

## CHƯƠNG 4

# MARKETING CHIẾN LƯỢC & LẬP KẾ HOẠCH MARKETING THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

*Cấu trúc của chương 4 gồm 2 nội dung chính là marketing chiến lược và lập kế hoạch marketing thương mại điện tử. Phần thứ nhất của chương với mục đích giúp người đọc hiểu rõ về ý nghĩa của việc phân đoạn thị trường cũng như cách thức sử dụng các tiêu thức, biến số mang tính đặc thù để phân đoạn thị trường điện tử. Trên cơ sở sự phân đoạn đó, người đọc sẽ được tiếp cận cách thức để lựa chọn thị trường điện tử mục tiêu và các chiến lược nhằm định vị giá trị cung ứng khách hàng của DN trên các thị trường điện tử mục tiêu đó. Phần thứ 2 cung cấp cho người đọc những kiến thức về tầm quan trọng của việc lập một kế hoạch marketing TMĐT, giới thiệu các loại hình kế hoạch marketing TMĐT và trình bày các bước cũng như nội dung của quá trình lập kế hoạch marketing TMĐT của DN.*

### **4.1. Marketing chiến lược thương mại điện tử**

#### **4.1.1. Phân đoạn thị trường điện tử**

Cũng như marketing truyền thống, phân đoạn thị trường TMĐT cũng là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở những đặc điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn và các đặc điểm trong hành vi. Khi đó, các đoạn thị trường sẽ là những nhóm khách hàng có nhu cầu (phản ứng) tương tự nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích marketing TMĐT.

Do đó, việc phân đoạn thị trường TMĐT hiệu quả cần phải đảm bảo được rằng những đoạn thị trường được chia ra đó đạt những yêu cầu sau: (1) có thể đo lường được về quy mô, sức mua và các đặc điểm của khách hàng; (2) có quy mô đủ lớn và hứa hẹn khả năng sinh lời; (3) có thể phân biệt được với các đoạn thị trường khác; và cuối cùng là (4) các phân đoạn thị trường phải có tính khả thi (khả năng tiếp cận) và chỉ ra các cơ hội kinh doanh khác nhau.

Các nhà làm marketing TMĐT thường sử dụng sự phân đoạn thị trường khách hàng của họ dựa trên 4 tiêu thức chính, bao gồm: **Nhân khẩu học, vị trí địa lý, tâm lý và hành vi**. Các tiêu thức này sẽ tạo nên sự khác biệt của các đoạn thị trường về nhu cầu, ước muốn, các đặc điểm về hành vi cũng như những đòi hỏi riêng về marketing. Mỗi tiêu thức lại bao gồm nhiều tiêu thức (biến số) khác nhau hàm chứa một ý nghĩa riêng trong việc phản ánh những đặc điểm của các đoạn thị trường (xem bảng 4.1).

**Bảng 4.1: Các tiêu thức và biến số dùng để phân đoạn thị trường**

Tiêu thức	Địa lý học	Nhân khẩu học	Tâm lý	Hành vi
Ví dụ về các biến số mô tả và phân đoạn thị trường	Thành phố	Tuổi tác	Lối sống	Lợi ích tìm kiếm
	Tỉnh	Thu nhập	Sở thích	Yêu cầu
	Bang	Giới tính	Quan điểm	Tình trạng sử dụng
	Vùng	Học vấn	Nhân cách	Mức độ trung thành
	Đất nước	Sắc tộc	Giá trị (mục đích sống)	Mức độ sẵn sàng

Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học của McDonald dựa trên những tiêu thức về tuổi tác và chu kỳ đời sống của các gia đình để hướng tới những tập khách hàng trong nhóm người lớn, trẻ em, người tiêu dùng cao cấp và cả các khách hàng là hộ gia đình. Nhìn chung cơ sở để phân đoạn thị trường là một vài cơ sở chung trong đó có các biến số phân đoạn là các phạm trù cụ thể hơn.

Ngoài ra, các DN còn có thể sử dụng kết hợp các tiêu thức ví dụ như tiêu thức “địa nhân” là sự kết hợp của 2 tiêu thức “địa lý” và “nhân khẩu”. Tương tự, họ cũng có thể xây dựng những phân đoạn bằng cách kết hợp các tiêu thức khác phù hợp với lĩnh vực kinh doanh của mình. Điều quan trọng là các quản trị marketing cần phải xác định các đoạn thị trường dựa trên các biến mà những biến số này phải có tác dụng phân loại và tiếp cận được đúng đối tượng khách hàng và đúng thời điểm.

Sau khi sử dụng 4 cơ sở trên theo cách độc lập hay kết hợp, các nhà quản trị marketing sẽ phân loại các nhóm khách hàng tiềm năng bằng việc

sử dụng nhiều biến số khác nhau. Ví dụ: ở trang Web như iVillage.com đã tổng hợp được một danh sách các bà mẹ đã đăng ký trong website này, nó có sử dụng các nghiên cứu sơ cấp và thứ cấp để phát triển các file mô tả rõ về những người mẹ này. Các file đó có thể chỉ ra rằng tỷ lệ % các bà mẹ thích nấu các món ăn ngoại, tỷ lệ % khác thì thích nấu các món truyền thống và phần còn lại là không biết nấu ăn. Các nhà quản trị marketing cần biết rằng các biến số nào nhằm phân đoạn các TTĐT mục tiêu và biến số nào chỉ đơn giản dùng để mô tả các TTĐT đó bởi vì các nhà quản trị marketing sử dụng các yếu tố đặc trưng riêng để lượng hoá và khám phá mục tiêu. Điều này cho biết rằng một DN có thể có danh sách email của các bà mẹ và biết được hãng tạp chí nào đang tiếp cận họ, nhưng thật khó để vạch ra cách thức để tiếp cận với các phụ nữ biết nấu một món ăn nào đó. Nếu iVillage biết rằng chỉ có 5% đối tượng khảo sát có thể nấu món ăn Ý, và 60% không biết nấu một món gì thì họ có thể thiết kế sản phẩm và nội dung site phù hợp. Theo cách đó, các nhà quản trị marketing sử dụng các biến số định dạng đó để lựa chọn marketing hỗn hợp bao gồm cả nội dung và công cụ quảng cáo trên websites.

Phần tiếp theo sẽ miêu tả cụ thể phân đoạn thị trường dựa vào các tiêu thức địa lý học, nhân khẩu học, tâm lý và hành vi của khách hàng. Các nhà quản trị marketing tham khảo những thông tin quan trọng được tổng hợp qua mạng Internet về những thay đổi của nhóm những người sử dụng và hiệu ứng của việc áp dụng những cách phân đoạn mới để lập kế hoạch phân đoạn TTĐT và xây dựng các chiến lược hiệu quả hơn.

#### ***4.1.1.1. Tiêu thức địa lý***

Mặc dù vị trí địa lý đặt các máy tính trong không gian kiểm soát tự động hóa là không quan trọng đối với những người sử dụng để truy cập các website, nhưng nó rất quan trọng đối với các tổ chức có sự hiện diện của Internet. Lí do là vì hầu hết các DN đều hướng tới các thành phố, vùng, bang, hay đất nước nào cụ thể để chào bán sản phẩm bởi sự khác biệt về nhu cầu, ước muốn hay hành vi của khách hàng luôn gắn với yếu tố địa lý.

Những công ty đa quốc gia lớn cũng thường phát triển các chiến lược đa phân đoạn dựa trên những đặc điểm địa lý. Chẳng hạn như việc McDonald phục vụ bia trong các nhà hàng Đức và rượu sakê trong các nhà hàng Nhật. Ngược lại, một nhà hàng tại San Francisco có thể sử

dụng một chiến lược mục tiêu hẹp bởi vì mục tiêu hướng tới chỉ là những người địa phương.

Chiến lược phân phối sản phẩm là một lực kéo đằng sau sự phân đoạn theo địa lý. Một DN như Kraft sẽ chỉ muốn có được nhiều khách hàng tại những đất nước mà nó phân phối các sản phẩm. Tương tự như các DN chào hàng các dịch vụ trực tuyến sẽ chỉ muốn bán cho những khu vực địa lý mà họ có thể cung cấp các dịch vụ khách hàng. Trước khi một DN quyết định phục vụ một cộng đồng web, họ phải xác định được tỷ trọng những người sử dụng internet tại những khu vực mục tiêu đã được lựa chọn. Như Pasadas, chuỗi khách sạn hàng đầu ở Mexico, chuỗi khách sạn này lựa chọn mục tiêu là các khách du lịch tại Mexico và Mỹ, do đó các trang web được sử dụng tiếng Tây Ban Nha và tiếng Anh. Pasadas tập trung chủ yếu vào thị trường Mỹ và xây dựng site đầu tiên của họ dành cho thị trường Mỹ vì họ nhận ra rằng khả năng thâm nhập Internet ở đất nước đó cao hơn nhiều so với các nước Mỹ La tinh.

Tỷ lệ người sử dụng Internet của các quốc gia quyết định tiềm năng phát triển marketing TMĐT. Tuy nhiên, với sự phát triển nhanh chóng nhưng không đồng đều ở các quốc gia dẫn tới tiềm năng ở các thị trường luôn thay đổi theo từng thời kỳ. Năm 2002, nước Mỹ tự hào về số lượng người sử dụng Internet lớn nhất trên thế giới, với 182 triệu người sử dụng (64% dân số). Nhưng chỉ sau đó 5 năm, Mỹ chỉ còn là nước thứ 7 trong số 10 thị trường có số người sử dụng Internet (Bảng 4.2).

**Bảng 4.2 Một số thị trường có số người sử dụng Internet lớn**

TT	Tên quốc gia	% dân số sử dụng Internet	TT	Tên quốc gia	% dân số sử dụng Internet
1	Na Uy	88,0	6	Antigua & Barbuda	76,3
2	Hà Lan	60,2	7	Úc	75,9
3	Iceland	85,4	8	Bồ Đào Nha	73,1
4	NewZeland	77,7	9	Mỹ	71,7
5	Thụy Điển	77,0	10	Faroe Island	71,6

(Nguồn: Internet World Stats.)

Một vài DN nghiên cứu còn đánh giá chất lượng của thị trường các nước bằng việc sử dụng một vài tiêu chí bổ sung. IDC thực hiện 1 chỉ số xã hội thông tin hàng năm (ICI) để đánh giá các quốc gia dựa trên 4 thông số cơ sở hạ tầng đã thiết lập để dự đoán khả năng tiếp cận và hấp thụ CNTT, máy tính, thông tin, Internet và tính xã hội hóa. Năm 2001, Thụy Điển và Na Uy là 2 nước đứng đầu về nền kinh tế thông tin, Mỹ xếp ở vị trí thứ 4. Một phần của kết quả này là vì 2 quốc gia này có lượng truy cập Internet thông qua điện thoại là khá cao. Ngoài ra, khả năng phát triển một thị trường TMĐT và các hoạt động kinh doanh điện tử khác còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác sẽ được tiếp tục nghiên cứu ở các chương sau.

Tiếng Anh không còn là ngôn ngữ của hầu hết các trang Web và các thông tin trực tuyến. Một viện nghiên cứu đã thống kê các ngôn ngữ sử dụng trên Internet như sau: Tiếng Anh (42%), Nhật (9%), Tiếng Trung (9%), Tây Ban Nha (7%) và Đức (7%). Những chỉ số này rõ ràng có những gợi mở lớn cho những nhà quản trị marketing TMĐT để tiến đến thị trường toàn cầu thông qua Internet, những người địa phương có thể tham gia vào TMĐT hay các hoạt động trực tuyến khác khi mà ngôn ngữ của họ ngày càng được sử dụng nhiều trên Internet. Tuy nhiên, thật khó đối với những người phát triển trang web ở rất nhiều các quốc gia Châu Á và Trung Đông do phải đối mặt với các thách thức công nghệ bởi vì ngôn ngữ địa phương yêu cầu dung lượng cài đặt ký tự gấp 2 lần và những thuật toán phức tạp. Những điều này và các khó khăn khác liên quan đến việc ứng dụng Internet có thể ảnh hưởng đến các chiến lược phân đoạn thị trường của các nhà làm marketing.

#### ***4.1.1.2. Phân đoạn thị trường theo tiêu thức nhân khẩu học***

Phân đoạn thị trường theo tiêu thức nhân khẩu học là phân chia khách hàng thành các nhóm căn cứ vào các đặc điểm nhân khẩu học như tuổi, thu nhập, giới tính, trình độ học vấn, sắc tộc,... Nhu cầu, ước muốn và sức mua của người tiêu dùng luôn có sự liên hệ chặt chẽ với các yếu tố thuộc về nhân khẩu học.

Trong những năm đầu tiên của Internet, những người sử dụng điển hình là những người trẻ tuổi, tốt nghiệp đại học, với thu nhập cao. Mô hình này thông thường được lặp lại ở những nước ít sử dụng Internet. Ở

những quốc gia phát triển, bức tranh những người sử dụng Internet gần giống như cơ cấu nhân khẩu học. Theo Insight Express, 70% những người sử dụng Internet ở U.S. có độ tuổi từ 18 - 49; 25% là trên 50 tuổi. Thu nhập hộ gia đình trung bình hàng năm của một người sử dụng là khoảng 50,000 USD và dân số hầu hết được phân chia bình đẳng theo giới tính, với 51% là nữ. Tuy nhiên, theo Nielsen/NetRatings, phần đa số người dùng Internet trong các nước điều tra là nam giới ngoại trừ Mỹ và Canada. Như vậy, những người sử dụng Internet phản ánh quy mô dân số, do vậy những người làm quản trị marketing cần xác định những phân đoạn thị trường hấp dẫn dựa theo nhân khẩu học. Dưới đây là vài đoạn thị trường được phân chia dựa vào một số biến số trong nhân khẩu học.

### **Nghề nghiệp:**

Trong một vài năm gần đây, Internet đã thay đổi từ một lĩnh vực dành cho những người hiểu biết về công nghệ hay tài chính thành mối quan tâm mà bất kỳ đối tượng nào với những nghề nghiệp khác nhau đều có thể tiếp cận và sử dụng cho một mục đích nào đó. Điều này đã đem đến những cơ hội lớn cho việc phát triển TMĐT và những sự thay đổi lớn đó đang diễn ra.

Đơn cử như ở Mỹ, đội ngũ áo xanh phát triển nhanh nhất trong nhóm nhân khẩu học trực tuyến của Mỹ, tăng vọt tới 52% trong việc sử dụng Internet tại nhà từ năm 2000 - 2002 (Pastore 2001). Gần 10 triệu người công nhân dành trung bình hàng tháng 11 phút để online và đã truy cập trên 698 trang web. Tuy nhiên, những trang web dành riêng và đáp ứng những sản phẩm, nhu cầu giải trí cho đối tượng này lại chưa phát triển. Do đó, lực lượng lao động chân tay này đang tạo ra một cơ hội marketing TMĐT lớn. Ngoài ra, những nhóm nghề nghiệp phát triển nhanh khác bao gồm: nội trợ (49%), nhân viên phục vụ (37%), nhân viên bán hàng (34%). Nhà quản trị marketing có thể sử dụng những thống kê phân đoạn TTĐT liên quan đến nghề nghiệp để định hướng những kế hoạch marketing TMĐT.

### **Độ tuổi:**

Tại Mỹ, 75% người dùng Internet có độ tuổi từ 14 - 17 và 65% có độ tuổi từ 10 - 13. Được gán cho cái tên là “Thế hệ net - The Net

Generation” và “Generation Y”, đây là một trong những phân đoạn thị trường có tốc độ phát triển nhanh nhất với quy mô toàn cầu khoảng 77 triệu trong năm 2005. Những người sử dụng Internet trẻ tại Mỹ có độ tuổi từ 12 - 17 sử dụng Internet để gửi e-mail lên đến 81%, gửi các tin nhắn là 70%. Ngoài ra họ còn sử dụng Internet để chơi các trò chơi, và mua nhạc, mua vé xem phim và video. Mặt khác, có tới 58% thanh thiếu niên sử dụng Internet để làm bài tập ở nhà và chính nhu cầu tiếp cận trực tuyến còn là yếu tố khiến nhiều gia đình phải quyết định mua máy tính và sử dụng dịch vụ Internet. Tiềm năng lớn để phát triển thị trường này trong tương lai đó là việc 95% các trường học ở Mỹ hiện nay có truy cập Internet. Và điều thú vị là hơn một nửa những người ở lứa tuổi 18-19 và 39% những người từ 12 - 17 tuổi sử dụng Internet nhiều hơn là sử dụng điện thoại.

Đặc điểm của thị trường này là sự không quan tâm tới các thương hiệu trực tuyến, thay vào đó, những khách hàng này cần độ thoải mái cho những hoạt động cụ thể. Nếu những nhà quản trị marketing có thể tiếp cận cung cấp lứa tuổi teen một vài điều gì đó mang tính hài hước, hoặc một file âm thanh hoặc hình ảnh, lứa tuổi teen sẽ lan truyền nhanh chóng đi những tin tức này (marketing lan truyền - viral marketing). Có 38% những bạn tuổi teen đã chia sẻ kiểu chia sẻ này với những người bạn rất nhiều lần trong tuần - đó chính là một cơ hội quảng bá lớn. Tuy nhiên, một vấn đề lớn trong việc xác định TTĐT mục tiêu của các nhà quản trị marketing trong phân đoạn này là thanh toán. Thường thì lứa tuổi này không có thẻ tín dụng riêng để phục vụ cho việc mua bán trực tuyến của mình, điều đó giải thích vì sao chỉ có 12% trong số họ có thể mua bán trực tuyến. Một vài bạn trẻ khác thì được cho phép sử dụng thẻ tín dụng của bố mẹ và trên 16 tuổi mới có thể có được một thẻ ghi nợ.

Đối với phân đoạn thị trường này việc tìm ra nhu cầu thực của khách hàng để xây dựng các kế hoạch marketing, chẳng hạn phát hiện ra các động cơ phía sau việc hỏi về các thông tin cá nhân của khách hàng. Những nhà quản trị marketing trước đây sẽ thấy những người ở tuổi teen háo hức tham gia những trò chơi trực tuyến, tải nhạc và phim, và đăng nhập vào để có được những giải thưởng hoặc hàng mẫu của các chương trình xúc tiến bán.

### **Nhóm sắc tộc:**

Những người Mỹ gốc Phi vẫn đang là một trong những nhóm dân tộc sử dụng Internet lớn và tăng trưởng nhanh nhất ở Mỹ với 4,9 triệu người sử dụng và mức tăng trưởng hàng năm là 31%. Những người sử dụng Internet trong nhóm này có xu hướng trẻ hóa và trình độ học vấn cao hơn, và giàu có hơn so với những người Mỹ gốc Phi không sử dụng Internet. Thêm nữa, khác với những người sử dụng Internet khác, những người trong nhóm này lại mua rất nhiều nhạc trực tuyến và ít mua quần áo và các sản phẩm du lịch. Họ thường sử dụng Internet từ những nơi công cộng và trường học hơn là đăng ký tại các websites.

Những người Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha là một phân đoạn thị trường lớn với 14,5 triệu người sử dụng Internet với mức tăng trưởng từ 19% đến 26%, tùy thuộc vào việc nghiên cứu. Hơn một nửa thị trường này (55%) sử dụng ngôn ngữ Tây Ban Nha khi lên mạng, những người còn lại sử dụng tiếng Anh, tạo nên những đòi hỏi riêng có ở thị trường Mỹ. Sử dụng cơ sở phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học và địa lý học, các nhà quản trị marketing nhận thấy rằng Miami-Fort Lauderdale, Florida là thị trường lớn đứng thứ 15 trên thế giới nhưng đứng thứ 3 trên thị trường những người Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha sử dụng Internet. Những người này có điều kiện hơn những người không sử dụng Internet khoảng 7% về tài chính. Thực tế, trong một cuộc điều tra 20% những người này nói rằng họ cảm thấy khó chịu nếu không còn được sử dụng Internet và họ thà từ bỏ tivi hơn là phải sống không có Internet.

Những người Mỹ gốc Hoa sống ở Mỹ và Canada cũng rất năng động trong việc sử dụng Internet. Hơn một nửa đã nối mạng và 65% những người này lên mạng hàng ngày. Họ chủ yếu mua sách, các sản phẩm máy tính, đồ điện tử trực tuyến và họ là những người có nhu cầu mua sắm rất lớn. Mức thu nhập trung bình của họ là khoảng 69.000\$/năm.

### **Các yếu tố khác:**

Được gọi là “The Internet’s next niche”. Đáng ngạc nhiên, những người bị khuyết tật sử dụng Internet hơn 20 tiếng đồng hồ/tuần, so với những người sử dụng Internet thông thường. 54 triệu người tiêu dùng Mỹ tàn tật, sức khỏe không tốt hoặc không phát triển bình thường, đã khiến

họ khó có thể tham gia làm việc bình thường ở công sở cũng như ở nhà. Theo World Wide Web Consortium (W3W), trang web có thể truy nhập bằng những đường dẫn thích hợp với người khuyết tật có các yêu cầu: tạo nên những giải pháp văn bản cho những hình ảnh, cung cấp những sự tương phản mạnh mẽ giữa cận cảnh và viễn cảnh, giải thích những cụm từ biệt tắt trong văn bản. Điều này cần thiết bởi vì rất nhiều người khuyết tật gặp phải vấn đề đối với những hình ảnh phức tạp và quá náo nhiệt trên các trang web. Hơn nữa, những người khuyết tật và người già lại thích những dòng chữ lớn. Phân đoạn này khá đa dạng về nhân khẩu học đồng thời lại đa phần là nhóm người có thu nhập thấp, vì thế đã khiến cho một số hãng gặp khó khăn và phải gánh chịu một số hệ quả không mong muốn.

Vậy tại sao những nhà quản trị marketing vẫn hướng mục tiêu vào phân đoạn này bất chấp lợi nhuận thấp và những thách thức trong việc tiếp cận? Bên cạnh việc đem lại những giá trị xã hội của việc phổ cập internet, các nhà marketing làm như vậy có thể thu hút được một số lượng người tiêu dùng lớn hơn. Cộng thêm việc bùng nổ dân số cũng dẫn đến những vấn đề khi họ 65 tuổi trở lên. Những trang web càng sớm giải quyết được các vấn đề về thiết kế sao cho phù hợp thì càng có thể tiếp cận và đáp ứng hiệu quả phân đoạn thị trường này.

#### ***4.1.1.3. Phân đoạn theo tiêu thức tâm lý***

Cơ sở lý luận và thực tiễn đã chứng minh các yếu tố tâm lý đóng vai trò quan trọng trong hành vi lựa chọn và mua sắm hàng hoá của người tiêu dùng. Phân đoạn thị trường theo tâm lý người tiêu dùng là việc chia thị trường thành các nhóm khách hàng căn cứ vào các biến số nhân cách, giá trị, lối sống, sở thích và quan niệm sống. Trong đó nhân cách là những nét tiêu biểu như định hướng của những người khác với định hướng của bản thân và những thói quen của họ như tính chây ì. Giá trị là những niềm tin được cất giữ bên trong như tín ngưỡng. Lối sống là khía cạnh tâm lý liên quan tới các hành vi gắn với các sản phẩm như chơi thể thao, ăn uống. Ví dụ như những người sử dụng Internet nói việc lướt web đã lấy mất thời gian của họ từ các hoạt động khác: đọc (39%), ngủ (23%), các hoạt động xã hội (14%) và công việc (12%) (www.intelliquest.com). Sở thích và quan niệm phản ánh thái độ và niềm tin của người đó. Ví dụ, một vài

người cho rằng: web chi là sự lãng phí còn những người khác lại nghĩ họ không thể tồn tại nếu không có email.

Thái độ và hành vi khác nhau như thế nào? Thái độ là sự đánh giá bên trong về con người, sản phẩm và các vật chất khác. Chúng có thể hoặc tích cực hoặc tiêu cực nhưng quá trình đánh giá đó chỉ diễn ra ở bên trong mỗi người. Hành vi hay cách cư xử là những gì mà con người hành động ra bên ngoài. Ví dụ: nói chuyện, ăn uống, ... Bởi vậy, khi các nhà quản trị marketing bàn bạc đến vấn đề tâm lý là họ muốn nói đến cách thức chung nhất mà người tiêu dùng sử dụng thời gian. Những thông tin về tâm lý giúp các nhà quản trị marketing nhận dạng và mô tả được thị trường này, do đó họ có thể đáp ứng được nhu cầu người tiêu dùng tốt hơn. Điều này đặc biệt quan trọng đối với thiết kế trang web. Ví dụ những người Nhật không thích những âm thanh khiếm nhã và không lịch sự ở một vài trang web của Mỹ. Những trang web ở Nhật thường nghiêm túc và không bao gồm những nội dung như châm biếm về chính trị.

Hầu hết các nhà Marketing cho rằng nhân khẩu học không có tác dụng trong việc dự đoán ai sẽ là người thực hiện mua bán trực tuyến. Mặc dù họ cần biết nếu TTĐT mục tiêu nào đó được phân đoạn theo nhân khẩu học, thì thái độ của đoạn TTĐT đó đối với công nghệ sẽ quyết định họ sẽ mua hay không mua hàng online.

Nghiên cứu của Forrester đo lường thái độ của người tiêu dùng và DN đối với công nghệ trên cơ sở là sự kết hợp giữa yếu tố công nghệ và tâm lý (Techrographics<sup>TM</sup>). Năm 2002, Forrester đã tiến hành một cuộc khảo sát 380.000 người tiêu dùng, trong đó gần 1/3 cuộc phỏng vấn được thực hiện offline bằng sự kết hợp bởi 3 biến số cụ thể (Modahh 2000). Những nhà quản trị marketing nghiên cứu: (1) những câu hỏi để xác định một người có thái độ lạc quan hay bi quan đối với công nghệ và (2) ước tính mức thu nhập của mỗi người tiêu dùng, bởi đây là yếu tố quyết định hành vi mua sắm trực tuyến. Cuối cùng họ sẽ tìm ra ở những người tiêu dùng động cơ dẫn đến với việc mua sắm trực tuyến.

Sau gần 2 năm thu thập những dữ liệu, Forrester nhận dạng 10 phân đoạn khách hàng đối với công nghệ ở Mỹ với những mức độ và đặc điểm khác nhau. Nghiên cứu của Forrester đã thể hiện một số những điểm thú

vị. Thứ nhất, thái độ lạc quan đối với công nghệ. Những người lớn tuổi có xu hướng với thái độ tiêu cực đối với công nghệ. Tuy nhiên thái độ của người được hỏi có thể giảm nếu họ sử dụng một PC tại nơi làm việc hay nơi ở tại một trong 50 thành phố lớn nhất ở Mỹ. Nam giới có xu hướng lạc quan hơn và điều này sẽ có ảnh hưởng tích cực tới việc tăng sự lạc quan của tất cả những nhóm khác. Đó là do khi bạn bè bàn bạc về email, những trang web, những người bị quan thường nghĩ lại về những vị trí của họ. Liên quan đến thu nhập, 40% những người có thu nhập cao thường lạc quan và tất nhiên cũng có nhóm với thu nhập thấp như sinh viên đại học, gia đình trẻ cũng có thái độ lạc quan với công nghệ.

Những phát hiện trên có liên quan gì đối với việc mua bán trực tuyến? Thứ nhất, những người có thái độ lạc quan có thu nhập cao mua sắm trực tuyến (19%) gấp 2 lần so với những nhóm khác. Chỉ có 2% những người có thái độ bi quan thu nhập thấp mua sắm trực tuyến và do vậy đó không phải là mục tiêu tốt cho những DN TMĐT. Thứ hai, với sự kết hợp Technographics với các nhóm tiếp nhận, Forrester đã phát hiện ra rằng những người tiếp nhận sớm là nhóm có thái độ lạc quan và thu nhập cao, và đó là những người tiêu dùng đầu tiên mua sắm trực tuyến. Ngược lại, những người lạc hậu với mức thu nhập thấp cộng với thái độ bi quan sẽ trở thành những người mua sắm trực tuyến sau cùng. Cuối cùng, những DN có thể sử dụng những đoạn TTĐT được phân theo Technographics để có thể có được hồ sơ của những khách hàng mua sắm trực tuyến và để quyết định việc phân phối nguồn lực nhằm thu hút nhiều hơn đối tượng khách hàng đó.

Chẳng hạn như Starbucks đã sử dụng Technographics và phát hiện ra rằng 47% khách hàng của họ là những người tiếp nhận rất sớm, 22% là nhóm những người định hướng nghề nghiệp với sự cầu tiến và họ sử dụng Internet cho việc thăng tiến của mình. Những điều này chứng tỏ rằng Starbucks rất có thể sẽ thành công trong bán hàng trực tuyến.

#### ***4.1.1.4. Phân đoạn thị trường theo tiêu thức hành vi khách hàng***

Theo tiêu thức hành vi, thị trường người tiêu dùng sẽ được phân chia thành các nhóm đồng nhất về các đặc tính như: lý do mua hàng, lợi ích tìm kiếm, sự trung thành, số lượng và tỷ lệ sử dụng, cường độ sử

dụng cũng như tình trạng sử dụng sản phẩm, dịch vụ. Tuy nhiên, thực tế có hai biến số của cơ sở phân đoạn hành vi thường được sử dụng là: lợi ích tìm kiếm và tình trạng sử dụng sản phẩm.

### **Lợi ích tìm kiếm:**

Các nhà quản trị marketing thường phân đoạn lợi ích theo các nhóm đối tượng khách hàng dựa trên lợi ích mà họ mong muốn có được từ sản phẩm. Ví dụ, theo kết quả điều tra của Harris “70% những người mua hàng trên mạng được phân đoạn thành 2 nhóm: những người tìm kiếm những món hời và nhóm những người thích mua sắm tiện ích.

Cách phân đoạn thị trường theo lợi ích tìm kiếm là một cách tiếp cận thị trường tốt nhất để có thể xác định rõ nhu cầu, ước muốn của nhóm người mua với từng loại nhãn hiệu hàng hoá. Trên thực tế có những thứ mà nhiều người cùng tìm kiếm như: thông tin, giải trí, tin tức, địa chỉ của các cuộc hội họp, ... Nếu các nhà quản trị marketing có thể phân đoạn TTĐT dựa vào mục đích mà cư dân mạng tìm kiếm, họ có thể thiết kế các sản phẩm để đáp ứng các nhu cầu này. Phương pháp này thường thiết thực hơn cách phân đoạn chỉ đơn thuần dựa vào nhân khẩu học. Những nhà quản trị marketing sẽ sử dụng tất cả các cơ sở phân đoạn để xác định, đo lường và chỉ ra những thị trường mục tiêu, nhưng lợi ích tìm kiếm chính là chìa khóa chủ đạo của kế hoạch marketing hỗn hợp.

Cách tốt nhất để xác định lợi ích tìm kiếm là nhìn vào những gì mà người sử dụng thực sự làm khi online. Để làm được điều này các nhà quản trị marketing có thể kiểm tra những website nào đang phổ biến nhất. Mỗi tháng sẽ có vô số những địa chỉ nằm trong top những websites được quan tâm nhất như AOL, MSN, Yahoo!, Google, Ebay, Amazon,... Đây chính là các địa chỉ để người tiêu dùng tìm kiếm các lợi ích khác nhau như tìm kiếm tài liệu, trao đổi thông tin giao dịch, mua sắm, ...

### **Cách thức sử dụng:**

Phân đoạn theo cách thức sử dụng có thể được tiến hành bằng nhiều cách. Các nhà quản trị marketing thường phân đoạn mức độ truy cập ít, nhiều, trung bình. Giả sử rằng những người sử dụng Internet nhiều là những người lên mạng hàng ngày, những người sử dụng ở mức trung bình thì vài ngày một lần, và những người sử dụng ít thì một tuần đến hai

tuần/lần. Các DN phải nghiên cứu để xác định lại cách thức sử dụng thực sự của sản phẩm để quyết định phân chia đối tượng khách hàng phù hợp với sản phẩm đó. Một phương pháp khác để phân đoạn đối tượng khách hàng như nhóm trung thành với một thương hiệu, nhóm trung thành với một vài thương hiệu, nhóm không quan tâm đến thương hiệu mà họ đang sử dụng, nhóm chưa sử dụng sản phẩm đó.

Hiệu quả việc xác định TTĐT mục tiêu không chỉ phụ thuộc nhiều vào đặc điểm của người sử dụng mà còn phụ thuộc vào các yếu tố khác như đặc điểm nhân khẩu học. Những người sử dụng Internet được phân đoạn theo cách thức sử dụng trung bình của họ như thế nào. Để hình dung sự khác nhau giữa phân đoạn dựa trên cách thức sử dụng và phân đoạn dựa trên người sử dụng, chúng ta có thể quan sát việc xem ti vi, bạn chuyển từ kênh này sang kênh khác, ở thời điểm khác bạn xem một chương trình liên tục trong một giờ hoặc hơn thế nữa. Cũng tương tự, khi những người sử dụng đi mua sắm trên mạng, đôi khi, họ lướt qua một cách vu vơ nhưng thỉnh thoảng họ lại có quan tâm cụ thể.

Trong trường hợp này, sự phân đoạn được căn cứ theo hành vi của người sử dụng trên mạng. Sau đó họ tiến hành định hình phân đoạn dựa trên đặc điểm người sử dụng, vị trí địa lý, ... Sau đây là một số phân đoạn theo cách thức sử dụng chủ yếu.

#### ***A. Địa điểm truy cập***

Có nhiều DN phân đoạn người sử dụng truy cập vào Internet theo tiêu thức tại nhà hay nơi làm việc. Địa điểm truy cập là rất quan trọng bởi vì những phân đoạn tại nhà và nơi làm việc này xu hướng có những nhu cầu khác nhau trên các trang web. Thông thường, 80% là những người truy cập ở nhà có tốc độ kết nối chậm hơn là những người vào Internet từ nơi làm việc. Đặc điểm khác là thị trường này tuy nhỏ nhưng đang có xu hướng gia tăng số lượng máy PC truy cập vào mạng trong phạm vi gia đình.

Một nghiên cứu đã cho thấy rằng 42 triệu người Mỹ truy cập vào Internet từ nơi làm việc. Nielsen/NetRating nghiên cứu sự truy cập ở nơi làm việc ở Mỹ, Úc, Pháp và Ý và đã tìm thấy một vài sự khác nhau quan trọng về thời gian truy cập ở nơi làm việc gần như gấp 2 lần thời gian

truy cập ở nhà. Ví dụ, những người làm việc ở các văn phòng của Mỹ sử dụng khoảng 19,25 giờ/tháng trên mạng, trong khi đó người sử dụng ở nhà chỉ khoảng 11,1 giờ - một mô hình tương tự cho tất cả các nước được điều tra. Thêm vào đó, ở tất cả các nước những người truy cập ở nơi làm việc là nam giới nhiều hơn nữ. Những địa chỉ phổ biến nhất được truy cập ở nơi làm việc bao gồm:

- 1) Dịch vụ viễn thông hoặc Internet
- 2) Tài chính, bảo hiểm hoặc đầu tư
- 3) Du lịch
- 4) Thông tin về công ty
- 5) Những tấm thiệp, món quà hoặc hoa cho các dịp đặc biệt.

Những kế hoạch marketing TMDT có thể sử dụng như những thông tin này để xác định những trang web chào hàng. Những kế hoạch có thể bao gồm những sản phẩm đặc biệt, ngôn ngữ của trang web và số lượng các hoạt động tương tác cũng như các phương tiện đa truyền thông có thể có cho người sử dụng tại công sở.

### ***B. Tốc độ truy cập***

Các loại hình kết nối Internet và cách ứng dụng trong việc tiếp nhận thông tin có thể tác động đến hành vi sử dụng. Sự kết nối nhanh hơn ở nơi làm việc cho phép người sử dụng nhận được dung lượng đa phương tiện với lượng dữ liệu lớn hơn. Điều này cũng đúng cho những người sử dụng băng tần rộng ở nhà. Trong khi đó, điều ngược lại cho những ai sử dụng Modern 56k hoặc các thiết bị không dây cầm tay.

Xấp xỉ 20% dân số Mỹ có truy cập Internet bằng thông rộng từ nhà (21,9 triệu), 25,5 triệu người sử dụng băng thông rộng từ văn phòng (60%). Những người sử dụng ở nhà được kết nối thông qua ISP được truyền đến dây cáp và vệ tinh. Trong khi đó, giá cả vẫn là cản trở người sử dụng ở nhà, sự thâm nhập băng tần rộng là gần như đủ cao để đáp ứng nhu cầu khắt khe của quần chúng về các chương trình video và audio nghiêm túc và đúng đắn. Đây sẽ là sự thay đổi tất yếu cho bộ mặt của trang web. Hãy nghĩ về CNN, kênh tin tức 24 giờ trên tivi, chương trình

đảm bảo sự vững chắc trên đường truyền Internet với sự kết hợp hài hòa của chữ và hình ảnh. Trong tương lai, người sử dụng có thể xem được các chương trình này trên máy tính và chỉ kích vào hộp tin nhắn với thông tin nhiều hơn hoặc thậm chí làm chậm lại sự truyền dẫn hình ảnh nếu muốn.

Những người sử dụng băng tần thông rộng khác với những người sử dụng băng thông hẹp. Họ nghe nhạc (75%), chơi trò chơi trực tuyến (60%), tải nhạc (48%) và xem video hoặc DVD. Thị trường này tăng lên 67% trong năm 2001, khơi dậy sự hấp dẫn đối với các nhà DN TMĐT. Ở một thái cực khác, những người sử dụng không dây có màn hình rất nhỏ và tốc độ truy cập chậm. Khoảng 200 triệu thiết bị không dây được sử dụng trong năm 2001 - một phân đoạn khó mà cưỡng lại của các nhà kinh doanh. Một so sánh, 13,1 triệu PDA (thiết bị hỗ trợ kỹ thuật số cá nhân) được cập nhật vào Mỹ năm 2001. Vậy 18,7 triệu thiết bị khác là gì? Tất nhiên, một vài là PDA, những phần lớn là linh kiện điện thoại. Sự tiếp cận không dây của Mỹ đã lên tới 44% cá nhân trong năm 2001, so sánh với Châu Âu là 72% và Nhật Bản là 56%. Trên thị trường không dây, một vài ý kiến nói rằng người Châu Âu dẫn trước 18 tháng so với người Mỹ và người Nhật Bản dẫn trước 18 tháng so với người Châu Âu.

Những người sử dụng thiết bị không dây làm nhiều hơn nói trên điện thoại của họ. Họ gửi và nhận dữ liệu ở mọi nơi, mọi lúc. Dự kiến, nhu cầu sử dụng lớn nhất là email và voice message. Tuy nhiên, đối với ngân hàng ảo, thông tin phụ thuộc vào vị trí người sử dụng và sự truy cập Internet là những sử dụng quan trọng. Những người sử dụng không dây thường xuyên theo dõi những thông tin về kiện hàng được xếp xuống tàu, thông tin cổ phiếu, lịch trình bay và những thay đổi của nó và tin tức. Chú ý rằng, các thiết bị không dây không thể truy cập các trang web điển hình trên các màn hình rất nhỏ của nó, đây cũng là lý do mà nhiều nhà phát triển trang web bây giờ có một phương thức quan sát di động và một phương thức quan sát quy tắc. Phương thức di động là 100% bằng chữ và phục vụ các thông tin theo yêu cầu. Ví dụ, Zagatm người hướng dẫn các nhà hàng trên khắp thế giới, cho phép người sử dụng di động tìm hiểu các cơ sở dữ liệu về các nhà hàng tại thành phố mà họ đi qua và tính phí cho các dịch vụ miêu tả này. Sự phân đoạn không dây di động đã mang

lại cơ hội cho các hãng kinh doanh mong muốn sản xuất các thiết bị không dây.

Các nhà quản trị marketing TMĐT cũng đang phải đối mặt với những vấn đề kỹ thuật lớn đặt ra. Vì vậy các nhà quản trị marketing phải khôn khéo để cung cấp đến người sử dụng các dịch vụ mà họ thực sự mong muốn. Mặt khác, thị trường luôn vận động và tăng trưởng không ngừng nên các nhà quản trị marketing cũng cần phải chú ý đến vấn đề cập nhật thông tin.

### ***C. Thời gian lên mạng***

Mặc dù Internet đã và đang phát triển rất nhanh nhưng không phải tất cả những người thường xuyên truy cập mạng đều giống nhau. Một nghiên cứu của McKinsey và MediaMetrix đã chỉ ra 6 nhóm người sử dụng dựa trên thời gian online, số lượng các trang web, lịch vực tiếp cận chính, và thời gian cho mỗi trang web như sau:

- Những người đơn giản: Điều cuối cùng họ cần là sự tiện nghi. Họ muốn làm cho cuộc sống của họ dễ dàng hơn với sự nhanh chóng và chất lượng của dịch vụ. Họ chính là người đã dùng Internet trong một thời gian dài và họ chiếm đến một nửa những lần mua bán trên mạng. Họ sử dụng tổng số 7 giờ trên mạng mỗi tháng.

- Những người lướt web: Họ chỉ thích cái gì mới mẻ. Họ vào các trang web nhiều gấp 4 lần so với những người sử dụng trung bình, họ rời khỏi các trang web rất nhanh, và luôn luôn tìm kiếm các kinh nghiệm mới. Nếu muốn họ trung thành với các trang web thì các trang web cần có thiết kế ấn tượng, tiêu điểm hấp dẫn, phong phú về loại hàng hóa và dịch vụ và cập nhật liên tục, và trên hết phải là những thương hiệu mạng nổi tiếng.

- Những người kết nối: Những người tìm kiếm tính mới lạ. Với họ, Internet là thứ tương đối mới mẻ và do đó họ vào mạng để kiểm lý do của việc sử dụng Internet. Mục đích chính của họ là tạo dựng các mối quan hệ với những người khác thông qua phòng chat và thư điện tử. Những trang Web mong muốn thu hút được đông đảo những người kết nối này cần phải có sự hiện diện đáng kể ngoài mạng (đã được khẳng định trên thị trường truyền thống) thì mới thu hút đối tượng này.

- Những người tìm kiếm các món hời: Họ tìm kiếm các cuộc giao dịch mua bán. Họ sử dụng ít nhất tổng số thời gian lên mạng. Các trang web thu hút được họ phải là những trang có thể làm họ hài lòng cả về lý trí và cảm xúc nhờ vậy mới lôi kéo họ quay trở lại tìm kiếm nhiều các giao dịch hơn - một ví dụ điển hình là eBay.com.

- Những người truy cập theo thói quen: Mong muốn một vài thứ đặc biệt, họ tìm kiếm tin tức và trang web về tài chính rất cẩn thận. Họ sử dụng nhiều thời gian để tìm kiếm các địa chỉ trang web, họ hi vọng là tìm được vài thứ đặc biệt thông qua những nội dung sâu hơn.

- Những người thích thể thao: Mong muốn những nội dung có sự tương hỗ cao. Họ có nhiều điểm giống những người theo thói quen ngoại trừ việc họ thích các trang về thể thao và giải trí vui nhộn, nhiều màu sắc. Các trang này mang lại các thông tin miễn phí và những người này sẵn sàng trả phí cho các thông tin.

**Bảng 4.3: Một số phân đoạn theo cách thức sử dụng**

<b>Đoạn thị trường</b>	<b>Những đặc điểm chủ yếu</b>	<b>Thời gian lên mạng</b>
Những người đơn giản	- 50% tổng số những vụ buôn bán trên mạng - 49% lên mạng trên 5 năm và là nhóm chiếm giữ thời gian lên mạng lâu nhất	7 giờ mỗi tháng
Những người lướt web	- 8% những người thường xuyên sử dụng mạng - 32% tổng thời gian lên mạng - nhiều hơn các phân đoạn khác	Trung bình nhiều hơn 9,8 giờ mỗi tháng
Những người kết nối	- 36% những người thường xuyên sử dụng mạng - 40% vào mạng chưa được 2 năm - 42% thực hiện mua bán qua mạng	Trung bình ít hơn 9,8 giờ mỗi tháng
Những người tìm kiếm các món hời	- 8% những người thường xuyên sử dụng mạng - 52% sử dụng eBay	Trung bình ít hơn 9,8 giờ mỗi tháng
Những người theo thói quen	6% mua bán qua mạng. Họ xem ít lĩnh vực.	9,8 giờ mỗi tháng
Những người thích thể thao	4% những người thường xuyên sử dụng mạng	7,1 giờ mỗi tháng

Các phân đoạn này có thể chồng chéo nhau bởi vì những người sử dụng Internet với các mục đích khác nhau ở các thời điểm khác nhau như là người nghiên cứu, tán ngẫu, làm việc, ... Mặc dù vậy, các nhà quản trị marketing nên kiểm tra sự khác nhau của các phân đoạn để chỉ rõ thị trường mục tiêu của mình. Bảng 4-3 trình bày những thông tin có thể giúp cho các DN quyết định việc phát triển chiến lược marketing TMĐT như thế nào để đạt tới những đoạn thị trường này.

