộ nội dung một website, có thể cài đặt nhiều website trên cùng một máy chủ.

Ví dụ: sau khi giải nén, đổi tên thư mục website thành mobile, khi đó đường dẫn đến website có dạng **C:\xampp\htdocs\mobile** (lưu ý: trong thư mục mobile lúc này chứa toàn bộ nội dung website)

Để khởi động quá trình cài đặt website, chạy FireFox hoặc IE. Nhập vào địa chỉ: http://localhost/mobile (để khởi động quá trình cài đặt cho website mobile – nội dung trong thư mục ..**htdocs/mobile**). *Lưu ý: nếu sử dụng thư mục khác thì gọi đường dẫn theo tên thư mục đó. Ví dụ: thư mục ..**htdocs/laptopmart** thì đường dẫn là http://localhost/laptopmart.*

Thực hiện đủ 7 bước để cài đặt theo hướng dẫn của bộ cài !

- Tại bước số 1, chọn ngôn ngữ là tiếng Việt để dễ theo dõi;

- Tại bước số 2, 3 ấn Next/Tiếp theo;

- Tại bước số 4: nhập vào localhost, root, mật khẩu để trống, **tên cơ sở dữ liệu đã tạo ở bước 2 (vd. mobile_data)** – *Lưu ý đọc kỹ hướng dẫn trên màn hình cài đặt tại bước này để điền chính xác thông tin vào các ô tương ứng;*

Bước 5: click vào nút Next/Tiếp theo;

Bước 6: nhập vào tên website, email, mật khẩu quản trị. Lưu ý: Nhớ mật khẩu này để sử dụng sau này.

Bước 7: hoàn tất viêc cài đặt bằng cách xóa thư mục **Installation** nằm trong thư mục Mobile ở trên.

Bước 4. Mở website để xem: Dùng địa chỉ: http://localhost/mobile

Bước 5. Quản trị website: Dùng địa chỉ: http://localhost/mobile/administrator

Nhập vào tên đăng nhập (admin) và mật khẩu (đã đặt trong bước 6 ở phần cài đặt).

7.3.2. Quản ly Website

Bước 1. Cài đặt Tiếng Việt

- Vào phần Quản trị: http://localhost/mobile/administrator

- Nhập vào tên và mật khẩu

- Vào phần Extensions (ở cột thứ 5)

- Chọn Install (ở dòng 1)

- Tại giao diện cài đặt, Browse đến thư mục tài nguyên, chọn file nén **vi-VN.rar**, sau đó ấn vào nút cài đặt (để cài đặt tiếng Việt cho phần người dùng).

- Tiếp tục Browse đến thư mục trên, chọn tiết **vi-VN_admin** để cài tiếng Việt cho phần Quản trị. Sau khi cài đặt xong, chọn Extensions, tại dòng thứ 5 chọn tiếp Language Manager, kích chọn ô Tiếng Việt ở từng phần **Front end** và **Administration**, sau đó ấn và nút Default để xác nhận. Sau bước này, website hiển thị các hướng dẫn bằng tiếng Việt ở cả phần Frontend và Backend.

Bước 2. Thay đổi banner

- Tùy từng template mà website sẽ sử dụng.

- Khuyến khích các nhóm chọn từng Template tùy ý và nghiên cứu sử dụng

- Mỗi template có 1 thư mục riêng chứa ảnh, style và các tài nguyên liên quan. Để chỉnh sửa logo, chọn thư mục template, sau đó chọn thư mục có tên của template đang dùng tìm đến ảnh đang dùng làm logo và thay vào đó 1 ảnh mới. Ví dụ template mặc định khi cài xong website có tên là '***rhuk_milkyway***'. Để sửa logo của template này từ thư mục website, chọn ***template->rhuk_milkyway->images***. Trong thư mục đó có 1 file ảnh '***mw_joomla_logo.png***' đang được dùng làm logo. Để thay logo, cách đơn giản nhất là thiết kế 1 cái ảnh khác có cùng kích thước, tên và loại file với file này, sau đó copy thay vào trong thư mục đó.

Bước 3. Quản lý Main Menu

Vào phần Quản trị chọn trình đơn (ở cột 2), chọn Main Menu (ở dòng thứ 3). Muốn sửa Menu nào, kích chuột thẳng vào Menu đó để chỉnh sửa. Ví dụ: Home Trang chủ; Products → Sản phẩm

Bước 4. Quản lý Top Menu

Trong phần Quản trị chọn Trình đơn, chọn Top Menu (ở dòng thứ 5). Trong đó có 4 menu con, để sửa menu nào, kích chuột vào menu đó. Sửa tên trong bảng cấu hình và **Save** lại (*nút save góc trên, bên phải)*

Bước 5. Quản lý Menu bên trái

- Tắt hai mục Main Menu và Other Menu ở cột bên trái
- Vào phần quản trị
- Vào Phần mở rộng Quản lý Module Tại cột ví trí, chọn **Left** để hiển thị các module ở cột bên trái. Lần lượt kích vào nút dấu tích màu xanh để tắt các menu Main menu và Other menu
- Ra trang front-end để kiểm tra *(ấn F5 hoặc Refresh để kiểm tra kết quả)*

Bước 6. Đổi tên các module bên trái

- Vào phần quản trị
- Vào Phần mở rộng Quản lý Module Tại cột thứ 3, Chọn vị trí, chọn Left. Các module của cột bên trái được sắp sếp đúng thứ tự
- Muốn sửa tên module nào, kích chuột vào đó và sửa tên, sau đó Save lại.

Lưu ý: Module này là module thuộc phần quản lý cửa hàng, sẽ thực hành chi tiết ở phần sau. Đây là loại module Article Categories cho phép hiển thị các nhóm tin (categories)

Bước 7. Tạo một khối MENU để quản lý tin, hiển thị ở bên trái gồm các nội dung sau

GIỚI THIỆU SẢN PHẨM

- Sam sung
- Nokia

- Motorola

- BenQ

Mục đích: Khi kích vào các menu này sẽ hiện ra thông tin giới thiệu chung về từng loại sản phẩm đó. Đây là Menu tin giới thiệu về các hãng, dòng sản phẩm.

Các bước cụ thể như sau:

- Trước hết vào phần Quản trị

(i) Nội dung (cột 3) Quản lý nhóm tin Thêm mới (bên phải, trên)

Đặt tên Nhóm tin (Section) là: **SẢN PHẨM**

(ii) Nội dung Quản lý chủ đề con Thêm mới

Thêm lần lượt các chủ đề con tương ứng với **Samsung, Nokia, Motorola, BenQ.**

Lưu ý : khi thêm, đặt tên và chọn chủ đề con nằm trong nhóm tin là SẢN PHẨM đã tạo ở bước trên.

(iii) Tạo khối MENU tương ứng với Nhóm tin SẢN PHẨM (để khi kích vào Menu đó sẽ hiển thị tin ra ngoài trang chủ).

- Vào phần quản trị

- Trình đơn (cột 2) Quản lý Menu (dòng 1)

- Thêm mới, lưu ý điền cả 4 ô là : **SẢN PHẨM** sau đó Lưu lại.

Lưu ý : Bước này mới chỉ tạo ra Khối menu, chưa có menu cụ thể link đến các hãng.

(iv) Hiển thị Menu ra ngoài (đặt tại cột bên trái, vị trí đầu tiên)

- Vào phần quản trị

- Phần mở rộng (cột 5) Quản lý Mô đun (dòng 2)

- Tìm mô đun có tên là SẢN PHẨM vừa tạo, kích chuột vào đó để cấu hình .

Lưu ý : Chọn các nút : Cho hiển thị tiêu đề, Đã bật, vị trí là Left . Sau đó Lưu lại.

- Kiểm tra ở phần front-end (ấn F5 hoặc reFresh). Lưu ý : Sau bước này, trên trang chủ mới chỉ có Tên tiêu đề Menu to, chưa có các menu con trong đó.

*** Tiếp tục tạo các Menu con**

- Vào phần quản trị

- Trình đơn (cột 2) SẢN PHẨM (dòng cuối)

- Thêm mới → Các bài viết/Article Giao diện chủ đề con dạng **Blog layout** Nhập vào đủ các thông tin ở những ô : Tiêu đề, Alias và Chủ đề con tương ứng với tên Menu con đó, ví dụ : menu là Samsung thì Chủ đề con chọn là Samsung.

- Sau đó Lưu lại và ra ngoài kiểm tra.

Lần lượt tạo đủ các Menu con tương ứng với các loại sản phẩm đã dự kiến. Lưu ý : Khi kích vào các Menu con là đều chưa có tin chi tiết do chưa tạo tin trong các thư mục tin để hiển thị ra ngoài.

Bước 8. Tạo tin cho các Menu trên

- Vào phần quản trị

- Nội dung (cột 3) Quản lý bài viết (dòng1)

- Thêm mới

- Nhập vào các nội dung của bài viết :

+ Tiêu đề

+ Alias

+ Chọn : Chủ đề

+ Chọn : Chủ đề con

+ Nhập vào Nội dung

+ Chèn Ảnh

+ Chèn Phim

- Sau đó Lưu

- Ra ngoài và kiểm tra ở phần front-end.

*** Tiếp tục tạo thêm một khối Menu với nội dung sau :**

- Tạo một Section là CÁC DỊCH VỤ.

- Tạo 3 Categories với tên là: Đào tạo, Tư vấn, Dịch vụ khách hàng

- Mỗi category tạo 5 tin với đầy đủ hình ảnh, phim, nhạc.

7.3.3. Quản ly các Module chức năng trên website

Bước 9. Biên tập đường dẫn Breadcrumbs

Chọn ***Phần mở rộng-> Quản lý mô –đun->Breadcrumbs***

Gõ nội dung vào ô ***Dòng chữ cho mục Trang chủ,*** sau đó ấn nút ***Lưu*** ở góc phải-trên

Bước 10. Biên tập menu: popular news

Chọn ***Phần mở rộng-> Quản lý mô –đun->Popular (ở trang 2)***

Sau đó chỉnh các tham số như tiêu đề, vị trí,... và ấn nút ***Lưu*** *ở góc phải –trên*

Đổi tên thành TIN NỔI BẬT

Bước 11. Biên tập menu: latest news

Chọn ***Phần mở rộng-> Quản lý mô –đun->Latest News (ở trang 2.*** *Sau đó chỉnh các tham số như tiêu đề, vị trí,... và ấn nút* ***Lưu*** *ở góc phải –trên.* Đổi tên thành TIN MỚI NHẤT

Bước 12. Biên tập lời dẫn trên trang chủ: Welcome to Frontpage Chào mừng bạn đến với Website ThegioiMobile.

Chọn ***Trình đơn-> Main menu-> Home*** (chú ý hàng có dấu sao màu vàng ở cột Mặc định), chọn ***Các tham số - Hệ thống***, đổi nội dung vào ô ***Tiêu đề trang*** thành Chào mừng bạn đến với Website ThegioiMobile.

Bước 13. Biên tập tiêu đề các tin trên trang chủ (Frontpage Manager)

Chọn ***Nội dung-> Quản lý trang chủ***. Muốn sửa tiêu đề bản tin nào, chọn bản tin đó. Gõ lại tiêu đề bản tin trong ô ***Tiêu đề***, và các thông tin khác nếu cần, sau đó ấn nút ***Lưu*** *ở góc phải –trên.*

Bước 14. Biên tập Module Polls

Chọn ***Components->Thăm dò***, chọn Thêm mới, sau đó nhập tiêu đề, Alias, ấn Yes/Đồng ý ở lựa chọn đã được bật và nội dung của các lựa chọn. Sau đó ấn nút ***Lưu*** *ở góc phải –trên.*

Chọn ***Phần mở rộng -> Quản lý Mô đun***, chọn nút Mới (phải - trên), chọn Loại ***Thăm dò ý kiến*** (cột 2, hàng 6). Nhập tiêu đề, đã bật, vị trí,... chọn Thăm dò ý kiến trỏ tới phiếu thăm dò mới tạo ở bước trên.

Bước 15. Biên tập Advertising

Lưu ý: Tạo Ads mới trong Components/Banners/Banners; tạo bằng cách copy các ads cũ, rồi chỉnh sửa;

Lưu ý: Chèn ảnh vào các quảng cáo trong Advertising bằng cách thêm dòng lệnh trỏ đến ảnh cần chèn.

Chọn ***Components->Bảng quảng cáo-> Thể loại***, chọn thêm mới, nhập ***tiêu đề, alias, đã được bật***,.. sau đó ấn nút ***Lưu***.

Chọn ***Components->Bảng quan cáo->Các khách hàng***, chọn thêm mới, nhập các thông tin cần thiết, sau đó ấn ***lưu***.

Chọn ***Components->Bảng quảng cáo->Bảng quảng cáo,*** chọn thêm mới, nhập các thông tin tương ứng, nhập nội dung quảng cáo, đường dẫn hình ảnh vào ô ***Tùy chọn mã quảng cáo*** sau đó ấn ***Lưu***.

Chọn ***phần mở rộng-> quản lý mô đun***, chọn nút ***mới***, chọn ***bảng quảng cáo***, nhập các thông tin ***tiêu đề, alias, đã bật, vị trí, bảng quảng cáo của khách, chủ đề con***,... sau đó ấn ***Lưu***.

Bước 16. Các thao tác để sao lưu và khôi phục lại website

Ở bước 1, sau khi cài xong xampp, mặc định máy tính sẽ sinh ra một thư mục xampp trên ổ C. Trong đó có 2 thư mục quan trọng đó là htdocs và mysql. Thư mục htdocs chứa mã nguồn của các website, còn thư mục mysql chứa dữ liệu của các website. Để sao lưu 1 website cụ thể nào đó, copy thư mục có tên là tên website tương ứng trong htdocs và thư mục dữ liệu tương ứng trong mysql\data. Khi nào cần khôi phục thì copy ngược lại từ nơi backup sang chính xác 2 thư mục tương ứng trên. Ví dụ website có tên là mobile, copy thư mục mobile vào trong thư mục.

7.4. Cài đặt và quản lý cửa hàng trực tuyến

Bước 1. Cài đặt cửa hàng trực tuyến

- Sử dụng bộ cài VirtueMart_1.1.2-COMPLETE_PACKAGE.j15.zip download tại website: http://itc.ftu.edu.vn hoặc www.virtuemart.com

- Giải nén bộ cài VirtueMart_1.1.2-COMPLETE_PACKAGE.j15.zip ra một thư mục nào đó, trong thư mục đó có thư mục con module, plugins và một bộ cài com_virtuemart_1.1.2.j15.zip.

- Để cài cửa hàng trực tuyến, chọn ***Phần mở rộng-> Cài đặt/Tháo gỡ,*** chọn Browse tìm đến file com_virtuemart_1.1.2.j15.zip, sau đó ấn nút Tải tập tin lên & cài đặt. Chọn ***Install SAMPLE DATA*** để cài đặt dữ liệu mẫu, ấn OK, chờ cho đến khi chương trình cài xong.

Bước 2. Cấu hình cửa hàng trực tuyến để hiển thị trên trang chủ

- Chọn Phần mở rộng->Cài đặt/Tháo gỡ, chọn nút Browse, chọn đến thư mục module mới được giải nén từ bộ cài cửa hàng trực tuyến, chọn module mod_virtuemart_1.1.2.j15.zip, sau đó chọn nút Tải tập tin lên & cài đặt.

- Chọn Phần mở rộng-> Quản lý mô đun, chọn VirtueMart Module, chọn đã bật là Yes, và chỉnh các tham số cần thiết khác, sau đó ấn nút Lưu.

Bước 3. Cài đặt gói ngôn ngữ tiếng Việt cho Cửa hàng trực tuyến

Cách 1

- Gỡ nén bộ cài tiếng việt cho cửa hàng trực tuyến Language_Pack_for_VirtueMart_1.1.2, trong đó sẽ có 1 thư mục có tên là languages.

- Copy thư mục languages vào thư mục website\administrator\components\com_virtuemart

- Đổi tên các file vietnames thành english trong tất cả các thư mục trong language.

Cách 2:

- Vào thư mục website → administrator → components →com_virtuemart →language

- Mỗi thư mục con của thư mục trên có 1 tệp english.php tương ứng

- Mở các tệp đó ra, và thay trực tiếp nội dung tiếng việt cho các từ tiếng anh tương ứng.

Bước 4. Tạo 5 nhóm sản phẩm, mỗi nhóm tạo 3 nhóm con

- Chọn ***Components***->***Virtuemart***, chọn ***Category Tree***, chọn ***New***, sau đó nhập các thông tin cần thiết như ***tên category,...***

- Nếu tạo "nhóm con" thì phải chọn "nhóm cha" tại ô ***Parent***.

- Sau khi nhập đủ thông tin ấn nút **Save**.

Bước 5. Cập nhật 5-10 sản phẩm cho mỗi nhóm con (tổng cộng 75-150 sản phẩm)

Chọn ***Components***->***Virtuemart,*** chọn Sản phẩm, sau đó chọn Thêm nhập các thông tin cần thiết sau đó ấn nút **Save**.

Bước 6. Đóng vai trò khách hàng, tự đăng ký một tài khoản:

Đăng kí một tài khoản ví dụ kh1/abc123 trên giao diện trang chủ tại mục ***Đăng ký.*** Sau đó đăng nhập và thực hiện quá trình đặt hàng

7.5. Nâng cấp và phát triển website thương mại điện tử

Doanh nghiệp có thể tự cài đặt thêm các Component, Module mới cho website để thể hiện ý tưởng của mình. Nghiên cứu và sử dụng các Component, Module mở rộng trên website: www.joomla.org, phần Extension.

7.6. Thực hành sử dụng hợp đồng điện tử và thanh toán điện tử B2C

Đóng vai trò quản trị vào kích hoạt tài khoản khách hàng

Từ giao diện quản trị, chọn ***Quản lý thành viên***, ấn chuột trái vào biểu tượng ô tròn đỏ tại cột ***Đã được bật*** để kích hoạt tài khoản của khách hàng.

Thực hiện quá trình mua hàng:

Tại giao diện trang chủ, gõ tên đăng nhập và mật khẩu đã đăng ký vào ô ***Tên đăng nhập*** và ***mật khẩu***, sau đó ấn nút ***Đăng nhập***, chọn các sản phẩm cần mua, chọn ***Add to Cart***, tiếp tục mua các sản phẩm khác tương tự. Muốn xem giỏ hàng, chọn nut ***Show cart*** bên dưới Cửa hàng điện tử.

Muốn kết thúc mua hàng, chọn ***Check Out***, điền đầy đủ thông tin vào đơn hàng, sau đó ấn nút ***Send Registration***, kiểm tra thông tin của đơn hàng, nhập thông tin địa chỉ giao hàng nếu địa chỉ giao hàng không cùng địa chỉ của chủ tài khoản, sau đó ấn ***Next.***

Chọn hình thức vận chyển, sau đó ấn ***Next.***

Chọn hình thức thanh toán, sau đó ấn ***Next***

Nhập thông tin cần lưu ý nếu có, sau đó ấn ***Confirm Order*** để xác nhận đơn hàng

Đóng vài trò quản lý cửa hàng vào kiểm tra tình trạng các đơn hàng

Chọn ***Components***->***Virtuemart***, sau đó chọn ***Order***->***List Order*** để xem và xử lý các đơn hàng.

Câu hỏi ôn tập

1. Máy chủ web là gì? Nêu một số đặc điểm của máy chủ web.
2. Nêu một số loại máy chủ web phổ biến hiện nay.

3. Hosting là gì? Nêu một số nhà cung cấp dịch vụ hosting phổ biến trên thế giới và tại Việt Nam hiện nay.
4. Nêu đặc điểm và chức năng của một số website thương mại điện tử.
5. Hãy nêu những thành phần chính của một website mua bán hàng trực tuyến.

Thuật ngữ

Leased-line: Kênh truyền internet riêng.

ADSL: Dịch vụ Internet băng thông rộng, đường truyền bất đối xứng có tốc độ tải xuống cao(có thể đạt tới 4Mbps), tốc độ tải lên thấp(khoảng 640Kbps).

ERP (Enterprise Resource Plane): Hệ thống quản lý nguồn lực doanh nghiệp, cho phép các doanh nghiệp quản lý các nguồn lực như sử dụng nguyên phụ liệu, nhân lực…..

MPEG, MPEG1, MPEG2: là các chuẩn, định dạng về lưu trữ phim số.

ISP(Internet Service Provider): Nhà cung cấp dịch vụ Internet, như đường truyền Internet, địa chỉ IP, hệ thống tên miền, hệ thống tự trị,… ngoài ra, hiện nay các nhà cung cấp dịch vụ còn cung cấp thêm các dịch vụ như lưu trữ web, cho thuê máy chủ,…

Website: là tập hợp có tổ chức, kết cấu của các trang siêu văn bản, hoặc các trang script để tạo ra các trang web linh động có liên kết với nhau, và được đặt dưới một tên miền nào đó, nhằm cung cấp các dịch vụ như giới thiệu sản phẩm, hàng hóa, giới thiệu công ty, cung cấp dịch vụ mua bán hàng qua mạng,…

IP (Internet Protocol): Là giao thức Internet, cho phép các máy tính có thể thiết lập liên kết để trao đổi thông tin từ thiết bị mạng này đến thiết bị mạng khác.

Địa chỉ IP: Là một số có cấu trúc 32 bit, thường được biểu diễn dưới dạng 4 số thập phân cách nhau bởi dấu chấm (dot decimal). Nó cho phép xác định duy nhất các thiết bị liên kết mạng.

DNS (Domain Name System): Hệ thống tên miền, nó cho phép chuyển đổi từ địa chỉ IP sang một tên miền để cho việc truy nhập, quảng bá các trang web được trở nên dễ dàng hơn.

Internet: Là mạng kết nối các thiết bị trên phạm vị toàn cầu, cung cấp các tài nguyên dùng chung, hoặc các dịch vụ khác trên nền mạng máy tính.

HTML (Hypertext Markup Model Langues: Là ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản, nó cho phép thể hiện các văn bản, hình ảnh, âm thanh lên trên một trang để tạo ra sự linh hoạt của nội dung thông tin.

ASP (Active Server Pages): Là một ngôn ngữ lập trình web, nó cho phép các lập trình viên tạo ra các trang web động bằng cách truy xuất thông tin được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu. ASP là một ngôn ngữ lập trình đơn giản, có cú pháp giống như ngông ngữ lập trình Visual Basic, và nó chạy trên môi trường hệ điều hành Windows của hãng Microsoft với phần mềm máy chủ Web IIS tích hợp sẵn trong hệ điều hành Windows.

Middleware: Phần mềm trung gian, có nhiệm vụ kết nối giữa các hệ thống với nhau. Ví dụ, nó có thể là phần mềm trung gian để truy nhập cơ sở dữ liệu, sau đó cung cấp cho các chương trình ứng dụng, nhằm ngăn chặn việc truy nhập dữ liệu trực tiếp của người dùng, tránh những rủi ro do bị tấn công vào cơ sở dữ liệu hoặc các lỗi phát sinh không điều khiển được.

Virus máy tính (computer virus): là các phần mềm được gắn theo các phần mềm khác, được kích hoạt khi các phần mềm kia hoạt động và gây hại cho các phần mềm khác.

Máy chủ cơ sở dữ liệu (database server): máy chủ trên đó cài đặt các phần mềm quản trị cơ sở dữ liệu.

Nội dung động (dynamic content): các nội dung trên trang web được hình thành và thay đổi tùy theo các yêu cầu của người sử dụng trang web thông qua các chương trình được lập sẵn.

Trang web động (dynamic page): một trang web có các nội dung động.

Ngôn ngữ lập trình JSP (Java Server Page): ngôn ngữ lập trình dùng viết các ứng dụng cho máy chủ do hãng Sun Microsystems xây dựng

Thiết bị cân bằng tải (Load-balancing switch): một thiết bị trong mạng máy tính theo dõi mức độ tải trên các máy chủ gắn với thiết bị này (bộ chuyển mạch)

và có chức năng chuyển các luồng thông tin về web đến các máy chủ còn có nhiều khả năng phục vụ nhất.

Phần mềm mã nguồn mở (open source software): phần mềm được phát triển bởi một cộng đồng các nhà lập trình được cung cấp trên mạng để mọi người download và sử dụng miễn phí.

Ngôn ngữ lập trình PHP (Hypertext Preprocessor): ngôn ngữ lập trình web để viết các ứng dụng cho máy chủ nhằm tạo ra các trang web động.

Lệnh ping (Packet Internet Groper): lệnh điều khiển chạy một chương trình nhằm kiểm tra tình trạng kết nối giữa các máy tính kết nối với nhau qua mạng nội bộ hoặc Internet.

Trung tâm máy chủ (Server farm): nơi đặt các máy chủ, thường có điều kiện và trang thiết bị rất tốt và an toàn

Phần mềm dành cho máy chủ (Server software): phần mềm cài đặt trên các máy chủ cho phép truy cập vào các file và chương trình trên máy chủ từ các máy tính khác trong mạng.

Trang web tĩnh (Static page): trang web được viết bằng ngôn ngữ HTML dạng đơn giản, nội dung khó có khả năng thay đổi khi đã đưa lên mạng.

Kiến trúc mạng ba lớp (Three-tier architecture): hệ thống mạng xây dựng trên nền tảng hệ thống mạng hai lớp client/server nhưng được bổ sung thêm các ứng dụng để cung cấp cá thông tin không có dạng HTML lên máy chủ khi cần thiết.

Máy chủ ảo (Virtual host): các máy chủ "ảo" được tạo ra trên một máy chủ thực sự.

Máy chủ ứng dụng (Application server): máy chủ trung gian kết nối giữa máy chủ nội bộ doanh nghiệp và Internet.

Nhà cung cấp dịch vụ ứng dụng (Application service provider): một website cung cấp các dịch vụ hỗ trợ quản lý như quản trị tài chính, sản xuất, email... và thu phí.

Phần mềm quản trị nội dung (Content management software): phần mềm được sử dụng để quản lý khối lượng lớn các thông tin như văn bản, đồ họa, file dữ liệu... trong kinh doanh.

Phần mềm quản trị quan hệ khách hàng (Customer relationship management software): phần mềm thu thập các dữ liệu về khách hàng, những dữ liệu này sau đó được phân tích để đưa ra các quyết định trong kinh doanh.

Khai thác dữ liệu (Data mining): phân tích để tìm ra các thông tin ẩn giấu bên trong các dữ liệu.

Hệ thống cơ sở dữ liệu phân tán (Distributed database system): cơ sở dữ liệu trong hệ thống thông tin lớn có lưu trữ các dữ liệu giống nhau tại nhiều vị trí địa lý khác nhau.

Phần mềm quản lý tri thức (Knowledge management software): phần mềm giúp công ty thu thập và quản lý các thông tin, chia xẻ thông tin giữa những người sử dụng, tăng cường khả năng phối hợp và lưu giữ những tri thức này để tiếp tục sử dụng trong tương lai.

Mã nguồn mở (open source): mã nguồn miễn phí cho các phần mềm.

Chương VI. Luật điều chỉnh thương mại điện tử

1. Khái quát khung pháp lý về thương mại điện tử trên thế giới

1.1. Luật mẫu về thương mại điện tử của UNCITRAL

Luật mẫu về Thương mại điện tử của UNCITRAL (Model Law on Electronic Commerce) được UNCITRAL thông qua ngày 12/06/1996 và được chính thức công bố trong báo cáo của Hội nghị lần thứ 6 của Đại hội đồng Liên hợp quốc ngày 12/12/1996. Đạo luật này có hiệu lực áp dụng đối với những mối quan hệ phát sinh khi áp dụng phương thức kinh doanh thương mại điện tử. Mục tiêu của luật này là đưa ra một hệ thống các quy tắc được thừa nhận trên phạm vi quốc tế về việc loại bỏ các trở ngại trong việc công nhận giá trị pháp lý của thông điệp được lưu chuyển bằng phương tiện điện tử, tạo sự bình đẳng giữa những người sử dụng tài liệu trên cơ sở giấy tờ và những người sử dụng thông tin trên cơ sở các dữ liệu điện tử trên phạm vi quốc tế. Luật mẫu này là cơ sở định hướng giúp các nước thành viên của LHQ tham khảo khi xây dựng một đạo luật của mình với ý nghĩa là khung pháp lý cơ bản cho thương mại điện tử.

