

BỘ CÔNG THƯƠNG
TẬP ĐOÀN DỆT MAY VIỆT NAM
TRƯỜNG CAO ĐẲNG KINH TẾ - KỸ THUẬT VINATEX TP. HCM

KHOA KINH TẾ

GIÁO TRÌNH NỘI BỘ
THƯƠNG MẠI ĐIỆN
TỬ

TP. HỒ CHÍ MINH, THÁNG ... NĂM 2020

LƯU HÀNH NỘI BỘ

TaiLieu.vn

MỤC LỤC

CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ KINH DOANH ĐIỆN TỬ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	1
I. GIỚI THIỆU KINH DOANH ĐIỆN TỬ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	1
II. TÁC ĐỘNG CỦA GIAO TIẾP ĐIỆN TỬ LÊN KINH DOANH TRUYỀN THỐNG	1
1. Marketing hướng nội (Inbound marketing)	2
1.1. Marketing nội dung (Content Marketing)	5
2. Thương mại điện tử di động (Mobile commerce)	7
III. KHÁC BIỆT GIỮA KINH DOANH ĐIỆN TỬ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	9
1. Định nghĩa thương mại điện tử (E-Commerce)	9
2. Định nghĩa kinh doanh điện tử (Digital Business)	10
3. Các loại trang mạng thương mại điện tử khác nhau	10
4. Sự khác biệt giữa thương mại điện tử và kinh doanh điện tử	11
IV. CƠ HỘI KINH DOANH ĐIỆN TỬ	11
V. RỦI RO VÀ RÀO CẢN TRONG KINH DOANH ĐIỆN TỬ	12
CHƯƠNG II: PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	14
I. GIỚI THIỆU	14
II. PHÂN TÍCH THỊ TRƯỜNG ĐIỆN TỬ	15
III. ĐỊA ĐIỂM GIAO DỊCH TRONG THỊ TRƯỜNG ĐIỆN TỬ	18
1. Thị trường điện tử	18
2. Lược khảo cấu trúc kênh thị trường điện tử	18
3. Địa điểm giao dịch trong thị trường thương mại điện tử	19
4. Tầm quan trọng của mô hình đa kênh trong thị trường điện tử	20
5. Những loại trung gian trực tuyến và người ảnh hưởng trực tuyến	20
IV. MÔ HÌNH KINH DOANH TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	21
V. KHỞI TẠO CÔNG TY KINH DOANH ĐIỆN TỬ	24
1. Các bước khởi tạo công ty kinh doanh điện tử	24
2. Đánh giá tiềm năng khởi sự kinh doanh trực tuyến	25

CHƯƠNG III: MÔI TRƯỜNG KINH DOANH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....	28
I. GIỚI THIỆU.....	28
II. MÔI TRƯỜNG VÀ CÁC VẤN ĐỀ LIÊN QUAN ĐẾN SỬ DỤNG INTERNET.....	29
III. THUẾ.....	29
IV. YẾU TỐ KINH TẾ VÀ CẠNH TRANH.....	29
V. YẾU TỐ CHÍNH TRỊ.....	31
VI. YẾU TỐ CHÍNH PHỦ ĐIỆN TỬ.....	31
VII. ĐÁNH GIÁ CÔNG NGHỆ VÀ ĐỔI MỚI CÔNG NGHỆ.....	31
CHƯƠNG IV: MARKETING ĐIỆN TỬ.....	33
I. GIỚI THIỆU.....	33
II. ĐỊNH NGHĨA MARKETING ĐIỆN TỬ.....	33
III. KẾ HOẠCH MARKETING ĐIỆN TỬ.....	35
IV. PHÂN TÍCH TÌNH HUỐNG TRONG MARKETING ĐIỆN TỬ.....	38
1. Phân tích nhu cầu khách hàng.....	38
2. Nghiên cứu định tính khách hàng.....	39
3. Phân tích đối thủ cạnh tranh.....	39
4. Phân tích người ảnh hưởng và trung gian.....	40
5. Phân tích tình huống của công ty Security Shredding & Storage Company.....	41
V. THIẾT LẬP NHỮNG MỤC TIÊU.....	42
VI. CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐIỆN TỬ.....	43
1. Định vị sản phẩm và định vị thị trường.....	43
2. Chiến lược thị trường mục tiêu.....	43
3. Chiến thuật.....	49
4. Khảo lược kế hoạch marketing điện tử của Baina (2015).....	49
VII. ĐẶC TRƯNG CỦA TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN ĐIỆN TỬ.....	52
1. Tương tác (Interactivity).....	52
2. Sự thông minh (Intelligence).....	53
3. Cá nhân hóa (Individualisation).....	53
4. Tích hợp (Intergration).....	54
5. Tái cấu trúc ngành (Industry Restructuring).....	55

6. Địa điểm độc lập (Independence of Location).....	55
VIII. THƯƠNG HIỆU ĐIỆN TỬ	55
IX. HÀNH ĐỘNG VÀ KIỂM SOÁT KẾ HOẠCH ĐIỆN TỬ	56
CHƯƠNG V: QUẢN TRỊ MỐI QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM)	57
I. GIỚI THIỆU	57
1. Sự lựa chọn khách hàng (Customer Selection).....	57
2. Thu hút khách hàng (Customer Acquisition).....	58
3. Duy trì khách hàng (Customer Retention).....	58
4. Mở rộng khách hàng (Customer Extension).....	58
II. ĐỊNH NGHĨA QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG ĐIỆN TỬ	58
1. Từ e-CRM đến CRM xã hội.....	59
2. Lợi ích của e-CRM.....	60
3. Marketing cấp phép (Permission marketing).....	61
III. MARKETING CHUYỂN ĐỔI	63
IV. QUY TRÌNH MUA HÀNG ĐIỆN TỬ	65
V. QUẢN TRỊ KHÁCH HÀNG MUA LẠI	66
1. Đặc điểm của truyền thông marketing tương tác.....	67
2. Đánh giá hiệu quả truyền thông marketing.....	70
3. Truyền thông marketing trực tuyến.....	71
VI. CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG VÀ QUẢN TRỊ MỐI QUAN HỆ KHÁCH HÀNG XÃ HỘI	75
1. Phát triển chiến lược truyền thông xã hội.....	76
2. Quản trị mối quan hệ khách hàng xã hội.....	77
3. Các loại hình truyền thông xã hội.....	78
VII. QUẢN TRỊ DUY TRÌ KHÁCH HÀNG	83
1. Cá nhân hoá và tùy biến đại chúng.....	83
2. Kỹ thuật cho quản lý hoạt động và giá trị khách hàng.....	84
VIII. CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	84
1. Cải thiện chất lượng dịch vụ trực tuyến.....	85
IX. MỞ RỘNG KHÁCH HÀNG ĐIỆN TỬ	86

