BỘ CÔNG THƯƠNG

TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI VÀ DU LỊCH

GIÁO TRÌNH

MÔN HỌC: MARKETING ĐIỆN TỬ

NGÀNH: THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP

(Ban hành kèm theo Quyết định số 403 /QĐ- CĐTMDL ngày 05 tháng 07 năm 2022 của Hiệu trưởng Trường Cao đẳng Thương mại và Du lịch)

Lưu hành nội bộ

Thái Nguyên, năm 2022

MỤC LỤC

MỤC LỤC 1
LỜI GIỚI THIỆU 6
CHƯƠNG 1 TỔNG QUAN VỀ MARKETING ĐIỆN TỬ 7
1.1. Những vấn đề chung về marketing điện tử 15
1.1.1. Khái niệm, đặc điểm của marketing điện tử 15
1.1.2. Marketing điện tử và marketing truyền thống 17
1.1.3. Các hình thức marketing điện tử phổ biến nhất hiện nay 19
1.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing điện tử của doanh nghiệp 23
1.2.1. Môi trường văn hóa xã hội 23
1.2.2. Môi trường chính trị, pháp luật 23
1.2.3. Môi trường kinh tế và công nghệ 24
1.2.4. Môi trường cạnh tranh 24
1.3. Ứng dụng marketing điện tử trong doanh nghiệp 24
1.3.1. Nghiên cứu thị trường qua mạng 24
1.3.2. Phân tích hành vi mua sắm của người tiêu dùng qua mạng 25
1.3.3. Phân đoạn thị trường trong marketing điện tử 25
1.4.1. Ứng dụng marketing điện tử trong hoạt động bán lẻ ở Việt Nam 26
CHƯƠNG 2: HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ 32
2.1. Tổng quan về khách hàng điện tử 34
2.1.1. Khái niệm, đặc trưng cơ bản của khách hàng điện tử 34
2.1.2. Sự tin cậy của khách hàng điện tử 34
2.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua hàng trực tuyến 36

2.2.1. Ảnh hưởng của các nhân tố môi trường đến hành vi mua trực tuyến.....36
2.2.2. Ảnh hưởng của tính cách, đặc điểm, nguồn lực cá nhân tới hành vi mua của khách hàng điện tử 39
2.2.3. Quá trình trao đổi qua internet 43
2.3. Quy trình mua hàng trong thương mại điện tử 45
2.3.1. Quy trình mua hàng trên website B2C.....45
2.3.2. Quy trình mua hàng trong mô hình B2B 47
2.3.3. Quy trình mua hàng trên website C2C.....48
CHƯƠNG 3: SẢN PHẨM TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....51
3.1. Sản phẩm trong thương mại điên tử.....53
3.1.1. Khái niệm sản phẩm.....53
3.1.2. Phân loại sản phẩm 53
3.1.3. Những lợi ích của marketing điện tử trong việc phát triển sản phẩm 53
3.2. Những đặc tính cơ bản của sản phẩm trong marketing điện tử 54
3.2.1. Các thuộc tính của sản phẩm 54
3.2.2. Thương hiệu điện tử.....54
3.2.3. Dịch vụ hỗ trợ khách hàng.....56
3.2.4. Nhãn mác 56
3.3. Các chiến lược sản phẩm mới và xu hướng phát triển sản phẩm trong marketing điện tử.....56
3.3.1. Các chiến lược sản phẩm mới.....56
3.3.2. Xu hướng sử dụng công nghệ cho sản phẩm.....57
Chiến lược sản phẩm của Shopee 60
CHƯƠNG 4:ĐỊNH GIÁ TRONG MARETING ĐIỆN TỬ 62
4.1 Khái niệm về giá trong marketing điện tử 64

4.1.1. Giá theo quan điểm người mua 64
4.1.2. Giá theo quan điểm người bán 64
4.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá trong marketing điện tử 64
4.2.1. Các nhân tố bên trong 64
4.2.2. Các nhân tố bên ngoài 66
4.3. Chiến lược định giá trong marketing điện tử 67
4.3.1. Định giá cố định 67
4.3.2. Định giá biến đổi 68
4.3.3. Định giá hàng đổi hàng 70
CHƯƠNG 5:PHÂN PHỐI TRONG MARKETING ĐIỆN TỬ 72
5.1. Khái niệm, đặc điểm và vai trò của phân phối trong marketing điện tử 74
5.1.1 Khái niệm phân phối trong marketing điện tử 74
5.1.2. Đặc điểm của kênh phân phối trong marketing điện tử 74
5.1.3 Vai trò của phân phối trong thương mại điện tử 75
5.2 Quản trị kênh phân phối trong marketing điện tử 80
5.2.1. Lựa chọn và ra quyết định kênh phân phối trong marketing điện tử 80
5.2.2 Mô hình môi giới 81
5.2.3. Mô hình trung gian thương mại 82
5.2.4. Bán lẻ trực tuyến 85
5.2.5. Đánh giá hiệu quả thành viên kênh trong thương mại điện tử 86
CHƯƠNG 6:XÚC TIẾN TRONG MARKETING ĐIỆN TỬ 89
6.1. Tổng quan về xúc tiến trong marketing điện tử 91
6.1.1. Khái niệm và đặc điểm của xúc tiến trong marketing điện tử 91
6.1.2. Các công cụ xúc tiến hỗn hợp 91
6.1.3. Sự ảnh hưởng của các công cụ xúc tiến theo thứ bậc 92

6.1.4. Định vị thương hiệu với hồi đáp trực tiếp 93
6.2. Quảng cáo trực tuyến 93
6.2.1. Các xu hướng quảng cáo trực tuyến 94
+ *Quảng cáo video* 94
+ *Cá nhân hóa quảng cáo* 95
+ *Quảng cáo trên thiết bị di động* 95
+ *Quảng cáo hiển thị* 96
+ *Quảng cáo lập trình* 97
6.2.2. Các mô hình quảng cáo trực tuyến 97
6.3 Marketing quan hệ công chúng trực tuyến 99
6.3.1. Xây dựng nội dung website 99
6.3.2 Xây dựng cộng đồng trực tuyến 101
6.3.3. Xây dựng các sự kiện trực tuyến 101
6.4. Xúc tiến bán trực tuyến 101
6.4.1. Sử dụng coupon 101
6.4.2. Khuyến khích dùng thử hàng mẫu 102
6.4.3 Hàng khuyến mãi 102
6.5 Marketing điện tử trực tiếp 102
6.5.1. Email trực tiếp đến khách hàng 102
6.5.2. Email Opt – in và opt – out 103
6.5.3. Tin nhắn SMS 103

LỜI GIỚI THIỆU

Trong thời đại bùng nổ công nghệ số, Marketing điện tử là phương tiện được các doanh nghiệp ưu tiên sử dụng hàng đầu trong hành trình tiếp cận và chinh phục khách hàng của mình. Hoạt động tiếp thị trực tuyến linh hoạt, sử dụng môi trường Internet để quảng bá hình ảnh, thông tin về sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp đến người dùng qua các kênh phân phối mà không cần gặp họ trực tiếp. Marketing điện tử có rất nhiều ưu điểm mang lại lợi ích to lớn cho doanh nghiệp. Tuy nhiên, việc truyền thông lan tỏa một cách nhanh chóng cũng chính là con dao hai lưỡi, vì vậy đây cũng chính là lý do vì sao bất cứ doanh nghiệp nào cũng đẩy mạnh hoạt động Marketing, đặc biệt là marketing điện tử.

Để nắm rõ được những kiến thức cơ bản về marketing điện tử và để có tài liệu phục vụ giảng dạy cho học sinh chuyên ngành trong trường Cao đẳng thương mại và du lịch, tập thể tác giả đã biên soạn giáo trình "Marketing điện tử". Giáo trình để làm tài liệu giảng dạy cho học sinh ngành Thương mại điện tử trình độ trung cấp.

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

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

Chân thành cảm ơn!

NHÓM TÁC GIẢ

GIÁO TRÌNH MÔN HỌC

1. Tên môn học: Marketing điện tử

2. Mã số môn học: MH11

3. Vị trí, tính chất của môn học

3.1. Vị trí:

Marketing điện tử là môn học thuộc nhóm các môn học cơ sở trong chương trình đào tạo trình độ trung cấp "Thương mại điện tử"

3.2. Tính chất:

Marketing điện tử là môn học lý thuyết, trình bày một cách có hệ thống cơ sở lý luận các vấn đề cơ bản về marketing sử dụng trong thương mại điện tử. Đánh giá môn học bằng hình thức kiểm tra kết thúc môn.

4. Mục tiêu của môn học:

4.1. Về kiến thức:

Môn học cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về tổng quan về marketing điện tử , hành vi khách hàng trong marketing điện tử, các nội dung của marketing như sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến...

4.2. Về kỹ năng:

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

+ Phân tích hành vi của khách hàng

+ Tìm hiểu, nghiên cứu thị trường

+ Xây dựng kế hoạch marketing.

+ Kỹ năng làm việc nhóm, thảo luận, thuyết trình thành thạo.

4.3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

Học sinh có khả năng tự học, tự nghiên cứu ngoài các giờ học trên lớp, chủ động tư duy, sáng tạo.

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

5. Nội dung của môn học

5.1. Chương trình khung

Mã MH	Tên môn học	Số tín	Thời gian học tập (giờ)	
			Tổng	Trong đó

		chỉ	số	Lý thuyết	Thực hành/thực tập/ bài tập/thảo luận	Kiểm tra
I	**Các môn học chung**	**12**	**255**	**94**	**148**	**13**
MH01	Chính trị	2	30	15	13	2
MH02	Pháp luật	1	15	9	5	1
MH03	Giáo dục thể chất	1	30	4	24	2
MH04	Giáo dục quốc phòng và an ninh	2	45	21	21	3
MH05	Tin học	2	45	15	29	1
MH06	Ngoại ngữ	4	90	30	56	4
II	**Các môn học chuyên môn**	**64**	**1590**	**511**	**1035**	**44**
II.1	***Môn học cơ sở***	***15***	***225***	***184***	***31***	***10***
MH07	Kinh tế vi mô	3	45	43	-	2
MH08	Thương mại điện tử căn bản	3	45	43	-	2
MH09	Pháp luật thương mại điện tử	2	30	28	-	2
MH10	Mạng máy tính	2	30	15	14	1
MH11	Marketing điện tử	2	30	28	-	2
MH12	Quản trị cơ sở dữ liệu	3	45	27	17	1
II.2	***Các môn học chuyên môn***	***47***	***1335***	***298***	***1004***	***33***
MH13	Tiếng Anh thương mại	4	60	57	-	3
MH14	Nghiệp vụ kinh doanh TM dịch vụ	4	60	57	-	3
MH15	Quản trị tác nghiệp TMĐT	4	60	57	-	3
MH16	Nghiệp vụ vận tải, giao nhận và bảo hiểm trong TMĐT	3	45	43	-	2
MH17	Khai báo hải quan điện tử	2	30	28	-	2

MH18	Thanh toán điện tử	2	30	28	-	2
MH19	An toàn hệ thống thông tin	2	30	28	-	2
MH20	Thực hành mạng và quản trị mạng	3	90	-	86	4
MH21	TH tác nghiệp TMĐT	3	90	-	86	4
MH22	TH vận tải, giao nhận và bảo hiểm trong TMĐT	2	60	-	56	4
MH23	TH khai báo hải quan ĐT	2	60	-	56	4
MH24	Thực tập tốt nghiệp	16	720		720	
II.3	***Các môn học, mô đun tự chọn***	***2***	***30***	***28***	***-***	***2***
MH25	Kỹ năng bán hàng trực tuyến	2	30	28	-	2
MH26	Khởi sự kinh doanh	2	30	28	-	2
	Tổng cộng	**76**	**1845**	**605**	**1183**	**57**

5.2. Chương trình chi tiết môn học

STT	**Tên chương, mục**	**Thời gian (giờ)**			
		Tổng số	**Lý thuyết**	**Thực hành, thí nghiệm, thảo luận, bài tập**	**Kiểm tra**
1	Chương 1: Tổng quan về marketing điện tử	8	8		
2	Chương 2: Hành vi mua của khách hàng trong thương mại điện tử	3	3	0	
3	Chương 3: Sản phẩm trong thương mại điện tử	5	4	0	1
4	Chương 4: Định giá trong marketing điện tử	5	5		
5	Chương 5: Phân phối trong marketing điện tử	5	5	0	
6	Chương 6: Xúc tiến trong marketing điện tử	5	4		1
	Cộng	**30**	**28**	**0**	**2**

6. Điều kiện thực hiện môn học:

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

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

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

6.4. Các điều kiện khác: Người học tìm hiểu thực tế về công tác bảo quản hàng hoá tại các siêu thị, kho hàng...

7. Nội dung và phương pháp đánh giá:

7.1. Nội dung:

- Kiến thức: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kiến thức
- Kỹ năng: Đánh giá tất cả nội dung đã nêu trong mục tiêu kỹ năng.
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Trong quá trình học tập, người học cần:

+ Nghiên cứu bài trước khi đến lớp.

+ Chuẩn bị đầy đủ tài liệu học tập.

+ Tham gia đầy đủ thời lượng môn học.

+ Nghiêm túc trong quá trình học tập.

7.2. Phương pháp:

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

7.2.1. Cách đánh giá

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

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

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

7.2.2. Phương pháp đánh giá

Phương pháp đánh giá	Phương pháp tổ chức	Hình thức kiểm tra	Thời điểm kiểm tra
Thường xuyên	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm	Sau 15 giờ.
Định kỳ	Viết/ Thuyết trình	Tự luận/ Trắc nghiệm	Sau 27 giờ
Kết thúc môn	Viết	Tự luận và trắc	Sau 30 giờ

học		nghiệm	

7.2.3. Cách tính điểm

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

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

8. Hướng dẫn thực hiện môn học

8.1. Phạm vi, đối tượng áp dụng: Đối tượng trung cấp Quản lý và bán hàng siêu thị

8.2. Phương pháp giảng dạy, học tập môn học

8.2.1. Đối với người dạy

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

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

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

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

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

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

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

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

- Tham dự thi kết thúc môn học.

- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.

9. Tài liệu tham khảo:

1. Trần Minh Đạo, marketing căn bản, NXB Kinh tế quốc dân, 2013
2. Báo cáo triển khai ứng dụng công nghệ thông tin trong cơ quan Nhà nước, Phát triển Chính phủ điện tử
3. Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam năm 2018
4. TS. Nguyễn Hoàng Việt , Giáo trình marketing thương mại điện tử , Nhà xuất bản thống kê , 2018
5.TS.Trần Quang Huy, Ths. Hoàng Thị Huệ, Giáo trình markeitng trong thương mại điện tử , Đại học Thái Nguyên, 2017

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN VỀ MARKETING ĐIỆN TỬ

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 1 là chương giới thiệu về một số nội dung cơ bản như khái niệm marketing điện tử, so sánh giữa marketing truyền thống và marketing điện tử, các hình thức marketing điện tử phổ biến và ứng dụng của marketing điện tử

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày được khái niệm, đặc điểm của marketing điện tử
- So sánh được marketing điện tử và marketing truyền thống
- Nêu được các hình thức marketing điện tử phổ biến hiện nay
- Trình bày được các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing
- Nêu được ứng dụng marketing điện tử trong các doanh nghiệp

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức marketing điện tử vào thực tế công việc;
- Phân biệt được các hình thức marketing điện tử phổ biến hiện nay

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc nghiên cứu các vấn đề cơ bản của marketing điện tử trong thực tiễn công việc.
- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 1

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).
- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 1) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 1 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 1

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

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

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

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 1

- Nội dung:

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

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

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

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

- Phương pháp:

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

+ Kiểm tra định kỳ lý thuyết: không có

NỘI DUNG

1.1. Những vấn đề chung về marketing điện tử

1.1.1. Khái niệm, đặc điểm của marketing điện tử

+ *Khái niệm marketing điện tử*

Sự ra đời và phát triển của thương mại điện tử đã góp phần làm thay đổi về hình thức cũng như nội dung của công việc kinh doanh. Ngày nay, Công nghệ thông tin đã giúp các doanh nghiệp có thêm nhiều cơ hội giao thương thông qua việc tìm kiếm thông tin, tiếp cận khách hàng trực tuyến đồng thời cũng đặt các doanh nghiệp trước các thử thách về nhiều mặt. Ứng dụng Internet trong hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp đã tạo ra được một kênh marketing hoàn toàn mới mẻ, đó là kênh marketing điện tử.

Có nhiều khái niệm về marketing điện tử:

Giáo sư Joel Reedy và và Kenneth Zimmerman đã đưa ra khái niệm marketing điện tử như sau: "Marketing điện tử bao gồm tất cả các hoạt động để thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử".

Theo Philip Kotler thì marketing điện tử là quá trình lập kế hoạch về 4P – sản phẩm (products), giá (price), phân phối (place), xúc tiến đối với sản phẩm và dịch vụ (promotion), và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên phương tiện điện tử và internet .

Như vậy, về cơ bản, *Marketing điện tử được hiểu là các hoạt động marketing được tiến hành qua các phương tiện điện tử và mạng viễn thông.* Trong đó, phương tiện điện tử có thể là máy tính, điện thoại di động, PDA… còn mạng viễn thông có thể là internet, mạng thông tin di động…

Để diễn đạt nội dung của các hoạt động marketing trong thương mại điện tử, các tài liệu sử dụng một số thuật ngữ như: Web-Marketing, Cyber Marketing, internet marketing, e-Marketing...và nhiều khi cũng không có sự nhất quán trong việc sử dụng thuật ngữ ấy. Song, dẫu có sử dụng thuật ngữ nào thì marketing trong thương mại điện tử cũng bao hàm hai ý tưởng chính:

- Về mặt thực tiễn, đó là sự khai thác các phương tiện và công cụ tin học - viễn thông nhằm đạt được các mục tiêu kinh doanh.

- Về mặt ngữ nghĩa, đó là sự tổng hợp các phương pháp và kỹ thuật marketing áp dụng lên các hệ thống mạng, nhất là mạng internet.

Thực ra, việc vận dụng marketing trong môi trường kinh doanh thương mại điện tử không nằm ngoài những nguyên lý cơ bản của thị trường học, trong đó đặc biệt phải khẳng định rằng mọi hoạt động của doanh nghiệp đều phải xuất phát từ thị trường, nhằm đáp ứng một cách tốt nhất những nhu cầu trên thị trường, và mối quan hệ giữa doanh nghiệp và thị trường không chỉ là quan hệ kinh tế mà còn là quan hệ về mặt thông tin.

Sự xuất hiện của internet đã đem lại nhiều lợi ích như chi phí thấp để truyền tải thông tin và truyền thông (media) đến số lượng lớn đối tượng tiếp nhận, thông điệp được truyền tải dưới nhiều hình thức khác nhau như văn bản, hình ảnh, âm thanh, phim và trò chơi. Với bản chất tương tác của marketing điện tử, đối tượng nhận thông điệp có thể phản hồi tức khắc hay giao tiếp trực tiếp với đối tượng gửi thông điệp. Đây là lợi thế lớn của marketing trực tuyến so với các loại hình khác. Marketing trực tuyến kết hợp tính sáng tạo và kỹ thuật của Internet, bao gồm thiết kế, phát triển, quảng cáo và bán hàng. Marketing trực tuyến bao gồm các hình thức như qua công cụ tìm kiếm (search engine marketing - SEM), marketing hiển thị (display marketing), marketing qua mạng xã hội (social media marketing), Marketing nội dung (content marketing), qua thư điện tử (e-mail marketing), marketing liên kết (affiliate marketing), v.v... Hình thức marketing di động (mobile marketing) đang phát triển mạnh mẽ.

Hình 1.1. Một số hoạt động chính trong marketing điện tử

+ Đặc điểm của marketing điện tử

Ngoài những đặc điểm của marketing thương mại truyền thống, marketing điện tử cũng có những đặc điểm riêng biệt nổi bật như sau:

- *Một là, thời gian hoạt động* liên tục không bị gián đoạn 24/7: Tiến hành hoạt động marketing trên Internet có thể loại bỏ những trở ngại nhất định về sức người.
- *Hai là tốc độ:* Tốc độ giao dịch trong marketing điện tử nhanh hơn nhiều so với marketing truyền thống, đặc biệt là với hoạt động giao hàng của các loại hàng số hóa, việc giao hàng được thực hiện nhanh chóng, thuận tiện và không tốn kém

về chi phí. Các thông tin về khuyến mại của DN sẽ được tung ra thị trường nhanh hơn, nhanh chóng nhận dược thông tin phản hồi của khách hàng.

- *Ba là không gian* phạm vi toàn cầu. Marketing điện tử có khản năng thâm nhập đến khắp mọi nơi trên thế giới. Thông qua internet, DN Việt Nam hoàn toàn có khả năng quảng bá sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng Mỹ, EU, Nhật, ÚC với chi phí thấp và thời gian nhanh nhất.
- *Bốn là đa dạng hóa sản phẩm:* Khách hàng có thể tiếp cận sản phẩm, dịch vụ hơn. Với việc giới thiệu sản phẩm và dịch vụ tên các cửa hàng ảo (Virtual Store/ E-shop), chỉ cần ngồi ở nhà, với chiếc máy tính kết nối internet, khách hàng có thể thực hiện được việc mua sắm như tại các cửa hàng thật. Đối với nhà cung cấp, họ cũng có thể cá biệt hóa sản phẩm phù hợp với các nhu cầu khác nhau của khách hàng nhờ khả năng khai thác và chia sẻ thông tin qua Internet. Ngoài ra, nhờ CNTT và internet, DN có thể loại bỏ những trở ngại bởi khâu giao dịch trung gian.
- *Năm là khả năng tương tác cao hơn, trở ngại của khâu giao dịch trung gian được loại bỏ*.
- *Sáu là hàng hóa và dịch vụ số hóa:* Khác với marketing truyền thống, khách thể trong marketing điện tử có thể là hoàng hóa và dịch vụ số hóa. Chúng thường được phân phối dưới các hình thức như: Các tài liệu (văn bản, sách báo), các dữ liệu (số liệu thống kê), các thông tin tham khảo hay các phần mềm máy tính…

1.1.2. Marketing điện tử và marketing truyền thống

+ So sánh marketing điện tử với marketing truyền thống

- Mục tiêu của marketing điện tử và marketing truyền thống**:** Có thể khẳng định rằng mục tiêu của marketing điện tử và truyền thống không khác nhau.

Jeff Bezos – người sáng lập và đồng thời là chủ tịch của Amazon.com, một trong những công ty kinh doanh qua mạng hàng đầu thế giới đã phát biểu rằng: "Mọi công ty đều phải chú trọng tới khách hàng, hướng tới nhu cầu của khách hàng trước khi đề cập tới sản phẩm của mình, cho dù trong thời đại công nghệ thông tin hay các thời đại khác". Điều này cho thấy, trong thời đại công nghệ thông tin hiện nay, marketing điện tử hay truyền thống đều hướng tới cùng một đối tượng, đó là khách hàng.

- Môi trường kinh doanh và phương tiện thực hiện: Đối với môi trường kinh doanh, marketing điện tử tập trung vào các hoạt động marketing trong môi trường Internet và web. Đến nay marketing điện tử có thể mở rộng môi trường ra các mạng viễn thông khác như mạng thông tin di động nhờ sự hội tụ của các mạng viễn thông. Về phương tiện thực hiện: marketing điện tử sử dụng Internet và các thiết bị điện tử như máy tính, PDA, điện thoại di động và các thiết bị điện tử khác.

- Bản chất của marketing điện tử không khác so với marketing truyền thống. Tuy nhiên khách hàng trong thời đại công nghệ thông tin sẽ có những đặc điểm khác với khách hàng truyền thống; họ có thói quen tiếp cận thông tin khác với truyền thống, họ đánh giá các lựa chọn về hàng hóa dịch vụ dựa trên các nguồn thông tin mới, hành động mua hàng khi thực hiện qua mạng cũng khác so với truyền thống. Phương thức tiến hành marketing điện tử khác với marketing truyền thống: marketing truyền thống cần rất nhiều các phương tiện khác nhau như tạp chí, tờ rơi, thư từ, điện thoại, fax... khiến cho sự phối hợp giữa các bộ phận khó khăn hơn, tốn nhiều thời gian hơn; còn marketing điện tử thông qua các mạng viễn thông, đặc biệt là Internet, và các phương tiện điện tử có thể tiến hành tất cả các hoạt động khác của marketing như: nghiên cứu thị trường, quảng cáo, thu thập ý kiến phản hồi từ phía người tiêu dùng, mua sắm, sản xuất, bán hàng, dịch vụ sau bán... một cách nhanh chóng, hiệu quả với chi phí thấp.

+ Ưu điểm của marketing điện tử so với marketing truyền thống

** Đối với doanh nghiệp:*

- Marketing điện tử giúp việc thu thập thông tin về thị trường và đối tác nhanh và ít tốn kém hơn nhiều so với quản trị marketing thương mại truyền thống. Việc có được thông tin nhanh chóng giúp các nhà marketing hoạch định chiến lược marketing tối ưu, khai thác kịp thời những cơ hội và hạn chế tối đa những thách thức của thị trường trong nước, khu vực và quốc tế.

- Vấn đề chia sẻ thông tin giữa người mua và người bán thông qua TMĐT cũng sẽ diễn ra dễ dàng hơn.

- Bằng việc thực hiện hoạt động marketing thông qua internet, DN có thể giảm được nhiều các chi phí như: Chi phí bán hàng và giao dịch, chi phí quảng cáo, tổ chức hội chợ xúc tiến thương mại, các văn phòng không giấy tờ

- Marketing điện tử giúp loại bỏ những trở ngại về mặt không gian và thời gian, do đó thiết lập và củng cố các quan hệ đối tác.

- Với việc internet được sử dụng vào hoạt động marketing, các DN vừa và nhỏ ngày càng có nhiều cơ hội để tiến hành buôn bán với thị trường nước ngoài.

- Marketing điện tử mang lại nhiều lợi ích cho khách hàng: cá biệt hóa sản phẩm cho từng khách hàng

- Marketing điện tử giúp các DN thu thập và xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin phong phú.

** Đối với người tiêu dùng:*

- Bên cạnh các lợi ích như giảm chi phí và tiết kiệm thời gian, marketing điện tử

còn giúp người tiêu dùng tiếp cận được nhiều sản phẩm để so sánh và lựa chọn phục vụ cho việc mua sắm của mình.

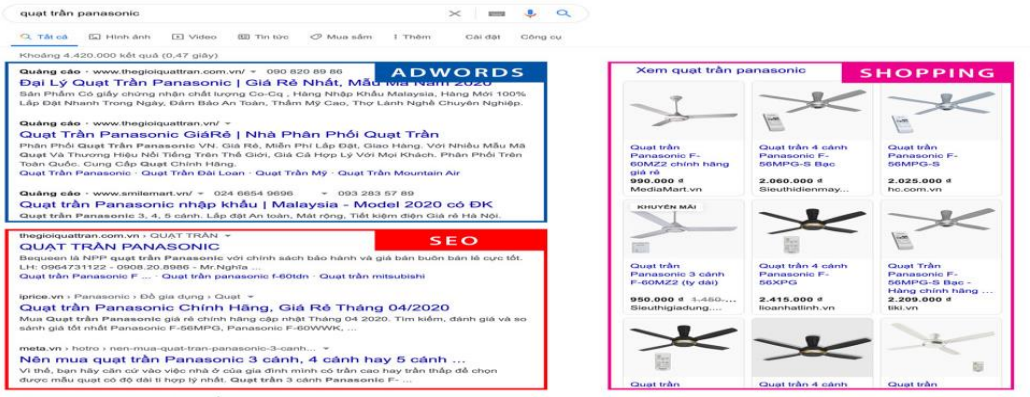
- Việc thành lập các của hàng mua sắm ảo, các chợ mua sắm ảo đã đem lại cho người tiêu dùng một phong cách tiêu dùng hoàn toàn mới, vừa giúp tiết kiệm thời gian, vừa tiết kiệm chi phí đi lại, trong một thời gian ngắn có thể thăm nhiều gian hàng và chọn lựa cho mình nhiều sản phẩm cần thiết thay vì phải đi đến nhiều cửa hàng mất thời gian, công sức và chi phí đi lại.

1.1.3. Các hình thức marketing điện tử phổ biến nhất hiện nay

+ Marketing Online trên công cụ tìm kiếm (SE)

Marketing online trên Google được chia làm 2 loại là quảng cáo Google Adwords và SEO. (hiện nay Google là công cụ tìm kiếm được sử dụng phổ biến trên thế giới với tỷ lệ sử dụng chiếm tỷ trọng hơn 98%).

- Google Adwords là một dịch vụ do Google cung cấp cho những doanh nghiệp có nhu cầu quảng cáo sản phẩm hay dịch vụ của mình và có tính phí. Tùy vào chi phí chi trả mà quảng cáo của bạn sẽ xuất hiện tại những vị trí ưu tiên trên trang kết quả tìm kiếm của Google.
- SEO (hay còn gọi là Search Engine Optimization) là hình thức tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Có thể hiểu đơn giản SEO là phương thức giúp đưa website của bạn lên vị trí trang đầu trong các trang kết quả tìm kiếm trên Google.



Hình 1.2. Quảng cáo bằng Google Adwords và SEO

+ Marketing Online trên nền tảng mạng xã hội (Facebook, Linkin ...)

Facebook được đánh giá là mạng xã hội lớn nhất hiện nay trên thế giới và hiện Việt Nam có 30 triệu người sử dụng mỗi ngày. Trung bình cứ 10 người sử dụng điện thoại thì sẽ có khoảng 8 người sử dụng mạng xã hội này cho các hoạt động vui chơi, giải trí, đọc thông tin, mua sắm online. Do đó độ tiềm năng của kênh truyền thông này là cực kì to lớn. Hiện nay facebook là một công cụ quan trọng hàng đầu marketing online, nó là phương tiện giúp doanh nghiệp tương tác cũng như tiếp cận

số lượng lớn khách hàng với tính chính xác rất cao. Hàng chục ngàn người đã trờ nên giàu có nhờ việc kinh doanh, quảng cáo trên facebook. Nắm bắt được xu thế phát triển facebook đã tạo ra 1 kênh mới có ảnh hưởng rất lớn đến lĩnh vực marketing online chính là Facebook Marketing. Trong đó bao gồm các hoạt động chính như facebook ads, viral clip, tạo event, thiết kế fanpage…

Ưu điểm của hình thức marketing này là mang lại hiệu quả cao, chi phí thấp, độ lan truyền tốt và dễ thực hiện. Tuy nhiên bên cạnh đó cũng kèm theo nhiều thách thức. Đầu tiên là số lượng người làm facebook marketing rất nhiều nên tỉ lệ cạnh tranh rất cao. Thứ hai là các chính sách quảng cáo trên faecbook ngày một khó khăn và bị siết chặt nếu không cẩn thận doanh nghiệp của bạn sẽ bị ảnh hưởng rất lớn.

Hình 1.3. Một trang quảng cáo trên facebook

+ Marketing online theo mạng lưới trên internet (Ad-network)

Các hình thức quảng cáo của Ad Network bao gồm:

- Quảng cáo sản phẩm: sẽ bao gồm những thông tin liên quan đến sản phẩm đó kèm với hình ảnh minh họa cụ thể nhằm truyền đạt đến khách hàng một cách cụ thể, rõ ràng nhất.

- Banner quảng cáo: Là hình thức những mẫu quảng cáo được đặt trên các website, có thể ở dạng tĩnh hoặc banner động và chúng sẽ liên kết đến trang web có thông tin quảng cáo của doanh nghiệp.