Kết cấu của luật mẫu được chia làm hai phần với 17 điều khoản:

- Phần I: Giới thiệu khái quát về thương mại điện tử, gồm 3 chương. Chương I đề cập đến các quy định chung bao gồm 4 điều khoản về phạm vi điều chỉnh, giải thích các từ ngữ có liên quan, giải thích luật và các trường hợp ngoại lệ theo thoả thuận giữa các bên. Chương II quy định các điều kiện luật định đối với các thông tin số hoá, gồm 6 điều khoản (Điều 5 đến điều 10) công nhận giá trị pháp lý của các thông tin số hoá, về văn bản viết, chữ ký, bản gốc, tính xác thực và khả năng được chấp nhận của thông tin số, việc lưu giữ thông tin số. Chương III nói đến thông tin liên lạc bằng thông tin số hoá, bao gồm 5 điều khoản (điều 11 đến điều 15) quy định về hình thức của hợp đồng và giá trị pháp lý của hợp đồng, các bên ký kết hợp đồng phải công nhận giá trị pháp lý của các

thông tin số hoá, xuất xứ của thông tin số hoá, việc xác nhận đã nhận được thông tin, thời gian, địa điểm gửi và nhận thông tin số hoá.

- Phần II quy định các giao dịch thương mại điện tử trong một số lĩnh vực hoạt động gồm 2 điều khoản liên quan đến vận tải hàng hoá. Điều 16 quy định các hành vi liên quan đến hợp đồng vận tải hàng hoá, điều 17 quy định về hồ sơ vận tải hàng hoá.

Việc UNCITRAL thông qua đạo luật mẫu về thương mại điện tử đã tạo điều kiện giúp đỡ tất cả các quốc gia trên thế giới hoàn thiện hệ thống pháp luật của mình về sử dụng các phương tiện truyền và lưu giữ thông tin mới thay thế cho các tài liệu bằng giấy và ban hành các đạo luật còn thiếu trong lĩnh vực thương mại điện tử. UNCITRAL cũng đã ban hành văn bản hướng dẫn việc chuyển hoá các quy định của Đạo luật mẫu vào hệ thống nội dung luật của các quốc gia.

Tất cả các quốc gia cần xem xét chi tiết các quy định của đạo luật mẫu trước khi ban hành các đạo luật mới hoặc sửa đổi các quy định hiện hành, phải tính đến sự cần thiết phải đảm bảo sự thống nhất của các quy định pháp luật về sử dụng các phương tiện truyền và lưu giữ thông tin mới thay thế cho các tài liệu bằng giấy.

1.2. Luật mẫu về chữ ký điện tử của UNCITRAL

Luật mẫu về chữ ký điện tử chính thức được thông qua vào ngày 29/09/2000. Mục đích của luật này là hướng dẫn các quốc gia thành viên trong việc xây dựng khung pháp lý thống nhất và công bằng để giải quyết một cách hiệu quả các vấn đề về chữ ký điện tử - yếu tố đóng vai trò hết sức quan trọng trong các giao dịch thương mại điện tử.

Đạo luật này nêu lên những vấn đề cơ bản của chữ ký điện tử, chữ ký số hóa và các vấn đề về người ký, bên thứ ba và chứng nhận chữ ký số. Đặc biệt, nhằm đưa ra các hướng dẫn cụ thể về việc áp dụng luật này, UNCITRAL đã đưa

ra một bản hướng dẫn thi hành chi tiết, trong đó có phân tích và hướng dẫn cho từng điều khoản của luật mẫu. Luật mẫu đã góp phần loại bỏ những cản trở trong việc sử dụng chữ ký điện tử trong các giao dịch thương mại điện tử ở phạm vi quốc tế.

1.3. Công ước của Liên hợp quốc về sử dụng chứng từ điện tử trong hợp đồng thương mại quốc tế

Công ước Liên Hợp Quốc về Sử dụng Chứng từ điện tử trong Hợp đồng thương mại quốc tế (UN Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts) đã được phiên họp lần thứ 60 của Đại hội đồng Liên hợp quốc thông qua tại Nghị quyết số A/RES/60/21 ngày 9/11/2005. Về nội dung chuyên môn, Công ước này do Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật thương mại quốc tế (UNCITRAL) xây dựng, nhằm đưa ra một khung quy định chung cho những vấn đề cơ bản nhất của giao kết và thực hiện hợp đồng thông qua phương tiện điện tử.

Công ước khẳng định các tiêu chuẩn để đảm bảo giá trị pháp lý ngang nhau giữa văn bản giấy và văn bản điện tử trong các giao dịch quốc tế, sao cho các hợp đồng được thương lượng và ký kết thông qua thông tin điện tử đều có giá trị và hiệu lực thi hành tương đương với các hợp đồng thương lượng truyền thống. Dựa trên nền tảng đó, công ước được đánh giá là một công cụ pháp lý quan trọng nhằm tăng cường buôn bán quốc tế trên cơ sở tận dụng ưu thế mạng Internet toàn cầu.

Việc áp dụng rộng rãi và đồng nhất những quy định này giữa các quốc gia sẽ góp phần xóa bỏ trở ngại đối với việc sử dụng chứng từ điện tử trong giao dịch thương mại quốc tế, nâng cao tính chắc chắn về phương diện pháp lý cũng như tính ổn định về phương diện thương mại của hợp đồng điện tử, và giúp doanh nghiệp tiếp cận được những phương thức tiến hành thương mại hiện đại, hiệu quả nhất.

Ngày 06/07/2006, tại trụ sở Liên Hợp Quốc ở New York, Hoa Kỳ đã diễn ra lễ ký kết chính thức Công ước này với sự tham gia của 60 quốc gia thành viên LHQ, hơn 10 nước quan sát viên, trong đó Việt Nam tham gia với tư cách quan sát viên.

2. Khung pháp lý về thương mại điện tử của một số nước và khu vực

2.1. Khung pháp lý về thương mại điện tử của Hoa Kỳ

Hoa Kỳ là nước đi đầu trong lĩnh vực thương mại điện tử. Hoa Kỳ đã ấn định các nguyên tắc cơ bản cho thương mại điện tử của riêng mình, đồng thời kiến nghị cho nền thương mại điện tử toàn cầu.

Quá trình xây dựng và hoàn thiện môi trường pháp lý cho thương mại điện tử của Hoa Kỳ dựa trên 4 nguyên tắc cơ bản:

- Các bên được tự do xác lập quan hệ hợp đồng với nhau khi thấy phù hợp

- Các quy định phải có tính chất trung lập về mặt công nghệ và phải có tính mở cho tương lai, có nghĩa là không được quy định về một loại công nghệ cụ thể nào đó và không được hạn chế việc sử dụng hay phát triển của các công nghệ tương lai.

- Các quy định hiện hành cần được sửa đổi, bổ sung và ban hành mới trong trường hợp cần thiết để hỗ trợ cho việc sử dụng công nghệ điện tử.

- Các quy định phải công bằng cho cả các doanh nghiệp đã áp dụng rộng rãi các công nghệ mới và các doanh nghiệp còn chưa áp dụng.

Trong thời gian qua, chính quyền Liên bang và chính quyền các bang tại Hoa Kỳ đã sửa đổi, bổ sung nhiều quy định hiện hành và ban hành một số quy định mới, đáp ứng được yêu cầu của các giao dịch thương mại điện tử, nhất là các quy định về luật hợp đồng, bảo vệ người tiêu dùng, thẩm quyền tài phán, chứng cứ pháp lý…

Năm 1996, Bộ tài chính Hoa Kỳ cho ra mắt cuốn sách "Chính sách thuế đối với thương mại điện tử toàn cầu" nhằm trung hoà về thuế giữa giao dịch điện tử và phi điện tử. Cuốn sách này đã chỉ ra rằng "đảm bảo tính thống nhất trong thương mại điện tử" phải trở thành nhận thức chung trên toàn cầu, cần làm rõ nguyên nhân đánh thuế đối với thương mại điện tử, tránh thuế trùng lên thuế.

Ngày 01/07/1997, cùng với sự hợp tác của các nhà khoa học, Hoa Kỳ đã thông báo đề án "khung kết cấu thương mại điện tử toàn cầu", gồm 5 nguyên tắc cơ bản:

- Doanh nghiệp tư nhân giữ vai trò chủ đạo.

- Hạn chế những yêu cầu không cần thiết của Chính phủ đối với thương mại điện tử.

- Chính phủ tham gia thương mại điện tử nhằm tạo lập môi trường luật pháp thương mại điện tử hợp lý, đơn giản, ngắn gọn.

- Chính phủ phải thừa nhận tính độc đáo riêng của mạng Internet.

- Thúc đẩy thương mại điện tử trên cơ sở toàn cầu.

Đề án này đưa ra những ý kiến cụ thể về việc phát triển thương mại điện tử, đây là một bộ phận quan trọng trong chính sách thương mại và công nghệ của Hoa Kỳ.

Ngày 14/05/1998, Uỷ ban thương mại nghị viện Hoa Kỳ đã thông qua các dự luật miễn thuế Internet, tạo điều kiện phát triển tự do hoá cho các công ty, xí nghiệp trên toàn Hoa Kỳ.

Tháng 3/1999, công ước thương mại số của kỷ nguyên (HR 1320) cho phép đồng thời thúc đẩy sự mở rộng hơn nữa của thương mại điện tử dựa vào lực lượng thị trường tự do. HR1320 thừa nhận giá trị pháp lý của các thoả thuận điện tử như hợp đồng điện tử… Đây là bước trung gian trong việc thừa nhận giá trị pháp lý của các chứng cứ điện tử.

Nhằm tạo lập một khung pháp lý thống nhất cho giao dịch thương mại điện tử ở Hoa Kỳ, Hội nghị quốc gia của các viên chức về đạo luật thống nhất (NCCUSL) diễn ra năm 1999 đã thông qua *Luật thống nhất về Giao dịch điện tử (Uniform Electronic Transactions Act - UETA).* Ngày 30/06/2000 tổ chức thông qua Luật Chữ ký điện tử trong thương mại quốc gia và quốc tế (Electronic Signature in Global and National Commerce Act – E-Sign). Ngoài ra, Hoa Kỳ còn cho ra đời nghị định thư về an toàn thương mại điện tử (SET) nhằm bảo vệ các phương thức thanh toán…

* Luật thống nhất về Giao dịch điện tử (Uniform Electronic Transactions Act - UETA)

Luật thống nhất về Giao dịch điện tử là một văn bản ngắn gọn, quy định về sự công nhận giá trị pháp lý của các dữ liệu điện tử, chữ ký điện tử và các văn bản điện tử khác. Văn bản này không quy định bất kỳ ưu thế nào cho bất kỳ một phương thức hay công nghệ nào. Luật mẫu về các giao dịch điện tử là một văn bản có tính linh hoạt cao có thể tồn tại lâu dài và là cơ sở pháp lý phù hợp cho các giao dịch thương dịch điện tử trong suốt một giai đoạn dài.

* Về luật hợp đồng

Ở Hoa Kỳ không có một luật đơn nhất điều chỉnh hợp đồng ký kết trên mạng máy tính và nhìn chung luật hợp đồng là do pháp luật của từng bang quy định. Các quy tắc áp dụng đối với các hợp đồng ký kết trên mạng vẫn có thể rất khác nhau giữa các bang mặc dù chính quyền Liên bang đã có nhiều nỗ lực để thống nhất các luật liên quan đến hoạt động thương mại bằng việc ban hành Bộ luật thương mại thống nhất (Uniform Commercial Code – UCC)

Điều 2 Bộ luật thương mại thống nhất (UCC) điều chỉnh các giao dịch thương mại nói chung, gồm cả hai loại giao dịch hàng hoá hữu hình và giao dịch hàng hoá vô hình. Nhưng cho đến nay người ta vẫn chưa biết chắc chắn rằng các

toà án có cho áp dụng điều khoản này vào các giao dịch mà đối tượng của nó được giao nhận qua các phương tiện điện tử hay không.

Hiện nay, chính quyền Liên bang đã soạn thảo một điều khoản mới để bổ sung vào UCC điều 2b để điều chỉnh riêng cho các giao dịch điện tử mà không liên quan đến việc chuyển giao hàng hoá hữu hình.

Cùng với sự nỗ lực của chính quyền Liên bang trong việc sửa đổi, bổ sung Đạo luật thương mại thống nhất (UCC), các chính quyền bang cũng đang tích cực xây dựng các luật và các quy định điều chỉnh các vấn đề liên quan đến thương mại điện tử như: Luật về thương mại điện tử của bang Illinois (Illinois Electronic Commercial Act), Luật về chữ ký và bản ghi điện tử của bang Massachusetts (Massachusetts Electronic Records and Signature Act)…

Một số bang đã nhanh chóng ban hành các đạo luật quy định về ký kết hợp đồng trên mạng, còn một số bang khác lại chưa tiếp xúc giải quyết vấn đề này. Để xác định luật của bang nào sẽ điều chỉnh các giao dịch thương mại điện tử thì trước tiên phải xem xét xem liệu theo pháp luật hiện hành thì các hợp đồng ký kết trên mạng có được thừa nhận hay không.

2.2. Khung pháp lý về thương mại điện tử của Singapore

Thương mại điện tử ở Singapore đã và đang phát triển mạnh mẽ, ngày càng đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế của đất nước này.

Năm 1998 Singapore cho ban hành Luật giao dịch điện tử (Electronic Transaction Act 1998) nhằm mục đích giải quyết vướng mắc, khó khăn về mặt pháp lý khi các chủ thể tham gia vào các giao dịch trong một môi trường phi giấy tờ và không tiếp xúc trực tiếp với nhau.

* Nguyên tắc cơ bản để xây dựng đạo luật về giao dịch điện tử

- Tuân theo các tiêu chuẩn quốc tế và mô hình quốc tế để có thể hoà nhập với khung pháp luật thương mại điện tử toàn cầu.

- Tránh các quy định quá chặt chẽ

- Linh hoạt và trung lập về mặt công nghệ để theo kịp môi trường luôn thay đổi

- Quy định rõ ràng, minh bạch và có khả năng tiên liệu trước

* Mục tiêu của đạo luật

- Thiết lập một quy tắc thực hành (Code of Conduct) chung để hỗ trợ cho các giao dịch thương mại điện tử.

- Xây dựng cơ sở hạ tầng về công chứng.

- Cho phép nộp đơn, hồ sơ và cấp phép điện tử ở các cơ quan quản lý Nhà nước.

- Làm rõ trách nhiệm của nhà cung cấp dịch vụ mạng đối với nội dung thông tin của bên thứ ba.

Luật giao dịch điện tử của Singapore đã đưa ra những quy tắc thương mại nhằm làm rõ quyền và nghĩa vụ của các bên tham gia trong một giao dịch thương mại điện tử. Những quy tắc nằm trong đạo luật này mang các tính chất đặc trưng của những quy định mẫu quốc tế, đặc biệt là các quy định của luật mẫu UNCITRAL về thương mại điện tử. Quy tắc thực hành chung trong Luật giao dịch điện tử của Singapore cũng chứa đựng các điều khoản điều chỉnh việc ký kết hợp đồng qua các phương tiện điện tử thông qua việc quy định về thời gian, địa điểm gửi và nhận thông tin điện tử. Đạo luật này còn quy định về giá trị pháp lý của các bản ghi và chữ ký điện tử, cùng với độ an toàn của chúng.

Mặt khác, để hỗ trợ cho việc sử dụng chữ ký điện tử, một cơ sở hạ tầng về công chứng đã được xây dựng. Theo đó, cơ quan công chứng sẽ xác nhận một mã khoá chứng thực có mối liên hệ với một cá nhân nhất định. Một cơ quan công chứng có thể xác minh về một cá nhân nào đó trước khi cấp một chứng thực dưới dạng giấy chứng nhận kỹ thuật số. Giấy chứng nhận này có thể dùng để xác minh chữ ký của cá nhân đó.

Như vậy, Luật giao dịch điện tử của Singapore đã tạo một môi trường pháp lý khá phù hợp cho thương mại điện tử và các giao dịch điện tử khác. Đạo luật này đã xoá bỏ được những trở ngại trong các quy định pháp luật hiện hành và tạo được lòng tin cho các doanh nghiệp, cá nhân khi tham gia vào thương mại điện tử. So với các nước khác thì cách làm của Singapore mang tính tổng thể hơn nhiều vì nội dung của luật giao dịch điện tử bao trùm rất nhiều lĩnh vực liên quan. Với việc ban hành đạo luật này và việc sửa đổi bổ sung đối với các văn bản luật khác, Singapore có thể phát triển mạnh mẽ thương mại điện tử và trở thành một trong những trung tâm thương mại điện tử phát triển trên thế giới.

2.3. Khung pháp lý về thương mại điện tử của Canada

Hiện nay, Canada được coi là một trong những nước đi đầu trên thế giới trong việc nghiên cứu và ứng dụng thương mại điện tử. Để tạo một môi trường pháp lý hoàn chỉnh cho các giao dịch thương mại điện tử, Chính phủ Canada đã tiến hành rà soát, sửa đổi các văn bản hiện hành đồng thời ban hành các văn bản mới liên quan đến thương mại điện tử như luật về chữ ký điện tử, chứng cứ điện tử…

Luật về chữ ký điện tử của Canada cho phép các cơ quan liên bang quyền quyết định các yêu cầu của pháp luật hiện hành về hình thức giao dịch có thể được thoả mãn bằng các phương tiện điện tử như thế nào. Chữ ký điện tử có thể được sử dụng trong các giao dịch thương mại điện tử. Vấn đề đặt ra là phải xác định được mối liên hệ giữa chữ ký điện tử với người ký tài liệu điện tử. Để làm được điều này cần phải sử dụng công nghệ phù hợp kết hợp với thiết lập một cơ quan xác nhận để có sự kiểm tra chéo.

Hiện nay, Canada đã có các quy định pháp luật về thu thập, sử dụng và tiết lộ thông tin về cá nhân do các cơ quan nhà nước quản lý. Luật bí mật cá nhân liên bang có hiệu lực từ năm 1982, được áp dụng đối với tất cả các cơ quan nhà nước cấp liên bang và một số doanh nghiệp có quy mô liên bang.

Gần đây, Canada đã ban hành luật bảo vệ thông tin cá nhân và tài liệu điện tử. Đây là một bước tiến mới trong việc bảo vệ thông tin cá nhân. Luật này được áp dụng đối với khu vực tư nhân do pháp luật liên bang điều chỉnh và đối với các thông tin liên quan đến hoạt động mua bán trong phạm vi liên tỉnh và quốc tế.

Về vấn đề thuế, hiện nay Canada đang cùng một số thành viên khác của OECD phát triển chiến lược quốc tế trong đó có các hiệp ước về thuế đối với thương mại điện tử, hướng dẫn xử lý việc chuyển giá, về việc áp dụng thuế tiêu thụ và về hàng rào thuế quan cửa khẩu.

2.4. Khung pháp lý về thương mại điện tử của EU

Mặc dù đứng sau Hoa Kỳ về hoạt động thương mại điện tử nhưng EU cũng đang ngày càng khẳng định vị trí của mình trên thế giới nhờ sự phát triển của thương mại điện tử. Các nước EU cũng đã nhận thức rõ được tầm quan trọng của việc ban hành các văn bản pháp luật và dưới luật để điều chỉnh hoạt động thương mại mới mẻ này.

Ngày 24/10/1995, Nghị viện và Hội đồng Châu Âu đã ban hành Chỉ thị số 95/46/EC quy định về việc bảo đảm quá trình chuyển giao dữ liệu cá nhân và việc chuyển giao tự do những dữ liệu này.

Ngày 11/03/1996, Quốc hội và Hội đồng Châu Âu ban hành Chỉ thị số 96/9/EC về việc bảo vệ hợp pháp các cơ sở dữ liệu.

Ngày 20/05/1997, Nghị viện và Hội đồng Châu Âu đã đưa ra Chỉ thị số 97/7/EC về bảo vệ người tiêu dùng trong các hợp đồng trên mạng. Nghị định này được ban hành đã tạo lòng tin cho người tiêu dùng khi tham gia vào thương mại điện tử.

Ngày 13/12/1999, EU ban hành Chỉ thị về Chữ ký điện tử, tạo cơ sở pháp lý đầu tiên cho việc sử dụng và công nhận hợp pháp các chữ ký điện tử trong quá trình tiến hành giao dịch điện tử tại EU. Mục đích của Chỉ thị này là thúc

đẩy việc sử dụng chữ ký điện tử và góp phần tăng cường nhận thức của mọi người về chữ ký điện tử. Chỉ thị cũng đã thiết lập một khung pháp lý cho chữ ký điện tử và các dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử. Chỉ thị còn đặt ra nguyên tắc về trách nhiệm của cơ quan công chứng, chứng nhận. Theo đó nhà cung cấp dịch vụ chứng thực phải chịu trách nhiệm về những tổn thất gây ra cho bất kỳ cá nhân hay tổ chức hợp pháp nào mà đã dựa vào chứng nhận của cơ quan đó để giao kết với các doanh nghiệp khác. Ngoài ra, Chỉ thị còn chấp nhận những chữ ký điện tử được chứng thực bởi những nhà cầm quyền không thuộc liên minh châu Âu. Điều này tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp trong việc ký kết hợp đồng ngoại thương.

Ngày 8/6/2000, Chỉ thị số 2000/31/EC, gọi là *"Chỉ thị về thương mại điện tử"* của Nghị viện và Hội đồng Châu Âu đã được ban hành nhằm thống nhất pháp luật của các nước thành viên, nhằm tạo lập một thị trường chung trong lĩnh vực thương mại điện tử. Cho đến thời điểm hiện nay, đây là văn bản pháp luật quan trọng nhất về thương mại điện tử trong phạm vi EU. Nội dung của Chỉ thị này gồm các vấn đề như các nguyên tắc cần tuân thủ trong thương mại điện tử, các quy định về tính minh bạch và tính trung thực của các giao dịch điện tử...

Ngày 22/05/2001, Nghị viện và Hội đồng Châu Âu đã ban hành Chỉ thị số 2001/29/EC trên tinh thần hoà hợp giữa các khía cạnh về bản quyền và các quyền có liên quan trong xã hội thông tin.

Uỷ ban Châu Âu đã tổ chức đàm phán thành công hiệp ước về tội phạm mạng toàn cầu. Hiệp ước này gồm một loạt các tội danh về mạng gồm cả những mánh lới lừa đảo và xâm nhập máy tính bất hợp pháp. Hiệp ước cũng chỉ rõ trách nhiệm của nhà cung cấp dịch vụ Internet và những quan tâm về bản quyền. Cuối năm 2001, Uỷ ban Châu Âu đã công bố những kế hoạch cho ra đời một Chỉ thị đối phó với nạn phân biệt chủng tộc và hải ngoại trên mạng.

2.5. Khung pháp lý về thương mại điện tử của APEC

Đứng trước sự phát triển không ngừng của thương mại điện tử, APEC cũng đang từng bước tiến hành ứng dụng thương mại điện tử.

Tháng 11/1997, tại cuộc họp ở Vancouver, APEC đã vạch ra chương trình công tác về thương mại điện tử cho khu vực và thành lập "nhóm công tác chuyên trách về thương mại điện tử" do Singapore và Australia đồng chủ tịch. Mục tiêu là làm cho các nước thành viên hiểu rõ về thương mại điện tử, các hoạt động của nó, triển khai dần vào việc ứng dụng trong từng nước và giữa các nước thành viên trong khu vực.

Tháng 11/1998, APEC tiến hành "chương trình hành động về thương mại điện tử" với các nội dung chủ yếu sau :

- Tập trung nỗ lực phát triển thương mại điện tử ở các doanh nghiệp có điều kiện, có hiểu biết về thương mại điện tử.

- Nâng cao vai trò của chính phủ trong việc tạo môi trường pháp lý.

Hiện nay, APEC đã xây dựng xong chương trình hoạt động chung để thực hiện thương mại điện tử vào năm 2005 đối với các nước phát triển và năm 2010 đối với các nước đang phát triển.

Trong khu vực Châu á - Thái Bình Dương, Nhật là nước đi đầu trong lĩnh vực thương mại điện tử . Hội đồng phát triển thương mại điện tử của Nhật đang cố gắng đơn giản hóa thủ tục thương mại điện tử ở Nhật, thông qua việc tiến hành xây dựng lòng tin và đưa ra nhiều phương án để tiếp cận với khách hàng. Nhật cũng đã tiến hành nhiều dự án trong lĩnh vực giao dịch này nhằm tạo môi trường điện tử thân thiện ở Nhật. Hiện nay, Nhật đã cho ra đời văn bản pháp luật về chữ ký điện tử nhằm tạo điều kiện cho thương mại điện tử phát triển bền vững.

2.6. Khung pháp lý về thương mại điện tử của ASEAN

Mặc dù ASEAN là một khu vực nhỏ trong APEC nhưng là khu vực nhiều tiềm năng. Năm 1992, ASEAN thành lập các tiểu ban điều phối thương mại điện tử. Tháng 9/1998, tiểu ban điều phối thương mại điện tử đã họp và thông qua "các nguyên tắc chỉ đạo thương mại điện tử ". Tiếp theo, ASEAN sẽ phối hợp, chuyển giao công nghệ, hợp tác kỹ thuật để ASEAN có thể chính thức bước vào thế giới kinh tế kỹ thuật số. Hội nghị cấp cao lần thứ 4 ngày 24/11/2000 tại Singapore đã thông qua hiệp định khung về thương mại điện tử ASEAN (E - ASEAN)

Mặt khác, các thành viên cũng tự xây dựng cho mình khung pháp luật riêng phù hợp với hoàn cảnh thực tế của mỗi quốc gia. Singapore là nước đi đầu trong ứng dụng thương mại điện tử và có tốc độ phát triển thương mại điện tử cao nhất trong khu vực. Sau đó là Malaysia. Năm 1996, Malaysia đã thành lập tiểu ban chuyên trách nhằm xây dựng hệ thống pháp luật đáp ứng các yêu cầu của thương mại điện tử, còn được gọi là "đạo luật số hoá". Năm 1997, Malaysia đã ban hành Luật Chữ ký số (Digital Signature Act – DSA) tạo hành lang pháp lý về chữ ký điện tử. Năm 1998, Malaysia thành lập tiểu ban chuyên trách và uỷ ban quốc gia về thương mại điện tử. Sau Malaysia là Thái Lan, áp dụng thương mại điện tử từ năm 1998, trang web ra đời đầu tiên năm 1993, tuy nhiên do bị ảnh hưởng nặng nề của cuộc khủng hoảng kinh tế khiến một số công trình về cơ sở hạ tầng kỹ thuật bị đình trệ, nhưng đến nay, Thái lan đã xây dựng được một số văn bản pháp luật điều chỉnh thương mại điện tử như: luật bảo vệ dữ liệu, luật tội phạm máy tính, luật trao đổi thông tin điện tử, luật chữ kí điện tử. Các chính sách và văn bản pháp luật liên quan tới việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng dựa trên các hợp đồng hợp pháp cũng đang dần được hoàn thiện.

Tất cả các nước trong khu vực ASEAN, dù phát triển hay chưa đủ sức phát triển đều thể hiện mối quan tâm đáng kể vào hình thức giao dịch thương mại điện tử.

3. Những quy định liên quan đến thương mại điện tử

3.1. Incoterms 2000

Incoterms cũng kịp thời bổ sung để phù hợp với phương thức giao dịch thương mại điện tử. Trong các điều kiện của Incoterms 2000 đều thừa nhận giá trị pháp lý của các chứng cứ điện tử. Tất cả các khoản mục về " bằng chứng giao hàng, chứng từ vận tải hoặc thông điệp điện tử tương đương" đều có quy định : " Nếu người bán và người mua thoả thuận trao đổi thông tin bằng phương tiện điện tử, chứng từ trên có thể được thay thế bằng một thông điệp điện tử (EDI) tương đương" (theo Incoterms 2000). Ngoại trừ các điều khoản nhóm E, nghĩa vụ của người bán ở các điều kiện này giới hạn tối thiểu nên trong Incoterms 2000 không đề cập đến giá trị chứng cứ của các chứng cứ điện tử. Việc quy định như vậy trong Incoterms 2000 giúp cho việc trao đổi thông tin và xuất trình các chứng từ được thuận lợi hơn.

