

Chương 7

E-marketing

1

Nội dung chính

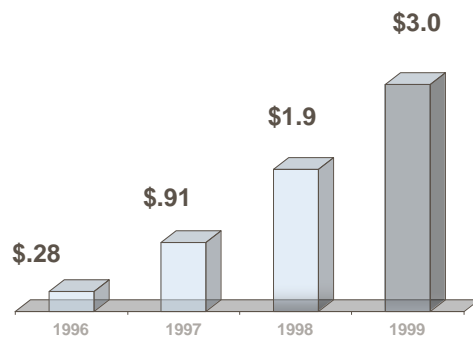
- Giới thiệu về e-marketing
- Phân loại khách hàng theo các phân đoạn khác nhau
- Phân tích hành vi của khách hàng trên mạng thông qua mô hình quan hệ khách hàng
- Mô tả những phương pháp để khuyến khích tương tác mạng của bạn

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

2

Marketing điện tử (Online marketing)

- Sự phát triển quảng cáo trên mạng (tỷ USD)

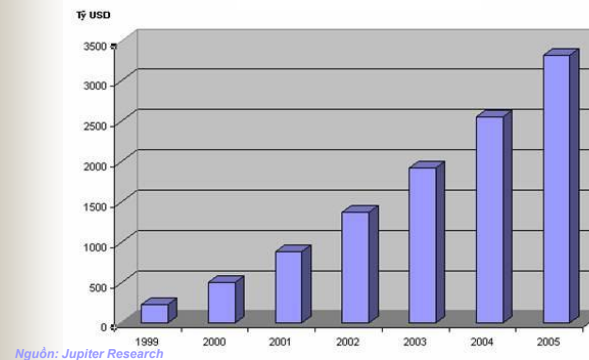


SOURCE: Jupiter Communications

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

3

Chi tiêu cho quảng cáo trực tuyến tại châu Á



Nguồn: Jupiter Research

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

4

Khái niệm marketing điện tử

- Quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân - dựa trên các phương tiện truyền thông điện tử và Internet. (Nguồn: P.Kotler, 2000)
 - Marketing điện tử bao gồm tất cả các hoạt động để thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua Internet và các phương tiện truyền thông điện tử (Nguồn: Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman, 2000)
- ➔ Hình thức áp dụng các công cụ của CNTT thay cho các công cụ thông thường để tiến hành các hoạt động marketing

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

5

Bản chất của marketing điện tử

- **Môi trường:** Marketing trong môi trường mới - môi trường Internet
- **Phương tiện:** Internet và các thiết bị truyền thông được kết nối vào Internet
- **Bản chất:** Vẫn giữ nguyên bản chất của marketing truyền thống là **Thoả mãn nhu cầu người tiêu dùng**, tuy nhiên người tiêu dùng trong thời đại công nghệ thông tin sẽ có những đặc điểm khác với người tiêu dùng truyền thống - họ có thói quen tiếp cận thông tin khác, đánh giá dựa trên các nguồn thông tin mới, hành động mua hàng cũng khác...

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

6

Khác biệt của marketing điện tử so với marketing truyền thống

- **Tốc độ:** tốc độ giao dịch nhanh hơn
- **Khả năng tương tác:** chia sẻ thông tin với khách hàng 24/7
- **Phạm vi:** phạm vi toàn cầu, các rào cản thâm nhập thị trường có thể bị hạ thấp, nâng cao khả năng tiếp cận thông tin thị trường
- **Đa dạng hóa sản phẩm:** khách hàng có thể tiếp cận nhiều sản phẩm, dịch vụ hơn đồng thời nhà cung cấp cũng có khả năng cá biệt hóa (customize) sản phẩm phù hợp với các nhu cầu khác nhau của khách hàng nhờ khả năng khai thác và chia sẻ thông tin qua Internet
- **Tự động hóa:** các giao dịch cơ bản

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

7

Khác biệt của marketing điện tử so với marketing theo truyền thống

Marketing đại chúng	Marketing một đối một
Khách hàng phổ biến	Khách hàng cá nhân
Sự đồng nhất của khách hàng	Đặc điểm riêng của khách hàng
Sản phẩm tiêu chuẩn	Cung cấp cho thị trường riêng biệt
Sản xuất hàng loạt	Sản xuất đơn chiếc
Phân phối hàng loạt	Phân phối tới từng cá nhân
Quảng cáo đại chúng	Tin nhắn cho các cá nhân
Khuyến mại đại chúng	Khích lệ mang tính cá nhân
Tin nhắn một chiều	Tin nhắn hai chiều
Tính kinh tế nhờ quy mô	Tính kinh tế nhờ phạm vi
Tất cả các khách hàng	Các khách hàng có thể đem lại lợi nhuận
Hấp dẫn khách hàng	Lôi kéo khách hàng

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

8

Phân đoạn thị trường

- Phân đoạn thị trường là việc nhận diện và lựa chọn các vùng thị trường riêng biệt
- Phân đoạn thị trường chủ yếu dựa trên
 - Theo địa lý: thành thị, nông thôn, vùng miền khác nhau
 - Theo nhân khẩu học: tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, tôn giáo
 - Theo tâm lý: cá tính, địa vị xã hội, phong cách sống
 - Theo hành vi: thói quen sinh hoạt, mua sắm, tiêu dùng,...

