

Chương 3: E-marketing: Hành vi khách hàng, nghiên cứu thị trường và quảng cáo

Ts. Nguyễn Việt Khôi
E-mail: khoivnu@gmail.com

© 2008 Pearson Prentice Hall, Electronic Commerce 2008, Efraim Turban, et al.

Marketing truyền thống

- Marketing là một chức năng của tổ chức và là một chuỗi các quy trình tạo dựng, giao tiếp và cung cấp giá trị cho khách hàng và để quản lý quan hệ khách hàng theo cách có thể tạo ra lợi ích cho tổ chức và những người liên quan đến tổ chức.
- Marketing là việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng để thu lợi nhuận

4-2

Marketing truyền thống

- Marketing tập trung vào thỏa mãn nhu cầu của khách hàng
- Nhu cầu là trạng thái cảm thấy thiếu hụt những thứ cơ bản như thức ăn, áo mặc và phức tạp hơn là sự công nhận...
- Mong muốn là một dạng nhu cầu con người được cụ thể hóa theo văn hóa và tính cách của cá nhân đó, VD: Tôi muốn 1 cái hamburger, 1 lon coca,...
- Cầu (demand) là những mong muốn có khả năng chi trả, VD: tôi có tiền để mua lon coca đó
- Sản phẩm/ dịch vụ là những thứ có thể thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.

4-3

E-Marketing là gì?

- Là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân - dựa trên các phương tiện điện tử và internet - P. Kotler
- Marketing điện tử bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua internet và các phương tiện điện tử - Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman, 2000

Bản chất của Marketing điện tử

- **Môi trường hoạt động:** Marketing trong môi trường mới, môi trường Internet
- **Phương tiện:** Internet và các thiết bị thông tin được kết nối vào Internet
- **Bản chất:** Vẫn giữ nguyên bản chất của marketing truyền thống là Thỏa mãn nhu cầu người tiêu dùng

Đặc điểm Marketing điện tử

- **Tốc độ** nhanh hơn
- **Liên tục 24/7**
- **Phạm vi:** mở rộng ra toàn cầu, các rào cản thâm nhập thị trường có thể bị hạ thấp, nâng cao khả năng tiếp cận thông tin thị trường
- **Đa dạng hóa** sản phẩm
- **Khả năng tương tác**
- **Tự động hóa** các giao dịch cơ bản
- **Giảm sự khác biệt** về văn hóa, luật pháp, kinh tế
- **Kênh marketing trực tuyến**

Lợi ích của Marketing điện tử

- Với doanh nghiệp
 - Chi phí
 - Lợi nhuận
- Với khách hàng
 - Giá trị
 - Lợi ích
- Với xã hội
 - Văn hóa
 - An toàn
 - Môi trường

Điều kiện áp dụng marketing điện tử

- Chung: các điều kiện về cơ sở vật chất, kỹ thuật và pháp lý cho TMĐT
- Ngoài ra:
 - **Thị trường: Nhận thức của khách hàng**
 - **Doanh nghiệp: Nhận thức của các tổ chức**
 - **Môi trường kinh doanh**
 - **Sự phát triển của các mô hình kinh doanh TMĐT**
 - **Sự phát triển của các ứng dụng marketing** trên Internet: nghiên cứu thị trường, thông tin thị trường, xúc tiến thương mại; phát triển sản phẩm mới; quảng cáo; mô hình phối hợp giữa người kinh doanh và nhà phân phối/vận chuyển

Chiến lược marketing điện tử:
nghiên cứu thị trường và hành vi
khách hàng trực tuyến, phân
đoạn khách hàng, sự khác biệt và
định vị sản phẩm

Nghiên cứu thị trường trực tuyến

- Mục tiêu:
 - Tìm kiếm thông tin mô tả mối quan hệ giữa khách hàng, sản phẩm, phương pháp marketing và người làm marketing

Nghiên cứu thị trường cho TMĐT

• Các phương pháp

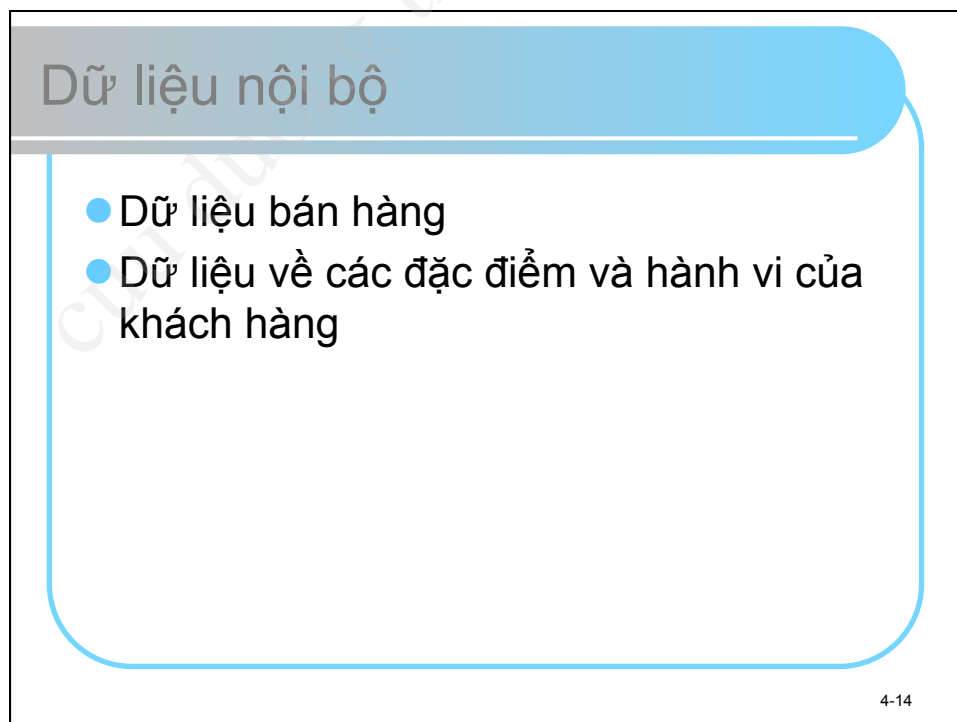
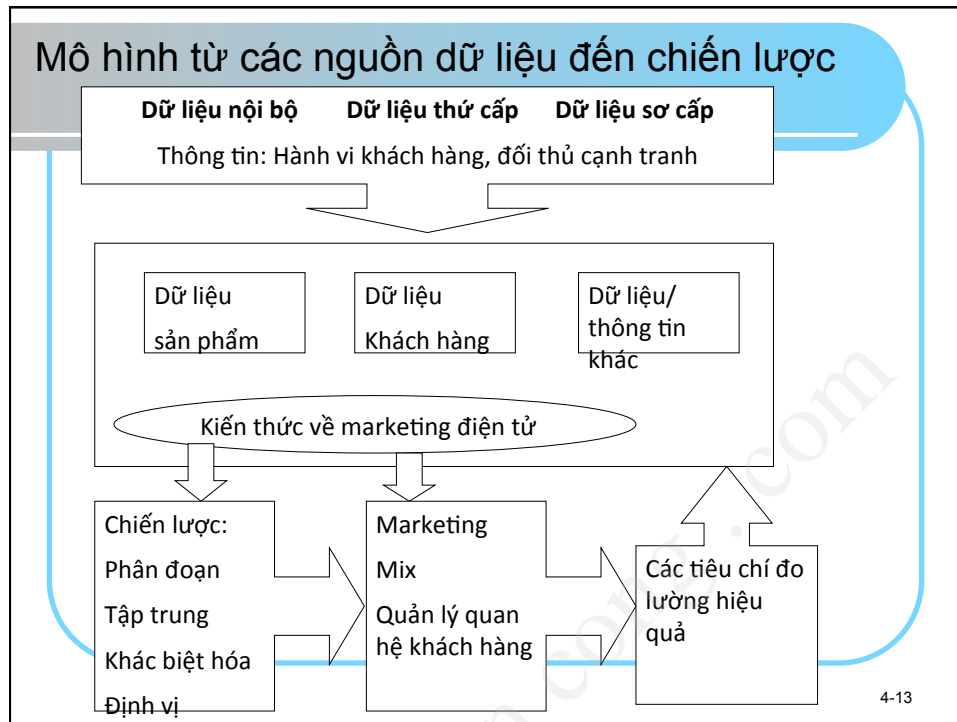
- Nghiên cứu thị trường sử dụng internet thường nhanh hơn và hiệu quả hơn, cho phép nhà nghiên cứu tiếp cận với nhiều đối tượng nghiên cứu đa dạng về địa lý
- Rẻ hơn nhiều so với các phương pháp truyền thống

4-11

Nhà nghiên cứu quan tâm đến gì trong TMĐT?