3.2. eUCP

Năm 2002, bản phụ trương các Quy tắc và cách thực hành thống nhất về tín dụng chứng từ đối với xuất trình chứng từ điện tử "eUCP" đã ra đời bổ sung vào các Quy tắc và cách thực hành thống nhất về tín dụng chứng từ, nhằm điều chỉnh việc xuất trình các chứng từ điện tử hoặc kết hợp chúng với việc xuất trình các chứng từ bằng văn bản. eUCP đã định nghĩa rất rõ về "chứng từ điện tử", " chữ ký điện tử", "nơi tiếp nhận, xuất trình"…eUCP bao gồm 12 điều khoản quy định cụ thể về việc xuất trình chứng từ điện tử, kiểm tra chứng từ điện tử, thông báo từ chối, chứng từ gốc và chứng từ sao, ngày phát hành, các chứng từ vận tải, sửa đổi chứng từ sau khi đã xuất trình và việc từ bỏ trách nhiệm đối với việc xuất trình chứng từ điện tử. eUCP ra đời nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho ngân hàng, các bên tham gia giao dịch trong việc xuất trình các tín dụng, chứng từ điện tử.

4. Khung pháp lý về thương mại điện tử của Việt Nam

4.1. Luật công nghệ thông tin

Cùng với Luật Giao dịch điện tử, Luật Công nghệ thông tin đã thiết lập nền tảng pháp lý cơ bản cho việc đẩy mạnh giao dịch điện tử nói chung và thương mại điện tử nói riêng.

Luật Công nghệ thông tin được Quốc hội khóa XI, kỳ họp thứ 9 thông qua ngày 29/6/2006 và có hiệu lực từ ngày 1/1/2007. Luật CNTT gồm 6 chương, 79 điều. Chương II (Ứng dụng công nghệ thông tin) và Chương IV (Biện pháp bảo đảm ứng dụng và phát triển công nghệ thông tin) của Luật này bao gồm nhiều quy định liên quan trực tiếp đến ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động thương mại, hoạt động của các cơ quan nhà nước và trong một số lĩnh vực khác của đời sống xã hội.

Luật Công nghệ thông tin ra đời đã tạo hành lang pháp lý cơ bản để điều chỉnh các hoạt động ứng dụng và phát triển CNTT, tạo điều kiện thuận lợi để từng bước phát triển kinh tế tri thức, phục vụ sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước, góp phần đảm bảo quốc phòng, an ninh. Mặt khác, việc ban hành Luật CNTT nhằm tạo sự đồng bộ với các quy định trong các đạo luật có liên quan đồng thời tạo khuôn khổ pháp lý phù hợp, đáp ứng yêu cầu hội nhập, thực hiện các cam kết quốc tế với ASEAN, APEC, WTO…

4.2. Luật giao dịch điện tử

Luật Giao dịch điện tử đã chính thức đặt nền tảng đầu tiên cho việc thiết lập một hệ thống văn bản pháp quy toàn diện về giao dịch điện tử tại Việt Nam. Sau khi Luật được ban hành, trong hai năm 2006 và 2007 hàng loạt văn bản dưới luật đã ra đời nhằm điều chỉnh chi tiết việc triển khai giao dịch điện tử trong các lĩnh vực của đời sống xã hội.

Cùng một số văn bản được ban hành từ năm 2005 trở về trước, những văn bản ra đời trong 2 năm gần đây đã tạo nên một khung pháp lý tương đối toàn

diện cho giao dịch điện tử nói chung và thương mại điện tử nói riêng tại Việt Nam, đặc biệt là 4 Chỉ thị hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử và 3 Chỉ thị hướng dẫn Luật Công nghệ thông tin. Nếu trước năm 2005, phần lớn văn bản được ban hành chỉ liên quan đến những vấn đề kỹ thuật công nghệ thông tin, thì các văn bản ban hành sau Luật Giao dịch điện tử đã mở rộng diện điều chỉnh đến những ứng dụng cụ thể như thương mại, hải quan, tài chính, hành chính nhà nước, v.v... Đây là những ứng dụng nền tảng của xã hội và là tiền đề cho việc triển khai các quy trình thương mại điện tử hoàn chỉnh ở cấp độ doanh nghiệp trong thời gian tới.

Ngoài tác động trực tiếp đưa đến sự ra đời các văn bản hướng dẫn cho những vấn đề cụ thể trong triển khai ứng dụng giao dịch điện tử, tác động sâu xa hơn của Luật Giao dịch điện tử là đã đưa khái niệm "thông điệp dữ liệu" và "chứng từ điện tử" vào những bộ luật cơ bản của hệ thống pháp luật hiện hành. Bộ luật Dân sự sửa đổi và Luật Thương mại sửa đổi, được biên soạn song song với Luật Giao dịch điện tử, đều bổ sung quy định thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu trong các giao dịch dân sự và thương mại.

4.3. Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về thương mại điện tử

Nghị định về Thương mại điện tử là Nghị định đầu tiên hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử, được ban hành vào ngày 9/6/2006. Với việc thừa nhận chứng từ điện tử có giá trị pháp lý tương đương chứng từ truyền thống trong mọi hoạt động thương mại từ chào hàng, chấp nhận chào hàng, giao kết hợp đồng cho đến thực hiện hợp đồng, Nghị định này đã tạo hành làng pháp lý để các doanh nghiệp yên tâm tiến hành giao dịch thương mại điện tử, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các bên tham gia, đồng thời cũng là căn cứ pháp lý để xét xử khi có tranh chấp liên quan đến hoạt động thương mại điện tử.

Trong năm 2007 các cơ quan quản lý nhà nước đã tiến hành soạn thảo hai thông tư hướng dẫn Nghị định Thương mại điện tử. Đó là Thông tư của Bộ

Công Thương về giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử và Thông tư liên tịch Bộ Công Thương – Bộ Y tế hướng dẫn việc bán thuốc qua các phương tiện điện tử. Đến cuối năm 2007, hai thông tư này đã cơ bản hoàn thành về mặt nội dung và được đưa ra xin ý kiến rộng rãi của doanh nghiệp trước khi chính thức ban hành.

Thông tư hướng dẫn Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về Thương mại điện tử về giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử được xây dựng trong bối cảnh số lượng website thương mại điện tử đang gia tăng nhanh chóng tại Việt Nam. Tuy nhiên, hệ thống pháp luật hiện vẫn chưa điều chỉnh về quy tắc giao dịch cũng như mô hình hoạt động của các website thương mại điện tử. Mọi giao dịch được tiến hành một cách tự phát và không có cơ sở pháp lý để giải quyết những tranh chấp phát sinh. Vì vậy, Thông tư được xây dựng nhằm thiết lập những nguyên tắc và chuẩn mực chung cho các website thương mại điện tử, nâng cao tính minh bạch của môi trường giao dịch, đồng thời giúp bảo vệ và cân bằng lợi ích của các bên tham gia.

Nội dung chính của Thông tư gồm những quy định về quy trình giao kết hợp đồng trên website thương mại điện tử, thời điểm giao kết và giá trị pháp lý của hợp đồng giao kết bằng chức năng đặt hàng trực tuyến; nguyên tắc chung và những quy định cụ thể về cung cấp thông tin liên quan đến các điều khoản hợp đồng. Thông tư cũng quy định chi tiết các cơ chế bảo vệ quyền lợi khách hàng trên website thương mại điện tử như cơ chế rà soát và xác nhận điều khoản hợp đồng, thủ tục chấm dứt hợp đồng, giải quyết tranh chấp và nghĩa vụ bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng trên website thương mại điện tử.

Văn bản thứ hai hướng dẫn Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về Thương mại điện tử được xây dựng trong năm 2007 là Thông tư liên tịch Bộ Công Thương – Bộ Y tế hướng dẫn việc bán buôn thuốc qua các phương tiện điện tử. Thuốc là mặt hàng thích hợp cho mua bán trực tuyến vì có giá trị cao, khối lượng nhỏ.

Việc bán thuốc và công khai giá thuốc trên mạng Internet sẽ giúp người dân cũng như doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận các nguồn thuốc khác nhau, góp phần bình ổn giá thuốc trên thị trường. Mặt khác, thuốc chữa bệnh là mặt hàng kinh doanh đặc biệt, trực tiếp ảnh hưởng đến sức khỏe và tính mạng con người nên cũng cần có những quy định riêng, tránh việc lợi dụng bán thuốc qua mạng để có hành vi gian lận, lừa dối khách hàng. Cho tới nay đã có một số doanh nghiệp đầu tư thiết lập website bán thuốc qua mạng. Tuy nhiên, do chưa có cơ sở pháp lý để điều chỉnh hoạt động bán thuốc qua mạng nên những doanh nghiệp này mặc dù đã thiết lập website vẫn chưa thể tiến hành kinh doanh trong thực tế.

Nghị định 79/2006/NĐ-CP ngày 9/8/2006 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Dược cũng đã đề cập đến việc bán thuốc qua mạng. Khoản 4c Điều 43 của Nghị định quy định rõ: "Bộ Thương mại phối hợp với Bộ Y tế xây dựng, trình cơ quan có thẩm quyền ban hành hoặc ban hành theo thẩm quyền và triển khai thực hiện các quy định pháp luật về thương mại điện tử trong lĩnh vực kinh doanh thuốc". Trên cơ sở đó, Th ông tư liên tịch hướng dẫn việc bán buôn thuốc qua các phương tiện điện tử được xây dựng với mục tiêu thiết lập hành lang pháp lý cho hoạt động này trong thực tế. Do đặc thù của mặt hàng thuốc là sản phẩm ảnh hưởng trực tiếp đến tính mạng con người trong khi năng lực quản lý cũng như trình độ người tiêu dùng chưa đủ đáp ứng các điều kiện để tiến hành giao dịch trên Internet, nội dung của Thông tư chỉ tập trung điều chỉnh hoạt động bán buôn, chưa cho phép bán lẻ thuốc qua các phương tiện điện tử.

4.4. Nghị định số 26/2007/NĐ-CP về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số

Nghị định số 26/2007/NĐ-CP được ban hành ngày 15/2/2007. Nghị định này quy định về chữ ký số và các nội dung cần thiết liên quan đến sử dụng chữ ký số, bao gồm chứng thư số và việc quản lý, cung cấp và sử dụng dịch vụ chứng

thực chữ ký số. Đây là những quy định nền tảng để thiết lập một cơ chế đảm bảo an ninh an toàn cũng như độ tin cậy của các giao dịch điện tử, thúc đẩy thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ hơn.

Giá trị pháp lý của chữ ký số

Chữ ký số là dạng chữ ký điện tử cho phép xác nhận sự chấp thuận của người ký đối với nội dung thông điệp, đồng thời chứng thực sự toàn vẹn của thông điệp dữ liệu từ thời điểm được ký.

Điều 8 Nghị định về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số đã chính thức thừa nhận giá trị pháp lý của chữ ký số trong các giao dịch điện tử: "Trong trường hợp pháp luật quy định văn bản cần có chữ ký thì yêu cầu đối với một thông điệp dữ liệu được xem là đáp ứng nếu thông điệp dữ liệu đó được ký bằng chữ ký số".

Với chủ trương của Ban soạn thảo xây dựng Nghị định thật chi tiết để có thể đưa vào triển khai ngay trong thực tế mà không cần các văn bản hướng dẫn thi hành, Nghị định này đi sâu vào những vấn đề mang tính kỹ thuật về quản lý và cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số. Các quy định được chi tiết hóa trong 72 điều, chia thành 11 chương:

- Chương 1: Những quy định chung: quy định phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng, các chính sách phát triển dịch vụ chứng thực chữ ký số, trách nhiệm quản lý nhà nước và những hành vi bị nghiêm cấm liên quan đến chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số.

- Chương 2: Chữ ký số và chứng thư số: quy định về giá trị pháp lý của chữ ký số; nội dung của chứng thư số; một số vấn đề liên quan đến chữ ký số và chứng thư số của cơ quan, tổ chức; giá trị pháp lý của chữ ký số và chứng thư số nước ngoài.

- Chương 3: Điều kiện hoạt động của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng: quy định về điều kiện, quy trình thủ tục cấp phép, gia

hạn và thu hồi giấy phép của các tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.

- Chương 4: Hoạt động cung cấp dịch vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng: quy định việc cấp, gia hạn, tạm dừng, phục hồi và thu hồi chứng thư số; tạo cặp khóa và các dịch vụ có liên quan của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.

- Chương 5: Quyền và nghĩa vụ của các bên tham gia cung cấp và sử dụng dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng: quy định quyền và nghĩa vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng cũng như quyền và nghĩa vụ của thuê bao.

- Chương 6: Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng: quy định điều kiện, thủ tục đăng ký hoạt động, quyền và nghĩa vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng; điều kiện, thủ tục cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện hoạt động cho những tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số chuyên dùng muốn đảm bảo giá trị pháp lý của chữ ký số cho các thuê bao của mình như đối với chữ ký số của thuê bao của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số công cộng.

- Chương 7: Công nhận chữ ký số, chứng thư số và hoạt động cung cấp dịch vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số nước ngoài: quy định về điều kiện, thủ tục công nhận chữ ký số, chứng thư số nước ngoài và hoạt động cung cấp dịch vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số nước ngoài.

- Chương 8: Tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia: quy định về điều kiện hoạt động, quyền và nghĩa vụ của tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký số quốc gia.

- Chương 9-11: quy định việc giải quyết tranh chấp, khiếu nại và bồi thường thiệt hại; thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm và các điều khoản thi hành.

4.5. Nghị định số 27/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính

Ngày 23/2/2007, Chính phủ ban hành Nghị định số 27/2007/NĐ-CP quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính. Nghị định này ra đời nhằm đảm bảo các điều kiện cần thiết để hình thành và phát triển một môi trường giao dịch điện tử an toàn, hiệu quả, giúp Chính phủ quản lý được giao dịch điện tử trong hoạt động nghiệp vụ tài chính, giảm thiểu hậu quả xấu phát sinh trong giao dịch điện tử như trốn thuế, gian lận khi lập hóa đơn chứng từ, v.v…, đồng thời tạo điều kiện thuận lợi cho tiến trình cải cách của ngành tài chính trên nền tảng ứng dụng công nghệ thông tin.

Nghị định gồm 25 điều chia thành 5 chương và điều chỉnh hai nội dung chính sau:

- Chứng từ điện tử (Chương 2): quy định giá trị pháp lý của chứng từ điện tử; việc ký, mã hóa, chuyển đổi, hủy, tiêu hủy, niêm phong, tạm giữ hoặc tịch thu chứng từ điện tử; việc sử dụng hệ thống thông tin tự động để gửi, nhận, và xử lý chứng từ điện tử.

- Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính (Chương 3): quy định về trách nhiệm, quyền hạn của tổ chức, cá nhân khi tham gia giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính; tổ chức cung cấp dịch vụ giá trị gia tăng; dịch vụ chứng thực chữ ký số trong hoạt động tài chính; bảo đảm môi trường thực hiện giao dịch điện tử trong ngành tài chính và giữa tổ chức, cá nhân với ngành tài chính; quản lý nhà nước về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính.

Lĩnh vực tài chính là một lĩnh vực rộng, liên quan đến các mặt của đời sống kinh tế - xã hội và bao gồm nhiều hoạt động nghiệp vụ như nghiệp vụ tài chính - ngân sách, thuế, hải quan, kho bạc, kế toán, kiểm toán, v.v… Mỗi nghiệp vụ này có những quy trình mang tính đặc thù và do đó đặt ra yêu cầu khác nhau cho quá trình triển khai ứng dụng giao dịch điện tử. Trong bối cảnh đó, Nghị

định về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính mới chỉ là những quy định khung, tạo cơ sở pháp lý cho việc xây dựng các thông tư hướng dẫn cho từng lĩnh vực cụ thể sau này. Bộ Tài chính hiện đang dự thảo bốn thông tư hướng dẫn Nghị định trong các lĩnh vực nghiệp vụ hải quan, kho bạc nhà nước, thuế, chứng khoán và một thông tư hướng dẫn về quy định kỹ thuật cho giao dịch điện tử trong hoạt động nghiệp vụ tài chính.

Thông tư hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán trong quá trình dự thảo

Ngày 20/12/2007, dự thảo Thông tư hướng dẫn giao dịch điện tử trên thị trường chứng khoán do Ủy ban Chứng khoán nhà nước chủ trì soạn thảo đã được đưa ra lấy ý kiến lần đầu. Đối tượng tham gia đóng góp ý kiến là các công ty chứng khoán và các thành viên thị trường chứng khoán.

Thông tư này quy định về "nguyên tắc, thủ tục tổ chức giao dịch điện tử trong hoạt động giao dịch chứng khoán trực tuyến, hoạt động trao đổi thông tin điện tử liên quan đến hoạt động chào bán chứng khoán ra công chúng, lưu ký chứng khoán, niêm yết chứng khoán, hoạt động quản lý công ty chứng khoán, công ty đầu tư chứng khoán, hoạt động công bố thông tin và các hoạt động khác liên quan đến thị trường chứng khoán theo quy định tại Luật Chứng khoán."

Nội dung chính của dự thảo thông tư xoay quanh các yêu cầu về dịch vụ và kỹ thuật đối với công ty chứng khoán khi tổ chức giao dịch chứng khoán trực tuyến, đồng thời quy định chi tiết thủ tục đăng ký cung cấp dịch vụ giao dịch chứng khoán trực tuyến.

Tuy nhiên, còn một số vấn đề khá then chốt đối với giao dịch điện tử trong hoạt động chứng khoán như bảo mật thông tin, biện pháp xác thực người giao dịch, v.v... chưa được đề cập đến trong dự thảo thông tư. Theo ý kiến của đại diện các công ty chứng khoán, dự thảo cần có thêm quy định chi tiết về tiêu chuẩn giao dịch trực tuyến, tiêu chuẩn mã hoá, tiêu chuẩn kết nối của các tổ

chức cung cấp dịch vụ để đảm bảo hoạt động thông suốt của thị trường giao dịch chứng khoán trực tuyến trong tương lai.

4.6. Nghị định số 35/2007/NĐ-CP về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng

Ngân hàng là một trong những lĩnh vực ứng dụng công nghệ thông tin sớm nhất ở Việt Nam. Giao dịch điện tử đã được triển khai trong hoạt động nghiệp vụ ngân hàng từ cuối những năm 1990. Quyết định 196/TTg ngày 1/4/1997 và Quyết định 44/2002/TTg ngày 21/3/2002 của Thủ tướng Chính phủ cho phép sử dụng chứng từ điện tử và chữ ký điện tử trong nghiệp vụ kế toán và thanh toán ngân hàng có thể coi là những văn bản pháp lý đầu tiên liên quan đến giao dịch điện tử tại Việt Nam. Tuy nhiên, chỉ với sự ra đời của Nghị định về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng, khung pháp lý cho lĩnh vực này mới cơ bản được hoàn thành, đặt nền móng cho quá trình mở rộng triển khai giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng và phát triển dịch vụ ngân hàng điện tử, hỗ trợ hiệu quả các giải pháp thanh toán cho thương mại điện tử tại Việt Nam.

Nghị định số 35/2007/NĐ-CP ngày 8/3/2007 về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng là Nghị định thứ ba liên tiếp được ban hành trong năm 2007 nhằm hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử. Nghị định này tập trung hướng dẫn việc áp dụng Luật Giao dịch điện tử cho các hoạt động ngân hàng cụ thể, bảo đảm những điều kiện cần thiết về môi trường pháp lý để củng cố, phát triển các giao dịch điện tử an toàn và hiệu quả đối với hệ thống ngân hàng.

Nghị định gồm 5 chương, 29 điều, với hai nội dung điều chỉnh chính như sau:

- Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng (Chương 2): xác định phạm vi các giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng; quy định về điều kiện giao dịch điện tử; quy định các loại chữ ký điện tử sử dụng trong hoạt động ngân hàng và tổ chức cung cấp dịch vụ chứng thực chữ ký điện tử.

- Chứng từ điện tử trong hoạt động ngân hàng (Chương 3): hướng dẫn bổ sung, làm rõ những quy định về nội dung, tính hợp pháp, hợp lệ, định dạng của chứng từ điện tử; nguyên tắc lập, kiểm soát, xử lý, sử dụng, chuyển đổi, lưu trữ, bảo quản chứng từ điện tử trong giao dịch điện tử ngân hàng; việc ký và giá trị của chữ ký điện tử trên chứng từ điện tử.

Phụ lục 1: Các mô hình thương mại điện tử thành công trên thế giới

DELL - Ứng dụng thương mại điện tử thành công trong B2B và B2C

Câu hỏi:

Bài học kinh nghiệm

Yếu tố đảm bảo thành công

So sánh với 1 website cùng ngành tại Việt Nam

I. Cơ hội và hiểm họa

Dell Computer Corp được Michael Dell thành lập năm 1985 là công ty đầu tiên cung cấp máy tính cá nhân qua thư. Dell tự thiết kế các máy tính cá nhân và cho phép khách hàng tự cấu hình và lựa chọn hệ thống tùy ý thông qua mô hình Build-to-Order. Mô hình này đã và đang tạo nên thành công của Dell Computer. Đến năm 1993, Dell trở thành một trong năm nhà sản xuất máy tính hàng đầu trên thế giới, đe dọa trực tiếp đến các nhà sản xuất máy tính cá nhân khác như Compaq, bằng một cuộc chiến tranh giá cả. Vào thời điểm này, chiến tranh giá cả đẩy Dell từ thua lỗ này đến thua lỗ khác. Năm 1994, Dell chịu khoản lỗ khoảng 100 triệu đô la Mỹ. Công ty này thực sự gặp phải khó khăn vào thời điểm này

II. Giải pháp

Internet được thương mại hóa vào năm 1990 và web trở nên phổ biến từ năm 1993 đem lại cho Dell cơ hội để mở rộng hoạt động kinh doanh của mình. Dell triển khai hệ thống đặt hàng trực tuyến (online-order-taking) và mở các chi nhánh tại Châu Âu và Châu Á. Dell bắt đầu chào bán các sản phẩm của mình qua website Dell.com. Chính hoạt động này tạo thế mạnh cho Dell trong cuộc cạnh tranh với Compaq, đến năm 2000 Dell trở thành công ty cung cấp PC hàng đầu thế giới. Vào thời điểm đó doanh thu của Dell qua mạng đạt 50 triệu USD

/ngày (khoảng 18 tỷ USD/năm). Hiện nay, doanh số kinh doanh qua mạng của Dell.com vào khoảng 50 tỷ USD/năm đối với các sản phẩm liên quan đến máy tính từ bộ chuyển đổi đến máy in.

Marketing trực tiếp là hoạt động thương mại điện tử chính của Dell, các nhóm khách hàng chính của Dell gồm có:

- Cá nhân sử dụng cho gia đình và văn phòng
- Các doanh nghiệp nhỏ, dưới 200 nhân viên
- Các doanh nghiệp vừa và lớn, trên 200 nhân viên
- Các tổ chức chính phủ, giáo dục, y tế

Cả hai nhóm khách hàng B2B và B2C đều thực hiện các giao dịch qua mạng tại dell.com thông qua hệ thống catalogue điện tử và xử lý đơn hàng tự động.

Dell cũng triển khai hệ thống đấu giá điện tử tại dellauction.com để thu hút thêm khách hàng và củng cố thương hiệu.

Mô hình thương mại điện tử B2B của Dell.

Phần lớn doanh thu của Dell từ B2B, trong khi B2C được thực hiện qua quy trình tương đối chuẩn hóa (catalogue, giỏ mua hàng, thanh toán bằng thẻ tín dụng...) các giao dịch B2B được hỗ trợ nhiều dịch vụ hơn. Dell cung cấp cho hơn 100.000 khách hàng doanh nghiệp dịch vụ hỗ trợ khách hàng đặc biệt (Premier Dell service).

British Airways (BA) sử dụng Dell như đối tác chiến lược. Dell cung cấp khoảng 25.000 máy tính xách tay và để bàn cho nhân viên của BA. Dell cung cấp hai hệ thông mua sắm trực tuyến cho BA, qua đócho phép BA theo dõi, mua và kiểm tra các đơn hàng qua website đã được Dell customize phù hợp với BA. Tại website, BA có thể lựa chọn và cấu hình máy tính khác nhau sao cho phù hợp với từng bộ phận kinh doanh của mình. Nhân viên của BA thông qua hệ thống Intranet được kết nối với hệ thống của Dell cũng được phép lựa chọn và đặt mua máy tính phù hợp với nhu cầu sử dụng của mình.

Dell cũng sử dụng mô hình này khi mua thiết bị, linh kiện từ các nhà cung cấp của mình, đây là mô hình thương mại điện tử cộng tác.

Thương mại điện tử cộng tác

Dell sử dụng hệ thống rất nhiều nhà cung cấp do đó nhu cầu liên lạc và phối hợp giữa các đối tác rất lớn. Ví dụ để phân phối sản phẩm, Dell sử dụng dịch vụ của FedEx và UPS; Dell cũng sử dụng của các công ty logistics để nhận, lưu kho và vận chuyển linh kiện, thiết bị từ các nhà cung cấp khác nhau. Dell sử dụng lợi thế của công nghệ thông tin và web để chia sẻ thông tin giữa các đối tác nhằm giảm thiểu hàng hóa lưu kho

Các nỗ lực tích hợp (B2Bi) của Dell bắt đầu từ năm 2000, khi đó Dell sử dụng PowerEdge servers dựa trên kiến trúc của Intel và hệ thống giải pháp phần mềm webMethods B2B tích hợp để kết nối các hệ thống quản trị nguồn lực doanh nghiệp của khách hàng và hệ thống mua hàng trực tuyến của Dell với các đối tác sản xuất và thương mại . Dell đã xây dựng được hệ thống thông tin với 15.000 nhà cung cấp dịch vụ trên khắp thế giới.

Dịch vụ khách hàng điện tử (e-Customer Service)

Dell sử dụng rất nhiều công cụ và phương tiện điện tử nhằm cung cấp dịch vụ khách hàng tốt nhất. Để triển khai tốt nhất hoạt động quản trị quan hệ khách hàng (CRM-customer relationship management), Dell cung cấp dịch vụ hỗ trợ trực tuyến qua mạng 24h 7 ngày cũng như dịch vụ quay số trực tiếp cho các chuyên gia hỗ trợ kỹ thuật. Các dịch vụ hỗ trợ đa dạng từ xử lý sự cố, hướng dẫn sử dụng, nâng cấp, downloads, tin tức, công nghệ mới... FAQs, thông tin tình trạng thực hiện đơn hàng, “my account”, diễn đàn để trao đổi thông tin, công nghệ và kinh nghiệm, bản tin và các hoạt động tương tác giữa khách hàng và khách hàng khác. Sử dụng các phần mềm xử lý dữ liệu, Dell có thể phân tích và tìm hiểu được nhiều vấn đề liên quan đến nhu cầu và hành vi của khách hàng từ đó có kế hoạch và giải pháp phục vụ tốt hơn.

Thương mại điện tử trong nội bộ doanh nghiệp (Intrabusiness EC)

Để nâng cao khả năng sản xuất theo đơn hàng (build-to-order), nâng cao độ chính xác của dự đoán nhu cầu và hiệu quả trong dự trữ để sản xuất, giảm thời gian từ khi đặt hàng đến khi giao hàng (order-to-delivery), nâng cao dịch vụ khách hàng Dell hợp tác với Accenture để xây dựng hệ thống quản trị chuỗi cung cấp. Hiện nay hệ thống này được sử dụng tại tất cả các nhà máy của Dell trên khắp thế giới cho phép Dell có thể thích nghi với môi trường kinh doanh và công nghệ biến đổi nhanh đồng thời duy trì được hiệu quả hoạt động cao nhất. Dell cũng đã tự động hóa việc lập kế hoạch sản xuất, dự đoán nhu cầu, quản trị kho qua sử dụng công nghệ thông tin và mô hinh chuỗi cung ứng điện tử.

Kết quả

Dell đã trở thành một trong 5 công ty được đánh giá cao nhất của tạp chí Fortune từ năm 1999. Dell đã xây dựng hơn 100 website cho từng thị trường quốc gia khác nhau và duy trì lợi nhuận ở mức khoảng 3 tỷ đô la Mỹ/năm. 10 nghìn đô la Mỹ đầu tư vào cổ phiếu của Dell năm 1987 đến nay đều đã có giá hàng triệu USD. Dell cũng là nhà tài trợ chính cho hoạt động nghiên cứu về thương mại điện tử tại Đại học Texas nằm tại Austin nơi Dell đặt trụ sở chính. Dell cũng tích cực tham gia hàng loạt các chương trình từ thiện và các chương trình hỗ trợ đào tạo tin học, giảm khoảng cách số cho các vùng nông thôn.

