

# MARKETING ĐIỆN TỬ

Giảng viên: ThS. Nguyễn Phương Chi  
Email: [chunp@fhu.edu.vn](mailto:chunp@fhu.edu.vn)

Version 0810

---

---

---

---

---

---

---

---

## Marketing điện tử (E-marketing)

1. Tổng quan về Marketing điện tử
2. Tác động của thương mại điện tử đến hoạt động marketing
3. Mười bước triển khai Marketing điện tử trong doanh nghiệp
4. 7 Bước lập kế hoạch marketing điện tử
5. Hướng dẫn khai thác hệ thống thông tin TM-TT trên mạng Internet

---

---

---

---


---

---

---

---

## 1. Tổng quan về Marketing điện tử



- 1.1. Các khái niệm cơ bản về Marketing điện tử
- 1.2. Ưu và nhược điểm của Marketing điện tử
- 1.3. Một số loại hình Marketing điện tử

---

---

---

---

---

---

---

---

### 1.1.Các khái niệm Marketing điện tử



E-marketing là quá trình phát triển và quảng bá doanh nghiệp có sử dụng các phương tiện trực tuyến. E-marketing không chỉ đơn giản là xây dựng Website. E-marketing phải là một phần của chiến lược marketing và phải được đầu tư hợp lý.

---

---

---

---

---

---

---

### 1.1.Các khái niệm Marketing điện tử

Marketing điện tử là việc ứng dụng mạng internet và các phương tiện điện tử (web, e-mail, cơ sở dữ liệu, multimedia, PDA...) để tiến hành các hoạt động marketing nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức và duy trì quan hệ khách hàng thông qua việc nâng cao hiểu biết về khách hàng (thông tin, hành vi, giá trị, mức độ trung thành...), từ đó tiến hành các hoạt động xúc tiến hướng mục tiêu và các dịch vụ qua mạng hướng tới thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

<http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing>

---

---

---

---

---

---

---

### 1.1.Các khái niệm về marketing điện tử

- E-marketing được tiến hành cùng với các kênh marketing truyền thống khác để xây dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững với khách hàng.
- E-marketing còn đem lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp
- Internet Marketing: là việc sử dụng web cùng với các kênh truyền thống để phát triển và duy trì mối quan hệ tốt và lâu bền với khách hàng và giúp công ty tạo ra những lợi thế cạnh tranh giúp công ty có thể định mức giá cao hơn so với đối thủ cạnh tranh.
- Web chỉ là một phần của hoạt động emarketing

---

---

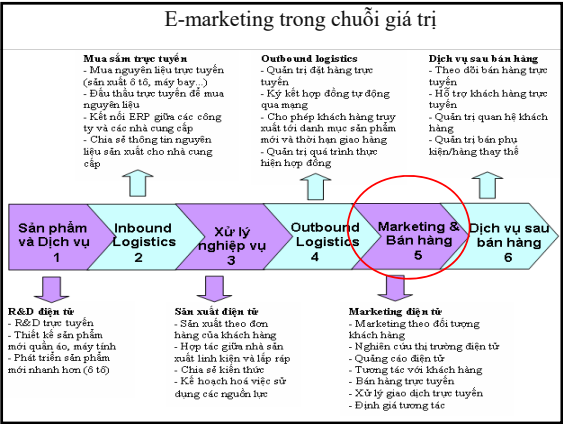
---

---

---

---

---



---

---

---

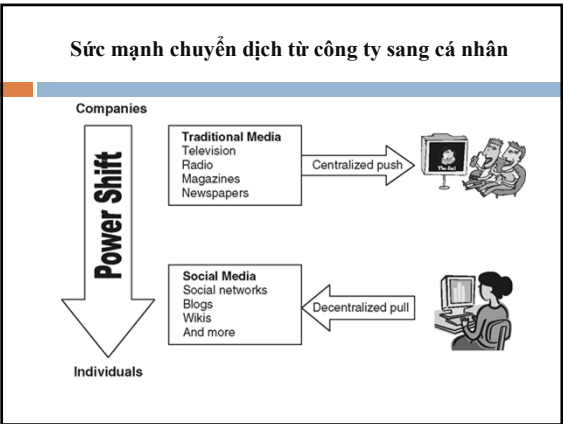
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

**1.2.Ưu điểm của Marketing điện tử**

- Tốc độ giao dịch
- Thời gian hoạt động
- Phạm vi hoạt động
- Đa dạng hóa sản phẩm
- Tăng cường quan hệ khách hàng
- Tự động hóa các giao dịch→giảm chi phí

---

---

---

---

---

---

---

---



## 1.2. Nhược điểm của Marketing điện tử

- Phụ thuộc vào công nghệ
- Thiếu giao tiếp trực tiếp giữa các cá nhân
- Cạnh tranh ngày càng tăng → do minh bạch về giá
- Vấn đề an ninh và bảo mật thông tin

---

---

---

---

---

---

---

## 1.3. Một số loại hình marketing điện tử

- Xin phép ( Permission marketing)
- Liên kết ( Affiliate marketing)
- Lan tỏa ( Viral marketing)
- Thông qua blog ( Blog marketing)
- Qua mạng lưới xã hội ( Social networks)
- Marketing qua email (Email marketing)

---

---

---

---

---

---

---

## Marketing xin phép

- Nhà quảng cáo sẽ hỏi khách hàng trước khi tiến hành bất cứ một hành động nào trong quá trình mua hàng. Thường sử dụng email.
- Marketing xin phép tập trung vào xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua web

Opt-in	Yêu cầu người tiêu dùng cho công ty biết công ty có được phép gửi đi một thông điệp hay không
Opt-out	Nhà quảng cáo sẽ gửi một email không liên quan và sau đó cho phép cá nhân không nhận những thông điệp tương tự vào những lần sau nữa.
Double hay confirmed opt-in	Khi xây dựng danh sách địa chỉ email, các nhà quảng cáo phải gửi một email xác nhận tới các cá nhân đã đồng ý cho quảng cáo opt-in để đảm bảo rằng người tiêu dùng thực sự quan tâm tới chúng.

