

2013

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Phòng Nghiên cứu và Đào tạo Marketing

MARKETING TRỰC TUYẾN



TS. Ao Thu Hoài

PTIT

10/10/13

MỤC LỤC

MỤC LỤC	2
MỤC LỤC CÁC MINH HỌA	12
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ E-MARKETING	17
1.1. KHÁI NIỆM VÀ PHẠM VI CỦA E-MARKETING.....	17
1.1.1. Khái niệm.....	17
1.1.2. Bản chất	18
1.1.3. Phạm vi	18
1.2. LỢI ÍCH CỦA E-MARKETING	19
1.2.1. Đối với các doanh nghiệp	19
1.2.2. Đối với người tiêu dùng.....	20
1.3. SỰ KHÁC BIỆT GIỮA E-MARKETING VÀ MARKETING TRUYỀN THÔNG	20
1.3.1. Tốc độ	20
1.3.2. Thời gian hoạt động liên tục không bị gián đoạn	20
1.3.3. Không gian.....	21
1.3.4. Đa dạng hóa sản phẩm.....	21
1.3.5. Giảm sự khác biệt về văn hoá, luật pháp, kinh tế	21
1.3.6. Trở ngại của khâu giao dịch trung gian đã được loại bỏ	22
1.3.7. Tiếp cận thị trường trực tuyến	22
1.3.8. Hàng hoá và dịch vụ số hoá.....	22
1.4. QUÁ TRÌNH VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA E-MARKETING	23
1.4.1. Các giai đoạn phát triển	23
1.4.2. Sự phát triển các công cụ của E-Marketing	23
1.5. ĐIỀU KIỆN ÁP DỤNG E-MARKETING	23
1.5.1. Thị trường	23
1.5.2. Doanh nghiệp.....	23
1.5.3. Môi trường kinh doanh	23
1.6. ƯU ĐIỂM – NHƯỢC ĐIỂM	24
1.6.1. Ưu điểm	24
1.6.1.1. Tính tương tác cao.....	24
1.6.1.2. Tiết kiệm chi phí.....	24
1.6.1.3. Tốc độ nhanh	24
1.6.1.4. Khả năng marketing toàn cầu	24
1.6.1.5. Kiểm tra hiệu quả dễ dàng.....	24
1.6.2. Nhược điểm	25
1.6.2.1. Phương diện kỹ thuật.....	25
1.6.2.2. Phương diện bán hàng	25
1.6.2.3. Phương diện an toàn, bảo mật	25

1.7. CÁC HÌNH THÚC CỦA E-MARKETING	25
1.7.1. Trang web	25
1.7.2. Công cụ tìm kiếm Search Engines	26
1.7.2.1. Tối ưu hóa trang web bằng công cụ tìm kiếm	27
1.7.2.2. Marketing thông qua công cụ tìm.....	28
1.7.3. Thư điện tử Marketing.....	28
1.7.4. Marketing lan truyền.....	30
1.7.4.1. Quảng cáo trực tuyến.....	30
1.7.4.2. Catalogue điện tử.....	30
1.7.4.3. Banner	31
1.7.4.4. Blog	31
1.7.4.5. Bài viết marketing	31
1.8. VÂN ĐỀ PHÁP LÝ VÀ ĐẠO ĐỨC	31
1.8.1. Tổng quan về đạo đức và các vấn đề pháp lí	31
1.8.2. Sự riêng tư	33
1.8.2.1. Sự riêng tư trong bối cảnh kỹ thuật số.....	34
1.8.2.2. Vấn đề bảo mật quốc tế	38
1.8.3. Tài sản số	40
1.8.3.1. Bằng sáng chế.....	40
1.8.3.2. Quyền tác giả.....	42
1.8.3.3. Nhãn hiệu.....	43
1.8.3.4. Giấy phép	45
CÂU HỎI ÔN TẬP	46
CÂU HỎI THẢO LUẬN	46
CHƯƠNG 2: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH E-MARKETING	48
2.1. TRƯỜNG HỢP ĐỀ NGHIÊN CỨU: CÂU CHUYỆN SECOND LIFE	48
2.2. VÂN ĐỀ E-MARKETING TOÀN CẦU	49
2.2.1. Thị trường toàn cầu.....	49
2.2.2. Các nền kinh tế mới	53
2.2.3. Tầm quan trọng của Công nghệ thông tin	53
2.3. PHÂN TÍCH CÁC CƠ HỘI TRÊN THỊ TRƯỜNG VÀ Ở CÁC QUỐC GIA	54
2.3.1. Nét tương đồng của thị trường.....	55
2.3.2. Thanh toán điện tử và những vấn đề về sự tin cậy	57
2.4. QUY TRÌNH LẬP KẾ HOẠCH E-MARKETING	58
2.4.1. Kế hoạch E-Marketing The Napkin plan.....	59
2.4.2. Kế hoạch E-Marketing The Venture Capital	60
2.5. BẤY BUỚC TIẾN HÀNH KẾ HOẠCH E-MARKETING	63
2.5.1. Bước 1: Phân tích hoàn cảnh	64
2.5.2. Bước 2: Lập kế hoạch chiến lược E-Marketing.....	65

2.5.3. Bước 3: Xác định các mục tiêu.....	67
2.5.4. Bước 4: Xây dựng chiến lược E-Marketing	68
a. Chào bán: các chiến lược sản phẩm.....	69
b. Giá trị: chiến lược giá cả	69
c. Chiến lược phân phối.....	69
d. Chiến lược truyền thông Marketing	70
e. Chiến lược quản lý các mối quan hệ.....	70
2.5.5. Bước 5: Kế hoạch thực hiện	70
2.5.6. Bước 6: lập ngân sách.....	71
a. Dự đoán tổng thu nhập	72
b. Chi phí E-Marketing.....	72
2.5.7. Bước bảy - Kế hoạch đánh giá.....	73
CÂU HỎI ÔN TẬP	73
CÂU HỎI THẢO LUẬN	74
CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TRỰC TUYẾN.....	75
3.1. TRƯỜNG HỢP ĐỀ NGHIÊN CỨU: CÂU CHUYỆN PURINA	75
3.2. DỮ LIỆU NGUỒN CHO CHIẾN LƯỢC	76
3.3. QUẢN LÝ KIẾN THỨC VỀ MARKETING	78
3.3.1. Hệ thống thông tin E-Marketing.....	79
3.3.2. Nguồn 1: Các báo cáo nội bộ của doanh nghiệp	81
3.3.3. Nguồn thứ 2: Dữ liệu thứ cấp	84
3.3.4. Nguồn thứ 3: Dữ liệu sơ cấp.....	92
3.4. GIÁM SÁT CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI	106
3.5. CÁC CÁCH TIẾP CẬN CÔNG NGHỆ ĐÃ CHO PHÉP KHÁC	108
3.5.1. Thu thập dữ liệu từ khách hàng	109
3.5.2. Thu thập dữ liệu từ máy chủ	109
3.6. CÁCH TIẾP CẬN KHÔNG GIAN THỰC	110
3.7. CƠ SỞ DỮ LIỆU MARKETING VÀ KHO DỮ LIỆU	112
3.8. PHÂN TÍCH VÀ PHÂN PHỐI DỮ LIỆU	112
3.9. CÁC THƯỚC ĐO KIẾN THỨC QUẢN LÝ	114
CÂU HỎI ÔN TẬP	114
CÂU HỎI THẢO LUẬN	115
CHƯƠNG 4. HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TRỰC TUYẾN.....	116
4.1. CÂU CHUYỆN VỀ MỘT KHÁCH HÀNG.....	116
4.2. HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG THẾ KỶ 21	116
4.3. BÊN TRONG MỘT QUY TRÌNH GIAO DỊCH QUA INTERNET	118
4.3.1. Bối cảnh công nghệ	119
4.3.2. Văn hóa và xã hội	121

4.3.3. Bối cảnh pháp luật	124
4.3.4. Đặc điểm cá nhân và các nguồn lực	124
a. Sự khác biệt mang tính cá nhân.....	125
b. Những nguồn lực của người tiêu dùng	126
4.3.5. Giao dịch Internet	128
4.3.6. Kết quả của giao dịch	128
a. Kết nối	129
b. Sáng tạo	130
c. Giải trí.....	131
d. Học tập	132
e. Thương mại	133
CÂU HỎI ÔN TẬP	134
CÂU HỎI THẢO LUẬN	134
CHƯƠNG 5: PHÂN ĐOẠN VÀ XÁC LẬP THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU.....	134
5.1. CÂU CHUYỆN VỀ 1-800-FLOWERS	134
5.2. TỔNG QUAN VỀ PHÂN ĐOẠN VÀ XÁC LẬP THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU... ..	135
5.3. BA KIỂU THỊ TRƯỜNG	136
5.3.1. Thị trường doanh nghiệp	137
5.3.2. Thị trường cơ quan chính phủ	138
5.3.3. Thị trường người tiêu dùng.....	139
5.4. CĂN CỨ ĐỀ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG	139
5.4.1. Theo địa lý	140
5.4.2. Vùng địa lý quan trọng cho E-Marketing	142
5.4.3 . Nhân khẩu học.....	143
a. Những người trưởng thành	144
b. Trẻ em.....	145
c. Các nhóm dân tộc	146
5.4.4. Phân đoạn theo tâm lý học.....	147
a. Sở thích cộng đồng	147
b. Thái độ và hành vi	149
c. Thái độ đối với công nghệ	150
5.4.5. Phân đoạn hành vi.....	152
a. Phân đoạn theo lợi ích	152
b. Phân đoạn theo thói quen sử dụng công nghệ	153
5.5. KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU TRONG MÔI TRƯỜNG TRỰC TUYẾN	157
CÂU HỎI ÔN TẬP	158
CÂU HỎI THẢO LUẬN	158
CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ VÀ KHÁC BIỆT HÓA	160
6.1.CÂU CHUYỆN J. PETERMAN.....	160

6.2. KHÁC BIỆT HÓA	161
6.2.1. Các chiều của sự khác biệt.....	161
a. Khác biệt hóa sản phẩm.....	161
b. Khác biệt hóa dịch vụ.....	163
c. Sự khác biệt hóa cá nhân	163
d. Sự khác biệt hóa kênh phân phối.....	163
e. Sự khác biệt hóa hình ảnh.....	164
6.2.2. Chiến lược khác biệt hóa	164
a. Môi trường/bầu không khí trên website	166
b. Xây dựng sự tin cậy.....	166
c. Xử lý đơn đặt hàng theo đúng thời gian và hiệu quả.....	167
d. Định giá	167
e. Quản lý mối quan hệ với khách hàng	168
g. Mời người tiêu dùng xây dựng nội dung	168
6.3. NỀN TẢNG VÀ CHIẾN LUỐC CHO ĐỊNH VI.....	168
6.3.1. Thuộc tính của sản phẩm/dịch vụ	169
6.3.2. Định vị công nghệ.....	170
6.3.3. Định vị lợi ích	170
6.3.4. Định vị theo danh mục người sử dụng.....	171
6.3.5. Định vị đối thủ cạnh tranh	171
6.3.6. Định vị tích hợp	172
6.3.7. Chiến lược tái định vị	174
CÂU HỎI ÔN TẬP	174
CÂU HỎI THẢO LUẬN	175
CHƯƠNG 7: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH TRỰC TUYẾN	176
7.1. TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU: CÂU CHUYỆN GOOGLE	176
7.2. TẠO LẬP GIÁ TRỊ TRỰC TUYẾN CHO KHÁCH HÀNG	177
7.3. LỢI ÍCH SẢN PHẨM.....	178
7.3.1. Những thuộc tính của sản phẩm	179
7.3.2. Thương hiệu.....	180
7.4.2.1. Giá trị thương hiệu sản phẩm	180
7.4.2.2. Những mối quan hệ thương hiệu hàng hoá	182
7.4.2.3. Những quyết định thương hiệu cho sản phẩm trực tuyến.....	184
a. Sử dụng tên thương hiệu đang tồn tại trên trang web.....	184
b. Tạo những thương hiệu mới cho internet marketing.....	185
c. Sự hợp tác về thương hiệu	185
d. Tên miền.....	185
e. URL (Uniform resource locator)	185
g. Các dịch vụ hỗ trợ	188
h. Nhãn hiệu	189

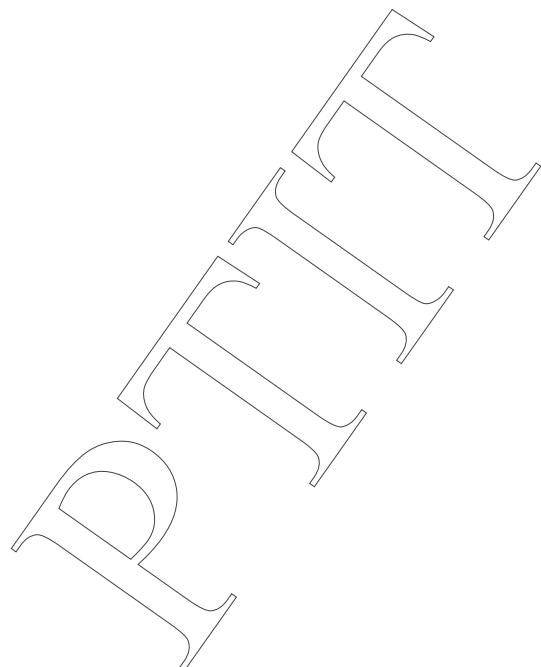
7.4. E-MARKETING ĐẦY MẠNH SỰ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM	189
7.4.1. Khách hàng cùng tham gia thiết kế sản phẩm	191
7.4.2. Những đặc tính của internet tạo ra những cơ hội mới	192
7.4.3. Những chiến lược sản phẩm mới cho E-Marketing.....	193
a. Chiến lược sản phẩm hỗn hợp	193
b. Chính sách sản phẩm và chỉ số ROI.....	196
CÂU HỎI ÔN TẬP	196
CÂU HỎI THẢO LUẬN	196
CHƯƠNG 8: CHÍNH SÁCH GIÁ TRONG KINH DOANH TRỰC TUYẾN.....	198
8.1. CÂU CHUYỆN VỀ VIDEOEGG STORY.....	198
8.2. TÁC ĐỘNG CỦA INTERNET TÓI CHIẾN LƯỢC GIÁ	198
8.3. KỲ VỌNG CỦA NGƯỜI MUA VÀ NGƯỜI BÁN	199
8.3.1. Quan điểm của người mua.....	199
a. Chi phí thực	199
b. Sự kiểm soát của người mua	202
8.3.2. Sự nhìn nhận của người bán	203
a. Các nhân tố bên trong: Mục tiêu giá cả	203
b. Các nhân tố bên trong: Chiến lược marketing hỗn hợp.....	204
c. Nhân tố bên trong: Công nghệ thông tin tác động tới chi phí.....	204
c. Nhân tố bên ngoài ảnh hưởng tới giá trực tuyến	207
8.4. CÁC CHIẾN LƯỢC VỀ GIÁ.....	213
8.4.1. Giá cố định.....	213
8.4.2. Giá biến đổi	214
a. Phân đoạn về giá.....	215
b. Giá đàm phán và đấu giá	218
8.4.3. Thuê phần mềm	219
CÂU HỎI ÔN TẬP	219
CÂU HỎI THẢO LUẬN	219
CHƯƠNG 9: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI TRONG KINH DOANH TRỰC TUYẾN.....	220
9.1. CÂU CHUYỆN VỀ DELL - MÔ HÌNH TRỰC TIẾP	220
9.2. TỔNG QUAN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI	220
9.3. CÁC KÊNH TRUNG GIAN TRÊN MẠNG	221
9.3.1. Mô hình tài trợ nội dung	222
9.3.2. Tổ chức thông tin.....	225
9.3.3. Các mô hình trung gian.....	225
a. Các mô hình môi giới	226
b. Các mô hình đại lý.....	228
c. Bán lẻ trực tuyến.....	232
9.4. CHIỀU DÀI KÊNH PHÂN PHỐI VÀ CÁC CHỨC NĂNG	237

9.4.1. Các chức năng của một kênh phân phối	238
a. Các chức năng giao dịch.....	238
b. Các chức năng hậu cần.....	241
c. Các chức năng liên kết.....	243
9.4.2. Hệ thống phân phối.....	245
9.5. QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI VÀ SỨC MẠNH CỦA NÓ	247
9.6. ĐÁNH GIÁ KÊNH PHÂN PHỐI.....	249
9.6.1.Thị trường B2C.....	249
9.6.2. Thị trường B2B.....	251
CÂU HỎI ÔN TẬP	252
CÂU HỎI THẢO LUẬN	252
CHƯƠNG 10: TRUYỀN THÔNG E-MARKETING	254
10.1. CÂU CHUYỆN VỀ BLEND	254
10.2. TRUYỀN THÔNG E-MARKETING	254
10.2.1. Truyền thông marketing kết hợp	255
10.2.2. Các công cụ truyền thông marketing	256
10.2.3. Mục tiêu và chiến lược truyền thông marketing tích hợp.....	256
10.2.4. Xây dựng thương hiệu thông qua phản hồi trực tiếp	258
10.3. HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN.....	259
10.3.1. Xu hướng quảng cáo trực tuyến	259
10.3.2. Các dạng quảng cáo trực tuyến.....	261
a. Các quảng cáo hiển thị (display ads)	262
b. Những quảng cáo truyền thông đa dạng (Rich Media Ads)	263
c. Quảng cáo nổi và xen kẽ.....	265
d. Quảng cáo qua thư điện tử.....	266
e. Sự tài trợ (sponsorships).....	267
g. Quảng cáo di động.....	268
h. Các dạng mới.....	270
10.4. CÁC QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG MARKETING	271
10.4.1. Website	271
10.4.2. Những sự kiện trực tuyến	273
10.4.3. Chuỗi dữ liệu truyền thông số Podcasts	274
10.4.4. Xây dựng một tin đồn lan truyền trên mạng	275
10.5. CHÀO HÀNG KHUYẾN MẠI	277
10.5.1. Dùng thử	278
10.5.2. Cuộc tranh luận, trò chơi may rủi, trò chơi khác	279
10.5.2. Đánh giá việc xúc tiến bán hàng	280
10.6. MARKETING TRỰC TIẾP	281
10.6.1. Thư điện tử.....	282