- Kiểu mua hàng của các cá nhân và nhóm
- Các yếu tố thúc đẩy mua hàng trực tuyến
- Ai là người mua hàng thực sự và ai chỉ là người lướt web
- Làm thế nào một cá nhân có thể tiếp cận thông tin, họ mua ngay hay tìm thông tin trước
- Kiểu web nào là tối ưu

4-12



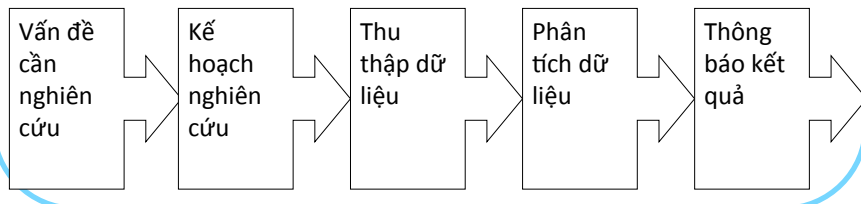
Dữ liệu thứ cấp

- Thông tin thị trường – môi trường bên ngoài (nhân học, đối thủ cạnh tranh, công nghệ, nguồn lực, xã hội, chính trị...)
- Thông tin do cá nhân, tổ chức công cung cấp
- Người dùng thông tin cần cẩn thận vì tính chính xác của thông tin đôi khi không cao

4-15

Thông tin sơ cấp

- Một số ứng dụng của Internet vào hoạt động nghiên cứu thị trường:
 - Phỏng vấn nhóm khách hàng (Focus group)
 - Phỏng vấn các chuyên gia (Indepth Interview)
 - Điều tra bằng Bảng câu hỏi qua mạng (web survey)
 - Quan sát hành vi trên mạng (social networks)



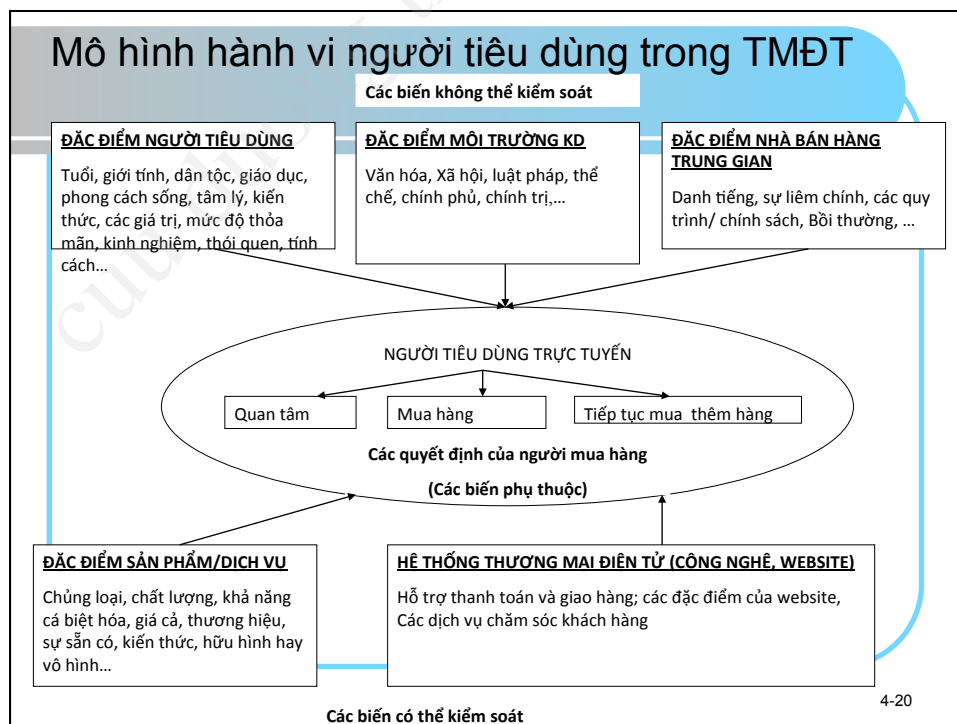
4-16

Nghiên cứu thị trường trực tuyến

- Một số hạn chế:
 - Có thể có quá nhiều thông tin
 - Khó đảm bảo tính chính xác của số liệu
 - Mất phản hồi do yếu tố kỹ thuật
 - Yếu tố văn hóa khi duyệt web
 - Thiếu mẫu tiêu biểu

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

4-18



Hành vi khách hàng trực tuyến

- **Biến không phụ thuộc** (*Independent or uncontrollable variables*) là các đặc điểm của khách hàng, của môi trường và của người trung gian
- **Các biến có thể kiểm soát được** (*Intervening or moderating variables*) là đặc điểm của hàng hóa và dịch vụ và hệ thống thương mại điện tử
- Quá trình ra quyết định mua hàng hóa/ dịch vụ của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các biến phụ thuộc và biến không phụ thuộc. Quá trình này kết thúc với các quyết định của người mua thu được từ quá trình ra quyết định.
- **Các biến phụ thuộc** là các loại quyết định được đưa ra bởi người mua.

4-21

Những người tham gia vào quá trình ra quyết định của người mua hàng

- Người khởi xướng: người đầu tiên đề xuất mua một hàng hóa/ dịch vụ cụ thể
- Người có ảnh hưởng: một người mà lời khuyên và quan điểm ảnh hưởng đến quyết định mua hàng
- Người ra quyết định
- Người mua
- Người sử dụng

4-22

PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG (Segmentation)

Từ marketing diện rộng đến marketing cá thể
(mass marketing to one to one marketing)

4-23

Từ marketing diện rộng đến cá biệt

- **Marketing cá biệt (one-to-one marketing)**
marketing dành cho mỗi một khách hàng theo một cách riêng
- **Marketing đại chúng (Mass Marketing)**
 - Là loại hình marketing truyền thông tập trung vào tất cả mọi người
 - *Marketing tập trung (Targeted marketing) là marketing và quảng cáo nhằm vào một nhóm người cụ thể (phân đoạn thị trường — market segmentation) hoặc một vài cá nhân (one-to-one)— đây là cách tiếp cận tốt hơn*

4-24

Phân đoạn thị trường




● Phân đoạn thị trường (market segmentation)

Là quy trình chia thị trường thành những nhóm khách hàng có những đặc điểm và hành vi tương tự nhau để có thể sử dụng các chính sách marketing tương đối thống nhất trong các đoạn thị trường (marketing tập trung đáp ứng với các phân đoạn thị trường tốt hơn so với marketing diện rộng)

4-25

Mass Marketing, Market Segmentation, and One-to-One Marketing

EXHIBIT 4.3 From Mass Marketing to Segmentation, to One-to-One

Factor	 Mass Marketing	 Market Segmentation	 Relationship Marketing (One-to-One)
Interactions	Usually none, or one-way	Usually none, or with a sample	Active, two-way
Focus	Product	Group (segment)	Customer-focused (one)
Recipient	Anonymous	Segment profiles	Individuals
Campaigns	Few	More	Many
Reach	Wide	Smaller	One at a time
Market Research	Macro in nature	Based on segment analysis or demographics	Based on detailed customer behaviors and profiles

4-20

Market Research for EC

EXHIBIT 4.7 Consumer Market Segmentation in the United States (A Partial List)

Market Segmentation	Bases/Descriptors
Geographic	Region; size of city, county, or Standard Metropolitan Statistical Area (SMSA); population density; climate; language
Demographic	Age, occupation, gender, education, family size, religion, race, income, nationality, urban (or suburban or rural)
Psychographic (lifestyle)	Social class, lifestyle, personality, activities, VALS typology (see sric-bi.com/VALS/presurvey.shtml)
Cognitive, affective, behavioral	Attitudes, benefits sought, loyalty status, readiness stage, usage rate, perceived risk, user status, innovativeness, usage situation, involvement, Internet shopping experience
Profitability	Valued customers are placed in a special category
Risk score	Low risk customers are in a special category

4-27

Marketing trực tuyến tốt sẽ tạo ra các ảnh hưởng tích cực như: sự thỏa mãn, trung thành, tin tưởng của khách hàng vào người bán hàng.