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

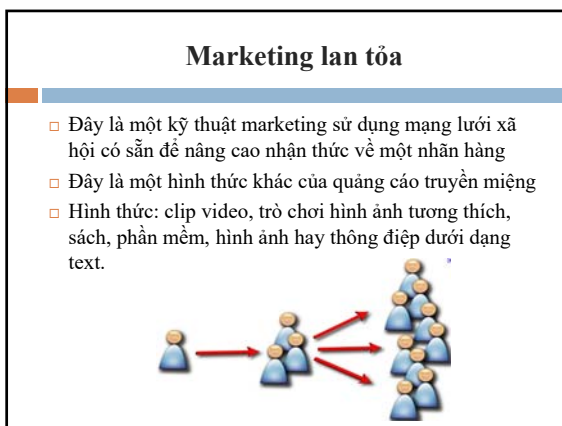
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---




---

---

---

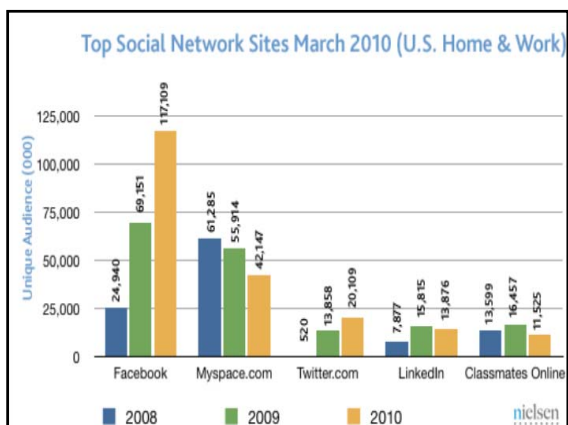
---

---

---

---

---



Country	Unique Audience (000)	Time per Person (hh:mm:ss)
United States	142,052	6:09:13
Japan	46,558	2:50:21
Brazil	31,345	4:33:10
United Kingdom	29,129	6:07:54
Germany	28,057	4:11:45
France	26,786	4:04:39
Spain	19,456	5:30:55
Italy	18,256	6:00:07
Australia	9,895	6:52:28
Switzerland	2,451	3:54:34

Source: The Nielsen Company

### E-marketing gồm các hoạt động phổ biến nào?

- ☐ Marketing trực tiếp bằng email
- ☐ Gửi thông điệp quảng cáo tới các thiết bị điện tử
- ☐ Dịch vụ khách hàng qua môi trường mạng
- ☐ Thực hiện điều tra ý kiến khách hàng
- ☐ Đăng kí trên các sàn giao dịch, cổng thương mại điện tử
- ☐ Tổ chức các diễn đàn để tìm hiểu khách hàng



**2. Tác động của thương mại điện tử đến hoạt động marketing**

- 2.1. Nghiên cứu thị trường qua mạng
- 2.2. Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng qua mạng
- 2.3. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu
- 2.4. Các chiến lược Marketing điện tử hỗn hợp (emarketing mix)

---

---

---

---

---

---

---

**2.1. Nghiên cứu thị trường qua mạng**

- ☐ Nghiên cứu bằng bảng câu hỏi trên web
- ☐ Phỏng vấn theo nhóm khách hàng qua forum, chat, netmeeting (greenfieldonline.com)
- ☐ Phỏng vấn trực tiếp khách hàng
- ☐ Theo dõi thói quen của khách hàng trên môi trường mạng bằng cookie, spyware

---

---

---

---

---

---

---

An example of Web Survey

3. Each course makes specific contributions to a program of study. For example, some may find that a major contribution of their course is in the training of IT skills, and some others may find that major contributions are in project management or in teaching advertising effectiveness. What are some of the key contributions your course would make if it were part of a program in E-commerce and Internet Marketing?

4. In what field is your highest degree?

5. For which of the following do you have substantial experience, training, or education? (Please check all that apply.)

<input type="checkbox"/> Advertising	<input type="checkbox"/> Marketing Management
<input type="checkbox"/> Fundamentals	<input type="checkbox"/> Management of Information Systems
<input type="checkbox"/> Computer Science	<input type="checkbox"/> Computer Design

6. What is your gender? ☐ Male ☐ Female

7. At which University or College are you teaching? (optional)

---

---

---

---

---

---

---

Mitchell and Strauts Web Survey

Nghiên cứu thị trường qua mạng	
Điểm mạnh	Điểm yếu
Nhanh và ít tốn kém	Gặp khó khăn trong vấn đề chọn mẫu
Nhóm nghiên cứu lớn và đa dạng	Khó có thể thẩm tra câu trả lời
Giảm lỗi nhập các thông tin nghiên cứu	Có thể trả lời hai lần
Câu trả lời đối với những câu hỏi nhạy cảm chuẩn xác hơn	
Tất cả mọi người đều có thể tham gia nghiên cứu hoặc có thể điều tra tới từng cá nhân	
Không gây khó chịu trong suốt quá trình nghiên cứu	

---

---


---

---

---

---

---



## 2. Tác động của thương mại điện tử đến hoạt động marketing

2.1. Nghiên cứu thị trường qua mạng

2.2. Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng qua mạng

2.3. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu

2.4. Các chiến lược Marketing điện tử hỗn hợp (emarketing mix)

---

---

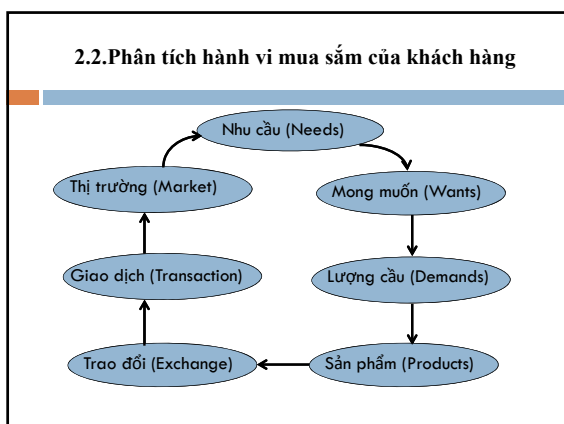
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---



## 2.2. Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng

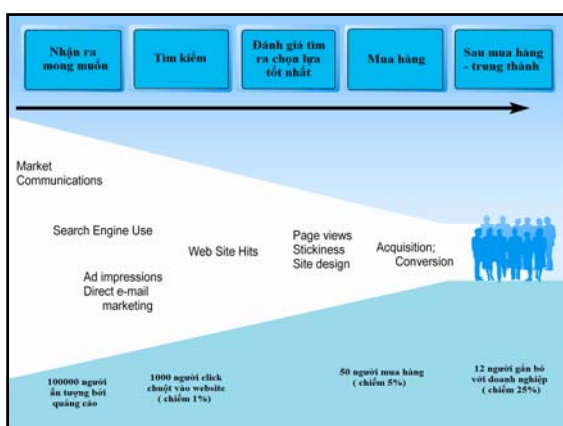
Quá trình mua hàng của người tiêu dùng:

- ✓ Giai đoạn “xác định nhu cầu”
- ✓ Giai đoạn “tìm kiếm thông tin”
- ✓ Giai đoạn “đánh giá các phương án”
- ✓ Giai đoạn “quyết định mua hàng”
- ✓ Giai đoạn “đánh giá sau mua”



## Các kênh người mua tìm tới người bán hàng trực tuyến

- 37% người mua hàng sử dụng công cụ tìm kiếm như google.com; yahoo.com; msn.com
- 33% truy cập trực tiếp website doanh nghiệp
- 17% sử dụng các site so sánh giá
- 15% sử dụng các site đánh giá sản phẩm



### 2.2. Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng

- Khách hàng xem hàng gì?
- Khách hàng mua hàng gì?
- Mặt hàng gì xem nhưng không mua?
- Mặt hàng gì được mua cùng với nhau?
- Quảng cáo nào được xem nhiều hơn?
- Quảng cáo nào được xem nhiều nhưng không bán được hàng?