10.6.2. Sự cho phép marketing : opt-in, opt-on	285
10.6.3. Những nguyên tắc để marketing qua thư điện tử thành công	286
10.6.3. Marketing lan truyền.....	287
10.6.4. Nhắn tin Text	288
10.6.5. Marketing dựa vào vị trí	289
10.6.6. Đánh giá marketing trực tiếp	290
10.6.7. Spam (thư rác)	291
10.6.8. Sự bảo mật	293
10.7. BÁN HÀNG TRỰC TIẾP CÁ NHÂN	293
10.8. ĐÁNH GIÁ IMC VÀ NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG	293
10.8.1. Đánh giá IMC	293
10.8.2. Các nhân tố ảnh hưởng	295
10.9. PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING.....	296
10.9.1. Đặc điểm phương tiện truyền thông	297
10.9.1.1. Phương tiện phát thanh truyền hình.....	297
10.9.1.2. Phương tiện in ấn.....	297
10.9.1.3. NARROWCAST MEDIA	297
10.9.1.4. POINTCAST MEDIA	298
10.9.1.5. DIRECT POSTAL MAIL	298
10.10. TRUYỀN THÔNG KỸ THUẬT SỐ (DIGITAL MEDIA)	298
10.10. 1. Search Engines as Reputation Aggregators	298
14.2.1.1. Tìm kiếm tự nhiên	300
14.2.1.2. Tìm kiếm trả tiền	300
14.2.1.3. Tìm kiếm sâu	301
10.10. 2. Cộng đồng Online	302
10.10. 2.1. CÁC LOẠI TRỰC TUYẾN CÔNG ĐỒNG	302
10.10. 2.2. NGUYÊN TẮC XÂY DỰNG CỘNG ĐỒNG	305
10.10.3 Blog	306
10.10.4. Mạng xã hội	309
CÂU HỎI ÔN TẬP	310
CÂU HỎI THẢO LUẬN	310
CHƯƠNG 11: QUẢN LÝ MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG	312
11.1. CÂU CHUYỆN VỀ CISCO	312
11.2. XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ KHÁCH HÀNG 1:1	313
11.3. ĐỊNH NGHĨA “MARKETING MỐI QUAN HỆ”	313
11.4. CÁC BÊN LIÊN QUAN	315
11.4.1. Nhân viên	315
11.4.2. Khách hàng là doanh nghiệp trong chuỗi cung cấp	315
11.4.3. Đối tác	315

11.4.4. Người tiêu thụ	315
11.5. QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM).....	316
11.5.1. Lợi ích của CRM	316
11.5.2. Các khía cạnh của CRM	318
a. Quản lý lực lượng bán hàng tự động (SFA)	318
b. Marketing tự động	319
c. Dịch vụ khách hàng	320
11.6. XÂY DỰNG CÁC KHỐI CRM	320
11.6.1. Kỳ vọng CRM	321
a. Bảo vệ sự riêng tư của khách hàng	322
b. TRUSTe	323
11.6.2. Chiến lược CRM.....	324
11.6.3. Kinh nghiệm có giá trị của khách hàng	326
11.6.4. Sự cộng tác giữa các tổ chức	327
a. Phối hợp CRM và SCM.....	327
b. Extranet	329
11.6.5. Quy trình CRM	330
a. Nhận diện khách hàng.....	331
b. Phân đoạn khách hàng.....	332
c. Tùy biến marketing hỗn hợp.....	333
d. Tương tác.....	334
11.6.6. Thông tin CRM	334
11.6.7. Công nghệ CRM	336
a. Công cụ Company-side	336
b. Công cụ Client-side	342
c. Phần mềm CRM	345
11.6.8. Đánh giá CRM	347
11.7. MUỒI QUY TẮC ĐỂ THÀNH CÔNG VỚI CRM.....	350
11.7.1. Nhận biết vai trò của khách hàng	350
11.7.2. Xây dựng các trường hợp kinh doanh	350
11.7.3. Được sử dụng từ người tiêu dùng cuối cùng tới vị chủ tịch công ty	351
11.7.4. Thiết lập mọi liên lạc	351
11.7.5. Định hướng hiệu quả bán hàng.....	351
11.7.6. Đo lường và quản lý việc phản hồi marketing.....	351
11.7.7. Tác động của đòn bẩy trung thành.....	351
11.7.8. Chọn công cụ đúng và hướng tới.....	351
11.7.9. Xây dựng một đội	351
11.7.10. Tìm kiếm sự giúp đỡ từ bên ngoài.....	351
CÂU HỎI ÔN TẬP	351

CÂU HỎI THẢO LUẬN	352
TÀI LIỆU THAM KHẢO	353



MỤC LỤC CÁC MINH HỌA

Minh họa 1.1: Website của Chính phủ Mỹ.....	40
Minh họa 2.1: Điểm giống nhau về thị trường của nền kinh tế mới và nền kinh tế các nước phát triển.....	55
Minh họa 2.2: Xây dựng và thực hiện chiến lược kế hoạch E-Marketing	59
Minh họa 2.3: Bảy bước lập kế hoạch marketing.....	61
Minh họa 2.4: Chìa khóa năng lực bên trong cho doanh nghiệp điện tử	65
Minh họa 2.5: Phân tích SWOT để xác định mục tiêu E-Marketing	66
Minh họa 2.6. Bước 1,2,3 của kế hoạch marketing.....	68
Minh họa 2.7: Ma trận - Chiến lược E-Marketing	70
Minh họa 3.1: Từ “nguồn cung cấp dữ liệu” tới “cơ sở dữ liệu” cho “chiến lược”	77
Minh họa 3.2: Từ dữ liệu đến sự ra quyết định của Nestlé Purina PetCare Company .	78
Minh họa 3.3: Sử dụng quản lý kiến thức trong hai ngành	80
Minh họa 3.4: Một số phương pháp phổ biến nhất được sử dụng để thu thập dữ liệu.	82
Minh họa 3.5: Các nhà quản trị marketing học từ các khách hàng	83
Minh họa 3.6: Cơ sở dữ liệu lớn nhất của Mỹ từ cục điều tra dân số	85
Minh họa 3.7: Ví dụ về các nguồn dữ liệu công cộng của Mỹ	86
Minh họa 3.8: Một số ví dụ về các nguồn dữ liệu cá nhân.....	87
Minh họa 3.9: Đây có thực sự là một trang web?	91
Minh họa 3.10: Các bước nghiên cứu sơ cấp	93
Minh họa 3.11: Các vấn đề nghiên cứu của nhà E-Marketing	94
Minh họa 3.12: Tỷ lệ USD tiêu dùng cho việc nghiên cứu Marketing bằng các phương thức nghiên cứu bằng bảng hỏi.....	95
Minh họa 3.13: Thảo luận về Iphone của người tiêu dùng trên Google group	99
Minh họa 3.14: Michelll and Strauss Web survey	100
Minh họa 3.15: Những thuận lợi và bất lợi của việc nghiên cứu khảo sát trực tuyến	101
Minh họa 3.16: Chuông báo Google	107
Minh họa 3.17: Google Reader Aggregates RSS Feeds.....	108
Minh họa 3.18: Nhật ký web hỗ trợ việc phân tích mô hình bán hàng hình phễu	109
Minh họa 3.19: Dòng truy cập tại FTC.gov	110

Minh họa 3.20: Thu thập dữ liệu không gian thực và ví dụ về lưu trữ	111
Minh họa 4.1: Mức độ tăng trưởng của internet từ 1996 đến 2008	118
Minh họa 4.2: Quá trình giao dịch trực tuyến	119
Minh họa 4.3: Số phương tiện sử dụng trung bình mỗi ngày.....	120
Minh họa 4.4: Các nhà quảng cáo đang mất dần khán giả xem TV	122
Minh họa 4.5: Những người trưởng thành thường dùng internet song song với các phương tiện truyền thông khác.	123
Minh họa 4.6: Sự sử dụng internet trên toàn cầu.....	127
Minh họa 4.7: Tương quan kết nối mạng ở Mỹ	129
Minh họa 4.8: Tương quan tạo lập và đăng nội dung ở Mỹ.....	131
Minh họa 4.9: Tương quan giá trị trực tuyến ở Mỹ.....	131
Minh họa 4.10: Top 10 những cụm từ được tìm kiếm năm 2007	132
Minh họa 4.11: Tương quan Học tập và Tìm kiếm thông tin trên internet ở Mỹ	132
Minh họa 4.12: Tương quan làm thương mại trên internet ở Mỹ	134
Minh họa 5.1: Ba kiểu thị trường cơ bản.....	136
Minh họa 5.2: Western Australia's State Supply Commission.....	138
Minh họa 5.3: Căn cứ để phân đoạn thị trường và ví dụ về biến liên quan	139
Minh họa 5.4: Trang Web quản trị doanh nghiệp nhỏ của Mỹ bằng tiếng Tây Ban Nha và tiếng Anh.....	141
Minh họa 5.5: Một phần ba người sử dụng sử dụng tiếng Anh khi truy cập web.....	142
Minh họa 5.6: gURL.com tập trung vào phân đoạn thị trường phụ nữ tuổi dậy thì đến trưởng thành.....	145
Minh họa 5.7: Mười kiểu cộng đồng trực tuyến quan trọng	147
Minh họa 5.8: Mạng xã hội cộng đồng cho chuyên gia	148
Minh họa 5.9: Phân đoạn qua biểu đồ kỹ thuật về người tiêu dùng Mỹ	150
Minh họa 5.10: Nhóm các trang web hàng đầu năm 2008.....	153
Minh họa 5.11: Các loại ứng dụng và nội dung được sử dụng bởi chủ sở hữu thiết bị di động năm 2006	155
Minh họa 5.12: Phân đoạn phương tiện truyền thông xã hội theo mức độ tham gia ..	156
Minh họa 5.13: Hướng mục tiêu đến đúng khách hàng	158
Minh họa 6.1: Sự khác biệt giữa Google và MSN về lợi thế cạnh tranh	162

Minh họa 6.2: Những chiến lược khác biệt hóa cụ thể trên internet	165
Minh họa 6.3: Khách hàng mục tiêu của Cục Thương mại Hoa Kỳ	171
Minh họa 7.1: Phòng nghiên cứu trực tuyến của Google kiểm tra sản phẩm mới	177
Minh họa 7.2: Những thương hiệu đầu bảng năm 2007 và 2008.....	181
Minh họa 7.3: Điều gì tạo nên vị trí hàng đầu của một thương hiệu toàn cầu?	181
Minh họa 7.4: Một lát cắt thương hiệu với nền văn hóa cộng đồng và tiếp cận đến người tiêu dùng	182
Minh họa 7.5: Năm cấp độ của cường độ mối quan hệ thương hiệu.	183
Minh họa 7.6: Những tên miền nằm đầu bảng xếp hạng năm 2008.....	186
Minh họa 7.7: Các điều khoản của Microsoft về sử dụng nhãn hiệu	189
Minh họa 7.8: Chiến lược và chiến thuật về marketing hỗn hợp và CRM	190
Minh họa 7.9: Khách hàng của Lego tham gia phần mềm thiết kế ảo	192
Minh họa 8.1: MySimson search cuốn The South Beach Diet Coobook.....	200
Minh họa 8.2: Công chính phủ dành cho người bán tìm đến khách hàng chính phủ..	202
Minh họa 8.3: Thị trường hiệu quả có nghĩa là giảm sự kiểm soát về giá cả	208
Hình họa 8.4: So sánh các cửa hàng bán lẻ tháng bảy năm 2002	209
Minh họa 8.5: Kết quả tìm kiếm trên MySimson	210
Minh họa 8.6: Các giải pháp mạng thực hiện giá cả phân đoạn cho các dịch vụ	215
Minh họa 8.7: Phân đoạn khách hàng theo giá trị từ thấp (C) tới cao (A+).....	217
Minh họa 9.1: Hình mẫu kinh doanh điện tử.....	222
Minh họa 9.2: Doanh thu trung bình về quảng cáo của các hãng năm 2006	223
Minh họa 9.3: Pandora phát thanh là một mô hình tài trợ nội dung	223
Minh họa 9.4: Biểu đồ biểu diễn những chủ đề tài trợ trang web ấn tượng nhất.....	224
Minh họa 9.5: Trang web về môi giới việc làm của Guru.com.....	227
Minh họa 9.6: CNET Shopper giúp người dùng tìm kiếm các sản phẩm điện tử	231
Minh họa 9.7: Sự tăng trưởng của việc sử dụng các nội dung trên mạng	236
Minh họa 9.8: Khu vực đại lý của Honda	239
Minh họa 9.9: Land Rover cho khách hàng xem lựa chọn trực tuyến	240
Minh họa 9.10: CNET download.com mang đến hàng ngàn nhãn hiệu phần mềm....	242

Minh họa 9.11: Định nghĩa mới về chuỗi cung ứng.....	246
Minh họa 9.12: Giao diện hệ thống SCM với các hệ thống ERP	247
Minh họa 9.13: Các tính chất đặc thù của EDI	249
Minh họa 9.14: Ước tính theo quý doanh thu bán lẻ thương mại điện tử của Mỹ theo phần trăm của tổng các quý	250
Minh họa 9.15: Tỷ suất trao đổi thương mại điện tử, 2001-2007	251
Minh họa 10.1: Hệ thống cấp độ của ảnh hưởng cho các quyết định mua sản phẩm ảnh hưởng cao và ảnh hưởng thấp.....	257
Minh họa 10.2: Các chiến thuật E-Marketing hướng vào các cấp độ của ảnh hưởng	258
Minh họa 10.3: Quảng cáo đầu tiên năm 1994.....	260
Minh họa 10.4: Chi tiêu cho quảng cáo trên internet ở Mỹ từ 1996 – 2007. Đơn vị tính: triệu đô la	260
Minh họa 10.5: Sự cân đối của tiền quảng cáo chia theo các dạng năm 2001-2006 ..	262
Minh họa 10.6: Quảng cáo tương tác của BuyComp	264
Minh họa 10.7: Quảng cáo văn bản dạng nhúng trong thư điện tử	266
Minh họa 10.8: Quảng cáo trong bản tin thư điện tử	267
Minh họa 10.9: Sự tài trợ của Life Savers tại Candystand.....	268
Minh họa 10.10: Chủ đề được quảng cáo tài trợ trên PDA	269
Minh họa 10.11: Ảnh hưởng lớn nhất tới những người tiêu dùng qua mạng trong việc thực hiện quyết định mua sắm.....	272
Minh họa 10.12: Trang web là cánh cửa vào một tổ chức	273
Minh họa 10.13: Trang về Google ở Google.com.....	275
Minh họa 10.14: Coupon phân phối các vé thưởng trong hầu hết khu vực địa phương	277
Minh họa 10.15: Các phần mềm minh họa ở Microsoft.com.....	278
Minh họa 10.16: ContestHound.com xúc tiến bán hàng từ nhiều trang Web	280
Minh họa 10.17: Đánh giá Thư điện tử và Thư bưu chính.....	282
Minh họa 10.18: Thư điện tử cá nhân hóa gửi đến chủ tài khoản	283
Minh họa 10.19: Burger King's Subservient Chicken lan truyền	288
Minh họa 10.20: Dịch vụ nhắn tin địa phương của Google	290
Minh họa 10.21: Tỷ lệ phản hồi từ chiến dịch 200 SMS của Enpocket.....	291

Minh họa 10.22: Các phương pháp đánh giá IMC và ước lượng kỹ thuật.....	294
Minh họa 10.23: Những cách thực hiện kém nhất và tốt nhất của các phương pháp IMC theo nghiên cứu của các nhà E-Marketing Mỹ	296
Minh họa 11.1: Con số thống kê về Cisco năm 2007 - 2008	312
Minh họa 11.2: Liên tục từ marketing đại chúng đến marketing mối quan hệ	314
Minh họa 11.3: Tối đa hóa số lượng khách hàng	316
Minh họa 11.4: Tám khối cho CRM thành công.....	321
Minh họa 11.5: Các hằng bảo hiểm: CRM thành công hơn là một phần mềm.....	321
Minh họa 11.6: TRUSTe xây niềm tin của người dùng	324
Minh họa 11.7: Ba mức độ của mối quan hệ Marketing.....	325
Minh họa 11.8: Google Download Toolbar	326
Minh họa 11.9: Mối quan hệ trên nhiều kênh truyền thông	327
Minh họa 11.10: Phối hợp SCM và CRM	329
Minh họa 11.11: Vòng đời chăm sóc khách hàng	331
Minh họa 11.12: Quy trình CRM	331
Minh họa 11.13: Giải thưởng Tripadvisor.com cho người đăng bài lên website.....	333
Minh họa 11.14: Amazon.com tùy biến tới web cá nhân.....	334
Minh họa 11.15: Lựa chọn những công cụ thực hiện E-Marketing "Push" theo yêu cầu khách hàng	336
Minh họa 11.16: MyPoints thường thành viên cho thời gian trực tuyến	340
Minh họa 11.17: Cơ hội trò chuyện với Chính phủ Mỹ và công dân.....	342
Minh họa 11.18: Lựa chọn những công cụ thực hiện E-Marketing "Pull" theo yêu cầu khách hàng	343
Minh họa 11.19: Phần mềm CRM tạo vị trí vững chắc cho B2B	346
Minh họa 11.20: Đánh giá bằng phần mềm Salesforce.com.....	348
Minh họa 11.21: Đo lường CRM theo giai đoạn vòng đời khách hàng	348
Minh họa 11.22: Giá trị vòng đời khách hàng.....	350

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ E-MARKETING

1.1. KHÁI NIỆM VÀ PHẠM VI CỦA E-MARKETING

1.1.1. Khái niệm

Ngày nay, khái niệm “Internet Marketing” được sử dụng một cách rộng rãi và mỗi người đều có một định nghĩa riêng cho nó. Có quan điểm cho rằng đây là việc sở hữu một trang web và những mẫu quảng cáo được đặt tại các trang web khác. Để hiểu rõ hơn E-Marketing, ta nghiên cứu khái niệm sau: “Internet Marketing (marketing online hay e-marketing) là một công cụ phát triển và quảng bá doanh nghiệp bằng cách ứng dụng công nghệ mạng máy tính, các phương tiện điện tử vào việc nghiên cứu thị trường, hỗ trợ phát triển sản phẩm, phát triển các chiến lược và phương thức marketing...v.v nhằm mục đích cuối cùng là đưa sản phẩm hàng hóa và dịch vụ đến người tiêu dùng một cách nhanh chóng và hiệu quả.”