Một số bài học

Dell đã xây dựng một mô hình thương mại điện tử điển hình. Bắt đầu bằng mô hình marketing trực tiếp đối với máy tính cá nhân, sau đó bắt đầu kinh doanh qua mạng. Tiếp đến Dell áp dụng mô hình build-to-order (BTO) với quy mô lớn, cho phép khách hàng lựa chọn sản phẩm theo nhu cầu. Dell thu được lợi nhuận nhờ giảm trung gian và giảm lượng hàng lưu kho. Để đáp ứng nhu cầu lớn, Dell áp dụng mô hinh thứ 3 là mua sắm trực tuyến nhằm nâng cao hiệu quả mua nguyên liệu, thiết bị đầu vào (SCM), phối hợp với các đối tác và nâng cao hiệu quả hoạt động bên trong doanh nghiệp (B2Bi). Tiếp đến Dell áp dụng mô hình e-CRM để duy trì quan hệ tốt với khách hàng. Mô hình kinh doanh của

Dell đã trở thành điển hình và được nhiều nhà sản xuất khác áp dụng, đặc biệt là các nhà sản xuất ô tô.

AMAZON.COM : Vua bán lẻ trên mạng

Câu hỏi:

Bài học kinh nghiệm

Yếu tố đảm bảo thành công

So sánh với 1 website cùng ngành tại Việt Nam

I. Cơ hội

Jeff Bazos, người nhìn thấy cơ hội bán hàng qua Internet và đã lựa chọn được sản phẩm phù hợp nhất để bán qua mạng: sách. Qua các năm, sản phẩm được liên tục mở rộng từ sách đến các sản phẩm khác, nâng cao dịch vụ khách hàng, bổ sung các dịch và các đối tác chiến lược. Amazon.com phát triển từ cửa hàng sách lớn nhất thế giới thành cửa hàng lớn nhất thế giới. Amazon.com đã nhận thấy tầm quan trọng của việc tổ chức thực hiện đơn hàng và kho vận. Đầu tư hàng triệu USD vào xây dựng hệ thống kho hàng được thiết kế phù hợp với việc giao hàng trong bưu kiện nhỏ đến hàng trăm nghìn khách hàng. Thử thách lớn nhất của amazon.com vẫn là làm thế nào để tiếp tục thành công trong khi hàng loạt công ty khác đã thất bại, làm sao thu được và duy trì lợi nhuận sau khi đã đầu tư một khoản vốn rất lớn vào mô hình kinh doanh này.

II. Công nghệ của Amazon.com

Bên cạnh cửa hàng trực tuyến, amazon.com đã mở rộng hoạt động ra rất nhiều hướng khác nhau như: cửa hàng chuyên dụng như cửa hàng kỹ thuật, đồ chơi. Amazon.com cũng mở rộng dịch vụ biên tập trong nhiều lĩnh vực khác nhau thông qua mạng lưới các chuyên gia trong nhiều lĩnh vực. Amazon.com còn mở rộng danh mục sản phẩm thêm hàng triệu đầu sách đã qua sử dụng và không còn xuất bản nữa. Ngoài ra Amazon.com mở rộng sang các sản phẩm ngoài sách bản, như liên kết với Sony Corp. Năm 2002 để bán các sản phẩm của Sony online. Đặc điểm nổi bật của cửa hàng trực tuyến amazon.com là dễ tìm kiếm, dễ xem và đặt hàng; nhiều thông tin về sản phẩm, nhiều bài bình luận,

đánh giá, nhiều giới thiệu, gợi ý hợp lý và chuyên nghiệp; danh mục sản phẩm rộng, phong phú, giá thấp hơn các cửa hàng truyền thống; hệ thống thanh toán an toàn và thực hiện đơn hàng chuyên nghiệp.

Amazon.com liên tục bổ sung các tính năng khiến quá trình mua sắm trên mạng hấp dẫn hơn đối với khách hàng. Mục "Gift Ideas" đưa ra các ý tưởng về quà tặng mới mẻ, hấp dẫn theo từng thời điểm trong năm. Mục "Community" cung cấp thông tin về sản phẩm và những ý kiến chia xẻ của khách hàng với nhau. Mục "E-card" cho phép khách hàng chọn lựa và gửi những bưu thiếp điện tử miễn phí cho bạn bè, người thân của mình. Amazon.com đã và đang liên tục bổ sung thêm những dịch vụ hấp dẫn như trên cho khách hàng của mình.

Amazon.com cũng đã mở rộng sang dịch vụ hỗ trợ doanh nghiệp như sàn giao dịch và đấu giá điện tử. Amazon Auctions cho phép các cá nhân và doanh nghiệp nhỏ tham gia đấu giá trực tuyến trên khắp thế giới. Dịch vụ zShops cho các doanh nghiệp thuê gian hàng trên Amazon.com với mức phí hợp lý hàng tháng, cho phép các doanh nghiệp nhỏ hiện diện trên mạng và có thể sử dụng hệ thống thực hiện đơn hàng hàng đầu của Amazon.com. Khách hàng có thể mua sắm trên amazon.com từ PCs, cell phones, PDAs, Pocket PCs và dịch vụ điện thoại 121 của AT&T.

Hệ thống CRM của Amazon.com hoạt động hiệu quả thông qua các hoat động marketing cá biệt tới từng khách hàng. Từ năm 2002, khi khách hàng vào trang web của amazon từ lần thứ 2 trở đi, một file cookie được sử dụng để xác định khách hàng và hiển thị dòng chào hỏi "Welcome back, Tommy", và đưa ra những gợi ý mua sắm dựa trên các hoạt động mua sắm trước đó của khách hàng. Amazon cũng phân tích quá trình mua sắm của các khách hàng thường xuyên và gửi những email gợi ý về các sản phẩm mới cho khách hàng. Amazon.com đã tiến hành thống kê ý kiến, đánh giá của khách hàng đối với sản phẩm và cho phép khách hàng đưa ra các lựa chọn chính xác và nâng cao lòng tin của khách hàng trong quá trình mua sắm tại Amazon.con hơn hẳn so với mua sắm truyền thống. Tất cả những nỗ lực này của Amazon.com nhằm tạo cho khách hàng sự thoải mái và yên tâm hơn khi mua hàng đồng thời khuyến khích khách hàng

quay lại mua sắm tiếp. Bên cạnh công cụ tìm kiếm được xây dựng tinh tế và hiệu quả, amazon.com còn có hệ thống kho hàng khổng lồ giúp đem lại năng lực cạnh tranh hơn hẳn so với các đối thủ cạnh tranh.

Từ năm 1997, Amazon.com triển khai hoạt động liên kết với các công ty khác. Đến năm 2002 Amazon.com đã có hơn 500.000 đối tác hợp tác giới thiệu khách hàng cho Amazon.com với mức hoa hồng 3-5% trên các giao dịch được thực hiện. Từ năm 2000, Amazon.com cũng triển khai hoạt động hợp tác với nhiều đối tác khác như Carsdirect.com, Health and Beauty; Drugstore.com và Toys"R"Us. Amazon.com cũng ký hợp đồng với tập đoàn Borders Group Inc., cho phép khách hàng mua hàng trên amazon.com đến lấy hàng tại các cửa hàng của Borders. Ngược lại, Amazon.com cũng trở thành cửa hàng trên web của các tập đoàn bàn lẻ toàn cầu như Target và Circuit City. Amazon cũng có trang công cụ tìm kiếm của riêng mình tại địa chỉ a9.com

Theo nghiên cứu của Retail Forward, Amazon.com được xếp hạng số 1 về bán lẻ trên mạng. Doanh thu năm 2003 đạt 5.3 tỷ USD, năm 2005 đạt gần 7 tỷ USD, chiến khoảng 25 % doanh số bán lẻ qua mạng. Theo đánh giá tình hình hoạt động của Amazon.com hiện đang có xu hướng tốt với chi phí đang giảm dần và lợi nhuận đang tăng dần.

Hiện nay, Amazon.com đang có danh mục sản phẩm với 17 triệu đầu sách, nhạc và DVD/video và khoảng 20 triệu khách hàng, Amazon.com cũng có danh mục 1 triệu sách tiếng Nhật.

Quý 1 năm 2001, Amazon tuyên bố lần đầu tiên có lãi. Năm 2003, tổng lãi thuần đạt 35 triệu đô la Mỹ. Đây có lẽ là thành công ban đầu và cũng là thử thách lớn nhất hiện nay của Amazon.com cũng như các công ty bán lẻ qua mạng khác.

P&G: Quảng cáo trực tuyến

Câu hỏi:

Bài học kinh nghiệm

So sánh với 1 website cùng ngành tại Việt Nam

Tại sao quảng cáo trực tuyến ngày càng hiệu quả hơn các hình thức quảng cáo truyền thống?

P&G đã sử dụng các hình thức nghiên cứu thị trường như thế nào?

I. Vấn đề

Thị trường hàng tiêu dùng vốn có tính toàn cầu và cạnh tranh khốc kiệt. Các công ty khổng lồ như: Procter & Gamble, Colgate Pamolive, Unilever, Nettle, và Coca Cola đều đang cố gắng cạnh tranh với hàng trăm sản phẩm từ kem đánh răng, tã giấy đến đồ uống. Để tồn tại những công ty này phải liên tục nghiên cứu thị trường, phát triển các sản phẩm mới và quảng cáo liên tục. Nghiên cứu thị trường và quảng cáo trong môi trường cạnh tranh ngày càng khốc liêt có thể chiếm tới 20% doanh số, từ đó làm giảm lợi nhuận hơn nữa những thất bại trong quảng cáo còn làm giảm doanh thu và đánh mất thị phần thậm trí phá sản. Điều này cho thấy chiến lược quảng cáo hiệu quả bao gồm cả quảng cáo trực tuyến (web Ads) là hết sức cần thiết. Đối với các công ty trong ngành công nghiệm tiêu dùng. P&G là công ty sản xuất hàng đóng gói lớn nhất ở Mỹ, với hơn 300 nhãn hiệu và doanh số bán hàng năm hơn 55 tỷ USD. P&G đầu tư và quảng cáo nhiều hơn bất kỳ công ty nào khác, khoảng 5 tỷ $ một năm. Vấn đề ở P&G là làm thế nào sử dụng tốt nhất ngân sách quảng cáo để đạt được các mục tiêu đề ra.

II. Giải pháp:

P&G bắt đầu sử dụng quảng cáo trực tuyến trên Internet cuối những năm 1990. Trên các cổng thông tin lớn (sử dụng Popup cho các nhãn hiệu như Scope & Tide) và trên website của riêng mình. Vào năm 2000 công ty có 72 website

đang hoạt động. Thông thường mỗi site cho một sản phẩm chính (pampers.com, tide.com và crest.com).

Một số website cho các thị trường nói chung như beinggirl.com, cho phép các khách hàng thiếu niên có thể tìm câu trả lời cho những băn khoăn của mình; pantene.com cho các khách hàng tạo các mẫu tóc riêng và được tư vấn về tóc; reflect.com cho các khách hàng lựa chọn đồ mỹ phẩm. Đến nay, P&G là công ty bán lẻ đi đầu trong triển khai các dự án trên web chủ yếu tập trung vào nghiêm cứu thị trường và quảng cáo trực tuyến.

Mục tiêu chính của P&G là xây dựng xung quanh mỗi sản phẩm chính một cộng đồng người sử dụng trên web. Thông qua việc xây dựng và duy trì website công ty hướng tới các mục đích sau:

- Phát triển sự nhận biết với các nhãn hiệu và xây dựng uy tín cho những nhãn hiệu chính; thu thập thông tin về khách hàng; giảm chi phí quảng cáo; tiến hành quảng cáo đến từng khách hàng. Bán hàng trực tuyến và cá biệt hóa sản phẩm theo từng yêu cầu của khách hàng như reflect.com

- Các đặc điểm khác của chiến lược quảng cáo trực tuyến bao gồm: Xây dựng đối tác Marketing chiến lược như eVillage.com, đầu tư vào các công ty mới có tiềm năng như Plumtree Software và tham gia vào các sàn giao dịch điện tử B2B cùng với các công ty khác như Unilever, Coca Cola, Hershey Foot, công ty tin tưởng rằng các chiến lược thương mại điện tử sẽ đem lại vị trí dẫn đầu về thương mại điện tử trên thì trường. Tuy nhiên, P&G cũng nhận thấy khả năng chỉ thành công trong việc quảng bá các nhãn hiệu.

Lý do chính khiến P&G tung ra các website như tide.com, beingme.com là để thu thập giữ liệu khách hàng. Những thông tin này giúp công ty điều chỉnh chiến lược marketing và quảng cáo hiệu quả và chính xác hơn. Cụ thể như:

- Beingme.com cho phép khách hàng trả lời các câu hỏi điều tra từ đó giới thiệu sản phẩm phù hợp nhất với nhu cầu của họ.

- Reflect.com chào bán những sản phẩm dựa trên các sở thích của khách hàng.

- Physique.com cung cấp các kiểu tóc cho hơn 600 nghìn khách hàng.

III. Kết quả:

P&G đang trở thành công ty hàng đầu về hàng tiêu dùng trên mạng vì họ sẵn sàng thử tất cả các chiến lược thương mại điện tử. Thành công của P&G trong ứng dụng thương mại điện tử giúp công ty hoạt động tốt trong thời kỳ kinh tế suy thoái 2000-2003. Bằng chứng là cổ phiếu tăng 50% trong khi giá cổ phiếu trung bình tại sàn giao dịch chứng khoán New York giảm 30%.

COVISINT: Sàn Giao dịch điện tử trong ngành ô tô

Câu hỏi

1. Bài học kinh nghiệm từ việc đấu giá các thiết bị sản xuất ô tô
2. Mô tả quy trình mua sắm qua đấu thầu trực tuyến
3. Mô tả quy trình hoạt động của Covisint hiện nay

COVISINT

Trên thế giới hiện nay có không nhiều các nhà sản xuất ô tô khác nhau, tuy nhiên họ mua linh kiện, nguyên liệu và các bộ phận từ hàng nghìn các nhà cung cấp, những nhà cung cấp này tiếp tục mua linh kiện từ hàng nghìn các nhà cung cấp khác. Trước đây quá trình mua sắm thường chậm, tốn kém và không hiệu quả.

Vào ngày 25/2/2000, General Motor, Ford Motor và DaimlerClysler khai trương sàn mua sắm điện tử B2B với tên gọi Covisint. Mục tiêu của sàn giao dịch này nhằm giảm các khâu không cần thiết trong quá trình mua sắm thông qua tích hợp và phối hợp giữa các nhà cung cấp nhằm giảm chi phí tăng mức độ thuận tiện và nâng cao hiệu quả trong toàn bộ ngành ô tô. Tên gọi Covisint là sự kết hợp những nguyên tắc được sử dụng khi thành lập sàn giao dịch này: CO có nghĩa liên kết, phối hợp, giao tiếp; VIS có nghĩa trực quan và cũng có nghĩa là tầm nhìn và tương lai của quản lý hệ thống cung cấp; INT có nghĩa là giải pháp tích hợp, cũng có nghĩa là phạm vi giao dịch trên khắp quốc tế.

Mục đích của sàn giao dịch này nhằm kết nối người mua và người bán trong ngành ô tô thành một mạng lưới duy nhất. Sự minh bạch về thông tin làm tăng tốc độ ra quyết định và cho phép khả năng giao dịch được thực hiện mọi nơi; mọi lúc. Thông qua web hệ thống này cho phép người sản xuất lập kế hoạch và cập nhật liên tục và thông báo những thay đổi cho toàn bộ thành viên của chuỗi cung ứng, kết quả là cần ít hàng lưu kho hơn, tăng khả năng đáp ứng nhu cầu trước những thay đổi trên thị trường nhanh hơn.

Trên thực tế các nhà sản xuất ô tô sử dụng mạng lưới hàng trăm chuỗi cung ứng khác nhau. Do đó, hệ thống thông tin trở nên vô cùng phức tạp vì các thành viên trong chuỗi cung ứng cũng cung cấp cho nhiều nhà sản xuất khác nhau. Sự phức tạp này làm giảm hiệu quả trong quá trình giao dịch và rất khó khăn để nhà cung cấp lập kết hoạch sản xuất theo nhu cầu của các nhà sản xuất ô tô.

Covisint thay đổi cơ bản hệ thống thông tin trong ngành ô tô. Thay vì mô hình Kim tự tháp với những nhà sản xuất ô tô ở trên đỉnh, Covisint sử dụng mô hình "vô lăng" với các nhà sản xuất nằm ở trung tâm và các nhà cung cấp nằm ở các vòng tròn bên ngoài. Năm 2004 có 19 nhà sản xuất ô tô nằm ở trung tâm của Covisint.

Một trong những mục tiêu chính của sàn giao dịch là thiết kế sản phẩm. Covisint cung cấp cho những nhà sản xuất những phát kiến lớn nhất trong ngành ô tô. Khả năng tích hợp và phối hợp trong toàn bộ chuỗi cung ứng để hỗ trợ và phát triển sản phẩm đồng thời để triển khai sản xuất. Hiện nay Covisint thu hút 30.000 nhà cung cấp.

Do quy mô lớn, quá trình triển khai tương đối chậm, tuy nhiên theo báo cáo tháng 5 năm 2001 Daimler Clysler sử dụng Covisint thành công trong đấu thầu mua linh kiện ô tô với trị giá 3 tỷ đô la Mỹ chỉ trong bốn ngày.

Đầu năm 2004 Computerware Corp. mua lại Covisint và mặc dù có một số khó khăn về tài chính công ty này vẫn phục vụ 20.000 thành viên tại 96 nước.

ASITE: Sàn giao dịch điện tử trong ngành xây dựng

Câu hỏi:

Xác định các yếu tố đảm bảo thành công của mô hình này

So sánh Webcor và Asite

Truy cập Asite và mô tả những sản phẩm, dịch vụ mới nhất

Nguồn thu của Asite từ đâu?

Mô tả các công cụ đấu thầu, mua sắm và quản lý

ASITE

Asite là một sàn giao dịch thương mại điện tử B2B trong ngành xây dựng tại vương quốc Anh, thành công của website bắt nguồn từ hoạt động mua sắm và quản lý dự án xây dựng. Đặc điểm của ngành xây dựng là có sự phân tán, khoảng cách về mặt vật lý và truyền thông giữa các thành viên của chuỗi cung ứng (nhà thầu, nhà thầu phụ, kiến trúc sư, nhà cung cấp nguyên liệu…) đây là nguyên nhân chính làm giảm hiệu quả hoạt động xây dựng.

Asite.com được thành lập tháng 2 năm 2000 bởi một nhóm những công ty hàng đầu trong ngành xây dựng. Mô hình kinh doanh dựa trên hai lợi thế của Internet: khả năng thông tin nhanh hơn, hiệu quả hơn và năng lực xử lý thông tin qua Internet. Hoạt động với vai trò là một cổng thông tin và cung cấp dịch vụ, công nghệ cho các đối tác. Asite nhanh chóng phát triển thành một cổng thông tin lớn nhất trong ngành xây dựng.

Asite thu hút đội ngũ nhân viên từ tất cả các đối tác để xây dựng một cơ sở dữ liệu về kiến thức và kinh nghiệm cho tất cả các bên tham gia cùng tham khảo. Tiếp đó công ty đặt mục tiêu trở thành cổng giao dịch điện tử lớn nhất Châu Âu trong ngành xây dựng.

Về cơ sở hạ tầng, Asite quyết định KHÔNG tự mình xây dựng mà thay vào đó thiết lập quan hệ đối tác với những nhà cung cấp có sản phẩm chuyên biệt cao. Công ty thiết lập quan hệ đối tác với Commerce One - cung cấp giải pháp Cổng thương mại điện tử, Microsoft - cung cấp hạ tầng công nghệ và các

ứng dụng nòng cốt, Attenda - thiết kế và quản lý hệ thống cơ sở hạ tầng về mạng.

Asite xây dựng 7 sàn giao dịch trong Cổng thương mại điện tử của mình nhằm phục vụ nhu cầu của tất cả các đối tác trong ngành xây dựng. Bao gồm: Building Owner, Developer, Trade Contracter, General Contracter, Engineer, Architect, Material Supplier. Thực hiện tất cả các công việc từ thiết kế đến mua sắm và phân phối. Quy trình kinh doanh bắt đầu từ việc phân tích các vấn đề mà các đối tác gặp phải như mua sắm không hiệu quả, thông tin không đầy đủ.

Asite cam kết xây dựng hệ thống đối tác thông qua giao dịch tương tác trên các sàn giao dịch. Giải pháp thương mại điện tử của Asite cho phép kết nối vào sàn giao dịch dễ dàng và thuận tiện thông qua Internet, đáp ứng nhu cầu của tất cả các công ty từ lớn đến nhỏ.

Việc kết hợp giữa các công ty hàng đầu trong ngành xây dựng, kinh nghiệm quản lý, cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin hàng đầu, giải pháp công nghệ thông tin hàng đầu cho phép Asite xây dựng một sàn giao dịch liên kết toàn bộ các công ty trong ngành xây dựng.

GTN: Mạng vận tải toàn cầu

Câu hỏi:

Xác định các yếu tố thành công của GTN

Động lực thu hút các thành viên tham gia là gì?

Các biện pháp nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng?

GTN - Ứng dụng thương mại điện tử vào vận tải đường biển

Bên cạnh những thành công của các sàn giao dịch về nguyên liệu và sản phẩm như ChemConnect và Covisint, một số sàn giao dịch trong lĩnh vực dịch vụ cũng được xây dựng và phát triển nhanh chóng. Một trong những cổng giao dịch điện tử về vận tải đường biển được biết đến với tên gọi GTN mạng vận tải toàn cầu.

GTN được thành lập năm 2001 với sự tham gia của 13 hãng vận tải đường biển chiếm tổng số trên 40 % khả năng vận tải trên khắp thế giới và một công ty phần mềm GTNESUS chuyên về các phần mềm trong Logistic toàn cầu và chuỗi cung ứng. Mục đích của sàn giao dịch là phục vụ ngành vận tải đường biển cụ thể bao gồm các công ty chuyên chở, người gửi hàng, các nhà cung cấp dịch vụ (Ngân hàng, đại lý bảo hiểm, công ty giao nhận và công ty Logistic). Sứ mệnh của sàn giao dịch là thay đổi về cơ bản quy trình vận chuyển hàng trên phạm vi toàn cầu thông qua sử dựng Internet để cung cấp các dịch vụ an toàn và thuận tiện cho khách hàng và người chuyên chở.

Để xây dựng cổng giao dịch này ban quản lý đã phối hợp với các khách hàng để xác định các nhu cầu và giải pháp đáp ứng những nhu cầu đấy. Các giải pháp B2B thường tập trung vào một hoặc một số những module có khả năng đáp ứng một hoặc một số nhu cầu nhất định rất khó phù hợp với nhu cầu vận tải do đó cần xây dựng một sàn giao dịch mới. Sàn này phải đáp ứng được những giao dịch cơ bản như thuê tàu, báo giá, thanh toán, kiểm tra hàng, thương lượng về cước phí, quản lý container và lập lịch vận tải. GTN cung cấp hệ thống booking

tiêu chuẩn hóa, hệ thống xử lý chứng từ và hệ thống theo dõi hàng hóa đồng thời cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng tốt hơn và hiệu quả hơn.

Bên cạnh đó sàn giao dịch điện tử GTN cũng cung cấp khả năng các biệt hóa cho phép các khách hàng và người chuyên chở tự thay đổi các thông tin theo nhu cầu bao gồm quản lý cước phí, dự báo nhu cầu và phân bổ nguồn lực.

Lợi ích của hệ thống này đối với ngành vận tải đường biển bao gồm:

- Tăng hiệu quả và giảm chi phí. Nghiên cứu năm 2002 của Accenture ước tính chi phí tiết kiệm từ hệ thống này đạt 5 – 10 %. Bên cạnh đó GTN giúp các công ty chuyên chở giảm chi phí đầu tư vào công nghệ thông tin để xây dựng hệ thống riêng của họ.

- Tiêu chuẩn hóa và dễ sử dụng. GTN tự động hóa những giao dịch cơ bản và tạo điều kiện thuận tiện hơn cho các khách hàng khi giao dịch với nhiều nhà cung cấp trên một sàn có tiêu chuẩn chung.

- An toàn và bảo mật. GTN cung cấp một môi trường an toàn và bảo mật cho khách hàng và người chuyên chở khi tiến hành giao dịch qua Internet.

Ngành vận tải đường biển ngày càng trở nên cạnh tranh hơn và đòi hỏi phải có sự phối hợp để giảm chi phí giữa các hãng vận chuyển. Hệ thống của GTN giúp tăng cường phối hợp giữa các hãng chuyên chở chia sẻ hệ thống thông tin thông qua chuẩn mở, tăng cường giao dịch thông qua Web.

Ứng dụng công nghệ thông tin hiệu quả là yếu tố quyết định đến thành công của GTN. Cơ sở dữ liệu được chuẩn hóa phù hợp với hệ thống của tất cả những người sử dụng.

Các quy trình giao dịch cũng tiêu chuẩn hóa cho phép người chuyên chở giới thiệu dịch vụ đến khách hàng dễ dàng và thuận tiện. Khách hàng có thể tra cứu thông tin trên toàn bộ hệ thống và booking một cách thuận tiện. Hệ thống còn cho phép các bên tham gia tiến hành các giao dịch đấu thầu trực tuyến. Thành công của GTN được tạp chí InforWorld đánh giá là một trong ba dự án thành công nhất năm 2002.

CHEMCONNECT: Sàn giao dịch nguyên liệu trong ngành hóa chất

Câu hỏi:

Bài học kinh nghiệm

Yếu tố đảm bảo thành công

So sánh với 1 website cùng ngành tại Việt Nam

1. Vấn đề:

Việc mua bán nguyên liệu và bán thành phẩm hóa chất, nhựa và các nguyên liệu liên quan được hàng nghìn công ty trên khắp thế giới thực hiện hàng ngày. Trước khi có internet, quá trình giao dịch này diễn ra với tốc độ chậm, phân tán, kém hiệu quả và chi phí cao. Hậu quả của quá trình này là người mua phải trả giá cao, người bán chịu chi phí cao và cần nhiều trung gian để tổ chức quy trình mua sắm.

2. Giải pháp:

Ngày nay người mua và người bán các sản phẩm hóa chất và nhựa có thể gặp nhau trực tuyến thông qua những sàn giao dịch điện tử, điện hình là Chemconnect.com. Các công ty hàng đầu thế giới trong ngành công nghiệp Hóa chất, như Bristish Pertroleum, Dow Chemical, BASF, Hyundai, Sumitomo, và rất nhiều công ty khác đã và đang thực hiện giao dịch điện tử thông qua ChemConnect hàng ngày. Những công ty này có thể tiết kiệm chi phí, giảm thời gian giao dịch, tìm được các thị trường mới và các đối tác kinh doanh mới trên khắp thế giới. Đây là những người đầu tiên tham gia thị trường điện tử B2B trong ngành công nghiệp hóa chất.

ChemConnect cung cấp sàn giao dịch điện tử và cổng thông tin cho hơn 9000 thành viên ở trên 135 nước. Thành viên của ChemConnect gồm các nhà sản xuất, khách hàng, nhà phân phối, các trung gian trong ngành công nghiệp hóa chất.

ChemConnect cung cấp cho các thành viên một trung tâm giao dịch với 3 hoạt động chính:

- Trung tâm giao dịch cho người mua. Tại trung tâm này người mua có thể tìm người bán trên khắp thế giới. Người mua có thể đăng các yêu cầu chào hàng, các thư mời đầu thầu, thương lượng, đàm phán…

- Trung tâm giao dịch cho người bán. Tại đây người bán có thể chào bán các sản phẩm cho các khách hàng tiềm năng tham gia đấu thầu với hàng nghìn sản phẩm được đấu thầu thường xuyên.

- Sàn giao dịch hàng hóa kết nối các sàn giao dịch điện tử trên khắp thế giới về mặt hàng hóa chất nhựa và các mặt hàng liên quan. Các thành viên có thể giao dịch tại mọi thời điểm để tra cứu các thông tin cập nhật nhất trên thế giới. Các nhà kinh doanh có thể chào mua, chào bán nhanh chóng, bí mật, an toàn trong suốt quá trình giao dịch. Các thành viên của ChemConnect có thể sử dụng trung tâm giao dịch để nâng cao hiệu quả mua và bán thông qua dịch vụ tự động hóa chào mua chào bán. Trung tâm này cho phép các thành viên đàm phán hiệu quả hơn với các đối tác hiện tại cũng như tìm kiếm đối tác mới để tham gia các giao dịch mua bán. Với trên 9000 công ty thành viên, Chemconnect là một địa điểm rất hiệu quả để có thể tìm được mức giá tốt nhất và những điều kiện giao dịch thuận tiện trên thế giới. Bên cạnh đó, các thành viên có thể truy cập cơ sở dữ liệu với hơn 63.000 sản phẩm hóa chất và nhựa.