---

---

---

---

---

---

---

---

### 2.2. Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng

- Mặt hàng nào ít được xem, ít được mua?
- Các mặt hàng thay thế?
- Khách hàng có bối rối khi có quá nhiều lựa chọn không?
- Có sản phẩm nào không được xúc tiến không?
- Sản phẩm có được mô tả chi tiết không?

---

---

---

---

---

---

---

---

### 2.2. Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng

- "The single biggest reason people went online before 2004 was **price** - the number one reason now is **convenience**."
- "Very few consumers click on the lowest price - they are looking for good prices and **merchant reliability**."

---

---

---

---

---

---

---

---



## 2. Tác động của thương mại điện tử đến hoạt động marketing

- 2.1. Nghiên cứu thị trường qua mạng
- 2.2. Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng qua mạng
- 2.3. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu
- 2.4. Các chiến lược Marketing điện tử hỗn hợp (emarketing mix)

---

---

---

---

---

---

---

## 2.3. Phân đoạn thị trường

- Phân chia thị trường ra thành các nhóm khách hàng mà các thành viên trong nhóm có các đặc điểm hoặc nhu cầu tương tự nhau.



Lựa chọn thị trường mục tiêu

---

---

---

---

---

---

---

## 2.3. Phân đoạn thị trường

Các loại hình chính để phân đoạn thị trường trực tuyến

- ❖ Hành vi
- ❖ Nhân khẩu học
- ❖ Tâm lý
- ❖ Kỹ thuật
- ❖ Bối cảnh
- ❖ Mức độ tìm kiếm

---

---

---

---

---

---

---

### 2.3.Phân đoạn thị trường

- 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....

### 2.3.Phân đoạn thị trường

- *Người xem hàng hóa (viewers)*: 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.
- *Người tìm hiểu về hàng hóa (seekers)*: website cần có công cụ để so sánh các sản phẩm, dịch vụ, nhận xét của khách hàng, gợi ý, tư vấn.
- *Người mua hàng hóa (shoppers)*: website cần được tổ chức và thiết kế sao cho việc mua hàng thuận tiện nhất.

### 2.3.Phân đoạn thị trường

- ❖ Theo McKinsey & Company, điều tra 50.000 người sử dụng Internet,
  - Có 6 nhóm khách hàng
- Nhóm 1, những người thích sự tiện lợi (simplifier-convenience)
- Nhóm 2, những người thích tìm kiếm thông tin (surfers)
- Nhóm 3, những người thích mặc cả (bargainers)
- Nhóm 4, những người thích hòa đồng (connectors).
- Nhóm 5, những khách hàng thường xuyên (routiniers)
- Nhóm 6, những người thích thể thao, giải trí (sporters)



## 2. Tác động của thương mại điện tử đến hoạt động marketing

- 2.1. Nghiên cứu thị trường qua mạng
- 2.2. Phân tích hành vi mua sắm của khách hàng qua mạng
- 2.3. Phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu
- 2.4. Các chiến lược Marketing điện tử hỗn hợp

---

---

---

---

---

---

---

### 2.4.1. Chính sách sản phẩm

Những sản phẩm nào sẽ phù hợp với môi trường kinh doanh điện tử?

- (i) Giá: so với giá hàng hóa tiêu dùng thông thường
- (ii) Mức độ mua sắm thường xuyên: so với việc mua hàng tiêu dùng
- (iii) Khả năng giới thiệu đầy đủ lên mạng về sản phẩm, dịch vụ: hình ảnh, âm thanh, chuyển động...
- (iv) Khối lượng thông tin cần thiết để ra quyết định: so với hàng tiêu dùng thông thường
- (v) Khả năng cá biệt hóa sản phẩm, dịch vụ: để phù hợp với các nhu cầu khác nhau
- (vi) Tầm quan trọng của dịch vụ: đối với việc mua và sử dụng hàng hóa, dịch vụ

**Mức độ phù hợp = (i/ii) x (iii + iv + v + vi)**

---

---

---

---

---

---

---

### 2.4.2. Chính sách giá

- Marketing truyền thống: chi phí, giá của đối thủ cạnh tranh, giá trên các thị trường chính, giá tại sở giao dịch, khả năng thanh toán của khách hàng ...
- Marketing điện tử:
  - + Giá của đối thủ cạnh tranh
  - + Giá đồng nhất trên các thị trường khác nhau: swatch, sp số hóa

---

---

---

---

---

---

---

### 2.4.3. Chính sách phân phối

- Phân phối hàng hóa số hóa
  - + Phân phối trực tiếp
  - + Phân phối qua đại lý
- Phân phối hàng hóa hữu hình
- Vai trò của các trung gian trong hệ thống phân phối
 

*Ca sĩ, ban nhạc → Hãng phát hành → Đại lý bán buôn → Cửa hàng bán lẻ → Người mua*

*Ca sĩ, ban nhạc → Hãng phát hành → Đại lý bán buôn → Cửa hàng áo → Người mua*

---

---

---

---

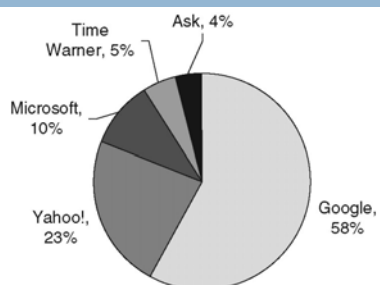
---

---

---

---

### Thị phần của các công cụ tìm kiếm




---

---

---

---

---

---

---

---

### 2.4.4. Chính sách xúc tiến

- Cách thức doanh nghiệp vận dụng các tính năng của internet và phương tiện điện tử nhằm mục đích cuối cùng là phân phối được sản phẩm và dịch vụ tới thị trường tiêu thụ.
- Tận dụng mọi lợi ích của internet và các phương tiện điện tử nhằm xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp.
- Xúc tiến thương mại trong marketing điện tử có liên quan tới xây dựng quảng bá thương hiệu cho website của doanh nghiệp.
- Một trong những hoạt động xúc tiến của marketing điện tử đó là quảng cáo trực tuyến:
  - ❖ Đây là công cụ marketing phổ biến và quen thuộc
  - ❖ Đây là thông điệp được trả tiền trên các website, trò chơi, danh sách tìm kiếm trả tiền và các công cụ truyền thông trực tuyến khác

---

---

---

---

---

---

---

---

## Quảng cáo trực tuyến

- Quảng cáo trực tuyến là một hình thức xúc tiến thương mại. Doanh nghiệp sẽ sử dụng internet và web nhằm đưa ra những thông điệp marketing nhằm thu hút khách hàng.
- Tại sao phải quảng cáo?
  - ▣ Thu hút khách hàng mới
  - ▣ Thu hút người dùng mới
  - ▣ Nâng cao nhận thức về thương hiệu, nhãn hiệu sản phẩm