Qua định nghĩa trên, có thể thấy E-Marketing là một phiên bản tiếp theo của các hoạt động marketing truyền thống. Công nghệ Internet đã mở ra những chiến lược mới và những điểm giao thương mới để bán hàng hóa và dịch vụ của các doanh nghiệp trên phạm vi toàn thế giới. Vẫn đề đặt ra là các doanh nghiệp phải quyết định sử dụng các hoạt động E-Marketing để hỗ trợ hay là thay thế các hoạt động marketing truyền thống.

Thực tế là có thể dùng trang web để cung cấp thông tin về sản phẩm, từ rơi hoặc các tài liệu marketing khác cho khách hàng. Các doanh nghiệp cũng có thể sử dụng các banner trực tuyến (Biển hiệu quảng cáo trực tuyến) để thay thế hoặc hỗ trợ cho quảng cáo ngoài trời. Tương tự, cung cấp câu trả lời cho những câu hỏi thường gặp (FAQs) hoặc các mẫu thu thập ý kiến có thể sử dụng thay thế cho trung tâm hỗ trợ khách hàng qua điện thoại.

Ngoài ra, E-Marketing cũng cung cấp các lợi ích khác mà các doanh nghiệp không có được từ các công cụ marketing truyền thống. E-Marketing đưa sản phẩm hàng hóa và dịch vụ đến người tiêu dùng một cách nhanh chóng và cực kỳ hiệu quả, qua đó còn làm giảm các chi phí không cần thiết.

Ví dụ, công nghệ web có thể cung cấp cho ta siêu liên kết trực tiếp từ một banner quảng cáo tới thông tin về sản phẩm trên trang web - điều không thể có với quảng cáo truyền thống. FAQs cũng có thể cung cấp các câu trả lời đối với các câu hỏi thường gặp cho nhiều lớn khách hàng cùng lúc trong suốt 24 giờ/ngày, bảy ngày/tuần – điều này tiết kiệm được thời gian và chi phí. Khách hàng có thể xem xét rất nhiều sản phẩm để lựa chọn và so sánh bất kỳ lúc nào họ muốn và từ bất kỳ nơi nào mà không phụ thuộc vào giờ mở cửa.

Mang tính hàn lâm hơn, theo Philip Kotler: *E-Marketing là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân - dựa trên các phương tiện điện tử và internet.*

Một khái niệm khác: E-Marketing bao gồm tất cả các hoạt động để thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua internet và các phương tiện điện tử. (Nguồn: Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman, 2000)

Khái niệm thứ ba trích dẫn từ <http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing>: E-Marketing là hoạt động ứng dụng mạng internet và các phương tiện điện tử (web, thư điện tử, cơ sở dữ liệu, multimedia, PDA...) để tiến hành các hoạt động marketing nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức và duy trì quan hệ khách hàng thông qua việc nâng cao hiểu biết về khách hàng (thông tin, hành vi, giá trị, mức độ trung thành...), các hoạt động xúc tiến hướng mục tiêu và các dịch vụ trực tuyến hướng tới thoả mãn nhu cầu của khách hàng.

Khái niệm thứ tư được sử dụng tham khảo trong tài liệu này trích dẫn từ khái niệm do Ghosh Shikhar và Toby Bloomberg (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ AMA: E-Marketing là lĩnh vực tiến hành hoạt động kinh doanh gắn liền với dòng vận chuyển sản phẩm từ người sản xuất đến người tiêu dùng, dựa trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin Internet.

Để làm rõ khái niệm E-Marketing, cần hiểu khái niệm thị trường được mở rộng thành “Không gian thị trường” (Marketplace) thể hiện phạm vi thị trường được mở rộng hơn trong thương mại điện tử. Thị trường ở đây vẫn được hiểu là “tập hợp những người mua hiện tại và tiềm năng”. Tuy nhiên, người mua hiện tại và tiềm năng được mở rộng hơn nhờ Internet. Điều này xuất phát từ chính bản chất toàn cầu của Internet, cho phép thông tin về sản phẩm, dịch vụ có thể đến với mọi cá nhân, tổ chức trên khắp thế giới và giao dịch cũng có thể được thực hiện thông qua Internet, khiến phạm vi khách hàng hiện tại và tiềm năng mở rộng hơn.

1.1.2. Bản chất

Bản chất Marketing không thay đổi, vẫn là một quá trình trao đổi thông tin và thương mại, từ việc xác định nhu cầu đến lập các kế hoạch đối với sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng đến tiến hành và kiểm tra để thực hiện các mục đích của tổ chức và cá nhân. Tuy nhiên, phương thức tiến hành E-Marketing khác với marketing truyền thống. Thay vì marketing truyền thống cần rất nhiều các phương tiện khác nhau như tạp chí, tờ rơi, thư từ, điện thoại, fax...v.v khiến cho sự phối hợp giữa các bộ phận khó khăn hơn, tốn nhiều thời gian hơn. E-Marketing chỉ cần sử dụng Internet. để tiến hành tất cả các hoạt động khác của E-Marketing như nghiên cứu thị trường, cung cấp thông tin về sản phẩm hay dịch vụ, quảng cáo, thu thập ý kiến phản hồi từ phía người tiêu dùng...v.v đều có thể thực hiện thông qua mạng Internet.

- Về môi trường: Marketing trong môi trường mới, môi trường Internet
- Về phương tiện: Internet và các thiết bị thông tin được kết nối vào Internet.

Và như vậy, 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 (bình cũ, rượu mới); họ có thói quen tiếp cận thông tin khác, đánh giá dựa trên các nguồn thông tin mới, hành động mua hàng cũng khác.

1.1.3. Phạm vi

Nghiên cứu các nội dung liên quan đến marketing và quản trị marketing trong môi trường kinh doanh trực tuyến.

1.2. LỢI ÍCH CỦA E-MARKETING

1.2.1. Đối với các doanh nghiệp

Thứ nhất, ứng dụng Internet trong hoạt động Marketing sẽ giúp cho các doanh nghiệp có được các **thông tin về thị trường và đối tác** nhanh nhất và rẻ nhất, nhằm xây dựng được chiến lược Marketing tối ưu, khai thác mọi cơ hội của thị trường trong nước, khu vực và quốc tế.

Thứ hai, E-Marketing giúp cho quá trình chia sẻ thông tin giữa người mua và người bán diễn ra dễ dàng hơn. Đối với doanh nghiệp, điều cần thiết nhất là làm cho khách hàng hướng đến sản phẩm của mình. Điều đó đồng nghĩa với việc quảng cáo và marketing sản phẩm, đồng nghĩa với việc cung cấp dữ liệu cho quá trình thu thập thông tin của khách hàng. Trong quá trình này, khách hàng có được thông tin về các doanh nghiệp và các sản phẩm, và bản thân doanh nghiệp cũng tìm hiểu được nhiều hơn về thị trường, tiếp cận khách hàng tốt hơn.

Thứ ba, E-Marketing giúp doanh nghiệp giảm được nhiều chi phí mà trước hết là các chi phí văn phòng. Với việc ứng dụng Internet, các văn phòng không giấy tờ (paperless office) chiếm diện tích nhỏ hơn rất nhiều, chi phí tìm kiếm chuyển giao tài liệu giảm nhiều lần vì không giấy tờ, không in ấn. Như vậy, các nhân viên có năng lực được giải phóng khỏi nhiều công đoạn giấy tờ, có thể tập trung vào khâu nghiên cứu và phát triển, đưa đến các lợi ích to lớn lâu dài cho doanh nghiệp.

E-Marketing còn giảm thiểu các chi phí bán hàng và giao dịch. Thông qua Internet, một nhân viên bán hàng có thể giao dịch được với rất nhiều khách hàng. Các catalog điện tử (electronic catalog) trên web phong phú hơn nhiều và thường xuyên được cập nhật, trong khi các catalog in ấn có khuôn khổ bị giới hạn và rất nhanh lỗi thời. Theo thống kê, chi phí giao dịch qua Internet chỉ bằng khoảng 5% chi phí qua giao dịch chuyển phát nhanh, chi phí thanh toán điện tử qua Internet chỉ bằng khoảng 10% đến 20% chi phí thanh toán thông thường. Ngoài ra, việc giao dịch nhanh chóng, sớm nắm bắt được nhu cầu còn giúp cắt giảm được chi phí lưu kho, cũng như kịp thời thay đổi phương án sản phẩm, bám sát được với nhu cầu của thị trường. Điều này đặc biệt có ý nghĩa to lớn đối với các doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng tươi sống như rau quả, thủy hải sản...

E-Marketing còn giúp doanh nghiệp xây dựng một chiến lược Marketing toàn cầu với chi phí thấp vì giảm thiểu được các phí quảng cáo, tổ chức hội chợ xúc tiến thương mại, trưng bày giới thiệu sản phẩm...như thường thấy trong chiến lược Marketing Tiềm Internet của các doanh nghiệp khi muốn bán sản phẩm ra thị trường nước ngoài.

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

Thứ năm, nhờ giảm chi phí giao dịch, Internet tạo cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ nhiều cơ hội chưa từng có để tiến hành buôn bán với thị trường nước ngoài. Chi phí giao dịch thấp cũng giúp tạo ra cơ hội cho các cộng đồng ở vùng sâu, nông thôn cải thiện các cơ sở kinh tế. Internet có thể giúp người nông dân, các doanh nghiệp nhỏ và các cộng đồng giới thiệu hình ảnh về mình ra toàn thế giới.

Thứ sáu, cá biệt hóa sản phẩm đến từng khách hàng: Với công nghệ Internet, doanh nghiệp có thể đáp ứng yêu cầu của cộng đồng người tiêu dùng rộng lớn ; đồng thời vẫn có thể “tùy biến” từng khách hàng theo hình thức *Marketing một tới một* (*Marketing One to One*).

Để thu hút đông đảo khách hàng hướng tới các sản phẩm, các phòng chat, các cuộc thảo luận nhiều bên, các nhóm tin (Newsgroups)...thường được doanh nghiệp áp dụng để khuyến khích sự quan tâm về doanh nghiệp và sản phẩm. Đương nhiên, các trang Web cũng được phát huy hiệu quả để tiếp xúc với cộng đồng khách hàng.

Ngoài ra, E-Marketing còn giúp cho các doanh nghiệp xây dựng được các cơ sở dữ liệu thông tin rất phong phú, làm nền tảng cho loại hình giao dịch “một tới một” mà các hàng hàng không hiện nay đang áp dụng rất phổ biến.

1.2.2. Đối với người tiêu dùng

Bên cạnh các lợi ích như trên về giảm chi phí và tiết kiệm thời gian, E-Marketing còn giúp người tiêu dùng tiếp cận được nhiều sản phẩm để so sánh và lựa chọn. Ngoài việc đơn giản hóa giao dịch thương mại giữa người mua và người bán, sự công khai hơn về định giá sản phẩm và dịch vụ, giám sát cẩn thận phải sử dụng người môi giới trung gian....v.v có thể làm cho giá cả trở nên cạnh tranh hơn.

Ngoài ra, E-Marketing còn đem đến cho người tiêu dùng một phong cách mua hàng mới với các cửa hàng “ảo” trực tuyến, vừa tiết kiệm được thời gian, vừa tiết kiệm được chi phí đi lại, giảm được nỗi lo ách tắc giao thông ở các đô thị lớn, vừa cung cấp khả năng lựa chọn các mặt hàng phong phú hơn nhiều so với cách thức mua hàng truyền thống.

1.3. SỰ KHÁC BIỆT GIỮA E-MARKETING VÀ MARKETING TRUYỀN THÔNG

1.3.1. Tốc độ

- Thông tin về sản phẩm dịch vụ được tung ra thị trường nhanh hơn.
- Khách hàng tiếp cận những thông tin này cũng nhanh hơn.
- Giao dịch được tiến hành trong một số trường hợp cũng nhanh hơn (đối với hàng hoá số hoá, việc giao hàng được thực hiện nhanh và thuận tiện hơn).
- Thông tin phản hồi từ phía khách hàng cũng nhanh hơn.

1.3.2. Thời gian hoạt động liên tục không bị gián đoạn

Tiến hành hoạt động marketing trên Internet có thể loại bỏ những trở ngại nhất định về sức người. Chương trình marketing thông thường, chưa có ứng dụng Internet,

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

1.3.3. Không gian

Marketing qua Internet có khả năng thâm nhập đến khắp mọi nơi trên toàn thế giới. Thông qua Internet, doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn có khả năng quảng bá sản phẩm của mình đến với người tiêu dùng Mỹ, EU, Nhật, Úc với chi phí thấp và thời gian nhanh nhất.

Ở đây, E-Marketing đã hoàn toàn vượt qua mọi trở ngại về khoảng cách địa lý (Death of Distance). Thị trường trong E-Marketing không có giới hạn, cho phép doanh nghiệp khai thác được triệt để thị trường toàn cầu. Đặc trưng này của E-Marketing bên cạnh những lợi ích đã thấy rõ còn ẩn chứa những thách thức đối với các doanh nghiệp. Khi khoảng cách về địa lý giữa các khu vực thị trường đã trở nên ngày càng mờ nhạt thì việc đánh giá các yếu tố của môi trường cạnh tranh cũng trở nên khó khăn và phức tạp hơn nhiều. Môi trường cạnh tranh vốn đã gay gắt trong phạm vi một quốc gia, nay càng trở nên khốc liệt hơn khi nó mở rộng ra phạm vi quốc tế. Chính điều này đòi hỏi các doanh nghiệp phải luôn sáng suốt trong quá trình lập kế hoạch Marketing của mình.

1.3.4. Đa dạng hóa sản phẩm

Giới thiệu sản phẩm và dịch vụ trên các cửa hàng ảo (Virtual Stores) ngày càng hoàn hảo. Chỉ cần ngồi ở nhà, trước máy vi tính kết nối Internet, không phải tốn công đi lại, khách hàng vẫn có thể thực hiện việc mua sắm như tại các cửa hàng thật. Các siêu thị máy tính ảo, các phòng tranh ảo, các cửa hàng trực tuyến, các nhà sách ảo...đang ngày càng trở nên sống động và đầy thú vị. Chúng ta có thể kể ra rất nhiều địa chỉ (trang Web bán hàng trực tuyến) của các “cửa hàng ảo” hoạt động kinh doanh thành công trên mạng trong rất nhiều các lĩnh vực khác nhau.

Ví dụ như www.amazon.com là cửa hàng bán tất cả các cuốn sách cho mọi khách hàng trên thế giới, hiện nay bán rất nhiều mặt hàng với mục tiêu phấn đấu thành công ty bán lẻ lớn nhất thế giới hay như www.dell.com cung cấp giải pháp CNTT đáp ứng nhu cầu của mọi khách hàng.

1.3.5. Giảm sự khác biệt về văn hoá, luật pháp, kinh tế

- Luật mẫu về Thương mại điện tử, chữ ký điện tử, giao dịch điện tử
- Môi trường Internet có tính toàn cầu, sự khác biệt về văn hoá của người sử dụng được giảm đáng kể

1.3.6. Trở ngại của khâu giao dịch trung gian đã được loại bỏ

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

1.3.7. Tiếp cận thị trường trực tuyến

Bằng việc ứng dụng Internet trong hoạt động kinh doanh, doanh nghiệp đã tạo ra được một kênh marketing hoàn toàn mới mẻ, đó là kênh E-Marketing. Cũng thông qua đó, doanh nghiệp có thể nắm bắt được số liệu thống kê trực tuyến, đánh giá ngay được hiệu quả chiến lược marketing của doanh nghiệp mình - điều không thể nào làm được trong marketing thông thường. Ví dụ như, trang web của doanh nghiệp được lắp đặt hệ thống đếm số lần truy cập. Thông qua đó, doanh nghiệp có thể thống kê được một cách chính xác số người quan tâm đến trang web của mình ở bất kỳ thời điểm nào.