- Quảng cáo đa truyền thông: Là một dạng hình thức quảng cáo tương tác dựa trên công nghệ nhúng flash và java kết hợp hình ảnh, âm thanh và truyền tải nội dung qua Internet băng thông rộng.

Hình 1.4. Một mạng lưới Ad-netword hàng đầu Việt Nam

+ Marketing online trên youtube

Marketing online trên Youtube được chia ra làm 2 dạng: marketing youtube có phí và marketing youtube miễn phí

- Marketing youtube có phí: Doanh nghiệp sẽ tạo các video quảng cáo cho sản phẩm, dịch vụ hoặc truyền tải thông tin, thông điệp của thương hiệu đến khách hàng. Người muốn kiếm tiền từ quảng cáo youtube sẽ phải xem những video này tầm khoảng 10 - 30s tùy từng yêu cầu.

- Marketing youtube miễn phí: Một video độc đáo sẽ có sức lan tỏa rất nhanh trên diện rộng từ đó có thể tiếp cận số lượng lớn những người quan tâm tới chủ đề mà bạn đưa ra. Hiệu ứng truyền miệng vô cùng độc đáo có lẽ chỉ có riêng trên youtube.Vì thế hãy cân nhắc đến việc đưa sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn lên trên youtube và bạn sẽ ngay lập tức thấy được hiệu quả của nó.

Hình 1.5. Một quảng cáo trên youtube

+ Marketing online trên email

Một cách thức khá phổ biến mà doanh nghiệp có thể áp dụng là khuyến khích khách hàng của mình đăng ký nhận bản tin điện tử hay còn gọi là e-Newsletters nhằm tạo sự chủ động trong việc tiếp nhận thông tin. Từ đấy khách hàng sẽ có tâm lý thoải mái, thiện cảm hơn với những thông tin doanh nghiệp gửi đến. Hiện nay nhiều doanh nghiệp trong nước đã linh hoạt sử dụng hình thức e-mail marketing để tiếp cận nhiều khách hàng như Vietnamworks, Jetstar, Hotdeal, Thegioididong…

Hình 1.6. Một email quảng cáo

1.2. Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing điện tử của doanh nghiệp

1.2.1. Môi trường văn hóa xã hội

Hoạt động marketing dưới bất kỳ hình thức nào đều trong phạm vi xã hội và từng xã hội lại có một nền văn hóa khác nhau. Văn hóa là tất cả mọi thứ được gắn liền với xu thế hành vi cơ bản của con người từ lúc được sinh ra, lớn lên… Những yếu tố của môi trường văn hóa phân tích trong bài viết chỉ tập trung vào hệ thống giá trị, quan niệm về niềm tin, truyền thống, các chuẩn mực về hành vi. Đây chính là các yếu tố có ảnh hưởng đến việc hình thành và đặc điểm của thị trường. Khi phân tích môi trường văn hóa, doanh nghiệp có thể hiểu biết ở những mức độ khác nhau về đối tượng công chúng của mình, cụ thể:

+ Dân số, số người hiện hữu trên thị trường. Thông qua điều này cho phép doanh nghiệp xác định được quy mô nhu cầu và tính đa dạng của nhu cầu.

+ Các xu hướng vận động của dân số như: tỷ lệ sinh, tử, độ tuổi trung bình và các lớp già trẻ… Nắm được xu hướng vận động sẽ giúp doanh nghiệp có thể đánh giá được dạng của nhu cầu và sản phẩm để đáp ứng nhu cầu đó.

+ Thu nhập và phân bố thu nhập của khách hàng. Yếu tố này liên quan đến sự thỏa mãn nhu cầu theo tùy từng mức khả năng tài chính.

+ Nghề nghiệp các tầng lớp xã hội.

+ Yếu tố dân tộc, chủng tộc, sắc tộc và tôn giáo.

1.2.2. Môi trường chính trị, pháp luật

Môi trường chính trị, pháp luật cũng là yếu tố ảnh hưởng đến marketing điện tử. Đó là các đường lối, chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, các hệ thống quản lý hành chính và môi trường luật pháp, các bộ luật và sự thể hiện của các quy định, có thể cản trở hay tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động Marketing.

Dễ dàng thấy rằng các yếu tố môi trường này có tác động mạnh mẽ sự hình thành cơ hội thương mại và khả năng thực hiện mục tiêu của bất kỳ doanh nghiệp, tổ chức hay cá nhân. Hiểu được các yếu tố về môi trường chính trị, pháp luật sẽ giúp doanh nghiệp thích ứng tốt hơn với những thay đổi có lợi hay bất lợi của điều kiện chính trị hay mức độ hoàn thiện và thực thi pháp luật trong nền kinh tế.

Một số những yếu tố của môi trường chính trị pháp luật như:

+ Quan điểm, mục tiêu định hướng phát triển xã hội, nền kinh tế.

+ Chương trình, kế hoạch triển khai thực hiện các quan điểm và mục tiêu của Chính phủ.

+ Mức độ ổn định về môi trường chính trị, xã hội.

+ Hệ thống luật pháp và hiệu lực thực thi pháp luật trong đời sống kinh tế, xã hội.

1.2.3. Môi trường kinh tế và công nghệ

Các yếu tố thuộc môi trường kinh tế và công nghệ có ảnh hưởng lớn đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Các yếu tố này sẽ quy định cách thức doanh nghiệp và toàn bộ nền kinh tế trong việc sử dụng tiềm năng của mình, từ đó cũng tạo ra cơ hội kinh doanh cho từng doanh nghiệp. Bất kỳ một xu hướng vận động hay sự thay đổi nào của các yếu tố thuộc môi trường đều có thể tạo ra hoặc thu hẹp cơ hội kinh doanh của doanh nghiệp, thậm chí còn dẫn đến yêu cầu thay đổi mục tiêu chiến lược kinh doanh của mỗi doanh nghiệp.

1.2.4. Môi trường cạnh tranh

Sự cạnh tranh chính là động lực thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế thị trường với nguyên tắc ai thoả mãn nhu cầu của khách hàng tốt hơn và hiệu quả hơn người đó sẽ sẽ tồn tại và phát triển. Trong điều kiện cạnh tranh ngày càng gay gắt buộc các doanh nghiệp phải luôn cố gắng nỗ lực và phát triển không ngừng để vượt qua đối thủ của mình.

Chính vì vậy, các doanh nghiệp cần xác định cho mình một chiến lược cạnh tranh hoàn hảo, phản ánh được các yếu tố của môi trường cạnh tranh. Việc phân tích môi trường cạnh tranh là hết sức quan trọng, bởi nếu coi thường đối thủ, coi thường các điều kiện, yếu tố trong môi trường cạnh tranh sẽ dẫn đến sự thất bại của một doanh nghiệp.

1.3. Ứng dụng marketing điện tử trong doanh nghiệp

1.3.1. Nghiên cứu thị trường qua mạng

Nghiên cứu thị trường là công tác nhận dạng, lựa chọn, thu thập, phân tích và phổ biến thông tin với mục đích hỗ trợ việc ra quyết định có liên quan đến sự xác định và xử lý những vấn đề và cơ hội trong marketing.

Nghiên cứu thị trường là một nghiệp vụ quan trọng, giúp người làm marketing đưa ra một chiến lược phù hợp và từ đó mang lại hiệu quả cao.

Với thời đại internet phổ biến hiện nay, việc chuyển đổi việc nghiên cứu thị trường bằng những công cụ truyền thống (offline) lên online là một xu thế tất yếu trong qua trình kinh doanh của doanh nghiệp, bên cạnh đó giúp doanh nghiệp tiết kiệm được rất nhiều chi phí, thời gian và nhân lực; đồng thời giúp cho doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan và chính xác nhất các số liệu giúp doanh nghiệp phân tích chính và đưa ra các chiến lược kinh doanh phù hợp nhất.

1.3.2. Phân tích hành vi mua sắm của người tiêu dùng qua mạng

Hành vi người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hóa và dịch vụ nhằm thõa mãn nhu cầu của họ. Cũng có thể coi hành vi người tiêu dùng sẽ thực hiện đưa ra các quyết định sử dụng tài chính của mình (tiền, thời gian, công sức ..) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.

Trong những năm gần đây, mua sắm trực tuyến đã trở nên phổ biến. Để có thể thực hiện mua sắm trực tuyến, khách hàng phải có truy cập Internet và phương thức thanh toán hợp lệ để hoàn tất giao dịch. Điều này là một cản trở đối với một số khách hàng. Nhìn chung, mức độ giáo dục và thu nhập cá nhân càng cao sẽ tương ứng với nhận thức thuận lợi hơn về mua sắm trực tuyến.

1.3.3. Phân đoạn thị trường trong marketing điện tử

Mỗi doanh nghiệp thường không đủ khả năng về tài chính, công nghệ cũng như năng lực sản xuất để đáp ứng tất cả các nhu cầu trên thị trường. Bên cạnh đó, luôn có sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong cùng một ngành hàng. Dó đó, doanh nghiệp thường nhắm tới một phần thị trường để đáp ứng tốt và hiệu quả hơn. Trong những phân đoạn thị trường, khách hàng có những đặc điểm tương đối giống nhau như thu nhập, giới tính, trình độ học vấn, thói quen mua hàng… Đây là điều kiện để doanh nghiệp có thể áp dụng các chiến lược marketing tương đối đồng nhất. Việc phân đoạn thị trường giúp doanh nghiệp chọn được đoạn thị trường phù hợp nhất, có nhiều khả năng thành công nhất để tiến hành các hoạt động kinh doanh.

Trong marketing truyền thống, việc phân đoạn thị trường thường dựa trên các nhóm tiêu chí như:

- *Địa lý*: thành thị, nông thôn, vùng miền khác nhau
- *Nhân khẩu học:* tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, tôn giáo
- *Tâm lý:* cá tính, địa vị xã hội, phong cách sống
- *Hành vi:* thói quen sinh hoạt, mua sắm, tiêu dùng....

Trong marketing điện tử, phân đoạn thị trường có thể sử dụng thêm tiêu chí hành vi khách hàng để phân đoạn thị trường, theo đó có 3 nhóm khách hàng chính:

- *Người xem hàng hóa (viewers):* đối với nhóm khách hàng này, website cần thật sự ấn tượng để thu hút được những khách hàng này, bằng từ ngữ và hình ảnh đặc biệt để tạo dấu ấn. Những dấu ấn này sẽ là bước khởi đầu để khách hàng dừng lại trên website và tiếp tục xem sản phẩm, dịch vụ. Website cũng cần cung cấp thông tin bổ sung về các sản phẩm dịch vụ trên website. Ví dụ như, nhận xét của khách hàng, thông tin về công nghệ, sức khỏe liên quan đến các sản phẩm. Những thông tin này sẽ giữ chân khách hàng loại này ở lại website lâu hơn và có ấn tượng

sâu hơn về công ty, khi đó có khả năng sẽ mua hoặc ghi nhớ lại website để lần sau quay lại.

- *Người mua hàng hóa (shoppers*): đây là những khách hàng đã có dự định mua hàng hóa và vào website để thực hiện hành vi mua hàng. Đối với những khách hàng này, website cần được tổ chức và thiết kế sao cho việc mua hàng thuận tiện nhất. Giỏ mua hàng chính là công cụ để giúp khách hàng làm việc đó. Những lợi thế của giỏ mua hàng trong thương mại điện tử so với giỏ mua hàng trong siêu thị truyền thống chính là sự thống kê, gợi ý, tư vấn, tính toán giá cả sao cho có lợi nhất của khách hàng. Giỏ mua hàng cũng giúp lưu trữ thông tin về khách hàng để những lần mua hàng sau thuận tiện hơn. Shopee.vn là một ví dụ điển hình về giỏ mua hàng thuận tiện cho khách hàng.

- *Người tìm hiểu về hàng hóa (seekers)*: Những khách hàng này vào website và biết chính xác sản phẩm họ quan tâm. Những khách hàng này có động cơ để mua hàng nhưng họ còn đang tìm kiếm thêm thông tin để ra quyết định. Đối với những khách hàng này, website cần có công cụ để so sánh các sản phẩm, dịch vụ, nhận xét của khách hàng, gợi ý, tư vấn.

1.4.1. Ứng dụng marketing điện tử trong hoạt động bán lẻ ở Việt Nam

+ Tiêu dùng trực tuyến

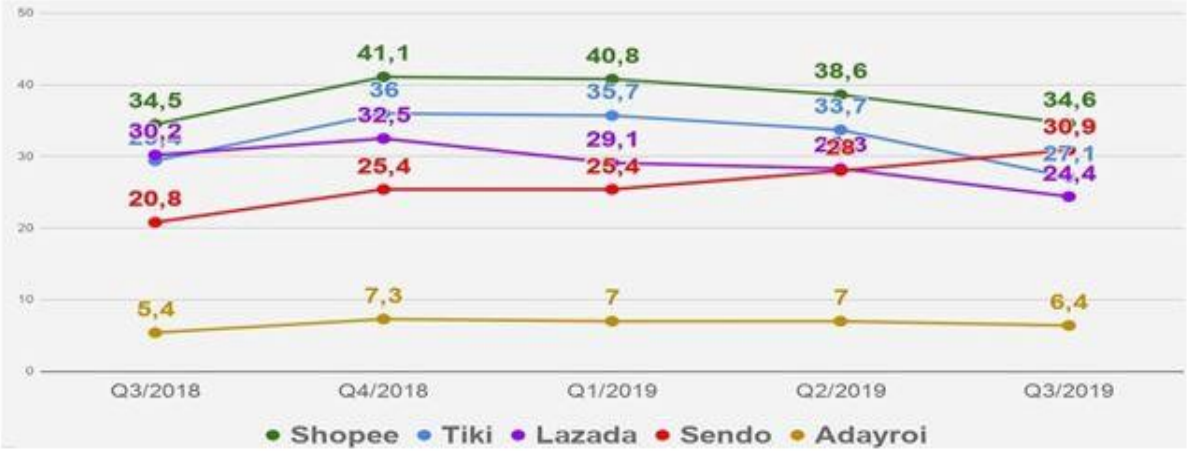
- Theo khảo sát của Vietnam Report năm 2019 về hành vi người dùng, 3 nhóm mặt hàng mà người tiêu dùng thường sử dụng kênh trực tuyến để mua nhất chính là: Đặt chỗ du lịch, vé máy bay, khách sạn (chiếm tỷ lệ 54,4%); Quần áo, giày dép (41,2%) và thiết bị đồ dùng gia đình (38,2%).

Hình 1.7: Một số mặt hàng tiêu thụ trực tuyến phổ biến

- Sử dụng hình thức website marketing

- Trong phân khúc bán lẻ trực tuyến, năm 2019, lần lượt chứng kiến sự ra đi của Robins.vn (Central Group), Adayroi.com (Vingroup) và Lotte.vn (Lotte). Những trang thương mại điện tử này đều được đánh giá là kinh doanh không hiệu quả, trong đó dễ nhận thấy nhất là số lượt **truy cập website**.

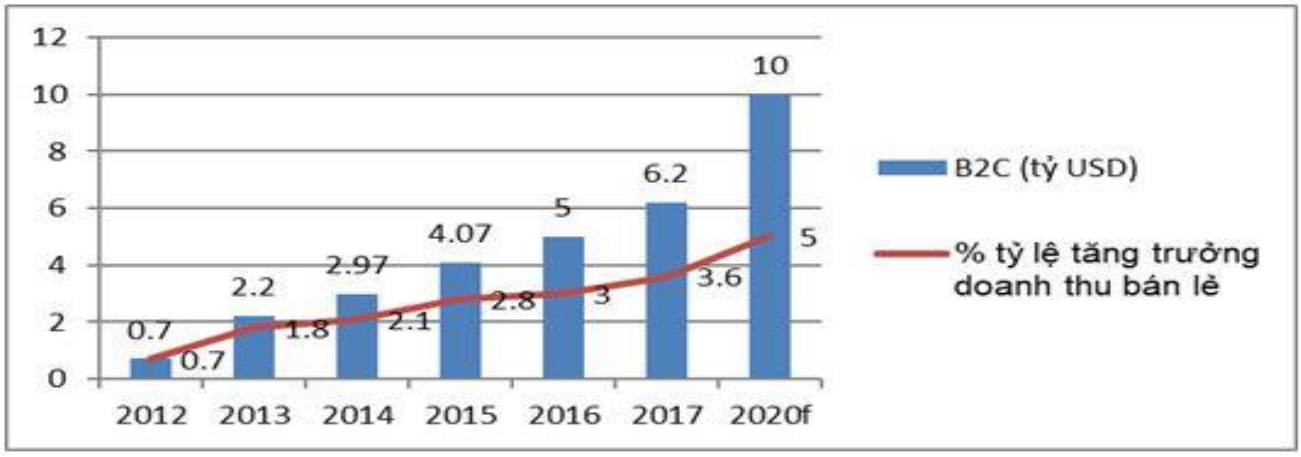
- Theo thống kê của trang web https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/, đến năm 2019, các trang thương mại điện tử bán lẻ như Shopee, Lazada, Tiki và Sendo luôn duy trì ổn định từ 20 - 40 triệu trong hơn 1 năm qua, trong khi Adayroi chưa từng chạm mốc 10 triệu lượt/tháng. Ngoài ra, Sendo là nền tảng duy nhất tăng trưởng lượt truy cập website trong quý III, còn các sàn khác đều có sự sụt giảm nhất định.



Hình 1.8 : Lượng truy cập website của 5 sàn thương mại điện tử trong bán lẻ từ quý III/2018 đến quý III/2019

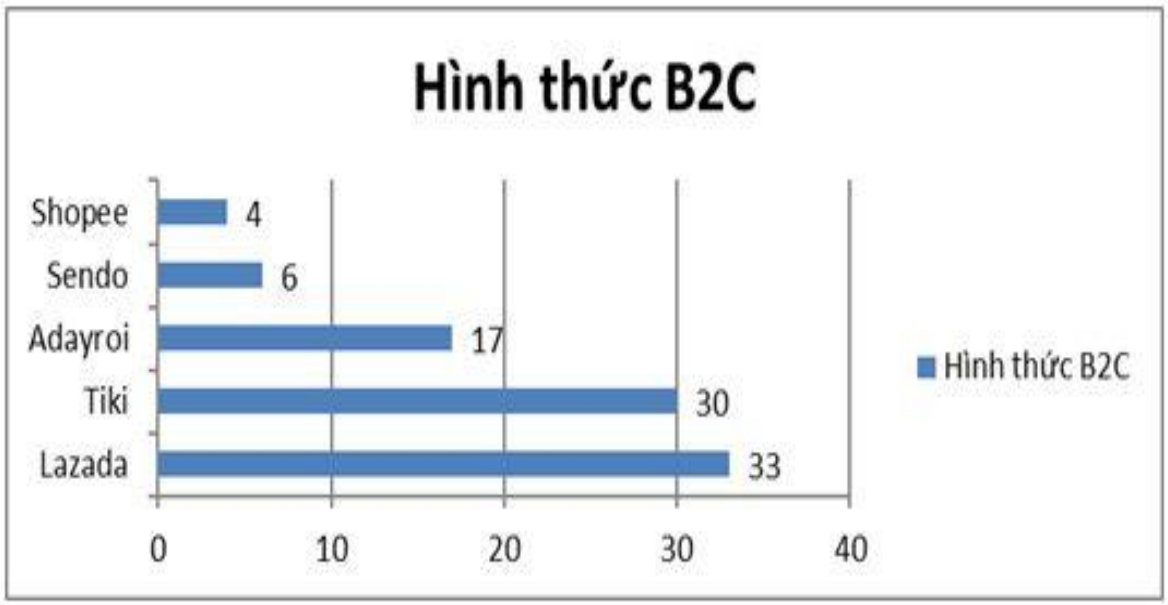
+ Sử dụng hình thức B2C

- Ngành Bán lẻ Việt Nam đang được hưởng lợi từ sự gia tăng của tầng lớp trung lưu phát triển nhanh nhất ở Đông Nam Á. Tầng lớp trung lưu dự kiến sẽ đạt 33 triệu vào năm 2020, tăng từ 12 triệu vào năm 2012. Điều này thúc đẩy việc chi tiêu trên trực tuyến do thành phần trung lưu ở Việt Nam có xu hướng tăng, đồng thời, nó cũng sở hữu một lượng dân số tương đối trẻ, với 40% dân số dưới độ tuổi 24.



Hình 1.9: Bán lẻ trực tuyến theo hình thức B2C ở Việt Nam

- Theo báo cáo Deloite (2019), các kênh B2C, Lazada và Tiki nổi lên như những nền tảng phổ biến nhất

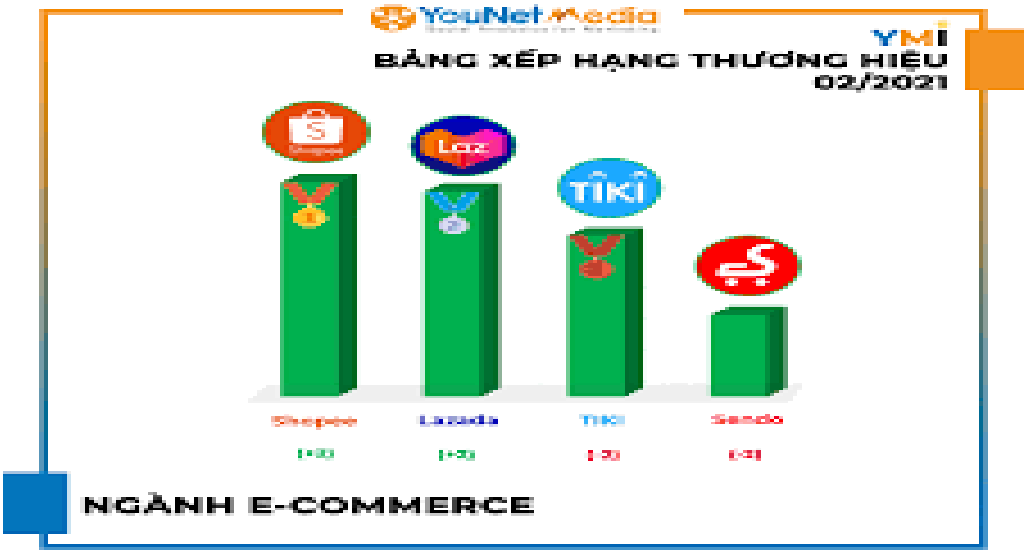


Hình 1.10: 5 sàn thương mại điện tử sử dụng hình thức B2C (%)

+ Sử dụng mạng xã hội

Bên cạnh các hình thức ở trên, mạng xã hội cũng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động bán lẻ. Để đo lường hiệu quả truyền thông trên mạng xã hội, sử dụng chỉ số YouNet Media Index (YMI) và sử dụng nền tảng lắng nghe mạng xã hội SocialHeat để theo dõi Thương hiệu, Chiến dịch, dựa trên các 4 chỉ số Brand Mention Score (hệ số của lượng thảo luận có nhắc đến Thương hiệu), Sentiment Score (hệ số giữa thảo luận tích cực và tiêu cực), Buzz Score (hệ số của tổng lượng thảo luận về thương hiệu) và Audience Scale Score (lượng ảnh hưởng thực tế tạo nên thảo luận).

Đến cuối năm 2019, có sự thay đổi lớn trong thứ hạng của các sàn thương mại điện tử khi người dùng đang dần bớt thích thú với các chương trình giảm giá và chuyển sang quan tâm hơn về chất lượng của các đợt giảm giá này như Sendo: Tập trung quảng bá cho dịp Black Friday cuối tháng thay vì ngày 11/11, Sendo triển khai chiến dịch "Sendo Black Friday - Hoàn tiền 100 tỷ" và giành được lượng thảo luận khổng lồ trong ngày 28/11. Hoạt động nổi bật như livestream/PR posts; Viral clips "Black Friday - Hoàn tiền trăm tỷ", bài PR và gameshow, minigame được Sendo linh động triển khai; Tiki: Tiếp tục chiến dịch Tiki đi cùng sao Việt là sự kết hợp cùng Hiền Hồ, Min, Bùi Anh Tuấn, Hoàng Tôn,… trong tháng 11. Bên cạnh đó, nổi bật trong tháng là gameshow "Đông là thắng", các clip cover/viral dance từ micro influencers (PATO Club, Miss Thy, Hậu Hoàng,...). Minigame kết hợp với nhãn hàng đối tác và post tương tác cũng được Tiki triển khai.



Bảng 1.1. Thương hiệu ngành Bán lẻ trực tuyến

Ta đánh giá marketing điện tử đối với ngành bán lẻ ở Việt Nam theo mô hình SWOT như sau:

Điểm mạnh (S)	Điểm yếu (W)
-S1: Nhu cầu mua sắm trực tuyến phát triển -S2: Các phương thức marketing đối với hàng hóa trên sàn thương mại điện tử đa dạng -S3: Thúc đẩy sự đa dạng trong các sản phẩm trên thương mại điện tử -S4: Hạn chế rủi ro về chi phí cho marketing truyền thống	-w1: Áp lực cạnh tranh về giá trên sàn thương mại điện tử bán lẻ -w2: Khó khăn trong truy thu thuế TNCN trên sàn thương mại điện tử -w3: Khó khăn trong quản lý và triển khai kênh -w4: Chi phí logistic, vận chuyển khó khăn và cao
Cơ hội (O)	**Thách thức (T)**
-O1: Học tập được mô hình marketing điện tử trong bán lẻ từ các nước phát triển -O2: Từng bước nâng cao sức mua của người tiêu dùng thông qua hệ thống trực tuyến -O3: Nhu cầu thanh toán online tăng nhanh	-T: Thói quen mua sắm trên thị trường truyền thống -T2: Rủi ro trong vấn đề thanh toán online -T3: Áp lực cạnh tranh trong thương mại điện tử - T4: Nhu cầu vốn cho thương mại điện tử tương đối lớn.

Bảng 1.2. Mô hình SWOT marketing điện tử trong ngành Bán lẻ ở Việt Nam

TÓM TẮT CHƯƠNG

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu

1. Những vấn đề chung về marketing điện tử
2. Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing điện tử của doanh nghiệp
3. Ứng dụng marketing điện tử trong doanh nghiệp
4. Ứng dụng marketing điện tử trong hoạt động bán lẻ ở Việt Nam

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Nêu khái niệm Marketing điện tử? So sánh giữ Marketing điện tử và Marketing truyền thống.

2. Hãy cho biết ngày nay các doanh nghiệp đang thực hiện các hoạt động Marketing điện tử nào phổ biến ? Vì sao ?

3. Các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động marketing điện tử của doanh nghiệp.

4. Trình bày các ứng dụng của Marketing điện tử trong doanh nghiệp.

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

MÔ HÌNH KINH DOANH HƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ CỦA SHOPEE

Shopee chính thức đặt chân vào Việt Nam vào tháng 8/2016. Khi đó các nền tảng thương mại điện tử đi trước đã chiếm lĩnh những vị trí nhất định.

Thời điểm bắt đầu vào Việt Nam, thị trường đã có Lazada đi trước mở đường, đã có Tiki định vị được một cái tên riêng, môi trường cạnh tranh rất khốc liệt. Shopee lúc ấy không có cộng đồng, không có người dùng, không có gì hết ngoài điều kiện: Shopee thuộc Sea – tập đoàn sở hữu nền tảng game lớn nhất khu vực Đông Nam Á.

Hiện nay Shopee là một trong 3 sàn Thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam và Châu Á, đứng đầu về doanh số khách hàng mua qua thông qua nền tảng app ứng dụng của Shopee trên thiết bị di động.

Câu hỏi: Hãy cùng tìm hiểu Website và app mà Shopee đang sử dụng để chiếm lĩnh thị trường Thương mại điện tử cạnh tranh khốc liệt ngày nay.

CHƯƠNG 2

HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 2 là chương giới thiệu về một số nội dung cơ bản như khái niệm marketing điện tử, so sánh giữa marketing truyền thống và marketing điện tử, các hình thức marketing điện tử phổ biến và ứng dụng của marketing điện tử

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày được khái niệm, đặc điểm của marketing điện tử
- So sánh được marketing điện tử và marketing truyền thống
- Nêu được các hình thức marketing điện tử phổ biến hiện nay
- Trình bày được các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing
- Nêu được ứng dụng marketing điện tử trong các doanh nghiệp

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các kiến thức marketing điện tử vào thực tế công việc;
- Phân biệt được các hình thức marketing điện tử phổ biến hiện nay

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc nghiên cứu các vấn đề cơ bản của marketing điện tử trong thực tiễn công việc.
- Thái độ học tập nghiêm túc, tích cực trong thảo luận các nội dung giảng viên nêu ra.

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 2

- Đối với người dạy: sử dụng phương pháp giảng giảng dạy tích cực (diễn giảng, vấn đáp, dạy học theo vấn đề); yêu cầu người học thực hiện câu hỏi thảo luận 1 (cá nhân hoặc nhóm).
- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 1) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương 1 theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 2

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

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

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

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 2

- Nội dung:

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

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

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

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

- Phương pháp:

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

+ Kiểm tra định kỳ lý thuyết: không có

NỘI DUNG

2.1. Tổng quan về khách hàng điện tử

2.1.1. Khái niệm, đặc trưng cơ bản của khách hàng điện tử

+ Khái niệm khách hàng điện tử

Có rất nhiều cách định nghĩa về khách hàng điện tử, tuy nhiên có thể đưa ra một định nghĩa chung nhất: *"Khách hàng điện tử là người tham gia vào thị trường với tư cách là người mua hàng hóa, dịch vụ hoặc thông tin qua các phương tiện điện tử"*.

Khách hàng điện tử có thể được chia ra thành 2 loại: Khách hàng cá nhân, (những người thu nhận nhiều sự chú ý qua các phương tiện thông tin) và khách hàng là các tổ chức (những người thực hiện hầu hết việc mua bán trên mạng thông qua nhiều giao dịch lớn bằng tiền).

Khách hàng có thể là người mua hàng hiện hữu hoặc người mua hàng tiềm năng. Bất kì ai cũng có thể trở thành khách hàng điện tử, tuy nhiên để trở thành khách hàng điện tử họ phải là người mua hàng có sử dụng các phương tiện điện tử.

+ Đặc trưng cơ bản của khách hàng điện tử

Khách hàng điện tử trẻ hơn khách hàng truyền thống. Nhìn chung họ có trình độ học vấn và kỹ thuật nhất định, quen sử dụng các công cụ internet và tiếng Anh - ngôn ngữ chủ yếu trên internet. Điều này tác động tới cách thiết kế trang web, ví dụ như website sử dụng hoàn toàn tiếng Việt hay song ngữ (Anh – Việt), thiết kế các siêu liên kết tới các banner quảng cáo, cac công cụ tìm kiếm trên website...

2.1.2. Sự tin cậy của khách hàng điện tử

Sự tin cậy của khách hàng là một thuật ngữ có định tính hơn là định lượng, rất khó nắm bắt, xây dựng nên thì khó, mà mất đi thì dễ. Trong kinh doanh, tin cậy là yếu tố vô cùng cần thiết để thu hút và giữ khách hàng.

Trong kinh doanh điện tử, thách thức lớn nhất đối với tất cả các công ty là tạo sự tin tưởng ở khách hàng. Bởi với thương mại điện tử, khách hàng thường lo ngại về nạn ăn cắp thông tin, các sự cố an ninh mạng, dịch vụ khách hàng ít ỏi, chất lượng sản phẩm…

Tuy nhiên, một vài công ty đã vượt qua thử thách này một cách xuất sắc và trở thành những tên tuổi quen thuộc, hoạt động kinh doanh phát triển liên tục với hàng triệu khách hàng trung thành. Vậy họ đã làm thế nào để thu hút những click đều đặn của khách hàng?