#### ***D. Đặc thù ngành kinh doanh***

Việc phân đoạn theo đặc thù ngành có thể thay đổi tùy thuộc vào ngành và lĩnh vực kinh doanh khác nhau. Ví dụ, nghiên cứu của Forrester và ComScore chỉ ra rằng những khách thăm quan các địa chỉ trang web ô tô có hành vi khác với những khách thăm quan các website TMĐT khác. Thậm chí những người mua ô tô nghiêm túc chỉ cần thăm quan các địa chỉ trang web của ô tô chỉ một vài lần - 64% những người mua kết thúc việc tìm kiếm trên mạng của họ trong 5 lần truy cập. Khoảng 25% mua ô tô trong vòng 3 tháng. Forrester xác định là có 3 phân đoạn người tham quan các địa chỉ web ô tô:

- Nhóm 1 (Explorers): là nhóm nhỏ nhất, nhưng hầu hết phân nửa mua những phương tiện mới trong vòng 2 tháng khi đã tham quan các địa chỉ trang web ô tô. Họ muốn quá trình mua thuận lợi và dứt khoát.

- Nhóm 2 (Off-roaders): xu hướng là nghiên cứu trên mạng, rồi sau đó, họ lại mua ngoại tuyến.

- Nhóm 3 (Cruisers): tham quan thường xuyên các địa chỉ web ô tô nhưng chỉ có 15% mua ô tô trong ngắn hạn và có thể có ảnh hưởng lớn đến những người mua khác.

#### ***E. Trào lưu sử dụng***

Những nhà quản trị marketing nhận biết những phân đoạn dựa trên cách sử dụng web của những người tiêu dùng tại những thời điểm riêng biệt, từ đó tổng hợp được những mẫu hành vi khác nhau để có thể thiết kế các tin nhắn, các cách tiếp cận thu hút sự chú ý của những người sử dụng này tới các thông tin của mình.

Tại sao DN cần sử dụng những cơ hội đó vào trong việc xác định thị trường mục tiêu? Thực tế không có loại trang web nào được thống lĩnh bởi một nhóm nhân khẩu học riêng lẻ. Vì vậy, bằng sự kết hợp các dữ liệu và nhân khẩu học trong những cơ hội tiêu dùng, những nhà quản trị marketing sẽ tạo ra lợi thế của việc liên lạc với những khách hàng mục tiêu của họ tại thời điểm khi mà những khách hàng của họ thích chú ý đến và bị ảnh hưởng bởi các tin nhắn. Tương tự, những người bán lẻ trực tuyến có thể thiết kế môi trường web để nắm bắt được sở thích của không chỉ người sử dụng mà cả những người do sự ảnh hưởng của tính cơ hội trong cùng một thời gian.

Bằng việc quan sát và tổng hợp dữ liệu từ những lần nhấp chuột, thời lượng truy cập, thời gian dành cho trang web cũng như những sự chú ý đặc biệt, các nhà nghiên cứu thị trường có thể nhận thấy những hình mẫu hành vi mà có thể giúp tạo lập hay sắp xếp công việc của những sự truyền tin. Dựa vào đặc điểm của từng nhóm đối tượng truy cập mạng, những nhà quản trị marketing có thể thu hút một cách hiệu quả những người sử dụng nhiều hơn bởi cách định vị chính xác khi họ thích nhất cách tiếp cận với những tin nhắn đặc biệt - dựa trên sự phù hợp của nội dung và tiềm năng sử dụng đã được cam kết trong nội dung.

Nielsen/NetRatings tập hợp những dữ liệu từ những lần nhấp chuột (clickstream) bằng việc quan sát những người sử dụng theo lộ trình như họ nhấn vào hết trang này đến trang kia. Sau 6 tháng cho tập hợp dữ liệu từ 186.797 lần truy cập của những người sử dụng khác nhau, những nhà nghiên cứu nhận định 4 biến số chính để nhận dạng những nhóm riêng biệt của hành vi trực tuyến (Rozanski, Bollman, và Lipman 2001):

- Thời lượng truy cập website (session length): Thời gian một người sử dụng ở trên mạng.

- Thời gian truy cập trung bình cho mỗi trang (time per page): Thời gian trung bình mà một người sử dụng dành cho mỗi trang trong suốt thời gian truy cập.

- Mức độ tập trung theo lĩnh vực quan tâm (category concentration): % thời gian một người sử dụng dành cho những trang truy cập thuộc về một lĩnh vực quen thuộc nhất. Ví dụ, nếu trong 10 phút truy cập web, một

người sử dụng dành 5 phút cho những trang thể thao, 3 phút cho những trang tin tức và 2 phút cho những trang giải trí, sự tập trung cho những trang thể thao có thể chiếm 50%.

- Mức độ quen thuộc của trang truy cập (site familiarity): % của tổng thời gian truy cập trang web mà một người sử dụng dành cho những trang web quen thuộc, được xác định từ ít nhất 4 lần trước đó họ truy cập.

Những biến số trên được các nhà quản trị marketing sử dụng kết hợp để xác định 7 đoạn thị trường theo cơ hội sử dụng như sau:

- (1) Quickies: Nhóm tranh thủ vào các trang web quen thuộc;
- (2) Just the Fact: nhóm tìm kiếm các thông tin cụ thể như tìm mua giày dép, quần áo...;
- (3) Single mission: nhóm thực hiện những nhiệm vụ nhất định;
- (4) Do it again: nhóm thực hiện công việc thường xuyên lặp đi lặp lại;
- (5) Loitering: nhóm la cà trên mạng;
- (6) Information Please: nhóm quan tâm tới một lĩnh vực nào đó và cuối cùng là (7) Surfing: nhóm lướt web.

Vậy những nhà quản trị marketing làm thế nào tiếp cận được những người sử dụng thông qua quá trình truy cập đó? Thông qua những cơ hội khi người sử dụng phải chờ đợi những thông báo tiếp theo trong khoảng thời gian tương đối dài, như trong trường hợp của các trang web Loitering, Information Please và Surfing, những nhà quản trị marketing có thể đưa ra thông điệp thông qua những trang web mà họ đang sử dụng như một cách thức để xây dựng những nhận thức về thương hiệu của họ.

Những cơ hội trong nhóm 7. Surfing đòi hỏi sự kiên trì đối với nhà quản trị marketing vì hành vi nhấn chuột của người sử dụng ở đây là thường là thiếu kiên nhẫn và mang tính bốc đồng. Tuy nhiên, nếu một website hoặc một tin nhắn được xem là thú vị, mới lạ thì người sử dụng sẽ có khả năng theo đuổi nó.

Những nhóm cơ hội sử dụng khác, Quickies, Single Mission, Just the Facts, và Do It Again - như một dạng hỗn hợp đối với những nhà

quản trị marketing. Những nhóm này thường có thời gian truy cập ngắn (khoảng 14 phút hoặc ít hơn) và những trang web được xem có thể dài dòng, phụ thuộc vào tính năng động của mỗi nhóm (từ 15 giây đối với Quickies cho tới 2 phút đối với Do It Again). Những người sử dụng trong những nhóm này ít có khuynh hướng mua hơn những người sử dụng trong những nhóm khác, do đó thông qua một cú nhấp chuột họ có thể đạt được mục đích trong chỉ trong những tình huống rất đặc biệt.

Làm thế nào để những nhà quản trị marketing có thể nhận dạng được những nhóm sử dụng? Các file cookies chính là câu trả lời. Như đã thảo luận ở những chương trước, cookies là những bit nhỏ của văn bản được lưu trên ổ cứng cho phép các website nhận dạng ra chúng. Khi một máy chủ phát hiện ra một Loiterer dựa vào khoảng thời gian dừng tại trang web này, nó có thể gửi một thông báo quảng cáo thích hợp và ngay lập tức những trang web sẽ được chuyển tới sau khi nhấp chuột. Tất cả những việc đó là tự động và không có gì là mới đối với các trang web. Những người phát triển trang web chỉ việc viết chương trình để phát hiện những người sử dụng theo nhóm và tạo ra những sự phản hồi phù hợp.

#### ***4.1.2. Lựa chọn khách hàng điện tử mục tiêu và phương thức đáp ứng***

Sau khi xem xét nhiều phân đoạn tiềm năng, những nhà quản trị marketing phải lựa chọn đoạn TTĐT mục tiêu tốt nhất. Để làm được điều này, họ cần xem xét những sự phân tích cơ hội thị trường dựa trên việc phân tích SWOT, và thông thường những cơ hội này được nhìn nhận trên cơ sở sự phù hợp nhất giữa thị trường và nguồn lực cũng như khả năng của DN. Trong một vài trường hợp, công việc này dễ dàng như việc khám phá một phân đoạn mới của nhóm những người đã từng thăm website của DN và sau đó là sự thử nghiệm với những chào hàng có thể lôi cuốn được nhóm này. Tuy nhiên, trong một số trường hợp công việc này lại là một quá trình khá dài và cần sự chuẩn bị kỹ lưỡng. Một phân đoạn TTĐT hấp dẫn phải là phân đoạn có thể tiếp cận được thông qua Internet, có quy mô khá lớn và tất nhiên tiềm ẩn lợi nhuận lớn.

Sau đó, những nhà quản trị marketing TMĐT sẽ lựa chọn một trong bốn chiến lược để đáp ứng đoạn TTĐT mục tiêu được lựa chọn:

**Marketing đại trà (Mass marketing):** còn có thể gọi là lựa chọn marketing mục tiêu không phân biệt, là khi DN đưa ra một chiến lược marketing - mix cho thị trường tổng thể. Wrigley's gum đã sử dụng chiến lược này. Trên Internet, nhiều DN sử dụng chiến lược không phân biệt. Ví dụ, tiêu đề của những quảng cáo xuất hiện trên các trang chủ (ví dụ: Yahoo!) có khuynh hướng hấp dẫn thị trường tổng thể.

**Marketing đa phân đoạn (Multisegment marketing):** là khi một DN lựa chọn hai hoặc nhiều phân đoạn và thiết kế những chiến lược marketing - mix đặc biệt cho mỗi phân đoạn đó. Hầu hết các DN sử dụng chiến lược marketing đa phân đoạn.

**Marketing ngách (Niche marketing):** là khi một DN lựa chọn một phân đoạn và phát triển một hay nhiều chiến lược marketing - mix để đáp ứng được nhu cầu của phân đoạn đó. Amazon đã lựa chọn chiến lược này khi họ xác định khách hàng mục tiêu của họ chỉ là những người sử dụng trang web. Chiến lược này có lợi ích thật nhưng có thể có rủi ro vì những đối thủ cạnh tranh thường bị cuốn vào những thị trường hấp dẫn những đột nhiên chững lại, điều đó sẽ rất rủi ro cho những DN bỏ “tất cả trứng vào cùng một giỏ”.

**Marketing vi mô (Micromarketing):** còn được biết đến với tên gọi “định vị marketing mục tiêu cá thể” có nghĩa là khi một DN thiết kế toàn bộ hay một phần chiến lược marketing – mix chỉ nhằm tới một số rất ít người và / hoặc chỉ hướng tới một khách hàng.

Lợi ích to lớn của Internet chính là chiến lược định vị mục tiêu cá thể, điều mà đã và đang được nhận ra bởi nhiều DN. Amazon.com đã xây dựng được hồ sơ của từng người sử dụng trong số những người đã từng xem qua hoặc mua những quyển sách thông qua website của họ. Nhờ vậy họ có thể hiểu được những chủ đề sách mà người mua đó quan tâm, từ đó Amazon thể đưa ra những gợi ý cho khách hàng cho những lần mua tiếp theo dựa vào những mua sắm trước đó. Amazon còn gửi thư điện tử thông báo về những sản phẩm mà nó phù hợp và có thể thu hút những khách hàng khác nhau này. Đây là một dạng marketing đạt đến độ chính xác nhất: đưa đến cho những khách hàng riêng biệt chính xác cái mà họ muốn ở đúng nơi và đúng thời điểm. Internet tạo ra khả năng đáp ứng những yêu cầu riêng biệt từng khách hàng trên một phạm vi rộng lớn.

### ***4.1.3. Xây dựng cộng đồng điện tử mục tiêu***

Internet là ý tưởng cho việc tập hợp thành một cộng đồng những người có sự quan tâm và nhiệm vụ tương tự nhau. GVU's Eighth User Survey nghiên cứu tư cách hội viên của cộng đồng và khảo sát những thành viên trong sự liên kết cộng đồng để cảm nhận được sự liên lạc giữa những người có những mối quan tâm chung như sau: 44,8% số người chia sẻ với những người cùng sở thích; 31,5% chia sẻ với các đồng môn; 27,2% với những thành viên gia đình; 15,7% với nhóm đồng quan điểm; và 6,9% trong những nhóm cùng tín ngưỡng. Một khuynh hướng đặc biệt thú vị là sự hình thành của cộng đồng bao gồm những cựu nhân viên của cùng một DN nào đó. Một ví dụ là mạng lưới rộng lớn của những nhân viên của Microsoft trước đây, những người sử dụng thư điện tử và bảng tin cá nhân để nói chuyện phiếm về Microsoft và để kết nối nhằm những mục tiêu nghề nghiệp.

Sự xác định TTĐT mục tiêu có thể được thực hiện bởi việc xây dựng cộng đồng điện tử thông qua những phòng chat trực tuyến, những nhóm thảo luận, bảng tin, và các sự kiện trực tuyến. Khi những người có cùng sự quan tâm được tập hợp tại những không gian ảo thì giá trị mà họ nhận được cả về thông tin và sự hình thành các mối quan hệ xã hội khiến họ quay trở lại. DN cần xây dựng và duy trì được một không gian ảo để giới thiệu những sản phẩm và những tin nhắn phù hợp với sự quan tâm của nhóm. Có rất nhiều ví dụ về những cơ hội định vị mục tiêu trực tuyến là những sinh viên đại học thông qua studentclub.com và collegeclub.com, về những người sành rượu thông qua trang web wine.com.

Hai trong số những điểm cộng đồng người tiêu dùng phổ biến nhất bao gồm Yahoo! GeoCities và rất nhiều nhóm tại www.google.com. Yahoo! GeoCities bao phủ rất nhiều chủ đề, gồm mọi thứ từ ma thuật tới đạo cơ đốc. Các thành viên xây dựng các trang web mà Yahoo là máy chủ miễn phí và còn tham gia chat và đưa các thông tin lên bảng tin (xem geocities.yahoo.com). Tập đoàn Google cung cấp sự truy cập web tới Usenet với hơn 35,000 nhóm quan tâm thảo luận những vấn đề khác nhau và 700 triệu tin nhắn cộng đồng. Đặc biệt, Epinions.com đã nhanh chóng nhận được khá nhiều sự chú ý như một cộng đồng người tiêu dùng

vì nó cho phép những người tiêu dùng gửi những ý kiến cá nhân về nhãn hiệu. Mặc dù các cộng đồng người tiêu dùng là phổ biến nhất, những cộng đồng DN cũng thể hiện một vai trò lớn trong thị trường B2B. Hầu hết những nhà chuyên môn tham gia với những nhóm thảo luận thông tin trong ngành.

#### ***4.1.4. Các chiến lược định vị***

Các chiến lược định vị giúp DN xác lập một hình ảnh theo ý muốn cho một DN và sản phẩm của nó trong tâm trí của tập khách hàng điện tử mục tiêu đã lựa chọn. Định vị là quá trình sáng tạo ra hình ảnh và viễn cảnh mong muốn của DN hoặc nhãn hiệu trong cách nhìn nhận của khách hàng tiềm năng.

Để thành công, một DN phải tạo ra sự khác biệt cho chính DN và sản phẩm của mình với các DN khác và vị thế của DN giữa các đối thủ cạnh tranh trong tâm trí khách hàng để tìm ra thị trường riêng phù hợp với DN. Các DN có thể định vị nhãn hiệu, bản thân DN, hoặc sản phẩm đặc thù. Nguyên tắc định vị “ngón tay cái” là “kẻ tầm thường không đáng được ca tụng”.

Khi các DN không đưa ra được các chiến lược định vị trong kế hoạch marketing TMĐT, họ trở nên khó kiểm soát về hình ảnh thương hiệu của mình. Việc định vị sản phẩm cuối cùng là ở trong con mắt của khách hàng nhưng truyền thông marketing TMĐT có thể giúp người tiêu dùng nhìn nhận thương hiệu theo cách mà các nhà quản trị marketing mong muốn. Nếu không có những tín hiệu định vị của DN, khách hàng có thể thực hiện một sự so sánh mang tính cạnh tranh dựa trên các thông tin không đầy đủ thậm chí là những thông tin không chính xác. Các website như: [www.compare.com](http://www.compare.com), [www.pricescan.com](http://www.pricescan.com) và [www.bizrate.com](http://www.bizrate.com) cho phép khách hàng đánh giá và nói chuyện về sản phẩm, các DN không muốn những phản nàn ở những site này trở thành đầu vào duy nhất dẫn đến nhận thức của khách hàng về hình ảnh nhãn hiệu. Mục đích của những nhà quản trị marketing là xây dựng một vị trí bền vững và có thể bảo vệ được dựa trên một hay nhiều cơ sở phù hợp, khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh. Vậy một công ty có thể làm điều này như thế nào?

#### **4.1.4.1. Các chiến lược định vị**

Các DN có thể định vị trên cơ sở đặc tính của sản phẩm hay dịch vụ (cell phone nhỏ nhất), hình ảnh công nghệ cao (các cell phone sử dụng thư điện tử), các lợi ích (phù hợp với túi tiền của các bạn), nhóm người sử dụng (cell phone tốt nhất cho sinh viên), hoặc so sánh với đối thủ cạnh tranh (điện thoại của chúng tôi không đắt bằng Nokia). Các DN có thể sử dụng một sự định vị tích hợp (tất cả các loại sản phẩm và dịch vụ điện tử). Sau đây là một vài ví dụ của các cơ sở định vị trên mạng.

- **Định vị theo thuộc tính của sản phẩm và dịch vụ:** Thuộc tính là đặc điểm của sản phẩm hay dịch vụ như quy mô, màu sắc, thành phần, tốc độ, ... Có nhiều ví dụ như: iVillage cho phép những người sử dụng xây dựng thực đơn cho bữa ăn của riêng họ tại website bằng việc sử dụng các tiêu thức như thành phần và lượng calo. Pillsbury làm tăng giá trị thông qua các ý tưởng, công thức, và dịch vụ đưa ra những lời khuyên trên trang web đó.

- **Định vị công nghệ:** Là một dạng định vị thuộc tính, định vị trên cơ sở công nghệ đặc biệt quan trọng cho những nhà quản trị marketing TMĐT. Tại trang web Lands' End, một phụ nữ có thể xây dựng những mô hình ảo dựa trên những đặc điểm cơ thể như màu tóc, loại da, kiểu tóc, khuôn mặt. Sau đó người sử dụng có thể nhìn thấy các thiết kế Land's End bởi những bộ đồ ảo theo những hình mẫu đã được khách hàng vẽ ra đó. Mô hình đó có thể xoay được để nhìn từ phía trước, bên cạnh và phía sau. Hay như trang web của hãng máy bay American Airlines của Mỹ đã sử dụng những công cụ khác nhau cho phép các khách hàng kiểm soát được những lịch trình của chuyến bay: kiểm soát việc thanh toán tiền cho mỗi chuyến bay, kế hoạch du lịch cá nhân, và sự lựa chọn chỗ ngồi theo ý kiến cá nhân của mỗi người khi mua vé các chuyến bay. Những khách hàng có thể biết thêm được những thông tin về những khách hàng có cùng điểm đến, chỗ ngồi phù hợp hơn và tình trạng thanh toán cũng như những thông tin về các món quà cho những người bay thường xuyên.

- **Định vị lợi ích:** Lợi ích là một phần của những thuộc tính - là quan điểm của các khách hàng về những đặc tính có lợi cho họ. Định vị

theo lợi ích nhìn chung là cơ sở định vị quan trọng vì định hướng của khách hàng là trả lời cho câu hỏi: “Làm điều đó có lợi nhất cho tôi?”. Trang web Polo tập trung việc sản phẩm dựa trên hình thành một phong cách sống như thế nào. Những sản phẩm đó thể hiện nhiều hơn giá trị sử dụng như là một chiếc cà vạt hay một áo jacket - họ có thể thiết kế giúp khách hàng cảm nhận được một giấc mơ về cuộc phiêu lưu thế giới, phong cách và văn hóa ([www.polo.com](http://www.polo.com)). Trang web bia Miller Lite đưa ra một gói phần mềm có thể tải xuống và sử dụng như một tổ chức xã hội cho việc sắp xếp các cuộc họp, hầu hết nhằm mục đích giải trí. Sau đó, Biểu tượng Miller sẽ thường xuyên hiện trên màn hình máy tính, luôn nhắc nhở hàng ngày khách hàng về nhãn hiệu của sản phẩm ([www.millerlite.com](http://www.millerlite.com)).

- **Kiểu người sử dụng:** Định vị dựa theo những phân đoạn khách hàng. Nó sẽ thành công khi một phân đoạn có một vài giá trị độc nhất mà gắn kết được các lợi ích của sản phẩm gắn gũi với nhóm này hơn những phân đoạn khác. Kellogg's đưa ra những trang web tương hỗ tới đối tượng trẻ em. Chúng có thể đăng ký trực tuyến và nhập mã số được tìm thấy được ở gói ngũ cốc của Kellogg's, sau đó sử dụng những mã số này như “tiền” ở các trang web liên quan hoặc thậm chí là lấy lãi suất từ một ngân hàng “đặc biệt” ([www.kellogg.com](http://www.kellogg.com)). Yahoo! Geo Cities là trang web chủ của người sử dụng được tổ chức theo nhóm dựa trên những quan tâm cụ thể. Những khách hàng có thể liên kết với những người khác, những người có chung sự quan tâm ([www.geocities.yahoo.com](http://www.geocities.yahoo.com)).

- **Định vị đối thủ cạnh tranh:** Nhiều DN định vị bằng việc cố gắng chào bán những lợi ích cụ thể đem lại lợi thế so với chào hàng của đối thủ cạnh tranh. Các DN trực tuyến và ngoại tuyến thường định vị chính họ để cạnh tranh với toàn bộ DN trong ngành kinh doanh mà họ tham gia, hay với một DN cụ thể (Amazon.com cho đồ chơi của trẻ em), hoặc dựa theo vị trí tương đối của nó trong ngành (AOL là người dẫn đầu kết nối ISP và Earthlink là một người thách thức). Trong lĩnh vực phần mềm, Microsoft là người dẫn đầu và để cho tất cả mọi người đều biết đến.

- **Định vị tích hợp:** Một vài DN muốn được biết đến với tư cách là nhà cung cấp tất cả mọi thứ về một dòng sản phẩm hay một lĩnh vực nào đó và thậm chí là toàn bộ (ví dụ Wal-Mart). Đây là một chiến lược trực

tuyên đặc biệt quan trọng vì những khách hàng bận rộn muốn có sự tiện lợi và đi mua sắm tất cả thứ đồ cần thiết trong cùng một cửa hàng. Ví dụ: Trang web của Martha Stewart mang đến một chuỗi tổng thể của những đơn vị kinh doanh trong cùng một địa điểm. Trang web này truyền thông một cách hiệu quả về những đặc điểm nhận dạng một nhãn hiệu – cải thiện chất lượng cuộc sống tại nhà và khuyến khích một cách khéo léo việc tự phục vụ. Những người thăm trang web Martha Stewart được dẫn tới trang web Kmart, nơi mà những sản phẩm nội địa mang thương hiệu Martha Stewart được bán.

#### ***4.1.4.2. Chiến lược tái định vị***

Sự định vị riêng lẻ không tạo ra sự thành công của sản phẩm. Những nhà quản trị marketing cần phải nhạy cảm về cảm nhận của thị trường và những ý niệm sau đó về DN cũng như là về sản phẩm như thế nào. Dựa trên những thông tin phản hồi của thị trường, DN phải linh hoạt để có thể phản ứng trở lại những dư luận bởi gia tăng hoặc thay đổi một vị trí.

Tái định vị là sự phản ứng linh hoạt của DN dựa trên thông tin phản hồi của thị trường nhằm thay đổi hoặc xác lập vị thế và hình ảnh mới cho thương hiệu DN hoặc một sản phẩm. Các DN phải đối mặt với thách thức trong thời gian dài khi cố gắng sử dụng tái định vị để thay đổi nhận thức của khách hàng đối với các thương hiệu của họ. Thật may mắn, các DN có thể dễ dàng kiểm tra sự tiến triển bằng cách theo dõi những sở thích và thói quen của khách hàng trên Internet.

Một ví dụ về việc tái định vị, Yahoo! đã bắt đầu như một mạng lưới trong việc hướng dẫn trên Internet: Yet Another Hierarchal Officious Oracle! Nó nhanh chóng tìm kiếm được cách thu hút những khách hàng mới, kéo họ quay trở lại những trang web này, và được hiểu như là nơi đầu tiên họ đến khi muốn tìm kiếm bất kỳ cái gì trên mạng. Để làm được điều này, các DN đã tái định vị từ những cách hướng dẫn điện tử đến công trang web. Điều đó trả lời tại sao Yahoo! tạo ra nội dung của trang web của nó và đối tác có thể tải xuống không chỉ bằng PCs tại nhà mà còn sử dụng PDAs và những thiết bị không dây khác. Hơn nữa Yahoo! còn tạo điều kiện cho những người sử dụng có thể thiết lập trang web theo ý mình thông qua My Yahoo! Ngoài ra Yahoo! còn có nhiều tính

năng ưu việt khác nhằm thu hút cư dân mạng như Yahoo! chat, và Yahoo!igans! Thương hiệu, hệ thống phân phối, sự hợp tác về nội dung được kết hợp lại tạo nên sự tái định vị trang web đó như một công thông tin đáng tin cậy nhất là nơi cung cấp thông tin phong phú, và thực hiện nhiều mua sắm trên Internet.

Tương tự, Amazon đã tái định vị trong vòng vài năm gần đây. Bước đầu Amazon đã định vị như một hiệu sách lớn nhất thế giới. Hiện nay, nó hứa hẹn là “sự lựa chọn lớn nhất thế giới” (Earth’s biggest selection) với các sản phẩm đa dạng từ ca nhạc tới đồ điện tử và nhiều sản phẩm khác nữa.

## **4.2. Lập kế hoạch marketing thương mại điện tử**

### ***4.2.1. Khái niệm, vai trò và vị trí của hoạch định kế hoạch marketing thương mại điện tử***

Chiến lược kinh doanh của DN là cơ sở để xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing TMĐT. Hoạch định kế hoạch marketing TMĐT (e-marketing) là bước cụ thể hóa chiến lược chung thành các chiến lược hành động cụ thể như chiến lược 4Ps, chiến lược quản trị quan hệ khách hàng. Tuy nhiên, một bản kế hoạch e-marketing thuyết phục lại dẫn dắt và chỉ ra các chiến lược của DN được hình thành trên cơ sở nào, cung cấp thông tin phân tích bối cảnh và tình hình kinh doanh của DN trước khi đưa ra các kế hoạch để cụ thể hóa chiến lược của DN. Theo Judy McKay, Adel El & Raymond: Hoạch định kế hoạch marketing TMĐT là việc xây dựng bản hướng dẫn chi tiết cho việc hình thành và thực hiện chiến lược marketing TMĐT. Đó là tài liệu hướng dẫn linh hoạt để kết nối giữa chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing TMĐT, trình bày các bước chi tiết để thực hiện kế hoạch thông qua hoạt động quản trị marketing TMĐT.

Mục đích của việc lập kế hoạch marketing TMĐT là hướng dẫn đạt đến kết quả mong muốn được đo lường bằng hệ thống các mục tiêu trong chiến lược marketing TMĐT của DN. Như vậy, kế hoạch e-marketing liên quan đến các hoạt động:

- Kết nối giữa chiến lược kinh doanh và chiến lược marketing TMĐT;

- Thiết lập các mục tiêu chiến lược và hướng dẫn các bước chi tiết để thực hiện chiến lược marketing TMĐT;

- Xây dựng mô thức kiểm soát tình hình thực hiện kế hoạch đó.

Theo cách tiếp cận truyền thống, những DN có tầm nhìn chiến lược rõ ràng cần thông qua quá trình marketing để chuyển tải mục tiêu kinh doanh và các chiến lược thành các mục tiêu marketing cụ thể, đồng thời cần hoạch định tốt các chiến lược và chiến thuật thực thi để đạt được mục tiêu đề ra. Quá trình này gồm 3 giai đoạn theo thứ tự sau: **(1) Hoạch định marketing; (2) Thực thi marketing; (3) Kiểm tra & điều chỉnh kế hoạch**. Như vậy, bước đầu tiên có tính chất dẫn dắt, định hướng vô cùng quan trọng của quá trình marketing đó là **“hoạch định marketing”**.

Theo Abraham Lincoln, *“Nếu tôi có một giờ để chặt một cái cây, tôi sẽ dành ra 30 phút đầu để mài rìu”*. Điều này cho thấy công tác chuẩn bị một kế hoạch chu đáo trước khi thực hiện là vô cùng quan trọng, giúp DN chủ động hơn, hiệu quả hơn khi bắt tay vào thực hiện. Đặc biệt đối với TMĐT, việc hoạch định e-marketing thực sự càng hữu ích và cần thiết hơn do sự biến động nhanh chóng trong môi trường này. Theo Kalakota và Robinson, *“kế hoạch e-marketing được sử dụng như bản đồ chỉ dẫn hướng đi của DN và hướng dẫn việc phân bổ các nguồn lực, đưa ra các quyết định chiến lược ở những thời điểm khó khăn”*.

Hoạch định e-marketing sẽ giúp cho các cấp quản trị của DN thể hiện suy nghĩ một cách có hệ thống, phát huy sức mạnh tổng hợp của toàn bộ tổ chức một cách chủ động và hoàn hảo hơn trong công tác marketing TMĐT. Các bộ phận được chỉ rõ các mục tiêu chủ đạo cũng như các chính sách cụ thể để đạt được mục tiêu do vậy họ chủ động và nhanh nhạy hơn trong việc đối phó với những đột biến của môi trường. Đó chính là lý do mà rất nhiều DN muốn rút ngắn giai đoạn này nhưng chỉ số ít trong đó là thành công còn đa phần là thất bại.

#### ***4.2.2. Các hình thức hoạch định marketing TMĐT***

##### ***4.2.2.1. Kế hoạch bột phát***

Nhiều doanh nhân mạng được biết đến với một ý tưởng bắt chước của họ trong hơi bia của bữa trưa hay của cocktail và rồi họ đi tìm kiếm

nguồn vốn đầu tư để thực hiện ý tưởng đó. Tầm nhìn chiến lược của các DN lớn cho những ý tưởng này là “hãy làm nó” (just do it). Và khi những ý tưởng này được xây dựng thành kế hoạch thì đó chính là kế hoạch bột phát. Kế hoạch này còn có tên gọi khác là **kế hoạch đặc biệt** (ad hoc) hay **kế hoạch từ dưới lên** (bottom up) vì nó được xây dựng dựa trên những ý tưởng sáng tạo từ thực tế tác nghiệp và do vậy rất khả thi.

Chẳng hạn như một nhân viên có một ý tưởng về cách thức để thiết lập một website hay xây dựng cơ sở dữ liệu và thuyết phục quản lý để thực hiện nó. Hoặc trường hợp một sinh viên marketing làm việc cho cửa hàng trượt tuyết địa phương gặp chủ cửa hàng và chào bán 500 USD cho phần mềm và 50 USD một tháng cho việc đăng ký một trang web để bắt đầu thử nghiệm về trang web TMĐT. Anh ta để một số bức ảnh trượt tuyết trên site và các thông tin về cách thức gọi điện đến cửa hàng để đăng ký. Trang web này đã mang tới rất nhiều đơn đặt hàng trong một tuần và đã nhanh chóng hoàn vốn đầu tư.

Kế hoạch tức thời này đặc biệt cần thiết và rất hiệu quả đối với các DN nhỏ, DN mới thành lập hay trong một DN mà môi trường làm việc tẻ nhạt. Khi đó kế hoạch này sẽ có tác dụng cải tiến tình hình hiện tại, tạo luồng sinh khí mới cho DN. Tuy nhiên, các kế hoạch bột phát lại không thích hợp với những DN có nguồn lực dồi dào bởi nếu chỉ chờ đợi các kế hoạch bất chợt phát sinh khi tác nghiệp mà không có sự chuẩn bị kỹ lưỡng từ đầu sẽ gây ra sự lãng phí nguồn lực.

#### ***4.2.2.2. Kế hoạch vốn đầu tư mạo hiểm***

Các DN vừa và nhỏ cũng như các DN mới thành lập thường bắt đầu bằng các kế hoạch bột phát và không làm từ đầu như các kế hoạch marketing truyền thống. Lý do là một hay hai nhà lãnh đạo có thể lập kế hoạch chung cho cả tổ chức, họ hiểu môi trường kinh doanh và tính thời sự của các ý tưởng mới có vai trò như thế nào đối với thành công của DN. Tuy nhiên, đối với các DN có quy mô lớn, một cá nhân không thể bao quát được toàn bộ tình hình của DN, do đó để phát huy sức mạnh tổng hợp và tận dụng hết nguồn lực đa dạng của mình, DN cần những kế hoạch được xây dựng một cách bài bản ngay từ đầu để đảm bảo sự thành công dài hạn, đặc biệt là trong thời kỳ năng động của môi trường TMĐT.

Khác với kế hoạch bột phát, kế hoạch vốn đầu tư mạo hiểm không xuất phát từ những ý tưởng bất chợt mà là những kế hoạch được chuẩn bị một cách kỹ lưỡng, thấu đáo. Đó có thể là một kế hoạch e-marketing cho một dự án kinh doanh mới của một ai đó hoặc kế hoạch e-marketing của một DN (thường là DN lớn) cho một giai đoạn mới. Các kế hoạch này thường được hoạch định cùng với một phương án đầu tư và kế hoạch hoàn vốn cụ thể. Các kế hoạch e-marketing thường gắn với phương án sử dụng vốn vay từ ngân hàng hay huy động từ các cổ đông tiềm năng và đặc biệt là các quỹ đầu tư mạo hiểm. Các nhà đầu tư mạo hiểm luôn tìm kiếm một “kế hoạch khả thi” - tức kế hoạch có thể thu được tiền và lợi nhuận từ dự án kinh doanh trong vòng vài năm. Quỹ đầu tư mạo hiểm chấp nhận một thực tế rằng không phải tất cả các nhà đầu tư sẽ thành công nhưng dù chỉ một trong số 20 dự án đó sẽ trở thành Amazon hay eBay thì rủi ro đó vẫn được coi là có phần thưởng xứng đáng.

#### ***4.2.3. Các yếu tố cấu thành nội dung bản kế hoạch marketing TMĐT***

Một bản kế hoạch e-marketing thông thường bao gồm những phần sau:

- ***Tóm lược vấn đề quản trị và chủ đề kế hoạch:*** đây là phần đầu của bản kế hoạch e-marketing trình bày những vấn đề quản trị chủ chốt nhất mà kế hoạch e-marketing cần phải đạt được. Mục đích của phần này là để cung cấp cho cấp lãnh đạo cao nhất nắm được vấn đề và những phương hướng cơ bản của bản kế hoạch e-marketing. Những nội dung cơ bản của phần này là các chỉ tiêu cơ bản cần phải đạt được, những điều kiện khách quan và chủ quan có liên quan đến tính hiện thực của các chỉ tiêu đó.

- ***Tình huống e-marketing hiện tại:*** Mô tả TTĐT mục tiêu và trình bày các dữ liệu cơ sở về doanh số, chi phí, lợi nhuận, đối thủ cạnh tranh và tình thế môi trường vĩ mô của DN.

- ***Phân tích thời cơ và vấn đề đặt ra:*** Nhận diện những thời cơ/đe dọa, điểm mạnh/yếu chính và những vấn đề phát sinh đang đối diện với SBU đó; các mục tiêu kế hoạch xác định các ngưỡng đạt tới của marketing & tài chính thông qua các chỉ số doanh thu, thị phần và lợi nhuận.

- **Chiến lược marketing TMDT:** Nêu tóm lược nội dung các cấu trúc chiến lược gồm: KHĐT mục tiêu & định vị, sản phẩm & tuyến sản phẩm chào hàng, các dịch vụ thương mại sản phẩm, thực hành giá, các kênh TMDT & mạng logistics, các kênh truyền thông online và offline, R&D và nghiên cứu marketing. Phát triển chiến lược marketing TMDT thông qua làm việc với các bộ phận sản xuất, tài chính, nhân sự, hệ thống thông tin, ... của DN.

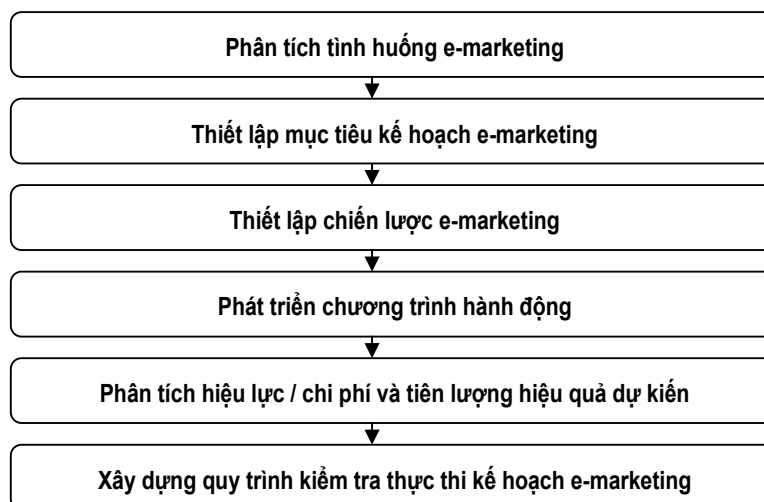
- **Các chương trình hành động:** Kế hoạch e-marketing phải chỉ rõ chương trình e-marketing theo chủ đề trong đó mỗi yếu tố chiến lược phải được phân tích tỷ mỉ và rõ ràng nội dung gồm: cái gì? khi nào? và ai làm, chi phí làm là bao nhiêu?

- **Bản trình bày kết quả lỗ / lãi dự kiến:** Mỗi chương trình hành động đều gắn với một ngân quỹ hỗ trợ và dự báo được doanh thu theo số lượng bán với giá bình quân bù đắp các chi phí e-marketing và giá trị gia tăng do e-marketing đóng góp.

- **Kiểm tra:** Khâu cuối của bản kế hoạch e-marketing là kiểm tra tiến độ kế hoạch về kết quả công việc theo thời gian (tháng, quý) và kiểm tra những thay đổi ngoài dự kiến để có quyết định xử lý kịp thời.

#### 4.2.4. Quy trình lập kế hoạch marketing TMDT

Bao gồm 6 bước với nội dung cụ thể như sau:



#### **4.2.4.1. Bước 1. Phân tích tình huống e-marketing:**

Nếu không phải là một trường hợp kế hoạch bột phát, kế hoạch e-marketing điển hình thường bao gồm cả phân tích SWOT để tăng cường sự kết nối giữa mục tiêu, chiến lược chung của công ty với hoạt động e-marketing. Trên cơ sở những thông tin đó, việc phân tích tình thế cần nhấn mạnh tới các khía cạnh sau:

##### **A. Mô tả tình huống e-marketing**

Một số người nghĩ rằng việc lập kế hoạch e-marketing nghĩa là bắt đầu từ sự cất gọt và bấm đốt. Không có gì có thể thực hiện được nếu xa rời thực tế. Nhận dạng và phân tích tình huống e-marketing hiện tại là điểm xuất phát tốt nhất để lập kế hoạch mới. Tình huống e-marketing hiện tại sẽ sử dụng những thông tin quan trọng và mang tính sống còn như:

- Thông tin về sản phẩm của DN, thị trường và khách hàng hiện tại,...
- Phương thức định giá và thông tin giá có thể nói lên chiến lược giá trực tuyến của DN.
- Thông tin phân phối sẽ chỉ ra khu vực mà sản phẩm đang được bán và phát hiện những phân đoạn có thể sẽ tiếp nhận cách thức TMĐT.
- Dữ liệu xúc tiến TMĐT sẽ đóng vai trò kết nối giữa Internet và chiến lược xúc tiến hiện tại và các cách thức truyền thông marketing trực tuyến khác của DN.
- Thông tin khác về DN cạnh tranh và tình hình định vị thương hiệu của DN trên thị trường. Người lập kế hoạch e-marketing phải nắm được thông tin về mức độ liên quan giữa nội dung của trang web, việc xúc tiến bán hàng và chiến lược định vị hiện tại của DN. Sử dụng dữ liệu này và thu thập thêm thông tin môi trường vĩ mô sẽ giúp phân tích tình huống e-marketing.

##### **B. Phân tích vấn đề**

Những vấn đề DN thường gặp phải trong phân tích tình huống e-marketing:

- Doanh số suy giảm.
- Giá thành cao.

- Lợi thế cạnh tranh đang bị xói mòn.
- Chi phí cao để duy trì cơ sở dữ liệu.
- Các đại lý đang đòi tăng thêm hoa hồng.
- Tăng mức độ hài lòng của khách hàng.

### **C. Phân tích diễn biến môi trường vĩ mô**

Những giả định chủ yếu về tương lai:

- Tình hình kinh tế, tỷ lệ thất nghiệp, lạm phát.
- Sự mở rộng hay thu hẹp của thị trường ngành kinh doanh.
- Xu hướng của các đối thủ cạnh tranh trong thời gian tới.
- Các quy định mới có thể có của pháp luật , ...

#### **4.2.4.2. Bước 2: Xây dựng mục tiêu marketing TMDT**

Nhìn chung các mục tiêu trong một kế hoạch e-marketing thể hiện dưới các dạng sau đây:

- Nhiệm vụ
- Số lượng có thể đo lường được
- Quy định thời hạn hoàn thành.

Giả sử rằng Amazon muốn tăng số lượng các đối tác trong chương trình liên kết từ 600.000 đến 700.000 / năm. Đây là dạng mục tiêu khó thiết lập nhưng dễ đánh giá và là một phần cốt lõi của kế hoạch e-marketing. Kế hoạch thường bao gồm cả những căn cứ cho việc xác lập từng mục tiêu để giải thích tại sao đó là mục tiêu DN mong muốn và có thể đạt được trên cơ sở kết quả của việc phân tích tình thế chiến lược e-marketing.

Thực tế, hầu hết các kế hoạch e-marketing nhằm tới việc thực hiện đa mục tiêu gồm:

- Tăng thị phần;
- Tăng doanh thu (đo lường bằng đơn vị tiền tệ cụ thể);
- Giảm chi phí (chi phí phân phối hay chi phí xúc tiến);
- Xây dựng thương hiệu (tăng cường nhận biết của mọi người về thương hiệu);

- Phát triển cơ sở dữ liệu;
- Đặt ra mục tiêu về CRM (làm hài lòng khách hàng, tăng số lần mua sắm của khách hàng và tăng tỷ lệ khách hàng trở lại);
- Tăng hiệu quả quản lý chuỗi cung cấp (tăng cường sự phối hợp giữa các thành viên, tạo thêm đối tác, tối ưu hoá hàng tồn kho).

#### **4.2.4.3. Bước 3: Kết nối chiến lược e-business và thiết lập chiến lược e-marketing**

Sau khi tổng hợp lại thông tin về chiến lược e-business và mô hình kinh doanh TMĐT, DN sẽ xây dựng các chiến lược e-marketing nhằm thực hiện mục tiêu kế hoạch e-marketing của mình. Chiến lược này được trình bày dưới hai phân lớp sau:

##### **Chiến lược phân lớp 1: Lựa chọn thị trường mục tiêu, khác biệt hoá sản phẩm & dịch vụ và định vị giá trị.**

Nhà nghiên cứu thị trường tiến hành phân tích các cơ hội thị trường bao gồm cả phân tích cung và phân tích cầu để có thể phát triển các phân khúc và xác định thị trường mục tiêu thâm nhập. Phân tích cầu bao gồm phân tích sự phân đoạn thị trường để mô tả quy mô của các phân đoạn tiềm năng và tiềm lượng doanh thu, lợi nhuận tiềm năng cũng như khả năng tiếp cận và đứng vững trên thị trường.

Phân tích các phân đoạn thị trường trong thị trường B2C thường sử dụng những yếu tố để mô tả như các đặc điểm nhân khẩu học, vị trí địa lý, đặc điểm về tâm lý (thái độ đối với công nghệ và việc sở hữu các phương tiện truyền thông không dây), và hành vi trước đây của họ về sản phẩm (như việc mua sắm online hay offline). Với thị trường B2B sử dụng các yếu tố mô tả sau: vị thế của DN, quy mô, ngành công nghiệp, dạng nhu cầu, ... Những yếu tố này giúp DN có thể xác định thị trường B2B tiềm năng. DN cũng cần phải hiểu xu hướng phân đoạn sẽ làm tăng trưởng hay thu hẹp lại trong quy mô thị trường ngành sản phẩm đó.

