

Hỏi Đáp về TMĐT - Những hướng dẫn có tầm quan trọng đối với các nhà quản lý doanh nghiệp



Internet là gì?

Các website thế hệ 1, 2, 3 và 4 là gì?

Thương mại điện tử là gì và lợi ích của Thương mại điện tử ?

Công ty có thể hưởng lợi từ thương mại điện tử như thế nào?

Thương mại điện tử cho phép các công ty nhỏ cạnh tranh với các công ty lớn?

Extranet site là gì?

Internet ảnh hưởng đến phong cách làm việc như thế nào?

Loại bỏ trung gian là gì?

Thị trường và Marketing đám đông

Những bất cập trên các phương tiện truyền thông hiện nay trên Internet?

Các giao dịch và truyền thông Internet có an toàn ?

Các công ty có thực sự kinh doanh trên các site thương mại điện tử không?

Có thể ngăn chặn các tin tặc không?

Sản phẩm của bạn có thích hợp với thương mại điện tử không?

Dịch vụ của bạn có thích hợp với thương mại điện tử không?

Các chiến lược thương mại điện tử đối với các dịch vụ dựa trên cơ sở sử dụng là gì?

Cần đổi tài khoản trực tuyến là gì ?

Khảo hàng trực tuyến có thích hợp với công ty không?

Những yếu tố cơ bản của dịch vụ khảo hàng trực tuyến là gì?

Các khách hàng sẽ phản ứng như thế nào trước các dịch vụ thương mại điện tử của bạn?

Các nhà phân phối phản ứng thế nào đối với thương mại điện tử ?

Site khảo hàng trực tuyến ảnh hưởng đến các đối tác như thế nào?

Cung ứng trực tuyến là gì và hoạt động như thế nào?

Có thể phát triển các công cụ gì để hỗ trợ cho khách hàng, nhà phân phối và các đối tác?

Cơ sở hạ tầng có hỗ trợ cho việc thực hiện và tăng trưởng của thương mại điện tử không?

Công ty sẽ thay đổi khi tích hợp thương mại điện tử và chỉ đạo kinh doanh?

Có cần phải trở thành một lập trình viên để tạo ra các văn bản web không?

HTML hoạt động như thế nào?

Thiết kế các biểu mẫu như thế nào?

Chương trình cổng mạng (gateway) nghĩa là gì?

Khai thác mô dữ liệu là gì ?

Công nghệ mã hoá hoạt động như thế nào?

Cookie là gì?

Các bước cần thiết để tạo ra một site mua hàng trực tuyến an toàn là gì?

Máy chủ an toàn là gì và tại sao lại cần nó ?

Chứng nhận số là gì?

Phải thiết lập web site của mình như thế nào để chấp nhận các giao dịch thẻ tín dụng?

Các hệ thống thanh toán điện tử khác với thẻ tín dụng?

Shopping cart là gì và bạn có cần không?

-  Cần phải tìm những gì trong một ứng dụng phần mềm bán hàng ?
-  Cần phải xác định các mục tiêu thương mại điện tử của mình như thế nào?
-  Xây dựng suất hoàn vốn đầu tư cho các dịch vụ thương mại điện tử như thế nào?
-  Có cần phải hoàn thành site của mình trước khi xuất bản không?
-  Cần phải cơ cấu nội dung trên site của mình như thế nào để hoàn thành doanh vụ?
-  Cần đưa gì vào site khảo hàng trực tuyến ?
-  Thiết kế site như thế nào để hỗ trợ những người có các nhu cầu khác nhau?
-  Điều gì xảy ra nếu tích hợp site mua hàng online của mình với ứng dụng nội bộ công ty?
-  Phải xây dựng một cơ sở hạ tầng nội bộ như thế nào để hỗ trợ thương mại điện tử ?
-  Xây dựng một chính sách triển khai thương mại điện tử như thế nào?
-  Cập nhật các chính sách hiện hành cho phù hợp với web như thế nào?
-  Cần biết gì về việc bán hàng quốc tế ?
-  Cần cài đặt site mua hàng trực tuyến ở đâu?
-  Chọn ISP để cài đặt site như thế nào?
-  Lựa chọn là gì nếu không muốn tự cài đặt một site mà bạn có các nhu cầu đặc biệt?
-  Những nhiệm vụ cơ bản khi thiết lập một dịch vụ mua hàng trực tuyến là gì?
-  Quá trình cài đặt mua hàng trực tuyến trong công ty ?
-  Tự cài đặt một site thương mại điện tử tốn kém như thế nào ?
-  Chọn một nhà cung cấp chìa khoá trao tay như thế nào?
-  Quá trình làm việc với một nhà cung cấp chìa khoá trao tay ?
-  Cần phải quản lý việc phát triển site thương mại điện tử của mình như thế nào?
-  Quản lý một site như thế nào sau khi đã được công bố ?
-  Những hoạt động gì liên quan đến quản lý website ?
-  Một site thành công biểu hiện như thế nào?
-  Các đồ họa cần được sử dụng như thế nào trên các web site?
-  Tạo một bản web hiệu quả như thế nào?
-  Cần phải theo dõi những dữ liệu gì trên site?
-  Sử dụng điều tra để nhận được các dữ liệu về khách tham quan site như thế nào?
-  Tạo một portal hay một địa chỉ đến (destination location) như thế nào?
-  Quảng cáo một site thương mại điện tử trên Internet như thế nào ?
-  Sử dụng khai thác mở dữ liệu như thế nào để tăng hiệu quả site?
-  Đăng ký site của mình với chương trình tìm kiếm như thế nào?
-  Tạo các chương trình liên kết như thế nào?
-  Sử dụng phương tiện truyền thông để thu hút lưu lượng đến site của mình như thế nào?
-  Tích hợp thương mại điện tử với các chương trình marketing hiện tại như thế nào?

.1 Internet là gì?



Internet là mạng toàn cầu được hình thành từ các mạng nhỏ hơn, liên kết hàng triệu máy tính trên thế giới thông qua cơ sở hạ tầng viễn thông.

Internet bắt đầu như là một phương tiện để các nhà nghiên cứu và khoa học ở các cơ sở khác nhau và các nước khác nhau có thể chia sẻ thông tin.

- Internet cung cấp cho bạn cơ sở hạ tầng để có thể hiện diện trực tuyến và cho phép tất cả mọi người trên thế giới có thể truy cập đến World Wide Web (WWW).
- Internet cho phép khả năng cung cấp cho khách hàng, các đối tác kinh doanh hiện tại và tương lai, truy cập dễ dàng đến các thông tin về công ty và các sản phẩm của bạn từ nhà hay văn phòng công ty.
- WWW nằm ở lớp trên cùng của Internet, nó là thông tin đồ họa nằm tại các máy chủ (server) mà mọi người truy cập đến.

1.2 Các website thể hệ 1, 2, 3 và 4 là gì?



Khi sử dụng Internet tăng lên, các web site sẽ phải thay đổi để đáp ứng các yêu cầu mới. Những thay đổi trên Internet có thể phân loại thành các thế hệ của các Web site.

- **Thế hệ 1:** lúc đầu các công ty tạo ra các web site dưới dạng các catalog trực tuyến của công ty.
- **Thế hệ 2:** khi Internet trở nên tinh vi hơn, nhiều công ty ý thức được tiềm năng của nó. Các nhà quản lý thiết lập các web site phản ánh các vấn đề của công ty: quan hệ với các nhà đầu tư, sứ mệnh của công ty và các thông điệp của chủ tịch công ty.
- **Thế hệ 3:** khi các công ty bắt đầu hiểu được tiềm năng của Internet thúc đẩy các giao dịch giữa bản thân các doanh nghiệp và giữa các doanh nghiệp với khách hàng thì các web site trở nên đơn giản hơn, nhanh hơn và tập trung hơn vào các nhu cầu cụ thể của những cá nhân tham quan các site.
- **Thế hệ 4:** tương lai của Internet là các web site thế hệ 4. Các web site thế hệ 4 về mặt hình thức cũng giống như các web site thế hệ 3. Sự khác nhau giữa các web site thế hệ 3 và 4 chủ yếu là góc độ công nghệ phía sau. Các site thế hệ 4 được tạo ra một cách động và được tích hợp chặt chẽ vào các hoạt động của công ty.

1.3 Thương mại điện tử là gì và lợi ích của Thương mại điện tử ?



Thương mại điện tử hay e-commerce bao gồm một loạt các hoạt động kinh doanh trực tuyến đối với các sản phẩm và dịch vụ, giữa bản thân các doanh nghiệp cũng như giữa doanh nghiệp với khách hàng thông qua Internet.

Ví dụ: việc trưng bày hình ảnh hàng hóa, thông tin về doanh nghiệp trên website cũng là một phần của Thương mại điện tử, hay liên lạc với khách hàng qua email, tìm kiếm khách hàng thông qua việc tìm kiếm thông tin trên mạng Internet v.v

Thương mại điện tử bao gồm:

Khảo hàng trực tuyến (Online shopping): bao gồm các thông tin và hoạt động nhằm cung cấp cho khách hàng thông tin cần thiết để tiến hành kinh doanh với bạn và đưa ra một quyết định mua hàng hợp lý.

Mua hàng trực tuyến (Online purchasing): cơ sở hạ tầng công nghệ để trao đổi dữ liệu và mua sản phẩm trên Internet.

Có nhiều cấp độ thực hiện Thương mại điện tử. Ở cấp độ cơ bản, doanh nghiệp có thể chỉ mới có website trưng bày thông tin, hình ảnh, tìm kiếm khách hàng qua mạng, liên hệ với khách hàng qua email mà thôi. Cấp độ cao hơn thì doanh nghiệp đã có thể thực hiện một số giao dịch trên mạng như cho khách hàng đặt hàng thẳng từ trên mạng, quản lý thông tin khách hàng, đơn hàng bằng cơ sở dữ liệu tự động trên mạng, có thể xử lý thanh toán qua mạng bằng thẻ tín dụng v.v...

Đối với tình hình Việt Nam hiện nay thì Thương mại điện tử giúp rất nhiều cho việc marketing và tìm kiếm khách hàng

qua mạng, đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất hàng hóa xuất khẩu. Các doanh nghiệp Việt Nam không nên nghĩ rằng phải có thanh toán qua mạng mới là Thương mại điện tử.

1.4 Công ty có thể hưởng lợi từ thương mại điện tử như thế nào?



Internet đưa công ty tới gần hơn với khách hàng của mình vì các khách hàng và đối tác của bạn có thể truy nhập thông tin một cách trực tiếp. Thông qua Internet, mọi người có thể truy nhập trực tiếp thông tin sản phẩm của công ty từ máy tính để bàn.

Internet đã:

Làm cho độ lớn của công ty trở nên không quan trọng. Các công ty lớn và nhỏ đều có cùng truy nhập như nhau đến các khách hàng và có thể tạo ra một sự hiện diện Internet như nhau.

Làm cho vị trí của công ty trở nên không quan trọng. Các khách hàng ở bất cứ đâu có thể dễ dàng truy nhập đến web site của công ty bạn. Bạn có thể hỗ trợ các khách hàng của mình nằm ngoài khu vực địa lý của công ty.

Tăng cường phản hồi. Bạn có truy nhập tức thời đến những phản ứng và phản hồi của khách hàng khi công bố các chương trình marketing, giá và các sản phẩm mới trên web site. Internet được gọi là một sân chơi bình đẳng. Truy nhập được dựa trên địa chỉ web site của bạn (www.mycompany.com).

Internet làm cho độ lớn của công ty trở nên không quan trọng. Bất kể là lớn hay nhỏ, công ty đều có thể dễ dàng truy nhập đến các khách hàng tiềm năng. Web không giống như thế giới hiện thực mà trong đó vị trí và độ lớn của công ty có thể ảnh hưởng đến khả năng truy nhập đến khách hàng. Thành công này đã được chứng tỏ bởi các công ty mới thành lập như Amazon.com, e-trade và e-toys, tất cả đã xác định lại các thị trường tương ứng của mình và hiện nay chiếm các thị phần lớn trên Internet. Các công ty này chưa tồn tại trước khi có Internet. Họ đã có thể cạnh tranh với các công ty lâu đời, nổi tiếng, có cơ sở hạ tầng vững mạnh và quyền lực mua bán lớn, bằng cách sử dụng sự hiểu biết và linh hoạt để tận dụng ưu thế của môi trường mới.

Internet làm cho vị trí của công ty trở nên không quan trọng. Một ưu thế của sự hiện diện web là nó không có vị trí xác định, kể cả múi giờ và nước. Thông qua web, có thể truy nhập tới các khách hàng ở các vùng địa lý mà trước đây không thể vươn tới được. Nhiều người tham quan web site của bạn sẽ không ý thức được về độ lớn cũng như vị trí của công ty. Với một web site, có thể dễ dàng hỗ trợ khách hàng ở bất cứ đâu trên thế giới. Múi giờ trở nên không quan trọng nữa. Internet có thể truy nhập 24 tiếng trong ngày và 7 ngày trong tuần. Truy nhập này được gọi là sự hiện diện web 24x7. Các cơ sở dữ liệu hay e-mail thường có các đặc tính tương tác trên web site. Cả cơ sở dữ liệu cũng như e-mail không cần đến sự tương tác của con người để cung cấp cho khách hàng các yêu cầu về thông tin hay dịch vụ. Công ty có thể duy trì hay giảm số lượng nhân viên hiện tại mà vẫn có thể cung cấp cho các khách hàng hiện tại và tương lai nhiều thời gian hỗ trợ và phục vụ hơn. Không có khoảng thời gian trễ giữa việc công bố thông tin trên web site và việc khách hàng truy nhập đến các thông tin này. Bạn có thể theo dõi các sản phẩm mới và các chiến dịch marketing ngay lập tức. Các thông điệp, sự sắp xếp và trọng tâm của các chiến dịch marketing trực tuyến có thể được phân nhỏ với chi phí rất ít và không có thời gian trễ. Ngoài ra, nếu bạn có cả một dây chuyền sản phẩm đầy đủ và chỉ có được diện tích quầy hàng cho một phần của dây chuyền này thì có thể cung cấp truy nhập đến tất cả các sản phẩm chào bán của mình.

Internet tăng cường phản hồi. Phần lớn các công ty ít quan tâm đến việc thu thập ý kiến và phản hồi của khách hàng. Điều này đặc biệt đúng đối với các công ty tiến hành các giao dịch giữa các doanh nghiệp mà không có truy nhập trực tiếp đến khách hàng cuối cùng. Các tính chất tương tác và việc dễ dàng truy nhập của Internet cung cấp cho các công ty thông tin trực tiếp. Một công cụ đơn giản như nút "contact us" (xin liên lạc với chúng tôi) trên web site có thể cho phép khách hàng dễ dàng cung cấp cho công ty những ý kiến phản hồi. Ngoài ra, các nhóm tin (newsgroup) và các nhóm thảo luận (discussion group) có thể cung cấp cho công ty sự hiểu biết về thị trường nói chung hay một sản phẩm cụ thể. Nếu công ty bán các thiết bị stereo (âm thanh nổi), có thể đến nhóm thảo luận stereo và xem những chủ đề nào làm cho mọi người quan tâm hay họ nói gì về các sản phẩm của bạn hay của các đối thủ cạnh tranh, cung cấp cho công ty một cửa sổ để thâm nhập vào những suy nghĩ của khách hàng.

1.5 Thương mại điện tử cho phép các công ty nhỏ cạnh tranh với các công ty lớn?



E-commerce cho phép các công ty dễ dàng cung cấp cho khách hàng sự hiện diện toàn cầu.

Internet có xu thế tạo lợi nhuận cho cả công ty lớn và nhỏ. Một sự hiện diện Internet có thể dễ dàng thiết lập đối với các công ty lớn cũng như nhỏ. Vì sân chơi bình đẳng hơn nên tính theo tỷ lệ thì Internet thuận lợi hơn đối với các công ty nhỏ. Cách quản lý sáng tạo và linh hoạt của một công ty nhỏ là ưu thế cạnh tranh trong thế giới Internet luôn thay đổi.

Do sân chơi bình đẳng hơn trên web nên các công ty nhỏ có web site có thể tạo ra một lượng doanh thu như của các công ty lớn hơn. Nói một cách tương đối, một lượng doanh thu trị giá 1 triệu USD có thể làm tăng gấp đôi lợi nhuận của một công ty nhỏ nhưng đối với một công ty lớn thì lại có thể coi là không đáng kể.

Các công ty nhỏ đã chấp nhận mô hình thương mại điện tử Internet đã được hưởng lợi với thị phần tăng lên. Các công ty lớn thường chỉ tìm kiếm lợi ích từ một site thương mại điện tử khi một công ty nhỏ, vô danh đã giành mất thị phần. Trên Internet, việc xây dựng và duy trì một site có tính chất chuyên nghiệp không phải là điều khó khăn. Một công ty nhỏ sử dụng Internet như là kênh phân phối chủ yếu cung cấp các dịch vụ sáng tạo và sự hỗ trợ nhanh chóng. Một công ty nhỏ sẽ dễ dàng hơn trong việc thay đổi cơ sở hạ tầng bên trong để thích ứng với những nhu cầu mới của thương mại trực tuyến. Các công ty lớn, thường có các cơ cấu chậm hơn và quan liêu hơn, ở vào thế bất lợi. Khi Internet phát triển và làm thay đổi bộ mặt của doanh nghiệp, các công ty lớn cần thay đổi cơ sở hạ tầng bên trong của mình để cung cấp các hệ thống linh hoạt hỗ trợ cho các nhu cầu của Internet.

1.6 Extranet site là gì?



Extranet cung cấp một Internet site có thể truy nhập đến một nhóm người đã chọn.

Extranet cung cấp khả năng tạo ra các ứng dụng mà các bên cộng tác và khách hàng có thể truy nhập nhưng không dành cho công chúng nói chung.

Extranet có thể sử dụng mã hoá và sự bảo vệ bằng mật khẩu để đảm bảo an toàn cho việc truy nhập đến site đó.

Đối với các giao dịch giữa các doanh nghiệp, Extranet đảm bảo thương mại điện tử an toàn.

Extranet có thể tự động hoá chia sẻ thông tin bằng cách cung cấp truy nhập đến thông tin cụ thể và truy nhập có kiểm soát đến các cơ sở dữ liệu nội bộ.

Một Internet site cung cấp sự hiện diện web đối với công chúng. Một Intranet sử dụng công nghệ Internet để cung cấp cho các nhân viên truy nhập đến thông tin nội bộ. Một Extranet cung cấp một Internet site có thể truy nhập đến một nhóm người đã chọn.

Trong một Extranet site, các khách hàng và các đối tác hiện tại được cung cấp truy nhập có bảo vệ bằng mật khẩu đến thông tin thích hợp. Các đối tác và khách hàng có thể truy nhập đến các thông tin này trong khi công chúng nói chung không truy nhập được. Các Extranet có thể sử dụng các công nghệ mã hoá và mật khẩu để đảm bảo an toàn cho việc truy nhập đến site của bạn. Đối với các giao dịch giữa các doanh nghiệp, các Extranet có thể đảm bảo thương mại điện tử an toàn. Extranet có thể tự động hoá chia sẻ thông tin bằng cách cung cấp truy nhập thông tin đến thông tin cụ thể và truy nhập có quản lý đến các cơ sở dữ liệu nội bộ.

Trong một Internet site, có thể tạo ra một vị trí để phân phối thông tin không cần giữ bí mật; và có thể đồng thời khai thác nhiều dịch vụ Extranet, mỗi dịch vụ tập trung vào các nhu cầu của một nhóm khách hàng cụ thể. Ví dụ, các khách hàng hiện tại mua từ các dây chuyền sản phẩm khác nhau có thể truy nhập đến dịch vụ Extranet, được tập trung vào

nhu cầu của họ. Các đối tác kinh doanh có thể có truy nhập đến một site của một đối tác khác có thông tin về giá cả, xúc tiến bán hàng hay các dịch vụ cá nhân hoá khác. Các nhà đầu tư có thể truy nhập đến một Internet site có các thông tin tài chính hay các chiết khấu dành riêng cho họ. Mỗi Extranet site có thể chia sẻ truy nhập đến ứng dụng thương mại điện tử của công ty. Có thể quy định các sản phẩm khác nhau hay cung cấp các chiết khấu dựa trên Extranet hay các mật khẩu người sử dụng.

Chẳng hạn một công ty sản xuất dược phẩm có web site mà khách hàng thăm quan để tìm hiểu thêm thông tin về một số sản phẩm thông dụng bán ở các quầy thuốc. Site này bao gồm các thử nghiệm gần đây, kinh nghiệm sử dụng, các khuyến nghị và các cảnh báo về hiệu ứng phụ. Công ty cũng có thể tạo ra một Extranet site cho các nhân viên bán hàng của mình. Các đại diện bán hàng cần phải biết vị trí không công bố của site này và có số nhận dạng cá nhân để truy nhập thông tin. Một khi đã vào Extranet site, các đại diện bán hàng có thể đặt hàng, theo dõi xu thế đặt hàng của các khách hàng, tìm hiểu các thông tin về khuyến mãi và nhận được thông tin cạnh tranh. Các bác sĩ có thể được cung cấp truy nhập đến một Extranet site khác. Trên Extranet site của các bác sĩ, công ty có thể xây dựng các nhóm thảo luận cho các bác sĩ, những người đã sử dụng sản phẩm đó, cung cấp các kết quả thử nghiệm lâm sàng và có các dịch vụ đặc biệt phục vụ cho mua hàng thực tuyến.

1.7 Internet ảnh hưởng đến phong cách làm việc như thế nào?



Internet làm thay đổi phong cách mọi người làm việc.

Số hoá. Các nhân viên có khả năng lưu trữ rất nhiều loại thông tin trên máy tính.

Toàn cầu hoá: Internet phục vụ cho cộng đồng toàn cầu. Các nhân viên và đối tác có thể ở bất cứ đâu.

Tính cơ động. Các nhân viên có thể truy nhập đến thông tin bất kể là họ đi đâu và ở đâu

Các nhóm làm việc. Các nhân viên ở các vị trí khác nhau có thể hợp tác trong các dự án.

Tính tức thời. Các nhân viên có thể có truy nhập thời gian thực đến thông tin bất kể họ đang ở đâu.

Internet làm thay đổi phong cách mọi người làm việc.

Số hoá. Mọi thông tin mà có thể số hoá có thể lưu trữ và truy xuất bằng máy tính và do đó nâng cao khả năng truy nhập thông tin; không cần thiết có sự can thiệp của con người. Nếu một công ty có một kho lưu trữ các băng vi đeo được sử dụng phục vụ cho các mục đích quảng cáo, công ty đó có thể số hoá và lưu trữ các băng video này trên một máy chủ video trung tâm. Nếu một nhân viên trong văn phòng quảng cáo ở bất cứ đâu muốn xem một chiến dịch quảng cáo cách đây hay năm, nhân viên đó sẽ không cần nhờ đến một nhân viên khác ở văn phòng lưu trữ trung tâm để mượn băng video. Giờ đây, họ có thể truy nhập đến máy chủ video thông qua mạng Intranet của công ty và xem băng video này trên PC trong văn phòng của mình.

Toàn cầu hoá. Internet cung cấp cho các công ty một cơ sở hạ tầng để cung cấp cho các đối tác và nhân viên của mình truy nhập đến thông tin, bất kể là đang ở đâu. Trước kia, các nhân viên cần phải ở gần cơ sở thông tin thì mới truy nhập được.

Tính cơ động. Công nghệ Internet cung cấp cho mỗi người khả năng truy nhập đến thông tin từ bất cứ đâu. Các nhân viên vẫn có thể truy nhập bình thường đến thông tin không kể làm việc ở nhà hay ở cơ quan, ngoài ra khi cần đi lại nhiều để hỗ trợ khách hàng không còn bị hạn chế bởi việc không có khả năng truy nhập thông tin nằm trong công ty. Việc truy nhập thông tin từ bất cứ đâu vào bất cứ lúc nào cho phép cải thiện khả năng của công ty trong việc đáp ứng các nhu cầu của khách hàng.

Các nhóm làm việc. Công nghệ Internet hỗ trợ chia sẻ dữ liệu và sự hợp tác giữa các nhân viên. Thông tin về dự án và các cuộc đối thoại tương tác giờ đây có thể lưu trên các máy tính. Các công ty có thể tạo ra các nhóm phát triển chung, trong đó các thành phần của nhóm có thể ở các vùng địa lý khác nhau. Các công cụ hợp tác như newsgroup (nhóm tin), chat group (nhóm tán gẫu) và các bảng tin có thể sử dụng để các thành viên của các nhóm này gửi các ý kiến đóng góp và liên lạc với nhau.

Tính tức thời. Mọi người có thể truy nhập tức thời đến thông tin, bất kể là ngày hay đêm. Bằng cách truy nhập vào

một web si te, một Extranet của đối tác hay Intranet của công ty; người có .nhu cầu thông tin có thể tìm kiếm ngay lập tức các thông tin về giá cả, cấu hình hay thời gian giao hàng.

1.8 Loại bỏ trung gian là gì?



Loại bỏ trung gian là quá trình tiến gần hơn đến khách hàng bằng cách loại bỏ những khâu trung gian như thời gian, con người, kênh phân phối.

Sự thực: Trung gian hoá là quá trình tạo ra một khâu trung gian mới; nhà đấu giá trực tuyến eBay là một khâu trung gian.

Có thể loại bỏ sự trung gian của thời gian, con người và các kênh phân phối. Bằng cách cung cấp cho các khách hàng, đối tác và các nhân viên truy nhập trực tiếp đến thông tin, bạn có thể cung cấp cho họ sự kiểm soát đầy đủ trong việc yêu cầu và nhận thông tin.

Có thể loại bỏ sự trung gian của **thời gian** bằng cách tự động hoá một thủ tục. Việc tự động hoá các quá trình và cung cấp cho mọi người các công cụ Internet để truy nhập đến các quá trình đó có thể tiết kiệm thời gian.

Nếu các thủ tục đặt hàng hiện tại của công ty bao gồm việc sử dụng một nhân viên để nhập đơn đặt hàng thì việc tự động hoá các thủ tục này có thể loại bỏ sự trung gian của **con người**.

Một nhà sản xuất chưa bao giờ bán hàng trực tiếp cho khách hàng có thể quyết định mở một site mua bán hàng trực tuyến. Site mua bán hàng trực tuyến này có thể cung cấp các dịch vụ bán hàng trực tiếp, loại bỏ sự trung gian của **kênh phân phối**.

Bằng cách cung cấp cho khách hàng, đối tác, truy nhập trực tiếp đến thông tin, người trung gian về thông tin bị loại bỏ. Trước kia, một khách hàng phải fax một đơn đặt hàng và sau đó đợi đại diện bán hàng gọi lại hẹn ngày tháng có hàng. Giờ đây khách hàng có thể đặt hàng trực tiếp bằng cách sử dụng Extranet site. Khi khách hàng này đặt hàng, Extranet site sẽ hiển thị thời điểm có hàng đối với các mặt hàng khác nhau. Nếu khách hàng thấy rằng phải chờ đợi một mặt hàng quá lâu thì có thể thay thế một mặt hàng khác có thời gian chờ đợi ngắn hơn. Với truy nhập trực tiếp đến thông tin, khách hàng không phải chờ đợi đại diện bán hàng.

Một điều thú vị là trong một số trường hợp, Internet đã tạo ra **sự trung gian hoá**. Trung gian hoá là đối nghĩa của loại bỏ trung gian: Nó là sự bổ sung người trung gian để tạo điều kiện dễ dàng hơn cho kinh doanh. eBay, nhà đấu giá trực tuyến, là một ví dụ về trung gian hoá. eBay không có sản phẩm, kho hàng hay hàng lưu trữ. Những người có hàng muốn bán sẽ đăng ký với eBay. Những người muốn mua hàng sẽ đến eBay để xem có những mặt hàng gì đang chào bán. Nếu không có dịch vụ kiểu như ebay, những người mua và người bán rất khó gặp nhau. eBay bổ sung thêm trung gian cho quá trình mua bán hàng hoá.

1.9 Thị trường và Marketing đám đông



Internet cung cấp cho các công ty cơ sở hạ tầng để tham gia vào sự chuyển đổi mô hình.

Bạn có thể chuyển từ việc cung cấp các thông tin và sản phẩm phổ thông sang cung cấp các thông tin và sản phẩm tùy biến theo nhu cầu của khách tham quan.

Để cung cấp tùy biến đám đông, hai công nghệ được sử dụng là:

Công nghệ đẩy. Người tìm kiếm được cung cấp tự động các thông tin thông qua việc được gửi đến đúng vị trí cần thiết. Điều này tương tự như huyền hình mà trong đó các hãng phát sóng phát thông tin trên các làn sóng và người tiêu dùng lựa chọn kênh mà mình thích.

Công nghệ kéo. Người tìm kiếm phải bày tỏ nhu cầu để nhận được thông tin. Điều này giống với máy đổi tiền tự động **ATM** mà trong đó người tiêu dùng nhập mật khẩu của mình vào và sau đó nhận được các thông tin tài khoản mà người tiêu dùng đó đã quy định.

Trước đây, các công ty phải tập trung các nỗ lực marketing của mình vào việc phân đoạn thị trường và marketing đám đông vào các đoạn thị trường này. Xu thế mới, sử dụng các công cụ Internet để tạo ra các dịch vụ mà trong đó các khách hàng và đối tác có thể quy định những sở thích của mình và một web site có thể cung cấp các thông tin phù hợp với nhu cầu của họ. Những con búp bê được bán với các màu da khác nhau là một ví dụ về marketing đám đông' đến các đoạn thị trường. Phương pháp tiếp cận này cung cấp khả năng tập trung sản phẩm của bạn vào các đặc tính riêng lẻ của một nhóm người, cung cấp một sản phẩm độc đáo thích ứng với từng người cụ thể và ngược lại, những người này sẽ làm tăng thị phần và lợi nhuận.

Internet cung cấp một cơ sở hạ tầng để tham gia vào trong sự chuyển đổi mô hình marketing hiện tại. Nó cung cấp cho những khách tham quan đến site nhưng công cụ để tùy biến thông tin mà bạn cung cấp theo yêu cầu của họ. Những công cụ này có thể phức tạp như là một biểu có giao diện với cơ sở dữ liệu hoặc chỉ là một thư điện tử được tạo ra một cách tự động dựa trên các điều kiện mà khách tham quan quy định.

Phòng Barbie Doll (búp bê Barbie) của hãng Mattel đã sử dụng tùy biến đám đông trên web site của mình để cung cấp một sản phẩm mới và độc đáo. Internet cung cấp một giao diện người sử dụng để truy nhập đối với dịch vụ tùy biến mới này. Trước kia, hãng Mattel chỉ marketing đám đông các búp bê của mình. Hãng này sản xuất các búp bê có các màu da, tóc và quần áo khác nhau dựa trên cơ sở lấy mẫu dân số chung. Với tùy biến đám đông, hãng Mattel có thể cung cấp cho một khách hàng đến site của mình một con búp bê độc đáo. Các khách hàng có thể chọn màu da, màu mắt, màu tóc, kiểu tóc và quần áo. Họ có thể cá nhân hoá búp bê bằng một cái tên riêng. Sau khi khách hàng lựa chọn, web site sẽ thể hiện một đồ họa cho thấy hình dáng của búp bê. Lúc này, khách hàng có thể điều chỉnh bất cứ thành phần nào. Một khi đã thoả mãn, khách hàng có thể đặt mua trực tuyến, Phòng búp bê Barbie đã hỗ trợ ứng dụng web này một cơ sở dữ liệu mạnh, được tích hợp chặt chẽ với một dây chuyền sản xuất mới thiết kế riêng nhằm mục đích chế tạo và chuyên chở các búp bê đã được cấu hình riêng lẻ. Phòng búp bê Barbie của hãng Mattel phải mất hai năm để phát triển và thực hiện dây chuyền chế tạo cho sản phẩm mới này. Hãng Mattel đã ở trong giai đoạn kế hoạch sơ khởi cung cấp sản phẩm tùy biến đám đông. Hãng cho rằng Internet là một công cụ lý tưởng để cung cấp dịch vụ tùy biến đám đông.

Tùy biến đám đông xuất hiện được hai dạng: Đẩy và kéo. Công nghệ **kéo** phụ thuộc vào thông tin mà khách hàng quy định. Khách hàng lấy thông tin từ web site. Phần lớn các web site đều dựa trên công nghệ kéo. Khách hàng chỉ ra site mà họ muốn đến bằng cách nhập **URL** (địa chỉ web). Lúc đó, site này sẽ khả dụng đối với khách hàng đã yêu cầu thông tin. Một dạng kéo phổ biến là sử dụng màn hình nhập dữ liệu. Các khách hàng hay đối tác chọn các phương án mà họ quan tâm. Một trang web mới được tạo ra và thể hiện dựa trên các tiêu chí này, cho phép họ dễ dàng tìm kiếm thông tin.

Barbie Doll site tùy biến là một ví dụ về công nghệ kéo. Federal Express cũng vậy. Nếu gửi một gói hàng thông qua

Federal Express, bạn vào Federal Express web site, nhập nước đến và số theo dõi vận đơn (air-bill) và nhận được thông tin về việc khi nào gói hàng của bạn sẽ đến. Đây là một cách thuận

tiện để khách hàng truy nhập thông tin tùy biến.

Công nghệ **đẩy** cũng là một cách cung cấp cho các khách hàng thông tin tùy biến đám đông. Đó là thông tin được gửi trực tiếp đến các khách hàng và đối tác bằng máy chủ của web site. Phát truyền hình là một ví dụ về công nghệ đẩy. Trong khi phát truyền hình, hãng phát sóng gửi thông tin trên các làn sóng và người tiêu dùng sẽ chọn kênh mà họ thích. Công nghệ đẩy được gọi là công nghệ dựa trên sự kiện. Một người tiêu dùng có thể đặt ra các tham số giá chứng khoán với tổ chức tài chính của mình. Khách hàng sẽ điền một biểu trực tuyến quy định rằng nếu giá chứng khoán xuống hay tăng ngoài giới hạn đã nêu thì tổ chức tài chính phải thông báo cho khách hàng.

Công nghệ đẩy tương tự cũng được sử dụng để thông báo cho các khách hàng khác nhau về các loại sự kiện khác nhau. Một công ty chế tạo có thể sử dụng công nghệ đẩy để thông báo cho khách hàng về việc một phụ kiện đã được chuyển hay chưa hoặc một cơ quan thể thao có thể sử dụng công nghệ đẩy để thông báo cho một cổ động viên thể thao kết quả trận đấu.

E-mail là một công cụ thông báo phổ biến đối với công nghệ đẩy. Các công ty gửi hay đẩy e-mail đến các khách hàng và đối tác những người đã đăng ký vào một danh sách gửi thư (mailing list) cụ thể. Các danh sách gửi e-mail có thể cung cấp cho các khách hàng và đối tác thông tin về tăng cường sản phẩm, chuyên mục về giá hay các bảng tin hỗ trợ. Các khách hàng và đối tác có thể đăng ký tham gia vào một danh sách gửi thư trên một web site bằng cách bổ sung tên của mình vào danh sách gửi thư đó. Đối với thị trường chứng khoán, khách hàng điền một biểu mẫu chi tiết hoá các chứng khoán mà khách hàng đó quan tâm và giá tối đa cũng như tối thiểu. Thông tin do khách hàng đã xác định trên biểu mẫu được để trong cơ sở dữ liệu. Khi chứng khoán đạt mức tối đa hay tối thiểu đã xác định, cơ sở dữ liệu sẽ tự động tạo ra một e-mail thông báo cho khách hàng về sự kiện đó.

Tổ chức tài chính cũng có thể kích hoạt các công cụ bán hàng sao cho phù hợp với các sự kiện công nghệ đẩy. Tại cuối trang e-mail, tổ chức tài chính có thể đưa vào một địa chỉ web (**URL**) đã được siêu liên kết. Khi kích vào địa chỉ này, khách hàng sẽ được đưa đến một màn hình web mà ở đó khách hàng được yêu cầu nhập số nhận dạng cá nhân (**PIN**) của mình. Khi kiểm tra **PIN** xong, thông tin trích chéo của khách hàng tự động hiện lên và khách hàng có thể tiến hành đặt hàng.

Internet hỗ trợ cho việc tích hợp nhiều loại thiết bị điện tử khác nhau. Bằng cách tích hợp công nghệ web vào các máy nhắn tin, các công ty có thể đẩy thông tin thời gian thực đến các thuê bao của mình. Thông báo bằng máy nhắn tin có thể được sử dụng khi cần gửi thông tin quan trọng về mặt thời gian đến một khách hàng có hạn chế về truy nhập máy tính nhưng có truy nhập 24/24 giờ đến mạng nhắn tin (tức là pagernumber@skytel.com). Một tổ chức tài chính có thể gửi thông báo bằng e-mail cho máy nhắn tin của khách hàng. Khách hàng có thể đang chơi golf nhưng vẫn được thông báo về cơ hội mua bán. Hay một công ty chế tạo có thể thông báo cho khách hàng của mình, người đang làm việc tại hiện trường, rằng một cấu kiện quan trọng đã ra khỏi nhà máy. Đây là một cách hiệu quả để cung cấp các dịch vụ được tùy biến cụ thể đến các khách hàng.

1.10 Những bất cập trên các phương tiện truyền thông hiện nay trên Internet?



Các phương tiện truyền thông đưa tin rất nhiều về những sự bất cập trong việc kinh doanh trên Internet.

Có thể nghe thấy những bất cập sau đây của việc kinh doanh trên Internet:

- Các tin tặc có thể truy nhập đến thông tin cá nhân của mình
- Thương mại hoạt động không hiệu quả trên Internet.
- Các giao dịch không an toàn.

Kể từ khi Internet bùng nổ, có rất nhiều câu chuyện về những mong đợi không được thoả mãn của thương mại trên Internet, những rủi ro kinh doanh trên Internet và khả năng các tin tặc truy nhập đến thông tin cá nhân. Vì đa số các doanh nghiệp đều quan tâm đến cả những lợi ích cũng như thiệt hại mà thực tế và có thể của kinh doanh trên Internet nên chúng ta cần phải hiểu được những rủi ro thực tế có thể xảy ra trên Internet.

1.11 Các giao dịch và truyền thông Internet có an toàn



An toàn là một vấn đề rất quan trọng đối với các công ty tiến hành kinh doanh trên Internet. Hiện nay, có nhiều công nghệ đáng tin cậy làm cho các giao dịch Internet trở nên an toàn đối với hoạt động kinh doanh.

Bằng cách phát triển một site sử dụng các giao dịch máy chủ an toàn, có thể bảo vệ công ty và các khách hàng khi mua trực tuyến.

Các giao dịch thẻ tín dụng trên Internet thường an toàn hơn khi mua bán thẻ tín dụng trên điện thoại nếu chúng được mã hoá.

Mã hoá đảm bảo rằng nếu một giao dịch bị xâm nhập thì sẽ không đọc được.

Không cần tạo ra một site thương mại điện tử trừ khi bạn triển khai công nghệ mã hoá và máy chủ an toàn.

Đúng là các giao dịch trên Internet có thể bị xâm nhập và đọc trộm bởi những kẻ đột nhập; tuy nhiên, cũng có rất nhiều có thể làm cho các giao dịch trên Internet trở nên an toàn.

Công nghệ phổ biến nhất được sử dụng để làm cho e-mail an toàn là mã hoá. Mã hoá thay đổi các ký tự của giao dịch và do đó chúng không thể đọc được trừ khi có khoá giải mã. Nếu muốn gửi một e-mail trên Internet và muốn đảm bảo rằng bên duy nhất có thể đọc e-mail này là người nhận thì bạn cung cấp cho người nhận từ khoá. Sau đó, trong một e-mail khác, có thể gửi cho người nhận thông điệp. Người nhận có thể giải mã thông điệp này bằng cách đưa từ khoá vào chương trình phần mềm giải mã. Nếu một kẻ đột nhập thâm nhập vào e-mail này thì sẽ đọc được thông điệp nếu có từ khoá. Mã hoá là một phương pháp tin cậy và an toàn để gửi thông tin trên Internet. Một giao dịch được mã hoá trên Internet hoạt động giống như mã hoá e-mail. Sự khác biệt ở đây là các máy chủ và các bộ trình duyệt đều có chương trình mã hoá. Vì vậy, từ khoá được gửi và nhận mà không cần đến sự can thiệp của con người.

Mã hoá là một yếu tố của công nghệ máy chủ an toàn để truyền thông tin thẻ tín dụng trên Internet. Một máy chủ an toàn tự động đưa vào chức năng mã hoá. Bộ trình duyệt của khách hàng gửi và nhận khoá giải mã, thông qua tự động hoá quá trình gửi, nhận và nhập khoá mã hoá.

Một người tiêu dùng trực tuyến có trình độ biết rằng chỉ nên gửi thông tin thẻ tín dụng trên máy chủ an toàn. Những người sử dụng (trình duyệt) Netscape biết rằng họ ở trên một máy chủ an toàn khi biểu tượng chìa khoá ở góc trái phía dưới màn hình không bị gãy. Những người sử dụng (trình duyệt) Microsoft họ ở trên một máy chủ an toàn khi ổ khoá ở góc phải phía dưới của màn hình của trình duyệt bị chuyển sang màu xanh và biểu tượng chìa khoá hay ổ khoá không bị gãy.

Không nên cung cấp thông tin thẻ tín dụng trên Internet trên bất cứ cái gì ngoài máy chủ an toàn. Hướng dẫn cho các khách hàng của mình về những rủi ro của việc gửi thông tin cá nhân trên máy chủ không an toàn so với sự an toàn của việc gửi thông tin trên máy chủ an toàn.

1.12 Các công ty có thực sự kinh doanh trên các site thương mại điện tử không?



Nhiều công ty mới chỉ đang bắt đầu sử dụng Internet cho thương mại. Các báo đăng tải vô số những bài về các công ty Internet có thị vốn hàng tỷ USD mà vẫn chưa kiếm được lợi nhuận.

Thực tế là:

Nhiều công ty có những site thương mại điện tử thành công.

Vì công nghệ mới nên mọi người rất thận trọng khi mua hàng trên Internet. Những lợi ích của việc tiến hành kinh doanh trên Internet đang tăng rất nhanh.

Cần phải tích hợp thương mại điện tử vào chiến lược marketing và bán hàng tổng thể để làm cho nó sinh lợi.

Các phương tiện truyền thông đã nhanh chóng nhận ra rằng một số công ty không đáp ứng được những kỳ vọng tài chính với thương mại điện tử và nhiều công ty Internet mới thành lập hoạt động không có lãi. Trong thực tế, nhiều công ty đã tạo ra được các site thương mại điện tử thành công. Các công ty công nghệ thành công đã đi đầu trong việc tạo ra các site mua bán hàng hoá trực tuyến cho các giao dịch giữa các doanh nghiệp cũng như giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Hai công ty đã sử dụng thành công Internet để bán các sản phẩm của mình là Dell và Cisco. Dell hiện tạo ra một khoản doanh thu bán hàng trên web hơn 7 triệu USD mỗi ngày còn Cisco có doanh thu bán hàng trên web hơn một tỷ USD năm 1998.

Đối với các công ty chưa tích hợp marketing, khai thác và công nghệ vào cách thức tiến hành kinh doanh của mình thì thương mại điện tử chậm hơn so với dự đoán đối với việc phát triển doanh nghiệp.

Cần có thời gian để một công ty hiểu và quản lý thương mại điện tử, như là một kênh kinh doanh thay cho việc coi nó như là một công nghệ kiểu catalog công ty và công cụ marketing. Một nhà chế tạo có thể không có cơ sở hạ tầng để gắn web site của mình với các ứng dụng hiện tại. Mua hàng trực tuyến bao gồm một giao dịch tài chính và sự cần thiết phải điền mẫu đơn đặt hàng. Những giao dịch này tạo ra sự cần thiết phải hạch toán, kiểm soát hàng tồn kho, chuyển giao hàng, và dịch vụ khách hàng để tạo ra một site thương mại điện tử.

Những báo cáo ban đầu dựa trên các công ty Fortune 2000 cho thấy sự không đồng đều về hình ảnh thành công trong tương lai của Internet. Nhiều công ty lớn kỳ vọng rằng thông qua việc tạo ra một web site và đưa vào việc mua bán trực tuyến, họ sẽ tạo ra được một nguồn thu lớn. Giống như bất cứ một kênh kinh doanh nào khác, việc phát triển một dịch vụ thương mại điện tử thành công đòi hỏi một lượng thời gian, sức lực và sự sáng tạo đáng kể. Chúng ta sẽ thảo luận nhiều cách mà các công ty có thể tích hợp thương mại điện tử vào thực tiễn kinh doanh của mình và tạo ra các kênh thành công cho việc tiến hành kinh doanh.

Công nghệ kinh doanh Internet là một công nghệ mới và cũng là một sự cản trở mới. Các công nghệ quản lý các web site còn chưa hoàn thiện làm cho các nhà quản lý web mới gặp khó khăn trong việc tích hợp các dịch vụ. Kinh doanh trên Internet vẫn đang còn ở giai đoạn ban đầu. Các doanh nghiệp mới chỉ đang bắt đầu tìm hiểu sự hiện diện Internet sẽ giúp họ tiến hành kinh doanh như thế nào. Đa số các nhà phân tích coi thương mại điện tử như là một kênh kinh doanh mới xuất hiện và tăng trưởng. Theo CommerceNet, một tập đoàn phát triển thương mại trên Internet, ở Mỹ năm 1997 có khoảng 30 triệu người sử dụng web đã khảo hàng trực tuyến nhưng chỉ có 10 triệu người mua hàng trực tuyến. Năm 2000, họ dự đoán ở Mỹ sẽ có khoảng 90 triệu người khảo hàng trực tuyến và chỉ có 40 triệu người mua hàng trực tuyến.

Tại diễn đàn kinh tế thế giới Pricewaterhouse Coopers, 35% các công ty trên thế giới nói rằng họ không kỳ vọng tiến hành thương mại điện tử năm 1999 nhưng chỉ có 4% không kỳ vọng tiến hành thương mại điện tử năm 2004.

Để cực đại hoá những lợi ích của khảo hàng và mua hàng trực tuyến, cần phải tích hợp thương mại điện tử vào chiến lược bán hàng và marketing tổng thể và tích hợp chiến lược này với các hoạt động khai thác và các tổ chức dịch vụ thông tin. Tích hợp thương mại điện tử sẽ thay đổi tích cực cách thức tiến hành kinh doanh. Phòng hạch toán cần phải giám sát các giao dịch thương mại điện tử; bộ phận bán hàng sẽ phải hướng dẫn các khách hàng sử dụng web site của bạn; các hoạt động khai thác sẽ phải thay đổi để có thể tiến hành các giao dịch trực tuyến; và marketing sẽ phát triển các chương trình hoạt động tốt trên Internet. Tích hợp site thương mại điện tử vào phương hướng của bạn bao gồm việc đảm bảo thông tin sản phẩm trên web site được cập nhật kịp thời. Mọi văn bản có chứa số điện thoại của công ty cũng cần phải bao gồm cả địa chỉ web của công ty. Nó bao gồm cả các thẻ kinh doanh, đầu đề thư, quảng cáo, các bảng dữ liệu điện tử và các hoá đơn. Thương mại điện tử không phải là một chức năng marketing riêng biệt mà là một kênh phân phối cần được tích hợp vào cơ cấu của công ty.