1. Xác định những nhóm vòng đời khách hàng.....	86
2. Xác định đặc điểm hồ sơ khách hàng.....	86
3. Xác định hành vi phản hồi và hành vi mua.....	87
4. Xác định hành vi đa kênh.....	87
5. Sở thích có tính chung và sở thích có tính phong cách.....	87
X. GIẢI PHÁP CÔNG NGHỆ CHO CRM.....	87
1. Các loại ứng dụng CRM.....	87
2. Tích hợp với hệ thống văn phòng.....	88
3. Chất lượng dữ liệu.....	88
CHƯƠNG VI: KINH DOANH ĐIỆN TỬ.....	89
I. GIỚI THIỆU BỨC TRANH KINH DOANH VÀ KHỞI NGHIỆP.....	89
II. SẢN PHẨM VÀ KHÁCH HÀNG.....	90
1. Tìm hiểu sản phẩm định bán.....	90
2. Lựa chọn từ khoá mô tả chính xác cho sản phẩm, dịch vụ.....	91
3. Xác định sản phẩm thay thế.....	92
4. Xác định khách hàng.....	92
III. NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ ĐỐI THỦ CẠNH TRANH.....	96
1. Tìm kiếm trang mạng có liên quan.....	96
2. Nghiên cứu đối thủ cạnh tranh.....	97
3. Thông tin, xu hướng, dung lượng và biến động của thị trường.....	98
4. Định vị bản thân hay xác định yếu tố khác biệt.....	99
5. Nghiên cứu thị trường bằng khảo sát trực tuyến.....	99
IV. VIẾT KẾ HOẠCH KINH DOANH.....	100
V. CÔNG CỤ MARKETING.....	101
1. Marketing trực tuyến.....	101
2. Đo lường hiệu quả chiến lược marketing trực tuyến.....	108
VI. CÁC CÔNG CỤ BÁN HÀNG TRỰC TUYẾN.....	110
1. Website.....	110
2. Sàn giao dịch thương mại điện tử.....	110

3. Sử dụng các nền tảng OTT	110
4. Tính năng giỏ hàng.....	111
VII. TÌM KIẾM NHÂN SỰ VÀ ĐỐI TÁC TRỰC TUYẾN.....	112
1. Sử dụng các công cụ đăng tải trực tuyến để tìm kiếm ứng viên và đối tác.....	112
2. Sử dụng các công cụ trực tuyến để tìm kiếm ứng viên tiềm năng.....	112
3. Tạo dựng một văn hóa thu hút những người giỏi.....	113
4. Các mẫu điện thông tin.....	113
5. Phản hồi chuyên nghiệp.....	114
VIII. ỨNG DỤNG BÁN HÀNG TRÊN FACEBOOK VÀ WEBSITE.....	114
1. Ứng dụng bán hàng trên Facebook.....	114
2. Xây dựng website những sai lầm và khắc phục.....	115
PHỤ LỤC 1.....	119
PHỤ LỤC 2.....	120
PHỤ LỤC 3.....	121

Chương I: TỔNG QUAN VỀ KINH DOANH ĐIỆN TỬ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Chương I trình bày trình bày nội dung liên quan đến xác định được ý nghĩa và phạm vi của kinh doanh thương mại điện tử và thương mại điện tử, sự khác biệt giữa chúng; Tóm tắt được những lý do chính về những rào cản và giới hạn kinh doanh điện tử; Phát thảo những thách thức kinh doanh điện tử và quản lý kinh doanh điện tử trong tổ chức và phát thảo khởi sự kinh doanh điện tử.

I. GIỚI THIỆU KINH DOANH ĐIỆN TỬ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Hiện nay, các tổ chức ứng dụng công nghệ trên nền tảng internet (*internet đề cập đến mạng vật lý mà nó liên kết những máy tính trên toàn cầu. Nó bao gồm những cơ sở vật chất về những mạng máy chủ, truyền thông có dây và không dây liên kết giữa chúng được sử dụng để vận hành và chuyển dữ liệu giữa thiết bị khách và các web chủ*), *www (World Wide Web – là kỹ thuật phổ biến nhất cho việc xuất bản những thông tin trên internet. Nó được truy cập thông qua trình duyệt web máy tính để bàn, di động cái mà hiển thị tương tác các trang web về các mã nhúng đồ họa và đoạn mã dạng HTML/XML)* *wireless communnications (là những công nghệ tạo ra những cơ hội cho kinh doanh đối với sản phẩm mới đến khách hàng và có thể chuyển đổi quy trình kinh doanh nội bộ)* đã chuyển đổi việc kinh doanh của những doanh nghiệp hơn 20 năm qua từ khi việc tạo ra website đầu tiên (<http://info.cern.ch>) bởi Tim Berners-Lee vào năm 1991. Thông qua triển khai những đột phá công nghệ kỹ thuật số (*Disruptive Digital Technologies*) đã mang đến những cơ hội để các doanh nghiệp đổi mới để chuyển đổi dịch vụ của họ.

Trong kinh doanh điện tử và thương mại điện tử sẽ khám phá theo cách tiếp cận của nhà quản lý có thể sử dụng để đánh giá sự thích hợp của những công nghệ điện tử khác nhau, sau đó triển khai chiến lược để khai thác các cơ hội kinh doanh. Chúng ta cũng sẽ nghiên cứu những cách thức quản lý những rủi ro thực tế như sự thỏa mãn chất lượng dịch vụ, duy trì tính riêng tư của khách hàng, và quản lý an ninh.

Kinh doanh điện tử và thương mại điện tử là một vấn đề thú vị và có nhiều cơ hội hấp dẫn mới và thách thức mới tăng lên hàng năm, hàng tháng, hàng ngày. Đổi mới được liên tục đưa ra như đổi mới công nghệ, mô hình kinh doanh mới và cách tiếp cận truyền thông mới.

II. TÁC ĐỘNG CỦA GIAO TIẾP ĐIỆN TỬ LÊN KINH DOANH TRUYỀN THỐNG

Các nhà quản lý tạo lập doanh nghiệp đã xác định cách để áp dụng công nghệ truyền thông điện tử để chuyển đổi mô hình kinh doanh trong tổ chức của họ. Việc đổi mới là thường xuyên và liên tục áp dụng những công nghệ mới, mô hình mới và cách

tiếp cận truyền thông mới. Vì vậy các tổ chức nên xem xét lại cách tiếp cận truyền thông điện tử mới và truyền thông dựa trên internet đối với thị trường tiềm năng tạo sự cạnh tranh tốt hơn và quản lý những rủi ro đang diễn ra như tính an toàn và hiệu quả. Ví dụ, nhiều doanh nghiệp đang xem xét lợi nhuận, chi phí và rủi ro của công nghệ kinh doanh điện tử mà hiện tại họ đang triển khai như là một phần của dự án chuyển đổi sang kinh doanh điện tử.

