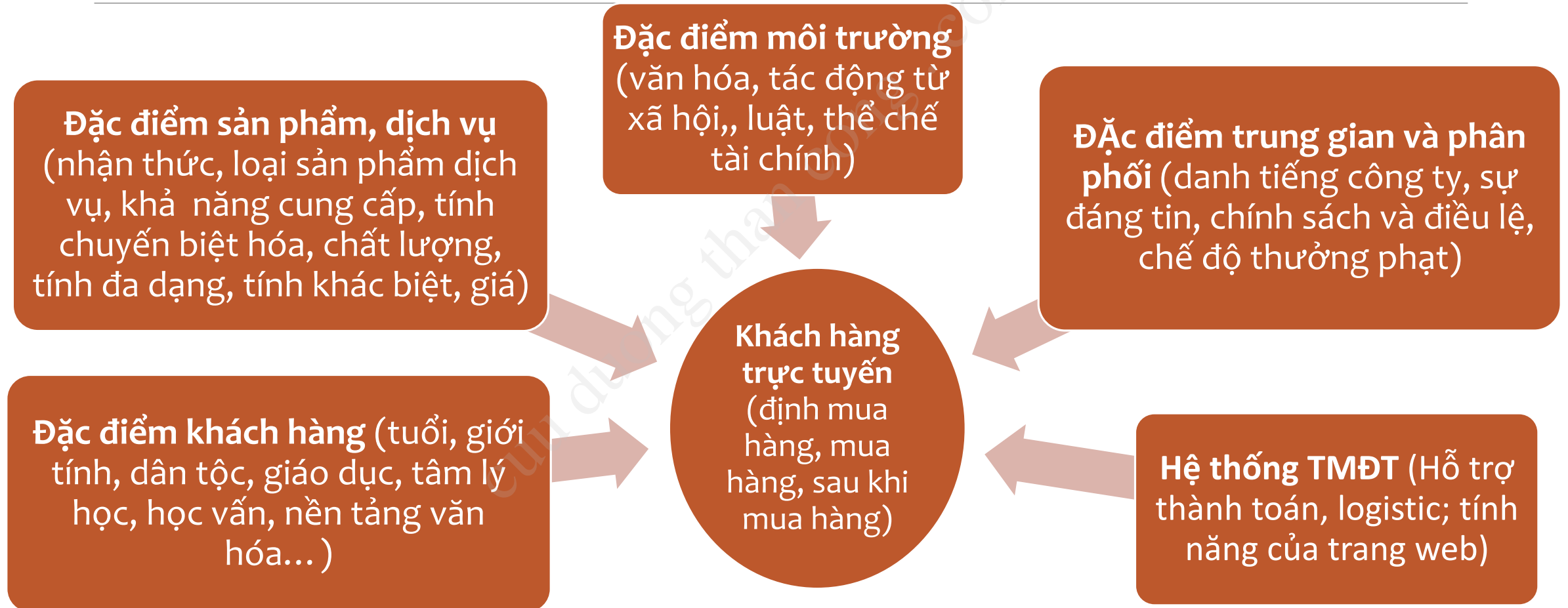


# CHƯƠNG 4: HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG VÀ MARKETING TRÊN INTERNET

---

# HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN



# HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRỰC TUYẾN

---

Bên cạnh đó, các nhà nghiên cứu còn chỉ ra mô hình **AISAS** mô hình chuyên dùng để phân tích tâm lý khách hàng trong Marketing

*Sự chú ý (Attention)*

*Thích thú (Interest)*

*Tìm kiếm (Search)*

*Hành động (Action)*

*Chia sẻ (Share)*

# QUY TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

---

## Quy trình ra quyết định mua hàng

- **Xác định nhu cầu:** nhà làm quảng cáo nhận ra nhu cầu của khách hàng và thuyết phục họ về sản phẩm, dịch vụ
- **Tìm kiếm thông tin**
- **Đánh giá các mặt hàng cạnh tranh:** xu hướng tham khảo đánh giá các sản phẩm tương tự
- **Mua sản phẩm và phân phối**
- **Sau khi mua hàng**