- Quá trình tạo dựng lòng tin của khách hàng tất nhiên là một câu chuyện dài và không dễ dàng gì. Bởi vì lòng tin không thể đạt được đơn giản như là kết quả của một chiến dịch marketing hay một hình ảnh bóng lộn chớp nhoáng. Đúng hơn đó là một cảm giác phải được nuôi dưỡng thường xuyên, liên tục (cũng lại giống tình yêu).

Nhà phân tích của Jonathan Gaw của IDC cho biết dù công ty đó là một nhà bán lẻ B2C, bán buôn B2B, hay bất cứ một loại hình kinh doanh điện tử nào khác, theo nguyên tắc cơ bản để xây dựng lòng tin đều như nhau. Theo ông lòng tin phải được tạo dựng dần dần, không thể nóng vội. Sau rất nhiều những liên hệ, giao dịch, nếu công ty làm khách hàng luôn hài lòng thì lúc đó công ty sẽ có được lòng tin của họ.

Ebay và Amazon, hai công ty thương mại điện tử lớn nhất hiện nay là những ví dụ kinh điển trong việc tạo dựng lòng tin ở khách hàng. Đúng theo nguyên tắc chăm sóc liên tục, Amazon và Ebay có được số lượng đông đảo khách hàng trung thành không chỉ vì những thứ họ bán mà vì khách hàng thường xuyên hài lòng khi sử dụng các dịch vụ của họ. Khi vấn đề gì nảy sinh, các công ty này luôn có phản ứng ngay lập tức. Chẳng hạn nếu có vướng mắc trong một khâu giao dịch hay có dấu hiệu nghi ngờ gian lận trên Ebay, người phụ trách sẽ tìm hiểu và giải quyết vấn đề ngay lập tức. Tương tự, Amazon cũng có một mạng lưới dịch vụ khách hàng rất chuyên nghiệp để giải quyết nhanh chóng mọi phản hồi từ khách hàng. Và trong khi mọi nhà kinh doanh trên mạng đều đã có một chính sách chăm sóc, giải quyết thắc mắc của khách hàng thì chính tốc độ xử lý phản hồi của khách hàng của Ebay và Amazon đã đưa hai công ty này lên vị trí hàng đầu trong bảng xếp hạng lòng tin của khách hàng.

- Một nhân tố quan trọng nữa để chiếm lòng tin của khách hàng là sự tin cậy trong điều khoản bán hàng, dịch vụ bán hàng và đặc biệt là khả năng truy nhập Website.

Việc đo lường các thông số truy nhập sẽ giúp các nhà quản lý Web biết được vị trí của mình trong các giao dịch TMĐT. Hệ thống Keynote đo lường năng lực, tốc độ, sự ổn định… và nhiều nhân tố khác liên quan đến hoạt động của Website. Những kết quả này có thể chuyển thành lòng tin bởi khách hàng biết rằng họ có thể tin tưởng vào một Website chạy nhanh, ổn định và có thể dự đoán được.

- Để xây dựng thương hiệu, nhiều công ty đã chi tiền để quảng cáo rùm beng. Ngược lại, một số công ty chọn cách tập trung vào tính ổn định và bền vững để tạo lòng tin với khách hàng. Những công ty như Target, Walmart, B&N, đã phát triển thành công theo hướng này.

Các công ty kinh doanh điện tử bao giờ cũng phải cạch tranh nhau rất mạnh, đặc biệt trong việc tạo dựng thương hiệu để có lòng tin của khách hàng. Chẳng hạn

như công ty bán tour du lịch qua mạng "Du lịch Việt" cho biết, họ đã phải đầu tư rất lớn cho bộ phận chăm sóc khách hàng, cả về nhân lực và công nghệ. Trang Web này cũng đang tiếp tục nâng cấp để giúp khách hàng có được nhiều thông tin hơn.

Hơn tất cả những điều nêu trên, các Website được tin cậy không bao giờ lơ là hay hài lòng với danh tiếng của mình. Một nhà quản lý Amazon cho biết: "Chúng tôi thường xuyên thu thập các phản ánh để cải thiện trang web tốt hơn. Chúng tôi không tự cho mình là đã thành công. Lòng tin của khách hàng phải được chăm sóc liên tục và chúng tôi không khi nào quên điều đó".

Các công ty ngày nay hoạt động trong môi trường cạnh tranh phức tạp hơn, gay gắt hơn. Vì vậy, công ty cần hiểu biết hành vi khách hàng cũng như cách thức thu hút khách hàng mua bán hoặc sử dụng các sản phẩm, dịch vụ mà công ty cung cấp. Tìm kiếm khách hàng và giữ khách hàng là một yếu tố quan trọng cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến, ngoại tuyến và các doanh nghiệp số. Một trong những chìa khóa để xây dựng mối quan hệ khách hàng có hiệu quả là hiểu được hành vi mua của khách hàng trực tuyến.

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua hàng trực tuyến

2.2.1. Ảnh hưởng của các nhân tố môi trường đến hành vi mua trực tuyến

+ Sự ảnh hưởng của các nhân tố công nghệ

Internet ngày nay không còn chỉ là một phương tiện truyền thông mới lạ mà đã trở thành một kênh thông tin vô cùng hữu ích.

Theo Báo cáo chỉ số Thương mại điện tử Việt Nam 2020, tốc độ tăng trưởng trung bình của thương mại điện tử giai đoạn 2016 – 2019 khoảng 30%. Do đó, quy mô thương mại điện tử bán lẻ hàng hoá và dịch vụ tiêu dùng tăng từ 4 tỷ USD năm 2015 lên khoảng 11,5 tỷ USD năm 2019. Năm 2020 thương mại điện tử nước ta tăng trưởng khoảng 15% và đạt quy mô khoảng 13,2 tỷ USD.

Theo Vietnam Internet Statistic 2020, Việt Nam có hơn 68 triệu người sử dụng mạng xã hội và đứng vị trí thứ 6 trong nhóm 30 quốc gia có tiềm năng và mức độ hấp dẫn đầu tư trong lĩnh vực bán lẻ toàn cầu.

Với tiềm năng to lớn như vậy, những nhà quản trị marketing Việt Nam cần phải quan tâm tới tốc độ kết nối Internet tại nhà và đa dạng hoá các phương tiện giúp cho việc nhận thông tin số nhanh hơn máy tính kết nối Internet, khách hàng có thể sử dụng thông qua điện thoại di động.

Đại dịch Covid-19 đã tác động to lớn và toàn diện tới kinh tế - xã hội của đất nước trong đó có thương mại điện tử. Vượt qua khó khăn nghiêm trọng bởi đại dịch này thương mại điện tử vẫn đứng vững, thậm chí có sự bứt phá trong một số lĩnh

vực. Dịch Covid-19 nhanh chóng làm thay đổi thói quen tiêu dùng và mua sắm. Người tiêu dùng tiến hành mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Trong giai đoạn cách ly cao điểm, kênh mua sắm này trở thành kênh duy nhất để tiếp cận một số hàng hoá và dịch vụ. Điểm nổi bật là trong khủng hoảng doanh nghiệp trở nên năng động hơn trong việc ứng dụng công nghệ thông tin. Các doanh nghiệp nhanh chóng thay đổi bộ máy tổ chức và hoạt động kinh doanh của mình. Nhiều doanh nghiệp đã đẩy mạnh chuyển đổi số, đào tạo nguồn nhân lực, khai thác tốt các nền tảng trực tuyến trong điều hành nội bộ và kết nối với khách hàng.

+ Ảnh hưởng của các nhân tố văn hoá - xã hội

Ngày nay, các trang web giúp cho những khách hàng dù là cá nhân hay tổ chức đều có thể tự mình thực hiện các công việc như tra cứu thông tin về sản phẩm, về cửa hàng về bất cứ loại sản phẩm nào họ muốn biết và ở bất cứ cửa hàng nào làm cho họ hài lòng. Bởi vậy, lợi thế của Internet chính là ở việc tạo ra sự luân chuyển cho khách hàng.

Hơn nữa, những xu hướng dưới đây cũng ảnh hưởng rất lớn tới các giao dịch điện tử, cụ thể là:

- *Quá tải thông tin:* Ảnh hưởng rất nhiều tới khách hàng. Nó đã tạo nên một "nền kinh tế tập trung chú ý" - một nền kinh tế mà ở đó một lượng thông tin quá nhiều trong khi nhu cầu về thông tin là giới hạn bởi khả năng chứa đựng thông tin của con người có hạn. Internet đã làm cho vấn đề này càng trở nên nghiêm trọng hơn vì đó là một trong những nguyên nhân giải thích tại sao khách hàng ngày càng khó chấp nhận hơn với các loại thư spam.

- *Thu hẹp cá nhân:* được hiểu là hiện tượng mà hiện hay người tiêu dùng có xu hướng ở nhà nhiều hơn. Nó được định nghĩa như là việc người tiêu dùng ở nhà giống như là xây dựng nên những thành trì kiên cố để bảo vệ khỏi việc bị tấn công. Trong trường hợp này, những khách hàng này là những người muốn được gần gũi hơn với gia đình của mình, họ mua các sản phẩm phục vụ cho những nhu cầu trong gia đình và thường giữ liên lạc thông qua email hoặc điện thoại.

- *Vấn đề bảo mật và thông tin cá nhân* là một trong những vấn đề quan tâm hàng đầu. Mạng Internet với hàng trăm triệu người sử dụng và thường xuyên chịu ảnh hưởng của virus cũng như tình trạng gian lận, lừa đảo qua Internet là những vấn đề mà người sử dụng luôn quan tâm và lo lắng. Chính vì vậy, khách hàng thường không yên tâm lắm về việc những thông tin cá nhân của họ có được các DN giữ bí mật hay không, điều đó làm cho quá trình thu thập thông tin và xây dựng cơ sở dữ liệu qua Internet trở nên rất khó khăn vì tính xác thực của nó.

- *Biên giới giữa nhà ở và cơ quan* gần như đang dần bị phá bỏ. Các báo cáo đã chỉ ra rằng có tới 14% người sử dụng dành thời gian làm việc tại nhà nhiều hơn vì

họ đã sử dụng Internet. Chỉ cần ở nhà con người cũng có thể giải trí, du lịch, có thể làm việc và rất nhiều những điều khác nữa; xu hướng này đang ngày càng gia tăng trong cộng đồng - ngày càng nhiều người sống và làm việc ở những thành phố khác nhau với khoảng cách rất xa, và họ dường như chỉ làm việc trên internet, rất hiếm khi họ tới công ty để làm việc trực tiếp.

- *Tính năng thuận tiện ở mọi lúc, mọi nơi.* Đây là một trong những ưu điểm quan trọng đặc biệt thích hợp với những con người bận rộn. Với internet, họ có thể mua hàng và trả tiền vào bất cứ lúc nào họ muốn bất kể là ngày hay đêm, ở bất cứ nơi đâu, và có thể nhận hàng ở bất cứ nơi nào mà họ thấy thuận tiện nhất cho mình chứ không phải là ở nơi nào thuận tiện cho DN bán sản phẩm hay cho những DN thực hiện dịch vụ giao nhận hàng hoá.

- *Hạn chế về mặt thời gian:* Đặt ra yêu cầu các DN cần phải bằng mọi cách đẩy nhanh quá trình giao hàng tới mức nhanh nhất có thể. Khách hàng thường muốn tìm kiếm những thông tin có liên quan về sản phẩm nhanh nhất có thể, và khi đã mua hàng, họ mong muốn nhận được hàng càng sớm càng tốt. Khách hàng thường không muốn mất quá nhiều thời gian cho việc phải đánh mật mã khi muốn truy cập vào một website nhất định hoặc phải mất thời gian cho việc phải xác nhận lại thông tin cho một website nào đó nếu khách hàng muốn viếng thăm, vấn đề hạn chế về mặt thời gian cũng trợ thành một rào cản cho việc phát triển thương mại điện tử vì khách hàng thường có xu hướng sẵn sàng đưa ra những phản ứng tiêu cực nếu những giao dịch của họ không được thực hiện một cách nhanh chóng và suôn sẻ.

- *Khả năng đáp ứng kỳ vọng của cầu:* Internet đã tạo ra một sân chơi cạnh tranh giữa các DN trong việc lôi kéo khách hàng về với DN của mình, và chính khách hàng cũng biết điều đó. Rõ ràng nếu một DN với các dịch vụ chăm sóc khách hàng tồi, cụ thể như thời gian trả lời email của DN đó kéo dài, hay mất quá nhiều thời gian để khách hàng có thể download trang web của DN cũng là một trong những lý do khiến cho khách hàng rời bỏ DN sang mua hàng của đối thủ cạnh hanh. Hiển nhiên là khách hàng không bao giờ muốn phí thời gian của mình vào những DN vô trách nhiệm như vậy.

- *Chế độ tự phục vụ* đang ngày càng được khách hàng yêu cầu nhiều hơn. Ngày nay khách hàng muốn tự mình truy cập, tìm kiếm thông tin, thực hiện việc mua hàng, tìm kiếm các dịch vụ gửi hàng, kiểm tra tài khoản, và thực hiện đơn đặt hàng vào bất cứ lúc nào - 24/7. Ngoài ra, họ cũng muốn làm tất cả những công việc này qua email, qua website, hay qua điện thoại, PDA, hay máy fax - và họ cũng muốn tất cả những phương thức này đều đảm bảo cung cấp những nội dung thông tin giống y hệt nhau.

- *Tính cá nhân hoá.* Đây là một vấn đề đang ngày càng được quan tâm. Khách hàng muốn các DN phải nhớ được họ là ai, họ có những đặc điểm tính cách gì. Điều này giúp tiết kiệm thời gian và tránh việc khách hàng phải khai báo lặp lại thông tin.

- *Tính dễ dàng* trong các giao dịch, đặc biệt là khi nó giúp làm giảm đi những khó khăn, phức tạp của công nghệ. Khách hàng thường không muốn bị bắt buộc phải nghiên cứu những phần mềm phức tạp hay những chỉ dẫn thuộc về công nghệ rắc rối khi mà họ muốn thực hiện việc đặt hàng ở một trang web nào đó hay thực hiện hoạt động thanh toán trực tuyến. Khách hàng thường có xu hướng thích những chiếc máy tính "lịch sự" - có nghĩa là khi có một lỗi nào đó trong quá trình giao dịch màn hình máy tính sẽ hiện ra một thông điệp báo lỗi hoặc khi thực hiện Xong một quy trình giao dịch màn hình máy tính sẽ hiện ra dòng chữ "cảm ơn với một âm thanh dễ chịu.

- *Mua hàng đa kênh* đang ngày càng trở nên thông dụng. 80% người sử dụng nói rằng họ tốn ít thời gian hơn khi mua sắm qua Internet so với việc mua sắm tại các gian hàng truyền thống; Thỉnh thoảng khách hàng cũng tới thăm các cửa hàng truyền thống để được tận mắt nhìn thấy sản phẩm và sau đó họ sẽ thực hiện việc mua hàng trực tuyến hoặc mua hàng qua catalog; những lần sau đó họ có thể làm ngược lại, họ tìm kiếm các sản phẩm qua internet và sau đó mua hàng tại các cửa hàng truyền thống.

2.2.2. Ảnh hưởng của tính cách, đặc điểm, nguồn lực cá nhân tới hành vi mua của khách hàng điện tử

+ Ảnh hưởng của tính cách và đặc điểm cá nhân đến hành vi mua của khách hàng điện tử

Mỗi người sử dụng Internet lại ẩn chứa trong mình những đặc điểm tính cách mua hàng khác đặc thù với những người sử dụng khác.

- Sự khác biệt đầu tiên là ở thái độ tích cực đối với môi trường công nghệ. Những người sử dụng internet có thực hiện hoạt động mua hàng điện tử thường có xu hướng muốn nắm bắt những thành tựu khoa học công nghệ mới giúp cho cuộc sống của họ trở nên đon giản và dễ dàng hơn.
- Sự khác biệt thứ hai chính là ở các kỹ năng hay những kinh nghiệm mua hàng trực tuyến đóng một vai trò quan trọng trong quy trình giao dịch điện tử. Những khách hàng có thâm niên mua hàng trên 3 năm thường có xu hướng thông thạo và nhanh nhẹn hơn những khách hàng mới trong việc tìm kiếm thông tin và sản phẩm do vậy tỷ lệ số lần mua hàng không thành công ít hon hẳn so với những khách hàng mới số lần mua hàng không thành công chỉ bằng 1/3 trong tổng số người sử dụng.

- Sự khác biệt thứ ba là về giới tính, giới tính cũng ảnh hưởng tới cách thức sử dụng và ứng dụng công nghệ vào mua hàng trực tuyến: phái nữ có xu hướng thích mua hàng qua catalog và các cửa hàng truyền thống, còn phái nam thì lại thiên về xu hướng mua hàng qua internet nhiều hơn.

- Một đặc điểm mua hàng vô cùng quan trọng là đặc điểm về ngôn ngữ. Nhiều chuyên gia cho rằng hoạt động mua hàng điện tử sẽ hiệu quả hon nếu như các nội dung được truyền tải bằng ngôn ngữ phù hợp với từng địa phương khác nhau ở từng vùng miền của từng quốc gia.

- Những người mua hàng trực tuyến có xu hướng mua hàng chú trọng đến mục đích của mình (mua hàng định hướng mục tiêu) hơn là chú trọng đến kinh nghiệm mua hàng (mua hàng định hưởng kinh nghiệm).

Hành vi mua hàng định hướng mục tiêu thường được thể hiện thông qua việc khách hàng viếng thăm một trang web nhất định với mục đích mua sắm đã được hình thành sẵn trong đầu. Hành vi mua hàng định hướng mục tiêu còn được thể hiện thông qua việc khách hàng tìm kiếm những nơi có thể bán sản phẩm mà họ có nhu cầu với mức giá thấp nhất. Còn hành vi mua hàng định hướng theo kinh nghiệm lại chủ yếu nhằm mục đích mang lại cho khách hàng niềm vui trong việc lướt web, xem xét, nghiên cứu sản phẩm hoặc tìm ra những sản phẩm mới chứ khách hàng lúc này không có chủ đích mua sản phẩm nhất định nào. Những khách hàng mua hàng định hướng mục tiêu rất thích phương thức mua sắm qua mạng vì với phương thức này họ không phải mất thời gian vào việc phải thương lượng hay tiếp xúc với nhân viên bán hàng hay bất kỳ ai trong môi trường trực tuyến, và họ đánh giá cao về những tính năng vượt trội của mua hàng trực tuyến như: khả năng lựa chọn sản phẩm cao, tính thuận tiện và sự sẵn có của thông tin. Còn đối với những khách hàng mua hàng theo định hướng kinh nghiệm thì phương cách mua hàng khả quan với tập khách hàng này là họ sẽ thường mua hàng ở các cửa hàng truyền thống hơn là mua hàng trực tuyến.

- Tương tự như vậy, hãng nghiên cứu Forest Research đã nhận thấy rằng có tới 70% khách mua hàng trực tuyến quan tâm đến một trong hai đặc điểm điển hình sau: hoặc là mua hàng dựa trên ưu điểm thuận tiện của phương thức này hoặc là dựa vào ưu thế về giá; 36% trong tổng số những người mua hàng trực tuyến có mức độ nhạy cảm với giá cao, do vậy họ sẵn sàng mua hàng tại bất kỳ một gian hàng trực tuyến nào nếu như gian hàng đó bán hàng với mức giá thấp; 36% khách hàng tiếp theo không quá quan tâm tới mức giá bán của sản phẩm là bao nhiêu và họ cũng rất hạn chế việc thay đổi cửa hàng. Với những tập khách hàng này, tính thuận tiện và sự tin cậy là điều quan trọng nhất, họ sẵn sàng trả thêm tiền để có được những điều này.

- Sau cùng, McKinsey đã kết luận rằng: thu nhập từ hoạt động mua hàng trực tuyến nhiều hay ít phụ thuộc vào chu kỳ cuộc sống của từng gia đình. Ví dụ, những

bà mẹ có con nhỏ thường có sở thích khác nhau và có xu hướng mua hàng trực tuyến nhiều hơn là những bà mẹ có con cái đã ở tuổi vị thành niên. Và chính chu kỳ cuộc sống của từng gia đình có ảnh hưởng rất quan trọng tới các hình mẫu mua hàng trực tuyến hay ngoại tuyến, và nó cũng giúp cho những nhà phân tích thị trường điện tử dựa vào đó để thiết kế ra những website và cung cấp những sản phẩm phù hợp nhất với nhóm khách hàng có đặc điểm nhân khẩu học phù hợp.

+ Ảnh hưởng của các nhân tố nguồn tới hành vi mua của khách hàng điện tử

Giá trị mà khách hàng nhận được tính bằng lợi ích mà khách hàng thu được trừ đi chi phí. Những chi phí này chính là những nhân tố nguồn của khách hàng ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng điện tử như: chi phí về tiền bạc, thời gian, công sức và những nhân tố thuộc về tâm lý khách hàng.

- *Chi phí về tiền bạc :* Một điều hiển nhiên là để có thể thực hiện được hoạt động mua hàng trực tuyến, khách hàng cần phải có đủ thu nhập cần thiết tối thiểu để có thể thực hiện được các giao dịch khi họ muốn mua sản phẩm hàng hoá hoặc dịch vụ nào đó qua mạng. Và điều kiện cần để thực hiện được điều đó là khách hàng phải có ít nhất là một chiếc máy tính có kết nối ISP để đảm bảo hỗ trợ truy cập Internet. Tuy nhiên điều đã tạo nên sự khác biệt trong các giao dịch qua Internet đó là việc thanh toán khi mua hàng, khách hàng sẽ không thể trả tiền trực tiếp bằng tiền mặt hay bằng việc viết séc giấy thanh toán cho các giao dịch trực tuyến này. Thay vào đó, khách hàng có thể thanh toán bằng thẻ tín dụng, bằng thẻ ghi nợ, séc điện tử hay bằng các loại thẻ thông minh, Hầu hết các khách hàng ở các quốc gia phát triển thường sử dụng thẻ tín dụng cho việc thanh toán trực tuyến. Tuy nhiên, không phải ai cũng muốn sử dụng thẻ tín dụng. Và đây là một vấn đề lớn gây đau đầu cho những nhà phân tích thị trường điện tử khi mà tập khách hàng mục tiêu của họ, giới trẻ ở tuổi thanh thiếu niên hoặc là những khách hàng ở các quốc gia có tỉ lệ sử dụng thẻ tín dụng thấp. Khách hàng có tài khoản ở ngân hàng thì có thể sử dụng thẻ ghi nợ hay trả tiền qua séc điện tử. Séc điện tử làm việc theo nguyên tắc sau : Người tiêu dùng tạo lập một tài khoản và uỷ quyền cho bên thứ ba (ví dụ VNPay) thực hiện hoạt động thanh toán ở tài khoản đó theo yêu cầu mỗi khi khách hàng mua hàng. Còn thẻ thông minh là loại thẻ đang ngày càng trở nên thông dụng và phổ biến. Thẻ thông minh được gắn một con chip điện tử được mã hoá để bảo quản ngân quỹ niên có của khách hàng.

- *Chi phí về thời gian:* Sự hạn chế về thời gian là một vấn đề rất đáng quan tâm đối với khách hàng hiện nay, chính vì vậy, khách hàng luôn muốn nhận được những lợi ích tương ứng với thời gian mà họ phải bỏ ra để thực hiện hoạt động mua hàng trực tuyến.

Ngày nay các công cụ tìm kiếm có thể giúp người sử dụng nhanh chóng tìm ra bất kỳ thông tin nào họ cần. Nguồn lực về thời gian là một trong những chủ đề được quan tâm vì việc thu hút được sự chú ý của khách hàng vào hoạt động mua

hàng trực tuyến là điều vô cùng quan trọng. Giờ đây trang web được so sánh với các phương tiện truyền thông khác - mặc dù cũng có những điểm khác biệt nhất định. Các nhà nghiên cứu tin rằng người tiêu dùng ngày nay dành nhiều thời gian hơn vào việc xem xét các nội dung trên trang web so với trên các phương tiện truyền thông khác. Rõ ràng, khi ngồi trước ti vi, người xem sẽ dễ dàng bị mất tập trung hơn bởi những người xung quanh và các hoạt động xung quanh. Người tiêu dùng quan tâm nhiều hơn tới các phương tiện truyền thông in ấn nhưng đôi khi họ cũng chỉ xem lướt qua thông tin từ các phương tiện này mà thôi.

Hoffman và Novak ở trường đại học Vanderbilt đã ứng dụng khái niệm dòng chảy "flow" từ yếu tố tâm lý đến hành vi truy cập web của khách hàng. Họ định nghĩa dòng chảy này như sau: Dòng chảy chỉ những gì diễn ra trong suốt quá trình định vị trên mạng mà: (1) được đặc tính hóa bởi một chuỗi các hoạt động hồi đáp tương tác liên tục qua máy móc; (2) được thích thủ thực sự; (3) được đi kèm với trạng thái mất ý thức bản thân ; và (4) tăng cường bản thân. Theo như định nghĩa này, khách hàng khi truy cập vào mạng internet thì họ hoàn toàn tập trung vào hoạt động trên mạng và không dễ gì bị sao lãng. Dù khách hàng mua hàng theo định hướng mục tiêu hay định hướng kinh nghiệm thì họ đều rất tập trung vào công việc của mình. Bởi vậy, chỉ cần những nhà thị trường điện tử thành công trong việc thu hút được một phần « con mắt» của khách hàng vào website cũng đồng nghĩ với việc họ có thể tạo ra một ấn tượng rất lớn về một trang web thú vị và hấp dẫn. Tuy nhiên, có những trang web là thú vị với phân đoạn thị trường này nhưng với phân đoạn thị trường khác lại bình thường, chính vì vậy những nhà quản trị marketing cần phải cố gắng làm giảm tính tiêu chuẩn hoá của các thông điệp thương mại trên các kênh truyền thông truyền thống.

- *Chi phí về công sức bỏ ra trong quá trình mua hàng điện tử và tâm lý mua sắm của khách hàng điện tử:* Những chi phí này đôi khi chỉ là những vấn đề về việc khách hàng phải mất công bật máy tính, truy cập vào mạng Internet, và kiểm tra thư điện tử. Đôi khi những chi phí này còn bao gồm việc người sử dụng phải soạn các tin nhắn ngắn (SMS) qua điện thoại di động hoặc các phương tiện cầm tay khác. Đến nay tất cả người sử dụng đều có thể và thường xuyên soạn tin nhắn trên điện thoại, bấm số điện thoại, và gửi tin nhắn. Những tin nhắn gửi đến lại được thông báo bằng chuông điện thoại. Người tiêu dùng hiện nay cũng rất quan tâm tới các vấn đề về tâm lý khi mà họ gặp khó khăn trong việc truy cập website nhất là khi gặp các vấn đề về công nghệ. Có tới 44% trong tổng số những người mua hàng trực tuyến mua hàng lần đầu tiên Và không nghĩ là sẽ tiếp tục mua hàng trực tuyến nữa do họ gặp phải những vấn đề về công nghệ và một số các vấn đề nghiêm trọng khác ảnh hưởng tới việc mua hàng của mình. Và một thông tin có thể coi là không tốt là có tới 65% trong tổng số những người mua hàng trực tuyến chỉ là những người lướt sóng và có 28% có ý định sẽ không bao giờ mua hàng theo phương thức này nữa.

2.2.3. Quá trình trao đổi qua internet

Có rất nhiều yếu tố, tính cách và những quá trình giải thích cho quyết định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng. Những tác nhân có thể là động cơ cho người tiêu dùng mua một sản phẩm này hơn là những sản phẩm khác, bao gồm những yếu tố thuộc môi trường bên ngoài như vấn đề về văn hoá, chính trị, kinh tế và những nhân tố công nghệ; những đặc trưng của cá nhân như tính cách, các đặc điểm cá nhân khác như giới tính, nghề nghiệp, chu kỳ sống, trình độ, ... và yếu tố nguồn lực cá nhân như nguồn lực về tài chính, sức khỏe và tinh thần, ... Cuối cùng, người tiêu dùng trải qua rất nhiều giai đoạn của quá trình quyết định dựa trên tình hình và thuộc tính của sản phẩm. Những kiến thức marketing về hành vi của khách hàng khá phức tạp, và trong khi chúng ta cố gắng tổng quát hóa những hành vi đó thì những khác biệt mang tính cá nhân là rất quan trọng.

Mặt khác, không chỉ những yếu tố cá nhân và môi trường có ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng điện tử mà ứng với mỗi mục đích tham gia vào quá trình trao đổi của mỗi cá nhân, hành vi của họ lại biến đổi tùy theo mục đích tìm kiếm đó. Để tạo ra những chiến lược marketing điện tử hiệu quả, những nhà quản trị marketing cần hiểu động lực nào khiến một người có thể mua hàng hoá và dịch vụ, cả trong khoảng thời gian ngắn và dài.

Sự trao đổi là một khái niệm cơ bản trong marketing, liên quan đến những hành động nhằm đạt được vật mong muốn từ một ai đó, đổi lại, sẽ chào bán một cái gì đó. Khi những người tiêu dùng mua một sản phẩm, họ phải trả tiền để có được những hàng hoá và dịch vụ mà họ muốn.

Các cá nhân mang trong mình tính cách riêng và có những nguồn lực cá nhân trong quá trình tìm kiếm kết quả đặc biệt từ việc trao đổi. Tất cả những vấn đề này đều diễn ra trong bối cảnh xã hội, văn hoá và công nghệ. Đây là một thực tế hiện nay khi sự trao đổi xuất hiện. Các công cụ đánh dấu trang web giúp người tiêu dùng truy cập vào địa chỉ của các nhà bán lẻ yêu thích một cách nhanh chóng khi họ muốn tìm kiếm một sản phẩm hoặc tiến hành một cuộc mua bán.

Thêm vào đó, các tin nhắn thư điện tử từ các DN thường kèm các đường link giúp người tiêu dùng tiếp cận trực tiếp đến các thông tin cụ thể, những báo cáo mới nhất, hoặc những quảng cáo mang tính chuyên môn cao. Internet còn có thêm một đặc trưng là tự động làm dễ dàng các cuộc trao đổi. Ví dụ, vtv.vn gửi các thư điện tử vào một vài thời điểm đặc biệt trong ngày hoặc trong tuần với các bản tin nóng cho những người đăng ký dịch vụ - chỉ một cú nhấp chuột bạn đã có một câu chuyện đầy đủ. Còn Amazon.com gửi cho khách hàng đường link dẫn tới quyển sách mới của tác giả mà khách hàng đã từng mua sách trước đây. Những thư tự động này làm cho quá trình trao đổi dễ dàng hơn.

+ Các kết quả của quá trình trao đổi

Người tiêu dùng đạt được những lợi ích gì sau khi trao đổi tất cả? (tiền bạc, thời gian và công sức)

Các kết quả đạt được từ sự trao đổi được phân loại như sau: các mối quan hệ, sự giải trí, sức tiêu thụ các phương tiện truyền thông đại chúng, thu thập thông tin và các giao dịch. Mỗi khía cạnh đều chín muồi với các cơ hội marketing riêng.