Chuyển đổi kinh doanh điện tử (Digital Business Transformation) – là một sự thay đổi đáng kể của tổ chức về quy trình, cấu trúc và hệ thống được triển khai để cải thiện hiệu quả của tổ chức thông qua tăng cường sử dụng phương tiện điện tử và các nền tảng công nghệ (Chaffey, 2017).

Có hai cơ hội quan trọng của việc chuyển đổi kinh doanh điện tử mở ra cho hầu hết các doanh nghiệp là marketing hướng nội (*inbound marketing*) và marketing trên nền tảng di động (*mobile marketing*).

1. Marketing hướng nội (Inbound marketing)

Thuật ngữ marketing hướng nội (Inbound Marketing) lần đầu tiên được đưa ra bởi Brian Halligan vào năm 2005 (Halligan & Shah, 2009; Pollitt, 2011). Ý tưởng phía sau của Inbound Marketing là sử dụng những chiến thuật marketing mà việc này sẽ cố gắng thu được những khía cạnh về sở thích và kéo khách hàng đến với công ty, chính xác hơn là kéo khách hàng truy cập vào website của công ty, hơn là cố gắng đẩy những thông điệp quảng cáo đến khách hàng và chờ đợi họ phản ứng lại. Sự chú ý của khách hàng tìm năng được thu được thông qua phát triển nội dung chất lượng cao và tạo ra những nội dung sẵn có và chia sẻ nó thông qua những kênh truyền thông đa phương tiện bao gồm công cụ tìm kiếm và phương tiện truyền thông xã hội. Thuật ngữ nội dung (content) trong Internet Marketing đề cập đến những định dạng khác nhau như tin tức, trang báo điện tử, video, e-book, tình huống nghiên cứu, hướng dẫn thực hiện, hình ảnh, ...

Một trong những yếu tố chính của khái niệm marketing hướng nội là website của công ty nơi mà người dùng truy cập được chuyển đổi thành khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại thông qua việc tối ưu hóa trang đích (Landing Pages) và các mẫu đăng ký (Subscription Forms), cung cấp nội dung yêu cầu khách hàng để lại thông tin liên hệ. Những khách hàng triển vọng và khách hàng hiện tại này trong tương lai được chuyển đổi thành khách hàng và trong dài hạn trở thành khách hàng trung thành thông qua sử dụng email marketing và hệ thống quản trị mối quan hệ khách hàng (CRM).

Một yếu tố khác trong chiến lược hướng nội là Email Marketing thông qua gửi bản tin điện tử, bài báo, hoặc loại nội dung khác nhau thông qua email để củng cố nỗ lực marketing dựa trên sự cho phép của khách hàng. Những loại marketing này được

biết đến như là marketing cấp phép (Permission Marketing) một khái niệm được phát triển bởi (Godin, 1999).

Theo (HubSpot, 2014), đưa ra quan điểm về marketing hướng nội là quan điểm toàn diện và dựa trên dữ liệu để thu hút cá nhân đến với thương hiệu của công ty và chuyển đổi họ thành khách hàng lâu dài của công ty.

Inbound marketing là người tiêu dùng chủ động tích cực tìm kiếm thông tin cho nhu cầu của họ và tương tác với nhãn hiệu được thu hút thông qua nội dung, tìm kiếm và marketing mạng xã hội (Chaffey, 2017).

Vấn đề trọng tâm trong chiến lược hướng nội là tạo ra và phân phối nội dung chất lượng cao và nội dung hướng đến khách hàng mục tiêu. Chú ý việc sáng tạo nội dung là quan trọng để kêu gọi khách hàng mục tiêu và trả lời những câu hỏi và nhu cầu cơ bản của họ thông qua những giai đoạn khác nhau trong quy trình thực hiện marketing hướng nội.

Theo hướng dẫn (Bezovski, 2015), triển vọng từ một người lạ đến khách hàng trung thành và cuối cùng đến những người làm công việc xúc tiến kinh doanh thì quy trình marketing hướng nội bao gồm 4 giai đoạn sau:

- *Thu hút người dùng.* Đây là giai đoạn đầu tiên và mục tiêu của giai đoạn này thu hút người dùng đến với trang mạng của công ty bằng việc sử dụng chiến thuật hướng nội như Blog, SEO, xuất bản trên các mạng xã hội, RSS feeds ... giai đoạn này tập trung chính vào việc sáng tạo nội dung.

- *Chuyển đổi người dùng thành khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại.* Đây là giai đoạn thứ hai, sau khi người dùng truy cập vào website cho lần đầu tiên thì giai đoạn thứ hai này bắt đầu. Mục tiêu giai đoạn này là chuyển đổi họ thành khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng hiện tại (leads) thông qua việc thu thập những thông tin liên hệ. Vì người dùng internet không dễ gì cung cấp địa chỉ email của họ và được họ cho phép để tiếp xúc, công ty cần đưa cho họ một thứ gì đó giống như ebook, bản tin thông báo, hướng dẫn thủ thuật về vấn đề nào đó, phần mềm miễn phí, dùng thử, những cuộc hội thảo trực tuyến, hoặc những nội dung có sẵn khác. Để đạt được mục đích này thì trang đích (Landing Pages) và mẫu cung cấp thông tin được tối ưu hóa một cách hợp lý.

- *Chốt doanh số.* Giai đoạn thứ ba là giai đoạn chốt giao dịch với khách hàng, hay còn gọi là giai đoạn chuyển đổi khách hàng triển vọng thành khách hàng hiện tại. Trong giai đoạn này thì Email Marketing được sử dụng. Thông thường khách hàng không đưa ra quyết định mua hàng ngay lập tức. Thay vào đó, một chuỗi những email tập trung vào tính hữu ích, nội dung liên quan có thể lấy được sự tin tưởng của họ và làm cho họ trở nên sẵn sàng hơn để mua hàng.