DN sử dụng việc phân đoạn thị trường truyền thống khi họ gia nhập một thị trường mới thông qua kênh thương mại trực tuyến. Tuy nhiên nếu DN dự định để phục vụ thị trường hiện tại trực tuyến, nó sẽ khai thác thêm những nhu cầu của khách hàng này. Những khách hàng nào muốn

sử dụng Internet? Nhu cầu của khách hàng sử dụng website khác gì với những khách hàng khác? Chẳng hạn như hầu hết những khách hàng sử dụng Internet đều muốn những email của họ được trả lời trong vòng 24 tiếng nhưng đối với khách hàng khác thì thời gian có thể chấp nhận được là 1 tuần. Hơn nữa, các DN thường khám phá thị trường mới giống như những khách hàng tìm thấy cách của họ tới những website. Nhà nghiên cứu thị trường có thể sử dụng cookies, phân tích cơ sở dữ liệu, và các công cụ khác để tìm cách đáp ứng tốt nhất nhu cầu thị trường mới này.

Mục đích của phân tích cung nhằm hỗ trợ cho việc dự đoán lợi nhuận của các phân đoạn thị trường cũng như để tìm lợi thế cạnh tranh nhằm khai thác triệt để các cơ hội trên thị trường trực tuyến. Chỉ bằng việc phân tích các điểm mạnh và điểm yếu một cách kỹ lưỡng, DN có thể tìm ra lợi thế hoạt động của nó. Vì thế, DN nên xem xét các đối thủ cạnh tranh, các sáng kiến marketing của họ và những điểm mạnh, điểm yếu của họ trước khi phát triển các ý tưởng marketing. DN cũng cần phải nỗ lực dự đoán những thay đổi của trong tương lai của ngành: khả năng xuất hiện của những đối thủ cạnh tranh mới, hay đối thủ nào sẽ bị loại ra khỏi thị trường?

Mặt khác, ở phân lớp này, DN còn phát triển chiến lược e-marketing khác biệt hoá và định vị giá trị. Dựa trên những hiểu biết về cạnh tranh và các mục tiêu kế hoạch, nhà lập kế hoạch e-marketing phải quyết định cách thức để khác biệt hoá sản phẩm, giá trị ưu thế của mình so với đối thủ cạnh tranh trên nguyên tắc giá trị ưu thế về dịch vụ, giá, kênh, nhân lực, hình ảnh DN cho khách hàng cũng quan trọng như mục tiêu e-marketing của DN.

### **Chiến lược phân lớp 2: Thiết lập các chiến lược e-marketing hỗn hợp & chiến lược CRM/PRM**

Trong mối liên kết với chiến lược phân lớp 1, DN sẽ thiết kế chiến lược phân lớp 2. Đây có thể là quá trình lặp lại vì rất khó để biết thương hiệu nên định vị ở vị trí nào nếu không hiểu rằng thương hiệu đó sẽ mang đến cho khách hàng giá trị gì? Chất lượng sản phẩm/dịch vụ như thế nào so với đối thủ cạnh tranh? Có những đặc điểm gì nổi trội hơn, giá cả so với thị trường như thế nào? Kênh phân phối thế nào và cách thức truyền thông, tiếp cận đến khách hàng, đối tác và quản lý mối quan hệ đó như thế nào đó chính là nhiệm vụ của chiến lược phân lớp 2.

### Ma trận chiến lược - mục tiêu e-marketing

Cách đơn giản để mô tả chiến lược e-marketing để thực hiện các mục tiêu kế hoạch e-marketing của DN là thông qua ma trận chiến lược - mục tiêu. Đây là công cụ có thể giúp nhà lập kế hoạch hiểu hơn về những yêu cầu phải thực hiện của họ. Mỗi ô sẽ chứa các câu trả lời “có” hay “không” tùy thuộc vào việc kết nối các mục tiêu cụ thể và các chiến lược như thế nào (xem bảng 4.4).

**Bảng 4.4: Ma trận chiến lược - mục tiêu e-marketing**

Mục tiêu kinh doanh TMDT	Chiến lược e-marketing				
	Quảng cáo trực tuyến	Dữ liệu marketing	E-mail	Bán hàng trực tuyến	Marketing lan tỏa
Tìm kiếm đối tác, đại lý	Không	Không	Không	Không	Có
Thu thập thông tin khách hàng	Không	Có	Có	Có	Có
Cải thiện dịch vụ khách hàng	Không	Có	Có	Có	Không
Tăng cường nhận thức về thương hiệu	Có	Có	Có	Có	Có
Bán hàng hoá, dịch vụ	Có	Có	Có	Có	Có
Tăng cường hình ảnh DN	Có thể	Có	Có	Có	Có
Tham gia vào phương thức bán hàng mới	Có thể	Có	Có	Có	Có
Dẫn đầu về doanh thu	Không	Không	Có	Có	Có

Tiếp theo, nhà lập kế hoạch phải lựa chọn phát triển khung chiến lược e-marketing - mix và quản trị triển khai các mối quan hệ khách hàng và các chiến thuật khác để đạt được mục tiêu kế hoạch. Về nguyên lý, phát triển chiến lược e-marketing - mix đặc thù cho kế hoạch gồm 4 công cụ chủ yếu (4Ps):

**Sản phẩm/dịch vụ TMDT:** Dựa vào tập khách hàng mục tiêu, tình thế hiện tại của mình, DN sẽ quyết định sản phẩm / dịch vụ chào hàng với chất lượng phù hợp để khai thác hiệu quả nhất TTĐT mục tiêu đó.

DN có thể chào bán sản phẩm / dịch vụ hay quảng cáo trên website thích hợp với một trong các mô hình kinh doanh TMĐT được đề cập đến ở chương 2, như đấu giá trực tuyến để tạo ra nguồn doanh thu. DN có thể tạo ra một vài thương hiệu mới cho thị trường online hay đơn giản là bán những sản phẩm đang được lựa chọn và thúc đẩy kênh phân phối đó. Rõ ràng, những phân tích trên đã chỉ rõ rất nhiều lựa chọn. Nếu DN chào bán các sản phẩm hiện tại, sẽ cần giải quyết các vấn đề như cách thức mà các màu sắc khác nhau xuất hiện trên màn hình máy tính so với máy in. Một DN khôn ngoan sẽ biết tận dụng lợi thế của CNTT để chọn lọc những kiểu chào bán trực tuyến. Chẳng hạn như hãng máy tính Dell cho phép cá nhân hóa sản phẩm trực tuyến: Khách hàng phác họa loại máy mà họ cần mua và sử dụng một đơn đặt hàng trực tuyến để đề nghị, dữ liệu sẽ được chuyển đến một trang web bao gồm các thông tin về máy tính và giá cả của nó.

**Giá:** DN cần phải quyết định giá cả hàng bán trực tuyến như thế nào trên cơ sở sự tương quan với giá bán offline. Để làm điều này, DN cần quan tâm đến cấu trúc chi phí của việc sắp xếp và giao hàng tới từng khách hàng riêng lẻ thông qua kênh trực tuyến cũng như các mối quan tâm về thị trường và tính cạnh tranh. Các DN thường áp dụng 2 chiến lược giá phổ biến là: 1) **Giá linh động:** chiến lược giá này áp dụng các loại mức giá khác nhau cho các đối tượng khách hàng khác nhau và tình huống khác nhau. Chẳng hạn như khách hàng lần đầu tiên mua hay khách hàng mà đã không mua sản phẩm trong nhiều tháng có thể nhận mức giá thấp hơn so với khách hàng sử dụng nhiều hay giá có thể giảm xuống trong thời gian có nhu cầu ít. Internet cho phép DN có thể định giá các chi tiết một cách tự động và nhanh khi người sử dụng tìm đến các trang web, chẳng hạn như đã nói về công ty máy tính Dell. 2) **Đấu giá trực tuyến:** đây là cách thức để quản lý hàng tồn kho tối ưu. Đơn cử như trường hợp của Circus in Reno, Nevada cho phép khách có thể đấu giá phòng khách sạn trong vài ngày, hướng dẫn các nhân viên đăng ký phòng chấp nhận các mức giá tối thiểu khác nhau phụ thuộc vào tỷ lệ người sử dụng trong một ngày nào đó. Priceline.com, eBay.com và rất nhiều DN đã sử dụng chiến lược này.

**Kênh và logistics TMDT:** Rất nhiều DN sử dụng Internet để phân phối sản phẩm hay tạo ra tính hiệu quả cho chuỗi cung ứng như: Marketing trực tiếp: DN bán trực tiếp cho khách hàng qua các cửa hàng của họ theo cách truyền thống. Trong thị trường B2B họ đã nhận ra có thể cắt giảm chi phí đáng kể bằng việc sử dụng Internet để bán hàng. Hay như mô hình trung gian giao dịch như eBay và e\*Trade tạo cho người mua tìm được người bán và ngược lại, doanh thu của DN đến từ việc thu phí giao dịch.

**Truyền thông marketing trực tuyến:** Internet đã tạo ra vô số chiến lược truyền thông marketing khác nhau, bao gồm cả việc tạo ra khách hàng trực tuyến đến việc kết hợp với các khách hàng truyền thống. Các DN có thể sử dụng các cách truyền thông như quảng cáo trực tuyến, qua e-catalogue, qua email, hay sử dụng marketing đa cấp (đại lý) để kết nối với các TTĐT mục tiêu và các đối tác kinh doanh. DN cũng xây dựng thương hiệu, thu hút sự chú ý của mọi người đối với thương hiệu của sản phẩm mới và xây dựng chỗ đứng cho sản phẩm bằng việc sử dụng các công cụ này. Ngoài ra, cơ sở dữ liệu marketing là chìa khoá để duy trì các báo cáo về nhu cầu, thị hiếu và hành vi của từng khách hàng, nhờ đó mà DN có thể gửi các thông tin liên quan đến từng cá nhân và cách truyền thông đầy thuyết phục vào những thời điểm chiến lược.

**Chính lược quản trị quan hệ khách hàng và đối tác:** Rất nhiều chiến lược truyền thông marketing trực tuyến có thể giúp cho việc xây dựng các mối quan hệ với các đối tác, các thành viên trong chuỗi cung ứng hay khách hàng. Nhiều DN đã tiến trước bằng việc sử dụng phần mềm CRM và PRM để kết hợp các giao dịch khách hàng và hành vi mua của họ vào trong cơ sở dữ liệu tổng hợp. Sau đó họ sử dụng phần mềm CRM để duy trì khách hàng và tăng giá trị trung bình của mỗi đơn đặt hàng. Một số DN khác xây dựng mạng nội bộ (kết nối mạng Lan thành viên trong chuỗi cung ứng với nhau) để truyền thông tốt hơn và giao dịch hiệu quả hơn giữa các DN (PRM). DN cũng kiểm tra để chắc chắn việc tổ chức là đúng cho việc sắp xếp các kế hoạch huy động nguồn lực (nhân viên, cơ cấu tổ chức, nhà cung cấp dịch vụ ứng dụng, và các hãng bên ngoài khác). Nhà lập kế hoạch e-marketing đặc biệt chú ý tới các chiến lược thu thập thông tin bởi vì CNTT là công cụ đặc biệt thích hợp trong

việc tự động hóa quá trình này. Cấu trúc website, thư phản hồi, và các cuộc điều tra trực tuyến chỉ là một vài công cụ mà DN sử dụng để thu thập thông tin về khách hàng, triển vọng kinh doanh và các nhà đầu tư. Các công cụ chiến lược CRM bao gồm:

- **Phần mềm phân tích việc tiếp cận website:** giúp DN có thể biết được hành vi của người sử dụng trên website để có được những thay đổi cần thiết nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của khách hàng.

- **Tình báo kinh doanh** sử dụng Internet đối với những nghiên cứu thông tin thứ cấp để giúp cho DN hiểu hơn đối thủ cạnh tranh và các lực lượng tham gia thị trường khác (khách hàng, nhà cung cấp, các đối thủ tiềm tàng, sản phẩm thay thế).

#### ***4.2.4.4. Xây dựng các chương trình hành động***

Đây là công đoạn mà nhà lập kế hoạch phải phân công các phần công việc theo các nội dung kế hoạch và theo tiến độ. Mỗi phần nhiệm vụ phải chỉ rõ: công việc nào được làm, khi nào bắt đầu và kết thúc công việc, ai / bộ phận nào phụ trách, và sẽ phối hợp với ai để làm công việc đó và giành chi phí bao nhiêu cho công việc đó.

#### ***4.2.4.5. Bước 5: Phân tích hiệu lực / chi phí và tiên lượng hiệu quả kế hoạch***

Phần quan trọng của bất kỳ kế hoạch e-marketing nào là xác định hiệu lực mang lại, các nguồn thu mong đợi từ việc đầu tư trong mối tương quan với chi phí như thế nào để tiên lượng các kết quả về lợi nhuận và chi phí, tính toán lợi tức đầu tư (ROI), tỷ lệ hoàn vốn nội bộ (IRR), cái mà nhà lập kế hoạch sử dụng để quyết định những nỗ lực e-marketing nào là xứng đáng. Trong quá trình thực hiện, nhà lập kế hoạch sẽ giám sát doanh thu và chi phí thực tế để xem kết quả có phản ánh khả năng thực hiện mục tiêu không. Các phần sau đây mô tả một vài loại doanh thu và chi phí phát sinh từ kế hoạch e-marketing.

#### **Dự đoán doanh thu kỳ vọng**

Trong phần dự toán này, DN sử dụng phương pháp dự đoán doanh thu đã được thiết lập để dự đoán doanh thu trong ngắn hạn, tức thời và cả dài hạn. Số liệu những năm trước, báo cáo của ngành, và các hoạt động cạnh tranh đều được sử dụng cho quá trình dự đoán này. Một phần quan

trọng của công tác này là dự đoán được số lượng kỳ vọng người truy cập website của DN theo thời gian, bởi vì con số này phản ánh quy mô doanh thu kỳ vọng của DN từ website đó. Nguồn doanh thu tạo ra lợi nhuận Internet chủ yếu bắt nguồn từ các trang web bán hàng trực tuyến, doanh thu từ quảng cáo, phí đăng ký tên miền, dịch vụ phái sinh từ chuỗi thành viên, doanh thu từ website của đối tác, hoa hồng và các loại phí khác. DN thường tóm tắt phân tích này trong bảng thông báo thể hiện các kết quả doanh thu kỳ vọng mong đợi theo thời gian và kèm theo các luận cứ.

### **Lợi nhuận vô hình**

Lợi nhuận vô hình của kế hoạch e-marketing càng khó dự đoán hơn lợi nhuận vô hình của các loại hình thương mại truyền thống. Ví dụ như tài sản thương hiệu được tạo ra bao nhiêu? Thông qua một chương trình e-marketing của American Airline, khách hàng nào của DN sẽ định kỳ nhận được thông qua email một thông báo về số dư tài khoản bay thường xuyên của họ? Giá trị nào sẽ tăng cường nhận thức của khách hàng về thương hiệu của mình thông qua website? Lượng hoá các lợi ích đó là vô cùng thách thức nhưng rất cần thiết cho các nhà lập kế hoạch e-marketing.

### **Doanh thu từ chi phí cơ hội**

Tiền được tiết kiệm thông qua tính hiệu quả của Internet được coi như một khoản doanh thu mềm của DN. Ví dụ như kênh phân phối kết nối người sản xuất với khách hàng của nó trong đó bao gồm cả chuỗi những nhà bán buôn, nhà phân phối và người bán lẻ, mỗi điểm đó sẽ thu một ít lợi nhuận. Mức điển hình là khoảng 10% từ nhà sản xuất tới người bán buôn, 100% từ người bán buôn tới người bán lẻ và khoảng 50% tới người tiêu dùng. Vì vậy nếu nhà sản xuất bán sản phẩm của mình cho nhà bán buôn với giá 50\$, thì người tiêu dùng sẽ phải trả 165\$. Nếu người sản xuất loại bỏ các khâu phân phối trung gian và bán sản phẩm trực tiếp tới khách hàng thì giá sản phẩm chỉ là 85\$ và tăng doanh thu 30\$. Dù ít hay nhiều thì việc này cũng sẽ chuyển thành lợi nhuận phụ thuộc vào chi phí cơ hội để đưa sản phẩm tới người tiêu dùng. Ví dụ khác nhờ việc gửi email, một nhà tiếp thị có thể tiết kiệm 5.000\$ cho việc in ấn và chi phí vận chuyển cho thư trực tiếp tới 5.000 khách hàng, hay Cisco thực tế tiết kiệm 270 triệu USD trong một năm từ việc tiết kiệm chi phí đưa thư nhờ việc thay thế bằng hệ thống bán hàng trực tuyến.

### **Chi phí e-marketing**

E-marketing đưa đến nhiều chi phí, bao gồm chi phí cho nhân viên, phần cứng, phần mềm, chương trình,... Hơn nữa, một số chi phí marketing truyền thống vẫn tiếp tục duy trì trong dự toán e-marketing, chẳng hạn như chi phí quảng cáo offline để thu hút khách hàng tiềm năng chú ý tới website. Đơn giản, phần này sẽ chỉ bàn về các chi phí liên quan đến công nghệ. Chi phí cho một website (loại trừ dạng cơ bản nhất) có thể dao động từ 5.000 USD đến 50 triệu USD, đối với dạng dot-coms thuần túy chi phí thậm chí còn cao hơn. Sau đây chỉ là một số dạng đơn giản chi phí phát triển website:

- Chi phí công nghệ: bao gồm các chi phí cho phần mềm, phần cứng, mạng hay đăng ký dịch vụ, các tài liệu đào tạo và giáo dục, các chi phí hoạt động và bảo dưỡng khác.

- Thiết kế website: websites cần người thiết kế đồ họa để tạo ra một trang web có sức hấp dẫn thông qua cách bài trí, phác họa hay các bức ảnh.

- Lương: Tất cả nhân lực làm việc về phát triển website và bảo dưỡng đều là các khoản chi cần phải đưa vào dự toán.

- Các chi phí phát triển website khác: Nếu không bao gồm công nghệ, lương, bất kỳ khoản chi phí nào khác sẽ được liệt kê tại đây chẳng hạn như đăng ký tên trên nhiều miền, hay thuê tư vấn để viết nội dung hay vận hành các hoạt động thiết kế và phát triển khác.

- Truyền thông marketing trực tuyến: Tất cả các chương trình quảng cáo, các quan hệ xã hội, và hoạt động xúc tiến ở cả offline và online, đều liên quan trực tiếp tới việc thu hút cư dân mạng và lôi kéo họ trở lại và mua lâu dài ở đây. Các chi phí khác bao gồm đăng ký bộ máy tìm kiếm, chi phí danh bạ trực tuyến, thuê danh mục email, giải thưởng cho các cuộc thi, ...

- Chi phí tổng hợp: Chi phí dự án điển hình khác có thể giảm ở đây như chi phí đi lại, điện thoại, văn phòng phẩm in ấn để tạo thêm URL, ...

#### ***4.2.4.6. Bước 6: Xây dựng quy trình kiểm tra thực hiện kế hoạch e-marketing***

Một khi kế hoạch e-marketing được thực hiện, sự thành công của nó phụ thuộc vào việc kiểm tra & kiểm soát và đánh giá liên tục. Điều

này có nghĩa là nhà quản trị marketing TMĐT phải có hệ thống đường mòn đo lường trước khi công điện tử được mở ra. Vậy nên đo lường cái gì? Câu trả lời phụ thuộc vào mục tiêu kế hoạch. Từ công cụ bảng tính điểm cân bằng (BSC) cho e-marketing cho thấy các công cụ đo lường đa dạng có liên quan tới các mục tiêu kế hoạch cụ thể.

Nhìn chung, các DN ngày nay thường đặt mục tiêu chính là ROI. Do đó, nhà lập kế hoạch e-marketing phải thể hiện các mục tiêu vô hình của họ như xây dựng thương hiệu hay CRM sẽ dẫn tới việc tăng doanh thu như thế nào? Họ cũng cần phải thể hiện sự chính xác và kịp thời của các công cụ đo lường để đánh giá các khoản thu cũng như chi phí trong suốt quá trình thực hiện kế hoạch.

Tuy nhiên, trong môi trường TMĐT thay đổi nhanh chóng như hiện nay, phần này không thể quá tập trung vào yêu cầu phải có phản hồi để đánh giá sự thành công của kế hoạch và sửa đổi kế hoạch trong quá trình đó. Mà thực tế quá trình kiểm tra có thể chứa những kế hoạch đối phó với những bất ngờ mà nếu xảy ra sẽ cần thiết đến việc phát triển chiến lược. Trên đây là 6 bước cơ bản lập kế hoạch e-marketing. Việc hoạch định chiến lược marketing TMĐT của DN cần phải trả lời được 9 câu hỏi mà bất kỳ kế hoạch e-marketing nào cũng phải đáp ứng:

1. Ai là khách hàng cho loại hình kinh doanh mới này?
2. Khách hàng ra quyết định về việc mua sản phẩm/dịch vụ như thế nào?
3. Sản phẩm/dịch vụ có thể hấp dẫn khách hàng ở mức độ nào?
4. Định giá sản phẩm/dịch vụ như thế nào?
5. Việc kinh doanh này mang lại giá trị gì cho các khách hàng mục tiêu?
6. Chi phí về thời gian và các nguồn lực khác như thế nào để giành được khách hàng?
7. Chi phí sản xuất và giao sản phẩm/dịch vụ như thế nào?
8. Lợi ích và chi phí hỗ trợ khách hàng như thế nào?
9. Việc duy trì & phát triển khách hàng có dễ dàng không?

## CHƯƠNG 5

# QUẢN TRỊ SẢN PHẨM CHÀO HÀNG TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

*Mục đích chính của chương này tập trung vào phân tích sự phát triển của việc tiêu thụ hàng hoá và thương mại hoá sản phẩm về các thuộc tính, nhãn hiệu, các dịch vụ đi kèm và nhãn mác sản phẩm dựa vào các tài nguyên của Internet và công nghệ phân phối trực tuyến. Người đọc sẽ bước đầu làm quen với những khó khăn và thuận lợi của marketing TMĐT trong việc tăng cường hoạt động phát triển sản phẩm, phân loại sản phẩm và các khuynh hướng sản phẩm mới.*

*Sau khi đọc chương này, bạn có thể hiểu được: Định nghĩa về sản phẩm chào hàng và hiểu được những lợi ích của TMĐT đối với việc phát triển sản phẩm chào hàng trực tuyến; Thảo luận về các đặc tính cơ bản của sản phẩm chào hàng: thuộc tính sản phẩm, thương hiệu, các dịch vụ đi kèm và nhãn mác sản phẩm được áp dụng vào các sản phẩm trực tuyến nhằm đáp ứng những nhu cầu mới của KHĐT; Nhận biết được các chiến lược sản phẩm chào hàng mới và các khuynh hướng chào hàng trong marketing TMĐT.*

### 5.1. Quản trị sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử

#### 5.1.1. Khái niệm sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử

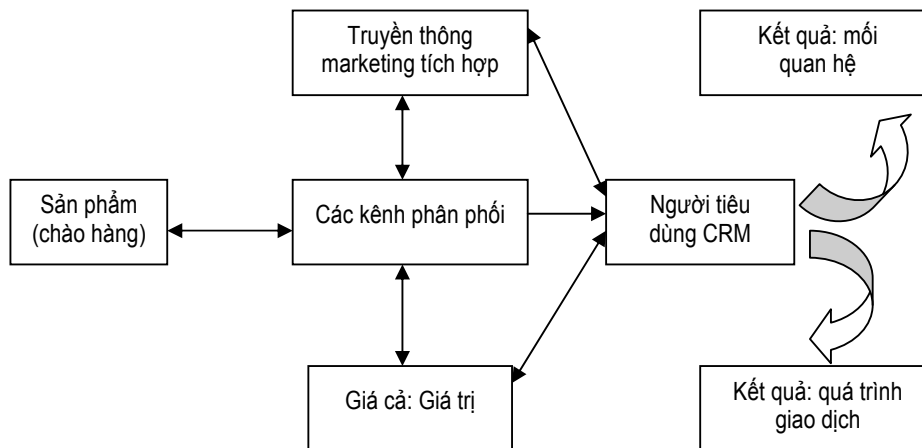
*Sản phẩm chào hàng là việc đưa ra một nhóm các lợi ích mà có thể thoả mãn nhu cầu của tổ chức hoặc của người tiêu dùng và người ta sẵn sàng bỏ tiền ra để mua sản phẩm đó hoặc đồng ý trao đổi một giá trị tương đương khác.*

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

Sản phẩm có thể được phân loại tùy theo ý định mà khách hàng muốn mua. Những sản phẩm tiêu thụ này được mua nhỏ lẻ nhằm mục đích tiêu dùng cá nhân. Các nhà kinh doanh bán sản phẩm tới người tiêu dùng thông qua thị trường B2C, và người tiêu dùng bán sản phẩm cho một người khác trên thị trường C2C. Các sản phẩm công nghiệp được sử dụng trong quá trình hoạt động của một tổ chức, như những thành phần chế tạo để tạo ra sản phẩm cuối cùng, hoặc để bán lại.

### Nguyên lý sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử

Để sáng tạo một chào hàng mới, các DN bắt đầu nghiên cứu để xác định xem điều gì quan trọng đối với khách hàng và quá trình xây dựng các chiến lược nhằm tạo ra giá trị khách hàng lớn hơn đối thủ cạnh tranh trên cơ sở sự phù hợp với nguồn lực hiện có, các cơ sở dữ liệu và mô hình kinh doanh. Bởi vì quá trình xây dựng các chiến lược 4Ps và quản trị quan hệ khách hàng (CRM) gắn liền với các chiến thuật thực thi chúng. Hình 5.1 thể hiện sự phối hợp giữa các chiến lược nhằm tạo ra các kết quả là các mối quan hệ hay hoạt động trao đổi với người tiêu dùng. Mô hình được xây dựng trên giả thuyết có sự tương đồng giữa các thị trường, tức nhà quản trị marketing mong muốn kết quả tương tự đối với khách hàng là chính phủ cũng như khách hàng là DN hay người tiêu dùng.



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

**Hình 5.1: Mô hình chiến lược e-marketing hỗn hợp và các phương thức tác động**

### **Giá trị khách hàng trong thương mại điện tử:**

Chưa bao giờ sự cạnh tranh nhằm thu hút khách hàng trực tuyến và lợi nhuận lại gay gắt hơn kỷ nguyên CNTT. Để thành công, các DN phải dựa vào nguyên tắc căn bản của chiến lược tạo ra giá trị khách hàng, đó là:

$$\text{Giá trị khách hàng} = \text{Lợi ích} - \text{Chi phí}$$

Tuy nhiên, giá trị được định nghĩa chính xác là gì? Đầu tiên, đó là toàn bộ những thông tin, ý niệm về sản phẩm mà khách hàng có thể tích lũy được. Nó bắt đầu với sự nhận thức đầu tiên của khách hàng về sản phẩm và tiếp theo đó là sự tiếp cận của khách hàng với sản phẩm (bao gồm thông tin trên mạng và thư điện tử nhận được từ hãng đó) và, cuối cùng là các lợi ích có được từ sản phẩm và các dịch vụ khách hàng sau mua. Nó thậm chí có thể là lời ca ngợi của bạn bè trong khi sử dụng về sản phẩm.

Thứ hai, giá trị được xác định hoàn toàn bởi người tiêu dùng. Giá trị không phụ thuộc vào quan niệm của DN về sản phẩm của mình mà vào cách nhận thức của khách hàng mới là vấn đề cần xem xét.

Thứ ba, giá trị liên quan đến mức độ thỏa mãn sự trông đợi của khách hàng, nếu các giá trị của sản phẩm hiện tại không đáp ứng được nhu cầu của khách hàng thì họ sẽ thất vọng.

Thứ tư, giá trị được xem xét ở tất cả các mức giá cả của sản phẩm. Một bài báo trên mạng với giá 0,05 USD hay mức đầu tư 2 triệu USD cho việc ứng dụng TMĐT đều có thể cung cấp giá trị cho khách hàng.

Cuối cùng, hoạt động TMĐT trên Internet có thể là tăng lợi ích và giảm chi phí nhưng cũng có trường hợp ngược lại.

#### **5.1.2. Phân loại sản phẩm chào hàng**

Dựa vào mục đích mua sắm, sản phẩm chào hàng bao gồm các loại sau:

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

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

Ngoài ra, nếu căn cứ vào mức độ sử dụng Internet, sản phẩm chào hàng có thể phân thành 2 loại sau:

- Chào hàng đơn thuần sử dụng Internet như qua các công cụ tìm kiếm.
- Chào hàng sử dụng Internet với chức năng là một kênh phân phối như các mạng phân phối sách.

Với sự tác động của CNTT và Internet trong việc tái cấu trúc thị trường, kiểm soát khách hàng và các xu hướng e-marketing khác, việc thiết kế sản phẩm chào hàng phải đối mặt với nhiều thách thức nhưng cũng mở ra rất nhiều cơ hội cho việc tạo ra nhiều giá trị hơn cho khách hàng.

### ***5.1.3. Những lợi ích của marketing thương mại điện tử trong việc phát triển sản phẩm chào hàng***

#### **Phối hợp với khách hàng trong việc thiết kế sản phẩm chào hàng**

Sự xuất hiện của Internet đã rút ngắn khoảng cách giữa người sản xuất và người tiêu dùng trong chuỗi phân phối cũng như thiết kế sản phẩm nhằm thỏa mãn giá trị khách hàng kỳ vọng. Trường hợp của hãng máy tính Dell là một ví dụ điển hình cho lợi ích to lớn này khi các khách hàng có thể yêu cầu DN thiết kế những chiếc máy tính độc nhất vô nhị nhằm thỏa mãn nhu cầu của cá nhân họ.

Công nghệ Internet cho phép hình thức cộng tác này làm xuất hiện TMĐT nối liền các biên giới quốc gia trên toàn thế giới. Ví dụ, các nhân viên phát triển phần mềm thông dụng tìm kiếm các thông tin đầu vào của khách hàng. Sau sự công bố chính thức của Netscape Navigator 2.0 vào năm 1996, các DN ngay lập tức làm việc trên các phiên bản 3.0. Netscape đặt mục tiêu cải tiến các chương trình trình duyệt và sau đó nghiên cứu sáng tạo ra Beta 0. Khi trình duyệt đủ tốt, Netscape đã cho phép người sử dụng Internet tải xuống từ các trang web và khuyến khích người sử dụng phản hồi ý kiến nhận xét. Sau 5 tháng kết nối với phản hồi của khách hàng, phiên bản tiếp theo đã được đưa ra. Cách thức này đang được áp dụng bởi hầu hết các công ty phần mềm.

### **Phản hồi linh hoạt đối với thị trường**

Những nhà quản trị marketing giỏi thường tìm kiếm ở mọi nơi những thông tin phản hồi của khách hàng nhằm cải tiến các sản phẩm. Với gia tăng của các websites cho phép khách hàng đánh giá xếp loại sản phẩm, sự bùng nổ của sự phát triển của thư điện tử tự do thể hiện ý kiến của khách hàng về sản phẩm, tốc độ và phạm vi của mạng, các khách hàng có thể nhanh chóng truyền những thông tin về những ưu điểm cũng như hạn chế của sản phẩm mà họ tiêu dùng. Trong bối cảnh đó, các DN khôn ngoan cần giám sát các thông tin phản hồi từ khách hàng để có thể linh hoạt trong việc tìm ra cách thức kiểm soát và hạn chế các thông tin bất lợi cũng như cải tiến sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Chẳng hạn như trường hợp chúng ta có đưa những bản thảo của các quyển sách lên mạng và yêu cầu giáo viên và các sinh viên của trường mở ra xem và gửi lại cho chúng ta những thông tin phản hồi trước khi đưa ra bản cuối cùng. Quá trình sử dụng các thông tin điện tử này tương tự như việc sử dụng việc nghiên cứu marketing nhằm hỗ trợ phát triển sản phẩm; tuy nhiên quy mô rộng lớn hơn rất nhiều vì rất nhiều khách hàng khắp thế giới có thể tham gia vào và cung cấp các thông tin phản hồi nhanh chóng.

### **Những cơ hội mới trong việc khai thác các tài nguyên Internet**

Sự xuất hiện của Internet tạo ra cơ hội phân chia và tái tập hợp các thành phần của sản phẩm và dịch vụ thành định hình khác của sản phẩm mới. Khi đó, các DN có thể cung cấp các gói lợi ích khác nhau mà trước đây rất khó có thể thực hiện trong thị trường truyền thống (VD. AutoMall). Hơn nữa, Internet còn tạo ra sự công bằng về một hệ thống thông tin khổng lồ, điều đó có nghĩa là tất cả mọi người đều có những cơ hội tiếp cận nguồn thông tin dồi dào như nhau do đó sự cạnh tranh hết sức gay gắt, và xuất hiện nhiều sản phẩm bị bắt chước nhanh chóng và do vậy chu kỳ sống của sản phẩm cũng ngắn hơn. Chẳng hạn như việc tổ chức đấu giá trực tuyến, chỉ sau một khoảng thời gian ngắn khi eBay đấu giá trực tuyến xuất hiện, thì Amazon.com và các công ty khác cũng bắt đầu tổ chức cho việc bán đấu giá. Trong môi trường này, sự khác biệt hóa sản phẩm là chìa khóa tránh việc bị rơi vào cạnh tranh về giá. Do đó các DN luôn luôn phải sáng tạo và sự phản ứng khẩn trương trước những thay đổi của công nghệ mới để tồn tại và phát triển.

## **5.2. Những đặc tính cơ bản của sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử**

Công nghệ Internet đã đưa đến nhiều yêu cầu mới đối với việc chào hàng. Các chương trình đã đề cập khá nhiều về những lợi ích mà khách hàng tìm kiếm trên mạng. Người sử dụng trang web cũng muốn sử dụng các trang web một cách có hiệu quả, tải thông tin nhanh chóng, hệ thống tổ chức thông tin rõ ràng, thiết kế thu hút và hữu dụng, nhanh chóng đạt được các cuộc giao dịch, đảm bảo bí mật, các dịch vụ và thông tin miễn phí, ... Hàng nghìn sản phẩm mới và các trang web nhanh chóng được tạo lập để đáp ứng những nhu cầu đó của khách hàng và các nhu cầu khác của người tiêu dùng. Với sự phát triển của công nghệ Internet, nhu cầu của người tiêu dùng luôn thay đổi, và điều đó tạo ra nhiều cơ hội cho việc mở rộng, phát triển các trang web.

Để đáp ứng các lợi ích tìm kiếm đó, nhà quản trị marketing phải chú ý tới 5 yếu tố cơ bản khi đưa ra quyết định về chào hàng, bao gồm một tập hợp những lợi ích phù hợp với nhu cầu của khách hàng: các thuộc tính, nhãn hiệu, các dịch vụ đi kèm, nhãn mác và bao bì sản phẩm (Kotler và Armstrong 2001). Trừ các yếu tố về bao bì, tất cả các yếu tố khác đều có thể áp dụng tương tự như thị trường truyền thống. Ở đây chúng ta sẽ thảo luận về 4 đặc tính đầu tiên liên quan đến lợi ích trực tuyến mà các nhà quản trị marketing có thể cung cấp được cho khách hàng.

### ***5.2.1. Các thuộc tính của sản phẩm chào hàng trong thương mại điện tử***

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

Ở một khía cạnh khác, lợi ích của sản phẩm chính là những thuộc tính của sản phẩm phù hợp với kỳ vọng của người tiêu dùng (Ví dụ: thuộc tính nào của sản phẩm sẽ được dùng để giải quyết vấn đề hoặc sẽ

làm cho cung và cầu gặp nhau?). Ví dụ: Mạng Yahoo! cung ứng một danh sách về các loại trang web, cái mà giúp cho người sử dụng tìm kiếm thông tin trực tuyến nhanh hơn (lợi ích). Các lợi ích sản phẩm là thành tố chính tạo nên giá trị cho sản phẩm.

Thuộc tính sản phẩm thay đổi như thế nào dưới sự tác động của CNTT? Internet làm tăng thêm lợi ích khách hàng bằng nhiều phương thức đặc biệt, đó là cuộc cách mạng trong việc thực hành marketing. Điều cơ bản nhất đó là sự chuyển đổi từ các nguyên tử sang bit, một trong các tài nguyên chính của Internet. Điều đó đã mở ra các cơ hội cho các phương tiện thông tin, ca nhạc, phần mềm và các sản phẩm kỹ thuật số khác được đưa lên trên trang web. Có lẽ lợi ích quan trọng nhất là cá nhân hóa sản phẩm theo yêu cầu của khách hàng. Các sản phẩm hữu hình như máy tính xách tay có thể được bán riêng với giá thấp nhất hoặc bán gộp với những phần cứng bổ sung và các hàng hóa hoặc dịch vụ phần mềm nhằm cung cấp các lợi ích bổ sung tại mức giá cao hơn. Và đặc biệt là các lợi ích mà sản phẩm vô hình mang lại còn lớn hơn rất nhiều nhờ khả năng cung cấp các gói lợi ích kết hợp khác nhau. Ví dụ như những người bán đĩa nhạc có thể tạo ra rất nhiều đĩa CD theo đơn đặt hàng, bao gồm những bài hát từ nhiều ca sĩ khác nhau theo ý muốn của khách hàng.

Các thông tin về sản phẩm có thể được định hình và cá nhân hóa một cách dễ dàng, nhanh chóng với mức chi phí thấp. Chẳng hạn như việc thay đổi mẫu thiết kế mặt hàng ô tô đòi hỏi rất nhiều thời gian (có thể vài năm) nhưng nó chỉ có thể dùng để sản xuất được một vài phiên bản. Trong khi đó, việc thay đổi và cải tiến theo yêu cầu của khách hàng các phần mềm lại dễ dàng hơn rất nhiều.

Cũng giống như tập hợp các hình thức lợi ích xuất hiện trực tuyến, Internet gửi tới cho những người tiêu dùng những cơ hội cá nhân hóa một cách tự động sản phẩm phù hợp với yêu cầu của mình mà chỉ cần ngồi trước máy tính. Ví dụ: Blue Nile có thể thu lợi nhuận từ việc bán lẻ các sản phẩm đá quý trực tuyến ([www.bluenile.com](http://www.bluenile.com)), cho phép người sử dụng chọn được ra một trong số rất nhiều loại đá quý (ví dụ: loại đá, độ sáng, kích cỡ) và để gắn được lên chiếc nhẫn sao cho phù hợp. Cá nhân hóa các thông tin của người tiêu dùng (user personalization) là hình thức khác của việc làm thay đổi sản phẩm cho phù hợp với yêu cầu của người

tiêu dùng. Thông qua sự đăng ký và các kỹ xảo khác, các trang web luôn đón nhận người sử dụng bởi những cái tên đã được đăng ký và đề xuất chào bán các sản phẩm dựa trên những đặt hàng trước của khách hàng.

### **5.2.2. Thương hiệu điện tử**

Thương hiệu bao gồm tên (như McDonald), biểu tượng (khung vàng - golden arches), hoặc những thông tin để nhận dạng khác. Khi một DN đăng ký những thông tin này với tổ chức cấp bằng phát minh sáng chế trở thành thương hiệu được bảo vệ hợp pháp trước sự bắt chước, ăn cắp công nghệ. Theo luật pháp của U.S, “thương hiệu có thể là một từ, cụm từ, biểu tượng hoặc mẫu thiết kế hoặc cũng có thể là sự kết hợp những từ, những câu, những biểu tượng hoặc các mẫu thiết kế được sử dụng để nhận dạng và phân biệt các loại hàng hóa và dịch vụ của một DN với những sản phẩm của DN khác” (nguồn: [www.uspo.gov](http://www.uspo.gov)). Có thể nói một cách chung nhất, một thương hiệu là “sự nhận thức của công chúng khi tiếp cận những thông tin và sự tích lũy kinh nghiệm nhằm hay chào hàng của DN với đối thủ cạnh tranh” (Duncan 2002). Nhiều nhà marketing đã nhấn mạnh rằng thương hiệu như là một lời hứa đối với các khách hàng. Khi thực hiện được lời hứa đó DN sẽ xây dựng được lòng tin đối với khách hàng, giảm rủi ro và giúp cho khách hàng giảm bớt sự lo lắng, suy nghĩ trong việc đưa ra các quyết định sử dụng sản phẩm thay thế.

Tên gọi và hình ảnh thương hiệu của một sản phẩm thường là một phần lợi ích mà người tiêu dùng mong muốn. Vì thông thường người tiêu dùng muốn biết về DN mà họ đang sử dụng sản phẩm của nó. Cách nào tốt hơn khi sử dụng một thương hiệu nổi tiếng và một thương hiệu mà đã quen sử dụng? Các thương hiệu như Microsoft và Yahoo! đã tạo được lòng tin đối với khách hàng. Tuy nhiên cũng phải nhấn mạnh rằng giá trị thực của tên các thương hiệu làm tăng lợi ích trong sự nhận thức của khách hàng và qua đó có thể điều chỉnh mức giá cao hơn đối với người tiêu dùng. Đó là sự xác định kết quả hoạt động về vấn đề giá trị. Một vài khách hàng sẽ yêu cầu vấn đề về giá trị sản phẩm đó bao gồm việc giảm giá thanh toán và sử dụng những thương hiệu kém nổi tiếng hơn. Tất nhiên cũng có một số sản phẩm thương hiệu như Wal-Mart ở Mỹ hoặc nhà cung cấp thực phẩm Aldi của Đức và Australia có tên thương hiệu giống nhau có giá thấp và chất lượng hàng hóa hợp lý.

Khách hàng có thể tiếp cận với thương hiệu của DN thông qua nhiều kênh khác nhau. Thứ nhất là sự liên kết một chiều như quảng cáo và giới thiệu sản phẩm cho quần chúng biết và kênh thứ hai liên lạc với bộ phận dịch vụ khách hàng hoặc người bán hàng của DN qua điện thoại hoặc tại các cuộc triển lãm thương mại, trên các trang web hoặc bằng e-mail. Khi sử dụng Internet, một DN phải chắc chắn rằng các thông điệp trực tuyến và các thư điện tử của các bộ phận gửi đi phải mang tính tích cực và đảm bảo tính thống nhất. Đây là một điều đặc biệt khó khăn vì người sử dụng Internet thường nhận được những thông điệp về thương hiệu từ nhiều nguồn tài liệu, những cái mà DN không có kế hoạch và quản lý, ví dụ như bản thông tin ngắn gọn về người tiêu dùng trực tuyến và thư điện tử gửi cho người tiêu dùng trong số những người bạn của họ. Theo như Jim Gregory (2002), có 7 thành phần để xây dựng một thương hiệu mạnh toàn cầu:

1. Nghiên cứu các đặc điểm cốt lõi của DN: Các thông tin là phần cốt lõi xây dựng các thương hiệu toàn cầu.
2. Hiểu công việc kinh doanh của tổ chức: Thiết lập những nguyên tắc dựa trên cơ sở các mục tiêu toàn cầu.
3. Xác lập tầm nhìn chiến lược: Lựa chọn danh tiếng mong muốn, xây dựng chiến lược thực hiện và phát triển các cơ sở dữ liệu định vị mang tính chiến lược.
4. Phát huy sức mạnh của các phương tiện truyền thông: Phối kết hợp tất cả các phương tiện truyền thông nhằm đẩy mạnh thương hiệu.
5. Thiết lập cơ sở hạ tầng truyền thông: Xây dựng một hệ thống truyền thông ở cả bên trong và bên ngoài tổ chức kết nối quảng cáo của DN, PR, quản trị quan hệ với nhà đầu tư và các chuyên gia về nguồn nhân lực.
6. Tăng cường sự hợp tác của nhân viên trong việc đưa ra các thông điệp chung của tổ chức.
7. Kiểm soát hiệu quả thực thi: Theo dõi tiến trình theo hướng mục tiêu và xác định hiệu quả truyền thông.

Các DN tạo ra những sản phẩm mới cho việc chào bán trực tuyến đối mặt với vài quyết định về thương hiệu: sử dụng các thương hiệu hiện tại hay tạo các thương hiệu mới cho sản phẩm mới, hoặc cho mượn thương hiệu hoặc cùng xây dựng thương hiệu với DN khác; và tên miền nào được sử dụng trên website.

### **Sử dụng các tên thương hiệu hiện tại của DN trên website**

Các DN có thể sử dụng tên thương hiệu hiện tại hoặc xây dựng những tên thương hiệu mới cho sản phẩm mới của họ. Một tên thương hiệu hiện tại có thể được sử dụng cho nhiều sản phẩm mới và nó có ý nghĩa khi đó là thương hiệu nổi tiếng và có giá trị thương hiệu chắc chắn. Ví dụ Amazon đã thêm các sản phẩm như đĩa nhạc CD, video, phần mềm, điện tử và các sản phẩm hỗn hợp. Đó là lợi ích có được của Amazon khi sử dụng trang website với tên thương hiệu đã và đang hoạt động hiệu quả trong một thời gian dài cho việc chào bán, điều đó tốt hơn là việc thiết lập một gian hàng điện tử mới với các tên khác. Cũng như khi một sản phẩm được bán hàng ngoại tuyến được giới thiệu mở rộng bằng trực tuyến, nhưng vẫn sử dụng tên thương hiệu cũ (ví dụ như Thời báo New York). Sự thành công của Internet có thể tăng cường sức mạnh thương hiệu ngoại tuyến của DN hoặc tái định vị lại thương hiệu ngoại tuyến đó.