- *Các mối quan hệ*

Những người sử dụng Internet tiêu tốn 43% thời gian trên mạng của họ cho thư điện tử hoặc các hoạt động thông tin khác. Gần như tất cả người sử dụng Internet đều gửi e-mail. Những người tiêu dùng giao tiếp với nhau trực tuyến bởi vì đây là cách liên lạc không tốn kém và vì giao tiếp bằng văn bản nên nó có |thể thực hiện được với modem tốc độ chậm hay là các thiết bị mạng không dây. Bên cạnh đó, những người tiêu dùng thiết lập các mối quan hệ mới với những người họ gặp trên mạng, và đôi khi gặp nhau cả ngoài thế giới thực.

Sự phổ biến của e-mail giải thích sự thành công của các dịch vụ thư điện tử trên cơ sở web, như: Hotmail (Microsoft), Gmail …Các site này đã phục vụ rất ổn định hầu hết các đường truyền. Điều đáng nói là các site này hấp dẫn người sử dụng bởi các mục đích khác nhau, nhưng các dịch vụ thư điện tử là một phần quan trọng trong tổng lưu lượng truy cập. Bằng cách đưa ra các dịch vụ trên cơ sở hầu hết hoạt động trực tuyến quan trọng, các công ty này đã thu hút sự chú ý của khách hàng đến website của họ. Các website đưa ra các danh thiếp ảo còn lợi dụng nhu cầu khách hàng để sử dụng internet cho việc xây dựng các mối quan hệ.

- *Giải trí*

Rất nhiều người tiêu dùng sử dụng internet để giải trí. Hơn một nửa lướt web để giải trí, hoặc là những trao đổi kinh nghiệm trên mạng. Khi điều này xảy ra, nội dung giải trí trực tuyến sẽ tăng trưởng đáng kể và trở thành một trong những sự lựa chọn tức thời của người tiêu dùng.

- *Tìm kiếm, thu thập thông tin*

Người tiêu dùng có thể tiếp cận thông tin về tin tức, thời tiết, kết quả thể thao hoặc các chương trình truyền thanh qua Internet. Các nhà quản trị marketing nắm rõ khoảng thời gian giới hạn mà người tiêu dùng có được để khai thác truyền thông qua internet so với việc khai thác thông tin thông thường. Ví dụ, Nhắc tới các loại hình giải trí của người Việt, người ta nghĩ ngay tới việc xem tivi tuy nhiên thực tế này đã và đang thay đổi chóng mặt do sự phổ biến mạnh mẽ của internet. Cuối 2018, Việt Nam có hơn 57 triệu người dùng internet chiếm tới 60% dân số và xếp thứ 16 thế giới về số người dùng, tập trung đông đảo nhất là thế hệ Gen Z (sinh ra trong thời gian từ 1996 – 2005) và Millenial (sinh ra trong thời gian từ 1980-1995). Trong đó, tỉ lệ sử dụng internet của Gen Z là 90% và Millenial là 78%. Theo Bộ

Thông tin và Truyền thông, tính đến hết năm 2018, Việt Nam có tới 51 triệu thuê bao di động 3G/4G. Tỉ lệ người sở hữu smartphone tại các thành phố lớn là 72% trong khi đó máy tính (tính cả để bàn, xách tay) chỉ có 43%.

Google.com là công cụ tìm kiếm phổ biến nhất: Người sử dụng dành trung bình 25,9 phút/tháng ở đó. Mô hình thu nhập của Google dựa hoàn toàn vào quảng cáo, không giống như những công cụ tìm kiếm khác, và nó lôi cuốn được một lượng người sử dụng lớn vì không đưa vào các lời mời chào quảng cáo tại trang tìm kiếm, điều mà thường bắt gặp tại các website tìm kiếm khác.

- *Giao dịch*

Một cách sử dụng khác của Internet là để tìm kiếm các thông tin trên mạng nhằm mục tiêu mua hàng hoá. Đôi khi họ sử dụng các thông tin này để mua bán trên mạng, đôi khi các thông tin này giúp họ mua bán tại các cửa hàng truyền thống của địa phương – 30% dân số Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến (Theo báo cáo sách trắng thương mại điện tử Việt Nam năm 2020) Trong đó, đa phần người mua sắm trực tuyến thuộc nhóm người trẻ từ 18-25 tuổi, chủ yếu mua hàng trên thiết bị di động. Tuy nhiên, với tác động của dịch COVID-19, thị trường này đang có những thay đổi chóng mặt từ cách thức mua sắm online, hạn chế tiếp xúc tăng thanh toán không tiền mặt đên nhóm hàng, giá trị giỏ hàng,…

Các hàng hoá theo kinh nghiệm chỉ có thể được định giá thông qua sử dụng (ví dụ như quần áo và hoa). Mặc dù các loại hàng hoá này được mua bán trên mạng, những người tiêu dùng thông thường vẫn mua chúng tại các nhà bán lẻ hơn nếu tự họ không có kinh nghiệm từ trước về các nhãn hiệu. Hàng hóa tín ngưỡng là những hàng mà rất khó khăn để đánh giá nếu không có quan điểm của một cá nhân nào khác nữa, ví dụ như loại rượu đắt tiền hay thậm chí là một cuốn sách.

Trong số 3 loại hàng hóa: hàng hóa tín ngưỡng, hàng hóa theo kinh nghiệm và hàng hóa tìm kiếm, thì hàng hóa tìm kiếm là thích hợp nhất cho việc mua hàng trực tuyến; hàng hóa kinh nghiệm và hàng hóa tín ngưỡng có lẽ là thích hợp cho quy mô nhỏ hơn. Bất chấp những lo lắng như vậy người tiêu dùng vẫn mua hàng trên mạng.

2.3. Quy trình mua hàng trong thương mại điện tử

2.3.1. Quy trình mua hàng trên website B2C

Thương mại điện tử B2C hay Business-To-Consumer là mô hình giao dịch thương mại điện giữa doanh nghiệp với khách hàng cá nhân. Mô hình thành công nhất đến nay và cũng là một trong các mô hình thương mại điện tử đầu tiên về bán lẻ trực tuyến là Amazon.com. Mô hình ký kết hợp đồng B2C trên Amazon.com đã trở thành mô hình chuẩn để các doanh nghiệp bán lẻ trực tuyến tham khảo khi xây dựng quy trình bán lẻ của mình.

Bước 1: Tìm kiếm sản phẩm trên website của Amazon.com. Công cụ tìm kiếm (Search Engine) gồm nhiều chức năng tìm kiếm tinh tế để khách hàng có thể dễ dàng tìm được sản phẩm một cách nhanh chóng.

Bước 2: Xem chi tiết sản phẩm.

Bước 3: Thêm sản phẩm vào giỏ mua hàng (Add to Shopping Cart): Tại bước này, website tương tác của Amazon.com tự động gợi ý một số sản phẩm, đưa ra quảng cáo, khuyến mại liên quan đến sản phẩm đang mua sắm.

Bước 4: Nhập thông tin người mua hàng (buyer login): Tại bước này, website cho phép khách hàng tự đăng nhập hoặc đăng ký thông tin về mình để thuận tiện cho các giao dịch sau này.

Bước 5: Nhập vào địa chỉ nhận hàng (shipping address)

Bước 6: Chọn phương thức giao hàng: Tại bước này, khách hàng có thể lựa chọn các dịch vụ giao hàng với thời hạn khác nhau, khách hàng cũng có thể đăng ký các yêu cầu riêng về giao hàng với Amazon.com.

Bước 7: Chọn phương thức thanh toán: Khách hàng có thể lựa chọn nhiều hình thức thanh toán khác nhau, bao gồm thanh toán bằng thẻ tín dụng, bằng lệnh chuyển tiền, giao hàng trả tiền.

Bước 8: Nhập vào địa chỉ người thanh toán

Bước 9: Kiểm tra toàn bộ đơn hàng: Tại bước cuối cùng, khách hàng kiểm tra lại toàn bộ nội dung đơn hàng do hệ thống bán hàng của người bán tự tổng hợp và xác nhận đơn hàng.

Bước 10: Hệ thống bán hàng gửi email xác nhận đơn đặt hàng đến địa chỉ email của người mua. Nội dung hợp đồng điện tử B2C này thường gồm các nội dung cơ bản như: Tên hàng, số lượng, đơn giá, tổng giá trị, phương thức thanh toán, địa chỉ thanh toán, địa chỉ giao hàng, phương thức giao hàng và một số nội dung khác như dịch vụ kèm theo, bảo hiểm…

Về cơ bản, quy trình mua hàng trong mô hình B2C được thực hiện giữa một bên là khách hàng cá nhân và một bên là hệ thống thông tin tự động của doanh nghiệp bán lẻ. Tuy nhiên, trên thực tế, quy trình này có thể được thực hiện một phần bằng giao dịch điện tử như trên và một phần bằng giao dịch truyền thống. Ví dụ: Khách hàng thực hiện các bước từ 1 đến 6 tự động trên website, phương thức thanh toán có thể thực hiện bằng chuyển khoản, việc xác nhận hợp đồng có thể thực hiện qua fax, điện thoại hoặc email.

2.3.2. Quy trình mua hàng trong mô hình B2B

Thương mại điện tử B2B hay Business – To – Business là mô hình giao dịch thương mại điện tử doanh nghiệp với doanh nghiệp. Giao dịch B2B thường diễn ra tại các sàn giao dịch điện tử B2B (B2B emarketplace), trao đổi giao dịch qua thư điện tử hoặc mạng truyền tải dữ liệu điện tử (EDI). Có nhiều sàn giao dịch thương mại điện tử điển hình cho tất cả các mô hình trên ở Việt Nam như Shopee, Tiki, Lazada, Foody, …

Mô hình sàn giao dịch điện tử quốc tế B2B được thành lập đầu tiên trên thế giới Bolero.net, với mục đích triển khai vận đơn điện tử và tất cả các chứng từ điện tử trong quá trình giao dịch thương mại quốc tế.

Đặc điểm nổi bật của mô hình này là sử dụng chữ ký số trong tất cả các giao dịch. Tại mỗi bước giao dịch, các bên đều sử dụng chữ ký số để mã hóa và bảo mật thông điệp dữ liệu trước khi truyền gửi. Chữ ký số cũng có thể được sử dụng tại các sàn giao dịch điện tử, tại đó các bên có thể sử dụng chữ ký số để ký, gửi, nhận, xác thực các bên và nội dung.

Quy trình mua hàng trong mô hình B2B được thực hiện chủ yếu trong các bước sau:

Bước 1: Phát sinh nhu cầu, từ đó họ tìm đến những đơn vị cung cấp phù hợp. Trong giai đoạn này, người bán hàng đừng thụ động chờ đến lúc khách hàng có nhu cầu, mà phải kích hoạt mong muốn sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của họ. Cách tốt nhất thường là cho doanh nghiệp thấy những lợi ích của sản phẩm bạn đang bán. Nói cách khác, người bán phải chứng minh rằng họ đang cung cấp giải pháp cho một vấn đề nào đó của khách hàng. Bởi vì bản thân doanh nghiệp không thể biết hết mọi sản phẩm, thiết bị hay công nghệ đang tồn tại trên thị trường.

Bước 2: Tìm kiếm thông tin sản phẩm. Trong bước này, họ sẽ xác định những đặc điểm cần thiết của sản phẩm như tiêu chí kỹ thuật, công suất thiết bị và các thông số về kích thước, trọng lượng... Mục tiêu của người bán là phải cung cấp được lượng thông tin nhiều nhất mà doanh nghiệp cần.

Bước 3: Phát triển bản mô tả sản phẩm. Ở bước này, người bán hàng phải nỗ lực thuyết phục các chuyên viên kỹ thuật bằng các điểm nổi trội và độc đáo của sản phẩm. Để sau đó, trong vai trò người ảnh hưởng, họ sẽ đưa những tiêu chí này vào hồ sơ mua hàng của doanh nghiệp. Điều này mang lại lợi thế nhất định cho người bán trong các giai đoạn sau, khi doanh nghiệp bắt đầu gửi yêu cầu chào hàng và báo giá. Bởi khi đó, sản phẩm của chúng ta sẽ hoàn toàn phù hợp với những đặc tính mà khách hàng tìm kiếm, cơ hội được chọn sẽ cao hơn.

Bước 4: Tìm kiếm nhà cung cấp dựa trên bảng mô tả đã được lập ra. Suốt bước này, người bán phải thường xuyên xuất hiện tại các hội chợ triển lãm quốc tế,

tạp chí chuyên ngành, quảng cáo qua catalog và brochure... để đưa sản phẩm vào tầm ngắm của doanh nghiệp. Nói cách khác, bạn phải nắm rõ chân dung khách hàng và hành vi tìm kiếm thông tin trên các kênh của họ.

Bước 5: Doanh nghiệp yêu cầu đặt hàng, báo giá (Proposal). Trách nhiệm của người bán trong giai đoạn này không nên đơn thuần là xuất hiện và gửi bảng chào giá cho họ, mà còn cần tích cực chăm sóc, giải đáp thắc mắc của khách hàng. Bởi mỗi lần mua hàng, các doanh nghiệp thường nhận được tối thiểu ba bản chào giá từ ba đơn vị khác nhau, việc xây dựng mối quan hệ có thể giúp chúng ta hiểu được cơ hội chiến thắng của bản thân đến đâu.

Bước 6: Đánh giá bản đề xuất & lựa chọn nhà cung cấp chính. Trong giai đoạn này, người bán phải biết gìn giữ mối quan hệ với khách hàng để theo dõi sát sao quá trình lựa chọn của họ, từ đó cung cấp thêm những thông tin cần thiết nhằm tăng khả năng được chọn.

Bước 7: Khách hàng kiểm tra và đánh giá hiệu quả của bên cung. Các doanh nghiệp lớn thường có nhiều thủ tục đánh giá khắt khe, đôi lúc họ có thể thuê ngoài các công ty chuyên biệt để thực hiện việc này, do vậy người bán phải luôn lắng nghe ý kiến phản hồi để cải thiện chất lượng sản phẩm/ dịch vụ.

2.3.3. Quy trình mua hàng trên website C2C

Mô hình giao dịch điện tử giữa cá nhân với nhau thường gọi là C2C hay ConsumerTo-Consumer là mô hình kinh doanh tương đối đặc biệt, kết nối những cá nhân với nhau thay vì doanh nghiệp. Theo đó đại diện phía bên mua và bán đều là các cá nhân và thường giao dịch với nhau trực tuyến thông qua một bên thứ 3 là các nền tảng sàn thương mại điện tử hay trang web đấu giá trung gian.

Các mô hình kinh doanh C2C điển hình hiện nay tại Việt Nam như: Shopee là kênh thương mại điện tử C2C có lượng người dùng lớn nhất hiện nay. Tiki là một cái tên không còn quá xa lạ với các tín đồ của sách và văn phòng phẩm. Lazada là một trong những sàn thương mại điện tử ra đời từ khá sớm và chuyên về sản phẩm điện tử, Lazada là kênh bán yêu cầu vô cùng gắt gao về giấy tờ để lọc chất lượng và bảo vệ quyền lợi của khách hàng.

Quy trình mua hàng trên mô hình C2C:

Bước 1: Đăng nhập tài khoản

Bước 2: Tìm kiếm, tham khảo thông tin sản phẩm, dịch vụ, khuyến mại và các Người Bán mà Người Mua đang quan tâm.

Bước 3: Tham khảo thông tin giá và chính sách hỗ trợ của bên bán sản phẩm, dịch vụ mà Người Mua đang có nhu cầu mua (có thể tham khảo mặt hàng tương tự

của những Người Bán khác trên website để đưa ra quyết định mua sản phẩm, dịch vụ đó).

Bước 4: Dựa trên thông tin tham khảo được từ Người Bán sản phẩm, dịch vụ Người Mua có thể liên hệ với chủ gian hàng qua thông tin liên hệ trên gian hàng để hỏi thêm thông tin sản phẩm, dịch vụ hoặc tiếp xúc trực tiếp để xem và mua sản phẩm, dịch vụ.

Bước 5: Người Mua đưa ra quyết định đặt hàng trực tuyến bằng cách click vào "Đặt hàng".

Bước 6: Người Mua lựa chọn cách thức giao dịch tuy theo chính sách của từng gian hàng đặt ra.

Bước 7: Đơn hàng của Người Mua sẽ được chuyển thông tin đến Người Bán. Tùy vào thỏa thuận giữa Người Mua và Người Bán mà sàn thương mại điện tử có thể hỗ trợ quá trình vận chuyển hàng hóa và thanh toán đảm bảo hoặc hai bên tự giao dịch với nhau.

Bước 8: Người Mua nhận sản phẩm, dịch vụ.

Bước 9: Người Mua thắc mắc, khiếu nại Người Bán (nếu có) qua tổng đài hỗ trợ của sàn thương mại điện tử.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Trong chương này, một số nội dung chính được giới thiệu:

- Khái niệm, đặc trưng của khách hàng điện tử
- Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua hàng trực tuyến
- Mô hình hành vi mua của khách hàng điện tử

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Nêu khái niệm, đặc trưng cơ bản của khách hàng điện tử.
2. Trình bày ảnh hưởng của các nhân tố môi trường đến hành vi mua trực tuyến.
3. Trình bày ảnh hưởng của tính cách, đặc điểm, nguồn lực cá nhân tới hành vi mua của khách hàng điện tử.
4. Trình bày ảnh hưởng của quá trình trao đổi trên internet và kết quả của quá trình trao đổi đến hành vi mua của khách hàng điện tử.
5. Nêu mô hình hành vi mua của khách hàng điện tử.

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Shopee Vietnam là một trong những công ty Thương Mại Điện Tử đầu tiên tại Việt Nam cung cấp dịch vụ mua bán trực tuyến qua ứng dụng điện thoại di động. Thành lập từ đầu năm 2015.

Ứng dụng Shopee là ứng dụng mua sắm trên nền tảng đi động C2C (từ khách hàng đến khách hàng) đầu tiên, nơi người dùng có thể lướt, mua sắm và bán hàng. Dành riêng cho người dùng khu vực Đông Nam Á, Shopee mang lại những trải nghiệm dễ dàng, an toàn và tiện lợi.

Khi việc mua sắm trên thiết bị di động ngày càng trở nên phổ biến, Shopee liên tục đổi mới và nâng cao nền tảng của mình, để trở thành ứng dụng mua sắm số một đối với người dùng, đặc biệt với sự hỗ trợ của Garena Online cùng sứ mệnh "cung cấp những trải nghiệm tuyệt vời trên nền tảng Internet".

Một số điểm nổi bật của sản phẩm:

– Xuất hiện tại 7 thị trường, bao gồm: Singapore, Malaysia, Việt Nam, Thái Lan, Indonesia, Philippines và Đài Loan

– Đạt vị trí số 1 trong nhóm các Ứng dụng mua sắm phổ biến tại khu vực Đông Nam Á vào tháng 11/2015

– Hơn 5 triệu lượt tải về trên thiết bị di động sau 6 tháng đầu ra mắt

– Hơn 4 triệu sản phẩm được đăng bán

– Hơn 3 triệu lượt theo dõi trên mạng xã hội

Câu hỏi: *Tìm hiểu phương thức chăm sóc khách hàng của Shopee tại Việt Nam?*

CHƯƠNG 3:

SẢN PHẨM TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 3 là chương giới thiệu về một số nội dung cơ bản như:Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của sản phẩm, những đặc tính cơ bản của sản phẩm trong marketing điện tử. Chiến lược sản phẩm mới và xu hướng phát triển sản phẩm trong marketing điện tử

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày được khái niệm, đặc điểm của sản phẩm

- Trình bày được những đặc tính cơ bản của sản phẩm trong marketing điện tử

- Trình bày được các chiến lược sản phẩm mới và xu hướng phát triển sản phẩm trong marketing điện tử

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các chiến lược sản phẩm trong marketing điện tử vào thực tế công việc;

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc nghiên cứu các vấn đề cơ bản của marketing điện tử trong thực tiễn công việc.

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

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 3

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

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

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 3

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

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

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

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 3

- Nội dung:

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

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

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

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

- Phương pháp:

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

+ Kiểm tra định kỳ lý thuyết: 1 điểm kiểm tra (hình thức tự luận)

NỘI DUNG

3.1. Sản phẩm trong thương mại điên tử

3.1.1. Khái niệm sản phẩm

Sản phẩm là việc đưa ra một nhóm lợi ích mà có thể thỏa mãn nhu cầu của tổ chức hoặc của người tiêu dùng và người ta sẵn sàng bỏ tiền ra để mua sản phẩm đó hoặc đồng ý trao đổi một giá trị tương đương.

Theo quan điểm này, sản phẩm không chỉ bao gồm việc chào bán các sản phẩm hữu hình mà còn bao hàm cả hàng hóa vô hình như các dịch vụ hay ý tưởng. Mọi hàng hóa đều có thể chào bán trên internet, website được coi như là một nơi triển lãm hàng hóa.

3.1.2. Phân loại sản phẩm

+ Dựa vào mục đích mua sắm:

- Sản phẩm tiêu dùng: được mua bởi các khách hàng nhằm phục vụ mục đích cá nhân được giao dịch qua thị trường B2C hoặc C2C.

- Sản phẩm công nghiệp: Sử dụng trong hoạt động của một doanh nghiệp như một bộ phận cấu thành của sản phẩm cuối cùng hoặc để bán lại qua giao dịch trên thi trường B2B.

+ Căn cứ vào mứcđộ sử dụng internet:

- Sản phẩm đơn thuần sử dụng internet như qua các công cụ tìm kiếm.

- Sản phẩm sử dung internet với chức năng là một kênh phân phối.

3.1.3. Những lợi ích của marketing điện tử trong việc phát triển sản phẩm

+ Phối hợp với khách hàng trong việc thiết kế sản phẩm

Sự xuất hiện của internet đã rút ngắn khoảng cách giữa người sản xuất và người tiêu dùng trong chuỗi phân phối cũng như thiết kế sản phẩm nhằm thỏa mãn giá trị khách hàng kỳ vọng. Ví dụ như hãng máy tính Dell, khách hàng có thể yêu cầu doanh nghiệp thiết kế những chiếc máy tính độc nhất vô nhị nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ. Bên cạnh đó rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam trong lĩnh vực thiết kế xây dựng và các lĩnh vực khác, khách hàng cũng có thể yêu cầu thiết kế các ngôi nhà hay nội thất theo nhu cầu cá nhân.

+ Phân phối linh hoạt đối với thị trường

Với sự gia tăng của các website cho phép khách hàng đánh giá xếp loại sản phẩm, sự bùng nổ và phát triển thư điện tử tự do thể hiện ý kiến của khách hàng về

sản phẩm, tốc độ và phạm vi của mạng, khách hàng có thể nhanh chóng truyền những thông tin về những ưu điểm cũng như hạn chế của sản phẩm mà họ tiêu dùng

+ Những cơ hội mới trong việc khai thác các tài nguyên internet

Sự xuất hiện của internet tạo ra cơ hội phân chia và tái tập hợp các thành phần của sản phẩm và dịch vụ thành định hình khác của sản phẩm mới. Khi đó doanh nghiệp có thể cung cấp các gói lợi ích khác nhau mà trước đây rất khó có thể thực hiện trong thị trường truyền thống. Internet còn tạo ra cho khách hàng cơ hội tiếp cận một hệ thống thông tin khổng lồ do đó sự cạnh tranh hết sức gay gắt.

3.2. Những đặc tính cơ bản của sản phẩm trong marketing điện tử

3.2.1. Các thuộc tính của sản phẩm

Các thuộc tính của sản phẩm bao gồm chất lượng tổng thể và những đặc trưng riêng có của sản phẩm. Về chất lượng, hầu hết khách hàng đều biết "họ sẽ có được cái mà họ sẵn sàng bỏ tiền cho nó". Chất lượng cao hơn và ổn định đồng nghĩa với giá cả cao hơn, vì vậy cần giữ cho giá trị sản phẩm không đổi. Còn điểm đặc trưng riêng có của sản phẩm là các yếu tố như màu sắc, mùi vị, kiểu dáng, kích cỡ và sự nhanh chóng của các dịch vụ đi kèm.

Ở một khía cạnh khác, lợi ích của sản phẩm chính là những thuộc tính của sản phẩm phù hợp với kỳ vọng của người tiêu dùng. Ví dụ: Mạng Google cung ứng một danh sách về các loại trang web, cái mà giúp người sử dụng tìm kiếm thông tin trực tuyến nhanh hơn

3.2.2. Thương hiệu điện tử

Thương hiệu bao gồm tên, biểu tượng hoặc các thông tin nhận dạng khác. Khi một doanh nghiệp đăng ký những thông tin này với tổ chức cấp bằng phát minh sáng chế trở thành thương hiệu được bảo vệ hợp pháp trước sự bắt chước, ăn cắp công nghệ.

Tên gọi và hình ảnh thương hiệu của một sản phẩm thường là một phần lợi ích mà người tiêu dùng mong muốn. Khách hàng có thể tiếp cận với thương hiệu của doanh nghiệp thông qua nhiều kênh khác nhau. Thứ nhất là sự liên kết một chiều như quảng cáo và giới thiệu sản phẩm cho quần chúng biết và kênh thứ hai liên lạc với bộ phận dịch vụ khách hàng hoặc người bán hàng của doanh nghiệp qua điện thoại hoặc các cuộc triển lãm thương mại, trên các trang web hoặc bằng email.

Khi sử dụng internet, doanh nghiệp phải chắn chắn rằng các thông điệp trực tuyến và các thư điện tử của bộ phận gửi đi phải mang tính tích cực và đảm bảo tính thống nhất. Đây là một điều đặc biệt khó khăn vì người sử dụng internet thường nhận được những thông điệp từ nhiều nguồn tài liệu, những cái mà doanh nghiệp không có kế hoạch và quản lý.

+ Sử dụng các tên thương hiệu hiện tại của doanh nghiệp trên website

Doanh nghiệp có thể sử dụng tên thương hiệu hiện tại cho nhiều sản phẩm mới. Ví dụ Tiki đã thêm các sản phẩm như rau củ quả, phần mềm, điện tử và các sản phẩm hỗn hợp. Đó là lợi ích có được của Tiki khi sử dụng website với tên thương hiệu đã và đang hoạt động hiệu quả trong một thời gian cho việc chào bán, điều đó tốt hơn là việc thiết lập một gian hàng điện tử với các tên khác.

+ Tạo lập các thương hiệu mới trên internet

Tên thương hiệu cần ngắn, dễ nhớ, dễ phát âm và có thể dịch sang nhiều thứ tiếng khác nhau. Ví dụ: hãng máy tính Dell, Shopee,…

+ Đồng thương hiệu

Là hình thức hình thành hợp tác thương hiệu khi hai doanh nghiệp khác nhau đưa tên thương hiệu của họ vào cùng một sản phẩm chào bán. Hoạt động này khá phổ biến trên internet và là một phương thức tốt nhất cho các doanh nghiệp trong việc hợp sức để xây dựng thương hiệu mạnh. Ví dụ: Thẻ đồng thương hiệu MobiFone-SeABank là loại thẻ ngân hàng thông minh "2 trong 1" mang thương hiệu VISA lần đầu tiên tại Việt Nam do ngân hàng thương mại cổ phần Đông Nam Á và MobiFone chính thức phát hành. Thẻ được phát hành bằng cả hai hình thức là Thẻ tín dụng và Thẻ ghi nợ. Đây vừa là thẻ thanh toán quốc tế của SeABank, vừa là thẻ Hội viên Kết Nối Dài Lâu của MobiFone, cho phép khách hàng Hội viên thực hiện các giao dịch thương mại điện tử và các giao dịch rút tiền, thanh toán hàng hóa dịch vụ tại hàng triệu máy ATM và POS có biểu tượng VISA trên toàn thế giới, đồng thời hưởng các ưu đãi hấp dẫn của chương trình khách hàng thân thiết Kết Nối Dài Lâu của MobiFone.

+ Những tên miền internet

Các doanh nghiệp dành rất nhiều thời gian và kinh phí nhằm tạo ra một thương hiệu mạnh và mang tính độc nhất nhằm tạo ra tài sản thương hiệu và có tính khác biệt. Sử dụng thương hiệu thương mại của doanh nghiệp hoặc một trong các tên trên địa chỉ web giúp cho người tiêu dùng nhanh chóng tìm được website của doanh nghiệp đó. Ví dụ, goole.com đã làm tăng thêm sức mạnh cho thương hiệu Google.

3.2.3. Dịch vụ hỗ trợ khách hàng

Dịch vụ hỗ trợ khách hàng trong suốt quá trình mua và sau mua là một thành phần có tính củng cố giá trị của sản phẩm. Những nhân viên làm dịch vụ khách hàng cần có sự am hiểu và quan tâm tới trải nghiệm của khách hàng. Những website quan tâm đến vấn đề phát triển mối quan hệ với khách hàng như Amazon.com – trang web có những nhân viên hỗ trợ dịch vụ khách hàng tốt nhất. Thậm chí, gần đây chính nhà tỷ phú sáng lập ra Amazon và CẸO Jeff Bezos đã trả lời một vài thư điện tử cho khách hàng của họ. Các sản phẩm chào bán trực tuyến cần nhiều hơn các dịch vụ hỗ trợ khách hàng ví dụ khi một người sử dụng mua một phần mềm như VNACCS (phần mềm hỗ trợ khai báo hải quan điện tử). Dịch vụ khách hàng giúp cho khách hàng cài đặt chương trình, bảo dưỡng khi có trục trặc, bảo hành sản phẩm và đảm bảo các dịch vụ và trong các công việc bình thường làm tăng thêm sự hài lòng của khách hàng đối với những sản phẩm của doanh nghiệp.

3.2.4. Nhãn mác

Nhãn mác của sản phẩm chỉ rõ nhãn hiệu của sản phẩm, các đơn vị bảo trợ và các thành phần của sản phẩm và thường cung cấp các thông tin cho việc sử dụng và các nguyên liệu chính. Nhãn mác trên các sản phẩm hữu hình tạo ra sự xác nhận sản phẩm và ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng tại thời điểm quyết định mua. Đối với chào hàng trực tuyến nhãn mác cung cấp các thông tin về các điều kiện của việc sử dụng sản phẩm, các đặc tính của sản phẩm, và bao gồm cả các thông tin trực tuyến khác tại trang web.

3.3. Các chiến lược sản phẩm mới và xu hướng phát triển sản phẩm trong marketing điện tử.

3.3.1. Các chiến lược sản phẩm mới

+ Chiến lược sáng tạo sản phẩm mới

Đây là chiến lược với những phát kiến đột biến nhằm tạo ra những sản phẩm mới xuất hiện lần đầu tiên trên thị trường. Điều này giúp những người sản xuất và những người bán lẻ làm tăng thêm sự trung thành của khách hàng, giảm bớt phí tổn hàng tồn trữ và tránh việc giảm giá thay đổi theo mùa. Chiến lược này khá rủi ro nhưng phần thưởng tiềm năng cho sự thành công là rất lớn. Những người xây dựng kế hoạch marketing điện tử cần chú ý tới khả năng thay đổi thói quen hay hành vi mua sắm của khách hàng. Các doanh nghiệp phải đối mặt với những nguy cơ rằng khách hàng sẽ không thay đổi trừ khi những hành vi mua sắm mới trở lên dễ dàng và họ nhận thấy rằng lợi ích là quan trọng.

+ Chiến lược cải tiến sản phẩm

Việc doanh nghiệp chọn một tên thương hiệu sản phẩm hiện tại và tạo ra những sản phẩm mới trong đầy đủ các hạng mục khác nhau. Ví dụ Microsoft tạo ra một dòng sản phẩm mới khi giới thiệu trình duyệt web Internet explorer. Vì trình duyệt Netscape đã được giới thiệu và dùng trước đó nên sự xuất hiện phần mềm này của Microsoft không phải là những phát kiến đột biến mà chỉ được coi là chiến lược cải tiến sản phẩm.