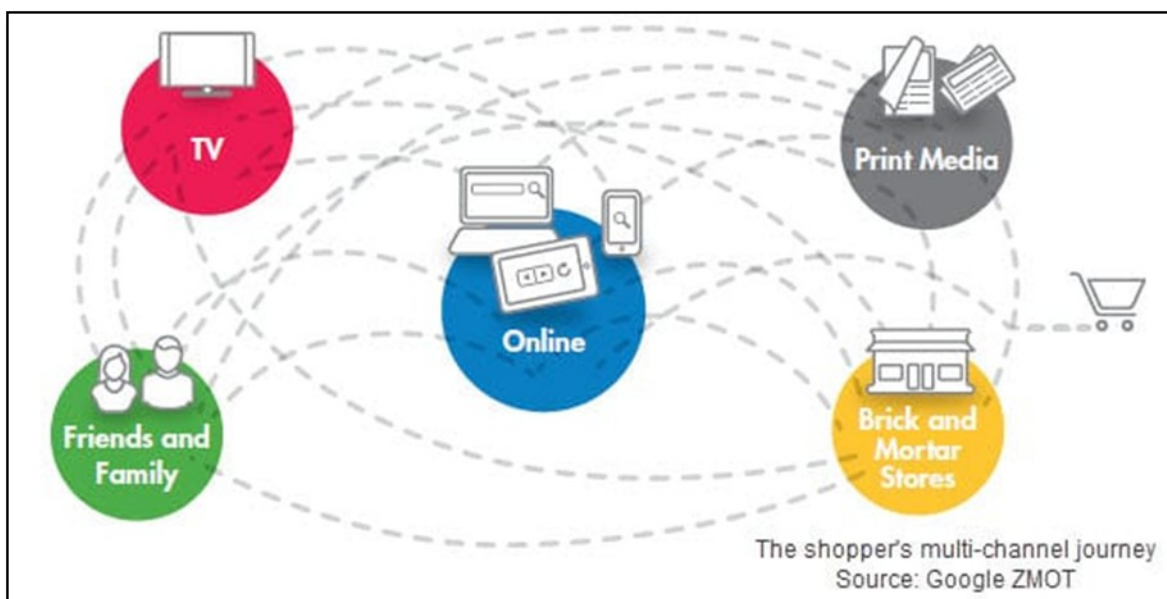
- *Tái chuyển đổi thành khách hàng trung thành:* làm cho vòng đời khách hàng dài

hơn và xúc tiến thương hiệu. Giai đoạn cuối cùng, kiếm được một khách hàng rất khó, giữ được khách hàng thì khó hơn và đưa khách hàng đến với những chương trình xúc tiến là mục đích khó nhất trong marketing. Vì vậy, những nỗ lực marketing không dừng lại khi khách hàng được thu hút. Công ty nên có những nghiên cứu xa hơn để khách hàng gắn kết, phản hồi, tham gia vào các nội dung, dịch vụ khách hàng cao cấp, và nên lắng nghe những phản hồi của họ.

Tóm lại, trên internet thường là khách hàng khởi xướng liên hệ và tìm kiếm thông tin thông qua website. Theo một cách khác, đó là một công cụ “kéo” nơi mà thường là quan trọng để có cái nhìn tốt trong các công cụ tìm kiếm khi khách hàng nhập vào ô tìm kiếm những thuật ngữ hay từ khóa tìm kiếm liên quan đối với hàng hoá hay dịch vụ của công ty. Đi theo cách tiếp cận này thì Google đã cung cấp cho người dùng đưa ra quyết định trước khi đến với các cửa hàng bán lẻ được gọi với thuật ngữ là Zero Moment of Truth – ZMOT (Lecinski, 2012).

ZMOT – một bảng tóm tắt quyết định mua sản phẩm của khách hàng đa kênh trong một ngày nơi mà họ tìm kiếm, xem xét, đánh giá, phong cách, giá cả, bình luận trên phương tiện truyền thông xã hội trước khi đến cửa hàng bán lẻ.

Hình 1.1: Mô tả kết hợp giữa trực tuyến và không trực tuyến ảnh hưởng lên việc mua hàng



Inbound marketing rất quan trọng từ khi ngân sách quảng cáo lãng phí bị cắt giảm thì các thuật ngữ *marketing tìm kiếm*, *marketing nội dung*, *marketing phương tiện truyền thông xã hội* (*search marketing*, *content marketing*, *social media marketing*) trở nên khá phổ biến trong kinh doanh hiện tại của các doanh nghiệp.

Marketing tìm kiếm (*Search marketing*) – Công ty theo đuổi việc cải thiện khả năng hiển thị thông tin của họ trên các công cụ tìm kiếm cho các mặt hàng được tìm

kiểm thích hợp thông qua việc gia tăng tính hiển thị thông tin của công ty trên các trang kết quả tìm kiếm.

1.1. Marketing nội dung (Content Marketing)

Thuật ngữ marketing nội dung (Content Marketing) được đặt tên bởi (Pulizzi, 2010) từ viện marketing nội dung (CMI – Content Marketing Institute), đây là vấn đề không mới nhưng nó vẫn còn đang phát triển. Định nghĩa Content Marketing đang là một thách thức khi ý nghĩa của nó thay đổi phụ thuộc vào bối cảnh kinh doanh. Những nhà làm marketing đang gia tăng thực hiện Content Marketing để thay thế cho những quảng cáo gián đoạn (Interruptive Advertising) và thu hút sự chú ý nhiều hơn đến thương hiệu (Du Plessis, 2015; Zahay, 2014). Content Marketing là một ý tưởng khi sử dụng kỹ thuật kéo và không phải kỹ thuật đẩy để thu hút người tiêu dùng đến với nội dung thương hiệu (Liu & Huang, 2015). Tuy nhiên, không giống như xúc tiến sản phẩm hay dịch vụ, Content Marketing là một phương pháp xây dựng thương hiệu mà nó tạo ra và phân phối những nội dung thương hiệu liên quan và có giá trị để thu hút và phát triển khách hàng mục tiêu. Những nhà làm marketing tạo ra và chia sẻ trực tuyến những câu chuyện về thương hiệu để tạo ra khách hàng mục tiêu hơn là sự quen thuộc với thương hiệu (Brieger, 2013).

Rất nhiều các định nghĩa về Content Marketing nhưng định nghĩa của CMI vẫn rất phổ biến và nội dung của định nghĩa được hiểu là một quy trình kinh doanh và marketing để tạo ra và phân phối những nội dung liên quan và có giá trị để thu hút và gắn kết với việc xác định rõ và thấu hiểu được khách hàng mục tiêu – với mục đích là dẫn đến những kích thích khách hàng đưa ra hành động để tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp (Pulizzi, 2012).

Kết quả nghiên cứu của (Du Plessis, 2017) chỉ ra rằng truyền thông nội dung trên phương tiện truyền thông xã hội được sử dụng trong Content Marketing như là một cách thay thế để gắn kết với khách hàng mục tiêu. Trong nghiên cứu cũng rút ra kết luận có ba nhóm chính trong quá trình thực hiện content marketing.