4-28

Cá nhân hóa, Sự trung thành, tin tưởng và thỏa mãn trong TMĐT

- Cá nhân hóa (personalization) là sự tương thích của sản phẩm/ dịch vụ/ nội dung quảng cáo với các cá nhân người tiêu dùng và sự ưa chuộng của họ.
- Sự trung thành (e-loyalty) của khách hàng đối với một nhà bán lẻ điện tử hay các phần mềm hỗ trợ gia tăng sự trung thành
- Thỏa mãn: đó là thể hiện/ giá trị của sản phẩm dịch vụ đáp ứng được mong đợi của người mua
- Sự tin tưởng (trust): trạng thái tâm lý đồng ý phụ thuộc vào người hoặc tổ chức khác
 - Làm thế nào để tăng cường tin tưởng trong TMĐT:
 - Liên kết với một bên thứ ba
 - Tạo lập sự tin tưởng

4-29

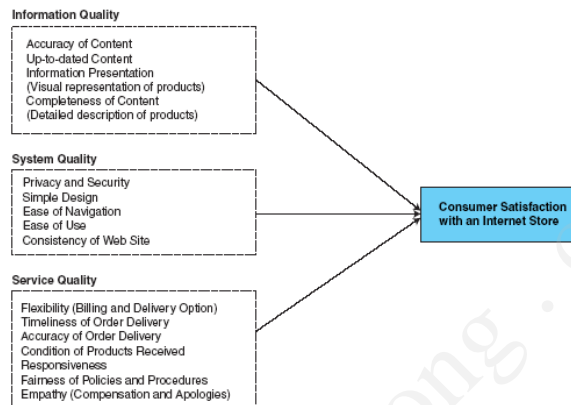
Cá nhân hóa, Sự trung thành, tin tưởng và thỏa mãn trong TMĐT

- Thông tin người dùng (user profile)
Các yêu cầu, sở thích, các hành vi và các đặc điểm nhân học của một đối tượng khách hàng cụ thể
- Cookie: một phần mềm dữ liệu được đặt trong ổ cứng của người dùng bởi một máy chủ ở xa, thường là không công khai hoặc được người dùng chấp nhận, phần mềm này thu thập thông tin về người dùng trên một website

4-30

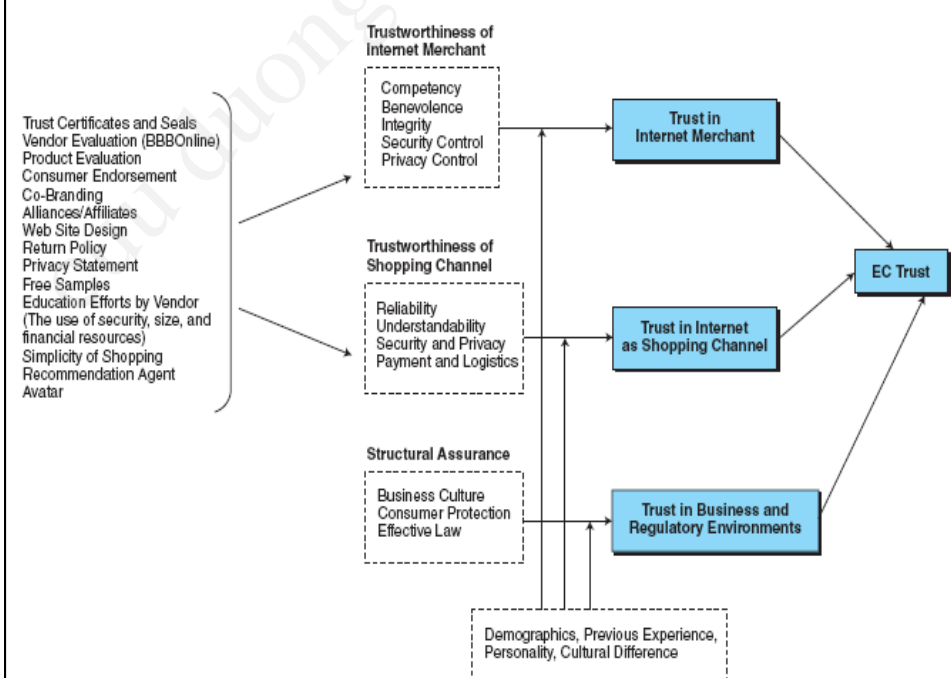
Personalization, Loyalty, Trust, and Satisfaction in EC

EXHIBIT 4.5 Research Framework for Consumer Satisfaction with Internal Shopping



4-31

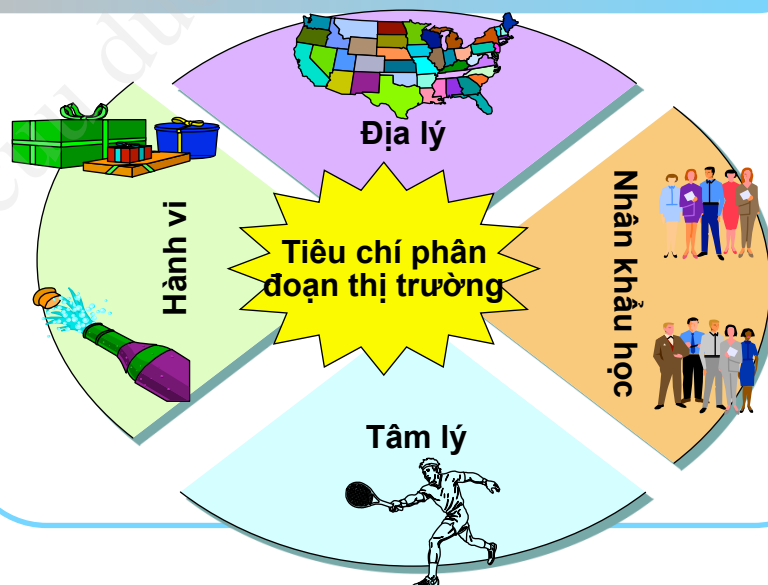
EXHIBIT 4.6 EC Trust Model



Phân đoạn thị trường (S)

- Tiêu chí phân đoạn:
 - Khu vực địa lý, nhân khẩu học (Giới tính, tuổi, thu nhập, trình độ...), tâm lý, hành vi,...
 - Một số các tiêu chí mới liên quan đến Internet và CNTT: Trình độ thích ứng với công nghệ; Trình độ về công nghệ thông tin; mức độ tham gia thương mại điện tử, tâm lý sử dụng web,...

Phân đoạn thị trường (S)



Phân đoạn thị trường (S)

- *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.

Phân đoạn thị trường (S)

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** bargainners
- Nhóm 4, **những người thích hòa đồng** connectors
- Nhóm 5, **những khách hàng thường xuyên** routinners
- Nhóm 6, **những người thích thể thao, giải trí** sporters

Xác định thị trường mục tiêu (T)

- Target (market): nhóm khách hàng mà tổ chức thực hiện các hoạt động marketing.
- Đặc điểm: Là nhóm khách hàng mà Doanh nghiệp cho rằng họ có thể đáp ứng được nhu cầu tốt hơn đối thủ cạnh tranh.