Ngoài ra, chiến lược cải tiến sản phẩm còn là sự bổ sung vào các dòng sản phẩm hiện tại xuất hiện khi nhà sản xuất tăng thêm mùi vị mới, kích cỡ mới và những biến đổi khá cho dòng sản phẩm hiện tại. Ví dụ: Các hãng bánh kẹo họ có thể thay bao bì bằng gỗ, nhôm sắt,… với nhiều kiểu dáng mới.

+ Chiến lược tái định vị

Chiến lược tái định vị sản phẩm là việc phát triển sản phẩm hiện tại nhằm hướng tới những thị trường mới hoặc khách hàng mới. Chẳng hạn, Google ban đầu xuất hiện với chức năng là một công cụ tìm kiếm, tuy nhiên sau đó đã tái định vị trở thành cổng trực tuyến với nhiều dịch vụ khách hàng khác nhau.

+ Chiến lược khác biệt hóa

Đạt được lợi thế cạnh tranh bằng giới thiệu những sản phẩm mà được người tiêu dùng đánh giá là duy nhất. Khả năng của một doanh nghiệp khác biệt hóa sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng theo cách mà đối thủ cạnh tranh không thể có, nghĩa là nó có thể đạt giá cao hơn - giá cao hơn đáng kể so với mức trung bình của ngành. Khả năng tăng doanh thu bằng đạt giá cao cho phép doanh nghiệp khác biệt hóa sản phẩm hoạt động tốt hơn các đối thủ cạnh tranh của mình và nhận được lợi nhuận cao hơn mức trung bình ngành. Ví dụ: Sản phẩm Iphone với phần mềm IOS khác biệt so với các dòng sản phẩm điện thoại thông minh sử dụng phần mềm Android.

3.3.2. Xu hướng sử dụng công nghệ cho sản phẩm

Có thể tổng hợp 7 khuynh hướng ứng dụng công nghệ trong chào hàng mới thường được sử dụng bao gồm: 4 khuynh hướng trong thị trường B2B với tiềm năng về hiệu quả cải tiến và hiệu lực của các chức năng marketing và 3 khuynh hướng sau được sử dụng cho thị trường B2C.

+ Tự động hóa chuỗi giá trị

Các sản phẩm phần mềm trong thị trường B2B cho phép các đơn vị kinh doanh có thể thực hiện được các chức năng marketing quan trọng, bao gồm các chức năng cụ thể trong chuỗi giá trị. Chuỗi giá trị liên quan đến tất cả các hoạt động kinh doanh trong việc chuyển nguyên liệu từ nhà cung cấp tới sản phẩm cho người tiêu dùng cuối cùng.

Tự động hóa chuỗi giá trị nhằm tăng hiệu suất và sự hiệu quả của quá trình diễn ra giữa những nhà cung cấp, những nhà sản xuất và toàn bộ kênh phân phối. Giá trị lợi ích của các phần mềm tự động hóa quy trình hoạt động như thực hiện các đơn đặt hàng, khai thác các dữ liệu tổng hợp về đặc điểm hành vi của người tiêu dùng, … giúp cho các doanh nghiệp giải quyết một vài vấn đề khó khăn được đề cập trước đây và giảm chi phí để có thể giảm giá cho người tiêu dùng.

Mặc dù các doanh nghiệp thường tự mình lỗ lực tạo ra các phần mềm nhằm áp dụng cho việc tự động hóa trong chuỗi giá trị doanh nghiệp, Tuy nhiên, các phần mềm này thường bị lỗi do đó giải pháp mua các phần mềm này thường là lựa chọn khôn ngoan của nhiều doanh nghiệp. Việc này có thể khá tốn kém nhưng khi cài đặt hệ thống này các doanh nghiệp có thể thu được những khoản lợi nhuận khổng lồ từ những cơ hội tiếp cận thị trường mới cũng như giảm chi phí. Các lợi ích của việc mua phần mềm này có thể kể đến là: triển khai nhanh, hiệu quả tức thời, công nghệ khả thi với giải pháp tích hợp nhiều chức năng trong chuỗi giá trị, phần mềm có nhiều tính năng do có sự cạnh tranh, tương thích với tiêu chuẩn kỹ thuật của ngành, tiết kiệm cả tiền bạc và thời gian trong việc xây dựng cơ sở hạ tầng. Phần mềm tự động hóa chuỗi giá trị có thể được áp dụng vào nhiều chức năng như: xúc tiến, thu thập thông tin và định hình sản phẩm, tổ chức đấu giá, quản lý công nợ, phân phối, cung cấp dịch vụ và quan hệ khách hàng.

+ Thuê ngoài

Nhiều nhà kinh doanh đã tìm kiếm các nhà cung ứng bên ngoài để thực hiện một số chức năng trong chuỗi giá trị. Đó là những công ty cung cấp dịch vụ ứng dụng (Application service providers – ASPs), là những đơn vị đại diện cho doanh nghiệp khác thực hiện một số chức năng marketing.

Những nhà cung cấp dịch vụ ứng dụng (ASPs) thực hiện các chức năng trong chuỗi giá trị cho khách hàng. ASPs giúp cho các doanh nghiệp có thể phân chia các chức năng thương mại và thuê những ASPs khác nhau.

Sự khác nhau cơ bản giữa nhà cung cấp dịch vụ ứng dụng ASPs và nhà cấp phép là vị trí của phần mềm và sự hỗ trợ. Trong trường hợp nhà cấp phép, thì doanh nghiệp tự sử dụng và vận hành những phần mềm được cấp phép từ những người sở hữu nó và việc cài đặt, định dạng và bảo dưỡng phần mềm cũng được thực hiện tại chỗ, tức tại website của người sử dụng. Còn trong mô hình ASPs phần mềm được đặt website của ASPs. Những doanh nghiệp có nhu cầu sử dụng dịch vụ này sẽ truy cập vào ứng dụng thông qua một trình duyệt web.

+ Chia sẻ thông tin

Các tổ chức hiện đại chia sẻ thông tin nội bộ với một số đối tác được lựa chọn trong chuỗi giá trị với một quy mô chưa từng có. Những nhà kinh doanh ngày

nay đã chia sẻ thông tin với các đối tác trong chuỗi giá trị của họ bằng những cách thức chưa từng có. Trao đổi dữ liệu điện tử là khái niệm tổng quát liên quan tới việc trao đổi dữ liệu giữa những nhà kinh doanh theo hình thức số hóa. Lợi ích rõ ràng nhất là sử dụng những tiêu chuẩn phù hợp tức những dữ liệu được truyền đi không cần phải mã hóa lại bởi các doanh nghiệp nhận.

+ Tập trung hóa các hoạt động truy cập thông tin

Các doanh nghiệp nhận ra khả năng tiết kiệm một lượng chi phí khổng lồ và tăng hiệu suất nếu có thể giảm thời gian tìm kiếm thông tin cho những nhân viên, bộ phận kinh doanh của họ. Các cổng thông tin của doanh nghiệp cung cấp một giao diện tích hợp duy nhất cho tất cả các kho dữ liệu của doanh nghiệp. So với mạng nội bộ cổng thông tin chung không chỉ cung cấp các tin tức về các chính sách, quy định của doanh nghiệp mà còn là nơi dự trữ các thông tin chung như dữ liệu bán hàng, tài liệu nhóm, biểu hình,…Cổng thông tin có chức năng chuyển đổi thông tin ở các kho dữ liệu khác nhau về cùng một giao diện mà các nhân viên trong doanh nghiệp có thể truy cập nhờ đó mà tiết kiệm được rất nhiều thời gian tìm kiếm thông tin trong nội bộ doanh nghiệp.

+ Ứng dụng các công nghệ đa phương tiện

Sự phát triển vượt bậc của công nghệ thông tin đã tạo cơ hội cho các thông điệp marketing được truyền đạt bằng các hệ thống truyền thông đa phương tiện, gọi tắt là thông tin multimedia có thể thể hiện ở những dạng sau đây: Text (văn bản), Graphics (hình họa), Animation (hoạt ảnh), Image (ảnh chụp), Video và Audio,… Trên thực tế nhiều chương trình phát triển sản phẩm mới đã trở nên hấp dẫn nhờ sự truyền tải đặc biệt của công nghệ multimedia.

+ Ứng dụng những công nghệ bổ trợ

Sự phát triển thông minh của công nghệ đã khiến cho những chiếc máy tính, điện thoại thông minh có thể được sử dụng và truy cập bởi những người khiếm khuyết hay bận rộn làm những công việc khác nhau. Một vài công nghệ chỉ sử dụng hàng ngày như việc nghe thông tin trong thư điện tử của ai đó trong khi lái xe.

+ Ba dạng hội tụ công nghệ trên Internet

- Tiếng nói, hình ảnh và dữ liệu

Hình thức đầu tiên của sự hội tụ là hội tụ tiếng nói, hình ảnh và dữ liệu trên internet. Nó cho phép các doanh nghiệp chỉ cần sử dụng một ứng dụng chung cho việc truyền thông giọng nói, hình ảnh và dữ liệu thay vì sử dụng 3 hệ thống riêng biệt.

- Các thiết bị không dây và website

Sự hội tụ thứ hai của phương tiện truyền thông là sự hội tụ của những thiết bị không dây – điện thoại di động và những thiết bị kỹ thuật trợ giúp cá nhân – với truy cập website và bao gồm cả chức năng định vị toàn cầu. Từ màn hình điện thoại có thể sử dụng hoàn toàn cho rất nhiều công việc mà có thể thay thế cho những chiếc máy tính. Sự ra đời của các ứng dụng trên điện thoại thông minh dần giúp khách hàng có thể sử dụng như truy cập trên website, đem lại thuận tiện cho khách hàng.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này giới thiệu những nội dung chính sau:

- Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của sản phẩm
- Những đặc tính cơ bản của sản phẩm trong marketing điện tử
- Chiến lược sản phẩm mới và xu hướng phát triển sản phẩm trong marketing điện tử

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Khái niệm sản phẩm là gì? Hãy chho biết những lợi ích của marketing điện tử trong việc phát triển sản phẩm mới?

2. Sản phẩm trong marketing điện tử có những đặc tính cơ bản nào?

3. Hãy cho biết các chiến lược sản phẩm mới mà các doanh nghiệp thương mại điện tử thường áp dụng?

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Chiến lược sản phẩm của Shopee

Shopee là một sàn giao dịch thương mại điện tử và vì vậy, sản phẩm chính của nó là cung cấp các dịch vụ cho khách hàng. Có thể nói: Shopee là thị trường giao dịch, nơi người bán và người mua tìm tới để thực hiện giao dịch mua bán hàng hóa.

Shopee thu hút khách hàng của mình bằng cách tập trung phát triển ứng dụng dành riêng cho mỗi quốc gia. Đây cũng là một phần trong chiến lược địa phương hóa cao cho từng thị trường. Với chiến lược địa phương hóa này, Shopee đã đạt được thành công đáng mơ ước tại từng thị trường nó lựa chọn. Shopee tạo ra một trang web được tối ưu với nhiều ngôn ngữ khác nhau để khách hàng của họ có thể dễ dàng thực hiện giao dịch trên đó. Shopee cũng chú ý mang tới trải nghiệm khách hàng dễ dàng và tiện dụng thông qua việc thiết kế website dựa vào thói quen sử dụng của khách hàng.

Shopee tập trung vào phân khúc khách hàng ưa thích các hoạt động chăm sóc cá nhân như mỹ phẩm và thời trang. Với sự lựa chọn theo hướng kinh doanh hình ảnh, đối với nhu cầu làm đẹp ở mức độ cá nhân, mua hàng tại Shopee sẽ mang lại nhiều lợi ích hơn, giúp người mua cảm thấy dễ dàng hơn. Shopee là một trang web thương mại điện tử khá phù hợp cho những ai thích làm đẹp.

Câu hỏi: Phân tích chiến lược sản phẩm mà Shopee đã sử dụng và thành công ?

CHƯƠNG 4:

ĐỊNH GIÁ TRONG MARETING ĐIỆN TỬ

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 4 là chương giới thiệu về một số nội dung cơ bản như: Khái niệm về giá trong marketing điện tử, Các nhân tố ảnh hướng đến giá trong marketing điện tử, Chiến lược giá trong marketing điện tử

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày được khái niệm về giá trong marketing điện tử

- Trình bày được những nhân tố ảnh hưởng đến giá trong marketing điện tử

- Trình bày được các chiến lược giá trong marketing điện tử

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các chiến lược giá trong marketing điện tử vào thực tế công việc;

- Nhận biết được các nhân tố ảnh hưởng đến giá trong marketing điện tử

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc nghiên cứu các chiến lược định giá của marketing điện tử trong thực tiễn công việc.

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

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 4

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

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

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 4

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

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

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

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 4

- Nội dung:

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

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

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

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

- Phương pháp:

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

+ Kiểm tra định kỳ lý thuyết: không có

NỘI DUNG

4.1 Khái niệm về giá trong marketing điện tử

4.1.1. Giá theo quan điểm người mua

Người mua định nghĩa giá như phần lợi ích trừ đi các khoản phí

Giá (giá trị khách hàng) = Lợi ích – chi phí

Chi phí theo công thức trên, đó là những chi phí về tiền, thời gian, các nguồn lực và các chi phí về tinh thần.

4.1.2. Giá theo quan điểm người bán

Theo quan điểm người bán giá cả là lượng tiền mà họ nhận được từ những người mua, trừ khi họ thực hiện một cuộc trao đổi hàng lấy hàng. Những chi phí của người bán cho việc sản xuất hàng hóa hay dịch vụ được thể hiện là mức giá sàn, đó là mức không tạo ra lợi nhuận. Cao hơn mức giá sàn đó, những nhà quản trị marketing được tự do định mức giá mà có thể lôi kéo được người mua từ những chào hàng cạnh tranh khác. Giữa chi phí và giá cả là lợi nhuận.

4.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá trong marketing điện tử

4.2.1. Các nhân tố bên trong

+ Các mục tiêu định giá

Các nhà quản trị marketing bắt đầu bằng việc thiết lập các mục tiêu định giá chung từ những lựa chọn như định giá theo định hướng theo lợi nhuận, định hướng theo thị trường hay định hướng cạnh tranh. Hầu hết mục tiêu định giá có định hướng chung là tối đa hóa lợi nhuận hiện tại, điều này tập trung vào kết quả tài chính hiện tại (ngắn hạn) hơn là trong dài hạn. Khi sử dụng mục tiêu này, đầu tiên các doanh nghiệp đánh giá yêu cầu và chi phí sẽ có những mức giá khác nhau và sau đó chọn mức giá mà sẽ tối đa hóa lợi nhuận.

Các doanh nghiệp cũng có thể chọn mục tiêu định hướng theo thị trường khác nhau. Việc xây dựng mở rộng quy mô khách hàng có thể làm giảm chi phí và tăng lợi nhuận trong dài hạn. Việc giảm giá thông thường làm tăng thị phần.

Mục tiêu của việc định giá dựa trên cạnh tranh là phương pháp định giá chủ yếu dưa theo định giá của đối thủ cạnh tranh cho các sản phẩm tương tự, ít quan tâm đến chi phí của doanh nghiệp mình hay nhu cầu thị trường. Tính rõ ràng của việc định giá trên internet làm cho các doanh nghiệp có được thông tin nhanh hơn để cập nhật sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh.

+ Các chiến lược marketing hỗn hợp

Các doanh nghiệp thành công sử dụng chiến lược marketing hỗn hợp hệ thống và nhất quán. Khách hàng không thích mua những sản phẩm có giá trị lớn một cách trực tiếp từ internet. Internet chỉ là một kênh trong việc bán và phải sử dụng thống nhất với các yếu tố marketing hỗn hợp còn lại.

+ Công nghệ thông tin

Công nghệ thông tin có thể tốn kém, nhưng một khi nó được vận hành một cách trôi chảy, nó có thể tạo ra hiệu quả chi phí một cách phi thường. Cụ thể:

- Internet tạo ra sức ép tăng giá:

Phân phối: các trung gian bán lẻ trực tuyến phải đối mặt với chi phí phân phối lớn cho các sản phẩm. Mỗi sản phẩm phải vận chuyển một cách riêng lẻ tới điểm đến của nó. Hầu hết các nhà bán lẻ đều chuyển các chi phí vận chuyển này cho khách hàng của họ phải chịu và chỉ thể hiện nó ở cuối của quá trình mua hàng. Thậm chí một vài người bán đã tăng chi phí vận chuyển để bù đắt lại các khoản mà họ chiết khấu cho những hàng hóa được mua.

Chương trình đại lý: nhiều website trả một khoản hoa hồng được đề nghị thông qua các chương trình đại lý. Những nhà tài trợ đại lý thưởng cho sự chào hàng các website bằng cách thanh toán từ 7% đến 15% tiền hoa hồng cho mỗi lời giới thiệu dẫn đến việc bán hàng. Khoản hoa hồng này, giống như chi phí cho tất cả kênh trung gian, có tác động tới sự tăng giá và làm giảm lợi nhuận của doanh nghiệp nếu khoản phí này được tính đến.

Phát triển và duy trì các website: Việc phát triển và duy trì các website là không rẻ. Việc duy trì có thể khá tốn kém, đặc biệt là phần cứng, phần mềm và chi phí kết nối internet mỗi tháng.

Chi phí chiếm lĩnh khách hàng: Chi phí cho việc tìm kiếm các khách hàng trực tuyến mới là khá cao, điều đó làm giảm sút lợi nhuận của doanh nghiệp thương mại điện tử

- Internet tạo sức ép giảm giá:

Tự động hóa quy trình phục vụ và xử lý đơn hàng: nhờ việc khách hàng tự điền vào đơn đặt hàng của họ, các doanh nghiệp tiết kiệm chi phí về nhân sự và xử lý giấy tờ

Tính kịp thời trong quản trị kho hàng hóa: Một vài nhà sản xuất sử dụng trao đổi dữ liệu điện tử để nhằm điều khiển giảm các chi phí trong kênh số hóa bằng cách phối hợp các hoạt động chuỗi giá trị và cho phép sự vận chuyển đúng thời gian của các thành phần và giảm lượng hàng tồn kho. Một vài nhà bán lẻ trực tuyến và bán lẻ ngoại tuyến thậm chí không còn hàng tồn kho, tiết kiệm đáng kể chi phí

tài chính. Thay vào đó họ chỉ giữ hàng theo các đơn đặt hàng của khách hàng hoặc có các đối tác vận chuyển hàng hóa trực tiếp tới khách hàng.

Chi phí chung: Những cửa hàng trực tuyến có thể làm giảm chi phí vận hành chung khi họ không thuê hoặc tuyển nhân viên bán hàng. Các cửa hàng ngoại tuyến của Shoppee đã giảm chi phí một cách đáng kể cho việc thuê và tuyển nhân viên bán lẻ so với các cửa hàng bán lẻ truyền thống. Hơn nữa, các cửa hàng này có thể đặt tại những khu vực với tiền thuê, tiền lương thấp, thuế thấp và tiếp cận nhanh chóng tới các trung tâm vận tải.

Dịch vụ khách hàng: Dịch vụ khách hàng yêu cầu trung bình từ 15 USD đến 20 USD tại trung tâm ngoại tuyến, trong khi chỉ mất từ 3 USD đến 5USD khi khách hàng cần chính những dịch vụ đó trên Internet.

In ấn và thư tín: Những người bán hàng trực tuyến không chịu tổn thất trong phân phối chuyển thư và các chi phí in ấn cho các catalog của họ. Một khi các catalog có mặt trên mạng chi phí cho sự truy cập rất thấp hoặc thậm chí không có chi phí gia tăng.

Chi phí phân phối sản phẩm số hóa: Chi phí này là rất thấp trên internet. Ngược lại, kênh phân phối internet có chi phí phân phối cao đối với các sản phẩm hữu hình vì gửi một cách riêng lẻ một số lượng nhỏ thay vì qua một quy mô lớn các trung gian ngoại tuyến.

4.2.2. Các nhân tố bên ngoài

+ Cấu trúc thị trường

Sự linh hoạt của người bán là trong việc định các mức giá khác nhau cho các thị trường khác nhau. Các nhà quản trị nhận thấy có 4 hình thức của thị trường, mỗi thị trường này có những thách thức trong định giá khác nhau

- Canh tranh hoàn hảo: Thị trường này gồm nhiều người mua và người bán đối với một loại hàng hóa như nhau. Sự khác biệt về sản phẩm và truyền thông marketing ít ảnh hưởng hoặc không có vai trò, vì vậy những người bán trong thị trường này không dành nhiều thời gian cho chiến lược marketing.

- Cạnh tranh độc quyền: Thị trường này gồm có nhiều người mua và người bán, giá được áp dụng linh động trong một khoảng nào đó thay vì chỉ có một mức giá trên thị trường. Khoảng cách giá cả xuất hiện vì những người bán có thể khác biệt hóa chào hàng của họ cho người mua.

- Cạnh tranh độc quyền nhóm: Thị trường này bao gồm một vài người bán những người mà khá nhạy cảm với chiến lược định giá và marketing khác nhau. Nếu một doanh nghiệp giảm giá xuống khoảng 5% những người mua sẽ nhanh chóng chuyển sang nhà cung ứng đó.

- Độc quyền hoàn hảo: Thị trường này bao gồm một người bán và giá của họ thường được quản lý bởi chính phủ.

+ Hiệu quả thị trường:

Internet là một thị trường hiệu quả vì sự truy cập thông tin qua website doanh nghiệp, các đại lý mua hàng và các kênh phân phối. Các sản phẩm đã được trưng bày trực tuyến với các mức giá thấp hơn, độ co giãn giá cao hơn, sự thay đổi giá thường xuyên và sự thay đổi giá nhỏ hơn, đó là dấu hiệu của thị trường hiệu quả.

4.3. Chiến lược định giá trong marketing điện tử

4.3.1. Định giá cố định

Định giá cố định xuất hiện khi những người bán đặt mức giá và người mua chọn nó hoặc đồng ý với mức giá đó. Với định giá cố định, mọi người sẽ thanh toán mức giá như nhau. Đây chính là mô hình mà hầu hết các nhà bán lẻ ngoại tuyến sử dụng. Ngay cả những người bán buôn và những người sản xuất đưa ra chiết khấu theo số lượng, các mức giá được áp dụng cho tất cả các nhà kinh doanh nhưng mua với số lượng yêu cầu. Hai chiến lược định giá cố định thường được sử dụng trực tuyến là định giá dẫn đạo và định giá khuyến mại

+ Dẫn đạo về giá:

Mức giá dẫn đạo là mức giá thấp nhất về một dòng sản phẩm nào đó. Để thực hiện chiến lược này, các nhà quản trị marketing phải kiểm soát được mức chi phí đơn vị nhỏ nhất. Những người sản xuất quy mô lớn nhất trở thành người dẫn đạo về giá nhờ lợi thế theo quy mô, tuy nhiên trong thương mại điện tử những doanh nghiệp với khả năng hoạt động trên mô hình ảo có thể thách thức những nhà sản xuất lớn. Ví dụ đển hình ở Việt Nam là Viettel, doanh nghiệp luôn đứng đầu về cung cấp các dịch vụ ở mức giá thấp trong lĩnh vực viễn thông.

+ Định giá khuyến mãi:

Nhiều nhà bán lẻ trực tuyến chuyển sang định giá khuyến mại nhằm khuyến khích việc mua lần đầu, khuyến khích các nhà kinh odanh quay lại mua hàng lần sau và kết thúc một lô hàng. Hầu hết những xúc tiến đều kèm theo ngày hết hiệu lực để tạo ra cảm giác thúc giục đối với người mua. Định giá khuyến mại trên internet có thể được biết tới rất nhanh thông qua các thông báo bằng thư điện tử và điều tra cho thấy sự hài lòng của khách hàng là cao đối với việc mua trên internet. Ví dụ: Khi mua điện thoại tại một cửa hàng di động, bạn có thể được mua hàng với giá giảm từ 7 triệu xuống còn 5 triệu đồng. Thực ra, có thể chiếc điện thoại bạn đang mua có thể đang lỗi mốt, hoặc nằm trong diện sản phẩm bán chậm của cửa

hàng. Đây là một cách bán tháo sản phẩm để lấy chỗ cho sản phẩm đời mới hơn vào kho. Hoặc khi mua một chiếc TV đời mới, bạn được cửa hàng khuyến mại cho bộ quà tặng là chiếc kệ treo TV, hoặc một bộ bát sứ từ nhà cung cấp.

4.3.2. Định giá biến đổi

Định giá biến đổi là một chiến lược chào bán sản phẩm với các giá khác nhau tới các khách hàng khác nhau. Các doanh nghiệp sử dụng chiến lược này nhằm tối ưu hóa quản trị hàng tồn kho và phân đoạn khách hàng theo sản phẩm sử dụng hoặc các biến số khác. Các công ty hàng không đã có thời gian dài sử dụng phần mềm định giá biến đổi nhằm định mức giá cho các đường bay khác nhau. Một số chiến lược định giá biến đổi như:

+ *Định giá theo phân đoạn thị trường*

Định giá theo phân đoạn sử dụng các tính năng của internet để thực hiện việc cá nhân hóa ở quy mô lớn. Giá được đưa ra một cách tự động dựa trên quy mô đặt hàng, thời gian đặt hàng, mức độ cung cầu và các nhân tố quyết định khác. Với sự định giá theo phân đoạn trực tuyến, các doanh nghiệp sử dụng những tiêu chuẩn đã được quyết định để đặt các mức giá cho những phân đoạn của khách hàng. Ví dụ: một người nào đó mua vé trước 7 ngày khởi hành đã chỉ rõ thì áp dụng mức giá thấp nhất. Định giá phân đoạn có nguồn gốc trong marketing truyền thống, khi các rạp chiếu phim định giá thấp hơn cho các khách hàng tham dự buổi chiếu phim vào buổi chiều. Định giá dựa trên phân đoạn hành vi khách hàng đang trở nên phổ biến hơn do các doanh nghiệp thu được khối lượng thông tin về hành vi khách hàng điện tử.

Định giá phân đoạn tại các mức giá riêng biệt dễ dàng hơn trong trực tuyến vì các phần mềm tinh vi cho phép các doanh nghiệp đặt ra các nguyên tắc và tạo ra sự thay đổi giá trong tích tắc – thậm chí khi người mua đang nhấn chuột vào một trang web. Đây chính là tất cả những cái tạo ra sự kích thích – khả năng của internet trong việc cá nhân hóa giá cả, truyền thông marketing và cá nhân hóa sản phẩm ở những cấp độ khác nhau. Sử dụng các file cookie, những người bán trực tuyến ghi nhận được những đặc điểm riêng của từng cá nhân và thử nghiệm các kiểu chào hàng và định giá nhằm thúc đẩy các cuộc giao dịch. Các doanh nghiệp trực tuyến cũng có thể xây dựng các chương trình để tạo dựng sự trung thành của khách hàng, như chương trình khách hàng thường xuyên của các công ty hàng không, định các mức giá đặc biệt cho những khách hàng thường xuyên quay trở lại và mua hàng.

+ *Định giá phân đoạn theo địa lý*

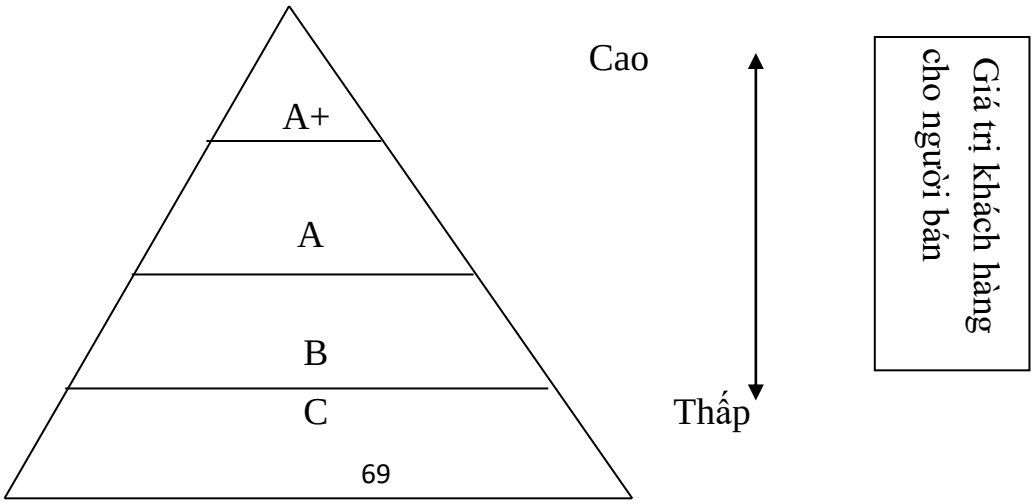
Một doanh nghiệp đặt các mức giá khác nhau khi bán một sản phẩm tại những vùng/ khu vực địa lý khác nhau. Một người bán hàng trực tuyến thường biết

được vị trí người sử dụng vì máy phục vụ đã đăng ký địa chỉ IP của người sử dụng, và các loại tên miền điển hình chỉ định đất nước họ đang cư trú.(Ví dụ người Việt Nam sẽ có đuôi đăng ký là .vn). Định giá theo địa lý có thể giúp doanh nghiệp gắn kết tốt hơn việc định giá các nhân tố như sức ép cạnh tranh, các chi phí mang tính địa phương, các điều kiện kinh tế, quy định của pháp luật và những cơ hội phân phối. Ví dụ một máy tính có giá 1000 usd tại Los Angeles có thể có giá 1000 pounds tại London. Điều này là do các nhà sản xuất phải đối mặt với sự tăng giá và phải định giá với mức chi phí cao hơn trong sự vận chuyển, thuế xuất nhập khẩu và mức chênh lệch giá với nhà nhập khẩu và các chi phí khác liên quan đến việc bán tại các nước. Căn cứ vào mức độ bao phủ toàn cầu của internet, các nhà quản trị marketing có thể tạo ra một trang web đặc biệt mà có thể đưa tới được những thị trường mà nó không hoặc chưa phục vụ

+ Định giá theo giá trị

Người bán nhận ra tằng không phải tất cả các khách hàng được cung cấp giá trị nganh bằng nhau cho doanh nghiệp. Nguyên lý Pareto nổi tiếng đã chỉ ra rằng 80% doanh thu của doanh nghiệp có được từ 20% khách hàng hàng đầu .Điều này thường có xu hướng hầu hết các khách hàng trung thành những người có thể trở thành người ủng hộ nhãn hiệu tới những người bạn của họ và những người có mối quan hệ thân thiết. Những khách hàng này thường là những người luôn trung thành với thương hiệu và là nhóm người cung cấp những giá trị đáng kể cho doanh nghiệp. Khi khách hàng nhóm A+ và A xuất hiện tại website họ sẽ được nhận thấy và nhận được sự chú ý đặc biệt. Những khách hàng này có thể không nhạy cảm về giá vì họ cảm thấy thương hiệu hay giá trị mà doanh nghiệp đưa ra những lợi ích cao hơn và đã giành được sự trung thành của họ. Nhóm rộng nhất là khách hàng loại C. Đó có thể là những khách hàng nhạy cảm về giá hoặc không thường xuyên mua sản phẩm của doanh nghiệp. Đây cũng là nhóm đóng góp rất ít vào doanh thu của doanh nghiệp. Những khách hàng nhóm B cũng là những người nhạy cảm về giá và có thể sử dụng sản phẩm nhiều hơn những khách hàng nhóm C.