- *Nhóm 1. Xây dựng cộng đồng về nội dung.* Cộng đồng nội dung cho phép các thương hiệu xây dựng một cộng đồng với “sự quan tâm bên trong của nội dung đó” và người trong cộng đồng đó có thể tạo ra những nội dung để tạo sự tin tưởng và sự tín nhiệm. Trong nhóm xây dựng về cộng đồng nội dung được tách thành hai nhóm nhỏ là nhóm tham gia và nhóm ủng hộ thương hiệu. Nhóm cộng đồng tham gia mục đích là tạo nội dung cho cộng đồng đó để tăng cường sự trung thành thông qua việc tạo ra và chọn lọc những nội dung có giá trị có thể gọi là nội dung có thông tin tốt nhất trong ngành cho những thành viên trong cộng đồng. Chính điều này sẽ chỉ ra một sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng. Nội dung được tạo ra phải đủ kích thích để có những cuộc đàm thoại liên tục và có thể xảy ra trên nhiều yếu tố của cộng đồng như blog, bài

đăng, bản tin điện tử, thông tin đồ họa, video, hình ảnh ... Nhóm ủng hộ thương hiệu, nhóm này mang lại những lợi ích dài hạn khi họ trở thành những người hâm mộ thực tế.

- *Nhóm 2. Nội dung cho những nền tảng riêng biệt.* Nghiên cứu chỉ ra rằng nội dung nên phù hợp với từng nền tảng riêng biệt và không nên dùng một nội dung để tiếp cận cho tất cả các nền tảng. Nền tảng của thông điệp trong Content Marketing là “bối cảnh” nên được cân nhắc khi hồ sơ khách hàng là khác nhau trong những nền tảng khác nhau. Cùng một nội dung sẽ không thể nào phù hợp hết cho tất cả các phương tiện truyền thông cho nội dung đó.

- *Nhóm 3. Thấu hiểu các kênh thông tin.* Để thực hiện Content Marketing đạt đến những khách hàng mục tiêu một cách hiệu quả trong cộng đồng nội dung trên các phương tiện truyền thông xã hội. Những kênh này phải hỗ trợ những thông điệp liên quan và phải diễn đạt đúng nhu cầu của khách hàng. Thông thường, một doanh nghiệp không sử dụng một kênh truyền thông duy nhất do đó tất cả các kênh truyền thông phải mạch lạc và thống nhất với nhau để tạo ra sức mạnh cho thông điệp. Và cuối cùng việc tạo ra các ý tưởng về nội dung phải phù hợp với hành vi của người tiêu dùng. Sau đó, để tối ưu hóa việc tiêu dùng các nội dung đó trên cộng đồng nội dung của các phương tiện truyền thông xã hội nên liên tục mở ra các cuộc đàm thoại xung quanh nội dung đó. Nội dung phải được cập nhật liên tục để đảm bảo lợi ích dài hạn như lợi ích về tài chính, nhận biết thương hiệu và tạo ra nhu cầu.

Tóm lại, Content Marketing là việc quản lý nội dung các văn bản, phương tiện đa truyền thông, âm thanh, hình ảnh, nội dung video nhằm mục đích tương tác với khách hàng và các khía cạnh đáp ứng mục đích kinh doanh, xuất bản thông qua in hoặc phương tiện truyền thông điện tử bao gồm website, nền tảng di động, đó là mục đích và cung cấp các hình thức khác nhau cho các nhà quản lý website, blog, phương tiện xã hội và các website so sánh. (Chaffey, 2017).

1.2. Marketing phương tiện truyền thông xã hội (Social media marketing)

Giám sát và tạo điều kiện cho khách hàng với khách hàng tương tác và tham gia thông qua website khuyến khích tương tác tích cực với công ty và nhãn hiệu công ty đó. Sự tương tác có thể diễn ra trên website của công ty, mạng xã hội hoặc là ứng dụng của bên thứ ba.

Sự phát triển phổ biến của các phương tiện xã hội là xu hướng chính trong kinh doanh điện tử. Các trang mạng xã hội (Social Network Sites – SNS) như Facebook, Google, Twitter. Một vài các ngành trang mạng xã hội độc lập với các mạng xã hội như Blogs được tạo ra bởi cá nhân hay doanh nghiệp. Marketing phương tiện truyền thông xã hội cũng bao gồm các phương tiện được làm giàu nội dung nhờ người dùng như các video online và đặc điểm ứng dụng tương tác trên mạng xã hội đặc biệt như

Youtube hoặc là các mã nhúng trong các website.

Đó là điều quan trọng cho tất cả các doanh nghiệp hiểu về mô hình doanh thu và mô hình kinh doanh của các nền tảng và mạng xã hội chính, đây là vấn đề mà ngày nay ảnh hưởng rất lớn lên việc hình thành quan điểm con người về thương hiệu.

Từ khi có nhiều sự hiện của nhiều phương thức hoạt động của mạng xã hội đã mang lại nhiều lợi ích cho việc lựa chọn hình thức để quản lý chúng. Trong tài liệu này khuyến nghị 6 danh mục liên quan đến mạng xã hội cần được quản lý trong doanh nghiệp kinh doanh điện tử (Weinberg, 2010).

- *Mạng xã hội (Social Networking)*: ở đây nhấn mạnh về việc lắng nghe và chia sẻ nội dung tương tác với khách hàng. Ví dụ như Facebook quan trọng hơn đối với khách hàng là cá nhân còn LinkedIn cho khách hàng là doanh nghiệp.

- *Kiến thức xã hội (Social Knowledge)*: có nhiều mạng thông tin xã hội nơi mà bạn có thể hỗ trợ người dùng của mình giải quyết những vấn đề và bạn có thể khôn khéo chỉ ra sản phẩm của bạn có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng vấn đề này.

- *Chia sẻ trên xã hội (Social sharing)*: những trang được đánh dấu trên các mạng xã hội mà hữu ích cho việc hiểu những nội dung tương tác trong danh mục.

- *Tin tức xã hội (Social news)*: Twitter là nền tảng ví dụ tốt nhất.

- *Chia sẻ trực tiếp trên mạng xã hội (Social Streaming)*: làm tăng chia sẻ trực tiếp các hình ảnh video trên mạng xã hội.

- *Công ty hoặc cộng đồng tạo ra những nội dung (Company user-generated content and community)*: khác với những nền tảng khác nhau của mạng xã hội sẵn có và công ty tạo ra nền tảng mạng xã hội độc lập như cộng đồng hoặc blog mà công ty đưa nội dung sản phẩm của mình vào đó được khách hàng đánh giá hoặc xếp hạng trực tiếp.

2. Thương mại điện tử di động (Mobile commerce)

Giao dịch và giao tiếp điện tử thực hiện thông qua sử dụng thiết bị di động như điện thoại thông minh, máy tính bảng, hoặc những thiết bị có thể kết nối internet (Chaffey, 2017). Ngoài ra, thương mại di động đề cập đến phạm vi rộng của giao dịch kinh doanh trực tuyến cho ứng dụng, hàng hóa và dịch vụ (Kale & Mente, 2015).