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

9

Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường mang

- Cách thiết kế các trang web có thể thu hút sự chú ý của những phân đoạn thị trường khác nhau, ví dụ
 - Đối với người mua là những người trẻ thích thời trang, trang web cần giàu hình ảnh, màu sắc, trẻ trung
 - Đối với người mua hàng nhiều tuổi, trang web cần được thiết kế theo kiểu cổ điển hơn

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

10

Phân đoạn thị trường

- Công ty có thể cung cấp dạng marketing một-đối-một (one-to-one) bằng cách cho phép khách hàng thay đổi cấu hình trang web
- Dell.com
 - Cung cấp kiểu thiết kế web riêng cho mỗi khách hàng
 - Cho phép người mua có thể tự thay đổi trang web theo ý họ

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

11

Phân đoạn thị trường

Phân đoạn theo hành vi

- Cho phép các công ty hướng tới các khách hàng mục tiêu khác nhau theo những cách khác nhau
- Một cá nhân thường có yêu cầu khác nhau trong một số thời điểm
 - Một người muốn ăn sáng tại một địa điểm nhưng lại chọn một địa điểm khác để ăn trưa
- Người tiêu dùng có kinh nghiệm khác nhau → cần tạo các trang web định hướng theo hành vi của từng người tiêu dùng

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

12

Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường theo cách sử dụng

- Một cá nhân có thể lướt cùng một trang web nhiều lần cho nhiều lý do khác nhau → cần xác định các kiểu hành vi
- Một số kiểu hành vi cơ bản:
 - Người xem hàng hóa
 - Người tìm hiểu hàng hóa
 - Người mua hàng hóa

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

13

Hành vi của khách hàng

Hành vi của người xem hàng hóa

- Người xem hàng hóa
 - Vào trang web để xem hoặc lướt qua các thông tin.
 - Có động cơ mua hàng, nhưng còn đang tìm thông tin để quyết định
- Để tạo ra và duy trì mối quan tâm cần sử dụng các từ ngữ đặc biệt và hình ảnh tạo dấu ấn.
 - Những từ ngữ này lưu lại ở bộ nhớ của người tìm hiểu web và nhắc nhở họ về việc mua hàng qua trang web
 - Người sử dụng sẽ dừng lại ở trang web lâu hơn
- Xây dựng những trang web thực sự ấn tượng để thu hút đối tượng này
- Website cũng cần cung cấp những thông tin bổ sung về các sản phẩm dịch vụ trên website (nhận xét của khách hàng, thông tin về công nghệ, sức khỏe có liên quan đến sản phẩm,...)

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

14

Hành vi của khách hàng

Hành vi của người tìm hiểu hàng hóa

- Người tìm hiểu hàng hóa ghé thăm trang web và biết chính xác sản phẩm mà họ quan tâm.
- Có động cơ mua hàng nhưng đang tìm thêm thông tin để ra quyết định.

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

15

Hành vi của khách hàng

Hành vi của người tìm hiểu hàng hóa

- Những vấn đề quan trọng với người tìm hiểu hàng hóa:
 - Công cụ so sánh sản phẩm, dịch vụ
 - Thông tin về sản phẩm, các đặc tính của sản phẩm
 - Nhận xét của khách hàng
 - Gợi ý, tư vấn
- Người tìm hiểu hàng hóa ngày hôm nay, có thể là người mua hàng vào ngày mai

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

16

Hành vi của khách hàng

Hành vi của người tìm hiểu hàng hóa

- Trang Web cần có thêm thông tin liên quan tới sản phẩm, dịch vụ; các công cụ cho phép so sánh các sản phẩm, dịch vụ; nhận xét của khách hàng; gợi ý; tư vấn, ...
 - VD, một công ty bán máy in có thể thêm các thông tin về các dạng giấy và việc sử dụng những dạng giấy này cho việc in ấn văn phòng

Hành vi của người mua hàng

Hành vi của người mua hàng

- Người mua hàng đã có dự định và vào website để thực hiện việc mua hàng
- Một trang web được thiết kế tốt cần phải chống lại mọi điều khiến cho khách hàng từ bỏ việc mua hàng
 - Web catalog cung cấp một hộp để nhập mã số trên catalog (www.argos.co.uk) và cho phép người sử dụng thêm sản phẩm vào giỏ mua hàng

Hành vi của khách hàng

Hành vi của người mua hàng

- Mục đích chính là khiến cho người mua hàng đưa hàng vào giỏ càng nhanh càng tốt
- Giỏ mua hàng
 - Cho phép người mua tạo một tài khoản
 - Cho phép người mua truy cập sau khi đặt các mặt hàng vào giỏ
 - Việc truy cập cần được thực hiện cuối cùng để các rào cản không làm ảnh hưởng tới quá trình mua hàng

Hành vi của khách hàng

Hành vi của người mua hàng

- Amazon.com tạo một phương án 1-click có đặc điểm sau:
 - Khách mua hàng chỉ cần nhấn chuột một lần
 - Bất kỳ mặt hàng nào được mua trong vòng 90 phút sẽ được tích hợp vào trong cùng một hóa đơn

Hành vi của khách hàng

Những dạng hành vi khác

- McKinsey và Company đã thực hiện một nghiên cứu trên 50,000 người sử dụng Internet. Họ đã tách được 6 nhóm khách hàng với các đặc điểm riêng biệt:
 - Người thích tiện lợi (Simplifiers): Người thích tiện lợi và bị hấp dẫn bởi những trang web có quy trình đơn giản, thuận tiện, nhanh và hiệu quả hơn so với quy trình truyền thống
 - Người thích tìm kiếm thông tin (Surfers): duyệt web để tìm hiểu thông tin và các mua sắm. Họ dùng khá nhiều thời gian cho các trang web và thích giải trí
 - Để thu hút nhóm này, website cần có nội dung phong phú, hấp dẫn, trình bày đẹp và thường xuyên cập nhật