ChemConnect là một trung gian độc lập, có những quy tắc hướng dẫn cụ thể đảm bảo sự công bằng trong các giao dịch thương mại. Tất cả những quy định pháp lý, quy định về thanh toán, quy tắc giao dịch và những hướng dẫn liên quan được thông báo đầy đủ và chi tiết. Mô hình doanh thu gồm phí giao dịch hàng năm của các thành viên, phí đăng ký đấu thầu và đấu giá. Các thành viên chỉ trả phí cho các giao dịch đã được thực hiện thành công. Cả 3 dịch vụ trên đều được cung cấp trực tuyến thông qua Bloombeg.com, và được chuyển sang 30 thứ tiếng khác nhau. Các đối tác cũng cung cấp rất nhiều dịch vụ hỗ trợ. Citigroups và ChemConnect cùng phối hợp cung cấp một số dịch vụ cho các

thành viên. ChemConnect cũng cung cấp hệ thống thông tin để kết nối với các thành viên và quản lý một mạng lưới khoảng 10.000 công ty.

3. Kết quả:

Lợi ích tổng thể mà ChemConnect đem lại cho các thành viên là kinh doanh hiệu quả hơn, các giao dịch với chi phí thấp hơn, quá trình đàm phán giao dịch nhanh chóng hơn.

Cùng một quá trình mua sắm đấu thầu truyền thống có thể mất một vài tuần thậm chí vài tháng. Thông qua sàn giao dịch điện tử, một công ty đặt mua 100 tấn Axit phân phối đến Urugoay với giá ban đầu 1.1$/kg, được giảm xuống 0.95$ qua 6 chào thầu liên tiếp chỉ trong vòng 30 giây. Bên cạnh đó người bán cũng tìm được nhiều người mua hơn để tiêu thụ hàng hóa dư thừa.

ChemConnect tiếp tục phát triển, mở rộng mạng lưới thành viên và tăng số lượng giao dịch hàng năm. Công ty bắt đầu có lợi nhuận năm 2004. Một trong những yếu tố thành công là do 40 công ty hóa chất hàng đầu thế giới nắm giữ 1/3 cổ phiếu công ty. Yếu tố thứ 2 dẫn đến thành công là các doanh nghiệp trong ngành sử dụng sàn giao dịch này thường xuyên. Yếu tố thứ 3 là các thông tin thị trường của ChemConnect được cung cấp trực tiếp qua Bloombeg - kênh thông tin tài chính hàng đầu thế giới.

CISCO: Mô hình elearning thành công

Câu hỏi:

Bài học kinh nghiệm

Yếu tố đảm bảo thành công

So sánh với 1 website cùng ngành tại Việt Nam

1. Vấn đề

Cisco System là một trong số những công ty Hitech phát triển nhanh nhất thế giới, chuyên về cung cấp các thiết bị mạng. Hệ thống sản phẩm của Cisco liên tục được phát triển và nâng cấp do đó đòi hỏi liên tục đào tạo và tập huấn nhân viên để sử dụng và tiêu thụ những sản phẩm này. Cisco nhận thấy nhân viên, đối tác kinh doanh, sinh viên trong ngành công nghệ thông tin đều có nhu cầu được đào tạo liên tục. Phòng học truyền thống không thể đáp ứng được nhu cầu đào tạo ngày càng tăng. Trong một năm, Cisco đã tổ chức 6 đến 10 lần khóa tập huấn tại nhiều địa điểm nhưng vẫn không đáp ứng được số lượng sinh viên ngày càng tăng cùng với tốc độ tăng trưởng nhanh của công nghệ thông tin làm cho việc đào tạo vừa tốn kém vừa không hiệu quả.

2. Giải pháp

Cisco tin rằng Elearning là một giải pháp cách mạng để đào tạo đội ngũ lao động và các đối tác những kiến thức và kỹ năng cần thiết nhằm biến sự thay đổi về công nghệ trở thành lợi thế của công ty. Vì vậy Cisco triển khai các chương trình Elearning cho phép sinh viên nghiên cứu các phần mềm phần cứng và các quy trình sử dụng mới. Theo quan điểm của Cisco khi mọi người tham gia vào học trực tuyến họ sẽ nhận thức được đây là cách nhanh nhất, thuận tiện nhất để lấy được thông tin mà học cần.

Để triển khai Elearning, Cisco đã thành lập ra một lực lượng Delta Force do chính Tổng giám đốc điều hành John Chamber, phòng ITI và nhóm giải pháp học qua Internet. Nhiệm vụ đầu tiên của DF là xây dựng hai cổng Elearning,

Cổng thứ nhất dành cho 40 công ty đối tác và bán sản phẩm của Cisco, cổng thứ hai dành cho 4000 kỹ sư hệ thống nhằm cung cấp dịch vụ sau bán hàng.

Để khuyến khích nhân viên sử dụng hệ thống Elearning, Cisco đã áp dụng các biện pháp sau:

- Coi Elearning là một phần bắt buộc của nhân viên

- Xây dựng hệ thống Elearning với các công cụ truy cập qua Internet dễ dàng.

- Giảm sự phức tạp, tăng sự hữu ích thông qua các bài Test giúp nhân viên tăng cường kiến thức và kỹ năng nhiều hơn là đánh giá trình độ hiện tại.

- Giúp mọi nhân viên vượt qua được cài bài Test cần thiết thông qua các bài luyện thi, tài liệu hướng dẫn và thi thử.

- Tạo điều kiện cho người quản lý theo dõi, quản lý tiến độ học tập của nhân viên, đánh giá sự thay đổi về khả năng và kết quả công việc

- Đưa ra những phần thưởng cụ thể như cổ phiếu, thăng chức, tiền thưởng cho những nhân viên tham gia Elearning và đạt được những chứng chỉ theo quy định.

- Coi Elearning là một thước đo chiến lược từ trên xuống dưới cho tất cả các lãnh đạo của Cisco.

Đối với các nhân viên, đối tác và khách hàng của Cisco tổ chức trung tâm Elearning Center For Excellence. Trung tâm này tổ chức đào tạo tại cơ sở của Cisco cũng như cơ sở của khách hàng thông qua Internet.

Cisco cung cấp hàng loạt chương trình đào tạo thông qua Elearning. Năm 2001 Cisco chuyển đổi một chương trình đào tạo bốn ngày rưỡi có giảng viên hướng dẫn (ILT Instructor Led Traning) về hệ thống thông tin liên tổ chức của Cisco thành một chương trình đào tạo trực tuyến. Mục tiêu của chương trình nhằm đào tạo các kỹ sư hệ thống, phương pháp bán hàng, cài đặt cấu hình và vận hành những công nghệ chủ chốt của Cisco.

3. Kết quả

Chỉ riêng với khóa đào tạo IOS, Cisco đã thống kê được ROI như sau:

- Chi phí 12.400 USD để xây dựng nội dung chương trình

- Khóa học tiết kiệm cho mỗi kỹ sư hệ thống một ngày làm việc, 20 % chi phí đi lại ăn ở của 1 tuần tại San Jose. Cụ thể là khoảng 750 USD tiền đi lại ăn ở và 450 USD tiền lương một ngày, tổng cộng 1200 USD cho một kỹ sư hệ thống.

- Với 17 kỹ sư hệ thống tham gia khóa học lần đầu tiên tổng chi phí tiết kiệm là 20.400 USD, vì vậy chỉ với khóa học đầu tiên Cisco đã bù được tiền chi phí và còn dôi ra 8.000 USD.

- Từ tháng 3 năm 2001 dịch vụ IOS cung cấp 2 khóa học một tháng cho 40 kỹ sư hệ thống.

- Với tiến độ này mỗi năm Cisco tiết kiệm được 1.152.000 USD

Năm 2004 số lượng người tham dự đào tạo trực tuyến của Cisco đạt trên 12.000 nhân viên bán hàng, 150.000 nhân viên của đối tác và trên 200.000 sinh viên. Cũng tính đến năm 2004 Cisco đã xây dựng trên 100 chương trình đạo tào trực tuyến. Sáng kiến Elearning đã góp phần không nhỏ vào thành công và tài chính của Cisco.

4. Bài học

Câu chuyện của Cisco cho thấy ứng dụng công nghệ thông tin vào đào tạo nhân viên đối tác và cộng đồng thông qua hệ thống Elearning là một công cụ đào tạo rất hiệu quả. Từ đó đến nay Elearing đã ngày càng trở nên phổ biến tại các trường đại học và cơ sở đào tạo.

7-ELEVEN: Ứng dụng thương mại điện tử trong kiểm soát lượng hàng lưu kho

Câu hỏi:

Bài học kinh nghiệm

Yếu tố đảm bảo thành công

So sánh với 1 website cùng ngành tại Việt Nam

1. Vấn đề

Mặc dù với tên gọi 7-Eleven mở cửa từ 7h.00 am – 11h.00 pm, 27.000 cửa hàng trên khắp thế giới vẫn hoạt động 24/24h một ngày tạo ra sự khác biệt rất nhiều với nhà bán lẻ khác. Một điểm khác biệt nổi bật của chuỗi cửa hàng bán lẻ trị giá 36 tỉ đô la Mỹ này là danh mục sản phẩm rộng và đa dạng. Một cửa hàng 7-Eleven trung bình tiêu thụ 2.500 sản phẩm khác nhau. Phần lớn mặt hàng bao gồm bánh, đồ ăn nhanh, sản phẩm sữa là những mặt hàng dễ hư hỏng cần được giám sát về chất lượng và giảm tỉ lệ hư hỏng.

Thị trường tiêu thụ của 7-Eleven rất rộng, lên tới 6 triệu khách mỗi ngày, trải rộng trên mọi mọi phân đoạn thị trường cả về lứa tuổi và thu nhập.

Vì có phân đoạn thị trường rộng và các cửa hàng có vị trí gần nhau, 7-Eleven rất linh hoạt trong việc mua sắm và quản lý cửa hàng. Trên một số khu vực, nhu cầu của khách hàng rất đa dạng nên nhà quản lý phải đáp ứng được mọi yêu cầu của từng phân đoạn thị trường.

Cuối cùng, quy mô của mỗi kho hàng thường nhỏ. Mặc dù hàng hóa vô cùng đa dạng và số lượng lớn thì lượng hàng lưu kho vẫn được duy trì ở mức tối thiểu. Tại mọi thời điểm, phần lớn lượng hàng tồn kho của 7-Eleven được chở trên xe tải trên đường tới cửa hàng.

Quy mô của kho hàng nhỏ có nghĩa là thường chỉ có 2 hoặc 3 quầy thanh toán. Bởi vì khách hàng muốn mua hàng nhanh chóng nen phần cứng và phần mềm POS phải hoạt động rất nhanh và đáp ứng kịp nhu cầu .

2. Giải pháp.

Sherry Neal là nhân viên kho hàng lạnh của 7-Eleven tại Rockwall, Texas. Chỉ cần theo dõi trên màn hình một máy tính cầm tay nhỏ là cô có thể tìm được dữ liệu bán hàng trong vòng 4 tuần. Thông qua mạng máy tính không dây, quản lý cửa hàng 7-Eleven có thể đặt hàng cho ngày tiếp theo mà không cần dời khỏi bàn làm việc của mình.

Cùng lúc đó, một lái xe tải đang sẵn sàng chở sữa để đem giao thì người quản lý kho hàng dừng anh ta lại, "Chờ một chút" – người quản lý kho nói và xem thông số tại đầu đọc RFID của mình, "Những thùng sữa này đã bị hỏng. Mặc dù, hiện tại chúng đang được bảo quan ở nhiệu độ tốt, nhưng chúng đã bị để hâm nóng trong 9 tiếng ngày hôm qua. Chúng ta không lấy những thùng sữa này nữa. Những thùng khác đều đạt tiêu chuẩn, hãy giao chúng đi." Câu chuyện về chuyến giao sữa vừa rồi có thể chỉ là chuyện kể, nhưng máy tính của Sherry Neal là có thật, và công nghệ này hiện đang được sử dụng rộng rãi tại các cửa hàng của 7-Eleven.

Cả 2 câu chuyện trên đều nói đến công nghệ nhận biết qua tần số radio (RFID). Khi đóng gói mỗi sản phẩm, người ta gắn thêm một con chip chứa đựng các thông tin về ngày sản xuất, nơi sản xuất, số lô, ngày bán hàng. Chip và anten nhỏ được gắn vào một miếng nhựa nhỏ bằng đồng 25 xu. Khi được kích hoạt bằng sóng radio của máy RFID, con chip chuyển tải thông tin đến máy đọc và nhà quản lý có thể so sánh được hàng trong kho, với doanh số bán hàng và đặt hàng mới. Câu chuyện về lô sữa trên được dựa trên thẻ RFID "thông minh" có thể lưu lại những thay đổi về môi trường, tuy nhiên công nghệ này hiện còn rất đắt và chưa thể sử dụng rộng rãi.

Keith Morrow – giám đốc công nghệ thông tin của 7-Eleven cho biết, chuỗi cửa hàng của ông đặc biệt chú trọng tới RFID. Phương pháp theo dõi này làm ông rất hứng thú. Ông nói: "Chúng tôi muốn những thông tin đó ở mức chi tiết hơn, đặc biệt là đối với các sản phẩm thức ăn và sữa. Trong một thế giới hoàn hảo, chúng ta có thể kiểm soát được mọi thứ thông qua thời gian sử dụng của sản phẩm tươi sống". Nhưng chi phí là bao nhiêu? Ông Morrow cũng cho

biết thêm rằng ông cũng lo ngại về giá cả: "Việc này sẽ khiến cho giá của mỗi chiếc sandwich lên tới bao nhiêu?" Hiện nay, giá của mỗi thẻ RFID và đầu đọc quá cao và khó có thể phổ biến rộng rãi công nghệ RFID. Tuy nhiên, người ta hy vọng giá của công nghệ RFID sẽ giảm mạnh và được sử dụng rộng rãi trong nửa thập kỷ tới.

Trong một thời gian ngắn, 7-Eleven đã ký một hợp đồng hợp tác phần mềm POS độc quyền với các hãng sản xuất phần cứng như HP, NCR và NEC. Công nhệ này đang được triển khai trên hơn 5.300 địa điểm trên toàn nước Mỹ và hứa hẹn thay đổi được cách lưu kho hiện nay. Công nghệ này đem lại tốc độ xuất hàng cao hơn, nhưng đó chỉ là khởi đầu. Công ty dự kiến sẽ sớm thử nghiệm thẻ thanh toán trả trước sử dụng sóng radio tại các cửa hàng ở Texas và Florida. Những thẻ radio này cũng giống như thẻ Speedpass của Exxon Mobil Corp. Sẽ giúp 7-Eleven kiểm tra hàng xuất kho nhanh hơn bao giờ hết.

3. Kết quả

Các chuyên gia của 7 –Eleven cho rằng hệ thống kiểm soát hàng lưu kho sẽ giúp các nhà quản lý xác định lượng hàng cần thiết phù hợp với nhu cầu. Các thiết bị không dây giúp các người quản lý cửa hàng giải quyết được các khó khăn trước đây : đặt hàng đúng số lượng cần thiết cho mỗi mặt hàng. Đặt hàng thiếu có nghĩa là giảm doanh thu, đặt hàng thừa có nghĩa là tăng chi phí.
Các thiết bị không dây này có màn hình cảm ứng, ảnh sản phẩm do đó dễ dàng sử dụng và có độ chính xác cao.

4. Bài học

7 – Eleven là một trong rất nhiều công ty đang sử dụng các thiết bị di động để quản lý hàng lưu kho tốt hơn, tăng hiệu quả kinh doanh, cải tiến dịch vụ khách hàng và tăng lợi nhuận. Trên thực tế WALMART còn tiến xa hơn bằng cách sử dụng công nghệ RSID. Các doanh nghiệp đang trang bị cho lực lượng bán hàng máy tính cầm tay, cung cấp cho khách hàng dịch vụ Internet không dây miễn phí...

EBAY: Website đấu giá lớn nhất thế giới

Câu hỏi:

Bài học kinh nghiệm

Yếu tố đảm bảo thành công

So sánh với 1 website cùng ngành tại Việt Nam

Ebay

Đến nay, eBay là một trong các mô hình kinh doanh điện tử thành công và có mức lợi nhuận hàng đầu hiện nay. Ý tưởng kinh doanh đến với Pam Omidyar, một nhà sưu tầm các đồ cổ, đã được bạn trai của Pam là Pierre Omidyar phát triển thành một mô hình đấu giá trực tuyến rất thành công.

Giải pháp

Năm 1995, Omidyar thành lập một công ty đấu giá với tên gọi AuctionWeb, sau được đổi tên thành eBay với số sản phẩm được đưa lên đấu giá trung bình 500,000 sản phẩm/ngày. Đến nay có khoảng 20 triệu người sử dụng eBay. Hoạt động kinh doanh đầu tiên của eBay là cung cấp một sàn giao dịch điện tử để tiến hành các giao dịch đấu giá C2C. Trong mô hình này, máy tính đảm nhiệm vai trò của người tổ chức đấu giá. Trên eBay, người ta có thể đấu giá hầu như mọi thứ. eBay thu một khoản phí khi đăng tin đấu giá và trị giá các giao dịch đấu giá. Phí đăng thông tin đấu giá cũng được chia theo các mức độ khác nhau, phí cao nhất giành cho các sản phẩm đấu giá được đăng tải trên trang chủ.

Quy trình đấu giá được bắt đầu khi người bán điền vào form thông tin và đăng tải trên eBay. Người bán cũng phải đặt ra mức giá tối thiểu và thời gian hiệu lực của chào bán. Nếu đấu giá thành công, người mua và người bán có thể thương lượng hình thức thanh toán, giao hàng, bảo hành và các điều khoản khác. eBay đóng vai trò trung gian, qua đó, người mua và bán có thể tiến hành giao dịch.

eBay không tham gia các hoạt động như lưu kho hàng, giao nhận như Amazon.com và các nhà bán lẻ khác. eBay chủ yếu phục vụ các khách hàng cá nhân, tuy nhiên cũng có những dịch vụ mở rộng ra cho các khách hàng là doanh nghiệp.

Năm 2001, eBay bắt đầu tham gia đấu giá các tác phẩm nghệ thuật với www.icollector.com và www.sothebys.com Do không thu được lợi nhuận, năm 2003, eBay và sothebys tách riêng thành hai mảng hoạt động, theo đó eBay quảng bá hoat động đấu giá truyền thống của Sothebys trên Live Auction và đồng thời đẩy mạnh hoạt động đấu giá các đồ cổ và mỹ nghệ. Bên cạnh đó eBay mở rộng hoạt động ra quốc tế, đến nay có khoảng 31 nước tham gia, trong đó điển hình có Mỹ, Canada, Pháp, Thụy Điển, Brazil, Anh, Úc, Singapore và Nhật Bản. eBay cũng có những sites riêng tại một số nước như Trung Quốc, Ấn Độ, Hàn Quốc và Nhật Bản tại đó các hoạt động hiện nay chiếm 46% doanh số của eBay. Người mua từ hơn 150 nước tham gia các hoạt động của eBay. eBay cũng cho phép các doanh nghiệp tham gia đấu giá các sản phẩm cho cả mô hình B2B và B2C.

eBay đã xây dựng được 60 trung tâm đấu giá tại Mỹ, cho phép người mua có thể tìm những sản phẩm tại các vùng lân cận, thậm chí gặp trực tiếp để tiến hành giao dịch. Bên cạnh đó, eBay cũng có những site đấu giá chuyên ngành như ô tô tại eBay Motors. Giao dịch có thể được thực hiện tại mọi nơi, mọi lúc. Giao dịch thương mại điện tử không dây cũng được triển khai.

Năm 2002, eBay Seller Payment Protection được triển khai để đảm bảo thanh toán được thực hiện an toàn hơn. Người bán được bảo vệ tốt hơn và tránh được các thanh toán bằng thẻ và séc giả. Khi đã thành công và có hàng chục triệu khách hàng, eBay bắt đầu mở rộng hoạt động sang lĩnh vực bán lẻ. Đây có thể là phản ứng trước việc Amazon.com mở dịch vụ đấu giá, những cũng có thể là bước phát triển hợp lý của việc đa dạng hóa hoạt động kinh doanh. Đến cuối năm 2003, eBay cũng đã xây dựng xong một số site chuyên về một số ngành hàng nhất định.

Một mô hình thành công nữa là eBay Stores, tại đó eBay cho các cá nhân và tổ chức thuê lại diện tích trên đó để kinh doanh. Các khách hàng có thể sử dụng diện tích này để mua bán hoặc đấu giá. Năm 2002, eBay giới thiệu dịch vụ Business Marketplace, tại địa chỉ ebay.com/businessmarketplace. Site này tập trung tất cả các đầu mối mua bán của doanh nghiệp trên đó để doanh nghiệp có thể tìm được mọi thứ mình cần tại một địa điểm.

Kết quả

eBay thực sự có tác động lớn đối với hoạt động kinh doanh điện tử. Các mô hình của eBay không chỉ nhằm thu lợi nhuận mà còn xây dựng được một cộng đồng lớn để duy trì các hoạt động . Với tổng số thành viên năm 2004 đạt 125 triệu người. Theo báo cáo tài chính của công ty, doanh số bán hàng qua eBay đạt 40 tỷ đô la Mỹ đem lại cho công ty doanh thu khoảng 3 tỷ USD và lợi nhuận khoảng 500 triệu đô la Mỹ.

Có thể thấy, nơi duy nhất hiện nay mọi người đang tiến hành giao dịch thương mại trực tuyến nhiều hơn truyền thống là đấu giá điện tử. Bán lẻ điện tử hiện nay vẫn thấp hơn bán lẻ truyền thống 5%.

AMAZON.COM: Thực hiện đơn đặt hàng trực tuyến

Câu hỏi:

Bài học kinh nghiệm

Yếu tố đảm bảo thành công

So sánh với 1 website cùng ngành tại Việt Nam

1. Những khó khăn:

Với hình thức bán lẻ truyền thống, khách hàng đi đến cửa hàng mua sắm và mang hàng về nhà. Với hình thức bán lẻ trực tuyến, khách hàng đặt hàng qua mạng và hàng hóa được chở đến nhà của khách hàng. Do đó, việc lưu kho hàng hóa trở nên hết sức cần thiết. Tuy nhiên, việc này đòi hỏi nhiều chi phí và thời gian, thậm chí làm triệt tiêu các lợi thế của bán lẻ trực tuyến. Amazon.com, vua bán lẻ trực tuyến cũng đã phải đối mặt với vấn đề này.

Khi thành lập vào năm 1995, mô hình kinh doanh đầu tiên là "Virtual Retailing" hay bán lẻ ảo với không cửa hàng, không có hàng trong kho và không có hệ thống phân phối. Ý tưởng kinh doanh ban đầu là chỉ chấp nhận những đơn đặt hàng qua mạng và chấp nhận thanh toán. Sau đó để các bên còn lại thực hiện đơn đặt hàng. Trong thời gian ngắn Amazon.com đã nhận thấy mô hình kinh doanh này có thể phù hợp với các cửa hàng bán lẻ nhỏ nhưng không thể phù hợp với một cửa hàng bán lẻ khổng lồ.

2. Giải pháp:

Amazon.com quyết định thay đổi mô hình kinh doanh và tự xử lý hàng lưu kho. Công ty đã đầu tư khoảng 2 tỷ đô la Mỹ để xây dựng kho hàng trên khắp nước Mỹ. Và nhanh chóng trở thành công ty hàng đầu về quản lý kho hàng, tự động hóa kho hàng, đóng gói, và quản lý hệ thống cung ứng. Việc tổ chức phân phối hàng đến khách hàng được công ty thuê lại dịch vụ của UPS và U.S.Postalt-Service.

Amazon.com đã thực hiện hàng triệu đơn hàng một cách hiệu quả như thế nào?

Bước 1: Khi 1 khách hàng đặt hàng trực tuyến, máy tính kiểm tra vị trí của những mặt hàng. Máy tính cũng xác định trung tâm phân phối nào trong hệ thống của Amazon.com sẽ thực hiện đơn hàng này. Trong trường hợp khác, máy tính cũng có thể xác định nhà cũng cấp sẽ thực hiện đơn hàng này nếu Amazon.com chỉ đóng vai trò trung gian, bán lẻ. Đơn đặt hàng được truyền trực tiếp đến trung tâm phân phối hoặc nhà cũng cấp. Các bước thực hiện đơn hàng tại các trung tâm phân phối của Amazon.com, với diện tích khoảng 80 nghìn m2 đặt tại Ferny-Nevada.

Bước 2: Quản lý kho hàng, người quản lý kho hàng tại trung tâm phân phối nhận tất cả các đơn hàng và điều phối trực tuyến đến các nhân viên cụ thể.

Bước 3: Các mặt hàng (sách, games, CD…) được lưu kho trong các khoang hàng trên giá. Mỗi khoang hàng có một đèn đỏ và một nút điều khiển. Khi đơn đặt hàng đối với món hàng nào được xác nhận thì đèn đỏ sẽ tự động bất sáng. Người giao hàng đi dọc theo giá hàng và nhặt món hàng ra khỏi đơn hàng. Sau khi nhặt món hàng nhân viên ấn nút để Reset lại hàng. Nếu đèn tiếp tục bật sáng thì họ lại nhặt thêm một mặt hàng. Cứ thế lặp lại đến khi đèn tắt hẳn.

Bước 4: Các món hàng được đặt vào một băng truyền trong hệ thống băng truyền dài khoảng 15.000m tại mỗi kho hàng.

Bước 5: Hàng trên băng truyền được chuyển đến vị trí trung tâm, tại đó mã hàng được kiểm tra với từng đơn mặt hàng. Sau đó được tiếp tục chuyển đến khu vực đóng gói. Hệ thống máy tính xử lý các đơn hàng đồng thời cho phép các mặt hàng được lấy từ nhiều điểm khác nhau trong kho. Chuyển đến cùng một địa điểm để đóng gói.

Bước 6: Nếu khách hàng yêu cầu gói quà, việc này sẽ được thực hiện bằng tay.

Bước 7: Các kiện hàng được đóng gói, cân nặng, dán nhãn và chuyển đến 1 trong 40 cổng giao hàng của kho. Từ đây, hàng được chuyển đến UPS hoặc

USPS. Trong toàn bộ quy trình hàng luôn được Scan để lấy thông tin về tình trạng hàng hóa.

3. Kết quả

Mỗi kho hàng có thể phân phối được 200.000 mặt hàng trong một ngày. Tất cả 5 kho hàng có thể gửi đến 3 triệu mặt hàng trong một một ngày trong thời kỳ cao điểm của các ngày lễ. Tuy nhiên, trong năm 2004, những kho hàng có khả năng phân phối được 1 triệu mặt hàng trong một ngày, vì sự chậm trễ xảy ra trong những giờ cao điểm. Amazon.com cho những nhà bán lẻ khác thuê lại một phần kho hàng - Target và Toyrus. Hệ thống này đem lại cho Amazon.com định giá thấp hơn và có năng lực cạnh tranh cao hơn, đặc biệt từ khi công ty trở thành một siêu thị bán hàng trực tuyến khổng lồ với hàng nghìn mặt hàng được bán thường xuyên. Từ năm 2004 công ty bắt đầu có lợi nhuận ổn định.

Để tăng hiệu quả giao hàng, các mặt hàng được ghép vào trong một chuyến hàng. Việc nhận hàng trả lại được thực hiện bởi một công tý chuyên trách là Alterac.com đặt tại Aborn – Washington.

4. Bài học:

Amazon.com cho thấy sự phức tạp đối với việc thực hiện đơn đặt hàng đối với công ty bán lẻ trực tuyến lớn trên mạng. Thực hiện đơn đặt hàng là một phần lớn của TMĐT và là yêu tố quyết định thành công cho hoạt động bán lẻ trên mạng.

SEARCH WARS: Mô hình công cụ search

Câu hỏi:

Bài học kinh nghiệm

Yếu tố đảm bảo thành công

So sánh với 1 website cùng ngành tại Việt Nam

1. Vấn đề

Một trong những lĩnh vực cạnh tranh nhất trên Internet hiện nay là Search Engine. Những thương hiệu hàng đầu được kể đến là Excite, Lycos,Altavista, Inktomi. Những công cụ search này chủ yếu dựa vào phân tích các từ khóa – đến tần suất các vị trí từ khóa trên các trang Web. Đến nay lợi nhuận từ công cụ tìm kiếm còn rất hạn chế. Ví dụ Altavista do Digital Equipment phát triển nhằm thể hiện phần cứng với công suất cao chứ không hề đem lại lợi nhuận cho Digital.