1.13 Có thể ngăn chặn các tin tặc không?



Có rất nhiều chiến lược thành công để các công ty bảo đảm sự an toàn cho các web site của mình.

- Ít có khả năng là một tin tặc nhắm vào bạn hay công ty bạn.

- Các tin tặc có xu thế tìm đến các công ty và tổ chức lớn. Họ thường tìm kiếm sự công nhận của các tin tặc khác.

Các công ty sử dụng các phương pháp bảo vệ an toàn các tài sản công nghệ của mình hiện được chấp nhận có lẽ sẽ không bị ảnh hưởng bởi các tin tặc.

- Các tin tặc thường không thể ảnh hưởng đến các giao dịch đang được tiến hành có sử dụng máy chủ an toàn.

Vì Internet được xây dựng trên một mạng hàng triệu máy tính được kết nối một cách tự do, cung cấp truy nhập dễ dàng cho bất cứ ai, việc bảo đảm an toàn thông tin là một vấn đề khó. Nếu quan tâm đến sự an toàn của các giao dịch hay với các kẻ đột nhập có truy nhập đến thông tin cá nhân, có rất nhiều chiến lược thành công khả dụng để đảm bảo an toàn cho web site của bạn.

Vì có rất nhiều thông tin trên Internet nên ít có khả năng là tin tặc sẽ nhắm vào bạn hay công ty của bạn. Các tin tặc thường tìm đến các công ty và tổ chức nổi tiếng. Họ thường tìm kiếm sự công nhận từ các tin tặc khác. Các tổ chức dễ bị chú ý là các tổ chức tài chính và quân sự. Nếu bạn làm việc tại một công ty hay tổ chức có thể là mục tiêu của tin tặc, phòng dịch vụ thông tin phải cung cấp cho tổ chức của bạn nhiều đặc tính an toàn tiên tiến. Nhiều công ty đã chọn giải pháp quản lý toàn bộ web site của mình, kể cả site thương mại điện tử trên máy chủ của ISP của họ. Các giao dịch được định kỳ tải xuống một máy tính ở công ty. Bằng cách này, các tin tặc không có truy nhập đến các máy tính nội bộ của công ty.

Nếu các mạng máy tính nội bộ truy nhập Internet, không có cách nào đảm bảo an toàn 100% khỏi sự can thiệp của tin tặc. Các tin tặc không thể làm ảnh hưởng đến các công ty sử dụng các phương pháp bảo vệ hiện đại đang được chấp nhận để bảo vệ các tài sản công nghệ của mình (ví dụ, quản lý các tài khoản Internet trên một mạng loại trừ lẫn nhau và sử dụng bảo vệ bằng mật khẩu, các máy chủ an toàn, bức tường Lửa và các bộ định tuyến). Nếu công ty đang thực hiện các giao dịch trên Internet, các tin tặc không thể đọc các giao dịch đó, miễn là bạn sử dụng một máy chủ an toàn. Một chiến lược khác mà các công ty có thể sử dụng để bảo vệ e-mail gửi ra ngoài công ty bao gồm việc cung cấp cho các nhân viên các công cụ mã hoá e-mail.

Việc định vị thông tin công ty trên một mạng loại trừ lẫn nhau (mutually exclusive) và trên các máy chủ web riêng biệt với Internet web site của công ty là những bước cần thiết để đảm bảo sự bảo vệ an toàn trước những kẻ đột nhập. Công nghệ như bức tường lửa cần phải được sử dụng để bảo vệ các máy chủ công ty có truy nhập Internet. Các bức tường lửa là những máy tính hoạt động như những người bảo vệ an ninh. Chúng tách mạng bên ngoài khỏi mạng nội bộ, trong khi vẫn cho phép một cái cầu để các nhân viên có thể nhận e-mail và truy nhập Internet từ các máy trạm làm việc của mình. Các bức tường lửa cũng có thể quét các tệp đến công ty để kiểm tra virus và có rất nhiều biện pháp phòng ngừa kỹ thuật để ngăn chặn những kẻ đột nhập can thiệp vào mạng của công ty.

Mối nguy cơ lớn nhất trong an ninh công ty thường xuất hiện từ nội bộ. Các nhân viên bất mãn có thể gây tổn thất lớn hơn nhiều cho công ty so với những kẻ đột nhập. Việc tạo ra các hệ thống dự phòng nội bộ và hạn chế truy nhập nội bộ đến các hệ thống bằng bảo vệ mật khẩu là những sự bảo vệ tốt nhất đối với các mối đe dọa từ bên trong.

Tóm lại

Internet đã bùng nổ trong môi trường kinh doanh và nó đã

làm thay đổi cách thức kinh doanh.

Trong vài năm qua, các doanh nghiệp đã bắt đầu biết được cách thức sử dụng tài nguyên mới này để mở rộng quy mô thị trường của mình.

Hình thức và khả năng của các web site đã thay đổi khi các doanh nghiệp trở nên hoàn hảo hơn trong việc sử dụng Internet như là một công cụ kinh doanh.

Một bằng chứng thực tế là Internet cung cấp cơ hội cho mọi công ty, bất kể lớn nhỏ như thế nào, có thể tiếp cận với khách hàng, loại bỏ sự trung gian về thời gian, con người và các quá trình xử lý.

Nó cung cấp cho các công ty cơ hội tăng trưởng dịch vụ bằng cách cung cấp tùy biến đám đông.

2.1 Sản phẩm của bạn có thích hợp với thương mại điện tử không?



Các sản phẩm phù hợp nhất với việc bán hàng trên Internet là các hàng hoá được công nhận hay các sản phẩm có nhãn hiệu.

- + Bước đầu tiên để xây dựng một site thương mại điện tử là xác định liệu các hàng hoá của bạn có thích hợp với, việc bán hàng trên Internet không.
- + Các sản phẩm phù hợp nhất với việc bán hàng trên Internet là các hàng hoá được công nhận hay các sản phẩm có nhãn hiệu.
- + Nếu một sản phẩm dễ tìm thấy trên thị trường thì phải có một lý do bổ sung hay thuyết phục nào đó để làm cho khách hàng muốn mua nó trên web site.
- + Nếu sản phẩm của bạn nhắm vào thị trường ngách, lý do quyết định để bán hàng trên Internet có thể là sự truy nhập đến một thị trường rộng hơn.
- Nếu công ty đã tạo dựng được danh tiếng trong khu vực hay trên thị trường quốc tế thì cần sử dụng danh tiếng này để mở rộng thị trường của bạn khi bán hàng trên Internet.
- + Phải đảm bảo không có những giới hạn pháp lý đối với việc bán sản phẩm trên Internet.

Các sản phẩm phù hợp nhất với việc bán hàng trên Internet là các hàng hoá được công nhận hay các sản phẩm có nhãn hiệu. Các sản phẩm hàng hoá là các sản phẩm mà khách hàng quen thuộc do đó biết được họ đang mua gì, mặc dù chưa nhìn thấy, thậm chí là chưa bao giờ nghe thấy về nhà sản xuất. PC là một ví dụ điển hình về hàng hoá. Một nhà sản xuất PC có thể cung cấp các quy cách sản phẩm và liệt kê các thành phần (ví dụ như bộ xử lý Intel Pentium, hệ điều hành Microsoft) của PC và khách hàng có thể hiểu được chức năng và chất lượng của sản phẩm này.

Nhãn hiệu xác định ngay nhà sản xuất và chất lượng sản phẩm. Coca-cola và Mcdonal và những nhãn hiệu được nhận ra ngay trên toàn thế giới. Sách là các sản phẩm có nhãn hiệu hiện đang được bán trên Internet. Sách bao gồm tên của nhà xuất bản và tên của tác giả. Những người tiêu dùng đến một web site mới không cần phải hỏi mà có thể xác định ngay được chất lượng của một cuốn sách của Robert Ludum do nhà xuất bản Bantam xuất bản.

Nếu một sản phẩm dễ tìm thấy trên thị trường thì phải có một lý do bổ sung hay thuyết phục nào đó để làm cho khách hàng muốn mua nó trên web site. Peapod.com là một site bán hàng tạp hoá trên Internet (www.peapod.com). Vì các cửa hàng tạp hoá dễ tìm thấy ở phần lớn các địa phương nên để thành công, Peapod đã phải cung cấp tiện nghi tốt hơn việc mua bán tại các cửa hàng tạp hoá trong địa phương. Peapod đã tạo ra các dịch vụ thuận lợi thông qua việc đặt hàng trực tuyến và giao hàng tại nhà. Những khách hàng quan tâm đến các dịch vụ này thấy Peapod là một thị trường hấp dẫn.

Các công ty khác sử dụng một site thương mại điện tử để tìm kiếm các thị trường không bình thường hoặc đặc biệt. Internet cho phép họ mở rộng quy mô thị trường của mình. Headroom là một nhà sản xuất các headphone chất lượng cao. Headroom có một website, www.headphone.com, mà thông qua đó công ty bán các headphone của mình trên Internet. Các headphone mà công ty sản xuất và bán thường không có ở phần lớn các cửa hàng audio. Những người quan tâm đến các thiết bị audio chất lượng cao sẽ tìm kiếm sản phẩm đặc biệt như vậy. Những người tiêu dùng quan tâm đến các thiết bị audio chất lượng cao là một nhóm nhỏ, họ ở rải rác khắp nơi.

Headroom thấy sự hiện diện trực tuyến sẽ giúp cho công ty truy nhập đến thị trường rất khó xác định này và cần phải phục vụ bằng các cửa hàng bán lẻ.

Các khách hàng có thể đặt dấu hỏi về chất lượng không được nhìn thấy và tính hợp pháp của việc mua hàng trên Internet từ một công ty mà họ không biết. Họ có thể nghi ngờ không biết một sản phẩm mua từ một web site không quen biết có được chuyển đến nhà hay cơ quan của họ không. Nếu sản phẩm không thuộc loại hàng hoá hay có nhãn hiệu hay công ty không nổi tiếng thì cần phải cung cấp thông tin hỗ trợ cho khách hàng của mình sao cho khách hàng có thể hiểu được chất lượng và tin rằng bạn sẽ chuyển hàng cho họ.

Các công ty đã tạo được uy tín khu vực và quốc tế có thể sử dụng uy tín này để mở rộng thị trường của mình khi bán hàng trên Internet. Một khách hàng mua một sản phẩm từ một công ty quốc tế như Disney hay một công ty nằm ở các vùng đã chọn ví dụ như trong khu vực của công ty Macy có thể đã làm quen với hình ảnh công ty và tin tưởng vào đó.

Khi mua hàng từ một công ty đã quen biết, người tiêu dùng tin tưởng sản phẩm sẽ được chuyển đến cho họ.

Việc hiểu biết những hạn chế pháp lý của sản phẩm là cần thiết khi tạo ra một site thương mại điện tử. Do luật lệ của các bang, các công ty kinh doanh bất động sản ở Mỹ không thể bán ngoài biên giới bang của mình. Điều này hạn chế thông tin có thể thể hiện trên một site khảo hàng trực tuyến. Một công ty kinh doanh bất động sản bán một khu cộng đồng đã quy hoạch có thể cung cấp cho những người mua hàng tiềm năng thông tin về bất động sản, đi dạo thăm các nhà, số liệu thống kê về khu cộng đồng này và thông tin về những tiện nghi và dịch vụ, nhưng không thể cung cấp bản cáo bạch trực tuyến. Mục tiêu của một site khảo hàng trực tuyến đối với một công ty kinh doanh bất động sản là marketing đến những khách hàng tiềm năng ở các bang khác là cung cấp cho họ thông tin đủ để thu hút sự quan tâm của họ. Mục tiêu của dịch vụ khảo hàng trực tuyến là tạo ra những manh mối mà những nhà kinh doanh bất động sản địa phương có thể tìm đến. Sau đây là một số câu hỏi cơ bản mà bạn cần phải trả lời để đánh giá xem liệu sản phẩm của mình có thích hợp với thương mại điện tử trực tuyến không. Câu trả lời "không" không có nghĩa là sản phẩm không thích hợp với thương mại điện tử; nó chỉ có nghĩa rằng bạn cần tập trung sự chú ý vào đâu khi phát triển site thương mại điện tử của mình.

Bảng câu hỏi đối với các công ty bán sản phẩm trên Internet

Câu hỏi	Trả lời (Có hay Không?)
Mọi người có dễ dàng hiểu được sản phẩm khi không nhìn thấy không?	Có - Bạn cần rõ ràng đơn giản khi giải thích sản phẩm trên web site của mình. Không - Bạn cần phải có tư liệu bổ sung để cung cấp cho các khách hàng tiềm năng thông tin về sản phẩm của mình
Sản phẩm hay công ty có tiếng tăm hay nhãn hiệu?	Có - Bạn có thể sử dụng danh tiếng của mình để cung cấp cho các khách hàng tiềm năng sự an toàn khi họ mua hàng hoá từ một công ty nổi tiếng. Không - Cung cấp các chào hàng trả tiền sau và thông tin viện dẫn để làm cho khách hàng cảm thấy dễ chịu (ví dụ, cung cấp một danh sách những khách hàng nổi tiếng, cung cấp các bài báo tích cực nói về công ty, cung cấp chứng thực của khách hàng).
Có thể định dạng nhân khẩu những người mua sản phẩm của mình không?	Có - Định dạng nhân khẩu và nhu cầu khách hàng để tạo ra một site khảo hàng trực tuyến và quảng cáo sản phẩm bằng cách sử dụng các cửa ngách (ni che portal). Không - Tiến hành nghiên cứu thị trường nhiều hơn. Nếu đoạn thị trường của bạn rất lớn thì hãy xác định một đoạn thị trường ban đầu nhỏ hơn.
Liệu mọi người có cảm thấy tiện lợi hơn khi mua hàng của bạn từ máy tính để bàn ở nhà hay ở cơ quan so với việc mua qua điện thoại, fax hay đến tận nơi mua không?	Có - Hãy xây dựng một site mua hàng trực tuyến. Không - Bạn có thể sử dụng site của mình để cung cấp cho khách hàng thông tin sản phẩm và dịch vụ khách hàng.
Bạn có khả năng tiếp cận được thị trường tiềm năng không? Có những người muốn mua sản phẩm của bạn nếu họ có thể truy nhập đến kênh phân phối không ?	Có - Bạn đã có một kênh phân phối tốt. Có thể sử dụng thương mại điện tử để tăng cường kênh này và cung cấp bất kỳ dịch vụ gì để truy nhập cho các khách hàng của mình. Không - Bạn có thể mở rộng quy mô thị trường và các dịch vụ của mình bằng cách cung cấp các dịch vụ thương mại điện tử
Việc bán các sản phẩm của mình trực tuyến từ website đến người tiêu dùng và các doanh nghiệp có hợp pháp không ?	Có - Bạn có thể sử dụng site của mình để tiến hành kinh doanh thông qua một dịch vụ mua hàng trực tuyến. Không - Site của bạn có thể tập trung vào việc cung cấp thông tin sản phẩm, hỗ trợ khách hàng và dịch vụ khách hàng.

2.2 Dịch vụ của bạn có thích hợp với thương mại điện tử không?



Bán các dịch vụ trên Internet tương tự như bán các sản phẩm. Để bán các dịch vụ trên Internet, cần phải có khả năng giải thích một cách đầy đủ và rõ ràng dịch vụ của mình trực tuyến.

Các dịch vụ tốt nhất đối với thương mại điện tử không đòi hỏi sự tương tác cá nhân giống như trong xây dựng, salon ô

tô, chuyển hàng đến tận người nhận, và lắp đặt hệ thống báo động.

Nếu dịch vụ cần sự tương tác trực tiếp với khách hàng, bạn vẫn có thể có một site thương mại điện tử thành công bằng cách hạn chế site này đến một vùng địa lý.

Cần có một Lý do thuyết phục để mọi người mua dịch vụ của bạn trên Internet.

Cần tạo ra các văn bản sao cho có thể ghi lại tất cả những giao dịch.

Hai mặt hàng phổ biến và sinh lời nhất hiện đang được bán trên Internet và các dịch vụ: Vé máy bay và các dịch vụ tài chính như các cổ phiếu và trái phiếu. Doanh thu trực tuyến lớn nhất của Microsoft từ các hoạt động kinh doanh không dựa trên phần mềm là dịch vụ bán vé máy bay - Expedia - ở www.expedia.com. Các công ty mới như E-Trade và các công ty môi giới đã có cơ sở vững chắc như Charles Schwab, đang thay đổi tính chất của đầu tư riêng lẻ. Năm 1999, cứ 6 giao dịch cổ phiếu thì có một giao dịch được thực hiện trên Internet. Các công ty môi giới và các tổ chức tài chính bán hàng trên Internet đã tạo ra những web site rất tinh vi. Chúng đã tác động rất nhiều đến các thị trường chứng khoán quốc tế bằng cách tạo ra những giao dịch mua bán trong ngày (day trader). Chúng có tác động rất lớn đến chi phí giao dịch, đẩy giá giao dịch từ 100USD xuống còn 15USD/giao dịch. Bạn có muốn xem những site tài chính mới nhất? Hãy tham quan www.quicken.com để có một danh sách cập nhật do tờ Morningstar cung cấp về bất cứ công ty nào kinh doanh công cộng. Sử dụng mua hàng trực tuyến có thể là một phương pháp hiệu quả và mạnh để truy nhập các khách hàng dịch vụ.

Nếu hiện tại có một công ty dịch vụ và muốn bán các dịch vụ trên Internet, bạn sẽ phải đảm bảo rằng dịch vụ có thể mở rộng và bán trực tuyến. Trong đa số các trường hợp, một site thương mại điện tử có bao gồm khảo hàng và mua hàng trực tuyến sẽ hoạt động tốt nhất nếu dịch vụ đó không yêu cầu sự tương tác trực tiếp của con người.

Hạn chế dịch từ web site của bạn

Một công ty lắp đặt các thiết bị báo động có thể giải thích các dịch vụ của mình, nhận đơn đặt hàng và phục vụ các khách hàng hiện tại. Tuy nhiên, công ty này sẽ gặp khó khăn trong việc lắp đặt các thiết bị báo động nằm ngoài khu vực địa lý của mình. Nếu một công ty dịch vụ cần có tương tác trực tiếp với khách hàng, công ty đó có thể tạo ra một site khảo hàng trực tuyến có khả năng giới hạn sự hỗ trợ dựa trên các cân nhắc về mặt địa lý. Cách đơn giản nhất để giới hạn truy nhập đến một site khảo hàng trực tuyến là yêu cầu khách hàng nhập mã vùng hay mã khu vực. Nếu mã vùng hay mã khu vực không nằm trong khu vực địa lý của công ty thì web site có thể đưa ra một thông điệp cảm ơn khách hàng và thông báo cho khách hàng đó biết là công ty không cung cấp các dịch vụ đến khu vực của khách hàng. Peapod cung cấp dịch vụ chuyển giao hàng tạp hoá trong khu vực. Trước tiên, Peapod hỏi mã vùng của khách hàng. Nếu nhập mã vùng của New York, khách hàng sẽ được đưa đến màn hình giải thích rằng công ty không cung cấp dịch vụ trong vùng đó và yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin về chỗ ở của mình để tham khảo trong tương lai.

Những nguyên tắc mà chúng ta đã thảo luận đối với việc bán sản phẩm trên Internet cũng áp dụng cho việc bán các dịch vụ. Dịch vụ của bạn có phải là loại đặc biệt hay khó tìm thấy ở một số khu vực không? Nếu đúng như vậy, Internet có thể cung cấp một kênh phân phối rộng hơn. Khách hàng có cảm thấy tiện lợi hơn trong việc mua trực tuyến dịch vụ của bạn thay cho việc đi đến cửa hàng không? Nếu đúng như vậy, một site thương mại điện tử sẽ rất hữu ích. Bạn có thể cung cấp các dịch vụ tốt hơn trên Internet so với trường hợp cung cấp trực tiếp không? Rất nhiều tổ chức tài chính thấy rằng họ có thể làm được điều đó. Ví dụ, các khách hàng dịch vụ tài chính có thể truy nhập đến các danh mục đầu tư của cá nhân trên một site của tổ chức tài chính và tham gia trò chơi trực tuyến với các kịch bản "What if" (Điều gì xảy ra nếu?). Nếu bạn đầu tư 100.000USD vào một quỹ của một tổ chức tài chính nào đó và tổ chức tài chính đó có một web site tương tác, bạn có thể thấy điều gì sẽ xảy ra nếu đa dạng hoá danh mục đầu tư của mình bằng cách chọn các quỹ khác. Thậm chí có thể xem tỷ lệ hoàn vốn dự tính so với mức độ rủi ro dự tính. Ngoài ra, có thể dự tính mình sẽ có bao nhiêu trong tài khoản lương hưu dựa trên mức độ rủi ro và lãi suất tiết kiệm của mình.

Mua bán chứng khoán trực tuyến đã trở thành một hình thức sử dụng Internet phổ biến. Các tổ chức tài chính bán các chứng khoán và trái phiếu trên Internet cung cấp cho khách hàng các dịch vụ theo dõi chứng khoán và trái phiếu với khả năng mua bán trực tuyến. Họ cho rằng bằng cách cung cấp cho các khách hàng của mình truy nhập đến các phần mềm mạnh về phân tích, dự báo và thông báo tình hình, họ sẽ cung cấp cho khách hàng những kinh nghiệm tích cực. Khi các khách hàng có thông tin, họ có thể truy nhập đến các công cụ để dự tính kết quả tương lai của những tài sản của mình theo các kịch bản khác nhau. Do đó, họ sẽ dễ có khả năng mua các

dịch vụ bổ sung hơn.

Khi bán các dịch vụ trên Internet, sẽ phải cung cấp cho các khách hàng của mình các tài liệu khẳng định rằng giao dịch được thực hiện vì khách hàng không kỳ vọng nhận được một sản phẩm hữu hình. Với vé máy bay, khách hàng có thể khẳng định nhận được đặt hàng bằng e-mail trước khi các vé máy bay được gửi cho họ. Nếu là một tổ chức tài chính và một khách hàng đặt hàng một dịch vụ tài chính, bạn có thể gửi cho khách hàng một e-mail khẳng định đơn đặt hàng. Nếu mọi người mua dịch vụ trên Internet, họ cảm thấy công ty mà từ đó họ định mua dịch vụ cung cấp một dịch vụ tốt và hợp pháp. Một công ty như Fidelity Investments hay Charles Schwab có danh tiếng và cách tổ chức dịch vụ để tăng cường bán hàng trực tuyến. Các công ty khu vực quy mô nhỏ có thể cộng tác tiếp thị các dịch vụ của mình với một tổ

chức có danh tiếng hay nhận được những bài báo ca ngợi để khách hàng cảm thấy an toàn.

Sau đây là một số câu hỏi cơ bản cần trả lời để xác định xem dịch vụ của mình có thích hợp với thương mại điện tử trực tuyến không. Câu trả lời "Không" không có nghĩa là dịch vụ không thích hợp với thương mại điện tử; nó chỉ nhấn mạnh cần tập trung vào điểm nào khi phát triển site của mình.

Bảng câu hỏi đối với các công ty bán dịch vụ trên Internet

Câu hỏi	Trả lời
Dịch vụ của bạn có phải là một hàng hoá mà mọi người dễ hiểu khi không nhìn thấy không?	Có - Cần phải đơn giản Không - Cần tư liệu bổ sung để cung cấp cho các khách hàng tiềm năng thông tin về dịch vụ
Dịch vụ hay công ty có danh tiếng hay nhãn hiệu?	Có - Bạn có thể dụng danh tiếng của mình để cung cấp cho các khách hàng tiềm năng sự an toàn khi họ mua hàng hoá từ một công ty nổi tiếng. Không – Cung cấp các chào hàng trả tiền sau và viện dẫn để làm cho các khách hàng cảm thấy dễ chịu (ví dụ, cung cấp một danh sách những khách hàng nổi tiếng, cung cấp các bài báo tích cực nói về công ty, cung cấp chứng thực của khách hàng)
Có thể định dạng nhân khẩu những người mua dịch vụ của mình không?	Có - Định dạng nhân khẩu và nhu cầu khách hàng để tạo ra một site khảo hàng trực tuyến và quảng cáo dịch vụ bằng cách sử dụng các cửa ngách. Không – Hãy tiến hành nghiên cứu thị trường nhiều hơn. Nếu đoạn thị trường rất lớn thì hãy xác định một đoạn ban đầu nhỏ hơn.
Bạn có khả năng tiếp cận được thị trường tiềm năng không? Có những người muốn mua sản phẩm nếu họ có thể truy nhập đến kênh phân phối không?	Có - Bạn đã có một kênh phân phối tốt. Có thể sử dụng thương mại điện tử để tăng cường kênh này và cung cấp bất kỳ dịch vụ gì để dễ truy nhập cho các khách hàng của mình. Không – có thể mở rộng quy mô thị trường và các dịch vụ của mình bằng cách cung cấp các dịch vụ thương mại điện tử.
Liệu mọi người có cảm thấy tiện lợi hơn khi mua hàng từ máy tính để bàn ở nhà hay ở cơ quan so với việc mua qua điện thoại, fax hay đến tận nơi mua hàng?	Có – Hãy xây dựng một site mua hàng trực tuyến. Không - Bạn có thể sử dụng site của mình để cung cấp cho khách hàng thông tin sản phẩm và dịch vụ khách hàng.
Dịch vụ có bị giới hạn về mặt vật lý không (tức là có cần bố trí lao động để cài đặt/cung cấp dịch vụ của bạn)?	Có - Vẫn có thể xây dựng một site mua hàng trực tuyến; bạn sẽ phải hạn chế truy nhập đến dịch vụ của mình dựa trên mã khu vực hay mã vùng. Không - Dịch vụ của bạn rất thích hợp với mua hàng trực tuyến.
Việc bán các dịch vụ của mình trực tuyến trên web site đến người tiêu dùng	Có - Dịch vụ rất thích hợp với mua hàng trực tuyến.

và các doanh nghiệp có hợp pháp không?

Không – Có thể sử dụng site để tham khảo hàng trực tuyến và dịch vụ hỗ trợ khách hàng.

2.4 Cân đối tài khoản trực tuyến là gì ?



Các báo cáo tài khoản trực tuyến có thể cung cấp cho khách hàng thông tin mới nhất và chính xác, cho phép tăng dịch vụ mà lại giảm chi phí.

Các công ty dịch vụ có thể cung cấp cho khách hàng báo cáo trực tuyến, giảm các chi phí gửi bưu điện và xử lý mà vẫn tăng dịch vụ.

Các báo cáo trực tuyến: có thể đưa vào các công cụ tương tác để khách hàng có thể hiểu và quản lý tốt hơn các dịch vụ mà họ mua.

Các công ty dịch vụ có thể cung cấp các dịch vụ bổ sung dựa trên mẫu sử dụng của khách hàng. Sự bổ sung này có thể làm tăng sự thoả mãn của khách hàng, cải thiện dịch vụ tăng doanh số.

Đối với đa số các công ty trên cơ sở sử dụng, hoá đơn chính là nhãn hiệu. Đa số những người tiêu dùng không nghĩ về công ty điện lực của mình khi họ bật đèn lên. Người tiêu dùng chỉ nghĩ đến công ty tiện ích này khi mất điện hay nhận được hoá đơn điện.

Thông thường hoá đơn là cơ hội duy nhất để các nhà cung cấp dịch vụ liên lạc với người tiêu dùng. Nhiều nhà cung cấp dịch vụ sử dụng hoá đơn để cung cấp cho người tiêu dùng thông tin về các dịch vụ của mình hay bán thêm các dịch vụ bổ sung. Các nhà cung cấp dịch vụ chiếu sáng coi việc lập hoá đơn như là các cơ hội bán hàng và giao kèo với khách hàng chứ không phải là việc thu tiền. Một site khảo hàng trực tuyến có thể đẩy cơ hội hợp đồng với khách hàng lên một bước tiếp nữa vì có thể sử dụng hoá đơn điện tử trực tuyến để thu hút khách hàng vào một cuộc đối thoại điện tử tương tác thường xuyên với nhà cung cấp dịch vụ.

Các nhà cung cấp dựa trên sử dụng có thể cắt giảm chi phí và kiếm được nhiều lợi nhuận hơn bằng cách sử dụng phương pháp lập hoá đơn trực tuyến. Các khoản tiết kiệm được do giảm các công việc xử lý giấy tờ được ước lượng vào khoảng 0,75- 1,25 USD cho mỗi tờ séc đã được loại bỏ. Các nhà cung cấp dịch vụ cũng được hưởng lợi nhờ giảm thời gian trôi nổi của đồng tiền vì họ không còn phải mất thời gian xử lý giấy tờ các séc bị huỷ bỏ hay các séc không hợp lệ. Khách hàng cũng có thể yên tâm không quên thanh toán đúng hạn vì họ có thể yêu cầu nhà cung cấp dịch vụ gửi cho mình các thông báo nhắc nhở bằng e-mail trước khi hoá đơn đến hạn thanh toán.

Một lý do khác dẫn đến việc các dịch vụ dựa trên sử dụng tạo ra hệ thống lập hoá đơn trực tuyến riêng của mình là xu thế ngày càng tăng của việc hợp nhất hoá đơn. Các nhà hợp nhất hoá đơn là một dịch vụ tài chính phục vụ người dùng. Người tiêu dùng đăng ký dịch vụ này thông qua các tổ chức tài chính của mình và nhà hợp nhất hoá đơn tự động thanh toán hoá đơn của khách hàng. Các nhà hợp nhất hoá đơn làm trung gian giữa công ty tiện ích và khách hàng. Trong một môi trường không bị quản lý, đa số các công ty tiện ích coi truy nhập trực tiếp đến khách hàng như là một loại hàng hoá quý giá. Một số nhà cung cấp dịch vụ đang thiết kế các quá trình lập hoá đơn và chấp nhận thanh toán điện tử để tránh các nhà hợp nhất hoá đơn và do đó tăng cường sự tương tác trực tiếp có nhãn hiệu riêng với khách hàng. Các hệ thống thanh toán trực tuyến không chỉ cung cấp cho khách hàng thông tin bổ sung về các hoá đơn của mình mà còn cung cấp các phương án thanh toán dễ dàng như thanh toán thẻ tín dụng trực tuyến hay chuyển tiền trực tuyến từ tài khoản ngân hàng của khách hàng. Nhiều khách hàng không muốn mất sự kiểm soát việc thanh toán hoá đơn bằng cách sử dụng các hệ thống thanh toán tự động. Một hệ thống thanh toán tự động trực tuyến có thể cho các khách hàng các đặc tính bổ sung và kiểm soát quá trình nhiều hơn.

Nó hoạt động như thế nào?

Một giải trình và báo cáo mà đa số mọi người hiện nay nhận được từ công ty tiện ích. Nhà cung cấp dịch vụ có thể cung cấp cho khách hàng của mình sự cân đối tài khoản trực tuyến cho phép họ xem xét và thanh toán hoá đơn trực tuyến. Các nhà cung cấp có thể trình bày giải trình ở phần mua hàng trực tuyến của web site. Việc tạo ra một giải trình trực tuyến bao gồm việc đưa các dữ liệu báo cáo hiện được gửi cho khách hàng qua đường bưu điện vào máy chủ khảo hàng trực tuyến. Một thuận lợi đối với khách hàng của bạn do giải trình trực tuyến là họ có thể thanh toán các hoá đơn trực tuyến và có thể tùy biến các thông tin nhận được. Một công ty điện cung cấp cho khách hàng các số liệu sử dụng năm ngoái và hiện tại. Nhờ trực tuyến, công ty này có thể cung cấp một công cụ mà qua đó khách hàng có thể thể hiện

các mẫu sử dụng trong 24 tháng trước đó, giúp người sử dụng xác định được họ sử dụng nhiều nhất ở những phần nào.

Kansas City Power and Light (KCPL) và một công ty tiện ích điện lực hiện đang cung cấp cho các khách hàng của mình các dịch vụ lập hoá đơn trực tuyến. Do bỏ điều tiết trong ngành điện nên họ thấy rằng cần phải cung cấp cho khách hàng các dịch vụ và phương án lựa chọn mới. KCPL coi lập hoá đơn và quản lý tài khoản trực tuyến là phương tiện để cung cấp các dịch vụ tiên tiến. Các cơ quan quản lý đã khước từ không cho phép họ thực hiện phương án buộc những khách hàng nhận hoá đơn trực tuyến không nhận hoá đơn bằng văn bản dưới dạng giấy tờ. KCPL hy vọng vượt qua được các vấn đề quản lý và cung cấp cho khách hàng phương án chỉ trực tuyến, đơn giản hoá quá trình lập hoá đơn cho khách hàng và tiết kiệm thời gian in ấn cũng như gửi hoá đơn qua đường bưu điện.

Các khách hàng của KCPL có thể thanh toán các hoá đơn của mình và xem tình hình thanh toán trong quá khứ, các hoá đơn hiện tại và tình hình sử dụng trực tuyến. Các khách hàng thương mại có các phương án tùy chọn bổ sung. Họ có thể xem các hoá đơn của mình và sắp xếp thứ tự tình hình sử dụng dựa trên một đợt các tùy chọn tùy họ quyết định. Các khách hàng rất ưa thích dịch vụ này. Đặc tính được ưa chuộng nhất và biểu đồ mô tả tình hình sử dụng. Trong tương lai, KCPL muốn cung cấp cho các khách hàng trực tuyến phương án đặt ngày thanh toán, thanh toán bằng thẻ tín dụng và đăng ký thông báo nhắc nhở thanh toán.

Có thể sử dụng các phương án tùy chọn thanh toán và giải trình hoá đơn Internet để thực hành tiết kiệm cho công ty dịch vụ và tạo cơ hội đối thoại với khách hàng. Các nhà cung cấp dịch vụ thường gửi các thông báo, báo cáo hay hoá đơn thanh toán lặp đi lặp lại giành được một môi trường tương tác để đối thoại với các khách hàng của mình.

2.5 Khảo hàng trực tuyến có thích hợp với công ty không?



Khảo hàng trực tuyến là một quá trình cung cấp cho khách hàng thông tin mà họ cần thiết để đưa ra quyết định mua hàng về các sản phẩm và dịch vụ công ty.

Để tạo ra một site thương mại điện tử hiệu quả, cần cung cấp cho các khách hàng trực tuyến thông tin mà họ cần để hiểu được sản phẩm và dịch vụ của mình.

Vấn đề quan trọng là phải xác định cần cung cấp bao nhiêu thông tin và loại thông tin gì cho khách hàng của mình.

Khảo hàng trực tuyến cung cấp cho khách hàng thông tin mà họ cần để có được sự thuận tiện trong việc mua sản phẩm hay dịch vụ từ công ty bằng cách sử dụng dịch vụ mua hàng trực tuyến. Web site của bạn cần trình bày nhiều thông tin hơn chứ không chỉ là các quy định về mua sản phẩm. Đa số mọi người đều có các câu hỏi và cần thông tin bổ sung từ công ty để cảm thấy tin tưởng trong khi đưa ra quyết định mua hàng. Thông tin mà mọi người cần để đưa ra quyết định mua hàng từ công ty phụ thuộc vào quá trình bán các sản phẩm của bạn. Phải tạo ra một site khảo hàng trực tuyến hiệu quả, phân tích tình hình bán hàng hiện tại và tạo ra một sơ đồ logic trong việc trình bày trực tuyến thông tin này.

Một số sản phẩm rất nổi tiếng đối với khách hàng trước khi được đưa lên web site. Các khách hàng đến các site đó thường tập trung vào giá, khả năng sẵn có và mức độ truy nhập nhanh đến các sản phẩm. Một số sản phẩm khác thì khách hàng vẫn chưa biết đến. Mọi người thâm nhập vào site đó để tìm hiểu nhiều hơn về sản phẩm. Các sản phẩm này cần được sự hỗ trợ thông tin và hướng dẫn để mọi người có thể đưa ra quyết định mua hàng.

Đa số người tiêu dùng khảo hàng các sản phẩm có nhãn hiệu, giá thấp và có sẵn. Nếu khách hàng đến một site đặt vé máy bay để mua vé, họ sẽ chỉ cần ít thông tin ngoài các chính sách của site và cần truy nhập đến chương trình trực tuyến thể hiện lịch bay và giá vé. Đa số những người mua vé máy bay đã biết rằng máy bay là gì và đã quen thuộc với các hãng hàng không khác nhau và không kỳ vọng rằng văn phòng bán vé sẽ cung cấp cho họ thông tin về các hướng đi đến sân bay. Một site hàng hoá cần cung cấp truy nhập thuận tiện và nhanh chóng đến các công cụ để khách hàng có thể thu thập các thông tin mà họ cần thiết để ra quyết định.

Nhiều sản phẩm và dịch vụ cần phải có một web site tập trung vào việc cung cấp cho khách hàng thông tin để ra quyết định. Nếu một ai đó đến Headroom để mua một head-phone chất lượng cao, họ sẽ có rất nhiều câu hỏi về chất lượng và kỹ thuật. Khả năng nhất là sẽ quan tâm đến các cách phân loại khác nhau, các đặc tính, và các ưu nhược điểm của các headphone khác nhau. Để bán headphone, Headroom cần hướng dẫn cho khách hàng của mình. Để cung cấp ý kiến

từ bên ngoài, Headroom đã bên hồ sơ khách hàng sử dụng sản phẩm của mình. Headroom thấy rằng đặc tính được ưa chuộng nhất của web site của mình là newsgroup mà web site đó quản lý Mọi người có thể đến newsgroup này để đặt các câu hỏi, gợi ý kiến đóng góp hay đọc ý kiến của những người khác về headphone. Một người mới đến web site của Headroom lần đầu có thể đến site thảo luận và đọc ý kiến của những người khác về các sản phẩm của Headroom, thu nhận được có cơ sở quan điểm của người tiêu dùng.

Một công ty khác đã sử dụng khảo hàng trực tuyến để cung cấp cho khách hàng đến site của mình một cảm giác khảo hàng trực tuyến mạnh là Whistle Communications, ở www.whistle.com. Whistle bán các giải pháp phần cứng và phần mềm tích hợp kết nối công ty với nhà cung cấp dịch vụ Internet của mình và do đó công ty có thể cung cấp cho các nhân viên của mình truy nhập e-mail và Internet (được GQI là máy chủ POP). Whistle đã tạo ra một site để điều hướng cung cấp một sơ đồ logic cho thông tin sản phẩm mà mọi người cần. Vì đa số mọi người mua loại giải pháp máy tính này vẫn chưa quen với ứng dụng đó, hướng dẫn đi lại của Whistle đưa khách hàng đến site của mình thông qua các câu hỏi chu trình về bán hàng mà khách hàng tiềm năng có. Vì Whistle là một công ty tương đối mới với sản phẩm ngách và không phải và hàng hoá nên công ty cần hướng dẫn cho khách hàng về sản phẩm của mình. Whistle đã làm điều này bằng cách đưa vào các chứng thực của khách hàng, các điều tra thực tế về khách hàng, các giải thưởng công nghiệp và các ý kiến bình luận của báo chí.

Đa số các công ty bán các sản phẩm hay dịch vụ của mình thấy rằng khoảng 80% các câu hỏi mà mọi người đặt ra đều tương tự và đã được một ai đó trong công ty trả lời. Bằng cách cung cấp những câu hỏi thường gặp (FAQ), các chứng liệu hỗ trợ, các khảo sát và chứng thực, có thể cung cấp cho khách hàng thông tin hỗ trợ mà họ cần để đưa ra quyết định mua hàng. Bạn cũng có thể thấy rằng với khảo hàng trực tuyến, web site có thể đơn giản hoá quá trình bán hàng hiện nay. Khi cung cấp cho các khách hàng hiện tại một nơi trả lời các câu hỏi của họ thì họ sẽ không cần phải gọi đến người bán hàng. Điều này sẽ giảm chi phí mà lại tăng được năng suất dao động của các nhân viên bán hàng. Nhân viên bán hàng giờ đây có thể tập trung vào các tài khoản khác.

Làm thế nào để biết được cần đưa gì vào site khảo hàng trực tuyến của bạn ?

Câu hỏi	Trả lời
Sản phẩm của bạn có phải là hàng hoá không ?	Có - Mọi người dễ dàng hiểu được sản phẩm. Không- Bạn cần phải cung cấp thông tin chi tiết hơn định nghĩa và giải thích những ưu điểm về sản phẩm.
Mọi người có quen thuộc với sản phẩm ngay cả khi họ không biết công ty không?	Có - Dễ dàng trở nên tin cậy hơn khi bán sản phẩm trực tuyến. Không - Bạn cần tạo lập tên công ty cùng với sản phẩm. Nếu tên công ty không có tiếng tăm, cần cung cấp các chứng cứ hỗ trợ cho thấy bạn đáng tin cậy.
Đa số mọi người hiểu được sản phẩm mà không cần giải thích ?	Có - Họ không cần khảo hàng trực tuyến nhiều. Không- Bạn cần cung cấp thông tin chi tiết phục vụ cho khảo hàng trực tuyến.
Mọi người có quen thuộc với công ty không?	Có - Hãy sử dụng tên công ty để tạo độ tin cậy. Không - Hướng dẫn cho khách hàng tiềm năng nắm được lợi ích của công ty bằng cách làm việc với báo chí, các nhà phân tích và các khách hàng hiện tại để tạo độ tin cậy.
Khách hàng tiềm năng có mất nhiều ngày hay thời gian lâu nói chuyện với đại diện bán hàng để ra quyết định mua sản phẩm không?	Có - Phải rầm được chu trình bán hàng của mình; phải biết các câu hỏi mà mọi người đặt ra về sản phẩm tạo một site khảo hàng trực tuyến nêu bật những lựa chọn mà mọi người đã thực hiện để mua sản phẩm của bạn. Cung cấp thông tin khảo hàng trực tuyến để đẩy nhanh chu trình bán hàng. Không - Khảo hàng trực tuyến đơn giản cũng thúc đẩy bán hàng.
Bạn có một danh sách các câu hỏi mà đa số khách hàng đặt ra không ?	Có - Hãy biến chúng thành FAQ. Không - Hãy tiến hành nghiên cứu. Có các câu hỏi chuẩn có thể xác định và xử lý.

2.6 Những yếu tố cơ bản của dịch vụ khảo hàng trực tuyến là gì?



Khảo hàng trực tuyến hỗ trợ quá trình bán hàng bằng cách cung cấp cho các khách hàng thông tin chi tiết mà họ cần để đưa ra quyết định.

- Các công ty có thể thực hiện khảo hàng trực tuyến cùng với hoặc không cần có dịch vụ mua hàng trực tuyến.
- Khảo hàng trực tuyến sẽ hỗ trợ quá trình bán hàng và trong một số trường hợp sẽ rút ngắn chu trình bán hàng.
- Dịch vụ khảo hàng trực tuyến cần cung cấp sự mô tả sản phẩm, bao gồm giá cả, thời gian, phương pháp giao hàng và bảo hành sản phẩm.
- Các yếu tố tiên tiến hơn của dịch vụ khảo hàng trực tuyến bao gồm việc mô tả và hiển thị các đặc tính, chức năng và lợi ích của sản phẩm hay dịch vụ.
- Một khu vực FAQ cung cấp cho khách hàng tài nguyên trực tuyến để trả lời các câu hỏi của họ.
- Thông tin cạnh tranh cung cấp cho các khách hàng tiềm năng phương pháp so sánh các sản phẩm của bạn với các sản phẩm khác. Nếu có thể, hãy đưa vào hoặc liên kết đến các bài báo nêu bật các đặc điểm tích cực của sản phẩm mình.
- Chứng thực của khách hàng là một sự khẳng định rằng những người khác cũng có những vấn đề tương tự và sản phẩm của bạn thoả mãn được những nhu cầu của họ.
- Hãy liên kết hay cung cấp thông tin bổ sung liên qua đến sản phẩm, giới thiệu cách thức sử dụng hay tiếp tục hoàn thiện sản phẩm của mình.

Có thể thực hiện khảo hàng trực tuyến cùng với hoặc không cần có dịch vụ mua hàng trực tuyến. Nhiều công ty bắt đầu bằng cách cung cấp thông tin khảo hàng trực tuyến (giới thiệu tổng quan về sản phẩm, trả lời FAQ và hỗ trợ) trên web site của mình. Tuỳ thuộc vào khả năng của công ty trong việc thoả mãn các yêu cầu mua hàng trực tuyến, bạn có thể quyết định xem chỉ cung cấp dịch vụ khảo hàng trực tuyến hay không. Bằng cách cung cấp cho các khách hàng của mình truy nhập liên tục 24 giờ trong ngày; 7 ngày trong tuần (24x7) đến thông tin, có thể hỗ trợ bán hàng và trong một số trường hợp sẽ rút ngắn chu trình bán hàng, giảm chi phí quản lý vì các khách hàng có truy nhập đến thông tin bất cứ khi nào họ muốn. Một số người nghĩ rằng các khách hàng tiềm năng ngại hỏi các câu hỏi cơ bản. Nghiên cứu cho thấy từ các FAQ trên một site khảo hàng trực tuyến, các khách hàng có khái niệm rõ hơn về sản phẩm của công ty và cảm thấy thuận tiện hơn khi đưa ra quyết định mua hàng.

Thông tin cơ bản cần đưa vào dịch vụ khảo hàng trực tuyến bao gồm mô tả mặt hàng, giá, các phương pháp giao sản phẩm và chính sách trả lại hàng. Đa số mọi người thích có các thông tin cơ bản này để đưa ra quyết định mua hàng tích cực. Tuỳ thuộc vào loại sản phẩm hay dịch vụ mà bạn chào bán, cần quyết định sẽ cung cấp các dịch vụ gì khác để làm cho khách hàng đưa ra quyết định mua hàng có thông tin.

Đối với các sản phẩm không dễ hiểu đối với đa số khách hàng, cần hỗ trợ quyết định của khách hàng bằng cách đưa vào các đặc tính sản phẩm, chức năng của các đặc tính đó và lợi ích đối với mỗi tình huống. Hãy nêu các danh sách này dưới dạng các mục dễ đọc hơn trên màn hình. Đối với các sản phẩm được cấu thành từ nhiều bộ phận, có thể tạo ra một bộ cấu hình trực tuyến sao cho các khách hàng có thể biết được giải pháp sẽ như thế nào và chi phí là bao nhiêu. Dell Computers đã nhận thấy mỗi khách hàng trung bình tham quan site của mình là 10 lần, xem xét các quy cách sản phẩm và cấu hình hệ thống trước khi mua hàng trực tuyến. Nếu mỗi lần tham quan hàng trực tuyến được coi là một cuộc gọi điện thoại đến bộ phận hỗ trợ của Dell và chi phí mỗi cuộc gọi hỗ trợ là 5USD thì tiết kiệm cho mỗi giao dịch bán hàng là 50USD: ở một thị trường mà giá mỗi đơn vị sản phẩm thấp hơn 1.000USD và lợi nhuận sản phẩm là 7% (70USD) thì việc tiết kiệm 50USD sẽ ảnh hưởng rất lớn và tạo sự khác biệt giữa lãi và lỗ.