Một vài DN có thể không muốn sử dụng tên thương hiệu trực tuyến và ngoại tuyến giống nhau bởi một vài nguyên nhân. Thứ nhất, nếu sản phẩm mới hoặc kênh phân phối gặp rủi ro, các DN không muốn làm nguy hiểm cho tên thương hiệu cũ do sự liên kết với một sản phẩm có rủi ro bị thất bại. Việc tham gia vào xuất bản trực tuyến đều phải thông qua sự thẩm định, Sports Illustrated không muốn sử dụng tên thương hiệu trực tuyến và thay vì phát triển mở rộng kinh doanh bằng tên đó đã đặt tên là Thrive ([www.thriveonline.com](http://www.thriveonline.com)). Sự liên kết của Sports Illustrated đã không được nói đến trên trực tuyến. Sau này cái tên thriveonline đã được bán lại cho Oxygen Media.

### **Tạo lập các thương hiệu mới trên Internet**

Nếu một DN muốn xây dựng một thương hiệu mới trên Internet, một cái tên hay rất quan trọng. Một tên thương hiệu hay phải thể hiện

được một số điều về chào hàng của mình (ví dụ: [www.WebPromote.com](http://www.WebPromote.com); [www.Classmates.com](http://www.Classmates.com)), để thể hiện tính khác biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh (ví dụ: [www.gurl.com](http://www.gurl.com)) và có khả năng bảo vệ thương hiệu đó một cách hợp pháp. Trên Internet, các tên thương hiệu cần ngắn, dễ nhớ, dễ phát âm và có thể dịch sang nhiều thứ tiếng khác nhau. Ví dụ, hãng máy tính Dell ([www.dell.com](http://www.dell.com)) sẽ dễ nhớ hơn Hammacker Schlemmer ([www.hammacker.com](http://www.hammacker.com)).

### **Đồng thương hiệu**

Đồng thương hiệu là hình thức hình thành hợp tác thương hiệu khi hai DN khác nhau đưa tên thương hiệu của họ vào cùng một sản phẩm chào hàng. Hoạt động này khá phổ biến trên Internet và là một phương thức tốt nhất cho các DN trong việc hợp sức để xây dựng thương hiệu mạnh. Ví dụ, Sports Illustrated hiện nay là sự kết hợp thương hiệu giữa CNN và CNN SI. Ngay cả địa chỉ Web cũng được kết hợp: [sportsillustrated.cnn.com](http://sportsillustrated.cnn.com).

### **Những tên miền Internet**

Các DN dành rất nhiều thời gian và kinh phí nhằm tạo ra một thương hiệu mạnh và mang tính độc nhất nhằm tạo ra tài sản thương hiệu và có tính khác biệt. Sử dụng thương hiệu thương mại của D hoặc một trong các tên trên địa chỉ web giúp cho người tiêu dùng nhanh chóng tìm được website của DN đó. Ví dụ, [www.coca-cola.com](http://www.coca-cola.com) đã làm tăng thêm sức mạnh cho thương hiệu Coca-Cola, có thể đó không phải là điều luôn luôn xảy ra, tuy nhiên, cần cân nhắc kỹ lưỡng khi chọn lựa tên miền.

### **Phân tích URL**

URL (Uniform Resource Located) là một địa chỉ web trên Internet. Ngoài ra còn được gọi là địa chỉ IP (Internet Protocol) và tên miền. Đây là một lược đồ phân loại thông minh, giống như mã số vùng điện thoại, giúp cho người sử dụng tìm được các máy tính khác trên mạng Internet. Một tên miền bao gồm một vài bộ phận như mô tả dưới đây:

<b>http://www.dell.com</b>			
<b>http://</b>	<b>www.</b>	<b>Dell</b>	<b>Com</b>
hypertext protocol	World wide web	second-level domain	Top-level domain

http:// biểu thị người sử dụng cần có các giao thức siêu văn bản để sử dụng được các dữ liệu mong muốn - có nghĩa là các tài liệu được liên kết với nhau thành siêu liên kết. Đôi lúc URL được bắt đầu bằng FTP:// (file transfer protocol), có nghĩa máy phục vụ FTP sẽ gửi một tệp dữ liệu cho người sử dụng (hầu hết đều là các tệp Microsoft Word hoặc một tài liệu khác nhưng không phải là một trang HTML).

www. không cần thiết phải có và hầu hết các sites thương mại đăng ký tên của họ có kèm theo hoặc không cần www. Các DN được khuyên rằng nên đăng ký có kèm theo www. vì những người duyệt khác nhau nên có thể không xác nhận được nếu không có kèm theo www.

Khi các DN có được một tên miền, đầu tiên họ phải quyết định miền cấp bậc cao nhất nào (top - level) để đăng ký. Hầu hết các nhà kinh doanh Mỹ đều muốn có .com, vì những người sử dụng luôn phân loại tên hãng theo cách name.com như một cách đoán tốt nhất site của các hãng. Các nước khác có các tên miền top-level khác nhau như .mx ở Mexico hoặc .uk ở Anh. Do đó, Amazon của Anh có địa chỉ *www.amazon.co.uk*.

*Tổ chức Internet chuyên cung cấp tên và các con số (ICANN\_ Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) là tổ chức phi lợi nhuận mà hoạt động giống như một Hội đồng các chuyên gia đưa ra quyết định về đăng ký giao thức và tên miền, ... Nó chấp nhận tất cả các tên miền có top-level như: .biz, .info, .pro, .name, .coop, .aero và .museum.*

### **Đăng ký một tên miền mới**

VeriSign là website cung cấp dịch vụ đăng ký tên miền, dịch vụ với một khoản tiền nhỏ là 70 USD trong hai năm cho mỗi tên ([www.verisign.com](http://www.verisign.com)). Một vấn đề là với hơn 97% các từ trong từ điển đã bị sử dụng để đăng ký, do đó tên trực tuyến của một DN nào đó yêu cầu có thể đã bị người khác đăng ký rồi. Tuy nhiên một cái tên có trong từ điển chưa chắc đã là sự lựa chọn tốt nhất vì nó có ý nghĩa gắn bó với đặc tính chung cho một loại sản phẩm, làm cho nó khó khăn trong việc xây dựng lợi thế cạnh tranh. Do vậy, xây dựng một thương hiệu duy nhất đối với một tên miền có đặc điểm gắn với đặc điểm chung của sản phẩm để dễ dàng nhận dạng như wine.com sẽ khó khăn hơn đối với các trang web có đặc thù riêng như gallo.com, một tên thương hiệu nổi tiếng.

Chuyện gì sẽ xảy ra nếu tên DN đã được đăng ký bởi một ai đó? Ví dụ: DeltaComm, một phần mềm phát triển và ISP ở phía Bắc Carolina, lần đầu tiên đã đăng ký *www.delta.com*, dành quyền mua trước Delta Airlines (*www.delta-air.com* và Delta Faucet (*www.deltfaucet.com*). Các DN này bắt buộc phải sử dụng những cái tên khác. Một cách khác đối với những DN đăng ký sau này là mua các tên hiện hành. Điều này dẫn đến sự xuất hiện của các DN chuyên sáng tạo ra các tên miền hấp dẫn để đăng ký và sau đó bán với giá rất cao để kiếm lời. Chẳng hạn như Netizen đăng ký nhiều tên cái tên được ưa chuộng và chào bán để bán với cái giá hàng triệu đôla. GreatDomain.com cho phép người sử dụng mua và bán những cái tên miền được ưa chuộng.

### **5.2.3. Dịch vụ hỗ trợ khách hàng**

Dịch vụ hỗ trợ khách hàng – trong suốt quá trình mua và sau mua – là một thành phần có tính củng cố giá trị của sản phẩm chào hàng. Những nhân viên làm dịch vụ khách hàng cần có sự am hiểu và quan tâm tới trải nghiệm của khách hàng. Những site quan tâm tới vấn đề phát triển mối quan hệ với khách hàng như Amazon.com - trang web có những nhân viên hỗ trợ dịch vụ khách hàng tốt nhất. Thậm chí, gần đây chính nhà tỷ phú sáng lập ra Amazon và CEO Jeff Bezos đã trả lời một vài thông điệp thư điện tử cho khách hàng của họ. Các sản phẩm chào hàng trực tuyến cần nhiều hơn các dịch vụ hỗ trợ khách hàng ví dụ khi một người sử dụng mua một phần mềm như SurveySolution nhằm thiết kế các bản câu hỏi trực tuyến, hỗ trợ công nghệ trở nên rất quan trọng. Dịch vụ khách hàng giúp cho khách hàng cài các chương trình, bảo dưỡng khi có những trục trặc, bảo hành sản phẩm và đảm bảo các dịch vụ và trong các công việc bình thường làm tăng thêm sự hài lòng của khách hàng đối với những sản phẩm của DN.

CompUSA Inc. là DN bán lẻ máy tính lớn nhất ở Mỹ, gồm những nhóm người cùng hoạt động kinh doanh trực tuyến và các kênh ngoại tuyến làm tăng các dịch vụ hỗ trợ. Tại *www.compusa.com*, khách hàng có thể sử dụng các số mã vùng điện thoại để kiểm tra số lượng sản phẩm hiện có và giá cả của bất kỳ sản phẩm nào tại 5 kho ngoại tuyến gần nhất. Các khách hàng còn có thể kiểm tra trạng thái của các chi tiết còn lại nhằm sửa chữa tại các kho, tìm kiếm các trang web bằng tình trạng hoặc

mã số của sản phẩm. Dịch vụ khách hàng như một lợi ích từ sản phẩm, là một phần quan trọng trong quản trị mối quan hệ khách hàng.

#### **5.2.4. Nhãn mác**

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

Ví dụ, khi người sử dụng tải phần mềm RealAudio để nghe nhạc trực tuyến, đầu tiên họ có thể đọc nhãn mác để tìm hiểu cách cài đặt và sử dụng phần mềm đó như thế nào. Thêm vào đó, nhãn mác còn có thể cung cấp các thông tin pháp lý về bản quyền sử dụng trên các trang web của họ. Ví dụ như Microsoft cho phép các DN khác sản xuất lại hình ảnh của sản phẩm mà không cần sự cho phép, nhưng bất kỳ hình ảnh nào trên Expedia.com đều phải cần sự cho phép đặc biệt trước khi sao chép hoặc sử dụng trong các ấn phẩm. Nhãn mác trực tuyến có thể đáp ứng được nhiều mục đích tương tự nhau trên các trang web như ngoại tuyến. Nhiều DN kinh doanh ngoại tuyến đã trình bày logo Better Business Bureau trên các công vào nhằm tạo cho khách hàng cảm nhận được sự tin cậy và tín nhiệm. Một giá trị khác của nhãn mác là sự bảo vệ bí mật của TRUSTe. Nếu các DN đồng ý một vài điều khoản cho việc sử dụng bí mật các thông tin của khách hàng, họ có thể đăng ký tại TRUSTe, tải dấu TRUSTe và gắn lên trang web của họ như một phần của nhãn mác.

### **5.3. Các chiến lược sản phẩm mới và xu hướng phát triển sản phẩm chào hàng trong Marketing điện tử**

#### **5.3.1. Các chiến lược chào hàng sản phẩm mới**

Khi phát triển các sản phẩm chào hàng trực tuyến mới, các nhà quản trị marketing có thể tận dụng các lợi ích mà e-marketing mang lại cho việc phát triển chào hàng như việc phối hợp với khách hàng trong

việc thiết kế sản phẩm (Customer Codesign), sử dụng linh hoạt nguồn thông tin điện tử đầu vào và sử dụng các tài nguyên khác của Internet tạo để ra các cơ hội chào hàng mới.

Các chiến lược thường được lựa chọn để phát triển sản phẩm mới là chiến lược sản phẩm mới, chiến lược cải tiến sản phẩm, định vị lại sản phẩm, và chiến lược khác biệt hóa. Để lựa chọn chiến lược thích hợp, thông thường các nhà quản trị marketing thường dựa vào sự dự đoán về doanh thu, chi phí và ROI hoặc sự hoàn vốn của mỗi phương án chiến lược đó.

### **Chiến lược sáng tạo sản phẩm mới**

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

### **Chiến lược cải tiến sản phẩm**

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

Ngoài ra, chiến lược cải tiến sản phẩm còn là sự bổ sung vào các dòng sản phẩm hiện tại xuất hiện khi nhà sản xuất tăng thêm mùi vị mới, kích cỡ mới và những sự biến đổi khác cho các dòng sản phẩm hiện tại. The New York Times Direct là một phiên bản có sự đổi mới đôi chút của phiên bản báo giấy, nhằm thích với sự phân phối trực tuyến. Nó là sản

phẩm khác trong dòng sản phẩm của The New York Times, cái mà bao gồm báo hàng ngày, mục sách báo hàng tuần, và nhiều dạng khác. Trên Internet, các DN luôn cải tiến thương hiệu của mình nhằm làm tăng thêm giá trị và sức cạnh tranh.

### **Chiến lược tái định vị**

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

### **Chiến lược khác biệt hóa**

Chiến lược khác biệt hóa là để đạt được lợi thế cạnh tranh bằng giới thiệu những sản phẩm/dịch vụ mà được người tiêu dùng đánh giá là duy nhất. Khả năng của một DN khác biệt hóa sản phẩm để thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng theo cách mà các đối thủ cạnh tranh không thể có, nghĩa là nó có thể đặt giá cao hơn - giá cao hơn đáng kể so với mức trung bình của ngành. Khả năng tăng doanh thu bằng cách đặt giá cao cho phép DN khác biệt hóa sản phẩm hoạt động tốt hơn các đối thủ cạnh tranh của mình và nhận được lợi nhuận cao hơn mức trung bình. Sự khác biệt hóa sản phẩm là cơ sở cho sự đổi mới và khả năng công nghệ phụ thuộc vào chức năng R&D.

#### ***5.3.2. Xu hướng sử dụng công nghệ trong sản phẩm chào hàng***

Có thể tổng hợp 7 khuynh hướng ứng dụng công nghệ trong chào hàng mới thường được sử dụng bao gồm: 4 khuynh hướng đầu là trong thị trường B2B với tiềm năng về hiệu quả cải tiến và hiệu lực của các chức năng marketing như bán, phân phối, quản trị chuỗi cung ứng và nghiên cứu marketing và 3 khuynh hướng được sử dụng trong thị trường B2C.

##### ***5.3.2.1. Tự động hóa chuỗi giá trị***

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

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

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

#### ***5.3.2.2. Thuê ngoài***

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

Những nhà cung cấp các dịch vụ ứng dụng (ASPs) thực hiện các chức năng trong chuỗi giá trị cho các khách hàng. ASPs giúp các DN có thể phân chia các chức năng thương mại và thuê những ASPs khác nhau. Chẳng hạn như một DN có thể quyết định thuê ngoài việc tính lương cho nhân viên của họ. Khi đó họ chỉ việc đăng nhập vào trang web của một ASP nào đó, sau đó nhập tổng số giờ lao động mà mỗi nhân viên làm được cũng như kết quả công việc của họ. Sau đó họ sẽ nhận được chứng từ thanh toán trả lương vào ngày tiếp theo.

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

Những thuận lợi của mô hình ASP bao gồm chi phí ban đầu để thành lập DN thấp hơn, chi phí tiền lương thấp hơn hoặc không có, và chi phí giao dịch thấp hơn. Những đặc điểm thuận lợi này đặc biệt thu hút những nhà kinh doanh nhỏ. Những bất lợi của mô hình ASP bao gồm tính thiếu sự kiểm soát toàn bộ dữ liệu của khách hàng chủ yếu và quá trình kinh doanh. Bởi các DN khi sử dụng dịch vụ ASP thì gần đồng nghĩa với việc họ đặt danh tiếng của mình trong tay một nhà kinh doanh khác. WebHarbor.com là một nơi mà duy trì dữ liệu cơ sở của nhiều người cung cấp dịch vụ ứng dụng cho nhiều lĩnh vực từ việc xử lý tiền lương đến việc mua hàng.

Một vài ASP có thể sử dụng cho toàn bộ các hoạt động của một đơn vị kinh doanh. Đây là sự liên kết hầu hết những chức năng của chuỗi giá trị cho những khách hàng là DN. Các công ty như Digital River và Yahoo! Store cung cấp những giải pháp outsourcing tích hợp. Những ASPs khác tập trung vào một chức năng trong chuỗi giá trị như tiền lương hoặc dịch vụ khách hàng. Những ASPs này cần đảm bảo rằng những ứng dụng của họ sẽ tích hợp một cách trơn tru với những máy tính điều hành của DN khác. Điều này giúp DN có thể dựa trên điểm mạnh của từng ASP về lĩnh vực gì mà lựa chọn các ASP khác nhau để thực hiện việc thuê ngoài cho các chức năng trong chuỗi giá trị của mình.

#### **5.3.2.3. Chia sẻ thông tin**

Các tổ chức hiện đại chia sẻ thông tin nội bộ với một số đối tác được lựa chọn trong chuỗi giá trị với một quy mô chưa từng có. OBI và XML, hai cách khác nhau của việc trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), hỗ trợ cho việc chia sẻ thông tin. Một vài mô hình cấp phép và mô hình ASP đã

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

Rõ ràng sự trao đổi là dễ dàng hơn nếu những nhà kinh doanh đồng sử dụng một định dạng chung cho dữ liệu trao đổi. Điều này rất phức tạp vì hầu hết các nhà kinh doanh lưu trữ dữ liệu trong những định dạng riêng. Hai giải pháp thông minh cho vấn đề này đã được phát triển trên Internet - cả hai đều là trường hợp tiêu biểu về những cải tiến đột phá. Giải pháp thứ nhất, ứng dụng rộng rãi trên Internet (OBI), yêu cầu mỗi DN phải chuyển dữ liệu sang một định dạng chung cho việc trao đổi. Giải pháp thứ hai, XML, cho phép các DN giữ những định dạng riêng của họ nhưng họ phải gửi những chỉ dẫn cho việc chuyển đổi dữ liệu cho những DN nhận nó. Giải pháp OBI là công nghệ cũ hơn và có nhiều hạn chế hơn trong việc thực hiện chức năng của nó.

Ngôn ngữ siêu văn bản mở rộng (Extensible Markup Language - XML) là một công nghệ mới hơn và về nguyên tắc nó không có giới hạn về chức năng. Sự mở rộng có nghĩa là ngôn ngữ có thể được mở rộng bởi người sử dụng để tạo ra các kiểu mới thích hợp của dữ liệu. XML có sự hỗ trợ mạnh: Nó được xây dựng trong Internet Explorer, Netscape Navigator, và bộ MS - Office, và nhiều sản phẩm khác. Hơn nữa, có một số lượng lớn nhóm các tiêu chuẩn ngành được định dạng dựa trên XML. Ví dụ, RosettaNet tiêu chuẩn hoá các nội dung và thiết kế một mẫu cơ bản cho mẫu phiếu thu mua. Những tiêu chuẩn như vậy tạo cơ sở để có thể tăng cường sự phối hợp hoạt động của hệ thống máy tính giữa những nhà kinh doanh. Tuy nhiên, cho đến khi những tiêu chuẩn như RosettaNet hoàn thành, những nhà kinh doanh có thể vẫn sử dụng XML để mã hoá thông tin nhằm dễ dàng cho việc trao đổi. Để hiểu rõ hơn về XML, hãy nghĩ rằng một người nấu ăn người mà đang nướng một chiếc bánh cần một danh sách các nguyên liệu và một công thức để có thể thành công được. Danh sách nguyên liệu được coi như dữ liệu của DN,

công thức được coi như là những lời chỉ dẫn định dạng của XML. DN để nhận thông tin cần phải có cả hai để giải mã sự truyền tin.

#### ***5.3.2.4. Tập trung hóa các hoạt động truy cập thông tin***

Các DN nhận ra khả năng tiết kiệm một lượng chi phí khổng lồ và tăng hiệu suất nếu có thể giảm thời gian tìm kiếm thông tin cho những nhân viên, bộ phận kinh doanh của họ. Do đó các DN này đã sử dụng công nghệ web-based để tạo ra những cơ sở dữ liệu đặc biệt cho những nhân viên của mình. Các cổng thông tin của DN cung cấp một giao diện tích hợp duy nhất cho tất cả các kho dữ liệu của DN. So với mạng nội bộ (intranet) cổng thông tin chung không chỉ cung cấp các tin tức về các chính sách, quy định của DN mà còn là nơi dự trữ các thông tin chung như dữ liệu bán hàng, tài liệu nhóm, biểu hình, ... Cổng thông tin có chức năng chuyển đổi thông tin ở các kho dữ liệu khác nhau về cùng một giao diện mà các nhân viên trong DN có thể truy cập nhờ đó mà tiết kiệm được rất nhiều thời gian tìm kiếm thông tin trong nội bộ DN. Cổng thông tin của DN còn ở dạng mạng nội bộ mở rộng khi mà các thành viên trong chuỗi giá trị được phép truy cập. Ví dụ ở Sun Microsystems, những nhà cung ứng của công ty có thể truy cập những thông tin về tình hình sản xuất của DN và sử dụng thông tin sự truy cập đó để xây dựng kế hoạch cho chương trình sản xuất của họ.

#### ***5.3.2.5. Ứng dụng các công nghệ đa phương tiện***

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

Đa phương tiện thời gian thực - âm thanh và hình ảnh - hiện tại có chất lượng khá thấp khi xem hoặc nghe trên máy tính thông qua Internet. Nhân tố giới hạn trong sự phát triển của đa phương tiện là băng thông hẹp, không đủ rộng để truyền dữ liệu có dung lượng lớn nhanh. Chất lượng của đường truyền phụ thuộc theo tỷ lệ trực tiếp tới mỗi độ rộng dải

tần của kênh truyền các thông tin. Các kênh có độ rộng dải tần thấp hơn hướng dẫn tới âm thanh và/hoặc hình ảnh hay thay đổi. Mặc dù với sự giới hạn của độ rộng dải tần, hiện nay các công nghệ đa phương tiện vẫn khá đa dạng để sử dụng. Nó bao gồm:

- Phần mềm hội nghị trực tuyến: cho phép người sử dụng có được các văn bản, âm thanh, hoặc hình ảnh từ hội nghị thông qua Internet.

- Webcams: Công cụ phần mềm truyền hình ảnh thời gian thực thông qua Web được gọi là Webcam. Các Webcam có thể được sử dụng cho các cuộc hội thảo Internet hoặc có thể được xác định theo mục tiêu như một sân trường đại học. Hai dụng cụ Webcam phổ biến là Logitech QuickCamera và Intel's PC Camera.

- Dòng âm thanh: Là đường phát của âm thanh sống và âm thanh dự trữ theo yêu cầu thông qua Internet. Sự khác nhau từ việc tải các file truyền thống với dòng âm thanh là người sử dụng có thể bắt đầu nghe âm thanh ngay sau khi nhấn vào file đó. Với cách tải truyền thống, người sử dụng phải chờ cho đến khi toàn bộ file đã được tải trước khi nó trình bày.

- Âm thanh chất lượng cao: Có một xu hướng mới là công nghệ âm thanh chất lượng cao thông qua Internet. Trên thực tế dạng chuẩn cho âm thanh chất lượng cao đó là MP3. Thật thú vị là MP3 khởi đầu với một xu hướng ngoại đạo nhưng hiện nay nó đã trở thành định dạng chính.

- Dòng hình ảnh: Cần có đường truyền tốc độ cao hơn việc sử dụng dòng âm thanh. Do dung lượng lớn nên việc dung dòng hình ảnh thường gặp khó khăn về tốc độ đường truyền của những người sử dụng mạng. Tuy nhiên, rất nhiều người vẫn tin tưởng và dự đoán về một tương lai hứa hẹn đối với việc sử dụng dòng hình ảnh. SonicBlue's ReplayTV, một đối thủ cạnh tranh của Sony's TiVo, cho phép người sử dụng ghi lại video truyền phát và chia sẻ nó thông qua việc kết nối Internet dải tần rộng với những người sử dụng SonicBlue khác.

- Điện thoại thông qua giao thức Internet: Điện thoại thông qua Internet (Internet telephony) dựa vào website để truyền đi âm thanh của cuộc điện thoại. Nói thông qua giao thức Internet (Internet Protocol) - VoIP là một ứng dụng hoàn toàn mới. Một lần nữa sự ràng buộc lớn là dải tần rộng. Tại thời điểm này thì chất lượng của giọng nói là khá tốt,

nhưng nó không đáng tin cậy. Vì nó phụ thuộc vào độ dài dải tần ít hơn dòng hình ảnh, điện thoại thông qua Internet là một sự gợi ý thu hút các nhà kinh doanh. Các công ty như Net2Phone trả tiền mặt trong thị trường này với những sản phẩm mà có thể hoàn thành những cuộc gọi với khoảng cách xa của Net. Những dịch vụ này cho thấy sự đe dọa tới những DN điện thoại cố định - đặc biệt đối với những cuộc gọi quốc tế.

#### ***5.3.2.6. Ứng dụng những công nghệ hỗ trợ***

Sự phát triển thông minh của công nghệ đã khiến cho những chiếc máy tính có thể được sử dụng và truy cập bởi những người khiếm khuyết hay bận rộn làm những công việc khác nhau. Một vài công nghệ chỉ sử dụng hàng ngày như việc nghe thông tin trong thư điện tử của ai đó trong khi lái xe. Một số công nghệ hỗ trợ cho những người khuyết tật như: Máy tính hoạt hóa tiếng nói, kiểu gõ thông qua tiếng nói hoặc hệ thống chữ Bray (chữ nổi cho người mù), công nghệ chuyển tiếng nói thành văn bản, ...

- Công nghệ máy tính hoạt hoá tiếng nói (voice-activated computers): Một máy tính được hoạt hoá tiếng nói có thể hoàn thành việc điều khiển bằng lệnh âm thanh. Những máy tính này cho phép một người bị liệt cả chân và tay có thể điều khiển được một hệ thống máy tính. Cách sử dụng khác đối với những máy tính được kích hoạt bằng giọng nói là tại những trung tâm cuộc gọi nơi mà những người gọi tương tác với máy tính bởi những lệnh bằng lời nói.

- Công nghệ chuyển đổi văn bản thành âm thanh hoặc hệ thống chữ Bray (chữ nổi cho người mù): Những người bị mù có thể tương tác với máy tính bằng việc sử dụng công nghệ chuyển từ văn bản sang lời nói hoặc chuyển sang hệ thống chữ nổi cho người mù. Một sự áp dụng thông minh của công nghệ dọc to những trang Internet. Một sản phẩm trong loại này là IBM's Home Page Reader. Những công nghệ chuyển từ đánh máy sang lời nói được xây dựng tự động như hệ thống GM's Onstar, vì vậy những người lái xe có thể nghe những thông báo thư điện tử và chỉ số chứng khoán trong khi đang lái xe. Công nghệ này có những mối liên quan quan trọng trong việc thiết kế trang web. Trong trường hợp đặc biệt, những người thiết kế nên tránh đưa văn bản vào trong những bản đồ

họa vì công nghệ có thể chỉ đọc phần chữ mà nó đã được trình bày như một văn bản.

- Công nghệ chuyên đổi âm thanh thành văn bản: Các thiết bị truyền thông dành cho người bị điếc (The telecommunications device for the deaf - TDD) có thể chuyên lời nói thành văn bản, cho phép người điếc trao đổi thông qua điện thoại hoặc tham gia các hội thảo trực tuyến.

### **5.3.2.7. Ba dạng hội tụ công nghệ trên Internet**

Những cơ hội marketing nhờ sự hội tụ của các phương tiện công nghệ là rất lớn. Ba sự hội tụ phương tiện trên Internet đáng chú ý nhất hiện nay gồm:

#### **1. Tiếng nói & hình ảnh và dữ liệu**

Hình thức đầu tiên của sự hội tụ là hội tụ tiếng nói, hình ảnh, và dữ liệu trên Internet. Nó cho phép các DN chỉ cần sử dụng một ứng dụng chung cho việc truyền thông giọng nói, hình ảnh và dữ liệu thay vì sử dụng 3 hệ thống riêng biệt. Cisco đang đi đầu về phát triển cho thị trường này, hỗ trợ cả về cơ sở hạ tầng lẫn sự áp dụng của người sử dụng cuối cùng như điện thoại IP.

#### **2. Các thiết bị không dây và website**

Sự hội tụ thứ hai của phương tiện truyền thông là sự hội tụ của những thiết bị không dây - điện thoại di động và những thiết bị kỹ thuật số trợ giúp cá nhân (PDAs) - với truy cập website và hình ảnh còn bao gồm cả chức năng định vị toàn cầu (GPS). Sự giới hạn chính đối với trình duyệt web là kích cỡ màn hình của PDAs và điện thoại di động là có màn hình nhỏ hơn. Từ màn hình điện thoại di động nhỏ xíu có thể sử dụng để kiểm tra thư điện tử và thời tiết, tin tức và chỉ số chứng khoán, ... Tuy nhiên, nội dung web chủ đạo là thiết kế màu sắc trên những hiển thị rộng. Dù sao, nhiều websites đang bắt đầu tạo nội dung cho giao thức truy cập không dây (WAP) đến khi nó hiển thị một cách phù hợp trên những màn hình nhỏ xíu.

Sự giới hạn thứ hai của trình duyệt web trên các thiết bị không dây là tốc độ đường truyền. Mạng không dây trong vài trường hợp ngoại lệ, chậm hơn những mạng có dây dẫn. Mặc dù với những hạn chế, thị trường này

vẫn đang phát triển một cách nhanh chóng. Một công nghệ được chú ý tới là các mạng WiFi được xây dựng trên tiêu chuẩn Ethernet 802.11b. Ngoài ra, một công nghệ phổ biến hiện nay là mạng điện thoại di động 3G.

### **3. Phát thanh truyền hình và Internet**

Dạng hội tụ thứ 3 là giữa phương tiện thông tin phát sóng rộng (vô tuyến truyền hình và máy thu thanh), và Internet, đôi lúc được gọi là iTV. Sự hội tụ này sẽ giúp cho việc nhận được nội dung của phát thanh, truyền hình thông qua Internet. Trở ngại lớn là thiếu băng thông lớn để có thể truyền tải trọn vẹn toàn bộ đoạn video. Tuy nhiên, bộ điều giải cáp, bộ điều giải DSL, và sự truy cập không dây cố định có thể cung cấp độ dài dải tần lớn hơn để vượt qua được những trở ngại này.

Dạng hội tụ ban đầu của Web/TV là của MSN TV và Enhanced TV. Với dạng thứ nhất, những người sử dụng MSN TV có thể đọc các trang web trên màn hình TV. Tuy nhiên mô hình này không thành công lắm do tính năng hạn chế của màn hình TV và trên thực tế mà những người tiêu dùng không có thói quen đọc trên màn hình TV. Dạng thứ hai, ABC's Enhanced TV yêu cầu những người sử dụng phải đăng nhập vào website của ABC trong khi họ đang xem một chương trình TV. Những người sử dụng có thể tìm được nhiều thông tin hơn về phát thanh truyền hình, chơi trò chơi với những người sử dụng khác, và đặc biệt trong việc thăm dò ý kiến và nói chuyện. Thật thú vị, khi xúc tiến triển lãm trên Enhanced TV, “Ai muốn trở thành triệu phú”, 97% những người sử dụng đăng nhập Enhanced TV nói họ muốn quay trở lại.

## CHƯƠNG 6

# QUẢN TRỊ ĐỊNH GIÁ TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

*Mục tiêu của chương này là giải thích công nghệ Internet có ảnh hưởng như thế nào tới việc nghiên cứu và triển khai các chiến lược định giá. Người đọc sẽ hiểu được viễn cảnh của người mua và người bán trong việc định giá trực tuyến, thấy được Internet là một thị trường có nhiều tiềm năng, và triển khai được các chiến lược định giá khác nhau.*

*Các nội dung chủ yếu của chương này gồm: Thảo luận về tầm nhìn của người mua hàng trong định giá trực tuyến trong mối quan hệ với chi phí thực và sự kiểm soát của người mua; Làm nổi bật tầm nhìn của người bán trong định giá trực tuyến trong mối quan hệ với các nhân tố bên trong và bên ngoài đồng thời đưa ra những luận cứ về sự ảnh hưởng tích cực cũng như tiêu cực của TMĐT đối với các chiến lược định giá và cuối cùng các chiến lược định giá cơ bản được sử dụng trong TMĐT.*

### 6.1. Quan điểm về giá trong thương mại điện tử

Việc giải thích vấn đề giá cả phụ thuộc vào quan điểm của người mua và người bán. Mỗi bên tham gia vào quá trình trao đổi với những nhu cầu và mục đích khác nhau nên mỗi bên có một cách diễn tả mức giá phù hợp. Cuối cùng, cả hai bên sẽ đồng ý trao đổi hoặc không có thỏa thuận mua bán.

#### 6.1.1. Giá theo quan điểm của người mua

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

Giá (Giá trị khách hàng) = Lợi ích - Chi phí

Chương 1 đã trình bày về các biến số của lợi ích, giải thích rằng Internet tạo ra rất nhiều lợi ích quan trọng cho người tiêu dùng là cá nhân cũng như tổ chức. Ở đây chúng ta sẽ giải thích khía cạnh chi phí theo công thức trên, đó là những chi phí về tiền, thời gian, các nguồn lực và các chi phí về tinh thần.

### **Các chi phí thực**

Người mua ngày nay chắc chắn phải tinh vi hơn để hiểu được chi phí những đồng đôla bỏ ra cho một sản phẩm. Vì giá của người bán có thể có hoặc không bao gồm tiền vận chuyển, thuế và các yếu tố tiềm ẩn khác, vì những chi phí này thường không được thể hiện ra cho đến khi người mua gần kết thúc quy trình mua hàng. Ví dụ, hãy nghĩ về thời gian cuối của các công ty điện thoại đường dài đã xúc tiến một kế hoạch định giá mới. Có nhiều sự thỏa thuận là phức tạp và khó khăn để hiểu được, tại sao các hãng thông báo “0.07 USD cho một phút”. Hay các DN cung cấp dịch vụ mạng Internet thường đưa ra những gói truy cập với những mức giá khác nhau. Những mức giá này khá là phức tạp, và trách nhiệm của người mua là hiểu được nhu cầu của chính mình và từ nhu cầu đó sẽ có được mức giá tốt nhất.

Còn về thời gian, nguồn lực và các chi phí vô hình, những chi phí sẽ được tính thêm vào tổng chi phí mà người mua bỏ ra như thế nào? Thỉnh thoảng mạng Internet chậm, gây khó khăn cho việc tìm thông tin, và các vấn đề công nghệ khác dẫn đến việc người mua phải dành nhiều tiền và nguồn lực hơn, và nó cũng có thể bao gồm thêm các chi phí vô hình (sự mệt mỏi). Các đại lý mua hàng sẽ tìm các mức giá bán trực tuyến thấp nhất, nhưng sự tìm kiếm sẽ có thêm chi phí về thời gian. Ví dụ, khi những người mua tìm mức giá thấp nhất trên Orbiz.com hoặc Travelocity.com, thời gian tìm tối thiểu so sánh sự tiết kiệm bằng đồng đôla, nhưng khác đối với việc tìm giá sách – nó phụ thuộc vào thời gian chúng ta tìm kiếm, sự tiết kiệm như một tỷ lệ của khoản chi phí, và sự hiểu biết và kinh nghiệm của người mua như thế nào đối với các công cụ tìm kiếm (tạo ra một sự dễ dàng trong quá trình tìm kiếm). Internet còn xa mới tiến tới sự hoàn hảo, nhưng như sự mở rộng băng thông, sự phát triển của công nghệ, các DN sẽ phát triển tốt hơn các chiến lược trực tuyến, và các chi phí trên sẽ có thể giảm đi. Tuy vậy, người mua vẫn rất hào hứng với các chi phí tiết kiệm được thông qua việc mua hàng trực tuyến. Cụ thể như sau:

- Internet là sự tiện lợi: Nó mở 24/7 vì thế những người sử dụng có thể nghiên cứu, đi mua sắm, tham gia các trò giải trí dành cho người tiêu dùng, hay thậm chí sử dụng những chào hàng trên các trang web vào bất

kỳ lúc nào. Email cho phép sự truyền thông không đồng bộ giữa những người sử dụng tại bất kỳ nơi nào và bất kỳ đâu.

- Internet là sự nhanh chóng: Mặc dù nó có thể tốn nhiều thời gian hơn trong việc tải một trang web so với mong muốn của người tiêu dùng, nhưng họ có thể thăm các nơi như iGo.com, đặt mua pin laptop, và nhận được nó vào ngày hôm sau - thậm chí khi họ đang đi công tác.

- Dịch vụ tự phục vụ cho phép tiết kiệm thời gian: Các khách hàng có thể theo dõi quá trình giao hàng, thanh toán, bảo hiểm, kiểm tra số dư trong tài khoản, và biết được nhiều hoạt động khác không phải chờ những người đại diện bán hàng. Thêm vào đó, công nghệ cho phép những người sử dụng yêu cầu thông tin về sản phẩm trên các trang web và nhận được nó ngay lập tức. Tất nhiên, tất cả những hoạt động này cũng cần thời gian để thực hiện.

- Mua hàng gộp tại một điểm bán: Việc tái tạo lại thị trường tạo điều kiện cho các DN gia tăng sự tiện lợi cho các khách hàng thông qua việc mua hàng gộp tại một điểm duy nhất. Website AutoMall đã hợp tác với một số DN nhằm cung cấp sự so sánh giá tự động, nghiên cứu về các mô hình và những người sản xuất ô tô khác nhau, thông tin tài chính và bảo hiểm, và các lựa chọn dịch vụ khác nhau. DN này cũng cung cấp việc định giá trực tuyến ngay lập tức từ mạng lưới rộng lớn của các đại lý và cấp cho khách hàng “chứng chỉ mua hàng” để đảm bảo rằng giá niêm yết sẽ được áp dụng tại các đại lý. Các bản tin trực tuyến AutoMall đã chứng tỏ rằng khách hàng nhận được giá trị: Trên 50% những người sử dụng mua ô tô trong vòng 45 ngày sử dụng dịch vụ, và 90% mua trong vòng sáu tháng sử dụng dịch vụ.

- Tích hợp nội dung: Các cổng thông tin Web như Yahoo! và AOL cho phép người sử dụng nhanh chóng tìm được nhiều thứ mà họ muốn có trực tuyến. Một vài nơi cho phép người sử dụng tạo những trang web cá nhân với những thông tin, báo giá chứng khoán, thời tiết, và thông tin khác về khách hàng.

- Tự động hóa: Các khách hàng đánh giá cao sự đơn giản và dễ sử dụng bởi vì Internet tạo ra một vài hoạt động phức tạp hơn, và công nghệ có thể giúp đỡ. Ví dụ, những chức năng tự động hóa cho phép máy tính

của khách hàng giữ bí mật các mật mã cho các websites và kiểm tra tiến trình mua trước đây tại các website.

Lưu ý rằng không phải ai cũng muốn tiết kiệm tiền thông qua các giao dịch trực tuyến. Nhu cầu của khách hàng và quan điểm của họ về giá trị là khác nhau vì mỗi người đo lường lợi ích mà họ mong muốn và họ đạt được so với tất cả các chi phí mà họ phải trả. Ví dụ, một số người thích đặt hàng từ Amazon.com hơn với sự vận chuyển qua một đêm, dù họ biết rằng mức giá của Amazon thường cao hơn so với các nhà bán sách trực tuyến khác, sách trong kho dự trữ tại các hiệu sách địa phương, và chi phí vận chuyển nhanh qua một đêm mang lại giá trị nhiều hơn chi phí vận chuyển trong một ngày. Tuy nhiên, thương hiệu Amazon là đáng tin cậy, các khách hàng đã từng mua hàng của Amazon đều cảm thấy hài lòng và họ cảm thấy quen thuộc với nơi đó và có thể nhanh chóng tìm được cái mà họ cần. Như vậy, những lợi ích và đặc tính giúp tiết kiệm được thời gian/năng lượng đã chiến thắng được chi phí cao hơn.

Ví dụ thú vị khác của sự trao đổi cân bằng về giá trị có liên quan tới việc đấu giá trực tuyến. Trong đó cái gì được gọi là “tai họa của người chiến thắng” (“the winner’s curse”), thực sự một vài người đã trả một mức giá cao hơn cho các sản phẩm bán đấu giá so với mức giá mà họ phải trả cho người bán lẻ trực tuyến. Trong thị trường B2B, một nghiên cứu đã tìm ra rằng những đại lý ô tô trả giá trực tuyến cao hơn đáng kể cho người sử dụng ô tô so với ngoại tuyến. Trong thị trường B2C, những nhà nghiên cứu đã xem xét những gói thầu thắng cuộc cho những linh kiện máy tính dư thừa mới tại Egghead.com và so sánh với giá của chính những linh kiện đó được bán lẻ của hàng này. Kết quả đã chỉ ra rằng 20% những người đấu giá thắng cuộc là những người định giá quá cao. Có lẽ lợi ích giải trí của đấu giá trực tuyến giữ cho sự cân bằng giá trị, nhưng cũng có khả năng là những người mua không nhận ra rằng họ đã định giá quá cao so với giá trị.

### **Quyền lực của người mua**

Sự thay đổi sức mạnh từ người bán sang người mua ảnh hưởng nhiều tới chiến lược marketing TMĐT, đặc biệt là ảnh hưởng không nhỏ tới việc chiến lược định giá. Trong một cuộc bán đấu giá ngược (reserve

ation), những người mua đặt những mức giá cho các sản phẩm mới và những người bán quyết định đồng ý hay không đồng ý những mức giá đó. Một ví dụ điển hình là Perceline.com. Trong thị trường B2B, những người mua đặt giá cho những hàng hóa tồn kho tại các cuộc trao đổi và cho những sản phẩm tại các DN như General Electric và Caterpillar. Trong thị trường B2G, người mua là chính phủ đưa ra những yêu cầu phác thảo về nguyên vật liệu, lao động cần thiết cho từng dự án, và các DN đấu thầu cho những công việc đó. Khách hàng là chính phủ sẽ lựa chọn mức giá thấp nhất, có tác động tới việc kiểm soát đối với quá trình trao đổi.

Sức mạnh của người mua trực tuyến phần lớn dựa trên một khối lượng thông tin khổng lồ và những sản phẩm sẵn có trên các trang web. Như một sự tất yếu, những người mua trực tuyến ngày càng trở nên tinh vi hơn - như những gì họ phải làm, bởi: “Nếu những người tiêu dùng không tinh vi, họ có thể đã bị lấy một mức giá cắt cổ”.

Cuối cùng, những người bán sẵn sàng để thương lượng hơn do đó đã chuyển quyền lực thương lượng sang người mua nhiều hơn trong các cuộc trao đổi. Có lẽ nó sẽ dễ dàng cho người tiêu dùng Mỹ để thương lượng từ sau một máy tính cá nhân so với việc đứng mặt đối mặt với người bán. Ngoài ra, những người bán thừa nhận rằng CNTT có thể giúp họ quản lý tốt hơn những hàng hóa tồn kho tốt hơn và tự động hóa sự thay đổi của giá thường xuyên hơn.

### ***6.1.2. Giá theo quan điểm của người bán***

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

Xu hướng của những người bán khi định giá luôn tính đến sự ảnh hưởng của những nhân tố bên trong và bên ngoài. Các nhân tố bên trong là những điểm mạnh và điểm yếu của DN thông qua việc phân tích

SWOT, là các mục tiêu chung của việc định giá, đó là chiến lược marketing hỗn hợp, và các chi phí bao gồm chi phí trong sản xuất và trong hoạt động marketing của sản phẩm. Các nhân tố bên ngoài ảnh hưởng tới việc định giá trong từng bộ phận riêng lẻ bao gồm cấu trúc và đặc điểm của TTĐT.

## **6.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến việc định giá trong thương mại điện tử**

### ***6.2.1. Các nhân tố bên trong***

#### **Các mục tiêu định giá**

Các nhà quản trị marketing bắt đầu bằng việc thiết lập các mục tiêu định giá chung từ giữa những lựa chọn như định giá theo định hướng theo lợi nhuận, định hướng theo thị trường hay định hướng cạnh tranh. Hầu hết mục tiêu định giá có định hướng chung là tối đa hoá lợi nhuận hiện tại, điều này tập trung vào kết quả tài chính hiện tại (ngắn hạn) hơn là trong dài hạn. Khi sử dụng mục tiêu này, đầu tiên các DN đánh giá yêu cầu và chi phí sẽ có những mức giá khác nhau và sau đó chọn mức giá mà sẽ tối đa hoá lợi nhuận, dòng tiền mặt hay ROI. Các công ty nghiên cứu trực tuyến như Forrester và Gartner Group đang sử dụng phương pháp định giá định hướng lợi nhuận khi họ bán với các mức giá từ 1500 USD đến 4500 USD và hơn nữa cho việc tải các nghiên cứu về kinh doanh TMĐT hiện tại. Phương pháp định giá cộng chi phí hay định giá dựa vào chi phí nhìn chung là phương pháp định giá định hướng lợi nhuận.