Cuộc chiến trên Web bắt đầu từ năm 1998 khi Google giới thiệu các đường link được ưa chuộng. Google nhanh chóng trở thành công cụ search đầu tiên hàng đầu và cũng là công cụ đầu tiên có được lợi nhuận, nguồn thu của Google chủ yếu từ quảng cáo và chiến dịch IPO thành công vào giữa năm 2004.

Tháng 2 năm 2004 Yahoo đã thay đổi mô hình Web Directory thành Internet Portal với công cụ Yahoo Search được xây dựng trên công nghệ của Altavista, Inktomi và AlltheWeb. Tháng 9 năm 2004 Amazon.com giới thiệu A9.com cho phép người dùng lưu trữ những thông tin tra cứu, ghi chú ngay trên trang Web. Tháng 11 năm 2004 Microsoft chạy bản thử nghiệm MSN search.

Google cũng phải đối mặt với nhiều công ty nhỏ hơn trong lĩnh vực tìm kiếm trên Web như Teoma.com, dipsie.com, clusty.com, snap.com…Tất cả những công ty đều muốn trở thành Google tiếp theo. Với lợi nhuận và tiếng tăm Google thứ hai. Theo người sáng lập ra Internet Archeive 20 % giao dịch trên Web tập trung vào 10 Website hàng đầu.

2. Giải pháp

Để đối mặt với cuộc cạnh tranh này Google đưa ra nhiều công cụ dựa trên năng lực về công nghệ search. Rất nhiều công cụ trong số này được cung cấp với phiên bản thử nghiệm bao gồm: Froogle.com, catalogs.google.com, news.google.com, scholar.google.com, Google cũng đã giới thiệu google wireless, google group, google answer. Về mặt chiến lược google đang tận dụng thương hiệu hàng đầu về công nghệ và các lĩnh vực vượt ra ngoài lĩnh vực tìm kiếm trên Web. Đôi khi những dự án này đẩy Google vào cạnh tranh trực tiếp với những công ty khổng lồ trong thương mại điện tử.

Print.google.com tương tự với chức năng của amazon.com "search inside the book"; Gmail.google.com cạnh trang trực tiếp với hotmail và yahoo; Google destop cạnh trang với chức năng tìm kiếm của window.

3. Kết quả

Những dịch vụ mới mà Google tung ra tận dụng khả năng về công nghệ search để tìm kiếm thư điện tử sách và file trên máy tính đã vượt ra ngoài phạm vi tìm kiếm trên web. Những chiến lược này của Google nhằm thực hiện sứ mệnh "to organize the world's information and make it universally useful and accessible".

Về mặt tài chính, Google cũng chứng tỏ thành công với doanh số 806 triệu USD tính riêng trong quý 2 năm 2004. Tháng 11 năm 2004 giá trị google là 52 tỉ đô la Mỹ bằng của cả hai hãng Ford và General cộng lại.

Chiến lược tiếp theo của Google là gì? Theo các chuyên gia tài chính hoạt động chính của Google là công nghệ tìm kiếm, doanh số và lợi nhuận chủ yếu từ quảng cáo giống như các cổng thông tin MSN và Yahoo. Liệu những chiến lược mở rộng của Google vào các lĩnh vực mới có làm phai mờ tiếng tăm và lợi nhuận của công cụ search số 1 thế giới hay không? Những chiến lược này có cần thiết hỗ trợ sự phát triển chiến lược của Google hay không? Mô hình kinh doanh thực sự của Google là gì? Câu trả lời đối với những câu hỏi này sẽ quyết định chiến lược tiếp theo của Google trong không gian số.

4. Bài học

Trước hết những chiến lược Google đang thực hiện là phù hợp với thế mạnh về công nghệ search. Giá trị nòng cốt mà google đem lại cho khách hàng phù hợp với khẩu hiệu "To organize the world information"

Google không phải là công cụ search đầu tiên nhưng google là công cụ search tốt nhất và thành công nhất trên lĩnh vực tìm kiếm. Google cũng hy vọng thành công như vậy với gmail và googleprint.

CIGNA: Ứng dụng eCRM và cải tiến dịch vụ CRM

Câu hỏi:

Tại sao CIGNA phải triển khai TMĐT?

Hãy chỉ ra hoạt đọng CRM đã được CIGNA thực hiện?

Các hoạt động CRM có liên quan gì đến thực hiện đơn hàng trong ngành dịch vụ?

Hệ thống CNTT và TMĐT đã cải tiến và thực hiện đơn hàng như thế nào?

1. Những khó khăn

CIGNA (cigna.com) là một trong 4 công ty bảo hiểm lớn nhất của Mỹ. Việc cạnh tranh ngày càng gia tăng trong ngành bảo hiểm khiến công ty giảm lợn nhuận khoảng 500 triệu đô la Mỹ năm 2002 và giá cổ phiếu giảm 40%. Bên cạnh đó, công ty cũng chịu nhiều áp lực khác của thị trường.

Trước hết, công ty, cùng với một số công ty bảo hiểm khác là Aetna và Humana, bị đưa ra tòa. Hàng nghìn các bác sỹ trên khắp cả nước kiện công ty vì theo họ các công ty bảo hiểm đã chậm trễ trong việc trả tiền cho bệnh nhân của họ. Các bác sỹ buộc tội công ty bảo hiểm đã chậm trễ thanh toán và từ trối thanh toán để giảm chi phí. Thứ 2: Lực lượng bán hàng của CIGNA trong khi cố gắng giành những khách hàng lớn trước bối cảnh cạnh tranh ngày càng tăng đã cam kết rằng công ty sẽ triển khai một hệ thống TMĐT để cung cấp dịch vụ khách hàng tốt hơn, tuy nhiên hệ thống này vẫn chưa được xây dựng xong. Thứ 3: Việc quản lý CIGNA đang chịu áp lực giảm chi phí sau khi lợi nhuận suy giảm. Do đó, ban quản lý mong muốn có một hệ thống mới góp phần giảm chi phí và tăng hiệu quả.

2. Giải pháp

CIGNA đã đưa ra một kế hoạch lớn nhằm nâng cấp hệ thống thông tin vốn được xây dựng từ năm 1992 thành một hệ thống TMĐT hiện đại. Kế hoạch

này nhằm tích hợp các hoạt động đăng ký, xử lý và dịch vụ khách hàng. Từ đó các yêu cầu về y tế có thể được xử lý nhanh hơn và hiệu quả hơn. Đồng thời các nhân viên dịch vụ khách hàng cũng có thể tiếp cần với khách hàng tốt hơn.

Để thực hiện các mục tiêu trên, CIGNA phải củng cố hệ thống cũ và tích hợp vào hệ thông mới. Từ đó, CIGNA đã phát triển ra hai hệ thống tích hợp: một hệ thống kiểm tra đánh giá các yêu cầu trả bảo hiểm và một hệ thống khác thu phí bảo hiểm. Bộ phận Công nghệ thông tin đã xây dựng toàn bộ cơ sở CNTT từ đầu để có thể hỗ trợ hai hệ thống này. Để làm được điều này, Bộ phân CNTT đã cải tổ toàn bộ cơ sở hạ tầng CNTT.

CIGNA thuê công ty KAP Gemini ERNSTYOUNG để hỗ trợ triển khai việc thay đổi quy trình kinh doanh và quản lý. CIGNA cũng phối hợp với CGEY để phát triển và triển khai các ứng dụng TMĐT nhằm cho phép khách hàng có thể đăng ký, kiểm tra yêu cầu bảo hiểm, kiểm tra các lợi ích bảo hiểm và lựa chọn các gói bảo hiểm khác nhau hoàn toàn trực tuyến. Những ứng dụng này cho phép nhân viên phục vụ khách hàng có thể nhìn tổng thể thông tin về từng khách hàng và từ đó nắm được tổng thể quá trình giao dịch với từng khách hàng nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

3. Kết quả:

Vào tháng giiêng năm 2002, hạ tầng CNTT và dịch vụ khách hàng trị giá 1 tỷ $ của công ty CIGNA đi vào hoạt động với 3,5 triệu khách hàng của hệ thống cũ được chuyển sang hai hệ thống mới trong vòng vài phút. Mặc dù có một số trục trặc trong việc chuyển đổi, sau 6 tháng CIGNA đã thành công trong việc sửa lỗi và hệ thống mới bắt đầu chính thức hoạt động. Công ty cũng khai trương website mycigna.com một cổng thông tin trực tuyến giúp khách hàng có thể tra cứu thông tin lợi ích của họ, lựa chọn, so sánh các kế hoạch bảo hiểm, kiểm tra tình trạng thanh toán bảo hiểm, truy cập các thông tin liên quan đến y tế và tham vấn trực tuyến.

WAL-MART: Thương mại điện tử trong ngành bán lẻ Click & Motar

Câu hỏi:

So sánh Wal-Mart.com và Amazon.com chỉ ra những điểm tương đồng và những nét riêng của 2 Website.

Đánh giá khả năng cạnh tranh của Wal-Mart và Amazon.com. Phân tích các điều kiện thành công của Wal-Mart khi tham gia Thương mại điện tử.

So sánh quá trình mua hàng ở walmart.com và amazon.com.

Khách hàng nước ngoài có những lợi ích gì khi mua hàng ở walmart.com.

WAL-MART bán hàng trực tuyến

Là tập đoàn bán lẻ lớn nhất trên thế giới với 2971 cửa hàng tại Hoa Kỳ, khoảng 1355 cửa hàng trên khắp thế giới và 528 CLB Sam. Wal-Mart tuyển dụng khoảng 1,5 triệu nhân công. Khẩu hiệu của công ty là: "Ai là số một? Khách Hàng". Wal-Mart đã xây dựng được hình ảnh thông qua việc tổ chức hiệu quả quá trình bán lẻ và quản lý hệ thống cung cấp, chiến thắng đối thủ cạnh tranh bằng chiến lược giá thấp. Tuy nhiên, Wal-Mart gặp phải một vấn đề trong chiến lược bán hàng trực tuyến đó là: Yếu tố nhân khẩu học của khách hàng. Thị trường mục tiêu của Wal-Mart là các hộ gia đình với doanh thu 25 nghìn đô la Mỹ. Trong khi thu nhập trung bình của khách hàng là 60 nghìn đô la Mỹ.

Bất chấp sự khác biệt này việc bán hàng trực tuyến (chủ yếu là âm nhạc, du lịch và hàng điện tử qua website walmart.com) cũng đã chiếm 10% doanh số bán hàng của Wal-Mart tại Hoa Kỳ. Đối thủ cạnh tranh lâu đời của Wal-Mart là Kmart Inc cũng đang cố gắng thu hút khách hàng mua hàng tại website Kmart.com bằng cách cung cấp dịch vụ internet miễn phí. Kmart cũng tấn công bằng các chiêu thức giảm giá. Tuy nhiên, chiến lược này làm giảm lợi nhuận của Kmart nghiêm trọng và dẫn đến sự phá sản vào năm 2002.

Wal-Mart cũng tăng cường hoạt động thương mại điện tử bằng việc liên minh với AOL vào năm 2001 để cũng cấp internet đến vùng ngoại ô và nông thôn đặc biệt là những vùng chưa có cửa hàng của Wal-Mart. Mục đích của

Wal-Mart là thu hút những phân đoạn thị trường mới và giảm tác động đối với các cửa hàng hiện tại. Wal-Mart cũng sử dụng mô hình bán lẻ thích hợp kết hợp giữa thương mại điện tử và thương mại truyền thống.

Vào năm 2002 Walmart.com đi vào giai đoạn ổn định cho phép khách hàng mua hàng, kiểm tra tình trạng đơn hàng, dịch vụ hỗ trợ khách hàng, trả lại hàng, tìm kiếm cửa hàng. Bên cạnh đó cung cấp một số dịch vụ nhằm xây dựng cộng đồng như chia sẻ ảnh.

Mặc dù Wal-Mart mới chỉ cung cấp một số mặt hàng trực tuyến, nhưng số lượng mặt hàng ngày càng tăng. Năm 2004, Wal-Mart bắt đầu bán các bài hát trực tuyến với giá 88p một bài cạnh tranh với Apple iTune. Các mặt hàng có giá thấp hơn 5$ không được bán trực tuyến. Website thu hút khoảng 8 triệu lượt người xem mỗi tuần. Tháng 11 năm 2004, theo thống kê, số lượng người truy cập tăng so với cùng kỳ năm 2003.

Trong năm 2005 Wal-Mart tăng cường thêm nhiều sản phẩm mới vào bán trực tuyến. Các khách hàng nước ngoài cũng có thể mua hàng trực tiếp từ Website hoặc nhận hàng từ các đối tác tại nước đó. Ví dụ như một khách hàng ở Anh có thể mua hàng ở Wal-Mart nhưng nhận hàng tại Asda.

GENERAL MOTOR: Sáng kiến thương mại điện tử B2B

Câu hỏi:

Bài học kinh nghiệm

Yếu tố đảm bảo thành công

So sánh với 1 website cùng ngành tại Việt Nam

I. Đối mặt với khó khăn

GM là nhà sản xuất ô tô lớn nhất thế giới với sản phẩm bán trên 190 nước và có nhà máy trên hơn 50 nước. Do sức ép cạnh tranh trong ngành sản xuất ô tô ngày càng tăng, GM luôn tìm cách tăng hiệu quả sản xuất. GM triển khai một mô hình kinh doanh điện tử với mục tiêu sản xuất ô tô theo mô hình này trong vài năm tới với chi phí tiết kiệm hàng triệu USD nhờ giảm chi phí lưu kho thành phẩm.

Hiện nay, GM vẫn đang bán ô tô theo yêu cầu khách hàng tại các website của những nhà phân phối, phương pháp này có thể giúp GM tránh được xung đột với các nhà phân phối không do GM sở hữu. Mô hình này đòi hỏi các nhà phân phối của GM phải chia xẻ thông tin về sản phẩm, dịch vụ và bảo hành với nhau và với các nhà cung cấp của GM.

Bên cạnh đó, GM cũng phải đối mặt với vấn đề kinh điển của các nhà sản xuất lớn về khấu hao máy móc, thiết bị (khi công nghệ càng phát triển, năng suất các máy móc này càng giảm so với tiêu chuẩn chung trên thị trường). GM thường bán các máy móc này qua trung gian đấu giá. Các giao dịch đấu giá truyền thống mất thời gian vài tuần đến cả tháng, mặt khác GM phải trả khoảng 20% hoa hồng cho trung gian đấu giá.

Một vấn đề nữa GM phải đối mặt là mua nguyên liệu sản xuất phục vụ hoạt động của công ty. GM mua khoảng 200.000 sản phẩm từ hơn 20.000 nhà cung cấp khác nhau với chi phí hơn 100 tỷ USD /năm. Công ty đang sử dụng hệ thống đấu thầu truyền thống để thương lượng với những nhà cung cấp tiềm năng Công ty gửi yêu cầu kỹ thuật đến các nhà cung cấp tiềm năng; các nhà cung cấp

sẽ gửi về chào giá. GM sẽ lựa chọn những nhà thầu đáp ứng yêu cầu kỹ thuật và có mức giá hợp lý nhất. Nếu mức giá của tất cả các nhà cung cấp vẫn quá cao, GM sẽ phải tổ chức đấu thầu vòng 2, hoặc vòng 3. Quy trình này thường mất một vài tuần, có khi một vài tháng cho đến khi GM chắc chắn rằng lựa chọn được nhà cung cấp với mức giá hợp lý và chất lượng tốt nhất. Quá trình chuẩn bị và chi phí dự thầu khiến một số nhà cung cấp không thể tham gia quy trình đấu thầu của GM. Điều này đã hạn chế số lượng nhà cung cấp tham gia đấu thầu đồng nghĩa mức giá GM phải trả cho nhà cung cấp trúng thầu thường cao hơn.

II. Giải pháp

Để giải quyết vấn đề chia xẻ thông tin giữa nhà cung cấp và nhà phân phối, GM xây dựng hệ thống thông tin ANX (Automotive Network eXchange). Chính mô hình này của GM đã được các nhà sản xuất ô tô khác ủng hộ và phát triển thành sàn giao dịch B2B trong ngành ô tô với tên gọi covisint.com.

Để giải quyết vấn đề về xử lý máy móc, thiết bị đã qua sử dụng, GM sử dụng covisint.com để tiến hành đấu giá các thiết bị, máy móc này. Sản phẩm đấu giá đầu tiên là máy dập nặng 75 tấn, GM đưa lên mạng những thông số kỹ thuật, ảnh, và hồ sơ quá trình hoạt động của các máy dập này. 140 người mua được mời tham dự thầu, thời gian chuẩn bị 1 tuần và đấu giá được thực hiện qua mạng trong vòng 2 giờ, các thiết bị đều được bán với giá hợp lý.

Để giải quyết vấn đề mua sắm nguyên liệu, thiết bị đầu vào. GM tổ chức đấu thầu trực tuyến với hình thức "reverse auction" . Các nhà cung cấp tham gia đấu thầu và chào giá họ có thể cung cấp các sản phẩm mà GM đang cần mua. Các cuộc đấu thầu trực tuyến đều "mở", có nghĩa các nhà cung cấp tham dự đều có thể nhìn thấy giá của các nhà cung cấp khác đang chào bán. Hệ thống tiêu chí đánh giá cũng được GM công bố cho các nhà cung cấp như giá, thời hạn giao hàng, phương thức thanh toán... để qua đó lựa chọn các nhà cung cấp phù hợp nhất.

III. Kết quả

Chỉ trong vòng 89 phút mở thầu, tám chiếc máy dập hạng nặng đã được bán với giá 1,8 triệu đô la Mỹ. Với quy trình đấu thầu trước đó, thông thường GM chỉ bán được với giá bằng khoảng 50% và mất khoảng 4 đến 6 tuần. Từ năm 2001, GM tổ chức hàng trăm cuộc đấu thầu như vậy, đồng thời khuyến khích các nhà cung cấp khác tham gia sàn đấu giá trực tuyến này, tất nhiên GM thu một khoản hoa hồng trên giá bán cuối cùng.

Trong lần đấu giá đầu tiên đối với lốp cao su ô tô trực tuyến, mức giá GM chọn được thấp hơn nhiều so với sản phẩm cùng loại GM mua trước đó. Hiện nay, hàng tuần GM tổ chức nhiều cuộc đấu giá, hơn thế chi phí quản lý tổ chức đấu giá trực tuyến cũng giảm 40% so với chi phí tổ chức đấu giá truyền thống trước đây.

IV. Bài học kinh nghiệm

Hai mô hình thương mại điện tử do GM tổ chức gồm: đấu giá trực tuyến để bán thiết bị đã qua sử dụng, mô hình đấu thầu trực tuyến để mua nguyên liệu, thiết bị đầu vào. Các giao dịch được thực hiện qua sàn giao dịch điện tử B2B của riêng GM, thông qua sàn giao dịch này GM đóng vai trò của cả người bán và người mua. Mô hình của GM có thể áp dụng rộng rãi đối với nhiều ngành nghề kinh doanh khác.

Phụ lục 2: Qui trình ký kết và thực hiện hợp đồng điện tử bằng email

1. Email chào hàng

Tùy thuộc vào từng công ty

2. Hỏi hàng từ phía khách hàng

2003-08-07

Dear Mr. Hoang ,

We received email from you yesterday. We are trading company treating various gift items in Japan. Our main items are wooden ware and lacquer ware. We import most of them from China.

We are interested in Bamboo basket. We will be appreciated if you could send us CD or catalogue first, or suggest me latest and detailed information.

If you are OK, Pls. let me know your business partner in Japan.

Best regards

DCBA TRADING CO., LTD.

KAZUNORI TABATA

JAPAN

TEL. 81-123-45-6789

FAX. 81-123-45-679

EMAIL. tabata.k@dcba.ne.jp

3. Trả lời và gửi catalogue

Tùy thuộc vào từng công ty

4. Hỏi hàng đối với một số sản phẩm cụ thể

2003-08-21

Dear Mr. Hoang ,

We received your CD catalogue several days ago. Thank you very much.

Now we'd like to ask you to quote about those baskets as attached file.

Pls. quote by the quantity 2,000 to 3,000 for each items.

Best regards

KAZUNORI TABATA

2003-08-25 (Trả lời lần 1) - Gửi Photos của Counter Samples và Giá

Dear Mr. KAZUNORI TABATA,

Thank you very much for your inquiry.

We are pleased to enclose the detail quotation for seven items you sent us.

We also enclosed the photos of the samples we have just produced according to your photos.

In the quotation, we quoted the prices for about 2000 pieces for each items.

If you have bigger demand, we can supply.

Thank you for your co-operation and we are looking forward to hearing from you.

Yours sincerely,

Hoang ,

Director

2003-08-27 (Trả lời lần 2) - Điều chỉnh giá

Dear Mr. Tabata,

Following the e-mail yesterday, we are now sending you the pictures of sample A, B with handles and new sample of item D.

We also would like to quote the lower price for item D (IP-MIY-004) at: USD 1.37/ pc.

Please find the picture in the enclosed excel file.

Thank you very much for your co-operation and we are looking forward to hearing from you.

Best regards,

Hoang ,

5. Giá được chấp thuân, gửi mẫu để kiểm tra chất lượng

2003-09-01

Dear Mr.Hoang ,

Thanks for your email with picture.

It seems that some price of your items are very attractive.

We would be appreciate if you could dispatch one sample per each to us in order to examine your real articles.

Best regards

TABATA

Trả lời vào cùng ngày – Gửi mẫu hàng và Inform về chất lượng

Dear Mr. TABATA,

Thank you very much for your e-mail dated 1st Sep 2003.

This afternoon, we have sent you 4 samples of seven items you are interested in.

As for quality of the products, you might be sure about that. I myself have worked in Barotex (Bamboo and Rattan Export Company - a leading state company for over ten years before I set up Inproexim Co., Ltd, my private company). Therefore, I have experience in managing production and quality to meet overseas customers, especially Japanese customers.

As for new customers, when we receive the L/C we always send samples for confirmation before producing of all the order.

Moreover, we have been exporting to three Japanese customers (as mentioned in the e-mail before; the last shipment was just on 26th Aug. 2003, for 600 sets of bamboo made planters to Fukuoka, for Western Shoji Corporation).

We are looking forward to building a good business relationship with your company for a long term.

Best personal regards,

Hoang ,

Director

6. Khách hàng gửi mẫu những sản phẩm định đặt hàng

2003-09-09

Dear Mr. Hoang ,

Thanks for your samples. We are studying now and be able to grasp your quality.

We dispatched to you samples which we treat as our proper items today by EMS.

They will be found in attached file, and not only basket but coaster and fork.

They are all made in China around Ninbou. Their quality is not so bad.

If you can manufacture loyal to them and cheaper price, we would be able to shift to you.

We will be appreciate if you could manufacture those counter sample and dispatch to us by returns.

By the way we heard that you were in Barotex in former days.

We, me and Mr. Miyamoto have visited there about 6 years ago.

I have a name card of Mr.Vo Anh Dao, but I don't remember well.

Perhaps they are almost closed a business as far as I remember when we visited.

Did you move to Hanoi cause Barotex is in Ho Chi Minh

We ever traded with Hapro, but not so big business.

If we could come to terms with each other, we will visit you.

Best regards

Tabata

Trả lời (2003-09-10)

Dear Mr. Tabata,

Thank you very much for your e-mail dated 09 Sep 2003. We will start producing when we receive your samples and send the counter samples to you as soon as possible.

I used to work as the Manager of Import-Export Department of Barotex Ha Noi which belongs to The Ministry of Trade. The company has branches in DaNang and HoChiMinh City. I know all the staff in the company, but there is no one names Vo Van Dao, perhaps he worked in Barotex of the local belongs to People Committee of HoChiMinh Province.

I also know Mr. Nguyen Huu Thang, Director of Haprosimex. We used to study at the Foreign Trade University, Viet Nam.

I hope that we will establish and develope the business relationship for a long term.

I am really happy to know that you will visit our company in the near future.

Best personal regards,

Hoang ,

Director

7. Kiểm tra mẫu

2003-09-30

Dear Mr. Hoang ,

Hello! Did you receive our sending samples?

Can you dispatch counter samples?

Waiting your reply

Best regards

Tabata

Trả lời (2003-10-02)

Dear Mr. Tataba,

We appology for the late reply because the internet in vietnam had some changes in the last few days.

Thank you for your e-mail dated 30 Sep 2003.

We have received you samples and already produced two bamboo boxes and some bamboo mats.

Yesterday, we sent the samples to you, and they will arrive about five days later.

Regarding bamboo forks made of bamboo roots, we have not collected the same bamboo roots as your samples because it was raining in the forests all the last week. Therefore, it will take a few more days to complete the bamboo forks.

We would like to enclose some handicraft-art samples for your reference. If you find any of them interesting, please kindly contact us.

Best regards and we are looking forward to hearing from you.

Yours sincerely,

Hoang ,

8. Mẫu được chấp thuận – Giá tốt

2003-10-07

Dear Mr. Hoang ,

We received your basket samples today. Thank you very much.

Watching them we regard almost same as our proper items made in China.

They could be satisfied with our customers.

We'd like to confirm those price. Watching your last sheet, E (big one) is $0.60, F (small one) is $0.56. Is that right?

Also let me know the price of coaster.

Their color are little pale, but we suppose you could meke them little deep easily as our original.

Also let me know the information of fork.

Best regards

K.Tabata

9. Đặt hàng chính thức

2003-10-22

Dear Mr. Hoang ,

After then, we discussed with all our staff, we'd like to have a first test order to you with basket items. Watching your sample of basket, we regard they are well-skilled high quality and no worse than that of China's. We believe you could produce them all almost same as samples.

This is the first business for us on each other, this have a meaning of test order for our long relationship. We are sorry we couldn't order so few quantity by 20' container.

Our rough order is like that. Pls. calculate a C/F and let me know. We'll adjust.

E. IP-MIY-005 Square basket (28x28x11.5cm) USD0.60(FOB) 2,500pcs

F. IP-MIY-006 Rectangular basket (18.5x28.5x11.5cm) USD0.50 (FOB) 1,000pcs

A.IP-MIY-001 Handy basket (12x22x15cm) USD0.83(FOB) 1,000pcs

the size not including handle

Re.color, though our Chinese samples are little dark brown, but pls. color them like A type you could send to us. They are little light and little like reddish-brown.

How about your delivery time?

Which way you prefer L/C or T/T?

But we are sorry they will be little delay because we will visit China exhibision from the day after tomorrow for 6 days.

Best regards

K.Tabata

2003-10-23: Trả lời - Điều chỉnh GIÁ, lỗi do đánh máy

Dear Mr.K.Tabata,

Thank you very much for your order.

Firstly, please accep our appologies for the mistake in unit price of item F, in you e-mail dated 07 Oct you ask us to confirm the price USD 0.56, we accepted but there was a mistake we typed USD 0.50 in our reply (we enclose that e-mail at the end of this e-mail).

We would like to confirm the price for the three items as follows (same as the offer in Excel file):

E. IP-MIY-005 Square basket (28x28x11.5cm) USD 0.60(FOB) x 2,500pcs = $1.500

F. IP-MIY-006 Rectangular basket (18.5x28.5x11.5cm)

USD 0.56 (FOB) x 1,000pcs = $ 560

A. IP-MIY-001 Handy basket (12x22x15cm) USD 0.83(FOB) x 1,000pcs = $ 830

(the size not including handle)

Freight charge for 01 container 20 feet from:

HaiPhong Port (Vietnam) to Osaka Port (Japan) = $600

Total Value = USD 3490

For the colour, we will paint them as your request, a little light and little like reddish-brown.

Regarding the payment, we accept both L/C and T/T;

If you pay by T/T please send us 50% after you confirm the order and 50% after the shipment.

We will deliver the goods maximum 30days after we receive your firm order.

Best regard and thank you very much for your co-operation.

Hoang ,

10. Thanh toán

2003-10-31

Dear Mr. Hoang ,

We are sorry for long silence 'cause we returned from China yesterday.

Re. last email from you, we'd like to confirm about that.

There is described that sentence;

Freight charge for 01 container 20 feet from: HaiPhong Port (Vietnam) to Osaka Port (Japan) = USD 600

Our trade will be on FOB, we will pay the freight charge to our agent directly after that.

You don't have to pay foward. We will leave all the transportation to our agent.

So description will be like that; Pls. confirm.