Các bước trong quy trình	Xác định nhu cầu	Tìm kiếm thông tin	Đánh giá, thương lượng và chọn lựa	Mua hàng, thanh toán, vận chuyển	Sau khi mua hàng và đánh giá
Hệ thống hỗ trợ đánh giá hành vi của khách hàng	Nhận dạng thông tin	Danh mục trực tuyến Hệ thống tương tác bằng câu hỏi và trả lời Kết nối từ các nguồn kênh bên ngoài	FAQs Dùng thử Mô hình đánh giá hành vi khách hàng Tìm kiếm thông tin về khách hàng sử dụng	Đặt sản phẩm, dịch vụ Sắp xếp giao hàng	Hỗ trợ khách hàng thông qua e-mail và các trang thông tin
Hỗ trợ từ web Internet	Banner quảng cáo trên các trang web URL và nhận dạng thông tin Thảo luận trong các trang thông tin	Hướng dẫn từ web Tìm kiếm thông tin trong nội bộ các trang web Các công cụ tìm kiếm thông tin từ bên ngoài Tập trung vào hướng dẫn và thông tin trung gian	Thảo luận trên trang thông tin So sánh giữa các trang thông tin	Thẻ điện tử và ngân hàng ảo Nhà cung cấp logistic và đóng gói	Thảo luận trong các trang thông tin

# QUY TRÌNH RA QUYẾT ĐỊNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

---

Các nhân tố ảnh hưởng quá trình ra quyết định của khách hàng

- Người khởi đầu: đưa ra gợi ý, ý tưởng
- Người tác động: ý kiến có trọng lượng
- Người quyết định
- Người mua
- Người sử dụng

# MARKETING ĐẠI CHÚNG, PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG, ONE-TO-ONE MARKETING

---

## 1. Marketing đại chúng (Mass marketing)

- Chú trọng vào số lượng khách hàng tiếp cận được thông tin quảng cáo dưới các hình thức như TV, báo chí, tờ rơi...

# MARKETING ĐẠI CHÚNG, PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG, ONE-TO-ONE MARKETING

---

## 2. Phân khúc thị trường

- Là hình thức marketing tập trung phát triển sản phẩm, dịch vụ vào tập hợp từng nhóm khách hàng nhất định



# MARKETING ĐẠI CHÚNG, PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG, ONE-TO-ONE MARKETING

---

## 3. One-to-one marketing

- Tập trung vào từng đối tượng khách hàng cụ thể với những phương thức truyền thông khác nhau.
- Để tạo dựng nên mối quan hệ hợp tác lâu dài với khách hàng, các nhà điều tra thị trường cần hiểu rõ nhu cầu, sở thích, hành vi mua sắm của khách hàng và đưa ra lời khuyên, quảng cáo và cá nhân hóa marketing cho khách hàng.

# SỰ TRUNG THÀNH, MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VÀ SỰ TIN CẬY CỦA KHÁCH HÀNG TRONG EC

---

## 1. Sự trung thành của khách hàng trong EC

- Là việc khách hàng tiếp tục mua và theo dõi sản phẩm, dịch vụ mà họ ưa thích
- Duy trì và tăng doanh thu
- Tiết kiệm chi phí quảng cáo, tiếp thị, phí giao dịch
- Những chương trình khuyến khích lòng trung thành sử dụng trong ngành hàng không, bán lẻ

# SỰ TRUNG THÀNH, MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VÀ SỰ TIN CẬY CỦA KHÁCH HÀNG TRONG EC

---

- Trong bán lẻ trực tuyến
    - Đánh giá tích cực
    - Bảng xếp hạng, khả năng truyền miệng
- => sử dụng kinh doanh thông minh và phần mềm phân tích sự trung thành

# SỰ TRUNG THÀNH, MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VÀ SỰ TIN CẬY CỦA KHÁCH HÀNG TRONG EC

---

## 2. Mức độ hài lòng trong EC

- Thước đo đánh giá sự thành công của công ty trong môi trường bán lẻ trực tuyến
- Mức độ hài lòng của người tiêu dùng với việc mua sắm trên mạng (chất lượng thông tin, chất lượng hệ thống, chất lượng dịch vụ)

# SỰ TRUNG THÀNH, MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VÀ SỰ TIN CẬY CỦA KHÁCH HÀNG TRONG EC

---

## 3. Sự tin cậy của khách hàng trong EC

- *Yếu tố quyết định mức độ tin cậy*

- Các chứng nhận và đồng dấu đảm bảo độ tin cậy
- Đánh giá của nhà bán buôn
- Đánh giá sản phẩm
- Sự chấp thuận của khách hàng
- Hợp tác
- Liên minh
- Thiết kế trang web
- Chính sách đổi trả
- Quy định riêng tư
- Quy mô rộng
- Giáo dục tác động của nhà bán buôn
- Shopping dễ dàng
- Phản hồi của đại lý
- Hình ảnh đại diện

