

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI**

Chủ biên: TS. Nguyễn Hoàng Việt

**GIÁO TRÌNH**

**MARKETING THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

**NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ**

Hà Nội, 2011



## LỜI NÓI ĐẦU

*Quản trị marketing thương mại điện tử là quá trình xã hội, công nghệ và tri thức tích hợp từ hoạch định đến thực thi và kiểm tra, kiểm soát các hoạt động có liên quan đến chào hàng, định giá, phân phối và truyền thông, xúc tiến thương mại các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để thiết lập và thực hiện các giao dịch, trao đổi với các khách hàng mục tiêu dựa trên công nghệ truyền thông tích hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu giá trị cung ứng cho khách hàng mục tiêu cùng các cổ đông kinh doanh của doanh nghiệp.*

*Ngay từ những năm cuối của thế kỷ XX, các nhà tương lai học đã dự báo rằng, kỷ nguyên mới sẽ là kỷ nguyên của nền kinh tế thông tin và tri thức, trong đó thương mại điện tử sẽ trở thành một thực thể chủ đạo của kinh doanh và đời sống xã hội. Trong tác phẩm "The world is flat", nhà báo nổi tiếng của tờ The New York Time - M. Friedman đã đưa ra một phát hiện, một so sánh có tính ẩn dụ để phân tích cấu trúc đương đại của nền kinh tế thế giới trong kỷ nguyên toàn cầu hóa. Trong mười tác nhân làm phẳng thế giới được ông đưa ra, hầu hết đều dẫn tới những yếu tố và cơ chế vận hành của kinh doanh điện tử (e-business) và thương mại điện tử (e-commerce) với những biến thể phong phú và đa dạng của nó, điều đó có nghĩa là thương mại điện tử vừa là một động lực, vừa là kết quả của quá trình làm phẳng thế giới này.*

*Học phần "Marketing thương mại điện tử" là học phần cốt lõi thuộc khối kiến thức chuyên môn, chuyên ngành của chuyên ngành đào tạo trình độ đại học "Quản trị thương mại điện tử" của Trường Đại học Thương mại. Giáo trình này đã được các giảng viên của bộ môn Quản trị chiến lược giảng dạy cho 3 khóa tốt nghiệp và được sửa chỉnh và biên soạn lại theo Quy định xuất bản giáo trình của Trường Đại học Thương mại nhằm cung cấp cho sinh viên chuyên ngành những kiến thức, kỹ năng và phương pháp cơ bản để triển khai các hoạt động từ quản trị chiến lược và quản trị chiến thuật các hoạt động, các quá trình marketing cơ bản của một doanh nghiệp làm thương mại điện tử theo*

*tiếp cận giá trị cung ứng cho khách hàng và quản trị tri thức gồm 9 chương. Giáo trình biên soạn dưới sự chủ biên của TS Nguyễn Hoàng Việt cùng sự tham gia biên soạn sau:*

<i>GS. TS Nguyễn Bách Khoa</i>	<i>biên soạn các chương 1 &amp; 3</i>
<i>PGS. TS Nguyễn Hoàng Long</i>	<i>biên soạn các chương 4 &amp; 9</i>
<i>TS Nguyễn Hoàng Việt</i>	<i>biên soạn các chương 1, 2, 3 &amp; 8</i>
<i>Ths Đỗ Thị Bình</i>	<i>biên soạn các chương 5, 6 &amp; 7</i>
<i>Ths Nguyễn Thị Uyên</i>	<i>biên soạn các chương 4, 5 &amp; 9</i>
<i>CN Nguyễn Phương Linh</i>	<i>biên soạn các chương 6 &amp; 7</i>
<i>CN Nguyễn Ngọc Vinh</i>	<i>biên soạn chương 7</i>
<i>CN Vũ Thị Thu Hà</i>	<i>biên soạn chương 8</i>
<i>TS Nguyễn Hoàng Việt</i>	<i>Sửa chỉnh toàn giáo trình</i>

*Việc nghiên cứu và thực tế áp dụng thương mại điện tử ở nước ta còn mới mẻ, vì vậy giáo trình này rút tĩa những kiến thức cốt lõi và bản chất nhất của quản trị marketing kèm theo những điển quản trị để sinh viên rèn luyện kỹ năng vận dụng kiến thức một cách trực tiếp cùng việc đổi mới phương pháp giảng dạy của giáo viên bộ môn theo hướng tăng cường phương pháp phân tích tình huống (cases study) marketing thương mại điện tử. Lần đầu xuất bản, giáo trình khó tránh khỏi thiếu sót, nhóm biên soạn mong nhận được góp ý của các nhà khoa học, các nhà doanh nghiệp thương mại điện tử và các độc giả để tạo tiền đề hoàn thiện và phát triển giáo trình chuyên ngành quan trọng này.*

*Xin chân thành cảm ơn!*

**TM. NHÓM BIÊN SOẠN**

**Chủ biên**

***TS Nguyễn Hoàng Việt***

# MỤC LỤC

<b>Danh mục từ viết tắt</b> .....	9	
<b>Danh mục bảng biểu</b> .....	10	
<b>Danh mục hình vẽ</b> .....	11	
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING THƯƠNG MẠI</b>		
<b>ĐIỆN TỬ</b> .....	<b>13</b>	
1.1 Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của Quản trị marketing thương mại điện tử .....	13	
1.1.1 Khái niệm marketing thương mại điện tử và quản trị marketing thương mại điện tử.....	13	
1.1.2. Một số đặc điểm riêng của quản trị marketing thương mại điện tử ...	19	
1.1.3. Lợi ích của quản trị marketing thương mại điện tử .....	21	
1.1.4. Điều kiện áp dụng marketing thương mại điện tử trong doanh nghiệp .....	24	
1.2. Quá trình quản trị marketing thương mại điện tử .....	25	
1.2.1. Hoạch định chiến lược marketing thương mại điện tử .....	25	
1.2.2. Mối quan hệ giữa chiến lược marketing thương mại điện tử và mô hình kinh doanh thương mại điện tử của doanh nghiệp .....	27	
1.2.3. Mô hình quá trình quản trị marketing thương mại điện tử .....	30	
1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị marketing thương mại điện tử.....	42	
1.3.1. Luật pháp.....	42	
1.3.2. Công nghệ .....	45	
1.3.3. Các nhân tố liên quan đến thị trường điện tử .....	46	
1.4. Vị trí, đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học Marketing thương mại điện tử .....	51	
1.4.1. Vị trí và đối tượng môn học .....	51	
1.4.2. Nội dung và phương pháp nghiên cứu .....	52	
<b>CHƯƠNG 2: HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG ĐIỆN TỬ</b> .....		<b>54</b>
2.1. Tổng quan về người tiêu dùng trong thế kỷ 21 .....	54	
2.2. Những tác nhân ảnh hưởng đến hình thành và hành vi mua của khách hàng điện tử.....	55	
2.2.1. Tình hình sử dụng Internet .....	55	
2.2.2. Nguyên nhân những trở ngại trong sử dụng internet.....	58	

2.3. Quá trình quyết định mua qua Internet của khách hàng.....	60
2.3.1. Ảnh hưởng của các nhân tố môi trường đến hành vi mua hàng trực tuyến.....	61
2.3.2. Ảnh hưởng của tính cách, đặc điểm, nguồn lực cá nhân tới hành vi mua của khách hàng điện tử .....	66
2.3.3. Quá trình trao đổi qua Internet .....	73
2.3.4. Các kết quả của quá trình trao đổi .....	75

### **CHƯƠNG 3: QUẢN TRỊ TRI THỨC & THÔNG TIN**

<b>MARKETING THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....</b>	<b>83</b>
3.1. Tri thức marketing và quản trị tri thức marketing.....	83
3.1.1. Một số thuật ngữ cơ bản .....	83
3.1.2. Quá trình chuyển giao dữ liệu SDS (From Sources to Databases to Strategy) .....	91
3.2. Cơ sở dữ liệu marketing thương mại điện tử .....	93
3.2.1. Dữ liệu thứ cấp.....	94
3.2.2. Dữ liệu sơ cấp .....	101
3.3. Các phương pháp thu thập dữ liệu điện tử .....	108
3.3.1. Phương pháp nghiên cứu trực tuyến .....	108
3.3.2. Thu thập dữ liệu qua các công nghệ khác .....	121
3.4. Phân tích và chuyển giao dữ liệu .....	124

### **CHƯƠNG 4: MARKETING CHIẾN LƯỢC & LẬP KẾ HOẠCH**

<b>MARKETING THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ.....</b>	<b>126</b>
4.1. Marketing chiến lược thương mại điện tử.....	126
4.1.1. Phân đoạn thị trường điện tử .....	126
4.1.2. Lựa chọn khách hàng điện tử mục tiêu và phương thức đáp ứng .....	146
4.1.3. Xây dựng cộng đồng điện tử mục tiêu .....	148
4.1.4. Các chiến lược định vị .....	149
4.2. Lập kế hoạch marketing thương mại điện tử .....	153
4.2.1. Khái niệm, vai trò và vị trí của hoạch định kế hoạch marketing thương mại điện tử.....	153
4.2.2. Các hình thức hoạch định marketing TMĐT.....	154
4.2.3. Các yếu tố cấu thành nội dung bản kế hoạch marketing TMĐT.....	156
4.2.4. Quy trình lập kế hoạch marketing TMĐT .....	157

### **CHƯƠNG 5: QUẢN TRỊ SẢN PHẨM CHÀO HÀNG TRONG**

<b>THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ .....</b>	<b>169</b>
5.1. Quản trị sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử.....	169
5.1.1. Khái niệm sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử.....	169
5.1.2. Phân loại sản phẩm chào hàng.....	171

5.1.3. Những lợi ích của marketing thương mại điện tử trong việc phát triển sản phẩm chào hàng .....	172
5.2. Những đặc tính cơ bản của sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử.....	174
5.2.1. Các thuộc tính của sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử .....	174
5.2.2. Thương hiệu điện tử.....	176
5.2.3. Dịch vụ hỗ trợ khách hàng.....	181
5.2.4. Nhãn mác .....	182
5.3. Các chiến lược sản phẩm mới và xu hướng phát triển sản phẩm chào hàng trong Marketing điện tử .....	182
5.3.1. Các chiến lược chào hàng sản phẩm mới.....	182
5.3.2. Xu hướng sử dụng công nghệ trong sản phẩm chào hàng.....	184

## **CHƯƠNG 6: QUẢN TRỊ ĐỊNH GIÁ TRONG THƯƠNG MẠI**

<b>ĐIỆN TỬ</b> .....	<b>193</b>
6.1. Quan điểm về giá trong thương mại điện tử .....	193
6.1.1. Giá theo quan điểm của người mua.....	193
6.1.2. Giá theo quan điểm của người bán.....	197
6.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá trong thương mại điện tử ..	198
6.2.1. Các nhân tố bên trong .....	198
6.2.2. Các nhân tố bên ngoài.....	202
6.3. Các chiến lược định giá trong thương mại điện tử.....	206
6.3.1. Định giá cố định.....	207
6.3.2. Định giá biến đổi.....	209
6.3.3. Định giá hàng đổi hàng.....	213

## **CHƯƠNG 7: QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING**

<b>THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b> .....	<b>214</b>
7.1. Tổng quan về truyền thông marketing thương mại điện tử.....	214
7.1.1. Khái niệm và đặc điểm của truyền thông marketing thương mại điện tử.....	214
7.1.2. Các công cụ truyền thông marketing thương mại điện tử .....	216
7.1.3. Sự ảnh hưởng của các công cụ truyền thông theo thứ bậc .....	216
7.1.4. Định vị thương hiệu với hồi đáp trực tiếp.....	218
7.2. Quảng cáo trực tuyến .....	219
7.2.1. Các xu hướng quảng cáo trực tuyến.....	220
7.2.2. Các mô hình quảng cáo trực tuyến.....	221
7.3. Marketing quan hệ công chúng trực tuyến.....	225
7.3.1. Xây dựng nội dung website .....	226
7.3.2. Xây dựng cộng đồng trực tuyến .....	229
7.3.3. Xây dựng các sự kiện trực tuyến .....	230
7.4. Xúc tiến bán trực tuyến .....	230

7.4.1. Sử dụng coupon .....	230
7.4.2. Khuyến khích dùng thử hàng mẫu .....	231
7.4.3. Hàng khuyến mại .....	231
7.5. Marketing điện tử trực tiếp.....	231
7.5.1. Email .....	232
7.5.2. Email Opt - in và opt - out .....	234
7.5.3. Tin nhắn SMS .....	235
7.5.4. Spam.....	235

## **CHƯƠNG 8: QUẢN TRỊ PHÂN PHỐI TRONG THƯƠNG MẠI**

<b>ĐIỆN TỬ</b> .....	<b>238</b>
8.1. Khái niệm, đặc điểm và vai trò của phân phối trong thương mại điện tử.....	238
8.1.1. Khái niệm phân phối trong thương mại điện tử.....	238
8.1.2. Đặc điểm của kênh phân phối trong thương mại điện tử.....	239
8.1.3. Vai trò của phân phối trong thương mại điện tử.....	241
8.2. Quản trị kênh phân phối trong TMĐT .....	250
8.2.1. Lựa chọn và ra quyết định kênh phân phối trong TMĐT.....	250
8.2.2. Mô hình môi giới .....	254
8.2.3. Mô hình trung gian thương mại.....	256
8.2.4. Bán lẻ trực tuyến.....	260
8.2.5. Đánh giá hiệu quả thành viên kênh trong thương mại điện tử.....	261

## **CHƯƠNG 9: KIỂM TRA & ĐÁNH GIÁ MARKETING**

<b>THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ</b> .....	<b>266</b>
9.1. Khái niệm và vị trí của kiểm tra & đánh giá marketing thương mại điện tử .....	266
9.1.1. Khái niệm, đặc điểm của kiểm tra & đánh giá marketing thương mại điện tử.....	266
9.1.2. Vị trí của kiểm tra & đánh giá marketing thương mại điện tử.....	268
9.2. Quy trình kiểm tra và đánh giá marketing thương mại điện tử.....	268
9.3. Nội dung của kiểm tra marketing thương mại điện tử .....	270
9.4. Mô thức mẫu về kiểm tra & kiểm soát marketing thương mại điện tử của doanh nghiệp .....	277
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	<b>285</b>

## DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	Từ viết tắt	Tiếng Anh	Nghĩa tiếng Việt
1	<b>B2B</b>	Business-To- Business	Doanh nghiệp tới doanh nghiệp
2	<b>B2C</b>	Business-To-Customer	Doanh nghiệp tới người tiêu dùng
3	<b>CLDN</b>		Chiến lược doanh nghiệp
4	<b>CLKD</b>		Chiến lược kinh doanh
5	<b>CNTT-TT</b>		Công nghệ thông tin - truyền thông
6	<b>CLTMĐT</b>		Chiến lược thương mại điện tử
7	<b>DN</b>		Doanh nghiệp
8	<b>EDI</b>	Electronic Data Interchange	Trao đổi dữ liệu điện tử
9	<b>KHĐT</b>		Khách hàng điện tử
10	<b>NK</b>		Nhập khẩu
11	<b>QTCL</b>		Quản trị chiến lược
12	<b>QTDN</b>		Quản trị doanh nghiệp
13	<b>TMĐT</b>		Thương mại điện tử
14	<b>TTĐT</b>		Thị trường điện tử
15	<b>XK</b>		Xuất khẩu
16	<b>XNK</b>		Xuất nhập khẩu
17	<b>XTTMĐT</b>		Xúc tiến thương mại điện tử

## DANH MỤC BẢNG BIỂU

Bảng 1.1: Các loại hình thị trường điện tử	47
Bảng 2.1: Một số chỉ tiêu Internet của Việt Nam so với khu vực và thế giới	57
Bảng 2.2: Những nguyên nhân chính chưa sử dụng internet	58
Bảng 2.3 : Phân bố thời gian sử dụng Internet trên thế giới	71
Bảng 2.4 : Những lí do chủ yếu nhất khiến việc mua hàng trực tuyến thất bại	73
Bảng 2.5 : Tỷ lệ hoạt động tiêu thụ dịch vụ truyền thông trực tuyến tại Mỹ	78
Bảng 2.6: Tỷ lệ các hoạt động giao dịch trực tuyến ở Mỹ	80
Bảng 3.1: Ứng dụng quản trị tri thức marketing vào hai ngành công nghiệp: công nghiệp viễn thông và bán lẻ tại Mỹ	90
Bảng 3.2: Các nguồn dữ liệu công cộng của Hoa Kỳ	96
Bảng 3.3: Ví dụ về các nguồn dữ liệu riêng được thu thập tại Hoa Kỳ	97
Bảng 3.4: Những mục tiêu nghiên cứu dữ liệu sơ cấp phổ biến	107
Bảng 3.5: Ưu và nhược điểm của khảo sát trực tuyến	116
Bảng 4.1: Các tiêu thức và biến số dùng để phân đoạn thị trường	127
Bảng 4.2 Một số thị trường có số người sử dụng Internet lớn	129
Bảng 4.3: Một số phân đoạn theo cách thức sử dụng	142
Bảng 4.4: Ma trận chiến lược - mục tiêu e-marketing	162
Bảng 7.1 : Sự ảnh hưởng của các công cụ theo thứ bậc cho những quyết định sản phẩm có tính liên kết cao và thấp	217

## DANH MỤC HÌNH VẼ

Hình 1.1: Mô hình quá trình marketing TMĐT của DN	17
Hình 1.2: Mô hình ESP: Môi trường - Chiến lược - Hiệu quả	31
Hình 1.3: Mô hình quá trình quản trị marketing TMĐT của DN	32
Hình 1.4: Hai phân lớp trong cấu trúc chiến lược marketing TMĐT	35
Hình 2.1: Phát triển người sử dụng Internet của Việt Nam qua các năm	56
Hình 2.2: Mô hình hành vi trao đổi trực tuyến	60
Hình 2.3 Mục đích sử dụng Internet tại TP HCM và Hà Nội theo nhóm tuổi	76
Hình 2.4: Cấu trúc số lượng người sử dụng Internet ở Mỹ mua hàng trực tuyến	81
Hình 3.1: Tỷ lệ tăng trưởng dữ liệu từ 1999 đến 2003	84
Hình 3.2: Quá trình phát triển từ dữ liệu tới tri thức	86
Hình 3.3: Quy trình ra quyết định của công ty Purina	88
Hình 3.4: Quy trình lưu trữ và chọn lọc dữ liệu	89
Hình 3.4: Quá trình chuyển giao dữ liệu (Mô hình SDS)	93
Hình 3.6: Các giai đoạn thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp	106
Hình 3.7: Tỷ lệ sử dụng các công cụ nghiên cứu trực tuyến tại 200 DN Mỹ	109
Hình 5.1: Mô hình chiến lược e-marketing hỗn hợp và các phương thức tác động	170
Hình 6.1: Định giá phân đoạn theo giá trị khách hàng	212
Hình 8.1: Các kênh phân phối mới - Xu thế loại bỏ trung gian	251
Hình 9.1: Quy trình kiểm tra & đánh giá marketing TMĐT	268
Hình 9.2: Mô thức kiểm tra & kiểm soát chương trình e-marketing bằng BSC	279



# CHƯƠNG 1

## TỔNG QUAN VỀ MARKETING THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

*Mục đích của chương này là giúp người đọc hiểu được nền tảng, hiện trạng và tiềm năng tương lai của marketing TMĐT. Sinh viên đồng thời hiểu được marketing điện tử tác động và bị tác động bởi các nhân tố môi trường như nhân tố luật pháp, kỹ thuật và các nhân tố khác liên quan tới thị trường như thế nào.*

### **1.1. Khái niệm, đặc điểm và lợi ích của Quản trị marketing thương mại điện tử**

Sự tăng trưởng và phát triển của Google cho thấy CNTT nói chung và Internet nói riêng tạo cho DN nhiều cơ hội đưa hàng hóa và dịch vụ ra ngoài thị trường cũng như tiếp xúc với nhiều khách hàng hơn trước đây rất nhiều. Điều này đặt ra cho DN những cơ hội và cả những thách thức mới trong việc phải xác định được cách thức và mức độ ứng dụng CNTT một cách phù hợp và mang lại lợi nhuận cho tổ chức.

#### ***1.1.1. Khái niệm marketing thương mại điện tử và quản trị marketing thương mại điện tử***

J. Strauss trong cuốn E-Marketing đã đưa ra khái niệm: “Marketing TMĐT là sự ứng dụng hàng loạt những CNTT cho:

- Chuyển đổi những chiến lược marketing để tạo ra nhiều giá trị hơn cho khách hàng thông qua những chiến lược phân đoạn, mục tiêu, khác biệt hóa và định vị hiệu quả hơn;
- Hoạch định đến thực thi hiệu quả các hoạt động từ thiết kế, phân phối, xúc tiến và định giá các sản phẩm, dịch vụ và cả các ý tưởng;
- Tạo lập những sự trao đổi nhằm thỏa mãn những mục tiêu của khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng và cả những khách hàng là tổ chức”.

Định nghĩa này có vẻ giống với định nghĩa của marketing truyền thống. Một cách khác để nhìn nhận vấn đề này là marketing TMĐT là kết quả của marketing truyền thống dựa trên ứng dụng CNTT. Marketing TMĐT ảnh hưởng đến marketing truyền thống theo hai cách: Thứ nhất, là tăng tính hiệu quả trong các chức năng của marketing truyền thống; Thứ hai, công nghệ marketing TMĐT làm thay đổi về chất cấu trúc chiến lược marketing. Sự thay đổi này dẫn đến những mô hình kinh doanh mới cho phép gia tăng giá trị cho khách hàng và / hoặc tăng thêm lợi nhuận cho DN. Tiếp theo chúng ta sẽ nghiên cứu một số khái niệm liên quan.

#### **1.1.1.1. Kinh doanh điện tử là gì?**

Tập đoàn IBM đã sáng tạo ra thuật ngữ *kinh doanh điện tử* (e-business) và Gartner Group đã phát triển thuật ngữ này để tối ưu hóa một cách liên tục các hoạt động kinh doanh của DN thông qua công nghệ số hóa. *Các công nghệ số hóa* là những công nghệ như máy tính và Internet, những công cụ cho phép cất trữ và truyền dữ liệu dưới dạng số hóa (số 1 và số 0). Trong giáo trình này, hai thuật ngữ *công nghệ số hóa* và *công nghệ truyền thông* có thể thay thế cho nhau.

Để thấy rõ thực chất những P.O.P (điểm tương đồng) và P.O.D (điểm khác biệt) của kinh doanh điện tử và TMĐT, chúng ta xuất phát từ bản chất của thuật ngữ kinh doanh để chỉ toàn thể các hoạt động từ ý tưởng đến đầu tư các nguồn lực đầu vào, tổ chức sản xuất sản phẩm và cung ứng truyền thông, thực hiện các giá trị cho khách hàng để đạt được mục tiêu lợi nhuận. Về chức năng, kinh doanh bao gồm: tài chính, tổ chức nguồn nhân lực, sản xuất và công nghệ, marketing; Về lĩnh vực hoạt động thường được hiểu bao gồm sản xuất và thương mại. Từ đó có thể rút ra P.O.D chủ yếu kinh doanh là một khái niệm rộng hơn so với thương mại truyền thống. Tuy nhiên với tiếp cận nội hàm của khái niệm thương mại hiện đại thì ngoại trừ hoạt động sản xuất và tác nghiệp, hai khái niệm kinh doanh và thương mại có P.O.P là chủ yếu và ở Mĩ, hai thuật ngữ Business và Commerce thường được sử dụng thay thế cho nhau. Từ phân định trên có thể rút ra kết luận rằng, kinh doanh điện tử là một hệ thống kinh doanh dựa trên công nghệ số hóa để tích hợp hệ thống TMĐT với hệ thống tự động hóa điều khiển quá trình sản xuất và tác nghiệp của DN.

### ***1.1.1.2. Quản trị marketing thương mại điện tử là gì?***

Để tiếp cận marketing TMĐT, chúng ta hãy quay lại với khái niệm marketing truyền thống. Theo GS Ph. Kotler, marketing là làm việc với thị trường để thực hiện những trao đổi với mục đích thoả mãn những nhu cầu và mong muốn của con người. Hay marketing chính là một dạng hoạt động của con người nhằm thoả mãn các nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi. Vậy với định nghĩa của marketing truyền thống, ta sẽ đi nghiên cứu các quan điểm về marketing điện tử. Nói đến marketing điện tử, chúng ta có một số định nghĩa.

GS. Ph. Kotler cho rằng: “*Quản trị marketing thương mại điện tử 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.*”

GS. Nguyễn Bách Khoa trong Giáo trình marketing thương mại đã đưa ra định nghĩa quản trị marketing thương mại là quá trình nghiên cứu các hành vi và động thái chuyển hóa nhu cầu thị trường thành các quyết định mua của tập khách hàng tiềm năng và nghệ thuật đồng quy các hoạt động, ứng xử kinh doanh trong khuôn khổ các chương trình, giải pháp công nghệ và quản trị hỗn hợp các nỗ lực chào hàng, chiêu khách và điều khiển các kênh phân phối hàng hóa dịch vụ nhằm thoả mãn tối đa nhu cầu, mong muốn, giá trị cung ứng cho khách hàng và tối ưu hóa hiệu quả mục tiêu của DN thương mại trong mối quan hệ với thị trường của nó.

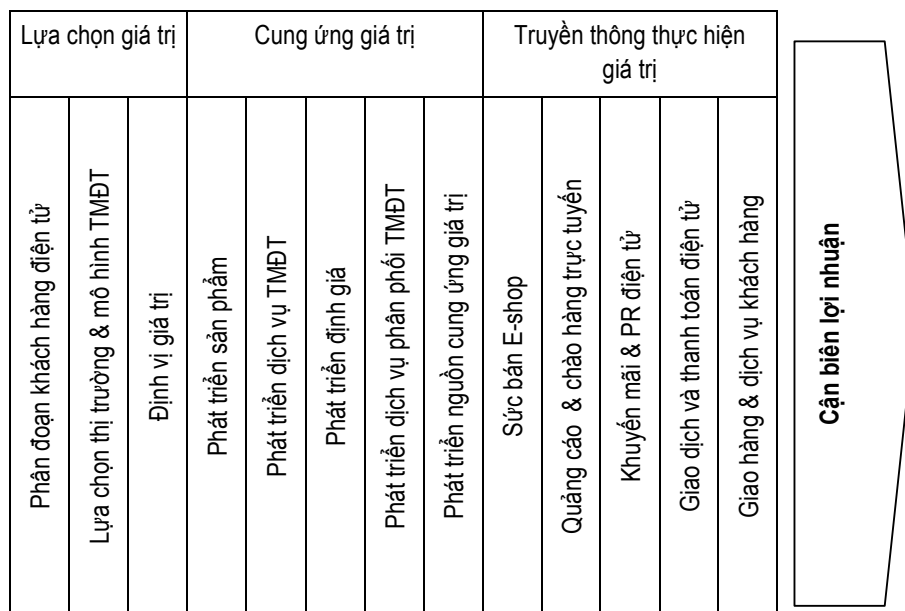
Theo các tác giả Joel Reedy và Schullo và Kenneth Zimmerman trong cuốn *Electronic Marketing (Integrating electronic resources into the Marketing process)* định nghĩa: “*Marketing TMĐT "E-Marketing" bao gồm tất cả các hoạt động để thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện điện tử*”. Marketing TMĐT bao gồm tất cả các hoạt động trực tuyến hay dựa trên hình thức trực tuyến giúp nhà sản xuất có thể làm đơn giản hoá quá trình sản xuất các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ nhằm đáp ứng những nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Marketing TMĐT sử dụng công nghệ mạng máy tính vào việc thực hiện phối kết hợp nghiên cứu thị trường, hỗ trợ

phát triển sản phẩm, các chiến lược và chiến thuật phát triển nhằm thuyết phục người tiêu dùng mua hàng, cung cấp các hình thức phân phối trực tuyến, tạo lập và duy trì các bản báo cáo về khách hàng, kiểm soát các dịch vụ khách hàng, và thu thập các thông tin phản hồi từ khách hàng. Marketing TMĐT thúc đẩy các chương trình marketing toàn cầu phát triển và hỗ trợ cho các mục tiêu về TMĐT của DN.

Định nghĩa trên <http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing> cho rằng: “*Marketing TMĐT là hoạt động ứng dụng mạng Internet và các phương tiện điện tử (web, e-mail, cơ sở dữ liệu, multimedia, PDAS...) 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 nâng cao hiểu biết về khách hàng (thông tin, hành vi, giá trị, mức độ trung thành...), các hoạt động xúc tiến hướng mục tiêu và các dịch vụ qua mạng hướng tới thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.*”

Tập đoàn Embellix Software cho rằng: “*Marketing TMĐT là một hình thức marketing nhằm đạt được các mục tiêu thông qua sử dụng các công nghệ truyền thông điện tử như Internet, email (thư điện tử), ebook (sách điện tử), database (cơ sở dữ liệu) và mobile phone (điện thoại di động)*”. Nhìn chung, marketing TMĐT (e-marketing) mang nội dung rộng hơn so với thuật ngữ marketing trực tuyến (online marketing) vì marketing trực tuyến chỉ giới hạn trong việc sử dụng công nghệ Internet để đạt được các mục tiêu marketing.

Để thấy rõ hơn sự tương đồng và khác biệt của marketing TMĐT, chúng ta tìm hiểu quá trình marketing TMĐT của một DN theo tiếp cận giá trị cung ứng cho khách hàng được thể hiện qua hình 1.1 sau:



**Hình 1.1: Mô hình quá trình marketing TMĐT của DN**

Từ những góc độ tiếp cận trên, phù hợp với mục tiêu trong giáo trình này chúng tôi đưa ra hai định nghĩa về marketing TMĐT và quản trị marketing TMĐT: "Marketing TMĐT là việc ứng dụng các công nghệ số trong các hoạt động marketing thương mại nhằm đạt được mục tiêu thu hút và duy trì khách hàng thông qua việc tăng cường hành vi mua của khách hàng, sau đó thỏa mãn những nhu cầu đó".

Quản trị marketing TMĐT (e-marketing management) là "quá trình quản trị xã hội - công nghệ - tri thức tích hợp từ hoạch định, thực thi và kiểm soát các hoạt động có liên quan đến chào hàng, định giá, phân phối và xúc tiến thương mại các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng để thiết lập và thực hiện các giao dịch và trao đổi với các khách hàng mục tiêu dựa trên công nghệ truyền thông tích hợp (ICT) nhằm thỏa mãn nhu cầu giá trị cung ứng cho khách hàng và mục tiêu của DN & các cổ đông kinh doanh của nó".

### **1.1.1.3. Bản chất của marketing thương mại điện tử**

1. CNTT - TT không chỉ dẫn lối cho marketing TMĐT mà còn giúp tìm kiếm thêm khách hàng mới và duy trì mối quan hệ tốt hơn với khách hàng hiện tại.

2. Quản trị marketing TMĐT không hoạt động cô lập mà chỉ thực sự hiệu quả khi được tích hợp với các kênh truyền thông khác như marketing từ xa, thư trực tiếp, bán hàng cá nhân, quảng cáo, ... và các kỹ năng xúc tiến khác.

3. Các kênh truyền thông marketing TMĐT tích hợp (IMC - Integrated Marketing Communication) được sử dụng để hỗ trợ toàn bộ quá trình mua bán, từ việc trước, trong và sau khi mua và việc phát triển các mối quan hệ khách hàng sau này.

4. Quản trị marketing TMĐT cần phải dựa trên sự hiểu biết nhu cầu khách hàng điện tử thông qua việc nghiên cứu tính cách, hành vi, giá trị mà họ mong muốn cũng như nghiên cứu thành tố cấu thành nên lòng trung thành của họ.

5. Các kênh IMC cần được cá nhân hóa phù hợp với từng cá nhân khách hàng trên cơ sở thông tin nghiên cứu được.

6. Quản trị marketing TMĐT là quá trình xã hội và văn hóa bởi toàn bộ thông điệp TMĐT của DN trước hết là gửi tới công dân của cộng đồng mạng không bị giới hạn bởi biên giới, địa lý và có tác động sâu sắc tới cộng đồng xã hội, ở các giao thoa và khác biệt ngôn ngữ, văn hóa khác nhau. Mặt khác, để hình thành một chủ thể và khách thể của hệ thống marketing TMĐT đòi hỏi phải có một trình độ và chất lượng tri thức cao và luôn đổi mới. Đây là một thuộc tính bản chất quan trọng của quản trị marketing TMĐT của DN.

Như vậy, có thể thấy quản trị marketing TMĐT vẫn giữ nguyên bản chất của quản trị marketing thương mại truyền thống là *thoả mãn nhu cầu* người tiêu dùng, tuy nhiên người tiêu dùng trong thời đại CNTT và kinh tế tri thức sẽ có những đặc điểm khác với người tiêu dùng truyền thống. Họ có thói quen tiếp cận thông tin khác, đánh giá dựa trên các nguồn thông tin mới, hành động mua hàng cũng khác... Ngoài ra, marketing điện tử có môi trường hoạt động mới hơn (*môi trường Internet*) và phương tiện để tiến hành marketing TMĐT cũng là phương tiện mới (*Internet và các phương tiện truyền thông được kết nối vào Internet*).

Bản chất quản trị marketing không thay đổi, vẫn là một quá trình trao đổi thông tin và kinh tế, từ việc xác định nhu cầu đến lập các kế hoạch 4Ps đối với sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng đến tiến hành và kiểm tra để thực hiện các mục đích của tổ chức và cá nhân. Tuy nhiên, phương thức tiến hành marketing TMĐT khác với marketing thương mại truyền thống. Thay vì marketing thương mại truyền thống cần rất nhiều các phương tiện, công cụ 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, marketing TMĐT chỉ cần sử dụng Internet để tiến hành tất cả các hoạt động trực tuyến như nghiên cứu thị trường, cung cấp thông tin về sản phẩm hay dịch vụ, quảng cáo, thu thập ý kiến phản hồi từ phía người tiêu dùng, ... đều có thể thực hiện thông qua mạng Internet.

### ***1.1.2. Một số đặc điểm riêng của quản trị marketing thương mại điện tử***

Ngoài những đặc điểm của quản trị marketing thương mại truyền thống, quản trị marketing TMĐT 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. Chương trình marketing thông thường, chưa có ứng dụng Internet, dù có hiệu quả đến đâu, cũng không thể phát huy tác dụng 24/24 giờ mỗi ngày. Nhưng điều đó lại hoàn toàn có thể đối với hoạt động marketing TMĐT. Marketing TMĐT có khả năng hoạt động liên tục tại mọi thời điểm, khai thác triệt để thời gian 24 giờ trong một ngày, 7 ngày trong một tuần, hoàn toàn không có khái niệm thời gian chết (Death of Time). Ví dụ như hệ thống máy tính trên Internet có thể cung cấp dịch vụ hỗ trợ khách hàng mọi lúc và mọi nơi. Các đơn đặt hàng sản phẩm hay dịch vụ có thể được thoả mãn vào bất cứ lúc nào, ở bất cứ nơi đâu. Do đó, Marketing TMĐT có một ưu điểm hơn hẳn so với Marketing thông thường là nó đã khắc phục được trở ngại của yếu tố thời gian và tận dụng tốt hơn nữa các cơ hội kinh doanh.