---

---

---

---

---

---

---

## Quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo truyền thống	Quảng cáo trực tuyến
Tốn kém	Chi phí rẻ hơn
Khó theo dõi được hành vi người dùng	Theo dõi được hành vi người dùng
Không linh hoạt	Linh hoạt
Khó nhắm tới đúng mục tiêu	Nắm tới đúng mục tiêu
Bị động	Bị động hoặc tương tác
Khó tối ưu hóa	Tối ưu hóa

---

---

---

---

---

---

---

## Quảng cáo trực tuyến ở đâu?

- Website có lượng người truy cập cao
  - ▣ Cổng thông tin
  - ▣ Công cụ tìm kiếm
  - ▣ Các trang mạng xã hội
- Mạng lưới quảng cáo

---

---

---

---

---

---

---

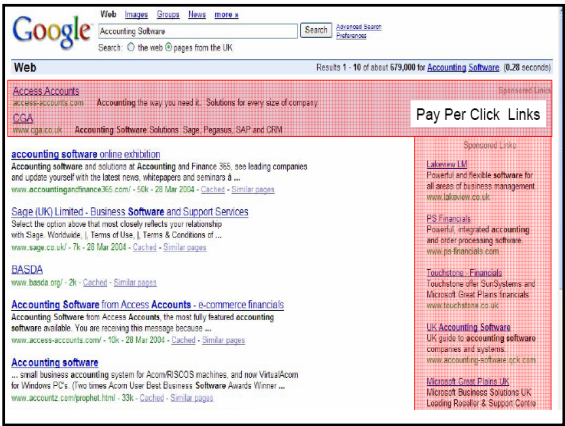
### Một số hình thức quảng cáo trực tuyến

- Quảng cáo trình bày ( Display ads)
- Quảng cáo thông qua video (Video ads)
- Quảng cáo thông qua công cụ tìm kiếm (Search engine)
- Quảng cáo trong game (in-game ads)
- Quảng cáo thông qua mạng xã hội
- Quảng cáo tài trợ (Sponsorship)
- Quảng cáo liên kết ( Referral)
- Quảng cáo qua mail ( Email ads)
- Quảng cáo qua catalog trực tuyến (online catalogs)

The screenshot shows a Dell website layout. On the left, there's a section for 'Logitech Products from Dell' with a video player. A blue callout box with a speech bubble points to the video player, containing the text 'Quảng cáo bằng video trực tuyến'. To the right of the video player, there's a section for 'Offer for American Express Cardholders'. Below the video player, there's a section for 'View Dell Videos' with a video player. The main content area features a large image of a Dell laptop and text about 'The Touchpoints of Your Digital Life. Imagine the Possibilities.'.

The screenshot shows a search engine results page for the keyword 'Import'. The search results are listed on the left, and a sidebar on the right contains 'Liên kết được Tải trợ' (Related links). A blue callout box with a speech bubble points to a search result, containing the text 'Quảng cáo thông qua công cụ tìm kiếm'. The search results include links to Wikipedia, Import Export Business & International Trade Leads, and Import Export International Business Help Center. The sidebar on the right includes links to Import Export USA, Importers, Find Importers on EC21, and Importing from China.





---

---

---

---

---

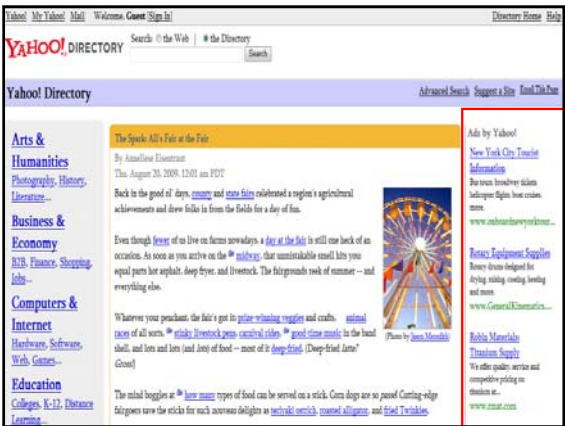
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

---

### Quảng cáo thông qua game

- Là việc sử dụng các trò chơi trên máy tính và tivi như là công cụ truyền thông để đưa ra các thông điệp quảng cáo
- Đây là công cụ để hướng tới đối tượng khách hàng từ 18-34 tuổi

---

---

---

---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---



---

---

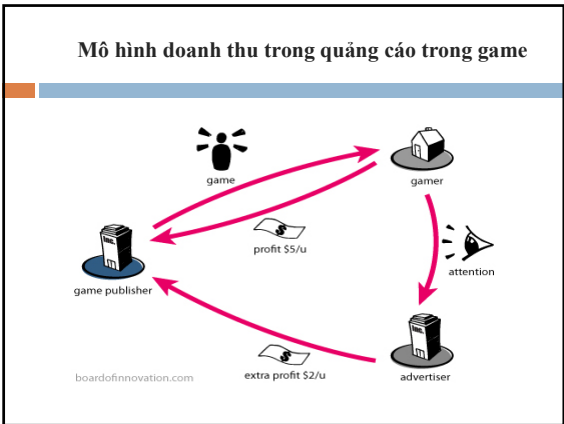
---

---

---

---

---



---

---

---

---

---

---

---

## Mô hình quảng cáo trực tuyến

- PPC – Pay per click, CPC – Cost per click
  - ▣ Quảng cáo qua text, quảng cáo tài trợ trên công cụ tìm kiếm
- CPM – Cost per 1000 impressions
  - ▣ Quảng cáo trình bày, banner
- CPA – Cost per action, cost per acquisition
- Rich Media
- Mô hình Hybrid

---

---

---

---

---

---

---

## PPC/CPC

- Từ khóa phù hợp
- Mô hình đấu giá/đấu thầu
- Quảng cáo trên công cụ tìm kiếm hoặc theo bối cảnh
- Chỉ tính phí khi click chuột vào quảng cáo

---

---

---

---

---

---

---

## CPM: quảng cáo trình bày

- Quảng cáo bằng hình ảnh hoặc các đoạn flash
- Tính phí khi quảng cáo đó hiển thị

---

---

---

---

---

---

---

### CPA : Cost per Acquisition

- Có thể là những quảng cáo bằng hình ảnh hoặc text hoặc cả hai
- Chỉ tính phí khi người dùng tiến hành một hành động cụ thể như mua hàng hoặc đăng kí dịch vụ

---

---

---

---

---

---

---

### Đa phương tiện - Rich Media

- Quảng cáo tương tác
- Chi phí CPM và thường rất cao
- Thường là mô hình kết hợp ( hybrid)