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

Mục tiêu của việc định giá dựa trên cạnh tranh là phương pháp định giá chủ yếu dựa theo định giá của các đối thủ cạnh tranh cho các sản phẩm tương tự, ít quan tâm tới chi phí của DN mình hay nhu cầu thị trường. Ví dụ, sau một sự giảm giá của một công ty hàng không, các đối thủ cạnh tranh thường cũng giảm giá theo. Tính rõ ràng của việc định giá trên Internet làm cho các DN có được thông tin nhanh hơn để cập nhật sự thay đổi giá của đối thủ cạnh tranh.

### **Chiến lược marketing hỗn hợp**

Các DN thành công sử dụng chiến lược marketing hỗn hợp hệ thống và nhất quán. Ví dụ, Volvo bán xe của họ với giá tương đối cao thông qua hệ thống đại lý, được hỗ trợ bởi một website và sự truyền thông marketing ngoại tuyến nhằm truyền tải hình ảnh thương hiệu hàng cao cấp của Volvo. Những nhà quản trị marketing của Volvo biết rằng hơn 80% khách hàng của họ mua sắm trực tuyến. (Greenberg 2001). Những người mà có kiến thức cao sống trong các khu vực thành thị là những người rất có khả năng phác họa chiếc Volvo mới trên website của DN, định giá sản phẩm đó và sau đó là liên lạc với đại lý theo email. Những người bán buôn nói họ sẽ giảm 10% đến 15% cho sự hướng dẫn. Vì vậy, Volvo sử dụng Internet nhằm dẫn dắt doanh thu, biết rằng các khách hàng không thích mua những sản phẩm có giá trị lớn một cách trực tiếp từ Internet. Internet chỉ là một kênh trong việc bán và phải sử dụng thống nhất với các yếu tố marketing hỗn hợp còn lại. Các nhà quản trị marketing phải tính toán một cách cẩn thận về việc định giá các sản phẩm giống nhau trong việc bán trên các kênh trực tuyến và ngoại tuyến, không có một nguyên lý hay những tiêu chuẩn thực tiễn về vấn đề này - tất cả chỉ là kinh nghiệm và sáng tạo.

### **Công nghệ thông tin**

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

**Internet tạo sức ép tăng giá:** Nhiều dot-com đã bị thất bại vì họ đã tạo ra nhiều sự tốn kém trong quản trị quan hệ khách hàng hay phần mềm khác mà không tạo ra đủ thu nhập mới để bù đắp được những chi phí cho các site đó. Những yếu tố sau đây là một vài nhân tố mà đặt trong áp lực gia tăng giá:

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

hàng hoá được mua. Không có gì ngạc nhiên, một vài khách hàng cảm thấy khó chịu bởi chi phí vận chuyển chỉ được tính vào phút cuối cùng.

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

- Phát triển và duy trì các website : Việc phát triển và duy trì các website là không rẻ. Nhà nghiên cứu Forrester đánh giá chi phí cho các website đơn giản là từ 10,000 USD tới 100,000 USD, trong khi chi phí cho một website phức tạp là 1 triệu USD hay hơn thế nữa. Việc duy trì có thể khá tốn kém, đặc biệt là với phần cứng, phần mềm và chi phí kết nối Internet mỗi tháng.

- Chi phí chiếm lĩnh khách hàng: Chi phí cho việc tìm kiếm các khách hàng trực tuyến mới là khá cao; điều đó là sự giảm sút lợi nhuận của nhiều DN TMĐT. Ví dụ, chi phí mua lại khách hàng trung bình cho các nhà bán lẻ trực tuyến là 82 USD. Bao nhiêu đơn đặt hàng mà DN nhận được để có thể bù đắp được chi phí đó và giá sẽ bán ở mức nào? Thêm vào đó, nhiều khách hàng không trung thành với thương hiệu trực tuyến như ở ngoại tuyến.

***Internet tạo sức ép giảm giá:*** Internet làm cho các nhà quản trị marketing có thể tiết kiệm chi phí, nhờ đó có thể bán với mức giá thấp hơn và cuối cùng là tăng giá trị cho khách hàng. Khi giảm chi phí dẫn tới sự tăng giá cao hơn, lợi nhuận sẽ tăng - đó cũng là một cách thành công. Sau đây là một số cách thức mà các DN có thể tiết kiệm được chi phí thông qua việc sử dụng công nghệ Internet.

- Tự động hóa quy trình phục vụ và xử lý đơn hàng: Nhờ việc các khách hàng tự điền vào đơn đặt hàng của họ, các DN tiết kiệm được chi phí về nhân sự và xử lý giấy tờ. Những chi phí này là rất đáng quan tâm. Chi phí trung bình của giải quyết và xử lý một hoá đơn điện tử là 10 USD, trong khi chi phí đó là 100 USD đối với giao dịch ngoại tuyến. Các

khoản chi phí giao dịch trung bình cho ngân hàng bán lẻ là từ 0.15 USD đến 0.20 USD trực tuyến so với 1.50 USD ngoại tuyến. Cisco, nhà sản xuất lớn nhất thế giới về thiết bị mạng, yêu cầu các đơn đặt hàng tại web từ phía các khách hàng. Sự giảm thiểu các công việc văn phòng từ các website đã tiết kiệm được hàng trăm triệu đôla mỗi năm.

- Tính kịp thời trong quản trị kho hàng hóa (Just - in - time inventory): Một vài nhà sản xuất sử dụng sự trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) để nhằm điều khiển giảm các chi phí trong kênh số hóa bằng cách phối hợp các hoạt động chuỗi giá trị và cho phép sự vận chuyển đúng thời gian của các phần và giảm lượng hàng tồn kho. Một vài nhà bán lẻ trực tuyến và nhà bán lẻ ngoại tuyến thậm chí không có hàng tồn kho, tiết kiệm được đáng kể chi phí tài chính. Thay vào đó, họ chỉ giữ hàng theo các đơn đặt hàng của khách hàng hoặc có các đối tác vận chuyển hàng hóa trực tiếp tới các khách hàng.

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

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

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

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

### **6.2.2. Các nhân tố bên ngoài**

Áp lực cạnh tranh, các nhân tố thị trường, mối quan hệ giữa giá cả và nhu cầu (ví dụ: co giãn hoặc không co giãn của cầu với giá), và hành vi của khách hàng, tất cả đều ảnh hưởng tới các chiến lược định giá trực tuyến hoặc ngoại tuyến của DN. Trong phần này chúng ta nghiên cứu hai nhân tố thị trường quan trọng trong môi trường trực tuyến là cấu trúc thị trường và hiệu quả thị trường.

#### **Cấu trúc thị trường**

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

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

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

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

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

#### **Hiệu suất thị trường**

Các nhà kinh tế học đã tạo ra các lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng trong những thị trường hiệu suất. Như vậy, các thị trường sẽ có sự hoàn hảo về giá cạnh tranh. Một thị trường là hiệu quả khi các khách hàng có đủ khả năng truy cập thông tin về các sản phẩm, giá cả, và sự

phân phối. Trong một thị trường hiệu quả người mua sẽ có khả năng tìm được các mức giá thấp hơn, độ co giãn giá cao, thường xuyên thay đổi giá, sự thay đổi giá thấp hơn, và phân tán giá hẹp (Smith 1999). Internet có thể gần với thị trường hiệu quả như những lợi ích mà nó đã thể hiện. Tuy nhiên, thật đặc biệt kết quả điều tra về hành vi của người tiêu dùng trên Internet lại không ủng hộ luận điểm trên.

Nhiều người tin tưởng rằng Internet là một thị trường hiệu quả vì sự truy cập thông tin thông qua website DN, các đại lý mua hàng, và các kênh phân phối. Các sản phẩm đã được bán trưng bày trực tuyến với các mức giá thấp hơn, độ co giãn giá cao hơn, sự thay đổi giá thường xuyên, và sự thay đổi giá nhỏ hơn: đó là các dấu hiệu của các thị trường hiệu quả. Nhưng các nhân tố hiện tại đó có chứng tỏ Internet là một thị trường hiệu quả không?

Các chi phí thấp hơn có thể dẫn đến các mức giá thấp hơn cho những người tiêu dùng, công nghệ giúp người mua có thể đánh giá và yêu cầu mức giá hấp dẫn hơn. Đối với vấn đề định giá, sự nghiên cứu các sản phẩm trực tuyến tốt nhất là các sách và CD (giữa những sản phẩm sớm nhất được bán ở thị trường trực tuyến). Nghiên cứu cho thấy rằng các mức giá trực tuyến cho các quyển sách và CD quả thực là thấp hơn từ 9% đến 16%. Trong một sự nghiên cứu khác, các mức giá bán lẻ ngoại tuyến cho 21 đến 24 máy tính và những sản phẩm điện tử của người tiêu dùng là cao hơn so với các mức giá trực tuyến. Liệu điều đó có phải là các mức giá trực tuyến đều thấp hơn? Tuy nhiên, chúng ta có thể nhận ra rằng nhiều nhân tố mà gây sức ép hướng xuống dưới trong việc định giá, góp phần tạo nên tính hiệu quả. Cụ thể tính hiệu quả đó bắt nguồn từ những yếu tố sau:

- Các trung gian mua sắm (shopping agents): Các trung gian mua sắm như PriceScan ([www.pricescan.com](http://www.pricescan.com)) tạo điều kiện cho việc tìm kiếm của người tiêu dùng đối với những mức giá thấp bởi sự hiển thị kết quả trên sự định dạng so sánh.

- Mức độ co giãn của cầu với giá cao (high price elasticity): Sự co giãn của giá nói đến tính hay thay đổi của hành vi mua với sự thay đổi trong mức giá. Ví dụ, du lịch giải trí là một thị trường rất co giãn: Khi

các công ty hàng không tiến hành kinh doanh dưới hình thức giảm giá vé, những người tiêu dùng tận dụng cơ hội mua được vé với giá rẻ, từ đó tạo ra mức nhu cầu lớn về thị trường này. Đối với nhiều sản phẩm như sách và CD, thị trường trực tuyến có giãn nhiều hơn so với thị trường ngoại tuyến, vì vậy chúng ta mong đợi những người sử dụng Internet sẽ rất nhạy cảm đối với sự thay đổi giá.

- Mức giá thấp nhất có thể chấp nhận được trong các cuộc bán đấu giá ngược (reserve auctions): Mức giá thấp nhất có thể chấp nhận được trong các cuộc bán đấu giá cho phép những người mua đưa ra mức giá của họ và có những người bán cố gắng để phù hợp với mức giá đó. Những người bán làm nhiều cách để hạn chế việc điều chỉnh tới các mức giá thấp.

- Những khu vực miễn thuế (tax-free zones): Hầu hết các nhà bán lẻ trực tuyến đều đặt vị trí thông qua đường dây quốc gia (state lines), những người mua thường không phải thanh toán tiền thuế trong việc mua hàng, giảm tất cả những sự tiêu dùng trả bằng tiền mặt bằng một số lượng lớn 5% đến 8% mỗi cuộc giao dịch. Mặc dù chính quyền quốc gia và nước ngoài đang áp dụng những thách thức cho khu vực miễn thuế, chính quyền Mỹ tiếp tục hỗ trợ lệnh hoãn trả nợ thuế cho những việc mua qua Internet.

- Cạnh tranh (competition): Cạnh tranh trực tuyến rất dữ dội và có thể nhìn thấy được. Hơn nữa, các đối thủ cạnh tranh như AOL sẵn sàng đặt giá trao đổi thấp hơn hoặc không có lợi nhuận trong thời gian ngắn nhằm tăng thêm giá trị thương hiệu và thị phần của DN.

- Những khoản chi phí thấp hơn: Các khoản chi phí thấp hơn trên kênh Internet có thể dẫn tới lợi nhuận cao hơn hoặc giá thấp hơn, nhưng lưu ý rằng đây chính là cách định giá trên Internet với sức ép giảm giá.

+ Sự thay đổi thường xuyên của giá : Thị trường trực tuyến thường xuyên thay đổi giá hơn so với thị trường ngoại tuyến vì 1) những người cung ứng trực tuyến phải cạnh tranh để thu hút những người tiêu dùng để bị ảnh hưởng bởi giá; 2) các trung gian mua sắm gửi cho những người tiêu dùng thông tin so sánh về các mức giá và những người bán có thể thay đổi sự định giá của họ thường xuyên để đạt được kết quả

cao hơn; 3) những người bán có thể dễ dàng thay đổi các mức giá trong môi trường điều khiển bằng máy tính; 4) trong môi trường các thông tin được tích trữ trong máy tính, các DN có thể chiết khấu trong sự gia tăng giá trị mua hàng nhỏ hơn trong môi trường ngoại tuyến (cách thức FedEx tạo ra hàng triệu những quyển sách có cước phí khác nhau trong việc giao số lượng lớn đối với việc gửi qua bưu điện trên các trang web cho các khách hàng riêng biệt); 5) sự thử nghiệm trên trực tuyến là dễ dàng, cho phép các DN thay đổi giá một cách thường xuyên, hiểu được nhu cầu thay đổi như thế nào, và sau đó làm thích ứng với sự cạnh tranh và các nhân tố phát sinh khác.

- Biên độ thay đổi giá nhỏ hơn: Trong một sự nghiên cứu, sự thay đổi mức giá ngoại tuyến nhỏ nhất là 0.35 USD trong khi sự thay đổi giá trực tuyến nhỏ nhất là 0.01 USD. Một vài nhân tố giống nhau mà kích thích sự thay đổi giá thường xuyên có thể đóng vai trò quan trọng. Đầu tiên, những người tiêu dùng nhạy cảm có thể phản ứng lại dù chỉ là một sự khác biệt nhỏ so với đối thủ cạnh tranh. Thứ hai, các trung gian mua sắm xếp loại các kết quả của họ theo mức giá - do đó dù chênh lệch chỉ là 0.01 USD cũng có thể đem lại vị trí cao hơn so với đối thủ cạnh tranh. Thứ ba, vì đó là việc khó khăn đối với sự thay đổi giá ngoại tuyến, những người bán lẻ phải chờ cho đến khi nhu cầu đối với sự thay đổi giá là lớn hơn.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu thị trường trực tuyến lại không thoả mãn yêu cầu của thị trường hiệu suất về sự phân tán giá hẹp. Với nguồn thông tin dồi dào cho tất cả mọi người, thị trường trực tuyến được mong đợi là sẽ có sự phân tán giá rất nhỏ. Tuy nhiên thực tế lại thật thú vị khi sự phân tán này là khá lớn do vấn đề thương hiệu của người bán lẻ trực tuyến và các lợi ích khác đã giải thích cho sự khác biệt về giá trong tâm trí khách hàng. Tuy nhiên, cách giải thích thú vị hơn cho sự phân tán giá liên quan tới những yếu tố như:

- Hàng hoá trực tuyến được định giá như thế nào, cố định, linh động hay đấu giá;

- Các hình thức giao hàng rất phong phú và ứng với mỗi loại được cảm nhận ở mức giá trị khách hàng khác nhau và do đó giá bán cho các sản phẩm đó cũng khác nhau.

- Những người mua hàng nhạy cảm với thời gian. Những người mua nhạy cảm với thời gian có thể không mong muốn đầu tư thời gian và sức lực yêu cầu để có được mức giá tốt nhất. Tuy nhiên, một vài nơi có thể quá phức tạp rằng những người tiêu dùng cần nhiều thời gian hơn để hướng dẫn và hoàn thành việc giao dịch.

+ Thương hiệu: Mặc dù với sự phát triển của các website, thương hiệu vẫn là lợi ích được ưa chuộng. Việc nghiên cứu đã cho thấy rằng những website đứng đầu có được đa số người tham gia. Những người tiêu dùng cũng thể hiện ưa chuộng đối với thương hiệu khi họ sử dụng các đại lý mua sắm.

+ Sự khác biệt hóa: Kết quả của một thương hiệu mạnh được cảm nhận về tính khác biệt và nhờ đó mà nhà marketing có quyền định giá cho những sản phẩm khác biệt của họ một cách cao hơn.

+ Chi phí chuyển đổi: Các khách hàng đối mặt với chi phí chuyển đổi khi họ lựa chọn một nhà bán lẻ trực tuyến khác. Một vài khách hàng không sẵn sàng chịu mức chi phí đó, vì vậy thường gắn bó với một người bán lẻ trực tuyến quen thuộc. Chi phí chuyển đổi thường cao hơn trong thị trường B2B. Nhiều tổ chức đã phát hiện ra rằng sẽ có được lợi ích cao hơn khi xây dựng mối quan hệ với một số lượng giới hạn những nhà cung ứng hơn là đặt hàng ở tất cả các mục với mức giá đưa ra. Các tổ chức này sẵn sàng thanh toán thêm một khoản tiền để có được dịch vụ và sự hỗ trợ tốt hơn.

Vậy, Internet đã là một thị trường hiệu suất? Câu trả lời là chưa. Tuy nhiên, nó có tất cả các đặc điểm để tiến tới một thị trường hiệu suất trong tương lai. Nó sẽ có ảnh hưởng lớn thì đối với những nhà quản trị marketing TMDT.

### **6.3. Các chiến lược định giá trong thương mại điện tử**

Định giá thực sự là một công việc phức tạp và gây nhiều tranh cãi. Nó gần như trở thành một môn khoa học nghệ thuật với rất nhiều dữ liệu cần thiết và cần sự phân tích sâu sắc nhằm áp dụng tốt nhất. Nếu định giá quá thấp sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận, còn nếu định giá bán quá cao thì sẽ ảnh hưởng đến doanh thu. Đặc biệt nếu nhìn dài hạn, một mức giá thấp

ban đầu để xây dựng thị phần và tạo hiệu quả kinh tế theo quy mô nhờ đó chi phí thấp hơn và vì vậy lợi nhuận sẽ tăng lên. Việc định giá như thế nào cũng quan trọng như việc đặt mức giá cao hay thấp vậy.

Mặt khác với CNTT, cách định giá trở nên phức tạp ở một số phương pháp trong khi nó lại dễ dàng trong các phương pháp khác. Những người bán có thể dễ dàng thay đổi các mức giá qua những thông báo trong tích tắc hoặc thay đổi giá tùy theo đặc điểm về hành vi mua của mỗi khách hàng riêng lẻ dựa trên thông tin của những lần mua trước đó. Hơn nữa, các mục tiêu định giá đem lại các kết quả rất khác nhau. Chẳng hạn như một mức giá thấp sẽ tạo ra thị phần ở mức chi phí có thể đem lại lợi nhuận cao nhất. Quan niệm về giá trị của người mua thay đổi theo lý trí và cảm xúc và mỗi người sẽ một cách phản ứng khác nhau. Ví dụ, một số khách hàng có thu nhập cao thích dạo qua các đại lý của Volvo với việc với các trang web đã được in ra có nội dung chi tiết về những gì họ muốn và giá cả phù hợp, trong khi những người khác thích tạo ra mối quan hệ thân thiết với những người bán hàng ưa thích và sau mỗi 3 năm họ lại quay trở lại để tìm những mẫu mới nhất vì họ tin tưởng rằng những nhân viên đó sẽ quan tâm chăm sóc họ. Một trong những khách hàng này có thể mua Volvo bởi sự an toàn và một số người khác thì mua vì hình ảnh mà nó tạo ra. Cuối cùng, các DN sử dụng hệ thống phân phối đa kênh phải tính đến sự thay đổi chi phí của mỗi kênh và quan niệm khác nhau của khách hàng về giá trị đối với việc mua hàng trên Internet so với các cửa hàng ngoại tuyến. Việc định giá là một công việc khó khăn, nó được định hướng bởi dữ liệu, kinh nghiệm, và sự thử nghiệm.

Thông thường, các nhà quản trị marketing có thể sử dụng 3 chiến lược định giá trong TMĐT: định giá cố định, định giá biến đổi dạng và định giá hàng đổi hàng.

### ***6.3.1. Định giá cố định***

Định giá cố định (còn gọi là định giá theo menu - menu pricing) xuất hiện khi những người bán đặt mức giá và người mua chọn nó hoặc đồng ý với mức giá đó. Với định giá cố định, mọi người sẽ thanh toán mức giá như nhau. Đây chính là mô hình mà hầu hết các nhà bán lẻ ngoại tuyến sử dụng. Ngay cả những người bán buôn và những người sản xuất

đưa ra chiết khấu theo số lượng, các mức giá được áp dụng cho tất cả các nhà kinh doanh những mua với số lượng yêu cầu. Hai chiến lược định giá cố định thường được sử dụng trực tuyến là định giá dẫn đạo và định giá khuyến mại.

### **Dẫn đạo về giá (Price leadership)**

Mức giá dẫn đạo là mức giá thấp nhất về một dòng sản phẩm nào đó. Trong thế giới ngoại tuyến, Wal-Mart là người có mức giá dẫn đạo thị trường, dẫn đầu so với các nhà bán lẻ khác. Với các trung gian mua sắm trên web, chiến lược định giá dẫn đạo quả thực là rất có lợi. Tuy nhiên, để thực hiện chiến lược này, các nhà quản trị marketing phải kiểm soát được mức chi phí đơn vị nhỏ nhất. Điều đó có thể thực hiện thông qua hiệu quả chi phí marketing trực tuyến đã được trình bày trước. Thường những người sản xuất có quy mô lớn nhất trở thành người dẫn đạo về giá cả nhờ lợi thế theo quy mô, tuy nhiên trong kinh doanh TMĐT những DN với khả năng hoạt động trên mô hình ảo có thể thách thức những nhà sản xuất lớn. Đây chính là chiến lược hiệu quả thông qua Internet mặc dù sự cạnh tranh là rất khốc liệt và dẫn đạo về giá cả thường chỉ mang tính tức thời. Tất nhiên, nhóm định giá thấp thứ hai cũng sẽ có ưu thế về doanh thu đặc biệt nếu nó có thể đưa ra nhiều lợi thế hơn so với người dẫn đạo về giá. Trên Internet, Buy.com là người dẫn đạo về giá ở nhiều chủng loại hàng hoá khác nhau, họ bán nhiều mặt hàng dưới mức giá trị thị trường và bù lại sự thua lỗ bằng doanh thu quảng cáo trên website.

### **Định giá khuyến mại (Promotional pricing)**

Nhiều nhà bán lẻ trực tuyến chuyển hướng sang định giá khuyến mại nhằm khuyến khích việc mua lần đầu, khuyến khích các nhà kinh doanh quay lại mua lần sau và kết thúc một lô hàng (thanh lý). Hầu hết những xúc tiến đều kèm theo ngày hết hiệu lực để tạo ra cảm giác thúc giục đối với người mua. Định giá khuyến mại trên Internet có thể được biết tới rất nhanh thông qua các thông báo bằng thư điện tử và điều tra cho thấy sự hài lòng của khách hàng là cao đối với việc mua trên Internet.

### **6.3.2. Định giá biến đổi**

Định giá biến đổi là một chiến lược chào bán sản phẩm với các mức giá khác nhau tới các khách hàng khác nhau. Các DN sử dụng chiến lược này nhằm tối ưu hóa quản trị hàng tồn kho và phân đoạn khách hàng theo sản phẩm sử dụng hoặc các biến số khác. Các công ty hàng không đã có thời gian dài sử dụng phần mềm định giá biến đổi nhằm định mức giá cho các đường bay khác nhau. Hiện nay, công nghệ dựa trên web và marketing cơ sở dữ liệu đã khiến cho những chiến lược định giá này có tính khả thi cao hơn và giúp cho các DN có thể áp dụng đối với các đoạn thị trường ở bất kỳ quy mô nào. Với việc sử dụng công nghệ phù hợp, các đoạn thị trường nhỏ cũng có thể định giá với các mức giá khác nhau – thay đổi hàng ngày hoặc thậm chí từng giờ - phụ thuộc vào việc thay đổi cung, cầu, sự cạnh tranh, các chi phí, hoặc những nhân tố khác. Nhờ sự phát triển của công nghệ web mà những nhà quản trị marketing có thể cập nhật một cách liên tục và nhanh chóng những thông tin phản hồi từ thị trường. Chính vì vậy mà sự định giá có thể thay đổi theo thời gian và theo người sử dụng dựa trên các thông tin marketing cập nhật.

Định giá biến đổi có thể được ấn định bởi người bán hoặc người mua (ví dụ với định giá cố định, mức giá đó luôn được người bán ấn định). Có hai hình thức của định giá biến đổi. Đầu tiên là định giá theo phân đoạn, nơi mà DN bán một sản phẩm/ dịch vụ với hai hoặc nhiều mức giá, dựa trên sự khác nhau của các phân đoạn thay vì chỉ đơn thuần dựa vào chi phí. Thứ hai là định giá thỏa thuận, nơi mà DN thỏa thuận các mức giá với các khách hàng riêng biệt, bao gồm những người cùng trong một phân đoạn. Định giá theo phân đoạn liên quan đến việc tính giá một lần, mức giá có thể khác nhau đối với những khách hàng khác nhau, định giá trong sự thỏa thuận có thể thay đổi nhiều lần trước khi những người mua và những người bán đồng ý mức giá cuối cùng. Tuy vậy, sự thỏa thuận thông thường hay được đề xuất bằng người mua, trong khi đó định giá phân đoạn thường được ấn định bởi người bán.

#### **Định giá theo phân đoạn thị trường**

Định giá theo phân đoạn sử dụng các tính năng của Internet để thực hiện việc cá nhân hoá ở quy mô lớn. Giá được đưa ra một cách tự động

dựa trên quy mô đặt hàng, thời gian đặt hàng, mức độ cung cầu, và các nhân tố quyết định khác. Với sự định giá theo phân đoạn trực tuyến, các DN sử dụng những tiêu chuẩn đã được quyết định để đặt các mức giá cho những phân đoạn của khách hàng. Ví dụ, một người nào đó mua vé trước 7 ngày khởi hành đã chỉ rõ thì áp dụng mức giá thấp nhất (không khấu trừ). Định giá phân đoạn có nguồn gốc trong marketing truyền thống, khi các rạp hát định giá thấp hơn cho các khách hàng tham dự các rạp hát vào buổi chiều. Định giá dựa trên các phân đoạn hành vi khách hàng đang trở nên phổ biến hơn do các DN thu được khối lượng thông tin về hành vi của KHĐT.

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

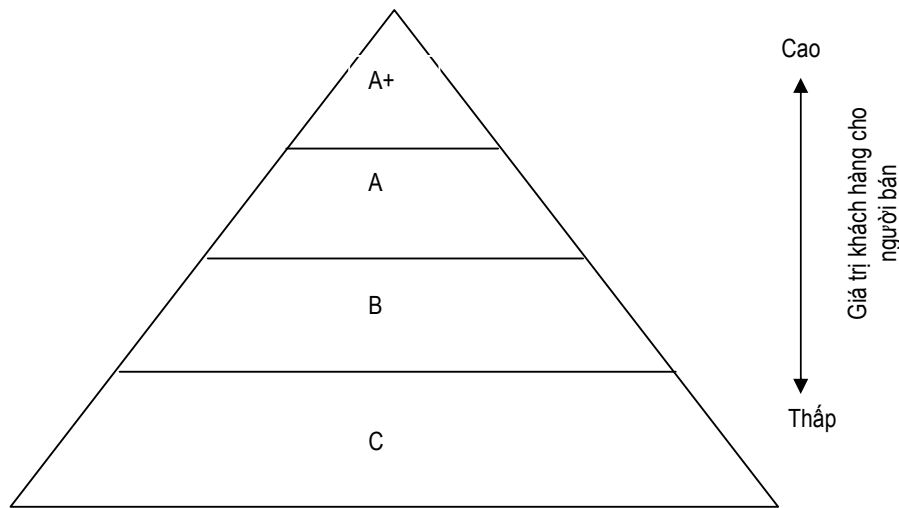
Định giá phân đoạn có thể có hiệu quả khi thị trường có thể phân đoạn, các mức giá khác nhau phản ánh sự khác nhau thực sự trong quan niệm về giá trị sản phẩm, và mỗi phân đoạn thể hiện các mức độ khác nhau của nhu cầu. Nó phù hợp để áp dụng khi các chi phí của sự phân đoạn và định giá phân đoạn không vượt quá phân doanh thu gia tăng thêm nhờ việc áp dụng các mức giá khác nhau. Hơn nữa, DN phải chắc chắn rằng định giá phân đoạn phù hợp với pháp luật và những quy định hướng dẫn. Cuối cùng, DN cần phải thận trọng, tránh làm khách hàng cảm thấy buồn khi họ thấy mình phải mua mức giá khác so với người khác. Amazon.com gây ra sự xáo trộn khi các khách hàng biết về định giá phân đoạn của nó đối với những khách hàng riêng biệt, vì một vài lý

do, những hàng khách mua vé máy bay có thể chấp nhận thực tế này nhưng nó là không thể đối với khách hàng mua sách. Vì vậy, các nhà marketing TMDT sử dụng chiến lược định giá phân đoạn phải sử dụng một số lý do mà khách hàng chấp nhận được như khấu trừ cho các khách hàng mới hoặc những khách hàng trung thành hoặc điều chỉnh mức phí vận chuyển cho những người mua gửi tới những vùng xa. Các nhà quản trị marketing có thể phân đoạn dựa trên nhiều biến số như đã trình bày ở chương 4. Tuy nhiên hai biến số có ảnh hưởng đặc biệt tới định giá trực tuyến là phân đoạn theo địa lý và phân đoạn theo giá trị.

**Định giá phân đoạn theo địa lý:** Một DN đặt các mức giá khác nhau khi bán một sản phẩm tại những vùng/khu vực địa lý khác nhau. Một người bán hàng trực tuyến thường biết được vị trí người sử dụng vì máy phục vụ đã đăng ký địa chỉ IP của người sử dụng, và các loại tên miền điển hình chỉ định đất nước họ đang cư trú (ví dụ: Người Nhật sẽ có đuôi đăng ký là .jp). Định giá theo địa lý có thể giúp DN gắn kết tốt hơn việc định giá các nhân tố như sức ép cạnh tranh, các chi phí mang tính địa phương, các điều kiện kinh tế, quy định của pháp luật, và những cơ hội phân phối. Ví dụ, một máy tính có giá 1.000 USD tại Los Angeles có thể có giá 1.000 pounds tại London. Điều này là do các nhà sản xuất phải đối mặt với sự tăng giá và phải định giá với mức chi phí cao hơn trong sự vận chuyển, thuế xuất nhập khẩu và các mức chênh lệch giá với nhà nhập khẩu và các chi phí khác liên quan đến việc bán tại các nước khác. Căn cứ vào mức độ bao phủ toàn cầu của Internet, các nhà quản trị marketing có thể tạo ra một trang web đặc biệt mà có thể đưa tới được những thị trường mà nó không hoặc chưa phục vụ. Điều này giúp cho việc xây dựng sự tin nhiệm đối với thương hiệu của DN.

**Định giá theo giá trị:** Người bán nhận ra rằng không phải tất cả các khách hàng được cung cấp giá trị ngang bằng nhau cho DN. Nguyên lý Pareto nổi tiếng đã chỉ ra rằng 80% doanh thu của DN có được từ 20% khách hàng hàng đầu. Điều này thường có xu hướng hầu hết các khách hàng trung thành những người có thể trở thành người ủng hộ nhãn hiệu tới những người bạn của họ và những người có mối quan hệ thân thiết. Những khách hàng này thường là những người luôn trung thành với thương hiệu và là nhóm khách hàng cung cấp những giá trị đáng kể cho

DN. Khi các khách hàng của nhóm A+ và A xuất hiện tại website, họ sẽ được nhận thấy và nhận được sự chú ý đặc biệt. Những khách hàng này có thể không nhạy cảm về giá vì họ cảm thấy thương hiệu hay giá trị mà DN đưa ra những lợi ích cao hơn (như sự nâng cấp miễn phí và sự đãi ngộ đặc biệt) và đã giành được sự trung thành của họ. Nhóm rộng nhất là khách hàng loại C. Đó có thể là những khách hàng nhạy cảm về giá hoặc không thường xuyên mua sản phẩm của DN. Đây cũng là nhóm đóng góp rất ít vào doanh thu của DN. Những khách hàng nhóm B cũng là những người nhạy cảm về giá và có thể sử dụng sản phẩm nhiều hơn những khách hàng nhóm C (xem hình 6.1).



**Hình 6.1: Định giá phân đoạn theo giá trị khách hàng**

Những nhân tố thị trường thường có ảnh hưởng định hướng đối với khách hàng nhóm C, trong đó các động thái như chào hàng cạnh tranh, giảm giá thường nhằm để lôi kéo các khách hàng nhóm A và nhóm B. Mục đích của những người bán là giữ các khách hàng nhóm A trung thành với thương hiệu và di chuyển tất cả các nhóm tới mức cao hơn trong tháp giá trị. Các chiến lược định giá có thể giúp được điều đó. Chẳng hạn như khách nhóm A sẽ có cơ hội mua hàng tồn kho của DN đầu tiên trước khi những người khác có cơ hội nhằm giúp duy trì sự

trung thành của nhóm khách hàng quan trọng này. Ngược lại, khách hàng nhóm B và C luôn tìm kiếm mức giá thấp nhất có thể hứng thú với việc nhận được các email thông báo các mức giá cố định và người bán có thể sử dụng những kỹ thuật xây dựng cơ sở dữ liệu để kéo họ lên mức cao hơn trong chuỗi giá trị.

### **Định giá thỏa thuận**

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

### **6.3.3. Định giá hàng đổi hàng**

Với cách thức hàng đổi hàng, các hàng hóa và dịch vụ được trao đổi với những sản phẩm khác mà không dùng tiền mặt. Đây là hình thức mua bán xuất hiện đầu tiên trong lịch sử loài người. Tuy nhiên, ngày nay hình thức này vẫn được áp dụng vì những người sử dụng có thể được hưởng lợi ích từ thuế, tuy vậy đây cũng không phải là chiến lược định giá có lợi ích đặc biệt. Việc khách hàng trao đổi với nhau những sản phẩm đã qua sử dụng sẽ ảnh hưởng đến tình hình kinh doanh sản phẩm mới, chẳng hạn như những khách hàng trao đổi với nhau file nhạc MP3, mặc dù điều đó không hoàn toàn là một kiểu trao đổi hàng đổi hàng. Swithouse.com hoạt động như một website cho những người trao đổi những hàng hóa đã qua sử dụng, nhưng nó đã phá sản do thiếu một mô hình kinh doanh khả thi.

## CHƯƠNG 7

# QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG MARKETING THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

*Mục đích quan trọng của chương này là hiểu được Internet như một công cụ hữu hiệu và hiệu quả cho việc truyền tải những thông điệp truyền thông marketing giữa những nhà quản trị marketing với khách hàng của DN. Chúng ta sẽ tìm hiểu mỗi công cụ truyền thông marketing có thể đưa thông điệp qua Internet như thế nào và những nhà quản trị marketing mua và sử dụng những khoảng không gian trên Internet như một phương tiện truyền thông ra sao.*

*Nội dung chủ yếu của chương này gồm: Định nghĩa truyền thông marketing tích hợp (Integrated Marketing Communication - IMC) và nêu được tầm quan trọng của sự ảnh hưởng của các công cụ theo thứ bậc; Thảo luận việc các nhà quản trị marketing sử dụng Internet cho hoạt động quảng cáo, marketing quan hệ công chúng, xúc tiến bán và marketing trực tiếp như thế nào; Mô tả được các đặc điểm của những kênh và phương tiện truyền thông e-marketing chủ yếu.*

### 7.1. Tổng quan về truyền thông marketing thương mại điện tử

#### 7.1.1. Khái niệm và đặc điểm của truyền thông marketing thương mại điện tử

Marketing TMĐT là một công cụ hữu hiệu để bắt đầu và thắt chặt mối quan hệ với khách hàng. Tuy nhiên, những nhà quản trị marketing cần phải đặc biệt lưu ý đến việc thiết kế và truyền tải các thông điệp nhằm nắm bắt và duy trì được sự chú ý của khách hàng bởi vì trên mạng Internet, những người sử dụng hoàn toàn tự kiểm soát được các thông điệp. Họ có thể dễ dàng xóa bỏ những email không mong muốn và ngay lập tức nhấp chuột sang website khác nếu không nhanh chóng nhận được các thông tin hoặc các sản phẩm như mong muốn. Internet đồng thời

cũng cho phép khách hàng lan truyền rộng rãi cảm nhận và những kinh nghiệm về một nhãn hiệu nào đó của bản thân thông qua email và qua việc đưa các bài viết lên mạng. Điều này làm dịch chuyển cán cân kiểm soát thương hiệu hàng hóa từ phía DN tới khách hàng. Những công cụ truyền thông marketing sử dụng công nghệ tạo nên sự thuận tiện trong mối liên kết với việc tạo nên những trải nghiệm về sản phẩm được gia tăng giá trị là những nhân tố cốt lõi thu hút sự chú ý và chiếm giữ được mối quan hệ lâu dài với khách hàng. Ngoài ra, công nghệ còn giúp DN giảm thiểu chi phí: Theo như nghiên cứu của Forrester Research, tại Hoa Kỳ, các DN phải tốn kém 33 USD cho việc phục vụ một khách hàng qua mạng điện thoại, 9.99 USD nếu sử dụng email và chỉ có 1.17 USD nếu sử dụng các công cụ hỗ trợ tự động trên website.

Quan điểm truyền thông về XTTM (truyền thông marketing) bao gồm tất cả các hoạt động được phối hợp với thông tin giao tiếp về sản phẩm hoặc dịch vụ. Truyền thông marketing theo quan điểm mới là sự tích hợp công nghệ với hoạt động truyền thông (truyền thông marketing tích hợp) là một tiến trình chức năng chéo cho việc hoạch định, thực thi và kiểm soát các truyền thông thương hiệu được thiết kế nhằm thu hút, duy trì và phát triển khách hàng.

Truyền thông marketing tích hợp có chức năng chéo bởi mọi liên lạc mà khách hàng có với DN hoặc đại diện của DN đều giúp cho việc tạo nên hình ảnh thương hiệu của DN. Mọi liên lạc với nhân viên, website, quảng cáo trên tạp chí, catalog, chuỗi cửa hàng phân phối, hoặc bản thân sản phẩm cũng giúp cho khách hàng định hình được hình ảnh của DN đó. Những trải nghiệm liên lạc cả trực tuyến và ngoại tuyến đều cần được truyền thông hợp nhất nhằm tạo ra và hỗ trợ hình ảnh thương hiệu theo hướng tích cực trong mối quan hệ với khách hàng. Ngoài ra, việc chào hàng sản phẩm, mức định giá của nó và những kênh phân phối cũng thúc đẩy cho việc truyền thông marketing trên nhiều phương tiện cả trực tuyến và ngoại tuyến để giúp DN hiện thị một hình ảnh thương hiệu tốt.

Truyền thông marketing tích hợp là một trong bốn phần tử cấu thành chủ yếu của marketing-mix của DN. Chiến lược truyền thông marketing tích hợp bắt đầu bằng việc phân tích để hiểu rõ những đối tượng có liên quan đến mục tiêu, hình ảnh của DN, đối thủ cạnh tranh của nó và rất

nhều các nhân tố bên trong và bên ngoài. Từ đó các nhà quản trị marketing sẽ lựa chọn những công cụ truyền thông marketing cụ thể nhằm đạt được mục tiêu truyền thông đã đặt ra từ trước. Sau quá trình thực thi, cần phải đo lường và đánh giá hiệu quả của các công cụ này nhằm có những điều chỉnh thích hợp. Mặc dù chiến lược truyền thông marketing tích hợp đòi hỏi sự hợp tác của một chương trình marketing-mix và các bên tham gia chức năng chéo, nhưng chương này chúng ta chỉ tập trung nghiên cứu những thành tố cấu thành truyền thông marketing điện tử hỗn hợp, hay còn gọi là XTTMĐT hỗn hợp. Đó chính là những thành tố cốt lõi của một kế hoạch truyền thông marketing TMĐT trong DN.

### ***7.1.2. Các công cụ truyền thông marketing thương mại điện tử***

Trong chương này, chúng ta tiếp cận các công cụ của truyền thông marketing TMĐT theo góc độ XTTMĐT, tức là chúng ta sẽ tìm hiểu về các công cụ quảng cáo trực tuyến, xúc tiến bán hàng trực tuyến, quan hệ công chúng trực tuyến và marketing điện tử trực tiếp. Nhân tố thứ năm, bán hàng cá nhân, với định nghĩa là bán hàng kiểu mặt-đôi-mặt sẽ không thích hợp trong truyền thông marketing TMĐT. Dù sao đi nữa, Internet cũng là một công cụ rất hiệu quả đối với các nhân viên bán hàng. Sử dụng những công nghệ mới, các nhà marketing TMĐT có thể tăng cường tính hiệu suất và hiệu quả của các công cụ truyền thông marketing theo nhiều cách thú vị. Những công nghệ quan trọng được sử dụng là: các tin nhắn văn bản, tin nhắn đa phương tiện được thực hiện qua email và các trang web, các cơ sở dữ liệu để lưu trữ thông tin, phát triển web mới, các trình duyệt trình và các phần mềm email tương thích với truyền thông marketing TMĐT,...

### ***7.1.3. Sự ảnh hưởng của các công cụ truyền thông theo thứ bậc***

Mô hình truyền thống AIDA (Chú ý - Yêu thích - Ham muốn, và Hành động mua) hay mô hình “Nghĩ - Cảm giác, và Hành động” (“Think, Feel, Do”) - Mô hình sự ảnh hưởng theo thứ bậc - được sử dụng trong việc lựa chọn và đánh giá các công cụ truyền thông marketing TMĐT. Cả mô hình AIDA và mô hình đánh giá các công cụ theo thứ bậc đều nói rằng khách hàng đầu tiên sẽ phải nhận biết và hiểu biết về sản phẩm mới (nghĩ), sau đó sẽ đưa ra những thái độ tích cực hay tiêu cực về sản phẩm đó (cảm

giác), và cuối cùng sẽ đưa đến hành động mua sản phẩm (làm). Suy nghĩ hay là sự nhận thức chính là bước để khách hàng nhận biết và tìm hiểu về sản phẩm. Cảm giác hay là thái độ chính là bước khách hàng thể hiện sự yêu thích sản phẩm và yêu thích sản phẩm đó hơn các sản phẩm khác cùng loại hay không. Kết quả là, các nhà marketing phải lựa chọn các công cụ truyền thông marketing tích hợp phù hợp có thể giúp chuyển đổi các bước trong giai đoạn tâm lý mua hàng của khách hàng. Ví dụ, các nhà marketing TMĐT có thể sử dụng các công cụ truyền thông marketing truyền thống để xúc tiến hoạt động bán hàng của mình như: tặng áo T-shirts hoặc đệm chuột máy tính nhằm tạo sự chú ý của khách hàng; dùng các chương trình quảng cáo trên ti vi để tạo ra sự yêu thích và ham muốn; sử dụng hoạt động bán hàng trực tiếp qua điện thoại để tạo ra ham muốn đưa đến hành động mua hàng trực tuyến của khách hàng.

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

**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**

Tính liên kết cao (high involvement)		Tính liên kết thấp (Low involvement)	
Nhận biết	Liên quan đến nhận thức (nghĩ)	Nhận biết	Liên quan đến nhận thức (nghĩ)
Hiểu biết		Hiểu biết	
Thích	Thái độ (cảm giác)	Mua	Hành vi (thực hiện)
Thích hơn		Độ tin cậy	
Độ tin cậy	Hành vi (thực hiện)	Thích	Thái độ (cảm giác)
Mua		Thích hơn	

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

Mô hình sự ảnh hưởng của các công cụ theo thứ bậc rất quan trọng bởi vì nó giúp cho những nhà quản trị marketing hiểu được khách hàng của họ đang đứng ở đâu trong mối quan hệ với các bước của quy trình quyết định mua, từ đó DN có thể lựa chọn những mục tiêu và chiến lược truyền thông thích hợp mà có thể giúp khách hàng tiến gần hơn tới quyết định mua. Cần ghi nhớ rằng một số công cụ truyền thông marketing thường sẽ thích hợp hơn với việc tạo ra sự nhận biết và các quan điểm thương hiệu (quảng cáo, quan hệ công chúng) và những công cụ khác thì thích hợp hơn với việc kích thích các hành vi giao dịch (marketing trực tiếp, xúc tiến bán, bán hàng trực tiếp cá nhân). Tuy nhiên, tất cả các công cụ này đều có thể sử dụng được ở mọi cấp độ. Cần phải hiểu rằng sự ảnh hưởng của mong muốn trong mỗi thị trường mục tiêu chính là bước đầu tiên để xây dựng kế hoạch truyền thông marketing tích hợp có hiệu quả và thiết lập những chuẩn mực cho việc áp dụng những ma trận thực thi để đo lường sự thành công của kế hoạch.