Hành vi của khách hàng

Những dạng hành vi khác

- Người thích mặc cả (Bargainers): tìm những sản phẩm tốt, và giá cả thấp nhất trên các site như eBay.com. Nhóm này chiếm ít hơn 10% tổng số khách hàng được điều tra.
- Người thích hòa đồng (Connectors): thích quana hệ, giao tiếp với mọi người qua Web. Họ thường tham gia các phòng chat, gửi và nhận tin nhắn, thích sử dụng các website có card điện tử, email...
 - Họ thường là những người trẻ tuổi, thu nhập và khả năng chi tiêu thấp, thường có mục đích tìm hiểu, tham gia các hoạt động trên web hơn là mua sắm

Hành vi của khách hàng

Những dạng hành vi khác

- Khách hàng thường xuyên (Routiners): thường sử dụng web để thu thập thông tin, mua bán chứng khoán, thông tin thị trường tài chính, ... Thường hay vào cùng một số website nhất định
- Người thích thể thao, giải trí (Sportsers): quan tâm nhiều đến thể thao và giải trí hơn thông tin về tài chính. Họ coi web là phương tiện giải trí, do đó các website cần đẹp, hấp dẫn và có tính tương tác cao.

Tìm hiểu hành vi mua sắm của KH

- Khách hàng xem hàng gì?
- Khách hàng mua hàng gì?
- Mặt hàng gì xem nhưng không mua?
- Mặt hàng gì được mua cùng nhau?
- Quảng cáo nào được xem nhiều hơn?
- Quảng cáo nào được xem nhiều nhưng không bán được hàng?
- Mặt hàng nào ít được xem, được mua?
- Các mặt hàng thay thế?
- Khách hàng có bối rối khi có quá nhiều lựa chọn không?
- Có sản phẩm nào không được xúc tiến không?
- Sản phẩm có được mô tả chi tiết không?
- Khách hàng có dễ chọn hàng và thanh toán không?

Tăng cường quan hệ với khách hàng

- Cần tạo mối quan hệ chặt chẽ giữa công ty và khách hàng của nó
- Quan hệ tốt sẽ tạo nên những khách hàng trung thành



© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

25

Các mô hình quan hệ với KH

- Mô hình 5 cấp độ của khách hàng trung thành
 - Các cấp độ bao gồm: nhận biết, khám phá, quen thuộc, trung thành, và từ bỏ
- Mô hình cái phễu
 - Các cấp độ bao gồm: thu hút khách hàng, trao đổi và giữ chân khách hàng

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

26

Các mô hình quan hệ với KH

Mô hình 5 cấp độ trung thành của khách hàng

- **Nhận biết:** KH nhận ra tên của công ty hoặc sản phẩm của nó. Không có bất kỳ mối tương tác nào với công ty
- **Khám phá:** KH tìm hiểu nhiều hơn về sản phẩm của công ty. Việc trao đổi có thể thực hiện qua website, điện thoại hoặc e-mail. Bước này chỉ dừng lại ở trao đổi thông tin

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

27

Các mô hình quan hệ với KH

Mô hình 5 cấp độ trung thành của khách hàng

- **Quen thuộc:** Khách hàng thực hiện một số giao dịch với công ty, mặc dù vẫn mua hàng của các đối thủ cạnh tranh
- **Trung thành:** KH hài lòng với dịch vụ của công ty và trở lại mua hàng của công ty. KH sẽ nói với những người khác về các dịch vụ của công ty.
- **Từ bỏ:** KH thất vọng vì dịch vụ hoặc chất lượng sản phẩm của công ty

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

28

Các mô hình quan hệ với KH

Mô hình cái phễu

- Các nhà quản lý thường muốn nhận diện cách tốt nhất để thu hút và giữ chân khách hàng
- Mô hình cái phễu là một công cụ mà nhà quản lý sử dụng để phân tích tính hiệu quả của chiến lược marketing
- Mô hình này ít hấp dẫn hơn mô hình 5 cấp độ trung thành của KH

Các mô hình quan hệ với KH

Mô hình cái phễu

Thu hút khách hàng

- Quy trình hấp dẫn một người lướt web vào trang web của bạn
- Tổng số tiền đầu tư cho trang web để thu hút 1 người lướt web được gọi là chi phí thu hút

Các mô hình quan hệ với KH

Mô hình cái phễu

- Cho phép các DN xác định các chiến lược quảng cáo và khuyến khích có hiệu quả không
- Có thể chia thành 3 phần:
 - Thu hút khách hàng
 - Thực hiện trao đổi
 - Giữ chân khách hàng

Các mô hình quan hệ với KH

Mô hình cái phễu

Thực hiện trao đổi

- Quá trình từ một người thăm quan web trở thành khách mua hàng
 - Đối với các trang hỗ trợ quảng cáo đây là lúc mà người duyệt web đăng ký thành viên, hoặc họ trở lại trang web nhiều lần
 - Đối với các dạng mô hình khác, đây là thời điểm mà người duyệt web bắt đầu mua hàng hóa hoặc dịch vụ hoặc đăng ký để sử dụng nội dung do website cung cấp

Các mô hình quan hệ với KH

Mô hình cái phễu

Thực hiện trao đổi

- Số tiền mà một người duyệt web mua hàng được gọi là chi phí chuyển đổi (phần lớn các nhà quản lý cũng cộng chi phí này với chi phí thu hút)

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

33

Các mô hình quan hệ với KH

Mô hình cái phễu

Giữ chân khách hàng

- Với nhiều doanh nghiệp, chi phí chuyển đổi cao hơn lợi nhuận được tạo ra qua một lần bán hàng do đó điều quan trọng là giữ chân khách hàng cho những lần mua tiếp theo
- Nếu khách hàng quay lại trang web nhiều lần sau lần mua đầu tiên, họ được coi là khách hàng quen thuộc
- Chi phí để giữ chân khách hàng và tạo nên các lần mua tiếp theo được gọi là chi phí giữ chân KH