---

---

---

---

---

---

---

### Mô hình phối hợp (Hybrid)

- Chuyển rủi ro từ các nhà cung cấp dịch vụ quảng cáo sang nhà quảng cáo
- Thường sử dụng cho những quảng cáo có chi phí cao hoặc có tỷ lệ conversion thấp
- Kết hợp CPC/CPM → khi có tỉ lệ click chuột thấp
  - ▣ Chi phí CPM thấp + Chi phí CPC cao
- Kết hợp CPA/CPM → Khi số lượng người tiến hành một hành động cụ thể thấp
  - ▣ Chi phí CPM thấp + Chi phí CPA có xu hướng giảm

---

---

---

---

---

---

---

### Chi phí để có một khách hàng thông qua phương tiện truyền thông tại Mỹ

Hình thức	Chi phí
Công cụ tìm kiếm trên internet	\$8.5
Trang vàng	\$20
Quảng cáo trình bày trực tuyến	\$50
Email	\$60
Gửi thư trực tiếp	\$70
Báo chí	\$25
Tivi	\$17

---

---

---

---

---

---

---

---

### Mô hình giá khác biệt cho quảng cáo trực tuyến

Mô hình giá	Miêu tả
Trao đổi	Trao đổi không gian quảng cáo
Chi phí trên 1000 lượt xem ( CPM)	Nhà quảng cáo sẽ trả tiền cho việc thông điệp quảng cáo đã xuất hiện 1000 lần
Chi phí trên mỗi cú click chuột ( CPC)	Nhà quảng cáo trả tiền cho mỗi cú click chuột với chi phí đã được thỏa thuận trước
Chi phí cho mỗi hành động ( CPA)	Nhà quảng cáo trả tiền chỉ khi người dùng tiến hành một hoạt động như là đăng ký, mua hàng....
Hình thức kết hợp	Hai hay nhiều mô hình trên được kết hợp với nhau
Tài trợ	Nhà quảng cáo trả một khoản phí cố định cho mỗi vị trí đặt thông điệp trên website

---

---

---

---

---

---

---

---

### Số lượng người truy cập = Lợi nhuận

- 1000 người truy cập
- 4% người đăng kí hoặc tiến hành một giao dịch
- \$200/ doanh thu trung bình của khách hàng
- $= 1000 \times 0.04 \times 200$
- = \$ 8000

---

---

---

---

---

---

---

---

### 3. Mười bước triển khai Marketing điện tử trong doanh nghiệp

1	Mục đích xây dựng website là gì?
2	Ai là khách hàng mục tiêu của website?
3	Khách hàng sẽ làm gì khi vào website?
4	Đánh giá hiệu quả của website như thế nào?
5	Quảng bá website như thế nào?
6	Cung cấp lợi ích cho khách hàng
7	Sử dụng các công cụ mạnh
8	Cung cấp các giá trị gia tăng
9	Sẵn sàng giao tiếp
10	Đánh giá – Sửa đổi – Đánh giá

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 3.1.Mục đích xây dựng website

- Tạo ra nhiều đầu mối kinh doanh, thu hút thêm nhiều khách hàng (generate leads)
- Bán hàng qua mạng (direct sales)
- Xây dựng thương hiệu (build brand)
- Cung cấp thông tin (deliver information)
- Hỗ trợ bán hàng (sales support)
- Cung cấp dịch vụ khách hàng (customer support)
- Mở rộng thị trường (expand market)

---

---

---

---

---

---

---

---

#### 3.2.Xác định khách hàng mục tiêu

- Khách hàng là cá nhân hay tổ chức
- Khách hàng ở độ tuổi nào
- Trình độ học vấn
- Giới tính...

---

---

---

---

---

---

---

---



### 3.3. Khách hàng sẽ làm gì khi vào website

- Người xem hàng
- Người tìm hiểu hàng hóa
- Người mua hàng

---

---

---

---

---

---

---

### 3.4. Đánh giá hiệu quả của website

- Website có đầy đủ tiện ích cần thiết cho một trang web bán hàng hay chưa?

---

---

---

---

---

---

---

### 3.5. Quảng bá website

#### ĐỊA CHỈ WEBSITE

- Ngắn gọn và dễ nhớ:  
vd: [dell.com](http://dell.com), [ford.com](http://ford.com), [aha.vn](http://aha.vn), ...
- Dễ đánh vần  
vd: [ben.com.vn](http://ben.com.vn), [alibaba.com](http://alibaba.com), ...
- Tránh sử dụng số và ký tự đặc biệt




---

---

---

---

---

---

---

### 3.5. Quảng bá website



### 3.7. Sử dụng các công cụ mạnh

- Các giải pháp thương mại điện tử:
  - + Giỏ mua hàng (shopping cart)
  - + Giải pháp phần mềm cho công ty bán hàng qua mạng broadvision
- Sử dụng các phần mềm chuyên dụng:
  - + Content management system
  - + E-marketing
  - + Statistics

### 3.8. Cung cấp các giá trị gia tăng

- Cần chú trọng đến chất lượng của mỗi cuộc viếng thăm website hơn là số lượng khách truy cập vào website (80/20)
- Cần xây dựng website trở thành một cộng đồng trực tuyến.
- Website không chỉ là phương tiện truyền thông đại chúng mà còn là phương tiện để giao lưu, chia sẻ giữa những người tham gia.

### 3.9.Sẵn sàng giao tiếp với khách hàng

- Diễn đàn
- Blogs
- Hỗ trợ trực tuyến
- Chatroom
- Call center, toll-free

---

---

---

---

---

---

---

### 3.10.Đánh giá – Sửa đổi – Đánh giá

#### Các tiêu chí đánh giá website:

- Số lượt người truy cập vào website
- Số lượt click xem nội dung website
- Số lượng đơn đặt hàng
- Giá trị đơn hàng...

---

---

---

---

---

---

---

### 4. 7 bước lập kế hoạch marketing điện tử

1. Phân tích tình hình
2. Lập kế hoạch chiến lược cho hoạt động marketing điện tử
3. Chiến lược marketing điện tử
4. Lập kế hoạch triển khai
5. Lên ngân sách
6. Đánh giá kế hoạch

---

---

---

---

---

---

---

## Bước 1: Đánh giá tình hình

- Phân tích SWOT và môi trường kinh doanh của doanh nghiệp
- Xem xét lại kế hoạch kinh doanh đang triển khai tại doanh nghiệp
- Xem xét lại hoạt động, chiến lược và mục tiêu kinh doanh điện tử của doanh nghiệp

---

---

---

---

---

---

---

## Bước 2: Lên kế hoạch chiến lược cho hoạt động marketing điện tử

- Lên kế hoạch chiến lược về thị trường và sản phẩm
  - ▣ Phân đoạn thị trường (Segmentation)
  - ▣ Targeting (Xác định thị trường mục tiêu)
  - ▣ Differentiation (Tạo ra sự khác biệt)
  - ▣ Positioning (Định vị thị trường)

---

---

---

---

---

---

---

## Tạo sự khác biệt hóa

- Tại sao phải tạo sự khác biệt hóa?
  - ❖ Quá nhiều quảng cáo/sản phẩm cạnh tranh
  - ❖ Nhiều thông tin
  - ❖ Khách hàng có nhiều lựa chọn
- Công cụ của sự khác biệt
  - ❖ Sản phẩm
  - ❖ Dịch vụ
  - ❖ Phân phối
  - ❖ Giá
  - ❖ Nhân sự
  - ❖ Hình ảnh

---

---

---

---

---

---

---

### Định vị sản phẩm

- Định vị sản phẩm – xác định vị trí sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng so với các sản phẩm cạnh tranh.
- Amazon.com - cửa hàng lớn nhất thế giới, Dell.com - giải pháp tốt nhất cho khách hàng, Google - kho thông tin và kiến thức chung lớn nhất
- Có kế hoạch định vị sản phẩm để tạo ra các lợi thế cạnh tranh tốt nhất.
- Mục tiêu của định vị sản phẩm là tạo ra tương quan sản phẩm-giá cả hấp dẫn đối với thị trường mục tiêu và lợi nhuận cho doanh nghiệp.