Để hỗ trợ cho khách hàng và giảm số lượng câu hỏi trực tiếp đến tổ chức bán hàng của mình, cần tạo ra một danh sách các FAQ. **ĐỐI** với sản phẩm hiện hành, bộ phận bán hàng và hỗ trợ của bạn có thể đã soạn ra một danh sách các câu hỏi của khách hàng. Nếu chưa thì tổ chức này cũng có thể cung cấp các thông tin cần thiết để tạo ra FAQ. Bạn cần lưu giữ danh sách các câu hỏi nhận được từ khách hàng. Nếu liên tục nhận được các câu hỏi như nhau, cần định kỳ cập nhật FAQ của mình với các câu hỏi và trả lời đó. Hãy để các câu hỏi hay được đặt ra nhất ở đầu FAQ. Bằng cách đặt các câu hỏi phổ biến nhất ở đầu, các doanh nghiệp đã giảm hơn 50% số lượng các câu hỏi đến site, nâng cao sự hỗ trợ khách hàng và giảm chi phí.

Các khách hàng tham quan site có thể được khuyến khích đi đến quyết định mua hàng nếu họ thấy rằng những người khác sử dụng sản phẩm của bạn như thế nào và tại sao họ lại mua các sản phẩm đó. Whistle, một công ty cung cấp các thiết bị truy nhập Internet, đã đưa vào web site của mình các câu chuyện thành công. Công ty này đã lập hồ sơ cho rất nhiều khách hàng sử dụng sản phẩm của Whistle. Công ty đã nhận thấy các khách hàng tiềm năng, những người đã đến mục này của web site, có thể nhận ra tình huống mà công ty đã được giới thiệu phải đối mặt và thấy rằng việc mua Internet có Whistle giải quyết vấn đề của họ như thế nào. Các nghiên cứu khảo sát là một công cụ thuyết phục để bán các sản phẩm phức tạp, đắt tiền hay có các chu trình bán hàng dài hơn. Bằng cách đưa ra các thông tin về chức năng của đặc tính và cung cấp các kết quả nghiên cứu khảo sát có chứng thực của khách hàng, các khách tham quan sẽ có thông tin cần thiết để cảm thấy thuận tiện khi mua hàng từ web site của bạn.

Phân tích cạnh tranh cũng có thể nêu bật được cách chào hàng. Nếu bán các máy làm kem, bạn có thể có một ma trận

so sánh tính năng/chức năng của máy kem so với các loại sản phẩm cạnh tranh khác. Một cách khác giúp bán sản phẩm cung cấp ví dụ về việc mọi người sử dụng sản phẩm đó như thế nào. Đừng bao giờ nghĩ rằng mọi người biết nhiều và biết cách sử dụng tốt nhất sản phẩm của bạn. Bằng cách cung cấp các ví dụ thú vị về sản phẩm trong thực tế, có thể cung cấp cho các khách hàng tiềm năng lý do và lợi ích trong việc mua sản phẩm đó. Nếu bán các máy làm kem, bạn cũng có thể có một mục trên web site về các công thức làm kem ở nhà đã được giải cũng như các câu chuyện về những người đã sử dụng máy làm kem. Có thể đưa vào các ảnh về các bữa tiệc, thực đơn của bữa tiệc, và các lý do làm kem tại nhà được ưa chuộng. Bạn cũng có thể đưa vào các mẹo và kỹ thuật nhỏ trong việc làm kem mịn, kem ít béo, hay sử dụng hoa quả hay hỗn hợp các thành phần khác nhau trong công thức làm kem. Cũng có thể tài trợ cho một cuộc thi mà trong đó mọi người cung cấp các công thức làm kem mà mình ưa thích. Hãy làm cho site của bạn trở nên tương tác bằng cách yêu cầu mọi người bỏ phiếu cho công thức làm kem mà họ ưa thích nhất. Việc cung cấp thông tin bổ sung có thể nâng cao tính hữu ích của site đối với khách hàng. Việc khách hàng sử dụng site của bạn nhiều hơn chắc chắn sẽ làm tăng lượng bán hàng.

2.7 Các khách hàng sẽ phản ứng như thế nào trước các dịch vụ thương mại điện tử của bạn?



Để dự tính được sự chấp nhận của các khách hàng tiềm năng về các dịch vụ thương mại điện tử đã đề xuất của bạn, cần điều tra thăm dò ý kiến của các khách hàng hiện tại cũng như tương lai để nắm rõ hơn sự truy nhập và sử dụng Internet của họ.

Để các dịch vụ trực tuyến thành công, các khách hàng cần truy nhập đến Internet.

- Để một khách hàng mua hàng trực tuyến, không chỉ cần có truy nhập Internet. Mua hàng trực tuyến là một cách mua hàng mới; nhiều người khảo hàng trực tuyến vẫn chưa cảm thấy an toàn về mua hàng trực tuyến.
- Ngay cả khi cơ sở khách hàng tỏ ra chưa sẵn sàng với thương mại điện tử, hãy xây dựng sự hiện diện Internet của công ty để mở ra các cánh cửa mới.

Trước khi tạo ra một site thương mại điện tử, hãy hỏi các khách hàng của bạn một số câu cơ bản:

- Họ có thể truy nhập và sử dụng máy tính không?
- Họ có được kết nối đến Internet không?
- Họ đã thăm một web site nào đó để lấy thông tin về sản phẩm hay dịch vụ chưa?
- Họ đã mua sản phẩm hay dịch vụ trên Internet chưa?

Nếu câu trả lời thẳng thừng là "Không" thì một site thương mại điện tử sẽ không phải là một sự bổ sung hiệu quả cho các chào hàng kinh doanh của bạn. Đừng nghĩ rằng bạn đã biết ngay các câu trả lời. Để có được câu trả lời, cần tiến hành một số nghiên cứu cơ bản. Hãy yêu cầu các đại diện bán hàng hỏi các khách hàng của mình. Hãy thuê một tổ chức nghiên cứu tiến hành nghiên cứu về các khách hàng và thị trường của bạn. Yêu cầu họ hỏi khách hàng xem họ có kết nối Internet không và họ có mua hàng trực tuyến không. Hãy tiến hành nghiên cứu từ 3-6 tháng một lần, sẽ có khả năng theo dõi được những thay đổi trong thị trường của mình. Bạn có thể ngạc nhiên trước những câu trả lời.

Nếu có các giao dịch giữa các doanh nghiệp, bạn có thể thấy rằng các khách hàng có truy nhập đến Internet ở nhà mà không có ở cơ quan. Vì Internet còn là dịch vụ mới, nhiều công ty cần trọng và hạn chế sự truy nhập đến Internet của các nhân viên. Khi Internet phát triển, các công ty hiểu được làm thế nào để kết hợp việc sử dụng Internet trong công việc với trách nhiệm của nhân viên. Mỗi năm, càng nhiều công ty cung cấp truy nhập Internet cho các nhân viên của mình. Theo Dataquest, năm 1966 còn có rất ít nhân viên truy nhập Internet. Năm 1997, 20% các nhân viên ở Bắc Mỹ và một số nước châu Âu có truy nhập Internet. Năm 1998, 50% nhân viên ở Bắc Mỹ và 20% nhân viên ở châu Âu có truy nhập Internet. Cuối năm 1999, 78% các nhân viên ở Bắc Mỹ và 70% nhân viên ở châu Âu sẽ có truy nhập Internet.

Các cản trở khác đối với sự thành công của thương mại điện tử là mức độ tiện lợi của khách hàng khi mua hay đặt hàng trực tuyến. Nếu các khách hàng được kết nối đến Internet nhưng không cảm thấy tiện lợi khi mua trực tuyến, bạn sẽ mất nhiều thời gian để có được một phần doanh thu từ site thương mại điện tử. Ngay cả khi khách hàng có truy nhập Internet, cũng phải có thời gian trước khi họ đặt hàng hay mua trực tuyến. Bạn đã mất nhiều năm hướng dẫn khách hàng mua hàng thông qua các kênh phân phối hiện nay; và sẽ phải hướng dẫn lại các khách hàng của mình trong việc

sử dụng các dịch vụ trực tuyến.

Thương mại điện tử là mới mẻ. Các khách hàng hiện tại hay tiềm năng có thể cảm thấy không tiện lợi khi mua hàng trực tuyến hiện nay nhưng chẳng bao lâu sau họ sẽ bắt đầu khảo hàng trực tuyến. Trong tương lai, những khách hàng khảo hàng trực tuyến sẽ mua hàng trực tuyến. Bằng cách tạo ra một sự hiện diện trực tuyến hôm nay, có thể làm cho các khách hàng của mình quen với các dịch vụ trực tuyến của bạn, bao gồm cả khảo hàng và mua hàng trực tuyến. Nếu các khách hàng hôm nay chưa khảo hàng hay mua hàng trực tuyến, bạn cần quan sát họ để xem có một sự chuyển dịch sang khảo hàng và mua hàng trực tuyến không. Cần phải kiểm sát được các khách hàng của mình khi cung cấp các dịch vụ. Nếu không cung cấp các dịch vụ trực tuyến, các đối thủ cạnh tranh sẽ làm điều đó.

Tấn công là sự phòng vệ tốt nhất của công ty. Bằng cách giám sát các khách hàng của mình và đi tiên phong trong dịch vụ web, có thể đảm bảo rằng các đối thủ cạnh tranh sẽ không làm tổn hại kinh doanh của bạn bằng cách cung cấp trực tuyến các dịch vụ mới khác nhau. Các nhà xuất bản bách khoa toàn thư đã không nhận thấy các tiến bộ công nghệ đã làm thay đổi thị trường của họ như thế nào. Các cuốn bách khoa toàn thư *Encyclopedla Britannica* và *World Book* đã không coi Microsoft là một đối thủ cạnh tranh. Microsoft đưa ra *Encarta*, một cuốn bách khoa toàn thư dựa trên CD. *Encarta* đã làm thay đổi cách thức các gia đình cung cấp các tài liệu học tập cho con cái mình và thay thế các cuốn bách khoa toàn thư bằng giấy hiện tại.

Tương tự, Amazon.com đã làm thay đổi tính chất của việc mua sách. Các công ty như Walden Books và Barnes and Nobie đã không nghĩ rằng đối thủ cạnh tranh lớn của mình là Internet. Khi các công ty bán sách vững mạnh tạo sự hiện diện trực tuyến thì Amazon.com đã tích hợp các dịch vụ của mình vào trong cơ cấu Internet. Điều tốt nhất đối với một công ty là có thông tin và được chuẩn bị sẵn sàng. Nếu đợi cho đến khi đối thủ cạnh tranh chứng tỏ được sự thành công của các dịch vụ thương mại điện tử thì khó có thể thâm nhập thị trường và giành thị phần.

2.8 Các nhà phân phối phản ứng thế nào đối với thương mại điện tử ?



Nếu bán các sản phẩm của mình thông qua các nhà phân phối, cần xem xét các mối quan hệ và thỏa thuận một cách cẩn thận trước khi triển khai một site thương mại điện tử.

- Có thể có một điều khoản không cạnh tranh với nhà phân phối hiện tại và điều khoản này không cho phép tạo ra một dịch vụ mua hàng trực tuyến định hướng khách hàng.
- Có thể sẽ có lợi nếu tạo ra các dịch vụ mua hàng trực tuyến với các nhà phân phối của mình.
- Sẽ có lợi nếu hỗ trợ các nhà phân phối của mình bằng cách tạo ra một site khảo hàng trực tuyến cung cấp cho người tiêu dùng thông tin về sản phẩm của bạn và hướng khách hàng đến các nhà phân phối này
- Nên làm việc với các đối tác của mình và yêu cầu họ điền vào đơn đặt hàng trực tuyến.

Đa số các công ty cần xem xét các mối quan hệ và các hợp đồng kinh doanh hiện tại của mình để thấy được việc thay đổi các mẫu phân phối sẽ ảnh hưởng như thế nào đến các mối quan hệ và kênh bán hàng hiện tại cả bản thân công ty.

Điều khoản không cạnh tranh không nhất thiết loại trừ và xây dựng một dịch vụ khảo hàng hay mua hàng trực tuyến. Lĩnh vực phát triển nhanh nhất đối với thương mại điện tử là thương mại giữa các doanh nghiệp. Thay cho việc sử dụng site mua hàng trực tuyến chỉ nhằm vào các khách hàng, bạn có thể nhắm vào các đối tác của mình.

Để tạo ra một site thương mại điện tử giữa các doanh nghiệp có hiệu quả, cần nghiên cứu các tập quán kinh doanh hiện tại của mình. Nếu các nhà phân phối gửi fax hay gọi điện thoại để đặt hàng, sẽ hiệu quả nếu xây dựng một hệ thống đặt hàng trực tuyến cho họ. Một Extranet site sẽ cung cấp cho họ các dịch vụ thương mại điện tử trong phần được bảo vệ bằng mật khẩu của web site của công ty. Các đối tác có thể sử dụng site này để đặt hàng sản phẩm và theo dõi quá trình chuyển giao hàng và thông tin pháp lý về sản phẩm.

Có thể tạo ra một dịch vụ khảo hàng trực tuyến cho những người tiêu dùng cuối cùng. Dịch vụ này có thể tăng cường sự công nhận nhãn hiệu, cung cấp thông tin về sản phẩm và tình hình bán hàng thông qua các kênh bán hàng hiện tại. Có thể chuyển người tiêu dùng đến một web site của người phân phối của bạn hay cung cấp số điện thoại và địa chỉ của các nhà phân phối trong khu vực của người tiêu dùng đó. Giờ đây, người tiêu dùng có thể trực tiếp hoàn thành đơn đặt hàng của mình thông qua một trong các nhà phân phối.

Có thể những người tiêu dùng đã quen thuộc với nhãn hiệu của bạn, khi người tiêu dùng tìm một giải pháp, họ có thể tìm đến. Có thể sử dụng khảo hàng trực tuyến để hỗ trợ cho các đối tác của mình bằng cách cung cấp cho người tiêu dùng thông tin mà họ cần thiết về sản phẩm của bạn. Có thể chuyển người tiêu dùng bằng điện tử đến bộ phận bán lẻ hay web site của nhà phân phối để họ có thể mua sản phẩm. Chiến lược này sẽ tăng cường nhãn hiệu của bạn trong ngành, cung cấp cho người tiêu dùng thông tin họ cần để đưa ra quyết định mua hàng và đồng thời vẫn hỗ trợ được các đối tác kinh doanh.

Nếu là một nhà sản xuất, tổ chức chuyển giao hàng có thể được lập ra để xử lý các đơn đặt hàng lớn nhưng không có cơ sở hạ tầng để thỏa mãn các đơn đặt hàng nhỏ, đơn chiếc. Có thể thấy rằng cần phải làm việc với kênh phân phối hiện tại để thỏa mãn các đơn đặt hàng phát sinh từ site mua hàng trực tuyến, của bạn. Nhà phân phối cần có sự hoạt động tối ưu để chuyển giao hàng và hỗ trợ cho các đơn hàng nhỏ, riêng lẻ. Thay cho việc tổ chức lại phòng chuyển giao hàng của mình để hỗ trợ cho các đơn đặt hàng của khách hàng đơn lẻ. Có thể ký thỏa thuận với nhà phân phối khi nhà phân phối đó có thể nhận các đơn đặt hàng riêng lẻ thông qua site mua hàng trực tuyến của bạn, tập trung vào việc thực hiện các đơn đặt hàng này.

2.9 Site khảo hàng trực tuyến ảnh hưởng đến các đối tác như thế nào?



Trước khi triển khai xây dựng một site khảo hàng và mua hàng trực tuyến, cần biết được ảnh hưởng của nó đến các đối tác kinh doanh. Hãy xây dựng một site cực đại hoá những lợi ích của việc truy nhập trực tuyến đối với cả công ty cũng như các đối tác.

- Một site khảo hàng trực tuyến có thể rút ngắn các quá trình bán hàng của các đối tác kinh doanh.
- Khi cung cấp cho các đối tác phân phối truy nhập trực tuyến đến thông tin, họ có thể trả lời các câu hỏi của khách hàng nhanh hơn, dẫn đến ít sai sót hơn, chi phí thấp hơn và sẽ thỏa mãn cao hơn.

Việc tạo ra một site khảo hàng trực tuyến có thể tăng cường các mối quan hệ của công ty. Hiện tại, có thể gửi các bảng giá và hướng dẫn sản phẩm cho các nhà phân phối. Ngoài ra, có thể cung cấp cho các nhà phân phối hỗ trợ bằng điện thoại trong giờ làm việc bình thường. Với một site khảo hàng trực tuyến, có thể tăng khả năng truy nhập của mình thông qua việc cung cấp cho các nhà phân phối truy nhập 24 giờ trong ngày, 7 ngày trong tuần đến bảng giá và hướng dẫn sản phẩm. Hướng dẫn sản phẩm trực tuyến cung cấp cho các nhà phân phối của bạn một địa điểm duy nhất, nơi mà họ có thể tìm thấy các thông tin về tất cả các sản phẩm của công ty với một bảng giá bằng giấy, các nhà phân phối cần phải lựa chọn các thành phần với hy vọng là sẽ chọn đúng. Với một hệ thống đặt hàng trực tuyến, có thể thiết kế các hướng dẫn cấu hình để nhắc nhở các đối tác trong quá trình đặt hàng, kiểm tra và khẳng định rằng các mặt hàng đã được chọn đúng.

Với một dịch vụ khảo hàng trực tuyến, có thể tạo ra bảng giá tương tác. Có thể tạo ra bảng giá này để giới thiệu các bộ phận, toàn bộ cấu hình, giá bán lẻ hay giá của các đối tác kinh doanh. Khi một đối tác đặt hàng trực tuyến, có thể kiểm tra đơn đặt hàng, và đánh dấu tất cả các đơn đặt hàng có các bộ phận bị thiếu hay có vấn đề. Tóm đại biện pháp này sẽ tiết kiệm thời gian và tốn kém chi phí trong việc phải trả lại hàng của bạn và các đối tác kinh doanh. Với việc bổ sung thêm hỗ trợ FAQ và e-mail, bạn cung cấp cho nhà phân phối của mình truy nhập trực tuyến đến các câu hỏi không có tính chất cấp bách. Nếu đối tác nằm ở múi giờ khác hay làm việc trong một môi trường bán lẻ mà khách hàng cần hỗ trợ ngoài giờ làm việc bình thường, có thể tăng cường sự hỗ trợ mà không phải thay đổi giờ làm việc của các nhân viên bằng cách cung cấp trực tuyến cho đối tác thông tin mới nhất về sản phẩm, cấu hình và khả năng sẵn có.

Khảo hàng trực tuyến cung cấp cho các đối tác khách hàng truy nhập đến những thông tin mà họ cần để làm việc. Nhiều đối tác kinh doanh cần truy nhập đến không chỉ các thông tin về sản phẩm. Một nhà cung cấp sản phẩm xây dựng có thể cần mua các sản phẩm đặt hàng đặc biệt cho các nhà thầu xây dựng. Nhà thầu xây dựng cần biết khi nào có thể chờ đợi nhận được hàng theo đơn đặt hàng đặc biệt của mình. Nhà cung cấp sản phẩm xây dựng cần phải nộp đơn đặt hàng đặc biệt này cho nhà sản xuất và nhận được thông tin về giá cả cũng như chuyển giao sản phẩm. Nếu như nhà sản xuất đã xây dựng một dịch vụ Extranet thương mại điện tử, nhà cung cấp có thể truy nhập dịch vụ này, đặt hàng và nhận được thông tin về giá cả và chuyển giao hàng. Sau đó, khi kiểm tra tình trạng đơn, đặt hàng này, nhà cung cấp có thể quay trở lại dịch vụ Extranet để tìm tình trạng đơn đặt hàng đặc biệt của mình. Trước kia, các kiểu giao dịch này thường sử dụng fax hay điện thoại. Vì các quá trình dựa trên fax hay điện thoại phụ thuộc vào sự can thiệp của con người nên thường có thời gian trễ lớn. Nếu công ty cung cấp xây dựng nằm ở Hawaii và nhà sản xuất lại ở New York, chênh lệch múi giờ và 6 tiếng. Thông thường, chỉ có hai tiếng để bộ phận bán hàng của nhà sản xuất nhận đơn và cung cấp cho nhà cung cấp thông tin. Với sự hiện diện web, nhà cung cấp có thể cung cấp truy nhập 24x7 đến thông tin và tình trạng đặt hàng. Khi có truy nhập trực tuyến đến thông tin cần thiết, nhà cung cấp có thể đáp ứng tốt hơn bằng cách trả lời nhanh chóng các câu hỏi của khách hàng. Nhà sản xuất có thể cung cấp hỗ trợ tốt hơn và đơn giản

hoá các hoạt động, tăng hỗ trợ nhưng không cần tăng số lượng nhân viên hỗ trợ.

Khi cung cấp cho các đối tác phân phối truy nhập trực tuyến đến thông tin, các nhà phân phối sẽ có khả năng trả lời các câu hỏi của khách hàng một cách nhanh hơn, dẫn đến ít sai lầm hơn, chi phí quản trị thấp hơn và độ thoả mãn cao hơn. Hãng Owens Corning (www.owenscorning.com) có một site định hướng các sản phẩm xây dựng gia đình. Owens Corning site có rất nhiều thông tin về các sản phẩm cách ly bằng sợi thủy tinh, bao gồm cả các phương pháp sử dụng và lắp đặt. Một người xây dựng cần các chi tiết về các sản phẩm cách ly bằng sợi thủy tinh có thể truy nhập Owens Corning web site và nhận được các thông tin cần thiết. Bằng cách cung cấp thông tin sản phẩm trực tuyến, Owens Corning đã rút ngắn chu trình bán hàng cho các đối tác kinh doanh của mình. Nhà thầu không phải đến thăm nhà phân phối địa phương của công ty để biết về giá trị R hay lấy thông tin về việc đo đạc môi trường công việc để tính các tham số cách ly cần thiết. Owens Corning web site cung cấp thông tin mà người xây dựng cần để ra quyết định. Khi liên hệ với nhà cung cấp vật liệu xây dựng địa phương sau khi đã thăm Owens Corning web site, người xây dựng sẽ ra quyết định và biết rằng mình muốn đặt hàng gì. Nhà cung cấp vật liệu xây dựng có thể tập trung vào việc cung cấp sản phẩm. Owens Corning hỗ trợ các nhà phân phối của mình trong định hướng bán hàng bằng cách cung cấp phần ""Xem/mua ở đâu"" trên web site của mình. Khách hàng đến thăm web site của công ty nhập mã khu vực và nhận được danh sách các cửa hàng nằm trong khu vực của mình. Nếu cửa hàng đó có web site, một siêu liên kết đến site đó sẽ được cung cấp.

2.10 Cung ứng trực tuyến là gì và hoạt động như thế nào?



Cung ứng trực tuyến nối các đại lý mua hàng của công ty với những người bán hàng được ưa chuộng hơn như là một phần của thủ tục mua hàng điện tử. Một ứng dụng Intranet của công ty được thiết kế để hướng dẫn đại lý thông qua quá trình chấp nhận và thực hiện.

- Một tiêu chuẩn mới gọi là OBI (Mua mở trên Internet) đã được tạo ra để hỗ trợ cho cung ứng giữa các doanh nghiệp.
- Cung ứng trực tuyến đơn giản hoá quá trình cung ứng.
- Sự đơn giản hoá này tiết kiệm tiền cho công ty bằng cách đảm bảo các kinh nghiệm tốt nhất cho mua hàng.
- Đến lượt các kinh nghiệm tốt nhất này lại tiết kiệm tiền cho người bán hàng bằng cách tự động hoá quá trình nhập đơn.
- Cung ứng trực tuyến có thể mở rộng từ cung ứng văn phòng đến quản lý dây chuyền cung ứng của công ty.

Để hỗ trợ cho quá trình xây dựng và tích hợp các ứng dụng điện tử giữa các doanh nghiệp, một tiêu chuẩn mới đã được định nghĩa gọi là OBI. OBI (www.openbuy.org) là một tiêu chuẩn được xây dựng xung quanh tập chung các yêu cầu kinh doanh, hỗ trợ kiến trúc, quy cách và hướng dẫn kỹ thuật. Mục tiêu của OBI là tạo ra một tiêu chuẩn để các công ty có thể tích hợp các ứng dụng Intranet của mình với các ứng dụng dựa trên web của những người bán hàng khác. OBI tạo điều kiện dễ dàng cho các công ty trong việc tích hợp Intranet của mình với nhiều người bán hàng khác nhau. Với OBI, các công ty không cần phải tạo ra các giao diện riêng để kết nối đến từng người bán hàng của mình.

Cung ứng trực tuyến tích hợp Intranet, quá trình mua hàng và những người bán hàng được ưa chuộng vào một quá trình trực tuyến. Dưới đây là cách thức hoạt động của cung ứng trực tuyến:

- Một nhân viên vào mạng Intranet của công ty và truy nhập đến ứng dụng mua hàng của công ty. Sau đó, có thể xem xét và chọn các sản phẩm mà họ quan tâm đặt hàng. Một công ty có thể đưa vào bất cứ loại sản phẩm nào mà một nhân viên quan tâm đến việc mua (ví dụ như máy tính, thiết bị văn phòng, máy móc thiết bị). Khi một nhân viên quyết định xem xét một dây chuyền sản phẩm, Intranet của công ty sẽ tự động liên kết nhân viên đó đến Extranet site mua hàng trực tuyến của người bán hàng được ưa chuộng. Nhân viên này xem xét giá cả và cấu hình có thể cho công ty trên site này.
- Nhân viên này chọn mẫu mã, chất lượng và cấu hình cần quan tâm mua. Thông tin về cấu hình và mẫu mã được chuyển từ site khảo hàng trực tuyến của người bán hàng đến Intranet của nhân viên.
- Một ứng dụng sẽ định tuyến sự lựa chọn của nhân viên một chuỗi lệnh khả dụng để thông qua. Về mặt điện tử, thông qua chữ ký điện tử, những người có trách nhiệm thông qua việc mua hàng. Nếu cần thiết, việc mua hàng sẽ được định tuyến đến phòng mua hàng.

- Sau đó, khoản mua hàng đã được duyệt sẽ được định tuyến đến site mua hàng trực tuyến của người bán được ưa chuộng.
- Người bán được ưa chuộng gửi cho nhân viên này một hoá đơn khẳng định đơn đặt hàng bằng e-mail và cung cấp thông tin chuyển giao hàng.

Kiểu quá trình cung ứng liên kết trên tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Trong nội bộ công ty, công việc giấy tờ cần thiết để cung ứng sản phẩm và số lần mà một thông tin cần đưa vào hệ thống giảm hẳn. Các công ty có thể tăng khả năng một nhân viên sử dụng một người bán, hàng được ưa chuộng và đó tăng cơ hội của họ trong việc đáp ứng yêu cầu lượng hàng mua tối thiểu. Điều này lại làm tăng khả năng công ty có thể nhận chiết khấu lớn hơn.

Về phía người bán, công việc giấy tờ giảm, làm giảm chi phí kinh doanh nhưng vẫn tăng khả năng đạt được khối lượng lớn hơn. Hiện nay, các công ty như Staples và Dell đang cung cấp chiết khấu bổ sung cho các công ty đặt hàng bằng điện tử.

Quản lý dây chuyền cung cấp đối với các thiết bị văn phòng sử dụng thương mại điện tử chỉ là phần nổi của tảng băng. Các công ty đang xem xét các cách thức tốt hơn để quản lý tất cả các chi phí. Các nguồn lực khai thác chiếm 30% chi phí hoạt động kinh doanh. Đặc biệt, các nguồn lực là các hàng hoá và dịch vụ phi sản xuất mà các doanh nghiệp mua và quản lý các hoạt động hàng ngày của mình. Chúng bao gồm các dịch vụ, thiết bị vốn, bảo dưỡng, sửa chữa, cung ứng khai thác, đi lại và giải trí, và rất nhiều các khoản chi phí khác cần phải được duyệt thông qua các quá trình kinh doanh nội bộ. Các công ty đang xem xét cách thức sử dụng cung ứng thương mại điện tử để cung cấp các công cụ tốt hơn, cho phép quản lý những người bán và các nhà cung cấp các nguồn lực khai thác. Để có vị thế trên thị trường, các công ty cung cấp các nguồn lực khai thác cần xem xét làm sao có thể tạo điều kiện cho các khách hàng của mình với các ứng dụng thương mại điện tử.

Theo *Thugmaidientu101.com*

2.11 Có thể phát triển các công cụ gì để hỗ trợ cho các khách hàng, các nhà phân phối và các đối tác?



Có thể tăng hiệu quả các dịch vụ trực tuyến bằng cách phát triển các công cụ hỗ trợ các đối tác của mình.

- Đưa vào các dịch vụ cung cấp cho các đối tác thông tin về chiết khấu, giá cả, khả năng sẵn có sắp tới và/hay cảnh báo về sản phẩm.
- Tích hợp các kỹ thuật khai thác mở dữ liệu vào Extranet site của đối tác. Có thể sử dụng khai thác mở dữ liệu để định danh các mẫu mua hàng và tạo ra chế độ đặc biệt hay các đơn bầy khuyến khích dựa trên thói quen mua hàng thông quá khứ của khách hàng.
- Tích hợp các chương trình tìm kiếm, e-mail và các newsgroup vào web site để cung cấp các dịch vụ tốt hơn.

Khi khách hàng, các nhà phân phối và đối tác kinh doanh đã quen thuộc với web site của bạn thì họ sẽ thấy rằng đây là nơi có thể tìm thấy thông tin mới nhất. Họ sẽ coi web site của bạn như là nguồn chủ yếu cho thông tin này. Khi nhiều khách hàng, nhà phân phối và đối tác kinh doanh sử dụng web site, bạn sẽ đưa ra các cách thức tốt hơn để thông tin cho họ. Cung cấp cho họ thông tin về các chương trình sắp tới hay cảnh báo họ về những thay đổi sản phẩm. Có thể tích hợp các kỹ thuật **khai thác mở dữ liệu** vào Extranet site của đối tác. Khai thác mở dữ liệu định danh các mẫu mua hàng. Bạn có thể tạo ra các đơn bầy khuyến khích mua hàng dựa trên quá khứ đặt hàng của các khách hàng, nhà phân phối và đối tác kinh doanh. Hãy sử dụng những điều đó để tăng lượng bán hàng và lợi nhuận và đồng thời đơn giản hoá quá trình đặt hàng của bạn. Các dịch vụ đặc biệt làm tăng giải pháp tiềm năng vì chúng cung cấp cho các khách hàng, nhà phân phối và đối tác kinh doanh của bạn thông tin quan trọng đồng thời đơn giản hoá quá trình bán hàng và khuyến khích họ mua hàng.

Nếu công ty phân phối cho các công ty khác và các công ty này bán hàng trực tiếp cho công chúng, hãy tạo ra một **marketing site** để hỗ trợ cho các nhà phân phối. Ở site này, có thể thông báo cho các nhà phân phối của bạn về các chương trình quảng cáo đang tiến hành và về các chương trình đồng tiếp thị khả dụng. Nếu các nhà phân phối của bạn sử dụng các đồ hoạ để tạo ra các chiến dịch quảng cáo (quảng cáo trên báo, tờ rơi, thư quảng cáo), hãy tạo ra một địa điểm trên Intranet site của mình, nơi mà phòng quảng cáo của họ có thể có truy nhập trực tuyến đến các công trình của bạn, đảm bảo chất lượng và độ chính xác trong quảng cáo của họ.

Có rất nhiều công cụ khả dụng để tăng hỗ trợ khách hàng trên web và cung cấp các hình thức hỗ trợ bổ sung. Đa số các công ty tích hợp **e-mail** vào site của mình. Tích hợp e-mail cung cấp cho các đối tác và khách hàng một cách đơn giản để đưa ra các câu hỏi. Các công ty như Sitebridge (www.sitebridge.com) cung cấp các chương trình giúp các web site quản lý các e-mail đi và đến. Các cây hỗ trợ và các chương trình tìm kiếm có thể giúp các đối tác bằng cách trả lời các câu hỏi. Cây hỗ trợ là một loạt các câu hỏi đặt ra cho khách hàng của mình. Mỗi câu hỏi thu hẹp vấn đề xuống một giải pháp cụ thể hơn.

Các **chương trình tìm kiếm** dựa trên site là một cách thuận tiện để cung cấp cho các khách hàng thông tin. Các chương trình tìm kiếm cung cấp cho khách hàng một tiện ích để tìm được những thứ mà họ tìm. Đa số các máy chủ web có một chương trình tìm kiếm đơn giản. Chương trình tìm kiếm đơn giản này cho phép khách hàng nhập một từ hay một xâu các từ. Chương trình tìm kiếm sẽ tìm mọi tài liệu có từ đó trên site. Đối với các dạng tìm kiếm phức tạp hơn, có sẵn nhiều chương trình phần mềm tìm kiếm thương mại. Những cách tìm kiếm phức tạp hơn cho phép khách hàng tìm thông lệ theo câu, theo các toán tử Boole, theo nhiều từ khoá hay ngữ cảnh của từ.

Các **newsgroup** là một cách khác để hỗ trợ khách hàng. Công ty có thể tạo ra và quản lý một newsgroup để hỗ trợ các câu hỏi của khách hàng. Khách hàng có thể gửi các câu hỏi cho một newsgroup. Gửi câu hỏi giống như gửi e-mail. Sự khác nhau là câu hỏi được gửi cho một newsgroup thay cho một địa chỉ e-mail. Các khách hàng có thể tìm thấy các câu hỏi và trả lời hiện tại bằng cách xem newsgroup của bạn như là một FAQ. Các newsgroup có thể tiết kiệm thời gian cho bộ phận hỗ trợ trong việc phải liên tục trả lời các câu hỏi lặp đi lặp lại để đảm bảo các câu hỏi gửi đến newsgroup là phù hợp và được trả lời một cách chính xác, cần phải cử những nhân viên cụ thể theo dõi newsgroup. Hỗ trợ khách hàng thông qua newsgroup giảm lượng thời gian cần để trả lời các câu hỏi của khách hàng mà vẫn có thể cung cấp các dịch vụ một cách tốt hơn. Bạn cũng sẽ thấy các khách hàng trung thành và có kinh nghiệm trả lời các câu hỏi đó.

2.12 Cơ sở hạ tầng có hỗ trợ cho việc thực hiện và tăng trưởng của thương mại điện tử không?



Các bộ phận bán hàng, hỗ trợ, khai thác và thông tin bị ảnh hưởng trực tiếp bởi các dịch vụ trực tuyến của bạn. Trước khi tạo ra các dịch vụ thương mại điện tử, cần xác định ảnh hưởng mà nó, có thể có đối với từng bộ phận này.

Việc tạo ra và duy trì các dịch vụ khảo hàng và mua hàng trực tuyến có thể thách thức các dây chuyền chức năng truyền thống trong một tổ chức. Các bộ phận bán hàng, hỗ trợ, khai thác và thông tin bị ảnh hưởng trực tiếp bởi các dịch vụ trực tuyến của bạn. Trước khi tạo ra các dịch vụ thương mại điện tử, cần xác định ảnh hưởng mà nó, có thể có đối với từng bộ phận này.

Bán hàng - Các đơn đặt hàng có thể được khách hàng xử lý trực tiếp.

Dịch vụ sản phẩm và hỗ trợ khách hàng - Do khảo hàng trực tuyến, tính chất của các câu hỏi sẽ thay đổi. Phương pháp truy nhập cũng sẽ thay đổi vì khách hàng sẽ hỏi qua e-mail.

Khai thác - Các phương pháp đặt hàng và thoả mãn các đơn đặt hàng sản phẩm truyền thống sẽ cần phải tích hợp và các thủ tục mới đã được phát triển để hỗ trợ cho khảo hàng trực tuyến.

Công nghệ thông tin - Các máy chủ web và các ứng dụng dựa trên web sẽ cần được phát triển và hỗ trợ.

Khảo hàng và mua hàng trực tuyến ảnh hưởng đến hoạt động bán hàng, hỗ trợ, khai thác và dịch vụ thông tin. Trong phần lớn các tổ chức, các chức năng này hoạt động tách biệt nhau. Một dịch vụ thương mại điện tử hiệu quả là sự giao nhau của các phòng. Cần phải hiểu được sự kết nối giữa các phòng này và thiết kế một nhóm sản phẩm thương mại điện tử bao gồm những người từ các phòng đó. Trước khi khởi xướng các dịch vụ thương mại điện tử, hãy xem xét từng bộ phận để định hướng những ảnh hưởng của trọng tâm kinh doanh mới này.

Bán hàng - Hãy nghiên cứu cơ cấu bộ phận bán hàng của các hoạt động nào được các nhân viên trong bộ phận bán thực hiện? Khi site thương mại điện tử được, kích hoạt, sẽ làm thay đổi phòng bán hàng như thế nào?

Các công ty đã cài đặt khảo hàng trực tuyến thấy rằng chu trình bán hàng của mình đã ngừng lại. Họ thấy số cuộc gọi

của khách hàng đã giảm và tính chất của chúng đã thay đổi. Họ cũng thấy rằng khách hàng không yêu cầu các catalog, quy cách và các giấy tờ hướng dẫn qua bưu điện vì họ có thể truy nhập đến các thông tin này trên web site.

Điều đó sẽ tiết kiệm thời gian và chi phí chung cho các trung tâm gọi của công ty trong việc trả lời các cuộc gọi và gửi bưu điện hay fax các yêu cầu. Kiểu và số lượng các cuộc gọi của khách hàng cũng bị ảnh hưởng bởi các dịch vụ thương mại điện tử. Nếu không có site khảo hàng trực tuyến, bộ phận bán hàng sẽ phải nhận đa số các câu hỏi cơ bản từ khách hàng của mình. Giờ đây, site khảo hàng trực tuyến sẽ trả lời phần lớn các câu hỏi cơ bản này. Bộ phận bán hàng vẫn hỗ trợ các khách hàng liên lạc với bạn qua điện thoại nhưng ngày càng nhiều khách hàng sẽ sử dụng các dịch vụ web cho các câu trả lời.

Lực lượng bán hàng sẽ nhận được các câu hỏi khó hơn hay tùy biến hơn. Thông thường, đây là các câu hỏi đã cá nhân hoá mà khách hàng đặt ra nếu họ cần một dịch vụ đặc biệt. Bạn sẽ nhận được ít câu hỏi hơn từ mỗi khách hàng, trong khi đó thì các đại diện bán hàng sẽ có nhiều thời gian hơn để xử lý các vấn đề quản lý tài khoản.

Bằng cách tích hợp dịch vụ khảo hàng trực tuyến với các hoạt động kinh doanh, bạn sẽ thấy chi phí hoàn thành một đơn đặt hàng sẽ giảm mạnh. Thay cho việc một khách hàng phải gọi điện thoại hay fax đơn đặt hàng, họ sẽ đặt hàng nhờ vào dịch vụ khảo hàng trực tuyến của bạn. Đặt hàng trực tuyến tiết kiệm chi phí trong việc cần có một nhân viên nhập đơn đặt hàng để xử lý. Vì thương mại điện tử còn mới nên nhiều công ty thấy rằng nhiều khách hàng có đến thăm dịch vụ khảo hàng trực tuyến của họ nhưng lúc đầu vẫn cảm thấy thuận tiện hơn khi mua sản phẩm qua điện thoại. Các xu thế cho thấy rằng cả khảo hàng cũng như mua hàng trực tuyến sẽ phát triển mạnh trong những năm tới.

Hỗ trợ khách hàng và dịch vụ sản phẩm - Dịch vụ khảo hàng trực tuyến cũng ảnh hưởng đến bộ phận hỗ trợ sản phẩm. Các khách hàng khảo hàng và mua hàng trực tuyến kỳ vọng được hỗ trợ trực tuyến. Nếu bạn có bộ phận hỗ trợ điện thoại đến, cũng cần phải đưa vào hình thức hỗ trợ các e-mail đến. Các e-mail đến về nhiều khía cạnh để hỗ trợ hơn các cuộc điện thoại đến. Các khách hàng trực tuyến kỳ vọng thời gian trễ là 24 giờ giữa câu hỏi e-mail và trả lời. Bộ phận hỗ trợ điện thoại phải trả lời cho khách hàng trong vài phút. Thời gian trễ 24 giờ giữa thời điểm khách hàng hỏi và nhận được trả lời bằng e-mail tạo điều kiện dễ dàng hơn cho một bộ phận hỗ trợ dựa trên bố trí nhân viên cho một trung tâm trả lời bằng e-mail. Ngoài sự hỗ trợ e-mail, nhiều công ty sử dụng các newsgroup để hỗ trợ khách hàng. Hãy tạo một newsgroup hỗ trợ và cử các nhân viên theo dõi các câu hỏi, cung cấp các câu trả lời hay hướng dẫn cần thiết. Không nhất thiết phải có các câu trả lời ngay đối với các câu hỏi đưa ra. Thời gian trễ này cung cấp cho bộ phận hỗ trợ của bạn tính linh hoạt trong việc bố trí nhân viên có newsgroup hỗ trợ.

Để bố trí hợp lý nhân viên cho một trung tâm hỗ trợ trực tuyến (e-mail và newsgroup) bộ phận hỗ trợ định danh các nhân viên có kỹ năng viết tốt. Các FAQ và cây hỗ trợ làm giảm số câu hỏi cần xử lý bởi một bộ phận hỗ trợ. Bộ phận hỗ trợ là một nơi rất tuyệt vời để đưa ra các FAQ và câu hỗ trợ vì họ đã quen với các câu hỏi thường ngày mà các khách hàng đặt ra. Bằng cách đặt các câu hỏi phổ biến nhất lên đầu các FAQ, bạn có thể giảm số lượng các cuộc gọi nhận được Internet là một kênh kinh doanh mới. Để nó trở thành một kênh kinh doanh thành công, cần phải trả lời nhanh các câu hỏi bằng e-mail và có những người giám sát phụ trách các newsgroup mà công ty tài trợ. Bộ phận hỗ trợ cần được bố trí nhân viên sao cho có thể cung cấp trả lời nhanh chóng cho các câu hỏi bằng e-mail.

Khai thác - Khi trung tâm thực hiện (đơn đặt hàng) của công ty ngày càng được máy tính hoá, bạn sẽ cần phải tích hợp các đơn đặt hàng trực tuyến đến với hệ thống xử lý đơn đặt hàng hiện tại. Đối với trung tâm thực hiện, nguồn gốc của đơn đặt hàng phải rõ ràng tức là không có sự khác nhau giữa các đơn đặt hàng qua điện thoại và e-mail. Nếu không thể tích hợp các đơn đặt hàng thương mại điện tử vào quá trình nhập đơn đặt hàng hiện tại, hãy tạo ra một quá trình phụ mà ở đó các đơn đặt hàng thương mại điện tử sẽ được gửi đến trung tâm thực hiện của bạn.

Các bước đầu tiên trong việc tạo ra một site thương mại điện tử và xem xét lại các quá trình nhập, xử lý và thực hiện đơn đặt hàng. Cần xác định ở những chỗ nào có thể tích hợp các giao dịch trực tuyến vào quá trình hiện tại và tạo ra một quá trình song song. Không nên định ra quá trình thực hiện đơn đặt hàng ngay từ đầu. Nếu không như vậy, sẽ nhận được các đơn đặt hàng trực tuyến và không có kế hoạch trước để thực hiện các đơn đặt hàng đó. Các khách hàng không nhận được sản phẩm kịp thời sẽ không thoả mái và sẽ không khuyến nghị hay sử dụng dịch vụ của bạn nữa.

Công nghệ thông tin - Một vấn đề quan trọng đối với site thương mại điện tử là việc tích hợp thương mại điện tử với các máy tính hiện tại và xác định các quá trình và dịch vụ mới. Chi phí và khuôn khổ của dự án này phụ thuộc vào kích thước và quy mô của dịch vụ thương mại điện tử và các dịch vụ khác mà công ty dự định tích hợp với dịch vụ thương mại điện tử.

Phòng công nghệ thông tin có khả năng nhất và bộ phận sự cung cấp cho bạn hỗ trợ kỹ thuật, tích hợp và phát triển ứng dụng. Dịch vụ thông tin cần phải được đưa vào từ đầu để định danh các công nghệ và sau đó tích hợp các hệ thống hiện tại và tương lai.

3.1 Công ty sẽ thay đổi khi tích hợp thương mại điện tử và chỉ đạo kinh doanh?



Tích hợp thương mại điện tử vào web site là một chỉ đạo công ty mong muốn chứ không chỉ là một quyết định công nghệ. Bằng cách cung cấp thương mại điện tử trên web, bạn đã đưa ra một quyết định sâu sắc làm thay đổi cách thức mà công ty sẽ tiến hành kinh doanh.

- Khi thực hiện sự thay đổi này, cần hiểu được tác động của nó đối với công ty.
- Để nhận được lợi thế tối đa của sự chỉ đạo kinh doanh mới, cần hiểu tường tận và tích hợp nó vào mọi khía cạnh của tổ chức.
- Nhiều lĩnh vực của công ty sẽ bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi này.
- Các phòng ban bị ảnh hưởng nhiều nhất sẽ là các nhân viên cao cấp, bán hàng, marketing, dịch vụ thông tin, hỗ trợ, hạch toán và khai thác.

Khi thay đổi cách thức kinh doanh bằng việc tạo ra một kênh phân phối trực tuyến, cần phải hiểu được ảnh hưởng của nó đối với công ty. Để biết được ảnh hưởng đầy đủ của sự chỉ đạo kinh doanh mới này, cần phải hiểu được ảnh hưởng của việc tích hợp các dịch vụ web vào mọi khía cạnh của công ty. Nhiều lĩnh vực của công ty sẽ bị ảnh hưởng bởi sự thay đổi này. Các phòng ban bị ảnh hưởng nhiều nhất là các nhân viên cao cấp, bán hàng, marketing, dịch vụ thông tin, hỗ trợ, hạch toán và khai thác.

Các nhân viên cao cấp cần được học tập để hiểu được tầm quan trọng của site khảo hàng và mua hàng trực tuyến. Sự chỉ đạo công ty cần được tích hợp vào site này. Đừng nhầm lẫn một thông báo chỉ đạo nội bộ công ty với việc tích hợp các thông điệp của công ty. Việc tích hợp các đòn bẩy khuyến khích và phương tiện thực hiện sự chỉ đạo nội bộ cần bao gồm cả sự tích hợp sử dụng web của các phòng ban. Các thước đo hoạt động cần bao gồm cả sự tích hợp web site này vào thực tiễn kinh doanh hiện tại. Hỗ trợ cần được chuẩn bị sẵn sàng trả lời các câu hỏi của các khách hàng trực tuyến một cách kịp thời. Địa chỉ web của công ty cần được in trên mọi văn bản giấy tờ kể cả các danh thiếp, đầu đề thư, sách giới thiệu và các bưu gửi. Tương tự, các nhân viên quản lý cao cấp cần tích hợp các công cụ này vào các thông điệp công ty của họ.