(Xem hình 4.1)



Hình 4.1 Định giá phân đoạn theo giá trị khách hàng

Những nhân tố thị trường có thể ảnh hưởng định hướng đối với khách hàng nhóm C, trong đó các trạng thái như chào hàng cạnh tranh, giảm giá trị trường để nhằm lôi kéo các khách hàng nhóm A và B. Mục đích của những người bán hàng là giữ các khách hàng nhóm A trung thành với thương hiệu và di chuyển tất cả các nhóm tới mức cao hơn trong tháp giá trị.

+ Định giá thỏa thuận

Trong khi những người bán hàng thường xuyên đặt các mức giá khi sử dụng định giá phân đoạn, người mua thường xuyên đề xuất giá khi đấu thầu trực tuyến. Thông qua sự thỏa thuận mức giá được thiết lập sau hơn một lần thỏa thuận tiến và lùi giá của bên mua và bán – một sự khác nhau lớn với tất cả các chiến lược định giá khác. Sự mặc cả về giá là vấn đề chung trong nhiều đất nước; tuy nhiên một vài người tiêu dùng ngoại lệ như người Mỹ chẳng hạn, họ thường xấu hổ khi mặc cả mua bán. Internet đã thay đổi điều đó, bằng chứng là sự phát triển và nở rộ của các cuộc bán đấu giá trực tuyến. Một số người tiêu dùng thích sự giải trí và tính cộng đồng của các cuộc bán đấu giá còn một số khác lại muốn tìm kiếm các món hời. Các cuộc bán đấu giá trong thị trường B2B là một cách thức hiệu quả cho việc bán nhanh số lượng lớn hàng tồn kho tại một mức giá được ấn định bởi thị trường.

4.3.3. Định giá hàng đổi hàng

Với những cách thức hàng đổi hàng, các hàng hóa dịch vụ được trao đổi với những sản phẩm khác mà không dùng tiền mặt. Đây là hình thức mua bán xuất hiện đầu tiên trong lịch sử loài người. Tuy nhiên, ngày nay hình thức này vẫn được áp dụng vì những người sử dụng có thể được hưởng lợi ích từ thuế, tuy vậy đây cũng là chiến lược định giá có lợi ích đặc biệt.Việc khách hàng trao đổi với nhau những sản phẩm đã qua sử dụng sẽ ảnh hưởng đến tình hình kinh doanh sản phẩm mới.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này giới thiệu những nội dung chính sau:

- Khái niệm về giá trong marketing điện tử
- Các nhân tố ảnh hướng đến giá trong marketing điện tử
- Chiến lược giá trong marketing điện tử

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1: Hãy phân tích các yếu tố bên trong ảnh hưởng tới việc định giá của sản phẩm trong marketing điện tử?

2: Trình bày các yếu tố bên ngoài ảnh hưởng tới việc định giá sản phẩm trong marketing điện tử?

3: Trình bày nội dung chiến lược định giá trong marketing điện tử?

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG

Vào thời gian đầu thâm nhập thị trường Việt Nam, Grab đã sử dụng các chương trình khuyến mãi với giá rất ưu đãi nhằm kích cầu thị trường. Nhờ chiến lược này mà Grab đã hoàn toàn thay đổi thói quen sử dụng dịch vụ đặt xe công nghệ của khách hàng tại Việt Nam: Họ bị hấp dẫn bởi các ưu đãi, và sau nhiều lần dùng thử, họ quen dần với Grab. Khi số lượng tài xế và người dùng đủ lớn, cũng là lúc Grab vươn lên trở thành người dẫn đầu trong ngành.

Yêu cầu:

1) Hãy nhận xét về chiến lược giá của Grab.

2) Qua tình huống này, bạn có cho rằng: lúc nào đặt giá ưu đãi cũng sẽ bán hàng tốt hơn đặt giá cao không? Tại sao?

CHƯƠNG 5:

PHÂN PHỐI TRONG MARKETING ĐIỆN TỬ

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 5 là chương giới thiệu về một số nội dung cơ bản như: Khái niệm về giá trong marketing điện tử, Các nhân tố ảnh hướng đến giá trong marketing điện tử, Chiến lược giá trong marketing điện tử

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày được khái niệm về giá trong marketing điện tử

- Trình bày được những nhân tố ảnh hưởng đến giá trong marketing điện tử

- Trình bày được các chiến lược giá trong marketing điện tử

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các chiến lược giá trong marketing điện tử vào thực tế công việc;

- Nhận biết được các nhân tố ảnh hưởng đến giá trong marketing điện tử

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc nghiên cứu các chiến lược định giá của marketing điện tử trong thực tiễn công việc.

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

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 5

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

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

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 5

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

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

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

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 5

- Nội dung:

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

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

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

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

- Phương pháp:

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

+ Kiểm tra định kỳ lý thuyết: không có

NỘI DUNG

5.1. Khái niệm, đặc điểm và vai trò của phân phối trong marketing điện tử

5.1.1 Khái niệm phân phối trong marketing điện tử

Một kênh phân phối trong marketing điện tử là một nhóm những doanh nghiệp – cá nhân có mối quan hệ độc lập và phụ thuộc lẫn nhau, sử dụng các phương tiện điện tử hoặc các phương tiện truyền thống khác để cùng tham gia vào quá trình đưa sản phẩm – thông tin sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng.

Kênh phân phối bao gồm những thành viên sau:

- Nhà sản xuất: Các doanh nghiệp sản xuất ra các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ

- Các trung gian phân phối: là những doanh nghiệp có nhiệm vụ kết nối giữa người mua và người bán; làm nhiệm vụ trung gian cho các hoạt động giao dịch giữa người bán và người mua. Trong môi trường thương mại điện tử, tùy theo từng đặc điểm của sản phẩm, dịch vụ mà các loại hình trung gian phân phối này có thể tồn tại hoặc không tồn tại. Căn cứ vào đặc điểm sản phẩm, dịch vụ có thể phân loại thành các hình thức trung gian phân phối điện tử gồm: "Click and Mortar" và "Brick and Mortar"

- Người tiêu dùng, khách hàng hay người mua: là những người tiêu dùng hoặc sử dụng các sản phẩm hàng hóa dịch vụ.

5.1.2. Đặc điểm của kênh phân phối trong marketing điện tử

- Độ dài của kênh phân phối

- Sự linh hoạt trong mở rộng/ thu hẹp kênh phân phối

- Có khả năng nâng cao hiệu quả của phân phối nhờ việc mở rộng phạm vi, tốc độ và tính liên tục.

- Các hệ thống vật lý và hệ thống thông tin nối liền với nhau, tạo sự hợp tác và quản trị trong việc giao hàng.

Nói đến độ dài kênh phân phối là muốn nói đến số lương các trung gian phân phối xuất hiện giữa người mua và người bán. Kênh phân phối ngắn nhất là kênh phân phối mà không có các trung gian phân phối – nhà sản xuất thực hiện các hoạt động thương mại trực tiếp tới người tiêu dùng. Kênh này được gọi là kênh phân phối trực tiếp. Loại hình kênh phân phối phổ biến hơn là kênh phân phối gián tiếp, bao gồm một hoặc một vài trung gian phân phối. Các thành viên trong kênh phân phối gián tiếp bao gồm: Nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ và

người tiêu dùng cuối cùng. Các trung gian có nhiệm vụ thực hiện chức năng quan trọng của việc phân phối.

Có thể nói internet và thương mai điện tử được dự báo rằng sẽ thay thế cho các trung gian phân phối hiện có bằng việc sử dụng những kênh phân phối không qua môi giới, trung gian. Việc không sử dụng các trung gian, môi giới cũng đồng nghĩa với việc loại bỏ các trung gian phân phối truyền thống, từ đó rút giảm chi phí mà khi sử dụng các trung gian này, giá cả của sản phẩm sẽ phải cộng thêm một mức giá nhất định để đảm bảo lợi nhuận của họ. Nhìn nhận một cánh sâu rộng hơn việc không sử dụng các trung gian môi giới cho phép cung cấp có thể đưa hàng hóa và dịch vụ của mình tới tay người tiêu dùng bằng kênh phân phối trực tiếp.

5.1.3 Vai trò của phân phối trong thương mại điện tử

+ Vai trò trong hoạt động giao dịch

Chức năng giao dịch trong phân phối nói đến việc tạo ra các mối liên hệ với khách hàng, sử dụng các chiến lược truyền thông maketting để tạo sự nhận biết trong khách hàng về sản phẩm. Chức năng này còn bao gồm việc cung cấp những sản phẩm phù hợp với yêu cầu của khách hàng, thương lượng về giá cả và thực hiện quá trình giao dịch:

- *Liên lạc với khách hàng:* Thương mại điện tử và internet cung cấp một loại kênh mới trong việc tạo ra các mối liên hệ, liên lạc với khách hàng. Kênh internet đã làm gia tăng giá trị cho quá trình liên lạc với khách hàng theo một số cách:

Thứ nhất, việc liên lạc này có thể được làm theo ý của khách hàng. Ví dụ như trên wedsite của hãng Honda (www.honda.com) cho phép khách hàng có thể tìm được nhà cung cấp sản phẩm này trong khu vực mà họ sinh sống, cho phép khách hàng có thể đến đó mua những chiếc xe theo đúng nhu cầu của họ.

Thứ hai, internet cung cấp một loạt những công cụ hỗ trợ cần thiết như các công cụ tìm kiếm, các đại lý bán hàng, các nhóm thông tin mới, phòng tán ngẫu điện tử, thư điện tử, các trang web và cả các chương trình gia nhập thành viên đặc biệt dành cho chương trình đại lý.

Thứ ba, internet là hoạt động kinh doanh liên tục, thường xuyên 24h/7 ngày, 7 ngày/ tuần.

- *Truyền thông maketting*: bao gồm các hoạt động quảng cáo và các loại hình khác của xúc tiến sản phẩm. Các thành viên kênh thường có sự chia sẻ và phân công thực hiện một phần hoặc toàn bộ chức năng này. Ví dụ, như một nhà sản xuất có thể tung ra thị trường một chiến dịch quảng cáo trong khi nhà bán lẻ của anh ta lại muốn sử dụng hình thức coupons. Các chương trình quảng cáo phối kết hợp với nhau là một ví dụ khác, nhà sản xuất sẵn sàng chia sẻ các chi phí cho hoạt động

quảng cáo với nhà bán lẻ của mình. Những hoạt động truyền thông này thực sự có hiệu quả khi chúng có được thực hiện dựa vào sức mạnh hợp tác giữa các thành viên kênh. Internet và thương mại điện tử còn làm tăng giá trị của chức năng truyền thông marketing theo những cách sau:

Thứ nhất, nếu như những chức năng này trước đây phải được thực hiện bởi con người thì nay với internet, chúng có thể được thực hiện một cách tự động. Ví dụ khi hãng hàng không Vietjet muốn gửi các thông tin quảng cáo đến hàng triệu các thành viên của mình, họ không phải tốn giấy, phong bì hay nhờ người đưa thư gửi các thông tin này mà rất đơn giản, các nhà phân tích thị trường chỉ cần soạn thông tin, bấm vào nút "send" là tất cả các thông tin này sẽ được lập tức gửi đi qua thư điện tử.

Thứ hai, hoạt động truyền thông có thể được kiểm soát và thay đổi liên tục. Ví dụ hãng Double Click cho phép khách hàng của mình kiểm soát được tỷ lệ số người truy cập vào các banner quảng cáo của họ trên trang web của Double Click, đồng thời nhanh chóng thay thế những quảng cáo nghèo nàn, không được nhiều người quan tâm.

Thứ ba, các sản phẩm phần mềm để thăm dò và phát hiện các hành vi của khách hàng có thể được sử dụng ngay trong các hoạt động truyền thông mục tiêu đến từng đối tượng riêng lẻ.

Cuối cùng, internet nâng cao sự phối kết hợp xúc tiến của các trung gian phân phối. Doanh nghiệp có thể gửi thư điện tử về các chương trình quảng cáo hoặc các chương trình xúc tiến khác cho những tổ chức trong hiệp hội, và tất cả các doanh nghiệp cùng một lúc đều có thể nhìn thấy hoạt động xúc tiến trên trang web vào bất cứ lúc nào.

- *Cung cấp những sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng:*

Website vượt trội hơn các công cụ khác ở chỗ nó có thể cung cấp những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Chỉ cần được cung cấp những mô tả chung nhất về yêu cầu của người mua, chương trình hệ thống so sánh giá có thể cung cấp cho khách hàng một danh sách những sản phẩm có liên quan phù hợp với yêu cầu của khách hàng. Những nhà đại lý mua hàng có thể cho phép người tiêu dùng có thể so sánh giá cả cũng như các đặc điểm của từng loại hàng hóa, hoặc cho phép người tiêu dùng kết hợp và chọn sản phẩm và phụ kiện sản phẩm phù hợp với đặc điểm của mình. Cá biệt hơn nữa, chương trình phần mềm tập hợp và chọn lọc ý kiến khách hàng còn có thể đoán biết được sở thích của khách hàng thông qua hành vi mua của họ trong giai đoạn trước.

- *Thương lượng giá cả:*

Việc thương lượng để có được mức giá thực bao gồm cả việc chào giá, yêu cầu giảm giá giữa người bán và người mua. Có thể sử dụng điện thoại, hoặc sử dụng thư điện tử thông qua sự đối thoại 2 chiều giữa người mua và người bán. Khi sử dụng chương trình hệ thống so sánh giá có thể thay mặt khách hàng thực hiện hoạt động thương lượng và giảm giá của sản phẩm thông qua việc đưa ra danh sách những doanh nghiệp cung cấp sản phẩm đó với mức giá tốt nhất. Đấu thầu cũng là một cách để tạo ra mức giá mềm dẻo và dễ dàng chấp nhận được mà trong đó người mua có thể tạo ra những cơ hội công bằng cho người bán trong quá trình thực hiện đấu thầu.

Đấu thầu trực tuyến có ảnh hưởng tới việc liên kết các nhà cung ứng cho nên nó làm tăng tính cạnh tranh và hạ giá sản phẩm. Có rất nhiều trung tâm đấu thầu cho phép người mua tìm cho mình những đại diện trong hoạt động đấu thầu để giao dịch với những nhà cung cấp của họ cũng như cạnh tranh với người mua khác.

- *Quá trình giao dịch:*

Chi phí cho quá trình giao dịch thông qua kênh phân phối điện tử thấp hơn rất nhiều so với các kênh phân phối thông thường, truyền thống khác.

+ Vai trò của hoạt động logistics

Chức năng logistics bao gồm hoạt động phân phối vật lý như hoạt động vận chuyển, kiểm kê, tích trữ hàng hóa, và còn thực hiện chức năng tập hợp các hàng hóa có cùng tính năng, lợi ích từ nhiều nhà cung cấp để giúp khách hàng có nhiều lựa chọn cho các sản phẩm mà họ cần hơn. Các chức năng logistics thường thực hiện bởi các chuyên gia về logistics bên ngoài doanh nghiệp – hậu cần với sự tham gia của bên thứ ba.

- *Phân phối vật lý:*

Hầu hết các sản phẩm mặc dù được bán theo hình thức trực tuyến nhưng hoạt động vận chuyển hàng hóa đến khách hàng lại phải thực hiện qua kênh vật lý. Tuy nhiên, cho đến nay rất nhiều các sản phẩm số hóa thì đều có thể đưa đến người tiêu dùng thông qua internet như: những bài viết, âm thanh hay là các đoạn phim,… Đặc biệt là chi phí cho hoạt động phân phối trực tuyến thì lại rất thấp. Trong khi đó, khi thực hiện hoạt động phân phối vật lý cho các sản phẩm kỹ thuật số thì chi phí lại khá cao. Phân phối vật lý cho hoạt động này trước tiên gắn chặt với chi phí cho những sản phẩm để chứa đựng những sản phẩm kỹ thuật số đó như các loại giấy in nhựa, giấy nhựa chuyên dụng, đĩa CD hay thậm chí phải là máy tính. Hơn nữa nó đòi hỏi những tiêu chuẩn đóng gói hay vận chuyển nhất định phải phù hợp với đặc tính của sản phẩm, và tất nhiên chi phí cho nó cũng tăng lên.

- *Hoạt động tập hợp, sưu tập sản phẩm:*

Nói chung, nhà cung cấp muốn tạo ra tính hiệu quả hơn khi họ muốn cung ứng một số lượng lớn các sản phẩm với danh mục các loại sản phẩm vừa phải. Trong khi đó, khách hàng lại muốn mua sản phẩm với số lượng nhỏ nhưng lại có nhiều chủng loại để họ có thể lựa chọn dễ dàng hơn. Do vậy, các trung gian của kênh thường thực hiện chức năng cơ bản nhất của hoạt động tập hợp các chủng loại sản phẩm từ nhiều nhà cung ứng khác nhau, và như vậy người tiêu dùng có thể có nhiều sự lựa chọn sản phẩm đáp ứng nhu cầu của mình hơn. Internet chính là một hệ thống thực hiện các chức năng tập hợp này, nó mang các loại sản phẩm từ rất nhiều tổ chức và nhà sản xuất khác nhau lên hệ thống internet. Còn đối với chương trình so sánh sản phẩm và giá cả thì việc tập hợp các sản phẩm chính là những trang thông tin về đặc tính, giá cả của sản phẩm đó trên các gian hàng trực tuyến. Việc tìm kiếm những sản phẩm riêng lẻ sẽ được thiết kế trên một bảng thông tin sản phẩm, được bố trí theo trật tự nhất định với những thông tin cần thiết mang tính cạnh tranh của mỗi sản phẩm và có đường link trực tiếp đến những trang của người bán.

- Logistics tham gia bởi bên thứ ba – thuê ngoài

Một vấn đề quan trọng của hoạt động logistics trong thị trường B2B là việc hòa giải những xung đột về thời gian giao hàng cũng như việc tối thiểu hóa hàng tồn kho. Một giải pháp cho các doanh nghiệp về vấn đề này là đưa những sản phẩm hàng hóa cho những bên logistics thứ ba. Để hoạt động hoàn thiện hơn, nhóm logistics thứ ba còn thực hiện chức năng quản trị chuỗi cung ứng và cung cấp những dịch vụ giá trị gia tăng như sắp xếp hàng hóa và nhóm chúng lại với nhau. Bên thứ ba này thậm chí còn quản lý cả quá trình đặt hàng của khách hàng, thay đổi lượng hàng dự trữ trong kho và còn có thể đưa ra những con số ký hiệu nhất định mà từ đó những con số này, khách hàng có thể dễ dàng tìm thấy đơn đặt hàng của họ.

Tại thị trường B2C, vấn đề quan trọng của logistics lại là sự vận động ngược của sản phẩm hàng hóa, vấn đề mà chiếm tới 15% những lời phàn nàn của khách hàng về những khó khăn và chi phí mà họ phải trả khi trả lại hàng hóa cho nhà cung cấp. Một số trang web có đề nghị khách hàng phải trả tiền cho việc vận chuyển trả lại hành hóa cho nhà cung cấp. Tuy nhiên, thực tế là thậm chí ngay cả khi có thẻ tín dụng sử dụng cho việc trả phí vận chuyển hàng hóa ngược trở lại thì khách hàng vẫn phải thực hiện nhiều công việc nữa như là phải tự đóng gói hàng hóa, rồi cân hàng hóa trước khi gửi, trả tiền phí vận chuyển và phải theo dõi hành trình vận chuyển cho đến khi nó đến tay được nhà cung cấp.

- Vấn đề đặt ra đối với hoạt động logistics:

Một vấn đề rất lớn mà những nhà bán lẻ trực tuyến và nhà quản trị hậu cần phải đối mặt là việc cộng thêm các chi phí giao hàng khi phải giao hàng với số

lượng ít tới những khách hàng là hộ gia đình hoặc doanh nghiệp nhỏ lẻ. Trong khi chi phí sẽ rẻ hơn nếu nhà sản xuất gửi một khối lượng lớn sản phẩm tới các nhà bán buôn, bán lẻ và sau đó cho phép họ chia nhỏ số lượng sản phẩm này ra để bán. Khi đó sẽ có hai vấn đề khác nảy sinh: 25% trong tổng lượng giao hàng phải chia làm nhiều lần giao hàng khác nhau, do vậy chi phí sẽ tăng lên, và có tới 30% hàng hóa được giao sẽ phải để ở ngoài cửa vì không có ai ở nhà, và do vậy hàng hóa dễ bị mất cắp. Đây là một vấn đề đặt ra với hoạt động hậu cần và các nhà quản trị marketing điện tử phải giải quyết để đảm bảo tối ưu hóa chức năng phân phối trong thương mại điện tử.

+ Chức năng đơn giản hóa quá trình phân phối:

Chức năng giúp cho hoạt động phân phối trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn được thực hiện bởi các thành viên kênh bao gồm việc nghiên cứu thị trường và hoạt động thanh toán.

- Hoạt động nghiên cứu thị trường:

Nghiên cứu thị trường là một trong những chức năng chính của kênh phân phối. Lợi ích thu được từ hoạt động nghiên cứu thị trường chính là sự đánh giá một cách chính xác về thói quen, tính cách, và tâm lý của khách hàng mục tiêu. Những thông tin thu thập được từ các trung gian phân phối giúp cho nhà sản xuất có được kế hoạch phát triển sản phẩm và hoạt động truyền thông marketing hợp lý. Internet mang lại cho hoạt động nghiên cứu thị trường những giá trị và lợi ích sau:

Thứ nhất, internet cung cấp một số lượng lớn các thông tin, đặc biệt là những bản báo cáo của chính phủ, có thể xem miễn phí.

Thứ hai, bằng việc sử dụng internet để tìm kiếm và quản lý, cả nhà quản trị lẫn nhân viên đều có thể tìm được những thông tin có giá trị phục vụ cho hoạt động nghiên cứu thị trường hơn là việc phải thực hiện những cuộc khảo sát hay tìm từ những nguồn tài liệu khác với chi phí khá cao.

Thứ ba, những thông tin từ internet luôn có tính tươi mới và được cập nhập thường xuyên.

Thứ tư, các thông tin trên internet đã được kỹ thuật số hóa, do vậy những nhà nghiên cứu thị trường thương mại điện tử có thể dễ dàng tải những thông tin này.

Cuối cùng, những dữ liệu về hành vi của khách hàng được ghi lại trực tuyến, do vậy nhà marketing có thể có được những bản báo cáo chi tiết về hành vi khách hàng.

Tuy nhiên, không phải thông tin nào trên mạng cũng là miễn phí cả. Có những thông tin, bài báo cáo của chính phủ là miễn phí; nhưng với những thông tin hay

bản báo cáo đã được phân tích xâu xa, phục vụ cho việc ra quyết định thì để có được nó, thì các nhà marketing phải trả một mức phí nhất định.

- *Hoạt động thanh toán:*

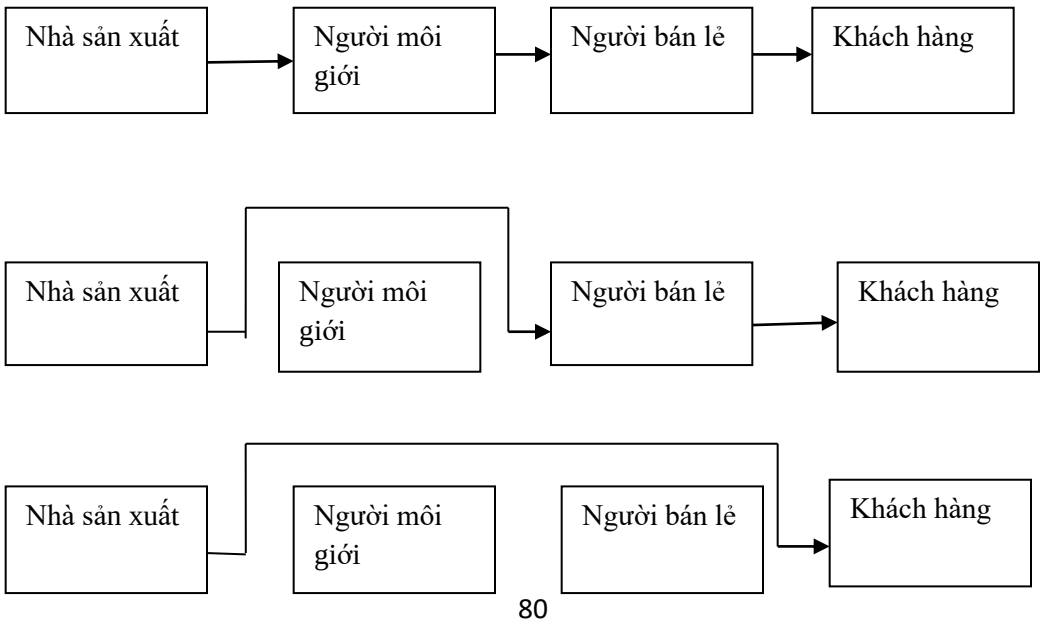
Thanh toán đơn giản, thuận tiện được coi là một chức năng quan trọng trong cả thị trường người bán lẫn người mua. Các nhà trung gian thì muốn hoạt động thanh toán trở nên ngày càng dễ dàng cho khách hàng để họ có thể nhanh chóng kết thúc lần bán hàng và thu được tiền về. Hầu hết người tiêu dùng mua hàng trực tuyến đều sử dụng hình thức thanh toán đặc biệt, tương tự như thanh toán tại các cửa hàng bán hàng truyền thống.

5.2 Quản trị kênh phân phối trong marketing điện tử

5.2.1. Lựa chọn và ra quyết định kênh phân phối trong marketing điện tử

Kênh phân phối ngắn nhất vẫn là kênh phân phối mà không có các trung gian phân phối – nhà sản xuất thực hiện các hoạt động thương mại trực tiếp với người tiêu dùng, đây là cách mà hãng máy tính Dell đã áp dụng trong hoạt động kinh doanh của mình. Kênh này được gọi là kênh phân phối trực tiếp.

Loại hình phân phối phổ biến hơn là kênh phân phối gián tiếp, bao gồm một hoặc một vài trung gian phân phối. Các thành viên trong kênh phân phối gián tiếp bao gồm: Nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ và người tiêu dùng cuối cùng. Các trung gian có nhiệm vụ thực hiện các chức năng quan trọng của hoạt động phân phối. Internet và thương mại điện tử được dự báo rằng sẽ thay thế cho các trung gian phân phối hiện có bằng việc sử dụng những kênh phân phối không qua môi giới, trung gian "xu thế loại bỏ các trung gian". (xem hình 5.1



Hình 5.1: Các kênh phân phối mới – xu hướng loại bỏ trung gian

Việc không sử dụng các trung gian, môi giới cũng đồng nghĩa với việc loại bỏ các trung gian phân phối truyền thống. Loại bỏ các trung gian phân phối có thể giúp giảm chi phí mà khi sử dụng các trung gian này, giá cả của sản phẩm sẽ phải cộng thêm 1 giá trị nhất định để đảm bảo lợi nhuận của họ. Nhìn nhận 1 cách sâu rộng hơn, việc không sử dụng các trung gian, môi giới cho phép nhà cung cấp có thể trực tiếp đưa hàng hóa, dịch vụ của mình tới tay người tiêu dùng bằng kênh phân phối trực tiếp. Tuy nhiên không phải loại bỏ hoàn toàn các trung gian phân phối đã là tối ưu vì các trung gian phân phối cũng thực hiện những chức năng nhất định trong kênh – mà những chức năng này không phải nhà sản xuất nào cũng có thể thực hiện được tốt như trung gian thương mại. Cụ thể như mỗi trung gian phân phối tập trung vào một chức năng nhất định, như là hoạt động xúc tiến sản phẩm thành thạo và chuyên nghiệp hơn là các nhà sản xuất tự thực hiện hoạt động xúc tiến này.

5.2.2 Mô hình môi giới

Nhà môi giới tạo ra thị trường mà nhờ nó người bán và người mua thương lượng và thực hiện hoạt động giao dịch với nhau. Hoạt động môi giới điển hình chính là việc môi giới thu phí từ người bán hoặc người mua nhưng nhà môi giới không đại diện cho bất kỳ bên nào trong việc cung cấp và đáp ứng các dịch vụ trao đổi và thương lượng. Nhà môi giới cũng cung cấp rất nhiều các dịch vụ giá trị gia tăng để giúp thu hút khách hàng và làm cho hoạt động giao dịch được thuận tiện và dễ dàng hơn. Hoạt động giao dịch và đấu thầu là những mô hình môi giới trực tuyến phổ biến nhất.

Lợi ích đầu tiên mà mô hình môi giới mang lại cho khách hàng đó là sự thuận tiện, tốc độ đáp ứng đơn hàng nhanh, và quá trình giao dịch. Các chi phí được tiết kiệm sẽ được chuyển qua cho khách hàng bằng hình thức giảm giá, giảm thời gian tìm kiếm thông tin và tiết kiệm thời gian, công sức cho việc tìm kiếm người bán thích hợp. Lợi ích đầu tiên mà mô hình môi giới mang lại cho người bán đó là việc tạo ra một tập hợp người mua có sự thích thú với sản phẩm của họ. Chi phí tiết kiệm được chuyển qua cho người bán bằng hình thức giảm bớt các chi phí trong việc thu hút khách hàng và chi phí giao dịch. Trong môi trường thương mại điện tử có hai mô hình môi giới phổ biến đó là: Trao đổi trực tuyến và đấu giá trực tuyến.

+ Trao đổi trực tuyến

Thương mại điện tử và số lượng lớn các nhà môi giới trực tuyến khác cho phép khách hàng thực hiện được các hoạt động thương mại ngay từ máy tính, điện thoại của họ mà không cần gọi điện hay đến gặp các nhà môi giới. Những hoạt

động môi giới này giúp tiết kiệm các chi phí cho khách hàng dưới hình thức giảm phí giao dịch. Nhà môi giới còn mang lại lợi ích từ việc thực hiện hoạt động thương mại nhanh chóng, cung cấp các nguồn lực phụ, và cho phép thực hiện các chương trình thương mại.

Ngoài ra, những nhà môi giới trực tuyến khác còn cho phép khách hàng nhận được bản đấu thầu từ những nhà thương mại có đủ điều kiện mà không cần phải gọi điện hay đến thăm trực tiếp những nhà thương mại này. Những nhà thương mại còn đưa ra mức giá hợp lý thông qua các dịch vụ. Bởi vậy, khách hàng có thể tránh được việc thương lượng, mặc cả với người bán.

+ Đấu giá trực tuyến

Đấu giá đang dần phá vỡ mô hình giá cả cố định. Đấu giá có mặt trong thị trường B2B, B2C và cả thị trường C2C. Khi các thương gia thực hiện hoạt động đấu giá thông qua chính website của mình thì họ trở thành người bán trực tiếp sử dụng mức giá khá năng động. Nhà đấu giá bên thứ ba chính là các trung gian môi giới. Lợi ích của người bán là có được mức giá thị trường cho hàng hóa của họ mà không cần phải bốc dỡ hàng hóa để bày bán. Còn lợi ích của người mua là việc có được sản phẩm trong thương vụ này và trong nhiều trường hợp còn là cách giải trí khi tham gia đấu thầu nữa. Tuy nhiên, mặt trái của nó là người mua có thể tốn rất nhiều thời gian tham gia vào các cuộc đấu giá mà không thu được kết quả gì.