Định vị sản phẩm (P)

- Định vị sản phẩm (Positioning): Là việc xây dựng nét riêng của sản phẩm/công ty nổi bật hơn so với các sản phẩm và công ty cạnh tranh
 - Amazon.com: cửa hàng lớn nhất thế giới
 - Dell.com: giải pháp tin học tốt nhất cho khách hàng
 - Ford: sản xuất xe theo đơn đặt hàng trong vòng 2 tuần thay vì 15 tuần
 - Google: kho thông tin và kiến thức chung lớn nhất

Chiến lược marketing điện tử

Chiến lược sản phẩm

- Sản phẩm: là tập hợp những lợi ích mà người bán cung cấp cho người mua, bao gồm cả yếu tố hữu hình và vô hình như danh tiếng, sự thuận tiện, dịch vụ kèm theo
- Cấu thành sản phẩm: 3 cấp độ chính:
 - *SP Cốt lõi: lợi ích mà sản phẩm đem lại*
 - *SP Hiện thực: kết cấu sản phẩm*
 - *SP Bổ sung: dịch vụ kèm theo, lợi ích bổ sung thêm*

Internet tạo ra các sản phẩm hoàn toàn mới

- Sản phẩm cốt lõi:
 - Nhu cầu trao đổi thông tin thuận tiện, rẻ, nhanh, toàn cầu (email); nhu cầu quảng báo toàn cầu (Website); nhu cầu đàm phán, giao dịch, trao đổi toàn cầu (Video Chat); Thông tin hàng ngày cập nhật (CNN); chia sẻ các tài nguyên số hoá được (P2P),...
- Sản phẩm hiện thực:
 - email, website, catalogue điện tử, báo điện tử, forum, chat, video chat, trò chơi điện tử trên mạng, diễn đàn để chia sẻ phần mềm, các mô hình kinh doanh điện tử
- Sản phẩm bổ sung:
 - Dịch vụ sau bán hàng, các dịch vụ công của nhà nước; thu thuế trên mạng; đào tạo trên mạng; dịch vụ ngân hàng điện tử

Vai trò của Internet với chính sách sản phẩm

- Phát triển sản phẩm mới:
 - Sử dụng Internet và Web để thu thập ý kiến khách hàng về các sản phẩm mới. Vd. www.volkswagen.com khi đưa ra sản phẩm xe Beetle cải tiến (1998) đã tiến hành điều tra ý kiến khách hàng 18 tháng qua website và sản phẩm mới thực sự thành công
- Xây dựng và phát triển thương hiệu trên Internet :
 - Quảng bá, giới thiệu, củng cố quan hệ, tạo dựng sự tin tưởng của khách hàng

Sản phẩm phù hợp với môi trường Internet

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

Chiến lược giá

- Các chiến lược định giá truyền thống căn cứ vào: 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...
- Đối với môi trường Internet, chính sách giá của các công ty chịu ảnh hưởng rất lớn của giá cạnh tranh vì mọi mức giá có thể được công bố công khai trên mạng, khách hàng có thể tiếp cận nhiều nguồn thông tin hơn để đánh giá về lợi ích và chi phí đối với các quyết định mua hàng của họ

Chiến lược phân phối

- Với hàng hoá số hoá được:
 - Gửi trực tiếp qua mạng (download)
 - Hoặc có các đại lý, in ra CD rồi gửi tới khách hàng (khi không thể download được, khi chi phí gửi CD cao, thời gian gửi CD lâu...)
 - Hàng hóa hữu hình:
 - Internet hỗ trợ để nâng cao hiệu quả quá trình phân phối
- Vấn đề 1: xung đột kênh phân phối
Vấn đề 2: trung gian trong phân phối

Chiến lược xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh

- Là cách thức dùng các PTĐT để giới thiệu, mời chào, cung cấp thông tin về sản phẩm hàng hoá hoặc dịch vụ của nhà sản xuất đến người tiêu dùng và thuyết phục họ lựa chọn sản phẩm/DV đó

Các hoạt động xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh trực tuyến

- Catalogue điện tử
- Giao dịch qua mạng
- Hỗ trợ khách hàng và FAQs
- Tạo sự chú ý, xây dựng hình ảnh
- Quảng bá website
- ...

Phương pháp quảng cáo

- Tạo các liên kết (Links)
 - Tạo liên kết trên các website khác
 - Banner
 - Ô quảng cáo hình chữ nhật được đặt trên các trang web, có dạng tĩnh hoặc động, liên kết đến một trang web chứa các nội dung thông tin của quảng cáo
- Lợi ích:**
- → Luôn làm tăng lưu thông tới website công ty
 - → Tiết kiệm chi phí quảng cáo
 - → Tăng cường hiện diện/ tạo lập thương hiệu trên web
 - → Dễ dàng kiểm soát kết quả thông qua việc đo lưu lượng người hồi đáp

Phương pháp quảng cáo

Một số thuật ngữ:

- Click-through ratio (CRT)
- Impression
- Conversion rate
- Skyscraper ad

Quảng cáo web

• Một số thuật ngữ trong quảng cáo trực tuyến

- ad views: số lần người dùng ghé thăm trang web có quảng cáo banner trong một khoảng thời gian cụ thể (impressions)
- click (click-through or ad click): số lần nhấp chuột lên 1 quảng cáo banner
- CPM (cost per thousand impressions): phí người thuê quảng cáo phải trả cho mỗi 1000 lần một trang quảng cáo được mở

4-50

Quảng cáo web

- **Tỉ lệ mua (conversion rate):** phần trăm người nhấp chuột thực sự mua
- **Tỉ lệ nhấp chuột vào banner (click-through rate (or ratio):** phần trăm người vào trang web click vào banner
- **click-through ratio:** phần trăm người vào nhưng không click vào banner

4-51

Quảng cáo web

- **Hit:** một yêu cầu lấy dữ liệu từ một trang web hay 1 file
- **Sự nán lại (stickiness):** đặc điểm ảnh hưởng đến thời gian một người viếng thăm ở lại trang web

4-52

Tại sao quảng cáo trên web?

- Tập trung
- Phối hợp
- Nhiều công cụ truyền thông để thu hút sự chú ý
- Giảm chi phí
- Kiểm được khách hàng
- Cá biệt hóa được n
- Thời gian
- Không gian
- Liên kết
- Thương hiệu số

4-53

Các phương pháp quảng cáo online

- **Biển quảng cáo (banner):** trên một website một quảng cáo động được liên kết tới một trang web của người quảng cáo
- **keyword banners:** banner xuất hiện khi một từ xác định được gõ trong máy tìm kiếm
- **random banners:** banner xuất hiện một cách tự động không do người dùng yêu cầu

4-54

Online Advertising Methods

- **banner swapping:** một hợp đồng giữa hai công ty cho phép để banner lên web của nhau
- **banner exchanges:** Thị trường trong đó các công ty có thể bán hoặc trao đổi vị trí quảng cáo banner lên các web của nhau

4-55

Online Advertising Methods

- **pop-up ad:** quảng cáo xuất hiện trong một cửa sổ lên trước sau khi vào web hoặc đọc email
- **pop-under ad:** một quảng cáo xuất hiện dưới một cửa sổ khi người dùng đóng cửa sổ này thì quảng cáo vẫn còn
- **Interstitial:** một trang web được dùng để thu hút sự chú ý của người dùng trong một thời gian ngắn trong khi các nội dung khác đang tải

4-56

Online Advertising Methods

- **E-Mail Advertising**
 - E-mail advertising management
 - E-mail advertising methods and successes
- **Newspaper-Like and Classified Ads**
- **Search Engine Advertisement**
 - Improving a company's search-engine ranking (optimization)
 - Paid search-engine inclusion

4-57

Online Advertising Methods

- **associated ad display (text links)**

An advertising strategy that displays a banner ad related to a key term entered in a search engine
- **Google—The online advertising king**
- **Advertising in Chat Rooms, Blogs, and Social Networks**

4-58

Online Advertising Methods

- **Other Forms of Advertising**

- **advertorial**

An advertisement “disguised” to look like editorial content or general information

- Advertising in newsletters

- Posting press releases online

- **advergaming**

The practice of using computer games to advertise a product, an organization, or a viewpoint

4-59

Advertising Strategies and Promotions Online

- **affiliate marketing**

A marketing arrangement by which an organization refers consumers to the selling company's Web site

- With the *ads-as-a-commodity* approach, people are paid for time spent viewing an ad

- **viral marketing**

Word-of-mouth marketing by which customers promote a product or service by telling others about it