- *Hai là tốc độ*: Tốc độ giao dịch trong marketing TMĐT nhanh hơn nhiều so với marketing truyền thống, đặc biệt là với hoạt động giao hàng

của các loại hàng hoá số hoá, việc giao hàng được thực hiện nhanh chóng, thuận tiện và không tốn kém về chi phí. Đồng thời với đặc điểm nổi bật của Internet, thông tin về sản phẩm dịch vụ cũng như các thông tin về khuyến mại của DN sẽ được tung ra thị trường nhanh hơn; khách hàng cũng nhanh chóng và dễ dàng tiếp cận với những thông tin này. DN dễ dàng và nhanh chóng nhận được thông tin phản hồi từ phía khách hàng.

- *Ba là không gian* phạm vi toàn cầu: Marketing TMĐT có khả năng thâm nhập đến khắp mọi nơi trên toàn 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. Marketing TMĐT đã hoàn toàn vượt qua mọi trở ngại về khoảng cách địa lý, thị trường trong marketing TMĐT không có giới hạn, cho phép DN khai thác được triệt để cơ hội thị trường toàn cầu. Đặc trưng này của marketing TMĐT bên cạnh những lợi ích còn ẩn chứa những thách thức đối với các DN. Khi khoảng cách về địa lý giữa các khu vực thị trường được rút ngắn thì việc đánh giá các yếu tố của môi trường cạnh tranh cũng trở nên khó khăn và phức tạp hơn nhiều. Môi trường cạnh tranh càng trở nên gay gắt hơn khi nó mở rộng ra phạm vi quốc tế. Chính vì vậy đòi hỏi các DN phải luôn sáng suốt trong quá trình lập kế hoạch e-marketing của mình.

- *Bốn là đa dạng hoá sản phẩm*: Khách hàng có thể tiếp cận nhiều sản phẩm, dịch vụ hơn. Với việc giới thiệu sản phẩm và dịch vụ trên các cửa hàng ảo (Virtual Stores / E-shop), chỉ cần ngồi ở nhà, với chiếc máy vi tính kết nối Internet, khách hàng có thể thực hiện được việc mua sắm như tại các cửa hàng thật. Còn đối với nhà cung cấp, họ cũng có thể cá biệt hoá 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; đồng thời bằng việc ứng dụng CNTT và Internet vào hoạt động kinh doanh, DN có thể loại bỏ những trở ngại bởi khâu giao dịch trung gian. DN và khách hàng giao dịch trực tiếp với nhau dễ dàng và nhanh chóng hơn thông qua các website, gửi e-mail trực tiếp, các diễn đàn thảo luận... Ví dụ [www.amazon.com](http://www.amazon.com): cửa hàng bán tất cả các cuốn sách cho mọi khách hàng trên thế giới, hiện nay cũng bán rất nhiều mặt hàng khác với mục tiêu phấn đấu thành công ty bán lẻ lớn nhất thế giới.

- *Năm là khả năng tương tác cao hơn, trở ngại của khâu giao dịch trung gian được loại bỏ:* Trong marketing truyền thống, để đến được với người tiêu dùng cuối cùng, hàng hoá thường phải trải qua nhiều khâu trung gian như các nhà bán buôn, bán lẻ, đại lý, môi giới,... Trở ngại của hình thức phân phối này là DN không có được mối quan hệ trực tiếp với người tiêu dùng nên thông tin phản hồi thường kém chính xác và không đầy đủ. Bởi vậy, phản ứng của DN trước những biến động của thị trường thường kém kịp thời. Ngoài ra, DN còn phải chia sẻ lợi nhuận thu được cho các bên trung gian. Nhưng với marketing TMĐT, những cản trở bởi khâu giao dịch trung gian (Death of Intermediaries) đã hoàn toàn được loại bỏ. DN và khách hàng có thể giao dịch trực tiếp một cách dễ dàng và nhanh chóng thông qua các website, gửi e-mail trực tiếp hay các diễn đàn thảo luận,...

- *Sáu là hàng hoá và dịch vụ số hoá:* Khác với marketing truyền thống, khách thể trong marketing TMĐT có thể là hàng hoá và dịch vụ số hoá. 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... Các phần mềm, báo và đĩa CD âm nhạc rồi sẽ không cần thiết phải đóng gói và phân phối tới các kho hàng, các kiốt bán hàng hay đến nhà nữa, chúng có thể hoàn toàn được phân phối qua mạng Internet dưới dạng hàng hoá số hoá (digital goods). Tuy còn hạn chế nhưng các ngành khác như dịch vụ tư vấn, giải trí, ngân hàng, bảo hiểm, giáo dục và y tế, ... cũng đã và đang sử dụng Internet để làm thay đổi phương thức kinh doanh. Những người đi nghỉ giờ đây có thể tìm thấy thông tin về các thành phố mà họ dự định đến thăm trên các trang web, từ những thông tin hướng dẫn giao thông, thời tiết cho đến các số điện thoại, địa chỉ, .... Những khách sạn có thể mô tả về vị trí cùng với các bức ảnh về tiền sảnh, phòng khách và các phòng ngủ của họ. Các hãng kinh doanh bán vé máy bay có thể cung cấp các công cụ đặt chỗ thông qua các trang web cho khách hàng sử dụng, ...

### ***1.1.3. Lợi ích của quản trị marketing thương mại điện tử***

#### **\* Đối với các doanh nghiệp:**

- Quản trị marketing TMĐT 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 các thông tin nhanh

chóng giúp những 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 marketing điện tử cũng diễn ra dễ dàng hơn. DN có thể nhanh chóng đưa ra các thông tin về sản phẩm mới, các thông tin về khuyến mãi, các chương trình xúc tiến và các thông báo thay đổi của mình đến với khách hàng nhanh hơn. Đồng thời, khách hàng có thể dễ dàng có được các thông tin này vào bất cứ lúc nào, giúp cho việc tìm hiểu và thu thập các thông tin về DN, các sản phẩm và các chương trình xúc tiến của DN hiệu quả và đầy đủ hơn.

- Bằng việc thực hiện hoạt động marketing qua Internet, DN có thể giảm được rất nhiều các chi phí như:

+ Các chi phí bán hàng và giao dịch. Bằng việc sử dụng Internet, một nhân viên bán hàng có thể cùng một lúc giao dịch được với nhiều khách hàng. Việc sử dụng các catalogue điện tử (e-catalogue) trên web giúp các sản phẩm được giới thiệu phong phú, hấp dẫn và được cập nhật thường xuyên hơn; catalogue điện tử giúp loại bỏ những nhược điểm của catalogue in ấn đó là nhanh chóng bị lỗi thời, khi có sai sót thì việc sửa chữa là phức tạp và rất tốn kém. Đồng thời, ứng dụng Internet vào hoạt động giao dịch giúp giảm chi phí đáng kể. Theo thống kê, chi phí giao dịch qua Internet chỉ bằng khoảng 5% chi phí qua giao dịch chuyển phát nhanh, chi phí thanh toán điện tử qua Internet chỉ bằng khoảng 10% - 20% chi phí thanh toán thông thường. Việc giao dịch nhanh chóng, sớm nắm bắt được nhu cầu còn giúp DN cắt giảm được chi phí lưu kho, kịp thời thay đổi phương án sản phẩm, bám sát được với nhu cầu của thị trường. Điều này đặc biệt có ý nghĩa to lớn đối với các DN kinh doanh các mặt hàng tươi sống như rau quả, thủy hải sản,...

+ Các chi phí quảng cáo, tổ chức hội chợ xúc tiến thương mại, trưng bày giới thiệu sản phẩm,...

+ Các văn phòng không giấy tờ (bằng việc ứng dụng Internet) có diện tích nhỏ hơn, chi phí cho việc tìm kiếm chuyển giao tài liệu giảm nhiều lần vì không giấy tờ, không in ấn. Do vậy, các nhân viên có năng lực được giải

phóng khôi nhiều công đoạn giấy tờ, có thể tập trung vào khâu nghiên cứu và phát triển, đưa đến các lợi ích to lớn lâu dài hơn cho DN.

- Marketing TMĐT giúp loại bỏ những trở ngại về mặt không gian và thời gian, do đó giúp thiết lập và củng cố các quan hệ đối tác. Thông qua mạng Internet, các thành viên tham gia có thể giao dịch một cách trực tiếp (liên lạc “trực tuyến”) và liên tục với nhau như không có khoảng cách về mặt địa lý và thời gian nữa. Nhờ đó, sự hợp tác và quản lý đều được tiến hành một cách nhanh chóng và liên tục. Những đối tác kinh doanh và những cơ hội kinh doanh mới được phát hiện nhanh chóng trên phạm vi toàn quốc, toàn khu vực, toàn thế giới và DN có được nhiều cơ hội để lựa chọn hơn.

- 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. Chi phí giao dịch thấp giúp tạo ra cơ hội cho các cộng đồng ở vùng sâu, nông thôn cải thiện các cơ sở kinh tế. Internet có thể giúp người nông dân, các DN nhỏ, các hộ gia đình kinh doanh cá thể, các hợp tác xã và các cộng đồng khác giới thiệu hình ảnh về mình và về sản phẩm của mình ra toàn thế giới.

- Marketing TMĐT mang lại một lợi ích rất lớn cho khách hàng, đó là: cá biệt hoá sản phẩm đến từng khách hàng. DN có thể đáp ứng yêu cầu của cộng đồng người tiêu dùng rộng lớn; đồng thời vẫn có thể “cá nhân hoá” từng khách hàng theo hình thức marketing “1:1” (One to One).

- Marketing TMĐT giúp các DN thu thập và xây dựng cơ sở dữ liệu thông tin phong phú, ít tốn kém bằng việc thành lập các phòng chat, các cuộc thảo luận nhiều bên, các diễn đàn, mạng xã hội, ... giữa DN với các nhân vật hữu quan (stakeholders).

**\* Đối với người tiêu dùng:**

- Bên cạnh các lợi ích đã nêu trên như giảm chi phí và tiết kiệm thời gian, marketing TMĐT 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. Ngoài việc đơn giản hoá giao dịch thương mại giữa người mua và người bán, sự công khai hơn về định giá sản phẩm và dịch vụ, hình thức môi giới trung gian giảm bớt giúp cho giá cả trở nên cạnh tranh hơn.

- Việc thành lập các cửa 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.

#### ***1.1.4. Điều kiện áp dụng marketing thương mại điện tử trong doanh nghiệp***

Để có thể phát triển TMĐT nói chung và Marketing TMĐT trong DN nói riêng, ngoài các điều kiện chung về cơ sở vật chất kỹ thuật và pháp lý, còn cần có một số các điều kiện riêng cụ thể như sau:

##### **\* Về phía thị trường:**

- Nhận thức của khách hàng: Tỷ lệ khách thường xuyên truy cập Internet, lý do truy cập Internet.

- Trong Marketing B2C: Khách hàng cá nhân - có các điều kiện tiếp cận Internet tốc độ cao, thói quen truy cập, mức độ phổ cập, chi phí, độ tuổi, ...

- Trong Marketing B2B: Các tổ chức phối hợp với nhau, giai đoạn này mới chỉ thực sự xuất hiện ở các quốc gia có nền kinh tế phát triển.

- Về quy mô thị trường: Cơ cấu thị trường phải đủ lớn và có xu hướng tăng trưởng trong dài hạn.

##### **\* Về phía doanh nghiệp:**

- Nhận thức của các tổ chức: Internet có được coi là phương tiện thông tin chiến lược hay không?

- Đánh giá được lợi ích của đầu tư vào Marketing TMĐT.

- Có đủ các điều kiện tiên quyết về nguồn lực (nhân lực, tài lực, kết cấu hạ tầng thông tin).

- Có cam kết đủ mạnh và kiên trì của giới lãnh đạo và quản lý cấp cao của DN.

**\* Về phía môi trường kinh doanh:**

- Sự phát triển Internet và mức độ phổ biến của mạng PC, Mobile phone được kết nối với Internet.
- 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, ngân hàng,...

Do hiện nay, đa số các DN Việt Nam đang ở điểm xuất phát trong ứng dụng TMĐT và tiếp cận marketing TMĐT, nên trong giáo trình này chúng tôi chủ yếu đề cập tới giai đoạn đầu của quá trình quản trị marketing TMĐT là hoạch định chiến lược marketing TMĐT.

## **1.2. Quá trình quản trị marketing thương mại điện tử**

### ***1.2.1. Hoạch định chiến lược marketing thương mại điện tử***

Hoạch định chiến lược marketing thương mại điện tử đơn giản có thể hiểu là việc lập một kế hoạch chiến lược marketing TMĐT. Để có một định nghĩa chính xác về kế hoạch marketing thương mại điện tử, chúng ta sẽ bắt đầu với khái niệm kế hoạch chiến lược marketing thương mại.

*“Kế hoạch chiến lược marketing thương mại là bản tài liệu được thiết lập nhằm chi tiết hóa tình huống marketing hiện tại, phân tích các thời cơ và đe dọa có thể xảy đến, đề ra các mục tiêu marketing đồng thời thiết lập chiến lược để đạt được các mục tiêu đó”.*

*“Kế hoạch chiến lược marketing TMĐT là bản tài liệu chi tiết, mang tính hướng dẫn nhằm gắn kết chiến lược kinh doanh điện tử (mô hình ứng dụng TMĐT trong kinh doanh) của DN với các chiến lược marketing được hỗ trợ bởi công nghệ điện tử đồng thời chi tiết hóa kế hoạch thực thi các chiến lược này thông qua quản trị marketing”.* (Judy Strauss, Adel.I-Ansary và Raymond Frost).

Một kế hoạch chiến lược marketing thương mại theo nguyên lý được viết ra cho một SBU dưới dạng một sản phẩm/dịch vụ cụ thể hoặc một thương hiệu hàng hóa và kết hợp thành kế hoạch cho toàn bộ hoạt động

kinh doanh của DN. Còn *kế hoạch chiến lược marketing TMĐT* có phạm vi hẹp hơn *kế hoạch chiến lược marketing thương mại*. Mặc dù *kế hoạch chiến lược marketing TMĐT* cũng bao gồm những vấn đề tương tự như *kế hoạch chiến lược marketing thương mại truyền thống* nhưng nó tập trung nhiều hơn đến các thời cơ/đe dọa từ phía môi trường, đến các mục tiêu và chiến lược trên Internet.

Như vậy, *hoạch định chiến lược marketing TMĐT là việc thiết lập một cách hình thức cấu trúc logic cho chiến lược marketing TMĐT và cách thức triển khai thực hiện*. Nó là một bản hướng dẫn để kết nối chiến lược TMĐT của DN với chiến lược marketing được hỗ trợ bởi CNTT-TT và phân bổ, sắp đặt các nguồn lực chi tiết cho nhà quản trị marketing. Mục đích của *kế hoạch marketing TMĐT* cũng là hướng dẫn để đạt được kết quả mong muốn. Nó được đo lường bởi các thông số tùy thuộc những mô hình TMĐT khác nhau trong chiến lược TMĐT của DN. Thông thường việc *hoạch định chiến lược marketing TMĐT* thường bao gồm những công việc sau:

- Tóm lược việc quản trị và điều hành marketing TMĐT.
- Phân tích tình huống marketing TMĐT (phân tích môi trường bên ngoài và bên trong).
  - Những phát hiện qua nghiên cứu marketing TMĐT.
  - Phân đoạn và lựa chọn đoạn thị trường điện tử trọng điểm và mở rộng.
  - Định ra các mục tiêu marketing TMĐT.
  - Hoạch định ngân sách marketing TMĐT.
  - Thiết lập các chiến lược marketing TMĐT hỗn hợp trọng tâm và thế vị.
    - Đề ra các chương trình quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, chương trình đại lý, marketing trực tiếp, ... trên Internet và quan hệ của chúng với các công cụ marketing thương mại truyền thống của DN.
    - Đề ra các giải pháp triển khai tổ chức và lãnh đạo chiến lược marketing TMĐT.

Như vậy, hoạch định marketing chiến lược TMĐT định rõ mô hình marketing kinh doanh của DN, xây dựng nhiệm vụ cho những người thực thi và thiết lập các tiến trình thực hiện để dẫn tới thành công khi ứng dụng TMĐT trong kinh doanh của DN.

### ***1.2.2. Mối quan hệ giữa chiến lược marketing thương mại điện tử và mô hình kinh doanh thương mại điện tử của doanh nghiệp***

Chiến lược marketing TMĐT là bậc chiến lược chức năng của quản trị CLKD TMĐT tạo lập cho DN hướng đi, bản chỉ dẫn tới thành công khi ứng dụng marketing TMĐT trong kinh doanh. Điều kiện tiên quyết để có thể viết một bản kế hoạch chiến lược và tác nghiệp marketing TMĐT tốt là phải hiểu một cách rõ ràng và chuẩn xác về mô hình ứng dụng TMĐT trong kinh doanh của DN. Khi chuẩn bị hoạch định chiến lược marketing TMĐT, các DN thường phải thông qua tiến trình nghiên cứu, phân tích mô hình ứng dụng TMĐT trong kinh doanh của mình một cách cụ thể nhằm có một cái nhìn chính xác về cái gì tạo nên dòng doanh thu chính cũng như nguồn doanh số bán chính trên mạng của DN mình là gì?

Vậy, thế nào là mô hình ứng dụng TMĐT trong kinh doanh của DN? Một mô hình TMĐT thường mô tả về giá trị mà DN chuyển tới một hoặc một vài phân đoạn thị trường về cấu trúc các cổ đông kinh doanh, tổ chức, quá trình và nguồn lực để sáng tạo, truyền thông và thực hiện các giá trị này với khách hàng mục tiêu và các mối quan hệ nhằm tạo ra các dòng doanh thu có lợi nhuận trong dài hạn. Một mô hình kinh doanh xác định các thành tố của chuỗi giá trị trong kinh doanh, ví dụ hệ thống hậu cần đầu vào, hoạt động sản xuất, hậu cần đầu ra, marketing,... và các hoạt động hỗ trợ khác.

Khi bắt đầu lên kế hoạch marketing TMĐT cho DN, các nhà quản trị marketing cần phải suy nghĩ: *làm thế nào để các nỗ lực marketing TMĐT mà mình đang chuẩn bị hoạch định tương thích với mô hình ứng dụng TMĐT trong kinh doanh của DN?* Ở mức độ tối thiểu, mô hình kinh doanh TMĐT của DN sẽ ảnh hưởng đến cách thức DN dự báo doanh số bán và các chi phí marketing TMĐT. Do đó, hoạch định marketing TMĐT của DN cần phải chi tiết hóa việc CNTT và internet được sử dụng

như thế nào để quản lý các thông số marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá, phân phối, và xúc tiến thương mại); Doanh nghiệp có hoạch định gì để làm phong phú nội dung của website; phân bổ nguồn lực ra sao để thu hút khách hàng mới, xây dựng lòng trung thành của khách hàng cũ và tạo nên dòng doanh thu ổn định. Dưới đây là 10 mô hình ứng dụng TMĐT tiêu biểu trong kinh doanh mà các DN thường sử dụng:

**1. Mô hình mua sắm trực tuyến - Merchant model:** Mô hình bán hàng là một trang web marketing của các nhà bán buôn hoặc bán lẻ hàng hóa/dịch vụ. Hàng hóa/dịch vụ có thể mang tính độc đáo hoặc đơn giản là sự mở rộng của hàng hóa/dịch vụ ở một cửa hàng truyền thống nào đó. Diễn hình hoạt động của mô hình này là việc các nhà bán buôn/bán lẻ đưa catalog hàng hóa của mình lên mạng.

**2. Mô hình đấu giá trực tuyến - Auction model:** Trang web theo mô hình đấu giá được thành lập dựa trên cơ chế đấu giá thông qua sự hiện thị hàng hóa/dịch vụ trên đa phương tiện truyền thông. Doanh thu có được nhờ cấp phép sản công nghệ đấu giá, phí giao dịch và quảng cáo.

**3. Mô hình nhà sản xuất - Manufacturer model:** Mô hình nhà sản xuất sử dụng website như một kênh phân phối. Như vậy, thay vì sử dụng các trung gian phân phối, doanh nghiệp có thể đưa hàng hóa/dịch vụ của mình lên mạng, tạo cơ hội trực tiếp phân phối tới khách hàng. Ví dụ: hãng máy tính cá nhân Dell sử dụng mô hình này để tạo thêm 1 kênh phân phối mới và khoảng 50% sản phẩm của Dell được bán dưới hình thức này.

**4. Mô hình đại lý - Affiliate model:** Mô hình đại lý là một mô hình “phải trả tiền cho hoạt động” (PPC - Pay Per Click). Doanh thu mà mô hình này thu được nhờ việc khách hàng nhấp chuột vào các đường dẫn banner quảng cáo về hàng hóa/dịch vụ trên website đó. Thực chất, chương trình đại lý này là việc một website tiến hành xúc tiến cho sản phẩm/dịch vụ của một website khác và đổi lại họ nhận được tiền hoa hồng khi hàng hóa được bán. Thông qua chương trình đại lý, các nhà bán buôn/bán lẻ đặt các banner quảng cáo và đường dẫn tới nội dung website của mình trên khắp các website đại lý và do đó, có những doanh nghiệp lựa chọn mô hình đại lý làm hình thức hoạt động của mình.

**5. Mô hình quảng cáo - Advertising model:** Giống như các nhà quảng cáo truyền thống, mô hình quảng cáo qua website cung cấp nội dung và các dịch vụ (ví dụ: email, chat, diễn đàn, ...) hỗ trợ cho các banner quảng cáo và các hình thức quảng cáo qua mạng khác như thư quảng cáo, thư chào hàng, ... Một số mô hình quảng cáo được gọi là các cổng quảng cáo (ví dụ: AOL, Yahoo, AltaVista), trong khi một số khác lại được gọi là các mô hình tự do (ví dụ: Blue Mountain Arts trong [www.bluemountain.com](http://www.bluemountain.com)) khi những website này cung cấp miễn phí các loại thiệp và giấy mời để thu hút khách hàng.

**6. Mô hình trung gian thông tin - Infomediary model:** Đây là mô hình website thu thập dữ liệu từ người sử dụng và bán dữ liệu đó cho những người cần. Thông thường các website này đưa ra các dịch vụ miễn phí và yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin để được sử dụng các dịch vụ miễn phí đó.

**7. Mô hình mất phí đăng ký - Subscription model:** người sử dụng phải trả tiền để được truy cập vào website và trả tiền cho phần nội dung giá trị cao trong website đó nếu họ muốn sở hữu. Đây thường là những website dữ liệu học thuật hoặc dữ liệu kinh tế quý giá. Thông thường những website này cung cấp miễn phí một số nội dung và thu tiền một số nội dung giá trị hơn. Quảng cáo cũng có thể là một phần trong nguồn thu của mô hình này.

**8. Mô hình môi giới - Brokerage model:** là một mô hình tạo ra thị trường để người bán và người mua gặp nhau. Mô hình này khá đa dạng, từ hình thức các trung tâm mua sắm ảo đến sàn cổ phiếu trực tuyến và có thể bao gồm các hình thức như B2B, B2C và một phần của C2C. Phí giao dịch, tiền hoa hồng, ... là một phần tạo nên nguồn thu của mô hình này.

**9. Mô hình cộng đồng ảo - Virtual Communities model:** tạo nên địa điểm cho các tương tác trực tuyến của cộng đồng người sử dụng (thành viên, khách hàng, đối tác, sinh viên, ...). Mô hình này tạo điều kiện thuận lợi cho các thành viên tự thêm nội dung mình thích lên các website mang tính chất cộng đồng. Nguồn doanh thu chủ yếu của mô hình này là từ phí đăng ký thành viên và từ quảng cáo.

**10. Mô hình hậu cần - Logistics model:** Đây là mô hình kinh doanh tận dụng Internet để giúp các ngành kinh doanh khác quản lý các chức năng hậu cần như thanh toán điện tử, cung cấp hệ thống đặt hàng qua mạng và chuyển tải các dịch vụ, ... Nguồn thu chính của mô hình này là phí dịch vụ.

Như vậy, mối quan hệ giữa chiến lược marketing TMĐT và mô hình ứng dụng TMĐT trong kinh doanh của các DN là gì? Thông qua một số mô hình TMĐT vừa đề cập ở trên, có thể thấy rằng mối quan hệ này được thể hiện thông qua 3 vấn đề chính:

Một là, đối với việc triển khai hoạt động của các mô hình này, việc hoạch định marketing TMĐT ở mỗi mô hình khác nhau là khác nhau.

Hai là, những mô hình này có những cách thức khác nhau trong việc thu thập lượng lớn các thông tin nói chung và thông tin chiến lược nói riêng thông qua hoạt động đặc trưng của mô hình. Do đó, những hoạt động đặc trưng của những mô hình khác nhau này có thể được tận dụng để DN đáp ứng nhu cầu khách hàng điện tử tốt hơn và bán được nhiều sản phẩm/dịch vụ hơn.

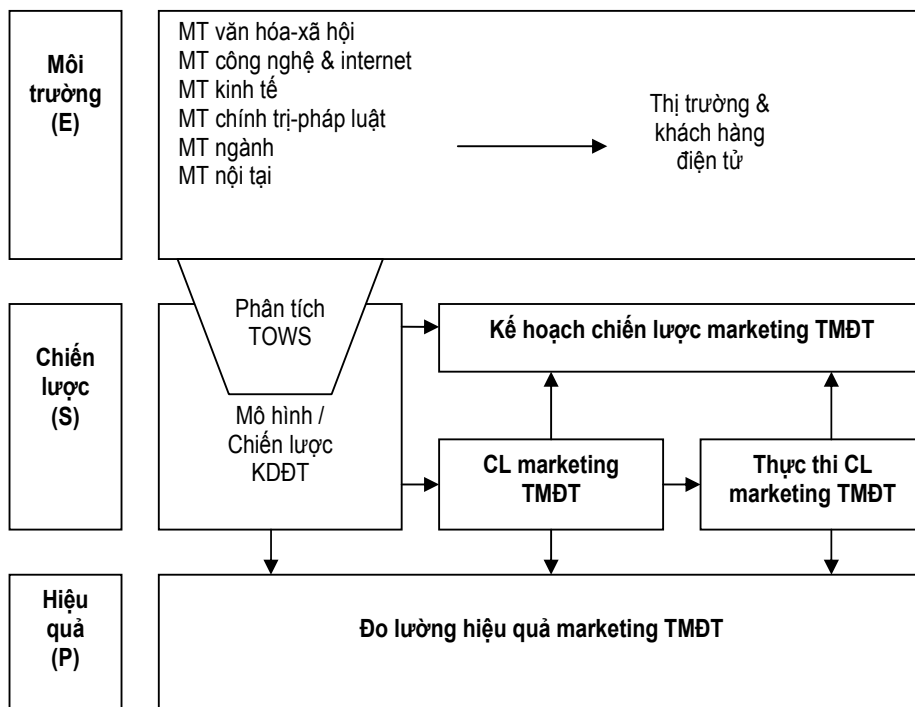
Ba là, cần sử dụng các mô hình ma trận TMĐT ứng dụng trong kinh doanh TMĐT để giải trình và phân tích thông tin cho các lợi ích chiến lược mà DN lựa chọn.

### ***1.2.3. Mô hình quá trình quản trị marketing thương mại điện tử***

Marketing TMĐT bắt nguồn từ những chiến lược kinh doanh điện tử của tổ chức và những mô hình kinh doanh được lựa chọn. Trong hình 1.2, hoạch định chiến lược marketing TMĐT bắt đầu từ môi trường kinh doanh với những nhân tố môi trường bên ngoài về pháp luật, công nghệ, cạnh tranh, các nhân tố liên quan đến thị trường và các nhân tố môi trường khác bên ngoài và từ đó DN xác định được những thời cơ và đe dọa. Tiếp theo, DN thực hiện phân tích SWOT để tìm ra những điểm mạnh và điểm yếu, cơ hội, thách thức để hoạch định chiến lược kinh doanh điện tử và chiến lược Marketing TMĐT. Các DN lựa chọn các chiến lược kinh doanh điện tử và các mô hình kinh doanh điện tử, và sau

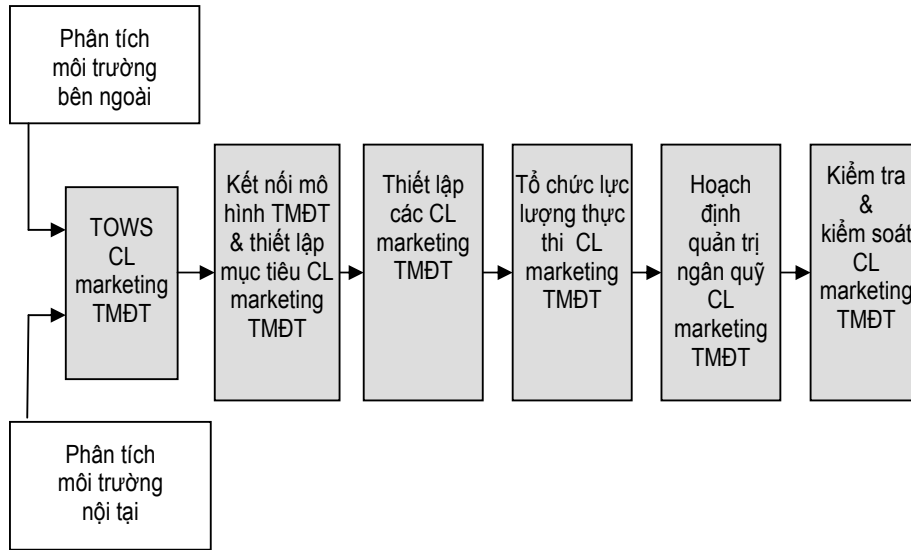
đó các nhà phân tích thị trường điện tử mới hoạch định mục tiêu chiến lược và thiết lập các phương án chiến lược marketing TMĐT và tiếp theo là tổ chức thực thi chiến lược được thiết lập giúp DN hoàn thành mục tiêu của mình. Bước cuối cùng là xác định mức độ thành công của các chiến lược và các kế hoạch bằng việc đo lường các kết quả.

Mô hình ESP: **Môi trường - Chiến lược và Hiệu quả marketing TMĐT** (xem hình 1.2) của J. Strauss & A. El-Ansary được mô tả tương tự như quá trình kinh doanh ngoại tuyến. Điều này nhấn mạnh ý tưởng rằng các hoạt động kinh doanh điện tử được dựa vào những hoạt động thực tiễn đúng đắn, và đã được chứng minh qua các quá trình chuyển đổi điện tử quan trọng và các hoạt động thực tiễn của Marketing TMĐT, như đã được thảo luận trong cuốn sách này.



**Hình 1.2: Mô hình ESP: Môi trường - Chiến lược - Hiệu quả**

Từ hình 1.2 - Mô hình ESP trên, có thể chi tiết hóa quá trình quản trị marketing TMĐT của DN thành 6 bước (GS. TS Nguyễn Bách Khoa) như hình 1.3 dưới đây



**Hình 1.3: Mô hình quá trình quản trị marketing TMĐT của DN**

Quá trình quản trị marketing TMĐT về cơ bản bao gồm 6 bước, cụ thể:

**Bước 1: Phân tích tình thế chiến lược marketing TMĐT**

Hoạch định chiến lược marketing TMĐT không có nghĩa là bắt đầu từ vạch xuất phát. Việc khởi đầu từ chính những mô hình kinh doanh hiện tại và từ kế hoạch marketing truyền thống là điểm hợp lý nhất để bắt đầu. Vận dụng ma trận TOWS, xem xét lại kế hoạch marketing hiện tại và xem xét lại các mục tiêu đề ra trong hoạt động kinh doanh ứng dụng TMĐT của DN, xem xét lại các chiến lược và phương thức tổ chức thực thi hiện tại chính là nội dung chính của bước này.

***Ví dụ: Phân tích TOWS tình thế chiến lược marketing TMĐT của một DN***

<b><u>Thời cơ</u></b>	<b><u>Đe dọa</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thị trường dành cho giới trẻ ngày càng được mở rộng.</li> <li>- Chi phí gửi thư qua bưu điện giảm nhờ marketing qua email.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Luật an toàn mạng sắp ra đời có nghĩa chi phí để nâng cấp phần mềm tăng lên.</li> <li>- Đối thủ cạnh tranh X của DN ngày càng mạnh.</li> </ul>
<b><u>Điểm mạnh</u></b>	<b><u>Điểm yếu</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dịch vụ khách hàng tốt.</li> <li>- Hệ thống cơ sở dữ liệu và website tốt.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Văn hóa hợp tác kỹ thuật trong DN kém.</li> <li>- Nguồn vốn hạn hẹp.</li> </ul>
<b>Mục tiêu ứng dụng TMĐT trong kinh doanh của DN:</b> Bắt đầu áp dụng TMĐT thành công ngay trong năm thứ hai.	
<b>Mục tiêu hoạt động:</b> Đạt doanh thu 10 tỷ VNĐ từ TMĐT trong năm thứ nhất	

**Bước 2: Gắn kết mô hình ứng dụng TMĐT và thiết lập các mục tiêu chiến lược marketing TMĐT**

Jeff Bezos - người sáng lập và đồng thời là chủ tịch của Amazon.com, một trong những DN kinh doanh qua mạng hàng đầu thế giới với doanh số năm 2005 khoảng 7 tỷ USD đã phát biểu rằng: “Mọi DN 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 CNTT hay các thời đại khác”. Trong mục 1.2.1 trên đã giới thiệu các mô hình ứng dụng TMĐT phổ biến, ứng với mỗi mô hình là một cấu trúc cung ứng các dịch vụ TMĐT cho một loại hoặc đoạn thị trường khách hàng điện tử mục tiêu đòi hỏi một kết cấu hạ tầng CNTT-TT tương hợp và có ảnh hưởng, làm điều kiện cho các dự báo và thiết lập mục tiêu marketing TMĐT trong dài hạn.

Đối với DN, mục tiêu của marketing TMĐT không khác với marketing truyền thống, đều là doanh số, lợi nhuận, thị phần, ... Điều này cho thấy, trong thời đại CNTT và Internet hiện nay, marketing TMĐT hay truyền thống đều hướng tới cùng một đối tượng, đó là khách hàng. Tuy nhiên mục tiêu marketing TMĐT phải đảm bảo: đưa ra được nhiệm

vụ cụ thể; đo được về số lượng; và có giới hạn thời gian nhất định. Trên thực tế, phần lớn kế hoạch marketing TMĐT hướng tới hoàn thiện nhiều mục tiêu, ví dụ như:

- Tăng thị phần
- Tăng doanh thu
- Giảm chi phí
- Đạt được mục tiêu nhãn hiệu (tăng sự hiểu biết về nhãn hiệu sản phẩm)
- Tăng cường hệ thống cơ sở dữ liệu
- Đạt được mục tiêu quan hệ khách hàng
- Cải thiện quản trị chuỗi cung ứng.