2.1. Các công cụ trong thương mại điện tử di động

Ngày nay có nhiều công cụ di động khác nhau cho công ty gắn kết khách hàng với doanh nghiệp. Theo (Kale & Mente, 2015), để thực hiện điều đó thì một vài công nghệ hỗ trợ cho doanh nghiệp chạm đến khách hàng trong môi trường kinh doanh điện tử là:

- *Dịch vụ tin nhắn ngắn - SMS (Short Message Service)*. Nó là một dạng tin nhắn có trong tất cả các thiết bị di động khoảng 160 ký tự, nó được sử dụng rộng rãi nhất và có chi phí thấp nhất của hình thức marketing di động. Các công ty có thể gửi một số

lượng lớn các tin nhắn văn bản và khách hàng có thể trả lời theo cách đó để đặt hàng sản phẩm hay dịch vụ.

- *Ứng dụng web trên di động*. Một số ứng dụng nền tảng trang mạng của di động như Google và những nhà cung cấp nội dung di động khác bán và đặt quảng cáo trên các website của họ. Nó cho phép khách hàng truy cập vào sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua trang mạng của công ty bằng cách sử dụng di động.

- *Giọng nói (Voice)*. Đây là một hình thức marketing trên di động đang phát triển như là hình thức của marketing. Phản hồi bằng giọng nói tương tác (IVR – Interactive voice Response) rất nổi tiếng và công ty sử dụng để cung cấp những dịch vụ khác nhau đến khách hàng của họ. Một khách hàng làm theo hướng dẫn, đơn hàng được ghi nhận trên hệ thống đầu cuối khác của doanh nghiệp.

2.2. Dịch vụ và ứng dụng của thương mại điện tử trên di động

Kết quả nghiên cứu của (Kale & Mente, 2015) đưa ra một số dịch vụ và ứng dụng thương mại điện tử trên di động.

- *Đặt vé trên di động (Mobile ticketing)*. Nó là một quy trình nơi mà người dùng có thể đặt hàng, thanh toán, lấy và xác nhận vé từ bất kỳ nơi đâu, bất kỳ thời điểm nào khi sử dụng điện thoại di động. Vé cũng có thể được đặt trước hoặc hủy trên điện thoại với sự hỗ trợ trên một ứng dụng. Có thể kể đến những hình thức kinh doanh điện tử ứng dụng nền tảng này như mua vé máy bay, mua vé xem phim, vé xe bus, ...

- *Mobile ATM*. Những nhà vận hành hệ thống này đang di chuyển một cách hiệu quả để triển khai và quản lý mạng phân phối mà có thể hỗ trợ gửi tiền và rút tiền. Mobile ATM được thiết kế đặc biệt để kết nối nền tảng tiền tệ di động và cung cấp chất lượng ATM như ngân hàng.

- *Phiếu trả trước, thẻ khách hàng thân thiết (Mobile Vouchers, Coupons Loyalty Cards)*. Dịch vụ thẻ di động có thể được sử dụng để phân phối thẻ mua hàng (vouchers), thẻ giảm giá (coupons) và thẻ khách hàng thân thiết (loyalty cards). Tất cả chúng được đưa ra bởi một mã thông báo ảo (A Virtual Token) được gửi đến điện thoại di động. Khách hàng đưa di động với mã thông báo ảo đó tại điểm bán hàng sẽ được phục vụ như khách hàng nhận được mã thông báo truyền thống (Traditional Token).

- *Trình duyệt trên di động (Mobile Browser)*. Sử dụng trình duyệt mạng diện rộng (www) trên thiết bị di động, khách hàng có thể mua sắm trực tuyến mà không cần đến hệ thống máy tính cá nhân. Một vài ứng dụng marketing di động với khả năng định vị vị trí khách hàng sẽ cung cấp những thông điệp marketing riêng biệt đến đúng người dùng, đúng thời điểm.

- Ngoài ra có các ứng dụng khác trên nền tảng di động như chuyển tiền trực tuyến, mua và giao nội dung trên di động (nhạc chuông, bài hát, hình ảnh, video), dịch vụ thông tin di động (chứng khoán, thể thao, tin tức ...), dịch vụ ngân hàng di động.

2.3. Những vấn đề trong thương mại điện tử di động

Có nhiều thách thức khác nhau mà thương mại điện tử phải đối mặt như: độ bao phủ của mạng không dây, vấn đề bảo mật, không tương thích giữa các thiết bị khác nhau, thiếu tiêu chuẩn, tốc độ truy cập chậm (Kale & Mente, 2015).

- *Thiếu nhận thức.* hầu hết mọi người thậm chí họ không biết những gì họ có thể làm và làm cách nào để đưa ra cách sử dụng tốt nhất. Thậm chí một số người cảm thấy không an toàn khi thực hiện giao dịch trực tuyến thông qua điện thoại di động.

- *Thanh toán dễ dàng và được chuẩn hóa.* Ngoài việc thanh toán qua ATM, thẻ tín dụng thì không có nhiều phương thức thanh toán nào phổ biến.

- *Kết nối giữa những nhà cung cấp dịch vụ và nhà cung cấp mạng.* Ngày nay, có nhiều nhà cung cấp dịch vụ nhỏ họ đang phải đối mặt với việc phụ thuộc vào những nhà cung cấp khác để cung cấp dịch vụ của họ đến khách hàng đúng thời điểm và tốc độ truy cập là có một khoảng cách lớn giữa những nhà cung cấp vận hành mạng và những nhà cung cấp dịch vụ nhỏ.

- *Bảo mật.* Ảnh hưởng của các hoạt động tin tặc, tấn công bằng virus trên các thiết bị phổ biến của khách hàng. Thậm chí khi giao dịch trực tuyến người dùng cũng có thể mất tiền của họ. Vì vậy, hệ thống bảo mật là một thách thức lớn.

III. KHÁC BIỆT GIỮA KINH DOANH ĐIỆN TỬ VÀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Sự phát triển nhanh chóng của công và ứng dụng vào trong kinh doanh như trong quản lý nhân sự, quản lý bán lẻ, quản lý thu mua. Theo (Mougayer, 1998), mọi người nên hiểu rõ dịch vụ mà có thể cung cấp cho lợi ích khách hàng và doanh nghiệp mà nó nằm trong công nghệ số hoá là rất quan trọng. Chính vì điều này mà các nhà quản lý trong doanh nghiệp nên nhất trí và truyền thông số hoá nên được sử dụng thông qua ứng dụng công nghệ đến với nhân viên, khách hàng và các đối tác của mình.

1. Định nghĩa thương mại điện tử (E-Commerce)

Thương mại điện tử là tất cả trung gian điện tử trao đổi thông tin giữa tổ chức và những bên liên quan bên ngoài của nó (Chaffey, 2017).