1.3.8. Hàng hoá và dịch vụ số hoá

Khác với Marketing thông thường, khách ~~thể~~ trong E-Marketing có thể là hàng hoá và dịch vụ số hoá. Chúng thường được phân phối dưới các hình thức như: các tài liệu (văn bản, sách báo...), các dữ liệu (số liệu thống kê...), các thông tin tham khảo hay các phần mềm máy tính...v.v.

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

Những đặc điểm riêng của Markeing điện tử có nguồn gốc từ:

- Internet cho phép liên lạc liên tục, mọi nơi, mọi lúc.
- Thông tin số hóa có thể trao đổi gần như vô hạn.
- Khả năng liên kết với mọi phương tiện thông tin truyền thống: điện thoại, fax, TV...v.v.
- Khả năng trình bày thông tin hoàn hảo: âm thanh, hình ảnh, động...v.v.

1.4. QUÁ TRÌNH VÀ XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA E-MARKETING

1.4.1. Các giai đoạn phát triển

- Website thông tin; catalogue điện tử
- Website giao dịch: tiến hành các giao dịch
- Website tương tác: liên kết các website/hệ thống thông tin của các tổ chức với nhau

1.4.2. Sự phát triển các công cụ của E-Marketing

- Marketing trực tiếp qua thư điện tử: chi phí thấp, có những lợi ích của đàm phán qua thư điện tử
- Message từ Web đến Mobile: MSN, ICQ
- Chat: message, thư điện tử, voice, video conference
- Forum: focus group; indepth interview
- Web-based: Bảng câu hỏi
- Thương mại di động: hình thành cùng với sự phát triển các thiết bị điện tử cầm tay mobile, PDA, tablets.

1.5. ĐIỀU KIỆN ÁP DỤNG E-MARKETING

E-Marketing có những điều kiện chung về cơ sở vật chất, kỹ thuật và pháp lý tương tự như với phát triển thương mại điện tử. Điều kiện riêng để áp dụng E-Marketing bao gồm:

1.5.1. Thị trường

- Nhận thức của khách hàng: số % người sử dụng và chấp nhận Internet
- Trong marketing B2C: khách hàng - có các điều kiện tiếp cận Internet, thói quen, mức độ phổ cập, chi phí, Doanh nghiệp, phát triển các hoạt động marketing trên Internet
- Trong marketing B2B: các tổ chức phối hợp với nhau, giai đoạn này chỉ mới xuất hiện ở các nước phát triển.

1.5.2. Doanh nghiệp

- Nhận thức của các tổ chức: Internet có được coi là phương tiện truyền thông chiến lược không.
- Đánh giá được lợi ích của đầu tư vào E-Marketing.

1.5.3. Môi trường kinh doanh

- Sự phát triển của các mô hình kinh doanh thương mại điện tử

- Sự phát triển của các ứng dụng marketing trên Internet: nghiên cứu thị trường, thông tin thị trường, xúc tiến thương mại; phát triển sản phẩm mới; quảng cáo; mô hình phối hợp giữa người kinh doanh và nhà phân phối/vận chuyển;

1.6. ƯU ĐIỂM – NHƯỢC ĐIỂM

1.6.1. Ưu điểm

1.6.1.1. Tính tương tác cao

Cửa hàng trực tuyến đang mở 24 giờ/ngày, bảy ngày/tuần. Thông qua các câu hỏi thường gặp, người bán giải đáp kịp thời những thắc mắc của khách hàng. Khách hàng có thể xem xét các sản phẩm để lựa chọn và so sánh bất kì lúc nào và bất kì nơi nào mà không phụ thuộc vào giờ mở cửa như cửa hàng truyền thống.

1.6.1.2. Tiết kiệm chi phí

Lợi ích lớn nhất của E-Marketing chính là một trong những phương tiện rẻ nhất. Chỉ cần một khoản tiền nhỏ đã đưa công ty tiếp cận thị trường quốc tế, thậm chí có thể đặt các doanh nghiệp vào vị trí trung tâm thị trường thế giới. Thay vì cần một đội ngũ những nhà marketing thì công ty chỉ cần thuê một vài nhân viên quản lý quá trình E-Marketing cũng đã tiết kiệm khá nhiều chi phí cho doanh nghiệp.

1.6.1.3. Tốc độ nhanh

Ngày nay, chỉ cần một cái bấm chuột là có thể đi khắp thế giới. Dù đang ở Việt nam nhưng khi nhấp vào một liên kết ta có thể đến một trang web của Mỹ, nhấp vào liên kết khác ta lại đến Anh. Thông thường, nếu muốn có được bất kỳ thông tin nào khác từ các quốc gia này thì ta phải trực tiếp đi đến đó. Và hệ thống web trên toàn thế giới đã loại bỏ sự bất tiện này. Đi bất cứ nơi đâu chỉ với một động tác bấm chuột.

1.6.1.4. Khả năng marketing toàn cầu

E-Marketing có nghĩa là có thể bán cho bất kỳ ai vào bất kỳ thời điểm nào. Doanh nghiệp không cần có một cửa hàng vì đã sở hữu một cửa hàng trực tuyến sẵn sàng mở 24/24. Do đó, người bán có thể bán sản phẩm của mình cho bất kỳ ai, bất cứ nơi đâu vào mọi lúc. Như vậy, không bị hạn chế về thời gian và không phải lo lắng về địa điểm. Hay nói cách khác E-Marketing là một giải pháp marketing thông minh giúp các doanh nghiệp tập trung vào công việc kinh doanh của mình.

1.6.1.5. Kiểm tra hiệu quả dễ dàng

Do bản chất của internet, các nhà marketing có thể đo tất cả các loại số liệu thống kê liên quan đến sự thành công của chiến dịch E-Marketing của họ. Chẳng hạn như họ có thể theo dõi số lượng, độ dài, và tần suất các chuyến thăm trang web, và những trang đã truy cập và trong bao lâu. Thông tin như điều này là cực kỳ hữu ích trong việc thiết kế một trang web marketing, để thực hiện và thử nghiệm các chiến lược để khuyến khích sự phát triển cơ sở khách hàng.

1.6.2. Nhược điểm

1.6.2.1. Phương diện kỹ thuật

E-Marketing đòi hỏi khách hàng phải sử dụng các kỹ thuật mới và không phải tất cả mọi đối tượng khách hàng có thể sử dụng chúng. Nếu cơ sở hạ tầng còn yếu kém, đường truyền tốc độ chậm cũng là một tác nhân gây khó khăn khiến người tiêu dùng không có nhiều cơ hội tiếp cận với mạng internet để tìm thông tin, mua hàng trực tuyến, tham giá đấu giá trực tuyến, ...v.v. Ngoài ra, nếu công ty xây dựng website lớn và phức tạp để quảng bá sản phẩm, nhiều khách hàng sẽ gặp khó khăn khi sử dụng website cũng như tải thông tin về với đường truyền chậm hay vào các thiết bị di động. Như vậy E-Marketing khó có thể ảnh hưởng đến người tiêu dùng ở thị trường đó.

1.6.2.2. Phương diện bán hàng

Không giống như việc bán sản phẩm theo cách thông thường, đối với E-Marketing, khách hàng không thể chạm, nếm, dùng thử hay cảm nhận sản phẩm trước khi mua trực tuyến. do đó việc thiếu lòng tin đối với sản phẩm là điều không thể chối cãi.

1.6.2.3. Phương diện an toàn, bảo mật

Trang web của doanh nghiệp đã thật sự an toàn hay chưa? Liệu khách hàng có biết điều này? Ngày nay, việc một số cá nhân, tổ chức sử dụng internet để lừa đảo khiến vấn đề bảo mật được đặt lên hàng đầu. Thực tế, có nhiều người không dám sử dụng thẻ tín dụng của họ để mua hàng trực tuyến, do đó các doanh nghiệp cần phải có chính sách bảo mật cao nhằm xây dựng lòng tin của khách hàng, họ sẵn sàng sử dụng thẻ để mua trực tuyến.

1.7. CÁC HÌNH THỨC CỦA E-MARKETING

1.7.1. Trang web

Trang web chính là một địa chỉ. Nó là nền tảng tìm kiếm. Trước hết, phải để khách tìm được nhà mình. Sau đó, ta muốn chào đón họ và thoải mái ngồi, tán chuyện với nhau. Hai bên đều muốn biết về nhau và sẽ tới thời điểm muốn biết về nhau nhiều hơn nữa. Khi điều này diễn ra, cả hai sẽ muốn dành được sự tin tưởng lẫn nhau để trở thành đối tác của nhau trong marketing, bán hàng và kinh doanh nói chung. Trang web có thể làm tất cả những điều này.

Website E-Marketing là nơi truyền thông trực tuyến. Các thông tin về sản phẩm (hình ảnh, chất lượng, các tính năng, giá cả, ...) được hiển thị 24 giờ, 365 ngày, sẵn sàng phục vụ người tiêu dùng. Khách hàng có thể đặt hàng các sản phẩm, dịch vụ, và thanh toán trực tiếp trên mạng. Để thu hút sự chú ý và tạo dựng lòng trung thành với người tiêu dùng, doanh nghiệp phải đáp ứng đúng nhu cầu, thị hiếu của thị trường.

Mặt khác, website của doanh nghiệp phải có giao diện lôi cuốn, dễ sử dụng, dễ tìm thấy trong các site tìm kiếm. Doanh nghiệp cũng nên chú ý đến yếu tố an toàn, độ tin cậy và tiện dụng. Hoạt động mua bán phải kiểm tra dễ dàng số lượng hàng hóa mua được, sử dụng thẻ điện tử để thanh toán...v.v. Hỏi đáp trực tuyến cũng được đánh giá cao trong một website marketing.

Trang web có thể thu thập tên của khách hàng nhằm xây dựng mối quan hệ tiềm năng. Lưu ý rằng, tất cả những mối liên hệ này có hiệu quả hơn và mang tính cá nhân hơn nhiều so với cuốn sách giới thiệu. Trang web còn là công cụ để giao tiếp với khách hàng và/hoặc khách hàng tiềm năng của ta. Muốn cung cấp đầy đủ thông tin và giá trị để các khách hàng tiềm năng có thể để lại tên của họ (tạo điều kiện để người bán tiếp tục liên hệ với họ sau này hoặc quay trở lại lần sau). Cuối cùng thì, bán được hàng mới là mục đích tiếp theo.

Trang web là một vũ khí marketing khác được sử dụng để tạo nên mối quan hệ giữa người bán với các khách hàng, khách hàng tiềm năng và giữ khách hàng ở lại mãi mãi. Trang web định hướng marketing có thể xây dựng mối quan hệ và tạo lập sự trung thành. Hiểu được thị trường mục tiêu cần thông tin gì có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong việc quyết định nội dung trang web. Tóm lại, trang web chính là công cụ giao tiếp hiệu quả và tiết kiệm chi phí đến mức có thể.

1.7.2. Công cụ tìm kiếm Search Engines

Công ty chỉ vừa được thuê như một nhân viên tập sự ở phòng marketing. Muốn tạo ấn tượng tốt, người quản lý đưa cho nhân viên một nghiên cứu chỉ ra rằng hầu hết khách truy cập vào trang web của công ty đều tìm thấy trang web bằng cách sử dụng công cụ tìm kiếm. Sắp yêu cầu nhân viên cải thiện thứ hạng của trang web của công ty trên công cụ tìm kiếm. Người nhân viên có thể không có ý tưởng phải bắt đầu từ đâu và vô cùng lo lắng về điều này. May thay, anh ta đã nghe về dịch vụ này và chúng có thể giúp anh ta cải thiện thứ hạng công cụ tìm kiếm. Nếu anh ta chỉ có thể nhớ chúng được gọi tên như thế nào và chúng làm việc ra sao...v.v., đó chính là Search Engines.

Trên xa lộ thông tin luôn bao gồm hàng tá trang web khác nhau. Thực tế thì các công cụ tìm kiếm không thể tìm kiếm hầu hết các trang web mỗi khi có một ai đó đưa ra một thuật ngữ tìm kiếm. Công việc này phải mất vài ngày để hoàn thành. Vì vậy, công cụ tìm kiếm thực sự thực hiện việc tìm kiếm khoảng một tháng trước và lưu trữ các kết quả trong một cơ sở dữ liệu không lồ. Họ gửi các chương trình tự động gọi tên là **Spiders** ra trang web để đi từ trang web này đến trang web khác, từng trang một và từng từ một. Những **Spiders** này xây dựng một chỉ số lớn hoặc cơ sở dữ liệu của tất cả các từ tìm thấy, chúng đã được tìm thấy ở đâu, bao nhiêu lần chúng xuất hiện trên mỗi trang ...v.v.

Khi người dùng gõ từ khóa tìm kiếm, nghĩa là họ đang đặt vấn đề với cơ sở dữ liệu này. Bởi vì nó là một cơ sở dữ liệu đã được lập danh sách, cho nên truy vấn đưa ra kết quả gần như ngay lập tức. Các kết quả nói chung được đưa ra theo thứ tự phù hợp – các trang web liên quan nhất đến từ khóa xuất hiện đầu tiên. Nhưng làm thế nào mà các công cụ tìm kiếm xác định sự phù hợp?

Đây là công việc của công cụ tìm kiếm để tìm ra trang web nào có thể liên quan đến thuật ngữ tìm kiếm nhất. Các Spider hỗ trợ cho công việc này. Spider làm việc nhiều hơn là đếm từ. Nó cũng tìm kiếm vị trí của các từ khóa đó trên từng trang web và tần số mà chúng xuất hiện. Ví dụ, nếu từ đó nằm trong tiêu đề của một trang, nó được nhận biết là có mối liên hệ cao hơn so với từ nằm trong phần nội dung của trang đó. Một từ xuất hiện nhiều lần cũng đạt được thứ hạng cao trong bảng danh sách tìm kiếm.

Vậy tại sao không kết hợp các ý kiến này lại và lặp lại cái từ khóa nhiều lần ở đầu trang web để đánh lừa Spider? Các Spider cũng được đào tạo để tránh những trang web cố gắng lừa chúng bằng cách lặp đi lặp lại các từ khóa nhiều lần trong một dòng. Một kỹ thuật để bỏ qua sự lặp lại đó là ít nhất không được phân biệt, nói, bảy từ khác nhau. Sự đề phòng này chống lại những ai tái nguyên một trang web về, ví dụ “Mazda, mazda, và mazda”

Các công cụ tìm kiếm cũng kiểm tra hai vấn đề khác trong phần việc của nó – bao nhiêu trang web liên kết với một trang web cụ thể và bao nhiêu lần người sử dụng đã nhấp qua một trang web. Cá những liên kết và việc truy nhập qua một trang web khác là những nhân tố chỉ tính phổ biến của trang web.

Vì vậy, một lần nữa tại sao lại không tạo ra một loạt các trang web giả mạo liên kết với trang web? Tại sao không đánh dấu vào công cụ tìm kiếm hàng nghìn lần và bấm chuột vào trang web để cải thiện thứ hạng? Các công cụ tìm kiếm được đào tạo để phát hiện cả hai hành vi và bắt bồi thường cho phù hợp. Các kỹ thuật thực tế đã sử dụng đang trở thành những bí mật thương mại bởi vì việc tạo ra một công cụ tìm kiếm mà có thể đưa ra kết quả thực sự hữu ích thì thực sự là một điểm khác trong sản phẩm, và do đó, tạo nên một lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, một trang web, SearchEngineWatch (<http://searchenginewatch.com/>), tiết lộ nhiều bí mật cho mỗi công cụ tìm kiếm.

Những nhà E-Marketing muốn trang web của họ xuất hiện ở thứ hạng cao trên công cụ tìm kiếm – tức là phải ở liên kết đầu tiên tìm được – bên trên các trang có cùng từ khóa – nghĩa là chúng xuất hiện mà không cần phải di chuột. Một cách để đạt được vị trí này là mua các danh mục đã thanh toán mà chúng thường được kích hoạt bởi các từ khóa trong các thuật ngữ tìm kiếm. Một cách khác là thuê một công ty nghiên cứu công cụ tìm kiếm để xác định các thuật giải của họ cho các trang được xếp hạng. Sự phân tích này cung cấp thông tin có thể được sử dụng để thiết kế lại trang web vì vậy chúng sẽ tăng thứ hạng. Một số các công ty này có tên khá hấp dẫn, như DID-IT, MoreVisibility, và SpiderBait.

Tóm lại, công cụ tìm kiếm là một hình thức cơ bản dùng để tìm kiếm các địa chỉ trang web theo những chủ đề xác định. Khi đến một công cụ tìm kiếm và gõ vào đó một từ khoá hay một câu về chủ đề cần tìm kiếm, công cụ tìm kiếm đó sẽ liệt kê một danh sách các trang web thích hợp nhất với từ khoá tìm kiếm. Xin nhớ rằng các công cụ tìm kiếm khác nhau có những trình tự khác nhau để sắp xếp các trang web theo mức độ tương thích với từ khoá tìm kiếm. Công cụ tìm kiếm được coi là sự lựa chọn đầu tiên để truy nhập tin tức hay thông tin về một sản phẩm và dịch vụ nào đó không chỉ đối với những người mới truy cập vào mạng Internet mà ngay cả những nhà marketing chuyên nghiệp. Có hai công cụ phổ biến nhất gồm:

1.7.2.1. Tối ưu hóa trang web bằng công cụ tìm kiếm

Tối ưu hóa trang web bằng công cụ tìm kiếm (SEO – Search Engine Optimization) là kỹ thuật cải tiến hệ thống thiết kế của trang web công ty để phù hợp nhất với những tiêu chí kỹ thuật do các công cụ tìm kiếm đề ra (tiêu đề trang, thẻ meta, sơ đồ trang web...).