### **Bước 3: Thiết lập các chiến lược marketing TMĐT**

Sau khi tiến hành phân tích tình thế chiến lược gắn kết với mô hình ứng dụng TMĐT của mình và thiết lập các mục tiêu chiến lược marketing TMĐT cụ thể. Bước tiếp theo là thiết lập cấu trúc chiến lược marketing TMĐT bao gồm 4 hoạt động:

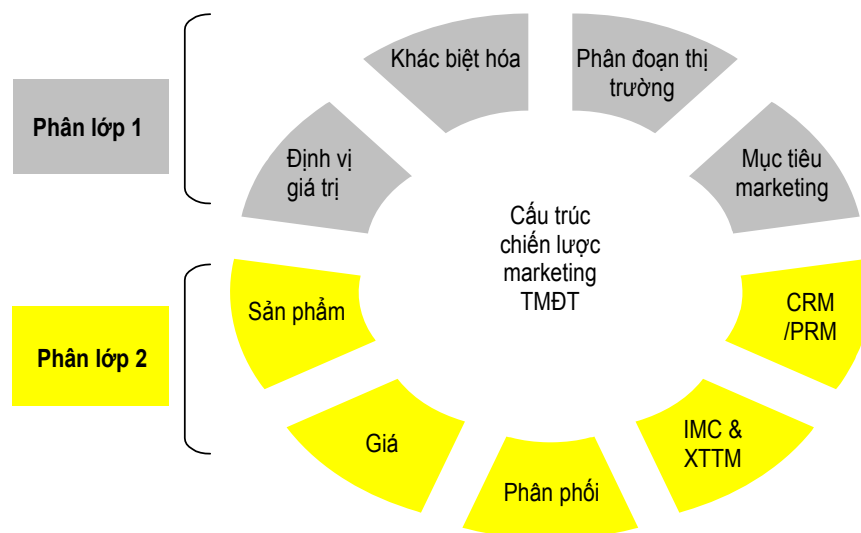
1. Xem xét lại các kế hoạch kinh doanh điện tử và các mục tiêu marketing tổng thể của DN.

2. Thiết lập cấu trúc chiến lược nhằm giúp DN triển khai đạt được các mục tiêu marketing TMĐT. Nội dung này gồm: triển khai marketing STP trong môi trường internet và tập khách hàng điện tử tổng thể từ phân đoạn khách hàng; lựa chọn thị trường hấp dẫn với mô hình ứng dụng TMĐT của DN và định mục tiêu marketing trên các đoạn thị trường này và cuối cùng thiết lập một định vị giá trị mong muốn đối với tập khách hàng mục tiêu. Các nội dung trên tạo phân lớp 1 của hoạch định chiến lược marketing TMĐT của DN.

3. Thiết lập các chiến lược marketing hỗn hợp để đảm bảo cân bằng các công cụ, các nỗ lực marketing tương thích với mục tiêu marketing trên từng phân đoạn chiến lược hoặc SBU, từ đó tạo nên phân lớp 2 của mô hình hoạch định chiến lược marketing TMĐT. Trong phân lớp 2, các nội dung tập trung

giải quyết 4Ps thông qua việc thiết lập các chiến lược xung quanh các biến số về chào hàng, định giá, phân phối và truyền thông (IMC) & xúc tiến thương mại hỗn hợp.

4. Tiếp theo, các nhà quản trị chiến lược marketing thiết lập các chiến lược quản trị quan hệ khách hàng (CRM) và quản trị quan hệ công chúng (PRM) để xây dựng các cơ sở dữ liệu về khách hàng, đối tác và các cổ đồng chiến lược kinh doanh khác (xem hình 1.4).



**Hình 1.4: Hai phân lớp trong cấu trúc chiến lược marketing TMĐT**

#### **Phân lớp 1: Marketing TMĐT mục tiêu**

Marketing mục tiêu (STP) là những nội dung tiên quyết trong marketing nói chung và hoạch định chiến lược marketing TMĐT nói riêng.

- *Phân đoạn thị trường* là công tác phân chia thị trường thành những nhóm trong đó khách hàng có những đặc điểm và hành vi mua tương tự như nhau để có thể sử dụng các công cụ chiến lược marketing tương đối thống nhất trong các đoạn thị trường. Phải phân đoạn thị

trường vì nhu cầu và hành vi mua của khách hàng hết sức đa dạng. Thông thường DN ít có khả năng đáp ứng tất cả nhu cầu khác nhau, nên nếu tập trung vào một hoặc một số nhóm khách hàng / đoạn thị trường thì sẽ có khả năng thoả mãn nhu cầu giá trị khách hàng tốt hơn. Bên cạnh các tiêu chí phân đoạn thị trường trong marketing truyền thống như giới tính, tuổi, thu nhập, trình độ, ... cần phát triển một số các tiêu chí mới liên quan đến Internet và CNTT để sử dụng trong phân đoạn thị trường marketing TMDT.

- *Lựa chọn thị trường mục tiêu* là xác định thị trường tại đó DN có khả năng thoả mãn và lợi thế trong thoả mãn nhu cầu giá trị khách hàng tốt nhất. Nghĩa là tại thị trường này, DN có khả năng cạnh tranh cao hơn các DN hoặc có ít đối thủ cạnh tranh tiềm tàng và đoạn thị trường đó đáp ứng các mục tiêu về doanh số, lợi nhuận, thị phần của DN.

- *Định vị giá trị* là việc xây dựng đường nét riêng khác biệt về sản phẩm, dịch vụ, nhân sự, kênh, hình ảnh của DN nổi bật hơn so với các DN cạnh tranh. Trong marketing truyền thống, định vị giá trị dựa vào những nét khác biệt như: Chất lượng cao nhất (Sony); Rẻ nhất (SYM); An toàn nhất (Volvo); Dịch vụ tốt nhất (Singapore Airlines, British Airlines); Sang trọng nhất (Mercedes, Lexus, Omega, Rolex); Thời trang nhất (Swatch); Bền nhất (Electrolux); Tiết kiệm nhiên liệu nhất (Toyota); ... Trong marketing TMDT, định vị sản phẩm có một số nét riêng được tạo ra từ Internet và CNTT như:

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

### **Phân lớp 2: Hoạch định chiến lược marketing TMDT hỗn hợp**

Tiếp tục phân lớp 1, các nhà quản trị chiến lược marketing cần thiết kế phân lớp 2 cho chiến lược marketing TMDT hỗn hợp. Phân lớp 2 là phân lớp được hoạch định phức tạp hơn trong một tích hợp mang tính tương hỗ cao với các chiến lược thành phần điển hình như:

- **Chính lược sản phẩm chào hàng:** DN có thể bán hàng hóa, dịch vụ hay quảng cáo trên mạng, tức là có ứng dụng một trong số những mô hình kinh doanh trên mạng như đã giới thiệu ở phần trước. DN có thể tạo lập thương hiệu mới trên mạng hay đơn giản chỉ bán sản phẩm hoặc nâng cao uy tín sản phẩm trên kênh này. Nếu DN chào bán sản phẩm hiện tại trên mạng, DN sẽ phải giải quyết rất nhiều việc như: cách thể hiện màu sắc trên máy tính khác với trên giấy. Phần lớn thủ thuật của các DN để thu được lợi thế về CNTT là phải sửa đổi cách chào hàng trực tuyến. Ví dụ: Dell Computer cho phép thủ tục mua hàng diễn ra nhanh chóng: khách hàng có thể chọn những linh kiện của máy tính mà họ muốn mua thông qua danh sách chọn trên mạng, sau đó hệ thống cơ sở dữ liệu sẽ thông báo thông tin về máy tính và giá. Vậy những sản phẩm nào sẽ phù hợp với môi trường Internet? Mức độ phù hợp của sản phẩm, dịch vụ đối với môi trường Internet phụ thuộc vào một số yếu tố như:

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

- **Chính lược định giá và thực hành giá:** Các chiến lược định giá truyền thống thường 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 DN chịu ảnh hưởng rất lớn từ giá của đối thủ 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. Hơn nữa, trên Internet, tại các thị trường khác

nhau DN khó có thể định các mức giá khác nhau như trước đây. Một DN phải quyết định làm thế nào để giá của sản phẩm trên mạng ngang bằng với giá mua ở cửa hàng thông thường. Để làm được điều này, DN phải coi chi phí phân loại và giao hàng tới khách hàng khi bán hàng qua mạng là lợi thế cạnh tranh với những thị trường liên quan. Có 2 xu hướng định giá đặc biệt quan trọng trên mạng là:

1. *Định giá năng động*: Chiến lược này áp dụng nhiều mức giá cho từng nhóm khách hàng. Ví dụ: người mua hàng lần đầu tiên hay khách hàng thường xuyên có thể mua hàng với giá thấp hơn những khách hàng khác; hoặc giá có thể giảm khi cầu giảm. Internet cho phép các DN đưa ra những mức giá tự động khi khách hàng truy cập như đã đưa ra ở ví dụ trên.

2. *Đấu giá trên mạng*: Đây là cách quản lý hàng hóa tồn kho. Ví dụ: Circus Circus ở Reno, Nevada cho phép khách đấu giá thuê phòng khách sạn khi vắng khách. Các nhà quản trị chỉ đạo cho phòng chăm sóc khách hàng chấp nhận một số ít phòng cho thuê theo kiểu đấu giá, nó phụ thuộc vào tỉ lệ người thuê phòng. Priceline.com, ebay.com và rất nhiều trang B2B khác cũng sử dụng chiến lược này.

- *Chính lược phân phối & logistics điện tử*: Đối với hàng hoá số hoá, việc phân phối có thể thực hiện hoàn hảo qua mạng. Một số sản phẩm có thể được gửi trực tiếp cho khách hàng qua mạng như: gửi trực tiếp qua mạng: phần mềm, âm nhạc, game. Một số sản phẩm lại có thể được phân phối bằng cách cho khách hàng tự tải về từ trên mạng (download) như: phần mềm, âm nhạc, game,... Một số sản phẩm được phân phối thông qua các đại lý ở gần khách hàng; khi đó đại lý sẽ in sản phẩm lên đĩa CD/DVD rồi gửi tới khách hàng (hình thức này khắc phục được các nhược điểm như thông tin số hóa có dung lượng lớn, thời gian download lâu, khi chi phí gửi CD cao, thời gian gửi CD dài, ...). Đối với hàng hoá hữu hình, việc phân phối vẫn có thể sử dụng Internet và web để hỗ trợ để nâng cao hiệu quả thông qua thiết lập cơ chế phối hợp hiệu quả giữa các bên trong hệ thống phân phối; kiểm soát hàng hoá trong quá trình phân phối (FedEx, DHL, ...); mở rộng kênh phân phối đến các vùng địa lý mới (website thay cho các phòng trưng bày truyền thống).

Chiến lược phân phối trong TMĐT có hạt nhân ở cấu trúc các kênh thương mại có liên quan đến các cửa hàng điện tử (E-shop), các siêu thị điện tử B2C và/hoặc B2B, và cấu trúc mạng thông tin và truyền thông giữa chúng với các trung gian điện tử khác như ngân hàng, logistics, cơ sở dữ liệu và chăm sóc khách hàng, ... Ở đây, vai trò đặc biệt quan trọng của e-logistics và giao hàng theo yêu cầu khách hàng từ mạng các kho hàng, các chi nhánh, các đối tác chiến lược nhằm tái cơ cấu chi phí logistics, tái thiết các quá trình cốt lõi: quản trị tồn kho, quản trị đặt hàng - giao hàng, quản trị dịch vụ khách hàng.

- **Chiến lược truyền thông và xúc tiến TMĐT:** Truyền thông marketing online và xúc tiến hỗn hợp trong TMĐT là cách thức sử dụng các phương tiện điện tử 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 chọn nó. Thông qua các công cụ của TMĐT như thư điện tử, các website, microsite,... DN tiến hành giới thiệu, quảng cáo về sản phẩm cũng như uy tín, danh tiếng của DN, đặc biệt là xây dựng hình ảnh DN cho những người thường xuyên truy cập Internet và trao đổi thư từ điện tử. Hệ thống cơ sở dữ liệu marketing là chìa khóa để duy trì nhu cầu, sự thích thú, thói quen tiêu dùng của các khách hàng cá nhân. DN có thể gửi thông tin liên quan và thông tin cá nhân, thuyết phục khách hàng trong thời gian thực hiện chiến lược. Một số hoạt động xúc tiến TMĐT như: 1. Catalogue điện tử; Hỗ trợ khách hàng online và FAQs (giúp cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ đồng thời cũng là cách hiệu quả để tìm hiểu nhanh về DN, sản phẩm và dịch vụ của DN); 3. E-mail direct marketing (quảng cáo bằng e-mail, dựa vào các cơ sở dữ liệu e-mail về khách hàng, từ đó có thể gửi các e-mail với nội dung quảng cáo định kỳ đến khách hàng); 4. Quản trị quan hệ khách hàng.

#### **Bước 4: Tổ chức lực lượng thực thi chiến lược marketing TMĐT**

Đây là bước đáng được quan tâm nhất: quyết định xem làm thế nào để thực hiện mục tiêu và chiến lược được hoạch định thông qua việc tạo lập tổ chức marketing và thực hiện các chiến thuật marketing hiệu quả. Đây là khâu quản trị mà các nhà quản trị marketing lựa chọn phối thức marketing hỗn hợp, chiến thuật quản trị mối quan hệ và những chiến thuật khác để đạt được mục tiêu của chiến lược và sau đó lập triển khai

hàng năm hoặc kế hoạch chi tiết để thực hiện. Cũng cần phát triển các cân nhắc để chắc chắn rằng tổ chức marketing được sắp xếp hợp lý để thực thi chiến lược. Sự kết hợp các chiến thuật trong một tổ chức marketing hợp lý sẽ giúp DN đạt được mục tiêu.

Các nhà quản trị marketing cần quan tâm đặc biệt tới chiến thuật thu thập thông tin vì CNTT có vai trò đặc biệt, làm cho các quá trình được tự động hóa. Các dạng website, thông tin email phản hồi, điều tra trên mạng nên được các DN sử dụng để thu thập thông tin về khách hàng, triển vọng và những quá trình khác đang diễn ra. Những chiến thuật quan trọng khác bao gồm:

- Sử dụng phần mềm phân tích nhật ký: website giúp DN xem lại thói quen tiêu dùng của khách hàng trên mạng và giúp thay đổi nhu cầu của khách hàng tốt hơn.

- Thiết lập bộ phận kinh doanh phản ứng nhanh sử dụng Internet để nghiên cứu dữ liệu thứ cấp, giúp DN hiểu được đối thủ cạnh tranh và sức ép của thị trường.

#### **Bước 5: Quản trị ngân quỹ marketing TMĐT**

Chìa khóa cho bất kỳ chiến lược hoặc kế hoạch marketing nào là xác định kết quả mong đợi của các khoản đầu tư. Bước này chính là bước mà các nhà quản trị marketing cần phải dự báo doanh thu và đánh giá chi phí phải bỏ ra để đạt được mục tiêu chiến lược.

- **Dự đoán doanh thu:** Trong phần ngân sách, DN sử dụng phương pháp dự báo bán để đánh giá doanh thu ngắn, trung và dài hạn. Những dữ liệu trong quá khứ và những hoạt động cạnh tranh là đầu vào của quá trình. Một phần quan trọng của dự báo là đánh giá mức độ bán hàng tối đa trên mạng bởi điều này ảnh hưởng tới số lượng doanh thu mà DN mong đợi qua mạng Internet. Dòng lợi nhuận từ Internet chủ yếu đến từ bán hàng trực tiếp trên mạng, quảng cáo bán, phí đăng nhập, các thành viên, bán cho đối tác, hoa hồng và các phí khác. DN thường phân tích tóm tắt thành các bảng diễn tả doanh thu phụ trội mong muốn và tỉ lệ kèm theo. Ngoài ra, doanh thu của DN ứng dụng TMĐT trong kinh doanh còn có thể đến từ những nguồn *lợi nhuận khó xác định* như việc tạo dựng được thương hiệu tốt; hay từ việc *tiết kiệm chi phí*. Khoản tiền

tiết kiệm bằng hiệu quả sử dụng Internet cũng được xem là một khoản doanh thu cho DN.

- **Đánh giá các chi phí:** Marketing TMĐT cần nhiều chi phí, thêm vào đó một vài chi phí marketing truyền thống có thể quá cao cho ngân quỹ. Dưới đây là một vài chi phí thường gặp:

+ Chi phí công nghệ: bao gồm phần cứng, phần mềm,...

+ Thiết kế mạng

+ Lương & thưởng: Cho tất cả những nhân viên làm việc liên quan tới xây dựng và duy trì website.

+ Chi phí phát triển địa chỉ khác trên mạng: không bao gồm chi phí công nghệ hay lương hoặc những chi phí khác như đăng ký tên miền, thuê tư vấn thiết kế.

+ Marketing giao tiếp: tất cả các hoạt động quảng cáo, PR,... cả trực tuyến hoặc độc lập mà có quan hệ trực tiếp tới hoạt động mua bán trên mạng và thu hút khách hàng mua hàng trên mạng.

+ Chi phí hỗn hợp: là những chi phí khác như điện thoại, in ấn, du lịch,...

- **Xác định ngân quỹ:** trên cơ sở phân tích và đánh giá kết quả 2 bước trên cho phép xác lập ngân sách marketing phù hợp để đảm bảo trang trải và bù đắp các chi phí từ nguồn doanh thu gia tăng nhờ marketing. Thông thường ở giai đoạn đầu, việc xác lập ngân quỹ marketing TMĐT thường chia làm 2 phần: phần triển khai các chương trình marketing đặc biệt thì theo dự toán chương trình (phương pháp dựa theo nhiệm vụ) và phần chi phí marketing thường xuyên được xác định theo phương pháp % doanh số.

### **Bước 6: Kiểm tra & kiểm soát marketing TMĐT**

Khi một kế hoạch chiến lược marketing TMĐT được thông qua và / hoặc đưa vào thực thi thì thành công của nó phụ thuộc vào bước kiểm tra & kiểm soát và đánh giá tiếp theo. Hệ thống kiểm tra, kiểm soát và đánh giá này thậm chí còn cần phải được thiết lập trước khi DN quyết định ứng dụng TMĐT trong kinh doanh. Thông thường các mục tiêu của

chiến lược marketing TMĐT cần phải được kiểm tra, kiểm soát và đánh giá thông qua Bản cân đối hoạt động của quá trình kinh doanh ứng dụng TMĐT và thông qua tỉ lệ lợi nhuận trên vốn đầu tư (ROI) của DN trên các nội dung kiểm soát: môi trường, chiến lược, tổ chức, hệ thống, năng suất và hoạt động marketing.

### **1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến quản trị marketing thương mại điện tử**

Môi trường marketing đang thay đổi, cung cấp một loạt các cơ hội để phát triển sản phẩm mới, các thị trường mới, và phương tiện truyền thông đại chúng để giao tiếp với khách hàng, cộng thêm các kênh mới để hướng tới các thành viên kinh doanh. Tại cùng một thời điểm, môi trường đặt ra những thách thức về cạnh tranh, về kinh tế và những mối đe dọa khác. Phần này sẽ giới thiệu về ba nhóm nhân tố quan trọng nhất của môi trường ảnh hưởng tới marketing TMĐT, đó là: các nhân tố về luật pháp, về công nghệ và các nhân tố liên quan đến thị trường kinh doanh điện tử.

#### ***1.3.1. Luật pháp***

TMĐT nói chung và marketing TMĐT nói riêng là một phương thức kinh doanh mới mẻ, có nhiều điểm khác biệt so với thương mại và marketing truyền thống. Do vậy, yêu cầu xây dựng một hệ thống luật pháp mang chuẩn quốc tế về TMĐT là rất cần thiết; mỗi quốc gia cũng cần dựa trên hệ thống luật pháp quốc tế để đưa ra luật riêng của nước mình cho phù hợp với các điều kiện kinh tế, chính trị, xã hội và thói quen, văn hoá của quốc gia mình.

Ngày 16 tháng 12 năm 1996, Ủy ban của Liên hiệp quốc về Luật Thương mại quốc tế (UNCITRAL) đã thông qua Luật mẫu về TMĐT bao gồm các quy định chung về TMĐT và quy định về TMĐT trong từng lĩnh vực. Trong đó bao gồm Luật giao dịch điện tử, chữ ký điện tử và chứng thực điện tử, các quy định về an toàn giao dịch, các quy định về tiêu chuẩn hoá, bảo vệ người tiêu dùng, bí mật riêng tư, bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, ...

Hệ thống Luật Giao dịch điện tử tại Việt Nam hiện nay được hình thành dựa vào hai trụ cột chính là Luật Giao dịch điện tử 2005 và Luật CNTT 2006. Luật Giao dịch điện tử đặt nền tảng pháp luật cơ bản cho

các giao dịch điện tử trong xã hội bằng việc thừa nhận giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu, đồng thời quy định khá chi tiết về chữ ký điện tử, một yếu tố đảm bảo độ tin cậy của thông điệp dữ liệu khi tiến hành giao dịch. Luật Giao dịch điện tử chủ yếu điều chỉnh giao dịch điện tử trong hoạt động của các cơ quan nhà nước và trong lĩnh vực dân sự, kinh doanh, thương mại; trong khi đó Luật CNTT quy định chung về hoạt động ứng dụng và phát triển CNTT cùng những biện pháp bảo đảm hạ tầng công nghệ cho các hoạt động này. Kết hợp với nhau, hai Luật đã điều chỉnh một cách tương đối toàn diện những khía cạnh liên quan đến ứng dụng CNTT và TMĐT trong các hoạt động KT-XH tại Việt Nam.

Trong 2 năm 2006 và 2007, lần lượt bốn nghị định hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử được ban hành, đó là: Nghị định về TMĐT, Nghị định về Chữ ký số và Dịch vụ chứng thực chữ ký số, Nghị định về Giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính, và Nghị định về Giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng. Ngoài ra, Nghị định về Ứng dụng CNTT trong hoạt động của cơ quan nhà nước và Nghị định về chống thư rác được xây dựng nhằm hướng dẫn đồng thời cả Luật Giao dịch điện tử và Luật CNTT đã góp phần hoàn thiện khung pháp lý cho việc triển khai giao dịch điện tử trong một số lĩnh vực thiết yếu của đời sống xã hội. Các nghị định TMĐT, giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính và giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng tập trung hướng dẫn Luật Giao dịch điện tử trên khía cạnh “thông điệp dữ liệu”, bằng cách quy định chi tiết những yếu tố cấu thành giá trị pháp lý của thông điệp dữ liệu trong các nghiệp vụ thương mại, tài chính và ngân hàng. Nghị định về ứng dụng CNTT trong hoạt động của cơ quan nhà nước và Nghị định về chống thư rác hướng dẫn một số lĩnh vực ứng dụng khá cụ thể của Giao dịch điện tử. Còn Nghị định về Chữ ký số đặt nền tảng pháp lý cho việc triển khai chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số, điều kiện thiết yếu để tiến hành giao dịch điện tử trên quy mô rộng.

Năm 2008, một Nghị định khác hướng dẫn Luật CNTT cũng được ban hành, có vai trò lớn trong việc tạo lập môi trường thông thoáng hơn nữa cho ứng dụng TMĐT tại Việt Nam. Đó là Nghị định số 97/2008/NĐ-CP của Chính phủ về quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin điện tử trên Internet, thay thế Nghị định số 55/2001/NĐ-CP

trong lĩnh vực này. Bước tiến lớn nhất của Nghị định 97/2008/NĐ-CP là đã thu gọn quy định về cấp phép đối với trang thông tin điện tử trước kia về một diện hẹp các báo điện tử, trang thông tin điện tử tổng hợp và trang thông tin điện tử cung cấp dịch vụ mạng xã hội trực tuyến.

Bên cạnh việc các quy định quản lý cấp phép website được nới lỏng, môi trường pháp lý cho hoạt động của các website TMĐT trong năm 2008 cũng được cải thiện một bước với sự ra đời của Thông tư số 09/2008/TT-BCT hướng dẫn Nghị định TMĐT về cung cấp thông tin và giao kết hợp đồng trên website TMĐT. Dựa trên những yếu tố đặc thù của môi trường mạng, Thông tư quy định về một quy trình giao kết hợp đồng tiêu biểu qua website TMĐT, qua đó giúp phân định phạm vi trách nhiệm của mỗi bên trong các giao dịch này, đồng thời giảm bớt sự bất bình đẳng giữa khách hàng với thương nhân trong giao kết hợp đồng. Bên cạnh những điều khoản về quy trình giao kết hợp đồng, Thông tư còn quy định cụ thể việc cung cấp thông tin trên các website TMĐT nhằm bảo vệ quyền lợi của khách hàng trong quá trình giao dịch. Theo đó, thương nhân phải công bố những thông tin tối thiểu sau trên website: tên, địa chỉ giao dịch; địa chỉ thư điện tử, số điện thoại, số giấy phép đăng ký kinh doanh, tuân thủ một số nguyên tắc cơ bản về bảo vệ thông tin cá nhân của khách hàng trên website. Ngoài ra, thương nhân phải cung cấp đầy đủ và rõ ràng những thông tin liên quan đến các điều khoản giao dịch trên website: mô tả hàng hóa, dịch vụ, thông tin về giá cả, thông tin về vận chuyển và giao nhận, thông tin về các phương thức thanh toán, cũng như các điều khoản giao dịch khác.

Việc ban hành những văn bản pháp luật trên là rất cần thiết và hợp lý vì hoạt động TMĐT nói chung và marketing TMĐT nói riêng đang phát triển rất mạnh mẽ ở nước ta. Các văn bản pháp luật được ban hành sẽ tạo ra hành lang pháp lý, giúp các DN có thể yên tâm và tự tin ứng dụng Internet vào hoạt động kinh doanh và marketing.

Hệ thống luật pháp hiện tại và đang chuẩn bị đưa vào thực hiện có thể gây ảnh hưởng lớn đến các chiến lược marketing TMĐT. Những nhà lãnh đạo quan tâm đến các luật liên quan đến hoạt động riêng tư, và những tài sản số hoá (bao gồm bản quyền), sự gian lận, lừa lọc thẻ thanh toán và thông tin trên mạng Internet... Những vấn đề thuộc về hoạt động

cá nhân rất khó để xây dựng luật, nhưng nó cũng rất quan trọng cho những người tiêu dùng thường xuyên cung cấp các thông tin cá nhân trên Internet. Một cách thức để tránh việc bị quấy rối thường xuyên là sử dụng các thư điện tử opt - out. Điều này xảy ra khi những người sử dụng không truy cập vào hộp trang web để tránh việc bị ghi vào danh sách email của một công ty nào đó. Một số nhà lập pháp muốn tạo luật cho việc này vì có rất ít người sử dụng đọc trang web này đủ cẩn thận để chú ý tới các hộp thư opt - out. Những vấn đề về tài sản số hoá bắt đầu từ những ngày đầu mới xuất hiện hình thức website và sẽ còn tiếp tục làm đau đầu DN cũng như những nhà lập pháp. Trong một phương tiện truyền thông nơi mà nội dung được cung cấp tự do, nó có thể được thể hiện ra hoàn toàn - điều này không phải là tốt đối với những nhà tạo ra nội dung. Spam, hình thức nội dung gây khó chịu cho người nhận, và những mẫu khác của sự biểu đạt cá nhân thường xung đột với quyền lợi của người sử dụng và bởi vậy, hình thức này vẫn đang được bàn bạc giữa những nhà lập pháp. Cuối cùng, công nghệ mới mang lại những cơ hội mới cho những hoạt động gian trá. Mặc dù những đại lý điều chỉnh đang làm việc rất cố gắng để chống lại những hoạt động gian trá, nhưng yêu cầu các doanh nghiệp tuân theo luật lệ trong thế giới mạng là rất khó.

### ***1.3.2. Công nghệ***

Sự phát triển của kỹ thuật đang thay đổi kết cấu của những người sử dụng Internet cũng như là chất lượng của đường truyền thông tin mà họ được tiếp cận. Ví dụ, khoảng 20% dân số Mỹ thích sự kết nối băng thông rộng - hệ thống modems cáp đầu tiên và những đường DSL - hệ thống mà có thể mang đến những nội dung truyền thông đa phương tiện. Một số website bắt đầu tạo ra sự tích hợp giữa ba hình thức nội dung: hình thức truyền thông đa phương tiện tốc độ cao, đưa ra những đề nghị PC tiêu chuẩn, và dạng cầm tay cho những phương tiện không dây, ví dụ điện thoại di động. Sự gia tăng của những phương tiện không dây tạo ra một sự thách thức mới trong việc thiết kế kiểu dáng khi mà các doanh nghiệp đang cố gắng mang đến nhiều nội dung phong phú hơn vào những màn hình nhỏ xíu của những phương tiện di động này.

Công nghệ cũng trở nên ngày càng quan trọng với các quốc gia đang phát triển. Ví dụ như, trong bảng xếp hạng của Miniwatts

Marketing Group, tính đến hết tháng 3 năm 2008, Việt Nam đứng thứ 17 trong top các quốc gia có nhiều người sử dụng Internet nhất thế giới. Một điểm khá thú vị là Việt Nam có tốc độ tăng trưởng số người dùng internet nhanh số 1 thế giới (giai đoạn 2000-2008), tăng 9.561,5 %, gấp 7,8 lần so với quốc gia đứng thứ hai. Tỷ lệ số dân sử dụng Internet là 22,04 %, tổng băng thông kênh kết nối quốc tế của Việt Nam là 10508 Mbps. Khi các thiết bị truyền thông ngày càng phát triển và ngày càng nhiều người sử dụng các phương tiện cầm tay thì thị trường địa lý mới sẽ phát triển theo. Marketing TMĐT đang ngày càng phát triển thông qua sự tiến bộ của hệ thống phần mềm. Ví dụ như, các công nghệ mà định hướng khách hàng thông qua hành vi trực tuyến của họ đang ngày càng trở nên tinh vi và phức tạp hơn. Việc kết hợp chặt chẽ những công nghệ này vào việc thiết kế các website có thể tạo ra cho DN lợi thế cạnh tranh khác biệt.

Công nghệ giúp làm giảm các chi phí. Nhiều DN đã tiết kiệm được nhiều tiền trong việc thuê nhân viên và các công việc giấy tờ thông qua quá trình đặt hàng điện tử, làm hoá đơn và thư điện tử. Tuy nhiên, công nghệ có thể làm tăng chi phí đầu tư. Để phát triển của trang web có thể tốn hàng triệu đô la, và sự vận hành hệ thống thương mại điện tử lớn có thể yêu cầu đến những hệ thống phần mềm và phần cứng đắt tiền, đặc biệt là nếu các doanh nghiệp sử dụng việc tập hợp dữ liệu phụ thêm và những ứng dụng trong hoạt động phân phối. Trong khi đó, công nghệ đang nổi lên vấn đề tăng tính bảo mật, các công cụ thanh toán mới và băng thông rộng thấp hơn. Qua thời gian, những công nghệ mới sẽ lại được tạo ra, và những sự đầu tư lúc này sẽ trở lên lỗi thời. Bởi vậy, các doanh nghiệp cần phải chú trọng tới cả công nghệ lẫn chiến lược nếu họ muốn thành công trong một mô hình kinh doanh nào, dù là có sử dụng Internet hay không.

### ***1.3.3. Các nhân tố liên quan đến thị trường điện tử***

Thị trường điện tử bao gồm 3 thị trường quan trọng mà tại đó diễn ra cả hoạt động mua và bán (Bảng 1.1), đó là: các DN, người tiêu dùng, và chính phủ. Trong đó bao gồm các hoạt động trên thị trường B2C, B2B và cả các hoạt động của thị trường B2G, C2C, ...

**Bảng 1.1: Các loại hình thị trường điện tử**

	Với doanh nghiệp	Với khách hàng	Với chính phủ
<b>Xuất phát điểm từ DN</b>	DN với DN ( <b>B2B</b> ) www.ecvn.gov.vn www.vnemart.com	DN với người tiêu dùng ( <b>B2C</b> ) www.golmart.com.vn	DN với chính phủ ( <b>B2G</b> ) www.ssc.wa.gov.au
<b>Xuất phát điểm từ người tiêu dùng</b>	Người tiêu dùng với doanh nghiệp ( <b>C2B</b> ) www.bbb.org	Người tiêu dùng với người tiêu dùng ( <b>C2C</b> ) www.chodientu.com www.1001shoppings.com	Người tiêu dùng với chính phủ ( <b>C2G</b> ) www.goworks.com
<b>Xuất phát điểm từ chính phủ</b>	Chính phủ với DN ( <b>G2B</b> ) www.sba.gov	Chính phủ với người tiêu dùng ( <b>G2C</b> ) www.state.ca.us	Chính phủ với chính phủ ( <b>G2G</b> ) www.govonesolutions.com

(Nguồn: J. Strauss, A.El-Ansary)

### **Thị trường doanh nghiệp:**

Thị trường DN là một thị trường khổng lồ vì tỷ lệ tương quan các DN kết nối Internet cao hơn so với người tiêu dùng, đặc biệt là tại các nước phát triển. Các hoạt động kinh doanh trực tuyến của các DN có những đặc trưng khác hoàn toàn với khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng vì nó bao gồm các mạng lưới tương xứng mà cho phép chia sẻ thông tin và cơ sở dữ liệu. Như đối với DN giao nhận vận tải hàng hóa FedEx, DN này có một cơ sở dữ liệu khổng lồ về hành vi vận chuyển hàng hoá của khách hàng là DN và các thông tin về tài chính.

CNTT tạo ra tính hiệu suất trong thị trường B2B, các DN bán hàng theo hình thức trực tuyến đang phải đối mặt với cạnh tranh ngày càng gay gắt hơn do vấn đề toàn cầu hóa và sự phá vỡ các rào cản biên giới giữa các quốc gia bởi sự thâm nhập ngày càng sâu và rộng của Internet. Với những lợi ích mà Internet mang lại rất nhiều các DN ngày nay đang thay đổi toàn bộ cấu trúc chuỗi cung ứng của mình – vì trong cấu trúc này có sự xung đột giữa các kênh marketing khác nhau. Việc thay đổi toàn bộ cấu trúc chuỗi cung ứng này là hoàn toàn phù hợp nhất là khi các nhà sản xuất bán trực tiếp sản phẩm của mình đến người tiêu dùng qua hình thức trực tuyến, bởi vậy làm giảm bớt số lượng các thành viên bán

lẽ. Mặt khác, kinh nghiệm nhiều DN cho thấy họ có sự phụ thuộc nhiều hơn trong chuỗi giá trị của mình do các thực tiễn hợp tác điện tử. Các cơ hội và thách thức khác đối với thị trường của các DN bao gồm:

- Làm thế nào mà các DN có thể làm hài lòng được cả các khách hàng mua hàng trực tuyến và ngoại tuyến? Điều gì sẽ xảy ra nếu một khách hàng mua hàng trực tuyến và sau đó họ lại cố gắng để trả lại hàng tại các cửa hàng ngoại tuyến (brick - and - mortar store)? Hay điều gì sẽ xảy ra nếu khách hàng mua hàng qua điện thoại hoặc bằng hình thức trực tuyến bằng các câu hỏi cần tư vấn của DN? Chính vì vậy DN cần phải tích hợp cả hai quy trình mua hàng phía trước và phía sau đối với các dịch vụ chất lượng khách hàng.

- DN sẽ phải tổ chức và tập hợp các loại thông tin của mình như thế nào? DN cần chuyển các dữ liệu thành tri thức có thể sử dụng trong việc xây dựng hệ thống kinh doanh có lợi nhuận. Quá tải thông tin thực sự là một vấn đề nan giải, và các nhân viên lại mất thêm thời gian để giải quyết các dữ liệu này hàng ngày. Chính vì vậy, DN cần phải tập hợp, lựa chọn và truyền tải thông tin thành tri thức để giúp nhà quản trị marketing đưa ra các quyết định và nâng cao lợi nhuận cho DN.

- Các cơ hội và cách thức tập hợp doanh thu đối với các sản phẩm mới trong nền kinh tế số hóa. Internet còn rút ngắn khoảng cách giữa các DN với nhau. Các DN hoạt động trong các ngành kinh doanh khác nhau sẽ dễ dàng nhận ra việc các thành viên khác cung ứng giá trị cho khách hàng của mình ra sao.

### **Thị trường người tiêu dùng:**

Internet là một thị trường toàn cầu rộng lớn với rất nhiều các cơ hội cho cả người bán và người mua ở khắp mọi nơi trên thế giới, đặc tính này cũng giải thích tại sao các nhà quản trị marketing cần phải nghiên cứu và hiểu rõ các khách hàng tiềm năng tại các phân đoạn địa lý khác nhau.