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

34

Các mô hình quan hệ với KH

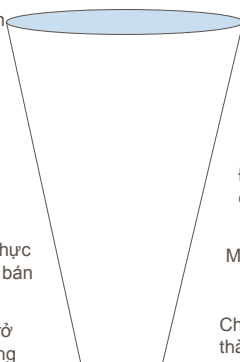
500,000 quảng cáo trên các trang mạng

10,000 người xem quảng cáo trở thành người thăm trang web

900 người thăm trang web trở thành khách mua hàng

500 người mua hàng thực hiện đầy đủ cuộc mua bán

80 người mua hàng trở thành khách hàng trung thành



Nhận ra nhu cầu

Tìm kiếm thông tin về các sản phẩm và dịch vụ thay thế

Đánh giá các lựa chọn và lựa chọn

Mua hàng

Chuyển đổi từ người mua thành khách hàng trung thành

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

35

Các hình thức marketing điện tử

■ Ví dụ quá trình phát triển giao tiếp với khách hàng thông qua mạng Internet

- **Catalogue điện tử**
- **Giao dịch qua mạng**
- **Marketing trực tiếp qua e-mail**: chi phí thấp, có những lợi ích của đàm phán qua thư điện tử
- **Tin nhắn từ Web đến Mobile**: MSN, ICQ
- **Chat**: tin nhắn, e-mail, voice, họp video
- **Forum**: nhóm; phòng vấn trực tiếp
- **Web-based questionnaire**: bảng câu hỏi
- **Mobile commerce**: hình thành cùng với sự phát triển các thiết bị điện tử cầm tay mobile, PDA, tablets

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

36

Marketing điện tử

■ Catalogue điện tử

- www.viettien.com.vn;
- www.golmart.com.vn;
- www.cybermall.com;
- www.Vietnamshops.com;
- www.VDCshopping.vnn.vn;
- www.VDCsieuthi.vnn.vn ;
- www.Saigoncoopmart.com.vn

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

37



Marketing điện tử

■ Giao dịch qua mạng

- www.vdctravel.vnn.vn
- www.sinhcafe.com.vn
- www.vnet.com.vn

■ Trang mạng hiệu quả

- Đơn giản, hòa hợp, dễ lướt qua
- Tổ chức định hướng theo khách hàng
- Giảm việc nhập dữ liệu cần thiết từ phía khách hàng
- Tránh thời gian tải xuống quá lâu
- Làm trang mạng hấp dẫn
- Thiết kế cho các kích thước màn hình phổ biến
- Thường xuyên cập nhật thông tin
- Liên kết trang mạng

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

39



Đặt tên trang web

- Thông thường người ta thường đặt tên thương hiệu của họ cho website của họ
- Các công ty thường mua nhiều hơn 1 tên miền, để phòng ngừa trường hợp đánh vần sai của người truy cập (VD: Yahoo.com mua Yawow.com)
- Trong một số trường hợp, tên miền được làm chủ bởi một người khác (virginatlantic.com -> viginatlantic.com)
- Tên miền có thể khá đắt, (Altavista.com có giá trị \$33 triệu)

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

41

Khuếch trương trang web

■ A – Attention (chú ý)

- Mục đích của việc xây dựng trang web là gây chú ý đối với người lướt web:
 - Chất lượng của Web site
 - Dễ tra cứu thông tin
 - Cá nhân hóa
 - Đồ họa bắt mắt
 - Banners hấp dẫn
 - Màu sắc

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

42

Khuếch trương trang web

- Internet marketing nhằm thu hút sự chú ý của khách hàng mục tiêu thông qua việc khuếch trương
- Những hướng dẫn cho marketing qua thư trực tiếp cũng có thể áp dụng được cho Internet marketing
- Những hướng dẫn này nằm gọn trong 4 chữ cái viết tắt: AIDA

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

43

Khuếch trương trang web

■ I – Interest (Quan tâm)

- Sau khi đã thu hút được sự chú ý của người lướt web, cần đáp ứng nhanh các sản phẩm được quan tâm.
 - Thời gian đáp ứng nhanh và dễ lướt thông tin là những điểm mấu chốt

■ D – Desire (Mong muốn)

- Cần tạo sự mong muốn hành động
 - Tương tác thông qua việc lướt web

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

44

Khuếch trương trang web

- **A – Action (Hành động)**
 - Hành động mong đợi là khách hàng đặt hàng, hoặc thực sự bán hàng
 - Ở đây, thông tin được gửi tới công ty để xử lý và phân phối (bước hoàn thành đơn hàng)

Khuếch trương trang web

- 7 phương pháp khuếch trương thường được sử dụng hiện nay:
 - Kết hợp giữa marketing trực tuyến và marketing thông thường
 - Quảng cáo Banner (rất phổ biến, tuy nhiên chỉ có khoảng 0,5% người lướt web thực sự click through)
 - Email marketing (rất hiệu quả về chi phí và có kết quả tốt, tỷ lệ trả lời là 5-15%)

Khuếch trương trang web

- Phương tiện truyền thống: Báo địa phương, chương trình radio, và chiến dịch gửi thư đại trà
- Cần phải khuếch trương trang web của bạn ngay trên trang web, thông qua:
 - Tên miền; dùng tên công ty
 - Thương thuyết các đường liên kết qua lại, như các website có đường liên kết tới trang web của bạn
- Công cụ tìm kiếm (Search engines) và thư mục (directories)
 - Công cụ tìm kiếm định vị tới các trang thông qua các từ khóa
 - Directories là những danh sách các web site có tổ chức