4-60

Advertising Strategies and Promotions Online

- **Webcasting**
A free Internet news service that broadcasts personalized news and information, including seminars, in categories selected by the user
- **Online Events, Promotions, and Attractions**
 - Live Web Events
 - Admediation
 - **admediaries**
Third-party vendors that conduct promotions, especially large-scale ones
 - Selling space by pixels

4-61

Special Advertising Topics

- **PERMISSION ADVERTISING**
 - **spamming**
Using e-mail to send unwanted ads (sometimes floods of ads)
 - **permission advertising (permission marketing)**
Advertising (marketing) strategy in which customers agree to accept advertising and marketing materials (known as “opt-in”)

4-62

Special Advertising Topics

- **Advertisement as a Revenue Model**
- **Measuring Online Advertising's Effectiveness**
- **ad management**
Methodology and software that enable organizations to perform a variety of activities involved in Web advertising (e.g., tracking viewers, rotating ads)

4-63

Phương pháp quảng cáo

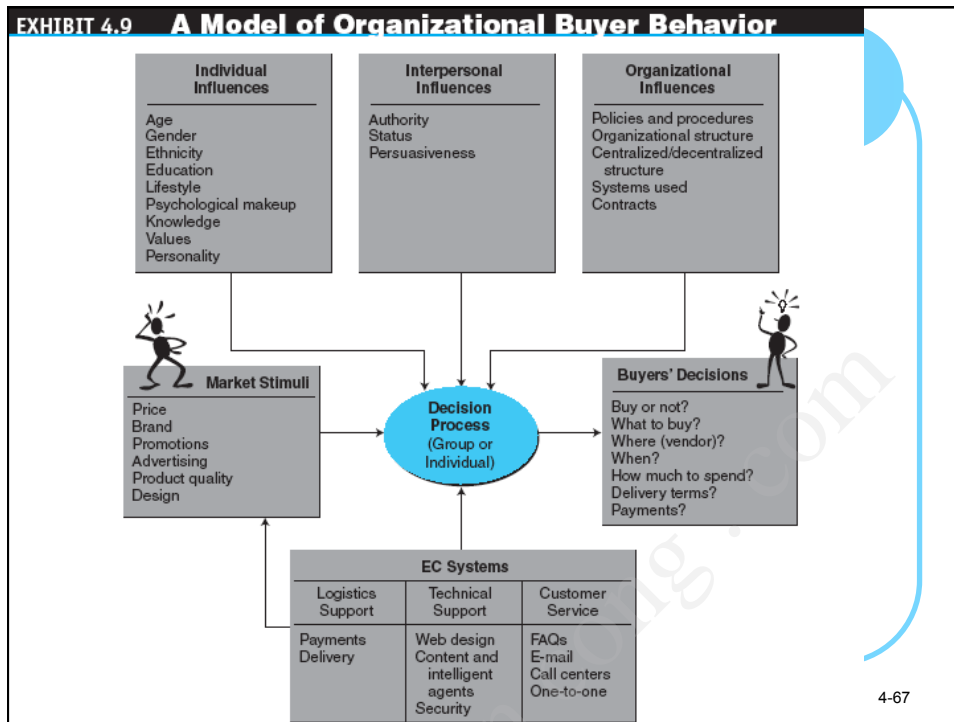
- **Marketing liên kết (affiliate program)**
 - Giới thiệu khách hàng sang website công ty khác/ từ website công ty khác đến công ty mình
- **Quảng cáo bằng bản tin điện tử (newsletters)**
 - Là cách để giữ liên hệ với khách hàng
 - Note: phải cung cấp công cụ để khách hàng đồng ý nhận bản tin từ DN (opt-in)
 - Vấn đề cơ bản: Thông tin
- **Quảng cáo bằng Email**
 - Sử dụng thư điện tử gửi trực tiếp đến những khách hàng tiềm năng
 - Lưu ý: Opt-in/ Opt-out
 - Opt-in: Khi khách hàng đã đồng ý nhận email quảng cáo
 - Opt-out: Gửi email khi khách hàng chưa đồng ý → Vấn đề Spam

Phương pháp quảng cáo

- Marketing lan tỏa (Viral marketing)
 - Marketing từ khách hàng: khách hàng giới thiệu sản phẩm, dịch vụ với người khác
- Sự kiện trực tuyến
 - Hình thức tổ chức các sự kiện như cuộc thi, đồ vui, phỏng vấn trực tuyến trên website của doanh nghiệp để thu hút nhiều người tham gia và biết đến website
- Đăng ký trên các công cụ tìm kiếm
 - Chủ yếu: Google, Yahoo

Phương pháp quảng cáo

- Quảng cáo ở chat room
- Đăng ký vào các cổng thông tin TMĐT
- Đăng ký vào các sàn giao dịch TMĐT
- Đăng ký vào các danh bạ website



Internet Marketing trong B2B

- **Các phương pháp cho marketing B2B trực tuyến**
 - Chiến lược tập trung cho các khách hàng (Targeting customers)
 - Sử dụng các nhà bán buôn điện tử (Electronic wholesalers)
 - Các dịch vụ marketing B2B khác (Digital cement, National systems, Businesstown)
 - Các chương trình liên kết (Affiliate Programs)
 - Sử dụng các trung gian thông tin (Infomediaries)
 - Sử dụng các dịch vụ khai phá dữ liệu trực tuyến (Online Data Mining Services)

4-68

Quảng cáo web

- **Marketing phối hợp (interactive marketing):** marketing trực tuyến được hỗ trợ bởi internet giúp các nhà thị trường và quảng cáo có thể giao tiếp trực tiếp với khách hàng và ngược lại

4-69

Quảng cáo web

EXHIBIT 4.10 The Advertising Cycle



4-70

Xây dựng và duy trì thương hiệu trang web

- Lựa chọn tên miền
 - Ngắn gọn
 - Đơn giản
 - Độc đáo
 - Nhịp điệu
- Xây dựng thương hiệu website
 - Tạo nét riêng
 - Tính tương tác
 - Tên miền phù hợp
 - Cung cấp các lợi ích cho khách hàng
 - Luôn bổ sung sản phẩm, dịch vụ mới

Kế hoạch marketing điện tử

- Chuẩn bị
- Định vị thị trường
- Phân tích SWOT
- Thiết lập mục tiêu marketing
- Lập chiến lược marketing
- Các yếu tố khác:
 - Kênh phân phối
 - Giá cả
 - Xúc tiến
 - Ngân sách marketing
 - Quản lý hàng tồn kho
 - Quản lý mối quan hệ khách hàng
- Thời gian thực hiện kế hoạch marketing

Xây dựng chiến lược e-marketing

Trả lời 5 câu hỏi:

- **Mục tiêu website là gì?**
- **Ai là khách hàng mục tiêu của website?**
- **Làm sao họ có thể tìm được website?**
- **Khách hàng làm gì khi đã vào website?**
- **Đánh giá hiệu quả của website như thế nào?**

Xây dựng chiến lược e-marketing

Các chiến lược hỗ trợ

- **Cung cấp lợi ích cho khách hàng**
- **Sử dụng các công cụ mạnh**
- **Cung cấp các giá trị gia tăng**
- **Sẵn sàng giao tiếp**
- **Đánh giá – Sửa đổi – Đánh giá**

Mô hình AIDA

- Attention - Website thu hút được sự chú ý của khách hàng
- Interest - Website cung cấp các sản phẩm, dịch vụ, thông tin phù hợp nhu cầu khách hàng mục tiêu
- Desire - Có các biện pháp xúc tiến để tạo mong muốn mua hàng: giảm giá, quà tặng
- Action - Form mẫu đẹp, tiện lợi, an toàn để khách hàng thực hiện giao dịch dễ dàng

Một số cách e-Marketing

- Cách đơn giản: đăng ký với một vài bộ tìm kiếm chính, ví dụ: www.google.com/addurl.html

[Home](#)
[About Google](#)
[Advertising Programs](#)
[Business Solutions](#)
[Webmaster Info](#)
[Submit Your Site](#)

Find on this site:

Share your place on the net with us.

We add and update new sites to our index each time we crawl the web, and we invite you to submit your URL here. We do not add all submitted URLs to our index, and we cannot make any predictions or guarantees about when or if they will appear.