Thương mại điện tử có phạm vi hẹp hơn so với kinh doanh điện tử (Digital Business). Nó được hiểu một cách đơn giản là việc mua và bán thông qua internet, thương mại điện tử có thể được cân nhắc là tất cả các trung gian điện tử giao dịch giữa một tổ chức và bất kỳ bên thứ 3 nào mà nó có thể thực hiện giao dịch bao gồm cả những bộ phận hỗ trợ khách hàng và yêu cầu thông tin từ khách hàng cũng được xem là một bộ phận của thương mại điện tử. Theo (Kalakota & Whinston, 1997) đưa ra một loạt các quan điểm khác nhau về thương mại điện tử như:

- *Quan điểm truyền thông:* chuyển giao thông tin, sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc thanh toán bằng những phương tiện điện tử.

- *Quan điểm quy trình kinh doanh*: ứng dụng công nghệ hướng đến tự động hoá giao dịch kinh doanh và dòng chảy công việc.

- *Quan điểm dịch vụ*: cho phép cắt giảm chi phí ở cùng thời điểm như tăng tốc độ và chất lượng dịch vụ được chuyển giao.

- *Quan điểm trực tuyến*: việc mua - bán sản phẩm và thông tin trực tuyến.

- Những quan điểm trên chỉ ra rằng thương mại điện tử không chỉ giới hạn hoạt động mua bán sản phẩm mà còn bao gồm các hoạt động trước và sau khi bán thông qua chuỗi cung ứng.

- *Thương mại xã hội (Social Commerce)*: là một tập hợp con của thương mại điện tử mà nó khuyến khích sự tham gia và tương tác của khách hàng về đánh giá, lựa chọn và mua sản phẩm thông qua nhóm mua. Sự tham gia này có thể xảy ra ở các trang thương mại điện tử hoặc trên trang mạng của bên thứ ba. Thương mại xã hội làm tăng tầm quan trọng thương mại điện tử đối với chủ sở hữu trang mạng khi kết hợp đánh giá và xếp hạng trang mạng và liên kết với các trang mạng xã hội có thể hiểu được nhu cầu khách hàng và tăng tương tác để bán hàng.

2. Định nghĩa kinh doanh điện tử (Digital Business)

Kinh doanh điện tử có phạm vi rộng hơn thương mại điện tử. Kinh doanh điện tử là việc chuyển đổi quy trình kinh doanh chủ chốt thông qua việc sử dụng công nghệ internet.

Chúng ta có thể định nghĩa về kinh doanh điện tử một cách tổng quát như sau: *Là cách thức mà doanh nghiệp ứng dụng các phương tiện và công nghệ số hoá để cải thiện năng lực cạnh tranh của tổ chức thông qua tối ưu hoá hoạt động xử lý nội bộ với kênh truyền thống và trực tuyến để thương mại và cung cấp hàng hoá dịch vụ* (Chaffey, 2017).

3. Các loại trang mạng thương mại điện tử khác nhau

Trang mạng thương mại điện tử không chỉ bao gồm bán sản phẩm trực tuyến, mà còn kết hợp việc sử dụng công nghệ số hoá để cung cấp dịch vụ bằng việc sử dụng các kỹ thuật khác nhau. Không phải các sản phẩm hay dịch vụ đều có thể kinh doanh trực tuyến, vì thế theo cách hiểu này thì một trang mạng sử dụng để cung cấp sản phẩm rất đa dạng. Vì vậy, khi đánh giá một trang mạng hãy tập trung vào 5 chức năng sau của một trang mạng doanh nghiệp xây dựng (Chaffey, 2017):

- *Trang mạng giao dịch thương mại điện tử*: các trang mạng thuộc loại hình này cho phép mua sản phẩm trực tuyến. Doanh thu chính của các trang mạng này được đóng góp thông qua kinh doanh các sản phẩm. Các trang mạng này cũng hỗ trợ kinh doanh thông qua cung cấp thông tin cho khách hàng người mà thích mua hàng hoá trên các kênh truyền thống. Ví dụ cho các trang mạng này như là bán lẻ, dịch vụ du lịch hoặc dịch vụ ngân hàng.

- *Trang mạng xây dựng mối quan hệ định hướng dịch vụ*: cung cấp thông tin để kích thích mua hàng và xây dựng mối quan hệ, đặc biệt là những sản phẩm không phù hợp cho việc bán trực tuyến. Thông tin được cung cấp cho người dùng thông qua trang mạng và bảng tin điện tử (e-newsletters) để thông báo cho khách hàng cân nhắc và ra quyết định mua. Với hình thức kinh doanh này thì đóng góp chính cho doanh thu là kinh doanh truyền thống.

- *Trang mạng xây dựng thương hiệu*: cung cấp những trải nghiệm để hỗ trợ cho thương hiệu. Sản phẩm thường không có sẵn để mua trực tuyến. Mục đích chính của họ là tập trung hỗ trợ cho thương hiệu bằng cách phát triển trải nghiệm trực tuyến cho thương hiệu. Hàng hoá điển hình cho giá trị thấp, khối lượng lớn, hàng hoá tiêu dùng nhanh (FMCG brands – Fast-Moving Consumer Goods).

- *Trang mạng đa phương tiện hoặc những nhà phát hành*: cung cấp thông tin, tin tức hoặc giải trí về phạm vi của một chủ đề nào đó. Đó là những thông tin trên cả trang mạng trực tuyến và thông qua những liên kết đến những trang khác. Các trang mạng đa phương tiện thường đa dạng những lựa chọn để tạo ra doanh thu, bao gồm quảng cáo, hoa hồng dựa trên doanh số của dữ liệu khách hàng.

- *Trang mạng xã hội (SNS)*: mạng xã hội có thể được xem xét như những danh mục trước chúng thường được tài trợ bởi quảng cáo, nhưng ảnh hưởng của mạng xã hội như Facebook, LinkedIn và Twitter lên công ty và truyền thông của khách hàng của họ có thể tạo ra những danh mục riêng.

4. Sự khác biệt giữa thương mại điện tử và kinh doanh điện tử

Hai thuật ngữ thương mại điện tử và kinh doanh có sự khác biệt trong lý thuyết và cả những hoạt động thực tiễn. Một số điểm khác biệt được đưa ra bởi (Surbhi, 2018) như sau:

- Mua bán hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua internet được biết đến như là thương mại điện tử. Không giống như thương mại điện tử, việc kinh doanh mà có sự hiện diện của điện tử qua đó tất cả những hoạt động kinh doanh thực hiện thông qua internet.

- Thương mại điện tử là yếu tố chính của kinh doanh điện tử.

- Thương mại điện tử là những giao dịch liên quan đến tiền nhưng kinh doanh điện tử bao gồm tiền tệ cũng như sự liên kết các hoạt động khác với nhau.