Khuếch trương trang web

- Nhóm tin tức (Newsgroups) và danh sách gửi thư (mailing list)
- Thỏa thuận khuếch trương
 - Một công ty khuếch trương cho một công ty khác (khách hàng của 1-800-flowers.com có thể được tặng thêm số dặm bay thường xuyên/frequent-flyer miles của hãng hàng không American Airlines)

Khung đánh giá trang mạng hiệu quả

Context Định dạng	Định dạng và thiết kế trang
Content Nội dung	Văn bản, hình ảnh, âm thanh, và các đoạn video được đưa vào trong trang
Commerce Thương mại	Khả năng hỗ trợ các giao dịch thương mại
Community Cộng đồng	Khả năng hỗ trợ các trao đổi giữa những người sử dụng mạng
Connection Kết nối	Phạm vi kết nối tới các trang mạng khác
Customization Tùy chọn	Khả năng thay đổi định dạng trang mạng theo tùy chọn của người sử dụng
Communication Giao tiếp	Phương thức giao tiếp giữa trang mạng với người sử dụng

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

49

Khung đánh giá trang mạng hiệu quả

Định dạng	Theo thẩm mỹ	Theo chức năng	Kết hợp	
Nội dung	Sản phẩm	Thông tin	Dịch vụ	
Cộng đồng	Không hỗ trợ	Giới hạn	Manh	
Tùy chọn	Chung	Tùy chọn mức độ thấp	Tính tùy chọn cao	
Giao tiếp	Một – nhiều, người sử dụng không phản hồi	Một – nhiều, người sử dụng có phản hồi	Một – một, người sử dụng không phản hồi	Một – một, người sử dụng có phản hồi
Kết nối	Định hướng		Hub	Cổng
Thương mại	Thấp	Trung bình	Cao	

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

50

Trang Chính - Wikipedia tiếng Việt - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://vi.wikipedia.org/wiki/Trang_Ch%C3%ADnh

Đăng nhập / Mới tài khoản

Trang Chính

Bách khoa toàn thư mở Wikipedia

Wikipedia tiếng Việt

Hoan nghênh bạn đã đến với **Wikipedia tiếng Việt** Đây là bách khoa toàn thư có nội dung mở và thuộc sở hữu cộng đồng. Dự án được bắt đầu từ tháng 10 năm 2003 do công sức đóng góp của nhiều người ở khắp mọi nơi, bạn cũng có thể tham gia. Hiện giờ chúng ta có **21.468 thành viên** có tài khoản, nhưng mới chỉ đóng góp được **12.302 bài** và 4.961 hình ảnh. Rất mong sự **tham gia tích cực** của bạn!

Chức vụ
Guestbook
Hỏi đáp
Viết bài mới

Chức vụ: Trang Wikipedia này sử dụng font **Unicode**. Xin tải font Unicode tại đây để đọc được tiếng Việt.

tra cứu

30 tháng 11

tuần này

Wikipedia theo chữ cái

A · Á · À · B · C · D · Đ · E · F · G · H · I · J · K · L · M · N · O · Ó · P · Q · R · S · T · U · V · W · X · Y · Z · Tất cả

Wikipedia theo chủ đề

Toán và Khoa học tự nhiên
Địa chất học – Hóa học – Hóa học hữu cơ – Khí tượng – Khoa học Trái Đất – Sinh học – Sinh học phân tử – Sinh thái học – Tế bào học – Thiên nhiên – Thiên văn – Thực vật học – Động vật – Toán học – Toán học ứng dụng – Vật lý

Công nghệ và Khoa học ứng dụng
Công nghệ nano – Công nghệ sinh học – Dược khoa – Điện tử – Internet – Khoa học máy tính – Khoa học sức khỏe – Khoa học vật liệu – Kiến trúc – Kỹ nghệ – Máy tính – Phân mềm – Sinh hóa học – Tin học – Tin sinh học – Viễn thông – Y học

Định dạng

Outdoor clothing, technical apparel and gear by Patagonia - Mozilla Firefox

File Edit View History Bookmarks Tools Help

http://www.patagonia.com/web/eh/home/index.jsp?OPTION=HOME_PAGE&assetid=1704

Contact us
site search: keyword or item # search

my gear Sign In or Sign Up

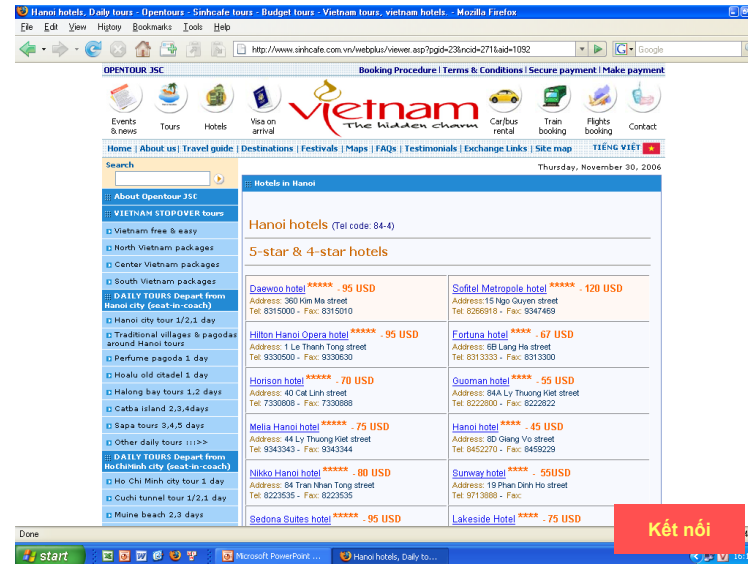
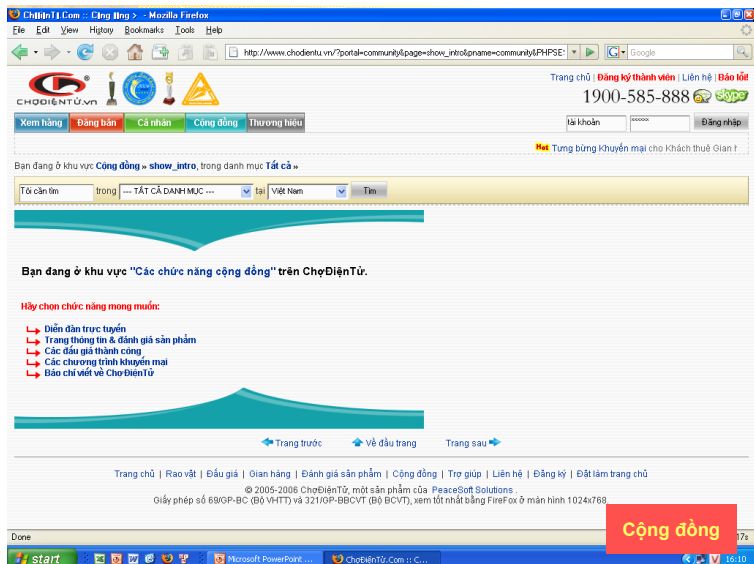
patagonia