Please enter your full URL, including the <http://> prefix. For example: <http://www.google.com/>. You may also add comments or keywords that describe the content of your page. These are used only for our information and do not affect how your page is indexed or used by Google.

Please note: Only the top-level page from a host is necessary; you do not need to submit each individual page. Our crawler, Googlebot, will be able to find the rest. Google updates its index on a regular basis, so updated or outdated link submissions are not necessary. Dead links will 'fade out' of our index on our next crawl when we update our entire index.

URL:

Comments:

Optional: To help us distinguish between sites submitted by individuals and those automatically entered by software robots, please type the squiggly letters shown here into the box below.

Sesse

Một số cách e-Marketing

- Đăng ký địa chỉ website với các danh bạ, ví dụ: www.vietnamwebsite.net



Một số cách e-Marketing

- Trao đổi liên kết (external links) với các website khác càng nhiều càng tốt



Một số cách e-Marketing

- DN có thể đặt banner quảng bá website trên các website khác nổi tiếng hơn



Một số cách e-Marketing

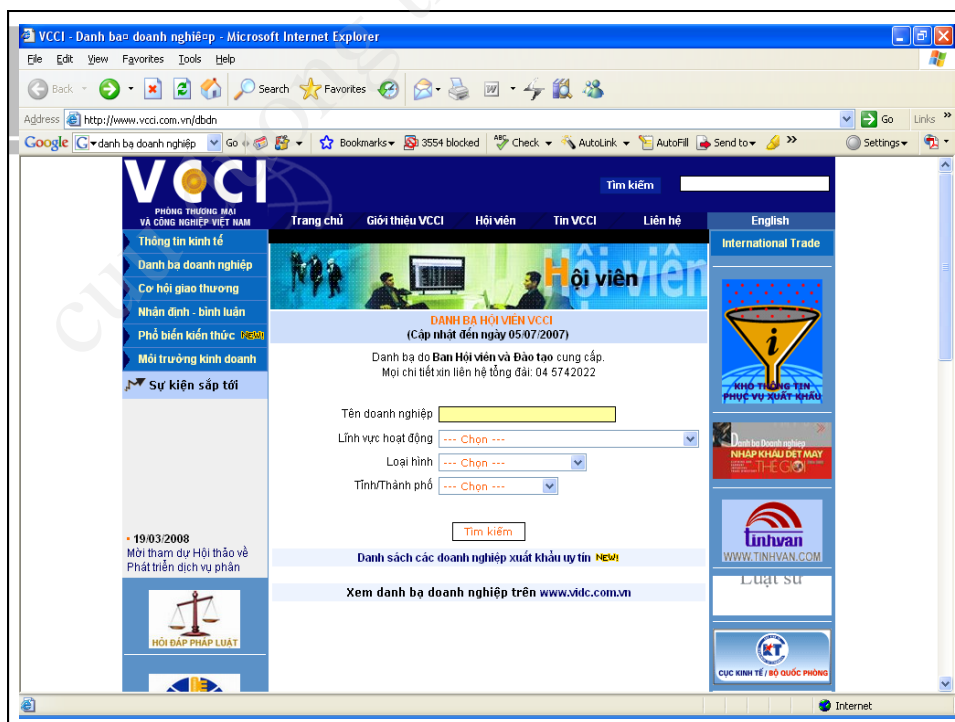
- Giới thiệu DN trên các diễn đàn tập trung nhiều đối tượng DN tìm kiếm.

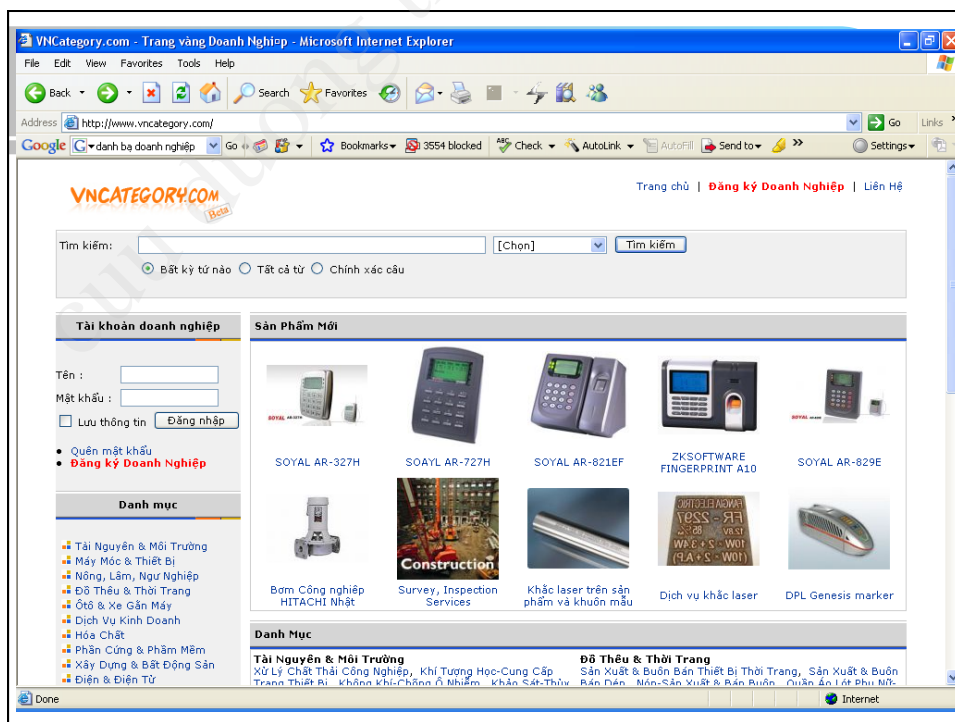
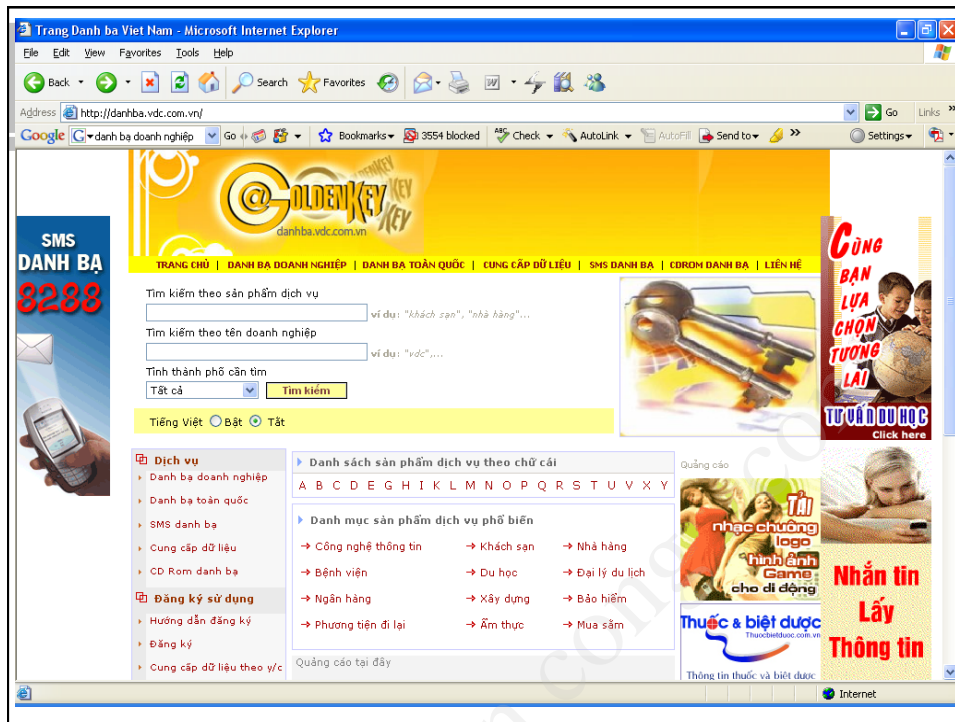