Cần phải giáo dục lực lượng bán hàng về những lợi ích của các dịch vụ thương mại điện tử cho họ và khách hàng. Các site thương mại điện tử có thể mang lại những nguồn kinh doanh mới cho công ty. Các khách hàng hiện tại cũng sẽ sử dụng site thương mại điện tử này. Một site thương mại điện tử về mặt bán hàng cần được xem như là một dịch vụ kinh doanh hỗ trợ quá trình bán hàng và cung cấp cho các khách hàng của mình truy nhập tức thời đến thông tin chất lượng. Khách hàng được hưởng lợi nhờ truy nhập 24/24 đến thông tin sản phẩm, hỗ trợ đặt hàng. Nhân viên bán hàng được hưởng lợi bằng cách cung cấp cho khách hàng dịch vụ tốt hơn, chính xác hơn và không cần mất sức nhiều vào các hoạt động quản trị và trả lời các câu hỏi cơ bản. Để những người bán hàng đưa những lợi ích của thương mại điện tử vào các hoạt động của mình, công ty cần phải tăng cường việc sử dụng site bằng cách đưa khách hàng vào chương trình thù lao bán hàng. Ví dụ, những người bán hàng có thể được thưởng đối với mỗi khách hàng đặt hàng sử dụng site thương mại điện tử chứ không phải là quá trình đặt hàng truyền thống. Điều này sẽ cung cấp cho những người bán hàng một đòn bẩy khuyến khích thu hút các khách hàng của họ đến site thương mại điện tử.

Marketing là một lực lượng tổ chức để phát triển site khảo hàng trực tuyến. Nó sẽ tạo ra chiến lược và đưa ra các thành phần của site. Vì quá trình bán hàng, các sản phẩm và thị trường luôn phát triển nên các thành phần được thể hiện trên site khảo hàng trực tuyến cần được thay đổi để phản ánh mọi yếu tố thị trường. Lợi ích của việc xuất bản điện tử các thông tin sản phẩm và thời gian trễ ngắn. Ngoài ra, marketing có thể sử dụng web để thu thập thông tin về khách hàng. Công ty triển khai sản phẩm và cung cấp các thông tin về sản phẩm đó trên dịch vụ khảo hàng trực tuyến của mình. Một khi sản phẩm được tung ra, công ty hoàn thiện thông điệp marketing dựa trên phản hồi từ thực tế bán hàng và các khách hàng. Việc viết và in lại các catalog để phản ánh sự hoàn thiện này rất tốn kém. Sẽ tương đối dễ dàng hơn nếu vào site khảo hàng trực tuyến và cập nhật thông điệp này với thông tin mới. Nếu công ty theo dõi luồng khách hàng thông qua web site của mình và thấy rằng một số trang sản phẩm cụ thể được khách hàng quan tâm hơn so với các trang khác thì có thể làm cho các trang phổ biến hơn trở nên dễ truy nhập hơn và làm cho site đó trở nên thân thiện hơn với người sử dụng. Ngoài ra, rất dễ cập nhật site thương mại điện tử trực tuyến với các câu chuyện thành công của khách hàng.

Phòng dịch vụ thông tin (IS) sẽ tham gia vào việc cơ cấu, lập kế hoạch và tích hợp các công nghệ web và thương mại điện tử vào các dịch vụ khảo hàng và mua hàng trực tuyến của bạn; IS sẽ tích hợp các dịch vụ web với các hệ thống

điện tử hiện tại. Phòng IS cần tham gia ngay từ các công đoạn đầu tiên của dự án phát triển site thương mại điện tử.

Một site thương mại điện tử sẽ làm thay đổi các bộ phận hỗ trợ và khai thác. Vì hỗ trợ thường có nhiệm vụ trả lời các câu hỏi của khách hàng, bộ phận hỗ trợ sẽ cải thiện các hoạt động khai thác hiện tại của mình để đáp ứng các yêu cầu trả lời bằng e-mail một cách kịp thời và cung cấp các công cụ cho các khách hàng trả lời các câu hỏi của chính mình. Phòng khai thác sẽ tích hợp các đơn đặt hàng từ site thương mại điện tử của bạn vào quá trình thực hiện đơn đặt hàng hiện tại của công ty và tạo ra một quá trình thực hiện đơn đặt hàng mới. Phòng IS tất nhiên sẽ tham gia vào việc tích hợp các ứng dụng này.

Để lập kế hoạch, tích hợp và xây dựng một cách, phù hợp các dịch vụ thương mại điện tử hiệu quả, cần hiểu được ảnh hưởng của các dịch vụ thương mại điện tử đối với hoạt động kinh doanh.

- Lúc đầu, cần phải định danh các sản phẩm và dịch vụ mà về mặt tiềm năng có thể cung cấp cho các khách hàng trên Internet.
- Trước khi triển khai một site thương mại điện tử, cần xác định ảnh hưởng của site này đối với các nhân viên và các kênh phân phối hiện tại của mình.
- Tạo ra các chương trình giáo dục các nhân viên và các nhà phân phối về các kinh nghiệm sử dụng tốt nhất các dịch vụ thương mại điện tử.

Bằng cách dành thời gian trước để hiểu rõ hơn ảnh hưởng của các dịch vụ mới, tạo ra được các dịch vụ mới và có sự liên lạc tốt hơn. Điều này sẽ dẫn đến việc tăng mức độ sử dụng, giảm chi phí và đồng thời tăng doanh thu của mình.

3.2 Có cần phải trở thành một lập trình viên để tạo ra các văn bản web không?



Mạng thông tin toàn cầu hoạt động tốt vì nó dựa trên các công nghệ phổ dụng đơn giản.

- Ngôn ngữ đánh dấu siêu văn bản (HTML) là một ngôn ngữ máy tính đơn giản được sử dụng để tạo ra các văn bản có thể đọc được từ một trình duyệt web.
- Một văn bản HTML bao gồm một loạt các mã cho trình duyệt web biết cần phải trình bày văn bản như thế nào.
- Đối với những người muốn tạo ra các trang web nhưng không muốn học lập trình trên HTML thì có rất nhiều chương trình soạn thảo văn bản có thể lưu văn bản dưới dạng HTML.
- Các web site có nhiều trang và các tính năng tương tác cần được, tạo ra bằng cách sử dụng các chương trình biên tập HTML định hướng site như Adobe Page Mill, MS FrontPage, IBM TopPage hay Claris HomePage.

HTML, ngôn ngữ phổ dụng được đọc bởi các trình duyệt web, bao gồm các text với một tập các mã đặc biệt hay các thẻ (tag). Các mã này hướng dẫn cho trình duyệt web cách trình bày văn bản text. Các thẻ là một tập các lệnh xác định các thành phần khác nhau trên trang web. Ví dụ, để máy tính biết được đầu đề của trang sử dụng HTML ở đâu, từ thẻ "title" được đặt trước và sau các từ nằm trong phần đầu đề.

Nếu bạn chưa bao giờ viết bằng một ngôn ngữ máy tính nào cả thì chắc bây giờ cũng không quan tâm đến việc đó. May mắn thay, có sẵn các chương trình phần mềm rất tốt gọi là các trình biên tập HTML. Một trình biên tập HTML cung cấp các đặc tính soạn thảo đưa giản, biến các văn bản thành HTML và do đó có thể trình bày thông tin trong một trình duyệt. Nếu phải tạo ra từng trang thông tin riêng rẽ hoặc phải cập nhật một số trang trên web site của mình thì có thể sử dụng các sản phẩm đang được tung ra hiện nay như Microsoft Word Lotus, Word Pro và Corel WordPerfect. Chúng đều là những gói soạn thảo cho phép lưu văn bản dưới dạng HTML. Nhiều công ty có các web site lớn triển khai phương pháp phi tập trung hoá việc tạo nội dung web. Họ cung cấp một khuôn mẫu chuẩn với phần mềm soạn thảo tùy chọn. Các nhân viên chịu trách nhiệm xây dựng nội dung web phải sử dụng khuôn mẫu này và lưu văn bản dưới dạng HTML.

Khi hoàn thành, văn bản được chuyển tiếp đến nhà quản trị web trung tâm.

Nhà quản trị web trung tâm có thể nhận các văn bản từ nhiều nguồn. Sau khi xác nhận rằng tất cả các văn bản đáp ứng các tiêu chuẩn của công ty về hình thức, ngữ pháp, chính tả, các văn bản này được đưa vào web site. Các web site lớn có thể có hàng nghìn trang khác nhau. Việc đăng nhập, ghi lại và liên kết hàng nghìn trang như vậy bằng thủ công sẽ là một cơn ác mộng. Người ta đã phát triển các trình biên tập HTML định hướng site để giúp những người chịu trách nhiệm quản lý các web site lớn. Các chương trình biên tập định hướng site cũng cung cấp khả năng cơ bản để tạo ra văn bản giống như trong gói soạn thảo văn bản. Bạn có thể tạo ra và xác định các khuôn mẫu và đưa nội dung vào. Các gói phần mềm tốt có các công cụ giúp đưa ra điều hướng, kể cả các đồ họa và khuôn mẫu cơ bản. Ngoài ra, các ứng dụng này cung cấp các công cụ để quản lý site ví dụ như tự động cập nhật các thanh điều hướng khi các trang được bổ sung hay xóa đi, cập nhật tất cả các trang khi một khuôn mẫu được cải tiến, tìm kiếm và thay thế trên toàn bộ site, kiểm tra siêu liên kết và chỉ tải những sự thay đổi đã được lựa chọn lên site của bạn. Các trình biên tập HTML định hướng site là Adobe Page Mill, Macromedia Dreamweaver, SoftQuad HotMetal, MS FrontPage, IBM TopPage, NetObjects Fusion và Symantec Visual Page.

Đối với các site cực lớn, các cơ sở dữ liệu được triển khai để lưu trữ và cung cấp nội dung. Các site như các tạp chí và báo, nơi mà nội dung luôn thay đổi, sử dụng các cơ sở dữ liệu để lưu giữ các bài báo của mình. Không thể tạo ra một web site cung cấp tất cả các nội dung có trên các web site lớn như CNN hay CNBC. Thay vào đó, tất cả các bài báo được lưu dưới dạng HTML và được lưu trữ như là các văn bản trong các cơ sở dữ liệu. Những khách hàng đến thăm web site có thể nhập các từ khóa và nhận được một danh sách các bài báo đáp ứng các tiêu chí này.

3.3 HTML hoạt động như thế nào?



HTML là một ngôn ngữ máy tính phổ dụng cho phép các trình duyệt ở bất cứ loại máy tính nào đều có thể đọc văn bản. Đối với những người muốn hiểu biết nhiều hơn về HTML, dưới đây là những nội dung cơ bản.

- Để chỉ ra text cần được thể hiện như thế nào trên một trang web, lập trình viên sẽ bao quanh text bởi các thẻ HTML.
- Một số thẻ HTML, ví dụ như các thẻ được sử dụng để chỉ một trang mới <P> hay xuống dòng
, là các đơn vị đứng riêng lẻ.
- Từng văn bản HTML cần có đầu đề để mô tả nội dung của văn bản.
- Có rất nhiều nguồn để có thể tìm hiểu nhiều hơn về lập trình với HTML.
- Cách tốt nhất để học HTML là bắt tay vào và tạo ra trang web của riêng mình.

Để chỉ ra text cần được thể hiện như thế nào trên một trang web, lập trình viên sẽ bao quanh text bởi các thẻ HTML. Từ kinh nghiệm với gói soạn thảo văn bản, hãy coi các thẻ này như là các "mã đánh dấu" mà bạn cần phải tạo ra. Các thẻ HTML nói với trình duyệt cách trình bày hay sử dụng các từ. Các thẻ HTML được đóng ở trong các dấu móc. Ví dụ, đầu đề của văn bản được tạo như sau:

```
<title> This is The Title</title>
```

Các thẻ này là các nút mở/đóng. Thẻ thứ nhất có nghĩa là "bắt đầu đầu đề" và sau đó đầu đề xuất hiện. Thẻ thứ hai có nghĩa là "kết thúc đầu đề". Các thẻ kết thúc giống như thẻ bắt đầu ngoài việc trước đó có một dấu gạch chéo (/). Một cặp thẻ điển hình có dạng như sau:

và .

Thẻ nói với chương trình là từ "và" cần được viết đậm. Trong ví dụ này, lập trình viên HTML cần phải cung cấp một thẻ bắt đầu và một thẻ kết thúc sao cho trình duyệt có thể biết chính xác những từ nào cần viết đậm.

Mỗi cặp thẻ được đặt xung quanh text hay phần mà muốn đánh dấu. Nếu muốn bắt đầu một phần của văn bản với tựa đề ví dụ như là "My First Web Page", bạn có thể sử dụng các chỉ báo tựa đề. Có sáu kích thước cấp tựa đề có sẵn trong HTML. Nếu chọn kích thước tựa đề là 3 thì mã HTML sẽ có dạng như sau:

```
<H3>My First Web Page</H3>
```

Một số thẻ HTML là các đơn vị độc lập ĐIỀU này có nghĩa là bản thân chúng có thể được đặt ở giữa text. Các lệnh độc lập là các hành động mà các chương trình cần thực hiện vì vậy chỉ cần có một thẻ. Ví dụ:

<P> Bắt đầu một đoạn mới.

 Bắt đầu một trang mới hay chèn một dấu ngắt trang.

Mọi văn bản HTML đều cần một đầu đề để mô tả nội dung văn bản. Thẻ <Title> ở trong một phần của văn bản được gọi là đầu trang. Thẻ này không thể hiện lên trang web nhưng mà một yếu tố rất quan trọng trong mọi văn bản web. Đầu đề cần mô tả ngắn gọn nội dung của trang nhưng nó không xuất hiện trong phần chính của trình duyệt web. Đầu đề thực sự được thể hiện ở đầu trang, định danh trang đó. Đầu đề quan trọng nếu đăng ký trang của mình với các thư mục Internet vì một số thư mục sử dụng đầu đề để phân loại các ương. Mỗi văn bản chỉ được phép có một đầu đề và các từ giữa các thẻ phải là text thuần túy. Không có các thẻ HTML khác hay các ký tự lạ trong đầu đề.

Có nhiều nguồn để học lập trình HTML. Có sẵn thông tin trên Internet giải thích mọi thứ về HTML. Nếu quan tâm đối với việc soạn thảo bằng HTML, có thể sử dụng một chương trình tìm kiếm như Yahoo (www.yahoo.com) hay Alta Vista (www.altavista.com) để tìm các site chuyên về soạn, thảo HTML. Một site rất thích hợp để bắt đầu là Netscape (Netscape.com), có phần hỗ trợ HTML trực tuyến rất tốt. Ngoài ra, có thể mua một cuốn sách về HTML.

Một cách tốt để bắt đầu học HTML là tạo trang web của riêng mình. Chỉ cần có một trình soạn thảo văn bản ví dụ như Notepad hay BBEdit và phần mềm trình duyệt web. Bạn cần soạn thảo các trang HTML của mình với trình soạn thảo văn bản và lưu chúng dưới dạng các tệp text-only (text thuần túy) với phần mở rộng là .htm hay .html. Sau đó, hãy mở tệp này trong trình duyệt để xem nó như thế nào (Nhớ rằng văn bản HTML có thể nhìn hơi khác khi được trình bày bởi các trình duyệt khác nhau). Có thể quay trở lại tệp HTML ban đầu bất cứ lúc nào để biên tập. Quá trình này tương đối đơn giản.

Đây là ví dụ một trang đơn giản:

HTML	Để làm gì
< !DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 3.2//EN">	Định nghĩa văn bản HTML
<HTML>	Bắt đầu văn bản
<HEAD>	Đầu trang
<TITLE>My First Web Page </TITLE>	Đầu đề
</HEAD>	Kết thúc trang
<BODY>	Bắt đầu thân
<CENTER><P>MY FIRST <I>WEB</I>PAGE</P></CENTER>	Đầu đề được căn giữa và trong đó từ "WEB" được viết nghiêng
Some bold text followed by a line break	Thân văn bản
 	Xuống hàng
<I>Some italic text</I>	Text viết nghiêng
<P>	Đoạn mới
Link to	Thay đổi màu text
Altavista	Liên kết trong text
<P>=Another paragraph of things I can edit	Thêm text
</BODY>	Kết thúc thân văn bản
</HTML>	Kết thúc văn bản

HTML ở trên được thể hiện trên màn hình như sau:

Bất cứ lúc nào tham quan một trang web, có thể thấy như thế nào dưới dạng HTML thô bằng cách chọn một lệnh thích hợp từ thư mục của trình duyệt web. Nếu sử dụng Netscape Navigator 3.0, hãy chọn thực đơn View và sau đó là Document Source hay Frame Source. Nếu sử dụng Netscape Navigator 4.0, hãy chọn thực đơn View và sau đó là Page Source. Nếu sử dụng Internet Explorer 3.0 hay 4.0, hãy chọn Source từ thực đơn View.

MY FIRST WEB PAGE

Some bold text followed by a line break

Some italic text

[Link to AltaVista](#)

Another paragraph of things I can edit

Các liên kết:

The Bare Bone Guide to HTML - <http://werbach.com/barebones/>

Composing good HTML - <http://www.cs.cmu.edu/~tilt/cgh/cgh-new.html>

HTML Teaching tools - <http://www.hotwired.com/webmonkey/webmonkey/teachingtool/>

HTML Primer- <http://www.ncsa.uiuc.edu/General/Internet/>

WWW?HTML Primer.html

3.4 Thiết kế các biểu mẫu như thế nào?



Để cung cấp các trang tùy biến mà khách hàng có thể sử dụng để nhập thông tin, cần tạo ra các biểu.

+ Các biểu cung cấp một giao diện để khách hàng cung cấp thông tin, đặt ra các yêu cầu và lựa chọn hay tùy biến thông tin mà họ nhận. Một trang web yêu cầu nhập tên và địa chỉ, sử dụng menu con, hay là soát một hộp để lựa chọn là một biểu.

+ Các tính năng có sẵn để thiết kế biểu bao gồm nhập text, các nút radio, các hộp vuông và các nút hành động.

+ Khi thiết kế các nút, vấn đề quan trọng là phải đảm bảo rằng sẽ nhận được thông tin yêu cầu và các khách hàng sẽ dễ dàng điền các biểu này.

Các biểu cho phép khách hàng nhập thông tin, cung cấp cho web site của bạn một giao diện với khách hàng để chọn hay tùy biến trả lời mà họ nhận được. Các biểu HTML giống như các biểu bằng giấy thông thường mà tất cả chúng ta đều biết. Có thể sử dụng các thông tin nằm trong một biểu trực tuyến cho các mục đích khác nhau. Mục đích đó có thể chỉ đơn giản là thu thập tên, địa chỉ và địa chỉ e-mail phục vụ cho một danh sách gửi thư trực tuyến (mailing list) hoặc cũng có thể phức tạp như cấu hình trực tuyến. Có thể tạo ra một biểu trên web site của mình cho phép khách hàng cấu hình trước và định giá sản phẩm. Giá định công ty sản xuất bàn. Bạn có thể có năm kiểu mặt bàn, năm kiểu chân bàn, năm kiểu gỗ và năm kích thước khác nhau. Một khách hàng có thể kết hợp bất cứ kiểu nào trong các kiểu ở trên để thiết kế thành một kiểu bàn riêng của mình. Từng kiểu của bốn loại trên được chọn từ các menu con. Các khách hàng có thể chọn bất cứ tổ hợp nào của các kiểu trên bằng cách chọn phương án mà mình muốn trong thực đơn con. Một khi đã tìm được cấu hình muốn định giá, họ có thể click nút giá. Trên máy chủ của mình, có thể tạo ra một chương trình thành giá cho bất kỳ tổ hợp nào của các lựa chọn. Chương trình cổng mạng chuyển những lựa chọn của khách hàng đến chương trình cấu hình sau đó chuyển trả lời trở lại cho khách hàng. Các trường của biểu cung cấp các kiểu trường input khác nhau mà bạn hay người thiết kế sử dụng để tạo biểu trực tuyến. Các kiểu trường input khác nhau bao gồm các nút radio, nút vuông, các hộp danh sách thả xuống, các nút và hộp input.

Các nút radio - Các nút radio là một cách cung cấp cho khách hàng một danh sách hay lựa chọn cho phép họ chỉ một câu trả lời. Nếu có một bảng câu hỏi trên site của mình, bạn có thể yêu cầu khách hàng con "nam" hay "nữ". Với nút radio, họ chỉ có thể có một lựa chọn. Nếu một khách hàng mua một sản phẩm từ site của bạn, có thể có những tính năng mà họ cần phải chọn trước khi mua sản phẩm. Sản phẩm thể là màu đỏ, xanh lá cây, vàng hay xanh lơ. Nút radio cho phép khách hàng chọn đúng một màu duy nhất.

Hộp vuông (check box) - Các hộp vuông cung cấp cho khách hàng một danh sách hay lựa chọn mà trong đó họ có thể chọn bất cứ phương án nào trong danh sách. Nếu hoạt động trong lĩnh vực lý hành có thể cung cấp cho khách hàng một danh sách các điểm đến và yêu cầu họ đánh dấu tất cả các điểm đến mà họ muốn nhận thông tin. Bạn cũng có thể hỏi rằng hiện tại họ có những sản phẩm gì. Với một hộp vuông, họ có thể chọn nhiều phương án.

Hộp danh sách tải xuống (drop-down list box) - Hộp tải xuống hay hộp danh sách thể hiện một danh sách các lựa chọn đã định trước mà từ đó khách hàng có thể điểm sáng và chọn. Các danh sách tải xuống là một đặc tính tốt khi danh sách các tùy chọn rất dài và có thể chiếm một phần lớn nếu phải sử dụng nút radio. Đặc tính này thường được sử dụng khi các khách hàng được hỏi sinh sống ở đâu.

Nút (button) - Các button là một đồ họa có thể click để nhận được trả lời. Một button về mặt đồ họa cho phép những khách hàng để chuyển từ trang này sang trang khác. Một đồ họa xe mua hàng (shopping cart) thường được chuyển thành button. Khi khách hàng click vào nút shopping cart, họ sẽ được đưa đến trang khảo hàng trực tuyến. Logo của bạn có thể trở thành button. Có thể cung cấp cho các đối tác kinh doanh của mình logo button để trình bày trên site của họ. Khi khách hàng đến các site của các đối tác kinh doanh này, nếu click vào logo của bạn thì các khách hàng này sẽ được đưa đến site của bạn.

Hộp input (input box) - Các input box cung cấp một không gian mà khách hàng có thể gõ text vào đó. Điều này cho phép đặt câu hỏi và nhận được câu trả lời cụ thể hay để khách hàng đặt câu hỏi. Các input box thường thấy ở các site mua hàng trực tuyến để khách hàng nhập tên, địa chỉ, số điện thoại hay ở trong đơn đặt hàng khi bạn yêu cầu khách thông tin chi tiết.

Trước tiên phải thiết kế biểu lên giấy. Điều này thấy được phải có thông tin gì. Nếu đang tự động hoá một biểu bằng giấy, hãy sử dụng biểu bằng giấy này như là cơ sở cho biểu trực tuyến. Hình thức biểu phải đơn giản và logic. Mọi người từ trên xuống dưới, từ trái sang phải. Phải chú ý sao cho biểu của bạn tuân thủ sơ đồ logic này. Hãy sắp xếp các mô tả trường input box và các mô tả pull down box hoặc ở trên input box hoặc ở bên trái của trang, các input box được căn trái. Hãy sắp xếp các check box và radio button về phía trái trang với mô tả nằm bên phải. Các trang cần phải bố trí gọn gàng, không nên đưa các đồ họa vào biểu trừ khi chúng cần thiết để giúp khách hàng điền. Nếu cần thông tin đặc biệt mà khách hàng cung cấp, bạn cần phải có input box. Nếu có một danh sách cuối cùng mà từ đó khách hàng có thể chọn bạn có thể sử dụng pull down menu. Nếu đang tạo một biểu input hỗ trợ, có thể quyết định và thường có ba kiểu câu hỏi hỗ trợ để xử lý. Bạn có thể sử dụng mỗi check box cho mỗi kiểu trên. Nếu đã xác định trước số sản phẩm, mỗi sản phẩm có thể được liệt kê trong một pull down menu.

3.5 Chương trình cổng mạng (gateway) nghĩa là gì?



Thông tin mà một khách hàng đưa lên màn hình cho hệ thống máy tính được chuyển đến máy chủ thông qua chương trình gateway.

- + Chương trình gateway lấy thông tin từ biểu HTML và dịch nó cho máy chủ của bạn
- + Các chương trình gateway phổ biến nhất là CGI và ISAPI.

Một khi khách hàng đã hoàn thành biểu và chọn nút "enter", thông tin ương biểu được gửi đến máy chủ bằng cách sử dụng chương trình gateway. Sau đó, máy chủ xử lý thông tin dựa trên việc ứng dụng này đã được thiết kế như thế nào. Nếu đã tạo ra biểu để chuyển các câu hỏi đến bộ phận hỗ trợ của bạn, chương trình gateway sẽ chuyển thông tin từ biểu này đến máy chủ thư (mail server) để các nhân viên hỗ trợ có thể nhận được thông tin đó qua e-mail.

CGI - Giao diện cổng mạng chung là một chương trình máy tính định hướng nhiệm vụ cung cấp phương pháp mở rộng khả năng của một máy chủ web. Lập trình viên sử dụng chương trình CGI để thu thập thông tin từ biểu và chuyển cho cơ sở dữ liệu hay tạo ra e-mail.

ISAPI - Giao diện lập trình ứng dụng máy chủ Internet thực hiện các nhiệm vụ giống như CGI nhưng mạnh hơn nhiều. LSAPI có tính đặc thù Microsoft Windows NT. Active Server Page của Microsoft sử dụng công nghệ ISAPI.

Các chương trình gateway là sự kết nối giữa các trang web (biểu) và các cơ sở dữ liệu. Có các chương trình phần mềm để tạo điều kiện dễ dàng cho quá trình này, cung cấp cho các nhà phát triển web thế hệ 4 các công cụ để tạo ra các biểu và tích hợp các biểu này với các cơ sở dữ liệu. Các chương trình này được thiết kế có chú ý đến các lập trình viên. Các chương trình giao diện hàng đầu là Allaire Cold Fusion, Microsoft Visual Studio, Oracle Developer, Silverstream và Sun NetDynamics.

3.6 Khai thác mở dữ liệu là gì ?



Khai thác mỏ dữ liệu cung cấp các công cụ truy nhập thông tin mà công ty đã thu thập được về khách hàng sản phẩm

Khai thác mỏ dữ liệu là một tập các công cụ tinh xảo mà các công ty cơ sở dữ liệu cho phép các công ty truy nhập và phân tích thông tin đặc biệt có trong các cơ sở dữ liệu lớn.

- Khai thác mỏ dữ liệu cần được sử dụng để quét tự động thông tin đến, cung cấp các chi tiết cho phân tích tinh xảo.
- Có thể sử dụng khai thác mỏ dữ liệu để tùy biến web site phục vụ cho sự tiện lợi của các khách hàng và đối tác của bạn. .

Khai thác mỏ dữ liệu là một chuỗi các công cụ máy tính mà có thể sử dụng để tạo ra các ứng dụng tinh xảo để các công ty có thể thâm nhập vào cơ sở dữ liệu của mình và tìm được các thông tin mà họ cần để đưa ra các quyết định và phục vụ khách hàng tốt hơn. Mọi thông tin giao dịch đối với một web site có thể được sao lưu vào một cơ sở dữ liệu. Phòng marketing có thể muốn biết những khách hàng đặt một loại sản phẩm nào đó ở những vùng địa lý nào. Phòng bán hàng có thể muốn biết số khách hàng hiện tại đặt hàng từ site mua hàng trực tuyến và các hoạt động của họ. Cùng một cơ sở dữ liệu có thể có các câu trả lời cho nhiều câu hỏi khác nhau. Khai thác mỏ dữ liệu cung cấp các công cụ quý giá để truy nhập đến các thông tin cụ thể.

Các công ty cơ sở dữ liệu cung cấp các công cụ cho phép các công ty phân tích các hoạt động của mình. Thông tin được thu thập từ một cơ sở dữ liệu sử dụng bảng câu hỏi. Có thể kết hợp các bảng câu hỏi để tìm các mối quan hệ phức tạp. Từ các mối quan hệ dữ liệu, có thể xác định các xu thế. Khai thác mỏ dữ liệu tự động là một công cụ phổ biến cho các công ty có các cơ sở dữ liệu lớn bao gồm hàng triệu bản ghi cần phân tích hay trả lời nhanh.

Các thẻ câu lạc bộ đã trở thành một cách phổ biến mà những người bán lẻ sử dụng khai thác mỏ dữ liệu để quản lý thông tin khách hàng, tăng lợi nhuận và độ thoả mãn của khách hàng. Khi một khách hàng đưa cho nhân viên thu ngân cửa hàng thẻ câu lạc bộ của mình, máy tính của cửa hàng lập tức truy nhập các bản ghi của cửa hàng đối với khách hàng đó. Các kỹ thuật khai thác mỏ dữ liệu cho phép ứng dụng xác định nhanh chóng mọi mẫu mua hàng đối với sản phẩm và khách hàng. Cửa hàng có thể tìm các mẫu mua hàng và cung cấp đòn bẩy khuyến khích cho khách hàng và do đó họ có thể mua thêm hay mua (sản phẩm) bổ sung.

Một mẫu mua hàng của khách hàng tồn tại nếu một khách hàng cụ thể liên tục mua bơ lạc. Các cửa hàng tạp hoá đã thấy rằng phần lớn những người mua bơ lạc cũng mua bánh mì trắng. Nếu trong một chuyến đi nào đó, khách hàng không mua bơ lạc, cửa hàng tạp hoá có thể cấp cho khách hàng một phiếu mua bơ lạc như là một đòn bẩy khuyến khích. Việc cung cấp đòn bẩy khuyến khích mua một sản phẩm bổ sung được gọi là bán bổ sung. Đây có thể là một trải nghiệm tương tác trực tuyến. Một khi một mẫu mua hàng được định danh, cửa hàng cung cấp cho khách hàng các phiếu giảm giá đối với các sản phẩm liên quan. Sự định danh này được thực hiện trong vài giây trong khi thẻ câu lạc bộ được nhập vào hệ thống. Các cửa hàng tạp hoá là những người sử dụng chủ yếu các thẻ câu lạc bộ và khai thác mỏ dữ liệu. Họ đã thấy có thể tăng lợi nhuận từ mức thông thường là 1,5% lên hơn 3% bằng cách sử dụng các kỹ thuật khai thác mỏ dữ liệu có mục tiêu này, chứng tỏ rằng khai thác mỏ dữ liệu là một chiến lược hiệu quả chi phí.

3.7 Công nghệ mã hoá hoạt động như thế nào?



Công nghệ mã hoá cho phép truyền dẫn an toàn dữ liệu, kể cả thông tin thẻ tín dụng trên Internet.

Mã hoá sắp xếp hỗn độn các ký tự thành một tập gần như không ai có thể đọc được nếu không có khoá giải mã để sắp xếp lại.

- Mã hoá khoá công cộng (hoặc công khai) được sử dụng trong các site mua hàng trực tuyến để bảo đảm an toàn thông tin khách hàng và quan trọng nhất là số thẻ tín dụng.

Trong thực tế, từ "công cộng" trong mã hoá khoá công cộng chỉ mã hoá khả dụng công cộng.

Mã hoá được sử dụng để xáo trộn thông tin gửi trên Internet sao cho nếu bị chặn dò thì không thể sử dụng được. Mã hoá biến đổi các ký tự thành mã không đọc được bằng cách chuyển vị trí của các bit dữ liệu và do đó xáo trộn thông điệp ở mức cơ bản nhất. Cách duy nhất để truy xuất thông điệp này là có một chìa khoá để có thể sắp xếp lại. Nếu thông điệp này bị xáo trộn bằng cách chuyển các bit dữ liệu về bên phải ba ký tự trong thứ tự ABC thì chữ "T" sẽ trở thành chữ W. Chìa khoá cần phải chuyển từng ký tự sang bên trái ba vị trí sao cho dữ liệu có thể đọc được. Chẳng hạn, nếu thông điệp ban đầu là:

This is the message

Thông điệp mã hoá sẽ có dạng sau:

Wklv Iv wkh phvvdjh

Bằng cách chuyển các chữ cái về bên trái ba ký tự, câu "This is the message" trở nên không đọc được. Mật mã mã hoá trong trường hợp này ví dụ có thể là "3". Việc bẻ khoá mã đơn giản này rất dễ dàng. Mã hoá tạo ra các khoá tính vi gần như không thể bẻ được, đảm bảo sự truyền tin an toàn đối với bất cứ ai không có khoá.

Mã hoá khoá công cộng là một hình thức mã hoá mà trong đó khoá là một công thức toán học. Ví dụ, nhân 2 với 6 là một việc rất dễ dàng. Nếu một ai đó yêu cầu bạn nhân những số gì cho kết quả là 12, bạn sẽ phải đoán (1×12 , 2×6 , 3×4 , hay $2 \times 3 \times 2$). Nếu số đó có hàng nghìn ký tự, sự lựa chọn cho các tích có thể sẽ lớn đến mức mà không đoán được. Nếu biết khoá là " 2×6 ", rất dễ đoán ra câu trả lời hay mật mã mã hoá "12". Mã hoá khoá công cộng sử dụng một số rất lớn và một số nhân để tạo ra mật mã mã hoá. Mã hoá tạo ra một thông điệp rất khó bẻ trong khi chỉ cần gửi, rất ít dữ liệu với tư cách là chìa khoá để giải mã.

Hỗ trợ mã hoá khoá công cộng được cài đặt trong phần lớn các trình duyệt. Tại phần đầu của phiên mã hoá khoá công cộng, trình duyệt và máy chủ trao đổi thông tin về các phương pháp mã hoá mà mỗi bên có. Sau đó, chúng thống nhất một khoá sử dụng một lần được sử dụng cho truyền dẫn hiện tại. Điều này làm cho việc sử dụng mã hoá khoá công cộng trên site của bạn trở nên đơn giản vì mã hoá trong suốt đối với người sử dụng.

3.8 Cookie là gì?



Cookie là một bộ nhắc (reminder) nhỏ mà web site lưu trữ ở máy tính của khách hàng để có thể định danh khách hàng.

Thay cho việc liên tục hỏi khách hàng các thông tin như nhau, chương trình trên web site có thể sao lưu thông tin vào một cookie và khi cần thông tin sẽ đọc cookie.

- Thông tin duy nhất mà cookie lưu trữ là thông tin mà khách hàng chia sẻ với web site tạo ra cookie.

Cookie là những tệp nhỏ hay mã thông báo được lưu trữ trên đĩa cứng của khách hàng. Chúng chứa các dữ liệu về khách hàng và phiên hiện tại của khách hàng. Các cookie được tạo ra sao cho một ứng dụng trên một web site có thể nhớ lại thông tin về phiên hiện tại của khách hàng. Nếu không có cookie, các khách hàng sẽ phải nhập lại thông tin của mình trên mỗi màn hình vì Internet là "phi công dân": nghĩa là nó không có khả năng nhớ khách hàng là ai khi khách hàng đi từ trang này đến trang khác.

Chính tại đây cần có cookie. Đối với một Extranet site, một cookie có thể lưu trữ mật khẩu của khách hàng. Mỗi khi họ vào một trang mới trên Extranet thì cookie sẽ xác nhận và do đó họ không phải nhập mật khẩu của mình mỗi khi họ muốn xem một trang mới.

Một số site sử dụng cookie để lưu trữ trang cuối cùng mà khách hàng đã mở ở site đó. Khi khách hàng quay trở lại, site đó có thể hỏi xem họ có muốn quay trở lại trang cuối cùng mà họ đã thăm không. Sau đó, site này sẽ đọc vị trí từ cookie và đưa đến đúng trang cần thiết. Bằng cách này, khách hàng không cần đánh dấu hay nhớ vị trí này, một điều rất thuận tiện nếu bạn đang tham gia lớp học trực tuyến và giữa chừng phải đi họp. Các cookie được sử dụng trong các

dịch vụ thương mại điện tử để hỗ trợ cho các chức năng mua hàng trực tuyến. Đối với các site khảo hàng trực tuyến có chứa ứng dụng xe mua hàng (shopping cart), các cookie lưu trữ một số tham chiếu độc nhất và do đó máy chủ có thể theo dõi khách hàng và sao lưu các giao dịch của họ khi họ di chuyển trong site.

Một web site không thể đọc cookie của một công ty khác trừ khi công ty kia cung cấp cho công ty đó chứa khoá giải thích ý nghĩa của cookie. Thông tin duy nhất mà cookie có thể sao lưu là thông tin mà bạn cung cấp cho web site. Một cookie không biết khách hàng là ai trừ khi họ đã điền một biểu cung cấp web site tên, địa chỉ và số điện thoại. Nếu khách hàng điền một biểu hay mua một sản phẩm trên web site của bạn thì có thể đặt một cookie trên máy tính của họ để nhận dạng. Cookie này cung cấp cho các máy tính số khách hàng. Bạn có thể sử dụng cookie này để tùy biến site cho các khách hàng của mình. Khi một khách hàng đến thăm site, có thể đọc cookie của họ, biết họ là ai và thể hiện thông tin mà họ quan tâm. Nếu họ là một khách hàng cũ, có thể thể hiện trạng thái các đơn đặt hàng của họ hoặc một tập các sản phẩm mà khách hàng có thể quan tâm dựa trên các thói quen mua hàng trong quá khứ của họ.

3.9 Các bước cần thiết để tạo ra một site mua hàng trực tuyến an toàn là gì?



Có năm công nghệ được kết hợp với nhau để đảm bảo cho mọi trường hợp mua hàng trực tuyến.

Máy chủ an toàn - Máy chủ có chứa web site tiến hành các phiên an toàn.

Chứng nhận số - Một dịch vụ khẳng định một phiên máy chủ an toàn là an toàn.

Mã hoá - Một cách chuyển đổi thông tin mà không kẻ đột nhập nào có thể đọc được.

Phần mềm bán hàng - Phần mềm được sử dụng để tạo ra một dịch vụ mua hàng trực tuyến.

Phần mềm thanh toán điện tử - Phần mềm được sử dụng để tạo điều kiện thanh toán các khoản mua hàng trong một dịch vụ mua hàng trực tuyến.

3.10 Máy chủ an toàn là gì và tại sao lại cần nó ?



Máy chủ an toàn là một máy tính chạy các công nghệ an toàn, làm cho những kẻ đột nhập rất khó truy nhập đến thông tin mật được gửi trên Internet.

Các ứng dụng mua hàng trực tuyến cần sử dụng máy chủ an toàn. Sự bảo vệ này đảm bảo các số thẻ tín dụng có thể được chuyển trên Internet một cách an toàn.

+ Các công nghệ sử dụng trên một máy chủ an toàn là:
- Giao thức SSL
- S-HTTP

Một vấn đề quan trọng là phải triển khai các mức an toàn bổ sung sao cho các tin tặc không thể bẻ khoá vào các đường truyền thông và các thông tin kinh doanh quan trọng như số thẻ tín dụng. Bước đầu tiên trong việc tạo ra một môi trường an toàn cho các giao dịch kinh doanh là thực hiện công nghệ máy chủ an toàn.

Máy chủ an toàn khác với một máy tính chứa web site của bạn. Nó là một máy tính chứa công nghệ an toàn. Nó được sử dụng khi muốn cung cấp cho khách hàng thông tin hay muốn khách hàng cung cấp cho bạn thông tin và muốn đảm

bảo không ai khác có thể truy nhập đến thông tin đó. Đặc biệt, máy chủ an toàn thay đổi TCP/IP, cơ sở truyền thông của Internet để làm cho việc đột nhập vào khâu truyền dẫn Internet và trộm các dữ liệu được gửi trở nên khó khăn hơn. Công nghệ được sử dụng trên một máy chủ an toàn để gây khó khăn cho những kẻ đột nhập trong việc chặn dò thông tin truyền dẫn gọi là SSL hay S - HTTP.

Secure Socket Layer (SSL) - Internet chạy trên một giao thức có tên là TCP/IP. Giao thức TCP/IP xác định cho các máy tính trên mạng thông tin là gì và được gì như thế nào. SSL tăng khả năng của TCP/IP bằng cách bổ sung thêm một lớp mới lên trên TCP/IP gọi là lớp bản ghi SSL (SSL Record Layer). Khi một khách hàng bước vào máy chủ an toàn được quản lý bởi SSL, trình duyệt sẽ yêu cầu máy chủ một phiên an toàn. Sau đó máy chủ an toàn sẽ mở một cổng mã hoá đặc biệt cho phiên mua hàng trực tuyến. Dữ liệu gửi đi được mã hoá trước khi gửi trên TCP/IP. SSL Record Layer quản lý cổng này để đảm bảo phiên có khách hàng này duy trì sự an toàn của nó. Ngoài ra, SSL cung cấp công nghệ gọi là giao thức bắt tay SSL (SSL Handshake Protocol). SSL Handshake Protocol nằm trên máy chủ an toàn và tiến hành chứng nhận và mã hoá khoá công cộng.

Secure HTTP (S-HTTP) - Công nghệ này của hãng Enterprise Integration Technologies là một tiêu chuẩn cạnh tranh đối với SSL. Cả SSL và S-HTTP đều tạo ra một cổng an toàn. Giống như SSL, S - HTTP hỗ trợ cả mã hóa và chứng nhận số. Sự khác biệt ở chỗ các công nghệ cạnh tranh này tạo ra cổng an toàn trên một máy chủ web khi nào và như thế nào. Mỗi công nghệ này tạo ra cổng an toàn ở một mức khác nhau của phiên liên lạc. SSL tạo ra sự an toàn bằng cách sử dụng một giao thức lớp mạng còn S - HTTP tạo ra sự an toàn bằng cách sử dụng một giao thức lớp ứng dụng. Với S - HTTP, trình duyệt của khách hàng yêu cầu một văn bản an toàn từ máy chủ S-HTTP. Trình duyệt này có khoá công cộng dấu trong một chỗ an toàn. Nó thông báo với máy chủ cần tìm khoá này ở đâu. Sau đó, máy chủ so sánh trình duyệt với khoá và khẳng định rằng trình duyệt được phép truy nhập văn bản an toàn này. Máy chủ mã hoá văn bản và gửi nó đến trình duyệt. Trình duyệt sử dụng khoá bí mật của mình để giải mã thông điệp và thể hiện cho người sử dụng.

Khách hàng gần như không thể phát hiện ra việc triển khai máy chủ an toàn. Họ sẽ không biết họ đã chuyển từ site của bạn sang một site máy chủ an toàn trừ khi họ quan sát kỹ màn hình. Lúc đó họ sẽ thấy trình duyệt Netscape thể hiện một đường xanh dưới các nút trình duyệt và khoá bị gãy ở góc trái phía dưới của trình duyệt không gãy nữa. Nếu họ sử dụng trình duyệt Microsoft, sẽ có một đường đỏ trên đỉnh của trình duyệt và ổ khoá mở ở góc phải phía dưới sẽ bị đóng. Khi thông tin thể tin dụng được cung cấp, các khách hàng sẽ được bản chuyển tự động đến một trang mà họ chọn trên web site của bạn.

3.11 Chứng nhận số là gì?



Chứng nhận số là một dịch vụ bên thứ ba xác nhận web site nhận thông tin là đúng.

Chứng nhận số xác nhận máy chủ nhận thông tin hiện là máy chủ an toàn và đúng.

- Để sử dụng chứng nhận số, cần đăng ký site của mình với một công ty có cấp các chứng chỉ số, còn được gọi là các ID số.

Chứng nhận số bổ sung thêm một lớp an toàn cho máy chủ an toàn. Máy chủ an toàn đảm bảo truyền dẫn giữa trình duyệt của khách hàng và máy chủ được an toàn. Chứng nhận số đưa an toàn đến lớp tiếp theo và xác nhận máy chủ nhận thông tin là đúng. Bằng cách đó, một tên trộm khéo léo cũng không thể đánh lừa mạng bằng cách tái định tuyến các truyền dẫn máy chủ đến site của mình để trộm các giao dịch.

Khi thiết kế site thương mại điện tử của mình, cần phải đăng ký với *một* công ty phát hành các chứng nhận số. Các chứng nhận số xác nhận bạn là ai và đảm bảo rằng máy chủ đã mã hoá thông tin thể tin dụng của khách hàng. Công ty cung cấp các chứng nhận số cung cấp cho công ty một khoá mã hoá định danh cụ thể bạn là ai và máy chủ nằm ở đâu. Nói cách khác, các chứng nhận số là các nhà thanh tra thương mại điện tử đảm bảo giao dịch được mã hoá và máy chủ đang được truy nhập là đúng. Verisign là công ty nổi tiếng nhất phát hành các chứng nhận số (www.verisign.com). Nếu bạn đang tạo ra một máy chủ an toàn, thì cần đăng ký công ty và máy chủ của mình với Verisign để truy nhập đến các dịch vụ chứng nhận của công ty này. Các công ty như Verisign yêu cầu các chứng nhận số hàng năm phải được làm lại.

Như là một phần của quá trình tương đối mất thời gian của chứng nhận số, công ty chứng nhận số sẽ tiến hành kiểm tra các số liệu về công ty khi bạn đăng ký. Công ty chứng nhận số kiểm tra để đảm bảo bạn đang kinh doanh và có

giấy phép kinh doanh. Ngoài ra, công ty chứng nhận số kiểm tra xem công ty có các điều khoản hợp nhất, địa chỉ, số điện thoại không và họ sẽ làm một cuộc điều tra tỉ mỉ theo phương pháp của Dunn và Bradstreet về công ty.

Nếu các khách hàng muốn đảm bảo site của bạn là hợp pháp, họ có thể chọn "view" và sau đó là "document info" trong trình duyệt của mình khi ở trên máy chủ an toàn. Thông tin chứng nhận số của bạn sẽ được hiển thị. Nếu thông tin chứng nhận số này không phù hợp với site an toàn của họ thì họ sẽ biết rằng có vấn đề và sẽ không tiến hành giao dịch.

Để biết nhiều hơn về chứng nhận số, có thể thăm web site www.verisign.com

3.12 Phải thiết lập web site của mình như thế nào để chấp nhận các giao dịch thẻ tín dụng



Các khách hàng trực tuyến không thể tận tay trả tiền mặt hay viết séc, dẫn đến sự cần thiết là các site mua hàng trực tuyến phải tạo ra các biểu thanh toán điện tử.

Nếu công ty có bề mặt cửa hàng, các khách hàng có thể đến doanh nghiệp của bạn, trả tiền mặt và mua sản phẩm. Các khách hàng trực tuyến không thể tận tay trả tiền mặt hay viết séc, dẫn đến sự cần thiết là các site mua hàng trực tuyến phải tạo ra các biểu thanh toán điện tử.

Thông dụng nhất là các dịch vụ kiểu thẻ tín dụng. Thanh toán thẻ tín dụng hoạt động trên mạng giống như trong môi trường bán lẻ.