Ở các nền kinh tế mới nổi, thị trường người tiêu dùng rất lớn và hoạt động khá hiệu quả. Một cuộc nghiên cứu ở 37 quốc gia, 28% người tiêu dùng nói rằng họ đang tiến hành hoạt động mua sắm trực tuyến và đã có kế hoạch mua sắm trực tuyến trong 6 tháng tới, và 15% hoạt động mua sắm ngoại tuyến đều từ các thông tin trực tuyến mà họ thu thập được (*Theo báo*

*cáo TMĐT toàn cầu - 2002*). Người tiêu dùng Mỹ có lượng mua sắm trực tuyến lớn nhất, họ tiêu dùng 53 tỷ USD năm 2001, và tăng gần 20% so với năm 2000. Đây là một số các xu hướng chính mà tác động tới thị trường người tiêu dùng.

*Nhu cầu của người tiêu dùng:* Thực chất người tiêu dùng muốn gì trong nền kinh tế thông tin này? Sự cá nhân hóa là một nhu cầu của họ. Người tiêu dùng muốn những nhà nghiên cứu marketing giữ bí mật những thông tin về họ, và họ không muốn cứ bị quấy rầy bởi các cuộc điện thoại vào những thời gian nghỉ ngơi, thư giãn của mình. Họ cũng muốn bảo vệ con cái họ khỏi những website xấu. Người tiêu dùng cũng muốn các nhà nghiên cứu marketing xin ý kiến của họ trước khi gửi những thông điệp thương mại vào e-mail của khách hàng. Người tiêu dùng muốn TMĐT cung cấp sự tiện lợi, các dịch vụ cá nhân, tốc độ, các dịch vụ khách hàng tốt, thực sự chú ý và quan tâm tới họ, và chú ý tới giá trị của sản phẩm và dịch vụ của nhà cung cấp.

Tất cả những nhu cầu này, TMĐT đều đáp ứng được. Các công cụ và quá trình marketing TMĐT cho phép các DN đưa ra khái niệm marketing (1:1) đến với từng khách hàng riêng lẻ theo những cách mà họ thường có thể có được trong quá khứ. Internet cho phép DN đáp ứng được các nhu cầu của đông đảo khách hàng. Vì vậy khách hàng hiện nay có thể liên lạc trực tiếp với DN qua Internet và nhận được các câu trả lời phù hợp với những gì họ muốn quan tâm. Các DN cũng có thể cung cấp các sản phẩm và các hoạt động truyền thông theo yêu cầu của từng khách hàng nhằm tạo lập các mối quan hệ dài hạn với khách hàng đó. Trang web [www.amazon.com](http://www.amazon.com) là một ví dụ điển hình cho dịch vụ khách hàng này

Hãng máy tính Dell cũng cung cấp dịch vụ này cho khách hàng. Khi khách hàng gặp vấn đề với máy tính mà họ mua từ hãng, họ có thể truy cập vào website của Dell, đánh mã số về năm đặc điểm dịch vụ để hãng có thể nhận dạng các thông tin cá nhân của họ và để xác định kiểu máy tính mà họ đã mua, sau đó khách hàng sẽ đánh câu hỏi gửi đến Dell. Câu trả lời sẽ được gửi tự động tới email của khách hàng đó dựa trên những từ khóa trong câu hỏi, và có đề xuất yêu cầu khách hàng gọi điện tới trung tâm tư vấn của Dell nếu họ muốn biết một số thông tin cụ thể hơn.

### **Thị trường chính phủ:**

Ở Việt Nam hiện nay bước đầu xuất hiện thị trường trực tuyến giữa chính phủ với DN, chính phủ với người tiêu dùng. Một thị trường chính phủ hiệu quả bao gồm các mô thức giải quyết quan hệ tương tác về thông tin giữa ba chủ thể: chính phủ, DN và dân chúng. Cụ thể, đó là mối quan hệ giữa chính phủ với chính phủ (*nói cách khác là giữa các cơ quan chức năng với nhau*) - G2G (*Government to Government*), chính phủ với DN - G2B (*Government to Business*), và chính phủ với công dân - G2C (*Government to Citizen*) trên nền tảng hạ tầng CNTT-TT có độ tin cậy cao, có khả năng bảo mật an toàn.

Trong đó, G2G là cấp độ thường được khởi động trước tiên khi xây dựng một thị trường chính phủ điện tử. Cấp độ tương tác này giúp cho các cơ quan hành chính chia sẻ dữ liệu, trao đổi công việc thuận tiện hơn, giảm thiểu chi phí và thời gian hội họp không cần thiết. G2B là cấp độ kỳ vọng nhất của bất cứ đề án chính phủ điện tử nào vì nhiều hoạt động trực tuyến có thể được kết nối giữa cộng đồng DN và chính phủ từ mức độ chuyên nghiệp như là mua sắm hàng hóa công, đấu thầu các dự án chi tiêu công cho đến những ứng dụng đơn giản như đăng ký kinh doanh, cấp phép đầu tư, hỏi đáp pháp luật. Ở cấp độ tương tác G2C, chính phủ sẽ cung cấp các dịch vụ công như làm hoặc cấp mới các giấy tờ cá nhân, các chứng chỉ, đóng và hoàn thuế thu nhập, ... Ngoài ra, sự phát triển của thị trường Chính phủ điện tử cũng được chia thành 4 giai đoạn là: (1) công bố thông tin, (2) các hoạt động tương tác, (3) hoàn thiện các mối quan hệ, và (4) chính phủ thông minh. Thị trường của chính phủ có một số đặc điểm như sau:

Thị trường của chính phủ là thị trường mua độc quyền. Do vậy các DN muốn bán hàng cho chính phủ phải đối mặt với những thách thức từ đặc điểm này của thị trường. Các đại diện của chính phủ có rất nhiều quy định yêu cầu nhà cung cấp phải tuân thủ về tư cách DN, về các công việc giấy tờ, hành chính, ... Tham gia vào thị trường này, các DN phải cạnh tranh với nhau rất quyết liệt để có thể được đứng trong danh sách những nhà cung ứng được chấp nhận, và sau đó tiếp tục cạnh tranh về những yêu cầu khác cụ thể hơn như về thời gian giao hàng, chất lượng sản phẩm, và mức giá của hàng hóa, ... Chính phủ sẽ thông báo về nhu cầu mua hàng của họ trên website chuyên ngành trước khi tiến hành hoạt động đấu thầu.

Tại Mỹ, một cuộc tranh luận khá gay gắt đã nổ ra trong những năm gần đây về việc các đại diện của chính phủ Hoa Kỳ có nên chấp nhận quảng cáo trên website chính phủ hay không. Một số chuyên gia đề xuất mức phí cho quảng cáo trên các website này nên được trợ cấp các chi phí của chính phủ, mức thuế thấp hơn; các chuyên gia cũng lo ngại rằng sẽ làm giảm đi sự trong sạch và tính đạo đức của chính phủ khi cho phép các DN quảng cáo theo cách này, và sẽ làm xáo trộn tính trật tự và nghiêm túc của website chính phủ. Cuối cùng thì các cuộc tranh cãi cũng đi đến một vấn đề cần quan tâm nhất: Liệu việc quảng cáo trên website của chính phủ có giống như quảng cáo tại các điểm đỗ xe bus hay không, liệu có nên chỉ chấp nhận một quảng cáo duy nhất cho một sản phẩm nhất định hay không? Vấn đề này cần được bàn bạc nghiêm túc bởi vì thậm chí ngay cả khi các website của chính phủ có số lượng người truy cập rất đông thì cũng sẽ rất khó khăn cho việc cạnh tranh hoạt động quảng cáo so với quảng cáo trên các website thương mại như Yahoo!

#### **1.4. Vị trí, đối tượng, nội dung và phương pháp nghiên cứu môn học Marketing thương mại điện tử**

##### ***1.4.1. Vị trí và đối tượng môn học***

##### **Vị trí môn học**

Trong sơ đồ đào tạo của Trường đại học Thương Mại, học phần Marketing TMĐT là học phần chuyên môn chính của các chuyên ngành Quản trị thương mại điện tử, Marketing thương mại và Quản trị kinh doanh tổng hợp, đồng thời là tài liệu tham khảo rất hữu ích cho các nhà quản trị kinh doanh TMĐT thực tiễn. Marketing TMĐT là học phần chuyên ngành tiếp nối và vận dụng có tính tác nghiệp so với học phần “Marketing căn bản” đã được đào tạo trước đó và được hỗ trợ trực tiếp bởi các học phần: Quản trị chiến lược, Thương mại điện tử căn bản, Môi trường & Chiến lược TMĐT,... Học phần cung cấp những kiến thức, kỹ năng, phương pháp và các công cụ chuyên môn cho người học làm cơ sở trực tiếp góp phần hình thành phẩm chất nghề nghiệp cho các cử nhân quản trị TMĐT.

Học phần Marketing TMĐT có nội dung tác nghiệp cụ thể, mang tính thực tiễn chặt chẽ, sinh động trong nghiên cứu, phát triển và ứng dụng các tiến bộ kinh tế - quản trị, khoa học - công nghệ đối với các hoạt động kinh doanh TMĐT trên thị trường khu vực và thế giới.

### **Đối tượng nghiên cứu môn học**

Môn học có đối tượng nghiên cứu là các yếu tố có liên quan đến quá trình marketing TMĐT của DN và các nội dung, nguồn lực của quản trị quá trình này; đồng thời cũng nghiên cứu những tác nhân môi trường có ảnh hưởng và làm điều kiện cho hoạch định và phát triển kế hoạch và chiến lược marketing TMĐT.

#### **1.4.2. Nội dung và phương pháp nghiên cứu**

##### **Nội dung môn học**

Môn học Marketing TMĐT được chia thành 9 chương. 4 chương đầu tiên quan tâm đến những vấn đề cơ bản nhất của marketing TMĐT và tiếp cận marketing TMĐT ở cấp độ marketing chiến lược. Trong đó chương 1 nghiên cứu tổng quan về *marketing TMĐT* thông qua các khái niệm, sự ra đời, lợi ích và các điều kiện áp dụng marketing TMĐT cũng như nội dung, đối tượng và phương pháp nghiên cứu môn học. Chương 2 nghiên cứu *Hành vi mua của khách hàng điện tử* qua việc tìm hiểu quá trình mua hàng trên mạng, nguyên nhân khách hàng chưa tiếp cận với TMĐT và hành vi người mua hàng trong B2B và B2C. Chương 3 - *Quản trị tri thức & thông tin marketing TMĐT* - nghiên cứu về tầm quan trọng của nghiên cứu marketing TMĐT, các cách tiếp cận nghiên cứu qua Internet và nguyên nhân tại sao phải chuyển từ nghiên cứu marketing TMĐT sang quản trị tri thức marketing. Chương 4 với tên gọi *Marketing chiến lược và lập kế hoạch marketing TMĐT* giúp học viên biết cách phân đoạn thị trường điện tử qua các tiêu thức cơ bản; định khách hàng (targeting online customer) và cộng đồng điện tử mục tiêu, cũng như đưa ra các chiến lược định vị. Ngoài ra chương 4 còn cung cấp cho người đọc những kiến thức của nội dung và quy trình hoạch định marketing TMĐT.

Năm chương tiếp theo cụ thể hóa các vấn đề quản trị marketing TMĐT ở cấp độ marketing chiến thuật, bao gồm 4 chương gắn liền với việc quản trị 4Ps. Đó là *Quản trị chào hàng và định giá trong TMĐT* - chương 5 và 6; *Quản trị truyền thông marketing TMĐT* - chương 7; *Quản trị phân phối trong TMĐT* - chương 8; và chương 9 - chương cuối cùng - tập trung vào kiểm tra, đánh giá hiệu quả của chiến lược và các chương trình marketing TMĐT.

### **Phương pháp nghiên cứu**

Mỗi môn học đều có phương pháp nghiên cứu và học tập đặc trưng. Môn học "Marketing thương mại điện tử" cũng có những phương pháp nghiên cứu và học tập riêng của nó. Như đã nêu, Marketing TMĐT là một môn học thuộc khoa học quản trị kinh doanh và quản lý vi mô và đồng thời là môn có tính thực tiễn rất cao. Những đặc điểm đó chi phối rất lớn tới phương pháp của môn học. Phương pháp luận cơ bản của môn học là:

- **Phương pháp tiếp cận hệ thống, logic và lịch sử:** Các hiện tượng và quá trình diễn ra trong quá trình kinh doanh bao giờ cũng rất phức tạp. Mỗi hiện tượng diễn ra do sự tác động của nhiều nhân tố mang tính hệ thống. Trong kinh doanh mỗi quan hệ logic nhân - quả diễn ra mang tính chất rất tương đối. Nhiều trường hợp kết quả của quá trình trước lại là nguyên nhân của quá trình sau. Do đó nghiên cứu và học tập môn học đòi hỏi phải thấy được mối liên hệ hữu cơ, phải phân tích theo quan điểm biện chứng và hệ thống. Mọi hiện tượng rập khuôn, máy móc và cứng nhắc đều không phù hợp với phương pháp nghiên cứu của môn học này.

- **Phương pháp tiếp cận thực tiễn các vấn đề lý luận:** Các môn học marketing giới thiệu các lý thuyết rất gần với cuộc sống hàng ngày của mọi người. Trong cuộc sống, mọi người đều sử dụng kiến thức marketing ở các góc độ và mức độ khác nhau. Do đó, khi nghiên cứu và học tập môn học. Điều cần làm là: phân tích, so sánh giữa lý luận và thực tiễn, giữa hiện tượng kinh doanh này và hiện tượng kinh doanh khác, ... Phân tích và so sánh để tìm ra bản chất của hiện tượng, tính quy luật của hiện tượng và để tích lũy kinh nghiệm và nghệ thuật cho chính bản thân mình. Chỉ có làm như vậy mới làm chủ được nội dung của môn học.

- **Phương pháp tư duy kinh tế mới - phương pháp coi trọng giá trị và hiệu quả:** Mục tiêu số một của kinh doanh là lợi nhuận. Lợi nhuận chi phối quá trình kinh doanh. Marketing TMĐT là môn học về kinh doanh điện tử do đó phương pháp nghiên cứu và học tập cũng là coi trọng giá trị và hiệu quả. Phương pháp này yêu cầu người nghiên cứu và học tập luôn đặt ra những câu hỏi *làm như thế có thể cung ứng giá trị khách hàng ưu việt để bảo đảm được lợi nhuận tối đa cho quá trình kinh doanh* đối với từng chương, từng mục của giáo trình.

## CHƯƠNG 2

# HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG ĐIỆN TỬ

*Mục tiêu chính của chương này là phát triển những hiểu biết chung nhất về người tiêu dùng trực tuyến. Học viên sẽ hiểu tại sao khách hàng không sử dụng internet và nghiên cứu bối cảnh trong đó diễn ra các hành vi mua bán trực tuyến, tính cách và các nguồn tìm kiếm của các khách hàng trực tuyến; đồng thời nghiên cứu quá trình trao đổi giao dịch trực tuyến làm cơ sở cho các quyết định marketing TMĐT.*

### 2.1. Tổng quan về người tiêu dùng trong thế kỷ 21

“Bận rộn và nhạy cảm” - đó là những mỹ từ mà các nhà quản trị marketing miêu tả về người tiêu dùng thế kỷ 21. Do đó, không có gì khó hiểu khi người tiêu dùng luôn tìm mọi cách để tối thiểu hóa thời gian cho những công việc hàng ngày nhưng với lợi ích thu được là cao nhất. Vậy, cái gì có thể đáp ứng được cho tham vọng đó của họ?

Câu trả lời chính là Internet! Nhờ có sự ra đời và phát triển của internet, các dòng công việc của nhân loại được tiến hành nhanh hơn, hiệu quả hơn – và tất nhiên là với chi phí thấp hơn. Điều đó lý giải vì sao từ khi ra đời (năm 1969) cho đến nay, số lượng người sử dụng internet trên thế giới vẫn tiếp tục tăng lên với tốc độ chóng mặt. Nếu như năm 2001 chỉ có 530 triệu dân số thế giới sử dụng Internet thì đến năm 2008, con số này đã là 1,1 tỷ người, gấp đôi so với 7 năm trước đó (năm 2001). Thậm chí, theo một nghiên cứu mới đây của hãng Forrester Research (năm 2008), đến năm 2013 dự tính sẽ có 2,2 tỷ người sử dụng internet, tăng 45% so với hiện nay. Trong đó, chỉ riêng Trung Quốc đã tăng thêm mỗi năm khoảng 11% (bằng 377 triệu người cho đến năm 2013, chiếm 17% và sẽ là quốc gia có số người sử dụng Internet lớn nhất trên thế giới).

Một nghiên cứu gần đây của hãng AC Nielsen (tháng 06/2008) về thói quen sử dụng internet của người tiêu dùng tại 40 quốc gia trên toàn thế giới cho thấy hiện tỉ lệ người truy cập Internet cao nhất vào các mục

đích sau: đọc tin tức 75%, chơi game 50%, chat và email 30%, nghiên cứu và học tập 20%, ... trong khi mua bán và kiếm việc làm qua mạng chỉ chiếm 7% (tổng số % các mục truy cập cộng lại lớn hơn 100% vì một người có thể truy cập vào nhiều mục).

Kết quả khảo sát cũng cho thấy có khoảng 10% dân số thế giới (tức khoảng 627 triệu người) thực hiện việc giao dịch và mua bán qua mạng trong đó có đến 30% mua sách, 20% game hoặc DVD, 20% mua vé (ticket), 20% cho giày dép quần áo và 18% cho âm nhạc (CD, ipod), còn lại là đồ điện tử, phần cứng máy tính, ... Tuy nhiên, điều khiến cho các nhà quản trị marketing lưu ý đó chính là sự trẻ hóa về lứa tuổi và sự “hoán vị” về giới tính người tiêu dùng điện tử (khách hàng nam quan tâm đến mua sắm trực tuyến nhiều hơn khách hàng nữ). Và câu hỏi mà các nhà marketing đặt ra trong thời điểm hiện tại là: phải tiến hành các nỗ lực marketing như thế nào dành cho các đối tượng khách hàng này?

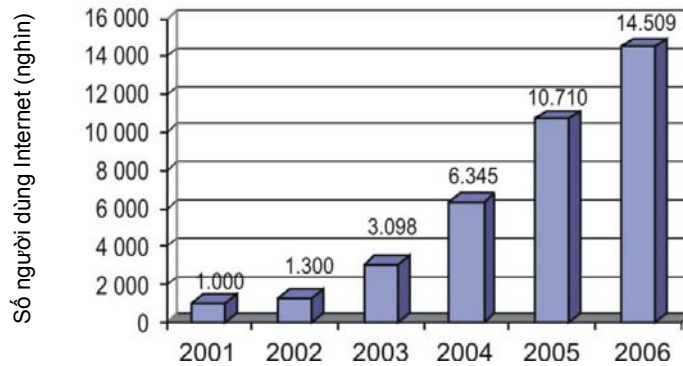
Chương 2 sẽ đề cập tới những con số thống kê và sau đó nghiên cứu 4 vấn đề quan trọng liên quan đến hành vi mua của khách hàng điện tử là: Văn hóa, xã hội, bối cảnh công nghệ cho hành vi trực tuyến của khách hàng; các nguồn và các tính cách của những khách hàng điện tử cá nhân; quá trình trao đổi trực tuyến; và kết quả của các trao đổi trực tuyến. Sự hiểu biết về hành vi khách hàng trực tuyến sẽ giúp cho những nhà quản trị marketing thiết kế ra chương trình marketing – mix phù hợp để tạo ra giá trị, qua đó thu hút và duy trì khách hàng.

## **2.2. Những tác nhân ảnh hưởng đến hình thành và hành vi mua của khách hàng điện tử**

### ***2.2.1. Tình hình sử dụng Internet***

Trong suốt những năm 80 của thế kỷ 20 tỷ lệ người sử dụng Internet vẫn còn rất hạn chế và tỷ lệ này tăng chậm nhưng ổn định cho đến năm 1994 do sự gia tăng của những người sử dụng các chức năng điện tử trên cơ sở văn bản (ví dụ như sử dụng thư điện tử và chức năng truyền dữ liệu). Sau đó, với sự xuất hiện của World Wide Web và sự mở rộng của những nội dung đa phương tiện, số người sử dụng Internet thực sự bùng nổ. Trên thực tế, Internet phát triển nhanh hơn so với bất kỳ phương tiện truyền thông nào khác trong lịch sử. Năm 2007, ở Việt Nam

số người truy cập Internet đạt 18,5 triệu người, tăng 26,3% so với năm 2006, chiếm 22,0% dân số. Tỷ lệ người dùng Internet đã vượt mức trung bình của thế giới (19,1%). Một đặc điểm nổi bật của thị trường Internet trong 2 năm 2006-2007 là sự phát triển mạnh các thuê bao băng thông rộng (ADSL). Tổng số thuê bao vào cuối năm 2007 đạt gần 1,3 triệu, gấp 6 lần so với thời điểm tháng 12/2005.



Nguồn: Trung tâm internet Việt Nam (VNNIC) tháng 12/2006, [www.vnnic.net.vn](http://www.vnnic.net.vn)

**Hình 2.1: Phát triển người sử dụng Internet của Việt Nam qua các năm**

Những nước phát triển chỉ chiếm 15% dân số trên thế giới nhưng lại chiếm 88% số người sử dụng Internet. Tại những nước này, tỷ lệ tăng trưởng là khoảng 40% - 60%. Ngoài ra, xu hướng hội tụ công nghệ giữa dịch vụ viễn thông, truyền thông và Internet cũng đang góp phần đẩy nhanh tốc độ phổ cập Internet trong xã hội. Đây là tiền đề tốt cho việc phát triển theo chiều rộng các ứng dụng TMĐT trong tương lai.

**Bảng 2.1: Một số chỉ tiêu Internet của Việt Nam so với khu vực và thế giới**

	Số lượng host (máy chủ Internet)	Số lượng host trên 10'000 dân	Số người sử dụng Internet (đơn vị: 1000)	Số người sử dụng Internet trên 100 dân
Trung Quốc	162.821	1,25	111.000,0	8,44
Indonesia	111.630	5,01	16.000,0	7,18
Nhật Bản	16.445.223	1.286,80	64.160,0	50,20
Hàn Quốc	5.433.591	1.130,06	33.010,0	68,35
Malaysia	135.082	52,81	11.016,0	42,37
Philippines	65.390	7,91	4.400,0	5,32
Singapore	503.099	1.202,15	2.421,8	57,87
Đài Loan	3.153.004	1.389,65	13.210,0	58,01
Thái Lan	360.255	56,56	7.084,2	11,03
Việt Nam	391	0,05	10.711,0	12,72
<b>Châu Á</b>	<b>27.986.795</b>	<b>74,22</b>	<b>368.437,8</b>	<b>9,78</b>
<b>Châu Phi</b>	<b>424.968</b>	<b>4,92</b>	<b>32.753,7</b>	<b>3,72</b>
<b>Châu Mỹ</b>	<b>205.502.481</b>	<b>2.339,10</b>	<b>276.455,5</b>	<b>31,55</b>
<b>Châu Âu</b>	<b>29.055.601</b>	<b>363,23</b>	<b>269.605,2</b>	<b>33,71</b>
<b>Châu Đại Dương</b>	<b>4.571.332</b>	<b>1.404,66</b>	<b>17.019,5</b>	<b>52,03</b>
<b>Thế giới</b>	<b>267.541.177</b>	<b>421,63</b>	<b>964.271,7</b>	<b>15,17</b>

*Nguồn: Thống kê 2005 của ITU (Liên đoàn Viễn thông Quốc tế, cơ quan trực thuộc Liên Hợp Quốc). Những số in nghiêng là số liệu ước tính*

Vậy còn những người chưa sử dụng Internet thì sao? Trên thế giới có khoảng 5,5 tỷ người chưa được tiếp cận với Internet. Trong một điều tra 30 nước không có người nào sử dụng Internet, 40% nói rằng họ không cần tới Internet (Pastore, 2001). Ở Việt Nam, theo số liệu năm 2007, có tới 78,0% dân số không sử dụng mạng Internet. Một số người ở các nước đang phát triển thấy rằng không có lý do nào bắt buộc phải mua một máy tính hoặc phải truy cập Internet. Những nhà quản trị marketing TMĐT phải có những điều chỉnh thích hợp với thông tin này. Từ đó chuyển sự chú ý từ việc quan sát con số người tiêu dùng trực tuyến qua các bộ đếm trên mạng sang việc nghiên cứu kỹ càng, sâu sắc hơn thông qua tìm hiểu kỹ hơn sở thích của người tiêu dùng trực tuyến và cả ngoại tuyến.

Các vấn đề về xã hội, văn hoá, công nghệ, pháp luật và chính trị là nguyên nhân chính giải thích tại sao người tiêu dùng không hoặc chưa sử dụng Internet. Nếu không có những điều chỉnh lớn, một số quốc gia có thể không có những khách hàng cá nhân ứng dụng internet ở mức cao

trong nhiều năm tới. Ở những thị trường này, hoạt động kinh doanh B2B sẽ dẫn dắt những người tiêu dùng hướng tới việc sử dụng Internet, chứ không giống như ở Mỹ, nơi mà tốc độ tăng nhanh chóng của thị trường người tiêu dùng cuối cùng mới là nguyên nhân cuốn hút những nhà kinh doanh trực tuyến.

**Bảng 2.2: Những nguyên nhân chính chưa sử dụng internet**

Nguyên nhân	%	Nguyên nhân	%
Không cần thiết	40	Nội dung không hay / không phù hợp	2
Không có máy tính	33	Ko phải là lựa chọn / quyết định khi Làm việc	2
Không thích thú với Internet	25	Nội dung không thể hiện bằng ngôn ngữ của khách hàng	1
Không biết sử dụng	16	Chi phí truy cập/chi phí ISP	1
Chi phí chung chung	12	Chi phí điện thoại	1
Không đủ thời gian để sử dụng	8	Các phí dịch vụ	1
Không biết cách truy cập	3	Nguyên nhân khác	4
Máy tính hiện tại không thể truy cập web	2	Không chắc chắn nguyên nhân	2

(Nguồn: Pastore, 2001)

### 2.2.2. Nguyên nhân những trở ngại trong sử dụng internet

#### Các nhân tố văn hóa - xã hội:

Tại nhiều quốc gia như Ai Cập và Mexico, người tiêu dùng thường muốn cảm nhận và sờ thấy hàng hoá trước khi có quyết định mua. Những nước này và các nước tương tự như vậy không có truyền thống sử dụng thư đặt hàng, và chỉ có một số ít người đặt hàng từ catalogs. Tại các nước Ả Rập và nhiều nước khác, thị trường (*theo tiếng Ả Rập là "bazaar"*) là một nơi diễn ra các cuộc gặp gỡ mang tính xã hội, tạo nên nhiều lợi ích khác và rất khó thay thế. Thêm vào đó, những người tiêu dùng thường có những mối quan tâm tới vấn đề bảo mật và cá nhân hoá.

Việc thanh toán cũng là mối quan tâm đối với nhiều nước, đặc biệt là những nước có cơ sở hạ tầng xử lý cho hoạt động của thẻ tín dụng còn yếu. Hầu hết người tiêu dùng ở những nước này không có thẻ tín dụng hoặc tài khoản ngân hàng, và những người bán lẻ tại địa phương chỉ chấp nhận thanh toán bằng tiền mặt. Ví dụ, tại Mexico, nhiều người giàu có vẫn trực tiếp tới các cửa hàng để thanh toán bằng tiền mặt cho dịch vụ điện thoại hoặc nhiều hoá đơn khác. Đó là một thói quen khó thay đổi trong cuộc sống. Đồng thời, mức độ đào tạo về internet cũng là một vấn đề đối với nhiều quốc gia. Khi tỷ lệ sử dụng máy tính cá nhân và tốc độ truy cập Internet chậm, các trường học không thể dạy sinh viên cách sử dụng Internet. Mặc dù một vài DN ở các quốc gia đang phát triển sử dụng Internet trong quá trình giao dịch (đặc biệt là các DN hoạt động trong ngành du lịch và những ngành khác có liên quan đến vấn đề du lịch), TMĐT B2C sẽ vẫn không phải là tương lai gần đối với những khu vực này.

#### **Các nhân tố công nghệ:**

Một trong những rào cản lớn nhất đối với ứng dụng Internet là tốc độ truy cập chậm của máy tính cá nhân tại một số nước (chiếm 33% trong khảo sát). Những vấn đề về cơ sở hạ tầng truyền thông thậm chí là một rào cản lớn hơn. Các nước Ả Rập là một ví dụ. Tại đây chỉ có 49 điện thoại / 1 nghìn người so với con số trung bình toàn cầu là 133 điện thoại / 1 nghìn người sử dụng, và các kết nối cuộc gọi điện thoại thường không ổn định. Do đó những sự kết nối Internet cũng thường chậm và không ổn định. Đồng thời, trái ngược với những quy tắc của Mỹ, những DN điện thoại tại nhiều nước như vậy thường thu phí điện thoại theo mỗi phút cho những cuộc gọi trong vùng. Việc thu phí điện thoại này là một trong những cách các nhà cung cấp thu cước truy cập Internet. Để giải quyết những vấn đề này, một vài nước đã đổi hướng sử dụng vệ tinh nhân tạo và ứng dụng cung cấp mạng không dây cho dịch vụ Internet và những phương tiện truyền thông khác.

#### **Các nhân tố chính trị - luật pháp:**

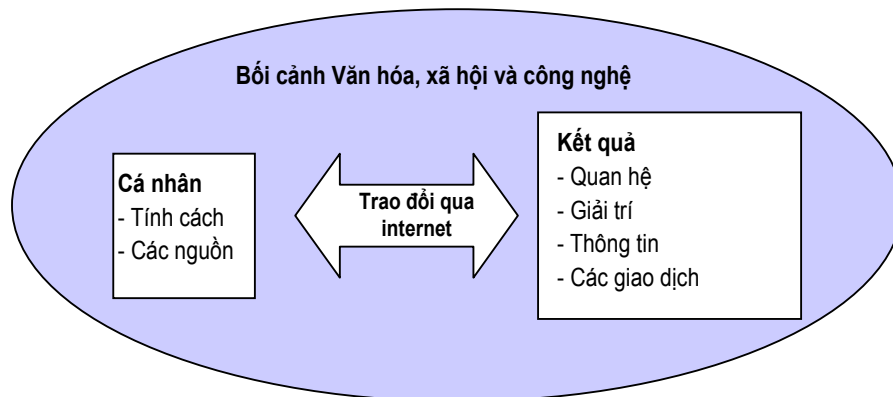
Những vấn đề khác cũng khiến cho ứng dụng Internet không thể phát triển, đó là công tác kiểm duyệt và các quy định của chính phủ. Chính phủ Trung Quốc quản lý toàn bộ các website mà dân chúng truy

cập và kiểm soát chặt chẽ các quán café có sử dụng Internet. Một số đại diện chính phủ Ai Cập cũng ngăn chặn các đường truyền internet do lo ngại mất tiền thuế từ các giao dịch với người nước ngoài. Những rào cản khác đối với việc xuất khẩu như thuế và chi phí cho các kênh phân phối đã làm chậm sự phát triển TMĐT ở một vài nước.

Bất chấp những rào cản đó, cộng đồng kết nối Internet toàn cầu vẫn luôn là vấn đề đáng chú ý trong thời gian tới, mang lại rất nhiều lợi ích thông qua kết nối những hoạt động kinh doanh đa quốc gia, sức hấp dẫn của các hoạt động kinh doanh điện tử B2B và sự gia tăng nhanh chóng của nhu cầu người tiêu dùng, dẫn đầu là thế hệ trẻ.

### 2.3. Quá trình quyết định mua qua Internet của khách hàng

Mục này thảo luận về một số trong nhiều yếu tố cấu thành nên hành vi mua của khách hàng, xoay quanh quá trình trao đổi mà chúng ta có thể thấy tầm quan trọng rất lớn trong việc giải thích hành vi của người mua qua Internet. Lưu ý rằng nhiều nhân tố động lực cơ bản khác có thể ảnh hưởng tới người tiêu dùng. Hình 2.2 tóm tắt lại quá trình trao đổi cơ bản qua Internet. Các cá nhân mang trong mình tính cách riêng và có những nguồn gốc 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.



(Nguồn: J. Strauss, A. El-Ansary)

**Hình 2.2: Mô hình hành vi trao đổi trực tuyến**

### ***2.3.1. Ảnh hưởng của các nhân tố môi trường đến hành vi mua hàng trực tuyến***

Các nhân tố thuộc môi trường công nghệ, văn hoá và xã hội có ảnh hưởng rất lớn tới hành vi mua của khách hàng điện tử. Phần này sẽ đi sâu vào nghiên cứu tầm ảnh hưởng của các nhân tố môi trường tới các nhà quản trị marketing TMĐT; những phần tiếp theo sẽ xem xét môi trường; bối cảnh của người tiêu dùng và xem xét xem chúng có ảnh hưởng như thế nào tới hành vi mua của khách hàng điện tử.

#### ***2.3.1.1. 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 tại Mỹ và ở hầu hết các quốc gia phát triển. Liên quan tới việc nghiên cứu hành vi mua của khách hàng điện tử, những nhà quản trị marketing 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 như ngoài máy tính kết nối Internet, khách hàng có thể sử dụng thông qua điện thoại di động.

Tại Mỹ hiện nay có khoảng 20% người dân kết nối với Internet băng thông rộng và mỗi khách hàng này lại có hành vi mua hàng trực tuyến khác với những người mua hàng thông qua các phương tiện kết nối Internet băng thông hẹp hay các loại modem 56k ở máy tính của họ. Những người sử dụng Internet băng thông rộng thường thích chơi games đa phương tiện, nghe nhạc, và tham gia vào các trò giải trí hơn vì tốc độ download nhanh hơn. Ở một khía cạnh khác, những người kết nối Internet thông qua các phương tiện cầm tay như Palm hay phương tiện trợ giúp số cá nhân Handspring (PDAs) thì lại có xu hướng truy cập vào các dịch vụ tin tức, thời tiết, các dịch vụ chứng khoán hoặc một số dịch vụ dữ liệu khác với đặc thù là những trang web này có ít hình hoạ, đồ thị giúp tốc độ download không bị ảnh hưởng quá nhiều. Một ví dụ điển hình cho vấn đề này là ở Trường Cao đẳng kinh doanh thuộc trường Đại học Nevada, Reno đã nhận thấy rằng sinh viên trong trường của họ thường truy cập vào các website ở nhà với tốc độ modem khá chậm với hệ thống hoạt động lạc hậu; và kết quả là nhà trường đã thiết kế ra những webpage với tốc độ download nhanh hơn và vì vậy sinh viên có thể truy

cập được thông qua trình duyệt của Netscape và IE. Những trang web như vậy đơn giản và được sinh viên ủng hộ nhiều hơn là những trang web nhìn bên ngoài hào nhoáng và nhiều hình hoạ bắt mắt vì những trang web hào nhoáng đó dù đẹp nhưng sinh viên không thể truy cập được khi họ ở nhà.