5.2.3. Mô hình trung gian thương mại

+ Trung gian đại diện cho người bán

Đại lý bán hàng, đại lý nhà sản xuất, các trung gian trung chuyển, các cổng buôn bán ảo đều là những hình thức đại diện cho người bán:

- Đại lý bán hàng:

Đại lý bán hàng đại diện cho một doanh nghiệp đơn lẻ, trợ giúp việc bán các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ cho doanh nghiệp đó; những đại lý này thường hoạt động để nhận hoa hồng. Ví dụ: những đại lý trả hoa hồng cho những người chủ website… cho việc khách hàng chuyển đến website của họ. Việc chuyển đến này thông thường sẽ đưa đến kết quả là mua hàng để có thể nhận được hoa hồng. Một vài đại lý còn yêu cầu chia sẻ toàn bộ giá trị thời gian sống của khách hàng trái lại với việc chỉ chia sẻ giai đoạn đầu tiên của việc mua hàng. Amazon.com là nhà tiên phong trong chương trình đại lý đầu tiên này.

- Đại lý của nhà sản xuất:

Đại lý của nhà sán xuất đại diện cho nhiều hơn một người bán. Trong marketing truyền thống, các đại lý đại diện chỉ cho những doanh nghiệp nào mà bán những sản phẩm bổ sung để tránh những xung đột về lợi ích, nhưng trong thế

giới ảo những nhà đại lý thường tạo ra những trang web để giúp bán sản phẩm cho những ngành công nghiệp. Trong thương mại điện tử, đại lý của nhà sản xuất thường được gọi là những nhà tập hợp người bán bởi vì họ đại diện cho rất nhiều người bán trên cùng một trang web của mình.

Hầu hết các trang web đặt chỗ cho du lịch đều có thể thực hiện được thông qua các đại lý của nhà sản xuất, khi đó hoa hồng của các đại lý này được trả bởi chính hãng hàng không hoặc những khách sạn mà họ đại diện cho.

Trong thị trường B2B, những đại lý cho nhà sản xuất thường được gọi là những nhà tập hợp catalogue. Mỗi người bán đại diện cho doanh nghiệp thường có một số lượng lớn các catalogue cho sản phẩm được doanh nghiệp đưa cho. Một bức tranh về giám đốc bộ phận mua hàng thường bị vây quanh bởi hàng trăm những cuốn catalogue trong căn phòng làm việc của mình đã tạo nên những phản hồi không tốt, do vậy dẫn đến việc thành lập ra các tổ chức chuyên tập hợp catalogue để thu thập thông tin từ tất cả các catalogue này để đưa vào trong cơ sở dữ liệu cho việc giới thiệu chúng trên website. Thông thường, nhà tập hợp catalogue thường đưa ra một phần mềm mà nối liền giao diện với hệ thống cơ sở dữ liệu bên trong của nhà cung cấp.

Với mô hình này người mua sẽ có những lợi ích đáng kể, bao gồm rút ngắn chu kỳ đặt hàng, giảm chi phí cho việc lưu kho và tăng mức độ kiểm soát. Các chi phí cho quá trình đặt hàng thấp hơn thông qua các giao dịch không giấy tờ, những yêu cầu cho đề xuất tự động và những yêu cầu định giá tự động.

- *Các trung gian trung chuyển*

Nhà trung gian đại diện cho một nhóm những nhà sản xuất, nhà bán lẻ điện tử, và nhà cung cấp nội dung chịu trách nhiệm giới thiệu một nhóm sản phẩm hoặc một lĩnh vực nhất định thông qua internet gọi là trung gian trung chuyển. Những trung gian trung chuyển giải quyết 4 vấn đề về khách hàng: giảm thời gian tìm kiếm, cung cấp sự đảm bảo về chất lượng của những người bán, đơn giản hóa các giao dịch cho một nhóm mua hàng có liên quan và cung cấp thông tin một cách khách quan nhất cho việc mua hàng. Lợi ích của những thành viên kinh doanh của trung gian đa phương chính là việc thu hút được số lượng lớn khách hàng trực tiếp đến site của họ cũng như việc kết hợp nhãn hiệu với các trung gian trung chuyển. Các trung gian trung chuyển nhận hoa hồng từ việc thu hút khách đến với trang web. Chì khóa dẫn đến thành công của trung gian này là sự tín nhiệm của khách hàng. Bởi vậy, những site này phải lựa chọn cẩn thận người bán mà họ sẽ làm đại diện. Có những trung gian trao đổi còn tránh việc cho những quảng cáo vào site của họ.

- *Các trung gian mua sắm ảo:*

Khi trung tâm mua sắm ảo là nơi tập trung nhiều thương gia bán hàng trực tuyến trong 1 mô hình tương tự như mô hình khu buôn bán bên ngoài. Thương gia tham gia trong khu bán hàng ảo được trưng bày và quảng cáo trong khu chợ. Còn khu chợ thì thu được phí từ những thương gia thông qua phí lập danh sách, phí giao dịch và phí thành lập của từng gian hàng. Mặc dù khu bán hàng ngoại tuyến cung cấp được một tập hợp rất nhiều các cửa hàng trong cùng một địa điểm, có không gian rộng để đỗ xe miễn phí, đây là những lợi thế mà khu bán hàng ảo không có được. Tuy nhiên, khu bán hàng ảo lại mang lại tới 6 lợi ích cho khách hàng:

Thứ nhất, quan hệ giữa nhãn hiệu – khách hàng sẽ dễ dàng hơn khi mua hàng, khi người mua có thể chọn một gian hàng trong số rất nhiều gian hàng được liệt kê ra hơn là việc mua hàng ngay tại cửa hàng duy nhất mà không có sự liệt kê, so sánh với các gian hàng khác.

Thứ hai, lợi ích của khách hàng ở đây chính là sự có mặt của loại hình ví điện tử. Loại hình ví tiền kỹ thuật số cho phép khách hàng đăng ký thông tin về việc vận chuyển và vận đơn, hóa đơn hàng hóa chỉ 1 lần duy nhất và khách hàng sẽ tìm được những thông tin này khi họ mua hàng ở bất cứ gian hàng thành viên nào trong khu bán hàng ảo đó, điều này cũng làm đơn giản hóa quá trình đặt hàng cho khách hàng.

Thứ ba, khách hàng sẽ được hưởng những chương trình mua hàng ở khu bán hàng khi tham gia mua bán tại đây

Thứ tư, việc đăng ký mua hàng với sự ưu đãi có thể được thực hiện ở rất nhiều gian hàng trong khu bán hàng ảo.

Thứ năm, sự có mặt của phương tiện tìm kiếm các sản phẩm trong gian hàng.

Thứ sáu, dịch vụ giới thiệu, tư vấn khi khách hàng mua quà dành cho những ngày đặc biệt ví dụ như ngày của Mẹ.

+ Trung gian đại diện cho người mua

Trong marketing truyền thống, đại lý này thường chỉ đại diện cho một hoặc một vài người mua nhất định; tuy nhiên, trong hoạt động trực tuyến, họ có thể đại diện cho rất nhiều người mua khác nhau. Đại lý mua hàng và hoạt động đấu giá ngược cho phép người mua có được mức giá mà họ muốn, trong khi người mua có thể liên kết với nhiều người mua khác để tạo ra khối lượng mua lớn, và vì vậy có thể giảm giá mua hàng.

- Đại lý mua hàng:

Mô hình đại lý mua hàng giúp người mua tìm được sản phẩm thích hợp với mức giá hợp lý đồng thời đem lại lợi ích cao nhất cho khách hàng. Khi các đại lý mua hàng lần đầu được thực hiện, có rất nhiều người sợ rằng họ sẽ làm cho mức

giá giao dịch qua internet có thể sẽ giảm giá tới mức giá sốc. Tuy nhiên điều này đã không xảy ra bởi vì giá cả thường không phải là nhân tố duy nhất mà khách hàng quan tâm khi họ quyết định mua. Những nhà đại lý mua hàng hiện nay có thể đo lường giá trị của sản phẩm không chỉ bằng giá cả; nó được gọi là những nhà đại lý mua hàng cấp 2. Dựa vào đặc điểm mà khách hàng quan tâm khi chọn mua sản phẩm, đại lý mua hàng được phân loại thành hai hình thức: đại lý mua hàng chuyên tìm kiếm nhà cung ứng với mức giá rẻ nhất và đại lý mua hàng chuyên tìm kiếm nhà cung ứng mang lại nhiều giá trị cho khách hàng nhất.

- Hoạt động đấu giá ngược:

Hoạt động đấu giá ngược diễn ra tại các website của các đại lý mua phục vụ cho khách hàng là người mua riêng lẻ. Ở hoạt động đấu giá ngược, người mua chỉ rõ mức giá và người bán tham gia đấu thầu cho hoạt động kinh doanh của người mua. Người mua sẽ đưa ra một mức giá xác định và người bán nào mà cũng đưa ra mức giá tương tự hoặc có thể điều chỉnh mức giá của mình phù hợp với yêu cầu của người mua thì hoạt động kinh doanh, mua bán giữa người bán và người mua sẽ diễn ra.

Lợi ích của người bán lúc này là có thể loại bỏ được hoạt động kiểm kê tài sản mà không cần phải làm đảo lộn các kênh phân phối đang tồn tại của mình – trong đó lợi ích quan trọng cho người mua đó là việc loại bỏ hoạt động kiểm kê đối với những sản phẩm như đặt vé máy bay hay là hoạt động đặt phòng khách sạn. Lợi ích của người mua được thể hiện dưới các hình thức như giá của sản phẩm được giảm xuống và có được sự hài lòng khi có thể tự mình đưa ra được mức giá nhất định cho những sản phẩm mà người mua có nhu cầu. Tuy nhiên, người mua lại ít có cơ hội lựa chọn nhãn hiệu, nhà cung cấp cũng như các đặc điểm của sản phẩm. Khi cơ hội lựa chọn các đặc điểm này bị giảm xuống ở một khía cạnh nhất định cũng góp phần làm giảm những xung đột xảy ra với các thành viên kênh của nhà cung cấp.

5.2.4. Bán lẻ trực tuyến

Bán lẻ trực tuyến là một trong những mô hình kinh doanh điện tử điển hình. Người bán có thể lập các gian hàng trực truyến và bán sản phẩm cho khách hàng là doanh nghiệp hoặc là người tiêu dùng thông qua gian hàng đó. Các sản phẩm số hóa thì có thể được giao hàng trực tiếp qua internet còn những sản phẩm hữu hình khác thì có thể được gửi thông qua các nhà cung cấp dịch vụ logistics.

+ Đối với sản phẩm số hóa:

Các sản phẩm số hóa là những sản phẩm mà doanh nghiệp hoàn toàn có thể chuyển đến người tiêu dùng thông qua internet. Các sản phẩm số hóa có thể là các bản tin, bản nhạc, video, phim ảnh, các chương trình phần mềm,… Xây dựng mô hình bán lẻ trực tuyến cho các sản phẩm số hóa giúp giảm tối đa chi phí phân phối

do sản phẩm được chuyển trực tiếp đến khách hàng qua internet. So sánh với thị trường ngoại tuyến thì việc phân phối các sản phẩm này phải nhờ vào vật trung gian thứ ba – là vật giúp chứa đựng sản phẩm đó, điều này làm chi phí phân phối tăng lên nhiều so với giá trị thực của sản phẩm. Trong môi trường thương mại điện tử, việc kinh doanh sản phẩm số hóa được thực hiện nhanh chóng, dễ dàng, việc thanh toán thường được thực hiện thông qua thẻ tín dụng hoặc tài khoản ngân hàng.

+ Đối với sản phẩm hữa hình:

Là những sản phẩm thông thường, được bán dưới hình thức trực tuyến nhưng giao hàng theo hình thức phân phối truyền thống, qua đường bưu điện, qua nhân viên vận chuyển của doanh nghiệp hoặc thông qua các hãng cung cấp dịch vụ logistics. Đối với các sản phẩm hữu hình, việc kinh doanh thương mại điện tử tạo được lợi ích cho khách hàng như việc khách hàng không mất thời gian đến chọn lựa, giảm phí đi lại,… nhưng một vấn đề đặt ra đó là tính hiệu quả trong hoạt động giao hàng có được đảm bảo hay không? Liệu doanh nghiệp có đảm bảo giao hàng đúng thời gian, đúng địa điểm khách hàng yêu cầu? Liệu việc sử dụng nhân viên giao hàng hay thuê các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ vận chuyển có làm cho giá thành sản phẩm tăng lên nhiều. Đây là những vấn đề mà nhà quản trị marketing phải tính toán xây dựng mô hình bán lẻ trực tuyến đối với sản phẩm hữu hình.

5.2.5. Đánh giá hiệu quả thành viên kênh trong thương mại điện tử

Philip Kotler trong cuốn " Quản trị marketing" đã nói " Các quyết định về kênh marketing là một trong số những quyết định quan trọng nhất mà ban lãnh đạo phải thông qua. Các kênh được công ty lựa chọn sẽ ảnh hưởng ngay tức khắc đến tất cả những quyết định marketing khác". Trong thương mại điện tử, các quyết định về kênh marketing vẫn giữ nguyên vai trò và tầm quan trọng đó; do vậy nhà quản trị của doanh nghiệp phải tiến tới xây dựng bài toán đánh giá hiệu quả của các thành viên kênh trong thương mại điện tử để xác định mức độ đáp ứng yêu cầu của kênh.

Quá trình quản trị kênh phân phối trong thương mại điện tử được thực hiện bởi nhiều quyết định kênh khác nhau. Đầu tiên, nhà quản trị phải đưa ra các quyết định tuyển chọn thành viên kênh. Công việc tuyển chọn thành viên kênh được tiến hành trên cơ sở doanh nghiệ thương mại điện tử xác định tập khách hàng điệ tử mục tiêu với các đặc điểm về số lần mua hàng, giá trị hàng mua, thời gian chờ đợi, địa điểm mua hàng thuận tiện, sự đa dạng của sản phẩm và yêu cầu về dịch vụ hỗ trợ. Từ việc xác định những đặc điểm của tập khách hàng điện tử mục tiêu, ban lãnh đạo tiếp tục đưa ra mục tiêu và những yêu cầu bắt buộc của thành viên kênh ngoài những tiêu chí chung như phương thức kinh doanh, những mặt hàng họ bán hoặc đại diện, trình dộ ứng dụng công nghệ thông tin, tính chuyên nghiệp và hợp

tác, mức độ phổ biến, uy tín thương hiệu, mức lợi nhuận và khả năng phát triển, khả năng thanh toán, điều kiện kinh doanh,… ban quản trị còn quan tâm tới các yếu tố đặc thù sau:

- Khả năng của các thành viên trong vai trò logistics cho các hàng hóa, các sản phẩm được tập hợp từ nhiều nguồn khác nhau và chia nhỏ trọng tải hàng hóa gửi đi thành các cỡ có thể bán được.

- Khả năng của các thành viên trong các giao dịch thường ngày để hạn chế các chi phí.

- Khả năng của các thành viên trong việc giảm chi phí nghiên cứu khách hàng.

Dựa vào quyết định trên, nhà quản trị bước vào lựa chọn loại kênh và thành viên kênh. Việc lựa chọn loại hình kênh trong thương mại điện tử phải căn cứ vào đặc thù của từng loại sản phẩm hàng hóa, dịch vụ.

Quyết định thứ hai của quản trị kênh trong thương mại điện tử là quyết định về khuyến khích thành viên kênh. Các thành viên trong kênh phải thường xuyên được khuyến khích để hoạt động hiệu quả hơn. Trong môi trường thương mại điện tử do đặc thù là môi trường ảo nên các quyết định về kích thích thành viên kênh không chỉ dừng lại ở việc quyết định cách thức quản lý kênh hay tạo dựng quan hệ hợp tác lâu dài với thành viên kênh, mà còn thể hiện ở việc nhà quản trị thực hiện các chương trình truyền thông cho thành viên kênh hay gia tăng lợi nhuận cho thành viên kênh. Điều kiện tiên quyết để hoạt động trong môi trường internet là các doanh nghiệp, tổ chức phải có website. Do vậy, các doanh nghiệp có thể sử dụng chính website của mình để quảng bá cho website của thành viên kênh bằng cách đặt banner, đường link,…trên website của doanh nghiệp. Nhà quản trị cũng có thể sử dụng các biện pháp kích thích thành viên kênh bằng cách trả hoa hồng cho họ cao hơn. Ngoài ra, các quyết định về kích thích thành viên kênh còn được thể hiện thông qua việc doanh nghiệp trao cho thành viên kênh trách nhiệm đối với hiệu quả hoạt động kinh doanh sản phẩm của doanh nghiệp. Giữa doanh nghiệp và thành viên kênh thiết lập hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử để cùng nhau xây dựng kế hoạch phân phối, thường xuyên trao đổi tình hình kinh doanh như doanh số bán hàng, mức dự trữ, thời điểm và số lượng hàng nhập,…

Quyết đình thứ ba là quyết định về đánh giá các thành viên kênh trong thương mại điện tử. Doanh nghiệp thương mại điện tử phải định kỳ đánh giá hiệu quả hoạt động của các thành viên kênh. Trong thương mại truyền thống một số chỉ tiêu được sử dụng để đánh giá hiệu quả như: mức doanh số đạt được, mức độ lưu kho trung bình, thời gian giao hàng, cách xử lý hàng hóa thất thoát hoặc hư hỏng, mức độ hợp tác trong các chương trình xúc tiến hoặc huấn luyện của doanh nghiệp, thu thập thông tin khách hàng cho doanh nghiệp,… thương mại điện tử cũng sử dụng hầu

hết các tiêu chí trên để đánh giá hiệu quả, tuy nhiên các tiêu chí này được sử dụng mang tính đặc trung riêng của thương mại điện tử.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương 5 giới thiệu những nội dung chính sau:

- Khái niệm về giá trong marketing điện tử
- Các nhân tố ảnh hướng đến giá trong marketing điện tử
- Chiến lược giá trong marketing điện tử

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Trình bày khái niệm phân phối trong marketing điện tử. Nêu các đặc điểm của kênh phân phối trong thương mại điện tử?
2. Hãy cho biết phân phối trong thương mại điện tử có vai trò gì?
3. Trình bày nội dung của quản trị kênh phân phối trong marketing điện tử?

CHƯƠNG 6:

XÚC TIẾN TRONG MARKETING ĐIỆN TỬ

GIỚI THIỆU CHƯƠNG

Chương 6 là chương giới thiệu về một số nội dung cơ bản như: Tổng quan về truyền thông trong marketing điện tử, quảng cáo trực tuyến, Marketing quan hệ trực tuyến, xúc tiến bán trực tuyến, Marketing điện tử trực tiếp

MỤC TIÊU

1. Về kiến thức:

- Trình bày được khái niệm về truyền thông trong marketing điện tử

- Trình bày được loại hình quảng cáo trực tuyến trong marketing điện tử

- Trình bày được các hình thức marketing điện tử trực tiếp

2. Về kỹ năng:

- Vận dụng được các hình thức marketing điện tử trực tiếp vào thực tế công việc;

- Vận dụng được một số hình thức truyền thông marketing

3. Về năng lực tự chủ và trách nhiệm:

- Ý thức được tầm quan trọng và ý nghĩa thực tiễn của việc nghiên cứu các hình thức xúc tiến của marketing điện tử trong thực tiễn công việc.

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

PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP CHƯƠNG 6

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

- Đối với người học: chủ động đọc trước giáo trình (chương 6) trước buổi học; hoàn thành đầy đủ câu hỏi thảo luận chương theo cá nhân hoặc nhóm và nộp lại cho người dạy đúng thời gian quy định.

ĐIỀU KIỆN THỰC HIỆN CHƯƠNG 6

- Phòng học chuyên môn hóa/nhà xưởng: Không

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

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

- Các điều kiện khác: Không có

KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG 6

- Nội dung:

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

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

+ Năng lực tự chủ và trách nhiệm:

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

- Phương pháp:

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

+ Kiểm tra định kỳ lý thuyết: 1 điểm kiểm tra (hình thức tự luận)

NỘI DUNG

6.1. Tổng quan về xúc tiến trong marketing điện tử

6.1.1. Khái niệm và đặc điểm của xúc tiến trong marketing điện tử

Marketing điện tử là một công cụ hữu ích để bắt đầu và thắt chặt mối quan hệ khách hàng. Tuy nhiên, những nhà quản trị marketing cần phải đặc biệt lưu ý đến việc thiết kế và truyền tải các thông điệp nhằm nắm bắt và duy trì được sự chú ý của khách hàng. Bởi vì trên mạng internet, những người sử dụng hoàn toàn tự kiểm soát được các thông điệp.

Xúc tiến hỗn hợp là sự tích hợp công nghệ với hoạt động truyền thông là một tiến trình chức năng chéo cho việc hoạch định, thực thi và kiểm soát các truyền thông thương hiệu được thiết kế nhằm thu hút duy trì và phát triển khách hàng.

Xúc tiến hỗn hợp có chức năng chéo bởi mọi liên lạc mà khách hàng có với doanh nghiệp hoặc đại diện của doanh nghiệp đều giúp cho việc tạo nên hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Mọi liên lạc với nhân viên, website, quảng cáo trên tạp chí, catalog, chuỗi cửa hàng phân phối, hoặc bản thân sản phẩm cũng giúp cho khách hàng định hình được hình ảnh của doanh nghiệp. Những trải nghiệm liên lạc cả trực truyến và ngoại tuyến đều cần được truyền thông hợp nhất nhằm tạo ra và hỗ trợ hình ảnh thương hiệu theo hướng tích cực trong mối quan hệ với khách hàng

Xúc tiến hỗn hợp là một trong bốn phần tử cấu thành chủ yếu của marketing – mix của doanh nghiệp. Chiến lược xúc tiến hỗn hợp bắt đầu bằng việc phân tích để hiểu rõ những đối tượng có liên quan đến mục tiêu, hình ảnh của doanh nghiệp, đối thủ cạnh tranh của nó và rất nhiều các nhân tố bên trong và bên ngoài. Từ đó các nhà quản trị marketing sẽ lựa chọn những công cụ xúc tiến cụ thể nhằm đạt mục tiêu truyền thông đã đặt ra từ trước. Sau quá trình thực thi, cần phải đo lường và đánh giá hiệu quả của các công cụ này nhằm có những điều chỉnh thích hợp.

6.1.2. Các công cụ xúc tiến hỗn hợp

Các công cụ xúc tiến hỗn hợp được sử dụng phổ biến và rộng rãi là: công cụ quảng cáo trực tuyến, xúc tiến bán hàng trực tuyến, quan hệ công chúng trực tuyến và marketing điện tử và nhân tố thứ năm, bán hàng cá nhân, với định nghĩa là bán hàng kiểu mặt đối mặt sẽ không còn thích hợp trong truyền thông marketing điện tử..

Internet là một công cụ rất hiệu quả đối với các nhân viên bán hàng. Sử dụng những công cụ mới, các nhà marketing điện tử có thể tăng cường tính hiệu quả và hiệu suất của các công cụ truyền thông marketing theo nhiều cách thú vị. Những công nghệ quan trọng được sử dụng là: Các tin nhắn văn bản, tin nhắn đa phương

tiện được thực hiện qua email và các trang web, các cơ sở dữ liệu để lưu trữ thông tin, phát triển web mới, các trình duyệt và phần mềm email tương thích với truyền thông marketing điện tử.

6.1.3. Sự ảnh hưởng của các công cụ xúc tiến theo thứ bậc

Mô hình truyền thống AIDA (Chú ý – Yêu thích – Ham muốn – Hành động mua) hay mô hình "Nghĩ – cảm giác và hành động" (Think, Feel, Do). Mô hình sự ảnh hưởng theo thứ bậc – được sử dụng trong việc lựa chọn và đánh giá các công cụ truyền thông marketing điện tử. Cả mô hình AIDA và mô hình đánh giá các công cụ theo thứ bậc đều nói rằng khách hàng đầu tiên sẽ phải nhận biết và hiểu biết về sản phẩm mới (nghĩ), sau đó sẽ đưa ra những thái độ tích cực hay tiêu cực về sản phẩm đó (cảm giác) và cuối cùng sẽ đưa đến hành động mua sản phẩm (làm). Suy nghĩ hay là sự nhận thức chính là bước để khách hàng nhận biết và tìm hiểu về sản phẩm. Cảm giác hay là thái độ chính là bước khách hàng thể hiện sự yêu thích sản phẩm và yêu thích sản phẩm đó hơn các sản phẩm khác loại hay không.

Mô hình suy nghĩ, cảm giác và hành động được chấp nhận nhiều hơn đối với việc quyết định những sản phẩm có mối liên hệ, liên quan đến nhau cao (những quyết định này được hiểu là liên quan đến những rủi ro cao trong thanh toán, rủi ro xã hội). Điều này là bởi khách hàng thường dành thời gian để tập hợp thông tin và xem xét sự khác nhau, tính khác biệt trước khi quyết định mua những sản phẩm tương tự. Ngược lại, với những quyết định có mức độ liên quan thấp, khách hàng thường chỉ nghe nói về sản phẩm, họ dùng thử sản phẩm và sau đó quyết định mua nếu họ thấy thích sản phẩm đó.

Tính liên kết cao (high invoivement)		**Tính liên kết thấp (Low invoivement)**	
Nhận biết Hiểu biết	Liên quan đến nhận thức (nghĩ)	Nhận biết Hiểu biết	Liên quan đên nhận thức (Nghĩ)
Thích Thích hơn	Thái độ (Cảm giác)	Mua Độ tin cậy	Hành vi (Thục hiện)
Độ tin cậy Mua	Hành vi (Thực hiện)	Thích Thích hơn	Thái độ (Cảm giác)

Bảng 6.1: Sự ảnh hưởng của các công cụ theo thứ bậc cho những quyết định sản phẩm có tính liên kết cao và thấp

Nếu doanh nghiệp muốn xây dựng thương hiệu cho mình và thông báo tới cho khách hàng. Doanh nghiệp đó sẽ sử dụng các cấp độ của sự nhận thức và thái độ của sự ảnh hưởng của các công cụ theo thứ bậc, có thể sử dụng hình thức công bố các thông tin, quảng cáo qua trang web, các chiến dịch thư điện tử và các kỹ thuật xúc tiến khác. Nếu một doanh nghiệp muốn kích thích hoạt động giao dịch trực tuyến (hành vi), doanh nghiệp đó cần có những thông điệp truyền thông có tính thuyết phục mà giúp thể hiện rõ việc làm thế nào để có thể hoàn thành được những giao dịch qua website, qua điện thoại,…Hành vi, thái độ mua hàng thường không xuất hiện ở thứ bậc được chấp nhận mà trong nhiều chiến lược truyền thông marketing lại tìm cách đem lại sự hài lòng cho khách hàng sau hành động mua hàng. Thư điện tử là một hình thức rất phù hợp với mục tiêu này.

Mô hình sự ảnh hưởng của các công cụ theo thứ bậc rất quan trọng bởi vì nó giúp cho những nhà quản trị marketing hiểu được khách hàng của họ đang đứng ở đâu trong mối quan hệ với các bước của quy trình quyết định mua, từ đó doanh nghiệp có thể lựa chọn những mục tiêu và chiến lược truyền thông thích hợp mà có thể giúp khách hàng tiến gần hơn tới quyết định mua.

6.1.4. Định vị thương hiệu với hồi đáp trực tiếp

Truyền thông marketing có thể được sử dụng để xây dựng giá trị thương hiệu hoặc để phát hiện ra sự hồi đáp trực tiếp dưới dạng hoạt động giao dịch hay một vài hành vi khác. Mục tiêu của quảng cáo thương hiệu trực tuyến là để đưa các lợi ích của tên thương hiệu sản phẩm đến với khách hàng. Quảng cáo trực tuyến tạo ra những quan niệm có lợi mà khách hàng cùng với những quan điểm đó đi đến các quyết định mua hàng.

Marketing quan hệ công chúng trực tuyến cũng tập trung vào việc xây dựng thương hiệu, trong khi xúc tiến bán trực tuyến và marketing điện tử trực tiếp chủ yếu thiên về việc cố gắng tìm ra sự phúc đáp trực tiếp từ phía khách hàng. Truyền thông thương hiệu giúp đưa khách hàng đến với cấp độ nhận thức và quan điểm của mô hình sự ảnh hưởng của các công cụ theo thứ bậc trong khi truyền thông phúc đáp trực tiếp chủ yếu đem lại các cấp độ của hành vi ứng xử.

6.2. Quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo là hoạt động truyền thông thông tin phi cá nhân thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng khác nhau, thường mang tính thuyết phục về sản phẩm hoặc về quan điểm và là hoạt động phải trả tiền. Tất cả không gian được thuê trên trang web hay là các thư điện tử đều được xem là quảng cáo.

6.2.1. Các xu hướng quảng cáo trực tuyến

Xu hướng quảng cáo thay đổi mỗi năm bởi rất nhiều yếu tố. Hãy cùng xem xét một vài xu hướng xuất hiện và phát triển mạnh mẽ vào năm 2020 dưới đây để đưa ra các kế hoạch truyền thông cho doanh nghiệp của bạn.

Nhìn vào lịch sử quảng cáo có thể thấy rằng, xu hướng phát triển của nó sẽ tương xứng với sự phát triển của công nghệ. Từ thông điệp bán hàng của Ai Cập được viết trên giấy cói đến báo giấy và các hình thức quảng cáo online ngày một đa dạng và hiện đại như hiện nay.

Phải mất hàng ngàn năm để quảng cáo tiến triển từ giấy cói lên báo. Tuy nhiên, thời gian đã thay đổi. Nó đã thắng được thậm chí mất một nửa thời gian để các xu hướng quảng cáo chuyển từ dạng này sang dạng khác. Điều này cũng có nghĩa là việc theo kịp họ hoặc thích nghi với họ trở nên khó khăn hơn bao giờ hết.

+ Quảng cáo video

Quảng cáo bằng video vẫn sẽ là một trong những công cụ tiếp thị hiệu quả, ít nhất trong 5 năm tới. Bởi lẽ:

- Quảng cáo bắt đầu nở rộ từ thời đại truyền hình và nó vẫn sẽ tiếp tục phát triển nhờ các nền tảng về truyền thông và công nghệ trí tuệ nhân tạo.

- Quảng cáo vẫn giữ được những mục đích cốt lõi của nó: nói về sản phẩm, nhắc về sản phẩm và thu hút sự quan tâm của người dùng và thúc đẩy doanh số.

- Video quảng cáo có khả năng truyền tải thông điệp một cách nhất quán trên các nền tảng khác nhau. Và vì thế mà nó vẫn trở thành một yếu tố tiếp thị quan trọng, "thích nghi" thời đại cho dù nhiều hình thức truyền thông đã bị "mai một" và mất đi.

Ngoài truyền hình, website, video quảng cáo có thể xuất hiện trên các trang mạng xã hội với lượng lớn người dùng như facebook, youtube, twitter, instagram cho các chiến dịch truyền thông, marketing của doanh nghiệp.

Xu hướng quảng cáo video:

- *Quảng cáo ngắn:* Xu hướng người dùng thay đổi, với việc tiếp cận cùng một lúc quá nhiều thông tin và video khác nhau, do đó họ có xu hướng chỉ quan tâm tới những quảng cáo đặc biệt và gây ấn tượng với họ. Điều này sẽ ảnh hưởng đến lượng thời gian mà mọi người sẵn sàng bỏ ra để xem các video quảng cáo. Do đó, để tiếp cận và đáp ứng nhu cầu của người dùng, đòi hỏi quảng cáo trở nên ngắn hơn, trực quan hơn, xúc tích hơn nhưng cũng sẽ không kém phần hấp dẫn và thú vị. Các định dạng mới nhen nhóm xuất hiện trong các chiến dịch truyền thông trong những năm gần đây tại Việt Nam là bumper ads (Quảng cáo 6s), quảng cáo 15s,…

- *Video bán hàng:* Khai thác ưu điểm của video là sự trực quan, chân thật từ hình ảnh và âm thanh, video quảng cáo có thể rút ngắn quy trình mua hàng của khách hàng bằng cách gắn các quảng cáo trực tiếp trên các video này. Các nút liên kết tới trang bán hàng sẽ được cài đặt và hiển thị, giống như cách mà landing page vẫn được áp dụng hiện nay.