- Để tiến hành các giao dịch thẻ tín dụng từ site của bạn, cần phải hỗ trợ một trong các dịch vụ xử lý thanh toán thẻ tín dụng trực tuyến (Cybercash, PaymentNet...).
- Ngoài ra, phải cần một tài khoản bán hàng với nhà băng.

Chú ý: Ngân hàng thường phải mất thời gian xử lý yêu cầu. Hãy liên hệ với ngân hàng sớm trong quá trình xử lý.

Nếu phải mở một cửa hàng thực tế, thì phải có các chính sách về kiểu hệ thống thanh toán mà bạn chấp nhận. Nếu quyết định chấp nhận thanh toán thẻ tín dụng hay thẻ ngân hàng, thì cần phải thiết lập dịch vụ với ngân hàng mà trong đó công ty bạn có tài khoản và các giao dịch thẻ tín dụng được kiểm tra và sau đó được gửi vào tài khoản đó. Thương mại trực tuyến cũng như vậy. Vì khách hàng trực tuyến không thể trả tiền mặt hay viết séc nên thương mại trực tuyến cần sử dụng các phương pháp thanh toán khác.

Thanh toán thẻ tín dụng - Hệ thống thanh toán thông dụng nhất trên web đối với mua hàng trực tuyến là thanh toán thẻ tín dụng. Vì đa số người tiêu dùng có ít nhất hai thẻ tín dụng trong ví của mình nên bạn được bảo đảm thanh toán và không cần phải quản lý việc xử lý các tài khoản phải thu. Các thẻ tín dụng trực tuyến được thiết lập giống như các thẻ tín dụng trong cửa hàng thông thường.

Giống như cửa hàng bán lẻ, bạn cần quyết định sẽ nhận thẻ tín dụng nào. Các thẻ tín dụng thông dụng nhất là Visa, Master Card, American Express, Diner's Club và Carte Blanche. Các công ty kinh doanh ở Nhật Bản cũng cần phải có cả thẻ tín dụng Japanese BankCard (JBC).

Để cho phép các giao dịch thẻ tín dụng từ site của bạn, cần phải liên hệ với một trong các dịch vụ xử lý thanh toán thẻ tín dụng trực tuyến (CyberCash, PaymentNe,...). Các dịch vụ xử lý thanh toán này cung cấp phần mềm nằm trên máy chủ an toàn và kết nối bạn với dịch vụ của họ. Khi một khách hàng nhập số thẻ tín dụng của mình vào site của bạn, máy chủ an toàn truy nhập đến phần mềm dịch vụ xử lý thanh toán này. Vì sự truy nhập này được bắt đầu từ một máy chủ an toàn, giao dịch này được diễn ra trên một tuyến an toàn.

Dịch vụ xử lý thanh toán chứng nhận thông tin thẻ tín dụng để có thể tiến hành giao dịch với khách hàng của mình. Sau đó, bạn được cung cấp khẳng định về phiên giao dịch. Sau khi giao dịch diễn ra, dịch vụ xử lý thanh toán thẻ tín dụng đảm bảo rằng tiền đã nằm trong tài khoản ngân hàng của bạn.

Dưới đây là các địa chỉ URL đối với một số dịch vụ xử lý thanh toán giao dịch thẻ tín dụng:

www.paymentnet.com
www.cybercash.com

Để chấp nhận thẻ tín dụng trên web site của mình, cần có một tài khoản bán hàng Internet với một ngân hàng (được biết đến trong ngôn ngữ thương mại điện tử là "ngân hàng thanh toán"). Hiện tại không phải tất cả các ngân hàng đều hỗ trợ các tài khoản bán hàng Internet. Hãy kiểm tra ở ngân hàng của bạn và xem ngân hàng đó có thực hiện là một chi nhánh của một ngân hàng có hỗ trợ xử lý Internet đối với các khách hàng kinh doanh không.

Tài khoản bán hàng Internet được thiết kế để cho phép xử lý các giao dịch thẻ tín dụng Internet thông qua một mạng xử lý thẻ tín dụng. Ngân hàng sẽ yêu cầu trả tiền để thiết lập tài khoản này ngoài việc thu tiền xử lý từng giao dịch. Phí này thường bao gồm các khoản sau:

- Phí ứng dụng trong khoảng 100 - 400USD.
- Phí tính theo từng giao dịch (còn được gọi là phí chiết khấu) trong khoảng 2-5%.
- Một số ngân hàng tính một khoản cố định bổ sung cho mỗi giao dịch trong khoảng 0,10 - 0,30USD.
- Một số ngân hàng tính một mức phí hàng tháng tối thiểu biến đổi khác nhau.

Việc nhận được một tài khoản bán hàng có thể mất 8 tuần; hãy lập kế hoạch quá trình của bạn và các thời hạn tương ứng. Ngân hàng sẽ cung cấp một Số nhận dạng người bán (MID) và một Số nhận dạng đầu cuối (TID). Bạn sẽ phải cung cấp cho dịch vụ xác nhận tín dụng trực tuyến cả hai số này. Danh sách các người nhận (các ngân hàng) hiện tại hỗ trợ các giao dịch thẻ tín dụng bao gồm NPC và Sligos (châu Âu). Nhiều ngân hàng hỗ trợ các giao dịch thẻ tín dụng người bán hàng truyền thống cũng hỗ trợ các giao dịch thẻ tín dụng trực tuyến. Nơi tốt nhất để bắt đầu là ngân hàng của bạn.

3.13 Các hệ thống thanh toán điện tử khác với thẻ tín dụng



Có rất nhiều giao dịch mà thẻ tín dụng không phải là giải pháp tối ưu. Các dịch vụ thanh toán khác đã được phát triển để hỗ trợ các kiểu giao dịch này.

- Các khoản vi thanh toán tiền điện tử được sử dụng cho các giao dịch quá nhỏ đối với các thẻ tín dụng (dưới 10 USD).
- Các công ty sử dụng các séc điện tử.
- Có thể sử dụng e-mail để xác nhận những người bán hàng hay các đối tác kinh doanh để nhận được các khoản thanh toán từ tài khoản của khách hàng hay để thiết lập một tài khoản với nhà cung cấp.

Có bốn loại hệ thống thanh toán trực tuyến cơ bản hiện đang sử dụng: thẻ tín dụng, vi thanh toán séc điện tử và các dịch vụ dựa trên e-mail. Không phải tất cả các giao dịch đều tối ưu đối với thẻ tín dụng. Các dịch vụ thanh toán bổ sung đã được phát triển để hỗ trợ các kiểu giao dịch khác.

Vi thanh toán tiền điện tử - Việc xử lý các khoản thanh toán thẻ tín dụng nhỏ, khoảng 0,25 - 10 USD không kinh tế. Phần lớn mọi người không muốn bỏ một lượng tiền nhỏ vào thẻ tín dụng của mình. Các ví dụ về việc những người bán hàng cần các khoản thanh toán nhỏ là:

- Các lĩnh vực trả theo từng chương trình xem.
- Các trích đoạn từ nội dung như các báo cáo.
- Các chương trình và tiện ích nhỏ mua trực tuyến.
- Giấy phép đến các site theo ngày mà lẽ ra cần có thuê bao hàng tháng.
- Các trò chơi trả theo trận.

Các khoản vi thanh toán được xử lý thông qua các hoá đơn điện tử. Người tiêu dùng mở một tài khoản với một người bán hàng hoá đơn điện tử. Người bán hàng vi thanh toán cung cấp cho người tiêu dùng tiền số mà trong đó được gọi là

ví số. Sau đó, người tiêu dùng có thể mua trực tiếp từ các site chấp nhận một kiểu thanh toán hoá đơn điện tử. Nói tóm lại, tiền quy ước hoạt động về mặt điện tử giống như tiền mặt hoạt động trong thương mại phi điện tử.

Trước khi khách hàng vi thanh toán chuyển tiền số đến người bán, nó tiến hành xác nhận cả người tiêu dùng và người bán để đảm bảo rằng tiền sẽ đến đúng địa điểm. Một ví dụ về người bán hàng tiền điện tử là Cybercash.

Các công ty hỗ trợ vi thanh toán có thể thấy ở:

www.paymentnet.com

www.cybercash.com

Séc điện tử - Đây là một dịch vụ cho phép các khách hàng chuyển khoản điện tử từ ngân hàng của họ đến người bán hàng. Các séc điện tử thường được sử dụng để trả các hoá đơn định kỳ. Các tiện ích đối với các công ty điện thoại, công ty điện lực và công ty cung cấp nước sử dụng phương pháp thanh toán này cho khách hàng để tăng tỷ lệ thu, giảm chi phí và cho phép khách hàng theo dõi các hoá đơn của mình một cách dễ dàng hơn.

Từ góc độ người tiêu dùng, một khách hàng trước tiên sẽ đăng ký với nhà cung cấp về các thông tin thanh toán (số tài khoản...) và cách trình bày hoá đơn mà mình thích. Tùy thuộc vào các dịch vụ được cung cấp bởi bên lập hoá đơn, người tiêu dùng có thể được cấp một tên (user name) và mật khẩu (password) để truy nhập một cách an toàn và có xác nhận đến web site của công ty và để họ có thể xem trực tuyến được cân đối tài khoản của mình. Các khách hàng có thể chọn phương pháp nhận hoá đơn bằng điện tử, đề nghị gửi qua đường thư hay kết hợp cả hai. Ví dụ, có thể gửi cho người tiêu dùng một thông báo bằng e-mail với nội dung là hoá đơn đã được đưa bên web site của công ty. Khi khách hàng nhận được hoá đơn của mình trên Internet, họ có thể xem một phiên bản đầy đủ của tờ kê có kèm theo các đồ họa, logo và các số liệu chi tiết về hoá đơn. Hãy cung cấp cho các khách hàng báo cáo theo cách có ý nghĩa đối với họ (ví dụ, hoá đơn điện thoại có thể được sắp xếp theo số điện thoại, ngày tháng, hay độ dài cuộc gọi...). Sau khi xem xong hoá đơn trực tuyến, khách hàng có thể chọn cách thanh toán hoá đơn với các khoản tiền từ tài khoản ngân hàng của họ. Quá trình thanh toán có thể được thực hiện thông qua một dịch vụ giống như dịch vụ séc điện tử an toàn PayNow của CyberCash. Các séc điện tử xuất hiện trên các báo cáo tài khoản séc hàng tháng của người tiêu dùng giống như các giao dịch thẻ ghi nợ.

Có thể tạo tính linh hoạt trong các phương án thanh toán trực tuyến của mình. Nếu hoá đơn điện thoại không có đúng ngày người tiêu dùng trả hoá đơn trực tuyến, người tiêu dùng có thể chuyển lịch tiến hành giao dịch thanh toán vào một thời điểm sau. Một khi nhận được xác nhận thanh toán của người tiêu dùng, công ty điện thoại sẽ trình một yêu cầu chuyển khoản tiền điện tử (EFT) để ghi nợ tài khoản séc của người tiêu dùng thông qua hệ thống ngân hàng hiện tại.

Các dịch vụ dựa trên e-mail - First Virtual Holdings (www.firstvirtual.com) có một hệ thống nhắn tin e-mail tương tác có thể tiến hành các giao dịch trực tuyến. Cả người bán và người tiêu dùng đều đăng ký với First Virtual. Khách hàng đăng ký tên, địa chỉ và số điện thoại trên Internet và sau đó gọi cho First Virtual về thông tin thẻ tín dụng của mình. Người bán đăng ký trực tuyến, sau đó, gửi cho First Virtual thông tin tài khoản ngân hàng của mình qua đường thư bưu chính. Khi người tiêu dùng mua sản phẩm, họ cung cấp cho người bán số nhận dạng cá nhân First Virtual của mình. Virtual liên hệ với khách hàng thông qua e-mail để khẳng định giao dịch. Khi First Virtual nhận được sự chấp nhận bằng e-mail từ phía khách hàng, sẽ thực hiện giao dịch, chuyển tiền từ thẻ tín dụng của khách hàng sang tài khoản ngân hàng của người bán. First Virtual cung cấp sự chấp nhận này cho người bán để gửi sản phẩm cho khách hàng.

3.14 Shopping cart là gì và bạn có cần không?



Bạn hoặc có thể xây dựng hay mua một phần mềm được sử dụng cho mua hàng trực tuyến. Bạn có thể tạo ra phần mềm của mình hay mua một giải pháp phần mềm bán sẵn.

Một số thành phần cần có là:

Shopping cart là một liên kết đưa khách hàng đến một máy chủ mà ở đó khách hàng có thể chọn sản phẩm muốn mua.

- Các shopping cart sử dụng các cookie để xác định danh sách các sản phẩm mà khách hàng đã chọn mua.
- Khi khách hàng chọn mua các mặt hàng trong shopping cart của mình, giao dịch chuyển sang máy chủ an toàn.
- Nếu công ty chỉ có một vài sản phẩm có sẵn, bạn có thể đơn giản hoá thủ tục đặt hàng.

Khái niệm phần mềm bán hàng rất đơn giản. Các khách hàng duyệt để mua trên một site khảo hàng trực tuyến. Khi

thấy một cái gì đó cần quan tâm, họ click vào biểu tượng shopping cart nằm trên màn hình đó. Động tác này bổ sung mặt hàng này vào một shopping cart ảo. Bất cứ lúc nào khách hàng cũng có thể xem nội dung của shopping cart bằng cách click vào biểu tượng "view shopping cart".

Các shopping cart không yêu cầu phần mềm giao dịch an toàn. Chúng thực tế là một phần của site khảo hàng trực tuyến. Có hai cách mà một công ty có thể thiết lập cookie. Cách thứ nhất là sao lưu từng giao dịch shopping cart vào một cookie ở máy tính của khách hàng. Cách thứ hai là gắn một ID khách hàng và lưu ID này ở trong một cookie. Lựa chọn của khách hàng được lưu ở máy chủ của người bán và được truy nhập bởi khách hàng từ ID được lưu trong cookie của họ. Khi khách hàng yêu cầu xem shopping cart của mình, thông tin từ cookie được sử dụng để hiển thị sự lựa chọn của khách hàng cùng với giá lựa chọn.

Khách hàng có thể điều chỉnh thông tin đã hiển thị trên biểu đặt hàng tại bất cứ lúc nào. Khi khách hàng muốn mua các mặt hàng trong shopping cart của mình, họ có thể click một nút có tên là "purchase" (mua). Hành động này sẽ chuyển phiên liên lạc đến máy chủ an toàn. Thông tin shopping cart sẽ được chuyển từ cookie sang phần máy chủ an toàn của chu trình.

Nếu công ty có chưa đến 10 sản phẩm, không nhất thiết phải tạo ứng dụng shopping cart. Sẽ dễ dàng hơn nếu chúng ta lập một biểu đặt hàng đơn giản. Các biểu đặt hàng có thể nằm trên máy chủ an toàn hay ở site khảo hàng trực tuyến; điều này phụ thuộc vào thiết kế của site và vào việc mô tả tương tác của mặt hàng cần đến mức nào. Biểu đặt hàng bao gồm các trường số lượng, sản phẩm và giá. Phần mềm người bán hàng bán sẵn có thể bao gồm các biểu đặt hàng trực tuyến và các ứng dụng shopping cart.

4.1 Cần phải tìm những gì trong một ứng dụng phần mềm bán hàng ?



Có rất nhiều gói phần mềm bán hàng tốt trên thị trường. Đa số các công ty cần chọn gói phần mềm nào để sử dụng.

Khi xem xét một gói phần mềm, phải đảm bảo nó có khả năng linh hoạt đáp ứng các yêu cầu.

- Các công ty phát triển các giải pháp bán hàng chứ không thoả mãn với một gói giải pháp hiện tại thường có các nhu cầu đặc biệt mà các gói hiện tại không đáp ứng đầy đủ.
- Chỉ có tổ chức dịch vụ thông tin (IS) trình độ cao mới tiến hành công việc phát triển kiểu như vậy.

Có rất nhiều gói phần mềm bán hàng tốt trên thị trường. Đa số các công ty cần chọn gói phần mềm mà mình sử dụng. Để chọn một gói phần mềm, vấn đề quan trọng là phải hiểu được những nhu cầu hiện tại cũng như tương lai của bạn. Như đã giải thích ở phần trước, nếu bán chưa đến 10 mặt hàng, thì không cần sử dụng một ứng dụng shopping cart vì một biểu đặt hàng đơn giản cũng đảm bảo. Nếu dự định tăng số lượng sản phẩm của mình lên trên 10 loại trong tương lai gần, nên sử dụng một gói phần mềm có chứa các đặc tính shopping cart, vì mỗi khi nâng cấp sẽ mất thời gian và tạo thêm chi phí bổ sung.

Cũng sẽ cần phải xem xét hệ thống hạch toán hiện tại của mình. Phần lớn các gói bán hàng sao lưu từng giao dịch trong một cái được gọi là tệp phẳng ASCII. Bạn sẽ phải thiết lập một thủ tục mà trong đó chuyển các giao dịch đến một trong các máy tính của mình để thực hiện. Trước khi mua sản phẩm, hãy hỏi cách bố trí của tệp, nơi mà các giao dịch được lưu trữ. Hãy cung cấp nó cho những nhân viên IS. Bạn sẽ phải phát triển một ứng dụng có tên là filter (bộ lọc) cho phép các máy tính của công ty đọc các tệp đến.

Hãy kiểm tra tính linh hoạt của phần mềm. Bạn sẽ phải liên lạc với site khảo hàng trực tuyến với phần mềm bán hàng. Biểu tượng shopping cart trên site khảo hàng trực tuyến sẽ đưa khách hàng đến một biểu đặt hàng trong phần mềm bán hàng đối với sản phẩm đã chọn. Các sản phẩm phần mềm bán hàng cho phép tạo ra một danh sách sản phẩm, ví dụ như tên sản phẩm, giá, thuế, phí vận chuyển và các chi tiết khác (màu sắc, kích thước). Mỗi sản phẩm được đưa vào phần mềm bán hàng đều có một mã sử dụng mã này trong biểu tượng shopping cart. Hãy đảm bảo phần mềm bán hàng cho bạn tính linh hoạt để tích hợp web site với phần mềm. Nếu các khách hàng phải cung cấp các chi tiết về sự lựa chọn của mình (màu sắc, kích thước...), phải đảm bảo phần mềm bán hàng này cho phép làm việc đó dễ dàng.

Các tính năng cần tìm kiếm trong một gói bán hàng.

1. Hỗ trợ đa nền - Sản phẩm chạy trên nhiều nền hay trên các nền mà công ty ứng dụng.
2. Hỗ trợ tiếng nước ngoài - Nếu đang tập trung vào một thị trường quốc tế, bạn muốn sự hỗ trợ của các phiên bản dịch

của màn hình hiển thị.

3. Số lượng người khảo hàng cùng một lúc không bị hạn chế - sẽ có bao nhiêu người khảo hàng và mua hàng trên site của mình? Phải đảm bảo các cấp bán hàng đáp ứng được yêu cầu của bạn.

4. Hỗ trợ sản phẩm không hạn chế - Nếu bạn đã hay một ngày nào đó dự định phát triển một catalog lớn các sản phẩm, muốn một gói phần mềm hỗ trợ toàn bộ catalog của mình và có tính linh hoạt để phân nhóm nhỏ các mặt hàng.

5. Hỗ trợ trực tuyến - Nếu khách hàng có các câu hỏi, có thể muốn một menu con hỗ trợ tích hợp.

6. Mã hoá thông tin thanh toán - Cần hỗ trợ mã hoá và các dịch vụ thanh toán chuẩn.

7. Thông báo đơn đặt hàng bằng điện tử - Tự động gửi các báo cáo đơn đặt hàng bằng e-mail đến cho mọi người trong công ty. Hệ thống liệt kê tổng số đơn đặt hàng trong ngày, tuần hay tháng cho những người liên quan. (Chú ý: đừng lựa chọn cách báo cáo theo từng đơn đặt hàng vì điều đó sẽ rất phức tạp).

8. Chuyển giao hàng tự động - Tính năng này cung cấp khả năng linh hoạt trong việc chọn công ty và hệ thống vận chuyển (ví dụ như cước khoán cố định, theo trọng lượng hay theo vị trí).

9. Chuyển giao hàng theo nhóm - Nếu có ba sản phẩm được vận chuyển, liệu hệ thống có cộng chi phí vận chuyển của cả ba sản phẩm này hay có thể tạo ra một bảng vận chuyển theo nhóm?

10. Tính thuế tự động - Các khách hàng nhập mã khu vực hay tên nước của mình và hệ thống bán hàng phải tính toán và hiển thị thuế.

11. Cá nhân hoá hệ thống đơn đặt hàng - Hệ thống đơn đặt hàng cần để ý đến khả năng tùy biến và điều chỉnh các trang đặt hàng dễ dàng. Công cụ tạo trang cần sử dụng các trình biên tập hệ thống dụng như PageMill hay Frontpage. Cần được hỗ trợ biên tập tìm kiếm và thay thế tổng thể.

12. Thống kê - Mọi kiểu thông tin được thu thập trong khi mọi người vào site mua hàng trực tuyến. Phải đảm bảo gói của bạn linh hoạt trong cách nó cung cấp các số liệu thống kê như bán hàng, lưu lượng, và thông tin khách hàng. Các báo cáo mà chúng thể hiện nhìn có vẻ hoàn mỹ nhưng liệu gói đó có cho phép điều chỉnh dễ dàng các báo cáo hiện tại để đáp ứng những nhu cầu của bạn không?

13. Tải lên cơ sở dữ liệu và bảng tính điện tử (spreadsheet) - Tính năng này cho phép khả năng tạo ra một bảng tính hay cơ sở dữ liệu trên máy tính và sau đó tải gói lên và hỗ trợ nó trong máy chủ bán hàng.

14. Truy nhập cơ sở dữ liệu đặt hàng - Tính năng này cho phép truy nhập các đơn đặt hàng một cách an toàn thông qua máy chủ SSL. Gói này cần được cấu hình để gửi e-mail cho bạn thông tin hàng ngày về site (số lượng đưa đặt hàng, tổng doanh thu...). Các đơn đặt hàng thực tế không được gửi qua e-mail mà phải gửi hay xem một cách an toàn bằng cách sử dụng máy chủ SSL.

15. Xác nhận thẻ tín dụng - Xác nhận cung cấp các hệ thống hỗ trợ và thanh toán điện tử.

16. Theo dõi hợp tác - Các chương trình hợp tác cho phép cung cấp cho các đối tác một địa chỉ URL đặc biệt đến site mua hàng trực tuyến của bạn. Mọi giao dịch đi qua URL này đều được chiết khấu, dựa trên thoả thuận với đối tác. Cũng có thể xử lý các khoản hoa hồng cho mọi khoản bán hàng phát sinh từ URL cho đối tác.

17. Tìm kiếm site - Có chương trình tìm kiếm cài đặt sẵn không?

18. Giao diện với các ứng dụng khác - Tính năng này liên kết với các ứng dụng cơ sở dữ liệu như Oracle, Infomix, Microsoft, SQL và IBM (IMF, DB2).

19. Tính toán chiết khấu - Chiết khấu được dựa trên mức đặt hàng hay thông tin khách hàng.

Để tìm hiểu các phần mềm giao dịch bán hàng có thể tham quan trên Internet hãy đến địa chỉ:

<http://www.Cybercash.com/tp-list/kat/html>

4.2 Cần phải xác định các mục tiêu thương mại điện tử của mình như thế nào?



Trước khi tạo ra một dịch vụ trực tuyến, vấn đề quan trọng là phải biết mục tiêu của công ty.

* Việc tạo ra một mục tiêu được xác định rõ ràng sẽ cung cấp phương hướng cho quá trình tạo ra các dịch vụ thương mại điện tử hiệu quả.

* Các mục tiêu cần xác định được các kỳ vọng

Trước khi tạo một dịch vụ thương mại điện tử, tốt nhất là phải xác định rõ ràng các mục tiêu. Nhiều công ty tạo ra các mục tiêu không đo được hay không cụ thể. Công ty sẽ gặp khó khăn trong việc tạo ra và duy trì một sản phẩm mới và hiệu quả nếu không có một mục tiêu cụ thể. Các ví dụ về các mục tiêu kinh doanh không được sử dụng khi tạo một dịch vụ thương mại điện tử là:

- Có sự hiện diện trên Internet
- Tăng cường nhận thức.
- Tăng doanh thu.
- Giảm chi phí.
- Tăng số sản phẩm thành công .
- Có nhiều khách hàng quay lại hơn.
- Tăng thời gian người sử dụng ở trên site .

Các mục tiêu kinh doanh là cụ thể; chúng bao gồm các biện pháp cứng như thống kê sử dụng site (ai làm gì và khi nào, các số liệu doanh thu, các mặt hàng đã bán và các điều kiện). Các cuộc điều tra và phỏng vấn là các biện pháp mềm cung cấp các mục tiêu kinh doanh tốt. Có thể sử dụng các kết quả đã thu được dựa trên các số liệu thống kê của máy chủ ví dụ như các nghiên cứu về ấn tượng của người sử dụng, điều tra về ý kiến khách hàng và các cuộc phỏng vấn.

Các ví dụ về các mục tiêu hiệu quả đối với thương mại điện tử là:

- Giảm 30% chi phí trung tâm hỗ trợ trong vòng 24 tháng tới
- Nhận 25% doanh thu công ty thông qua thương mại điện tử trong vòng 4 năm tới.
- Giảm 25% chi phí bán hàng và hỗ trợ trong vòng 4 năm tới bằng cách chuyển sang các ứng dụng trực tuyến.
- Tăng cường nhận thức của nhân viên về các sản phẩm lên 25% vào cuối quý III.
- Mở rộng việc tổ chức trực tuyến để tăng 25% doanh số và mức duy trì khách hàng.
- Giảm 15% chi phí hỗ trợ khách hàng bằng cách tăng cường các công nghệ truyền thông trực tuyến và duy trì dịch vụ tuyệt hảo.

Hãy xác định các mục tiêu của bạn đối với việc tạo ra dịch vụ thương mại điện tử. Hãy đảm bảo các mục tiêu đó rõ ràng và cung cấp các chỉ tiêu cụ thể.

Các liên kết: Hai mươi nguyên nhân để đưa hoạt động kinh doanh trên Internet: <http://www.net101.com/reasons.html>.

4.3 Xây dựng suất hoàn vốn đầu tư cho các dịch vụ thương mại điện tử của mình như thế nào?



Phần lớn các công ty yêu cầu phải có một suất hoàn vốn đầu tư (ROI) xác định trong khi đề xuất một sản phẩm hay dịch vụ mới.

Có ba loại ROI đối với các dịch vụ web:

- Dây chuyền chi phí - Chỉ ra dịch vụ này tiết kiệm tiền như thế nào

- Dây chuyền giá trị - Tăng dịch vụ để tăng doanh số hay cung cấp giá trị bổ sung
- Dây chuyền giao dịch - giảm quá trình xử lý để tiết kiệm chi phí.

Việc tính ROI cho một web site không nhất thiết là tỷ lệ thuận với nội dung và các dịch vụ cung cấp. Bạn có thể phải có nhiều sự phân tích để tính toán thực tế ROI. ROI được sử dụng phổ biến nhất là **dây chuyền chi phí**. Dây chuyền chi phí thay thế một quá trình nhân công hiện tại bằng một quá trình tự động hoá. Tiết kiệm tiền bạc và thời gian thông qua việc tự động hoá quá trình. Site khảo hàng trực tuyến có thể chứa một số catalog của công ty. Nếu trước khi thiết lập một dịch vụ khảo hàng trực tuyến, hàng tháng phòng marketing phải gửi đến 60 catalog của. Công ty nhưng với một site khảo hàng trực tuyến, có thể chỉ phải gửi 10 catalog mỗi tháng. Nếu chi 5USD cho mỗi catalog cộng thêm 5USD tiền gửi đường bưu chính thì tổng cộng mỗi catalog chỉ là 10USD. Tổng chi phí tiết kiệm được mỗi tháng do cung cấp các catalog của công ty trên site khảo hàng trực tuyến là 5.000USD. Dây chuyền chi phí ROI một năm đối với các bảng tính dữ liệu điện tử là 60.000USD.

Dây chuyền giá trị tăng cường các dịch vụ hiện tại. Xây dựng một ROI theo dây chuyền giá trị bằng cách tăng chi một đô la cho chi phí để nhận được hay duy tân một khách hàng mới, bán nhiều hơn hay bán thêm các mặt hàng khác cho một khách hàng hiện tại. Việc tạo ra một ROI đối với dây chuyền giá trị khó hơn so với dây chuyền chi phí bởi vì cần phải bỏ tiền vào một dịch vụ vô hình. Bạn có thể đã biết rằng chi phí trung bình để nhận được một khách hàng mới là 10.000USD. Mục tiêu có thể là sử dụng web site của mình để mở rộng cơ sở khách hàng. Có thể quyết định mục tiêu là tạo ra 100 khách hàng mới trong tháng hai năm tới từ web site của bạn. ROI để đạt được các khách hàng mới sẽ là 1000.000USD.

Dây chuyền giao dịch thường loại bỏ quá trình. Các dây chuyền giao dịch được hình thành từ một tập hợp các dây chuyền chi phí. Các khoản tiết kiệm từ việc giảm thời gian, sức lực và con người. Có thể sử dụng ROI dây chuyền giao dịch cho site mua hàng trực tuyến của bạn. Giả sử hiện tại có

một quá trình 4 bước cho đặt hàng sản phẩm: 1) khách hàng liên lạc với bộ phận nhận đặt hàng, 2) bộ phận nhận đặt hàng fax biểu đơn đặt hàng, 3) khách hàng fax biểu đơn đặt hàng đã điền đầy đủ thông tin, 4) bộ phận nhận đơn đặt hàng nhập đơn đặt hàng vào hệ thống. Có lẽ quá trình này phải mất hơn 3 ngày và sử dụng một tiếng lao động của nhân viên công ty. Với đặt hàng trực tuyến, quá trình này mất 5 phút và không cần sử dụng lao động của nhân viên. Nếu nhân viên xử lý 40 giao dịch mỗi tuần, bạn TIẾT kiệm được 40 người/giờ mỗi tuần tương đương với một lao động. Và do sản phẩm này được đặt hàng sớm hơn 3 ngày nên có thể quay vòng nhanh hơn. Tổng chi phí trung bình cho mỗi nhân viên mỗi năm ở Mỹ là 180.000USD - chính là khoản có thể tiết kiệm được bằng dây chuyền giao dịch này.

Phần lớn thông tin trên site sẽ rơi vào một trong ba loại. Có thể xác định phân tích ROI để sử dụng dựa trên loại dịch vụ mới.

Thông tin thời gian thực - Thông tin này thường bao gồm thông tin tĩnh như mô tả sản phẩm và đặc tính, thông cáo báo chí và các thông tin về công ty. Web site thay thế phương thức phân phối bằng fax và giấy tờ. Việc sử dụng Internet để phân phối thông tin làm tăng cơ hội của công ty trong việc tạo ra và cập nhật thông tin. Nó cần đến phân tích ROI chuỗi chi phí.

Giao dịch, thương mại và các công cụ - Những thông tin hay thay đổi, thời gian thực và tương tác có thể được liên kết đến các hệ thống máy tính hiện tại. Nó được sử dụng cho các bộ phận vị cửa hàng, tình trạng đơn hàng, quản lý mua hàng trực tuyến và dự trữ. Nó cần đến phân tích ROI chuỗi giao dịch.

Quan hệ và trao đổi giá trị - Thông tin xúc tiến, cá nhân hoá và có mục tiêu thường được gắn với các chương trình marketing bên ngoài, tùy biến đám đông, quảng cáo tít và các chương trình đồng tiếp thị. Nó cần đến phân tích ROI chuỗi giá trị

4.4 Có cần phải hoàn thành site của mình trước khi xuất bản không?



Sau khi chọn các công cụ cần thiết để tạo ra một dịch vụ thành công, có thể thấy một số công cụ, mất nhiều thời gian xây dựng hơn các công cụ khác. Mua hàng trực tuyến thường mất nhiều thời gian hơn khảo hàng trực tuyến.

- Hãy lập kế hoạch các dịch vụ khảo hàng và mua hàng cùng một lúc. Đơn giản nhất là xây dựng và xuất bản site khảo

hàng trực tuyến trước.

- Với dịch vụ khảo hàng trực tuyến có sẵn, có thể theo dõi luồng người trên site của mình, tái tập .trung điều hướng khi cần.

- Có thể sử dụng một số 800 trên site của mình để điền các đơn đặt hàng trực tuyến trong khi đang xây dựng site mua hàng trực tuyến của mình.

Chú ý: Hãy tạo một số 800 mới tạo điều kiện dễ dàng hơn cho việc theo dõi các đơn hàng từ web site.

Một khi đã quyết định về thị trường đích, cần phải quyết định xem nên bắt đầu ở đâu. Hãy lập kế hoạch các dịch vụ khảo hàng và mua hàng cùng một lúc.

Đơn giản nhất là xây dựng và xuất bản site khảo hàng trực tuyến trước khi triển khai site mua hàng trực tuyến. Cũng có thể bắt đầu cung cấp thông tin cho thị trường đích càng sớm càng tốt, tạo cơ hội chuyển sang các dịch vụ trực tuyến. Đa số các công ty thấy rằng sẽ mất thời gian hơn nhiều trong việc tích hợp mua hàng trực tuyến với các hệ thống hiện tại so với việc xây dựng một dịch vụ khảo hàng trực tuyến. Đa số các nội dung cần để xây dựng site khảo hàng trực tuyến đều đã có và tương đối đơn giản để tái cấu hình cho Internet. Vì đa số các site khảo hàng trực tuyến bao gồm các văn bản HTML đơn giản nên có thể thực hiện site khảo hàng trực tuyến trước.

Nếu xuất bản site khảo hàng trực tuyến trước khi có site mua hàng trực tuyến thì bạn không có cách nào để thực hiện các đơn đặt hàng trực tuyến. Có thể cung cấp một mẫu biểu đơn đặt hàng trực tuyến mà khách hàng có thể in ra và fax trở lại hoặc có thể yêu cầu khách hàng gọi một số 800 để mua sản phẩm của bạn. Một số 800 chỉ dành riêng cho các khách hàng khảo hàng trực tuyến. cung cấp một cách đơn giản để theo dõi những đề mục mà web site đang tạo ra. Ngay cả sau khi cài đặt site mua hàng trực tuyến thì vẫn nên có một số 800 riêng cho các khách hàng trực tuyến vì một số người vẫn cảm thấy không thoải mái trong việc đặt hàng trực tuyến. Trước khi site mua hàng trực tuyến khả dụng, có thể có một màn hình thông báo cho các khách hàng trực tuyến là site mua hàng trực tuyến của bạn đang trong quá trình xây dựng. Bằng cách cung cấp thời điểm site mua hàng trực tuyến khả dụng, có thể bắt đầu marketing đến các khách hàng muốn mua trực tuyến.

Có rất nhiều lợi ích đối với việc xuất bản site khảo hàng trực tuyến trong khi phát triển site mua hàng trực tuyến của mình. Có thể cung cấp thông tin kịp thời cho các khách hàng nhanh hơn. Có thể sử dụng thời gian này để quản lý tốt hơn site khảo hàng trực tuyến. Có thể giám sát tiến trình của khách hàng thông qua site của mình, xác định xem họ đến các trang nào và đi đâu. Sau đó, có thể sử dụng thông tin này để thay đổi luồng đi của site. Để tạo điều kiện dễ dàng hơn cho khách hàng tìm được các trang thông dụng, các trang này cần có truy nhập trực tiếp từ thanh điều hướng. Một công cụ thông dụng khác có thể cung cấp cho các khách hàng của mình là một địa chỉ e-mail mà qua đó họ có thể liên lạc trực tiếp với bạn. Có thể sử dụng các e-mail đã gửi từ web site để xác định các câu hỏi thường gặp và đưa các câu hỏi này vào FAQ. Bạn có thể thấy rằng các câu hỏi thông dụng đã được gửi bằng e-mail đã có trên FAQ rồi và có trang web riêng của nó. Khi nhận các e-mail về các câu hỏi đã trả lời, các khách hàng đến thăm site đã cho thấy rằng họ không đọc FAQ của bạn hay chưa tìm được đường đến trang web cung cấp cho họ thông tin này. Hãy kiểm tra xem các khách hàng cần phải qua bao nhiêu trang để đến trang tin hay FAQ. Xác định xem liệu trang này có được ký hiệu rõ ràng không trên thanh điều hướng. Có thể giảm số câu hỏi e-mail bằng cách đơn giản hoá điều hướng hay ký hiệu tốt chun các trang web hay được sử dụng. Việc xuất bản site khảo hàng trực tuyến trong khi đang phát triển site mua hàng trực tuyến tạo điều kiện dễ dàng hơn và năng suất hơn trong việc sau này bổ sung thêm một site khác.

4.5 Cần phải cơ cấu nội dung trên site của mình như thế nào để hoàn thành doanh vụ?



Mục tiêu của mọi site thương mại điện tử là tạo ra và hoàn thành doanh vụ. Các nhân viên bán hàng hiểu rằng có những giai đoạn khác nhau trong quá trình mua hàng của khách hàng.

Cần phải nghĩ đến quá trình mua hàng của khách hàng tối quan trọng đó khi thiết kế site của mình. Vấn đề mấu chốt là

cung cấp thông tin mà các khách hàng cần để đi qua từng giai đoạn của quá trình để cho họ đi đến quyết định mua hàng.

Các giai đoạn của quá trình mua hàng là:

- Xác định nhu cầu
- Nghiên cứu
- Chọn sản phẩm
- Mua sản phẩm
- Sự hối tiếc của người mua

Mục tiêu của site là tạo ra sự quan tâm, trả lời các câu hỏi của khách hàng và hoàn thành doanh vụ. Những nhân viên bán hàng có kinh NGHIỆM sẽ nói cho bạn biết rằng có những giai đoạn khác nhau trong quá trình quyết định của khách hàng. Trong từng giai đoạn, các câu hỏi và nhu cầu của khách hàng sẽ khác nhau. Sự thành công của site sẽ tăng lên nếu cung cấp cho các khách hàng tiềm năng các thông tin mà họ cần để di chuyển qua từng giai đoạn của quá trình ra quyết định của họ. Nếu đã thiết lập một quá trình mua sản phẩm, các nhân viên bán hàng của bạn có khả năng sẽ thông báo về các hành vi và vấn đề mà họ gặp phải trong các giai đoạn khác nhau. Năm giai đoạn sau đây có tính chất điển hình cho phần lớn khách hàng:

1. Giai đoạn đầu tiên là **Xác định nhu cầu** - Một nhu cầu thực sự hay rõ ràng kích thích hay tạo nguồn cảm hứng cho ai đó quan tâm đến một sản phẩm hay dịch vụ. Ví dụ, một ai đó có thể xác định một vấn đề và cần một giải pháp. Một cách khác, có thể tạo mối quan tâm bằng cách:

- Người bán hàng giới thiệu một sản phẩm hay dịch vụ mới
- Đàm thoại với hàng xóm hay đồng nghiệp
- Thấy một mặt hàng trên chương trình truyền hình hay tin tức
- Một bài báo thú vị trên báo hay tạp chí
- Quảng cáo

Site của bạn có thể báo động cho một khách hàng tiềm năng về những nhu cầu bằng cách xác định các vấn đề của họ. Sau đó, cần phải chứng tỏ sản phẩm của bạn đáp ứng các nhu cầu đó như thế nào. Nếu đang cung cấp một khoá học đào tạo về những vấn đề cơ bản của Internet, bạn có thể cung cấp các ví dụ về các vấn đề mà các công ty tương tự đã gặp phải, ví dụ như: "Một công ty sản xuất đã triển khai mạng Intranet và đưa phần mềm trình duyệt web vào máy tính để bàn của các nhân viên. Giờ đây, công ty này cần một công cụ đào tạo mà các nhân viên của mình có thể truy nhập để học cách sử dụng web một cách hiệu quả". Một nhà sản xuất mới giới thiệu các trình duyệt web cho các nhân viên của mình sẽ liên hệ với ví dụ này và tiếp tục đọc về sản phẩm của bạn.

2. Nghiên cứu - Khi một người tiêu dùng đã xác định được nhu cầu của mình, họ sẽ phải nghiên cứu các giải pháp khác nhau. Quá trình này có thể chỉ đơn giản là đọc nhãn mác trên một sản phẩm mới mà họ thấy ở cửa hàng tạp hoá hay phức tạp hơn nhiều như việc thuê một công ty nghiên cứu các vấn đề này và tiến hành phân tích. Site khảo hàng của bạn cần cung cấp thông tin cơ bản có giá trị về sản phẩm hay ngành công nghiệp (kể cả các vấn đề đã giải quyết, chứng cứ...). Bất cứ ai nghiên cứu nhu cầu của khách hàng cần có khả năng tìm được các thông tin mà khách hàng cần để tiếp tục xác định trên site của bạn. Nếu site trả lời các câu hỏi của một ai đó một cách đầy đủ và rõ ràng, người đó sẽ có ít lý do để bỏ đi nơi khác để tìm kiếm thông tin. Nếu cung cấp cho khách hàng các thông tin và tiện ích mà họ cần để tiến hành các nghiên cứu này, sẽ nâng cao khả năng họ sẽ chọn sản phẩm của bạn. Đây là bước rất quan trọng trong việc chiếm được những

khách tham quan và biến họ thành khách hàng của mình.

3. Chọn sản phẩm - Sau khi một khách hàng tiềm năng nghiên cứu và xác định nhu cầu của mình, họ phân tích các phương án thay thế có thể, bao gồm các tính năng, lợi ích và chi phí của các giải pháp khác nhau. Có thể đưa vào các phân tích cạnh tranh, chuyển đổi chi phí-lợi ích, chứng thực của khách hàng và các công trình khảo sát trên site trình bày những người khác đã giải quyết nhu cầu tương tự như thế nào bằng sản phẩm của bạn.

4. Mua sản phẩm - Một khi khách hàng quyết định mua một giải pháp cụ thể, họ sẽ nhận được sản phẩm từ một nguồn thuận lợi nhất.

5. Sự hối tiếc của người mua - Sau khi mọi người mua sản phẩm, họ có thể sợ rằng họ đã có quyết định sai lầm. Sự hối tiếc của khách hàng diễn ra không phụ thuộc vào độ lớn của hàng mua. Đa số các bãi bỏ hay trả lại hàng xảy ra vì sự hối tiếc của khách hàng. Mọi hành động hay thông tin mà công ty có thể đưa ra hay cung cấp để đảm bảo cho khách

hàng rằng họ đã đưa ra quyết định đúng sẽ giúp duy trì được sự bán hàng. Những chứng thực của khách hàng, các bài báo tích cực về công ty và sản phẩm, những sự so sánh tích cực so với các sản phẩm khác và các phân tích chi phí-lợi ích của sản phẩm và dịch vụ của bạn là các tính năng của site có thể giúp mọi người cảm thấy họ đã có quyết định đúng.

Mỗi giai đoạn mua hàng này cần được xử lý trong dịch vụ khảo hàng trực tuyến. Khi một khách hàng tiềm năng đến site của bạn, cần nêu rõ những nhu cầu mà khách hàng đó cần, các sản phẩm sẽ thoả mãn các nhu cầu này như thế nào và những lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được từ các sản phẩm. Một khi khách hàng đã quyết định sản phẩm của bạn sẽ giải quyết được vấn đề của mình site mua hàng trực tuyến cần cung cấp một phương thức đơn giản và tiện lợi.

Liên kết: Giúp tạo ra được nội dung hiệu quả: <http://webreference.com/greatsite.html>

4.6 Cần đưa gì vào site khảo hàng trực tuyến ?



Sau khi đã xác định thị trường đầu tiên nhằm tới là gì, cần phải thể hiện mọi hoạt động cần thiết để tạo ra một site khảo hàng trực tuyến thành công.

- Quyết định kiểu thông tin mà người tham quan cần.
- Quyết định xem liệu có cần đưa thông tin này trên Internet site hay Extranet site không.
- Xác định ai sẽ chịu trách nhiệm về việc phát triển nội dung và giám sát nó.
- Xác định những công nghệ nào cần có để tạo ra hoạt động đó.

Sau khi quyết định về thị trường đích của mình cho site khảo hàng trực tuyến, cần phải trình bày mọi hoạt động cần thiết để làm cho nó thành công.

Để đạt được mục tiêu của mình, phải xác định các kiểu loại thông tin mà một khách tham quan site sẽ tìm kiếm. Ở phần trước của chương này, đã liệt kê các dịch vụ trực tuyến khác nhau cần phát triển để đạt được mục tiêu. Hãy sử dụng danh sách này như là cơ sở của ma trận trong bài tập sau. Hãy tạo một danh sách đầy đủ nhằm vào tất cả các đoạn thị trường. Bằng cách liệt kê tất cả các dịch vụ cho tất cả các thị trường đích sẽ thấy thông tin gì bị trùng lặp. Có thể bổ sung thông tin này. Hãy bổ sung thêm các cột để giúp xác định cái gì có lợi nhất đối với các dịch vụ thương mại điện tử đã được hoàn thiện.

Bảng ví dụ dưới đây về một ma trận phát triển khảo hàng trực tuyến. Mục tiêu của site ví dụ là nhằm để công ty "tăng 25% doanh số trên Internet trong vòng 12 tháng tới". Công ty có hai đoạn thị trường: người tiêu dùng trực tiếp và các nhà phân phối. Công ty đã quyết định phục vụ kênh các nhà phân phối trước. Một số hoạt động trên web site sẽ được sử dụng cho cả hai thị trường; một số hoạt động khác cần được điều chỉnh cho thị trường khách hàng trực tiếp.