Những nhà quản trị marketing phải nhớ rằng máy tính chỉ là một trong rất nhiều các phương tiện khác nhau giúp cho người sử dụng trong việc sử dụng các thông tin số hoá. Chia khoá cho vấn đề này chính là việc cần phải biết được khách hàng của mình đang sử dụng phương tiện nào để truy cập và họ sử dụng chúng cho mục đích gì, từ những mục đích như để liên lạc, truyền thông đến những mục đích như mua hàng và các dịch vụ trợ giúp cho việc mua hàng. Các DN có thể gửi dữ liệu đến khách hàng thông qua nhiều phương tiện khác nhau như máy tính, máy nhắn tin điện tử, máy fax, iTV ( các dịch vụ tivi tương tác – interactive TV), voice mail, các PDA cầm tay, điện thoại di động, ... Ví dụ, khi người sử dụng bây giờ có thể tra cứu giá cổ phiếu, thông tin về dịch vụ chuyển phát nhanh của Fedex, sự thay đổi trong lịch trình máy bay, các thông tin về dự báo thời tiết, ... thông qua các phương tiện PalmPilot ngay trong khi họ đang ngồi trên taxi trên đường đi gặp khách hàng hay ra sân bay. Các phương tiện không dây (wireless) ngày càng thể hiện vai trò quan trọng của nó đặc biệt là tại những quốc gia có hệ thống cơ sở hạ tầng điện thoại nghèo nàn và các rào cản khác vì phương tiện không dây giúp cho việc truy cập Internet trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết.

### ***2.3.1.2. Ảnh hưởng của các nhân tố văn hoá - xã hội***

Thời đại mà những nhà marketing yêu cầu khách hàng của mình phải chờ đợi tới 30 giây để một giao dịch thương mại qua ti vi được thực hiện đang dần đi vào dĩ vãng. 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, như đã đề cập trong chương 1. Ví dụ, khách hàng nếu có nhu cầu mua ô tô, họ có thể tới những cửa hàng đại lý bán ô tô truyền thống với những trang thông tin đã được in sẵn ghi rõ đặc điểm, tính

năng và mức giá của từng nhãn hiệu. 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 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 nay người tiêu dùng có xu hướng ở nhà nhiều hơn (Hanson 2001). 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 hơn 53 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 luôn quan tâm và lo lắng. Thậm chí là việc sử dụng chữ ký số để nhận hàng từ dịch vụ gói hàng của Mỹ cũng yêu cầu khách hàng phải cung cấp cho công ty đó một bản sao về cơ sở dữ liệu của khách hàng đó. 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. Và họ thường rất muốn sử dụng những ứng dụng mà Internet mang lại nhưng họ lại rất lười cá, khôn khéo trong việc cung cấp thông tin cho những nhà cung cấp dịch vụ, 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. Rất nhiều người sử dụng Internet tại Mỹ đã truy cập vào mạng ngay cả khi họ đang ở cơ quan lẫn ở nhà. Các báo cáo đã chỉ ra rằng có tới 14% người sử dụng dành thời gian làm việc tại nhà nhiều hơn vì họ sẽ sử dụng

Internet (hãy xem ở trang [www.pewInternet.com](http://www.pewInternet.com)). Còn comScore MediaMetrix đã nhận thấy rằng ngày càng nhiều công nhân ở Mỹ đăng ký các tour du lịch, mua hàng và làm nhiều công việc cá nhân khác qua Internet ngay cả khi họ đang làm việc. Chỉ cần ở nhà con người cũng có thể thưởng thức hương vị của cuộc sống, có thể làm việc và rất nhiều những điều khác nữa; xu hướng này đang ngày càng gia tăng trong cộng đồng Hoa Kỳ - 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 qua 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. Một cuộc nghiên cứu mới đây đã chỉ ra rằng có tới 72% người tiêu dùng ở Mỹ xếp loại cho tiêu chí về tính tiện lợi mà Internet mang lại là nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng tới việc khách hàng ra quyết định sẽ mua hàng ở cửa hàng nào (E-commerce Numbers, 2001). 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 lớn 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 trở 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 tranh. Hiển nhiên là khách hàng không bao giờ muốn phí thời gian của mình vào những DN vô trách nhiệm như vậy. Và họ cũng biết cách làm thế nào để kể lể về những khó chịu của mình với DN đó. Họ có thể đưa những lời phàn nàn lên trang web opinions.com và gửi email cho mọi người trong danh sách email của mình về DN đó.

- **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. Đây là một nghịch lý vô cùng thú vị: Bất cứ khi nào muốn người tiêu dùng có thể tự làm tất cả mọi thứ từ tìm kiếm thông tin đến mua hàng, chọn nhà vận chuyển nhưng ở mỗi lần mua khác nhau người tiêu dùng cũng có thể bị DN “lái” theo những hướng khác nhau.

- **Những khách hàng khôn khéo, sành điệu** là những khách hàng biết rằng họ đang trong vòng kiểm soát và họ có rất nhiều sự lựa chọn khác nhau. Ví dụ, khi họ bị ốm, họ thường lên mạng và tìm kiếm những thông tin nói về căn bệnh của họ, từ đó họ giúp cho bác sĩ của mình đưa ra được các quyết định điều trị hợp lý.

- **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. Những thông tin của Microsoft đã làm bạn khó chịu bao nhiêu lần rồi khi nó đã làm gián đoạn quy trình giao dịch của bạn và màn hình máy tính đôi lúc lại hiện lên dòng chữ nhắc nhở bạn phải tắt máy tính theo đúng quy trình trong những lần tiếp theo?

- **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.

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

#### ***2.3.2.1. 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 đơn 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 hơn 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 (Theo Alreck và Settle 2002).

Một đặc điểm mua hàng vô cùng quan trọng nữa mà những nhà quản trị marketing TMDT cần phải chú trọng là đặc điểm về ngôn ngữ. Mặc dù chỉ có 1% số người sử dụng trên toàn cầu than phiền rằng họ không thể thực hiện được các giao dịch trực tuyến vì trên mạng không sử dụng ngôn ngữ đặc thù của từng địa phương nhưng nhiều chuyên gia vẫn cho rằng hoạt động mua hàng điện tử sẽ hiệu quả hơn 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 (Bảng 2.2). Hiện nay 42% số trang web trên toàn thế giới vẫn chỉ sử dụng ngôn ngữ là tiếng Anh. Mặt khác, ở Mỹ, gần 8 triệu người dân Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha vẫn thường xuyên chỉ truy cập vào các website sử dụng tiếng Tây Ban Nha mà thôi.

Tiếp đến, hai nhà nghiên cứu Wolfinbarger và Gilly (2001) nhận thấy rằng : 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 hướng 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 (*Theo Whelan, 2001*). 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 (*Mazur 2001*). 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.

Sau đây xin giới thiệu một số tính cách nổi bật của người tiêu dùng trẻ ở Việt Nam. Những tính cách chung:

- Ý thức sâu sắc về bản thân (luôn biết rất rõ mình thích gì và ghét gì).
- Nhận thức mạnh mẽ về cái đúng và cái sai.
- Có thái độ rõ ràng về tôn giáo, đạo đức và các giá trị quan trọng khác.
- Việc được chấp nhận vào một nhóm nào đó là hết sức quan trọng.

- Khả năng làm nhiều việc trong một khoảng thời gian nhất định.
- Sáng tạo bùng nổ.
- Không thích sự phân chia cấp bậc, giai tầng.
- Có tinh thần phản biện, tranh luận cao.
- Nhiệt tình, biết chia sẻ, quan tâm.
- Luôn luôn đặt câu hỏi nghi vấn.
- Rất muốn được tôn trọng đúng mực.
- Thích làm trung tâm vũ trụ.
- Lướt bàn phím siêu thành thạo.
- Luôn luôn muốn được lắng nghe và thấu hiểu.
- Rất thích cảm giác sở hữu quyền lực

Những tích cách bộc phát:

- Luôn lên tiếng khi có nhu cầu (la to hoặc tỏ ra hết sức giận dữ).
- Tỏ ra mình rất là quan trọng và có thái độ ta đây “biết tuốt”.
- Rất lo lắng nếu không được chấp nhận trong bất kì nhóm nào.
- Khao khát cảm giác tự do.
- Rất quan tâm đến ngoại hình.
- Nhạy cảm cực kỳ với các vấn đề giới tính

Nhu cầu thiết yếu nhất:

- Được bạn bè chào đón.
- Được người lớn coi trọng.
- Sự hướng dẫn đúng mực của người lớn.
- Sự tự do thể hiện bản thân

*(Nguồn: Tạp chí Marketing - số 54 - tháng 5/2009)*

Ngoài ra, những đặc điểm khác của cá nhân như giới tính, tuổi, các giai đoạn của chu kỳ sống, nghề nghiệp, trình độ học vấn, ... cũng sẽ ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng điện tử. Thật vậy, chúng ta thấy với

đặc thù của mua sắm trực tuyến là sử dụng các thiết bị điện tử có kết nối internet nên đối tượng khách hàng là nam giới có thái độ tích cực với cách mua sắm hiện đại này hơn nữ giới. Đặc biệt, nhiều nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, những người trẻ tuổi thường có thái độ tích cực hơn với công nghệ và hưởng ứng cách thức mua sắm hiện đại hơn những người già. Ngoài ra các giai đoạn của chu kỳ sống, nghề nghiệp, trình độ học vấn, ... cũng là những yếu tố có ảnh hưởng tới nhận thức và quan điểm của khách hàng điện tử từ đó định hình ra hành vi mua sắm của họ. Để nâng cao hiệu quả tiếp cận, các nhà quản trị marketing có thể phân loại các nhóm hành vi khác nhau dựa trên những đặc điểm khác biệt của cá nhân khách hàng và từ đó xây dựng các phương pháp marketing phù hợp cho mỗi nhóm đó.

### ***2.3.2.2. 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 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 là

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 PayPal) 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 ở Anh. Thẻ thông minh còn được biết đến với tên gọi là Splash Plastic, thẻ thông minh được gắn một con chip điện tử được mã hoá để bảo quản ngân quỹ hiện có của khách hàng.

- **Chi phí về thời gian:** Như đã đề cập ở phần trước, 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 xứng với thời gian mà họ phải bỏ ra để thực hiện hoạt động mua hàng trực tuyến. Bảng 2.2 cho thấy rằng, trên toàn thế giới, trung bình mỗi người trong một tháng truy cập Internet khoảng 10h trong khoảng 18 lần, mỗi lần truy cập khoảng 32 phút, và thời gian truy cập vào mỗi webpage trung bình chưa đầy 1 phút. Với thời gian truy cập như vậy người sử dụng có thể làm được gì? Điều quan trọng là các DN cần phải xây dựng website đảm bảo thời gian truy cập nhanh nhất, được thiết kế phù hợp nhất để người sử dụng có thể nhanh chóng tìm kiếm được thông tin nào mà họ cần. Ngày nay các công cụ tìm kiếm có thể giúp người sử dụng nhanh chóng tìm ra bất kỳ thông tin nào họ cần.

**Bảng 2.3 : Phân bố thời gian sử dụng Internet trên thế giới**

Chỉ số	Số lượng
Số lượng chủ đề thông tin truy cập trong 1 tháng	18
Số lượng website chủ viếng thăm	48
Số trang web viếng thăm/1 chủ đề	43
Thời gian dành cho hiện diện trên mạng/1tháng	9 :50
Thời gian dành cho mỗi chủ đề	0 :32
Thời gian viếng thăm mỗi website	0 :00 :44

(Nguồn : *www.Nielsen/NetRating- 2002*)

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 nó: (1) được đặc tính hóa bởi một chuỗi các hoạt động hồi đáp tương tác liên tục qua máy móc; (2) được thích thú 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 nghĩa 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. Những vấn đề về công nghệ chủ yếu được thể hiện trong bảng 2.3. 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.

**Bảng 2.4 : Những lí do chủ yếu nhất khiến việc mua hàng trực tuyến thất bại**

Lí do đưa ra	%	Lí do đưa ra	%
Trang web quá dài để tải	48	Sự quay trở lại của sản phẩm	10
Website bị rớt / ko thể tìm được sản phẩm	45	Website không chấp nhận thẻ tín dụng	9
Sản phẩm không sẵn / không có trong kho	32	Thất bại trong liên lạc với dịch vụ khách hàng	8
Bị đẩy ra / hệ thống bị hỏng	26	Website thu phí không được phép trên thẻ tín dụng của khách hàng	5
Bắt buộc phải liên lạc với dịch vụ khách hàng	20	Đã đặt hàng nhưng hàng không tới	4
Thời gian giao hàng quá chậm	15	Chuyển nhầm sản phẩm và không thể đổi lại	4

(Nguồn: Nghiên cứu của Nhóm tư vấn Boston tại Wellner, 2001)

### 2.3.3. 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 TMĐT 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. Trong phần khái niệm về marketing điện tử có câu “... tạo ra sự trao đổi nhằm làm thoả mãn khách hàng mục tiêu là những người tiêu dùng đơn lẻ và người tiêu dùng là tổ chức”. **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. Tuy nhiên, có rất nhiều cách tạo nên các trao đổi marketing, ví dụ: sự trao đổi giữa một nhà chính khách và công dân – chính khách muốn phiếu bầu, trao đổi với đó, công dân muốn những dịch vụ hứa hẹn của chính khách.

Hình 2.3 tóm tắt lại quá trình quyết định mua qua Internet. 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, CNN.com 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.

#### ***2.3.4. 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)? Trung tâm nghiên cứu Pew đã tiến hành nghiên cứu liên tục đề tài “*Internet và cuộc sống ở Mỹ*”. Cùng với comScore MediaMetrix và các hãng đo lường khác, Pew đã xây dựng được một sự hiểu biết khá sâu sắc về vấn đề: Những người tiêu dùng Mỹ làm gì trên mạng và Internet làm thay đổi cách thức ứng xử của họ như thế nào? Sử dụng những dữ liệu này, ta thấy 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.

##### ***2.3.4.1. 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 (“*Các hứa hẹn của mua bán trực tuyến...*” 2001). Điều đó đúng trên phạm vi toàn thế giới cũng như ở Mỹ. 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.

Họ còn bị tiêu tốn thời gian trong phòng chat, thực hiện các cuộc điện thoại trên Internet, truy cập vào website hẹn hò trực tuyến (bảng 2.3). Một vài kiểu giao tiếp trực tuyến tạo nên sự ham mê và vui thích. Ví dụ: nhiều người mắc trọng bệnh, họ tìm thấy sự thoải mái vô cùng từ việc tham gia vào các nhóm trực tuyến. Người tiêu dùng còn trao đổi thời gian và công sức để xây dựng các mối quan hệ với bạn bè, gia đình, và kể cả làm việc cường độ cao với các công ty.

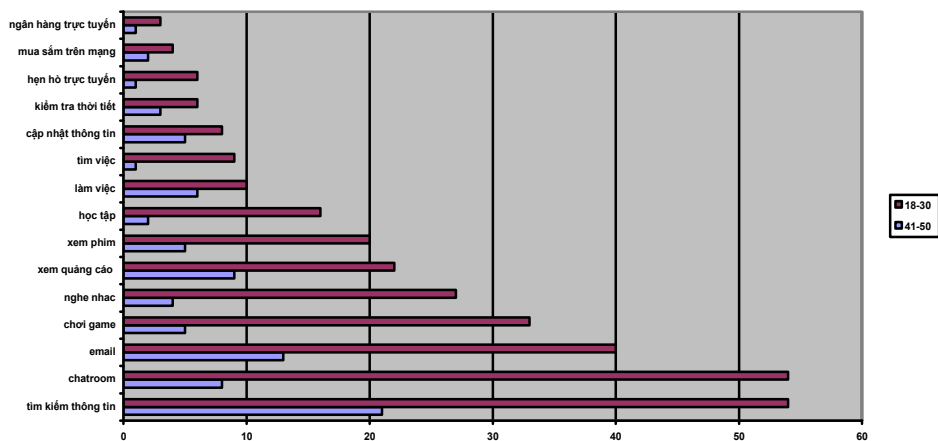
Sự phổ biến của E-mail giải thích sự thành công của các dịch vụ thư điện tử trên cơ sở Web, như: Hotmail (Microsoft), AOL, và Yahoo! Các site này đã phục vụ rất ổn định hầu hết các đường truyền, theo thống kê vào tháng 05/2002 của Mỹ ([www.Nielsen//NetRating.com](http://www.Nielsen//NetRating.com)):

- AOL thống kê có 61% cộng đồng sử dụng Internet với 65,2 triệu lượt truy cập.

- Microsoft thống kê 60% với 64,3 triệu lượt truy cập.

- Yahoo! thống kê 57% với 61,0 triệu lượt truy cập.

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 rất nhiều ánh mắt tới site của họ. Họ trao đổi các ánh mắt này cho nhiệm vụ bán các sản phẩm trên các site và thu lợi nhuận từ quảng cáo. Cần chú ý rằng trong khi các khách hàng trả tiền là các nhà bán lẻ hoặc nhà quảng cáo, các site này là dịch vụ trao đổi miễn phí với khách hàng. 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. Ví dụ, hai site có mật độ truy cập cao là AmericanGreetings.com (21.6 triệu lượt truy cập) và Hallmark.com (15.1 triệu lượt truy cập) ("*Consumer Packaged Goods...2002*").



(Nguồn: www.nielsen.com -2007)

**Hình 2.3 Mục đích sử dụng Internet tại TP HCM và Hà Nội theo nhóm tuổi**

**2.3.4.2. 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 như trước đây đã đề cập. Tuy nhiên, một trong những hứa hẹn lớn nhất của Internet, là giải trí qua nghe và nhìn. Mặc dù 51% số người sử dụng ở Mỹ hiện nay xem video trực tuyến và 37% nghe nhạc; những hành động này rất khó khăn nếu không có sự kết nối dải băng rộng và nhanh. Trong phần này, ở vị trí 22 chỉ ra rằng chỉ có 20% tổng số người sử dụng có dải băng thông rộng ở nhà; do đó, các hãng sẽ không sản xuất nhiều loại hình giải trí trực tuyến này. Ngược lại, cho đến khi các loại giải trí nhiều hơn, đa số khán giả sẽ không bị thuyết phục trả tiền cho loại dải băng rộng đó. Chúng ta tin tưởng rằng một sự tích tụ/hội tụ đang đến. Đầu tiên, tất cả nội dung của tivi sẽ được truyền dưới dạng số liệu trong vòng 5 năm bởi sự liên kết liên bang. Thứ hai, nhiều loại thiết bị như hệ thống TiVo sẽ cho phép các chương trình tivi được chuyển đến theo đúng nhu cầu. Thứ ba, người tiêu dùng sẽ chấp nhận dải băng thông rộng như một phần của dịch vụ cáp tivi của họ. 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. Một vài DN như MSNBC tin rằng website vẽ ra lực lượng trẻ trung hơn cho mạng lưới các kênh phân phối của họ, nhưng đó có phải là lời thanh minh cho giá cả/chi phí?

#### 2.3.4.3. 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 (Hình 2.4). 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, người dùng Internet xem tivi ít hơn 4,5 giờ mỗi tuần so với những người không dùng Internet (Conhaim 2002). Qua nghiên cứu của MSNBC, cho thấy 65% người dùng Internet truy cập trang Web để lấy tin tức, 76% sử dụng truyền hình cáp, và 89% sử dụng truyền hình mạng (Conhaim2002). Điều đó cho thấy người tiêu dùng sử dụng mọi phương tiện có được khi họ cần thông tin - tin tức, bao gồm cả các công cụ cầm tay PDA.

Qua nghiên cứu của Arbitron, một tổ chức đo lường khán thính giả trực tuyến và ngoại tuyến, cho thấy 33% người dùng Internet xem tivi ít hơn so với thông thường, 25% đọc tạp chí ít hơn bình thường và 23% đọc sách báo ít hơn. Ngoài ra, 16% ít nghe phát thanh hơn do vì sử dụng thời gian đó để vào Internet (Rose and Rosen 2001). Điều này lý giải tại sao các nhà truyền thông lại phải đưa thông tin của họ lên trên Website. Nó đồng thời tạo ra thách thức về lợi nhuận cho các nhà truyền thông : càng sử dụng các phương tiện hiện đại thì các khoản thu về càng khó bù đắp được chi phí phải bỏ ra.

**Bảng 2.5 : Tỷ lệ hoạt động tiêu thụ dịch vụ truyền thông trực tuyến tại Mỹ**

Kết quả	%	Kết quả	%
Lấy thông tin	70	Tin tức/ thông tin chính sách	40
Kiểm tra thời tiết	64	Kết quả thể thao	38
Nghe nhạc qua truyền thanh, các trang âm nhạc, bản ghi nghệ sỹ	66		

(Nguồn: [www.pewinternet.org](http://www.pewinternet.org))

Sau e-mail, người tiêu dùng phải tiêu tốn rất nhiều thời gian để tìm các thông tin trên mạng. Hoạt động tìm kiếm đặc biệt nhiều trong các ngày nghỉ hoặc trong những sự kiện đặc biệt. Ví dụ, vào tháng 02/2002, tại trang [africana.com](http://africana.com) cho thấy sự tăng đột biến tổng lưu lượng truy cập lên 81% do sự kiện ‘Black History Month’, và hơn 82 triệu người trên toàn thế giới đã ghé thăm trang thể thao trong suốt tháng diễn ra Olympic ([www.comscore.com](http://www.comscore.com)). Thêm vào đó là các cơ hội mở ra cho TMDT ([www.pewInternet.com](http://www.pewInternet.com)) không ngừng tăng lên theo những con số sau đây:

- 73 triệu người Mỹ sử dụng Internet để tìm thông tin về sức khỏe, và 61% khẳng định rằng điều đó giúp cải thiện cách thức để họ chăm sóc sức khỏe bản thân.

- 52 triệu người Mỹ sử dụng Internet để tìm kiếm thông tin về công việc.

Vậy, những người sử dụng Internet tìm kiếm thông tin như thế nào? 85% sử dụng các công cụ tìm kiếm và 29% sử dụng chúng trong một ngày đặc biệt nào đó. Các loại thắc mắc có thể bắt nguồn từ những điều rất buồn cười (*“Tên tôi được đưa lên Google bao nhiêu lần rồi?”*) đến những vấn đề siêu phàm, hùng vĩ (*“Phật được sinh ra ở đâu?”*) và đến cả những điều đau buồn nhất (*“Mẹ tôi bị ung thư - Tôi cần một số thông tin gấp”*).

Google.com là công cụ tìm kiếm phổ biến nhất: Người sử dụng dành trung bình 25,9 phút/1 tháng ở đó, 10,8 phút với Yahoo, và 6 phút với MSN. Điều này giải thích tại sao Yahoo!, Microsoft, và AOL lại có một khoảng cách lớn giữa những người tiêu dùng chúng. 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.

#### **2.3.4.4. 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

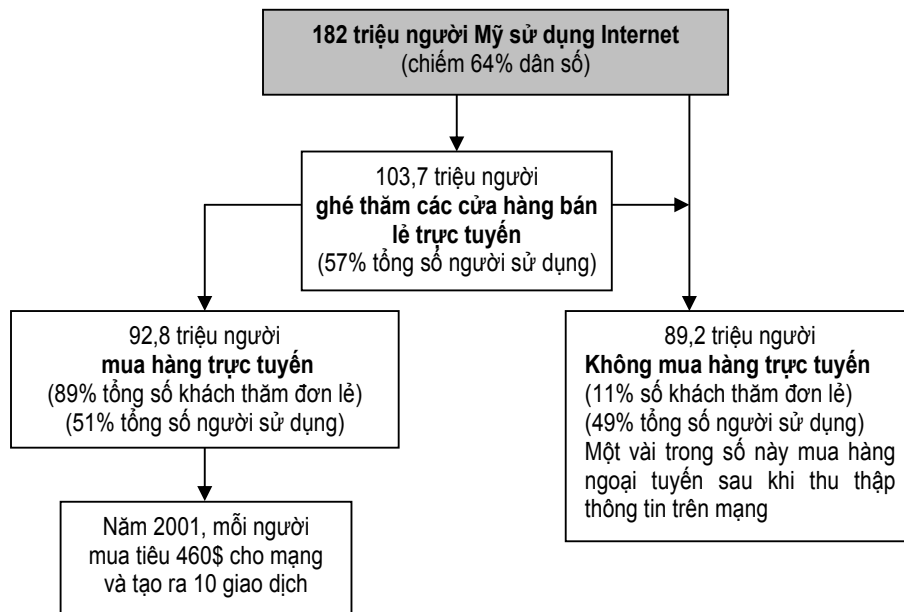
tại các cửa hàng truyền thống của địa phương - 15% số người tiêu dùng toàn cầu mua bán không qua Internet nhưng trên cơ sở các thông tin họ kiếm được trên mạng (*Báo cáo chiến lược toàn cầu - 2002*). Trong đó, tại Mỹ, người tiêu dùng tiêu tốn 79% số tiền mua sắm của họ tại các cửa hàng truyền thống, 15% dành cho mua bán trực tuyến (*ước tính số lượng từ 32.6\$ đến 64 tỷ \$*), và 6% mua bán qua catalog. Bảng 2.6 cho thấy toàn cảnh bức tranh mua bán trên mạng của người tiêu dùng Mỹ.

**Bảng 2.6: Tỷ lệ các hoạt động giao dịch trực tuyến ở Mỹ**

Kết quả	%	Kết quả	%
Các sản phẩm tìm kiếm trước khi mua	75	Hàng tạp phẩm	8
Mua một sản phẩm	56	Đồ cứu tế	7
Mua/đặt trước dịch vụ du lịch	42	Sự mạo hiểm	5
Ngân hàng trực tuyến	23	Take class for credit	5
Bị lôi cuốn vào các cuộc đấu giá	20	Tìm kiếm một lớp học trực tuyến	5
Mua/bán cổ phiếu, các hợp đồng, các ngân quỹ chung	12		

(Nguồn: *www.pewInternet.org*)

Rất nhiều người tin rằng người tiêu dùng sẽ không bao giờ tiêu vượt quá ngân quỹ mua sắm trực tuyến của họ vì nhiều lý do. Thứ nhất, 5,5 tỷ người không phải là người sử dụng Internet và thậm chí một tỷ lệ lớn hơn những người không sử dụng Internet trong các quốc gia phát triển không có sự liên thông. Thứ hai, Internet không cung cấp những kinh nghiệm xã hội đã được tìm ra trong một thế giới vật lý, đặc biệt là tại các phố buôn bán lớn và các chợ hay cửa hàng tạp hoá nhỏ. Thứ ba, những người tiêu dùng có thể không mua phần lớn các sản phẩm trên mạng trừ khi họ bị thúc đẩy bởi sự không hài lòng của các nhà bán lẻ ngoại tuyến. Thứ tư, một số người không đủ tin tưởng vào Internet để cung cấp các thông tin cá nhân và thẻ tín dụng của mình trên các trang web đó.



(Nguồn: [www.bcg.com](http://www.bcg.com))

**Hình 2.4: Cấu trúc số lượng người sử dụng Internet ở Mỹ mua hàng trực tuyến**

Lý do cuối cùng liên quan đến các loại sản phẩm dành riêng cho người tiêu dùng trực tuyến và người tiêu dùng ngoại tuyến. Một số nhà nghiên cứu thị trường cho rằng có ba loại sản phẩm: sản phẩm tìm kiếm, sản phẩm kinh nghiệm và sản phẩm tín ngưỡng (Coupley 2001). Các hàng hoá tìm kiếm có thể được định giá bằng cách đọc chúng. Ví dụ, các mặt hàng như phần mềm, ô tô, và vi tính có thể được định giá dễ dàng tại một website (như máy tính của Dell.com). Chúng ta hiện tại mua một máy in trong vòng 20 phút bằng cách đọc các thông tin trên mạng, chọn cái tốt nhất đúng với nhu cầu, và sau đó sử dụng một đại lý mua bán để tìm mức giá thấp nhất từ một kho trực tuyến đáng tin. Các hàng hoá 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 như 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. Theo như nghiên cứu này, có 56% người tiêu dùng mua hàng trực tuyến so với 51% theo như nghiên cứu của BCG trong hình 2.4. Đây là một điển hình của nghiên cứu Internet - hành vi trực tuyến có thể rất khó để đo lường một cách chính xác. Nó giải thích tại sao quyển sách này lại chứa đựng một vài thống kê mâu thuẫn nhau. Mặc dù vậy, 5% sự khác biệt đó giải thích một cách công bằng và hợp lệ rằng, có ít nhất một nửa số người sử dụng Internet mua hàng trực tuyến.

## CHƯƠNG 3

# QUẢN TRỊ TRI THỨC & THÔNG TIN MARKETING THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

*Phát triển nền tảng kiến thức để giải thích tại sao các nhà quản trị marketing TMĐT chuyển từ nghiên cứu marketing sang quản trị tri thức marketing. Người học sẽ được nghiên cứu về 2 nguồn dữ liệu marketing qua Internet, xem xét các chuẩn mực nghiên cứu online, nghiên cứu các kỹ năng phân tích dữ liệu cơ bản và các phương thức chia sẻ và chuyển giao tri thức qua Internet.*

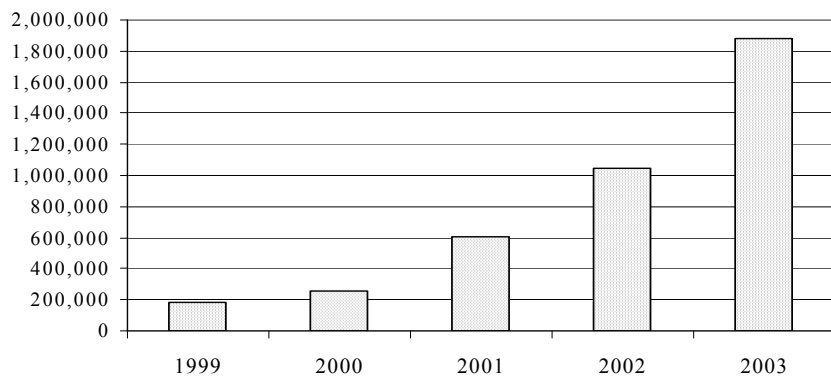
### 3.1. Tri thức marketing và quản trị tri thức marketing

#### 3.1.1. Một số thuật ngữ cơ bản

Quá tải thông tin thực sự là một vấn đề đối với hầu hết khách hàng và những nhà nghiên cứu marketing TMĐT. Điều này gây ảnh hưởng không nhỏ đến việc ra quyết định của những nhà quản trị marketing. Dữ liệu được thu thập từ kết quả của các cuộc khảo sát, các thông tin về doanh số và tình hình bán hàng, các dữ liệu thứ cấp về đối thủ cạnh tranh,... Nguồn dữ liệu này được thu thập tự động từ website, gian hàng truyền thống, và tại tất cả những nơi tiếp xúc với khách hàng khác như văn phòng công ty, qua các cuộc hẹn gặp khách hàng,... Một câu hỏi đặt ra là các nhà quản trị marketing phải làm gì với khối lượng dữ liệu khổng lồ này? Thực tế cho thấy DN phải chọn lọc những dữ liệu cần thiết trong rất nhiều dữ liệu thu thập được làm cơ sở xây dựng hướng đi cho chiến lược marketing TMĐT của mình. Thu thập dữ liệu là vấn đề vô cùng phức tạp và khó khăn, nhưng để lựa chọn dữ liệu và biến nó thành tri thức có ích cho quá trình ra quyết định của các nhà quản trị marketing lại càng khó khăn và phức tạp hơn. Trước tiên, ta sẽ đi tìm hiểu một số khái niệm về dữ liệu, thông tin và tri thức để từ đó phân định sự khác nhau giữa các thuật ngữ này.

**Dữ liệu** "Data" là một tập hợp các sự kiện, sự việc khách quan, rời rạc được trình bày mà không có sự phán quyết hoặc không gắn với bối cảnh. Dữ liệu trở thành thông tin khi nó được phân loại, phân tích, tổng

hợp và đặt vào một bối cảnh và trở nên có thể nhận thức được đối với người nhận. Dữ liệu được DN thu thập từ nhiều nguồn khác nhau như: trong nội bộ DN, thông qua tiếp xúc với khách hàng, trên báo, đài, website tin tức, website của đối thủ cạnh tranh,... Những nguồn cung cấp dữ liệu hiện nay rất đa dạng và phong phú. Dữ liệu có vai trò đặc biệt quan trọng, được coi là chất xúc tác trong vận hành của DN. Ngày nay, các DN có xu hướng thu thập dữ liệu nhiều hơn nhằm xây dựng kho chứa dữ liệu đầy đủ, đa dạng và phong phú. Hình 3.1 cho thấy tỷ lệ gia tăng nguồn dữ liệu trung bình hàng năm đạt khoảng 80%. Việc gia tăng nguồn dữ liệu nhanh và nhiều như vậy đặt ra vấn đề cần thiết là các DN cần mở rộng không gian lưu trữ dữ liệu (VD: kho chứa dữ liệu). Đây là vấn đề của nhà quản trị CNTT, còn vấn đề của các nhà quản trị marketing là phải xác định xem làm thế nào để lấy được những thông tin tốt nhất, có ích nhất trong vô số những thông tin này.



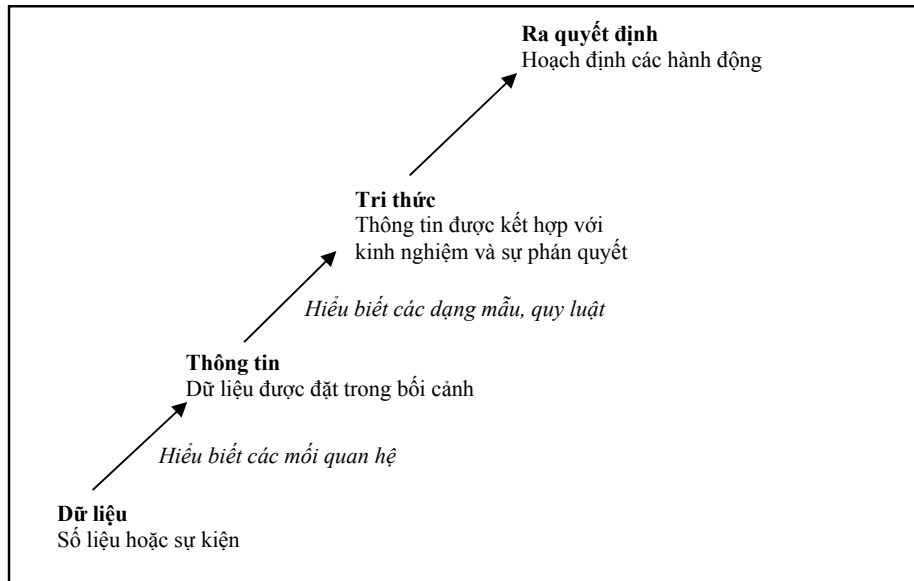
(Nguồn: Tổ chức dữ liệu thế giới [www.idc.com](http://www.idc.com))

**Hình 3.1: Tỷ lệ tăng trưởng dữ liệu từ 1999 đến 2003**

**Thông tin** "Information" là dữ liệu gắn với một sự liên hệ hoặc một mục đích. Thông tin biến thành kiến thức khi nó được sử dụng để so sánh, đánh giá những kết cục, thiết lập những liên hệ và tiến hành một sự đối thoại. Thông tin là dữ liệu trong bối cảnh mà nó có thể sử dụng cho việc ra quyết định. Dữ liệu luôn được sắp xếp để tạo ra ý nghĩa cho người nhận, nó có thể là văn bản, hình ảnh, film,... hoặc một cuộc hội thoại với một người khác.