#### ***7.1.4. Định vị thương hiệu với hồi đáp trực tiếp***

Truyền thông marketing có thể được sử dụng để xây dựng giá trị thương hiệu hoặc để phát hiện ra sự hồi đáp trực tiếp dưới dạng hoạt động giao dịch hay một vài hành vi khác (như là việc đăng ký thành viên trên website và yêu cầu qua thư điện tử). Mục tiêu của quảng cáo thương hiệu trực tuyến là để đưa các lợi ích của tên thương hiệu sản phẩm đến với khách hàng. “Quảng cáo trực tuyến tạo ra những quan niệm có lợi mà

khách hàng cùng với những quan điểm đó đi đến các quyết định mua hàng” (Doyle, 1997). Marketing quan hệ công chúng trực tuyến cũng tập trung vào việc xây dựng thương hiệu; trong khi xúc tiến bán trực tuyến và marketing điện tử trực tiếp chủ yếu thiên về việc cố gắng tìm ra sự phức tạp trực tiếp từ phía khách hàng. Truyền thông thương hiệu giúp đưa khách hàng đến với cấp độ nhận thức và quan điểm của mô hình sự ảnh hưởng của các công cụ theo thứ bậc, trong khi truyền thông phức tạp trực tiếp chủ yếu đem lại các cấp độ của hành vi ứng xử (để làm điều gì đó).

Mặc dù mọi sự tiếp xúc với DN đều giúp tạo ra các ấn tượng về nhãn hiệu trong sự ảnh hưởng của các công cụ theo thứ bậc của khách hàng, những nhà nghiên cứu thị trường có xu hướng chỉ chú trọng vào một loại công cụ nhất định trong chiến lược truyền thông marketing tích hợp. Vậy thì, tại sao tất cả các hoạt động truyền thông marketing không phải là sự hồi đáp trực tiếp? Những nhà nghiên cứu thị trường hy vọng là tất cả các hoạt động truyền thông sẽ góp phần vào tăng cường hoạt động bán hàng trong dài hạn, nhưng những người tiêu dùng đầu tiên phải được nhận biết của một sản phẩm trước khi họ mua chúng. Đối với những sản phẩm có mối liên hệ cao, khách hàng phải có những thái độ tích cực về sản phẩm trước khi họ mua chúng. Những nhà nghiên cứu thị trường phải nhớ những nguyên lý này khi lựa chọn trong số các công cụ truyền thông marketing tích hợp.

## **7.2. Quảng cáo trực tuyến**

Quảng cáo là hoạt động truyền thông thông tin phi cá nhân thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng khác nhau, thường mang tính thuyết phục về sản phẩm (hàng hóa hoặc dịch vụ) hoặc về quan điểm và là hoạt động phải trả tiền. Tất cả không gian được thuê trên trang web hay là trong các thư điện tử đều được xem là quảng cáo. Quảng cáo trực tuyến cũng tương tự như quảng cáo qua các phương tiện truyền thông đại chúng truyền thống khác, đó là các DN tạo ra các không gian quảng cáo và sau đó bán lại các không gian này cho những nhà quảng cáo ở bên ngoài. Điều này có thể sẽ bị gây nhầm lẫn, đặc biệt là với những banner xuất hiện trong những trang web của chính những DN đó. Điều mấu chốt thay đổi ở đây là: nếu một DN trả tiền hay đổi những sản phẩm hàng hóa

của mình để lấy những không gian trên các trang web để đưa vào những nội dung mình muốn thì mới được gọi là quảng cáo. Trong chương này chúng ta sẽ đề cập đến việc các DN tạo ra các dòng thu nhập từ việc bán các khoảng không gian cho quảng cáo như thế nào, còn trong phần này và phần cuối chúng ta sẽ đề cập đến khía cạnh ngược lại: Việc mua các khoảng không gian cho quảng cáo từ người khác để hướng tới các nhân vật hữu quan của DN. Những định nghĩa đặc thù này không có ý nghĩa gì đối với khách hàng (những người mà xem tất cả các thông điệp thương mại đều là quảng cáo), nhưng chúng lại rất quan trọng đối với những nhà quản trị marketing vì mỗi công cụ truyền thông marketing lại giúp thực hiện những mục tiêu khác nhau.

### ***7.2.1. Các xu hướng quảng cáo trực tuyến***

Tại Mỹ quảng cáo qua Internet bắt đầu từ khi xuất hiện các banner quảng cáo đầu tiên trên trang Hotwired.com vào năm 1994, với tổng doanh thu cho hoạt động quảng cáo qua Internet năm 1998 là 1 tỷ USD, tăng lên 8,2 tỷ USD năm 2000, và giảm 12,3% năm 2001. Sự sụt giảm này phản ánh tình trạng suy thoái của nền kinh tế toàn cầu và sự phá sản của những DN tham gia các hoạt động TMĐT và cũng tương ứng với sự sụt giảm của các chỉ tiêu cho hoạt động quảng cáo ở Mỹ trên tất cả các phương tiện truyền thông đại chúng.

Để hiểu được bối cảnh các nhà quảng cáo chi tiêu cho việc quảng cáo trên Internet, hãy xem xét tổng số tiền chi cho quảng cáo trên toàn bộ nước Mỹ trong năm 2001 là 99,8 tỷ USD trong khi con số đó là hơn 400 tỷ USD trên toàn thế giới vào năm 1996. Nói cách khác, trong năm 2001 các DN Internet bán khoảng không gian chỉ chiếm được 7,2% tổng kinh phí chi cho hoạt động quảng cáo của các nhà quảng cáo. Đối lập với sự dự đoán của những năm vừa qua: Trong một cuộc khảo sát 50 nhà phân tích thị trường Internet và thị trường truyền thông của hãng Forrester, các DN chi ra 8% trong tổng ngân quỹ cho hoạt động quảng cáo chung vào quảng cáo qua Internet vào năm 1999. Tuy nhiên con số này đang dần bị sai lạc đi - Internet thực chất là phương tiện quảng cáo quan trọng cho những DN và ngành công nghiệp đặc thù chứ không phải cho tất cả. Điều này có thể sẽ thay đổi khi một số lượng lớn người tiêu dùng có sự nối kết trực tiếp ngay tại nhà và có thể nhận được các chương trình ti vi qua Internet.

Vậy những ngành kinh doanh nào có thể ứng dụng hiệu quả quảng cáo trực tuyến? Theo Văn phòng quảng cáo Internet (Internet Advertising Bureau - IAB - Hoa Kỳ) thì hầu hết ngân sách chi cho quảng cáo trực tuyến trong năm 2001 là từ những loại sản phẩm như sau:

- Các sản phẩm có liên quan trực tiếp đến người tiêu dùng: 30%
- Máy tính 18%
- Các dịch vụ tài chính 12%
- Các phương tiện truyền thông đa phương tiện 12%
- Các dịch vụ kinh doanh, thương mại 9%

Còn tại Việt Nam, theo Báo cáo TMĐT Việt Nam 2006, doanh thu từ hoạt động quảng cáo trực tuyến năm 2005 là 30 tỷ đồng; đến năm 2006 con số này tăng lên 65 tỷ đồng, chiếm 1/2 thị phần quảng cáo toàn ngành. Điều này cho thấy các DN Việt Nam đã nhận thấy được tầm quan trọng và hiệu quả mà quảng cáo trực tuyến đem lại; ước tính đến năm 2010 doanh thu của quảng cáo trực tuyến đạt 500 tỷ đồng.

Quảng cáo nói chung và quảng cáo trực tuyến nói riêng đang mở ra một cơ hội kinh doanh lớn cho các DN chuyên quảng cáo tại Việt Nam. Tuy nhiên, các DN quảng cáo Việt Nam còn chưa chuyên nghiệp, thiếu tính sáng tạo, do vậy lĩnh vực kinh doanh tiềm năng này gần như bị thôn tính bởi các DN quảng cáo nước ngoài. Theo thống kê ở Việt Nam hiện nay, hơn 80% thị phần quảng cáo nằm trong tay của gần 50 DN nước ngoài; 20% thị phần còn lại chia đều cho gần 3000 DN quảng cáo trong nước.

### ***7.2.2. Các mô hình quảng cáo trực tuyến***

Thư điện tử, các phương tiện không dây và banner quảng cáo là 3 phương tiện chủ yếu cho quảng cáo trực tuyến. Quảng cáo qua thư điện tử và quảng cáo không dây thường chủ yếu dựa trên văn bản, và liên quan đến nội dung gửi đến cho khách hàng từ một bên thứ ba. Ngược lại, banner quảng cáo lại bao gồm các nội dung truyền thông đa phương tiện. Banner quảng cáo có thể chỉ là một dòng nội dung nhỏ với sự liên kết được lồng ghép với trang web của nhà quảng cáo, còn quảng cáo qua thư điện tử còn có thể bao gồm cả đồ họa. Tuy nhiên, dựa vào định nghĩa của

quảng cáo trực tuyến, cần chú ý rằng HTML và các thông điệp qua hình thức thư điện tử đa phương tiện được gửi trực tiếp từ DN thông qua Internet để đến với người sử dụng là marketing điện tử trực tiếp, chứ không phải là quảng cáo. Trên thực tế, các DN thường sử dụng công cụ banner hơn là quảng cáo qua thư điện tử và quảng cáo không dây.

**Quảng cáo qua thư điện tử:** Là một loại hình quảng cáo trực tuyến rẻ nhất, quảng cáo qua thư điện tử thường chỉ đặt một nội dung quảng cáo ngắn được lồng vào nội dung của các DN khác. Những nhà quảng cáo mua khoảng không gian trong thư điện tử mà được tài trợ bởi những DN khác (ví dụ: yahoomail, gmail). Mặc dù xu hướng hiện nay thiên về sử dụng các thư điện tử qua HTML và qua các phương tiện truyền thông khác nhưng nhiều người sử dụng vẫn muốn email dựa trên văn bản do khi sử dụng hình thức này thời gian download nhanh hơn. Do vậy, trước khi mua các chương trình quảng cáo qua thư điện tử, DN phải chắc chắn rằng người nhận của họ sẽ là những khách hàng thuộc TTĐT mục tiêu.

**Quảng cáo không dây:** Là hình thức quảng cáo sử dụng banner, hoặc các nội dung trên website mà người sử dụng đang truy cập thông qua các phương tiện thông tin di động. Các quảng cáo không dây thường sử dụng mô hình quảng cáo dạng kéo: người sử dụng lấy nội dung từ các trang web có kèm các quảng cáo. Quảng cáo thông qua phương tiện di động là hình thức quảng cáo mới với rất nhiều hứa hẹn và còn nhiều câu hỏi chưa được trả lời. Một chủ đề tranh luận quan trọng trong thời điểm hiện nay liên quan đến việc liệu những người sử dụng di động nên trả tiền cho các nội dung hay là nhận các nội dung quảng cáo được tài trợ.

Một vài vấn đề chính có thể gây ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động quảng cáo thông qua các phương tiện thông tin di động. Thứ nhất, băng thông rộng không dây hiện nay còn khá hạn chế, sẽ làm ảnh hưởng đến tốc độ download các thông tin được yêu cầu. Thứ hai, với kích cỡ màn hình nhỏ của các phương tiện truy cập không dây gây nên hạn chế lớn về kích cỡ của các chương trình quảng cáo. Thứ ba, nó yêu cầu các phương thức khác nhau để kiểm soát hiệu quả của quảng cáo. Và cuối cùng, đa số người sử dụng di động phải trả cho các dịch vụ theo đơn vị thời gian

trong khi kết nối truy cập Internet, và rất nhiều người không muốn trả tiền cho thời gian mà họ nhận các chương trình quảng cáo. Mặc dù vậy hoạt động quảng cáo này vẫn mang lại những hiệu quả nhất định trong kinh doanh.

**Các banner quảng cáo:** Là hình thức quảng cáo mà DN đưa ra các thông điệp quảng cáo qua website của một bên thứ ba dưới dạng văn bản, đồ họa, âm thanh, các đường link, siêu liên kết,... Các banner bao gồm 5 mô hình quảng cáo sau:

- Mô hình quảng cáo tương tác
- Mô hình quảng cáo tài trợ
- Mô hình quảng cáo lựa chọn vị trí
- Mô hình quảng cáo tận dụng kẽ hở thời gian
- Mô hình quảng cáo Shoskele

#### ***Mô hình quảng cáo tương tác***

Mô hình quảng cáo tương tác bao gồm các banner, nút bấm, pop-up,... được thể hiện dưới dạng văn bản, hình ảnh, âm thanh hoặc video clip. Điều này cũng tương tự như mô hình quảng cáo in được sử dụng trên báo, tạp chí trừ quảng cáo trên Internet có thể sử dụng hình ảnh, âm thanh, hoặc bộ phim trong những khoảng không gian của quảng cáo. Tất cả những quảng cáo thuộc loại này có sự tác động ảnh hưởng lẫn nhau, cuối cùng đều nhằm mục đích để người sử dụng click chuột vào. Bằng việc click vào những quảng cáo, người sử dụng sẽ được chuyển đến website của nhà quảng cáo, nơi mà các hoạt động giao dịch và các mục tiêu khác mới thật sự có thể đạt được. Một số banner nâng cao tính liên kết ảnh hưởng bằng việc tạo ra những vị trí của con chuột trên trang web và tạo ra sự sôi động, cuốn hút khi người sử dụng lại gần nó. Những banner khác lại gắn liền với các trò chơi. Đây là mô hình quảng cáo được sử dụng phổ biến tại Việt Nam hiện nay. Tuy nhiên vẫn chưa có tiêu chuẩn nào cho kích cỡ các quảng cáo tương tác vì nó còn tùy thuộc vào mong muốn của DN trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng.

### ***Quảng cáo tài trợ***

Quảng cáo tài trợ là mô hình quảng cáo của DN trên website của bên thứ ba nhưng thay vì phải trả tiền, DN tài trợ nội dung trên website đó. Đây là hình thức quảng cáo được sử dụng rộng rãi và phổ biến trong marketing truyền thống, đặc biệt là trên báo giấy. Ví dụ những doanh nghiệp quảng cáo hàng thực phẩm thường trao đổi công thức làm món ăn bao gồm những sản phẩm của họ trong những tạp chí này, những nhà quảng cáo thời trang thì lại cố gắng để gây được sự chú ý về trang phục của họ trên các bài báo. Điều này làm cho các nhà quảng cáo rất hài lòng vì nó mang lại sự quảng bá gia tăng và tạo ra những ấn tượng rằng công chúng đã kiểm định và chấp nhận chất lượng sản phẩm của họ. Xu hướng pha trộn nhiều nội dung này bởi hai hay nhiều DN đang ngày càng được nhiều website chấp nhận. Quảng cáo tài trợ mang lại hiệu quả khá lớn trên website nhất là khi mà các quảng cáo tương tác đã cho thấy sự kém hiệu quả. Hoạt động quảng cáo tài trợ rất phù hợp với hình thức website vì, về bản chất, ở khía cạnh thương mại của website bao gồm một chuỗi hoạt động tạo ra sự kiện gây sự chú ý của DN. Một nguyên nhân khác làm cho các hoạt động tài trợ đang ngày càng trở thành nguồn doanh thu quảng cáo lớn cho các website là những khả năng tương tác lẫn nhau.

### ***Quảng cáo thông qua tối ưu hoá công cụ tìm kiếm***

Quảng cáo lựa chọn vị trí trên các công cụ tìm kiếm (SE) là loại hình quảng cáo trực tuyến mà qua đó, DN có nhu cầu quảng cáo có thể lựa chọn vị trí để quảng cáo trên website của nhà cung cấp nội dung. Khoản phí phải trả cho phương thức quảng cáo này giúp DN có được những vị trí mong muốn (thứ hạng cao) trên website của các công cụ tìm kiếm hoặc có được vị trí siêu liên kết lợi thế hơn. DN có thể thực hiện theo hình thức đấu giá vị trí trong trang kết quả tìm kiếm hoặc cũng có thể mua vị trí trong cột bên phải của các trang kết quả được tìm.

### ***Quảng cáo tận dụng kẽ hở thời gian***

Quảng cáo tận dụng kẽ hở thời gian là các chương trình quảng cáo dựa trên nền tảng công nghệ Java, xuất hiện khi người sử dụng đang download nội dung. Tại Mỹ, mô hình quảng cáo này chiếm 3% trong tổng chi phí cho các chương trình quảng cáo trên trang web. Khi mới

xuất hiện mô hình quảng cáo này, nhiều nhà quản trị cho rằng nó sẽ mang lại hiệu quả cao do khả năng thu hút sự chú ý của người sử dụng nhưng trên thực tế hiệu quả mang lại không được như mong đợi. Nguyên nhân là do chúng tạo ra cảm giác kéo dài thời gian chờ đợi của người sử dụng và người sử dụng có thể tắt ngay những quảng cáo này khi nó xuất hiện.

### ***Quảng cáo Shoskele***

Là loại hình quảng cáo xuất hiện khi người sử dụng download nội dung miễn phí, và sau đó ép buộc người sử dụng phải xem hết quảng cáo để có thể tiếp cận với nội dung download. Điều này tạo ra lợi thế lớn là khả năng thu hút sự chú ý của người sử dụng. Tuy nhiên một vấn đề đặt ra là liệu quảng cáo có phù hợp với người sử dụng hay không, có hướng tới đúng thị trường mục tiêu của DN hay không và có đúng vào thời điểm mà người sử dụng mong muốn hay không?

### **7.3. Marketing quan hệ công chúng trực tuyến**

Marketing quan hệ công chúng trực tuyến bao gồm một loạt các hành động được thực hiện nhằm tạo được cái nhìn tích cực và thiện chí về hình ảnh sản phẩm, dịch vụ và DN với các đối tượng có liên quan của DN. Mục tiêu của marketing quan hệ công chúng trực tuyến là quảng bá thương hiệu và tổ chức các chương trình sự kiện nhằm tạo được sự ủng hộ tích cực từ phía các nhân vật hữu quan. Quan hệ công chúng bao gồm các hoạt động mà ảnh hưởng tới các ý kiến chung và tạo ra sự tín nhiệm cho một tổ chức nhất định. PR được sử dụng để tạo ra sự tín nhiệm giữa nhiều tầng lớp khác nhau trong một cộng đồng ví dụ như trong một DN thì giữa cổ đông và nhân viên, các phương tiện truyền thông đại chúng, những nhà cung cấp và các cộng đồng địa phương, cũng như là người tiêu dùng, người mua là các DN, và rất nhiều các nhóm đối tượng khác. Marketing quan hệ công chúng trực tuyến bao gồm các hoạt động có liên quan đến quảng bá thương hiệu, những tin tức thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng của bên thứ ba để gây ảnh hưởng mạnh đến TTĐT mục tiêu. Bởi vậy, marketing quan hệ công chúng trực tuyến chính là một phần của quan

hệ công chúng hướng vào KHĐT của DN nhằm mục đích tạo ra sự nhận biết và những thái độ tích cực của khách hàng về những thương hiệu của DN. Marketing quan hệ công chúng trực tuyến sử dụng công nghệ Internet bao gồm 3 công cụ chủ yếu sau:

- Xây dựng nội dung trên website của DN
- Xây dựng cộng đồng trực tuyến
- Tổ chức sự kiện trực tuyến

### ***7.3.1. Xây dựng nội dung website***

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

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

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

- Thứ nhất, người sử dụng mong muốn gì trên website?
- Thứ hai, tối ưu hoá các công cụ tìm kiếm như thế nào?

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

Để tăng tính hiệu quả cho website, điều quan trọng nhất là trang web phải làm hài lòng những KHĐT mục tiêu của DN. Các trang web có thể là cung cấp các trò chơi giải trí (trò chơi hay là các bưu thiếp điện tử), xây dựng cộng đồng (các sự kiện trực tuyến, các phòng chat, và các nhóm thảo luận qua thư điện tử), cung cấp một kênh truyền thông với khách hàng (thông tin phản hồi của khách hàng và các dịch vụ khách hàng), cung cấp các thông tin (lựa chọn sản phẩm, giới thiệu sản phẩm, giới thiệu các nhà bán lẻ). Ngoài việc cung cấp các thông tin giá trị gia tăng, website của DN còn phải đảm bảo một số yêu cầu sau (Frost & Strauss, 2002):

- Giá trị: Người sử dụng muốn tìm kiếm thông tin, các dịch vụ giải trí hay những mục đích khác như việc mua hàng tại website. Nếu các trang web không nhanh chóng đáp ứng được những yêu cầu của người sử dụng - hoặc nếu những thông tin của họ bị lỗi thời - thì người sử dụng sẽ chuyển sang những trang web khác đáp ứng được yêu cầu của họ.

- Tiếp nhận được các thông tin: Một vài người muốn những thông tin có thể nhìn thấy được trong khi những người khác thì lại thích những tín hiệu mà họ có thể cảm nhận được bằng các giác quan như là nghe thấy hoặc có thể sờ thấy được hơn. Những nhà phát triển website nên sử dụng thêm các hình ảnh, sơ đồ và các video cho những người muốn tìm hiểu thông tin thông qua thị giác, tạo ra các tiếng động đối với những người muốn tìm hiểu thông qua thính giác, và cung cấp nhiều cú nhấp chuột hay các đoạn phim thể hiện hành động và hoạt động đối với những người muốn tìm hiểu thông qua xúc giác. Cũng như vậy, một vài người sử dụng sẽ đi thẳng đến những đường link văn bản và một số người khác tìm đến sự cảm nhận thông qua thị giác. Đây là cách an toàn nhất để cung cấp thông tin cho nhiều mô hình khác nhau đáp ứng cho tất cả mọi yêu cầu và loại thông tin. Một ví dụ điển hình là trang web của Microsoft: chỉ trong cùng một trang mà cho phép người sử dụng tìm kiếm theo 4 cách khác nhau! Người sử dụng có thể click vào loại sản phẩm từ menu các sản phẩm, hoặc là tìm kiếm thông qua các từ khóa trong phần “Find It Button”, hoặc là chọn lựa nó từ danh sách theo thứ tự

bảng chữ cái của sản phẩm được xếp từ trên xuống, hoặc là click vào những nhóm sản phẩm thông dụng.

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

- Rút ngắn thời gian chờ đợi: thông thường người sử dụng chỉ chờ từ 7 đến 10 giây để download một trang web. Họ sẽ lướt qua trang web một cách nhanh chóng, cố gắng tìm những thứ họ muốn, và chuyển tiếp nhanh chóng nếu họ không tìm thấy thứ họ cần.

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

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

### **Tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization - SEO)**

Các nhà quản trị marketing cần phải giúp người sử dụng dễ dàng tìm được website của DN trong hàng triệu website khác. Đa số người sử dụng hiện nay đến với website thông qua các công cụ tìm kiếm (Search Engine). Một trong những kỹ thuật phổ biến hiện nay là tối ưu hóa các công cụ tìm kiếm - nhằm giúp cho website của DN có thể đạt được vị trí trong những trang đầu tiên của kết quả tìm kiếm. Theo Jupiter Media Metrix, gần 47% người sử dụng trang web được khảo sát nói rằng cách thông dụng nhất để họ tìm thấy các sản phẩm trong các gian hàng trực tuyến là thông qua các công cụ tìm kiếm. Những DN nằm trong top 10 kết quả tìm thấy đầu tiên sẽ có được tới 78% số người ghé thăm quan, do

đó rất nhiều DN sử dụng SEO để chắc chắn rằng tên trang web của họ sẽ được xếp ở vị trí cao trong các kết quả tìm kiếm.

Để triển khai SEO, các DN đầu tiên phải đăng ký với các phương tiện tìm kiếm đứng đầu cho ngành và lĩnh vực kinh doanh của họ. Mặc dù các robot tìm kiếm thường tự tìm những trang web mới, thúc đẩy nhanh quy trình đăng ký tìm kiếm. Sau đó, DN sử dụng những từ khóa có thể mô tả hiệu quả nhất trang web của họ trong việc gắn thẻ (Tag) ẩn HTML được bố trí bởi các công cụ tìm kiếm. DN cũng rất cẩn thận khi đưa ra một nhóm từ hoặc tiêu đề trên những trang web của họ để phản ánh những nhóm có cùng chủ đề, thậm chí là có chủ đích riêng bao gồm các cách đánh vần khác nhau của từ khóa mà người sử dụng sẽ gõ khi tìm trong các công cụ tìm kiếm (VD: email và e-mail). Để có thể luôn được đứng ở vị trí cao trong các danh sách kết quả tìm kiếm được, các chương trình SEO phải được điều chỉnh và cập nhật theo ngày. Ngay sau khi một DN tìm ra cách để được xếp ở vị trí cao trong danh sách tìm kiếm thì những DN khác cũng sẽ làm theo như vậy và xóa đi những cơ hội của người đứng đầu.

### ***7.3.2. Xây dựng cộng đồng trực tuyến***

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

Cộng đồng trực tuyến yêu cầu lập ra một bảng thông tin điện tử. Bảng thông tin điện tử hay là tin tức nhóm là nơi mà người sử dụng có thể đưa lên những thông điệp, thông tin dưới dạng thư điện tử trên những chủ đề đã được chọn sẵn để cho những người sử dụng khác có thể đọc

được, ... Trao đổi qua thư điện tử là hình thức nhóm thảo luận qua thư điện tử với những người đăng ký thành viên thường xuyên.

### ***7.3.3. Xây dựng các sự kiện trực tuyến***

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

## **7.4. Xúc tiến bán trực tuyến**

Xúc tiến bán trực tuyến là hình thức khuyến khích ngắn hạn dưới hoạt động tặng quà hoặc tặng tiền mà giúp đẩy nhanh quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất tới tay người tiêu dùng cuối cùng. Các hoạt động của xúc tiến bán bao gồm: Phát coupon, hạ giá, sản phẩm mẫu, các chương trình khuyến mại khác như thi đua có thưởng và giải thưởng (miễn phí hoặc với mức giá thấp). Trong số đó, phát coupon, mẫu hàng và thi đua có thưởng/phần thưởng được sử dụng rộng rãi trên Internet. Các nhà phân tích thị trường nhận thấy việc xây dựng các chương trình xúc tiến bán qua Internet có tỷ lệ hồi đáp cao gấp 3 đến 5 lần so với xúc tiến bán truyền thống. Trong khi hầu hết các chương trình xúc tiến bán ngoại tuyến đều hướng trực tiếp đến những DN trong kênh marketing, thì các xúc tiến trực tuyến hướng trực tiếp đến người tiêu dùng. Mục tiêu của xúc tiến bán trực tuyến bao gồm xây dựng thương hiệu, xây dựng các cơ sở dữ liệu, và hỗ trợ cho hoạt động bán hàng trực tuyến và ngoại tuyến tăng lên

### ***7.4.1. Sử dụng coupon***

Cung cấp các coupons là một hình thức kinh doanh trực tuyến phổ biến. Các DN sử dụng coupon điện tử cũng gửi các bản thông báo qua thư điện tử khi mà những coupon mới xuất hiện trên trang web, những nỗ lực này nhằm xây dựng lòng trung thành của khách hàng với thương hiệu. Một cuộc nghiên cứu đã nhận thấy rằng 55% số người sử dụng trực tuyến thích nhận các coupon qua email hơn, trong khi đó 30% thích nhận thông qua các tờ báo và 18% thích nhận thông qua hình thức gửi thư thông thường.

#### **7.4.2. Khuyến khích dùng thử hàng mẫu**

Một vài trang web cho phép người sử dụng dùng thử các sản phẩm số hóa của mình trước khi họ mua hàng. Rất nhiều các DN phần mềm cung cấp dịch vụ download miễn phí một đoạn chương trình nhất định trong các phần mềm của mình. Mỗi bản demo này có thời hạn sử dụng trong khoảng từ 30 đến 60 ngày, sau thời gian đó người sử dụng có thể chọn việc mua các phần mềm này. Các gian hàng âm nhạc trực tuyến cho phép khách hàng nghe thử 30 giây trong các clip âm nhạc trước khi đặt mua CD. Các công ty chuyên nghiên cứu thị trường thì thường đưa ra kết quả của các cuộc điều tra như mẫu để “dụ dỗ” các DN mua các báo cáo của họ.

#### **7.4.3. Hàng khuyến mại**

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

### **7.5. Marketing điện tử trực tiếp**

Khái niệm marketing trực tiếp đã ra đời vào thập kỷ 90 của thế kỷ 20 và dần được giới doanh nhân sử dụng phổ biến trong hoạt động kinh doanh nhằm thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng thông qua hàng loạt các phương tiện, như thư gửi kèm tờ rơi hoặc catalog, điện thoại hoặc fax, giới thiệu và bán hàng trực tiếp trên ti vi (TV), đài hoặc email và Internet.

Theo cách hiểu đơn giản nhất marketing trực tiếp là việc truyền thông trực tiếp tới khách hàng nhằm tạo ra phản ứng đặt hàng trực tiếp. Các phản ứng đó có thể là tìm hiểu thông tin, tới thăm nơi bán hàng, cửa hàng giới thiệu sản phẩm, ... Marketing trực tiếp là 1 trong 5 hình thức truyền thông marketing (một bộ phận của marketing mix, còn được gọi là xúc tiến hỗn hợp): Quảng cáo, xúc tiến bán (khuyến mại), tuyên truyền, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp. Khi đó, marketing trực tiếp có thể giúp DN truyền thông tin tới cho khách hàng nhưng cần đặt trong mối quan hệ tương tác với các công cụ marketing khác như sản phẩm, giá cả và kênh phân phối. Ngoài ra, marketing trực tiếp khó có thể sử dụng đơn lẻ mà cần kết hợp với các hình thức truyền thông khác.

Theo Hiệp hội Marketing trực tiếp (DMA) thì “marketing trực tiếp là một hệ thống truyền thông marketing hoạt động thường xuyên có sự tương tác của một số các phương tiện quảng cáo và truyền thông nhằm tạo ra các phản ứng trao đổi hoặc giao dịch (có thể đo lường) tích cực từ phía khách hàng mà ít bị giới hạn bởi không gian và thời gian”. Điểm khác biệt cơ bản nhất giữa marketing trực tiếp và marketing truyền thống là sự tương tác, trao đổi thông tin qua lại giữa người mua và người bán, giữa chủ thể truyền thông và khách thể - đối tượng nhận tin; marketing trực tiếp được thực hiện qua rất nhiều các hoạt động truyền thông cụ thể như thư, điện thoại, catalog, tờ rơi, TV, đài, nhân viên thương mại, mạng bán hàng tại chỗ và Internet. Mục tiêu của marketing trực tiếp luôn hướng tới một sự hưởng ứng của khách hàng đặt mua sản phẩm của DN.

### ***7.5.1. Email***

Với 8 tỉ email được gửi qua Internet trên toàn cầu trong 1 năm, những người truy cập Internet dành hơn 1/3 thời gian lên mạng để quản trị thư điện tử. Những thư điện tử có liên quan đến marketing chiếm 22% trong hộp thư đến của người sử dụng, trong đó có 1/2 là thư không được yêu cầu gửi (unwanted spam).

Thư điện tử có một số ưu điểm hơn so với gửi thư trực tiếp qua đường bưu điện. Thứ nhất, nó không mất bưu phí và các phí in. Thứ hai, thư điện tử đưa ra cách thức thuận tiện và tính ngay lập tức cho những phản ứng đáp lại trực tiếp. Thứ ba, và đây được coi là ưu điểm quan

trọng nhất, thư điện tử có thể tự động gửi mail đã được cá nhân hóa theo từng đối tượng người sử dụng để đáp ứng được những nhu cầu của họ. Cuối cùng, thời gian thư đến người nhận của email nhanh hơn với việc gửi thư qua bưu điện. Ngược lại, điểm hạn chế của email bao gồm spam (thư điện tử không được phép của người nhận) và vấn đề khó khăn khi tìm kiếm những danh sách email thích hợp. Người tiêu dùng cảm thấy khó chịu nhiều với các spam hơn là với các thư gửi qua đường bưu điện mà không được phép của người nhận. Trong khi các danh sách thư gửi trực tiếp được mục tiêu hóa cao và chính xác còn giữ trong các địa chỉ gửi thư qua đường bưu điện thì các danh sách của email rất khó khăn trong việc chứa đựng và duy trì nó. Các danh sách có thể được xây dựng theo 3 cách: Tập hợp thông qua hoạt động đăng ký thành viên trên website, hoạt động đăng ký thuê bao, hay qua các bản báo cáo mua hàng; hoạt động được thuê từ các nhà môi giới danh sách; hay được thu lượm từ các nhóm thông tin hay qua các danh bạ email trực tuyến.

Một vấn đề khó khăn với marketing trực tiếp qua email đó là mỗi người sử dụng thường có nhiều hơn một địa chỉ email cho riêng mình. Ngay khi doanh nghiệp có được một danh sách địa chỉ email của khách hàng chính xác rồi, người sử dụng có thể lại đã thay đổi địa chỉ email mới của họ - đây là một vấn đề rất lớn vì không hệ thống nào có thể gửi email đó sang địa chỉ email mới cho khách hàng giống như việc gọi điện thoại hay là gửi thư qua đường bưu điện được. Những nhà thị trường điện tử phải nhớ rằng thư điện tử không đơn giản như thư gửi qua đường bưu điện, trừ việc nó không phải dùng đến giấy để viết và không phải qua các trạm bưu điện. Thư điện tử đưa ra cơ hội cho việc đối thoại thực sự với những khách hàng riêng lẻ, cũng như là một cách để mở rộng và sâu hơn nữa những mối quan hệ khách hàng thay vào việc sử dụng đơn thuần nó chỉ để tìm kiếm thêm khách hàng mới

Các DN có thể sử dụng email gửi đi để thông báo, để gửi các chào hàng xúc tiến, hoặc để truyền thông các vấn đề quan trọng và có liên quan tới các nhân vật hữu quan. Rất nhiều DN đã gửi thư thông báo định kỳ bằng email - một công cụ tuyệt vời cho việc giao tiếp với khách hàng. Thư thông báo qua email ngày càng được sử dụng rộng rãi vì chúng cung cấp những lợi ích sau:

- \* Tên DN gửi email được ghi rõ ràng và đầy đủ
- \* Cá nhân hoá hoạt động truyền thông với những nội dung được biến đổi cho phù hợp với nhu cầu.
- \* Chỉ ra cho người nhận đường link để quay lại với website của DN
- \* Người nhận có thể chuyển tiếp email cho bạn bè của mình

### **7.5.2. Email Opt - in và opt - out**

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

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

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

### **7.5.3. Tin nhắn SMS**

Tin nhắn dạng văn bản ngắn được gửi từ một người sử dụng này đến người sử dụng khác qua Internet, thường là qua điện thoại di động hoặc qua PDA. SMS được gửi giữa những người sử dụng trực tuyến trong cùng một thời điểm. SMS sử dụng công nghệ lưu và gửi giữ lại tin nhắn trong vài ngày, thường thu hút những người sử dụng điện thoại di động bởi họ có thể trao đổi thông tin nhanh chóng mà chi phí lại khá rẻ. Khi người sử dụng gửi những tin nhắn ngắn dạng văn bản, họ phải trả phí cho thời gian sử dụng qua điện thoại di động, nhưng chi phí này vẫn còn là nhỏ nếu so sánh với việc sử dụng điện thoại để nói chuyện. Hơn nữa, SMS rất dễ dàng bởi những người sử dụng không phải mở thư điện tử hay các chương trình phần mềm khác để gửi hay nhận thông tin. Thay vào đó, người sử dụng có thể soạn các tin nhắn qua điện thoại di động.

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

### **7.5.4. Spam**

Spam được coi là một khía cạnh tiêu cực của hoạt động marketing qua thư điện tử. Những người sử dụng phát triển thuật ngữ “spam” ám chỉ sự tiêu cực trong loại hình thư điện tử này. Những người nhận thư điện tử nhận thấy khi spam có thể ảnh hưởng đến sự riêng tư của họ thì nó có thể sẽ gửi đến hàng ngàn người sử dụng khác trong các diễn đàn nhóm thông tin và đến các danh sách email của những người bạn của họ, điều đó làm mất đi hình ảnh của DN trong mắt của khách hàng và công chúng.

Hãng Nike rất nhạy cảm với spam đến nỗi mà họ đã đưa ra một chính sách chống spam như sau: Hãng Nike không bán, không thực hiện các hoạt động thương mại với các thông tin cá nhân của khách hàng - những khách hàng đã cung cấp các thông tin trong việc đăng ký thành viên hay các thông tin tham gia chương trình trúng thưởng. Thông tin này được sử dụng chỉ để đem lại những lợi ích tốt hơn cho những người sử dụng trên web của Nike và để cải tiến các giao dịch có liên quan được thực hiện trên website. Tuy nhiên, dữ liệu này trong một mẫu tập hợp được cung cấp cho các bộ phận khác như marketing, quảng cáo, hay các mục đích sử dụng khác. Ví dụ như, chủ yếu khách tham quan Nike.com là nam có độ tuổi từ 8 đến 18. Nike có thể sử dụng các địa chỉ email và các thông tin xác định mang tính cá nhân khác để liên lạc với khách để thực hiện các hoạt động giao tiếp, truyền thông với Nike. Ví dụ, hãng trực tiếp gửi email cho khách hàng những người đã cung cấp cho họ địa chỉ email cho những mục đích mua hàng của họ cụ thể như là việc khách hàng muốn nhận các thư thông báo của hãng hay là muốn nhận các thông báo nếu họ chiến thắng trong các trò chơi có thưởng. Mỗi thư thông báo điện tử luôn luôn chứa những hướng dẫn làm thế nào để không tiếp tục nhận thư từ hãng nếu người sử dụng không muốn nữa. Tuy nhiên, nếu người sử dụng lựa chọn việc không muốn nhận những thông tin nữa và opt-out bất kỳ thư nào trong tương lai, họ nên gửi lại email đến cho Nike và đánh chữ: UNSUBSCRIBED (không tán thành) trong nội dung mà họ gửi lại cho Nike.

Những người soạn ra các spam (spammer) thường có được địa chỉ các nhóm thông tin (newsgroup) khi những thành viên đưa bài lên và sau đó spam được gửi đến tất cả các thành viên. Các danh sách spam có thể được tập hợp từ những danh bạ điện thoại công cộng như là cung cấp cho các trường đại học để tìm kiếm địa chỉ email của các sinh viên. Spammer thường giấu địa chỉ email của họ vì thế những người nhận không thể reply lại được. Các sách lược thực hiện một cách cầu thủ và không có đạo đức như thế này bao gồm việc tạo ra các spam thông qua email của máy chủ của những tổ chức hợp pháp vì vậy các thông điệp xuất hiện thường từ những nhân viên của tổ chức đó.

Spam cũng là một vấn đề trong thị trường B2B cũng như trong thị trường B2C. Những biên tập viên từ các phương tiện truyền thông đại chúng phàn nàn về việc họ nhận được spam từ những nhân viên quan hệ công chúng tại các DN. Có một số giới hạn giúp hạn chế các spam. Nhiều nhóm thông tin giảm các spam bằng cách dùng hệ thống lọc spam, và hầu hết các chương trình email đều đưa ra cho người sử dụng lựa chọn để lọc spam. Cũng có một số lượng lớn các spam được lọc bởi hệ thống tìm kiếm ISPs để giúp thu lại chi phí cho việc các spammer làm cho hệ thống của họ trở nên căng thẳng và phức tạp từ rất nhiều những thông điệp spam. Cần nhớ rằng tất cả những email không được sự đồng ý của khách hàng đều bị coi là spam; do vậy, với hình thức gửi thư trực tiếp, khi email thích hợp và có tính hữu dụng đối với người sử dụng, nó sẽ được chào đón còn ngược lại thì không.

Những danh sách opt - in ngày nay càng ngày càng gia tăng để nhắc nhở người sử dụng rằng họ không phải đang gửi spam. Thông thường việc này sẽ có ở ngay trên đầu phía bên phải mỗi email: “Bạn nhận được thông điệp này bởi vì bạn đã yêu cầu được thông báo về ....”. Những email này cũng hướng dẫn người sử dụng họ có thể yêu cầu một cách dễ dàng như thế nào để được dời khỏi danh sách. Đây là điều quan trọng kể từ khi rất nhiều người sử dụng không nhận ra mình đã opt - in, đặc biệt là nếu họ đã opt - in trong một thời gian dài và không còn phù hợp với thời điểm hiện tại của họ nữa.

## CHƯƠNG 8

# QUẢN TRỊ PHÂN PHỐI TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

*Mục đích chủ yếu của chương này là nhằm cung cấp những kiến thức, phương pháp cơ bản về nguyên lý phân phối và các quyết định quản trị kênh phân phối trong TMĐT. Nội dung chủ yếu của chương này gồm: Phân định rõ nhiệm vụ, đặc điểm và vai trò của phân phối và logistics trong TMĐT; Mối quan hệ của kênh phân phối trong marketing TMĐT; từ đó chỉ rõ cấu trúc tổ chức kênh phân phối thương mại và các nội dung quyết định quản trị kênh phân phối cơ bản trong TMĐT.*

### **8.1. Khái niệm, đặc điểm và vai trò của phân phối trong thương mại điện tử**

#### ***8.1.1. Khái niệm phân phối trong thương mại điện tử***

Các nhà quản trị marketing rất quan tâm đến hoạt động phân phối bởi hoạt động này giúp xác định chính xác khách hàng nhận sản phẩm và dịch vụ như thế nào. Kinh nghiệm của khách hàng trong việc tiếp cận với sản phẩm thường tạo nên những màu sắc bao phủ cả thương hiệu của sản phẩm đó. Ví dụ, hãng máy tính Dell hiện đang duy trì việc kiểm soát toàn bộ kênh phân phối của mình, do đó khách hàng khi mua các sản phẩm của Dell sẽ trực tiếp thông qua nhà sản xuất. Các nhà quản trị marketing còn giúp cho DN thiết lập các chiến lược cho hoạt động công bố, tiếp cận và phân phối các sản phẩm dịch vụ.

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

Kênh phân phối bao gồm những thành viên sau:

- *Nhà sản xuất*: Các DN sản xuất ra các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ

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

- *Người tiêu dùng, khách hàng, hay người mua*: Là những người tiêu dùng hoặc sử dụng các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ.

Mỗi thành viên trong kênh phân phối thực hiện những vai trò và chức năng marketing nhất định để có thể đưa sản phẩm từ điểm đầu tiên là nhà sản xuất đến điểm cuối cùng là tiêu dùng. Ngoài chức năng nối liền người bán và người mua, các trung gian phân phối còn tồn tại trong kênh để thực hiện những chức năng khác mà nếu sử dụng các thành viên kênh khác thì sẽ không đem lại hiệu quả cũng như tính hợp lý so với sử dụng các trung gian này. Các lợi ích mà trung gian phân phối có thể đem lại như thực hiện hoạt động giao dịch trung gian giữa các bên, giúp DN có thể hạ thấp được các chi phí tìm kiếm, chi phí giao dịch, và chi phí đi lại.

### **8.1.2. Đặc điểm của kênh phân phối trong thương mại điện tử**

Kênh phân phối trong TMĐT có những đặc điểm sau đây:

- Độ dài của kênh phân phối,
- Sự linh hoạt trong mở rộng / thu hẹp kênh phân phối,
- Có khả năng nâng cao hiệu quả của phân phối nhờ việc mở rộng phạm vi, tốc độ và tính liên tục,
- Các hệ thống vật lý và hệ thống thông tin nối liền với nhau, tạo sự hợp tác và quản trị trong việc giao hàng.

Nói đến độ dài kênh phân phối là muốn nói đến số lượng các trung gian phân phối xuất hiện giữa người mua và người bán. Kênh phân phối ngắn nhất là kênh phân phối mà không có các trung gian phân phối - nhà

sản xuất thực hiện các hoạt động thương mại trực tiếp với người tiêu dùng, đây là cách mà hãng máy tính Dell đã áp dụng trong hoạt động kinh doanh của mình. Kênh này được gọi là kênh phân phối trực tiếp. Loại hình kênh phân phối phổ biến hơn là kênh phân phối gián tiếp, bao gồm một hoặc một vài các trung gian phân phối. Các thành viên trong kênh phân phối gián tiếp bao gồm: nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, và người tiêu dùng cuối cùng. Các trung gian có nhiệm vụ thực hiện các chức năng quan trọng của hoạt động phân phối.

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

Tuy nhiên không phải loại bỏ hoàn toàn các trung gian phân phối đã là tối ưu vì các trung gian phân phối cũng thực hiện những chức năng nhất định trong kênh - mà những chức năng này không phải nhà sản xuất nào cũng có thể thực hiện tốt như trung gian thương mại. Cụ thể như mỗi trung gian phân phối chuyên vào một chức năng nhất định, như là hoạt động xúc tiến sản phẩm thành thạo và chuyên nghiệp hơn là nhà sản xuất tự thực hiện hoạt động xúc tiến này.