Bảng nội dung đối với site khảo hàng trực tuyến

Nội dung	Phòng	Ngày công bố	Kiểu trang	Ưu tiên	Tần số cập nhật	Thị trường
Internet (site khách hàng)						
Bảng dữ liệu	Kinh doanh-thị trường	1/6	Acrobat	Cao	Thấp	Cả hai
Catalog	Kinh doanh-thị trường	1/4	Acrobat	Cao	Thấp	Cả hai
Ưu thế sản phẩm	Maketing	1/4	Template	Cao	Thấp	Cả hai
Tổng quan sản	Maketing	1/4	Template	Cao	Thấp	Cả hai
	Maketing	1/4	Template	Cao	Thấp	Cả hai

phẩm						
Quy cách sản phẩm						
Tài liệu hướng dẫn	Maketing	1/11	Outline	Cao	Thấp	Khách hàng
Mua ở đâu	Bán hàng	1/11	Template	Cao	Cao	Khách hàng
Giá	Maketing	1/4	Template	Cao	Cao	Cả hai
Nâng cấp	Maketing	1/4	Template	Cao	Thấp	Cả hai
Hỗ trợ (FAQ)	Hỗ trợ	1/5	Template	Cao	Cao	Cả hai
Giới thiệu kinh doanh (các chứng thực)	Kinh doanh-thị trường/Tuyên truyền	1/5	Layout	Trung bình	Thấp	Cả hai
Đăng ký dài hạn	Maketing	1/11	Form/DB	Cao	Thấp	Khách hàng
Thông tin công bố mới nhất	Maketing	1/11	Template	Trung bình	Trung bình	Khách hàng
Extranet (site nhà phân phối)						
Báo cáo kỹ thuật	Maketing	1/3	PP	Cao	Thấp	Nhà phân phối
Báo cáo bán hàng	Maketing	1/6	PP	Cao	Thấp	Nhà phân phối
Thông tin công bố trong tương lai	Maketing	1/6	Template	Trung bình	Trung bình	Nhà phân phối
Hướng dẫn cấu hình	Maketing	1/5	Form/DB	Cao	Trung bình	Nhà phân phối
Thư mục các nguồn phân phối	Bán hàng	1/6	Template	Cao	Trung bình	Nhà phân phối
Quỹ phát triển nhà phân phối	Bán hàng	1/6	Template	Cao	Trung bình	Nhà phân phối
Các khảo sát khách hàng/bán hàng	Kinh doanh-thị trường/bán hàng	1/5	Layout	Trung bình	Trung bình	Nhà phân phối
Cơ sở dữ liệu cạnh tranh	Maketing	1/5	Form/DB	Cao	Cao	Nhà phân phối
Trang giá	Maketing	1/5	Template	Cao	Cao	Nhà phân phối

· Bảng này có hai dạng khách hàng. Một trong những tình tiết khách hàng tập trung vào những người tiêu dùng Internet và được gọi là chứng thực của khách hàng. Chứng thực của khách hàng cung cấp những khách thăm quan tiềm năng của site khảo hàng trực tuyến những thông tin về việc tại sao những người khác đã quyết định mua hàng. Các tình tiết khách hàng cũng đang được xây dựng cho Extranet site của các nhà phân phối; chúng được gọi là "các khảo sát về tình hình mua hàng của khách hàng". Tài liệu này là một cách nhìn riêng xem xét tại sao khách hàng mua một sản phẩm. Dạng các nhà phân phối sẽ bao gồm thông tin tương tự có trong chứng thực khách hàng, cùng với các ví dụ và thông tin bán hàng bổ sung mà những nhà phân phối có thể sử dụng để tăng khối lượng bán hàng của mình. Vì dạng nhà phân phối có bao gồm cả dạng khách hàng nên sẽ dễ dàng hơn và rẻ hơn nếu tạo cả hai khảo sát cùng một lúc.

dàng hơn, do vậy về lâu dài có thể tiết kiệm thời gian và tiền bạc.

- Nội dung - Các trang web cần phát triển.
- Phòng - Phòng nào chịu trách nhiệm tạo ra trang web.
- Ngày công bố - Ngày site sẽ được kích hoạt cùng với nội dung.
- Kiểu trang - Kiểu Template (khuôn mẫu).
- Layout (Cách bố trí) - Công ty thiết kế bố trí trang cùng với các dữ liệu mà thành viên của phòng chịu trách nhiệm nội dung cung cấp. Công ty thiết kế chèn các đồ họa đã được thông qua.
- Template (Khuôn mẫu) - Cung cấp một template dựa trên HTML. Trong tương lai, các nhân viên có thể sử dụng template này để tạo ra và cập nhật các trang của web site dựa trên text.
- Outline (Phác thảo) - Phòng marketing cung cấp một tài liệu hướng dẫn trực tuyến (sử dụng sản phẩm đào tạo trực tuyến).
- Acrobat - Một tệp Adobe acrobat (văn bản khả chuyển) được tạo ra từ văn bản đồ họa đã cung cấp.
- PP- Một báo cáo Power Point được tạo ra và sao lưu như là HTML; một phiên bản FTP của báo cáo Power Point này được cung cấp để các nhà phân phối có thể tải xuống báo cáo này.
- Biểu mẫu (form)/DB - Một chương trình dựa trên cơ sở dữ liệu được soạn thảo. Các khách tham quan thấy một màn hình giao diện biểu mẫu. Dựa trên sự lựa chọn của họ, một cơ sở dữ liệu được truy vấn và thông tin thích hợp được hiển thị trên màn hình của khách tham quan.
- Ưu tiên - Tầm quan trọng của thông tin đó đối với site.
- Tần số cập nhật - thông tin thay đổi nhanh như thế nào?
- Cao - Thay đổi hàng tuần.
- Trung bình - Thay đổi hàng tháng.
- Thấp - ít khi thay đổi.

4.7 Thiết kế site như thế nào để hỗ trợ những người có các nhu cầu khác nhau?



Để tạo được một site thành công, cần thiết kế site của mình cho những người có các nhu cầu khác nhau.

- Một số người biết cụ thể họ muốn gì và do đó sẽ rất khó chịu khi phải đi qua các trang thông tin sản phẩm trước khi đặt hàng.
- Một số người khác cần truy nhập thông tin sản phẩm trước khi ra quyết định.
- Bằng cách tạo ra một trang liệt kê sản phẩm, có thể hỗ trợ cả hai loại khách tham quan này trên site của mình, cung cấp cho từng loại khách đó truy nhập dễ dàng đến các dịch vụ mà họ muốn.

Một khi đã tạo ra một site có điều hướng trực tiếp, bạn sẽ phải phát triển một site khảo hàng trực tuyến cung cấp cho

mọi người thông tin để họ truy nhập một cách dễ dàng.

Các khách hàng đã ra quyết định mua hàng không muốn đi qua các trang cung cấp đầy những thông tin hỗ trợ và các mô tả sản phẩm dài lê thê. Thủ thuật là cung cấp thông tin chi tiết cho các khách hàng muốn và cho phép các khách hàng không quan tâm bỏ qua các chi tiết này.

Doanh số và sự thoả mãn khách hàng đã tăng ở đa số các site thành công có liệt kê các sản phẩm có sẵn trên một trang giới thiệu tổng quan. Khi khách hàng lần đầu đến phần sản phẩm trên web site, bạn có thể trình bày một danh sách sơ bộ. Nếu tại thời điểm này, khách hàng biết chính xác là mình muốn gì thì họ có thể click vào nút mua hàng ngay bên cạnh tên sản phẩm. Nếu khách hàng cần nhiều thông tin hơn về sản phẩm này hay các sản phẩm khác, họ có thể click lên tên hay mô tả để được chuyển đến site khảo hàng trực tuyến của sản phẩm đó.

Trang giới thiệu tổng quan liệt kê từng sản phẩm, từng câu ngắn mô tả mỗi mặt hàng, giá cả và liên kết đến thông tin chi tiết hơn và một nút shopping cart hay liên kết đến site mua hàng trực tuyến. Các hình ảnh sản phẩm chỉ được đưa vào nếu chúng là các đồ họa kích thước nhỏ. Các hình ảnh lớn hơn sẽ làm chậm trang liệt kê sản phẩm. Mục tiêu là cung cấp các trang càng nhanh càng tốt để khách hàng có thể di chuyển thông qua site của bạn đến thông tin mà họ muốn.

Nhiều sản phẩm cần mô tả có sử dụng nhiều hơn một câu. Nếu một ai đó biết cụ thể mình muốn gì thì một mô tả ngắn sẽ cung cấp cho họ một con đường nhanh chóng để đảm bảo họ chọn sản phẩm đúng cho shopping cart của mình. Một nhân viên mua hàng được giao nhiệm vụ đặt các phụ tùng linh kiện sẽ biết mình muốn gì thông qua số sản phẩm và sẽ không muốn xem các trang trình bày chi tiết về hỗ trợ. Một nhà thiết kế có thể cần phải đọc các chi tiết quy cách sản phẩm và xem hình ảnh của nhiều sản phẩm để đảm bảo đã đặt đúng phụ tùng linh kiện. Một site hiệu quả sẽ đáp ứng cả hai loại khách hàng này.

Liên kết: 12 quyết định về thiết kế trang web mà tổ chức hay doanh nghiệp cần làm:
<http://www.wilsonweb.com/articles/12design.htm>.

4.8 Điều gì sẽ xảy ra nếu muốn tích hợp site mua hàng trực tuyến của mình với các ứng dụng nội bộ công ty?



Bằng cách kết nối một site mua hàng trực tuyến với các cơ sở dữ liệu nội bộ, có thể tích hợp site thương mại điện tử của mình với các hoạt động bình thường của công ty.

Phương pháp đơn giản và an toàn nhất để truyền thông tin từ site mua hàng trực tuyến đến các ứng dụng nội bộ là thông qua giao dịch đợt.

Một số công ty tích hợp chặt chẽ site mua hàng trực tuyến của mình với các hoạt động nội bộ đã được thiết lập cung cấp cho các khách hàng truy nhập tức thời đến tình hình hàng dự trữ và lịch trình đặt hàng,

Site mua hàng trực tuyến càng được tích hợp chặt chẽ với các hoạt động nội bộ của bạn thì càng khó đảm bảo an toàn và do đó cần đảm bảo an toàn hơn.

Chú ý: Trước khi triển khai.. site mua hàng trực tuyến, phải thử bằng cách gửi các sản phẩm đến những người hạn trong, khu vực có hỗ trợ.

Phương pháp đơn giản và, an toàn nhất để tích hợp site mua hàng trực tuyến đến các ứng dụng hiện có và tạo ra một quá trình thâm nhập kiểu từng đợt. Điều này xảy ra khi thiết lập một thủ tục mà trong đó hàng ngày bạn chuyển tất cả các giao dịch từ site mua hàng trực tuyến đến các hệ thống của công ty. Hệ thống hạch toán hiện tại sẽ phản ứng đối với các đơn đặt hàng này như là một ai đó đã đưa các giao dịch trực tuyến thông qua hệ thống xử lý đơn đặt hàng của bạn. Nếu không sử dụng một gói phần mềm bán hàng từ chính công ty phần mềm đã tạo nên hệ thống hạch toán, cần phải tích hợp hệ thống đặt hàng trực tuyến với hệ thống hạch toán. Để làm điều này, phải tạo ra một bộ lọc đơn giản. Bộ lọc này sẽ đảm bảo thông tin từ hệ thống mua hàng trực tuyến trông như các dữ liệu trong hệ thống hạch toán. Một khi bộ lọc đơn giản này đã được tạo ra, rất dễ tích hợp các đơn đặt hàng trực tuyến với các đơn đặt hàng từ các nguồn khác. Vì các giao dịch đợt được sao lưu và gửi đi nên các đơn đặt hàng không tương tác và các khách hàng không nhận

được phản hồi tức thời về việc chuyển giao sản phẩm và tình hình sẵn có của hàng hoá. Việc trả lời đơn đặt hàng và thời gian vận chuyển sẽ được cung cấp cho khách hàng trong một e-mail riêng sau khi đã gửi giao dịch cho hệ thống hạch toán.

Một số công ty chọn một ứng dụng mua hàng trực tuyến tích hợp hơn - ứng dụng mà họ có thể tích hợp với các ứng dụng hạch toán và cơ sở dữ liệu về hàng dự trữ hiện tại. Sự tích hợp này cung cấp cho khách hàng khả năng kiểm tra trực tuyến tức thời. Các khách hàng trực tuyến có thể được thông báo ngay nếu hàng hoá đã đặt có sẵn để gửi đi. Việc tích hợp mua hàng trực tuyến với các ứng dụng hạch toán hiện có yêu cầu phải lập trình và sự an toàn tinh xảo. Không được đánh giá thấp khối lượng công việc hay chi phí của việc tích hợp tương tác site mua hàng trực tuyến với các ứng dụng hiện có. Mức tích hợp này có thể cung cấp cho khách hàng các dịch vụ tuyệt vời.

Để tích hợp các ứng dụng nội bộ với bất kỳ ứng dụng Internet nào, cần tạo ra các thủ tục an toàn tinh xảo. Vì Internet không phải là một môi trường an toàn, nên tạo ra một loạt các bức tường lửa (an toàn phần mềm và phần cứng) giữa các ứng dụng nội bộ và các ứng dụng mua hàng trực tuyến. Có nhiều cơ sở dữ liệu chứa thông tin quan trọng của công ty cần được truy nhập vì các ứng dụng tương tác. Một số cơ sở dữ liệu của công ty có thể truy nhập hay cập nhật từ một site mua hàng trực tuyến là hàng dự trữ, hạch toán và thực hiện (chuyển giao hàng). Cần phải đảm bảo những kẻ đột nhập không truy nhập được các hệ thống nội bộ khi thông tin được chuyển từ site mua hàng trực tuyến đến công ty.

4.9 Phải xây dựng một cơ sở hạ tầng nội bộ như thế nào để hỗ trợ thương mại điện tử ?



Cần phải tốn kém thời gian và sự phối hợp để phát triển các thủ tục để tích hợp cơ sở hạ tầng nội bộ với mua hàng trực tuyến. Các công ty cần điều chỉnh các thủ tục và quá trình nội bộ của mình để xúc tiến các sản phẩm mua từ site trực tuyến của mình.

- Các hệ thống máy tính hiện tại cần được kiểm tra để xem chúng có thể xử lý các giao dịch từ site mua hàng trực tuyến không.
- Cần tích hợp hạch toán và giám sát doanh thu giao dịch từ site mua hàng trực tuyến.
- Tổ chức phục vụ cần phải trả Lời và truy nhập đến các bản ghi được tạo ra từ site mua hàng trực tuyến để hỗ trợ các câu hỏi của khách hàng.
- Phòng quản lý hàng dự trữ cần giám sát hàng dự trữ để bán các sản phẩm trực tuyến.
- Phòng vận chuyển hàng cần được bố trí nhân lực và sẵn sàng gửi các đơn hàng mới, cung cấp các phương án vận chuyển và chi phí.

Khía cạnh phức tạp nhất của việc thích hợp thương mại điện tử trong một công ty là điền các đơn hàng trực tuyến. Cần phải đánh giá được cơ sở hạ tầng hiện có của mình và thử xem liệu cơ sở hạ tầng này có đáp ứng được các nhu cầu về thương mại điện tử không. Phải tạo ra các thủ tục và trong một số trường hợp là tạo ra các nhóm làm việc hỗ trợ cho việc thực hiện các đơn đặt hàng trực tuyến.

Nếu công ty sản xuất các sản phẩm tiêu dùng và bán các sản phẩm này thông qua các kênh phân phối và bạn đã giải

quyết mọi vấn đề xung đột của kênh phân phối bằng cách bán trực tiếp, có thể muốn bán sản phẩm của mình thông qua Internet. Cơ sở hạ tầng nội bộ có thể chưa sẵn sàng nhận và

vận chuyển các đơn đặt hàng riêng lẻ. Hãy đánh giá hệ thống hạch toán xem nó có thể chấp nhận và xử lý các đơn đặt hàng đơn lẻ không. Cụ thể, cần phải xem lại modul hàng dự trữ và vận chuyển của chương trình hạch toán để xem nó có hỗ trợ cho các chuyển giao hàng đơn lẻ không. Nếu hệ thống hiện có không hỗ trợ các giao dịch đơn lẻ thì cần phải nâng cấp hay mua một hệ thống hạch toán để thực hiện đơn đặt hàng mua hàng trực tuyến.

Các đơn đặt hàng nhận được từ site mua hàng trực tuyến cần được cung cấp các dấu hiệu định dạng khác nhau để phòng hạch toán có thể dễ dàng theo dõi kênh phân phối nào đã gửi đơn đặt hàng. Có thể sử dụng site mua hàng trực tuyến của mình để hỗ trợ cho nhiều kênh phân phối ví dụ như, khách hàng, nhà phân phối, người bán lẻ, và các đối tác). Muốn xác định những kênh nào phát sinh đơn đặt hàng để có thể theo dõi tính hiệu quả của site. Một cách trực tiếp để làm điều này là tạo ra một số giao dịch riêng dựa trên cách thức khách hàng đã truy nhập vào site mua hàng trực tuyến như thế nào. Người tiêu dùng sẽ nhận được các số giao dịch bắt đầu bằng số 6 còn số giao dịch của các nhà phân phối bắt đầu bằng số 7, tạo điều kiện dễ dàng hơn cho bộ phận hạch toán trong việc xây dựng các báo cáo xác định ai đặt hàng từ site của bạn.

Một khi giao dịch đã vào site của bạn thì các phòng khác có thể truy nhập thông tin này. Bộ phận hỗ trợ khách hàng sẽ phải truy nhập đến các đơn đặt hàng để hỗ trợ và trả lời các câu hỏi của khách hàng.

Có thể phải xác định một khu vực riêng trong phần phương tiện vận chuyển để lưu trữ hàng dự trữ thương mại điện tử. Khu vực này cần được giám sát chặt chẽ hơn về các mức dự trữ vì khách hàng thương mại điện tử kỳ vọng các đơn đặt hàng được chuyển giao trong vòng một hay hai ngày. Phần mềm hạch toán sẽ phải có cách để in các hoá đơn và các giấy biên nhận giao hàng và các nhân viên vận chuyển sẽ phải thu thập, đóng gói và chuyển giao các sản phẩm một cách kịp thời.

4.10 Xây dựng một chính sách triển khai thương mại điện tử như thế nào?



Một phần của việc phát triển site thương mại điện tử là tạo ra các chính sách liên lạc.

Một phần của việc phát triển site thương mại điện tử là tạo ra các chính sách liên lạc:

- Luồng trực tuyến chi tiết hoá điều gì sẽ xảy ra khi khách hàng mua sản phẩm.
- Khẳng định hoá đơn bằng e-mail sau khi khách hàng mua sản phẩm.

Nhiều người mới sử dụng Internet nghĩ rằng một khi đã vào máy chủ an toàn thì họ sẽ không có lựa chọn nào khác ngoài việc mua sản phẩm. Cần khẳng định rõ ràng một giao dịch có thể huỷ bỏ tại bất cứ thời điểm nào trước khi khách tham quan click nút "purchase" trên site mua hàng trực tuyến.

Biểu đồ luồng mua hàng trực tuyến - Một biểu đồ luồng đơn giản chi tiết hoá điều gì sẽ xảy ra khi khách tham quan đi vào máy chủ an toàn sẽ giảm nhẹ nhiều nỗi lo ngại của họ. Một ví dụ về mô tả quá trình mua hàng là:

- Chọn sản phẩm và ấn "purchase".
- Sau đó sẽ được tự động đưa đến một máy chủ an toàn, nơi việc mua hàng sẽ được thực hiện.
- Điền biểu thông tin khách hàng trên máy chủ an toàn.
- Nhập số thẻ tín dụng.
- Click "purchase" để mua sản phẩm (điều này thực hiện việc mua hàng).

Nhận được một màn hình có liệt kê giao dịch, chỉ ra giao dịch đã thành công. Bạn cũng sẽ nhận được một hoá đơn bằng e-mail.

Lựa chọn của bạn sẽ được chuyển đi trong vòng 3- 6 ngày làm việc. Khi sản phẩm đã được chuyển đi, bạn sẽ nhận được một e-mail thứ hai cung cấp một số theo dõi vận chuyển.

Có thể thay đổi ý kiến bất cứ lúc nào trong chu trình mua hàng trước bước 5.

Sau khi khách hàng mua một sản phẩm hay dịch vụ, cần phải đưa họ đến một màn hình click. Màn hình click là màn hình hiển thị thông tin và cần được click để đưa khách hàng đến một màn hình khác. Màn hình click phải cảm ơn khách hàng vì đã mua, nói với họ giao dịch đã thành công và cung cấp cho họ tóm tắt thông tin về giao dịch.

E-mail khẳng định - Cần gửi tự động cho khách hàng một e-mail khẳng định việc mua hàng của họ, chi tiết hoá các sản phẩm họ đã đặt và giá đã trả, liệt kê thời gian dự tính chuyển giao hàng và cung cấp siêu liên kết đến trang web hỗ trợ trên site của bạn.

Một số mục hữu ích trên hoá đơn gửi bằng e-mail bao gồm:

- Ngày tháng
- Thời gian
- Tên người đặt sản phẩm
- Địa chỉ giao hàng
- Số giao dịch
- Số lượng và sản phẩm đã đặt viết rõ ràng (không sử dụng các từ viết tắt nội bộ).
- Giá trả trước có bao gồm thuế, vận chuyển và giao hàng.
- Một trang web siêu liên kết mà khách hàng có thể truy nhập nếu họ có bất kỳ câu hỏi gì.

Ví dụ về e-mail gì cho một khách hàng sau khi mua sản phẩm trực tuyến

Subject: Order Number 123-456

Date: March 23, 2001 14:31:12

From: Order Processing <order@upandaway.com>

Organization: Up and Away Balloon Rides

To: you@yourcompany.com

Thank you for purchasing a balloon ride from Up and Away Balloons.

Your order number is 123-456. To check on your order or get more information on your balloon ride you can [visit our web site](#) or call 800-123-4567.

Ordered by: You

Address: 123 Main St. Anytown USA

Transaction number: 123-456

Qty: 1 baloon ride for 4 people

Dates of use: March 23, 2001 - March 23, 2002

- Ngày vận chuyển/ hàng đến dự tính (ví dụ như sản phẩm sẽ được chuyển đi trong vòng 3 ngày làm việc).
- Chính sách trả lại hay hủy bỏ hàng mua.
- Một câu yêu cầu khách hàng xem lại giao dịch để đảm bảo tất cả các thông tin đều chính xác.

Một khi khách hàng đã hoàn thành giao dịch mua hàng trực tuyến, cần phải quyết định xem nên đưa họ đến vị trí nào trên site của bạn. Có thể đưa khách hàng của mình trở lại trang chủ của web site, trang chủ sản phẩm hay trên một trang có các sản phẩm bổ sung đặc biệt. Cần định hướng khách hàng của mình đến một vị trí thích hợp vì bạn muốn duy trì khách hàng sau khi các giao dịch đã hoàn thành. Hãy hỏi khách hàng về các vấn đề mà khách hàng gặp phải sau khi mua sản phẩm. Điều hướng các khách hàng trực tuyến đến một trang xử lý các loại câu hỏi đó. Nếu khách hàng có cảm giác hối tiếc của người mua, hãy điều hướng họ đến một tang chứng thực của khách hàng. Hoặc nếu khách hàng đang tìm kiếm các sản phẩm bổ sung cho sản phẩm, hãy điều hướng họ đến một trang sản phẩm trình bày chi tiết các sản phẩm bổ sung.

4.11 Cập nhật các chính sách hiện hành cho phù hợp với web như thế nào?



Nhiều công ty tiến hành kinh doanh thường phải xem xét lại các chính sách hiện tại của mình và xác định những chỗ cần phải điều chỉnh cho phù hợp với web.

Các chính sách có thể cần phải điều chỉnh là:

- Các chính sách chuyển giao hàng
- Các chính sách trả lại hàng
- Các chính sách hỗ trợ

Khi tạo một dịch vụ thương mại điện tử, phải đánh giá các chính sách hiện tại và đảm bảo rằng chúng thích hợp với thương mại điện tử.

Chính sách chuyển giao hàng - Phải đánh giá các chính sách và thủ tục chuyển giao hàng của mình. Ví dụ, có thể quyết định lưu trữ các giao dịch trên máy chủ mua hàng trực tuyến và hàng ngày chuyển từng đợt các đơn đặt hàng đến hệ thống hạch toán. Nếu chấp nhận đợt các đơn đặt hàng từ site mua hàng trực tuyến vào thời điểm 12 giờ đêm thì có thể thông báo cho khách hàng mọi đơn đặt hàng đã nhận trước 11 giờ 45 của ngày đó và sẽ được gửi đi trong ngày hôm đó. Có thể bố trí lực lượng cho phòng vận chuyển hàng để xử lý các đơn đặt hàng vào buổi chiều. Một thủ tục vận chuyển khác sẽ là phương pháp vận chuyển. Nhiều công ty có đưa vào hai hình thức vận chuyển: qua đêm và đường bộ. Để đơn giản hoá thủ tục, một số công ty tính cước khoán cố định cho cả hai loại. Ví dụ, chi phí vận chuyển qua đêm một sản phẩm đi Dallas là 15 USD và đi Miami là 20USD, bạn có thể tính cước đồng đều là 20USD cho tất cả các lượt vận chuyển qua đêm.

Trước khi công bố site mua hàng trực tuyến cho khách hàng, cần thử xem nó có hoạt động như dự không. Nên vận chuyển các đơn đặt hàng thử đến các địa chỉ khác nhau nằm rải rác trong khu vực có hỗ trợ về mặt địa lý, sử dụng mọi phương pháp vận chuyển mà bạn định cung cấp. Hãy chuyển các sản phẩm này đến các bạn bè hay người trong gia đình và kiểm tra xem khi nào thì sản phẩm đến. Điều này sẽ giúp bạn có ước lượng thực tế về thời gian cần thiết để chuyển giao sản phẩm cho khách hàng. Nếu ứng dụng chuyển giao hàng không được tích hợp với site mua hàng trực tuyến thì cần phải gửi không tin vận chuyển hàng bằng e-mail đến cho khách hàng, K~hl sản phẩm đã được chuyển đi khỏi công ty, bản ghi của khách hàng sẽ được cập nhật cùng với số theo dõi vận chuyển. Có thể tạo tự động một e-mail và gửi cho khách hàng sau khi sản phẩm được chuyển đi e-mail này sẽ cảm ơn khách hàng vì đã mua hàng và cung cấp cho khách hàng số theo dõi vận chuyển đối với đơn đặt hàng của họ. Trong e-mail này, cần đưa vào địa chỉ URL đến một trang web trên web site của bạn. Trang web này có thể cung cấp cho các khách hàng các thông tin như liên kết đến nhà vận chuyển để theo dõi đơn đặt hàng, các thủ thuật sử dụng sản phẩm, và cách liên hệ với bộ phận hỗ trợ.

Chính sách trả lại hàng - Đánh giá lại chính sách trả lại hàng cho các giao dịch thương mại điện tử. Có sản phẩm phải mất đến 10 ngày mới đến được khách hàng. Có thể quyết định cho khách hàng một khoảng thời gian 20 ngày từ ngày chuyển hàng đi được phép đề nghị trả lại hàng. Sau đó có thể cho khách hàng khoảng thời gian 30 ngày cho phép trả

lại hàng thực tế. Cần tuyên bố rõ tất cả các chính sách trả lại hàng của mình trên web site và trong tất cả các e-mail. Vì đa số các sản phẩm mua trên Internet được trả bằng thẻ tín dụng, bạn sẽ phải làm việc với ngân hàng của bạn để tạo ra một quá trình trả lại hàng bằng thẻ tín dụng. Sau khi nhận được một sản phẩm trả lại, ngân hàng của bạn có thể ghi có vào tài khoản của khách hàng giá của sản phẩm.

Chính sách hỗ trợ - Phải phát triển hỗ trợ khách hàng, hiện tại đang hỗ trợ khách hàng, bạn có thể quyết định đưa tất cả các khách hàng thương mại điện tử vào hoạt động hỗ trợ hiện tại. Cần cung cấp cho trung tâm hỗ trợ truy nhập đến các bản ghi khách hàng thương mại điện tử.

Một số công ty bán các sản phẩm thông qua các kênh bán lẻ không hỗ trợ các khách hàng trên web site của mình. Khi bắt đầu bán các sản phẩm trực tiếp cho người tiêu dùng, họ cần phải phân biệt các khách hàng mua thông qua thương mại điện tử và các khách hàng mua thông qua các kênh bán lẻ thông thường. Điều này cho phép có một site hỗ trợ riêng cho các khách hàng thương mại điện tử. Địa chỉ URL đối với site này chỉ cung cấp trong e -mail gửi cho các khách hàng sau khi họ mua sản phẩm. Các trang web hỗ trợ thương mại điện tử cung cấp các chính sách chuyển giao, trả lại hàng và hỗ trợ cùng với các số điện thoại và địa chỉ e-mail.

5.1 Cần biết gì về việc bán hàng quốc tế ?



Internet cung cấp cho các công ty nghiên cứu thị trường ngoài ranh giới địa lý của mình. Vấn đề là bán hàng và hỗ trợ các hàng hoá và dịch vụ với quy mô quốc tế.

- Vận chuyển hàng (quy mô) quốc tế
- Bán hàng (quy mô) quốc tế

Khi tạo một site thương mại điện tử, các công ty cần quyết định xem họ muốn phục vụ và hỗ trợ các thị trường quốc tế như thế nào. Một site thương mại điện tử sẽ cung cấp cho công ty các khách hàng trên toàn thế giới.

Cần quyết định xem công ty có thể hỗ trợ bán hàng quốc tế không. Các vấn đề bán hàng quốc tế khác về mặt dịch vụ nhiều hơn là về sản phẩm. Vận chuyển các sản phẩm từ Mỹ đi các nơi trên thế giới tốn 'kém chi phí. Riêng chi phí vận chuyển có thể cao hơn giá sản phẩm. Phải tìm được người ở trong công ty am hiểu về thương mại quốc tế, người này sẽ tạo ra thông tin và các giấy tờ cần thiết để vận chuyển các sản phẩm ra nước ngoài. Đối với các công ty đối mặt với một thị trường quốc tế rộng lớn thì đây có thể là một cơ hội để làm việc với một nhà phân phối nằm ở các thị trường mà bạn đang nhắm tới. Có thể bán các sản phẩm của mình ở quy mô quốc tế bằng cách gửi chúng đến một công ty phân phối quốc tế. Nhà phân phối quốc tế này sẽ chuyển các đơn đặt hàng đến các khách hàng nằm trong khu vực đã thống nhất của họ. Phương pháp này loại bỏ sự cần thiết nên phải có một phòng xuất khẩu. Vì giá cả được hiển thị trên trang web, đa số các công ty bán cho khách hàng và phân phối các sản phẩm của mình với quy mô quốc tế chuyển các chi phí phân phối quốc tế vào chi phí vận chuyển sản phẩm của khách hàng. Ví dụ, nếu chi phí vận chuyển sản phẩm từ nhà phân phối địa phương đến khách hàng là 10USD và chi phí công ty phải bỏ ra để tổ chức và vận chuyển một đơn vị sản phẩm là 15USD thì công ty sẽ tính chi phí vận chuyển một đơn vị sản phẩm là 25USD. Nếu quyết định công ty không có các nguồn lực hay khối lượng hàng bán cho vận chuyển quốc tế, bạn cần tuyên bố rõ ràng trên các site khảo hàng và mua hàng trực tuyến rằng công ty hỗ trợ các khu vực địa lý nào.

Đối với các công ty có tính chất dịch vụ, tổ chức không phải là vấn đề. Phải xác định liệu dịch vụ của bạn, có hợp pháp ở các nước khác không. Cần phải liên lạc với văn phòng ngoại giao của nước mình ở các nước sở tại để đảm bảo chắc chắn không có sự cản trở nào đối với việc bán các dịch vụ của công ty trên thị trường quốc tế.

Nếu cần thông tin chi tiết hơn có thể xem tại <http://export.2rad.net/>

5.2 Cần cài đặt site mua hàng trực tuyến ở đâu?



Trước hết phải triển khai máy chủ an toàn cho site mua hàng trực tuyến của mình. Máy chủ này có thể nằm trên cùng vị trí với máy tính chứa website hay là nằm ở 1 vị trí hoàn toàn khác.

Các phương án lựa chọn phổ biến để cài đặt các site mua hàng trực tuyến là:

- + Thông qua ISP - chọn một nhà cung cấp dịch vụ Internet để cài đặt site mua hàng trực tuyến của mình.
- + Tự làm - Bộ phận dịch vụ thông tin cài đặt site mua hàng trực tuyến.
- + Các nhà cung cấp giải pháp chia khoá trao tay - Phụ thuộc vào ngành, có các công ty có thể cài đặt một site mua hàng trực tuyến, quản lý các số 800 gọi đến và tiến hành thực hiện sản phẩm.

Site khảo hàng trực tuyến và site mua hàng trực tuyến không nằm trên cùng một máy tính. Site mua hàng trực tuyến nằm trong một máy chủ an toàn riêng. Trên Internet, có thể liên kết dễ dàng và thông suốt mọi người từ site khảo hàng trực tuyến đến site mua hàng trực tuyến. Chỉ những người hiểu các site mua hàng trực tuyến hoạt động như thế nào mới biết được họ không mua từ máy tính mà họ đã thăm quan để khảo hàng trực tuyến. Sự hỗ trợ Internet của các liên kết thông suốt cho khả năng chọn lựa nơi cài đặt site mua hàng trực tuyến ở đâu. Ba phương án lựa chọn chủ yếu để cài đặt mua hàng trực tuyến là thông qua ISP, tự làm và chia khoá trao tay.

ISP - nhiều ISP có thể hỗ trợ các dịch vụ thương mại điện tử của các khách hàng của mình. Khi cài đặt site thương mại điện tử của mình ở một ISP, bạn sẽ sử dụng các máy tính nằm ở ISP đó và tạo một site sử dụng phần mềm bán hàng mà ISP đó chạy. Một số ISP cung cấp cho các khách hàng truy nhập đến máy chủ an toàn để chạy các chương trình của chính họ. Hãy sử dụng một ISP nếu không có một phòng dịch vụ thông tin có đủ trình độ để quản lý các ứng dụng dựa trên Internet và không chắc là sẽ nhận được bao nhiêu giao dịch từ mua hàng trực tuyến hay cần phải truy nhập đến một ứng dụng mua hàng chuẩn.

Tự cài đặt - Một số công ty cần phải tự cài đặt site mua hàng trực tuyến của mình vì các lý do chiến lược và đường lối. Trước khi quyết định cài đặt nội bộ một máy chủ an toàn, hãy xem xét liệu bạn có hoặc có sẵn sàng phân bổ các nguồn lực và kinh nghiệm chuyên gia cho việc quản lý máy chủ an toàn không. Một lý do hiển nhiên nhất để tự cài đặt nội bộ máy chủ an toàn là sự kiểm soát. Khi tự cài đặt máy chủ an toàn nội bộ, bộ phận dịch vụ thông tin của công ty sẽ quản lý máy chủ này. Nếu tự cài đặt máy chủ an toàn, cần phải kiểm soát việc phần mềm nào chạy trên máy chủ an toàn. Điều này sẽ cho khả năng linh hoạt trong việc chạy các phần mềm bán sẵn trên thị trường, do nước ngoài phát triển, hay các phần mềm bán sẵn nhưng được tùy biến.

Các công ty sử dụng các gói tự phát triển khi có các nhu cầu đặc biệt ví dụ như các ứng dụng rất lớn hoặc phức tạp. Phát triển các phần mềm bán hàng không đơn giản. Phần mềm bán hàng rất phức tạp. Việc tạo ra chúng chỉ có thể do các công ty có kinh nghiệm trong việc phát triển phần mềm và có ngân sách dịch vụ thông tin lớn.

Các tổ chức tài chính cung cấp cho khách hàng truy nhập đến các hồ sơ tài chính và giao dịch. Đa số các tổ chức tài chính phải có khả năng kiểm soát hoàn toàn truy nhập đến các khách hàng và dữ liệu hạch toán của mình. Vì vậy, chúng cần kiểm soát các máy chủ của mình.

Hãy tự cài đặt hệ thống nếu có một site rất tinh xảo như của Amazon.com, Microsoft, Dell hay Cisco. Vì doanh thu phụ thuộc vào các dịch vụ thương mại điện tử và site có thể thay đổi hàng giờ nên khó có thể tìm được một cài đặt của ISP nào có thể hỗ trợ một site lớn, động và thay đổi nhanh như các ứng dụng mua hàng có nhiệm vụ quan trọng.

Chia khoá trao tay - Một nhóm các công ty mới đang xuất hiện để hỗ trợ cho thương mại điện tử. Ta gọi chúng là các nhà cung cấp chia khoá trao tay. Nhiều nhà cung cấp chia khoá trao tay là các trung tâm gọi. Vì chúng sẵn sàng làm việc với các khách hàng và hỗ trợ các hoạt động bán hàng từ xa và vận chuyển sản phẩm nên một điều hiển nhiên là chúng phải cung cấp hỗ trợ thương mại điện tử. Một trung tâm gọi hỗ trợ bán hàng có thể giúp bạn thiết kế và hỗ trợ site mua hàng trực tuyến. Nếu họ không có các nguồn lực để tạo ra kinh nghiệm tùy biến cho các khách tham quan thì bạn sẽ có ít tính linh hoạt trên site mà họ cung cấp.

Có thể thấy, tự cài đặt một site cho bạn tính linh hoạt cao nhất nhưng cũng tốn kém nhất về chi phí thiết bị, con người và các đường thoại. Cài đặt thông qua các ISP là giải pháp phổ biến nhất vì có thể sử dụng các nguồn lực, kinh nghiệm và máy tính của ISP như nếu có những nhu cầu độc nhất hay đặc biệt thì rất khó tìm một ISP phù hợp với nhu cầu của bạn. Giải pháp chia khoá trao tay là cách đơn giản nhất nhưng cũng kém linh hoạt nhất để thực hiện, mặc dù sẽ phải tốn kém cho sự đơn giản và dễ dàng.

5.3 Chọn ISP để cài đặt site như thế nào?



Có rất nhiều lợi ích từ việc cài đặt site qua một ISP, nhưng phải chọn ISP phù hợp, có kinh nghiệm cài đặt và quản lý phần mềm TMĐT, có quan hệ hiện tại với các nhà cung cấp khác nhau.

Danh sách sau đây cho thấy điều gì cần tính đến trong việc quyết định làm việc với ISP nào:

- Hỗ trợ phần mềm
- Hỗ trợ phần cứng
- Các tài nguyên năng để hỗ trợ các mục tiêu
- Kinh nghiệm
- Đội ngũ kỹ thuật

Nhiều công ty cài đặt site mua hàng trực tuyến của mình với một ISP vì các ISP có kinh nghiệm và khả năng định cấp để hỗ trợ các site thương mại điện tử. Một ISP tốt có kinh nghiệm cài đặt và quản lý phần mềm thương mại điện tử và có quan hệ hiện tại với các nhà cung cấp khác nhau.

Một ISP tốt có các nguồn lực để mở rộng kinh doanh. Phần lớn các ISP thu cước theo số lượng giao dịch trên site. Nếu site bắt đầu bằng 10 giao dịch trong tuần đầu và tăng lên 100.000 giao dịch trong tuần thứ năm thì ISP đó có nguồn lực (phần cứng, phần mềm, các đường truyền thông và con người) để chuyển nhanh và thông suốt ứng dụng đến một hệ thống mạnh hơn (khả năng định cấp). Hãy tránh các site xử lý chậm hay xấu hơn là một dịch vụ mua hàng trực tuyến nhưng không truy nhập được.

1. Hỗ trợ phần mềm - Phần lớn các ISP có các ứng dụng phần mềm máy chủ bán hàng đặc thù mà chúng hỗ trợ. Khi lựa chọn một ISP, người ta sẽ nói cho bạn biết ISP đang chạy phần mềm máy chủ an toàn nào, nhà cung cấp hệ thống thanh toán điện tử và phần mềm bán hàng nào. Hãy xem xét lại các lựa chọn để đảm bảo ISP cung cấp khả năng linh hoạt và định cấp để đáp ứng các nhu cầu của bạn. ISP sẽ cung cấp một phiên bản khách hàng của phần mềm mà nó đang chạy.

2. Hỗ trợ phần cứng - ứng dụng mua hàng trực tuyến cần phải chạy trên một máy chủ an toàn. Hãy hỏi ISP xem nó hỗ trợ công nghệ gì và các thủ tục quản lý và dự phòng là gì. Phải tìm hiểu xem ISP chạy các máy loại gì. Phần lớn các ISP chạy các máy dựa trên UNIX cao cấp. Phải đảm bảo ISP có năng lực hỗ trợ các giao dịch. Hỏi ISP về tên và địa chỉ web của các khách hàng chạy site mua hàng trực tuyến lớn (theo số lượng giao dịch). Tìm hiểu xem các máy tính của site có thể hỗ trợ bao nhiêu giao dịch trong một giờ và tải hiện hành là bao nhiêu. Hãy tham quan site để đảm bảo site mua hàng trực tuyến làm việc nhanh.

Nhu cầu	Tự cài đặt	ISP cài đặt	Giải pháp chìa khoá trao tay
Có thể sử dụng các gói phần mềm bán sẵn	Có	Có	Có
Sử dụng phần mềm tự phát triển	Có	Có thể	Không
Sử dụng kết hợp các giải pháp tự phát triển và giải pháp cả gói	Có	Có thể	Không
Có các nguồn lực để giúp thiết kế site	Cung cấp của riêng bạn	Có các nguồn lực trong tay	Có các nguồn lực trong tay
Cung cấp một đường truyền Internet tốc độ cao (chi phí cao)	Có	Không	Không
Cung cấp các máy tính và các nhân viên kỹ thuật để quản lý máy tính và site	Có	Không	Không
Có kinh nghiệm phát triển và hỗ trợ các dịch vụ mua hàng trực tuyến	Thường là không	Có thể bao gồm từ các chuyên gia đến những người mới trong lĩnh vực kinh doanh.	Thường là rất mới trong lĩnh vực kinh doanh.

3. Hỗ trợ mạng - Phải đảm bảo ISP đã chọn có các tốc độ mạng hỗ trợ site thương mại trực tuyến. Cần phải hỏi xem máy chủ mua hàng trực tuyến có nằm trên đường truyền nhanh của chính nó không và bao nhiêu máy chủ được hỗ trợ trên mỗi đường. Nói một cách đơn giản thì mỗi máy hỗ trợ không quá 6 site mua hàng. Cũng có thể muốn biết thời gian kết nối trung bình của các ứng dụng thương mại điện tử khác chạy trên máy chủ này. Nên ở trên một máy chủ mà thời gian kết nối không đến một vài giây vì máy chủ đó có thể xử lý nhiều giao dịch hơn trong một giờ. Hãy hỏi xem điều gì sẽ xảy ra nếu việc sử dụng giao dịch tăng nhanh. Hãy hỏi về các thủ tục của các ISP để đảm bảo các khách hàng có truy nhập 100% đến máy chủ an toàn. Bạn sẽ chịu trách nhiệm về việc xác định mức sử dụng giao dịch của khách hàng. Cái mà bạn muốn từ ISP là phản ứng nhanh; nếu thấy có sự tăng mạnh trong mức sử dụng giao dịch và cần phải chuyển sang một hệ thống lớn thì phải đảm bảo ISP đó có sẵn các hệ thống lớn trước khi cam kết sử dụng máy chủ an toàn của ISP đó.

4. Kinh nghiệm - Thương mại điện tử rất cần tốc độ. Hãy đảm bảo ISP mà bạn chọn có kinh nghiệm và hồ sơ theo dõi chạy các dịch vụ thương mại điện tử hỗ trợ nhiều giao dịch trong một giờ. Nếu không có thì hãy yêu cầu một danh sách

tham khảo và không muốn là site thương mại điện tử đầu tiên mà ISP này cài đặt.

Hãy đến một vài site mua hàng trực tuyến của một số công ty mà ISP này cài đặt. Hãy mua một sản phẩm. Tìm hiểu xem có vừa ý với thời gian phản ứng và luồng các thủ tục mua hàng trực tuyến không. Hãy liên lạc với một công ty có cài đặt dịch vụ mua hàng trực tuyến ở ISP này. Hãy xin nói chuyện với nhân viên phụ trách làm việc với ISP và tìm hiểu kinh nghiệm của nhân viên đó. Chú ý doanh thu của công ty phụ thuộc vào nhà cung cấp này. Hãy hỏi về các thông tin tham khảo nếu ISP có các sự cố (khi site mua hàng trực tuyến không khả dụng) hay nếu có sự phàn nàn của khách hàng liên quan đến thời gian phản ứng của site.

Nếu ISP chưa lắp đặt đủ đường truyền hay đang hỗ trợ quá nhiều khách hàng trên các đường truyền hiện tại của mình, site sẽ phản ứng chậm và các khách hàng sẽ nghĩ rằng bạn không trả lời. Điều này sẽ dẫn đến tổn thất bán hàng. Trong khi các site trực tuyến dành cho người lớn có tính mâu thuẫn, chúng là một số trong những dịch vụ mua hàng trực tuyến đầu tiên có trên World Wide Web. Các site tình dục được thiết kế để hỗ trợ nhiều giao dịch. Một ISP hỗ trợ các site liên quan đến tình dục rất có thể và có kinh nghiệm mua hàng trực tuyến và các khả năng băng rộng. Một ISP có các khách hàng liên quan đến tình dục có xu thế mà một sự lựa chọn vững chắc để cài đặt một site mua hàng trực tuyến. Chú ý rằng các ISP không hỏi và không xem xét nội dung site của các khách hàng của mình. Họ xem xét các site từ góc độ truyền tải các bit dữ liệu giữa máy chủ trên Internet

5.4 Lựa chọn là gì nếu không muốn tự cài đặt một site mà bạn có các nhu cầu đặc biệt?



Có hai giải pháp có thể cho các công ty không muốn tự cài đặt một site mua hàng trực tuyến nhưng lại có các nhu cầu đặc biệt.

Một số công ty có các nhu cầu đặc biệt đối với một máy chủ an toàn.

Các nhu cầu đặc biệt có thể bao gồm việc chạy các ứng dụng không bán sẵn:

- Phần mềm đầu giá
- Cung cấp cho các đối tác truy nhập đến các dữ liệu an toàn.
- Chạy một ứng dụng tự làm.

Có hai giải pháp có thể cho các công ty không muốn tự cài đặt một site mua hàng trực tuyến nhưng lại có các nhu cầu đặc biệt:

- Cùng cài đặt
- Thuê không gian trên một máy chủ SSL.

Nếu muốn cung cấp các ứng dụng không chuẩn đối với các ISP như các phần mềm đầu giá hay các dữ liệu đặc biệt, hay công ty đã tạo ra một ứng dụng mà bạn muốn cung cấp trên một máy chủ an toàn, có các ISP hỗ trợ các ứng dụng đặc biệt. Giải pháp đầu tiên là cùng cài đặt; giải pháp thứ hai là thuê không gian trên một máy chủ SSL. Cả hai phương án này đáp ứng các nhu cầu đặc biệt. Đây là các giải pháp tốt nếu không thể tìm được phần mềm bán hàng chuẩn để hỗ trợ các nhu cầu của bạn nhưng không muốn chịu trách nhiệm về việc cài đặt và quản lý mua hàng trực tuyến trong công ty. Không phải tất cả các ISP đều hỗ trợ các giải pháp này, mà phải hợp tác chặt chẽ với ISP để đảm bảo phần mềm muốn chạy có thể làm việc với phần cứng và phần mềm của ISP đó. Cũng sẽ phải xác định cách giải quyết các vấn đề liên quan đến phần cứng và phần mềm.

Cùng cài đặt - Cùng cài đặt là khi đặt máy tính với phần mềm của bạn tại cơ sở của ISP. Điều này cung cấp các đường truyền tốc độ cao của nó và 24/24 tiếng quản lý trong khi có sự linh hoạt hoàn toàn trong việc đối với các ứng dụng muốn chạy. Vấn đề cần biết là cần phải đảm bảo ISP đó có kinh nghiệm và nhân lực để quản lý hệ thống.