**Tri thức** "Knowledge" có thể được xem như thông tin mà nó đạt tới sự sáng tỏ, sự phán quyết và những giá trị. Trong nhiều trường hợp, tri thức thể hiện sự thật và vì vậy nó cung cấp, tạo ra những cơ sở đáng tin cậy cho hành động. Tri thức là kho tàng của sự hiểu biết và các kỹ năng được tạo ra từ trí tuệ của con người (đặc biệt từ những người khác). Sự thông thái có thể được mô tả như những sử dụng tốt nhất của tri thức. Quá trình tri thức có thể luôn được hoàn thiện nhưng sự thông thái là cần thiết để xác định quá trình nào là nên chú trọng để đạt tới các mục tiêu của cá nhân hoặc tổ chức. Đây thực chất là quá trình ra quyết định và giải quyết vấn đề một cách thành công của bất kỳ một cá nhân và tổ chức nào. Sự sáng tạo trong giải quyết vấn đề chính là động lực chủ yếu cho việc tạo ra và cách tân tri thức. Cần thấy rằng khi dữ liệu và thông tin được xử lý và diễn đạt trở nên có ý nghĩa thông qua quá trình tư duy có phê phán, dữ liệu và thông tin sẽ trở nên có giá trị hơn và có tính sử dụng cao hơn.

Như vậy, tri thức có phạm vi rộng hơn việc thu thập thông tin. Tri thức được hiểu đơn giản là những thông tin có ích, sáng tạo, đã qua xử lý, mang tính học hỏi và kế thừa. Trong hệ thống nguồn dữ liệu khổng lồ mà DN thu thập được, các nhà quản trị marketing phải chọn lọc ra những thông tin phù hợp với mục tiêu nghiên cứu, xử lý, phân tích, thống kê,... để từ đó đưa ra những thông tin có ích cho quá trình ra quyết định (xem hình 3.2). Những thông tin có ích đó là tri thức. Trong môi trường marketing thương mại điện tử cần phân biệt giữa nguồn thông tin thu thập qua máy tính với nguồn thông tin trong máy tính. Con người sử dụng máy tính để thu thập thông tin, phân tích, xử lý thông tin để tạo ra tri thức, còn máy tính đơn giản chỉ là công cụ cho phép thực hiện hoạt động nghiên cứu mà thôi.



(Nguồn: Serban, A. M. & Luan, J)

**Hình 3.2: Quá trình phát triển từ dữ liệu tới tri thức**

Nghiên cứu minh họa tình huống Purina là một ví dụ điển hình cho việc phân loại hàng trăm trong số hàng triệu dữ liệu của hơn 21,5 triệu khách hàng để đưa ra các quyết định marketing TMDT (Hình 3.3). Công ty Nestle Purina PetCare được biết đến với trang web nổi tiếng Purina và những hoạt động quảng cáo trực tuyến nhằm kích thích việc mua hàng ngoại tuyến. Công ty đã làm thế nào để được nổi tiếng như vậy? Một cuộc điều tra nghiên cứu cẩn thận được bắt đầu với các dữ liệu hành vi cả trong môi trường trực tuyến và ngoại tuyến.

Nestle S.A mua lại Công ty Ralston Purina vào tháng 12 năm 2001 tại Thụy Sĩ. Cho tới nay, Nestle S.A đã có được một số các nhãn hiệu về các sản phẩm chăm sóc cho chó và mèo, gồm: Friskies, Alpo, Purina Dog Chow, và Fancy Feast. Công ty đang quản trị tới hơn 30 trang web với các tên khác nhau để phục vụ cho những đoạn thị trường như: khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng, khách hàng là bác sĩ thú y / những trường y tế thú y, những nhà khoa học về dinh dưỡng / về thực phẩm, những người yêu thích súc vật và những người có những sở thích khác. Nestle thường bắt đầu cuộc điều tra khách hàng của mình với những câu hỏi nghiên cứu sau:

- Những người mua sản phẩm của chúng ta liệu có đang sử dụng những trang web của chúng ta hay không?

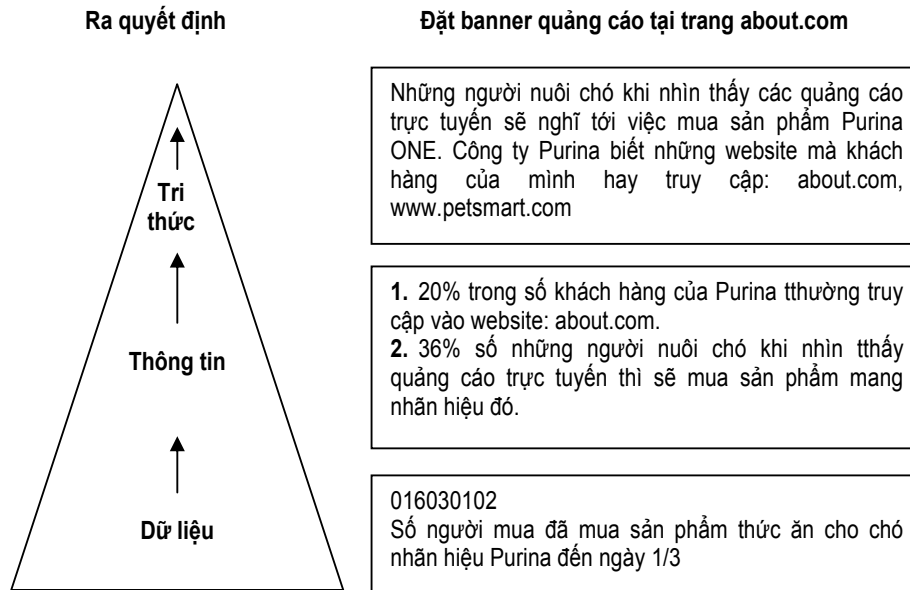
- Liệu chúng ta có nên đầu tư cho việc quảng bá các trang web thông qua hoạt động quảng cáo trực tuyến không?

- Nếu có, các công cụ quảng cáo nên đặt ở đâu?

Tổng hợp nhóm các đại diện của comScore cho 1,5 triệu khách hàng trên Internet và nhóm những người bán lẻ trên hệ thống Knowledge Networks của 20 triệu hộ gia đình với tổng số người tiêu thụ trên cả hai thị trường này là 50.000 người; những nhà nghiên cứu của Nestle xây dựng các nhóm khách hàng được điều tra từ các thành viên trong nhóm khảo sát là ba nhóm thành viên với tần suất và mức độ nhận banner quảng cáo của Purina O.N.E khi họ truy cập vào Internet khác nhau, đó là: nhóm kiểm soát (không có các quảng cáo), nhóm khảo sát ở mức độ thấp (1 đến 5 quảng cáo), nhóm khảo sát ở mức độ cao (6 đến 20 quảng cáo). Các banner quảng cáo được gửi tình cờ cho các nhóm khảo sát khi họ truy cập vào trang web ở bất cứ đâu miễn là ở đó có Internet. Sau đó, công ty tiến hành khảo sát thành viên của tất cả các nhóm về mức độ nhận biết nhãn hiệu Purina, về mục đích mua hàng và về mức độ nhận biết các chương trình quảng cáo. Cuối cùng, những nhà nghiên cứu so sánh kết quả của cuộc khảo sát với hoạt động mua hàng ngoại tuyến, hoạt động khảo sát này được đo lường trong nhóm mạng lưới tri thức.

Những nhà quản trị marketing TMDT của Nestle đã rất hài lòng với kết quả nghiên cứu. Thứ nhất, các tỷ lệ của các click chuột đến các banner quảng cáo thực phẩm dành cho chó khác là thấp (trung bình chỉ có 0,06%). Thứ hai, khi những người được phỏng vấn được hỏi: *Khi nghĩ tới các thực phẩm dành cho chó, nhãn hiệu đầu tiên nào hiện lên trong đầu bạn?* Thì có 31% các nhóm nội dung được khảo sát đề cập tới nhãn hiệu Purina. Trong khi đó, chỉ có 22% các nhóm không có nội dung được khảo sát đề cập tới nhãn hiệu này. Điều này cho thấy hiệu quả rõ rệt của hoạt động quảng cáo. Hơn thế nữa, có tới 7% các nội dung thuộc những nhóm khảo sát ở cấp độ cao đề cập tới nhãn hiệu này được so sánh với nội dung của những nhóm khảo sát ở cấp độ thấp. Sau đó những nhà nghiên cứu quan sát nghiên cứu những webpage mà khách hàng của

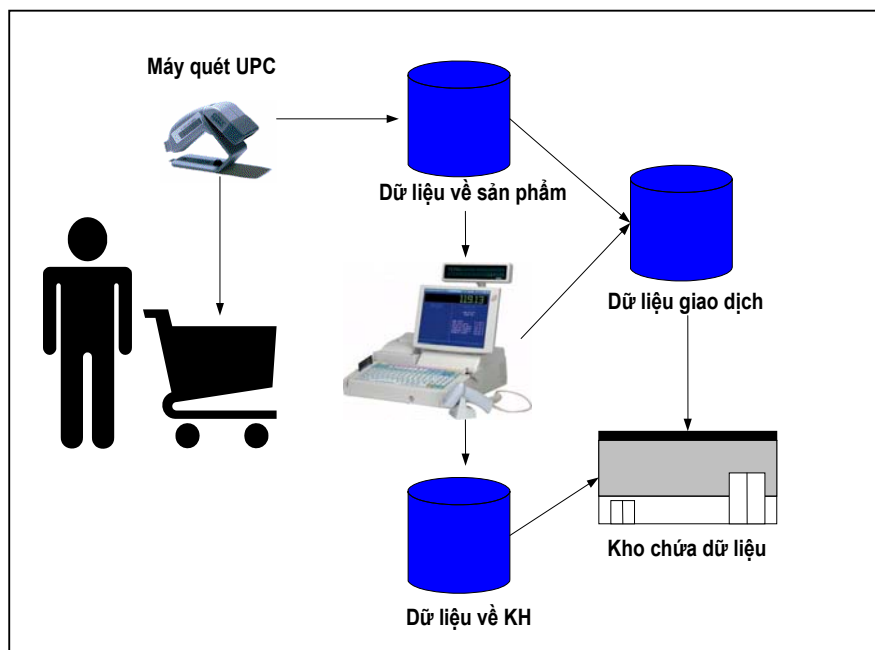
Purina thường hay truy cập vào và xác định được rằng các website về gia đình, về sức khoẻ và về cuộc sống thường xuyên được khách hàng của Purina truy cập. Chính những phát hiện này giúp cho DN quyết định nơi đặt các banner quảng cáo. Trong số các website được chọn để đặt banner quảng cáo thì trang [www.petsmart.com](http://www.petsmart.com) và [www.about.com](http://www.about.com) là 2 trang web có hiệu quả cao nhất.



**Hình 3.3: Quy trình ra quyết định của công ty Purina**

Để lưu trữ dữ liệu của toàn DN, nhà quản trị marketing cất dữ liệu trong kho chứa dữ liệu. Cần phân biệt giữa kho chứa dữ liệu và cơ sở dữ liệu marketing. Dữ liệu marketing bao gồm các dữ liệu thu thập được bằng cả hình thức ngoại tuyến và trực tuyến, bao gồm: hệ thống cơ sở dữ liệu về sản phẩm, cơ sở dữ liệu về khách hàng và cơ sở dữ liệu về quá trình giao dịch. Cơ sở dữ liệu về sản phẩm cung cấp các thông tin về đặc điểm sản phẩm, giá cả, các cấp độ quản trị kho hàng hoá; cơ sở dữ liệu về khách hàng còn cung cấp các thông tin về đặc điểm tính cách và hành vi của khách hàng; cơ sở dữ liệu về quá trình giao dịch rất quan trọng trong việc chuyển dữ liệu từ các cơ sở dữ liệu khác về kho chứa dữ liệu.

Kho chứa dữ liệu chứa đựng tất cả các thông tin của tổ chức (không chỉ đơn thuần là dữ liệu marketing). Chúng được thiết kế đặc biệt để trợ giúp cho hoạt động ra quyết định chiến lược của DN. Kho chứa dữ liệu được thiết kế đặc biệt, giúp cung cấp thông tin cho hoạt động phân tích, hoạch định & kiểm soát chiến lược của DN. Nhà quản trị marketing muốn truy cập vào cơ sở dữ liệu về khách hàng hay về sản phẩm phải truy cập vào hệ thống kho chứa dữ liệu. Thông thường, kho chứa dữ liệu được chia thành hai khu vực dữ liệu khác nhau giúp thuận tiện trong quá trình lưu trữ và tìm kiếm (xem hình 3.4).



**Hình 3.4: Quy trình lưu trữ và chọn lọc dữ liệu**

Như vậy, **tri thức marketing** là những thông tin, kiến thức đã được chọn lọc hoặc tổng hợp theo trật tự khoa học bởi những nhà quản trị marketing và đôi khi bởi những nhà tư vấn, các đối tác và các nhân viên trong DN. Tri thức marketing trợ giúp cho quá trình ra quyết định marketing. Tri thức marketing được sắp xếp theo trật tự thành những nhóm đồng nhất về tư tưởng (*group mind*) hay những ký ức tập thể

(*collective memory*) của hoạt động cá nhân marketing và đôi khi là của những chuyên gia tư vấn, những đối tác và những nhân viên của DN.

**Quản trị tri thức marketing** là quá trình quản trị sự sáng tạo, sử dụng và chuyển giao tri thức, từ đó các dữ liệu, thông tin và tri thức được chia sẻ với những nhà quản trị ra quyết định marketing nội bộ, đối tác, thành viên kênh phân phối và khách hàng. Quản trị tri thức marketing với sự hỗ trợ của CNTT còn cho phép nhân viên có thể nói chuyện trực tiếp với khách hàng nhằm giải quyết các vấn đề còn tồn tại. Ví dụ như hãng tư vấn *Context Intergration Consultant* tiếp tục giải quyết các vấn đề về TMDT tại các văn phòng của các đại diện mà họ có thể ấn số điện thoại trợ giúp “911” để truy cập vào trang web quản trị tri thức Context Intergration và ngay lập tức có thể nói chuyện với những chuyên gia tư vấn của hãng để giải quyết các vấn đề. Một cơ sở dữ liệu marketing hoàn chỉnh bao gồm tất cả các dữ liệu về khách hàng, về các triển vọng phát triển, và về các đối thủ cạnh tranh, hoạt động phân tích và các sản phẩm đầu ra dựa trên dữ liệu và hoạt động truy cập tới các chuyên gia marketing, tất cả đều luôn thường trực 24/7 thông qua số điện thoại được ứng dụng và mã chuyển cuộc gọi tới đã được số hoá.

Hãy cùng xem xét ví dụ quản trị tri thức marketing trong 2 lĩnh vực công nghiệp viễn thông và bán lẻ dưới đây (Bảng 3.1):

**Bảng 3.1: Ứng dụng quản trị tri thức marketing vào hai ngành công nghiệp: công nghiệp viễn thông và bán lẻ tại Mỹ**

Dữ liệu sử dụng trong ngành viễn thông	Các hãng đại diện
- Phân tích dữ liệu kiểm tra qua máy quét	AT & T
- Phân tích lượng âm thanh của cuộc gọi	Ameritech
- Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh các trang thiết bị	Belgacom
- Phân tích lợi nhuận khách hàng	British Telecom
- Phân tích chi phí và phân tích hoạt động quản trị kho hàng hoá	Telestra Australia
- Mức độ mua hàng và các giao dịch với các nhà cung cấp	Telecom Ireland
- Hoạt động quản trị chương trình người mua hàng thường xuyên	Telecom Italia

<b>Dữ liệu sử dụng trong ngành bán lẻ</b>	<b>Các hãng đại diện</b>
- Phân tích dữ liệu kiểm tra qua máy quét	Wal - Mart
- Thu hút khách hàng thông qua các chương trình xúc tiến bán	Kmart
- Phân tích và triển khai hoạt động quản trị kho hàng hoá	Sears
- Đưa ra các hình thức giúp giảm giá thành sản phẩm	Osco / Savon Drugs
- Mức độ và khả năng thương lượng, đàm phán với các nhà cung cấp	Siêu thị Casino
- Hoạt động quản trị chương trình người mua hàng thường xuyên	W.H. Smith Books
- Phân tích lợi nhuận	Otto Mail Order
- Việc lựa chọn sản phẩm thích hợp cho các thị trường	Amazon.com

- Những nhà bán lẻ lớn các sản phẩm điện tử với 5000 gian hàng tại Mỹ gửi những bản báo cáo bán hàng tuần bằng hình thức trực tuyến đến những nhà quản lý của họ và từ đó họ có thể nhận dạng được những sản phẩm nào đang được bán tốt nhất ở cửa hàng nào.

- Một DN bảo hiểm với 200 đại diện độc lập cho phép họ truy cập vào các dữ liệu bảo hiểm, bồi thường từ hơn 1 triệu khách hàng của họ. Điều này cho phép các nhà đại diện tránh gặp phải những khách hàng có mức độ rủi ro cao cũng như so sánh các dữ liệu bồi thường với những cơ sở dữ liệu về khách hàng của chính DN họ.

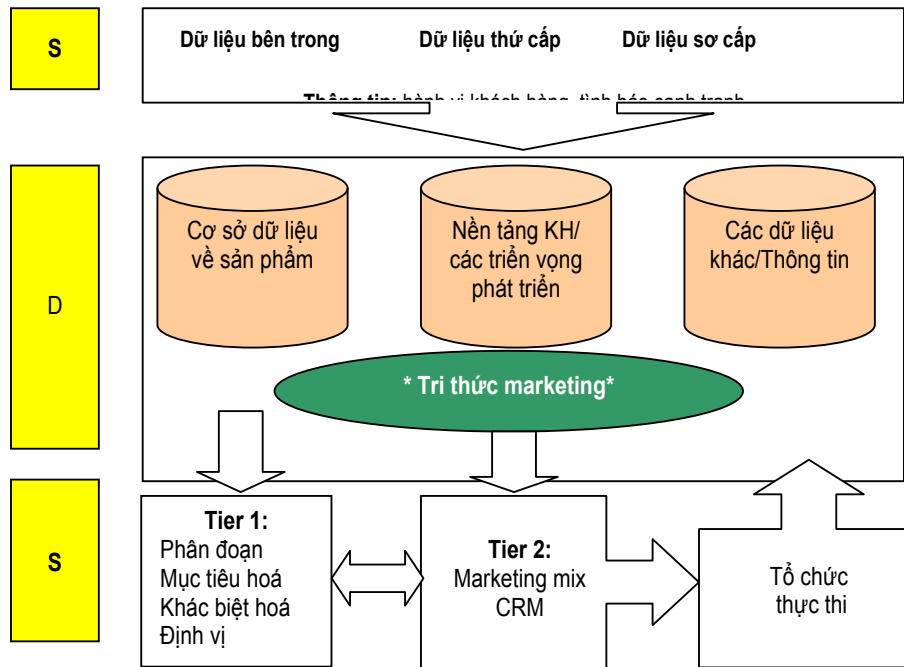
- T-Go, một nhà nghiên cứu marketing về catalog và nhà bán lẻ trực tuyến, tích hợp những cuộc gọi tới của khách hàng với hoạt động mua hàng qua website, những đơn đặt hàng qua e-mail, qua fax và qua bưu điện. Điều này cho phép những đại diện dịch vụ khách hàng cập nhật thường xuyên có được những thông tin cần thiết khi họ đang tư vấn với khách hàng.

### ***3.1.2. Quá trình chuyển giao dữ liệu SDS (From Sources to Databases to Strategy)***

Hình 3.5 mô tả cái nhìn tổng quan của quá trình chuyển giao dữ liệu. Trước hết, các thông tin, dữ liệu được thu thập từ rất nhiều nguồn khác nhau như các nguồn dữ liệu thứ cấp, dữ liệu sơ cấp và cả những

thông tin, bản báo cáo nội bộ của DN. Các dữ liệu này được tổng hợp, chọn lọc và phân loại để đưa vào hệ thống các cơ sở dữ liệu. Cụ thể, cơ sở dữ liệu về sản phẩm bao gồm các thông tin có được qua các quá trình nghiên cứu marketing về sản phẩm như: nghiên cứu so sánh các sản phẩm cạnh tranh, nghiên cứu tiềm năng cho sản phẩm mới, nghiên cứu cải biến sản phẩm hiện tại về các đặc tính như chất lượng, kiểu dáng, màu sắc, tính năng, bao bì, nhãn mác, dịch vụ đi kèm,... Cơ sở dữ liệu khách hàng bao gồm các thông tin cá nhân của khách hàng như nghề nghiệp, độ tuổi, sở thích, thói quen và ngoài ra còn có các thông tin mô tả chi tiết hơn về tính cách, tâm lý, hành vi hay động cơ mua sắm,... Cuối cùng, cơ sở dữ liệu hay các thông tin khác bao gồm các thông tin về thị trường cần thiết cho việc hoạch định các chiến lược marketing bao gồm: thông tin về các chính sách vĩ mô, tiềm năng và xu hướng thị trường, đối thủ cạnh tranh, nhà cung ứng, sản phẩm thay thế và các bên liên quan.

Hệ thống cơ sở dữ liệu này trở thành tri thức marketing khi nó được sử dụng để hoạch định các chiến lược marketing. Đó là các chiến lược phân đoạn, xác định thị trường mục tiêu, chiến lược khác biệt hóa, định vị sản phẩm và chi tiết hơn sẽ là các chiến lược marketing hỗn hợp cũng như các tiêu thức đánh giá chương trình marketing TMĐT sẽ được hoạch định trên cơ sở hệ thống dữ liệu đã có sự chọn lọc, sắp xếp và phân tích của DN. Mô hình SDS cung cấp cái nhìn tổng quan về quy trình thu thập dữ liệu marketing phục vụ việc ra các quyết định chiến lược marketing TMĐT.



(Nguồn: J.Strauss, A. El-Ansary)

**Hình 3.4: Quá trình chuyển giao dữ liệu (Mô hình SDS)**

### 3.2. Cơ sở dữ liệu marketing thương mại điện tử

Internet và các hoạt động CNTT khác giúp đơn giản hoá quá trình thu thập dữ liệu marketing. Các nguồn thông tin thu thập được giúp nhà quản trị marketing hiểu rõ hơn về đối thủ cạnh tranh, khách hàng, môi trường kinh tế, môi trường chính trị - luật pháp, các nỗ lực về công nghệ và các nhân tố khác của môi trường vĩ mô ảnh hưởng đến DN. Các nhà quản trị marketing còn sử dụng Internet, điện thoại, máy quét mã vạch sản phẩm và các công nghệ khác để thu thập dữ liệu về khách hàng. Thông qua email, khảo sát qua website, thử nghiệm trực tuyến, điều tra nhóm mục tiêu trọng điểm và quan sát khách hàng lướt web, các nhà marketing có thể hiểu rõ hơn về tập khách hàng hiện tại và tiềm năng của mình. Căn cứ vào đặc điểm của dữ liệu, mục đích sử dụng, cách thức thu thập, nhà marketing chia dữ liệu marketing TMĐT ra làm hai loại: nguồn dữ liệu sơ cấp và nguồn dữ liệu thứ cấp.

### **3.2.1. Dữ liệu thứ cấp**

Khi DN đối mặt với những thông tin không có trong cơ sở dữ liệu của công ty và của các đối tác của DN thì những nhà quản trị marketing TMĐT đầu tiên sẽ tìm kiếm các nguồn dữ liệu thứ cấp, là những dữ liệu mà có thể được thu thập nhanh chóng hơn và ít tốn kém - đặc biệt là thông qua Internet, nơi mà các thông tin luôn được cập nhật 24/7 từ hơn 200 quốc gia trên thế giới, các thông tin từ lĩnh vực gia đình đến công việc, và để có được thông tin này chỉ mất vài giây để tải về.

Dữ liệu thứ cấp có thể sẽ không phù hợp và không đáp ứng được những yêu cầu thông tin của nhà quản trị marketing TMĐT, vì những thông tin này thường được tập hợp cho một mục đích khác hơn là mục đích mà họ đã đặt ra. Một vấn đề thường gặp phải khác là chất lượng của dữ liệu thứ cấp. Những nhà quản trị marketing không kiểm soát được quy trình thu thập dữ liệu, vì vậy họ luôn luôn cần phải đánh giá chất lượng của nguồn dữ liệu thứ cấp trước khi sử dụng chúng. Một điều nữa là dữ liệu thứ cấp thường là những dữ liệu đã bị lỗi thời. Cục điều tra dân số của Mỹ đã cung cấp rất nhiều những số liệu thống kê về dân số; trong khi thời gian thu thập dữ liệu này là 10 năm một lần, và kết quả sẽ không có ngay trên Internet mà phải sau ít nhất là 1 hoặc 2 năm sau kết quả đó mới được công bố rộng rãi. Do đó khi sử dụng dữ liệu trên trang [www.census.gov](http://www.census.gov) nhà quản trị marketing phải kiểm tra bản mới nhất của báo cáo để xem dữ liệu đã được thu thập vào thời gian nào.

Dữ liệu thứ cấp mà DN thu thập được có thể bao gồm các dữ liệu của đối thủ cạnh tranh, của ngành kinh doanh, của khách hàng, của hiệp hội, tổ chức, ... Căn cứ vào đặc thù của nguồn dữ liệu mà chia dữ liệu thứ cấp thành ba loại: dữ liệu chung (Public Generated Data), dữ liệu riêng (Privately Generated Data) và dữ liệu tình báo cạnh tranh (Competitive Intelligence Data).

#### **Dữ liệu chung:**

Các nguồn cơ sở dữ liệu thương mại trực tuyến chứa đựng những thông tin công cộng mà có thể được truy cập thông qua Internet. Hàng nghìn các cơ sở dữ liệu có mặt trên Internet thông qua các thông tin, tin

tức, các dữ liệu ngành, các loại sách giáo khoa trực tuyến, lộ trình và giá vé máy bay, danh mục những trang vàng, địa chỉ e-mail,... Thay vì việc phải đi đến thư viện để tìm những bài báo cáo, những thông tin như vậy, những nhà quản trị marketing có thể đơn giản download các bài báo và các bản báo cáo về cơ sở dữ liệu tri thức marketing của mình qua Internet (với điều kiện là được phép download). Cần phải nhớ rằng nhiều cơ sở dữ liệu dưới hình thức này không có tại các webpage nhưng lại là những phiên bản báo cáo dưới hình thức điện tử đơn giản và những thông tin khác thông thường được tìm thấy ở thư viện và một vài cơ sở dữ liệu miễn phí còn lại hầu hết là mất phí.

Hầu hết những đại lý của Mỹ cung cấp những thông tin trực tuyến trong lĩnh vực hoạt động của họ. Trang chủ của Cơ quan độc quyền của Mỹ có thể giải thích việc làm thế nào để đăng ký thương hiệu độc quyền và tìm kiếm các thương hiệu đang trong quá trình đăng ký. Nhiều tổ chức toàn cầu như Quỹ Tiền Tệ quốc tế (International Monetary Fund, [www.imf.org](http://www.imf.org)) cũng là những nguồn dữ liệu hữu ích cho việc phân tích môi trường bao gồm nhiều quốc gia chứ không chỉ riêng Hoa Kỳ. Nói một cách chung nhất, những nhà đại lý của Mỹ thu thập và cung cấp nhiều dữ liệu có ích hơn là những gì mà các chính phủ tại các quốc gia khác đã làm. Tại các tổ chức phi lợi nhuận, hầu hết các trường đại học cung cấp những thông tin phụ trợ thông qua thư viện và thông qua các phòng, khoa đào tạo của trường khi họ thực hiện hoạt động nghiên cứu và đưa ra các kết quả nghiên cứu trực tuyến. Và cuối cùng, các thông tin cụ thể về ngành hay về lĩnh vực chuyên môn đều được cung cấp tại các trang web của những hiệp hội chuyên môn như Hiệp hội marketing của Mỹ (American Marketing Association - [www.ama.org](http://www.ama.org)). Hầu hết các thông tin này là miễn phí và phục vụ cho mọi người sử dụng của Mỹ. Một mô hình mẫu các trang web công cộng quan trọng được liệt kê trong bảng 3.2.

**Bảng 3.2: Các nguồn dữ liệu công cộng của Hoa Kỳ**

Các website	Thông tin
<b>Stat – USA</b> www.stat-usa.gov	Các dữ liệu về hoạt động thương mại quốc tế của Phòng Thương Mại Hoa Kỳ
<b>U.S. Patent Office</b> www.uspto.gov	Cung cấp các dữ liệu thông tin về nhãn hiệu, thương hiệu và các bằng phát minh sáng chế phục vụ cho hoạt động kinh doanh
<b>World Trade Organization</b> www.wto.org	Các dữ liệu về thương mại thế giới
<b>Quỹ tiền tệ quốc tế</b> www.imf.org	Cung cấp các thông tin về các dự án và các vấn đề xã hội
<b>Security and Exchange Commission</b> www.sec.gov	Các cơ sở dữ liệu lớn cung cấp các dữ liệu về tài chính của các tổ chức công cộng Hoa Kỳ.
<b>Hoạt động quản lý hành chính các doanh nghiệp kinh doanh nhỏ</b> www.sbaonline.gov	Phác thảo các thông tin và các đường link cho những ông chủ doanh nghiệp kinh doanh nhỏ.
<b>Trường đại học của Texas ở Austin</b> advweb.cocomm.utexas.edu/world	Ad World với rất nhiều các đường link trong ngành công nghiệp quảng cáo.
<b>Federal Trade Commission</b> www.ftc.gov	Đưa ra các quy tắc và các quyết định liên quan tới bảo vệ khách hàng và các luật chống uỷ thác.
<b>Các cuộc điều tra dân số Hoa Kỳ</b> www.census.gov	Cung cấp các số liệu thống kê và các xu hướng tăng trưởng và phát triển của dân số Hoa Kỳ.

### **Dữ liệu riêng**

Nhiều DN và các cá nhân thường xuyên đưa các thông tin giới thiệu về mình lên các trang web. Tại các trang web của DN thường cung cấp cái nhìn tổng quan về sứ mạng kinh doanh, về sản phẩm, về các đối tác và về những sự kiện hiện thời của DN. Những cá nhân thì thường duy trì trang web của mình với những thông tin về bản thân, tính cách, thói

quen, sở thích...., những nguồn thông tin này rất hữu ích cho DN. Những chính trị gia và những tổ chức công cộng khác lập các trang web để đưa lên những bài bình luận về các vấn đề gần gũi với mỗi quan tâm của họ (và các mục tiêu chính trị).

**Bảng 3.3: Ví dụ về các nguồn dữ liệu riêng được thu thập tại Hoa Kỳ**

<b>Website</b>	<b>Thông tin</b>
<b>Hiệp hội Nielsen Hoa Kỳ</b> www.acnielsen.com	Các dữ liệu thông tin về khán giả xem truyền hình, các dữ liệu thu thập được thông qua máy quét ở các siêu thị, .v.v.
<b>Nhóm Gartner</b> www.gartnergroup.com	Chuyên về kinh doanh điện tử và thường xuyên đưa các thông tin mang tính thời sự về những nghiên cứu mới nhất trên website
<b>Các nguồn thông tin, Inc.</b> www.infores.com	Dữ liệu thu được từ các máy quét ở các siêu thị và dữ liệu từ việc mua các sản phẩm mới.
<b>Arbitron</b> www.arbitron.com	Các dữ liệu về khán giả nghe đài qua Internet và thị trường địa phương
<b>Các hoạt động kinh doanh thương mại hàng ngày</b> www.cbd.savvy.com	Danh mục các yêu cầu của Chính phủ Hoa Kỳ về các dự án trên mạng Internet
<b>Nghiên cứu thị trường Simmons</b> www.smr.com	Các dữ liệu về việc chi tiêu cho hoạt động quảng cáo và truyền thông
<b>Dun &amp; Bradstreet</b> www.dnb.com	Hệ thống cơ sở dữ liệu của hơn 50 triệu công ty trên toàn thế giới
<b>Dialog</b> www.library.dialog.com	Truy cập vào ABI/INFORM, hệ thống cơ sở dữ liệu gồm các bài báo từ hơn 800 <sup>+</sup> nhà xuất bản
<b>LEXIS – NEXIS</b> www.lexis-nexis.com	Các bài báo từ những nhà xuất bản chuyên về nghiên cứu hoạt động kinh doanh, khách hàng, và Marketing.
<b>Hoovers Online</b> www.hoovers.com	Các miêu tả về tình hình và hoạt động kinh doanh, các nghiên cứu quan sát về tình hình tài chính, và các tin tức được cập nhật về các công ty, tập đoàn lớn trên thế giới.

Một nguồn dữ liệu khác cũng khá rộng lớn và bổ ích trong hoạt động nghiên cứu của các DN tại Mỹ là từ comScore và hãng nghiên cứu Forrester Research. Các hãng này đưa ra các số liệu thống kê mẫu và chuyển các số liệu đó lên trang web của họ. Đó cũng là một cách nhằm dụ dỗ người sử dụng mua các bản báo cáo thống kê hoàn chỉnh của họ. Media Metrix, NetRatings, và PCData thường đưa lên trang đầu của website và các banner quảng cáo về các cuộc khảo sát và nghiên cứu thường kỳ. Nhiều DN nghiên cứu lớn hiện nay cũng đưa ra các hình thức như thông tin qua các e-mail được gửi tự động đến màn hình máy tính của những thuê bao dịch vụ Internet. Đối với những thông tin về kinh doanh điện tử, những thư thông tin miễn phí từ NUA Surveys ([www.nua.ie](http://www.nua.ie)) và từ CyberAtlas ([www.cyberatlas.com](http://www.cyberatlas.com)) thật sự rất có ích. Trong khi các thư thông tin thường là không hoàn chỉnh, thì những mẫu thông tin từ những hãng này nhìn chung lại rất hữu ích trong hoạt động nghiên cứu môi trường và trợ giúp rất nhiều cho những nhà quản trị marketing trong việc ra quyết định liệu có nên mua toàn bộ bản báo cáo hoàn chỉnh hay không.

Những nhà trung gian thông tin cũng là một nguồn thu thập dữ liệu riêng quan trọng khác. Những nhà thu thập tin tức - một hình thức của trung gian thông tin là những DN mà kiểm soát số lượng các nguồn thông tin trên các phương tiện thông tin đại chúng, giới thiệu những câu chuyện đã được lựa chọn kỹ càng tới những người sử dụng bằng cả việc “đẩy” những câu chuyện tới màn hình của người sử dụng thông qua e-mail, hay bằng việc cho phép người sử dụng “kéo” chúng về từ một trang web đặc biệt. Những nhà thu thập tin tức giúp cho người sử dụng có được thông tin, tin tức mới nhanh chóng hơn là việc phải cố gắng click vào chuột của máy tính để có được nó. MyYahoo! (PC) và AvantGo (không dây) hiện nay đang sử dụng chức năng này bằng việc đưa ra cho người sử dụng những webpage (blog) cá nhân miễn phí với những thông tin về sở thích của người sử dụng.