Kỹ thuật này sẽ giúp nâng cao thứ hạng của trang web công ty trên trang kết quả tìm kiếm. Và nếu thực hiện tốt kỹ thuật này, khi người tiêu dùng tìm thông tin bằng các từ khóa có liên quan đến sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu công ty, thông tin của công ty sẽ xuất hiện ngay trang đầu tiên hay có thể ngay vị trí thứ nhất. Với vị trí này, theo thói quen của người sử dụng, trang web sẽ được nhấp chuột vào nhiều gấp năm lần so với các trang khác.

Đây cũng được xem là hình thức marketing có chi phí thấp nhất vì công ty không phải trả khoản chi phí quảng cáo nào cho các kênh này.

1.7.2.2. Marketing thông qua công cụ tìm

Marketing thông qua công cụ tìm kiếm (SEM – Search Engine Marketing) là một cách thức mà theo kỹ thuật này, chuyên viên marketing truyền thống sẽ dùng các chương trình như Google Adwords để mua các từ khóa phù hợp với sản phẩm, dịch vụ, các chiến dịch quảng bá...v.v. Khi người tiêu dùng tìm thông tin bằng các từ khóa có liên quan, thông tin của công ty ta sẽ xuất hiện tại khu vực dành riêng cho quảng cáo trên trang kết quả.

Đối với SEM, phải thanh toán một khoản phí quảng cáo trên kênh công cụ tìm kiếm. Tuy nhiên, số tiền bỏ ra càng nhiều không có nghĩa mẫu quảng cáo đạt được vị trí tối ưu. Nếu ta và đối thủ cạnh tranh cùng mua một từ khóa để quảng cáo trên cùng một công cụ tìm kiếm ở cùng một vị trí, tùy vào khả năng chuyên môn của chuyên viên SEM, mức chi phí trên một lần bấm (CPC - cost per click) của ta và các đối thủ sẽ rất khác nhau.

Một chuyên viên E-Marketing sẽ dựa trên kinh nghiệm, khả năng phân tích và phán đoán để thiết kế một chương trình SEM – từ việc chọn lựa từ khóa, phân loại từ khóa thích hợp, đến viết mẫu quảng cáo – trong mức chi phí cho phép nhưng vẫn tối đa hóa kết quả đạt được.

Nếu so sánh về mặt chi phí, SEM giúp tiết kiệm đến 50 - 80% chi phí E-Marketing mà hiệu quả mang lại cao hơn so với các hình thức quảng cáo khác như đặt banner trên các trang web.

Trên thực tế, SEO cần nhiều thời gian để thực hiện và duy trì, vì vậy để đạt được hiệu quả cao nhất trên các kênh công cụ tìm kiếm, các công ty thường thực hiện SEM song song với SEO.

1.7.3. Thư điện tử Marketing

Thư điện tử là phương tiện phổ biến nhất trên internet. Chỉ cần nhìn vào hoạt động thư điện tử là đủ. Nó đã bùng nổ cả về kích cỡ và việc sử dụng. Nó cũng đã bùng nổ cả trong việc lạm dụng. Các nhà marketing thực hành tất cả các hoạt động marketing trong khuôn khổ đạo đức, đặc biệt là thư điện tử. Tuy nhiên, không nên biết chúng thành thông điệp rác.

Đối với hầu hết các doanh nghiệp nhỏ, các chiến dịch markeitng qua thư điện tử trên cơ sở khách hàng cho phép là cách thức hiệu quả và dễ nhớ nhất trong việc tiếp cận khách hàng và khách hàng mục tiêu. Việc này có thể bao gồm các bản tin điện tử hay thông điệp tùy biến có định hướng.

Marketing trên cơ sở thư điện tử có thể là công cụ để tạo lập thương hiệu, phản hồi trực tiếp và xây dựng mối quan hệ với các khách hàng. Đây là một công cụ rẻ, dễ sử dụng và gần như tất cả những người lướt web đều có địa chỉ thư điện tử.

Marketing trên cơ sở thư điện tử có nghĩa là tất cả những thư điện tử gửi tới khách hàng hay khách hàng tiềm năng. Việc này bao gồm gửi thư điện tử mang tính quảng cáo trực tiếp tới các khách hàng tiềm năng quan tâm và cung cấp thông tin cho họ nhằm thu hút thêm khách hàng mới hoặc bán hàng cho các khách cũ. Cũng có thể sử dụng marketing qua thư điện tử để giữ liên lạc với các khách hàng, khuyến khích tạo dựng sự trung thành ở khách hàng và củng cố thêm mối quan hệ với họ.

Có thể thực hiện việc này thông qua thông điệp thư điện tử trực tiếp, bản tin điện tử (e-zine) hay quảng cáo trực tuyến. Một điểm khác nữa trong mối liên hệ này với hình thức marketing trên cơ sở in ấn là ở chỗ chỉ được gửi thư điện tử đến khi được phép. Một số hình thức marketing trên cơ sở in ấn gây khó chịu và vì vậy bị khách hàng bỏ qua. Một sự khác biệt nữa đó là marketing thông qua thư điện tử có thể mang tính phản hồi.

Các nhà E-Marketing thích sử dụng thư điện tử vì nó vận hành theo nguyên tắc sử dụng thời gian, năng lượng và trí tưởng tượng. Gửi thư điện tử không tốn kém nhiều và rất nhiều khi không mất chi phí. Thư điện tử rất có mục đích. Nếu sử dụng mỗi câu thì sự phản hồi sẽ cao hơn thư bình thường. Hãy giữ lời hứa và tuân theo các quy tắc. Thực hiện điều đó sẽ khiến chúng ta luôn trở thành người chiến thắng trong marketing.

Trước khi gửi thư điện tử cho các khách hàng mục tiêu, hãy lưu ý:

- Phát triển chiến lược cho chiến dịch của tổ chức, cũng giống như với chiến lược cho chiến dịch quảng cáo qua gửi thư trực tiếp.
- Phát triển nội dung và bản sao. Nhớ nguyên tắc AIDA (Chú ý - Quan tâm - Khát khao - Hành động (Attention, Interest, Desire và Action)) và giá trị. Lưu ý là khoảng thời gian chú ý của một trình duyệt web ngắn hơn nhiều so với bản in.
- Hãy đảm bảo là danh sách có định hướng và được khách hàng cho phép.
- Dưa ra mỗi câu marketing để có tỷ lệ phản hồi tốt hơn. Đây có thể là thông tin, một bản báo cáo, phần đê tải, đĩa CD hoặc khóa học trực tuyến miễn phí.
- Đảm bảo là đang tìm kiếm khách hàng mục tiêu. Họ có sử dụng internet không? Các khách hàng tiềm năng sẽ mua hàng còn những người không quan tâm sẽ phớt lờ.
- Vạch kế hoạch để ước tính và tìm xem trình duyệt đến từ đâu.
- Hiểu được họ làm gì khi họ đến với trang web. Họ dừng lại ở những trang nào? Họ ở đó trong bao lâu? Họ nhấp chuột vào cái gì?
- Theo đuổi và hoạch định các thư điện tử tiếp theo. Hãy nhớ là mất bao nhiêu thời gian để có được một khách hàng tiềm năng tới mua hàng của ta.

- Có hệ thống chăm sóc khách hàng. Năm chính xác mình sẽ làm gì khi nhận được phản hồi đối với việc marketing.

Lưu ý đối với thư rác: Hình thức marketing qua thư điện tử có trách nhiệm dựa trên cơ sở khách hàng cho phép. Đây là vấn đề thuộc về luật pháp và đạo đức. Quan điểm chung này có nghĩa là cần được người nhận thư điện tử cho phép trước khi gửi thư điện tử quảng bá sản phẩm hay dịch vụ. Nếu không được phép, ta sẽ gửi những thư điện tử không được phép gọi là thư rác. Đừng bao giờ gửi thư rác. Hiện nay, một số quốc gia đang có quy định pháp lý đối với các thư rác số lượng lớn. Những người làm marketing du kích chơi đúng luật. Không bao giờ gửi các thư điện tử mà không được cho phép.

Kỹ thuật này không những giúp ta có thể tiếp cận được khách hàng tiềm năng, mà còn có thể giữ liên lạc với những khách hàng hiện tại với nội dung được thiết kế nội mới lạ, hấp dẫn, nhằm cung cấp những thông tin mới về sản phẩm, dịch vụ hay chương trình khuyến mãi của công ty. Nếu so sánh với hình thức marketing trực tiếp truyền thống như gọi điện, gửi thư, thư điện tử marketing giúp ta cắt giảm được khoản chi phí in ấn và tiếp cận khách hàng.

Có được một cơ sở dữ liệu chất lượng, phù hợp với chương trình (ví dụ về độ tuổi, thu nhập, trình độ, ...v.v.), đồng thời hiểu rõ thói quen sử dụng thư điện tử của từng khu vực địa lý cũng như dự kiến trước những sự cố kỹ thuật phát sinh sẽ mang đến cho ta chiến dịch thư điện tử marketing thành công

1.7.4. Marketing lan truyền

Đây là hình thức tạo ra các hoạt động, chương trình hay liên kết trong các cộng đồng mạng như diễn đàn, mạng xã hội, blog...v.v không nằm ngoài mục tiêu là giới thiệu sản phẩm và dịch vụ của công ty tới người tiêu dùng. Đặc điểm của hình thức này là tạo ra hiệu ứng lan truyền hay truyền miệng của các cư dân mạng về sản phẩm hay dịch vụ của công ty. Một ví dụ cho hình thức marketing lan truyền (Viral) là chiến dịch "timem.com.vn" với nhiều bàn tán sôi nổi từ trước và sau khi chiến dịch kết thúc.

1.7.4.1. Quảng cáo trực tuyến

Trong phương thức này, các công ty mua không gian quảng cáo trên trang web được sở hữu bởi các công ty khác. Có sự khác biệt giữa quảng cáo trực tuyến và việc đưa nội dung lên trang web của mình, rất nhiều công ty đã nhầm lẫn giữa hai công việc này và nghĩ rằng trang web của mình chính là một quảng cáo trực tuyến. Quảng cáo trực tuyến có ý nghĩa rất đặc biệt trong hoạt động marketing: Khi một công ty trả tiền cho một khoảng không nhất định nào đó, họ cố gắng thu hút được người sử dụng và giới thiệu về sản phẩm và những chương trình khuyến mại của họ. Có nhiều cách để tiến hành quảng cáo trực tuyến. Ví dụ, các công ty có thể mua quảng cáo được đặt trong thư điện tử được gửi bởi những công ty khác. Hoặc đặt những banner quảng cáo trong các bản tin được gửi đi từ các website.

1.7.4.2. Catalogue điện tử

Một trong những thay đổi so với marketing truyền thống là khả năng của các công ty để đưa mẫu sản phẩm lên mạng. Đó là tất cả các sản phẩm cho phép khách hàng nhìn thấy, tìm kiếm thông tin về tính năng sử dụng, chất liệu, kích thước...v.v.

Thêm vào đó, những phiếu thưởng trực tuyến và những chương trình xúc tiến bán hàng khác sẽ tiết kiệm được chi phí cho các nhà E-Marketing khi giới thiệu sản phẩm đến người tiêu dùng.

1.7.4.3. Banner

Trao đổi liên kết, đặt banner quảng cáo, đăng rao vặt trên các website khác là một vài công cụ quen thuộc. Doanh nghiệp nên trao đổi link liên kết với càng nhiều website khác càng tốt nhưng nên chọn lọc những website có cùng nhóm đối tượng khách hàng và có mức độ phổ biến ngang tầm với web của bản thân doanh nghiệp để đề nghị trao đổi links. Mặt khác, doanh nghiệp cũng có thể sử dụng dụng web nổi tiếng hơn, nơi có đông đối tượng khách hàng muốn tiếp cận để đặt banner quảng cáo với thiết kế ấn tượng gợi sự tò mò hoặc cho đăng rao vặt, giới thiệu website trên các diễn đàn, nơi tập trung nhiều đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp tìm kiếm.

1.7.4.4. Blog

Maketing qua blog là việc chia sẻ những nhận xét hoặc quan điểm cá nhân, tạo nên những chủ đề thảo luận trên các diễn đàn cũng như các hoạt động do chính blogger để giới thiệu đường link đến trang web sản phẩm, dịch vụ trực tuyến.

1.7.4.5. Bài viết marketing

Hoạt động này liên quan đến việc biên tập các bài viết (Article marketing) liên quan đến hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp hoặc chia sẻ bài viết trên các trang website có liên quan. Xu hướng này ngày càng mở rộng kể từ khi các giấy phép về dịch vụ biên tập chủ đề và cung cấp những đường link được chỉnh sửa. Bài viết marketing có thể mang lại một số lượng truy nhập lớn cho trang web, và các bài báo được phát tán tốt sẽ mang thương hiệu của tổ chức, cá nhân đến một khối lượng công chúng lớn hơn.

1.8. VĂN ĐỀ PHÁP LÝ VÀ ĐẠO ĐỨC

1.8.1. Tổng quan về đạo đức và các vấn đề pháp lý

Các học giả thường nhìn nhận các vấn đề đạo đức và pháp lý như hai thứ riêng biệt, thậm chí không liên quan. Trong thực tế, đạo đức và pháp luật liên quan chặt chẽ với nhau. Như chúng ta sẽ thấy, đạo đức thường quan tâm tới các giá trị và thực tiễn của các chuyên gia và số khác, những người có kiến thức chuyên sâu về một lĩnh vực cụ thể. Đạo đức cũng là một nỗ lực tổng hợp của những mối quan tâm và các giá trị của xã hội một cách toàn bộ.

Pháp luật tương tự như đạo đức theo nghĩa là một biểu hiện của giá trị, nhưng trong khi đạo đức hướng tới nỗ lực cá nhân hoặc nhóm, pháp luật thường được tạo ra cho mục đích rộng hơn, với mục tiêu giải quyết vấn đề dân số quốc gia, hoặc đôi khi quốc tế. Trong truyền thống Anh-Mỹ, pháp luật được thực hiện bởi cơ quan lập pháp như Đại hội hoặc Quốc hội, được thực thi bởi giám đốc điều hành hoặc các cơ quan, và được Toà án giải thích rõ. Trong tất cả những trường hợp này, đó là một sự nỗ lực và còn là phản ánh trong thực tế rằng pháp luật thường là kết quả của thỏa hiệp chính

trí và xã hội. Ngoài ra, pháp luật luôn nỗ lực để tìm được sự nhất quán về thời gian và địa điểm để các công dân dễ quen thuộc với trách nhiệm và nghĩa vụ của mình.

Bởi vì luật pháp là kết quả từ sự kết hợp các lợi ích, niềm tin và mục tiêu, sự tổng hợp các quá trình dẫn đến pháp luật thường chậm và phức tạp. Sự không công bằng trong pháp luật có thể thấy phổ biến ở các sản phẩm của một trong những nỗ lực vận động hành lang, quá hào phóng đóng góp chính trị, điều này đã gây ảnh hưởng khiến dân đến sự chỉ trích và kêu gọi cải cách. Những vấn đề đã trở nên khó điều khiển, nó nhắc nhở một trong những học giả về bản quyền hàng đầu thế giới, Lawrence Lessig, xem xét giá thầu cho Đại hội, cần phải hoạt động chủ yếu trên nền tảng của việc giảm tham nhũng chính trị.

Thậm chí trong một thế giới hoàn hảo không có tham nhũng chính trị, luật mới không thể lường trước mọi sắc thái của người dân và làm thế nào công ty sẽ xử lý những phong bì quy phạm pháp luật hàng tháng, năm qua ra ngoài. Luật mới quy định việc Internet đang có bất lợi riêng. Xét với tốc độ phát triển nhanh của Internet, một số luật gần như trở nên lỗi thời bởi sự chậm trễ về thời gian nó được thông qua. Rắc rối tương tự ngay cả khi có pháp luật "tốt", nhiều câu hỏi vẫn còn liên quan đến ý nghĩa của bản thân luật pháp, hoặc về cách thi hành. Vì thế, bên bị thiệt hại khởi kiện yêu cầu tòa án giải thích các luật này và xác định tác động của các mâu thuẫn cụ thể. Cơ quan hành chính như Federal Trade Commission (FTC) cũng ban hành các quy định và quan điểm về việc quản lý hoạt động trực tuyến. Nói đến sự phức tạp của công việc, những nỗ lực để quản lý các giao dịch trực tuyến có thể còn chậm, đặc biệt trong bối cảnh mới và thường không quen thuộc của truyền thông kỹ thuật số.

Đạo đức góp phần quan trọng để phát triển pháp lý, ảnh hưởng vấn đề vận động hành lang, lập pháp và cuối cùng là thẩm phán. Việc chọn lọc diễn ra từ sự chuyển các khuôn mẫu đạo đức, pháp luật để thực thi pháp luật, từ đó giúp việc thực thi pháp luật được liền mạch. Kết quả của hệ thống không hoàn hảo này là pháp luật không tương quan trực tiếp với đạo đức. Các cuộc tranh luận và thỏa hiệp cuối cùng xác định giới hạn của pháp luật dẫn đến cung cấp ít nhất một số bảo đảm rằng hầu hết các luật thông qua ít nhất tập trung một số vấn đề đạo đức. Các vấn đề như nắm bắt những điểm yếu trong lập pháp về sự phức tạp của các vấn đề công nghệ thông tin, thiên vị trong những nỗ lực vận động hành lang và thời gian chậm trễ dài giữa các sáng kiến trực tuyến và pháp luật chi phối chúng, tuy nhiên, nhiệm vụ mà bản thân luật pháp thực hiện chỉ là khởi đầu chứ không phải là kết thúc của các cuộc điều tra đạo đức .