E. IP-MIY-005 Square basket (28x28x11.5cm) USD 0.60(FOB) x 2,500pcs = $ 1.500

F. IP-MIY-006 Rectangular basket (18.5x28.5x11.5cm)USD 0.56 (FOB)x 1,000pcs = $ 560

A. IP-MIY-001 Handy basket (12x22x15cm) USD 0.83(FOB) x 1,000pcs = $ 830

the size not including handle

Total

Value = $ 2890

We are sorry we can't order so few amount this time, but we will try to order by 40" from next time.

Considering amount, we will T/T to your bank. Pls. let me know those information.

1. PAYING BANK
2. BRANCH
3. BANK ADDRESS
4. BANK TEL. NO.
5. BANK FAX NO.
6. BENEFICIARY'S NAME
7. BENEFICIARY'S A/C NO.
8. BENEFICIARY'S ADDRESS
9. BENEFICIARY'S TEL. NO.
10. BENEFICIARY'S FAX NO.

Best regards

K.Tabata

11. Điều chỉnh mẫu – Xác nhận thanh toán

2003-11-05

Dear Mr. Hoang ,

Thanks for your last email.

We could understand your bank information.

We will go to domestic business trip this week, so remittance will be next week.

We heard your production days are about 30 days. Is that right?

Before your production, we'd like to confirm about article's spec

watching your samples.

1. E(IP-MIY-005) SQUARE BASKET

   Re.shape little spread shape will be better as attached file.

   Pls. make body part small only a little to open the lid easily.

   (about 0.5cm each length and breadth)

2. F(IP-MIY-006) RECTANGULAR BASKET

   Pls. make higher the body part about 0.5cm.

Best regards

Tabata

12. Lựa chọn công ty vận tải

2003-11-17

Dear Mr. Hoang ,

We are sorry to reply to you so late 'cause we are very busy this season.

Now we are prepared to T/T to your bank, but we are sorry to forget to ask you to send INVOICE.

Could you pls. fax the INVOICE immediately? Otherwise we can't remit.

Waiting your sooner reply with best regards

K.TABATA

Dear Mr. Hoang ,

Now we'd like to ask you about shipping company in Vietnam.

We were taught that from you last email;

Freight charge for 01container 20 feet from: HaiPhong Port to Osaka Port = USD 600

We are not so familiar to import from Vietnam, we don't grasp shipping information.

1. Is that freight USD600 cheap?

2. If that case, which company you intend to use?

3. Is that company convenience for you? Many rail a week?

4. We will use Kobe port not Osaka port.

After hearing your comment of those shipping information we will ask to our agent compaing to

your information. Anyway cheaper and convenience way will be better.

Best regards

DCBA TRADING CO., LTD.

K.TABATA

Dear Mr. K.TABATA,

Thank you very much for your quick reply.

Regarding shipping information, we have checked again with shipping company in HaNoi:

1. Freight charge for 01container 20 feet from: HAIPHONG Port to KOBE Port = USD 580

2. The shipping company is: TS Line; agent: Viconship Company

3. Two voyages per week

4. Seven to Eight days from HaiPhong Port to Kobe Port

5. We have been dealing with this shipping company for years.

If you have further inquiries, please kindly let us know.

Best regards,

Hoang ,

13. Ngày hàng được chuyển

2003-12-03

Dear Mr.Hoang ,

Thanks for your email of sending samples.

Now we'd like to ask you about those matters.

When is your estimate shipping date?

We are very sorry to ask you; Could you dispatch samples of only handy basket about 5 pieces?

It is the first item for us, so we have to plan gift set using that basket.

Best regards

K.Tabata

Thay đổi điều kiện cơ sở giao hàng FOB → CFR

2003-12-08

Dear Mr. Hoang ,

Though we faxed you our forwarder information of K-LINE, we noticed they are little expensive $20 comparing to your recommedation.

We'd like to confirm is Viconship career agent?

If so, pls. use that company instead of our agent.

Sorry and best regards

Tabata

14.Vướng mắc

2003-12-15

Dear Mr. Hoang ,

We received your samples last Friday. Thank you very much.

Watching them, color of rect. box is almost good as same as our original sample.

Indeed same color with square basket, pls.start.

Re. color of handy basket, enclose pictrure for the reference. color of this time, almost good, but comparing to the 1st one in the front side of the picture, still little

different. It will be better to make them only a little brighter as the 1st one. You don't

have sample of 1st one?

Best regards

Tabata

Dear Mr. Hoang ,

We are sorry that forgot to advise you.

Color of handle of this time, somehow little yellow, orange.

Pls. put them back first natural color.

Best regards

Tabata

15.Giao hàng

16.Khiếu nại

2004-01-20

Dear Mr. Hoang,

We received your cargoes today.

Watching them, we can't help complaining about standard and quality.

1. Handy basket

Somehow color of handle re. handy basket become white. Why?

We should have asked you Pls. put them back first natural color.

In last email. Did you mistake those meaning? Anyway they are very strange to watch them why the part of

handle white. Don't you think so? I never said put them white, just put back the first natural (brown) color.

Somehow they are very often alter, brown orange and white.

Those color of handle must be almost equal to those body color, brown like your first sample.

Or black will be also fit well. Anyway if you couldn't understand, do not hesitate to ask me.

How do you think about the solution way of this time?

Let me know your comments.

2. Square basket

Somehow those height became low about 1.5 cm even also mother body and lid.

Kindly review and compare with our Chinese sample.

3. Rectangular basket

They are not improved about the size of width though we asked you before.

They are too long about 1 cm. We are afraid that not to fit in our regular box owing its oversize.

Length are good.

But your quality and color finish are rather good, very regrettably those breach.

Also lose oppotunities to expand your items, because we interrupt the schedule to visit you on next month

at this moment.

Best regards

Tabata

17. Giải quyết khiếu nại

2004-01-21

Dear Mr. Tabata,

Thank you very much for your e-mail informing us that you have received the shipment.

First of all, we would like to sorry for the inconvenience caused.

We have carefully read your comments about all the three items and checked all the emails we received from you.

In fact, because you are our new customer, we have always tried to produce the products to meet your requirements both the quality and standard by sending the samplesfor your confirms before we produce all the shipment.

For all the items, we have kept loyal to your sizes in your inquiry dated 22 Oct 2003 and reference to the Chinese samples.

Moreover, when we received you e-mail informing us that you have received the samples dated 15 December 2003, you did not comment about the sizes of products. Therefore we think that the sizes are good and you just requireed us to focus on colour and quality.

1. Regarding the handy baskets:

General, we think "natural colour" is white.

In this case, we will send all the cord to make handles (brown colour) to you. Please let us know your ideas about this matter.

2. About the square and rectangular baskets.

In fact, we have really been careful about this matter and loyal to your inquiry dated 22 Oct 2003.

Could you please kindly re-measure the products.

Again, please accept our appologies for all the misunderstandings.

Next time, we will discuss more carefully in all the details to supply the better products for you.

If you have any further inquiry, please kindly let us know.

We are looking forward to hearing from you.

Best regards,

Hoang ,

Director

18. SILENCE – GONE or WILL BE BACK

2004-02-02

Dear Mr. Hoang ,

After then, we are waiting for your right handy basket sample with code of right color.

2 or 3 pieces will be better.

Also we are worried about cock influenza of your area.

How's about? We wish you and your surrounding are all safe from those sick.

Best regards

Tabata

19.Giải pháp khắc phục

2004-02-03

Dear Mr.Hoang ,

Thanks for your email. We are relieved to hear you are all safe.

Re. handy basket, enclosing pictures that you could send us when the first time.

Kindly dispatch those basket for 4 pieces considering effective way of package.

If you can dispatch another color code sample together with them, it will be appreciated.

Best regards

Tabata

20.Bồi hoàn

2004-02-26

Dear Mr. Hoang ,

We surely received your samples several days ago.

Those baskets with brown color handle look very nice.

We are very regrettable why our handle of stocks are so white.

But it's too late, pls. consider that several deduction of these wrong colored hanlde

of our stocks from next order. When that time, we'll consult with you.

Best regards

Tabata

21. Tiếp tục đặt hàng

Dear Mr.Hoang ,

How are you? It's long time not having contact with you.

Now we have a plan to order as below.

IP-MIY-005 Square basket (28x28x11.5cm) $0.60 4,000pcs

Re. IP-MIY-001 (Handy basket), we are now hesitated.

Because the different color of handle of last 1,000pcs, we have still stocks most of them.

But next catalogue we will publish this June, we will take a picture of them with right color handle.

We'd like to ask you to discount of last mistaken.

Concretely speaking, pls. deduct US$415 from this order. It is a half amount of last handy basket.

$0.83x1,000pcs=$830 $830/2=$415

If you could agree them, we will add to order those basket for 800pcs.

Also pls. introduce your new attractive basket thru email suit for Japanese market.

Do you have any other basket using except bamboo, for. ex. willow, rattan, seagrass or another

materials. Though I tried your home page, very difficut to find interesting new items because so

many items.

Waiting for your reply with best regards,

K.TABATA

22.Thực hiện đơn hàng lần 2

2004-04-13

Dear Mr.Hoang ,

Thanks for your understanding.

Now, we'd like to place an order as below.

But pls. be care about the size(height) of square basket.

Our description of size is (28x28x11.5cm), but actual size is 28x28x10cm.

Pls. be lenghthen the height about 1 cm both mother body and lid.

Also your size description of handy basket is (12x22x15cm), but actual size is 12x22x16cm. Re. this, pls. be just correct the description to 12x22x16cm.

Pls. obey those size strictly.

1. IP-MIY-005 Square basket (28x28x11.5cm) USD0.60(FOB) 3,700pcs $2,220

2. IP-MIY-001 Handy basket (12x22x16cm) USD0.83(FOB) 800pcs $664

Deduction for last inconvenience ▲$415

TOTAL $2,469

We will T/T to your bank in these sooner days.

Is your bank same as last time, 'BANK FOR FOREIGN TRADE OF VIETNAM'?

Let me know your approximate shipping date.

Best regards,

Tabata

Phụ lục 3: Luật mẫu của UNCITRAL về thương mại điện tử (Model Law on Electronic Commerce)

Phần I Khái quát về thương mại điện tử

Chương I Các quy định chung

Điều 1: Phạm vi điều chỉnh.

Đạo luật này có hiệu lực áp dụng đối với mọi loại thông tin thể hiện dưới hình thức thông tin số hoá được sử dụng trong khuôn khổ các hoạt động thương mại.

Điều 2: Giải thích từ ngữ.

Trong đạo luật này các từ ngữ dưới đây được hiểu như sau:

*a. "*Thông tin số hoá" *là thông tin được tạo ra, chuyển đi, tiếp nhận, lưu giữ bằng phương tiện điện tử, quang điện hoặc các phương tiện tương tự, đặc biệt là dưới hình thức trao đổi số liệu được tin học hoá (Exchange des Données ìnỏmatisées - EDI), thư điện tử, điện tín, telex và telefax;*

*b. "*Trao đổi số liệu được tin học ho*á" (EDI) là việc truyền một thông tin bằng phương tiện điện tử từ máy điện toán này sang máy điện toán khác có sử dụng một chuẩn chung để cấu trúc và xử lý thông tin.*

*c. "*Người gửi*" là người mà vì người đó hoặc nhân danh người đó mà thông tin số hoá được chuyển đi hoặc được tạo ra trước khi được lưu giữ, chứ không phải người trung gian xử lý thông tin đó.*

*d. "*Người nhận*" là người mà người gửi dự kiến sẽ là người tiếp nhận thông tin số hoá được gửi tới, chứ không phải là người trung gian xử lý thông tin đó.*

*e. "*Người trung gian*" là người nhân danh một người khác chuyển, nhận lưu giữ một thông tin số hoá hoặc cung cấp các dịch vụ khác liên quan đến loại hình thông tin này.*

f. *"Hệ thống thông tin*" là hệ thống được sử dụng để tạo ra, chuyển đi, tiếp nhận lưu giữ hoặc xử lý bằng mọi hình thức khác các thông tin số hoá.

Điều 3: Giải thích luật.

1. Khi giải thích luật, cần phải tính đến nguồn gốc quốc tế của đạo luật này và sự cần thiết phải đảm bảo áp dụng thống nhất đạo luật và tôn trọng sự ngay tình;

2. Các vấn đề nằm trong phạm vi điều chỉnh của đạo luật này mà chưa được quy định trong đạo luật này, thì sẽ được giải quyết theo các nguyên tắc chung làm cơ sở đạo luật này.

Điều 4: Các trường hợp ngoại lệ theo thoả thuận giữa các bên.

1. Trong quan hệ giữa các bên tham gia tạo ra, chuyển đi, lưu giữ, tiếp nhận hoặc xử lý dưới mọi hình thức khác các thông tin số, các bên có thể thoả thuận sửa đổi các quy định tại chương III, đạo luật này, trừ trường hợp có quy định ngược lại.

2. Khoản 1, điều này không áp dung đối với quyền sửa đổi theo thoả thuận các bên quy định pháp luật tại chương 2, đạo luật này.

Chương II Các điều kiện luật định đối với các thông tin số hoá.

Điều 5: Công nhận giá trị pháp lý của các thông tin số.

Hiệu lực, giá trị pháp lý, hiệu lực thi hành của một thông tin không thể bị phủ nhận vì lý do duy nhất là thông tin đó được thể hiện dưới hình thức thông tin số hoá.

1. Trong trường hợp pháp luật quy định một thông tin phải được thể hiện dưới hình thức văn bản viết, thì một bản tin số được coi là đã thoả mãn điều kiện này nếu thông tin trong bản tin số có thể truy cập được sau này.

2. Điều kiện quy định tại khoản 1 được thể hiện dưới dạng một nghĩa vụ bắt buộc hoặc pháp luật chỉ đơn thuần quy định các hệ quả pháp lý nếu thông tin không được thể hiện dưới hình thức văn bản viết.

3. Các quy định tại điều này không áp dụng trong các trường hợp sau đây(...)

Điều 7 : Chữ ký.

1. Trong trường hợp pháp luật quy định một bản tin phải có chữ ký của một người nào đó, thì bản tin số được coi là đã thoả mãn điều kiện trên trong các trường hợp sau đây:

a. Đã sử dụng một phương pháp để xác định người ký và để chứng tỏ người đó phê duyệt thông tin chữa trong bản tin số đó.

b. Phương pháp được sử dụng có đủ độ tin cậy, xét trên phương diện đối tượng vì nó mà bản tin được tạo ra hoặc chuyển đi, tính đến tất cả các bối cảnh có liên quan, kể cả các thoả thuận liên quan đã ký.

2. Điều kiện quy định tại khoản 1 thể hiện dưới dạng một nghĩa vụ bắt buộc hoặc pháp luật chỉ đơn thuần quy định các hệ quả pháp lý nếu bản tin không có chữ ký thoả mãn yêu cầu trên.

3. Các quy định tại điều này không áp dụng trong các trường hợp sau đây:

Điều 8: Bản gốc.

1. Trong trường hợp pháp luật quy định một thông tin phải được thể hiện hoặc lưu giữ dưới hình thức bản gốc, thì một bản tin số được coi là thoả mãn điều kiện trên trong các trường hợp sau:

a. Bảo đảm đủ độ tin cậy về tính toàn vẹn của thông tin dể từ thời điểm thông tin được tạo ra lần đầu, dưới hình thức chính thức cuối cùng là một bản thông tin hay một hình thức khác;

b. Thông tin chứa trong bản tin số đó có thể giới thiệu được cho người mà nó cần phải được giới thiệu, trong trường hợp pháp luật quy định một thông tin phải được giới thiệu cho mọi người.

2. Điều kiện quy định tại khoản 1 thể hiện dưới dạng một nghĩa vụ bắt buộc hoặc pháp luật chỉ đơn thuần quy định các hệ quả pháp lý nếu thông tin không được giới thiệu hoặc lưu trữ dưới dạng văn bản gốc.

3. Theo quy định tại điểm a, khoản 1 :

a. Sự toàn ven của thông tin được đánh giá tuỳ thuộc vào việc thông tin có đầy đủ không và đã bị thay đổi chưa, trừ các trường hợp bổ sung, sửa đổi thực hiện trong tiến trình thông thường của việc thông tin liên lạc, lưu giữ và giới thiệu thông tin.

b. Mức độ tin cậy của thông tin được đánh giá tuỳ thuộc vào đối tượng vì nó mà thông tin được tạo ra và tính đến tất cả các tình huống liên quan.

4. Các quy định tại điều này không áp dụng trong các trường hợp sau đây:

Điều 9: Tính xác thực và khả năng được chấp nhận của thông tin số.

1. Không được viện dẫn một quy định về cung cấp chứng cứ trong một thủ tục pháp lý để bác bỏ khả năng chấp nhận một bản tin số được cung cấp làm bằng chứng:

a. Với lý do đó là một bản tin số, nên không thể sử dụng làm bằng chứng được; hoặc..

b. Với lý do là bản tin đó không thể hiện dưới dạng bản gốc, trong trường hợp đó là chứng cứ có giá trị nhất mà người phải cung cấp chứng cứ có thể có được.

Thông tin được thể hiện dưới dạng một bản tin số được công nhận tính xác thực. Tính xác thực được đánh giá tuỳ thuộc vào độ tin cậy của cách thức tạo ra, lưu giữ và truyền tải bản tin, độ tin cậy của cách thức bảo toàn tính toàn toàn vẹn của thông tin, cách thức xác định căn cước của người gửi tin và tuỳ thuộc mọi đánh giá xác đáng khác.

Điều 10: Lưu giữ các thông tin số.

Trong trường hợp pháp luật quy định hồ sơ, tài liệu, bản tin hoặc thông tin phải được lưu giữ, thì điều kiện này coi như thoả mãn nếu các hồ sơ, tài liệu hay bản tin đó được lưu giữ dưới dạng thông tin số, nhưng phải tuân thủ các điều kiện sau:

a. Thông tin chứa trong bản tin số có khả năng truy cập, tra cứu được sau này;

b. Bản tin số cần phải được lưu giữ dưới hình thức mà nó đã được tạo ra, gửi đi hoặc tiếp nhận hoặc dưới một hình thức khác chứng tỏ bản tin đó thể hiện chính xác các thông tin đã được tạo ra, được gửi đi hoặc được tiếp nhận;

c. Mọi thông tin cho phép xác định xuất xứ và nơi đến của bản tin số cũng như mọi dấu hiệu về ngày, giờ gửi hoặc nhận bản tin cũng phải được lưu giữ, nếu có.

Nghĩa vụ lưu giữ hồ sơ, tài liệu, thông tin theo quy định tại khoản 1 không áp dụng cho các thông tin chỉ liên quan tới việc gửi hoặc nhận bản tin số.

Điều kiện quy định tại khoản 1 có thể được thoả mãn bằng cách sử dụng dịch vụ của người khác, nhưng phải tuân thủ các điều kiện quy định tại các điểm a,b và c, khoản 1.

Chương III

Thông tin liên lạc bằng thông tin số hoá

Điều 11. Hình thức hợp đồng và giá trị pháp lý của hợp đồng.

Trong giai đoạn hình thành hợp đồng, các bên có thể sử dụng hình thức thông tin số để gửi và nhận đề nghị giao kết hợp đồng, trừ trường hợp có thoả thuận khác. Khi sử dụng hình thức thông tin số trong giai đoạn hình thành hợp đông, thì không thể bác bỏ giá trị pháp lý hay hiệu lực thi hành của bản tin số đó chỉ với lý do duy nhất đó là một bản tin số.

Các quy định tại điều này không áp dung trong các trường hợp sau đây(…)

Điều 12: Các bên ký kết hợp đồng công nhận giá trị pháp lý của các thông tin số.

1. Trong quan hệ giữa người gửi và người nhận một bản tin số, hiệu lực, giá trị pháp lý của việc bày tỏ ý chí của một người không thể bác bỏ với lý do duy nhất là việc bày tỏ ý chí đó được thể hiện dưới hình thức một bản tin số.

2. Các quy định tại điều này không áp dụng trong các trường hợp sau đây: ..

Điều 13. Xuất xứ của thông tin số hoá.

1. Một bản tin số có xuất xứ từ người gửi, nếu đã được chính người gửi chuyển đi.

2. Trong quan hệ giữa người gửi và người nhận, một bản tin số được coi là có xuất xứ từ người gửi, nếu đã được chuyển đi bởi:

a. Một người được uỷ quyền gửi bản tin đó nhân danh người gửi:

b. Một hệ thống thông tin được lập trình để vận hành tự động bởi chính người gửi hoặc nhân danh người gửi.

3. Trong mối quan hệ giữa người gửi và người nhận, người nhận có quyền coi một bản tin số có xuất xứ từ người gửi và hành động trên cơ sở bản tin đó nếu:

a. Người nhận đã áp dụng đúng thủ tục mà trước đó đã được người gửi chấp nhận, nhằm xác định chắc chắn là bản tin số đó có xuất xứ từ người gửi; hoặc

b. Bản tin số nhận được thông qua hành vi của một người, bằng những mối quan hệ với người gửi hoặc nhân viên của người gửi, đã tiếp cận được với phương pháp mà người gửi sử dụng để xác định bản tin số đúng là có xuất xứ từ mình.

4. Các quy định tại khoản 3 không áp dụng cho các trường hợp sau:

a. Người nhận đã được gửi thông báo rằng bản tin số không phải xuất xứ từ người đó và rằng người nhận được hưởng một thời hạn hợp lý để hành động; hoặc

b. Trong trường hợp quy định tại điểm b, khoản 3, người nhận biết rằng hoặc cần phải biết rằng bản tin só đó không phải xuất xứ từ người gửi nếu áp dụng các biện pháp phù hợp hoặc sử dụng một thủ tục phù hợp.

5. Trong trường hợp một bản tin số có xuất xử từ ngừoi gửi hoặc đựoc suy đoán là có xuất xứ từ người gửi, hoặc trong trường hợp người nhận được quyền hành động căn cứ vào sự suy đoán này, thì người nhận, trong mối quan hệ với người mình và do đó có thể coi bản tin số nhận được là bản tin mà người gửi có ý định gửi cho mình và do đó có thể hành động dựa trên các thông tin chứa trong bản tin đó.

Người nhận không được quyền hành động như vây, nếu như người đó biết rằng hoặc cần phải biết rằng quá trình truyền tải đã làm sai lệch nội dung bản tin số mà người đó nhận được, nếu áp dụng các biện pháp xác minh phù hợp hoặc đã sử dụng một thủ tục phù hợp.

6. Người nhận có quyền coi mỗi bản tin số nhận được là riêng rẽ với bản tin khác và hành động trên cơ sở thông tin chữa trong bản tin số đó. Trừ trường hợp bản tin đó là sử nhắc lại của một bản tin khác và trừ trường hợp người nhận biết được rằng hoặc cần phải biết được rằng hai bản tin đó chỉ là một, nếu đã áp dụng các biện pháp xác minh phù hợp hoặc đã sử dụng một thủ tục phù hợp.

Điều 14: Thông báo xác nhận đã nhận được thông tin.

1. Các quy định tại khoản 2,3 và 4 điều này được áp dụng trong trường hợp người gửi, trước khi hoặc khi gửi bản tin số hoặc trong chính bản tin số đó, đã đề nghị người nhận thông báo xác nhận đã nhận được thông tin hoặc đã thoả thuận với người nhận là phải có thông báo xác nhận khi nhận được thông tin.

2. Nếu người gửi chưa thoả thuận với người nhận về việc gửi thông báo xác nhận dưới một hình thức hoặc theo một phương thức đặc biệt, thì việc thông báo xác nhận sẽ được thực hiện:

a. Bằng mọi phương tiện thông tin liên lạc, tự động hoá hay một cách khác, do người nhận thực hiện: hoặc

b. Bằng mọi hành vi của người nhận đủ để chứng tỏ với người gửi rằng đã nhận được thông tin số đó.

3. Nếu người gửi đã tuyên bố rằng hiệu lực áp dụng của bản tin số phụ thuộc vào người gửi đã nhận được thông báo xác nhận hay chưa, thì bản tin số đó được coi như chưa được chuyển đi chừng nào người gửi chưa nhận được thông báo xác nhận.

4. Nếu người gửi đã không tuyên bố rằng hiệu lực áp dụng của bản tin số phụ thuộc vào việc người gửi đã nhận được thông báo xác nhận hay chưa và nếu người gửi chưa nhận được thông báo xác nhận trong thời hạn luật định hoặc thời hạn thoả thuận hoặc trong một thời hạn hợp lý, nếu không có quy định pháp luật hoặc không có thoả thuận về thời hạn thông báo xác nhận thì người gửi có thể:

a. Thông báo cho người nhận biết rằng mình chưa nhận được thông báo xác nhận và ấn định một thời hạn hợp lý để người nhận gửi thông báo xác nhận;

b. Coi như bản tin số đó đã không đực chuyển đi hoặc thực hiện mọi quyền khác mà mình có, nếu như đã không nhận được thông báo xác nhận trong thời hạn quy định tại điểm a và sau khi đã thông báo cho người nhận biết.

5. Khi người gửi nhận được thông báo xác nhận của người nhận, thì bản tin số đã được chuyển đi được suy đoán là người nhận đã nhận được. Việc suy đoán này không bao hàm việc coi nội dung bản tin số chuyển đi trùng khớp với nội dung bản tin số nhận được.

6. Khi thông báo xác nhận chỉ rõ rằng bản tin số nhận được tuân thủ các điều kiện kỹ thuật được đặt ra theo thoả thuận hoặc theo luật định, phù hợp với các chuẩn mực hiện hành, thì có thể suy đoán rằng các điều kiện đó đã đực thoả mãn bởi người gửi.

7. Các quy định tại điều này không có hiệu lực áp dụng cho các hệ quả pháp lý xuất phát từ chính bản tin đó hoặc từ chính thông báo xác nhận, trừ trường hợp các quy định đó có liên quan đến việc gửi hoặc nhận bản tin số đó.

Điều 15: Thời điểm, địa điểm gửi và nhận thông tin số hoá.

1. Việc gửi một thông tin số hoá được coi là hoàn thành khi thông tin đó đã đi vào hệ thống thông tin không phụ thuộc vào người gửi, trừ trường hợp có thoả thuận khác giữa người gửi và người nhận.

2. Thời điểm nhận được một bản tin số hoá được xác định như sau, trừ trường hợp có thoả thuận khác giữa người gửi và người nhận:

a. Nếu người nhận đã chỉ định một hệ thống thông tin để nhận các bản tin số hoá thì:

- Thời điểm nhận thông tin là thời điểm bản tin số hoá đi vào hệ thống thông tin đã được chỉ định đó;
- Thời điểm nhận được thông tin là thời điểm người nhận truy cập thông tin đó, trong trường hợp bản tin số hoá được gửi vào một hệ thống thông tin khác với hệ thống thông tin và người nhận đã chỉ định để nhận tin.

b. Nếu người nhận đã không chỉ định một hệ thống thông tin nào để nhận tin, thì thời điểm nhận được thông tin là thời điểm bản tin số đi vào một hệ thống thông tin của người nhận.

3. Các quy định tại khoản 2 được áp dụng ngay cả trong trường hợp nơi đặt hệ thống thông tin không phải là nơi mà bản tin số hoá được suy đoán là người nhận đã nhận được theo quy định tại khoản 4 sau đây.

4. Bản tin số hoá được suy đoán là đã được gửi đi từ người gửi đặt cơ sở và được nhận tại nuời người nhận đặt cơ sở, trừ trường hợp có thoả thuận khác giữa người gửi và người nhận.

Theo quy định tại khoản này:

a. Nếu người gửi và người nhận có nhiều hơn một cơ sở thì cơ sở để nhận tin hoặc gửi tin là cơ sở có liên quan chặt chẽ nhất với hoạt động diễn ra tại đó, hoặc nếu không có hoạt động diễn ra tại đó, thì là cơ sở chính;

b. Nếu người gửi hoặc người nhận không có cơ sở nào, thì nơi nhận tin hoặc gửi tin là nơi thường trú của người đó.

5. Các quy định tại điều này không áp dụng trong các trường hợp sau đây:

Phần II

Thương mại điện tử trong một số lĩnh vực hoạt động

Chương I

Vận tải hàng hoá

Điều 16: Các hành vi liên quan đến hợp đồng vận tải hàng hoá.