Nhiều chương trình quảng cáo ban đầu xoay quanh TMĐT và Internet đều chú trọng đến việc loại bỏ hoàn toàn các trung gian phân phối và hy vọng có thể giảm giá thành của sản phẩm khi mà TMĐT có thể loại bỏ được các trung gian phân phối này. Tuy nhiên, quan điểm này không hoàn toàn chính xác khi gắn nó vào một số các hoạt động thực tiễn cụ thể sau: Thứ nhất, việc sử dụng các trung gian phân phối cho phép nhà sản xuất có thể chú trọng, quan tâm đến lĩnh vực mà họ làm nhiều hơn là cứ phải tính toán làm sao để có thể đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng nhanh nhất, mà việc này thực tế các nhà trung gian phân phối thực hiện

tốt hơn rất nhiều. Thứ hai, rất nhiều nhà trung gian phân phối truyền thống đã ứng dụng hoạt động thương mại điện tử thành công. Trong nhiều trường hợp, nhà trung gian trực tuyến hoạt động hiệu quả hơn so với hình thức trung gian thông thường của họ.

Có thể nhận thấy điều này khi xem xét những gian hàng trực tuyến. Nhà bán lẻ trực tuyến không mất quá nhiều chi phí cho việc thuê, duy trì quá nhiều nhân viên bán hàng trong cửa hàng cũng như chi phí thuê cửa hàng; trong khi chỉ cần mất một khoản chi phí nhỏ cho việc thuê một địa điểm để lưu trữ các hàng hoá phục vụ cho việc bán hàng trực tuyến. Mặt khác, các gian hàng trực tuyến cần có chi phí thành lập và duy trì hoạt động thương mại điện tử, và những chi phí này thì cũng không hề nhỏ chút nào; tuy nhiên, họ không quan tâm đến việc phải bằng mọi cách tiết kiệm những chi phí có thể nhìn thấy được này bởi họ sẽ tiết kiệm hơn thông qua việc loại bỏ những gian hàng kinh doanh ngoại tuyến. Các hệ thống vật lý và hệ thống thông tin đóng vai trò nối liền các thành viên kênh với nhau, đồng thời tạo ra sự hợp tác và quản trị những nỗ lực này trong việc giao các sản phẩm hàng hoá và dịch vụ đến với khách hàng.

### ***8.1.3. Vai trò của phân phối trong thương mại điện tử***

Có rất nhiều chức năng cần được thực hiện để có thể đưa hàng hoá từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng. Những chức năng này do các trung gian phân phối đảm nhiệm việc thực hiện. Đặc tính của TMĐT là việc bãi bỏ hoàn toàn việc xây dựng cấu trúc thị trường - thay đổi các chức năng phân phối mà những thành viên kênh vẫn thường thực hiện chúng; và từ đó xây dựng lại – phân phối lại các chức năng phân phối tới các trung gian phân phối theo những cách phân chia mới. Ví dụ, nhà bán lẻ trực tuyến thường thực hiện chức năng kiểm kê hàng hoá và sau đó chọn lọc, đóng gói và vận chuyển hàng hoá theo đúng yêu cầu và đơn đặt hàng của khách hàng. Tuy nhiên, trong tương lai, nhà bán lẻ sẽ “nhường” lại chức năng chọn lọc, đóng gói và vận chuyển hàng hoá cho nhà cung cấp các dịch vụ hậu cần. Tại đây, nhà bán lẻ sẽ chuyển toàn bộ đơn đặt hàng cho đến kho hàng của nhà cung cấp dịch vụ hậu cần nơi mà hàng hoá được xếp sẵn ở đó. Nhà cung cấp dịch vụ hậu cần làm nhiệm vụ chọn lọc, bao gói và vận chuyển hàng hoá theo đơn đặt hàng mà nhà bán lẻ chuyển cho đến tay khách hàng. Nhà phân phối lúc này còn thực hiện các chức năng

giá trị gia tăng. Các chức năng này bao gồm: hoạt động giao dịch, hoạt động hậu cần và đơn giản hoá quá trình phân phối. Ba chức năng này cũng chính là 3 vai trò đặc trưng của phân phối trong TMĐT

### **Vai trò trong hoạt động giao dịch**

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

- Liên lạc với khách hàng: TMĐT và Internet cung cấp một loại kênh mới trong việc tạo ra các mối liên hệ, liên lạc với khách hàng. Hãng nghiên cứu Forrester đã coi Internet như là một kênh liên lạc thứ tư sau bán hàng cá nhân, thư, và điện thoại; còn các nhà bán lẻ thì lại coi Internet như là một kênh liên lạc thứ ba sau hoạt động bán hàng thông thường và bán hàng qua catalogue. Kênh Internet đã làm gia tăng giá trị cho quá trình liên lạc với khách hàng theo một số cách:

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

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

+ Thứ ba, Internet là hoạt động kinh doanh liên tục, thường xuyên 24h/ngày, 7 ngày/1tuần.

- Truyền thông marketing: bao gồm cả hoạt động quảng cáo và các loại hình khác của xúc tiến sản phẩm (đã được đề cập trong chương 6). Các thành viên kênh thường có sự chia sẻ và phân công thực hiện một phần hoặc toàn bộ chức năng này. Ví dụ như, một nhà sản xuất có thể

tung ra thị trường một chiến dịch quảng cáo trong khi nhà bán lẻ của anh ta lại muốn sử dụng hình thức coupons. Các chương trình quảng cáo phối kết hợp với nhau là một ví dụ khác, nhà sản xuất sẵn sàng chia sẻ các chi phí cho hoạt động quảng cáo với nhà bán lẻ của mình. Những hoạt động truyền thông này thực sự có hiệu quả khi chúng có được thực hiện dựa vào sức mạnh hợp tác giữa các thành viên kênh. Internet và TMĐT còn làm tăng giá trị của chức năng truyền thông marketing theo những cách như sau:

+ Thứ nhất, nếu như những chức năng này trước đây phải được thực hiện bởi con người thì nay với Internet, chúng có thể được thực hiện một cách tự động. Ví dụ khi hãng hàng không Jetstar muốn gửi các thông tin quảng cáo đến hàng triệu các thành viên của mình, họ không phải tốn giấy, phong bì hay nhờ người đưa thư gửi các thông tin này mà rất đơn giản, các nhà phân tích thị trường chỉ cần soạn thông tin, bấm vào nút “Send” là tất cả các thông tin này sẽ được lập tức gửi đi qua thư điện tử. Một ví dụ khác, việc quảng bá các website trên các công cụ tìm kiếm có thể được thực hiện tự động bằng các dịch vụ thông qua những trang web có chức năng tìm kiếm như Google hay Yahoo. Những DN này sẽ cần phải nghiên cứu xem các công cụ tìm kiếm đó sẽ sắp xếp các website như thế nào và từ đó họ có thể hoàn toàn tin tưởng rằng các website của những khách hàng của họ sẽ có được sự sắp xếp tốt nhất.

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

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

+ Cuối cùng, Internet nâng cao sự phối kết hợp xúc tiến của các trung gian phân phối. DN có thể gửi thư điện tử về các chương trình quảng cáo hoặc các chương trình xúc tiến khác cho những tổ chức trong hiệp hội, và tất cả các DN cùng một lúc đều có thể nhìn thấy hoạt động

xúc tiến trên trang web vào bất cứ lúc nào. Trái lại, đối với những DN sử dụng hình thức trung gian phân phối truyền thống, dù đã sử dụng và tiến hành chương trình xúc tiến rồi nhưng có những trường hợp nhà bán lẻ không hề biết cho đến khi người tiêu dùng bắt đầu hỏi họ về những chương trình xúc tiến.

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

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

Trang Amazon.com sử dụng những chương trình phần mềm này để giới thiệu sách và nhạc cho khách hàng. Khi hệ thống được sử dụng, nó có thể quản lý được hàng triệu thành viên của hệ thống với chi phí rất nhỏ. Tính hiệu quả của chương trình này còn làm gia tăng số lượng dữ liệu khách hàng trên thực tế lên rất nhiều. Hệ thống này được tiến hành tự động nên độ chính xác và tin cậy là rất cao. Trong khi đó, trái lại, những nỗ lực để đưa đến những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của người tiêu dùng trong những DN kinh doanh (hoặc trung gian phân phối) ngoại tuyến thông thường lại cần thêm số lượng người lao động và nhanh chóng vượt ra khỏi tầm kiểm soát nếu số lượng nhu cầu tăng quá nhanh so với khả năng của các trung gian phân phối này. Những nhà kinh doanh trong thị trường bán lẻ phải cố gắng giải quyết tất cả mọi công việc từ lớn đến nhỏ, nhưng Internet lại cải tiến chức năng này bằng việc luôn luôn có mặt mọi lúc và bằng việc làm vừa lòng khách hàng với những sản phẩm theo yêu cầu của họ thông qua những nhà bán lẻ trực tuyến.

Tất nhiên, điều này đặt ra một nhiệm vụ khá nặng nề cho những nhà bán lẻ trực tuyến trong việc cạnh tranh về giá cũng như tạo ra những sản phẩm có sự khác biệt, điều đó mới thực sự có ý nghĩa cho thị trường.

- Thương lượng giá cả:

Việc thương lượng để có được mức giá thực bao gồm cả việc chào giá, yêu cầu giảm giá giữa người bán và người mua. Có thể sử dụng điện thoại, hoặc sử dụng thư điện tử thông qua sự đối thoại 2 chiều giữa người bán và người mua. Khi sử dụng chương trình hệ thống so sánh giá có thể thay mặt khách hàng thực hiện hoạt động thương lượng và giảm giá của sản phẩm thông qua việc đưa ra danh sách những DN cung cấp sản phẩm đó với mức giá tốt nhất. Đấu thầu cũng là một cách để tạo ra mức giá mềm dẻo và dễ dàng chấp nhận được mà trong đó người mua có thể tạo ra những cơ hội công bằng cho người bán trong quá trình thực hiện đấu thầu. Đấu thầu trực tuyến có ảnh hưởng tới việc liên kết các nhà cung cấp cho nên nó làm tăng tính cạnh tranh và hạ giá sản phẩm. Có rất nhiều trung tâm đấu thầu cho phép người mua tìm cho mình những đại diện trong hoạt động đấu thầu để giao dịch với những nhà cung cấp của họ cũng như cạnh tranh với những người mua khác.

- Quá trình giao dịch:

Chi phí cho quá trình giao dịch thông qua kênh phân phối điện tử thấp hơn rất nhiều so với các kênh phân phối thông thường, truyền thống khác. Hiệp hội quốc gia về quản trị hoạt động mua của Hoa Kỳ đã cho biết chi phí cho quá trình đặt hàng thông thường mất thêm trung bình \$79 - mà trong đó chủ yếu là chi phí cho người lao động.

### **Vai trò trong hoạt động logistics**

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

- Phân phối vật lý:

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

- Hoạt động tập hợp, sưu tập sản phẩm:

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

- Logistics tham gia bởi bên thứ ba - thuê ngoài (Third-party logistics - Outsourced Logistics):

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

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

- Vấn đề đặt ra đối với hoạt động logistics:

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

### **Chức năng đơn giản hoá quá trình phân phối**

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

- Hoạt động nghiên cứu thị trường:

Nghiên cứu thị trường là một trong những chức năng chính của kênh phân phối. Lợi ích thu được từ hoạt động nghiên cứu thị trường chính là sự đánh giá một cách chính xác về thói quen, tính cách, và tâm lý của khách hàng mục tiêu. Những thông tin thu thập được từ các trung gian phân phối giúp cho nhà sản xuất có được kế hoạch phát triển sản phẩm và hoạt động truyền thông marketing hợp lý. Ở chương 2 đã đi vào nghiên cứu về hành vi của người sử dụng Internet và chương 3 đã giới thiệu khá kỹ về hoạt động nghiên cứu thị trường. Phần này sẽ xem xét những chi phí và lợi ích có được từ hoạt động nghiên cứu thị trường dựa trên Internet. Internet mang lại cho hoạt động nghiên cứu thị trường những giá trị và lợi ích sau:

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

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

+ Thứ ba, những thông tin từ Internet luôn có tính tươi mới và được cập nhật thường xuyên.

+ Thứ tư, các thông tin trên Internet đã được kỹ thuật số hoá, do vậy những nhà nghiên cứu thị trường TMĐT có thể dễ dàng tải những thông tin này.

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

Tuy nhiên, không phải thông tin nào trên mạng cũng là miễn phí cả. Có những thông tin, bài báo cáo của chính phủ là miễn phí; nhưng với những thông tin hay bản báo cáo được phân tích sâu xa, phục vụ cho việc ra quyết định thì để có được nó, thì nhà marketing phải trả một mức phí nhất định.

- Hoạt động thanh toán:

Thanh toán đơn giản, thuận tiện được coi là một chức năng quan trọng trong cả thị trường người bán lẫn người mua. Các nhà trung gian thì muốn hoạt động thanh toán trở nên ngày càng dễ dàng cho khách hàng để họ có thể nhanh chóng kết thúc lần bán hàng và thu được tiền về. Hầu hết người tiêu dùng mua hàng trực tuyến đều sử dụng hình thức thanh toán qua thẻ tín dụng hay qua những hình thức thanh toán đặc biệt, tương tự như thanh toán tại các cửa hàng bán hàng truyền thống. Tuy nhiên, như đã đề cập ở chương 2, khách hàng trực tuyến rất lo lắng đến vấn đề khi mua hàng trực tuyến và thanh toán bằng thẻ tín dụng thì rất có thể các thông tin của thẻ tín dụng sẽ bị tiết lộ, do vậy phương pháp bảo vệ là sử dụng kênh mua hàng trực tuyến an toàn, độ bảo mật cao cho khách hàng.

Những nhà quản trị marketing còn phải đối đầu với một sự quan tâm nữa là việc làm thế nào mà họ có thể biết được rằng họ đang bán hàng cho những khách hàng người tiêu dùng sử dụng thẻ tín dụng hợp pháp và còn giá trị? Giải pháp cho vấn đề này chính là việc sử dụng hệ thống giao dịch TMĐT an toàn SET (Secure Electronic Transactions). SET hoạt động như là một phương tiện làm hợp pháp hoá cả người bán lẫn người mua và có chức năng bảo vệ cả số mã thẻ tín dụng của khách hàng. Bằng việc sử dụng SET, mã số của thẻ sẽ không trực tiếp gửi đến người bán hàng mà sẽ được gửi đến một thành viên thứ ba - người mà sẽ làm việc với cả người bán và người tiêu dùng để hợp thức hoá thành viên còn lại (người bán hoặc người tiêu dùng) cũng như là hoạt động giao dịch. Sự giao tiếp này diễn ra một cách tự động và không đòi hỏi nhiều yêu cầu về kỹ thuật đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên hệ thống SET khá phức tạp về kỹ thuật cho nên hầu hết người tiêu dùng đều không coi trọng sự tinh vi của nó. Hơn nữa hầu hết người bán không muốn phải trả phí cho hoạt động cập nhật và nâng cấp thường xuyên hệ thống SET.

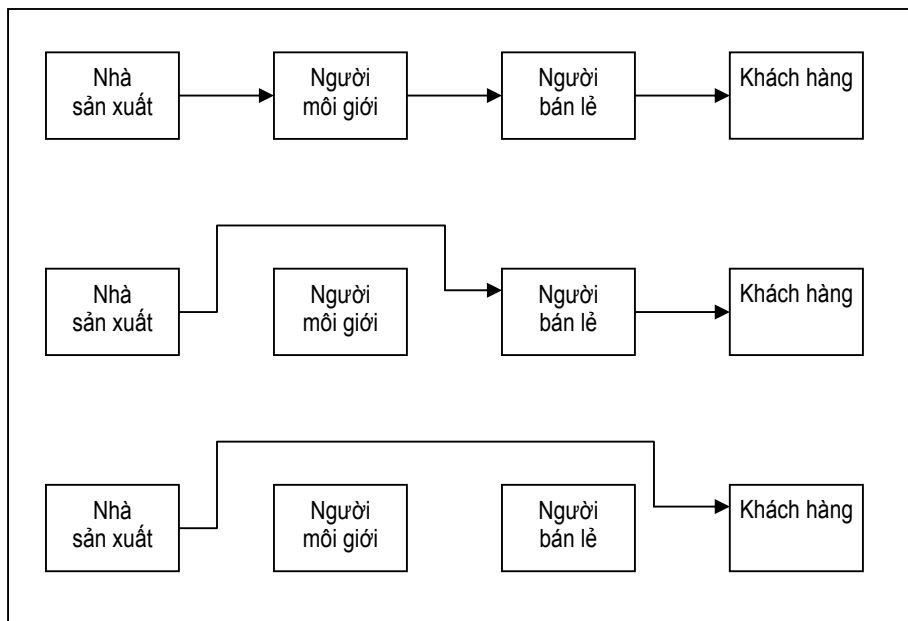
Tuy vậy, SET đã thành công ở ngoài phạm vi thị trường nước Mỹ, một phần bởi vì tính bảo vệ có tính lập pháp: trong trường hợp bị mất thẻ, khách hàng được mua hàng nợ tối đa là \$50 với thẻ đã bị mất. Những nhà phát hành thẻ thường từ bỏ \$50 đó để giữ khách hàng và một vài hãng phát hành thẻ hiện không chấp nhận cho khách hàng nợ khi mua hàng trực tuyến. Tuy nhiên, sự bảo vệ mang tính lập pháp đó không tồn tại ở một số quốc gia và người tiêu dùng có thể nợ cho đến thời điểm họ thông báo với nhà phát hành về việc mất thẻ. Trong thị trường B2B, nhà môi giới và đại lý thường mở rộng các dòng cho vay đối với người tiêu dùng để làm thúc đẩy hoạt động mua hàng của họ. Những dòng cho vay này đã thúc đẩy một cách đáng kể quá trình mua hàng và làm cho các kênh trực tuyến trở nên hấp dẫn hơn.

## **8.2. Quản trị kênh phân phối trong TMĐT**

### ***8.2.1. Lựa chọn và ra quyết định kênh phân phối trong TMĐT***

Kênh phân phối ngắn nhất vẫn là kênh phân phối mà không có các trung gian phân phối - nhà sản xuất thực hiện các hoạt động thương mại trực tiếp với người tiêu dùng, đây là cách mà hãng máy tính Dell đã áp dụng trong hoạt động kinh doanh của mình. Kênh này được gọi là kênh phân phối trực tiếp. Loại hình kênh phân phối phổ biến hơn là kênh phân phối gián tiếp, bao gồm một hoặc một vài các trung gian phân phối. Các thành viên trong kênh phân phối gián tiếp bao gồm: nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà bán buôn, nhà bán lẻ, và người tiêu dùng cuối cùng. Các trung gian có nhiệm vụ thực hiện các chức năng quan trọng của hoạt động phân phối. Internet và TMĐT được dự báo rằng sẽ thay thế cho các trung gian phân phối hiện có bằng việc sử dụng những kênh phân phối không qua môi giới, trung gian “xu thế loại bỏ các trung gian - desintermediation”. (Xem hình 8.1). Việc không sử dụng các trung gian, môi giới cũng đồng nghĩa với việc loại bỏ các trung gian phân phối truyền thống. Loại bỏ các trung gian phân phối có thể giúp giảm chi phí mà khi sử dụng các trung gian này, giá cả của sản phẩm sẽ phải cộng thêm 1 giá trị nhất định để đảm bảo lợi nhuận cho họ. Nhìn nhận một cách sâu rộng hơn, việc không sử dụng các trung gian, môi giới cho phép nhà cung cấp có thể trực tiếp đưa hàng hoá, dịch vụ của mình tới tay

người tiêu dùng bằng kênh phân phối trực tiếp. Tuy nhiên không phải loại bỏ hoàn toàn các trung gian phân phối đã là tối ưu vì các trung gian phân phối cũng thực hiện những chức năng nhất định trong kênh - mà những chức năng này không phải nhà sản xuất nào cũng có thể thực hiện tốt như trung gian thương mại. Cụ thể như mỗi trung gian phân phối tập trung vào một chức năng nhất định, như là hoạt động xúc tiến sản phẩm thành thạo và chuyên nghiệp hơn là nhà sản xuất tự thực hiện hoạt động xúc tiến này.



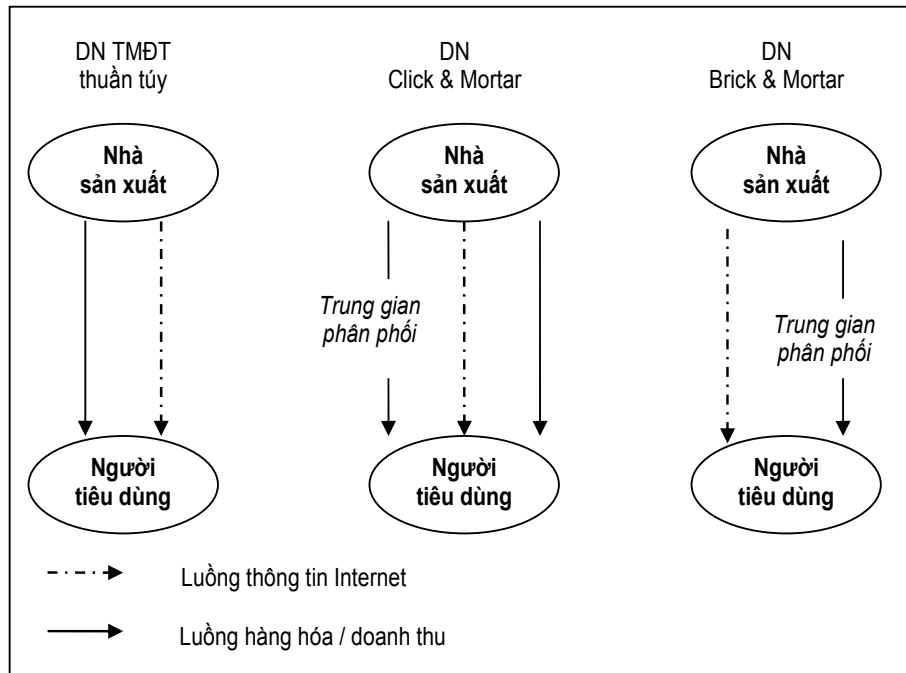
(Nguồn: István Eszes, E-marketing)

**Hình 8.1: Các kênh phân phối mới - Xu thế loại bỏ trung gian**

Nhiều chương trình quảng cáo ở Mỹ ban đầu xoay quanh TMĐT và internet đều chú trọng đến việc loại bỏ hoàn toàn các trung gian phân phối và hy vọng có thể giảm giá thành của sản phẩm khi mà TMĐT có thể loại bỏ được các trung gian phân phối này. Tuy nhiên, quan điểm này không hoàn toàn chính xác khi gắn nó vào một số các hoạt động thực tiễn cụ thể sau: Thứ nhất, hệ thống phân phối của Mỹ được coi là hệ thống

năng động và hiệu quả nhất trên thế giới. Thứ hai, việc sử dụng các trung gian phân phối cho phép nhà sản xuất có thể chú trọng, trọng tâm đến lĩnh vực mà họ làm nhiều hơn là cứ phải lo làm sao để có thể đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng nhanh nhất, mà việc này thực tế các nhà trung gian phân phối thực hiện tốt hơn nhiều. Thứ ba, rất nhiều nhà trung gian phân phối truyền thống đã ứng dụng hoạt động TMĐT thành công. Trong rất nhiều trường hợp, nhà trung gian trực tuyến hoạt động hiệu quả hơn so với hình thức trung gian thông thường của họ (brick - and - mortar). Hãy xem xét điều này đối với những gian hàng trực tuyến. Nhà bán lẻ trực tuyến không mất quá nhiều chi phí cho việc thuê, duy trì quá nhiều nhân viên bán hàng trong cửa hàng cũng như chi phí thuê cửa hàng. Chỉ cần mất một khoản chi phí nhỏ cho việc thuê một địa điểm để lưu trữ các hàng hoá phục vụ cho việc bán hàng trực tuyến mà thôi. Mặt khác, các gian hàng trực tuyến tự chi phí thành lập và duy trì hoạt động thương mại điện tử của mình, những chi phí này thì cũng không hề nhỏ chút nào; tuy nhiên, họ không quan tâm đến việc phải bằng mọi cách tiết kiệm những chi phí có thể nhìn thấy được này thông qua việc loại bỏ những gian hàng kinh doanh ngoại tuyến.

Sự phát triển và phổ cập của Internet đã làm thay đổi toàn bộ cấu trúc kênh phân phối giữa người bán và người tiêu dùng. Đặc biệt với tác động của Internet xu hướng loại bỏ các trung gian giảm thiểu rất lớn nhu cầu về các trung gian trong kênh. Thuật ngữ “middleman” trong phân phối bao hàm một phạm vi rất rộng các thành viên của kênh, tuy nhiên quy trình loại bỏ các trung gian liên quan chủ yếu đến việc xây dựng các kênh phân phối trong thương mại điện tử và phát triển các kênh bán hàng trực tiếp giữa doanh nghiệp với khách hàng. Trong thực tế có thể phân loại 3 cấu trúc phân phối cơ bản có ứng dụng Internet như trong hình 8.2.



(Copyright: Nguyễn Hoàng Việt)

**Hình 8.2: Các cấu trúc sử dụng Internet trong truyền thông và phân phối**

Mặc dù cả 3 loại cấu trúc này đều thể hiện khả năng ứng dụng Internet trong truyền thông trực tiếp với người tiêu dùng, tuy nhiên chỉ có 2 loại hình cấu trúc cho phép bán hàng trực tiếp đến tay khách hàng. Loại thứ 1, các DN được gọi tên là các “dot.coms” ứng dụng thuần túy TMĐT, sử dụng kênh phân phối trực tiếp để truyền thông và bán hàng đến tay người tiêu dùng, không có bất kỳ loại kênh phân phối nào khác. Ví dụ tiêu biểu nhất là Amazon.com. Loại thứ 2, là các DN dạng “lai - hybrid” hay “click - and - mortar” (đây là các DN đã có kênh phân phối vật lý truyền thống, nay sử dụng Internet như một kênh hỗ trợ và / hoặc bổ sung cho việc truyền thông và bán hàng trực tiếp), có thể lựa chọn giữa phát triển các trung gian phân phối với bán hàng trực tiếp online hoặc tại các địa điểm phân phối truyền thống. Ví dụ về ứng dụng loại hình cấu trúc kênh này là các công ty như Barnes & Noble, Levis

Strauss, J. C Penney và Compag. Loại cấu trúc thứ 3 là loại hình mà các DN dạng “brick - and - mortar” sử dụng cấu trúc sử dụng Internet đơn thuần như một công cụ truyền thông đến với khách hàng tiềm năng và định hướng về mặt địa lý hợp lý cho khách hàng đến với các trung gian phân phối. Chúng ta có hình dung ngay đến các nhà sản xuất ô tô như Ford hay General Motors, sử dụng các cam kết về nhượng quyền cho các đại lý để ngăn cản việc bán xe trên Internet.

Việc lựa chọn kênh phân phối phụ thuộc trước hết vào chức năng phân phối của kênh. Có rất nhiều chức năng cần được thực hiện để có thể đưa được hàng hoá từ nhà sản xuất đến tay người tiêu dùng cuối cùng, những chức năng này do các trung gian phân phối đảm nhiệm việc thực hiện. Đặc tính của TMĐT là việc bãi bỏ hoàn toàn việc xây dựng cấu trúc thị trường - thay đổi các chức năng phân phối mà những thành viên kênh vẫn thường thực hiện chúng; và việc xây dựng lại - phân phối lại các chức năng phân phối tới các trung gian phân phối theo những cách phân chia mới.

Ví dụ như, nhà bán lẻ trực tuyến thường thực hiện chức năng kiểm kê hàng hoá và sau đó chọn lọc, đóng gói và vận chuyển hàng hoá theo đúng yêu cầu và đơn đặt hàng của khách hàng. Tuy nhiên, trong tương lai, nhà bán lẻ sẽ “nhường” lại chức năng chọn lọc, đóng gói và vận chuyển hàng hoá cho nhà cung cấp các dịch vụ hậu cần như là hãng UPS. Tại đây, nhà bán lẻ sẽ chuyển toàn bộ đơn đặt hàng cho đến kho hàng UPS nơi mà hàng hoá được xếp sẵn ở đó. UPS làm nhiệm vụ chọn lọc, bao gói và vận chuyển hàng hoá theo đơn đặt hàng mà nhà bán lẻ chuyển cho đến tay khách hàng. Nhà phân phối lúc này còn thực hiện các chức năng giá trị gia tăng, bao gồm: hoạt động giao dịch, hoạt động hậu cần và cả hoạt động làm cho quá trình phân phối trở nên dễ dàng và thuận tiện hơn.

Có 3 mô hình trung gian phân phối thường được sử dụng trên hệ thống Internet là: mô hình môi giới, mô hình đại lý và bán lẻ trực tuyến.

### ***8.2.2. Mô hình môi giới***

Nhà môi giới tạo ra thị trường mà nhờ nó người bán và người mua thương lượng và thực hiện hoạt động giao dịch với nhau. Hoạt động môi giới điển hình chính là việc môi giới thu phí từ người bán và/hoặc người

mua, nhưng nhà môi giới không đại diện cho bất kỳ bên nào trong việc cung cấp và đáp ứng các dịch vụ trao đổi và thương lượng. Nhà môi giới cũng cung cấp rất nhiều các dịch vụ giá trị gia tăng để giúp thu hút khách hàng và làm cho hoạt động giao dịch được thuận tiện và dễ dàng hơn. Hoạt động giao dịch và đấu thầu là những mô hình môi giới trực tuyến phổ biến nhất.

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

### **Trao đổi trực tuyến**

TMĐT và số lượng lớn các nhà môi giới trực tuyến khác cho phép khách hàng thực hiện được các hoạt động thương mại ngay từ máy tính của họ mà không cần phải gọi điện hay đến gặp các nhà môi giới. Những hoạt động môi giới này giúp tiết kiệm các chi phí cho khách hàng dưới hình thức giảm phí giao dịch. Nhà môi giới còn mang lại lợi ích từ việc thực hiện hoạt động thương mại nhanh chóng, cung cấp các nguồn lực phụ, và cho phép thực hiện các chương trình thương mại.

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

### **Đấu giá trực tuyến**

Đấu giá đang dần phá vỡ mô hình giá cả cố định, mô hình mà được coi là tiêu chuẩn trong 100 năm qua. Đấu giá có mặt trong thị trường B2B, B2C và cả thị trường C2C. Khi các thương gia thực hiện hoạt động đấu giá thông qua chính website của mình thì họ trở thành người bán trực tiếp sử dụng mức giá khá năng động. Nhà đấu giá bên thứ ba chính là những trung gian môi giới. Lợi ích của người bán là có được mức giá thị trường cho hàng hoá của họ mà không cần phải bóc dỡ hàng để bày bán. Còn lợi ích của người mua là việc có được sản phẩm trong thương vụ này và, trong nhiều trường hợp, còn là các giải trí khi tham gia đấu thầu nữa. Tuy nhiên, mặt trái của nó là người mua có thể tốn rất nhiều thời gian tham gia vào các cuộc đấu giá mà không thu được kết quả gì. Mặc dù người mua có thể sử dụng các dịch vụ tự động người mua đấu thầu được uỷ nhiệm, nghiên cứu chỉ ra rằng có rất nhiều cuộc đến thăm các site đấu giá để kiểm tra, đánh giá hoạt động đấu thầu.

#### **8.2.2. Mô hình trung gian thương mại**

Không giống như nhà môi giới, nhà trung gian đại diện cho người bán hoặc người mua, tùy thuộc vào việc ai là người sẽ trả phí đại diện cho họ. Trong một vài trường hợp, đại lý bắt buộc phải đại diện cho quyền lợi của bên đứng ra thuê họ. Trong thế giới ngoại tuyến, các đại lý bất động sản được thuê để lên danh sách một khối tài sản phải đại diện cho quyền lợi của người bán.

#### **Trung gian đại diện cho người bán**

Đại lý bán hàng, đại lý nhà sản xuất, các trung gian trung chuyển (metamediary), các công buôn bán ảo (virtual malls) đều là những hình thức đại lý đại diện cho người bán:

+ Đại lý bán hàng:

Đại lý bán hàng đại diện cho một DN đơn lẻ, trợ giúp việc bán các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ cho DN đó; những đại lý này thường hoạt động để nhận hoa hồng. Ví dụ như chương trình đại lý trả hoa hồng cho những người chủ những website... cho việc khách hàng chuyển đến website của họ. Việc chuyển đến này thông thường sẽ đưa đến kết quả là

mua hàng để có thể nhận được hoa hồng. Một vài đại lý còn yêu cầu chia sẻ toàn bộ giá trị thời gian sống của khách hàng trái lại với việc chỉ chia sẻ giai đoạn đầu tiên của việc mua hàng. Amazon.com là nhà tiên phong trong chương trình đại lý đầu tiên này.

+ Đại lý của nhà sản xuất:

Đại lý của nhà sản xuất đại diện cho nhiều hơn một người bán. Trong marketing truyền thống, các đại lý này thường đại diện chỉ cho những DN nào mà bán những sản phẩm bổ sung để tránh những xung đột về lợi ích, nhưng trong thế giới ảo những nhà đại lý thường tạo ra những trang web để giúp bán sản phẩm cho các ngành công nghiệp. Trong TMĐT, đại lý của nhà sản xuất thường được gọi là những nhà tập hợp người bán bởi vì họ đại diện cho rất nhiều người bán trên cùng một trang web của mình.

Hầu hết các trang web đặt chỗ cho du lịch đều có thể thực hiện được thông qua các đại lý của nhà sản xuất, khi đó hoa hồng của các đại lý này được trả bởi chính hãng hàng không hoặc những khách sạn mà họ đại diện cho. Trong một số trường hợp, khách du lịch còn có được sự thoải thuận trực tuyến tốt hơn là phương thức đặt chỗ thông thường, tuy nhiên lợi ích lớn nhất đem lại cho khách hàng thường là sự thuận tiện và đơn giản.

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

Với mô hình này, người mua sẽ có được những lợi ích đáng kể, bao gồm rút ngắn chu kỳ đặt hàng, giảm chi phí cho việc lưu kho và tăng

mức độ kiểm soát. Các chi phí cho quá trình đặt hàng thấp hơn thông qua các giao dịch không giấy tờ, những yêu cầu cho đề xuất tự động (request for proposal - RFP) và những yêu cầu định giá tự động (request for quote - RFQ) và sự tích hợp với hệ thống ERP.

+ Các trung gian trung chuyển (metamediary):

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

+ Các trung tâm mua sắm ảo (Virtual Mall):

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

Thứ nhất, quan hệ giữa nhãn hiệu - khách hàng sẽ dễ dàng hơn khi mua hàng khi người mua có thể chọn một gian hàng trong số rất nhiều gian hàng được liệt kê ra hơn là việc mua hàng ngay tại 1 cửa hàng duy nhất mà không có sự liệt kê, so sánh với các gian hàng khác.

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

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

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

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

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

### **Trung gian đại diện cho người mua**

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

#### **+ Đại lý mua hàng (shopping agent):**

Mô hình đại lý mua hàng giúp người mua tìm được sản phẩm thích hợp với mức giá hợp lý đồng thời đem lại lợi ích cao nhất cho khách hàng. Khi các nhà đại lý mua hàng lần đầu được thực hiện, có rất nhiều người sợ rằng họ sẽ làm cho mức giá giao dịch qua Internet có thể sẽ giảm tới mức giá gốc. Tuy nhiên điều này đã không xảy ra bởi vì giá cả thường không phải là nhân tố duy nhất mà khách hàng quan tâm khi họ quyết định mua. Những nhà đại lý mua hàng hiện nay có thể đo lường giá trị của sản phẩm không chỉ bằng giá cả; nó được gọi là những nhà đại

lý mua hàng cấp 2. Dựa vào đặc điểm mà khách hàng quan tâm khi chọn mua sản phẩm, đại lý mua hàng được phân loại thành hai hình thức: đại lý mua hàng chuyên tìm kiếm nhà cung ứng với mức giá rẻ nhất và đại lý mua hàng chuyên tìm kiếm nhà cung ứng mang lại nhiều giá trị cho khách hàng nhất.

+ Hoạt động đấu giá ngược (reverse auction)

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

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

#### ***8.2.4. Bán lẻ trực tuyến***

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

- Đối với các sản phẩm số hóa:

Các sản phẩm số hoá là những sản phẩm mà DN hoàn toàn có thể chuyển đến người tiêu dùng thông qua Internet. Các sản phẩm số hoá có thể là các bản tin, bản nhạc, video, phim ảnh, các chương trình phần mềm, .... Xây dựng mô hình bán lẻ trực tuyến cho các sản phẩm số hoá giúp giảm tối đa chi phí phân phối do sản phẩm được chuyển trực tiếp đến khách hàng qua Internet. So sánh với thị trường ngoại tuyến thì việc phân phối các sản phẩm này phải nhờ vào vật trung gian thứ ba - là vật giúp chứa đựng sản phẩm số, điều này làm chi phí phân phối tăng lên nhiều so với giá trị thực của sản phẩm. Trong môi trường TMĐT, việc kinh doanh sản phẩm số hoá được thực hiện nhanh chóng, dễ dàng, việc thanh toán thường được thực hiện thông qua thẻ tín dụng hoặc tài khoản ngân hàng.

- Đối với các sản phẩm hữu hình:

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

#### ***8.2.5. Đánh giá hiệu quả thành viên kênh trong thương mại điện tử***

Philip Kotler trong cuốn “Quản trị marketing” đã nói: “Các quyết định về kênh marketing là một trong số những quyết định quan trọng nhất mà ban lãnh đạo phải thông qua. Các kênh được công ty lựa chọn sẽ ảnh hưởng ngay tức khắc đến tất cả những quyết định marketing khác”. Trong TMĐT, các quyết định về kênh marketing vẫn giữ nguyên vai trò

và tầm quan trọng đó; do vậy nhà quản trị của DN phải tiến tới xây dựng bài toán đánh giá hiệu quả của các thành viên kênh trong TMĐT để xác định mức độ đáp ứng yêu cầu của kênh.

Quá trình quản trị kênh phân phối trong TMĐT được thực hiện bởi nhiều quyết định kênh khác nhau. Đầu tiên, nhà quản trị phải đưa ra các quyết định tuyển chọn thành viên kênh. Công việc tuyển chọn thành viên kênh được tiến hành trên cơ sở DN TMĐT xác định tập khách hàng điện tử mục tiêu với các đặc điểm về số lần mua hàng, giá trị hàng mua, thời gian chờ đợi, địa điểm mua hàng thuận tiện, sự đa dạng của sản phẩm và các yêu cầu về dịch vụ hỗ trợ. Từ việc xác định những đặc điểm của tập khách hàng điện tử mục tiêu, ban lãnh đạo tiếp tục đưa ra mục tiêu và những yêu cầu bắt buộc của kênh và thành viên kênh. Những mục tiêu của kênh và yêu cầu bắt buộc của thành viên kênh ngoài những tiêu chí chung như phương thức kinh doanh, những mặt hàng họ bán hoặc đại diện, trình độ ứng dụng công nghệ thông tin, tính chuyên nghiệp và hợp tác, mức độ phổ biến, uy tín thương hiệu, mức lợi nhuận và khả năng phát triển, khả năng thanh toán, điều kiện kinh doanh ..., ban quản trị còn quan tâm tới các yếu tố đặc thù sau:

1. Khả năng của các thành viên trong vai trò logistics cho các hàng hóa, các sản phẩm được tập hợp từ nhiều nguồn khác nhau và chia nhỏ trọng tải hàng hóa gửi đi thành các cỡ có thể bán được;
2. Khả năng của các thành viên trong các giao dịch thường ngày để hạn chế các chi phí;
3. Khả năng của các thành viên trong việc giảm chi phí nghiên cứu khách hàng.

Dựa vào các quyết định trên, nhà quản trị bước vào lựa chọn loại kênh và thành viên kênh. Việc lựa chọn loại hình kênh (kênh trực tiếp, kênh 1 cấp, kênh 2 cấp...) trong TMĐT phải căn cứ vào đặc thù của từng loại sản phẩm hàng hoá, dịch vụ. Chẳng hạn đối với các sản phẩm số hoá như phần mềm, phim ảnh, game, ... sẽ hiệu quả hơn nếu DN lựa chọn các loại hình kênh trực tiếp do trong môi trường TMĐT những sản phẩm được giao đến khách hàng với thời gian rất nhanh, chi phí khá thấp lại có thể giao trực tiếp cho khách hàng mà không cần đến sản phẩm trung

gian. Đối với các sản phẩm phục vụ trong thị trường B2B thì lựa chọn hơn cả cho các DN là sử dụng các nhà môi giới như các sàn giao dịch điện tử, cổng TMĐT, ... thông qua những sàn giao dịch này, các DN có thể tìm đến nhau dễ dàng hơn, đáng tin cậy và chi phí thấp hơn.

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

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

DN, ... TMĐT cũng sử dụng hầu hết các tiêu chí trên để đánh giá hiệu quả tuy nhiên các tiêu chí này được sử dụng mang tính đặc trưng riêng của TMĐT.

Chẳng hạn, với tiêu chí thứ nhất để đánh giá hiệu quả thành viên kênh trong TMĐT là dựa vào doanh số của thành viên kênh. Mức doanh số xác định này được tính dựa trên việc so sánh giữa các thời kỳ. Một điều khó khăn gặp phải khi đánh giá tiêu chí này là thành viên kênh của DN đôi khi cũng là trung gian cho cả những DN khác. Ví dụ, [www.megabuy.vn](http://www.megabuy.vn) - website hoạt động theo mô hình siêu thị trực tuyến là nhà phân phối cho rất nhiều các hãng máy tính khác nhau như Dell, Compaq, IBM, Vaio, ... Để đánh giá hiệu quả của [www.megabuy.vn](http://www.megabuy.vn) đối với việc phân phối sản phẩm máy tính mang nhãn hiệu Dell, nhà quản trị website có thể sử dụng hệ thống phần mềm ghi lại số lượng máy tính Dell đã bán ra trong kỳ, so sánh với các hãng máy tính khác để biết được mức độ yêu thích Dell trong khách hàng là bao nhiêu.

Đối với những website hoạt động theo mô hình môi giới - sàn giao dịch điện tử B2C hoặc B2B, cách thức đánh giá doanh số được điều chỉnh theo hướng đánh giá số lượng khách hàng và đơn đặt hàng mà DN có được từ những nhà môi giới này. Chẳng hạn với [www.ecvn.com](http://www.ecvn.com), DN chuyên sản xuất và kinh doanh vải sợi có thể đánh giá hiệu quả của việc đăng ký thành viên trên [www.ecvn.com](http://www.ecvn.com) bằng cách tính số lượng khách hàng chuyển đến website của công ty là bao nhiêu, bao nhiêu khách hàng đặt hàng với công ty nhờ [www.ecvn.com](http://www.ecvn.com), ...

Tiêu chí thứ hai để đánh giá hiệu quả thành viên kênh trong TMĐT là căn cứ vào mức độ phổ biến của website thành viên kênh. Tiêu chí này có thể được đánh giá dựa vào uy tín, tính chuyên nghiệp, tính cập nhật của website thành viên kênh. Những yếu tố này có thể được kiểm định dựa vào việc kiểm tra tính tươi mới của website, vị trí xếp hạng của website trên các công cụ tìm kiếm và các dịch vụ hỗ trợ mà website thành viên kênh mang lại cho khách hàng như dịch vụ hỗ trợ trực tuyến 24/7, FAQs, các dịch vụ giao hàng, ... Mức độ phổ biến của website thành viên kênh còn được xác định thông qua số lượng khách hàng đến với website, trở thành khách hàng trung thành mua sản phẩm của DN trên website thành viên kênh và tần suất quay lại mua hàng của khách

hàng. Tiêu chí này cũng dễ dàng được xác định thông qua việc thành viên kênh sử dụng các phần mềm lưu trữ và nhận dạng khách hàng. Qua đó, DN có thể biết được năng lực của thành viên kênh trong việc thu hút, lưu giữ và thuyết phục khách hàng mua hàng của DN.

Tiêu chí thứ ba để đánh giá hiệu thành viên kênh trong TMĐT là mức độ đáp ứng yêu cầu của thành viên kênh trong việc đảm bảo cung cấp sản phẩm đúng chất lượng, mẫu mã, thời gian và đảm bảo tính năng truyền thông tin của DN đến khách hàng cũng như mang thông tin từ khách hàng về DN.

Các nhóm tiêu chí trên giúp DN đánh giá được hiệu quả thành viên trong TMĐT. Từ việc đánh giá hiệu quả kết hợp với tình hình hoạt động của DN, ban quản trị sẽ đưa ra quyết định tiếp tục duy trì, mở rộng hay loại bỏ những thành viên kênh nhất định trong mạng lưới phân phối của mình để đảm bảo có được hệ thống phân phối tốt nhất trong môi trường Internet.