Pháp luật thực sự tách xa so với những đổi mới trực tuyến. Các cuộc tranh luận đạo đức xung quanh những đổi mới, tuy nhiên, chúng chỉ xảy ra trong thực tế. Nó đóng vai trò rất quan trọng mà các nhà lập pháp hiểu rõ những vấn đề này trước khi cố gắng để đưa chúng vào pháp luật. Marketing kỹ thuật số đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ lập pháp. Nhà lập pháp đang tìm kiếm cái nhìn sâu sắc về những vấn đề phức tạp của đạo đức hoặc các vấn đề chủ yếu của trực tuyến để các chuyên gia nhìn

nhận kết hợp với thực tế để đưa ra được những chỉ đạo. Sự hiện diện từ các cuộc tranh cãi là nguồn cơ bản cho hầu hết các nhà lập pháp đối với các thông tin liên quan đến việc tranh cãi về đạo đức.

1.8.2. Sự riêng tư

Khái niệm về riêng tư bao gồm cả khía cạnh đạo đức và pháp luật. Nó còn tương đối mới đối với cả 2 lĩnh vực. Có lẽ nhiều hơn bất kỳ vấn đề pháp lý hay đạo đức khác, sự riêng tư xuất hiện từ thế kỷ XX. Mặc dù nhiều thế kỉ tiếp theo đã được đưa vào thói quen của ranh giới xã hội, sự xem xét chi tiết củ) đề tài này không xuất hiện cho đến 1980 khi Samuel Warren và tòa án tối cao tương lai tư pháp Louis Brandeis công bố điều khoản rằng công nhận quyền riêng tư trong vòng pháp luật Mỹ. Sự bảo hộ này được định nghĩa như “quyền riêng tư”. Đáng nói là, nhiều luận cứ của các ý tưởng mới đã phản ứng với hiện tượng của một thời đại công nghiệp và công nghệ hoàn thiện, bao gồm cả sự phân bố khối lượng của báo chí, sự phát triển của các thiết bị nghe, và sự sử dụng nghiệp ảnh lan rộng. Thực chất, truyền thống ban đầu của sự riêng tư luôn luôn là về các thông tin và các cách bày tỏ ý kiến của mình.

Mặc dù nó đã là chủ đề của cuộc tranh luận liên tục từ lúc điều lệ Warren and Brandeis, sự riêng tư đã được chứng minh là một khái niệm khó nắm bắt, cả về đạo đức và pháp luật. Một lý do cho sự nhầm lẫn pháp lý là không có bất kỳ điều khoản bảo mật cụ thể trong Hiến pháp. Tình hình này đã được công nhận trong Quyết định 1965, Tòa án Tối cao Hoa Kỳ của Griswold v. Connecticut. Trong đó cho rằng sự riêng tư trong việc sử dụng trái với quan niệm có thể được suy ra từ một số chi tiết hóa quyền lợi hiến pháp, kể cả các hiệp hội, sự tự do xuất phát từ sự tìm kiếm và chiếm đoạt bất hợp pháp, tự chịu trách nhiệm và hình phạt phanh thây của người lính. Sau đó, vào năm 1973 quan điểm của Roe v. Wade, tòa án đề xuất một quyền riêng tư đúng đắn trong sinh sản của người phụ nữ được ra quyết định. Thông qua việc sửa đổi hiến pháp thứ tư của Mỹ, sự riêng tư của đất nước đã được thành lập với cơ quan chính phủ, đó là điều cần thiết để có được bảo đảm trước khi nhập vào và tìm kiếm một chỗ cư trú. Tuy nhiên, điều khoản này là chỉ áp dụng đối với chính quyền, những người đại diện cho họ và không chống lại các cá nhân.

Ngoài việc phát triển hiến pháp, sự riêng tư đã được giải quyết luật chung. Thuật ngữ này đề cập đến quyết định, những giả định, và thực hành theo truyền thống chấp nhận bởi tòa án người Mỹ gốc Anh. Luật pháp chung đã thiết lập một loạt các hành vi vi phạm quyền riêng tư, cả cá nhân lẫn tập thể, trên cơ sở những vụ kiện xâm phạm bí mật riêng tư. Chúng được sắp xếp thành 4 loại: xâm nhập bất hợp pháp vào nơi riêng tư của người khác, công khai bất hợp pháp cuộc sống riêng tư của người khác, chiếm đoạt làm của riêng tên hoặc chân dung của người khác, và công bố thông tin cá nhân của người khác sai sự thật. Những yếu tố này được quy định trong quy chế nhiều nhà nước và xuất hiện trong ánh hưởng pháp lý luận thuyết được trình bày bởi Torts.

Mặc dù những phát triển này, vẫn còn nhiều bất đồng như là hậu quả của sự riêng tư. Đồng nhất hóa các thuộc tính trung tâm rơi vào 3 học thuyết nói chung. Đầu tiên là khái niệm của Warren và Brandeis về quyền lợi riêng tư, thường được gọi là lý thuyết bế quan tỏa cảng. Riêng tư trong quan điểm này là khả năng vẫn còn bị cô lập khỏi xã hội. Mô hình này khuyến khích các luật lệ và tiêu chuẩn đạo đức được định hướng về việc duy trì khoảng cách cá nhân và trừng phạt những người vượt qua giới hạn thiết

lập bởi các cá nhân. Thứ 2, lý thuyết trung gian, được gọi là kiểm soát truy cập, không coi cô lập như là một chỉ tiêu nhưng chú trọng nó đối với luật pháp và các tiêu chuẩn cho phép những người điều chỉnh hợp lý các thông tin mà họ đang đưa lên. Biểu thức của mô hình này có thể được tìm thấy trong pháp luật và các tiêu chuẩn mà trao quyền cho cá nhân để bảo vệ tài liệu cá nhân từ phát hành trái phép.

Cá sự tách biệt lẫn kiểm soát truy cập đều là mô hình cung cấp các biện pháp bảo vệ nhưng tập trung của nó có liên quan nhiều hơn với cách thức thông tin được phát hành như thế nào và ít với những gì trên thực tế tạo dữ liệu cá nhân. Học thuyết thứ 3, được gọi là mô hình tự chủ, những cố gắng để đề nghị như một định nghĩa. Nó làm như vậy bằng cách xác định vấn đề riêng tư như những điều cần thiết cho một người quyết định cuộc sống. Mô hình này đòi hỏi tự do từ việc sử dụng cưỡng chế thông tin cá nhân cũng như khả năng một mình khi phản ánh là cần thiết.

Ngoài những khó khăn trong định nghĩa và phạm vi, sự riêng tư tồn tại như một giá trị trong số rất nhiều giá trị. Trong xã hội, lợi ích riêng tư thường xuyên cạnh tranh với mối quan tâm của cá nhân, và an toàn công cộng, kinh tế, và ngay cả những nhu cầu xã hội và tâm lý cho các hiệp hội với người khác- một quá trình mà có thể yêu cầu tiết lộ các thông tin nhạy cảm. Các cách thức mà những lợi ích được điều phối liên quan đến các cân đối phức tạp có thể dẫn đến sự lựa chọn khó khăn. Thường mọi người đều tự nguyện đưa thông tin cá nhân vì những lợi ích mà họ nhận thấy là quan trọng – thẻ tín dụng, phụ cấp người đi máy bay thường xuyên, và sự đề phòng an ninh trong sân bay là một số ví dụ. Trong trường hợp như vậy, đạo đức và luật pháp cố gắng để cung cấp những đường lối chỉ đạo giúp ích trong phân tích chi tiết chìa khóa những định nghĩa, quyền ưu tiên, và những hàm ý.

1.8.2.1. Sự riêng tư trong bối cảnh kỹ thuật số

Thông tin đóng một vai trò mấu chốt trong quan niệm của sự riêng tư, cũng như trong marketing và thương mại điện tử. Ví thế, đó không phải là một điều ngạc nhiên khi mà những cuộc xung đột về việc làm thế nào các dữ kiện sẽ được chọn lọc và sử dụng được gia tăng. Một nhân xét bắt đầu cho cuộc tranh luận này là bộ luật AMA của đạo đức marketing trên internet. Bộ luật này tuyên bố rằng “thông tin các dữ kiện về khách hàng sẽ được bảo mật và chỉ sử dụng cho mục đích cụ thể”. Nguyên tắc này là ngắn gọn và minh bạch trong những giới hạn chung, nhưng nó bắt buộc ứng dụng đối với nhiều thông tin của internet – cơ cấu cuộc họp.

Mùa xuân năm 2000, sự quan tâm của các phương tiện thông tin đại chúng, chính phủ, và cộng đồng bị thu hút bởi báo cáo của DoubleClick, một công ty quảng cáo trực tuyến, đã tham gia trong sự cố găng tập trung và sưu tập số lượng lớn thông tin cá nhân của khách hàng. Trong khoảng thời gian trước đó bản tóm tắt lịch sử của tiếp thị internet, DoubleClick đã đạt được thành công với việc thành lập một hệ thống của hơn 11000 web đặt chỗ để quảng cáo, khi đã nhấp chuột, cho phép người sử dụng kiểm tra vị trí sản phẩm. Ngoài ra hệ thống được ghi sẵn câu trả lời, được biết đến như **clickstream**, trong bản thân cơ sở dữ liệu của nó. Sau đó nhấp chuột để lấy thông tin tạo thành một hồ sơ người dùng, cho phép việc truyền tải các quảng cáo nhắm mục tiêu là cá nhân. Người sử dụng không cần thiết để cung cấp cho hoạt động của họ vào bộ sưu tập này. Lúc đó, kích thước đã có 100.000 hồ sơ trực tuyến.

Mặc dù những người ủng hộ quyền riêng tư đã lên tiếng bày tỏ lo ngại về tiềm năng của hệ thống cho lạm dụng, những tranh cãi đạt đến một tầm cao mới khi kích đúp mua một công ty thứ hai, Bàn tính-trực tiếp, trong đó chuyên mua lại các dữ liệu người tiêu dùng offline. Bàn tính-Direct đã tích lũy được một danh sách điện tử bao gồm tên, địa chỉ, và lịch sử mua một tỷ lệ lớn các hộ gia đình Mỹ. Khi sáp nhập, kế hoạch đã được báo cáo theo cách tích hợp dữ liệu, cung cấp một dịch vụ đăng ký bảo hiểm mà có thể, lần đầu tiên, liên kết các bản sắc để người online dễ truy cập. Theo tin tức này, một liên minh của riêng tư, dân chủ, và các nhóm người tiêu dùng nộp đơn khiếu nại với FTC trong một nỗ lực để ngăn chặn sự bó buộc các thông tin, các dữ liệu hồ sơ trực tuyến và cho ra việc đăng ký người sử dụng cơ sở dữ liệu mới mà không được sự đồng ý của mỗi người.cookies phục vụ nhiều mục đích. Ví dụ, họ có thể xử lý thông tin trực tuyến, tạo ra các tính năng như giờ mua hàng để tổ chức mua hàng. Họ có thể nhớ lại thông tin bán hàng được lưu trữ để nhắc nhở người sử dụng các hạng mục đã được được lưu đặt hàng, cho thấy sản phẩm mới. Đáng kể, cookies có thể thu thập các dữ liệu khác, ví dụ như tên đầy đủ, e-mail, địa chỉ bưu điện, số điện thoại, vị trí địa lý của máy tính, và thời gian đăng nhập trực tuyến

Mặc dù các cookie có thể được cấu hình trong trình duyệt để chạy chỉ với sự cho phép rõ ràng, họ thường tự động thực hiện mà không có bất kỳ hành động của người dùng. Các gói tin cookie có thể được kết hợp với các thông tin kỹ thuật số khác và có thể được chuyển giữa các máy chủ hoặc bán trên thị trường mở. Theo dõi người sử dụng xảy ra khi các tập tin cookie được nối và kiểm tra trong quá trình đi trực tuyến của người dùng. Kết quả là một khả năng để xác định hành vi của một cá nhân trực tuyến. Với sự tích hợp của dữ liệu, theo dõi này bao gồm nhiều hơn, và có thể gây phiền hà.

Kích đúp một số khía cạnh quan trọng của những tranh cãi riêng tư trên các trang web trực tuyến. Có lẽ là cơ bản nhất phản ánh tính chất riêng tư tồn đọng của chính nó. Đối với nhiều người, giá trị riêng tư được bảo vệ chặt chẽ như quyền đối xử với bản thân. Theo quan điểm này, khả năng vẫn còn sự xâm nhập không mong muốn cũng như khả năng việc tiết lộ dữ liệu cá nhân. Chính sách đó có yêu cầu cá nhân được thông báo một cách rõ ràng về bất kỳ sự kiện thu thập dữ liệu và sau đó tham gia hoặc từ chối. Họ cho rằng hầu hết người dùng muốn nhận được những lợi ích từ quảng cáo nhắm đến các khách hàng mục tiêu. Vị trí này phản ánh quan điểm cho rằng sự riêng tư chỉ là một trong nhiều giá trị phải được cân bằng. Nó thường hỗ trợ một chọn không tham gia chính sách, trong đó giả định rằng thu thập dữ liệu sẽ diễn ra, nhưng vẫn cho phép người dùng thu hồi sự chấp thuận bởi một loạt các phương pháp, bao gồm cả việc gửi email để thu gom đề nghị loại bỏ từ cơ sở dữ liệu của họ.

Các nhà phê bình chuyên nghiệp quan điểm rằng thực tế hầu hết người dùng không có kiến thức đáng kể về cách thức hoạt động hoặc máy tính xử lý dữ liệu. Họ đặt câu hỏi liệu một người bình thường sẽ thực hiện các bước cần thiết để giữ lại dữ liệu và cho thấy rằng nhiều người chọn không tham gia thường là khó hiểu và do đó có khả năng được thực hiện thành công. Những người ủng hộ thương mại của các lựa chọn ra các giải pháp nhấn mạnh rằng cuộc điều tra người tiêu dùng tiết lộ một số thích cho việc quảng cáo nhắm mục tiêu và cho rằng các dữ liệu cần thiết để cung cấp dịch vụ này phải được thu thập trừ trường hợp bị từ chối. mặc dù một số dự án luật đang chờ Quốc hội, pháp luật không được tồn tại để giải quyết các cuộc tranh luận.

Kích đúp là một phần giải quyết bởi thu hồi của kế hoạch hội nhập cơ sở dữ liệu trong tháng công bố ban đầu. Chú ý tiếp tục được tập trung vào các công ty cho đến năm 2001, khi nào, theo điều tra, FTC đã kết luận rằng không có hành vi vi phạm quyền riêng tư đã được cam kết của công ty. vào mùa xuân năm 2002, một nhóm còn lại của tiểu bang và liên bang phù hợp với lớp bảo mật hành động đã được giải quyết. Các điều khoản sơ bộ về thỏa thuận này cung cấp một khuôn mẫu cho các tiêu chuẩn công nghiệp hiện đại trong sự riêng tư của người tiêu dùng. bao gồm các nghĩa vụ cung cấp thông báo rõ ràng về thu thập dữ liệu, một lệnh cấm kết hợp dữ liệu hiện tại với thông tin cá nhân, trừ khi rõ ràng (opt-in) cho phép thu được. Hơn nữa, dữ liệu thu được từ cookie phải được thường xuyên bị xóa và các tập tin cookie mới được lập trình để tắt ở khoảng thời gian 5 năm. Cuối cùng, Doubleclick đã buộc phải bắt đầu một chương trình rộng lớn của giáo dục riêng tư của người tiêu dùng và trình kiểm tra thường xuyên độc lập.

Trong khi công khai khai thác các thông tin nhận dạng cá nhân đã giảm kể từ đầu thế kỷ này, công nghệ đã tăng lên những cách mà các thông tin được thu thập. Theo đó, trong khi các tác động có thể không chú ý đến người tiêu dùng, việc sử dụng rộng rãi hơn. Thêm vào vấn đề là sự nhầm lẫn về những gì các trang web làm với các thông tin mà họ thu thập. Hầu hết các trang web lớn thu thập một số thông tin nhận dạng cá nhân. Chỉ hơn một nửa, tuy nhiên, chỉ định trên trang web thông tin chính xác sử dụng khá ít. Trong năm, ngành công nghiệp bảo mật đã được ghi nhận là một mối quan tâm khá lớn của người tiêu dùng. Thực hiện này đã thúc đẩy sử dụng lớn hơn của chính sách bảo mật, bao gồm cả việc sử dụng rộng rãi hơn của các lựa chọn trong thói quen. Nó vẫn còn để được nhìn thấy, tuy nhiên, liệu những biểu hiện ra bên ngoài sẽ chuyển thành bảo vệ tốt hơn các thông tin, hoặc chỉ đơn thuần phục vụ bao gồm khai thác lớn hơn rộng rãi hơn, các thông tin nhận dạng cá nhân.

Ngoài các vấn đề của dữ liệu có ý nghĩa cơ bản trong bối cảnh thông tin nhạy cảm không chỉ là vấn đề bảo mật phần cứng, nhưng cũng là một trong các chính sách hành chính. Một ví dụ rõ ràng về vấn đề phát sinh trong năm 1998 khi nào, với yêu cầu chỉ chính thức, Hải quân Mỹ đã có thể có được từ America Online (AOL) các

dữ liệu người dùng cá nhân của người phục dịch một người bị nghi ngờ vi phạm quy

định quân sự quy định liên quan đến hành vi đồng tính. truy tố kết quả này sau đó được chấm dứt sau khi tòa án thấy rằng yêu cầu của Hải quân đã có thể vi phạm luật riêng tư liên bang. Một lời xin lỗi và bồi thường từ AOL kết quả, nhưng vụ việc minh họa các rủi ro sau khi rời khỏi dữ liệu kiểm soát của người dùng.