Thị phần

=

Định vị

+

4Ps

### Bước 3: Đề ra mục tiêu

- Xác định những nhiệm vụ cần làm
- Thời gian để triển khai
- Cần phải triển khai kế hoạch này với qui mô như thế nào và số lượng bao nhiêu
- Ý nghĩa:
  - Tăng thị phần
  - Tăng số lượng phản hồi
  - Tăng doanh thu bán hàng
  - Giảm chi phí
  - Đạt được mục tiêu trong xây dựng thương hiệu
  - Tăng cơ sở dữ liệu kinh doanh
  - Tăng cường được mối quan hệ với khách hàng
  - Nâng cao quản trị chuỗi cung ứng

### Bước 4: Lên chiến lược chi tiết

- Việc hoạch định chiến lược marketing sẽ giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu marketing của mình.
- Mục tiêu marketing phải (SMART):
  - Specific (Chi tiết)
  - Measurable (Có thể đo lường)
  - Achievable (Có thể đạt được)
  - Realistic (Thực tế)
  - Time-constrained (Thời gian cụ thể)

### Bước 4: Lên chiến lược chi tiết

- Chiến lược sản phẩm
- Chiến lược giá
  - Giá động (Dynamic pricing)
  - Đấu giá trực tuyến (Online bidding)
- Chiến lược phân phối sản phẩm
  - Marketing trực tiếp
  - Thông qua các đại lý
- Chiến lược truyền thông cho hoạt động marketing
- Chiến lược trong quản trị quan hệ khách hàng và quan hệ với các đối tác

---

---

---

---

---

---

---

### Bước 5: Triển khai kế hoạch

- Nhân lực
- Thu thập và đánh giá thông tin

---

---

---

---

---

---

---

### Bước 6: Lên ngân sách

- Xác định các khoản chi phí và lên ngân sách
- Các khoản chi phí cho hoạt động marketing điện tử
  - Công nghệ
  - Thiết kế và duy trì website
  - Lương nhân viên
  - Chi phí cho hoạt động truyền thông
  - Các khoản chi phí khác

---

---

---

---

---

---

---

**Các nguồn vốn để triển khai kế hoạch kinh doanh điện tử**

- Vay ngân hàng (Bank loans)
- Nguồn tiền từ các cá nhân (Private funds)
- Các nhà đầu tư thiên thần (Angel investors)
- Các nhà đầu tư vốn mạo hiểm (Venture capitalists)

---

---

---

---

---

---

---

**Bước 7: Đánh giá kế hoạch**

- Kế hoạch marketing phụ thuộc vào mức độ đánh giá thường xuyên kế hoạch đề ra
- Các nhà hoạch định marketing cần phải chỉ rõ cả những mục tiêu bao gồm cả những cơ hội

---

---

---

---

---

---

---

**5.Hướng dẫn khai thác hệ thống thông tin TM-TT trên mạng Internet**

- Hệ thống các tâm điểm thương mại
- Các sản phẩm dịch vụ thương mại điện tử B2B
- Website của các Sở giao dịch hàng hóa
- Các danh bạ kinh doanh điện tử
- Các website thông tin xúc tiến thương mại

---

---

---

---

---

---

---

### Hệ thống các tâm điểm TM (trade point)

Tháng 2 năm 1992, tổ chức “Hội nghị Liên Hiệp Quốc về thương mại và phát triển” (UNCTAD) họp tại Colombia đề xướng “Chương trình tâm điểm thương mại”

▣ **Tâm điểm thương mại là:**

- Một nguồn thông tin liên quan đến kinh tế thương mại.
- Một trung tâm hỗ trợ thương mại.
- Một cửa ngõ dẫn đến hệ thống mạng thương mại điện tử toàn cầu.

▣ **Chức năng của một Tâm điểm thương mại:**

- Cung cấp các dịch vụ thông tin kinh tế thương mại.
- Cung cấp các dịch vụ hỗ trợ giao dịch buôn bán quốc tế.
- Làm cửa ngõ dẫn các doanh nghiệp gia nhập vào mạng thương mại điện tử toàn cầu.

---

---

---

---

---

---

---

---

### Hệ thống các tâm điểm TM (trade point)

Chương trình Tâm điểm thương mại dưới sự điều phối của Liên đoàn các tâm điểm toàn cầu (World Trade Point Federation – WTPF) đã xây dựng được hệ thống trên 120 Tâm điểm thương mại ở 90 quốc gia.




---

---

---

---

---

---

---

---

### Hệ thống các tâm điểm TM (trade point)

- Doanh nghiệp có thể sử dụng Trade point để tiến hành các hoạt động tiền giao dịch (pre-transaction) như liên lạc, tìm kiếm bạn hàng, thị trường...
- Website <http://www.wtpfed.org> cho phép các tâm điểm thương mại khác trên khắp thế giới được liên kết với nhau tại đây.
- Tâm điểm thương mại của Việt Nam: [www.vietnamtradept.com](http://www.vietnamtradept.com)

---

---

---

---

---

---

---

---





### Hướng dẫn khai thác hệ thống thông tin TM-TT trên mạng Internet

- Hệ thống các tâm điểm thương mại
- Các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B
- Website của các Sở giao dịch hàng hóa
- Các danh bạ kinh doanh điện tử
- Các website thông tin xúc tiến thương mại

### Các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B

- [http://dir.yahoo.com/business\\_and\\_economy/business\\_to\\_business](http://dir.yahoo.com/business_and_economy/business_to_business)
- [www.alibaba.com](http://www.alibaba.com)
  - [www.ec21.com](http://www.ec21.com)
  - [www.buyusa.com](http://www.buyusa.com)
  - [www.sesami.com](http://www.sesami.com)
  - [www.ecvn.com](http://www.ecvn.com)
  - [www.gophatdat.com](http://www.gophatdat.com)
  - [www.vnemart.com.vn](http://www.vnemart.com.vn)