CLOTHING & GEAR SPORTS WE DO ENVIRONMENTAL ACTIVISM

what's new catalog quick order find patagonia

Our Guarantee | Company Info | Request Catalog | Email Sign Up | Find Patagonia | Customer Service
Product Info | Contact Us | Site Map | Privacy/Security/Terms

Định dạng



Thảo luận

- Sử dụng khung đánh giá trang mạng hiệu quả để đánh giá những trang mạng sau đây:
 - www.bizviet.net
 - www.heya.com.vn
 - www.1001shoppings.com
 - www.saigondaugia.com
 - www.aha.com.vn

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

Quảng cáo trực tuyến

- Quảng cáo chính là việc truyền thông điệp
- Việc truyền thông điệp có thể diễn ra giữa công ty và
 - Khách hàng hiện tại
 - Khách hàng tương lai
 - Những khách hàng cũ mà công ty muốn dành lại

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

Quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo qua banners

- Phần lớn quảng cáo trực tuyến sử dụng dạng banner
 - Một hình chữ nhật nhỏ thường đặt ở đầu mỗi trang mạng trình diễn những hình ảnh tĩnh hoặc động
 - Những quảng cáo này được tạo ra với các công cụ GIFs động, hoặc trong Shockwave, Java hoặc Flash)
 - Quảng cáo dạng này thường khá thu hút

Quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo qua banners

- Quảng cáo trực tuyến đã được chuẩn hóa bởi Văn phòng quảng cáo tương tác (Interactive Advertising Bureau – IAB)
 - Tạo các kích thước chuẩn cho quảng cáo banners (vd: 728x90, 160x600, 300x250, hoặc 180x150)
 - Khuyến khích quảng cáo trực tuyến hiệu quả

Quảng cáo trực tuyến

Vi trí đặt quảng cáo banners

(1) Sử dụng mạng trao đổi banners

- Mạng trao đổi banners sắp xếp các quảng cáo dạng banners cho một công ty có thể xuất hiện trên website của một công ty khác
- Mỗi web thành viên phải chấp nhận 2 quảng cáo cho mỗi quảng cáo họ muốn đặt trên trang web khác
- Mạng trao đổi quảng cáo banner thu lợi nhuận bằng cách bán chỗ quảng cáo cho các doanh nghiệp khác

Quảng cáo trực tuyến

Vi trí đặt quảng cáo banners

(2) Trả tiền đăng quảng cáo

- Phí có thể thương lượng thông qua văn phòng quảng cáo

(3) Sử dụng mạng quảng cáo banners hoạt động như một nhà đầu cơ giữa các nhà quảng cáo và các trang web chứa quảng cáo

- Chúng thường đầu cơ những vị trí quảng cáo trên các trang web nổi tiếng như Yahoo, những trang web có mật độ người truy cập cao và thường là khá đắt tiền

Quảng cáo trực tuyến

Xác định chi phí quảng cáo

- Phương pháp xác định chi phí quảng cáo
 - Chi phí trên 1000 lần nhấp chuột (CPM)
 - Số lượng người truy cập (visit) vào trang web bằng cách nhấn banner quảng cáo (click-through) được đặt trên một trang web khác
- Việc xác định số lượt truy cập (visits) trang web khá phức tạp, tuy nhiên có thể sử dụng định nghĩa sau:
 - **Một lượt truy cập** xảy ra khi một trang web được yêu cầu bởi một người lướt web; dù người này yêu cầu tải thêm một số trang web có liên quan tới địa chỉ đó thì vẫn được coi là một lượt xem

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

61

Quảng cáo trực tuyến

Xác định chi phí quảng cáo

- Một **truy cập thử** - là lần đầu tiên người lướt web tải trang web về
- Người lướt web tải trang web về một vài lần tiếp theo được gọi là **tái truy cập**
- Nếu một người lướt web nhấn vào một quảng cáo trên một trang thì được gọi là **click-through**
- Mức phí thay đổi tùy theo thông tin nhân khẩu học thu được và dạng người truy cập mà trang web thu hút
- Chi phí trên 1000 cú nhấp chuột có thể từ \$1 tới \$50.