Phần lớn các cuộc tranh luận liên quan đến bảo mật tập trung vào phương pháp truyền thống xử lý dữ liệu và gần đây đã phát triển, nhưng cũng đã được thành lập, các ứng dụng có lời hứa để đạt được phổ biến và nâng cao vấn đề bổ sung.

Java là một ngôn ngữ lập trình Web thân thiện cho phép tải về và chạy các chương trình hoặc trên các máy tính cá nhân. Ứng dụng này đang ngày càng được sử dụng để cung cấp các cải tiến như hình ảnh động năng động, mô phỏng trên nền web, bổ sung hữu ích khác để siêu văn bản đơn giản. Java cũng có thể được sử dụng để thiết kế các chương trình được gọi là applets thù địch, có thể được sử dụng để bí mật truy

cập và truyền dữ liệu trên ổ đĩa cứng, bao gồm địa chỉ e-mail, hồ sơ thẻ tín dụng, và thông tin tài khoản khác.

Các đại lý thông minh là một chủ đề ngày càng tăng của lãi suất trong tiếp thị web và nghiên cứu khoa học máy tính. Sản phẩm của sự phát triển trong trí tuệ nhân tạo, đại lý là các chương trình rằng một khi được phát hành bởi người sử dụng, có thể hoạt động tự chủ trong các trang Web để làm cho điện tử. Một số công việc tiềm năng bao gồm việc tìm kiếm các trang web hoặc mua các sản phẩm phù hợp với thị hiếu, lợi ích của một cá nhân. Các nhà phê bình của các đại lý lo lắng rằng các ưu đãi mà họ nắm giữ có thể được lựa chọn hoặc kiểm soát bởi các thực thể khác hơn là "chủ nhân" của họ. Như vậy tình hình sẽ hạn chế khả năng của cá nhân để đưa ra quyết định tự quản lí thông tin và có thể một động lực để phân phối thông tin cá nhân chứa trong các ứng dụng.

Cookies, Java applets, và các đại lý thông minh được ứng dụng phổ biến, đó là, họ có thể chức năng trong quá trình trực tuyến, mà không có kiến thức của người sử dụng hoặc kiểm soát. Các hoạt động của họ dễ dàng giải thích tại sao một số trang web sẽ không muốn một người dùng thông báo rằng dữ liệu đang được thu thập. Điều này phản đối thái độ những nơi công nghệ dựa trên nguyên tắc đạo đức. Tương tự, bởi vì rất nhiều thông tin không rõ ràng của một nhân vật bí mật, nó có thể được hấp dẫn để bỏ qua ý nghĩa riêng tư. Lập luận này bỏ qua thực tế là dường như vô thường vô phạt dữ liệu có thể, kết hợp, kết quả là thông tin rất cụ thể.

Ngoài bộ sưu tập dựa trên ứng dụng, các trang web có thể thu thập thông tin thông qua hình thức trực tuyến và thư điện tử, thường để đổi lấy đặc quyền duyệt hoặc lợi ích khác có hoặc không có việc công bố đầy đủ các hạn sử dụng. Bất kể như thế nào, việc sử dụng các thông tin như một hình thức tiền tệ đã gây ra câu hỏi về đạo đức, đặc biệt khi hầu hết người dùng trung bình (cũng như các chuyên gia thông tin) là dễ hiểu không chắc chắn về giá trị cuối cùng của dữ liệu. Mặc dù như vậy xác định giá trị thực sự có thể không đạt được ở giai đoạn này của sự phát triển internet, người tiêu dùng giáo dục về tất cả sử dụng các dữ liệu cho thấy đã được đề xuất như một giải pháp để giúp người dùng thực hiện bản án thông báo là khu vực này. Thông tin cũng có thể được thu thập thông qua phương pháp gian lận.

Một nghiên cứu đặc biệt liên quan đến việc thu thập tài liệu của trẻ em. Trở lại năm 1998, một báo cáo của FTC cho thấy rằng 89 % của các trang web của trẻ em được khảo sát thu thập dữ liệu người dùng nhận biết và phần trăm 46 của các trang web này không tiết lộ chính sách của họ về thu, sử dụng. Chỉ có 10 phần trăm của các trang web được điều tra có quy định để kiểm soát của cha mẹ.

Trong nghiên cứu, báo cáo của sự lạm dụng, và vận động hành lang từ cha mẹ và những người ủng hộ khác, Đại hội đã thông qua Đạo luật của trẻ em trực tuyến bảo vệ sự riêng tư (COPPA). Có hiệu lực từ năm 2000, luật pháp đòi hỏi các trang web và các phương tiện truyền thông trực tuyến khác mà có ý thu thập thông tin từ trẻ em từ 12 tuổi trở xuống (1) thông báo cho phụ huynh; (2) có thể kiểm chứng được sự đồng ý của cha mẹ trước khi sử dụng, thu gom, hoặc công bố thông tin nhất; (3) cho phép cha mẹ để xem và chính xác thông tin này; (4) cho phép cha mẹ để ngăn cản tiếp tục sử dụng hoặc thu thập dữ liệu; (5) hạn chế thu thập thông tin cá nhân cho sự tham gia của trẻ em trong các trò chơi, cung cấp giải thưởng, hoặc các hoạt động liên quan; "bảo mật, an ninh và toàn vẹn của thông tin cá nhân thu thập" và (6) thiết lập các thủ tục

bảo vệ.Ngoài ra, FTC, theo yêu cầu của Quốc hội, ban hành quy tắc cụ thể để quản lý và thực thi các hành động và trong năm thứ hai của mình về quản lý, lập tổng cộng sáu hành động thực thi COPPA. Một trong những thay đổi mang lại bởi hành động này đang gia tăng sự hiện diện của các chính sách thu thập số liệu tại các trang web được sử dụng bởi trẻ em và cung cấp một phương tiện hoạt động, như một nút bấm, cho cha mẹ để xác nhận nhận thức của họ về các thực hành này. Trong một số trường hợp, các trang web trước đó mở rộng cho trẻ em bây giờ hạn chế nhập cho người dùng ở các độ tuổi nhất định

Luật pháp liên bang liên quan đến bảo mật internet ,có thể được giải quyết bởi các đạo luật thông thường hình sự. Xử phạt đối dữ liệu của người tiêu dùng được cài sẵn trong Tín dụng Đạo luật và báo cáo Hội chợ điện tử,Bảo mật thông tin liên lạc ACT (ECPA). Ngoài ra, các tổ chức như trực tiếp hiệp hội tiếp thị đã phát triển hướng dẫn toàn diện cho bảo mật Web. Một lo ngại khu vực này là một quyết định của Tòa án xét xử liên bang để loại bỏ một hành động phù hợp với lớp học mà bị cáo buộc vi phạm chính sách bảo mật của một hãng hàng không. Việc miễn nhiệm được chính sách bảo mật đã được đăng tại trang web của hãng hàng không, các nguyên đơn đã không yêu cầu phải có những chi nội dung và do đó đã có vài sự riêng tư kỳ vọng thực tế. Quyết định này cho rằng yêu cầu như một hiển thị sẽ áp đặt một gánh nặng rất lớn khi những người để lực lượng chính sách bảo mật Web, về cơ bản làm cho những chính sách vô giá trị.

Các vấn đề riêng tư trong thư điện tử vẫn còn là một khía cạnh bất ổn của trực tuyến tương tác. Theo luật pháp Hoa Kỳ, những người dùng hoạt động e-mail thông qua các tài khoản về quyền riêng tư dịch vụ thỏa thuận với sự riêng tư pháp của mình thông qua các thỏa thuận dịch vụ với internet của họ dịch vụ cung cấp (ISP). Ngoài ra, ECPA các địa chỉ sự riêng tư của khách hàng ISP, với một số trường hợp ngoại lệ bao gồm các tình huống trong đó e-mail vô tình phát hiện ra thông qua hệ thống bảo trì. Các điều kiện ngược lại áp dụng cho nhân viên sử dụng máy tính hoặc mạng của tổ chức 'để giao tiếp. Ở đây, các pháp luật hiện hành nói chung mở rộng không mong đợi sự riêng tư cho người lao động, đặc biệt là những người làm việc các tổ chức phi chính phủ. Nhiều công ty nhấn mạnh tình trạng này trong biên bản ghi nhớ chính sách, nhưng ngay cả khi đó thông báo vắng mặt, khóa học thông minh nhất của nhân viên hành động là cho rằng tất cả các tài liệu đi qua các cơ sở nơi làm việc được theo dõi. Đạo đức câu hỏi vẫn là liệu các chính sách giám sát chặt chẽ phản ánh đầy đủ hợp lý kỳ vọng giá trị của quyền tự chủ cá nhân và toàn vẹn. So sánh với luật cấm theo dõi không giới hạn của hệ thống điện thoại sử dụng lao động hoặc phòng thay đồ.

1.8.2.2. Vấn đề bảo mật quốc tế

Ở cấp độ quốc tế, các vấn đề bảo mật đã nhận được sự quan tâm gần gũi. Ngày 15 tháng 10 năm 1998, Liên minh Châu Âu (EU) Bảo vệ dữ liệu Chỉ thị có hiệu lực yêu cầu các nước thành viên của mình để ban hành luật pháp quốc gia để bảo vệ "cơ bản" quyền tự do của những mọi người , và đặc biệt là quyền riêng tư đối với các dữ liệu cá nhân "của quy định chỉ thị yêu cầu:

- Đối tượng được thông báo về cách dữ liệu của họ được sử dụng và được các cơ hội xem xét và chỉnh sửa thông tin.
- Sử dụng dữ liệu được giới hạn trong mục đích công bố.

- Các nguồn gốc của dữ liệu được tiết lộ, nếu biết.
- Thủ tục để trừng phạt các hoạt động bất hợp pháp được thành lập.
- Thu thập dữ liệu đúng thủ tục có khả năng chọn không tham gia.
- Thu thập dữ liệu nhạy cảm không thể được thực hiện mà không rõ ràng được phép.
- Việc chuyển nhượng quốc tế của dữ liệu được thực hiện chỉ với các nước sở có luật riêng tư bảo vệ đầy đủ.

Trong tháng 3 năm 2000, sau khi đàm phán rộng lớn, Hoa Kỳ, Bộ Thương mại và Ủy ban châu Âu đạt được thỏa thuận rằng Hoa Kỳ sẽ tổ chức gửi tới một loạt các quy định an toàn để bảo vệ các dữ liệu công dân EU. Những quy định này phản ánh cơ bản của Chỉ thị nhán mạnh khi thông báo về thu thập, mục đích, và sử dụng; sự lựa chọn trong khả năng chọn không tham gia công bố và thứ ba là bảo vệ bên chuyển nhượng; và các quy định về an ninh, toàn vẹn dữ liệu, khắc phục, và quy định về an ninh, toàn vẹn dữ liệu, sửa chữa, và thực thi. Các công ty tham gia transaction dữ liệu với EU có thể thực hiện các quy định bằng cách cho phép chính phủ Hoa Kỳ để giám sát tuân thủ, bởi trực thuộc với nhóm dưới tầm nhìn siêu FTC, do báo cáo trực tiếp sang EU bảo vệ dữ liệu cơ quan, hoặc nếu không hiện trực tuyến, bằng cách hứa hẹn để làm việc với một bảng điều khiển riêng tư EU. Một chỉ trích kế hoạch này tập trung vào sự phụ thuộc vào tư nhân tuân thủ. Các nhà phê bình đặc biệt lo lắng rằng nếu không có sự giám sát của chính phủ đang hoạt động, các mục tiêu của kế hoạch cảng an toàn chủ yếu có thể là chưa được thực hiện. Năm 2002, Ủy ban châu Âu đã đưa ra một báo cáo về quá trình thỏa thuận an toàn bền vững, nhưng mối quan tâm thể hiện rằng một số chính sách của Mỹ công ty và các quy trình giải quyết tranh chấp không đáp ứng được sự mong đợi.

Mặc dù có nhiều cuộc tranh luận về chính sách bảo mật đều có sự cân bằng lợi ích nhất của công ty và cá nhân, các chỉ tiêu sau đây được xác định bởi FTC đại diện cho một sự đồng thuận về các yêu cầu tối thiểu trong việc sử dụng đạo đức của các thông tin của người tiêu dùng (hình 1.1):

- 1. *Chú ý:*** Người sử dụng cần phải nhận thức của chính sách thông tin của trang web trước khi dữ liệu được thu thập
- 2. *Đồng ý:*** Người sử dụng nên được phép lựa chọn tham gia hoặc loại trừ
- 3. *Access:*** Người dùng cần phải có khả năng truy cập dữ liệu của họ và chính xác họ nếu có sai sót.
- 4. *Bảo mật:*** Chính sách bảo đảm sự toàn vẹn của dữ liệu và phòng chống việc lạm dụng nên được coi trọng
- 5. *Thực thi:*** Người sử dụng cần phải có phương tiện hiệu quả để tổ chức thu thập dữ liệu cho các chính sách đó



Minh họa 1.1: Website của Chính phủ Mỹ

Nguồn <http://www.ftc.gov/index.shtml>

1.8.3. Tài sản số

Một chức năng cơ bản của pháp luật là xác định quyền sở hữu, nhưng tính nhất quán của nó hiện đang bị thách thức bởi bản chất biến đổi của công nghệ số. Về tính truyền thống, các tài sản của pháp luật hoặc sở hữu trí tuệ thông qua ba cơ chế cơ bản. Pháp luật bảo vệ bằng phát minh là việc tập trung vào sáng chế và khả năng tái sản xuất hoặc sản xuất sản phẩm của một nhà phát minh. quyền tác giả, địa chỉ các lĩnh vực biểu hiện cụ thể, quyền được xuất bản hoặc bản sao hình thức thể hiện ý tưởng. Quyền tác giả là tất cả những gì thuộc về các lĩnh vực biểu hiện cụ thể, quyền được xuất bản hoặc bản sao hình thức thể hiện ý tưởng. Thương hiệu bao gồm các ngôn từ hoặc hình ảnh được sử dụng để xác định các sản phẩm trên thị trường. Điều quan trọng cần lưu ý là các biểu hiện này được vận dụng linh hoạt và thông thường ranh giới giữa chúng đã được sửa đổi bởi luật pháp và tòa án. Ngoài ra, các điều ước quốc tế có thể xác định lại việc phân biệt và bảo vệ chúng. Truyền thông dựa trên máy tính là vấn đề khó khăn đặc biệt đặt ra cho sở hữu trí tuệ. Các thông tin truyền thông có thể là sự kết hợp các yếu tố của sáng chế, bản quyền, và thương hiệu. Các thông tin có thể truyền thông một cách mới lạ được bảo vệ bởi bằng sáng chế. Các thông tin có thể chứa văn bản hoặc hình ảnh được bảo vệ bằng bản quyền tác giả. Các thông tin cũng có thể chứa những hình ảnh độc quyền của thương hiệu hàng hoá.

1.8.3.1. Bằng sáng chế

Việc áp dụng pháp luật bằng sáng chế cho máy tính là một lĩnh vực bấp bênh nhưng đang phát triển. Thông thường theo luật pháp Mỹ, bằng sáng chế được cấp bởi chính phủ Mỹ cho các quá trình hoặc các bước sáng tạo. Nền tảng vững chắc trong cơ

sở pháp lý nước Anh và di sản của các sáng chế thông thường, pháp luật phù hợp đối với những gì thuộc về công nghiệp và liên quan đến cơ khí. Năm 1998, trường hợp ngân hàng State Street Co.v.Signature Trust Tập đoàn tài chính, inc. tổ chức một chương trình máy tính có thể được cấp bằng sáng chế. Phán quyết này kể từ khi mở rộng đã bao gồm bất kỳ các hoạt động kinh doanh nào. Kể từ State Street, doanh nghiệp trực tuyến đã được áp dụng sự bảo vệ đó. Một động lực chính cho các ưu đãi này có thể trong thực tế đời sống là không giống như bản quyền, bằng sáng chế ngăn chặn đối thủ cạnh tranh từ việc sao chép. Tuy nhiên, giống như quyền tác giả, quyền hạn bằng sáng chế của Mỹ xuất phát từ mối quan tâm đến Hiến pháp. Do đó, công chúng tiếp cận với các tài liệu bằng sáng chế được bảo đảm sau khi thời hạn của bằng sáng chế đã hết hạn và các bằng sáng chế bản thân nó luôn trong hồ sơ của chính phủ. Sự tổng hợp các phần mềm theo luật sáng chế phần lớn dựa trên sự khẳng định rằng các chương trình đó mô tả quá trình sáng tạo. Một ý kiến trái ngược cho rằng phần mềm tại thư mục gốc của nó bao gồm các công thức thuật toán thuộc về bản chất và do đó, không thể được sở hữu bởi bất cứ ai. Một lời phản bác tương tự rằng các chương trình quốc gia là phương án, kế hoạch để guồng máy thực sự thực hiện. Các chi tiết của các lý lẽ cả hai bên đều phức tạp và hứa hẹn sẽ là đối tượng của nhiều vụ kiện trong tương lai, các cuộc tranh luận và có lẽ, phán quyết thuộc về Quốc hội. Khu vực trung tâm hiện nay tập trung internet về việc sử dụng các bằng sáng chế kinh doanh để mô tả các hoạt động như phương pháp marketing và phương pháp xúc tiến thương mại. Bảo vệ bằng sáng chế đã được tuyên bố cho đầu gia ngược trực tuyến, xử lý thẻ tín dụng an toàn, các phương pháp dựa trên động cơ để đọc quảng cáo trang web. Khi Cơ quan Sáng chế đầu tiên bắt đầu cấp bằng sáng chế về phương thức kinh doanh, quá trình xem xét lại ít mạnh mẽ hơn. Nhiều bằng sáng chế đã được ban hành trong một thời gian ngắn. Cơ hội để công ty mua số lượng lớn các bằng sáng chế và bắt đầu nộp đơn kiện trong phạm vi trên toàn quốc. Mỗi đe của các bằng sáng chế vẫn còn quanh quẩn, thu về hàng triệu đô la tiền bản quyền mỗi năm để làm gì, trong khi đó lại đe dọa sẽ kiện những gì nghi ngờ về một số bằng sáng chế. Một ví dụ của việc thực thi nỗ lực của một bằng sáng chế phần mềm được tìm thấy trong các tuyên bố rằng thời gian kỹ thuật số đóng dấu an toàn là một quá trình độc đáo và được bảo vệ. Các nhà phê bình lo ngại rằng nếu khẳng định điều này là duy trì, đa số mã hóa thủ tục trực tuyến sẽ bị ảnh hưởng. Tương tự, trong (amazon.comv.Barnesandnoble.com), nguyên đơn dựa theo một bằng sáng chế để cho rằng nó chỉ có khả năng sử dụng 1-click đặt theo thói quen-một thực tế hiện nay, phổ biến trong mạng Internet. Sự việc đã được giải quyết vào năm 2002, mà không có sự phân định cuối cùng của tư pháp và với các chi tiết của thời hạn lại không tiết lộ.