### Hướng dẫn khai thác hệ thống thông tin TM-TT trên mạng Internet

- Hệ thống các tâm điểm thương mại
- Các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B
- Website của các Sở giao dịch hàng hóa
- Các danh bạ kinh doanh điện tử
- Các website thông tin xúc tiến thương mại

---

---

---

---

---

---

---

### Website của các Sở giao dịch hàng hóa

- Sở giao dịch hàng hoá Chicago: [www.cme.com](http://www.cme.com)
- Sở giao dịch hàng hoá Châu Âu: [www.euronext.com](http://www.euronext.com)
- Sở giao dịch hàng hoá Tokyo: [www.tocom.or.jp](http://www.tocom.or.jp)
- Sở giao dịch hàng hoá New York: [www.nymex.com](http://www.nymex.com)

---

---

---

---

---

---

---

### Hướng dẫn khai thác hệ thống thông tin TM-TT trên mạng Internet

- Hệ thống các tâm điểm thương mại
- Các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B
- Website của các Sở giao dịch hàng hóa
- Các danh bạ kinh doanh điện tử
- Các website thông tin xúc tiến thương mại

---

---

---

---

---

---

---

### Các danh bạ kinh doanh điện tử

- Danh bạ của Trung tâm thương mại thế giới  
<http://intracen.org>
- [www.europages.com](http://www.europages.com)
- [www.kompass.com](http://www.kompass.com)
- <http://web.wlwnonline.en>
- <http://world.wtca.org>
- <http://english.itp.ne.jp>

---

---

---

---

---

---

---

### Khai thác hệ thống thông tin TM & TT trên Internet

THỊ TRƯỜNG HOA KỲ

<http://www.bigyellow.com/>




---

---

---

---

---

---

---

### Khai thác hệ thống thông tin TM & TT trên Internet

THỊ TRƯỜNG NHẬT BẢN

INTERNET TOWNPAGE

<http://english.itp.ne.jp>




---

---

---

---

---

---

---

**Khai thác hệ thống thông tin  
TM & TT trên Internet**

THỊ TRƯỜNG EU

[HTTP://WWW.EUROPAGES.COM](http://www.europages.com)

---

---

---

---

---

---

---

**Khai thác hệ thống thông tin  
TM & TT trên Internet**

Thị trường Đài Loan

<http://business.com.tw>  
[www.taiwantrade.com.tw](http://www.taiwantrade.com.tw)

---

---

---

---

---

---

---

**Hướng dẫn khai thác hệ thống thông tin TM-  
TT trên mạng Internet**

- Hệ thống các tâm điểm thương mại
- Các sàn giao dịch thương mại điện tử B2B
- Website của các Sở giao dịch hàng hóa
- Các danh bạ kinh doanh điện tử
- [Các website thông tin xúc tiến thương mại](#)

---

---

---

---

---

---

---

### Các website thông tin xúc tiến thương mại

- Website của các tổ chức xúc tiến thương mại của Chính phủ
- Website của Liên đoàn các tổ chức thương mại quốc tế
- Website của các Phòng thương mại trên thế giới
- Các hiệp hội ngành nghề
- Các tổ chức quốc tế và khu vực

---

---

---

---

---

---

---

### Website của các tổ chức xúc tiến thương mại của Chính phủ

- [www.usatrade.gov](http://www.usatrade.gov)
- [www.ita.doc.gov](http://www.ita.doc.gov)
- [www.usda.gov](http://www.usda.gov) (Bộ NN Mỹ)
- [www.aaei.org](http://www.aaei.org)
- [www.mti.gov.sg](http://www.mti.gov.sg) (Bộ CN-TM Singapore)
- [www.tbd.gov.sg](http://www.tbd.gov.sg) (Hội đồng phát triển thương mại Singapore)
- [www.jetro.go.jp](http://www.jetro.go.jp)

---

---

---

---

---

---

---

### Website của Liên đoàn các tổ chức thương mại quốc tế

<http://www.fita.org>

---

---

---

---

---

---

---

### Website của các Phòng thương mại trên thế giới

- Phòng thương mại quốc tế tại Paris  
<http://www.iccwbo.org>;
- Phòng thương mại Mỹ tại New York:  
<http://www.uschamber.org>;
- Phòng thương mại quốc tế Singapore:  
<http://www.siccom.sg>
- Phòng thương mại và công nghiệp Nhật Bản:  
<http://www.jcci.or.jp>
- Phòng thương mại và công nghiệp Việt Nam  
<http://www.vcci.com.vn>

### Các tổ chức quốc tế và khu vực

- Khối mậu dịch tự do Bắc Mỹ:  
<http://www.nafta-sec-alena.org>;  
<http://www.mercosur.org>
- Hiệp hội công nghiệp và thương mại Caribe:  
<http://www.comesa.int>
- Hiệp hội các nước Đông Nam Á:  
<http://www.aseansec.org>
- Ủy ban kinh tế xã hội Châu Á - Thái Bình Dương:  
<http://unesco.org>
- Ủy ban kinh tế xã hội Châu Âu:  
<http://europa.eu.int>
- Khu vực thị Trung Đông và Nam Phi:  
<http://www.comesa.int>
- Các tổ chức quốc tế khác như: WTO, IMF, WB:  
[www.wto.org](http://www.wto.org), [www.imf.org](http://www.imf.org), [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

### Một số thuật ngữ trong marketing trực tuyến

- Impressions: Số lần quảng cáo xuất hiện
- Stickiness: thời gian trung bình khách xem website
- UV (unique visitor) : số lượng khách trong một khoảng thời gian
- PV (page view): số trang được xem
- AR (acquisition rate): phần trăm khách hàng thích thú với các sản phẩm trên trang web và đăng ký cũng như xem sản phẩm
- CR(conversion rate): phần trăm khách viếng thăm trở thành khách hàng của doanh nghiệp

## Một số từ viết tắt

- CPC (cost per click)→quảng cáo dưới dạng text
- CPM (cost per thousand hay cost per mile hay cost per impression)→quảng cáo thông qua banner
- PPV (pay per view)→thường thông qua hình thức quảng cáo pop-up, pop-under
- CPA (cost per action)→mô hình quảng cáo liên kết (cho bất cứ hành động nào thông qua giới thiệu)

## Một số từ viết tắt

- CPS (cost per sale)→mô hình quảng cáo liên kết
- CPL (cost per lead)→mô hình quảng cáo liên kết (người bán sẽ trả cho chủ trang web liên kết hoa hồng cho việc giới thiệu người tới web của DN.
- CTR (click through rate)→số lượng người click chuột vào link hay quảng cáo
- CR (conversion rate)→số lượng khách đã thực hiện một hoạt động trên trang web.