Thuê không gian trên một máy chủ an toàn - Có thể có một ứng dụng cần sự an toàn của máy chủ an toàn nhưng không có các nguồn lực nội bộ để quản lý kiểu phần cứng và phần mềm này. Một số ISP sẽ cho phép đặt phần mềm lên một trong những máy chủ an toàn của họ. Cách này được gọi là thuê không gian trên một máy chủ an toàn.

5.5 Những nhiệm vụ cơ bản khi thiết lập một dịch vụ mua hàng trực tuyến là gì?



Bài viết này sẽ trình bày những nhiệm vụ cơ bản khi thiết lập một dịch vụ mua hàng trực tuyến.

Bất kể chọn dịch vụ gì, cũng phải quản lý việc thiết lập site.

Dưới đây là các nhiệm vụ:

- + Thiết kế site mua hàng trực tuyến.
- + Xác định ngân hàng.
- + Đăng ký với nhà cung cấp thanh toán.
- + Đăng ký chứng nhận số.

Khi thuê một ISP cài đặt site mua hàng trực tuyến, sẽ phải thiết kế site của mình và đăng ký một số dịch vụ. Dưới đây là một danh sách các hoạt động sẽ quản lý:

1. Bạn hay một ai đó sẽ phải phát triển các màn hình đặt hàng trực tuyến.

Phần mềm đặt trên ISP bao gồm các màn hình trang. Phải đưa vào các yếu tố điều hướng site và các sản phẩm, kể cả SKU số mã vạch) và chi phí, giá cả và thuế. Tìm hiểu khía cạnh thuế bán hàng và trả thuế bán hàng tùy theo trụ sở của công ty nằm ở khu vực nào. Một công ty nằm ở California sẽ phải thu thuế bán hàng California đối với các khách hàng California. Nếu quận có thuế bán hàng bổ sung, cũng sẽ phải thu khoản thuế tương ứng từ các khách hàng. Hãy đảm bảo phần mềm bán hàng có pull down menu' (menu con, menu trả xuống) với các phương án lựa chọn đối với thuế bán hàng, ' ~

2. Xác định ngân hàng hỗ trợ các giao dịch trực tuyến

Phải đăng ký với ngân hàng hỗ trợ các giao dịch trực tuyến. Ngân hàng . này sẽ phải cung cấp Số định dạng . bán hàng (MID) và Số định dạng đầu cuối (TID). ISP có thể cung cấp cho bạn một danh sách các ngân hàng mà ISP đó giao dịch. Bạn sẽ có trách nhiệm đối với việc đăng ký công ty với ngân hàng. '

3. Đăng ký với tổ chức dịch vụ xử lý thanh toán

(Cybercash, PAYMENTNET, . . .). Phải đăng ký với tổ chức dịch vụ mà ISP giao dịch và cung cấp cho tổ chức dịch vụ này MID và TID của bạn. Đa số các tổ chức dịch vụ xử lý thanh toán có một site đăng ký trực tuyến. Thường mất khoảng 15 phút để điền biểu mẫu của họ.

4. Đăng ký chứng nhận số

- Hãy làm điều đó với một công ty ví dụ như VERISIGN. ISP sẽ cung cấp cho bạn thông tin kỹ thuật để đăng ký với một công ty chứng nhận số. Chúng sẽ cung cấp web site của công ty chứng nhận số, nơi mà có một biểu cần phải điền. Bạn sẽ phải cung cấp cho công ty chứng nhận số thông tin về doanh nghiệp. Các công ty như VERISIGN sẽ thực hiện một báo cáo Dung ang Bradstreet (báo cáo tỉ mỉ) về công ty.

5.6 Quá trình cài đặt mua hàng trực tuyến trong công ty ?



Nếu quyết định cài đặt một site mua hàng trực tuyến nội bộ, sẽ chịu trách nhiệm về toàn bộ quá trình phát triển, thực hiện, và duy trì site của bạn.

Các nhiệm vụ này có thể chia nhỏ thành: .

a, Xác định những người có sẵn thời gian và khả năng và trình độ kỹ thuật để hỗ trợ và và quản lý máy chủ 'web. '

- Hãy chọn và thiết kế phần mềm đáp ứng ' các nhu' cầu của mình.
- Thiết lập một hệ thống chứng nhận và thanh toán.
- Xác định và sắp đặt mạng viễn thông đủ để hỗ trợ lưu lượng site cho mua hàng trực tuyến.
- Tạo và duy trì một môi trường an toàn, ĐẢM bảo các dịch vụ trực tuyến được dự phòng và có sẵn
- Nếu hệ thống bị sự cố, phải có một hệ thống dự phòng sẵn sàng hỗ trợ các khách hàng.

Chú ý: Hãy liên hệ với nhà bán hàng phần mềm hạch toán khi tìm kiếm phần mềm bán hàng.

Bước quan trọng nhất để tạo thành công site mua hàng trực tuyến tự làm là xác định và chỉ la những người trong tổ chức sẽ chịu trách nhiệm đối với giải pháp thương mại điện tử của bạn. Một khi đã xác định và tạo được một nhóm thương mại điện tử, cần phải có kế hoạch nhóm, xác định và liên kết các thành phần vào một giải pháp thành công. Thành phần thứ nhất mà nhóm cần xem xét và chọn là phần mềm bán hàng. Phải đánh giá phần mềm bán hàng và đảm bảo nó phù hợp với môi trường của bán. Hãy bắt đầu với người bán phần mềm hạch toán. Nếu họ đã phát triển phần mềm bán hàng, thì dễ dàng hơn trong việc tích hợp nó với các ứng dụng hiện tại của bạn. Nếu không, tìm- được phần mềm đáp ứng nhu cầu, thì phải thiết kế, và phát triển giải pháp của riêng' mình. ĐÂY là một công việc đáng kể và không được xem thường. Các phần mềm khác cần phải mua, cài đặt và hỗ trợ và phần mềm SSL hay S-HTTP để đảm bảo cho máy tính an toàn, phần mềm chứng nhận số để bảo vệ các giao dịch và phần mềm thanh toán điện tử. Khi sẵn sàng công bố site mua hàng trực tuyến của mình, phải đăng ký với các công ty chứng nhận số và thanh toán điện tử. Một khi đã xác định được phần mềm, sẽ phải mua các máy tính và thiết bị nối mạng để' hỗ trợ site. Hãy đảm bảo cung cấp đủ công suất cho site. Những khách hàng thăm quan site không hoạt động hay chậm sẽ bỏ đi và rất khó kéo họ trở lại.

Hãy lập kế hoạch phát triển và đảm bảo có thể xác định khả năng nâng cấp hệ thống của mình nhanh như thế nào trong vòng 24 tiếng để xử lý tải lớn hơn mức dự tÍNH- An toàn rất quan trọng. Cần có một kế hoạch an toàn xác định rõ bạn đã tách Internet site của mình với các máy tính khác như thế nào-

Vi Internet la 24hx7 nên cần phải có truy nhập 24hx7 đến site của mình. Điều này có nghĩa là phải có các máy tính và đường điện thoại dự phòng dư thừa phòng khi các đường chính có sự cố phải đảm bảo những nhân viên dịch vụ thông tin sẵn sàng 24hx7 để quản lý và hỗ trợ môi trường 24/24. Những người châu Âu và châu á thức dậy trong khi những người châu Mỹ đang ngủ. Nếu đang theo đuổi một 'thị trường quốc tế, sẽ phải cung cấp cho họ 'truy nhập' 'đến site của bạn trong thời gian làm việc của họ.

5.7 Tự cài đặt một site thương mại điện tử tốn kém như thế nào ?



Việc hỗ trợ nội bộ một site mua hàng trực tuyến cần được xem xét và tính toán chi phí một cách cẩn thận.

Cần phải tính toán các khoản sau:

- + Chi phí bắt đầu một lần.
- + Chi phí hàng tháng
- + Chi phí thiết kế và phát triển

Nếu cài đặt một web site nội bộ, có rất nhiều hoạt động cần quản lý. Như phải mua và quản lý phần cứng máy tính, quản lý tất cả các bộ phận cấu thành phần mềm; và cung cấp một cơ sở hạ tầng mạng (các đường truyền viễn thông) đến ISP,

ISP sẽ cung cấp cho bạn truy nhập trực tiếp đến Internet.

Phần cứng- Mức công suất máy tính phụ thuộc vào số các giao dịch khách hàng dự định mỗi ngày. Nếu công suất máy tính quá thấp hay tốc độ đường 'truyền quá chậm, các khách hàng không thể truy nhập đến máy chủ an toàn, làm mất giao dịch. Phần lớn các ứng dụng mua hàng trực tuyến chạy trên các hệ thống dựa trên UNIX hay NT. Có thể mua một PC chỉ với giá .1 .000USD nhưng phán lớn các công ty có chạy các site mua hàng trực tuyến thấy rằng họ cần chạy các máy chủ UNIX có giá lên tới 50.000USD. Khi quyết định về giải pháp phần mềm, người bán có thể giúp bạn xác định nên sử dụng máy tính cỡ nào. Kích thước của máy tính được dựa trên số giao dịch đồng thời sẽ được hỗ trợ; nó có tên là số giao dịch trong mỗi giây (TPS).

Một hệ thống công suất thấp sẽ dẫn đến xử lý chậm. Các khách hàng tiềm năng trở nên khó chịu và bỏ site của bạn. Rất khó lấy Lại niềm tin của họ và kéo họ trở lại. Nhớ rằng, một khách hông hài lòng sẽ nói với mười người khác còn một khách hàng thoả mãn chỉ nói với một người khác thôi.

Một hệ thống công suất thấp sẽ không mang lại thành công.

Phần mềm- Thực hiện các nhiệm vụ phần mềm sau đây đối với một máy chủ thương mại điện tử quản lý nội bộ:

- + Mua và cài đặt phần mềm SSL trên một máy tính.
- + Mua và tạo ra một ,hệ thống mua hàng trực tuyến.
- + Xác định một ngân hàng cung cấp các giao dịch trực tuyến. Hãy đăng ký với ngân hàng này và yêu cầu họ cung cấp cho bạn một MID và TID.
- + Hãy đăng ký và mua phần mềm từ một tổ chức dịch vụ xử lý thanh toán (Cybercash, paymentnet, . . .), sẽ phải cung cấp cho nó MID và TID của bạn.
- + Hãy đăng ký, mua và cài đặt phần mềm chứng nhận số với một công ty 'như VERLSIGN.

Cơ sở hạ tầng mạng - Các công ty cài đặt site mua hàng trực tuyến của chính họ cần một kết nối đủ mạnh đến ISP của họ. ISP của bạn sẽ cung cấp truy nhập đến Internet. Nếu kết nối đến ISP quá nhỏ thì các khách hàng không thể truy nhập đến- dịch vụ và sẽ rời bỏ site của bạn.' ĐỐI với' một site thương mại điện tử, cần ít ra là một đường T1 . Các đường T1 bắt đầu là 500USD/tháng. Giá phụ thuộc vào cự ly giữa văn phòng với tổng' đài của công ty điện thoại:

Quản lý - Đừng đánh giá thấp trình độ cần thiết để một ai đó có thể quản lý và tối ưu hoá máy chủ và các đường điện thoại của bạn. Vì doanh thu dựa trên hệ thống đang có, nên các nhân viên phải có mặt. 24/24 giờ đảm bảo cho hệ thống hoạt động.

5.8 Chọn một nhà cung cấp chìa khoá trao tay như thế nào?



Khi thương mại điện tử phát triển đáng kể, nhiều công ty bắt đầu cung cấp các dịch vụ mua hàng trực tuyến chìa khoá trao tay đầy đủ dịch vụ.

Các dịch vụ này có thể cài đặt website, cài đặt trung tâm bán hàng số 800 và thậm chí cài đặt các chức năng thực hiện. Nên chọn một nhà cung cấp chìa khoá trao tay có kinh nghiệm và nguồn lực đáp ứng các yêu cầu của bạn,

- + **Làm việc với một trung tâm gọi.**
- + **Làm việc với một trung tâm thực hiện.**
- + **Cần một site khảo hàng trực tuyến riêng**

Khi thương mại điện tử tăng mạnh, các công ty trước kia không cung cấp các dịch vụ trực tuyến sẽ bắt đầu gia nhập vào lĩnh vực bán hàng trực tuyến. Hai loại công ty đáng chú ý nhất là các trung tâm gọi và trung tâm thực hiện.

Nhiều công ty đã thuê ngoài các trung tâm gọi. Các trung tâm gọi là các tổ chức trả lời các câu hỏi của khách hàng và xử lý các đơn đặt hàng gọi số 800. Trong 15 năm qua, các trung tâm gọi tự động đã làm thay đổi cách thức các doanh nghiệp tương tác với các khách hàng của mình. Nhiều công ty cung cấp cho các khách hàng của mình một số 800 để đặt hàng sản phẩm. Một số công ty đã quyết định thuê ngoài thực hiện công việc này của doanh nghiệp bằng cách thuê các trung tâm gọi tự động trả lời điện thoại và cung cấp cho các khách hàng của mình cách thức để lấy thông tin và đặt hàng sản phẩm. Các công ty dịch vụ coi thương mại điện tử như là một dịch vụ tự nhiên phải cung cấp. Nếu hiện tại bạn đang thuê ngoài trung tâm gọi và dự định mở rộng các dịch vụ hiện tại trên web, thì có thể quyết định kiểm tra ở chỗ người bán dịch vụ gọi xem họ có cung cấp hỗ trợ thương mại điện tử không. Nếu quyết định để trung tâm gọi hỗ trợ site mua hàng trực tuyến thì sẽ phải đảm bảo trung tâm gọi có đủ nguồn lực và kinh nghiệm để xử lý hỗ trợ và thực hiện mua hàng trực tuyến.

Có thể củng cố số lượng các kênh mà khách hàng cần thương lượng bằng cách thuê một trung tâm gọi để quản lý site mua hàng trực tuyến của bạn. Bằng cách này, kênh đó sẽ xử lý một đơn đặt hàng, bất kể là yêu cầu đó bắt nguồn từ một cuộc gọi hay từ dịch vụ mua hàng trực tuyến. Chú ý rằng các trung tâm gọi rất mới đối với doanh nghiệp mua hàng trực tuyến. Họ thường làm việc với một ISP ở địa phương để cung cấp các dịch vụ mua hàng trực tuyến cho khách hàng. Họ sẽ thu phí quản lý để phát triển site mua hàng trực tuyến. Bạn có thể phải trả phí quản lý để dạy cho các nhân viên của họ cách tạo ra các site thương mại điện tử. Trước khi chọn một trung tâm gọi để phát triển, cài đặt, quản lý và hỗ trợ site, hãy làm các công việc và kiểm tra các site mua hàng trực tuyến khác mà trung tâm gọi này đã phát triển.. Hãy nói chuyện với những người phụ trách làm việc với trung tâm gọi để các công ty này. Hãy đảm bảo trung tâm gọi có các nguồn lực cần thiết giúp tạo ra một site mua hàng trực tuyến. Hãy xem xét các phần mềm và dịch vụ mà trung tâm này cung cấp. Đảm bảo hình thức và các tính năng này cho cái bạn cần để tạo ra một dịch vụ thành công. Đảm bảo trung tâm gọi có nhiều kinh nghiệm hơn trong việc xây dựng site mua hàng trực tuyến.

Trung tâm thực hiện - Nhiều công ty đã thuê ngoài các trung tâm thực hiện hoạt động phân phối và vận chuyển đơn hàng. Ví dụ, một nhà sản xuất có thể gửi một pallet (bộ) sản phẩm của mình đến trung tâm thực hiện- Sau đó nhà sản xuất sẽ gửi các đơn hàng của khách hàng đến trung tâm thực hiện, và ở đó xưởng này sẽ đóng gói và vận chuyển các sản phẩm cho nhà sản xuất.

Nhiều khi trung tâm thực hiện có thể chịu trách nhiệm về một phần nào đó của quá trình sản xuất hay lắp ráp. Ví dụ: Một công ty phần mềm có thể gửi master (phần chủ) của CD và các dữ liệu của mình đến trung tâm thực hiện cùng với bao bì bên ngoài. Sau đó, trung tâm thực hiện ép CD và in các dữ liệu và sau đó đóng gói vận chuyển sản phẩm đến cho khách hàng mà nhà sản xuất đã xác định. Các trung tâm thực hiện đã nhận thấy việc cung cấp cho các khách hàng các site mua hàng trực tuyến là một sự mở rộng tự nhiên của các chào hàng dịch vụ của họ. Họ có thể tích hợp việc vận chuyển các sản phẩm với mua hàng trực tuyến, chuyển giao hàng nhanh chóng cho khách hàng. Những ghi chú đối với các trung tâm gọi cũng áp dụng cho các trung tâm thực hiện khẳng định họ có thể tạo ra và quản lý site mua hàng trực tuyến. Các trung tâm thực hiện thường mới đối với lĩnh vực kinh doanh này và có thể không có kinh nghiệm chuyên môn hay tính linh hoạt. Hãy điều tra các site mua hàng trực tuyến khác mà trung tâm thực hiện đã phát triển cho khách hàng của mình. Hãy nói chuyện với những người ở các công ty đó phụ trách làm việc với trung tâm thực hiện

này. Hãy đảm bảo trung tâm thực hiện có đủ nguồn lực và kinh nghiệm cần thiết để giúp tạo được một dịch vụ mua hàng trực tuyến thành công.

Liên kết trung tâm gọi và trung tâm thực hiện - Một số công. ty lớn hơn có các trung tâm gọi và trung tâm thực hiện. Nếu sản phẩm phù hợp với mô hình kinh doanh của trung tâm thì có thể cung cấp cho bạn một giải pháp mua hàng trực tuyến đầy đủ với chìa khoá trao tay. Nó có thể bao gồm cả việc nhập đơn đặt hàng của khách hàng (hoặc với một. số 800, một site mua hàng trực. tuyến hay cả hai), xử lý và thực hiện đơn đặt hàng. Các công ty lớn quy mô quốc gia mà hiện nay có các trung tâm gọi và trung tâm thực hiện là Rang và Softbank. Cả hai công ty này đều cung cấp cho các khách hàng của mình nhiều dịch vụ có thu phí.

Không nên giao site khảo hàng hàng trực tuyến của mình cho một nhà cung cấp chìa khoá trao tay. Nó quá quan trọng đối với công ty của bạn.. Cần phải duy trì site khảo hàng trực tuyến của mình để có thể cập nhật nhanh chóng và dễ dàng thông tin sản phẩm và các khoản mục khác cần thiết đối với một giao diện hiệu quả cho các khách hàng của mình.

5.9 Quá trình làm việc với một nhà cung cấp chìa khoá trao tay ?



Làm việc với một nhà cung cấp chìa khoá trao tay giống như làm việc với những người bán. Cần phải quản lý chặt chẽ quá trình này để có những kết quả mong muốn.

Phải giám sát quá trình làm việc để đảm bảo đáp ứng các nhu cầu của công ty.

- + Cung cấp giá và thông tin sản phẩm.
- + Quản lý việc thực hiện để đảm bảo đáp ứng các yêu. cầu của mình.
- + Cung cấp quản lý liên tục để đảm bảo mức chất lượng.

Làm việc với một nhà cung cấp chìa khoá trao tay giống như làm việc với những người bán. Cần phải quản lý chặt chẽ quá trình này để có những kết quả mong muốn. Trước hết, một nhà cung cấp chìa khoá trao tay không hiểu công ty và các khách hàng của bạn. Công ty sẽ phải cung cấp thông tin chi tiết và giám sát chặt chẽ các quyết định của nhà cung cấp sao cho nhà cung cấp có thể phát triển thành công sản phẩm. Hãy gặp và làm việc với nhà cung cấp chìa khoá trao tay và giải thích những nhu cầu của công ty. Nhà cung cấp này sẽ đăng ký và thiết lập site mua hàng trực tuyến, bao gồm cả các giao dịch thẻ tín dụng và chứng nhận số. Bạn sẽ chịu trách nhiệm về việc thiết lập tài khoản ngân hàng để nhận các khoản thanh toán. Ngân hàng sẽ cung cấp TID và MID và sẽ đưa các số này cho nhà cung cấp chìa khoá trao tay của bạn. Hãy kiểm tra xem giải pháp chìa khoá trao tay có cung cấp một hệ thống mua hàng trực tuyến có thể tích hợp thông suốt với web site hiện tại của bạn không.. Điều này đảm bảo nhà cung cấp chìa khoá trao tay có khả năng linh hoạt trong việc hợp tác với các nhà thiết kế hiện tại để đưa các yếu tố thiết kế của site vào. Hãy giám sát chặt chẽ site mua hàng trực tuyến để đảm bảo hoạt động chính xác. Cần phải là người khẳng định giá, tình trạng vận chuyển và mô tả sản phẩm được hiển thị chính xác. Hãy đảm bảo các chi phí vận chuyển và các điều khoản xử lý có bao gồm các dịch vụ và chi phí mà bạn muốn cung cấp. Hãy thử site thương mại điện tử để chắc chắn các khẳng định đơn đặt hàng của khách hàng chính xác và kịp thời.

Nếu hiện tại đang dùng một nhà cung cấp chìa khoá trao tay vừa như là một trung tâm gọi vừa như là sự hỗ trợ thực hiện trả phí bổ sung cho hỗ trợ trực tuyến. Công ty chìa khoá trao tay sẽ bổ sung thêm một phần mới vào các báo cáo tình trạng của công ty, xác định các khoản bán hàng đến bằng điện thoại và bằng site mua hàng trực tuyến.

5.10 Cần phải quản lý việc phát triển site thương mại điện tử của mình như thế nào?



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.

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 site.

- Mỗi phòng sẽ bị ảnh hưởng bởi việc tạo ra các ứng dụng 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 ty. 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.

Trong chương 4, đã trình bày các mục tiêu, giai đoạn và những vấn đề cần thực hiện trong từng giai đoạn. 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.

5.11 Quản lý một site như thế nào sau khi đã được công bố ?



Sau khi thiết kế site và công bố trên Internet, vấn đề quan trọng là phải xác định những người chịu trách nhiệm quản lý site một cách thường xuyên, liên tục.

Chỉ định một biên tập viên web chịu trách nhiệm về tính liên tục của toàn bộ site.

Xác định một quản lý khai thác.

Xác định một quản lý phát triển kinh doanh Internet.

Phần lớn các công ty đã nhận thấy các web site có tuổi thọ của riêng chúng một khi đã được tung ra. Nhiều công ty mà các web site bắt đầu ở quy mô nhỏ đã thấy rằng các site của họ nhanh chóng phát triển lên trên 1.000 trang. Phần lớn các website bắt đầu hoạt động tốt và nhanh chóng trở nên hỗn loạn khi công ty sa vào các thói quen xấu. Các thói quen xấu bao gồm:

1. Duy trì các trang với các liên kết chẳng có lợi gì, làm cho khách hàng đi đến ngõ cụt
2. Duy trì các trang có chứa thông tin lỗi thời hay không chính xác.
3. Thay đổi các tên (URL) của các trang và do đó mọi người bị lỗi 404 khi muốn quay trở lại một trang đã đánh dấu.
4. Không quản lý chặt chẽ điều hướng trang mới.
5. Không tạo ra hay thực hiện các tiêu chuẩn template (khuôn mẫu) trang hay các tiêu chuẩn đồ họa.

Biên tập viên web - Phải chọn một người thích hợp chịu trách nhiệm có thẩm quyền và thời gian quản lý web site và các dịch vụ thương mại điện tử: Nếu không có một người thích hợp được dành riêng và tập trung chịu trách nhiệm về việc duy trì tính nhất quán của trang và luồng site thì site của bạn sẽ nhanh chóng trở nên không hiệu quả và không sử dụng được, trở thành một kênh kinh doanh gây khó chịu cho khách hàng chứ không phải là một kênh kinh doanh mới, tích cực. Người thích hợp này sẽ là biên tập viên trang web. Giống như một biên tập viên tạp chí, biên tập viên web điều phối tất cả các hoạt động web site và chịu trách nhiệm về luồng site, tích hợp các đồ họa và text vào site và đảm bảo thông tin trong site nhằm vào thị trường đã chọn.

Biên tập viên web cần có trình độ quản lý dự án xuất sắc, có khả năng tập trung vào các vấn đề chi tiết, khả năng xác định và quản lý quá trình và có khả năng quan hệ để làm việc hiệu quả với các phòng. Biên tập viên sẽ có trách nhiệm duy trì các tiêu chuẩn chất lượng đối với vấn đề tu từ, ngữ pháp và chính tả. Biên tập viên sẽ phải thực hiện một loạt các template trang để đảm bảo tất cả các trang đều có hình thức nhất quán, kể cả cách bố trí trang, các yếu tố điều hướng, và các đồ họa. Trách nhiệm của biên tập viên web sẽ bao gồm việc theo dõi luồng site và người sử dụng và quản lý tất cả các liên kết. Biên tập viên sẽ phụ trách một nhóm đa chức năng để theo dõi, thông qua và công bố mọi đầu vào hay những thay đổi đối với site của các phòng.

Nếu hiện tại có một web site nhưng chưa chỉ định một biên tập viên web, cần xác định một người khi bắt đầu tạo các dịch vụ thương mại điện tử. Một số công ty sử dụng một người làm quản lý dự án site thương mại điện tử và một người khác làm biên tập viên web. Quyết định này phụ thuộc vào việc công ty được tổ chức như thế nào, trình độ của các nhân viên, kích thước và quy mô của website hiện tại. Một biên tập viên web chịu trách nhiệm về một web site lớn sẽ

không có thời gian quản lý việc điều phối một dịch vụ mới như mua hàng trực tuyến, mặc dù biên tập viên này phải tham gia và cả quá trình.

Biên tập viên web sẽ thiết lập và phụ trách một nhóm đa chức năng. Mục đích của nhóm này là theo dõi và quản lý các yêu cầu đối với các thay đổi và cải tiến đối với website và dịch vụ thương mại điện tử. Nhóm này cần phải quyết định xử lý từng yêu cầu như thế nào và đảm bảo sự thay đổi sau đó nếu có vẫn phù hợp với luồng web site.

Trong công ty, các phòng khác sẽ có trách nhiệm chính đối với việc tạo ra nội dung, các chương trình bán hàng, các chương trình hỗ trợ và xúc tiến. Biên tập viên web chịu trách nhiệm tổng hợp thông tin này vào web site của bạn. Các bộ phận có trách nhiệm và liên quan đến các dịch vụ thương mại điện tử một cách thường xuyên là bán hàng, marketing sản phẩm, và thị trường-kinh doanh. Mỗi phòng này sẽ có trách nhiệm đối với các nhiệm vụ tương ứng của mình. Ví dụ, bộ phận marketing sản phẩm sẽ chịu trách nhiệm đảm bảo phần khảo hàng trực tuyến của site cung cấp cho khách hàng thông tin mà họ cần để có thể đưa ra các quyết định mua hàng một cách có thông tin. Bộ phận marketing sản phẩm cũng sẽ phát triển và cập nhật nội dung sản phẩm. Bộ phận marketing sẽ đảm bảo các chương trình marketing được phản ánh trong web site. Bộ phận bán hàng sẽ giám sát và theo dõi các đơn đặt hàng. Bộ phận hỗ trợ (hay bán hàng, phụ thuộc vào tổ chức của công ty) tập trung vào việc cập nhật FAQ của site.

Quản lý khai thác Internet - Có khả năng nhất là cần một quản lý trong bộ phận khai thác để hỗ trợ cho các giao dịch thương mại điện tử. Quản lý này phải chịu trách nhiệm về toàn bộ kết quả thực hiện thương mại điện tử. Nếu làm việc với một trung tâm thực hiện, đây sẽ là người thích hợp. Người này chịu trách nhiệm đảm bảo các mức đặt hàng dự trữ chính xác và trung tâm thực hiện đang thực hiện các đơn đặt hàng một cách kịp thời và chính xác. Nếu bạn đang quản lý thực hiện các ứng dụng thương mại điện tử trong công ty, người này sẽ chịu trách nhiệm đảm bảo dự trữ hàng đang được quản lý chặt chẽ, các đơn hàng đang được xử lý và vận chuyển đúng đắn và các vấn đề hỗ trợ khách hàng đang được xử lý một cách kịp thời và hiệu quả.

Quản lý phát triển kinh doanh Internet - Phần lớn các công ty có một site thương mại điện tử thấy rằng họ đã có sẵn các kênh phân phối trực tuyến. Các kênh này cung cấp nhiều cơ hội thu nhập và thách thức mới. Chúng tạo ra các mối quan hệ, quản lý, phục vụ và hỗ trợ trực tuyến những nhà bán lẻ, nhà phân phối và chúng tạo ra các chương trình mới cho các đối tác hiện tại có các site trực tuyến. Để mở rộng kênh trực tuyến, cần chọn ra một người quản lý phát triển kinh doanh Internet. Hãy tìm một người từ bộ phận bán hàng có kiến thức vững chắc về quản lý tài khoản và nắm vững cách thức mà web site có thể tạo điều kiện tăng cường kinh doanh. Người đó sẽ làm việc với các đối tác của bạn, các cửa hàng trực tuyến và các cổng chính trực tuyến để tăng cường nhận thức về các sản phẩm và web site.

6.1 Những hoạt động gì liên quan đến quản lý website ?



Bài viết dưới đây sẽ trình bày những hoạt động liên quan đến quản lý website, những hoạt động mà nhất thiết phải có kế hoạch và sự chuẩn bị.

Quản lý một site hoạt động cần có kế hoạch và sự chuẩn bị.

- + Xác định những nhu cầu của môi trường.
- + Tạo ra các cuộc gặp mặt để lập kế hoạch cho nội dung mới và thay đổi.

Tần số của các cuộc họp về nội dung web sẽ phụ thuộc vào kiểu site và việc muốn thông tin trên site của bạn thay đổi nhanh như thế nào. Các biên tập viên web, những người làm việc cho công ty với các site luôn thay đổi, làm việc giống như các biên tập viên truyền hình và báo chí. Trong một môi trường thay đổi nhanh như vậy, biên tập viên web có các cuộc họp hàng ngày với các nhân viên của mình gồm các nhà báo và các kỹ thuật viên. Nó khác với các site tĩnh hơn, biên tập viên web chịu trách nhiệm về một site tĩnh có thể chỉ cần tổ chức các cuộc họp hàng tuần hay hai tuần một lần. Các công ty có các web site thay đổi nhanh tổ chức chúng để phù hợp các dữ liệu thay đổi. Chúng xác định một kiến trúc tổng thể linh hoạt và duy trì các yếu tố điều hướng trong kiến trúc này. Việc thay đổi thông tin được phục vụ từ các cơ sở dữ liệu cho đến các yếu tố khác nhau về khuôn dạng nhất quán của các trang. Trong một môi trường thay đổi nhanh, biên tập viên web có một nhóm các nhân viên, mỗi nhân viên chịu trách nhiệm một số nhiệm vụ. Biên tập viên web thiết lập các thủ tục logic và sử dụng phần mềm mạnh để thực hiện quản lý nội dung web site và bổ sung thêm thông tin liên tục thay đổi. Các kênh tin tức như CNN và CNBC, các porta như America Online và Yahoo! và các site sản phẩm như Amazon.com đều là những ví dụ về các site này.

Phần lớn các công ty đều có các web site thay đổi với tốc độ chậm hơn. Nhiều sự thay đổi được biết trước nhiều và cần phải dự tính trước; ở phần lớn các công ty, các cuộc họp lập kế hoạch site hàng tuần là phù hợp. Các phòng hay các nhà quản lý sản phẩm cần cập nhật site sẽ đến dự các cuộc họp này. Internet cung cấp cho công ty khả năng tiến hành thay đổi site ngay lập

tức. Cuộc họp lập kế hoạch site phục vụ cho những thay đổi đã lập kế hoạch. Biên tập viên web sẽ phải thiết lập một thủ tục với nhà tạo nội dung để quản lý các trang luôn thay đổi.

Khi công ty tung ra một sản phẩm mới, nhà quản lý sản phẩm sẽ tạo ra một danh sách các trang sản phẩm mới. Nhà quản lý này sẽ làm việc với biên tập viên web để tích hợp các trang mới này một cách thông suốt vào web site hiện tại.

Trong tuần triển khai sản phẩm, các thông cáo báo chí, các mẫu tin, và chứng thực của khách hàng sẽ được tạo ra. Biên tập viên web sẽ phải lập kế hoạch địa chỉ đến của các loại thông tin này. Nó bao gồm cả việc tạo ra các yếu tố điều hướng và liên kết thích hợp. Khi thông tin được tạo ra, nhà quản lý sản phẩm sẽ chuyển cho biên tập viên web các trang web cùng với các câu chuyện để xuất bản. Một công ty có các sản phẩm tĩnh nhưng giá cả thay đổi có thể thấy rằng thông tin sản phẩm có thể thay đổi hàng năm, còn thông tin giá cả thay đổi có thể thay đổi nhanh. Biên tập viên web có thể tạo ra một thủ tục với những người chịu trách nhiệm cập nhật giá cả. Luồng này có thể hoạt động như sau:

Người chịu trách nhiệm về giá cả cập nhật trang giá cả và gửi e-mail cho biên tập viên web. Biên tập viên web xem xét trang này về khía cạnh tính nhất quán và sau đó xuất bản lên web site. Nếu giá cả rất động, họ sẽ tạo ra một ứng dụng cơ sở dữ liệu làm việc trực tiếp với trang web này. Một khách tham quan đến web site sẽ xem xét các dữ liệu về giá cả đã được cập nhật trực tiếp từ cơ sở dữ liệu giá cả thay cho từ một trang HTML.

Nếu phòng thông tin tuyên truyền đưa ra rất nhiều công bố báo chí, cần có truy nhập nhanh đến web site để gửi chúng lên web site đó. Phụ thuộc vào môi trường, có thể cung cấp cho họ truy nhập đến phần công bố báo chí của web site, nơi mà họ có thể gửi các công bố báo chí mà không cần phải trải qua quá trình biên tập web chuẩn. Phần lớn các công ty rất dễ dàng trong việc cho phép thông tin tuyên truyền hạn chế, truy nhập trực tiếp đến Internet, vì tất cả các công bố báo chí đều được xem xét và duyệt trước khi công bố ra ngoài.

Các bước quan trọng nhất trong việc tạo ra một site thương mại điện tử hiệu quả là việc thực hiện và duy trì dịch vụ.

- + Phải hiểu các nhu cầu công nghệ của mình và các khả năng công nghệ của công ty để xác định cần cài đặt các dịch vụ của mình ở đâu.
- + Vấn đề quan trọng là phải xác định những người chủ chốt chịu trách nhiệm về việc thực hiện site.
- + Phải cung cấp cho những người này thẩm quyền điều hành site thương mại điện tử theo đúng hướng.

6.2 Một site thành công biểu hiện như thế nào?



Bài viết sau đây sẽ trình bày những biểu hiện của sự thành công trong việc thiết kế website trong kinh doanh trực tuyến.

Một site thành công phản ánh thực chất của công ty

- + Củng cố nhãn hiệu công ty.
- + Cung cấp điều hướng dễ dàng.
- + Cung cấp truy nhập thông tin dễ dàng.

Các khách hàng đến site của công ty để lấy thông tin hay mua sản phẩm. Họ không quan tâm đến thẩm mỹ của site. Cần phải quan tâm đến hình thức site của mình vì đó chính là hình ảnh trực tuyến của công ty. Nhãn hiệu là hình ảnh áp dụng cho logo, catalog, sản phẩm và đóng gói. Nhãn hiệu xác định công ty về mặt thị giác. Web site cần phản ánh nhãn hiệu hiện tại của công ty. Nhãn hiệu của MCDONALD là các cánh cung, nhãn hiệu của Coca Cola là hình xoắn trên nền đỏ. Không cần phải đọc nhãn cũng biết sản phẩm đó là của MCDONALD hay Coca Cola. Để tạo ra một chiến dịch về nhãn hiệu, cần áp dụng nhãn hiệu của mình (hình ảnh thị giác) và mọi khía cạnh thị giác của các sản phẩm, kể cả web site. Để tạo ra một web site thành công, hãy sử dụng các hình ảnh nhãn hiệu như là cơ sở để thiết kế web site. Hãy đưa các yếu tố nhãn hiệu hiện tại, kể cả chế độ màu sắc, vào thiết kế và cách bố trí của web site. Nếu các màu của công ty là màu vàng và nâu thì sử dụng màu vàng và nâu trên web site của mình. Hãy duy trì sao cho các hình ảnh trên các site khảo hàng và mua hàng trực tuyến nhất quán với nhau. Khách hàng sẽ bị bối rối nếu cấu trúc tổ thiết kế thay đổi, họ không biết là đang ở đâu và có thể sẽ không tin dịch vụ nếu site về mặt hình thức thay đổi khi họ chuyển từ khảo hàng trực tuyến sang mua hàng trực tuyến. Hãy dành thời gian bố trí site sao cho dễ điều hướng. Một site được bố trí không tốt sẽ làm cho khách hàng bối rối. Nếu bắt khách hàng phải click hơn ba lần để đến được thông tin mà họ cần hoặc nếu phải mất hơn 20 giây để tải xuống một trang thì có khả năng là khách hàng sẽ rời bỏ site của bạn. Hiện nay, phần lớn các site thành công nhất đang sử dụng cách bố trí thể hệ 3, với các thanh điều hướng trên và dưới (chính và phụ) để đơn giản hóa việc truy nhập thông tin. Chúng sử dụng một thanh điều hướng chính cho truy nhập cấp cao đến các đối tượng, ví dụ như sản phẩm, hỗ trợ, khách hàng trực tuyến, thông tin công ty và các Lược đồ site (site map). Các công ty lớn hơn hay các công ty có các dây chuyền sản phẩm đa dạng sẽ sử dụng phần trên cùng của trang điều hướng để cung cấp cho khách tham quan truy nhập dễ dàng đến từng sản phẩm của mình. Phía bên lề của trang, thanh điều hướng được sử dụng để truy nhập đến các đối tượng bậc hai. Nếu một khách tham quan chọn "products"

(sản phẩm) từ phần trên cùng của trang thì điều hướng phụ sẽ hiển thị tất cả tên của các sản phẩm của công ty. Lúc đó, khách tham quan có thể click vào tên của sản phẩm mà họ quan tâm để đến site khảo hàng trực tuyến dành cho sản phẩm đó. Thanh điều hướng phụ lúc này được cập nhật với thông tin đặc thù cho dây chuyền sản phẩm đó. Phần trung tâm của trang dành để hiển thị thông tin về sản phẩm hay đối tượng. Điều hướng chính không nên thay đổi trong toàn bộ web site. Điều hướng phụ phải thay đổi dựa trên vị trí hiện tại của khách tham quan trên web site. Bằng cách này, khách tham quan có thể truy nhập dễ dàng đến các đối tượng con từ điều hướng phụ và chuyển nhanh đến các đối tượng chủ yếu thông qua điều hướng chính.

Các liên kết:

Web design 101:

<http://www.hotwired.com/webmonkey/htm/97/05/index2a.html?tw=design>

Web Style guide:

<http://info.med.yale.edu/caim/manual/contents.html>.

6.3 Các đồ họa cần được sử dụng như thế nào trên các web site?



Các đồ họa có thể cung cấp cho site nhãn hiệu công ty. Chúng cho thấy sản phẩm nhìn ra sao và sử dụng sản phẩm đó như thế nào.

Để sử dụng các đồ họa một cách hiệu quả, cần phải:

+ Duy trì các đồ họa có kích thước nhỏ. Mọi người không có kiên trì đợi tải xuống các tệp kích thước lớn. + Hãy sử dụng các đồ họa chuẩn để tất cả mọi người đến site có thể tải xuống chúng một cách dễ dàng.

+ Tránh sử dụng các tính năng như video và audio cần phải có plug-in (chương trình bổ sung) mới chạy. Nhiều công ty không cho phép tải xuống các chương trình bổ sung và mạng công ty và nhiều người tiêu dùng không biết tải xuống các plug-in như thế nào.

Các đồ họa có một vai trò quan trọng trong web site. Có thể sử dụng chúng một cách hiệu quả để tạo nhãn hiệu cho web site (ví dụ như đồ họa logo) và chúng cung cấp cho các khách tham quan một ý niệm tốt hơn về sản phẩm của công ty và cách hoạt động của nó.

Các đồ họa cần được sử dụng một cách tiết kiệm. Tránh sử dụng các đồ họa và ảnh lớn vì mất nhiều thời gian để tải xuống. Quá nhiều đồ họa hay các hình ảnh động trên bất cứ trang nào đều làm cho trang đó bị phân tán về mặt thị giác. Mọi người sẽ cảm thấy khó chịu và rời bỏ site nếu có quá nhiều hình ảnh động. Các đồ họa cần tập trung việc giúp khách tham quan có ý niệm tốt hơn về sản phẩm của công ty. Cần sử dụng chúng để thể hiện rõ ràng sản phẩm và nó hoạt động như thế nào. Đối với đa số sản phẩm, vấn đề quan trọng là phải cung cấp các hình ảnh thị giác. Cách mà chuẩn web hiển thị sản phẩm là thông qua các tệp hình ảnh được biết đến như tệp GIF hay JPEG. GIF hay JPEG là các dạng tệp hình ảnh mà tất cả các trình duyệt web hiểu và đọc cho các đồ họa và hình ảnh. Các GIF và những hình ảnh sử dụng ít hơn 256 màu làm cho chúng trở thành các tệp nhỏ cho phép tải xuống nhanh. Chúng rất hữu hiệu trong các minh họa. Các IPEG được sử dụng khi cần các ảnh chụp hay các hình ảnh có độ phân giải cao hơn. JPEG hỗ trợ đến 16 triệu màu. Các ảnh JPEG có thể cung cấp các màu đẹp và chi tiết tinh tế nhưng có thể phải mất vài phút để tải xuống. Nó có thể tăng cường sản phẩm của công ty để thể hiện dưới dạng chuyển động. MPEG2 là một chuẩn số cho video: MPEG2 chạy trên Internet. Để có thể chạy một MPEG2 video, các khách hàng phải có plug-in. Nhiều công ty không cho phép plug-in trên mạng công ty. Khi đưa vào một tính năng cần có plug-in, bạn vô hình chung đã loại bỏ một tỷ lệ lớn những người truy nhập đến tính năng này. Nếu phải trình bày một sản phẩm chuyển động, cần phải sử dụng một GIF hoạt hình. Các GIF hoạt hình hoạt động như một máy chơi nhạc kiểu cổ: các nhà thiết kế tạo ra một loạt các hình ảnh, mỗi hình ảnh thể hiện đối tượng ở một vị trí khác nhau. Các hình ảnh sau đó được nhóm lại với nhau và thể hiện liên tiếp với tốc độ nhanh làm cho người ta có cảm giác như hình ảnh di động. Các liên kết:

Tạo đồ họa cho web: <http://www.widearea.co.uk/designer/>
Tạo các đồ họa ấn tượng mạnh: <http://www.netscape.com/docs/1index.html>
assist/net sites/impact
Tối ưu hoá các đồ họa: <http://websitegarage.com/>

6.4 Tạo một bản web hiệu quả như thế nào?



Bản sao cần được định dạng một cách khác đối với web. Mọi người đọc trên giấy khác với trên màn hình.

Bản sao cần được định dạng một cách khác đối với web. Mọi người đọc trên giấy khác với trên màn hình.

+ Bằng cách chia các đoạn thành các mục, mọi người dễ hiểu hơn.

+ Việc sử dụng các từ chủ động để mô tả các dịch vụ web làm cho người đọc có ấn tượng như là họ được liên kết với hoạt động kinh doanh của công ty.

+ Các vấn đề cơ bản như ngữ pháp chính xác, đúng chính tả và các liên kết hoạt động được là một phần cơ bản của một bản sao tốt.

Chú ý: Hãy phát triển nội dung marketing cho web trước hết bằng cách sử dụng các ký hiệu mục lục.

Là một thành phần cơ bản của quá trình thiết kế web. Các nghiên cứu cho thấy không giống như text in trên giấy, mọi người sẽ không đọc các bài text dài trên web site. Khách tham quan nhận được sự hiểu biết nhiều hơn về nội dung nếu text được chia thành các mục nhỏ. Các web site thể hệ 1 không hiệu quả vì các catalog đã được tái định dạng cho web. Không chỉ các đồ họa của các catalog trực tuyến này rất lớn, mất nhiều thời gian để tải xuống, mà thông tin sản phẩm cũng được viết để đọc trên giấy làm cho việc đọc trực tuyến trở nên khó khăn. Mọi người đọc trực tuyến khác với đọc trên giấy. Để tạo ra thông tin trực tuyến hiệu quả, cần phải cung cấp thông tin đó dưới dạng các mục nhỏ. Ví dụ sau đây lấy từ một tờ báo được coi là rất dễ đọc trên báo in nhưng khó đọc đối với web. Cũng với text đó nhưng chia thành các mục nhỏ sẽ tăng khả năng đọc text đối với web.

Mẫu trên báo in - "Ngân hàng Southwest Bank of St. Louis hôm thứ năm đã cắt giảm lãi suất cho vay cơ bản của mình với lý do là quan ngại về giá hàng hoá giảm và sợ rằng các khó khăn kinh tế toàn cầu có thể làm giảm tốc độ phát triển kinh tế Southwest, một ngân hàng nhỏ thường đi đầu trong những thay đổi trong lãi suất cho vay, đã giảm lãi suất cho vay cơ bản từ 8,5% xuống 8%".

Mẫu trên web

Ngân hàng Southwest Bank of St. Louis cắt giảm lãi suất cho vay cơ bản:

+ Ngân hàng giảm lãi suất cho vay cơ bản từ 8,5% xuống 8%.

+ Đây là một ngân hàng nhỏ thường đi đầu trong những thay đổi trong lãi suất cho vay,

+ Lý do ngân hàng đưa ra là quan ngại về giá hàng hoá giảm và sợ rằng các khó khăn kinh tế toàn cầu có thể làm giảm tốc độ phát triển kinh tế.

Các từ ngữ sử dụng để mô tả trang web trong các catalog và trong bản thân site cho khách hàng thấy bạn coi site của mình như thế nào. Các động từ chủ động làm cho site nghe có vẻ tích cực: "tìm thấy", "mua", "cập nhật", "tải xuống", so với sử dụng các từ không chủ động như "thêm nhập", "lên", "xuống" và "đỉnh". Trong tất cả các hoạt động marketing và tài liệu, hãy việ dẫn web site bằng cách sử dụng các động từ chủ động và coi nó như là một phần trung tâm của doanh nghiệp.

Ví dụ bị động: "các sản phẩm thông tin có thể truy nhập từ web site của chúng tôi, nơi có các ví dụ về thông tin sản phẩm và các bảng quy cách sản phẩm".

Ví dụ chủ động: "Có thể tìm thấy thông tin về các sản phẩm và bảng quy cách sản phẩm thông qua việc thêm nhập vào web site của chúng tôi".

Đừng quên những vấn đề cơ bản. Phải đảm bảo bản sao của bạn đúng về mặt ngữ pháp và không có lỗi chính tả. Trước khi xuất bản một trang, phải đảm bảo các liên kết hoạt động. Định kỳ phải quay trở lại site và thử các liên kết đó. Có những site trên Internet như Web Garage có chương trình kiểm tra chính tả và các liên kết.