- *Video trực tiếp:* Việc phát video theo thời gian thực hay còn gọi là Livestream vẫn trở nên phổ biến trong nhiều doanh nghiệp. Điều này sẽ hiệu quả với các nội dung thực tế như giới thiệu sản phẩm, phỏng vấn hay hậu trường,..

+ Cá nhân hóa quảng cáo

Đây không phải là một xu hướng mới nhưng nó chắc chắn sẽ phát triển theo từng ngày. Người dùng ngày một khó tính hơn, do đó việc nghiên cứu kỹ lưỡng khách hàng mục tiêu cũng được chú trọng. Có rất nhiều phương pháp được đưa ra để tìm ra những "sự thật ngầm hiểu" như việc theo dõi các liên kết được nhấp, hành vi, thói quen mua sắm, lịch sử mua hàng, phản hồi khảo sát và hơn thế nữa.

Quảng cáo tới những đối tượng mục tiêu cụ thể có mang lại hiệu quả không?

- 63% khách hàng cảm thấy khó chịu khi bị các quảng cáo "tấn công".

- 59% người tiêu dùng cho rằng cá nhân hóa đóng một vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm của họ.

- 80% các doanh nghiệp sẽ hướng tới các nội dung mang tính trải nghiệm cá nhân hóa.

- 90% mọi người đánh giá yếu tố cá nhân hóa thu hút họ.

- Các email được cá nhân hóa tốt gấp 3 lần so với việc gửi đồng loạt.

- Nội dung động và yếu tố cá nhân hóa có thể được ưu tiên hiển thị cao hơn 7% so với thông thường.

+ Quảng cáo trên thiết bị di động

Các con số thực tế cho thấy, hơn một nửa lưu lượng truy cập trực tuyến trên toàn thế giới đến từ các thiết bị di động. Hầu hết người tiêu dùng sử dụng điện thoại của họ cho các trải nghiệm mua sắm, duyệt web và giải trí. Điều này dẫn đến việc các thương hiệu đã thay đổi để đảm bảo rằng các quảng cáo của mình tương thích trên các thiết bị di động.

Chẳng hạn, một số video gần đây được quay ở vị trí thẳng đứng để tạo ra các video dọc. Đây là một định dạng hoàn hảo để xem trên các thiết bị di động, tiếp cận tốt hơn với người dùng.

Điều này cũng đúng với instagram, một nền tảng hoàn hảo cho các thương hiệu kinh doanh. Theo thống kê cho thấy 33% các câu chuyện được xem nhiều nhất

trên instagram được tạo ra bởi các thương hiệu. Ngoài ra, nó còn được bổ sung thêm tính năng cho phép các doanh nghiệp được đặt trực tiếp quảng cáo trong các câu chuyện để tăng thêm hiệu quả tiếp thị.

Một ứng dụng khác của quảng cáo di động là thông qua các trò chơi. Thông thường việc mua các tài nguyên trong game cần phải thanh toán bằng tiền thật nhưng với các "đặc quyền" được đưa ra mà không cần phải trả tiền vẫn có thể được sử dụng các tài nguyên đó là thông qua xem quảng cáo. Điều này mang lại cho các thương hiệu một cách tốt để quảng bá ứng dụng hoặc trò chơi của họ. Vì hình thức quảng cáo này có tỷ lệ hoàn thành cao.

Những lợi ích của tiếp thị trên di động mang lại

- Người dùng có thể phản hồi ngay lập tức
- Nó không yêu cầu nhiều nội dung để được tham gia
- Dữ liệu được tạo rất dễ theo dõi
- Nó cung cấp thông tin cho mọi người trong thời gian thực
- Hướng đến đúng đối tượng mục tiêu hơn
- Giao dịch tức thì nhờ thanh toán di động

+ Quảng cáo hiển thị

Quảng cáo hiển thị thường đề cập tới quảng cáo trực quan bằng biểu ngữ. Nó có rất nhiều hình dạng, kích cỡ và được triển khai trên các kênh khác nhau như blog, Youtube, app, social marketing,…

Chỉ trong vài năm qua, xu hướng quảng cáo hiển thị đã trải qua một loạt các đổi mới ấn tượng. Đầu tiên, nó cho phép các nhà quảng cáo nhắm mục tiêu từ khóa được sử dụng bởi người tiêu dùng. Sau đó, nó đã có thể nắm bắt thông tin liên quan đến người dùng và sở thích của họ. Và cuối cùng nhưng không kém phần quan trọng, tiếp thị lại.

Tiếp thị lại có nghĩa là tiếp cận những người dùng đã có lịch sử truy cập trên trang web, do đó, có một số thông tin đã biết về họ. Sau đó, các nhà tiếp thị có thể sử dụng thông tin đó để tạo ra các thông điệp hoặc nội dung tùy chỉnh mà phù hợp với đối tượng mục tiêu mà họ quan tâm.

Một xu hướng phát triển khác trong quảng cáo hiển thị là bổ sung các video trong các biểu ngữ. Có một số dữ liệu hỗ trợ chứng minh sự gia tăng sự tham gia của khách hàng với các video trong biểu ngữ, so với các dữ liệu truyền thống hơn. Theo bannerflow, hiển thị quảng cáo có video được nhúng trong đó cào bằng TLB cao hơn 18,4%.

Xu hướng quảng cáo hiển thị:

- Quảng cáo hiển thị động
- Video trong banner (biểu ngữ)
- Quảng cáo hiển thị trên thiết bị di dộng
- Quảng cáo hiển thị được cá nhân hóa

+ Quảng cáo lập trình

Công nghệ phát triển thúc đẩy quảng cáo thay đổi. Với các nền tảng như blockchain, AI, mạng 5G, quảng cáo được thiết lập với các mô hình vượt trội, kích hoạt bằng giọng nói và hơn thế nữa.

Xu hướng hiện nay trong quảng cáo lập trình:

- Nhiều mục tiêu quảng cáo hơn
- Sự nổi lên của quảng cáo bằng giọng nói
- Sử dụng Blockchain để minh bạch và chống lại các vấn đề gian lận
- Sự tăng trường của truyền hình tương tác

Xu hướng quảng cáo luôn thay đổi: Các thương hiệu luôn muốn thử những điều mới, những thứ chưa ai làm. Do đó, bất kỳ điều gì cũng có thể trở thành xu hướng nếu nó đủ hay và thuyết phục. Đó là một điều chắc chắn và chúng ta có thể tin là như vậy. Và điều quan trọng là các marketer phải luôn cập nhật và bắt "trends" để dẫn đầu.

6.2.2. Các mô hình quảng cáo trực tuyến

+ Marketing online trên Google (Search Engine)

Được coi là hình thức quảng cáo trực tuyến online được ưu tiên hàng đầu đi cùng với website chính thức của doanh nghiệp. Bởi theo thói quen của người sử dụng internet hiện nay khi có nhu cầu về một sản phẩm nào đó, họ sẽ lên Google để tìm kiếm chúng đầu tiên. Các nhà quảng cáo hoặc các doanh nghiệp sẽ trả phí cho công cụ quảng cáo trực tuyến của Google để sản phẩm và dịch vụ của họ được hiển thị ở các vị trí đầu tiên.

Có 2 hình thức quảng cáo trực tuyến của Google được phân chia đó là: Google Ads và SEO

Google Ads là một dịch vụ quảng cáo trực tuyến mà Google cung cấp giúp cho những đối tượng có nhu cầu quảng bá sản phẩm dịch vụ của mình bằng cách trả tiền để những quảng cáo hiển thị và tìm kiếm được đẩy lên trang đầu. Quảng cáo của bạn sẽ được ưu tiên xuất hiện trên trang đầu ở mục kết quả tìm kiếm hoặc trên những trang web thuộc mạng hiển thị của Google.

SEO (Search Engine Optimization) hay còn gọi là tối ưu hóa công cụ tìm kiếm. Nó là một quá trình tối ưu nội dung website, cấu trúc website để công cụ tìm kiếm của Google lựa chọn website phù hợp nhất với nhu cầu tìm kiếm của người dùng.

+ Marketing online trên facebook (Social media)

Không thể phủ nhận rằng: Marketing trực tuyến trên mạng xã hội đang đóng vai trò rất quan trọng trong thời đại ngày nay. Khi mà người người nhà nhà sử dụng mạng xã hội để kết nối và chia sẻ thông tin, giải trí, kết bạn với bạn bè,… chính vì thế các hình thức quảng cáo trực truyến trên các trang mạng xã hội: facebook, instagram, youtube,… là rất cấp thiết với doanh nghiệp.

Facebook đang là mạng xã hội lớn nhất thế giới và có khoảng 58 triệu người dùng tại Việt Nam. Quả là một con số rất màu mỡ đối với những nhà quảng cáo muốn triển khai các chiến dịch quảng cáo trực tuyến trên các kênh này.

Một số cách thức quảng cáo của facebook marketing mà bạn có thể lựa chọn cho doanh nghiệp của mình:

- Quảng cáo facebook ads
- Xây dựng group cộng đồng, chia sẻ kiến thức
- Thiết kế fanpage, đăng tải thông tin, sản phẩm
- Kết bạn để giới thiệu sản phẩm dịch vụ

Và còn rất nhiều các mô hình và hình thức quảng cáo online nữa đối với facebook marketing mà bạn có thể lựa chọn tùy vào mục đích chiến dịch của doanh nghiệp.

+ Email marketing

Là hình thức gửi email tiếp thị cho hàng loạt những Email khách hàng tiềm năng mà doanh nghiệp đã thu thập được. email marketing cũng là một hình thức quảng cáo trực tuyến rất hiệu quả mà chúng ta có thể kể đến.

Hiệu quả so với chi phí của các kênh khác: So với các kênh tiếp thị quảng cáo khác thì email Marketing là kênh có chi phí rẻ nhất với khả năng truyền thông thương hiệu của bạn một cách rộng rãi, chất lượng nhất nếu bạn có tệp khách hàng chất lượng

Tỉ lệ thành công cao: Bạn có thể gửi email cho 1 người bất kì nào đó, chỉ cần họ cũng có một tải khoản email như mình. Cùng với sự phát triển của Internet và hòm thư điện tử thì tỷ lệ thành công trong tiếp thị email là rất cao.

Đo lường đơn giản, dễ dàng: bằng việc thực hiện các chiến dịch email marketing qua các công cụ như mailchimp, getrespone, … bạn có thể dễ dàng đo

lường những chỉ số chuyển đổi từ những công cụ này từ đó đánh giá và tối ưu chiến dịch 1 cách hiệu quả nhất.

Trên đây là các mô hình và hình thức quảng cáo trực tuyến online phổ biến và hiệu quả nhất hiện nay mà đang được nhiều doanh nghiệp sử dụng và thực thi.

6.3 Marketing quan hệ công chúng trực tuyến

6.3.1. Xây dựng nội dung website

Mỗi một tổ chức, một doanh nghiệp hay một website đều được coi là công cụ marketing quan hệ công chúng (MRR) bởi vì nó cung cấp các thông tin cần thiết như là những tài liệu cung cấp thông tin quảng cáo trực tuyến, trong đó bao gồm những thông tin về công ty và về sản phẩm của doanh nghiệp. Mặc dù doanh nghiệp cũng phải trả tiền cho việc xây dựng và duy trì trang web nhưng tự bản thân website không được coi là hoạt động quảng cáo. Các trang thông tin về sản phẩm của doanh nghiệp được sử dụng chỉ để cung cấp các thông tin cho khách hàng về các sản phẩm của doanh nghiệp.

Những lợi thế khi sử dụng trang web cho việc cung cấp các thông tin về sản phẩm là: (1) – sử dụng website có chi phí thấp hơn so với việc tạo ra các tài liệu giới thiệu bằng giấy in; (2) – Các thông tin về sản phẩm được cập nhật thường xuyên theo cơ sở dữ liệu của doanh nghiệp vì các nội dung của trang web có thể được thay đổi dễ dàng. Cuối cùng, trang web có thể giúp cho những người muốn tìm những sản phẩm cụ thể một cách nhanh chóng dễ dàng.

Website của doanh nghiệp mang lại rất nhiều lợi ích trong việc quảng bá hình ảnh doanh nghiệp, vậy làm thế nào để doanh nghiệp lôi kéo được nhiều người truy cập? Để làm điều đó website của doanh nghiệp phải đảm bảo trả lời 2 câu hỏi sau:

Thứ nhất, người sử dụng mong muốn gì trên website?

Thứ hai, tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm như thế nào?

+ Mục tiêu của những người sử dụng trang web là gì?

Để tăng tính hiệu quả cho website, điều quan trọng nhất là trang web phải làm hài lòng những khách hàng điện tử mục tiêu của doanh nghiệp. Các trang web có thể là cung cấp các trò chơi giải trí, xây dựng cộng đồng, cung cấp một kênh truyền thông với khách hàng (thông tin phản hồi của khách hàng và các dịch vụ khách hàng), cung cấp các thông tin (lựa chọn sản phẩm, giới thiệu sản phẩm, giới thiệu các nhà bán lẻ). Ngoài việc cung cấp các thông tin giá trị gia tăng, website doanh nghiệp còn phải đảm bảo một số yêu cầu sau:

- *Giá trị:* người sử dụng muốn tìm kiếm thông tin, các dịch vụ giải trí hay mục đích khác như việc mua hàng tại website. Nếu các trang web không nhanh chóng

đáp ứng được những yêu cầu của người sử dụng – hoặc những thông tin của hộ bị lỗi thời – thì người sử dụng sẽ chuyển sang những trang web khác đáp ứng yêu cầu của họ.

- *Tiếp nhận được các thông tin:* một vài người muốn những thông tin có thể nhìn thấy được trong khi những người khác thì lại thích những tín hiệu mà họ có thể cảm nhận được bằng các giác quan như là nghe thấy hoặc có thể sờ thấy được. Những nhà phát triển website nên sử dụng thêm các hình ảnh, sơ đồ và các video cho những người muốn tìm hiểu thông qua thính giác và cung cấp nhiều cú nhấp chuột hay các đoạn phim thể hiện hành động và các hoạt động đối với những người muốn tìm hiểu thông tin qua xúc giác.

- *Hạn chế tình trạng quá tải thông tin:* Chuyên viên thiết kế website có thể giúp người sử dụng hạn chế tình trạng quá tải thông tin bằng cách thiết kế một cấu trúc tổ chức tốt trong trang web với việc thiết kế các trang mà thu hút người đọc thông qua các biểu đồ và đề mục, chủ đề một cách có ý nghĩa.

- *Rút ngắn thời gian chờ đợi:* thông thường người sử dụng chỉ chờ từ 5 -7 giây để download một trang web. Họ sẽ lướt qua trang web một cách nhanh chóng, cố gắng tìm những thứ họ muốn, và chuyển tiếp nhanh chóng nếu họ không tìm thấy thứ họ cần.

- *Giảm thiểu việc lạc trong không gian máy tính:* rất dễ bị lạc trong các website. Các công cụ tìm kiếm, các chỉ mục, việc tổ chức tốt các trang web và các yếu tố khác có thể giúp khắc phục tình trạng này.

- *Khả năng tiếp nhận thông tin ở bất kỳ đâu, bất kỳ lúc nào:* các website gửi nội dung đến người sử dụng qua PDAs, điện thoại di động và các thiết bị di động khác. Do kích cỡ màn hình của các thiết bị di dộng là nhỏ, những người sử dụng di động không thể truy cập vào các website thông thường, đó là nguyên nhân tại sao các doanh nghiệp tạo ra những site đặc biệt cho các thiết bị di dộng này.

+ Tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm:

Các nhà quản trị marketing cần phải giúp người sử dụng dễ dàng tìm được website của doanh nghiệp trong hàng triệu website khác. Đa số người sử dụng hiện nay đến với website thông qua công cụ tìm kiếm. Một trong những kỹ thuật phổ biến hiện nay là tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm – nhằm giúp cho website của doanh nghiệp có thể đạt được vị trí trong những trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm. Những doanh nghiệp trong top 10 kết quả tìm thấy đầu tiên sẽ có được tới 78% số người ghé thăm, do đó rất nhiều doanh ngiệp sử dụng SEO (Search Engine Optimization – tối ưu hóa công cụ tìm kiếm) để chắc chắn rằng tên trang web của họ sẽ được xếp ở vị trí cao trong các kết quả tìm kiếm.

6.3.2 Xây dựng cộng đồng trực tuyến

Rất nhiều trang web xây dựng cộng đồng trực tuyến thông qua các chatroom, các nhóm thảo luận, các sự kiện trực tuyến. Amazon cho phép những người sử dụng đưa ra những lời bình về cuốn sách yêu thích, cho phép người khác được đọc những lời bình đó và đánh giá lời nhận xét của người khác. Trong một trừng mực nào đó các trang web tập trung những nhóm người có cùng sự quan tâm, sở thích tương tự nhau, những người sử dụng sẽ quay lại để xem những người bạn của mình đang làm gì và đang thảo luận trực tuyến về vấn đề gì. Cộng đồng những nhóm người sử dụng trực tuyến có cùng sở thích đến từ nhiều vùng địa lý khác nhau đều có triển vọng sẽ được mang lại sự thỏa mãn. Điều này bao gồm cả cộng đồng kinh tế cũng như nhóm người tiêu dùng.

Cộng đồng trực tuyến yêu cầu lập ra một bảng thông tin điện tử. Bảng thông tin điện tử hay là tin tức nhóm là nơi mà người sử dụng có thể đưa lên những thông điệp, thông tin dưới dạng thư điện tử trên những chủ đề đã được chọn sẵn để cho người sử dụng khác có thể đọc được, … Trao đổi thư điện tử là hình thức nhóm thảo luận qua thư điện tử với những người đăng ký thành viên thường xuyên.

6.3.3. Xây dựng các sự kiện trực tuyến

Các sự kiện trực tuyến được tạo ra để tập hợp những sở thích và sự quan tâm của người sử dụng và thu hút số lượng người đến với trang web. Doanh nghiệp có thể tổ chức các chương trình, sự kiện trực tuyến thông qua các buổi thảo luận, hội nghị, hội thảo trực tuyến nhằm thu hút khách hàng điện tử tiềm năng và khách hàng điện tử hiện tại, từ đó hiểu rõ hơn nhu cầu của họ.

6.4. Xúc tiến bán trực tuyến

Xúc tiến bán trực tuyến là hình thức khuyến khích ngắn hạn dưới hoạt động tặng quà hoặc tặng tiền mà giúp đẩy nhanh quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất tới tay người tiêu dùng cuối cùng. Các hoạt động xúc tiến bán bao gồm: phát coupon, hạ giá, sản phẩm mẫu, các chương trình khuyến mại khác như thi đua có thưởng và giải thưởng.

6.4.1. Sử dụng coupon

Cung cấp các coupons là một hình thức kinh doanh trực tuyến phổ biến. Các doanh nghiệp sử dụng coupon điện tử cũng gửi các bản thông báo qua thư điện tử khi mà những coupon mới xuất hiện trên trang web, những nỗ lực này nhằm xây dựng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu. Một cuộc nghiên cứu đã nhận thấy rằng 55% số người sử dụng trực tuyến thích nhận các coupon qua email

hơn, trong khi đó 30% thích nhận thông qua các tờ báo và 18% thích nhận thông qua hình thức gửi thư thông thường.

6.4.2. Khuyến khích dùng thử hàng mẫu

Một vài trang web cho phép người sử dụng dùng thử các sản phẩm số hóa của mình trước khi họ mua hàng. Rất nhiều các doanh nghiệp phần mềm cung cấp dịch vụ download miễn phí một đoạn chương trình nhất định trong các phần mềm của mình. Mỗi bản demo này có thời hạn sử dụng trong khoảng từ 30 đến 60 ngày, sau thời gian đó người sử dụng có thể mua các phần mềm này. Các gian hàng âm nhạc trực tuyến cho phép khách hàng nghe thử 30 giây trong các clip âm nhạc trước khi đặt mua.

6.4.3 Hàng khuyến mãi

Rất nhiều trang web tổ chức các hoạt động khuyến mại, thi đua có thưởng và giải thưởng để kéo một số lượng lớn người sử dụng đến với họ và giữ họ quay lại với trang web. Các cuộc thi có thưởng yêu cầu kỹ năng trong khi các chương trình phần thưởng chỉ có một cơ hội duy nhất dành cho những người chiến thắng. Cũng như trong thế giới ngoại tuyến, các hoạt động xúc tiến bán tạo ra sự hứng thú và hấp dẫn về thương hiệu sản phẩm và thuyết phục khách hàng đến gặp những nhà bán lẻ. Họ thuyết phục người sử dụng chuyển từ trang này đến trang khác trên cùng một website. Các chương trình phần thưởng phải luôn được thay đổi thường xuyên, những người sử dụng sẽ quay trở lại trang web để tìm kiếm cơ hội chiến thắng mới nhất cho mình.

6.5 Marketing điện tử trực tiếp

Theo cách hiểu đơn giản nhất marketing trực tiếp là việc truyền thông trực tiếp tới khách hàng nhằm tạo ra phản ứng đặt hàng trực tiếp. Các phản ứng đó có thể là tìm hiểu thông tin, tới thăm nơi bán hàng, cửa hàng giới thiệu sản phẩm, …Marketing trực tiếp là một trong 5 hình thức truyền thông marketing.

6.5.1. Email trực tiếp đến khách hàng

Email khác với thư cổ điển, nó nhanh nhạy và đơn giản hơn. Email góp phần quan trọng trọng chiến dịch marketing trực tiếp, giúp doanh nghiệp hiểu người sử dụng họ mong muốn gì, truyền bá thông tin quảng cáo nhanh chóng và nhận phản hồi đơn giản.

Các doanh nghiệp có thể sử dụng email gửi đi để thông báo, để gửi các chào hàng xúc tiến, hoặc truyền thông các vấn đề quan trọng và có liên quan tới các nhân vật hữu quan. Rất nhiều doanh nghiệp đã gửi báo cáo định kỳ bằng email – một

công cụ tuyệt vời cho việc giao tiếp với khách hàng. Thư thông báo qua email ngày càng được sử dụng rộng rãi vì chúng cung cấp các lợi ích sau:

Tên doanh nghiệp được gửi email được ghi rõ rang đầy đủ

Cá nhân hóa hoạt động truyền thông với những nội dung được biến đổi cho phù hợp với nhu cầu.

Chỉ ra cho người nhận đường link để quay lại với website của doanh nghiệp

Người nhận có thể chuyển tiếp email cho bạn bè của mình.

6.5.2. Email Opt – in và opt – out

Khi thuê các danh sách địa chỉ email từ những nhà môi giới danh sách, những nhà phân tích thị trường nên tìm kiếm những danh sách mà đảm bảo 100% đó là opt-in được hiểu là người sử dụng đồng ý tự nguyện nhận các email thương mại về những chủ đề phù hợp với sự quan tâm, sở thích của họ.

Người sử dụng website có rất nhiều cách để dễ dàng opt-in, viết lại các địa chỉ tại các trang web, người sử dụng có thể tìm thấy một mục nhỏ ghi rõ là muốn nhận email của công ty, click vào đó và điền địa chỉ của mình. Một cuộc nghiên cứu chỉ ra rằng các danh sách với những thành viên opt-in sẽ có sự phúc đáp cao hơn đối với những danh sách không opt-in. Các thông điệp marketing để gửi đến các danh sách opt-in có thể thu được tỷ lệ phúc đáp lên tới 90%, điều này vượt trội hơn hẳn khi so sánh với tỷ lệ 0,05% số người click vào các banner quảng cáo. Các danh sách opt-in có thể đem lại thành công vì những người sử dụng thường đươc nhận coupon, tiền mặt hay các sản phẩm cho việc trả lời phúc đáp của mình. Với phương pháp này, những nhà phân tích thị trường đang chuyển đổi các chi phí cho hoạt động marketing sang cho người tiêu dùng dưới hình thức phần thưởng thay cho việc dùng chi phí này để mua không gian quảng cáo.

Opt-out là việc người sử dụng không muốn tiếp nhận email dủa doanh nghiệp nữa. Họ sẽ click vào biểu tượng không nhận thư nằm trong nội dung thư điện tử mà doanh nghiệp gửi đến cho họ. Với việc sử dụng opt-out, doanh nghiệp sẽ biết chắc chắn được người này muốn hay không muốn tiếp tục nhận thư điện tử của mình để đảm bảo hiệu quả cao nhất của email marketing.

6.5.3. Tin nhắn SMS

Tin nhắn dạng văn bản ngắn được gửi từ một người sử dụng này đến người sử dụng khác qua internet, thường là qua điện thoại di dộng hoặc qua PDA. SMS được gửi giữa những người sử dụng trực tuyến trong cùng một thời điểm. SMS sử dụng công nghệ lưu và gửi giữ lại tin nhắn trong vài ngày, thường thu hút những người sử dụng điện thoại di động bởi họ có thể trao đổi thông tin nhanh chóng mà chi phí

lại khá rẻ. Khi người sử dụng gửi những tin nhắn ngắn dạng văn bản, hộ phải trả phí cho thời gian sử dụng qua điện thoại di động, nhưng chi phí này vẫn còn là nhỏ nếu so sánh với việc sử dụng điện thoại để nói chuyện. Hơn nữa SMS rất dễ dàng bởi những người sử dụng không phải mở thư điện tử hay các chương trình phần mềm khác để gửi hay nhận thông tin. Thay vào đó, người sử dụng có thể soạn tin nhắn qua điện thoại di động.

Vậy làm thế nào mà những nhà phân tích thị trường có thể lợi dụng tiện ích của SMS? Hầu hết các chuyên gia đồng ý rằng những nhà phân tích thị trường có thể xây dựng những mối quan hệ bằng việc gửi các thông tin được sự cho phép của người nhận đến khách hàng vào thời gian và địa điểm mà họ muốn nhận nó. Để thành công, các tin nhắn gửi đi cần ngắn ngọn, được cá nhân hóa, có sự ảnh hưởng lẫn nhau và có liên quan đến nhau. Nhiều người sử dụng muốn nhận được những tin nhắn SMS cảnh báo về những thảm họa thiên nhiên sắp xảy ra từ những hãng bảo hiểm của họ, hoặc những tin nhắn thông báo về việc trì hoãn những chuyến bay, hay là thông báo về tình hình dịch bệnh Covid-19 và cách phòng chống đến từng cá nhân như hiện nay.

TÓM TẮT CHƯƠNG

Chương này giới thiệu một số nội dung chính sau:

- Tổng quan về truyền thông trong marketing điện tử
- Quảng cáo trực tuyến
- Marketing quan hệ trực tuyến
- Xúc tiến bán trực tuyến
- Marketing điện tử trực tiếp

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Khái niệm và đặc điểm của truyền thông marketing điện tử là gì?

2. Quảng cáo trực tuyến là gì? Các xu hướng của quảng cáo trực tuyến được các doanh nghiệp thương mại điện tử áp dụng là gì?

3. Hãy cho biết các mô hình quảng cáo trực tuyến sử dụng phổ biến hiện nay là gì?

BÀI TẬP TÌNH HUỐNG
CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA SHOPEE

Chiến lược sản phẩm của Shopee – Product

Là một sàn thương mại điện tử do đó sản phẩm chính của shopee là cung cấp dịch vụ nơi để người mua, người bán có thể dễ dàng tìm đến để thực hiện những giao dịch mua bán hàng hóa.

Shopee thu hút khách hàng của mình bằng cách tập trung phát triển ứng dụng được dành riêng cho từng quốc gia đây cũng được coi là một phần trong chiến lược địa phương hóa cho từng thị trường mà shopee đang thực hiện. Bên cạnh đó việc phát triển và tối ưu trang web với nhiều ngôn ngữ khác nhau, giao diện thiết kế dựa theo thói quen sử dụng của khách hàng giúp việc trải nghiệm của khách hàng được tốt nhất.

Đối tượng khách hàng mục tiêu của shopee là tập trung vào các hoạt động chăm sóc cá nhân như thời trang, mỹ phẩm có thể nói đây là một trang thương mại điện tử phù hợp cho những ai thích làm đẹp

Chiến lược giá của Shopee

Cạnh tranh về giá là một trong những chiến lược marketing của shopee được áp dụng rất hiệu quả. Công ty hiểu rằng với sự cạnh tranh vô cùng khốc liệt như hiện nay thì ngoài việc cung cấp tới khách hàng nền tảng thông minh, dễ sử dụng, phù hợp với thói quen của họ thì chiến lược cạnh tranh về giá là rất cần thiết.

Thông qua việc kích thích các chủ hộ kinh doanh bằng những hình thức cung cấp mức giá ưu đãi khi chủ shop tham gia đăng ký trở thành thành viên của shopee, việc hỗ trợ tối đa về phí ship, code freeship cũng được hãng thường xuyên triển khai.

Kênh phân phối của Shopee

Shopee một nền tảng mua sắm trực tuyến lớn tại Việt Nam, công ty đã tập trung phát hành ứng dụng dành riêng cho điện thoại thông minh, máy tính bảng, bên cạnh đó là một trang web chạy trên trình duyệt máy tính. Tất cả những kênh thương mại mà shopee phát hành đều đem lại những tiện lợi và trải nghiệm rất tốt đối với khách hàng, giúp họ có thể truy cập mua hàng ở mọi lúc mọi nơi

Chiến lược truyền thông của shopee

Một trong những yếu tố giúp tạo sự thành công cho chiến lược marketing của shopee không thể không kể đến đó là đẩy mạnh các kênh truyền thông. Shopee tập trung truyền thông trên các nền tảng lớn và phổ biến ở Việt Nam như Facebook,

Google. Cùng với đó là xuất hiện nhiều trên các phương tiện giao thông công cộng, trên TV.

Hình thức Affiliate Marketing cũng được shopee đẩy mạnh nhằm gia tăng lượng khách hàng lớn cho công ty, hình thức này không những giúp các đối tác tiếp thị có thể kiếm thêm hoa hồng từ việc giới thiệu thành công mà còn giúp shopee có thể tiết kiệm được chi phí tiếp thị đáng kể.

Ngoài ra những chiến dịch sale vào những dịp lễ quan trọng, dịp cuối năm cũng được shopee triển khai thường xuyên và đều đặn giúp gia tăng lượng khách hàng.

Câu hỏi: Qua phân tích trên bạn hay cho biết các chiến lược marketing giúp Shopee thay đổi cục diện và trở thành doanh nghiệp thương mại điện tử hàng đầu Việt Nam?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo triển khai ứng dụng công nghệ thông tin trong cơ quan Nhà nước, Phát triển Chính phủ điện tử
2. Báo cáo thương mại điện tử Việt Nam năm 2018
3. TS. Nguyễn Hoàng Việt , Giáo trình marketing thương mại điện tử , Nhà xuất bản thống kê , 2018
4. TS.Trần Quang Huy, Ths. Hoàng Thị Huệ, Giáo trình markeitng trong thương mại điện tử , Đại học Thái Nguyên, 2017
5. TS.Nguyễn Đặng Tuấn Minh, Kinh doanh trực tuyến , Kinh tế quốc tế, 2018
6. Jeff BeZos và kỷ nguyên Amazon
7. Tiếp thị 4.0 dịch chuyển từ truyền thông sang công nghệ số , NXB trẻ, 2018