## 10 thương hiệu hàng đầu trên thế giới

TOP TEN BRANDS IN 2010		Rank	Previous Rank	Brand	Country of Origin	Sector	Brand Value (\$m)	
1	Coca-Cola	70,452 (\$m)	1	1	Coca-Cola	United States	Beverages	68,734
2	IBM	64,727 (\$m)	2	2	IBM	United States	Business Services	60,211
3	Microsoft	60,895 (\$m)	3	3	Microsoft	United States	Computer Software	56,647
4	Google	43,557 (\$m)	4	4	Google	United States	Diversified	47,777
5	GE	42,808 (\$m)	5	5	NOKIA	Finland	Electronics	34,864
6	McDonald's	33,578 (\$m)	6	8	McDonald's	United States	Restaurants	32,375
7	Intel	32,015 (\$m)	7	10	Google	United States	Internet Services	31,980
8	Nokia	29,495 (\$m)	8	6	TOYOTA	Japan	Automotive	31,330
9	Disney	28,731 (\$m)	9	7	Intel	United States	Electronics	30,636
10	Hewlett-Packard	26,867 (\$m)	10	9	Disney	United States	Media	28,447

### Thương hiệu hàng đầu trên thế giới

36	43	amazon.com	United States	Internet Services	9,665	23%
----	----	------------	---------------	-------------------	-------	-----

43	46	eBay	United States	Internet Services	8,453	15%
----	----	------	---------------	-------------------	-------	-----

66	64	YAHOO!	United States	Internet Services	4,958	-3%
----	----	--------	---------------	-------------------	-------	-----

### 10 tên miền đắt giá nhất

1. **Insure.com**, sold to QuinStreet for \$16 million in 2009.
2. **Sex.com**, sold for \$12-\$14 million in 2006.
3. **Fund.com**, sold for \$9.99 million in 2008.
4. **Porn.com**, sold for \$9.5 million in 2007.
5. **Business.com**, sold for \$7.5 million in 1999.
6. **Diamond.com**, sold to Ice.com for \$7.5 million in 2006.
7. **Beer.com**, sold for \$7 million in 2004.
8. **Israel.com**, sold for \$5.88 million in 2004.
9. **Casino.com**, sold for \$5.5 million in 2003.
10. **Toys.com**, sold to Toys 'R Us for \$5.1 million in 2009.

Chỉ ra thành phần của AIDA trong Marketing điện tử được giải thích chưa đúng

- ☐ a. Interest - Website được thiết kế tốt, dễ tìm kiếm, dễ xem, truy cập nhanh, phong phú...
- ☐ b. Action - Form mẫu đẹp, tiện lợi, an toàn để khách hàng thực hiện giao dịch dễ dàng
- ☐ c. Desire - Có các biện pháp xúc tiến để tạo mong muốn mua hàng: giảm giá, quà tặng
- ☐ d. Attention - Website phải thu hút sự chú ý của người xem (đẹp, ấn tượng, thẩm mỹ cao)



Bưu thiếp truyền thống và bưu thiếp điện tử khác nhau ở điểm nào?

- ☐ a. Sản phẩm cốt lõi và sản phẩm hiện thực
- ☐ b. Sản phẩm tiềm năng và sản phẩm cốt lõi
- ☐ c. Sản phẩm bổ sung và sản phẩm cốt lõi
- ☐ d. Sản phẩm hiện thực và sản phẩm bổ sung

---

---

---

---

---

---

---

Công ty ABC gửi những e-mail đến các khách hàng trung thành của mình. Công ty hy vọng rằng những khách hàng này sẽ chuyển tiếp những thông điệp đến bạn bè, đồng nghiệp, người quen của họ. Hình thức marketing này được gọi là gì?

- ☐ a. Email marketing
- ☐ b. Viral marketing
- ☐ c. Pull marketing
- ☐ d. Push marketing

---

---

---

---

---

---

---

Chỉ ra đặc điểm KHÔNG phù hợp với một tên miền tốt

- ☐ a. Dễ đánh vần
- ☐ b. Tránh sử dụng số và ký tự đặc biệt
- ☐ c. Dài và có ý nghĩa
- ☐ d. Ngắn gọn và dễ nhớ

---

---

---

---

---

---

---

Chỉ ra những điều kiện cơ bản đảm bảo thành công của mô hình thương mại điện tử B2C. (chọn 3 điều kiện)

- ☐ a. Sản phẩm tiêu chuẩn hóa : sách, game, vé máy bay
- ☐ b. Lợi thế về giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh : priceline, etrade
- ☐ c. Doanh nghiệp lớn
- ☐ d. Thương hiệu mạnh : Dell, Ebay, Sony, Cisco
- ☐ e. Nhu cầu khách hàng đa dạng

---

---

---

---

---

---

---

Các vấn đề liên quan đến giới thiệu sản phẩm, giới thiệu hàng, thanh toán, quản lý các đơn đặt hàng, dịch vụ hỗ trợ khách hàng được đề cập đến trong giai đoạn nào khi triển khai thương mại điện tử? (2 giai đoạn)

- ☐ a. Phân tích SWOT, lập kế hoạch, xác định mục tiêu, vốn đầu tư
- ☐ b. Liên kết website với nhà cung cấp, đối tác, cơ quan quản lý
- ☐ c. Nghiệm thu, đánh giá website
- ☐ d. Xây dựng mô hình cấu trúc, chức năng cho website
- ☐ e. Thiết kế website

---

---

---

---

---

---

---

Thương mại điện tử giúp doanh nghiệp cá biệt hóa sản phẩm theo nhu cầu khách hàng, ví dụ như Dell, Ford, Amazon... tuy nhiên, chính sách định giá các sản phẩm được cá biệt hóa cần dựa trên căn cứ nào

- ☐ a. Chi phí tương đương của những sản phẩm được cá biệt hóa
- ☐ b. Mức độ sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm cá biệt hóa của khách hàng
- ☐ c. Chi phí để sản xuất, cung cấp các sản phẩm cá biệt hóa
- ☐ d. Thị trường tiêu thụ sản phẩm

---

---

---

---

---

---

---

Thương mại điện tử giúp khách hàng giảm chi phí tìm kiếm, do đó cho phép họ

- ☐ a. tìm kiếm nhiều sản phẩm và chọn được mức giá tốt nhất
- ☐ b. đưa ra các quyết định mua hàng đúng đắn
- ☐ c. mua được sản phẩm với giá thành rẻ hơn do chi phí tìm kiếm giảm
- ☐ d. thương lượng được mức giá tốt nhất

---

---

---

---

---

---

---

Chỉ ra yếu tố KHÔNG phải là tài sản chiến lược hay lợi thế cạnh tranh nòng cốt của các công ty TMĐT thuần túy

- ☐ a. Ban giám đốc sẵn sàng chấp nhận mạo hiểm
- ☐ b. Hệ thống thông tin hiện đại
- ☐ c. Mô hình cấu trúc công ty linh hoạt
- ☐ d. Xây dựng thương hiệu mới

---

---

---

---

---

---

---

- ☐ Hình ảnh thương hiệu thành công (Bs)
- ☐ Sản phẩm tốt (P)
- ☐ Đặc điểm nhận diện khác biệt (D)
- ☐ Giá trị gia tăng (AV)

$$Bs = P * D * AV$$

---

---

---

---

---

---

---