#### **Dữ liệu tình báo cạnh tranh:**

Tình báo cạnh tranh (CI) bao gồm việc phân tích cạnh tranh ngành mà trong đó DN hoạt động như một nguồn dữ liệu đầu vào để định vị chiến lược của DN và để hiểu rõ hơn về những điểm yếu của đối thủ

cạnh tranh. Theo Fuld & Co. thì 40% trong tổng số các DN thường sử dụng các hoạt động tình báo cạnh tranh ([www.fuld.com](http://www.fuld.com)). Những chuyên gia của Fuld đã đề xuất quy trình tình báo như sau:

1. Xác định những yêu cầu tình báo.
2. Sưu tập và xử lý thông tin.
3. Phân tích các thông tin qua việc nhận dạng những mục đích cụ thể và đề xuất các hành động thực hiện.
4. Lập báo cáo và gửi thông tin về những bộ phận có nhu cầu.
5. Đánh giá sự ảnh hưởng của việc sử dụng hoạt động tình báo và đề xuất quy trình mới

Website của Fuld & Co. bao gồm toàn bộ cái nhìn tổng quan về các phần mềm trợ giúp cho hoạt động tình báo cạnh tranh cũng như là cho các buổi thảo luận theo chủ đề. Một số loại hình khác của tình báo cạnh tranh bao gồm xuất bản các ấn phẩm về đối thủ cạnh tranh, các sản phẩm mới, hoạt động liên minh và hợp tác nhãn hiệu (alliances and co-brand), hoạt động thương mại, và các chiến lược quảng cáo. Internet giúp việc tiến hành hoạt động tình báo cạnh tranh trở nên đơn giản và dễ dàng hơn. Các DN có thể xem xét và nghiên cứu các chiến lược marketing của đối thủ ngay trên website của đối thủ đó và đôi khi nhờ Internet mà DN có được các thông tin về sự ra đời sản phẩm mới hoặc những thông tin về chiến lược thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh trước khi họ thông báo rộng rãi trên thị trường.

Những nhà quản trị marketing TMĐT cần phải kiểm tra kỹ càng việc các website liên kết với các trang khác của đối thủ cạnh tranh. Để làm được điều này, một hình thức liên kết đơn giản đó là: [www.tencongty.com](http://www.tencongty.com) tại trang chủ Yahoo!, Alta Vista, và những trang tìm kiếm trực tuyến khác mà có phần trang mở đầu như thế (protocol). Kết quả là một danh sách các liên kết sẽ được cung cấp như: Tại sao những site này lại được liên kết với các đối thủ cạnh tranh? Một công nghệ khác - cũng được coi là một trong những hoạt động của tình báo cạnh tranh, công nghệ này phân tích các web log của từng DN riêng lẻ để biết được xem trang web nào mà người sử dụng sẽ truy cập tiếp theo

ngay sau khi họ rời khỏi trang web của DN đó. Ví dụ nếu nhà quản trị marketing của hãng Honda lưu ý rằng khi khách hàng tới thăm trang web của Toyota Echo trước khi vào xem các mẫu xe của Honda thì đó chính là những khách hàng triển vọng cho những kiểu mẫu xe cạnh tranh của hãng. Hoạt động của bên thứ ba - những website đặc thù của ngành kinh doanh cũng có thể cung cấp những thông tin kịp thời về các hoạt động cạnh tranh. Một hãng hàng không sẽ kiểm soát hoạt động của những đại lý du lịch trực tuyến bằng việc xem xét giá cả và những thay đổi trong lộ trình bay của đối thủ cạnh tranh (Ví dụ: Expedia và Travelocity).

Như đã phân tích ở trên, dữ liệu thứ cấp cũng có khá nhiều những mặt hạn chế; bởi vậy, những nhà quản trị marketing cần tiếp cận các thông tin này một cách cẩn trọng. Điều quan trọng là các dữ liệu phải càng gần với mục tiêu càng tốt và luôn phải kiểm tra kỹ tính xác thực của dữ liệu trước khi sử dụng các thông tin này trong việc đưa ra các quyết định - đặc biệt là khi sử dụng các thông tin qua nguồn Internet. Tại sao lại như vậy? Vì bất kỳ người nào cũng đều có thể dễ dàng đưa những thông tin lên website mà không cần đợi sự cho phép của người quản lý website hay cũng không bị kiểm tra bởi tính chính xác và tính phù hợp của thông tin đó hay không. Điều quan tâm đặc biệt khi tham gia phân tích các dữ liệu cấp hai từ những nguồn thông tin quốc tế chính là sự khác biệt về văn hoá và sự khác biệt về những dữ liệu thu thập được.

Những nhà quản trị marketing TMĐT không nên bị thuyết phục bởi những website có thiết kế bên ngoài đẹp: những website có thiết kế tốt nhất có thể không phải là nơi cung cấp những thông tin phù hợp nhất, đáng tin cậy nhất và có ích nhất. Những bước tiếp theo có thể được thực hiện nhằm xác định chất lượng của dữ liệu thứ cấp đã thu thập được dưới hình thức trực tuyến như:

- Tìm ra tác giả của trang web. Một trang web được tạo ra bởi những đại diện của chính phủ hay từ những tổ chức nổi tiếng sẽ đáng tin cậy hơn những người chủ của website mà không được nhiều người biết đến. Đôi khi việc nhận thức rõ sự khác biệt này đòi hỏi sự khéo léo.

- Cố gắng xác định xem liệu tác giả của website có phải là người được uỷ quyền để quản lý và điều hành các chủ đề cần thảo luận trên website hay không.

- Kiểm tra xem khi trang web được cập nhật thông tin lần cuối cùng là vào khi nào; có những trang web thì luôn được cập nhật thông tin từng ngày, nhưng cũng có những trang web thì hàng năm vẫn không có gì thay đổi. Những thông tin càng được cập nhật đầy đủ thì sẽ càng có ích hơn trong việc ra quyết định. Kiểm tra tính siêu liên kết của thông tin. Mặc dù hầu hết các trang web đều có những liên kết với các trang web khác nhưng cũng có những website có liên kết không đem lại hiệu quả do những thông tin từ đường link đó không thường xuyên được cập nhật.

- Xác định mức độ hoàn thiện của website: Liệu website đó chỉ đề cập tới một lĩnh vực nhất định hay đề cập tới nhiều vấn đề rộng lớn hơn?

- Xác nhận tính chính xác của thông tin nghiên cứu bằng việc tìm ra những thông tin tương tự từ những nguồn khác trên Internet hay qua các bản copy ở thư viện. Nếu những số liệu thống kê giống nhau đều không có mặt ở đâu nữa thì tìm kiếm theo cách khác để xác nhận tính chính xác của dữ liệu.

- Kiểm tra nội dung của trang web về tính chuẩn xác. Nếu có quá nhiều lỗi hoặc những số liệu không được cập nhật thường xuyên thì đây có thể coi là một dấu hiệu chứng tỏ dữ liệu không được cập nhật thường xuyên.

- Đừng vội dừng việc tìm kiếm khi tìm thấy những đường siêu liên kết hoặc những thông tin xuất hiện ngay từ lần đầu tiên. Cần phải nhớ rằng đó chỉ là một trong số rất nhiều các website tiềm năng có thể phục vụ cho việc nghiên cứu và danh sách những đường siêu liên kết có liên quan được cung cấp rất nhiều - được coi như là dịch vụ - vì thế đây không chỉ là nguồn lực duy nhất, tốt nhất và cần thiết cho các chủ đề cần nghiên cứu.

### **3.2.2. Dữ liệu sơ cấp**

Khi dữ liệu thứ cấp không đáp ứng được yêu cầu cho việc hoạch định chiến lược marketing, những nhà quản trị marketing cần quyết định tự mình tìm kiếm những thông tin cần thiết. Dữ liệu sơ cấp là những thông tin lần đầu tiên được thu thập nhằm cung cấp những tin tức để giải quyết các vấn đề hiện tại. Thu thập dữ liệu sơ cấp thường tốn kém và mất nhiều thời gian hơn dữ liệu thứ cấp, nhưng dữ liệu sơ cấp lại mang tính kịp thời

và phù hợp với những vấn đề hiện tại mà nhà quản trị marketing cần phải nghiên cứu và giải quyết nhiều hơn. Dữ liệu sơ cấp được thu thập bởi chính DN mình cho nên những dữ liệu này đối thủ cạnh tranh không thể có được. Ba nguồn dữ liệu sơ cấp chủ yếu được thu thập: qua Internet, qua hoạt động thu thập dữ liệu ngoại tuyến thông qua quá trình mua hàng của khách hàng (*real space*) và qua báo cáo nội bộ.

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp qua Internet bao gồm những tiếp cận truyền thống về những trải nghiệm, những nhóm điều tra trọng điểm, hoạt động quan sát, những cuộc phỏng vấn theo chiều sâu (*In-depth interviews - IDI*), và những cuộc nghiên cứu khảo sát. Mạng máy tính giúp cho việc thu thập dữ liệu trở nên dễ dàng và đơn giản hơn và đồng thời cũng mang lại những ưu điểm khác. Phương pháp nghiên cứu khảo sát trực tuyến và hoạt động nghiên cứu nguồn đơn lẻ thông qua nhóm hội thảo phỏng vấn trực tuyến (*Online panel*) có xu hướng gia tăng trong môi trường Internet.

Việc thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua quá trình mua hàng của khách hàng chính là việc tiếp cận theo công nghệ nhằm thu thập các thông tin ngoại tuyến mà sau đó được lưu trữ và sử dụng trong cơ sở dữ liệu marketing. Điều quan trọng nhất khi sử dụng phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua quá trình mua hàng của khách hàng chính là việc quét và lưu giữ được mã số sản phẩm và số thẻ tín dụng của khách hàng tại các gian hàng bán lẻ ngoại tuyến, những thông tin này cũng cần được nhân viên dịch vụ khách hàng nhập vào trong khi họ nói chuyện với khách hàng thông qua điện thoại. Dù là thu thập thông tin qua Internet hay bằng hình thức ngoại tuyến, các dữ liệu điện tử được tập hợp dưới bất kỳ hình thức nào (email, điện thoại, website, các gian hàng tạp phẩm, các quán bán hàng) thì cuối cùng cũng cần được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu marketing và sẽ trở thành một phần tri thức marketing góp phần vào quá trình hoạch định chiến lược hiệu quả.

Mỗi phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp đều cung cấp những thông tin quan trọng, tuy nhiên nó cũng có những hạn chế nhất định. Hoạt động nghiên cứu qua Internet chỉ thu thập được những thông tin từ những người cũng sử dụng Internet mà thôi, do vậy, còn một số lượng lớn những người không sử dụng Internet bị bỏ sót. Ở đây chúng tôi sẽ

giới thiệu về các bước của quá trình nghiên cứu và tìm kiếm các dữ liệu sơ cấp, và sau đó sẽ đi sâu vào phân tích từng bước tiếp cận cụ thể với những ưu và nhược điểm của chúng.

Một nguồn dữ liệu sơ cấp quan trọng nữa là các bản báo cáo nội bộ. Các dữ liệu được thu thập và phân tích về tài chính, kế toán, và các hoạt động sản xuất cung cấp những thông tin có giá trị cho hoạch định kế hoạch marketing. Bộ phận marketing sẽ tự thu thập và duy trì những thông tin có liên quan tới đặc điểm tính cách và hành vi của khách hàng. Ví dụ như, hoạt động logistics liên quan tới việc kiểm được càng nhiều hợp đồng vận chuyển hàng hoá càng tốt thông qua các kênh phân phối, thông tin giúp cho những nhà quản trị marketing đẩy nhanh thời gian từ lúc đặt hàng tới khi giao hàng và vòng quay thanh toán. Điều này đặc biệt quan trọng trong môi trường điện tử nơi mà khách hàng mong chờ được DN hồi đáp lại nhanh nhất có thể sau khi họ thực hiện lệnh đặt hàng trực tuyến. Khả năng tạo ra những sản phẩm khi việc đặt hàng được thực hiện cũng góp phần làm tăng lợi nhuận cho DN. Các hệ thống quản trị hàng hoá tồn kho đúng lúc (*Just – in – time inventory system*) cũng sẽ được nâng cao bởi các thành viên trong kênh và bởi hoạt động đặt hàng điện tử từ những khách hàng khác, cho phép DN tối thiểu hoá chi phí quản trị kho hàng hoá đồng thời đảm bảo đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong thời gian ngắn nhất.

Dữ liệu nội bộ của DN bao gồm các dữ liệu phi marketing và dữ liệu marketing. Dữ liệu phi marketing bao gồm dữ liệu từ bộ phận kế toán tài chính. Bộ phận này thu thập các dữ liệu về tình hình bán hàng, dòng chảy tiền mặt, các chi phí marketing, và lợi nhuận mà từ đó những nhà quản trị marketing có thể sử dụng để đánh giá tính hiệu quả của hoạt động marketing. Ví dụ như, một DN muốn giới thiệu sản phẩm mới trên website của họ thì đương nhiên họ muốn có ngay được những phản hồi về tính hiệu quả của quảng cáo trên doanh số bán của sản phẩm đó. DN cũng muốn theo dõi những chi phí cho hoạt động quảng cáo và những phúc đáp từ các loại phương tiện truyền thông đại chúng trong suốt giai đoạn đầu tiên của sản phẩm.

Trong môi trường điện tử, những sự điều chỉnh trong quảng cáo cũng được thực hiện dễ dàng nhằm tạo nên các chương trình quảng cáo

thường xuyên và kịp thời. Dữ liệu marketing bao gồm dữ liệu từ lực lượng bán hàng và dữ liệu về đặc điểm, tính cách và hành vi của khách hàng. Dữ liệu từ lực lượng bán hàng thường được cập nhật thông qua việc sử dụng phần mềm tự động kiểm tra tính hiệu quả của lực lượng bán hàng (*Sales force automation software*). Phần mềm này cho phép đại diện bán hàng nhập các dữ liệu của cả khách hàng hiện tại lẫn những khách hàng triển vọng vào trong hệ thống thông tin marketing của DN. Từ đó, đại diện bán hàng truy cập vào nguồn dữ liệu khách hàng và truy cập vào các sản phẩm thích ứng nhằm xem xét lại bản báo cáo về khách hàng đồng thời tính toán nguồn sản phẩm đầu vào phù hợp với khách hàng trên cơ sở các dữ liệu về khách hàng trên máy. Việc này được các đại diện bán hàng thực hiện tại bất cứ nơi đâu, bất cứ khi nào nhờ máy tính xách tay của họ.

Ví dụ một DN có những nhân viên kinh doanh phụ trách hoạt động bán hàng qua điện thoại tới cùng một tập khách hàng nhất định. Khi khách hàng có sự phàn nàn, nhân viên đại diện phải ghi ngay những phàn nàn đó vào cơ sở dữ liệu và những đại diện bán hàng khác sẽ truy cập vào đó để xem các báo cáo về khách hàng trước khi đến thăm những khách hàng này. DN này có một quy định chung như sau: Nếu trong báo cáo của 4 đại diện bán hàng cùng có lời phàn nàn giống nhau thì lời cảnh báo sẽ được đưa ra và những nhân viên bán hàng cần phải ngay lập tức tới thăm khách hàng của mình và giải quyết vấn đề này. Những nhân viên bán hàng cũng cung cấp những thông tin về đối thủ cạnh tranh và thông tin mà họ có được trong lĩnh vực kinh doanh của mình. Đối với những DN coi trọng việc biến thông tin thành tri thức marketing, những nhà quản trị marketing có thể đưa ra các đề xuất, các bản báo cáo và những tin nhắn được soạn theo từng chủ đề trong hệ thống thông tin marketing.

Một nguồn dữ liệu marketing thứ hai là dữ liệu về đặc điểm, tính cách và hành vi của khách hàng. Dữ liệu marketing nội bộ quan trọng nhất liên quan tới hoạt động của từng khách hàng riêng lẻ. Nguồn cơ sở dữ liệu đầu vào bao gồm danh sách điện tử của khách hàng hiện tại và khách hàng triển vọng, đồng thời bao gồm cả địa chỉ, số điện thoại và hành vi mua của khách hàng. Các DN đã sử dụng phương pháp này từ

hiện nay, nhưng công nghệ lưu trữ và phục hồi mới và sự có mặt của khối lượng thông tin điện tử lớn đang ngày càng lớn mạnh với tốc độ leo thang chóng mặt. Ví dụ, những khách hàng đến với Expedia đều được yêu cầu đăng ký thành viên trước khi sử dụng dịch vụ của website. DN này có cơ sở dữ liệu rất lớn bao gồm địa chỉ e-mail, các đặc điểm tính cách của khách hàng, và hành vi mua hàng của khách hàng. Mỗi file dữ liệu khách hàng trong cơ sở dữ liệu có thể bao gồm cả một bản ghi chép về số cuộc gọi của nhân viên phụ trách dịch vụ khách hàng, bản ghi chép về các sản phẩm dịch vụ, các vấn đề đặc thù gặp phải hay những câu hỏi liên quan tới các chủng loại sản phẩm hàng hoá, và các dữ liệu khác như coupon và các chương trình xúc tiến khác. Một bản ghi chép về khách hàng hoàn chỉnh bao gồm các dữ liệu từ khi khách hàng lần đầu tiên liên hệ với DN, bao gồm các đặt hàng qua Internet và các giao dịch liên quan khác qua e-mail, và bao gồm các hoạt động mua hàng và trả các coupon cho khách hàng tại các gian hàng tạp phẩm. Các dữ liệu về hành vi của khách hàng tại các gian hàng được thu thập thông qua hình thức quét mã vạch sản phẩm toàn cầu (*universal product codes - bar code*) trên từng sản phẩm.

Các DN sử dụng dữ liệu trong cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm củng cố và nâng cao tính hiệu quả trong hoạt động bán hàng, cải tiến sản phẩm hỗn hợp, định mức giá tốt nhất cho từng sản phẩm, ước định hiệu quả của hoạt động xúc tiến, và dự báo những cơ hội mới trong hoạt động phân phối. Ví dụ: Bạn đã bao giờ phân vân khi những nhà bán lẻ địa phương hỏi về mã số bưu điện mà bạn đang sống khi bạn quyết định mua hàng chưa? Những nhà bán lẻ sẽ bổ sung những thông tin này vào cơ sở dữ liệu marketing và sử dụng nó để quyết định xem liệu một gian hàng mới mở ở một vị trí mới có thể mang lại lợi nhuận website thu hút sự chuyển động của người sử dụng thông qua các trang web và sử dụng những thông tin này để nâng cao hiệu quả của website. Bằng việc biết được thời gian mà người sử dụng ở lại từng trang trong website, tổng thời gian họ thăm cả website và họ đã tới với trang web bằng cách nào, những nhà phát triển web có thể tái tổ chức lại các trang và nội dung của website thường xuyên và theo từng thời gian nhất định đã định sẵn. Thêm vào đó, các DN có thể nhận dạng được những người truy cập vào website khác

ngay trước và sau khi họ truy cập vào website của DN. Thông tin này cung cấp những tình báo cạnh tranh, đặc biệt là nếu người sử dụng đang quan tâm tới những sản phẩm đặc thù. Những dữ liệu này được thu thập tự động trong các *Blog* và có thể trở thành một phần của các cơ sở dữ liệu marketing.

Hãng chuyển phát nhanh Federal Express đã rất thành công trong việc thu thập tự động các thông tin khách hàng bằng mạng lưới hệ thống điện tử. Thông qua website của DN, các khách hàng có thể gửi những gói hàng qua nhân viên gửi hàng, định vị các điểm trả hàng, theo dõi hoạt động vận chuyển hàng hoá, cập nhật các thông tin về tình hình giao hàng và vận chuyển, chuẩn bị các tài liệu cho hoạt động giao hàng và yêu cầu chữ ký xác nhận cho việc giao hàng bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau. Tất cả các thông tin này đều được phân tích bởi những nhà quản trị marketing của FedEx cho việc hoạch định các mục tiêu. FedEx còn duy trì mạng nội bộ (intranet) mở rộng cho những khách hàng thường xuyên của hãng, cung cấp cho họ bảng theo dõi tình hình tỷ giá được cá nhân hoá theo từng khách hàng và ngoài ra còn cung cấp một số dịch vụ đặc biệt khác. Ngoài ra, FedEx còn duy trì máy chủ trong mạng nội bộ mà có thể phục vụ được 20.000 lượt khách truy cập một tháng cho việc tích hợp hoạt động quản trị nguồn nhân lực và địa điểm làm việc và thị phần của DN - một hệ thống toàn diện của nguồn dữ liệu đầu vào nội bộ cho hoạt động quản trị tri thức marketing hiệu quả.

Vì dữ liệu sơ cấp là dữ liệu được DN trực tiếp thu thập nên việc tìm kiếm và thu thập dữ liệu phải được thực hiện theo kế hoạch định sẵn. Dưới đây là các bước nghiên cứu và thu thập dữ liệu sơ cấp của DN (hình 3.6):



(Nguồn: J. Strauss, A. El-Ansary)

**Hình 3.6: Các giai đoạn thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp**

### ***Bước 1: Xác định vấn đề cần nghiên cứu***

Bảng 3.4. đưa ra một số vấn đề nghiên cứu marketing TMĐT đặc trưng, hay các phương pháp thu thập dữ liệu ngoại tuyến qua quá trình mua hàng hay qua thời gian thực mà người sử dụng truy cập vào website của DN

**Bảng 3.4: Những mục tiêu nghiên cứu dữ liệu sơ cấp phổ biến**

<b>Những nhà bán lẻ trực tuyến</b>	<b>Các website</b>
Củng cố và tăng cường hoạt động mua bán trực tuyến	Số lượng người truy cập các trang càng thường xuyên hơn
Dự báo nhu cầu về sản phẩm	Tăng thời gian khách hàng ở lại website lâu hơn
Kiểm tra và thử nghiệm các sản phẩm mới	Kiểm tra tính hình tượng và hoạt động tổ chức của website
Kiểm tra các mức giá khác nhau	Đường link thường truy cập vào website – liệu có hiệu quả không?
Kiểm tra tính hiệu quả của hợp tác nhãn hiệu và các thành viên của DN	Mức độ hài lòng của khách hàng khi truy cập website
Khách hàng và các triển vọng phát triển	Các hoạt động xúc tiến
Nhận dạng các phân đoạn thị trường mới	Kiểm tra tính phù hợp của chương trình quảng cáo tại từng phân đoạn thị trường
Kiểm tra mức độ hài lòng trong mua hàng của khách hàng	Kiểm tra các hoạt động xúc tiến mới
Xác định và phân tích các khách hàng hiện tại	Xác định tính hiệu quả của các chương trình coupon
Kiểm tra các phương pháp tối ưu hóa tập khách hàng tại website của DN	Đo lường số lượng người click vào các banner quảng cáo

### ***Bước 2: Thiết lập kế hoạch nghiên cứu***

Dựa trên cơ sở những thông tin cần tìm kiếm, những nhà nghiên cứu lựa chọn hoạt động phỏng vấn và các cuộc nghiên cứu khảo sát, lựa chọn phương pháp thu thập dữ liệu ngoại tuyến thông qua quá trình mua hàng cũng như lựa chọn phương pháp xác định thời gian thực sự của khách hàng tại trang web của DN.

- Lựa chọn và thiết lập các mẫu nghiên cứu: ở bước này, những nhà nghiên cứu marketing lựa chọn các nguồn và số lượng mẫu nghiên cứu cần thiết.

- Các phương pháp tiếp cận và liên hệ: Cách để tiếp cận mẫu nghiên cứu có thể thông qua các phương pháp truyền thống như qua điện thoại, thư và cũng có thể qua Internet và qua các phương tiện tiếp cận được phép theo công nghệ khác.

- Thiết lập các công cụ nghiên cứu: Khi hoạt động khảo sát đã được hoạch định, nhà nghiên cứu sẽ thiết lập hệ thống câu hỏi. Đối với mỗi phương pháp khác nhau, nhà nghiên cứu marketing đưa ra một bản dự thảo để hướng dẫn hoạt động thu thập dữ liệu.

### ***Bước 3: Thu thập dữ liệu***

Dựa vào mục tiêu đã được hoạch định, những nhà nghiên cứu marketing tiến hành hoạt động thu thập dữ liệu sơ cấp.

### ***Bước 4: Phân tích dữ liệu***

Nhà nghiên cứu phân tích kết quả dựa theo những vấn đề cần phải giải quyết. Bước này bao gồm việc sử dụng các phần mềm thống kê cho hoạt động phân tích dữ liệu khảo sát truyền thống hay là hoạt động khai phá dữ liệu để nhận dạng mẫu và các thông tin khác trong cơ sở dữ liệu.

### ***Bước 5: Phân bổ các kết quả phân tích và bổ sung vào hệ thống thông tin marketing hỗn hợp***

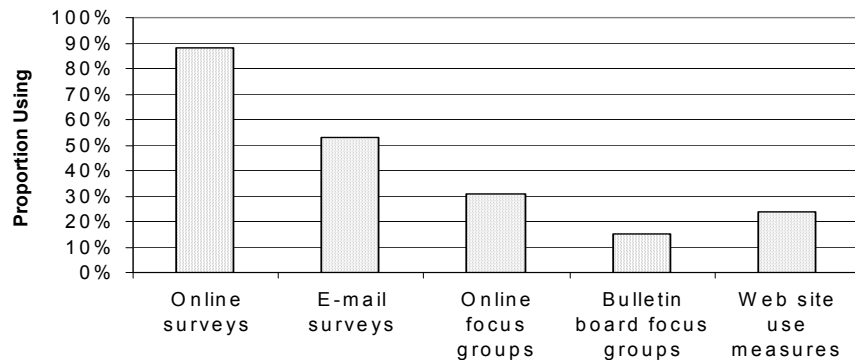
Các dữ liệu sau khi được phân tích sẽ được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu thông tin MIS và sẽ được công bố dưới dạng văn bản hoặc bằng thuyết trình với nhà quản trị marketing.

## **3.3. Các phương pháp thu thập dữ liệu điện tử**

### ***3.3.1. Phương pháp nghiên cứu trực tuyến***

Internet được coi là một nguồn phong phú cho hoạt động thu thập dữ liệu sơ cấp. Ngoài ra, sử dụng Internet giúp tránh được tỷ lệ bất hợp tác của khách hàng đối với những phương pháp nghiên cứu truyền thống. Tỷ lệ khách hàng từ chối dưới hình thức phỏng vấn qua điện thoại tại Mỹ

ước tính khoảng từ 40 - 60% và khoảng 40% khách hàng không trả lời thư. Theo Fred Bove tại Trung tâm Công nghệ Scovatic, “*Các nhà marketing trực tuyến đã phá hỏng cách hoạt động của các công ty phỏng vấn qua điện thoại*”. (Thompson 1999, trang 70). Ngược lại với điều đó, với số người tiêu dùng trực tuyến không ngừng tăng lên, việc tạo nên những nghiên cứu qua phương thức rẻ và nhanh của Internet thực sự khiến chúng ta cân nhắc. Tại Bắc Mỹ, 71% trong các DN sử dụng rất nhiều phương pháp nghiên cứu trực tuyến khác nhau (Hình 3.7).



(Nguồn: Big Bytes 2001)

**Hình 3.7: Tỷ lệ sử dụng các công cụ nghiên cứu trực tuyến tại 200 DN Mỹ**

Dưới đây là 3 ví dụ về việc nghiên cứu trực tuyến thành công:

- *Kiểm tra tính sáng tạo*: Leo Burnett - một đại diện quảng cáo đã xây dựng 1 mẫu nghiên cứu gồm 50 trường tiểu học với mục đích kiểm tra tính hiệu quả của những chương trình quảng cáo của các DN mà có liên quan trực tiếp tới thị trường của trẻ em. Burnett đưa ra một vài poster quảng cáo trực tuyến và gửi trực tiếp những trang web mà có trưng bày poster đó tới địa chỉ email của các học sinh. Sau khi xem các poster, học sinh hoàn thành cuộc khảo sát bằng việc chọn lấy poster nào mà họ cho rằng là tốt nhất. Trong lần kiểm tra này, hơn 800 học sinh đã giúp DN quyết định được mục tiêu sáng tạo tốt nhất cho poster quảng cáo.

- *Mức độ hài lòng của khách hàng:* Hãng hàng không British Airway đã đưa ra bảng câu hỏi trên website của mình nhằm thu thập các ý kiến, quan điểm của các khách hàng về dịch vụ mà hãng hiện đang cung cấp cho những khách hàng là thành viên của câu lạc bộ thành viên. Đã có tới hơn 9000 người tham gia trả lời bảng câu hỏi trong vòng 9 tháng.

- *Phát triển sản phẩm:* Trường đại học Nevada - Reno đã đưa ra bảng câu hỏi trên website về các chương trình đào tạo marketing của trường, mời những nhà nghiên cứu và các trường học viện đưa ra ý kiến về việc nên đưa thêm những nội dung gì vào chương trình giảng dạy TMĐT ở cấp bậc đại học, đã có 140 người trả lời bảng câu hỏi và giúp ích cho trường rất nhiều trong việc nghiên cứu và phát triển môn học mới.

Hiện nay các nhà quản trị marketing đang nghiên cứu việc làm như thế nào để kết hợp các dữ liệu trực tuyến và ngoại tuyến một cách hiệu quả nhất, giống như trong trường hợp của Purina và giống như trong trường hợp của các DN bán lẻ truyền thống, để từ đó tạo nên những kết quả nghiên cứu hữu ích cho TMĐT. Điều này liên quan đến rất nhiều dữ liệu: những nguồn dữ liệu từ hệ thống nội bộ, dữ liệu từ máy quét sản phẩm, dữ liệu từ thống kê của chính phủ và dữ liệu từ rất nhiều các nguồn khác,... Thêm vào đó, các nguồn dữ liệu cấp 1 - dữ liệu sơ cấp được thu thập thông qua các công cụ như thử nghiệm trực tuyến, các nhóm mục tiêu trực tuyến, quan sát, các cuộc phỏng vấn theo chiều sâu, các điều tra trực tuyến,... sau đây:

### **(1) Nghiên cứu thông qua các thử nghiệm trực tuyến**

Hoạt động nghiên cứu thông qua các thử nghiệm thực tế nhằm kiểm tra sự ảnh hưởng của các mối quan hệ, như trong ví dụ của Purima. Nhà nghiên cứu marketing sẽ lựa chọn các nội dung, gửi các nội dung này một cách tình cờ tới hai hoặc nhiều nhóm nghiên cứu mục tiêu và sau đó sẽ tìm hiểu về những kích thích, phản ứng khác nhau của mỗi nhóm. Nhà nghiên cứu marketing sau đó sẽ đo lường sự phản ứng của từng nhóm, thường là dưới dạng các bảng câu hỏi, để xác định xem liệu có sự khác nhau gì giữa các nhóm hay không. Nếu như những cuộc thử nghiệm này được kiểm soát cẩn thận (nghĩa là chỉ có những phản ứng trải nghiệm thay đổi mà thôi) thì sự khác nhau giữa các nhóm có thể được coi như là những phản

ứng (nguyên nhân - hệ quả). Và đương nhiên là những ảnh hưởng này sẽ còn phải được kiểm tra lại trong những tình huống khác với những nội dung khác nhằm xác định mức độ khái quát hóa của vấn đề.

Những nhà quản trị marketing TMĐT có thể dễ dàng kiểm tra tính khác biệt của các webpage, các banner quảng cáo và các chào hàng xúc tiến trực tuyến. Ví dụ như một DN có thể gửi các email thông báo với hai mức giá chào hàng khác nhau, mỗi mức giá lại phù hợp với một nửa số liệu trong cơ sở dữ liệu của khách hàng. Nếu như một siêu liên kết tới 2 webpage khác nhau tại website mà DN tài trợ có trong email thì rõ ràng là “chiến lược chào hàng kéo” sẽ thích hợp hơn.

## **(2) Nghiên cứu thông qua phỏng vấn theo nhóm mục tiêu trực tuyến**

Nghiên cứu thông qua phỏng vấn nhóm mục tiêu là một phương pháp định tính nhằm thu thập các thông tin thông qua những cuộc phỏng vấn theo chiều sâu (IDI - In Depth Interview) từ một số ít những người điều tra mục tiêu. Phương pháp này thường được sử dụng nhằm giúp những nhà nghiên cứu marketing hiểu được những cảm giác và hành vi quan trọng trước khi thiết lập hoạt động nghiên cứu khảo sát.

Có khoảng từ 15 đến 30% các đại diện quảng cáo và các DN nghiên cứu thị trường sử dụng Internet để quản lý nhóm điều tra mục tiêu, ở đây tất cả các thành viên cùng trong một diễn đàn. Thứ nhất, Internet có thể giúp những người sống xa nhau xích lại gần nhau hơn, như là hoạt động điều tra nhóm mục tiêu với số lượng khách hàng là những người sống ở 5 quốc gia khác nhau nhưng họ cùng thảo luận về những trải nghiệm trong hoạt động mua hàng trực tuyến. Thứ hai là, vì những thành viên trong nhóm nghiên cứu mục tiêu cùng đưa ra câu trả lời cùng một lúc cho nên câu trả lời của họ sẽ không bị ảnh hưởng bởi câu trả lời của những thành viên khác (“tư duy nhóm - groupthink”). Cuối cùng là, bằng việc sử dụng website, những nhà nghiên cứu có thể đưa ra các quảng cáo khuyến khích sự tham gia của các thành viên trong nhóm, có thể chạy thử các chương trình phần mềm, hay sử dụng các công cụ đa phương tiện khác nhằm khuyến khích thảo luận và trao đổi trong nhóm.

Tuy nhiên, phỏng vấn thông qua nhóm trực tuyến chỉ bao gồm từ 4 - 8 thành viên trong khi nhóm phỏng vấn truyền thống bao gồm từ 10 -12 thành viên. Lý giải cho điều này là do nếu có quá nhiều thành viên thì hoạt động nghiên cứu sẽ gặp rất nhiều khó khăn trong việc quản lý đồng thời các thành viên và những cuộc đối thoại trực tuyến sẽ bị trùng lặp. Một số nhà nghiên cứu đã hạn chế vấn đề này bằng việc sử dụng các bảng thông tin trực tuyến và các nhóm mục tiêu này sẽ được thường xuyên cập nhật hàng tuần (có 15% sử dụng phương pháp này thông qua cuộc khảo sát). Ngoài ra, truyền thông phi lời nói (nonverbal communication) có thể làm mất đi sự biểu lộ ý kiến thông qua khuôn mặt trong hoạt động giao tiếp ngoại tuyến, hoạt động giao tiếp trực tuyến sẽ sử dụng những biểu tượng mặt cười mặc định để giảm thiểu những hạn chế này nhưng nó sẽ không thực sự phù hợp. Một điểm hạn chế nữa của nhóm mục tiêu trực tuyến là các vấn đề về tính xác thực. Chính vì không thể nhìn thấy trực tiếp người đang nói chuyện nên rất khó khăn trong việc đảm bảo chắc chắn rằng người đang nói chuyện chính là người mà chúng ta cần khảo sát nghiên cứu. Vấn đề này có thể được giải quyết bằng việc thẩm tra tính xác thực của các câu trả lời (*Respondent authenticity*) và yêu cầu nhóm nghiên cứu mục tiêu khi vào diễn đàn phải có mật khẩu. Các vấn đề về công nghệ kỹ thuật có thể làm hạn chế hoạt động của nhóm nghiên cứu mục tiêu trực tuyến. Và cuối cùng, một cuộc nghiên cứu nhằm so sánh tính hiệu quả của hoạt động khảo sát trực tiếp, qua điện thoại và qua nhóm nghiên cứu mục tiêu trực tuyến đã được thực hiện và họ nhận ra rằng các nội dung sử dụng từ ngữ phủ định và khẳng định trong khảo sát trực tuyến thường mạnh hơn trong các phương thức nghiên cứu khác - việc trả lời bằng đánh máy khác rất nhiều so với việc trả lời bằng lời nói. Tuy nhiên, hoạt động nghiên cứu thông qua nhóm mục tiêu trực tuyến thì nhanh hơn và ít tốn kém hơn các phương pháp nghiên cứu khác.

King, Brown và Partners, một DN nghiên cứu ở San Francisco đã quản lý hoạt động nghiên cứu nhóm mục tiêu trực tuyến cho những khách hàng của mình đã sử dụng quy trình sau ([www.kingbrown.com](http://www.kingbrown.com)):

- Liên lạc với những thành viên tiềm năng qua email, mời họ truy cập vào website của DN và trả lời các câu hỏi trong website (Ví dụ:

Khách hàng tiềm năng có thể là thanh thiếu niên những người mua các sản phẩm của Levis).