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

62

Quảng cáo trực tuyến

Một số dạng quảng cáo khác

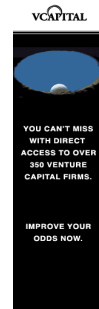
- Quảng cáo bật lên (pop-up ad) là quảng cáo xuất hiện trên cửa sổ riêng của nó khi người sử dụng đóng hoặc mở một trang web nào đó
- Quảng cáo bật sau (pop-behind ad) là một dạng quảng cáo bật lên xuất hiện đằng sau cửa sổ làm việc
 - Phần mềm chặn quảng cáo (Ad-blocking software) nhằm chống dạng quảng cáo này
- Quảng cáo đa phương tiện (quảng cáo chủ động) tạo hình đồ họa nổi trên trang web
 - Những quảng cáo này khá thu hút nhưng cũng khiến người ta phải chịu đựng nó

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

63

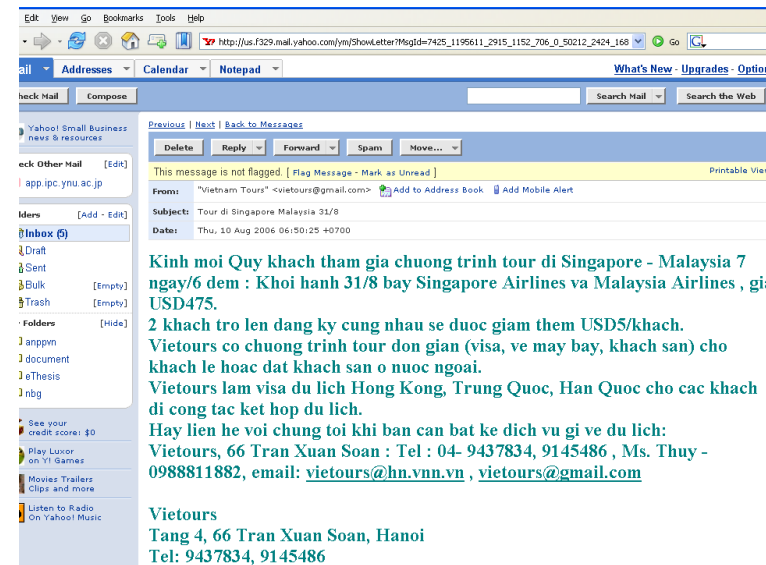
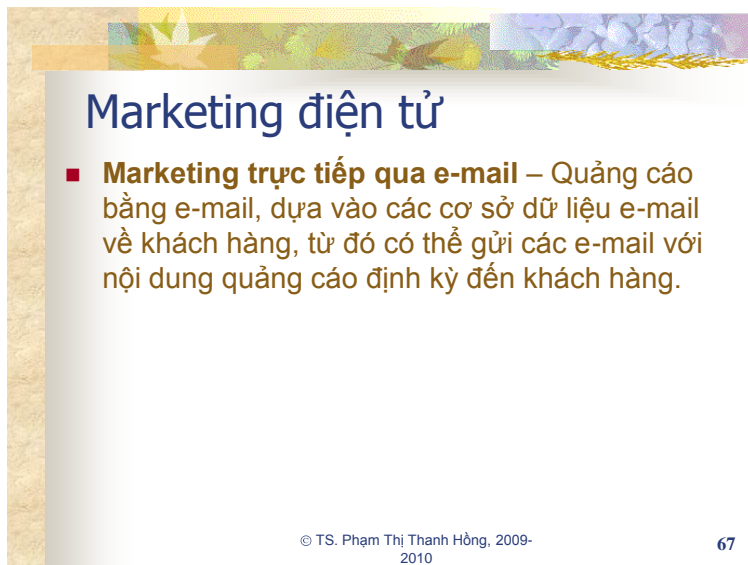
Marketing điện tử

- **Quảng cáo trực tuyến (Online banner Ads):** quảng cáo trên các website nổi tiếng có nhiều người truy cập, hạn chế duy nhất là chi phí cao
 - Quảng cáo dạng biểu ngữ truyền thống
 - Quảng cáo in-line
 - Quảng cáo pop-up



© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

64



Marketing điện tử

Marketing trực tiếp qua e-mail

■ Cách thức marketing hiệu quả

Tên công ty	Miêu tả
Direct Marketing Online www.directmarketing-online.com	Cung cấp dịch vụ marketing trực tiếp trên mạng (như cho thuê danh sách email được chấp nhận).
Post Master Direct Delivery www.postmasterdirect.com	Cung cấp danh sách email, quản lý/cho thuê danh sách và chuyển giao danh sách email.
Sift Inc www.sift.com	Cung cấp cho khách hàng hệ thống email đến được với trên 3 triệu người nhận theo nhiều nhóm khác nhau - từ các hãng kinh doanh cho tới những khách hàng tiêu dùng.

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

Marketing điện tử

Marketing trực tiếp qua e-mail

■ Những sai lầm nên tránh

- Gửi những thông điệp không mong muốn (spam)
- Gửi email vào thời điểm không hợp lý: tránh ngày thứ 2, nên gửi vào buổi sáng
- Không chỉ rõ nguồn của email
- Không hướng dẫn người nhận cách lựa chọn "không nhận thư quảng cáo nữa" một cách rõ ràng
- Không đặt đường liên kết tới website của doanh nghiệp trong email
- Gửi đính kèm một file
- Gửi thư quá thường xuyên
- Gửi thư quá thừa thớt
- Gửi thư theo danh mục thư điện tử mua được

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

Marketing điện tử

■ Hỗ trợ khách hàng và FAQs: giúp cải tiến chất lượng sản phẩm, dịch vụ đồng thời cũng là cách hiệu quả để tìm hiểu nhanh về công ty, sản phẩm và dịch vụ của công ty.