# SỰ TRUNG THÀNH, MỨC ĐỘ HÀI LÒNG VÀ SỰ TIN CẬY CỦA KHÁCH HÀNG TRONG EC

---

*Tăng độ tin cậy cho khách hàng*

- Liên kết với bên thứ ba (đã được tin tưởng)
- Thiết lập sự tin cậy (liêm chính, năng lực, bảo mật)

# NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TRONG EC

---

## 1. Các hướng nghiên cứu thị trường

- Nghiên cứu phân khúc thị trường (theo vị trí địa lý, nhân khẩu học, lối sống, nhận thức cảm xúc hành vi, khả năng sinh lời, độ rủi ro)
- Các phương pháp lấy mẫu trực tuyến (bản điều tra trực tuyến, nhóm trực tuyến tập trung )
- Lắng nghe trực tiếp từ khách hàng (phòng chat, trang cá nhân, trang mạng mở có chức năng như diễn đàn cho phép bất kỳ người dùng nào cũng có thể sửa đổi – wiki... )

# NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TRONG EC

---

- Thu thập dữ liệu trong môi trường web 2.0 (phiếu bầu, nhật ký cá nhân, tán gẫu trên mạng, tán gẫu trực tiếp, kiến thức tập thể, dữ liệu tranh ảnh, băng hình...)
- Theo dõi hoạt động của khách hàng trực tuyến (ghi lại hoạt động của người dùng trên trang web – transaction logs, cookies, web bugs, phân tích trang web, phân tích dòng hành vi truy cập)



# CÁC PHƯƠNG THỨC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

---

## 1. Banner

- Hình đồ họa dùng để quảng cáo trên các trang của một web. Một banner quảng cáo sẽ dẫn đến một trang được quảng cáo khi người dùng nhấp chuột vào nó
- Một banner có thể là video hoặc âm thanh
- Các loại banner (keyword banner, random banner, banner tĩnh, pop-up banner, pop-under banner)

Thanh Tâm

# CƠM SINH VIÊN CƠM RANG THẬP CẨM

## Bún

Cua  
Cá  
Chả mực  
Ốc



Nhận ship hàng

Hotline: 085 904 2018  
0978 304 486



Kính mời!

Thanh Tâm

# CƠM SINH VIÊN CƠM RANG THẬP CẨM

## Bún

Cua  
Cá  
Chả mực  
Ốc



Nhận ship hàng

Hotline: 085 904 2018  
0978 304 486



Kính mời!



**SĂN  
DEAL**

**ĐÓN  
ĐÔNG TỎI**  
1.11.2018 - 10.11.2018

**KHỦNG**



**giảm giá lên tới 80%**

**MUA NGAY >**

# CÁC PHƯƠNG THỨC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

---

## 2. Hoán đổi Banner (banner swapping) và trao đổi banner (banner exchange)

- Hoán đổi banner: là việc công ty A đồng ý trưng bày banner của công ty B và ngược lại.
- Trao đổi banner: là thị trường để các công ty có thể giao dịch và trao đổi việc đặt banner quảng cáo lên những trang web khác

# CÁC PHƯƠNG THỨC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

---

## 3. Pop-up, pop-under và các hình thức quảng cáo liên quan

- Quảng cáo pop-up là quảng cáo xuất hiện trước cửa sổ đang hoạt động
- Pop-under là quảng cáo xuất hiện sau cửa sổ hiện tại

# CÁC PHƯƠNG THỨC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

---

## 4. E-mail quảng cáo

- Chi phí thấp, khả năng phát tán rộng rãi
- Có thể gắn đường link đến bất kỳ địa chỉ nào
- Tuy nhiên việc dùng e-mail để quảng cáo quá nhiều mà không được sự cho phép của người nhận cũng được coi là spam

# CÁC PHƯƠNG THỨC QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

---

## 5. Quảng cáo qua công cụ tìm kiếm

- URL listing
- Quảng cáo qua từ khóa (keywords)

## 6. Quảng cáo dạng bài báo và quảng cáo phân khúc

## 7. Quảng cáo qua chatroom

## 8. Các loại khác (đăng trên báo mạng, video quảng cáo, quảng cáo qua trò chơi – advergaming)