- Thương mại điện tử có cách tiếp cận hướng ngoại bao gồm khách hàng, nhà cung cấp, nhà phân phối, ... Mặc khác, kinh doanh điện tử có cách tiếp cận bao quát hơn bao gồm các quy trình nội bộ cũng như các quy trình bên ngoài của doanh nghiệp.

IV. CƠ HỘI KINH DOANH ĐIỆN TỬ

Kinh doanh điện tử được xem như là cơ hội mới cho các doanh nghiệp nhỏ và lớn cạnh tranh trong thị trường toàn cầu. Cơ hội lớn nhất trong kinh doanh điện tử là cách tiếp cận để truyền đi và chuyển đổi thông tin để có được lợi thế cạnh tranh.

Internet cũng cung cấp những cơ hội có ý nghĩa lớn cho nhiều công ty xây dựng mối quan hệ mật thiết với khách hàng hiện tại và nhà cung cấp trực tuyến để hỗ trợ đạt được sự chú ý của khách hàng. Khuyến khích khách hàng và nhà cung ứng sử dụng dịch vụ trực tuyến và kinh doanh số hoá có thể làm giảm đáng kể chi phí trong việc cung ứng kênh mới và thuận tiện cho việc mua và dịch vụ khách hàng. Thông qua việc cung cấp dịch vụ trực tuyến chất lượng cao, tổ chức có thể xây dựng để kéo dài mối quan hệ với các bên liên quan. Có nhiều người cho rằng trên không gian trực tuyến khách hàng của bạn chỉ cần một nhấp chuột có thể rời xa đối thủ cạnh tranh của bạn, đó là một hành động quá đơn giản và khuyến khích sử dụng dịch vụ trực tuyến có thể đạt được “soft lock – in” (khách hàng hoặc nhà cung ứng tiếp tục sử dụng dịch vụ trực tuyến vì chi phí chuyển đổi). Điều này có nghĩa là khách hàng hoặc nhà cung ứng tiếp tục sử dụng dịch vụ khi họ tìm thấy giá trị dịch vụ, họ sẽ đầu tư thời gian để học sử dụng dịch vụ hoặc kết hợp nó với hệ thống của họ và đó được xem là các chi phí chuyển đổi. Chính từ ý tưởng này khi doanh nghiệp cung cấp dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của người dùng quá tốt và chuyển giao giá trị cho khách hàng để mà họ hài lòng và không xem xét việc chuyển đổi.

Các doanh nghiệp áp dụng công nghệ số hoặc kinh doanh điện tử được thúc đẩy bởi lợi ích đến những bộ phận khác nhau của tổ chức. Đầu tiên và quan trọng nhất, kinh doanh liên quan đến vấn đề lợi nhuận của kinh doanh điện tử ảnh hưởng như thế nào lên khả năng sinh lời và tạo ra giá trị cho tổ chức. Có hai lý do chính để doanh nghiệp đạt được điều này. Thứ nhất, tìm năng tăng trưởng doanh thu tăng lên từ việc tiếp cận được với cơ sở khách hàng tăng lên và khuyến khích sự trung thành và mua lại của khách hàng hiện tại. Thứ hai, đạt được giảm chi phí thông qua truyền tải dịch vụ điện tử. Giảm chi phí nhân công, chi phí vận chuyển và chi phí nguyên vật liệu như giấy.

Theo (Perrott, 2005), xác định được bốn phạm vi quan trọng thúc đẩy hiệu quả là lợi ích và chi phí; áp lực cạnh tranh, lợi thế thị trường và giá trị gia tăng để cải thiện sự thoả mãn của khách hàng cùng lúc đó xây dựng được mối quan hệ bền vững với khách hàng.

V. RỦI RO VÀ RÀO CẢN TRONG KINH DOANH ĐIỆN TỬ

Cơ hội trong kinh doanh điện tử rất lớn nhưng các doanh nghiệp nên cân đối giữa rủi ro ứng dụng dịch vụ kinh doanh điện tử mà nó có cả rủi ro chiến lược và rủi ro thực tiễn. Một trong những rủi ro chiến lược chính là đưa ra quyết định sai về đầu tư kinh doanh điện tử. Trong tất cả các khu vực kinh doanh, một số doanh nghiệp đạt được lợi ích từ kinh doanh điện tử và thu được lợi ích từ lợi thế cạnh tranh. Nhưng một số khác đã đầu tư kinh doanh điện tử mà không đạt được lợi nhuận mong đợi, có thể do triển khai một cách không đầy đủ, hoặc đơn giản là vì cách tiếp cận không phù hợp. Tác

động của internet và công nghệ lên mỗi ngành là khác nhau.

Cũng có nhiều rủi ro thực tế cần được quản lý, nếu bỏ qua, có thể dẫn đến trải nghiệm khách hàng xấu và những câu chuyện tin tức xấu làm tổn hại đến danh tiếng của công ty. Khi khảo sát cơ hội kinh doanh điện tử thì chúng ta xem xét đến chi phí chuyển đổi khách hàng khi chuyển qua sử dụng nền tảng khác, tuy nhiên nếu trải nghiệm khách hàng quá tệ họ sẽ cân nhắc việc chuyển đổi sử dụng những lựa chọn khác. Những trải nghiệm khách hàng được xem là tệ như trang mạng bị quá tải sau khi thực hiện chiến dịch quảng cáo trên tivi vào giờ cao điểm; tin tức xuyên qua hệ thống bảo mật và đánh cắp thông tin thẻ tín dụng khách hàng; một công ty gửi thư cho khách hàng mà không được sự cho phép, làm phiền khách hàng và phá vỡ sự riêng tư của khách hàng cũng như các vấn đề pháp lý về bảo mật thông tin khách hàng; vấn đề về hoàn tất đơn hàng trực tuyến, có nghĩa khách hàng bị bỏ qua hoặc đơn hàng của khách hàng bị trễ; thư dịch vụ khách hàng không được gửi đến đúng người dùng hoặc bị bỏ qua.

Rào cản đối với việc ứng dụng internet của khách hàng được phân tích cụ thể trong nghiên cứu của (Booz Allen Hamilton, 2002), những rào cản này bao gồm: không nhận thức được lợi ích; thiếu sự tin tưởng; vấn đề về bảo mật; thiếu các kỹ năng; chi phí.

CÂU HỎI ÔN TẬP CHƯƠNG I

Câu 1: Giải thích mối quan hệ giữa khái niệm thương mại điện tử và kinh doanh điện tử?

Câu 2: Tóm tắt ba lý do tại sao doanh nghiệp muốn thực hiện thương mại điện tử?

Câu 3: Mô tả ba rào cản chính để đối với việc chấp nhận thương mại điện tử của khách hàng và làm cách nào để công ty có thể chống lại những điều này?