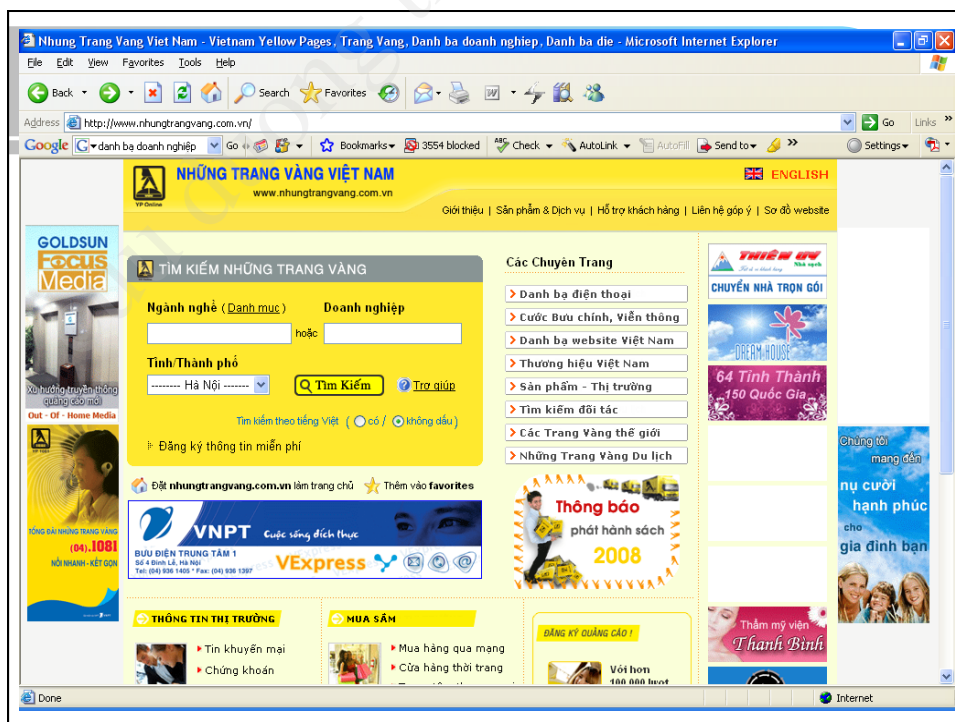
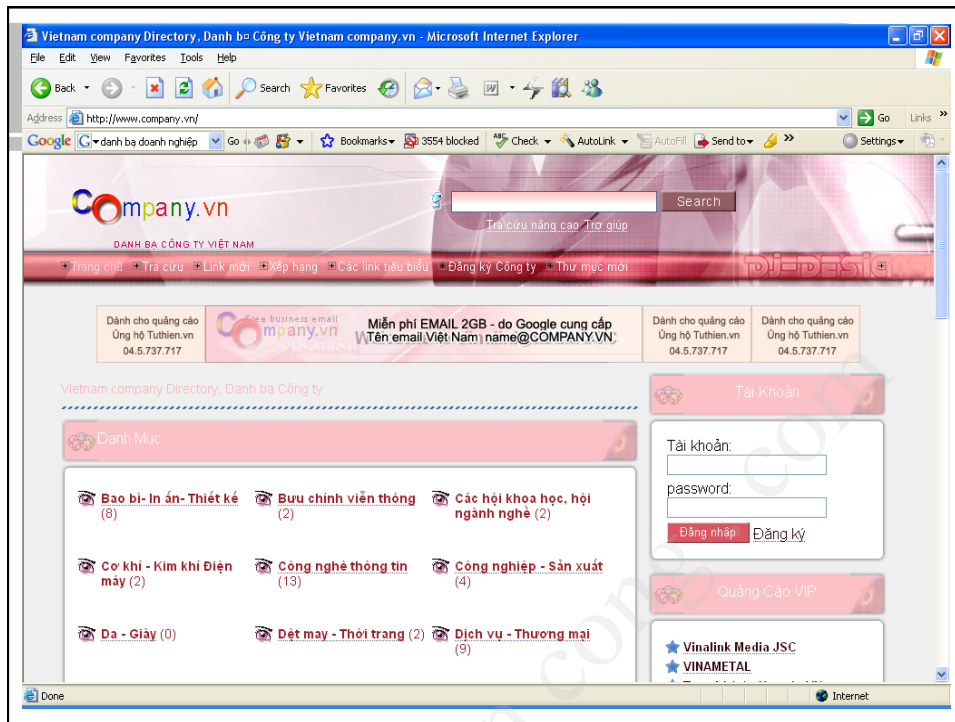
Một số cách e-Marketing

• Một số danh bạ khác:

- <http://www.vcci.com.vn/dbdn>: tìm kiếm thông tin giới thiệu doanh nghiệp theo: Tên doanh nghiệp, Lĩnh vực, Loại hình, Tỉnh thành
- <http://danhba.vdc.com.vn/>: tìm kiếm theo: Sản phẩm/dịch vụ, Tên doanh nghiệp, Tỉnh thành
- <http://www.vncategory.com/>: tìm kiếm theo nhiều danh mục được liệt kê sẵn
- <http://www.company.vn/>: danh bạ cung cấp thông tin nhiều công ty theo danh mục
- <http://www.nhungtrangvang.com.vn/>: tìm kiếm thông tin doanh nghiệp theo ngành nghề, tỉnh thành với nhiều bộ lọc







Một số cách e-Marketing

- Email marketing: gửi email đến các đối tượng khách hàng
 - Opt-in là việc subscribe để cung cấp địa chỉ email cho công ty, tổ chức,... để họ gửi email cho bạn
 - Spam
 - Bức thư của bạn được gửi đến người mà bạn chưa từng có quan hệ với họ trước đó, đó là spam
 - Chào hàng của bạn có gian lận, hay quảng cáo các hoạt động gian lận, đó là spam
 - Bạn đang sử dụng các "subject" dễ làm cho nhầm lẫn để lừa gạt mọi người mở thư của bạn, đó là spam
 - Bạn đang sử dụng tên hay địa chỉ email "From" giả mạo hay không tồn tại, đó là spam.
 - Nếu bạn không kèm theo một chương trình thuận tiện để người nhận hủy ra khỏi danh sách của bạn (unsubscribe), đó là spam

Một số cách e-Marketing

- Tối ưu hóa website để được liệt kê top trên của các kết quả tìm kiếm của bộ tìm kiếm (www.google.com, www.yahoo.com)
- Cung cấp thông tin, chức năng bổ ích để thu hút người đọc và giữ họ quay lại đọc thường xuyên
- Chiến lược marketing lan truyền (virus marketing): tức tận dụng người xem để marketing cho những người khác
Ví dụ: Yahoo mail miễn phí -> quảng cáo
- Cho những chức năng tiện ích mà chỉ những thành viên của website mới dùng được
- Quyền lợi cho người giới thiệu

Một số cách e-Marketing

- Trả tiền cho click: chính sách hoa hồng cho người giới thiệu: website A có chính sách trả tiền cho click đến, website B đăng link đến A trên website của mình
 - Pay-per-click: tiền được trả tính trên mỗi click
 - Pay-per-lead: tiền được trả tính trên mỗi trường hợp có một người từ website B click lên link để đi sang website A và người đó có tham gia một hành động nào
 - Pay-per-sale: tiền được trả tính trên mỗi trường hợp có một người từ website B click lên link để đi sang website A và người đó có mua sản phẩm hay dịch vụ từ A (tính theo % trị giá giao dịch)

Một số cách e-Marketing

- Khi thực hiện e-Marketing, doanh nghiệp cần chú ý:
 - Nội dung thông điệp phải được trau chuốt
 - Tính chuyên nghiệp được thể hiện qua nhiều cách, ví dụ: trả lời email nhanh nhất có thể
 - Tần suất marketing qua mạng: nếu gửi email marketing thì không nên gửi “dày” quá
 - Chi phí cho e-Marketing
 - Cần theo dõi kết quả khi e-marketing

Thu hút người xem cho website

- Có một website trên Internet: dễ dàng; Khách hàng ở mọi nơi trên thế giới biết đến website: khó khăn; Khách hàng còn quay trở lại website nhiều lần nữa: càng khó khăn hơn
- Có ba yếu tố thu hút người xem: xây dựng cộng đồng, nội dung, và phần thưởng
 - Xây dựng cộng đồng: dành chỗ trên website để làm “sân chơi” cho người cùng yêu thích
 - Nội dung: các trang trên website có giá trị để thu hút và giữ chân người xem
 - Phần thưởng: thành viên được trả tiền hay cộng điểm hay được giảm giá khi mua nhiều hàng