- www.mbay.com.vn
- www.golmart.com.vn
- www.vietoffer.com
- www.vnemart.com

■ Tạo sự chú ý, xây dựng hình ảnh thông qua: thi trực tuyến; đấu giá trực tuyến

■ Tiếp thị qua bản tin

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

Edt View Go Bookmarks Tools Help
 http://www.golmart.com.vn/golmart_vn/HoiDap.asp

Trang chủ | Hướng dẫn mua hàng | Đăng ký hội viên | Giới thiệu | Phương thức bán hàng | Các giao dịch đã thực hiện | Thanh toán | Liên hệ

Gửi phiếu Gold Card | Phương thức đăng ký | Thông tin khuyến mãi | Xem thông tin card | Đơn vị thành viên | Đơn vị tài trợ | Hỏi đáp

Gửi câu hỏi Xem trả lời

Hãy vui lòng nhập thông tin. 24/8/2006

Họ tên: *
 Địa chỉ: *
 Email: *
 Điện thoại: *
 Nội dung: *

GOLMART is a member of **VEDIN GROUP**
 Copyright© 2002 G.O.L Co.,Ltd. All rights reserved.
 "Giấy phép thiết lập website số 171/GP - BC cấp ngày 14/9/2005"

Thực trạng marketing điện tử ở Việt nam

- **Hình thức chủ yếu:** Biểu ngữ quảng cáo và pop-up
- **Hình thức thanh toán:** theo quý, theo tháng, hoặc theo năm
- Không định hướng người xem: Quảng cáo được đặt cố định ở một vị trí, không thay đổi theo nội dung đề cập tới trong trang mạng

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

74

Marketing trực tuyến

Affiliate Marketing

- Một công ty đưa những sản phẩm và dịch vụ của công ty khác lên trang web của mình để đổi lấy hoa hồng
- Lợi nhuận cho các trang liên kết (affiliate's site) được thu từ việc bán thương hiệu của các trang để đổi lấy việc được đề cập tới trên trang kia
 - Amazon.com có trên 800,000 trang liên kết

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

75

Marketing trực tuyến

Marketing lan truyền (Viral Marketing)

- Khách hàng hiện tại sẽ kể về sản phẩm hoặc dịch vụ cho những khách hàng tiềm năng
- Số lượng khách hàng sẽ tăng theo cách mà virus lây lan
- Ví dụ về chiến dịch marketing truyền miệng - Blue Mountain Arts
 - Khi một thiệp chúc mừng điện tử được gửi tới cho một người, một đường liên kết tới Blue Mountain sẽ được đưa vào ngay khi người này nhấn chuột để xem thiệp; họ do đó có thể sẽ tự gửi những thiệp chúc mừng của mình

© TS. Phạm Thị Thanh Hồng, 2009-2010

76

Chiến lược marketing điện tử

- Chiến lược tập trung vào sản phẩm
- Chiến lược tập trung vào khách hàng

Thảo luận

- Chia nhóm
- Đọc bài tập tình huống GolMart
- Trả lời câu hỏi cho trong bài

Chiến lược marketing điện tử

Chiến lược tập trung vào sản phẩm

- Khi khách hàng muốn mua hoặc nghĩ tới một sản phẩm thì chiến lược tập trung vào sản phẩm thích hợp hơn:
 - See <http://www.officedepot.com/>

Chiến lược marketing điện tử

Chiến lược tập trung vào khách hàng

- Độ linh hoạt của Websites (khác với các phương tiện truyền thống) có thể cho phép cung cấp các sản phẩm và dịch vụ theo từng dạng khách hàng riêng biệt
 - Trước hết cần xác định dạng khách hàng
 - Web site có thể cho phép người sử dụng tự chọn dạng khách hàng
 - Cách tiếp cận này phổ biến cho các trang B2B hơn là B2C

Chính sách sản phẩm

- Sản phẩm cốt lõi
Những lợi ích mà sản phẩm có thể đem lại cho người tiêu dùng
- Sản phẩm hiện thực
Kết cấu sản phẩm
- Sản phẩm bổ sung
Dịch vụ đi kèm, lợi ích bổ sung cho sản phẩm cốt lõi

Chính sách sản phẩm

- Sản phẩm cốt lõi
Post card điện tử, nghe nhạc MP3, đấu giá trực tuyến,...
- Sản phẩm hiện thực
Thư điện tử, catalog điện tử, báo điện tử, forum, chat, video chat, trò chơi trực tuyến, diễn đàn chia sẻ thông tin, cửa hàng điện tử, sàn giao dịch điện tử,...
- Sản phẩm bổ sung
Dịch vụ sau bán hàng, dịch vụ công của nhà nước, thu thuế qua mạng, dịch vụ ngân hàng điện tử,...

Thảo luận

- Sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hiện thực và sản phẩm bổ sung cho **Điện thoại di động**
 - SP cốt lõi: khả năng thông tin mọi nơi mọi lúc
 - SP hiện thực: kiểu dáng, chất liệu, màu sắc
 - SP bổ sung: tiện ích bổ sung
- Hãy so sánh các sản phẩm sau:
 - Postcard thông thường và postcard điện tử
 - CD musics và MP3 trực tuyến
 - Auction truyền thống và Auction trực tuyến

Chính sách sản phẩm

- Sản phẩm phù hợp với môi trường Internet?
 - i. Giá
 - ii. Mức độ mua sắm thường xuyên
 - iii. Khả năng giới thiệu toàn diện về sản phẩm, dịch vụ
 - iv. Khối lượng thông tin cần thiết để ra quyết định
 - v. Khả năng cá biệt hóa sản phẩm, dịch vụ
 - vi. Tầm quan trọng của dịch vụ**Mức độ phù hợp = (i/ii) x (iii + iv + v + vi)**

Chính sách giá

- Giá động
- Các sản phẩm số hóa có thể định giá khác nhau trên mạng không?

Chính sách phân phối

- Hàng hóa có thể số hóa → thực hiện được qua mạng
- Hàng hóa hữu hình → sử dụng nhà cung cấp dịch vụ 3 PLs hoặc 4 PLs