## CHƯƠNG 9

# KIỂM TRA & ĐÁNH GIÁ MARKETING THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

*Mục đích của chương này là cung cấp những kiến thức và phương pháp cơ bản về nguyên lý kiểm tra, đánh giá marketing TMĐT và sự vận dụng trong quản trị marketing TMĐT của DN. Nội dung chủ yếu của chương gồm: Phân định rõ khái niệm, đặc điểm và vị trí của kiểm tra & đánh giá marketing TMĐT; Quy trình & nội dung kiểm tra & đánh giá marketing TMĐT và giới thiệu mô thức mẫu về kiểm tra & kiểm soát marketing TMĐT của DN.*

### **9.1. Khái niệm và vị trí của kiểm tra & đánh giá marketing thương mại điện tử**

#### ***9.1.1. Khái niệm, đặc điểm của kiểm tra & đánh giá marketing thương mại điện tử***

Việc lập kế hoạch và triển khai kế hoạch e-marketing cần đi kèm với nó là kế hoạch thực hiện hoạt động kiểm tra và đánh giá. Bởi lẽ quá trình hoạch định chiến lược marketing TMĐT là quá trình nhà quản trị marketing dự báo những thay đổi của môi trường bên ngoài và trong bản thân DN; do đó, trong quá trình triển khai chiến lược sẽ có nhiều điều bất ngờ xảy ra. Đó là những bất ngờ trong sự thay đổi của các điều kiện, tác nhân bên ngoài, hoặc những biến cố không lường trước được trong nội bộ phòng marketing của DN nói riêng cũng như trong toàn bộ DN nói chung. Đồng thời, trong quá trình thực thi kế hoạch e-marketing rất có thể một cá nhân, một nhóm hay một bộ phận nào đó thực hiện sai công việc, quy trình làm cho kế hoạch không hoàn thành hoặc kết quả đạt được không góp phần vào việc hoàn thành mục tiêu marketing TMĐT. Do vậy, việc kiểm tra và đánh giá marketing TMĐT là rất cần thiết và quan trọng. Vậy kiểm tra và đánh giá marketing TMĐT là gì?

Kiểm tra và đánh giá marketing TMĐT là việc kiểm tra định kỳ, độc lập, có hệ thống, toàn diện môi trường marketing TMĐT, mục tiêu,

chiến lược và hoạt động của một DN, hay đơn vị kinh doanh, nhằm xác định những lĩnh vực có vấn đề và những cơ hội và những đề xuất một kế hoạch hành động nhằm nâng cao hiệu quả marketing TMĐT của DN.

Kiểm tra và đánh giá marketing TMĐT giúp nhà quản trị marketing phát hiện những sai lệch giữa thực hiện và kế hoạch, xác định nguyên nhân gây nên sai lệch; trên cơ sở đó đưa ra các giải pháp điều chỉnh nhằm đạt được mục tiêu kỳ vọng.

#### **Bốn đặc điểm cơ bản của kiểm tra và đánh giá marketing TMĐT:**

- Thứ nhất, tính “toàn diện”: Kiểm tra và đánh giá marketing TMĐT bao quát tất cả mọi hoạt động e-marketing chủ yếu của một DN, chứ không phải chỉ có một vài điểm rắc rối. Nó sẽ được gọi là kiểm tra chức năng nếu chỉ bao quát một hay một vài khía cạnh nhỏ của marketing như kiểm tra và đánh giá vấn đề định giá trong TMĐT, chào hàng trong TMĐT hay một số hoạt động marketing TMĐT. Mặc dù kiểm tra chức năng là bổ ích, đôi khi nó làm cho ban lãnh đạo hiểu nhầm nguyên nhân của vấn đề. Kiểm tra và đánh giá marketing TMĐT toàn diện giúp mang lại hiệu quả cao hơn trong việc xác định nguyên nhân thực tế của vấn đề e-marketing của DN.

- Thứ hai, tính “hệ thống”: Kiểm tra và đánh giá marketing TMĐT bao gồm một chuỗi những bước chẩn đoán theo trình tự nhất định, bao trùm môi trường marketing vĩ mô và vi mô của DN, các mục tiêu marketing TMĐT, các hệ thống và những hoạt động e-marketing cụ thể. Kết quả chẩn đoán chỉ ra những cải tiến cần thiết nhất. Chúng được thể hiện thành một kế hoạch các biện pháp chấn chỉnh, cả trong ngắn hạn lẫn dài hạn, để nâng cao hiệu quả marketing chung của DN.

- Thứ ba, tính “độc lập”: Kiểm tra và đánh giá marketing TMĐT có thể được tiến hành theo sáu cách: tự kiểm tra, kiểm tra chéo, kiểm tra từ trên xuống, phòng kiểm tra của doanh nghiệp, lực lượng đặc nhiệm kiểm tra của DN và thuê kiểm tra từ bên ngoài. Tự kiểm tra, tức là những người quản lý sử dụng một bảng kiểm tra để đánh giá các hoạt động của mình, có thể có ích nhưng phần lớn các chuyên gia đều nhất trí rằng tự kiểm tra thiếu tính khách quan và độc lập. Nhìn chung, để kiểm tra và đánh giá marketing TMĐT hiệu quả nhất, các nhà quản trị marketing nên sử dụng cố vấn thuê từ bên ngoài thực hiện để đảm bảo tính khách quan

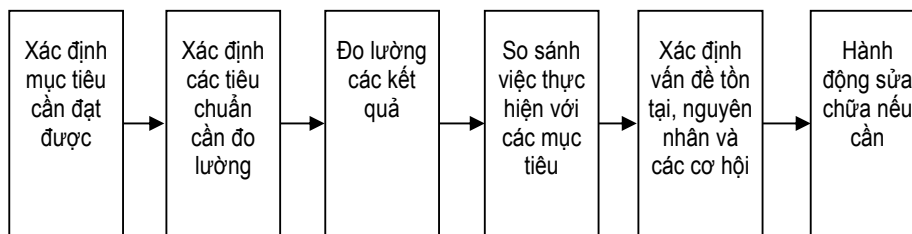
cần thiết, có kinh nghiệm sâu rộng về một số ngành, có hiểu biết nhất định về ngành cụ thể đó, và dành toàn bộ thời gian và tâm trí vào hoạt động kiểm tra và đánh giá marketing TMĐT của DN.

- Thứ tư, tính “định kỳ”: Thông thường kiểm tra và đánh giá marketing nói chung chỉ tiến hành sau khi thấy mức tiêu thụ giảm sút, tinh thần của lực lượng bán hàng sa sút, và có những vấn đề khác của DN phát sinh. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhiều DN lâm vào tình trạng khủng hoảng một phần là do nhà quản trị marketing của DN đó không rà soát lại các hoạt động marketing của mình trong một thời gian khá dài. Với marketing TMĐT cũng vậy, việc kiểm tra và đánh giá định kỳ có thể có ích cho cả những DN đang phát triển tốt cũng như các DN đang lâm vào tình trạng khó khăn. “Không có hoạt động marketing TMĐT nào lại luôn luôn tốt đến mức độ không thể tốt hơn được nữa. Ngay cả hoạt động tốt nhất cũng có thể làm tốt hơn nữa. Trong thực tế, ngay cả cái tốt nhất cũng cần phải tốt hơn nữa”.

### **9.1.2. Vị trí của kiểm tra & đánh giá marketing thương mại điện tử**

Trong mô hình mối liên hệ tương quan giữa chiến lược marketing TMĐT với chiến lược chung của DN - mô hình ESP, kiểm tra & đánh giá marketing TMĐT nằm ở vị trí cuối của mô hình. Tuy nhiên lại có ảnh hưởng đến tất cả các hoạt động phía trước. Việc kiểm tra & đánh giá marketing TMĐT là rất cần thiết, nhà quản trị marketing có thể xây dựng các mô thức đo lường và lượng giá trên cơ sở xác định mục tiêu kiểm tra & đánh giá đặc thù. (Xem lại hình 1.1 - Chương 1).

### **9.2. Quy trình kiểm tra và đánh giá marketing thương mại điện tử**



**Hình 9.1: Quy trình kiểm tra & đánh giá marketing TMĐT**

- Bước 1: Xác định mục tiêu cần đạt được.

Nhà quản trị marketing cần xác định rõ mục đích của việc kiểm tra và đánh giá chương trình e-marketing. Đồng thời cần định rõ những vấn đề, yếu tố cần đo lường đánh giá. Các quá trình và kết quả phải được đo lường một cách hợp lý và khách quan. Nhà quản trị marketing cần tập trung kiểm tra, đánh giá, đo lường những yếu tố quan trọng nhất của quá trình, những yếu tố quyết định thành công của kế hoạch chiến lược.

- Bước 2: Xác định các tiêu chuẩn cần đo lường.

Các tiêu chuẩn dùng để đo lường kết quả phải thể hiện chi tiết các mục tiêu marketing TMĐT mà nhà quản trị marketing muốn đạt tới trong quá trình đo lường và đánh giá. Chúng phải là số đo các kết quả khả thi. Các tiêu chuẩn thường bao gồm một dãy ổn định trong đó xác định rõ những độ lệch cho phép. Các tiêu chuẩn được sử dụng không chỉ nhằm đánh giá đầu ra cuối cùng mà còn đánh giá các giai đoạn trung gian.

- Bước 3: Đo lường các kết quả.

Việc đo lường phải được thực hiện vào thời gian định trước. Nhà quản trị marketing có thể sử dụng những phương pháp thống kê, tính toán truyền thống hoặc sử dụng các phần mềm tự động để đo lường kết quả thực hiện cụ thể.

- Bước 4: So sánh việc thực hiện với các mục tiêu.

Nếu kết quả thực hiện nằm trong phạm vi mong muốn thì quá trình kiểm tra và đánh giá kết thúc tại đây. Nếu kết quả nằm ngoài phạm vi cho phép, nhà quản trị marketing phải tìm hiểu nguyên nhân và điều chỉnh sai lệch (sang bước 5 và 6).

- Bước 5: Xác định vấn đề tồn tại, nguyên nhân và các cơ hội.

Nhà quản trị marketing phải xác định:

+ Sai lệch chỉ là do dao động tình cờ?

+ Các quá trình đang thực hiện có sai không?

+ Các quá trình có đáp ứng được các tiêu chuẩn mong muốn?

+ Hành động không chỉ điều chỉnh sai lệch, mà có ngăn ngừa sự lặp lại những sai lệch không?

- Bước 6: Hành động điều chỉnh nếu cần

Nhà quản trị marketing tiến hành sửa chữa những sai lệch trong quá trình thực hiện nhằm đảm bảo kết quả thực hiện phù hợp với mục tiêu mong muốn.

### **9.3. Nội dung của kiểm tra marketing thương mại điện tử**

Kiểm tra marketing TMĐT bao gồm 4 nội dung:

Thứ nhất, kiểm tra kế hoạch e-marketing hàng năm

Thứ hai, kiểm tra mức sinh lời của e-marketing

Thứ ba, kiểm tra hiệu năng của e-marketing

Thứ tư, kiểm tra chiến lược e-marketing.

Các DN nên phát hiện được các điểm yếu cần khắc phục thông qua việc kiểm soát e-marketing. Ở đây kiểm soát e-marketing được hiểu là việc giám định một cách toàn diện, hệ thống, độc lập và định kỳ môi trường, chiến lược, tổ chức, hệ thống, năng suất và hoạt động e-marketing của DN với quan điểm xác định các khâu có vấn đề, các thời cơ và đưa ra kế hoạch hành động để cải thiện hiệu suất e-marketing của DN. Kiểm soát marketing TMĐT gồm 6 nội dung:

#### **Bước 1: Kiểm soát môi trường marketing TMĐT**

- Môi trường vĩ mô gồm:

##### **+ Các yếu tố kinh tế**

Những sự kiện cơ bản nào trong lĩnh vực doanh thu, giá cả, tiết kiệm vốn và tín dụng có ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh nói chung và hoạt động TMĐT nói riêng của DN? DN đã có những hành động gì để thích ứng với những sự kiện và xu thế đó?

##### **+ Các yếu tố chính trị luật pháp**

Những luật, nghị định nào trong số những dự án luật đang được đệ trình có thể có ảnh hưởng đến hoạt động marketing TMĐT và chiến lược của DN? Cần chú ý theo dõi hoạt động nào ở quy mô toàn quốc, quy mô vùng miền và ở quy mô tỉnh thành? Điều gì đang diễn ra trong lĩnh vực chống vi phạm bản quyền, phát triển công nghệ thông tin, bảo mật và an

toàn thông tin cá nhân, đảm bảo độ chính xác và chân thực của hàng hoá và người bán trong thị trường ảo, cạnh tranh giá cả và phát triển các chương trình phân phối qua mạng, xúc tiến điện tử, ... có thể ảnh hưởng đến chiến lược marketing TMĐT của DN?

#### **+ Các yếu tố công nghệ**

Sự phát triển của khoa học kỹ thuật và CNTT nào ảnh hưởng đến quyết định chiến lược marketing TMĐT của DN? Những phần mềm nào trợ giúp DN trong việc quản trị khách hàng, quản trị chuỗi cung ứng, quản trị kho hàng, ... Mức độ vi phạm bản quyền CNTT có ảnh hưởng đến hoạt động TMĐT của công ty?

#### **+ Các yếu tố văn hoá xã hội**

Thái độ của dư luận xã hội đối với giới kinh doanh và sản phẩm công ty sản xuất và phương thức công ty kinh doanh như thế nào? Những thay đổi nào trong lối sống và quan niệm giá trị của người tiêu dùng và của giới kinh doanh có liên quan đến hoạt động TMĐT của công ty? Mức độ chấp nhận của người tiêu dùng với phương thức kinh doanh qua mạng của công ty như thế nào? Những sự kiện và xu thế nhân khẩu nào đã tạo ra thuận lợi và nguy cơ cho doanh nghiệp? Công ty đã có những hành động gì để đáp lại những sự kiện và xu thế đó?

- Môi trường ngành kinh doanh:

#### **Thị trường**

Điều gì đang xảy ra với quy mô thị trường TMĐT của DN, sự phát triển của chúng, việc phân phối theo địa lý và mức thu nhập? Những đoạn thị trường cơ bản của DN?

#### **Khách hàng**

Khách hàng điện tử của công ty có đặc điểm gì? Họ nhìn nhận thế nào về danh tiếng của công ty và đối thủ cạnh tranh? Đặc điểm nào của công ty là nổi bật hơn hẳn so với đối thủ cạnh tranh?

Quy trình quyết định mua của khách hàng như thế nào? Nhân tố nào ảnh hưởng lớn nhất tới quyết định mua hàng trực tuyến của khách hàng điện tử?

### **Đối thủ cạnh tranh**

Đối thủ cạnh tranh trực tiếp của công ty là ai? Mục tiêu, chiến lược, điểm mạnh - điểm yếu của họ là gì? Quy mô và các chỉ tiêu thị phần của họ ra sao?

Đối thủ cạnh tranh trong thị trường ngoại tuyến và thị trường trực tuyến khác nhau như thế nào?

Những xu thế nào trong tương lai có ảnh hưởng đến sự cạnh tranh và việc phổ biến những sản phẩm thay thế?

### **Hệ thống phân phối và đại lý**

Những kênh phân phối trong thương mại điện tử nào đưa hàng hoá đến tay người tiêu dùng cuối cùng?

Sự thay đổi chiều dài kênh phân phối và thay đổi chức năng các thành viên kênh phân phối trong môi trường Internet có ảnh hưởng như thế nào?

Sự thay đổi của việc phân phối các sản phẩm số hoá trong môi trường Internet và sự gia nhập của các tổ chức, dịch vụ đảm nhiệm việc giao nhận sản phẩm hàng hoá hữu hình trong thương mại điện tử.

### **Những nhà cung ứng**

Triển vọng cung ứng liên tục những vật tư chủ yếu phục vụ nhu cầu sản xuất ra sao?

Quyền lực thương lượng của nhà cung ứng với công ty như thế nào?

Việc liên lạc và đặt hàng của công ty với nhà cung ứng được tiến hành ra sao?

### **Các tổ chức tài trợ và marketing**

Dự báo như thế nào về giá cả và khả năng đảm bảo dịch vụ vận tải?

Dự báo như thế nào về giá cả và khả năng đảm bảo dịch vụ kho?

Dự báo như thế nào về giá cả và khả năng đảm bảo cấp vốn?

Công ty quảng cáo hoạt động có hiệu quả đến mức độ nào?

## **Công chúng có liên quan**

Những công chúng có liên quan nào có khả năng tạo ra cho công ty những vấn đề nào đó?

Công ty thi hành những biện pháp nào để đảm bảo làm việc có hiệu quả với từng nhóm công chúng riêng lẻ?

### **Bước 2: Kiểm soát chiến lược marketing TMĐT**

+ Chương trình hoạt động e-marketing của DN: Chương trình của DN có định hướng rõ ràng vào hoạt động thị trường không?

➤ Sứ mạng và mục tiêu marketing TMĐT:

- Nhiệm vụ của công ty và của marketing có được trình bày thành những mục tiêu rõ ràng để làm cơ sở cho việc lập kế hoạch marketing TMĐT và định lượng kết quả đạt được không?

- Sứ mạng marketing TMĐT có phù hợp với vị trí cạnh tranh của DN, nguồn lực và khả năng của DN không?

➤ Chiến lược marketing TMĐT:

- Chiến lược cơ bản của marketing TMĐT nhằm đảm bảo giải quyết những nhiệm vụ đã đề ra là gì? Nó có căn cứ không?

- DN có dành đủ (hay quá nhiều) kinh phí để giải quyết những nhiệm vụ marketing TMĐT đã đặt ra không?

- Kinh phí marketing có được phân bổ tối ưu cho các phân khúc thị trường, địa bàn tiêu thụ và mặt hàng không?

- Kinh phí marketing có được phân bổ tối ưu cho các thành phần của hệ thống marketing-mix, như chất lượng hàng hoá, dịch vụ, bộ máy thương mại, quảng cáo, hệ thống phân phối không?

### **Bước 3: Kiểm soát tổ chức e-marketing**

➤ Cấu trúc tổ chức:

- Người lãnh đạo bộ phận marketing có đủ quyền lực và đủ chức trách trong khuôn khổ hoạt động của DN để có ảnh hưởng đến mức độ thoả mãn của khách hàng không?

- Cơ cấu hoạt động marketing có tối ưu không theo giác độ chức năng, hàng hoá, người tiêu dùng cuối cùng và cách phân bổ theo địa bàn?

➤ Hiệu năng vận hành:

- Mối liên hệ và các quan hệ công tác hàng ngày giữa bộ phận marketing và bộ phận tiêu thụ có tốt không?

- Hệ thống dựa trên cơ sở người quản lý hàng hoá có đủ năng lực để lập kế hoạch khối lượng bán và cả lợi nhuận không?

- Bộ phận marketing có nhóm chuyên gia cần bổ túc nghiệp vụ, động viên thêm, kiểm tra thêm hay đánh giá thêm hoạt động của họ không?

➤ Hiệu năng tương tác:

- Có những vấn đề tương tác cần đặc biệt chú ý giữa marketing truyền thống và marketing TMĐT và với các bộ phận khác như sản xuất, nghiên cứu khoa học, thu mua, hậu cần hay lĩnh vực tài chính không?

#### **Bước 4: Kiểm tra hệ thống marketing TMĐT**

➤ Hệ thống thông tin marketing TMĐT:

- Hệ thống thu thập thông tin marketing có đảm bảo nhận được những thông tin chính xác, khá đầy đủ và cấp thiết về những sự kiện đang diễn ra trên thị trường không?

- Những người điều hành DN có sử dụng đúng mức những số liệu nghiên cứu marketing không?

➤ Hệ thống lập kế hoạch marketing TMĐT:

- Hệ thống lập kế hoạch marketing TMĐT có được cân nhắc kỹ và đạt hiệu quả khá không?

- Công tác dự báo tiêu thụ, lượng định tiềm năng của TMĐT mục tiêu có được tiến hành tốt không?

- Các định mức bán hàng có đầy đủ căn cứ không?

➤ Hệ thống kiểm tra marketing TMĐT:

- Hệ thống kiểm tra có được cân nhắc kỹ để đảm bảo có thể xác định tuyệt đối chính xác các chỉ tiêu hoàn thành nhiệm vụ đã đề ra trong kế hoạch năm không?

- Ban lãnh đạo có phân tích định kỳ khả năng sinh lợi của sản phẩm, thị trường, địa bàn tiêu thụ và các trung gian phân phối không?

- Có thường xuyên tiến hành phân tích các chi phí marketing TMĐT không?

➤ Hệ thống nghiên cứu phát triển sản phẩm mới:

- DN có được tổ chức đủ tốt về mặt thu nhập, hình thành và tuyển chọn những ý tưởng về sản phẩm mới không?

- DN có tiến hành nghiên cứu khá đầy đủ những ý đồ và phân tích đầy đủ những khả năng sản xuất và tiêu thụ trước khi cấp vốn đầu tư để thể hiện những ý tưởng sản phẩm mới không?

- DN có tiến hành thử nghiệm đầy đủ sản phẩm mới và cho dùng thử trong điều kiện thị trường trước khi sản xuất sản phẩm mới để bán không?

**Bước 5: Kiểm soát năng suất marketing TMĐT**

➤ Phân tích khả năng sinh lời:

- Khả năng sinh lời của các sản phẩm khác nhau của DN, ở các thị trường và các trung gian phân phối của DN như thế nào?

- DN có nên mở thêm ngành hoạt động mới nào đó, mở rộng hay thu hẹp ngành nào đó hay từ bỏ hẳn nó không và quyết định như vậy sẽ ảnh hưởng tới lợi nhuận của DN xét về lâu dài cũng như trong thời gian ngắn như thế nào?

➤ Phân tích hiệu quả của các chi phí:

- Các loại hình hoạt động marketing riêng rẽ có tốn kém quá không? Liệu có thể có những biện pháp nhằm giảm bớt chi phí không?

### ***Bước 6: Kiểm soát chức năng marketing TMĐT***

#### ➤ Chào hàng trong TMĐT:

- Những nhiệm vụ nào đang đặt ra trước nhóm chủng loại sản phẩm cụ thể? Những nhiệm vụ đó có đầy đủ căn cứ không? Chủng loại hiện có có đáp ứng được những nhiệm vụ đã đề ra cho chúng không?

- Cách thức chào hàng và giới thiệu sản phẩm trong môi trường Internet được thể hiện ra sao?

- Công nghệ nào được sử dụng để chào hàng sản phẩm chân thực và bắt mắt?

- Quyết định thương hiệu cho DN và sản phẩm của DN?

- Quyết định chiến lược chào hàng nào?

- Quyết định bán sản phẩm đã có mặt trong thị trường truyền thống hay tạo ra những sản phẩm đặc trưng trong môi trường Internet?

#### ➤ Giá trong TMĐT:

- Nhiệm vụ, chiến lược, chính sách và phương pháp hình thành giá cả như thế nào? Giá được căn cứ vào các thông số giá thành, nhu cầu và những đặc điểm của tình hình cạnh tranh đến mức độ nào?

- Quyết định sử dụng phương pháp định giá nào? Hiệu quả của phương pháp đến đâu?

- Định giá trong môi trường Internet so với giá sản phẩm tương đồng trong môi trường truyền thống có chênh lệch không? Nguyên nhân của sự chênh lệch?

- Theo ý kiến khách hàng, giá của DN có tương xứng với giá trị của hàng hoá không?

- DN có sử dụng hiệu quả những phương pháp kích thích bằng giá không?

#### ➤ Truyền thông e-marketing:

- Nhiệm vụ quảng cáo trực tuyến của DN là gì? Những nhiệm vụ đó có căn cứ không?

- Mức chi phí cho quảng cáo trực tuyến có tối ưu không? Ngân sách quảng cáo được xây dựng như thế nào?

- DN sử dụng phương thức quảng cáo trực tuyến nào? Hiệu quả ra sao? Thông điệp, nội dung và vị trí quảng cáo trực tuyến có được lựa chọn một cách thận trọng không?

- Các phương pháp xúc tiến bán trực tuyến có được DN sử dụng hiệu quả không?

- Sử dụng công nghệ cho hoạt động marketing điện tử trực tiếp có đem lại những phản ứng, phúc đáp cao từ phía khách hàng không?

- DN có chú trọng xây dựng và phát triển các chương trình quan hệ công chúng điện tử không? Mức độ quan hệ với khách hàng có được cải thiện không? Hiệu quả của nó ra sao?

➤ Phân phối trong TMĐT:

- Nhiệm vụ và chiến lược phân phối là gì?

- Phạm vi thị trường và dịch vụ có đủ không?

- DN có quyết định sử dụng các trung gian phân phối trong TMĐT không? Mối quan hệ giữa hiệu quả và chi phí sử dụng trung gian phân phối được xác định như thế nào?

#### **9.4. Mô thức mẫu về kiểm tra & kiểm soát marketing thương mại điện tử của doanh nghiệp**

Với mục đích biến chương trình e-marketing thành những thành tố có thể đo lường được kết quả một cách toàn diện, Bảng điểm cân bằng - BSC (Balance Scorecard) có thể được sử dụng như một mô thức để đánh giá chương trình e-marketing theo các khía cạnh khác nhau. Áp dụng mô thức này nhằm thiết lập một hệ thống đo lường hiệu quả trong quản trị chương trình marketing và truyền đạt hệ thống đó tới những người hoạch định cũng như triển khai chương trình e-marketing nhằm hiệu chỉnh chiến lược cũng như các chương trình e-marketing kịp thời với điều kiện mới.

Bảng điểm cân bằng ban đầu được dùng như một hệ thống đo lường kết quả hoạt động được cải thiện. Tuy nhiên, sau đó qua thực tiễn

sử dụng, mô hình đã chứng minh có thể được sử dụng như một hệ thống quản lý nhằm thực hiện chiến lược ở mọi cấp độ của tổ chức. Ở khía cạnh marketing TMDT, áp dụng mô thức kiểm tra đánh giá chương trình e-marketing bằng bảng điểm cân bằng nhằm thực hiện các chức năng sau:

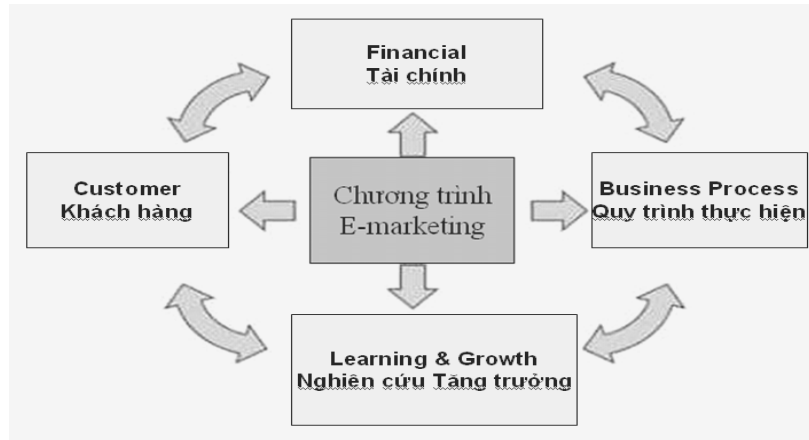
- *Vạch rõ và cụ thể hoá chiến lược e-marketing* - Quá trình chuyển các mục tiêu chiến lược thành các thước đo có thể đo được chỉ rõ sự am hiểu về chiến lược của đội ngũ quản lý và giúp phát triển một sự đồng thuận gắn kết.

- *Truyền tải các mục tiêu chiến lược e-marketing* - Bảng điểm cân bằng có thể truyền tải những mục tiêu ở mức độ cao thành các mục tiêu trong quá trình hoạt động và truyền đạt chiến lược hiệu quả xuyên suốt các bộ phận liên quan.

- *Đào tạo và phản hồi về chiến lược và chương trình e-marketing* - Các nhà quản lý cấp cao nhận phản hồi về việc liệu quá trình thực thi chiến lược có đang được thực hiện theo kế hoạch đề ra hay không và liệu bản thân chiến lược có thành công hay không nhằm có được những sự điều chỉnh kịp thời.

Robert S. Kaplan - cha đẻ mô hình Balanced Scorecard - hiện là Giáo sư chuyên ngành kế toán và quản trị tại Trường kinh doanh Harvard, là đồng Chủ tịch cấp cao của tập đoàn Palladium Group. Công trình nghiên cứu xuất sắc nhất và có tầm ảnh hưởng sâu rộng nhất trong sự nghiệp của ông cho tới nay là mô hình *Balanced Scorecard - Bảng điểm cân bằng* - công cụ chuẩn hóa giữa chiến lược và hoạt động của DN - do ông cùng đồng nghiệp David Norton sáng tạo ra. *Bảng điểm cân bằng* là một hệ thống quản lý và lập kế hoạch chiến lược được sử dụng rộng rãi trong các tổ chức phi lợi nhuận, chính phủ, ngành công nghiệp và kinh doanh trên toàn thế giới nhằm sắp xếp các hoạt động kinh doanh hướng vào tầm nhìn và chiến lược của tổ chức, cải thiện thông tin liên lạc trong và ngoài DN, giám sát hoạt động của tổ chức dựa trên các mục tiêu chiến lược. Nó mang đến cho các nhà quản lý và các quan chức cấp cao trong các tổ chức một cái nhìn cân bằng hơn về toàn bộ hoạt động của tổ chức. Hiện tại có khoảng một nửa trong số 1000 công ty trong danh sách

Fortune 1000 sử dụng phương pháp này. Mô thức kiểm tra đánh giá chương trình e-marketing bằng *Bảng điểm cân bằng* được mô tả theo biểu đồ sau:



**Hình 9.2: Mô thức kiểm tra & kiểm soát chương trình e-marketing bằng BSC**

### **Lợi ích của việc sử dụng mô thức BSC**

Lợi ích của việc sử dụng mô thức kiểm tra, đánh giá chương trình e-marketing theo BSC có thể tóm tắt trên những khía cạnh sau:

- Thước đo bên trong và bên ngoài
- Thước đo khách quan và chủ quan
- Đánh giá tổng hợp kết quả hoạt động hiện tại và động cơ của kết quả hoạt động trong tương lai.
- Tăng cường mối quan hệ với khách hàng, đối tác và các thành viên trong chuỗi cung ứng.
- Đảm bảo đồng thời cả hiệu quả và hiệu suất, hướng tới sự phát triển bền vững.
- Giúp các DN biết được vấn đề gì là quan trọng và lượng hoá hiệu quả của các quyết định marketing để mọi người trong DN có thể hiểu được.

- Là một công cụ có tính “truyền thông” cao vì mọi người trong DN đều có thể sử dụng BSC như một “kim chỉ nam” để điều phối hành động và tạo ra sự phối kết hợp nỗ lực của họ.

- Là một cách thức để đánh giá các kết quả vô hình cũng như hữu hình.

- Linh động trong việc áp dụng giúp DN có thể lựa chọn mô thức phù hợp để đánh giá các mục tiêu marketing chiến lược.

### **Đặc điểm của mô thức BSC**

Trong kỷ nguyên công nghiệp, hầu hết tài sản của một DN là bất động sản, nhà xưởng và trang thiết bị và các DN quan tâm đến các mục tiêu tài chính do đó hệ thống kiểm tra đánh giá truyền thống trên cơ sở lượng hoá thành các chỉ tiêu tài chính được áp dụng phổ biến. Trong kỷ nguyên thông tin, hầu hết giá trị của một DN gắn với các quá trình cải tiến, các mối quan hệ khách hàng, và nguồn nhân lực. Hệ thống kiểm tra đánh giá truyền thống theo kiểu tài chính hoá không đủ mạnh để định giá trị chính xác của những kết quả là tài sản vô hình này.

Mô thức BSC - vượt ra ngoài phạm vi của những thước đo tài chính tiêu chuẩn - bao gồm thêm 4 khía cạnh sau: Khía cạnh tài chính, Khía cạnh khách hàng, Khía cạnh của quy trình sản xuất nội bộ, và Khía cạnh đào tạo và phát triển. Bốn khía cạnh này không chỉ đơn giản là một bộ sưu tập các khía cạnh độc lập, đó là một sự kết nối logic - nghiên cứu và tăng trưởng dẫn tới các quá trình kinh doanh tốt hơn, qua đó làm tăng giá trị cho khách hàng và cuối cùng có tác dụng cải thiện kết quả tài chính.

- Khía cạnh khách hàng: Mô thức BSC tập trung sử dụng các tiêu chí đo lường sự trung thành và giá trị khách hàng, thông qua đó biết được sự thỏa mãn của khách hàng, sự ghi nhớ của khách hàng, thị phần ở những phân đoạn thị trường mục tiêu, ... Bốn khía cạnh cần đo lường về giá trị khách hàng đó là: thời gian từ khi đặt hàng tới khi nhận được hàng chất lượng, tình hình thực hiện giao dịch của DN với khách hàng và chi phí mà khách hàng phải bỏ ra để có được sản phẩm, dịch vụ của DN. Tùy theo mục tiêu của chương trình e-marketing của DN mà các thước đo thích hợp được lập ra để kiểm tra và đánh giá tình hình thực hiện những mục tiêu này.

Khía cạnh khách hàng	
Các mục tiêu điển hình	Thước đo
Tăng cường nhận thức về dịch vụ mới của website	- Điều tra về nhận thức của khách hàng về dịch vụ mới - Số lượng khách hàng vào site
Vi thể của DN với website mới	- Điều tra về thái độ của khách hàng mục tiêu
Tăng số lần đăng nhập website	- Số lượng đăng nhập
Sự hài lòng cao của khách hàng đối với website	- Điều tra mục tiêu khi vào website - Theo dõi số lần viếng thăm và các hoạt động trên website
Sự hài lòng của khách hàng về giá trị tiêu dùng	- Số lượng phản nản (e-mail, phone) - So sánh doanh thu ngoại tuyến và trực tuyến đối với cùng một sản phẩm

Trên đây là một số mục tiêu và thước đo điển hình. Ngoài ra mỗi mục tiêu cụ thể có thể được đo lường bằng những thước đo khác nhau và được sử dụng bằng những công cụ thích hợp. Chẳng hạn phần mềm đo lường lượng khách hàng viếng thăm website có thể thu thập các thông tin về:

- Số khách hàng lần đầu truy cập website;
- Số khách hàng quay lại website;
- Tổng số trang web khách đã truy cập;
- Những trang web nào được nhiều khách hàng truy cập nhất;
- Khách hay vào trang web nào đầu tiên khi truy cập website;
- Khách hàng vào trang web nào cuối cùng cùng trước khi ra khỏi website;
- Khách đến website của bạn từ trang web nào;
- Những từ khóa và số lần khách sử dụng để tìm ra website trên search engines;

- Thời điểm, số lần khách truy cập sử dụng công cụ tìm kiếm nào để tìm ra website;

- Khách truy cập từ thành phố, quốc gia nào, địa chỉ IP của khách;

- Khách truy cập những trang web nào trên website, vào những thời điểm nào, trong thời gian bao lâu;

- Trình duyệt web, hệ điều hành, độ phân giải màn hình của khách;

- Tự động cung cấp báo cáo số lượng khách truy cập lần đầu, số lượng khách quay lại website, tổng số trang web truy cập theo từng ngày, tuần, tháng, năm hoặc theo khoảng thời gian đã ấn định

- **Khía cạnh về hiệu quả quy trình hoạt động** : Đánh giá các lĩnh vực chức năng của DN có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến sự thành công của chương trình e-marketing trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Những yếu tố thường được quan tâm khi đánh giá về hiệu quả quy trình thực hiện như: chất lượng chào hàng, kỹ năng của nhân viên, năng suất lao động, hệ thống thông tin marketing, quy trình đặt hàng, thanh toán, phân phối, ...

Hiệu quả quy trình hoạt động	
Mục tiêu	Tiêu chí
Cải thiện chất lượng dịch vụ trực tuyến	- Điều tra thị trường mục tiêu - Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ - Thời gian download để sử dụng dịch vụ
Chất lượng dịch vụ kỹ thuật hỗ trợ	- Thời gian trả lời email - Số lượng liên lạc để giải quyết vấn đề
Chất lượng chào hàng	- Thống kê kiểm tra chào hàng trên một số tiêu thức cụ thể.
Hiệu quả website	Thước đo về website hiệu quả (*)

(\*) Đánh giá website hiệu quả được thể hiện qua:

- Tỷ lệ người truy cập mới và tỷ lệ quay lại của người truy cập cũ;

- Số trang xem/truy cập;

- Số hàng/1 lần đặt hàng và giá trị đặt hàng trung bình;

- Tỷ lệ bỏ Web ngay khi sử dụng;
- Thời gian tải trang web;
- Nguồn truy cập vào Web: trực tiếp/từ kết quả tìm kiếm/ từ các site tham chiếu;
- Số lượng đặt hàng trên mỗi khách hàng trong 1 năm;
- Tỷ lệ hủy bỏ thanh toán/giỏ hàng (sau khi đưa sản phẩm vào giỏ hàng / sau khi nhập hóa đơn, ...)

- **Học tập và tăng trưởng:** Hiệu quả chương trình e-marketing phụ thuộc nhiều vào khả năng không ngừng đổi mới, sáng tạo về chào hàng, xúc tiến, phân phối, ... Do đó đo lường khía cạnh học tập và tăng trưởng nhằm đánh giá động cơ của kết quả tương lai chương trình e-marketing chẳng hạn như: Số lượng chào hàng mới, doanh số, khả năng thâm nhập thị trường mới, các sáng kiến tăng cường hiệu quả CRM và SCM.

Nghiên cứu và tăng trưởng	
Mục tiêu điển hình	Thước đo
Đổi mới dịch vụ trực tuyến	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Số lượng dịch vụ mới được tung ra thị trường trong 1 năm</li> <li>- Số lượng dịch vụ mới không được đưa ra bởi đối thủ cạnh tranh</li> <li>- Phần trăm doanh số của dịch vụ mới</li> </ul>
Cải tiến hệ thống CRM	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Số lượng đề xuất của nhân viên</li> <li>- Số lượng/các loại cải tiến</li> </ul>
Tăng giá trị hệ thống quản trị tri thức	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Số lần nhân viên tiếp cận hệ thống thông tin</li> <li>- Lượng thông tin mà nhân viên đóng góp</li> </ul>

- **Khía cạnh tài chính:** Rõ ràng rằng các chiến lược marketing sẽ ảnh hưởng đến doanh thu cả trực tuyến và ngoại tuyến. Các chiến lược này cũng sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của DN mặc dù kết quả cuối cùng này còn chịu tác động bởi hiệu quả hoạt động của nhiều lĩnh vực chức năng khác. Mặc dù vậy nhà quản trị marketing cũng phải có trách nhiệm về hiệu quả hoạt động hay lợi nhuận có liên quan đến các hoạt động

marketing. Chẳng hạn khi nhà quản trị marketing đề xuất về chương trình sản phẩm mới hay dịch vụ trực tuyến, họ phải dự toán được nguồn doanh thu tương lai, mức kinh phí phải cần đến và thời gian hoàn vốn. Do vậy, với khía cạnh tài chính mô thức BSC sẽ đo lường và đánh giá chi phí cũng như kết quả của việc đầu tư cho chương trình e-marketing nhằm đánh giá hiệu quả về mặt tài chính của các chiến lược e-marketing đang thực hiện.

<b>Khía cạnh tài chính</b>	
<b>Mục tiêu</b>	<b>Thước đo</b>
Tăng thị phần cho chào hàng trực tuyến	Thị phần tuyệt đối, tương đối
Tăng trưởng doanh thu	Doanh số theo kỳ
10% ROI/năm cho một chào hàng mới	ROI
Giảm chi phí chiếm lĩnh khách hàng - (customer acquisition costs (CAC) trên kênh trực tuyến	CAC (chi phí marketing/số lượng khách hàng gia tăng)
Kiểm soát hiệu quả chi phí quảng cáo	<i>CPC- <u>Cost per Click</u> (Chi phí cho 1 lần click) CPA- <u>Cost per Action</u> (Trả tiền cho các hành động tiếp theo của khách hàng như đặt lệnh mua bán, đăng kí tài khoản,...)</i>

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### Tiếng Việt

1. Cục CNTT & TMĐT - Bộ Công Thương, "Báo cáo TMĐT Việt Nam qua các năm 2007, 2008, 2009".
2. Fred R.David (2004), Khái luận về Quản Trị Chiến Lược, NXB Thống kê.
3. Nguyễn Bách Khoa (2006), Marketing điện tử, NXB Thống kê.
3. Nguyễn Bách Khoa & Nguyễn Hoàng Long (2004), "Marketing thương mại", NXB Thống Kê.
4. Nguyễn Bách Khoa (2006), Báo cáo đề tài NCKH cấp Bộ: Luận cứ khoa học và thực tiễn xây dựng Chương trình đào tạo trình độ đại học chuyên ngành Quản trị TMĐT.
5. Đỗ Thị Bình (2008), Đề tài NCKH cấp Trường: Xây dựng các giải pháp truyền thông marketing điện tử cho Công ty Fahasa.
6. Cục ứng dụng CNTT - Bộ Thông tin - Truyền thông (2009), "Báo cáo ứng dụng công nghệ thông tin 2008-2009".
7. Nguyễn Hoàng Long (2006), "Từ website công ty đến website marketing", Kỷ yếu Hội thảo quốc tế: Kinh tế tri thức và phát triển TMĐT ở Việt Nam.
8. Nguyễn Hoàng Việt (2008), Đề cương mẫu số 4 chương trình học phần "Marketing TMĐT" đã được Hội đồng KH-ĐT Trường ĐH Thương mại thông qua.
9. Nguyễn Hoàng Việt (2010), Báo cáo đề tài NCKH cấp Bộ: "Phát triển chiến lược TMĐT của các DN thuộc Hapro".

## **Tiếng Anh**

10. Ph. Kotler (2002), Marketing Management, NXB Prentice Hall.
11. Ph. Kotler & K. Keller (2009), Marketing Management, NXB Prentice Hall
12. Ph. Kotler & G. Amstrong (2008), Principles of Marketing, NXB Prentice Hall
13. I. Chaston (2001), E-Marketing strategy, NXB McGraw Hill.
14. Tawfik Jelassi & Abrecht Enders (2006), "Strategies for e-business: Creating value through electronic and mobile commerce", NXB Prentice Hall.
15. Allen, E. and Fjermestad. J (2000), "E-Commerce Strategies: The Manufacturer Retailer Consumer Relationship", the 5th Americas Conference on Information Systems.
16. Hoffman, D.L. and Novak, T (2004), "How to Acquire Customers on the Web," Harvard Business Review, May-June.
17. Choong Y. Lee (2003), "New marketing strategy for E-commerce", working paper No 67 - Pittsburg State University.
18. M.E. Porter (2001), "Strategy and the Internet", NXB Harvard Business Review
19. A. Atuah & Tucci (2001), "Internet business models and strategies: Text and cases", NXB McGraw-Hill.
20. Samli, C. A., (1990), "Retail Marketing Strategy – Planning, Implementation and Control", NXB Quorum Books, New York.
21. M. L. Roberts (2003), Internet Marketing, NXB McGraw Hill.
22. A.R. Peterson, S. Balasubramanian, B.J. Bronnenberg (2007), "Exploring the implications of the internet for consumer marketing", Journal of the Academy of Marketing Science, pp. 329–346.

### **III. Websites:**

[www.gso.gov.vn](http://www.gso.gov.vn) (Website của Tổng cục Thống kê Việt Nam)

[www.moit.gov.vn](http://www.moit.gov.vn) (Website của Bộ Công Thương)

[www.vcci.com.vn](http://www.vcci.com.vn) (Website của Phòng Thương mại & Công nghiệp Việt Nam)

[www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

[www.dbmarketing.com](http://www.dbmarketing.com)

[www.iabuk.net](http://www.iabuk.net)

...

# GIÁO TRÌNH **MARKETING THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

---

**Chịu trách nhiệm xuất bản:**

TS. TRẦN HỮU THỰC

**Biên tập:**

ĐỖ VĂN CHIẾN

**Trình bày:**

BÙI DŨNG THẮNG - TRẦN MẠNH HÀ

**Sửa bản in:**

PHÒNG BIÊN TẬP

Sách được xuất bản tại:

**NHÀ XUẤT BẢN THỐNG KÊ**

Địa chỉ: 86 Thụy Khuê, Tây Hồ, Hà Nội  
Tel: (04) 38 471 483; Fax: (04) 38 473 714

Website: [nxbthongke.com.vn](http://nxbthongke.com.vn)

Email: [nxbthongke-cbi@fpt.vn](mailto:nxbthongke-cbi@fpt.vn)

---

In .000 cuốn khổ 16 × 24 cm tại Nhà xuất bản Thống kê.

Giấy phép xuất bản số: .../CXB/.../TK.

In xong và nộp lưu chiểu tháng ... năm 2011