- Gửi các thông điệp qua email để xác nhận tiêu chuẩn thành viên, mời họ đóng tiền để tham gia vào nhóm.

- Có các khách hàng và từ 4 - 8 thành viên luôn có mặt trong website trực tuyến tại những thời gian xác định trong ngày và tất cả họ đều được chào đón nồng nhiệt khi truy cập vào website.

- Chia các nhóm thành 2 phần theo hàng dọc: ở bên phải, nhà nghiên cứu đưa ra các câu hỏi và các thành viên đánh câu trả lời vào đó. Các phương tiện truyền thông đại chúng cũng có thể được giới thiệu ở phía bên phải. Phía bên trái được gọi là phòng sau (“back-room”) nơi mà khách hàng có thể nói chuyện, giao tiếp với nhau và nhà nghiên cứu điều khiển thông qua bảng điều khiển của mình như là những tiến triển của nhóm.

### **(3) Nghiên cứu thông qua quan sát trực tuyến**

Các nghiên cứu thông qua khảo sát trực tuyến kiểm tra hành vi của khách hàng bằng việc quan sát họ trong những tình huống cụ thể. Ví dụ, những nhà bán lẻ thường ghi lại hành vi của những người mua hàng để xem xem những loại sản phẩm hàng hoá nào mà khách hàng thường hay chọn trong quá trình họ đi xung quanh cửa hàng để lựa đồ và từ đó điều chỉnh các hành vi mua hàng khác của khách hàng cho phù hợp. Có một số nhà nghiên cứu cho rằng chính những hành động nói lên nhiều điều hơn là lời nói, việc quan sát hành vi mua hàng của khách hàng đem lại hiệu quả và tính xác thực cao hơn việc thực hiện các cuộc khảo sát ghi lại ý kiến của khách hàng về điều gì mà họ tin tưởng và hay thực hiện nhất. Đương nhiên là xét về mức chất lượng của các cuộc khảo sát thì việc quan sát khách hàng với số lượng mẫu quá nhỏ sẽ không thể mô tả khách quan và chính xác về hành vi mua hàng chung của các khách hàng được.

Một loại hình thú vị và rất quan trọng của nghiên cứu qua hoạt động khảo sát trực tuyến là điều này chỉ có trong marketing Internet mà thôi, nó bao gồm việc kiểm soát việc khách hàng tán gẫu (chatting) và gửi email thông qua các phòng chat (chat room), các bảng tin, hay qua các danh sách gửi thư. Usnet có tới hơn 35000 nhóm thông tin, mỗi một diễn đàn lại chuyên cho một chủ đề nhất định. Mọi người đưa ra các bài

viết lên nhóm thông tin để người khác đọc. Những cuộc thảo luận có khi lại rất có ý nghĩa nhưng có khi chỉ là bông đùa, phù phiếm, nhưng những nhà hoạch định marketing có thể nghiên cứu được về sản phẩm và về ngành kinh doanh thông qua việc kiểm soát và điều hành các cuộc thảo luận này. Một cách khác để điều hành và kiểm soát việc khách hàng nói chuyện qua mạng là cung cấp không gian trên website của DN hay mua danh sách các địa chỉ email tại những chủ đề thảo luận có liên quan tới sản phẩm mà DN muốn nghiên cứu.

#### **(4) Nghiên cứu thông qua khảo sát trực tuyến**

Những nhà quản trị marketing TMĐT thường tiến hành khảo sát bằng việc gửi đi những bảng câu hỏi đến từng đối tượng nghiên cứu thông qua email hoặc bằng việc post nội dung khảo sát lên trang web hoặc lên các bảng thông tin điện tử. Tuy nhiên, việc đưa các thông tin lên các bảng thông tin điện tử sẽ tốn nhiều thời gian hơn trừ khi những bảng thông tin này là của chính DN. Hãng Netizens không nhận được phản ứng tích cực trở lại từ các DN mà đưa các thông điệp thương mại lên Usenet. BizRate là một ví dụ điển hình cho việc các DN thiết lập hoạt động kinh doanh của mình bằng việc sử dụng các cuộc nghiên cứu khảo sát trực tuyến. BizRate đưa ra bảng câu hỏi tới mẫu nghiên cứu là những người mua hàng ngẫu nhiên tại các trang website dành cho khách hàng nhằm mục đích củng cố các nỗ lực marketing. Có thể thực hiện khảo sát trực tuyến thông qua:

##### **- Khảo sát qua email**

Để chuẩn bị tiến hành hoạt động khảo sát qua email, DN có thể tìm kiếm mẫu nghiên cứu gồm các địa chỉ email từ hệ thống cơ sở dữ liệu của DN, hoặc mua các danh sách địa chỉ từ DN chuyên dụng, hoặc DN cũng có thể tập hợp các địa chỉ email từ trang web hoặc từ các nhóm thông tin Usenet. Trong trường hợp DN muốn sử dụng quyền năng điều khiển với những người tham gia trả lời bảng câu hỏi thì DN đó nên lựa chọn các nhóm nghiên cứu chuyên biệt hóa hoặc các nhóm nghiên cứu đại diện để tiến hành hoạt động khảo sát. Sau khi gửi đi các bảng câu hỏi, nhà nghiên cứu marketing sẽ gửi đi các email nhắc nhở tới những đối tượng nghiên cứu mà vẫn chưa có phúc đáp lại sau một thời gian nhất

định. Rất có thể chính bởi vì đặc điểm này mà tỷ lệ người phúc đáp lại trong phương pháp này chỉ tương đương với tỷ lệ của các phương pháp liên lạc truyền thống mà thôi. Cũng như với tất cả các hệ phương pháp, tỷ lệ phần trăm phúc đáp hầu hết phụ thuộc vào sự thích thú và sự hào hứng của những thành viên tham gia trong chủ đề của cuộc khảo sát.

Một vấn đề đối với hoạt động khảo sát qua email đó là nhiều khách hàng không có kỹ năng tin học để chuyển tải bảng câu hỏi về dạng có thể “ghi chép, trả lời và sửa chữa” để đánh câu trả lời vào vị trí thích hợp. Nhiều đối tượng nghiên cứu trả lời câu hỏi rất lộn xộn, họ đánh câu trả lời của mình vào bất cứ đâu mà họ muốn, do vậy làm cho bảng câu hỏi càng thiếu tính chính xác hơn. Nhìn chung, hoạt động nghiên cứu khảo sát qua email đang dần thay thế cho phương pháp liên lạc truyền thống. Các cuộc khảo sát qua email vẫn được nhiều quốc gia ưa thích - những quốc gia nơi mà những người sử dụng trả tiền hàng giờ cho việc kết nối Internet vì khảo sát qua email có thể được trả lời ngoại tuyến trong khi đó người sử dụng phải online thì mới có thể hoàn thành bảng câu hỏi qua website.

#### **- Khảo sát qua website**

Nhiều DN gửi các bảng câu hỏi lên trang web của họ. Những người trả lời thì đánh câu trả lời của mình vào một mẫu trả lời tự động dưới dạng nút bấm (khách hàng chỉ cần nhấp chuột vào ô), các menu, hoặc dưới dạng các ô trống. Tác giả Ted Mitchell hay sử dụng hoạt động khảo sát qua website với tại trường đại học Nevada - Reno để xác định xem chủ đề gì nên được giảng dạy trong các chương trình đào tạo TMĐT.

Bảng 3.5 đã đưa ra các mẫu câu hỏi từ các cuộc khảo sát qua website. Đôi khi mục đích của các cuộc khảo sát là nhằm tập hợp số liệu thống kê về số lượng người truy cập vào website (Ví dụ: số lượng đăng ký là thành viên của website); đôi khi hoạt động nghiên cứu khảo sát này còn mang tính cấp thiết hơn. Ví dụ, New Balance đã hỏi rất tình cờ những người truy cập website về tầm quan trọng và mức độ tiện lợi trong sử dụng của trang web, mà cụ thể là về: dịch vụ khách hàng, mức độ dễ dàng trong thu thập thông tin và sử dụng, lựa chọn sản phẩm và mức giá, mức độ bảo mật của trang web và hoạt động mua sắm. Thông qua quá

trình này, DN có thể biết được khách hàng của mình sẽ sẵn sàng trả bao nhiêu cho giao hàng, đây chính là một nhân tố quan trọng giải thích tại sao DN lại cộng thêm chi phí này vào cấu trúc định giá của mình.

**Bảng 3.5: Ưu và nhược điểm của khảo sát trực tuyến**

Ưu điểm	Nhược điểm
Nhanh và ít tốn kém	Khả năng khái quát hoá của mẫu nghiên cứu chưa cao do tính lựa chọn mẫu
Khả năng thay đổi và thích ứng tốt, mẫu nghiên cứu có thể là một nhóm lớn những người sử dụng Internet trên toàn thế giới hoặc cũng có thể chỉ là một tập hợp nhỏ người được chọn được đặc thù.	Tính hiệu lực của hoạt động đo lường xu hướng người được hỏi trả lời theo hình thức cá nhân hoá.
Nhập dữ liệu nghiên cứu bằng máy tính làm giảm sai số xảy ra trong quá trình nhập dữ liệu bằng tay	Không kiểm tra được tính xác thực của các câu trả lời
Nhận được những hồi đáp trung thực cho những câu hỏi nhạy cảm	Đôi khi những câu trả lời phù phiếm và không xác định được mức độ trung thực
Bất cứ ai cũng đều có thể tham gia trả lời, chỉ cần họ nhận được lời mời tham gia của DN hay mật mã của họ được bảo vệ.	Cần chứng nhận 2 lần
Các dữ liệu điện tử dễ dàng được sắp xếp thành bảng theo thứ tự	Đường ảnh hưởng học tập dốc
Xu hướng giảm bớt số lượng người đi phỏng vấn	

(Nguồn: *E-marketing-J.Strauss, A. El-Ansary*)

Khi không xác định rõ mẫu điều tra qua website, những nhà nghiên cứu marketing sẽ đưa lên website và sau đó gửi email và sử dụng những mẫu công cộng khác để hướng dẫn và mời người tham gia trả lời câu hỏi tới website. Tỷ lệ trả lời cao nhất chính là những thành viên có trong danh sách email của DN vì thường là những người có sự ưa thích với chủ đề của DN. Khách hàng hiện tại và những khách hàng triển vọng trên danh sách email là những mẫu nghiên cứu phong phú nhất. Cuối cùng, quảng cáo qua các bảng thông tin điện tử hay qua các banner quảng cáo và những đường

link từ các trang web khác chỉ thu hút được số lượng ít những người tham gia khảo sát. Ví dụ, một DN thiết lập 1 banner quảng cáo trên Yahoo! và chỉ nhận được 1% số người clickthrough, mặc dù tổng số người là 826. Nhìn chung, tỷ lệ phúc đáp với phương pháp khảo sát này đạt hiệu quả tương đương hoặc nhiều hơn một chút so với các hoạt động khảo sát truyền thống khác, đôi khi nó có thể tới được 40%. Hoạt động nghiên cứu khảo sát trực tuyến có rất nhiều ưu điểm song cũng có những hạn chế nhất định so với các phương pháp liên lạc truyền thống.

***Ưu điểm của nghiên cứu khảo sát trực tuyến:*** ưu điểm quan trọng nhất của hình thức nghiên cứu này là nhanh, ít tốn kém đặc biệt là khi so sánh phương pháp này với các phương pháp khảo sát truyền thống khác. Các bảng câu hỏi được gửi tới số lượng lớn người được hỏi trên toàn cầu thông qua Internet trong thời gian rất nhanh mà không phải trả chi phí cho việc gửi thư, in ấn hay chi phí kiểm tra. Thông thường bảng câu hỏi sau khi được gửi đi sẽ được trả lời và gửi lại trong ba ngày đầu tiên, giúp quy trình nghiên cứu diễn ra nhanh hơn. Trong trường hợp bảng câu hỏi đã được gửi đi mà vẫn còn nhiều người được hỏi chưa trả lời, việc gửi email nhắc nhở cũng rất dễ dàng bằng việc gửi tiếp các email mời tham gia trả lời. Hình thức nghiên cứu khảo sát trực tuyến còn giúp giảm bớt các sai sót xảy ra. Ví dụ như, những câu hỏi ngẫu nhiên được đưa ra là những câu hỏi mà máy tính tự động gửi thêm vào, những câu hỏi này phụ thuộc vào số lượng câu trả lời từ những câu hỏi trước. Nếu một đối tượng trả lời là “Yes” cho câu hỏi số 9, phần mềm có thể ngay lập tức chuyển sang câu hỏi số 12 để yêu cầu đối tượng tiếp tục trả lời. Phương pháp này giúp giảm tính phức tạp và thời gian trả lời câu hỏi cho người được nghiên cứu. Hơn nữa, những đối tượng điều tra khi tự mình đánh trực tiếp câu trả lời sẽ giúp loại bớt những sai sót mà phương pháp truyền thống thường hay gặp phải khi họ chuyển câu trả lời của mình từ suy nghĩ sang viết vào bảng câu hỏi bằng giấy. Ngoài ra, đối với phương pháp nghiên cứu khảo sát trực tuyến, những người được hỏi sẽ trả lời trung thực hơn và cởi mở hơn là việc họ phải đối diện trực tiếp với những người phỏng vấn - và từ đó sẽ dễ dàng hơn khi trả lời các vấn đề nhạy cảm qua internet. Điều này cũng có thể là do máy tính chỉ là một đồ dùng, và khi trả lời câu hỏi như vậy thì không ai có thể biết được họ đang viết điều gì.

**Hạn chế của nghiên cứu khảo sát trực tuyến:** Tính đại diện của mẫu nghiên cứu và giá trị đo lường là mối quan tâm lo lắng lớn nhất của những nhà nghiên cứu thị trường ngày nay. Những nhà quản trị marketing thì không lôi kéo được các nhóm nghiên cứu một cách khoa học vì không tồn tại danh sách người sử dụng Internet nào cả - chỉ trừ khi mẫu đó được lấy từ danh sách khách hàng của DN và giả định rằng tất cả những khách hàng này đều sử dụng Internet và DN đều có địa chỉ của những khách hàng đó. Trong khi đó những nhà nghiên cứu marketing sử dụng con người hoặc các phương pháp liên lạc qua thư thì lại có được danh sách về dân cư và có thể có những mẫu đối tượng nghiên cứu đáp ứng đầy đủ các yêu cầu. Mặc dù không có một danh sách chính thức nào về các số điện thoại của dân cư được phát hành rộng rãi nhưng công nghệ sử dụng điện thoại quay số ngẫu nhiên giúp giải quyết vấn đề này bằng phương thức liên lạc với đối tượng nghiên cứu. Nếu không có khả năng tìm ra những mẫu ngẫu nhiên, những nhà nghiên cứu marketing không thể khái quát hóa các kết quả nghiên cứu thành kết quả chung cho toàn bộ dân cư được. Điều đó có nghĩa là những nhà nghiên cứu có thể gửi các bảng câu hỏi qua email đến các mẫu đối tượng nghiên cứu hay đưa nó lên các cuộc khảo sát trực tuyến qua website, nhưng họ cần phải rất cẩn trọng khi sử dụng các kết quả từ những cuộc nghiên cứu này. Kết quả thu được từ cuộc khảo sát có liên quan như thế nào với tất cả những người sử dụng web? Đây chính là vấn đề về tính khái quát hóa. Có những doanh nghiệp như là BizRate.com đã hạn chế vấn đề về mẫu nghiên cứu bằng việc đưa ra bảng câu hỏi cho tất cả khách tham quan truy cập vào website của hãng. Điều này mang lại tính khả thi hơn cho DN khi muốn có những thông tin từ các mẫu tốt nhất của khách truy cập website.

Nghiên cứu khảo sát trực tuyến yêu cầu sử dụng một số tiêu chí đo lường khác nhau. Thứ nhất là, bởi vì có rất nhiều bộ trình duyệt khác nhau, các kích cỡ màn hình máy tính khác nhau và các cài đặt thiết lập độ phân giải khác nhau nên những nhà nghiên cứu rất lo lắng khi sự thích ứng về màu sắc và kích cỡ sẽ không được thể hiện đúng như nguyên bản lúc đầu. Ở một số máy tính, cấp độ thích ứng bao gồm từ 1 đến 5 có thể sẽ có khoảng cách thích ứng không bằng nhau, gây nên sự khác nhau về giá trị hình ảnh. Thứ hai là, hoạt động nghiên cứu so sánh giữa khảo sát qua điện thoại và khảo sát trực tuyến cho thấy rằng những người sử dụng

trực tuyến ít khi sử dụng hai cấp độ thích ứng cực điểm trên 5 cấp độ thích ứng này (Ví dụ: việc sử dụng hai cấp độ thích ứng 1 và 5 ít được sử dụng hơn).

Một vài nhà nghiên cứu tin rằng hầu hết sự khác nhau giữa các phương pháp khảo sát là sự khác nhau về nhân khẩu học và các khía cạnh khác giữa cộng đồng dân cư. Mặc dù sự khác nhau này là có tồn tại nhưng những nhà nghiên cứu vẫn không tìm ra được bằng chứng để chứng minh cho vấn đề này. Đo lường là cách duy nhất để có thể kiểm soát được vấn đề về mẫu khảo sát. Việc phức tạp của các nhóm được miêu tả không đúng mức trong cuộc khảo sát được sẽ tăng gấp đôi bởi một số lượng đặc thù mang chúng đến gần nhau hơn so với số lượng của dân số toàn cầu. Và theo Andy Kohutt của trung tâm nghiên cứu Pew, *“Hoạt động hiệu chỉnh truyền thống mà chúng tôi làm trước kia trong nghiên cứu khảo sát chỉ có thể sửa chữa được những sai sót nhỏ, chứ không thể dùng cho những nhóm lớn hơn - những người không có cơ hội tham gia vào trò chơi khảo sát này”* (Thompson 1999, p.68). Có người cho rằng Internet sẽ không thể trở thành phương tiện hữu hiệu cho hoạt động nghiên cứu khảo sát trừ khi 80% tổng dân số của toàn thế giới sử dụng Internet và online, nhưng lại có nhiều người tin rằng Internet có thể thu được nhiều câu trả lời hơn, câu trả lời có trọng lượng hơn, và chỉ cần đem so sánh kết quả của nghiên cứu khảo sát trực tuyến và ngoại tuyến là sẽ thấy được chênh lệch đó.

Một vấn đề khác của khảo sát qua website và các bảng câu hỏi được đưa lên các bảng tin là việc mà DN không thể kiểm soát được những ai sẽ tham gia trả lời câu hỏi đó. Trong khi đó khi gửi bảng câu hỏi vào email của từng người thì mỗi người sẽ chỉ giữ nó cho riêng mình và sẽ trả lời theo suy nghĩ cá nhân, chỉ khi địa chỉ email được công bố rộng rãi thì bất cứ ai cũng có thể trả lời khảo sát qua website. Chính việc trả lời câu hỏi theo thiên hướng cá nhân làm cho hoạt động đo lường kết quả nghiên cứu khó hơn rất nhiều.

Một vấn đề đáng quan tâm nữa là tính xác thực của các câu trả lời. Đây là một vấn đề đáng quan tâm trong bất cứ một phương thức khảo sát nào nhưng lại là một vấn đề thực sự đáng lo ngại với hoạt động nghiên cứu qua Internet. Các cuộc nghiên cứu đã cho thấy có từ 20 - 50% số

người sử dụng web đã ghi trái ngược giới tính của mình trên Internet và thiếu niên thường khai rằng chúng ở độ tuổi trưởng thành. Nhiều nhà nghiên cứu đang nỗ lực hạn chế những câu trả lời không đúng với pháp luật và những câu trả lời suông sã. Một cách để nhận biết các câu trả lời phù phiếm là khi các câu trả lời được trả lời theo một mẫu nhất định (Ví dụ, các câu trả lời lần lượt tăng theo thứ tự 1,2,3,4, ... ). Thêm một vấn đề nữa là việc số lượng câu trả lời của khảo sát trực tuyến bị tăng gấp đôi. Nhiều người tham gia trả lời câu hỏi thường xuyên bị mắc lỗi và họ đã gửi câu trả lời nhiều hơn 1 lần cho bảng câu hỏi và cũng có những người thì cố tính gửi đi nhiều hơn 1 lần vì họ muốn câu trả lời của mình được chú ý nhiều hơn.

Cuối cùng, cần phải chú ý rằng việc thiết kế các mẫu khảo sát không thật sự dễ như việc thiết kế các phần khác của một webpage. Cũng tương tự như vậy, để thiết kế mẫu câu hỏi có tính tương tác cao hơn, những nhà nghiên cứu phải cài đặt một chương trình đặc biệt trên server của mình (CGI hay Perl Script), chương trình này giúp “nói” với server những công việc cần làm với các thông tin được phúc đáp. Một số doanh nghiệp “bạo dạn” đã thiết kế phần mềm nhằm trợ giúp quá trình này. Phần mềm giải pháp khảo sát (*Survey Solutions software*) cho phép những nhà nghiên cứu thiết kế mẫu khảo sát trên web đơn giản như các công cụ thiết kế webpage khác hay các phần mềm chọn lọc từ ngữ. Sau đó các nhà nghiên cứu đặt webpage trên site của họ và tất cả các công việc có tính tương tác này được thực hiện trên server của phần mềm giải pháp khảo sát. Những câu trả lời khảo sát được gửi trở lại cho nhà nghiên cứu những người đã sử dụng phần mềm để chuyển hoá các email thành các dãy dữ liệu phù hợp với việc phân tích trong phần mềm bảng tính và thống kê.

#### **(5) Nghiên cứu thông qua các nhóm hội thảo trực tuyến**

Ngày càng nhiều các nhà quản trị marketing sử dụng nhóm hội thảo trực tuyến để thực hiện hoạt động nghiên cứu. Nhóm hội thảo trực tuyến cũng được coi như là cộng đồng *opt-in* bao gồm một nhóm những người chấp nhận trở thành đối tượng nghiên cứu cho các nhà nghiên cứu marketing. Thông thường những người này được trả tiền và thường được dùng sản phẩm của DN miễn phí. Những thành viên trong nhóm nghiên

cứu phải hoàn thành cả những bảng câu hỏi phụ, từ đó những nhà nghiên cứu sẽ có được các thông tin về đặc điểm tính cách và hành vi của khách hàng. Theo cách này, khi những thành viên trong nhóm được yêu cầu thử nghiệm sản phẩm, họ cũng sẽ được phát cho bảng câu hỏi để trả lời, hoặc sẽ được gửi các coupon và những hình thức xúc tiến khác. Những nhà nghiên cứu có thể so sánh các kết quả với những dữ liệu nhân khẩu học đã được thu thập trước đó. Tiếp đó, những DN nghiên cứu có thể sử dụng các bảng câu hỏi ngắn hơn, do vậy sẽ tăng tỷ lệ phúc đáp của khách hàng (Ví dụ: không cần thiết phải đưa các câu hỏi về nhân khẩu học vào bảng câu hỏi). Một lợi thế của nhóm nghiên cứu thảo luận lớn như trong ví dụ về Purina đó là những thành viên của những nhóm nhỏ hơn có thể được mục tiêu hóa dựa trên hành vi hay các số liệu về nhân khẩu học. Trong khi đó việc tiếp cận các nhóm nghiên cứu thường tốn kém hơn các phương pháp truyền thống như tập hợp các nhóm nghiên cứu.

### ***3.3.2. Thu thập dữ liệu qua các công nghệ khác***

Internet là một nơi thích hợp để quan sát hành vi của người sử dụng vì công nghệ này tự động ghi lại các hành động theo một mẫu nhất định mà có thể phân tích được nhanh chóng, dễ dàng và tính chuẩn xác cao. Hoạt động thu thập dữ liệu từ giao diện của khách hàng và từ server là hai phương pháp tiếp cận nghiên cứu phi truyền thống đang ngày càng thể hiện tầm quan trọng của nó đối với hoạt động nghiên cứu tri thức marketing TMĐT. Hai phương pháp này rất thú vị và mang tính không thường xuyên vì trước khi có Internet thì hai phương pháp này cũng chưa xuất hiện và cũng bởi vì chúng cho phép những nhà nghiên cứu marketing tạo nên những thay đổi nhanh chóng tại webpage, thiết lập các chương trình xúc tiến và định giá.

#### **(1) Thu thập dữ liệu từ giao diện của khách hàng**

Hoạt động thu thập dữ liệu từ giao diện của khách hàng nói đến việc thu thập thông tin về khách hàng ngay tại PC của người sử dụng. Cách tiếp cận này là sử dụng cookies khi một người sử dụng truy cập vào website. Các cookies rất có ích và thậm chí là rất cần thiết cho các hoạt động TMĐT và các hoạt động nghiên cứu trên Internet. Một vài cookies theo dõi hành vi của người sử dụng và giúp những nhà marketing TMĐT trong việc đưa ra những chương trình xúc tiến thích hợp và các webpage

gửi đến từng người sử dụng riêng lẻ. Tuy nhiên, việc sử dụng cookies vẫn còn đang gây tranh cãi.

Một phương pháp thu thập dữ liệu từ giao diện khách hàng khác mà không gây tranh cãi là việc đo lường các mẫu khách hàng bằng việc thiết lập hệ thống đo lường PC trên máy tính của một nhóm những người sử dụng nhất định và theo dõi về hành vi và các trang web, nội dung mà nhóm người này đã truy cập Internet. (**Clickstream**). Phương pháp tiếp cận này cũng tương tự như A.C. Nielsen “máy đo con người” đã được sử dụng trên ti vi để xác định xem mức độ hấp dẫn của các chương trình ti vi. Phương pháp này sẽ được đề cập trong những phần tiếp theo.

## **(2) Thu thập dữ liệu từ server**

Các phần mềm web log tập hợp các báo cáo số lượng nhất định những người sử dụng, những người mà đã truy cập vào một trang web nhất định, vị trí của trang web đó trước khi họ truy cập vào website của DN và cũng báo cáo lại việc người sử dụng đã mua được gì tại trang web đó. Ví dụ, vì lời yêu cầu đăng ký thành viên của Expedia mà DN có thể theo dõi được việc mua vé của khách hàng và ước tính được mức độ thường xuyên mà khách hàng truy cập vào website. Phương pháp này sử dụng các thông tin để gửi đi các lời yêu cầu đặc biệt đến khách hàng cũng như đưa ra các dịch vụ và các hoạt động soát vé. Amazon thông qua phần mềm lọc và phân loại khách hàng giúp theo dõi được xem những cuốn sách nào đã được khách hàng đặt mua và từ đó đưa ra những lời giới thiệu dựa trên xu hướng mua sách của khách hàng trên hệ thống cơ sở dữ liệu. Những dữ liệu quan sát được này giúp DN củng cố các chiến lược marketing trực tuyến, bán các quảng cáo và nâng cao tính hiệu quả và hấp dẫn hơn nữa cho website.

Ngày càng nhiều các DN sử dụng dữ liệu từ server để tạo nên những thay đổi thường xuyên trong các webpage và các chào hàng xúc tiến. Dữ liệu thời gian thực xảy ra khi một phần mềm đặc biệt theo dõi sự di chuyển của khách hàng thông qua 1 website, sau đó sẽ biên soạn và báo cáo lại các dữ liệu này tại những bản thông cáo hiện tại. Cũng được biết đến như là : hoạt động thu hút người sử dụng truy cập website theo thời gian thực”, phương pháp tiếp cận này cho phép những nhà marketing phân tích được

hành vi trực tuyến của khách hàng và đưa ra những điều chỉnh kịp thời về các chào hàng xúc tiến và các web page. Dữ liệu thời gian thực không hề rẻ chút nào - ước tính phần mềm này bán ở mức giá 150.000USD và sau đó mỗi tháng doanh nghiệp sẽ phải trả thêm 10.000USD. Khả năng dự đoán hành vi của khách hàng trong tương lai phụ thuộc vào hành vi trước đó và do vậy việc đưa ra các webpage đáp ứng được yêu cầu của khách hàng là rất cần thiết.

### **(3) Tiếp cận nghiên cứu từ không gian thực**

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp không gian thực được thực hiện tại các điểm mua hàng ngoại tuyến. Việc thu thập dữ liệu ngoại tuyến rất quan trọng đối với quản trị marketing TMĐT vì những dữ liệu này khi được kết hợp với dữ liệu trực tuyến sẽ đưa ra được một bức tranh toàn cảnh về hành vi của khách hàng đối với những DN bán lẻ cá nhân. Các loại máy đọc thẻ thông minh và thẻ tín dụng, các máy bán hàng tương tác (*interactive point of sale machines – iPOS*) và các máy quét dữ liệu là những phương pháp hữu hiệu cho hoạt động thu thập dữ liệu khách hàng trong không gian thực. Trong khi hệ thống mã vạch sản phẩm toàn cầu (Universal Product Code - UPC) cũng được biết đến như mã số ngang đã xuất hiện trong các gian hàng tạp phẩm từ năm 1974, phạm vi sử dụng của nó đã tăng lên từ việc sử dụng chỉ có tác động tới một địa điểm duy nhất giờ đã nó có thể quét mã số sản phẩm lên tới hàng triệu lần một ngày. Các dữ liệu bán hàng được tập hợp cũng bằng việc quét lại UPC tại các gian hàng bán lẻ và hiện nay đang được sử dụng cho hoạt động quản trị kho hàng hóa. Cũng giống như dữ liệu UPC đi từ việc đăng ký trực tuyến trên máy tính, phần mềm này giúp giảm đi đáng kể việc tính toán các cấp độ quản trị kho hàng hóa tự động và gửi các thông điệp truyền thông tới những nhà cung cấp giúp bổ sung hàng hóa sau khi hàng tại các gian hàng đã bán hết. Hoạt động quản trị kho hàng hóa được cập nhật liên tục này khá hiệu quả đối với những nhà bán lẻ, nhà bán buôn và cả với những nhà sản xuất.

Hãng Catalina Marketing sử dụng UPC cho các mục đích xúc tiến của mình. DN này sử dụng những chiếc máy nhỏ bên cạnh quầy đăng ký thanh toán tiền tại các gian hàng tạp phẩm để thu thập các coupon dựa trên việc mua hàng của từng khách hàng. Ví dụ như, nếu một khách hàng

mua mứt của Smucker, máy này sẽ đưa ra cho khách hàng đó 1 coupon giá 0,5 USD cho mứt của Knott's Berry. Khi khách hàng mua hết tiền trong coupon đó, máy quét mã số ngang sẽ ghi lại nó. Trong quá trình này, Catalina Marketing và những nhà bán lẻ đang xây dựng một hệ thống cơ sở dữ liệu khổng lồ cho mục đích mua hàng và cho những phúc đáp chào hàng của khách hàng. Ngoài ra, cũng có thể kết hợp giữa những dữ liệu được thu thập tại các gian hàng bán lẻ ngoại tuyến với dữ liệu tại các gian hàng trực tuyến.

### 3.4. Phân tích và chuyển giao dữ liệu

Dữ liệu được thu thập tại tất cả mọi nơi đều được lưu trữ lại trong kho chứa dữ liệu, các dữ liệu này đều đã sẵn sàng cho hoạt động phân tích và chuyển tải tới những nhà quản trị marketing. Bốn loại hình quan trọng của hoạt động phân tích để đưa ra các quyết định marketing bao gồm: khai thác dữ liệu (data mining), xây dựng hồ sơ dữ liệu khách hàng (customer profiling), phân tích RFM (recency, frequency, monetary) và các bản báo cáo.

**Khai thác dữ liệu** liên quan đến việc trích rút lại các thông tin được giấu có mục đích trong hệ thống cơ sở dữ liệu thông qua phân tích thống kê. Tại đây, những nhà quản trị marketing TMDT không cần phải tiếp cận cơ sở dữ liệu với bất cứ giả thuyết nào, họ muốn tự mình tìm kiếm những mẫu điều tra giữa một loạt các dữ liệu hơn. Ví dụ, một nhà quản trị marketing có thể muốn biết xem liệu xu hướng người sử dụng có muốn mua sản phẩm nhiều hơn trong những tháng nào, hay các bảo hành phụ trợ cho hoạt động mua hàng ra sao. Những mẫu này giúp cho những nhà quản trị marketing trong việc định dạng chiến lược marketing hỗn hợp, nhận dạng các cơ hội cho những sản phẩm mới và dự đoán hành vi của khách hàng.

**Hồ sơ dữ liệu khách hàng:** sử dụng các thông tin từ kho chứa dữ liệu để giúp những nhà quản trị marketing hiểu được đặc điểm và hành vi của từng nhóm khách hàng mục tiêu. Thông qua quá trình này, những nhà quản trị marketing có thể thật sự hiểu được những ai đã mua sản phẩm này và họ có những tác động trở lại đối với những chào hàng xúc tiến và những thay đổi trong định giá như thế nào. Dữ liệu khách hàng còn giúp cho DN:

- Lựa chọn những nhóm khách hàng mục tiêu cho chào hàng & xúc tiến.

- Tìm và giữ chân những khách hàng với giá trị cung ứng cao hơn.

- Hiểu được những đặc điểm quan trọng của những người sử dụng các sản phẩm với số lượng lớn.

- Trực tiếp tiến hành hoạt động kiểm tra chéo tới những khách hàng thích hợp.

- Giảm chi phí gửi thư trực tiếp bằng việc định vị những khách hàng có phản ứng phản hồi cao.

**Phân tích RFM** sử dụng cơ sở dữ liệu với ba tiêu chuẩn chính sau. Thứ nhất là, lần mua hàng cuối cùng của khách hàng là khi nào (tính chất)? Thứ hai là, khách hàng mua sản phẩm của DN bao nhiêu lần rồi (tần suất)? Và thứ ba là, khách hàng đã chi bao nhiêu tiền để mua các sản phẩm (quy mô)? Quá trình này cho phép các DN thiết lập các chào hàng cho khách hàng mục tiêu của mình - những người có nhiều phản hồi tích cực với DN nhất, nhằm giúp tiết kiệm chi phí xúc tiến đồng thời tăng tổng doanh thu bán hàng. Ví dụ, một nhà bán lẻ trực tuyến có thể có những phân đoạn khách hàng mà tổng số hàng hóa họ mua lên tới 32% trong tổng doanh thu bán hàng với giá trị đặt hàng trung bình là 69% (Average order value - AOV). Ngày nay nhà bán lẻ có thể đánh giá giá trị của hình thức quảng cáo này và tiếp tục thực hiện từng bước để tiến tới càng gần phân đoạn khách hàng mục tiêu càng tốt.

Những nhà quản trị marketing riêng lẻ có thể thực hiện toàn bộ hoạt động khai thác dữ liệu, hồ sơ khách hàng và phân tích RFM ở bất kỳ thời điểm nào thông qua việc truy cập kho chứa dữ liệu và phân bổ các kết quả phân tích đến các thành viên khác trong DN mà có liên quan tới hoạt động ra các quyết định riêng lẻ. Những nhà tập hợp báo cáo thì tự động chuyển đổi bản báo cáo thành những bài viết ngắn gọn, xúc tích, dễ hiểu, có chất lượng với nền tảng là từ các thông tin trong kho chứa dữ liệu của DN. Những bản báo cáo này có thể được đặt trong cơ sở dữ liệu marketing trong mạng nội bộ và mạng nội bộ mở rộng. Những nhà marketing có thể chỉ rõ những thông tin đặc trưng mà có thể xuất hiện trong những bản báo cáo tự động và khoảng thời gian để thực hiện hoạt động chuyển tải.