Với điều kiện tuân thủ các quy định tại phần I của đạo luật này, các quy định tại chương này được áp dụng cho mọi hành vi liên quan đến một hợp đồng vận tải hoặc mọi hành vi được thực hiện để thực hiện một hợp đồng vận tải hàng hoá, đặc biệt là các hành vi sau đây:

ii. Thông báo nhãn hiệu, số lượng, khối lượng hay trọng lượng hàng hoá;

ii. Thông báo chủng loại, giá trị của hàng hoá;

iii. Phát hành một hoá đơn hàng hoá;

iv. Xác nhận đã bốc xếp hàng hoá.

i. Thông báo các điều kiện của hợp đồng.

ii. Chuyển các hướng dẫn, Nghị định cho người vận tải.

i. Yêu cầu giao hàng;

ii. Cho phép giao nhận hàng;

iii. Thông báo việc mất hoặc hỏng hóc hàng hoá.

d. Mọi hành vi thông báo hoặc khai báo khác thực hiện trong khuôn khổ thực hiện hợp đông.

e. Cam kết giao hàng hoá cho người được chỉ định hoặc được uỷ quyền tiếp nhận hàng hoá;

f. Trao, thụ đắc, giao nhận, chuyển giao, thương lượng hoặc từ bỏ các quyền đối với hàng hoá;

g. Thụ đăc hoặc chuyển giao các quyền và nghĩa vị trên cơ sở hợp đồng vận tải hàng hoá.

Điều 17: Hồ sơ vận tải hàng hoá.

1. Với điều kiện tuân thủ các quy định tại khoản 3 điều này, trong trường hợp pháp luật quy định một hành vi quy định tại điều 16 phải được thực hiện bằng văn bản hoặc bằng một tài liệu giấy khác, thì điều kiện này được coi như đã được thoả mãn nếu như hành vi đó đã được thực hiện bằng cách sử dụng một hay nhiều bản tin số hoá.

2. Điều kiện quy định tại khoản 1, điều này được thể hiện dưới dạng một nghĩa vụ bắt buộc hoặc pháp luật chỉ quy định đơn thuần các hệ quả pháp lý nếu hành vi đã không được thực hiện bằng văn bản viết hoặc một tài liệu giấy khác.

3. Trong trường hợp một quyền phải thuộc về đính thân một người nào đó chứ không phải một người khác hoặc một nghĩa vụ phải thực hiện bởi đính thân người đó chứ không phải người khác và nếu pháp luật quy định rằng quyền hoặc nghĩa vụ đó phải được chuyển cho đương sự thông qua hành vi chuyển giao hoặc sự dụng một tài liệu bằng giấy, thì điều kiện này coi như đã được thoả mãn nếu quyền hoặc nghĩa vụ đã được chuyển thông qua một hoặc nhiều bản tin số hoá, với điều kiện đã sử dụng một biện pháp có đủ độ tin cậy để làm bản tin hay các bản tin đó là các bản tin duy nhất.

4. Mức độ tin cậy theo quy định tại khoản 3, điều này được đánh giá tuỳ thuộc vào đối tượng vì nó mà quyền hoặc nghĩa vụ đó được chuyển giao và có tính đến tất cả mọi trường hợp liện quan, nhất là trường hợp có thoả thuận giữa các bên về việc đó.

5. Trong trường hợp sử dụng một hoặc nhiều bản tin số để thực hiện một trong các hành vi nêu tại các khoản f và g, điều 16, thì mọi tài liệu bằng giấy khác, nếu được sử dụng để thực hiện hành vi đó, đều không có giá trị trừ trường hợp việc sử dụng bản tin số hoá bị huỷ bỏ và thay thể bằng việc sử dụng các tài liệu bằng giấy. Mọi tài liệu bằng giấy được ban hành trong những điều kiện này đều phải chứa dòng thông báo về sự thay đổi đó. Tài liệu giấy đó không có hiệu lực đối với các quyền và nghĩa vụ của các bên.

6. Trong trường hợp một quy phạm pháp luật bắt buộc phải được áp dụng cho một hợp đồng vận tải hàng hóa, mà hợp đồng đó được thể hiện trọng một tài liệu bằng giấy hoặc được xác nhận bởi một hoặc nhiều bản tin số hoá chỉ với lý do duy nhất là hợp đồng đó được xác nhận bằng một bản tin số hoá chứ không phải bằng một tài liệu giấy.

7. Các quy định tại điều này không áp dụng trong các trường hợp sau đây ...

Phục lục 3: UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures

Article 1. Sphere of application

This Law applies where electronic signatures are used in the context* of commercial** activities. It does not override any rule of law intended for the protection of consumers.

Article 2. Definitions

For the purposes of this Law:

(a) "Electronic signature" means data in electronic form in, affixed to or logically associated with, a data message, which may be used to iden- tify the signatory in relation to the data message and to indicate the sig- natory's approval of the information contained in the data message;

(b) "Certificate" means a data message or other record confirming the link between a signatory and signature creation data;

(c) "Data message" means information generated, sent, received or stored by electronic, optical or similar means including, but not limited to, electronic data interchange (EDI), electronic mail, telegram, telex or tele- copy; and acts either on its own behalf or on behalf of the person it rep- resents;

(d) "Signatory" means a person that holds signature creation data and acts either on its own behalf or on behalf of the person it represents;

*The Commission suggests the following text for States that might wish to extend the applica- bility of this Law:

"This Law applies where electronic signatures are used, except in the following situations: [...]."

**The term "commercial" should be given a wide interpretation so as to cover matters arising from all relationships of a commercial nature, whether contractual or not. Relationships of a commer- cial nature include, but are not limited to, the following transactions: any trade transaction for the sup- ply or exchange of goods or services; distribution agreement; commercial representation or agency; factoring; leasing; construction of works; consulting;

engineering; licensing; investment; financing; banking; insurance; exploitation agreement or concession; joint venture and other forms of industrial or business cooperation; carriage of goods or passengers by air, sea, rail or road.

(e) "Certification service provider" means a person that issues cer- tificates and may provide other services related to electronic signatures;

(f) "Relying party" means a person that may act on the basis of a certificate or an electronic signature.

Article 3. Equal treatment of signature technologies

Nothing in this Law, except article 5, shall be applied so as to exclude, restrict or deprive of legal effect any method of creating an electronic sig- nature that satisfies the requirements referred to in article 6, paragraph 1, or otherwise meets the requirements of applicable law.

Article 4. Interpretation

1. In the interpretation of this Law, regard is to be had to its inter- national origin and to the need to promote uniformity in its application and the observance of good faith.

2. Questions concerning matters governed by this Law which are not expressly settled in it are to be settled in conformity with the general prin- ciples on which this Law is based.

Article 5. Variation by agreement

The provisions of this Law may be derogated from or their effect may be varied by agreement, unless that agreement would not be valid or effec- tive under applicable law.

Article 6. Compliance with a requirement for a signature

1. Where the law requires a signature of a person, that requirement is met in relation to a data message if an electronic signature is used that is as reliable as was appropriate for the purpose for which the data message was generated or communicated, in the light of all the circum- stances, including any relevant agreement.

2. Paragraph 1 applies whether the requirement referred to therein is in the form of an obligation or whether the law simply provides conse- quences for the absence of a signature.

3. An electronic signature is considered to be reliable for the pur- pose of satisfying the requirement referred to in paragraph 1 if:

(a) The signature creation data are, within the context in which they are used, linked to the signatory and to no other person;

(b) The signature creation data were, at the time of signing, under the control of the signatory and of no other person;

(c) Any alteration to the electronic signature, made after the time of signing, is detectable; and

(d) Where a purpose of the legal requirement for a signature is to provide assurance as to the integrity of the information to which it relates, any alteration made to that information after the time of signing is detectable.

4. Paragraph 3 does not limit the ability of any person:

(a) To establish in any other way, for the purpose of satisfying the requirement referred to in paragraph 1, the reliability of an electronic sig- nature; or

(b) To adduce evidence of the non-reliability of an electronic signature.

5. The provisions of this article do not apply to the following: [...].

Article 7. Satisfaction of article 6

1. [Any person, organ or authority, whether public or private, speci- fied by the enacting State as competent] may determine which electronic signatures satisfy the provisions of article 6 of this Law.

2. Any determination made under paragraph 1 shall be consistent with recognized international standards.

3. Nothing in this article affects the operation of the rules of private international law.

Article 8. Conduct of the signatory

1. Where signature creation data can be used to create a signature that has legal effect, each signatory shall:

(a) Exercise reasonable care to avoid unauthorized use of its signa- ture creation data;

(b) Without undue delay, utilize means made available by the certifi- cation service provider pursuant to article 9 of this Law, or otherwise use reasonable efforts, to notify any person that may reasonably be expected by the signatory to rely on or to provide services in support of the elec- tronic signature if:

(i) The signatory knows that the signature creation data have been compromised; or

(ii) The circumstances known to the signatory give rise to a substantial risk that the signature creation data may have been compromised;

(c) Where a certificate is used to support the electronic signature, exercise reasonable care to ensure the accuracy and completeness of all material representations made by the signatory that are relevant to the certificate throughout its life cycle or that are to be included in the cer- tificate.

2. A signatory shall bear the legal consequences of its failure to satisfy the requirements of paragraph 1.

Article 9. Conduct of the certification service provider

1. Where a certification service provider provides services to sup- port an electronic signature that may be used for legal effect as a signa- ture, that certification service provider shall:

(a) Act in accordance with representations made by it with respect to its policies and practices;

(b) Exercise reasonable care to ensure the accuracy and completeness of all material representations made by it that are relevant to the certificate throughout its life cycle or that are included in the certificate;

(c) Provide reasonably accessible means that enable a relying party to ascertain from the certificate:

(i) The identity of the certification service provider;

(ii) That the signatory that is identified in the certificate had control of the signature creation data at the time when the certificate was issued;

(iii) That signature creation data were valid at or before the time when the certificate was issued;

(d) Provide reasonably accessible means that enable a relying party to ascertain, where relevant, from the certificate or otherwise:

(i) The method used to identify the signatory;

(ii) Any limitation on the purpose or value for which the sig- nature creation data or the certificate may be used;

(iii) That the signature creation data are valid and have not been compromised;

(iv) Any limitation on the scope or extent of liability stipulated by the certification service provider;

(v) Whether means exist for the signatory to give notice pur- suant to article 8, paragraph 1 (b), of this Law;

(vi) Whether a timely revocation service is offered;

(e) Where services under subparagraph (d) (v) are offered, provide a means for a signatory to give notice pursuant to article 8, paragraph 1 (b), of this Law and, where services under subparagraph (d) (vi) are offered, ensure the availability of a timely revocation service;

(f) Utilize trustworthy systems, procedures and human resources in performing its services.

2. A certification service provider shall bear the legal consequences of its failure to satisfy the requirements of paragraph 1.

Article 10. Trustworthiness

For the purposes of article 9, paragraph 1 (f), of this Law in deter- mining whether, or to what extent, any systems, procedures and human resources utilized by a certification service provider are trustworthy, regard may be had to the following factors:

(a) Financial and human resources, including existence of assets;

(b) Quality of hardware and software systems;

(c) Procedures for processing of certificates and applications for cer- tificates and retention of records;

(d) Availability of information to signatories identified in certificates and to potential relying parties;

(e) Regularity and extent of audit by an independent body;

(f) The existence of a declaration by the State, an accreditation body or the certification service provider regarding compliance with or existence of the foregoing; or

(g) Any other relevant factor.

Article 11. Conduct of the relying party

A relying party shall bear the legal consequences of its failure:

(a) To take reasonable steps to verify the reliability of an electronic signature; or

(b) Where an electronic signature is supported by a certificate, to take reasonable steps:

(i) To verify the validity, suspension or revocation of the cer- tificate; and

(ii) To observe any limitation with respect to the certificate.

Article 12. Recognition of foreign certificates and electronic signatures

1. In determining whether, or to what extent, a certificate or an elec- tronic signature is legally effective, no regard shall be had:

(a) To the geographic location where the certificate is issued or the electronic signature created or used; or

(b) To the geographic location of the place of business of the issuer or signatory.

2. A certificate issued outside [the enacting State] shall have the same legal effect in [the enacting State] as a certificate issued in [the enact- ing State] if it offers a substantially equivalent level of reliability.

3. An electronic signature created or used outside [the enacting State] shall have the same legal effect in [the enacting State] as an elec- tronic signature created or used in [the enacting State] if it offers a sub- stantially equivalent level of reliability.

4. In determining whether a certificate or an electronic signature offers a substantially equivalent level of reliability for the purposes of para- graph 2 or 3, regard shall be had to recognized international standards and to any other relevant factors.

5. Where, notwithstanding paragraphs 2, 3 and 4, parties agree, as between themselves, to the use of certain types of electronic signatures or certificates, that agreement shall be recognized as sufficient for the pur- poses of cross-border recognition, unless that agreement would not be valid or effective under applicable law

Phụ lục 4: United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts

CHAPTER I. SPHERE OF APPLICATION

Article 1. Scope of application

1. This Convention applies to the use of electronic communications in connection with the formation or performance of a contract between parties whose places of business are in different States.

2. The fact that the parties have their places of business in different States is to be disregarded whenever this fact does not appear either from the contract or from any dealings between the parties or from information disclosed by the parties at any time before or at the conclusion of the contract.

3. Neither the nationality of the parties nor the civil or commercial character of the parties or of the contract is to be taken into consideration in determining the application of this Convention.

Article 2. Exclusions

1. This Convention does not apply to electronic communications relating to any of the following:

(a) Contracts concluded for personal, family or household purposes;

(b) (i) Transactions on a regulated exchange; (ii) foreign exchange transactions; (iii) inter-bank payment systems, inter-bank payment agree- ments or clearance and settlement systems relating to securities or other financial assets or instruments; (iv) the transfer of security rights in sale, loan or holding of or agreement to repurchase securities or other financial assets or instruments held with an intermediary.

2. This Convention does not apply to bills of exchange, promissory notes, consignment notes, bills of lading, warehouse receipts or any trans- ferable document or instrument that entitles the bearer or beneficiary to claim the delivery of goods or the payment of a sum of money.

Article 3. Party autonomy

The parties may exclude the application of this Convention or derogate from or vary the effect of any of its provisions.

CHAPTER II. GENERAL PROVISIONS

Article 4. Definitions

For the purposes of this Convention:

(a) "Communication" means any statement, declaration, demand, notice or request, including an offer and the acceptance of an offer, that the parties are required to make or choose to make in connection with the formation or performance of a contract;

(b) "Electronic communication" means any communication that the parties make by means of data messages;

(c) "Data message" means information generated, sent, received or stored by electronic, magnetic, optical or similar means, including, but not limited to, electronic data interchange, electronic mail, telegram, telex or telecopy;

(d) "Originator" of an electronic communication means a party by whom, or on whose behalf, the electronic communication has been sent or generated prior to storage, if any, but it does not include a party acting as an intermediary with respect to that electronic communication;

(e) "Addressee" of an electronic communication means a party who is intended by the originator to receive the electronic communication, but does not include a party acting as an intermediary with respect to that electronic communication;

(f) "Information system" means a system for generating, sending, receiving, storing or otherwise processing data messages;

(g) "Automated message system" means a computer program or an electronic or other automated means used to initiate an action or respond to data messages or performances in whole or in part, without review or inter- vention by a natural person each time an action is initiated or a response is generated by the system;

(h) "Place of business" means any place where a party maintains a non-transitory establishment to pursue an economic activity other than the temporary provision of goods or services out of a specific location.

Article 5. Interpretation

1. In the interpretation of this Convention, regard is to be had to its international character and to the need to promote uniformity in its applica- tion and the observance of good faith in international trade.

2. Questions concerning matters governed by this Convention which are not expressly settled in it are to be settled in conformity with the general principles on which it is based or, in the absence of such principles, in conformity with the law applicable by virtue of the rules of private international law.

Article 6. Location of the parties

1. For the purposes of this Convention, a party's place of business is presumed to be the location indicated by that party, unless another party demonstrates that the party making the indication does not have a place of business at that location.

2. If a party has not indicated a place of business and has more than one place of business, then the place of business for the purposes of this Convention is that which has the closest relationship to the relevant con- tract, having regard to the circumstances known to or contemplated by the parties at any time before or at the conclusion of the contract.

3. If a natural person does not have a place of business, reference is to be made to the person's habitual residence.

4. A location is not a place of business merely because that is: (a) where equipment and technology supporting an information system used by a party in connection with the formation of a contract are located; or (b) where the information system may be accessed by other parties.

5. The sole fact that a party makes use of a domain name or elec- tronic mail address connected to a specific country does not create a presumption that its place of business is located in that country.

Article 7. Information requirements

Nothing in this Convention affects the application of any rule of law that may require the parties to disclose their identities, places of business or other information, or relieves a party from the legal consequences of making inaccurate, incomplete or false statements in that regard.

CHAPTER III. USE OF ELECTRONIC COMMUNICATIONS IN INTERNATIONAL CONTRACTS

Article 8. Legal recognition of electronic communications

1. A communication or a contract shall not be denied validity or enforce- ability on the sole ground that it is in the form of an electronic communication.

2. Nothing in this Convention requires a party to use or accept elec- tronic communications, but a party's agreement to do so may be inferred from the party's conduct.

Article 9. Form requirements

1. Nothing in this Convention requires a communication or a contract to be made or evidenced in any particular form.

2. Where the law requires that a communication or a contract should be in writing, or provides consequences for the absence of a writing, that requirement is met by an electronic communication if the information con- tained therein is accessible so as to be usable for subsequent reference.

3. Where the law requires that a communication or a contract should be signed by a party, or provides consequences for the absence of a signa- ture, that requirement is met in relation to an electronic communication if:

(a) A method is used to identify the party and to indicate that party's intention in respect of the information contained in the electronic commu- nication; and

(b) The method used is either:

(i) As reliable as appropriate for the purpose for which the electronic communication was generated or communicated, in the light of all the circumstances, including any relevant agreement; or

(ii) Proven in fact to have fulfilled the functions described in subparagraph (a) above, by itself or together with further evidence.

4. Where the law requires that a communication or a contract should be made available or retained in its original form, or provides consequences for the absence of an original, that requirement is met in relation to an elec- tronic communication if:

(a) There exists a reliable assurance as to the integrity of the informa- tion it contains from the time when it was first generated in its final form, as an electronic communication or otherwise; and

(b) Where it is required that the information it contains be made avail- able, that information is capable of being displayed to the person to whom it is to be made available.

5. For the purposes of paragraph 4 (a):

(a) The criteria for assessing integrity shall be whether the informa- tion has remained complete and unaltered, apart from the addition of any endorsement and any change that arises in the normal course of communi- cation, storage and display; and

(b) The standard of reliability required shall be assessed in the light of the purpose for which the information was generated and in the light of all the relevant circumstances.

Article 10. Time and place of dispatch and receipt of electronic communications

1. The time of dispatch of an electronic communication is the time when it leaves an information system under the control of the originator or of the party who sent it on behalf of the originator or, if the electronic com- munication has not left an information system under the control of the originator or of the party who sent it on behalf of the originator, the time when the electronic communication is received.

2. The time of receipt of an electronic communication is the time when it becomes capable of being retrieved by the addressee at an electronic address designated by the addressee. The time of receipt of an electronic communication at another electronic address of the addressee is the time when it becomes

capable of being retrieved by the addressee at that address and the addressee becomes aware that the electronic communication has been sent to that address. An electronic communication is presumed to be capable of being retrieved by the addressee when it reaches the addressee's electronic address.

3. An electronic communication is deemed to be dispatched at the place where the originator has its place of business and is deemed to be received at the place where the addressee has its place of business, as deter- mined in accordance with article 6.

4. Paragraph 2 of this article applies notwithstanding that the place where the information system supporting an electronic address is located may be different from the place where the electronic communication is deemed to be received under paragraph 3 of this article.

Article 11. Invitations to make offers

A proposal to conclude a contract made through one or more electronic communications which is not addressed to one or more specific parties, but is generally accessible to parties making use of information systems, includ- ing proposals that make use of interactive applications for the placement of orders through such information systems, is to be considered as an invita- tion to make offers, unless it clearly indicates the intention of the party making the proposal to be bound in case of acceptance.

Article 12. Use of automated message systems for contract formation

A contract formed by the interaction of an automated message system and a natural person, or by the interaction of automated message systems, shall not be denied validity or enforceability on the sole ground that no natural person reviewed or intervened in each of the individual actions carried out by the automated message systems or the resulting contract.

Article 13. Availability of contract terms

Nothing in this Convention affects the application of any rule of law that may require a party that negotiates some or all of the terms of a con- tract through the exchange of electronic communications to make available to the other party

those electronic communications which contain the con- tractual terms in a particular manner, or relieves a party from the legal con- sequences of its failure to do so.

Article 14. Error in electronic communications

1. Where a natural person makes an input error in an electronic com- munication exchanged with the automated message system of another party and the automated message system does not provide the person with an opportunity to correct the error, that person, or the party on whose behalf that person was acting, has the right to withdraw the portion of the elec- tronic communication in which the input error was made if:

(a) The person, or the party on whose behalf that person was acting, notifies the other party of the error as soon as possible after having learned of the error and indicates that he or she made an error in the electronic com- munication; and

(b) The person, or the party on whose behalf that person was acting, has not used or received any material benefit or value from the goods or services, if any, received from the other party.

2. Nothing in this article affects the application of any rule of law that may govern the consequences of any error other than as provided for in paragraph 1.

CHAPTER IV. FINAL PROVISIONS

Article 15. Depositary

The Secretary-General of the United Nations is hereby designated as the depositary for this Convention.

Article 16. Signature, ratification, acceptance or approval

1. This Convention is open for signature by all States at United Nations Headquarters in New York from 16 January 2006 to 16 January 2008.

2. This Convention is subject to ratification, acceptance or approval by the signatory States.

3. This Convention is open for accession by all States that are not signatory States as from the date it is open for signature.

4. Instruments of ratification, acceptance, approval and accession are to be deposited with the Secretary-General of the United Nations.

Article 17. Participation by regional economic integration organizations

1. A regional economic integration organization that is constituted by sovereign States and has competence over certain matters governed by this Convention may similarly sign, ratify, accept, approve or accede to this Convention. The regional economic integration organization shall in that case have the rights and obligations of a Contracting State, to the extent that that organization has competence over matters governed by this Convention.

Where the number of Contracting States is relevant in this Convention, the regional economic integration organization shall not count as a Contracting State in addition to its member States that are Contracting States.

2. The regional economic integration organization shall, at the time of signature, ratification, acceptance, approval or accession, make a decla- ration to the depositary specifying the matters governed by this Convention in respect of which competence has been transferred to that organization by its member States. The regional economic integration organization shall promptly notify the depositary of any changes to the distribution of compe- tence, including new transfers of competence, specified in the declaration under this paragraph.

3. Any reference to a "Contracting State" or "Contracting States" in this Convention applies equally to a regional economic integration organi- zation where the context so requires.

4. This Convention shall not prevail over any conflicting rules of any regional economic integration organization as applicable to parties whose respective places of business are located in States members of any such organization, as set out by declaration made in accordance with article 21.

Article 18. Effect in domestic territorial units

1. If a Contracting State has two or more territorial units in which different systems of law are applicable in relation to the matters dealt with in this Convention, it may, at the time of signature, ratification, acceptance, approval or

accession, declare that this Convention is to extend to all its territorial units or only to one or more of them, and may amend its decla- ration by submitting another declaration at any time.

2. These declarations are to be notified to the depositary and are to state expressly the territorial units to which the Convention extends.

3. If, by virtue of a declaration under this article, this Convention extends to one or more but not all of the territorial units of a Contracting State, and if the place of business of a party is located in that State, this place of business, for the purposes of this Convention, is considered not to be in a Contracting State, unless it is in a territorial unit to which the Convention extends.

4. If a Contracting State makes no declaration under paragraph 1 of this article, the Convention is to extend to all territorial units of that State.

Article 19. Declarations on the scope of application

1. Any Contracting State may declare, in accordance with article 21, that it will apply this Convention only:

(a) When the States referred to in article 1, paragraph 1, are Contracting States to this Convention; or

(b) When the parties have agreed that it applies.

2. Any Contracting State may exclude from the scope of application of this Convention the matters it specifies in a declaration made in accordance with article 21.

Article 20. Communications exchanged under other international conventions

1. The provisions of this Convention apply to the use of electronic communications in connection with the formation or performance of a contract to which any of the following international conventions, to which a Contracting State to this Convention is or may become a Contracting State, apply: Convention on the Recognition and Enforcement of Foreign Arbitral

Awards (New York, 10 June 1958); Convention on the Limitation Period in the International Sale of Goods (New York, 14 June 1974) and Protocol thereto (Vienna, 11 April 1980);

United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods (Vienna, 11 April 1980); United Nations Convention on the Liability of Operators of Transport Terminals in International Trade (Vienna, 19 April 1991); United Nations Convention on Independent Guarantees and Stand-by Letters of Credit (New York, 11 December 1995); United Nations Convention on the Assignment of Receivables in International Trade (New York, 12 December 2001).

2. The provisions of this Convention apply further to electronic communications in connection with the formation or performance of a contract to which another international convention, treaty or agreement not specifi- cally referred to in paragraph 1 of this article, and to which a Contracting State to this Convention is or may become a Contracting State, applies, unless the State has declared, in accordance with article 21, that it will not be bound by this paragraph.

3. A State that makes a declaration pursuant to paragraph 2 of this article may also declare that it will nevertheless apply the provisions of this Convention to the use of electronic communications in connection with the formation or performance of any contract to which a specified international convention, treaty or agreement applies to which the State is or may become a Contracting State.

4. Any State may declare that it will not apply the provisions of this Convention to the use of electronic communications in connection with the formation or performance of a contract to which any international conven- tion, treaty or agreement specified in that State's declaration, to which the State is or may become a Contracting State, applies, including any of the conventions referred to in paragraph 1 of this article, even if such State has not excluded the application of paragraph 2 of this article by a declaration made in accordance with article .

Article 21. Procedure and effects of declarations

1. Declarations under article 17, paragraph 4, article 19, paragraphs 1 and 2, and article 20, paragraphs 2, 3 and 4, may be made at any time. Declarations made at the time of signature are subject to confirmation upon ratification, acceptance or approval.

2. Declarations and their confirmations are to be in writing and to be formally notified to the depositary.

3. A declaration takes effect simultaneously with the entry into force of this Convention in respect of the State concerned. However, a declara- tion of which the depositary receives formal notification after such entry into force takes effect on the first day of the month following the expira- tion of six months after the date of its receipt by the depositary.

4. Any State that makes a declaration under this Convention may modify or withdraw it at any time by a formal notification in writing addressed to the depositary. The modification or withdrawal is to take effect on the first day of the month following the expiration of six months after the date of the receipt of the notification by the depositary.

Article 22. Reservations

No reservations may be made under this Convention.

Article 23. Entry into force

1. This Convention enters into force on the first day of the month following the expiration of six months after the date of deposit of the third instrument of ratification, acceptance, approval or accession.

2. When a State ratifies, accepts, approves or accedes to this Convention after the deposit of the third instrument of ratification, accept- ance, approval or accession, this Convention enters into force in respect of that State on the first day of the month following the expiration of six months after the date of the deposit of its instrument of ratification, acceptance, approval or accession.

Article 24. Time of application

This Convention and any declaration apply only to electronic commu- nications that are made after the date when the Convention or the declara- tion enters into force or takes effect in respect of each Contracting State.

Article 25. Denunciations

1. A Contracting State may denounce this Convention by a formal notification in writing addressed to the depositary.

2. The denunciation takes effect on the first day of the month follow- ing the expiration of twelve months after the notification is received by the depositary. Where a longer period for the denunciation to take effect is spec- ified in the notification, the denunciation takes effect upon the expiration of such longer period after the notification is received by the depositary.

DONE at New York this twenty-third day of November two thousand and five, in a single original, of which the Arabic, Chinese, English, French, Russian and Spanish texts are equally authentic.

IN WITNESS WHEREOF the undersigned plenipotentiaries, being duly authorized by their respective Governments, have signed this Convention.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

1. Bộ công thương, Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam 2008
2. Bộ Thương mại, 2005, Kế hoạch phát triển thương mại điện tử 2006-2010
3. Bộ Thương mại, 2003, Hiện trạng ứng dụng thương mại điện tử tại Việt Nam
4. Nguyễn Thi Mơ, Cẩm nang pháp luật về giao kết hợp đồng điện tử, NXB Lao động – Xã hội

Tiếng Anh

5. Efraim Turban, 2008, Electronic Commerce: A Managerial Perpective, Pearson International Edition
6. Kenneth C. Laudon, 2008, E-commerce, Prentice Hall
7. Carol V.Brown, 2009, Managing Information Technology, Pearson Internation Edition
8. Simon Collin, 2000, E-marketing, Wiley.
9. UNCTAD, E-commerce and development Report 2004
10. UNCTAD, E-commerce and development Report 2006