Tối ưu hóa website

- Cách tối ưu hóa website:
 - Lập danh sách từ khóa đặc trưng cho sản phẩm/dịch vụ của DN và thông tin trên website chứa càng nhiều từ khóa càng tốt
 - Website phải giàu thông tin mới được xếp hạng cao
 - Trang chủ nên dùng text, nếu dùng ảnh thì thêm thuộc tính ALT
 - Title nên chứa cụm từ của từ khóa
 - Thông tin ở dạng tĩnh (static, hay trang *.html, *.htm)
 - Làm cho website được tham chiếu từ nhiều website khác
- Lưu ý:
 - Tránh những “trò” lừa Google -> website sẽ bị loại
 - Google không quan tâm thẻ META

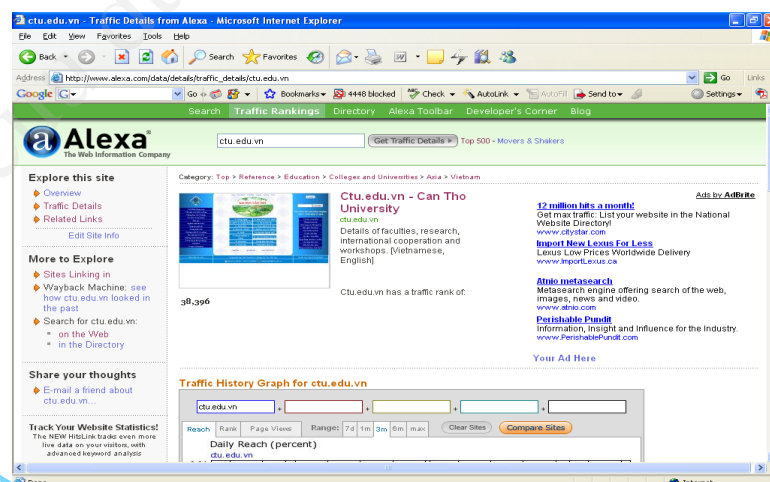
Vấn đề xếp hạng website

● Alexa (www.alexacom)

- Alexa là công cụ đánh giá thứ hạng trang Web dựa trên hai chỉ số chính:
 - Số trang web được người dùng xem (page view) và
 - Số lượng người truy cập trên trang web đó (page reach)
- Mánh khóe: Sử dụng phần mềm (như là AlexaBooster) để đẩy chỉ số Alexa tăng cao mà chưa hẳn số lượng truy cập nhiều

Vấn đề xếp hạng website

● Alexa (www.alexacom): ví dụ của ĐHCT

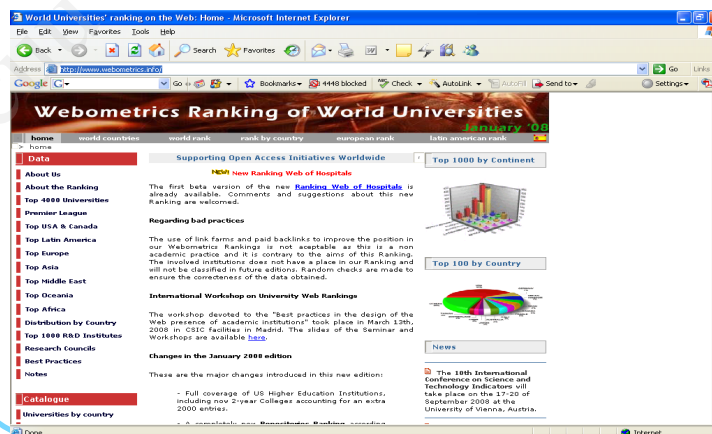


Vấn đề xếp hạng website

- Webometrics (www.webometrics.info): Xếp hạng các trường ĐH
 - Webometrics chấm điểm và xếp hạng trang web của các trường đại học với bốn chỉ số:
 - Kích thước (Size): tính theo số lượng trang web xuất hiện dưới cùng một tên miền (domain) trên 4 công cụ tìm kiếm Google, Yahoo!, Live Search và Exalead
 - Khả năng nhận diện (Visibility): tính theo số các đường dẫn từ bên ngoài đến các kết nối bên trong trên một tên miền
 - Số lượng file (Rich File): tính theo số lượng các loại file .doc, .pdf, .ps và .ppt có thể truy xuất từ một tên miền.
 - Scholar: tính theo số lượng các bài báo, luận văn luận án, các ấn phẩm khoa học và các trích dẫn (citations) trên một tên miền thông qua việc tìm kiếm với công cụ Google Scholar
- * Google Scholar là một dịch vụ mới của Google dành cho giới khoa học mà hiện nay vẫn còn trong giai đoạn thử nghiệm.
- Tất cả các chỉ số nêu trên đều được tính toán một cách tự động để đưa ra các kết quả xếp hạng

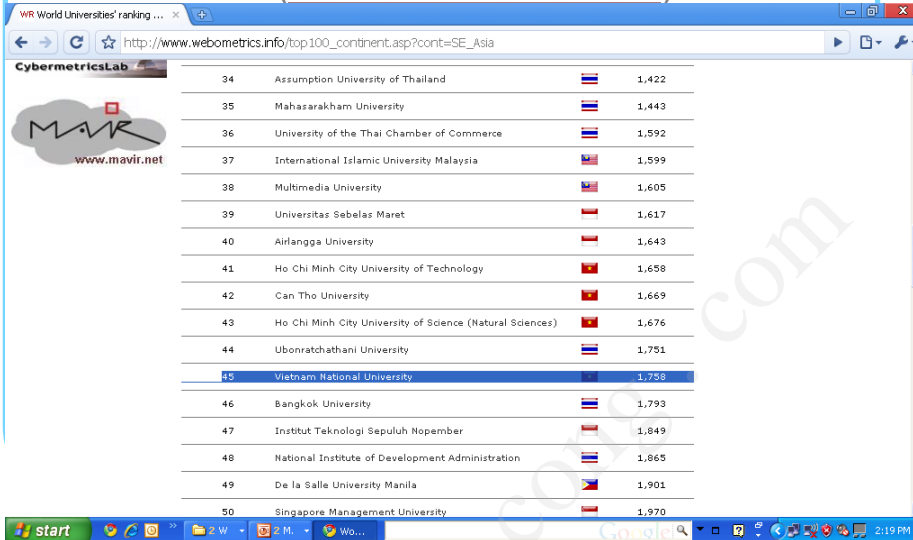
Vấn đề xếp hạng website

- Webometrics(www.webometrics.info): Xếp hạng các trường ĐH



Vấn đề xếp hạng website

• Webometrics(www.webometrics.info): ĐHQG



Rank	University	Score
34	Assumption University of Thailand	1,422
35	Maharakham University	1,443
36	University of the Thai Chamber of Commerce	1,592
37	International Islamic University Malaysia	1,599
38	Multimedia University	1,605
39	Universitas Sebelas Maret	1,617
40	Airlangga University	1,643
41	Ho Chi Minh City University of Technology	1,658
42	Can Tho University	1,669
43	Ho Chi Minh City University of Science (Natural Sciences)	1,676
44	Ubonratchathani University	1,751
45	Vietnam National University	1,758
46	Bangkok University	1,793
47	Institut Teknologi Sepuluh Nopember	1,849
48	National Institute of Development Administration	1,865
49	De la Salle University Manila	1,901
50	Singapore Management University	1,970

Managerial Issues

1. Do we understand our customers?
2. Should we use intelligent agents?
3. Who will conduct the market research?
4. Are customers satisfied with our Web site?
5. Can we use B2C marketing methods and research in B2B?
6. How do we decide where to advertise?

4-98

Managerial Issues

7. What is our commitment to Web advertising, and how will we coordinate Web and traditional advertising?
8. Should we integrate our Internet and non-Internet marketing campaigns?
9. What ethical issues should we consider?
10. Are any metrics available to guide advertisers?
11. Which Internet marketing/advertising channel to use?

4-99