Liên kết: Các thủ thuật cho các nhà thiết kế và soạn thảo web:

[http:// www.dsiegel.com/tips/index.html](http://www.dsiegel.com/tips/index.html)

6.5 Cần phải theo dõi những dữ liệu gì trên site?



Thông tin về các hoạt động khách tham quan và cơ sở khách hàng cần được theo dõi từ site thương mại điện tử của bạn.

Có thể sử dụng thông tin thống kê để xác định các đường dẫn thông dụng và các điểm thêm nhập.

+ Có thể tìm thấy "Tam giác Bermuda" trên site của mình một trang mà mọi người đã vào thì mất tích luôn.

+ Nên để thời gian cho việc xem xét kỹ mọi dữ liệu nhận được từ các chương trình phân tích site hiện tại.

+ Hãy sử dụng một chương trình tìm kiếm site. Đó là một công cụ tuyệt vời để tìm các từ khoá.

+ Có thể sử dụng các số liệu bán hàng từ dịch vụ mua hàng trực tuyến để thu thập thông tin về các mẫu mua hàng của khách hàng.

Chú ý: Hãy sao lưu các từ mà mọi người nhập vào chương trình tìm kiếm site của bạn. Hãy cập nhật site bằng cách sử dụng các từ khoá thông dụng mà mọi người tìm kiếm.

Không thực tế nếu nghĩ rằng ngay từ đầu đã tạo ra một site khảo hàng trực tuyến hoàn hảo. Để làm cho site hiệu quả

hơn, cần phải tích cực trong việc theo dõi các khách tham quan và các yêu cầu của các khách tham quan. Đa số các ISP có thể cung cấp các công cụ theo dõi site. Nếu đặt site trên một máy chủ nằm trong phạm vi công ty, tương đối nhiều các sản phẩm phần mềm theo dõi site có sẵn trên thị trường. Theo dõi luồng trên web site là một nhu cầu tương đối mới. Nhiều công cụ có sẵn trên thị trường hiện nay sẽ cung cấp vô số số liệu thống kê. Việc nhận được các thông tin chắc chắn từ các số liệu thống kê này không phải là đơn giản. Các công cụ hiện tại được xây dựng chưa quá ba năm, sẽ mất nhiều năm để các công cụ này có thể đưa vào các kỹ thuật khai thác dữ liệu, cung cấp đòn bẩy khuyến khích để sử dụng công cụ. Hiện nay, phần lớn mọi người sử dụng các công cụ thống kê site nhận được nhiều trang (hay màn hình) dữ liệu cho biết ai đến site, từ đâu đến, họ đi những đâu và mất nhiều giờ xử lý các số liệu thống kê này để nhận được các thông tin hữu ích. Việc biết được mặt trái từ thu thập các số liệu thống kê trên site không được làm cho bạn lùi bước trong việc thu thập các số liệu thống kê. Phần thường là site của bạn trở nên tinh xảo hơn khi phải sử dụng các công cụ chưa thật hoàn hảo. Có thể sử dụng các công cụ này để theo dõi các mẫu khách tham quan và do đó có thể đơn giản hoá điều hướng site. Các công cụ này sẽ cung cấp kiến thức về việc có bao nhiêu lượt khách tham quan site và mọi người thích các đường dẫn kiểu gì. Các công cụ theo dõi nói cho biết khách tham quan đến từ site nào. Có thể thấy có một liên kết đến site của bạn mà không biết và một chương trình tìm kiếm nào đó gửi phần lớn mọi người đến site. Các công cụ theo dõi cũng có thể nêu bật các vấn đề trên site. Có thể thấy bạn có một Tam giác Bermuda: trang mọi người vào xong là mất tích luôn. Nếu bạn thấy một Tam giác Bermuda, hãy đến trang đó và kiểm tra xem khách hàng nhìn thấy gì. Có thể là có một đồ họa kích thích lớn, làm mọi người nản lòng hay một liên kết đưa mọi người ra khỏi site của bạn. Mục tiêu là tạo ra một site kết dính một site mà mọi người ở đó hay quay trở lại.

Một công cụ khác để xác định các mẫu khách hàng thông qua site là chương trình tìm kiếm site. Nằm ở trang chủ, công cụ này cung cấp cho khách tham quan cách nhập từ khoá và nhận được một danh sách tất cả các văn bản trên site có chứa từ khoá này. Công cụ này không chỉ giúp khách thăm quan trên site tìm được thông tin mà họ cần mà còn là một công cụ tuyệt vời để sử dụng trong việc tìm kiếm các từ khoá mà mọi người sử dụng khi đến thăm site. Hãy sao lưu tất cả các từ mà mọi người nhập vào công cụ tìm kiếm site vào một tệp. Mỗi tháng một lần, hãy chuyển nội dung tệp đó vào một công cụ cho phép sắp xếp các từ (một bảng tính điện tử có thể làm điều đó) Hãy xác định các từ 11 lần tục được nhập vào. Hãy sử dụng các từ này để cập nhật site. Nhiều khi, các công ty sử dụng các từ không thông dụng để mô tả các sản phẩm của mình. Sự phân cách này nhiều khi dẫn đến khó hiểu và cuối cùng là mất doanh số bán hàng. Dần dần sẽ thấy khi áp dụng các từ thông dụng từ công cụ tìm kiếm cho web site, bạn sẽ có ít từ nhập vào chương trình tìm kiếm hơn. Đây là một dấu hiệu tốt; nó cho thấy site đang trở nên hiệu quả hơn.

Một nguồn khác cho thông tin thống kê là các số liệu bán hàng từ site mua hàng trực tuyến. Các dữ liệu tài chính như hoá đơn khách hàng và thông tin vận chuyển có thể cung cấp kiến thức về thói quen mua hàng của các khách hàng. Bạn có thể theo dõi mọi người mua sản phẩm từ đâu, họ quan tâm nhất đến những sản phẩm gì và liệu một số sản phẩm có thể bán chạy hơn ở một số khu vực cụ thể không.

6.6 Sử dụng điều tra để nhận được các dữ liệu về khách tham quan site như thế nào?



Nhiều tổ chức marketing muốn biết về khía cạnh nhân khẩu học của những khách tham quan site của họ. Tạo điều tra là một phương pháp đơn giản và hiệu quả để thu thập thông tin.

- + Điều tra phải đơn giản. Hãy sử dụng các pull down menu (menu trái xuống) và radio button nút radio) để cho phép trả lời và thu thập thông tin dễ dàng hơn.
- + Chỉ hỏi một số câu hỏi. Mọi người sẽ khó chịu khi điều tra mất quá nhiều thời gian.
- + Hãy cung cấp những món quà để khuyến khích mọi người tham gia điều tra.
- + Nếu quảng cáo điều tra của mình bằng quà tặng, sẽ có nhiều người tham quan site của bạn chỉ để đăng ký tham gia.

Các cuộc điều tra là một cách tốt để thu thập dữ liệu về những người tham quan site. Nếu bạn có nội dung mà mọi người muốn nhận, có thể tạo một cuộc điều tra đơn giản mà mọi người cần để trả lời để có truy nhập đến thông tin này.

Nội dung điều tra phải đơn giản bằng cách giảm thiểu tối đa số lượng câu hỏi, trong đa số các trường hợp, không nên có nhiều hơn 5 câu hỏi. Các câu hỏi phải dễ trả lời bằng cách sử dụng các Drop Down Box hộp danh sách trái xuống hay sử dụng các radio button. Cần phải xem các câu hỏi gì là quan trọng nhất và đưa chúng vào các câu hỏi điều tra. Phần lớn mọi người không muốn cung cấp tên đầy đủ, địa chỉ e-mail vì họ không muốn bổ sung vào danh sách gửi thư. Nếu bạn muốn thu thập thông tin cá nhân, phải tuyên bố rõ ràng sử dụng như thế nào và khi nào sử dụng các thông tin này. Tốt nhất là để thông tin cá nhân như là một tùy chọn. Những nơi mà có thể đưa điều tra trực tuyến vào là:

- + Có thể đưa vào như là một phần của biểu mẫu cần điền đối với site mua hàng trực tuyến.
- + Nếu có một báo cáo ngành hay một cái gì đó cần quan tâm mà mọi người muốn tải xuống, hãy yêu cầu họ điền một vài câu hỏi trước khi họ có thể truy nhập cái mà họ muốn.
- + Nếu site là một portal, bạn có thể đưa điều tra vào ở một chỗ dễ thấy gần nơi khách tham quan sử dụng dịch vụ của

bạn.

Để tăng khả năng mọi người tham gia điều tra trên site (và nhận được các địa chỉ e-mail), có thể đưa vào một món quà miễn phí. Có thể tiến hành điều tra trong 2 tuần và ngẫu nhiên tặng quà cho 5 người đã điền phiếu điều tra. Món quà càng có giá trị thì sẽ càng có nhiều người trả lời câu hỏi điều tra. Có khả năng là có những người đến bất kỳ site nào và chỉ đăng ký vì món quà tặng. Nếu tặng các món quà phù hợp với khách hàng nhưng không quảng cáo về chúng thì sẽ có tỷ lệ cao hơn những người quan tâm đến site của bạn điền phiếu điều tra. Learnon Net.com có một lớp học miễn phí về web cho những người mới sử dụng Internet. Họ muốn biết khía cạnh nhân khẩu của những người sử dụng dịch vụ này. Khi điều tra lần đầu, họ có khoảng 500.000 lượt khách thăm web site mỗi tháng. Họ tạo ra một điều tra 10 câu hỏi đơn giản yêu cầu mọi người trả lời về giới tính, tuổi tác, số năm trên Internet, kết nối ở nhà hay ở cơ quan hay họ sống ở vùng nào trên thế giới.

Trong vòng 2 tuần, họ nhận được khoảng 80 trả lời. Một vài tháng sau, họ quyết định điều tra lại nhưng lần này có tặng quà ngẫu nhiên tổng cộng là 5 áo phông cho các đối tượng tham gia điều tra. Trong vòng 2 tuần, họ nhận được trên 1000 trả lời. Một vài tháng sau khi các áo phông được tặng, họ quyết định tiến hành vận cuộc điều tra đó một cách ngẫu nhiên, tặng một modem trị giá 100 USD. Họ nhận được hơn 1800 trả lời. Nếu cần thông tin về những người tham quan site của bạn thì một điều tra đơn giản với một món quà không tốn kém là một phương pháp tốt để nhận được thông tin thị trường.

6.7 Tạo một portal hay một địa chỉ đến (destination location) như thế nào?



Một portal và destination location là các web site hay các vùng trong một web site thu hút khách tham quan dựa trên nội dung của nó.

Portal là một site trung tâm nơi mọi người đến để tìm kiếm thông tin- Địa chỉ đến (destination location) là một web site hay một phần của web site thu hút mọi người vì lý do cụ thể nào đấy. Các portal và destination locations không phải là một phần của site có bao gồm không tin khảo hàng hay mua hàng trực tuyến. Chúng có thể phân thành nhiều loại:

- + Các chương trình tìm kiếm hay kho lưu trữ liên kết là các portal.

- + Các site mà là nguồn trung tâm đối với thông tin đặc thù có thể là các portal hay destination location.

Một portal và destination location là các web site hay các vùng trong một web site thu hút khách tham quan dựa trên nội dung của nó. Trong khi các site khảo hàng trực tuyến cung cấp thông tin về sản phẩm, portal hay destination location chứa các thông tin, sản phẩm, trò chơi hay các tính năng khác cung cấp cho mọi người thông tin không gắn với một sản phẩm cụ thể. Mục tiêu của công ty có tổ chức các portal hay destination location là thu hút lưu lượng đến site của mình. Thông thường, một công ty sử dụng lưu lượng này để kiếm doanh thu quảng cáo, trở thành một trung tâm đối với một ngành công nghiệp hay nhóm lợi ích cụ thể, nhân thông cáo báo chí hay kích thích khách hàng tiềm năng đến site. Các chương trình tìm kiếm là các portal nổi bật nhất. Đây là những site mà mọi người sử dụng như là điểm khởi đầu cho các hoạt động web của mình. Các portal hàng đầu (dựa trên số người tham quan) là các chương trình tìm kiếm như Yahoo, Go, Excite và ALTAVISTA. Mọi người sử dụng các portal chương trình tìm kiếm này như là bàn đạp để tìm thông tin trên Internet. Các web site chương trình tìm kiếm lớn không chỉ là các portal. Ở quy mô nhỏ hơn, có nhiều portal ngách (niche portal)- Mục tiêu của nó là trở thành destination location cho những người quan tâm đến một chủ đề đặc biệt- Nếu bạn có quan tâm đặc biệt hay ở trong một ngành công nghiệp đặc biệt, có thể có một portal (web site) dành riêng cho ngành công nghiệp đó. Đa số các niche portal là các kho lưu trữ liên kết, cung cấp thông tin và các liên kết đến các nguồn khác trong ngành. Các tạp chí thương mại ngành hay các tổ chức thương mại có nhiều niche portal. Trước khi có Internet, các tạp chí hay tổ chức thương mại này là nguồn tập hợp cho các ngành công nghiệp tương ứng để nhận thông tin. Giờ đây, để duy trì được vị thế của mình, các tạp chí hay tổ chức thương mại này đã mở rộng sang Internet, cung cấp thông tin ngành và các liên kết web. Các portal và destination location cũng có thể là nguồn thông tin. Mọi người đến các site để lấy thông tin. Hardware của Tom (www.tomshardware.com) là một portal thông tin.

Site này dành cho những người quan tâm đến phần cứng máy vi tính. Nó chứa các thông tin tổng hợp về tất cả các kiểu sản phẩm PC. Nó phục vụ một thị trường ngách: những người quan tâm đến phần cứng PC. Bất kỳ loại công ty nào cũng có thể tạo ra một destination location. Giả sử công ty bạn thu hồi những phụ tùng ô tô thời những năm 1950 và bán chúng trên web. Có thể phát triển một phần trên site của mình, nơi những người khôi phục lại các xe ô tô thời kỳ năm 1950 có thể trưng bày chúng. Có thể trao phần thưởng cho các xe ô tô được khôi phục tốt nhất. Nếu những người quan tâm đến các xe ô tô thời 1950 thấy site của bạn hấp dẫn, họ sẽ đánh dấu site và thường xuyên quay lại để xem các xe mới nhất và các phần thưởng. Site của bạn giờ đây là một destination location về xe ô tô cổ. Có thể tận dụng lưu lượng này bằng cách tạo ra một tí như "Phụ tùng cho xe ô tô". Tít này đưa khách tham quan đến một biểu t ùy bi ến. Biểu này có thể yêu cầu khách tham quan chỉ rõ model, mác, năm của xe mà họ quan tâm. Khi có một phụ tùng của lo ại mác, model và năm đã yêu cầu, có thể tạo tự động một e-mail từ cơ sở dữ liệu hàng dự trữ của mình cho người đã đăng ký dịch vụ. Các site giáo dục cũng có thể là các destination location.

Mọi người đến một site giáo dục để học thêm về một môn học nào đó. Giáo dục trực tuyến có thể là một công cụ tuyệt

vời cho các công ty trong một ngành công nghiệp mới hay có sản phẩm phức tạp. Chúng cũng được sử dụng bởi các tổ chức có sứ mệnh giáo dục công chúng hay cung cấp thông tin cho một nhóm cụ thể. Những người tạo ra các site giáo dục tin rằng bằng cách giáo dục thị trường đích, thị trường này sẽ coi họ như là một nguồn thông tin tin cậy. Site sẽ trở nên "kết dính" (mọi người sẽ ở hay quay trở lại site đó). Trong khi ở trên site, mọi người sẽ xem xét các sản phẩm liên quan là mua sản phẩm. Sự đưa tin của các phương tiện truyền thông là một nguyên nhân khác để tạo ra một destination location giáo dục.

Hãng Learn on Net tổ chức các lớp học dựa trên web cho các doanh nghiệp. Họ đã tạo ra một lớp miễn phí có giải thưởng về sử dụng Internet. Họ quyết định lớp miễn phí này sẽ là một động lực tốt cho họ giới thiệu phương pháp đào tạo của mình. Họ sử dụng lớp học miễn phí để nhận được các bài báo tích cực và các phần thưởng Internet. Họ biến các phần thưởng đã nhận được vì đã tạo ra chương trình đào tạo trực tuyến tuyệt vời miễn phí thành tiếng tăm quốc tế trong việc tổ chức các khóa học chất lượng.

Một điều đối với các công ty tạo ra các portal và destination location là phải nhớ rằng thông tin phải có chất lượng cao chứ không phải là cái gì đó có thể nghe trong một chương trình quảng cáo - thông tin (infomercial). Mọi người và báo chí rất hiểu biết. Nếu tạo một destination location chỉ để tuyên truyền cho sản phẩm của mình thì sẽ không tạo được các bài báo và những thứ tiếp theo đó.

6.8 Quảng cáo một site thương mại điện tử trên Internet như thế nào ?



Quảng cáo web có thể được sử dụng để thúc đẩy các khách hàng tiềm năng đến site của mình.

- + Tít là hình thức phổ biến nhất của quảng cáo web.
- + Trả tiền dựa trên các ấn tượng trang (mọi người đến trang đó) đối với trang mà trên đó tít được đặt.
- + Quảng cáo trực tuyến có thể là hiệu quả hơn các phương tiện truyền thông khác vì có thể chắc chắn mọi người ở trên trang mà tít đã được đặt.

Phần lớn các site bán quảng cáo web yêu cầu đăng ký ít ra là 3 tháng.

Chú ý: Tít sẽ hiệu quả hơn nếu chúng được thay đổi hay tuần một lần.

Quảng cáo web thường được thực hiện thông qua các tít (để mục quảng cáo thường thấy trên đầu của các web site thông dụng) về các portal lớn. Nguyên tắc chung để quảng cáo là site cần phải có hơn 3 triệu khách thăm quan mỗi ngày. Hơn 10 Internet site hàng đầu là Yahoo, Google, Go, Excite, Lycos, Altavista, Snap, HOTBOT, GOTO.com, Looksmart, và Webcrawler. Giống như trong lĩnh vực in, truyền hình và phát thanh, phí quảng cáo trên Internet dựa trên số người xem.

Có một số thuật ngữ được sử dụng trong quảng cáo mà chúng ta cần phải biết là:

click-through - Những người click vào tít quảng cáo.

Hits - Số lần máy chủ tải xuống một trang hay một hình ảnh (không bao giờ được sử dụng số liệu thống kê này để xác định số người trên site của bạn).

Page impression - Số lượt người đến một trang trên một site.

Unique visit - Số lượt người đến một web site.

Một số công ty thấy quảng cáo trên các portal lớn cung cấp truy nhập đến nhiều người nhưng lại không đến những người cần thiết. Nhiều công ty thấy rằng quảng cáo trên niche portal, các site thông tin hay site giáo dục phục vụ cho thị trường đích hiệu quả hơn nhiều. Với các quảng cáo tít, trả tiền dựa trên page impression. Có ít hơn nhiều các page impression trên một portal ngách so với một portal lớn. Quảng cáo trên một portal ngách ít tốn kém hơn mà lại cung cấp các khán giả có mục tiêu hơn. Các portal lớn đang khắc phục vấn đề này bằng cách cung cấp cho các nhà quảng cáo tiềm năng truy nhập đến các trang dựa trên các tiêu chí tìm kiếm của người sử dụng. Ví dụ, nếu một người trên Altavista gõ các từ "metal fasteners" thì một quảng cáo cho một nhà sản xuất kim loại sẽ hiện lên trên trang tin kiếm, cung cấp cho công ty đang quảng cáo cơ hội nhiều hơn trong việc đến được thị trường đích. Bằng cách này, công ty trả cho quảng cáo trên các trang tập trung vào thị trường đích của mình, quảng cáo Internet cung cấp sự tập trung hơn và sự phản hồi thống kê tốt hơn so với các phương tiện truyền thông khác vì sự tương tác vốn có trong việc lướt trên web lọc những khán giả có mối quan tâm hiện tại đến thông tin liên quan đến kinh doanh của bạn. Phương pháp này không tốn kém vì trả tiền dựa trên số người dừng ở trang mà trên đó có tít. Con số này được gọi là số impression hay nhãn cầu (eyeball) mà tít của bạn nhận được. Các Internet site thông dụng có các số liệu thống kê về nhân khẩu của các site của họ và số impression cho mỗi trang. Không gian tít thường được mua cho một số lượng trang và thời gian đã định. Dưới đây là phương thức hoạt động của quảng cáo web:

- 1 - Mua không gian tít từ một portal.
- 2- Site này tính cước dựa trên số lượng người click vào tổ chức trang có tít.
- 3- Càng có nhiều khách tham quan thì càng phải trả nhiều cho tít.
4. Nhiều portal, ví dụ như các chương trình tìm kiếm có thể chọn động hiển thị các tít dựa trên các dữ liệu nhập vào của người sử dụng.

Số lượng trung bình các đáp ứng click - through đối với một tí nói chung là 1%- Click-through là những người vào trang web, nhìn thấy tí và click lên tí để nhận được thông tin tiếp theo. Công ty quảng cáo có thể cung cấp thông tin về chi phí web và các site đáp ứng các yêu cầu về nhân khẩu của bạn.

Thông thường, một tí được hiển thị trang 3 tháng sẽ phải trả khoảng 10.000-45.000USD. Chi phí trung bình là 70USD cho 1.000 trang in. Các công ty giám sát quảng cáo tí cũng lưu ý sau khoảng 2 tuần, tí sẽ trở nên kém hiệu quả và số click-through sẽ giảm mạnh. Vì vậy, nếu dự định một chiến dịch quảng cáo kéo dài 3 tháng, cần phải đưa vào ít ra là 6 tí khác nhau. Điều này sẽ đảm bảo có đủ chất liệu để có thể thay đổi tí 2 tuần một lần, và sẽ nhận được một báo cáo từ site mà trên đó bạn quảng cáo. Nó sẽ cung cấp số lượng khách thăm quan đến trang có tí cùng với số click-through. Hãy sử dụng các tí khác nhau để xem những tí nào hiệu quả nhất.

Có thể tìm thấy các site được tham quan nhiều nhất tại www.hot100.com web site này giám sát chặt chẽ các web site thông dụng nhất và phân loại các web site thông dụng dựa trên sự quan tâm của khách tham quan hay tiêu điểm của site.

Trong đa số các trường hợp, để được coi là có giá trị đối với quảng cáo web, các site cần phải tạo ra ít nhất là 2.000.000 lượt người thăm (unique visit) mỗi tháng, vì quảng cáo web vẫn còn rất mới nên thông tin và giá cả sẽ rất khác nhau đối với những nhà cung cấp.

Tiêu điểm hiện tại đối với việc cải thiện quảng cáo web là tăng số lượng click-through. Hiện tại, trung bình ngành kinh doanh đối với click-through là 1%. Điều này có nghĩa là chỉ 1% những người dừng trên một trang web có tí sẽ click vào quảng cáo này để nhận được thông tin tiếp theo.

Một lưu ý về số liệu thống kê đáp ứng tí: Giống như thống kê site, có thể thu thập nhiều dữ liệu liên quan đến các tí của bạn. Hiện tại đang thiếu các công cụ cung cấp các chi tiết về việc ai đến site, từ tí nào, họ làm gì khi đến site. Các site mà trên đó có tí sẽ cung cấp cho bạn số lượng người đến trang đó và tỷ lệ click-through. Về phía bạn thì các công cụ thống kê site có thể cung cấp số lượng người đến từ một site nào đó. Để có thông tin chi tiết hơn về các mẫu người click vào tí, cần phải có liên kết tí liên kết người đó đến một trang độc nhất nào đó có đặt một cookie trên máy tính của họ để giám sát tiến trình. Vì cần phải có các công cụ tốt hơn nên điểm yếu thị trường này cần được giải quyết trong một vài năm tới.

Liệt kê các site hàng đầu: <http://www.aaa.com.au/world/america/pop.shtml>

Từ điển thuật ngữ quảng cáo: www.247media.com/resource/reglos.htm

Nhóm thảo luận về quảng cáo: <http://www.internetadvertising.org>

6.9 Sử dụng khai thác mở dữ liệu như thế nào để tăng hiệu quả site?



Khai thác mở dữ liệu có thể được sử dụng để xác định các mẫu mua hàng của khách hàng và cung cấp đòn bẩy khuyến khích khách hàng mua các sản phẩm bổ sung.

Khai thác mở dữ liệu là một công cụ tuyệt vời để phân tích thông tin bán hàng và tăng hiệu quả của site.

Khai thác mở dữ liệu có thể được sử dụng để xác định các mẫu mua hàng của khách hàng và cung cấp đòn bẩy khuyến khích khách hàng mua các sản phẩm bổ sung.

Các công ty có thể sử dụng marketing bổ sung để tăng hiệu quả của quảng cáo tí.

Số liệu thực tế: Streamline, một cửa hàng tạp hoá trực tuyến sử dụng khai thác mở dữ liệu đã có tỷ lệ click-through tí là 15% so với tỷ lệ trung bình ngành kinh doanh là 2 %.

Trong chương 3, đã trình bày về khai thác mở dữ liệu. Khai thác mở dữ liệu là một loạt các công cụ tính vi tìm kiếm thông qua các cơ sở dữ liệu lớn để xác định các thông tin hữu ích như xu thế ngành kinh doanh và mẫu khách hàng. Một cách sử dụng phổ biến của khai thác mở dữ liệu là xác định các thói quen mua hàng của khách hàng. Nếu có một cửa hàng tạp hoá trực tuyến, bằng cách sử dụng khai thác mở dữ liệu, có thể thấy những người mua bơ lạc thường mua cả mút nho nữa. Có thể sử dụng thông tin dạng này để nhắc nhở khách hàng mua các sản phẩm liên quan. Việc theo dõi các mẫu mua hàng của khách hàng và cung cấp các đòn bẩy khuyến khích hay lời nhắc nhở mua các sản phẩm liên quan có thể là một công cụ mạnh mẽ để tăng doanh số bán hàng. Nếu là một nhà sản xuất, có thể cung cấp các đòn bẩy khuyến khích hay nêu bật các sản phẩm cho các nhà phân phối dựa trên thực tế là nhà phân phối mua sản phẩm hiện tại hay trong quá khứ. Một nhà sản xuất từ mỹ thuật cũng bán cả đồ ngũ kim cho tủ. Khi một nhà phân phối đến web site của nhà sản xuất để mua tủ, site này có thể tự động hiển thị các đồ ngũ kim và trang trí tủ. Bằng cách cung cấp các sản phẩm liên quan đưa trên các mẫu mua hàng trong quá khứ và hiện tại của khách hàng, có thể tăng doanh thu của mỗi lần giao dịch mua bán. Khai thác mở dữ liệu giúp bạn thông minh hơn trong việc chào bán các sản phẩm bổ sung. Có thể bắt đầu bằng việc giới thiệu tất cả các đồ ngũ kim đi cùng với một số loại tủ nhất định. Sau một thời gian, và thông qua việc xem xét các mẫu bán hàng của mình có thể thấy phần lớn các khách hàng đặt cùng một hay

hai mẫu với mỗi kiểu tủ. Cũng có thể thấy phần lớn các khách hàng đều quay trở lại mua các vít tường. Bằng cách cải tiến các kỹ thuật bán hàng bổ sung, có thể chỉ cho các nhà phân phối thấy các sản phẩm liên quan nhất như đồ ngũ kim và vít tường khi họ chọn sản phẩm chính là tủ. Điều này chắc chắn sẽ tăng khả năng các nhà phân phối mua các sản phẩm bổ sung trên site của bạn. Chúng ta đã thấy là bằng cách tạo ra tùy biến đảm đồng, cấu hình các dịch vụ riêng cho từng khách hàng hoặc bằng cách giới thiệu cho họ các sản phẩm bổ sung liên quan thông dụng hay giới thiệu sản phẩm họ thường đặt, kinh nghiệm mua hàng của khách hàng trở nên dễ dàng hơn và mang tính cá nhân hơn. Như vậy đã tăng được khối lượng bán hàng, tăng doanh thu, tăng lợi nhuận và khả năng cung cấp cho khách hàng dịch vụ tốt hơn.

Streamline (www.streamline.com), một cửa hàng tạp hoá trực tuyến ở Massachusetts, đã sử dụng khai thác mở dữ liệu để tăng lượng bán hàng click-through. Streamline nhằm vào quảng cáo tit dựa trên hàng tạp hoá mà khách hàng lựa chọn. Nếu một khách hàng đang xem thịt gia cầm, một tit về các đồ nhồi gà có thể xuất hiện. Có thể xác định mục tiêu quảng cáo dựa trên yếu tố nhân khẩu. Nếu hộ gia đình có đàn ông trên 18 tuổi và khách hàng đang xem đồ mỹ phẩm dùng cho tắm rửa có thể xuất hiện một lọ nước hoa thoa sau khi cạo râu. Streamline đã thấy phương pháp này làm tăng tỷ lệ click-through lên đến 15% so với tỷ lệ trung bình ngành kinh doanh chưa được 2%. Bằng cách kết hợp khảo hàng, quảng cáo và mua hàng trực tuyến, Streamline có thể cung cấp cho các đối tác quảng cáo của mình các số liệu thống kê có chứa số lượng khách hàng đã xem quảng cáo, số khách hàng đã click-through và số lượng bán hàng đã được phát sinh từ mỗi quảng cáo. Điều này không chỉ tăng hiệu quả của quảng cáo mà còn cung cấp cho các đối tác quảng cáo phản hồi trực tiếp mà họ có thể sử dụng để cải tiến quảng cáo và vị trí của chúng. Etoys là một ví dụ về khai thác mở dữ liệu trực tuyến. Etoys.com bán các đồ chơi trực tuyến. Trên web site này, khách tham quan có thể chọn "toy search" (tìm đồ chơi). Bằng cách sử dụng một pull down menu, khách tham quan có thể chọn các tiêu chí cơ bản như tuổi của đứa bé, mức giá, và loại đồ chơi. Site khảo hàng trực tuyến Etoys.com sau đó cung cấp cho khách hàng một danh sách các đồ chơi đáp ứng các tiêu chí này, tiết kiệm cho họ thời gian, và sự hồi hã khi phải đến cửa hàng đồ chơi để mua quà cho con.

6.10 Đăng ký site của mình với chương trình tìm kiếm như thế nào?



Có rất nhiều nguồn miễn phí có thể sử dụng để tăng lưu lượng truy cập site thương mại điện tử. Phổ biến nhất là các chương trình tìm kiếm.

- + Đăng ký site với một chương trình tìm kiếm là miễn phí.
- + Có các web site cung cấp các dịch vụ để giúp đăng ký site với nhiều chương trình tìm kiếm cùng một lúc.
- + Có một số công cụ cơ bản có thể sử dụng để tăng hiệu quả đăng ký: Chúng bao gồm việc sử dụng các thanh tiêu đề trên các trang web, tạo ra một đoạn mô tả các sản phẩm và dịch vụ và chèn các siêu trường (meta-field) trên các trang chính.

Số liệu thực tế: Điều tra của hãng KPMG cho thấy phương pháp được sử dụng thông dụng nhất để tìm một site là thông qua truyền khẩu; tiếp đó là các chương trình tìm kiếm và các danh bạ; phương pháp ít sử dụng nhất là liên kết từ các site khác.

Có nhiều cách miễn phí để làm cho site được mọi người biết đến và kích thích mọi người đến thăm. Cách phổ biến và hiệu quả nhất để thu hút lưu lượng đến site là đăng ký với các chương trình tìm kiếm khác nhau. Có một số thủ thuật để có thể đạt được kết quả tốt nhất trong việc đăng ký site với một chương trình tìm kiếm. Các chương trình tìm kiếm và các danh bạ sử dụng cả phương pháp tự động cũng như nhân công để nhận được thông tin về nội dung có trên web site. Mỗi chương trình tìm kiếm có cách riêng đặc biệt của mình để phân loại thông tin. Nếu lập kế hoạch đúng đắn thì có thể đăng ký site của mình một cách hiệu quả. Ví dụ, Yahoo! (www.yahoo.com) sử dụng một phương pháp nhân công mà trong đó các librarian (thủ thư) phân loại và liệt kê site dựa trên mô tả mà bạn cung cấp cho chúng: Đối với Altavista (www.altavista.digital.com) trái lại, các robot tìm kiếm tự động có tên gọi là spider (con nhện) tham quan site và hiển thị các danh sách dựa trên các từ đã tìm được trong nội dung của site.

Để đăng ký với một chương trình tìm kiếm, hoặc có thể đến từng chương trình tìm kiếm, tìm trang trên site cho phép bạn đăng ký dịch vụ và điền biểu mẫu hoặc có thể đến dịch vụ đăng ký trực tuyến miễn phí (tham khảo <http://www.3c.com.vn/Story/vn/hotrokhachhang/thuongmaidientu/2007/5/14534.html>) Các dịch vụ này cung cấp một biểu mẫu để điền nội dung.
Để chuẩn bị đăng ký site, cần làm các vấn đề sau:

1. Các thanh tiêu đề - Mỗi trang web có một tiêu đề được thể hiện trên thanh chính của trình duyệt web. Một số chương trình tìm kiếm hiển thị site dựa trên các từ trong thanh tiêu đề. Nên sử dụng các từ mô tả trong thanh tiêu đề của bạn. Nếu bán các phụ tùng xe ô tô thời kỳ 1950 hãy sử dụng đầu đề mô tả "1950s car parts" trong thanh tiêu đề của trang chủ. Trên trang về các phụ tùng xe Chevy, hãy sử dụng tiêu đề "1950s Chevy car parts". Bất cứ ai tìm kiếm các từ "car", "parts" hay "Chevy" hay "1950s" sẽ có liên kết đến site của bạn.

2. Đoạn mô tả - Một số chương trình tìm kiếm yêu cầu cung cấp một đoạn mô tả khoảng 25-45 từ. Một cách tốt để

bắt đầu là tạo ra một danh sách tất cả các từ có thể sử dụng để mô tả sản phẩm hay dịch vụ. Từ danh sách này, có thể viết một đoạn sử dụng càng nhiều từ này càng tốt. Bằng cách này, nếu ai tìm kiếm dựa trên các từ khoá đã sử dụng trong đoạn mô tả thì chương trình tìm kiếm sẽ liệt kê một danh sách cho site của bạn:

3- Siêu trường - Một số chương trình tìm kiếm sử dụng siêu trường. Đây là những từ được nhúng vào trong một văn bản HTML nhưng không được hiển thị trên trang web. Một số chương trình tìm kiếm chỉ tham quan các siêu trường trên site và tìm các từ phù hợp với các từ khoá đã được khách tham quan nhập vào. Hãy đặt siêu trường này lên trang chủ và tất cả các trang có tiêu đề chính khác. Có thể quyết định thay đổi siêu trường dựa trên trang web mà bạn đặt nó: Nếu bán đồ may mặc, có thể có một thẻ (tag) cho mỗi loại sản phẩm trên trang chủ. HTML sau đây là một ví dụ về việc cần phải bổ sung gì vào một trang web để tạo ra siêu trường:

```
<metaname name = "keywords" content = "this is where you place the descriptive words describing your product of service">
```

4. Đoạn mở đầu - Một số chương trình tìm kiếm trang chủ hay trang mở đầu của một web site để tìm các từ khoá. Nếu đặt một đoạn mở đầu mô tả trên trang chủ, sẽ đồng thời giúp các khách tham quan biết họ đã từng ở đâu và giúp chương trình tìm kiếm định danh được bạn.

5. Phân loại - Một số chương trình tìm kiếm yêu cầu phân loại doanh nghiệp. Khi đăng ký, họ sẽ cung cấp cho bạn một loạt các pull down menu có thể sử dụng để mô tả công ty. Các pull down menu này hỏi doanh nghiệp có phải là một site tham khảo, tổ chức phi lợi nhuận. . . hay không, sẽ phải nghiên cứu kỹ phân loại của họ để thấy mình thuộc loại nào.

6.11 Tạo các chương trình liên kết như thế nào?



Một trong những phương pháp hiệu quả trong việc quảng bá web site của bạn là tạo các đường liên kết.

Các liên kết là các phương pháp miễn phí đưa mọi người đến site.

- + Có thể tạo ra một chương trình liên kết tương hỗ bạn sẽ liên kết đến site đó nếu họ muốn liên kết.
- + Một destination location giáo dục hay thông tin có thể là một đòn bẩy khuyến khích cho những người khác liên kết đến bạn.
- + Các chương trình hợp tác, trong đó trả hoa hồng cho các site đưa mọi người đến site mua hàng là một kiểu chương trình liên kết khác.

Một cách miễn phí khác đưa mọi người đến site thương mại điện tử là thông qua các liên kết. Một số site sẽ cung cấp liên kết đến site của bạn nếu bạn cung cấp liên kết đến site của họ, đây được gọi là liên kết tương hỗ. Cần phải thảo luận với các đối tác kinh doanh, các tổ chức thương mại, và chính quyền sở tại để xem họ có muốn liên kết đến site của bạn không. Một số site không muốn cung cấp liên kết đến các site khác vì họ muốn giữ mọi người trên site của mình. Các niche portal thường là các nơi nên đến nếu có ý định tạo lưu lượng đến site của mình bằng liên kết. Thông thường cần có lý do thuyết phục để ai đó liên kết đến site bạn. Nếu đã phát triển một lớp đào tạo tốt về sản phẩm và ngành của bạn thì có thể yêu cầu các nhà phân phối liên kết các khách hàng của mình đến lớp đào tạo này. Nếu là một nhà phân phối, các đối tác sản xuất có thể cung cấp các liên kết đến site của bạn để thực hiện. Nếu đã tạo ra một destination location, muốn tạo ra một nút mà các đối tác có thể sử dụng như là một đồ họa liên kết đến site của bạn. Nếu đã phát triển một site có thông tin hiệu quả về một chủ đề nào đó thì có thể tạo một biểu tượng (đồ họa) hay một nút mà các web site có thể hiển thị trên site của họ để liên kết mọi người đến site của bạn. Bằng cách này, có thể tận dụng được nội dung đã phát triển. Nhiều khi các công ty sử dụng các liên kết trên Intranet của mình để cung cấp cho các nhân viên truy nhập đến các site thông tin. Ví dụ, các tổ chức nguồn nhân lực có thể cung cấp liên kết đến một website chuyên về các phương pháp tránh hội chứng stress do công việc lặp đi lặp lại. Một cách khác để đưa mọi người đến site là thông qua chương trình hợp tác. Một chương trình hợp tác cung cấp cho các site khác một khoản tiền thưởng cho doanh số phát sinh từ một site được liên kết đến site của bạn. Phần lớn các phần mềm bán hàng hỗ trợ các chương trình hợp tác Amazon.com, hãng bán sách điện tử, có một chương trình hợp tác rất thành công. Bất cứ site nào cũng có thể đăng ký với Amazon.com như là một bên hợp tác. Sau đó họ hiển thị một danh sách các cuốn sách được ưa chuộng trên site của mình cùng với liên kết đến Amazon.com. Đến lượt Amazon.com cung cấp cho site này 10% doanh thu bán hàng phát sinh từ khách hàng đã đến mua hàng ở Amazon.com thông qua liên kết từ site hợp tác. Có nhiều cách có thể sử dụng chương trình hợp tác để tạo lưu lượng đến site của mình.

6.12 Sử dụng phương tiện truyền thông để thu hút lưu lượng đến site của mình như thế nào?



Tiếp cận được các câu chuyện dưới đang in hay trên web về công ty, các dịch vụ web là một cách hữu hiệu để đưa mọi người đến site.

Nhiều hình thức truyền thông, bao gồm báo, tạp chí và truyền hình có sự hiện diện trực tuyến.

- + Có thể sử dụng báo chí để tạo đường dẫn đến site.
- + Một câu chuyện về công ty được đưa tin trong một tạp chí thương mại cũng có thể được đăng trên web site của tạp chí thương mại này.
- + Các tạp chí thương mại quan tâm đến việc đưa tin nếu là công ty đầu tiên trong ngành kinh doanh có mua hàng trực tuyến, tính năng hỗ trợ khách hàng mới, hay một lớp đào tạo tiêu chuẩn ngành. Chú ý: hãy đảm bảo cung cấp địa chỉ web site của mình cho báo chí đưa tin về công ty và sản phẩm.

Các phương tiện truyền thông, bao gồm cả báo, tạp chí, truyền hình và phát thanh đều tập trung nỗ lực vào Internet. Các phương tiện truyền thông đưa nhiều câu chuyện lên web. Tiếp cận được các câu chuyện dưới đang in hay trên web về công ty, các dịch vụ web là một cách hữu hiệu để đưa mọi người đến site. Phương tiện truyền thông và một cách tuyệt vời để đưa lưu lượng đến site thương mại điện tử. Nếu bạn là người đầu tiên trong thị trường thiết lập một site thương mại điện tử, có destination location sáng tạo, hay tích hợp site thương mại điện tử với các lĩnh vực khác của doanh nghiệp, báo chí có thì ít coi là một chủ đề thú vị để đưa tin. Có thể đưa các câu chuyện dưới dạng in hay trên web về công ty của mình. Điều này sẽ đưa những khách hàng mới đến site của bạn. Nhiều báo, tạp chí thương mại vừa có các bài dưới dạng in vừa có dưới dạng trực tuyến. Nếu công ty hay sản phẩm được đề cập đến trong các báo, tạp chí thì sẽ có cơ hội lớn là bài báo này, cùng với liên kết đến site của bạn, sẽ được đưa lên web site của tạp chí đó.

6.13 Tích hợp thương mại điện tử với các chương trình marketing hiện tại như thế nào?



Để có một site thành công, cần phải tích hợp các dịch vụ web của mình với đường lối và chiến lược của công ty.

Các site thành công nhất được tích hợp đầy đủ với đường lối của công ty.

- + Tất cả các chương trình marketing, bán hàng và hỗ trợ đã lập kế hoạch cần bao gồm thông tin về website và yếu tố thương mại điện tử.
- + Hãy bổ sung thương mại điện tử vào các chương trình tạo đường dẫn.
- + Hãy kết hợp thương mại điện tử với các kênh phân phối hiện tại.

Vị trí hợp lý nhất để tạo ra lưu lượng site là trong thị trường hiện tại. Để có một site thành công, cần phải tích hợp các dịch vụ web của mình với đường lối và chiến lược của công ty. Tất cả các chương trình marketing, bán hàng và hỗ trợ mà bạn đang lập kế hoạch cần bao gồm thông tin về web site và các dịch vụ thương mại điện tử. Bằng cách này, mọi người sẽ không thấy rằng site thương mại điện tử của bạn là một doanh thác riêng.

Nếu đã bán sản phẩm và có một chương trình quảng cáo liên tục, cần đưa địa chỉ URL của web site vào trong các tài liệu quảng cáo và sản phẩm hiện tại. Cần tuyên truyền cho mọi người rằng bây giờ họ có thể mua hoặc qua số điện thoại miễn phí của bạn hoặc qua web site. Ví dụ, một thương gia ô tô có thể sử dụng quảng cáo dưới dạng in để tạo ra các đường dẫn tới cửa hàng ô tô của mình. Họ cũng có thể sử dụng các quảng cáo này để thu hút mọi người đến web site của mình, nơi họ có thể lọc các đường dẫn tốt hơn và thiết lập các cuộc hẹn thử xe. Mục tiêu và đưa nhiều đường dẫn hơn với sự lựa chọn cao hơn (có mục tiêu hơn) đến với công ty.

Hãy đưa thông tin thương mại điện tử vào các tài liệu marketing và đưa thông tin về truy nhập và sử dụng site thương mại điện tử vào trong tất cả các tài liệu in cũng như các tài liệu được xuất bản khác. Hãy tích hợp các tài liệu in với web site. Tương tự như khi đưa số điện thoại của bạn vào các tài liệu, hãy đưa địa chỉ web site vào. Có thể bổ sung một dòng đơn giản vào các tài liệu in của mình ví dụ như : " Giờ đây bạn thậm chí có thể mua. hàng trực tuyến từ web site của chúng tôi tại . . . ". Việc tích hợp địa chỉ web site với các quảng cáo, đầu đề thư, danh thiếp, catalog, và các bảng quảng cáo điện tử sẽ tích hợp các dịch vụ này với công ty và tăng lưu lượng đến site của bạn. Đối với nhiều khách hàng, địa chỉ website sẽ dễ nhớ hơn số điện thoại. Có thể đơn giản hoá quá trình thiết kế của mình bằng cách thiết kế các tài liệu in có tính đến việc đưa lên web. Hãy tạo một phương pháp thống nhất cho mọi yếu tố thị giác của các tài liệu: thiết kế các biểu tượng màu, và đồ họa mà có thể sử dụng cả trong các tài liệu in cũng như web site. Điều này sẽ cho website và các dịch vụ công ty chuẩn một hình ảnh thống nhất. Nếu đang lập kế hoạch các chương trình tạo đường dẫn (gửi e-mail đi, gọi điện thoại. . .), hãy đảm bảo rằng có đưa địa chỉ web site của mình vào các tài liệu đã được tạo

ra. Có thể cho các khách hàng tiềm năng sự tùy chọn được phục vụ từ web site hay từ các kênh bán hàng truyền thống. Phải dành thời gian để cung cấp lớp đào tạo trên web site cho các nhân viên bán hàng. Các nhân viên bán hàng hướng dẫn cho các khách hàng của mình cách thức truy nhập dễ dàng các web site thay cho việc gọi điện thoại đến công ty. Hãy tạo một catalog đơn giản mô tả việc sử dụng thông tin và việc các tính năng web được tích hợp với các hoạt động kinh doanh hiện tại như thế nào. Hãy giới thiệu giờ đây khách hàng có thể sử dụng điện thoại, fax hay dịch vụ mua hàng trực tuyến để đặt hàng như thế nào. Bạn cần chỉ ra bất kể là khách hàng sử dụng phương pháp nào, đơn đặt hàng cũng sẽ đi đến cùng một trung tâm thực hiện. Hãy kết hợp chương trình nào với các đơn bầy khuyến khích các nhân viên bán hàng hướng dẫn khách hàng về các dịch vụ khảo hàng và mua hàng trực tuyến. Tất cả những ý tưởng và khái niệm này chắc chắn giúp bạn đạt được thành công với site thương mại điện tử của mình. Marketing các dịch vụ thương mại điện tử là vấn đề mấu chốt đối với việc xây dựng một sự hiện diện web bền vững là Internet khác với các phương tiện marketing khác trong việc sử dụng một văn bản, thiết kế và đồ họa.

Phải sử dụng các yếu tố thiết kế để tạo nhãn hiệu cho site của mình. Việc theo dõi mọi người trên site cung cấp cho bạn thông tin quan trọng cần thiết để tạo ra các chương trình marketing thành công.

Quảng cáo, chương trình tìm kiếm, các chương trình liên kết và báo chí là các phương tiện có thể sử dụng để đưa mọi người đến site của bạn.

Hãy sử dụng các chương trình marketing hiện tại để tăng cường sử dụng web và tích hợp các dịch vụ thương mại điện tử vào phương hướng của công ty.

Collected from internet – sontran155@yahoo.com