Cơ quan cấp bằng sáng chế của Mỹ gần đây đã quyết định tăng sự nghiêm ngặt với sự đánh giá các ứng dụng để bảo vệ những gì liên quan đến phần mềm. Cũng như vậy, cả tòa án và Quốc hội đang được kêu gọi để cẩn thận kiểm tra xem dữ liệu lịch sử hỗ trợ sự bao gồm phần mềm và thực hành kinh doanh trong phạm vi của một bằng sáng chế. Những người ủng hộ nội dung tranh luận cho rằng việc cấp bằng sáng chế trong các khu vực này sẽ khuyến khích sản xuất và đổi mới. Những nhà phê bình cho rằng ngược lại, nói rằng cả hai vấn đề mã hóa cũng như các vấn đề chưa được trả lời trong trường hợp của Amazon với tiềm năng và các hiệu ứng độc quyền của sự bảo vệ mạnh mẽ bằng sáng chế của pháp luật.

1.8.3.2. Quyền tác giả

Ở giai đoạn này sự phát triển tương đối sớm của pháp lý trực tuyến, bản quyền tác giả xuất hiện để thiết lập như là phương tiện chính để bảo vệ hầu hết các biểu hiện trên internet, bao gồm cả văn bản và dữ liệu khác. Thông thường trên thế giới, bản quyền đã được bảo vệ các biểu hiện của ý tưởng trong các định dạng như sách, bản ghi âm, và bộ phim. Theo luật pháp Mỹ, điều đó xuất phát từ Hiến pháp như là quyền bảo hộ được thiết lập vì lợi ích của công chúng, và trong khoa học luật pháp, nó đã được áp dụng với giới hạn nhất định tạo ra cho lợi ích của công chúng. Điều quan trọng nhất trong sự bảo hộ đó là những giáo lý cho việc sử dụng đúng đắn và buôn bán nghiêm chỉnh. Việc sử dụng đúng đắn bao gồm khả năng sao chép mà không có chi phí hợp lý những gì được bảo vệ cho các mục đích liên quan đến hoạt động công cộng như giáo dục, báo cáo mới, và nhận xét biên tập. Theo luật thông thường, học thuyết của bán hàng đầu tiên giới hạn khả năng của người giữ bản quyền để có được lợi nhuận từ người bán tác phẩm sau thời gian ban đầu mà những sản phẩm đó được bán ra. Những người mua sau đó đã được trao Khả năng chuyển giao hoặc đánh bại những sao chép khác của họ. Học thuyết về bán hàng đầu tiên đã được nhìn nhận qua lợi ích của các cơ quan, tổ chức như các thư viện công cộng và có thể cũng làm tăng quyền sử dụng nguồn nguyên liệu chất xám qua lãi suất chiết khấu chẳng hạn như những lời mời chào hàng bằng các hiệu sách cũ.

Năm 1997, tổng thống Clinton đã ký thông qua đạo luật về chống ăn cắp bản quyền điện tử. Đạo luật NET nhằm bảo vệ bản quyền cho các nội dung máy tính và các hình phạt bắt buộc phải thi hành khi có hành vi xâm phạm thương mại hoặc xâm phạm lợi ích tài chính cá nhân, hoặc sao chép, hoặc phân phối, bất kỳ hoạt động thương mại hoặc phi thương mại của một hoặc nhiều sao chép các sản phẩm có bản quyền sẽ bị phạt 1000 \$ hoặc nhiều hơn giá trị bán lẻ. Sự trùng phạt theo điều luật này có thể bao gồm cả sự khởi tố hành vi vi phạm. Trong khi người đề xướng ra đạo luật này tin rằng luật NET sẽ khuyến khích sự đổi mới bằng việc bảo vệ nguồn tài nguyên trên internet, thì phe chỉ trích thì tin rằng định nghĩa sự xâm phạm gây ra sự mơ hồ bằng cách thay đổi ý nghĩa truyền thống của nó, đó là thông thường kết hợp với sao chép vĩnh viễn hoặc không vĩnh viễn. Có ý kiến cho rằng, việc xâm phạm đó có thể bao gồm cả việc chỉ nghiên cứu kỹ các vật liệu kỹ thuật số qua trình duyệt Web và theo cách hiểu đó thì sự bảo vệ của luật sửa đổi đầu tiên khỏi các hành động phạm pháp là không còn hiệu lực nữa. Sự bổ sung điều luật được trực tiếp hướng tới việc sử dụng các biện pháp trùng phạt hình sự, đặc biệt là trong thời gian khi mà có cuộc tranh cãi lớn về giá trị kinh tế của nguyên vật liệu điện tử.

Một điều luật liên quan, được ban hành năm 1998 là đạo luật bảo vệ bản quyền tác giả (DMCA). DMCA là một phần phức tạp của luật pháp bao gồm một số quy định. Luật này giúp cho ISPs được bảo vệ khỏi hành động vi phạm pháp luật của người sử dụng bằng các thủ tục bao gồm các báo cáo nhắc nhở và vô hiệu hóa các tài liệu vi phạm. Những người ủng hộ luật này khẳng định rằng DMCA sẽ giúp ISPs thoát được trách nhiệm đối với các hành động bất hợp pháp của người sử dụng và do đó, khuyến khích phát triển ngành kinh doanh. Những người chỉ trích tin rằng các báo cáo và vô hiệu hóa các yêu cầu có thể là nguyên nhân khiến cho các hành vi vô tội bị coi là vi phạm pháp luật và bị loại bỏ phi lý.

DMCA cũng hoạt động trái phép trong việc bẻ khóa các phần mềm bảo vệ và phát triển hoặc hoạt động trái phép trong phân phối các sản phẩm đã bị bẻ khóa. Cũng như luật NET, những người ủng hộ luật DMCA tin rằng luật này sẽ làm tăng việc săn sàm hoạt động thương mại để đưa tài liệu lên internet với việc răn đe các hành vi xâm phạm trực tuyến. Mặc dù có một vài trường hợp ngoại lệ dành cho hoạt động giáo dục và khoa học, các nhà chỉ trích cho rằng DMCA đã đi quá xa so với mục tiêu đặt ra đến mức cấm những phát triển vô tội và những ứng dụng hữu ích mà chúng có thể có khả năng gây hại rất nhỏ đem lại cho những người nắm giữ bản quyền có quyền phủ quyết hoàn toàn với bất kỳ sự phát triển nào có thể là thách thức đe dọa tới lợi nhuận mà họ thu được.

Luật DMCA đã được ban hành trong hiệp ước về bản quyền của tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) , luật về biểu diễn và bản ghi âm của WIPO .Những văn bản này tập hợp 4 tiêu chuẩn quốc tế về quyền sở hữu tài nguyên và gần đây mới được nước Mỹ thông qua . Những tài liệu này đặt ra sự đồng thuận quốc tế về quyền sở hữu, bảo vệ và chuyển giao tài sản kỹ thuật số là cần thiết .Cũng như với luật DMCA ,phe phản đối cho rằng các yêu cầu cụ thể của điều ước quốc tế không công bằng và có lợi cho những người sở hữu bản quyền tác giả.

1.8.3.3. Nhãn hiệu

Luật nhãn hiệu liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ để nhận biết hàng hóa , dịch vụ. Theo đạo luật liên bang Lanham (luật quản lý nhãn hiệu thương mại) ,nhãn hiệu được đăng ký với chính phủ. ~~Đã đăng ký hay không đăng ký~~ , thì họ vẫn được bảo vệ theo luật định. Để theo đuổi một trường hợp vi phạm, nguyên đơn phải chứng minh ~~rằng~~ nhãn hiệu được bảo hộ. ~~Nói chung, càng nhiều dấu hiệu đặc biệt, thì việc khẳng định nhãn hiệu càng có tính thuyết phục lớn.~~ Đạo luật cũng nghiêm cấm việc sử dụng các nhãn hiệu nổi tiếng gắn với những hàng hóa dịch vụ khác nhau theo cách có thể làm giảm giá trị của các nhãn hiệu đó.

Luật nhãn hiệu ~~gần đây~~ đã được áp dụng cho hệ thống internet. Tên miền trên internet là những hình dạng của các chữ cái hoặc con số sử dụng để xác định đường truyền dữ liệu. Những ví dụ quen thuộc của tên miền là các địa chỉ của các trang web, chẳng hạn như www.someplace.com. Ngoài việc chỉ định cho các trang web, tên miền cũng được sử dụng trong các địa chỉ email. Cũng như việc cơ bản chính là hướng tới mục tiêu thương mại và sự quan trọng của những nhận dạng là rõ ràng .

Mặc dù các ứng dụng sáng tạo của ngôn ngữ cung cấp nhiều cái tên khác nhau để phân biệt, nó cũng không thể tránh được việc một số tên miền bị trùng lặp . Ví dụ như, “General Signpost” có thể được coi là giống như “General sign”, nhưng theo truyền thống , luật nhãn hiệu có thể chấp nhận việc tương tự nhau như vậy bởi vì bảo vệ nhãn hiệu thường được giới hạn trong một loại hoặc nhiều loại hàng hóa dịch vụ. Khi sự khác biệt của hàng hoá hoặc dịch vụ kéo dài , tình trạng dư thừa chắc chắn là điều tất yếu.

Một loại vi phạm nhãn hiệu khác được biết đến như sự đăng ký một tên miền thương mại trên internet. Hoạt động này liên quan đến việc đăng ký tên miền giống hoặc trùng lặp tên của công ty hiện tại hoặc thực thể khác . Người đã đăng ký ban đầu thường không có liên quan tới vấn đề này. Tên miền sau đó được chào bán với giá trị gấp hàng nghìn lần so với giá trị ban đầu được trả.Vào ngày 19 tháng 11 năm 1999,

tổng thống Mỹ Clinton đã ký thông qua đạo luật bảo vệ người tiêu dùng. Theo luật này, một người có khả năng bị tố tụng nếu, có mưu đồ , anh ta hoặc cô ta đăng ký, buôn bán bất hợp pháp, hoặc nhượng lại một tên miền có tên trùng hoặc gây sự nhầm lẫn với tên miền hiện đang được bảo hộ , hoặc nó làm giảm giá trị của nhãn hiệu.Là một luật pháp quốc gia, đạo luật làm cho dễ dàng hơn trong việc đăng ký tên miền thương mại vốn nổi tiếng là khó nắm bắt dưới sự kiểm soát của hệ thống tòa án và cho phép nhanh chóng được sở hữu bởi người chiến thắng trong cuộc tranh chấp tên miền. Được thông báo bởi người nắm giữ nhãn hiệu , đạo luật cũng đã phải chịu sự chỉ trích tương tự như việc chống lại đạo luật DCMA, một cách cụ thể, sự nhanh nhẹn của sự chuyển nhượng tranh giành tên miền có thể không công bằng đối với một bị đơn của một phiên tòa thích hợp và đúng thủ tục.

Metatags là những dòng mã siêu dữ liệu HTML mô tả những nội dung của một trang web. Chúng không thường hiển thị bởi trình duyệt . Chúng cho phép các công cụ tìm kiếm nhận dạng các trang web có liên quan đến chủ đề của câu hỏi của chúng. Theo đó, những thẻ này có thể cung cấp một phương tiện có ích thu hút người sử dụng tới một trang web. Bởi vì metatags được xác định bởi những người tạo ra HTML , nó có thể chèn thêm các từ hoặc cụm từ được tính toán để cung cấp sức hấp dẫn tối ưu, bao gồm những tài liệu được bảo vệ bởi nhãn hiệu. Trong một vấn đề liên quan đến Playboy Enterprises, Inc. , các bị cáo bao gồm các metatags của nó đã có những lời bảo vệ Playboy và Playmate (phần phụ đình của Playboy). Sau đó ,tòa án nhận thấy rằng mục đích của trang web này là thu lợi nhuận từ một sự liên kết đối với Playboy và sự giảm giá trị của các nhãn hiệu đã xảy ra là một kết quả hiển nhiên.

Kết quả này cần đổi chiều với một vấn đề gần đây, vấn đề về một cô gái đạt được danh hiệu Playmate của năm bao gồm các điều khoản như nhau trong trang web của cô ấy, mặc dù lời ghi chú được nhắc đi nhắc lại nhiều lần rằng cô ấy đã không kết hợp với Playboy Enterprises. Ở đây, quyền sử dụng được giữ nguyên như việc áp dụng đối với các metatags, với các tòa án năm giữ rằng sự hiện diện của họ là “được bổ nhiệm”, nghĩa là các điều khoản được mô tả đơn giản và không chính xác hàm ý một sự chứng thực hoặc trình bày một cách sai khác. Phải kể đến rằng , toàn án đã tìm thấy việc sử dụng lặp đi lặp lại của một sự vi phạm không cần thiết cho mục đích mô tả đơn giản.

Một biến thể của vấn đề metatags được tìm thấy trong thực tiễn của việc gán các từ khóa (**keywords**) trong phạm vi công cụ tìm kiếm. Trong một trường hợp, nhà sản xuất mỹ phẩm, Estée Lauder, đã kiện Excite và những hãng khác, cáo buộc rằng sự tham gia của việc đăng ký nhãn hiệu của họ ở Excite Shopping Channel sẽ hướng người dùng đến trang web của một người bán cụ thể chưa được cấp giấy phép đăng ký. Ngoài ra để đánh lừa, Estée Lauder đã cho rằng thực tế là có sự giảm uy tín các nhãn hiệu hàng hóa của mình. Trường hợp này sau đó đã được giải quyết với Estée Lauder giành lại việc kiểm soát tên của nó. Việc bán các từ khoá bảo vệ nhãn hiệu cũng đã được đòi hỏi thường với các sự việc xảy ra tại các trang Web , nơi mà những từ hoặc cụm từ kích hoạt quảng cáo trên Web mà không bị xử phạt hoặc có quản lý của chủ nhãn hiệu hàng hoá.

Ngoài việc thể hiện quyền sở hữu, nhãn hiệu hàng hoá cũng đã liên quan đến các vấn đề thu hút sử dụng các siêu liên kết. Mặc dù các trang web đã phát triển với khả năng của mình để liên tục chuyển thông tin từ trang web này vào trang web khác,

một số trang Web đã bắt đầu lo ngại rằng các liên kết đưa người dùng đến các khu vực khác sâu hơn là trên trang giới thiệu của họ có thể gây nhầm lẫn hoặc lấy đi vị trí mục tiêu của doanh thu thu được từ việc bán quảng cáo trên trang chủ. Liên kết sâu (*deep linking*) như vậy là chủ đề của vụ kiện khi Microsoft Seattle Sidewalk tạo ra các liên kết sâu để tổ chức những sự kiện bán hàng ở thành phố cụ thể trong trang web được điều hành bởi Ticketmaster. Ở đây, nhãn hiệu Ticketmaster đã khẳng định rằng những hành động làm giảm giá trị nhãn hiệu Ticketmaster tạo thành sự cạnh tranh không lành mạnh. Microsoft đã phản bác rằng vị trí của bất kỳ nguồn tài nguyên vào trong khu vực công cộng của trang web sẽ được mở để truy cập. Những luận điểm lý thuyết tương phản đã không bao giờ bị một tòa án phán quyết cuối cùng bởi vì vụ kiện cuối cùng thì đã được giải quyết với việc Microsoft đồng ý liên kết chỉ đến trang mục chính của Ticketmaster.

Liên quan đến kết nối là thực tiễn của *framing*, một quá trình mà trong đó một trình duyệt Web được hướng dẫn để tự phân chia thành hai hoặc nhiều phần vùng và lưu giữ trong một phần tài nguyên thu được từ một trang web khác thông qua việc thực hiện liên kết tự động. Việc *Washington Post* thắng *TotalNEWS, Inc* được sắp đặt qua việc sử dụng một sự kết hợp của các hệ thống, một số liên kết với the Post, trong một trang dành riêng cho một mẫu tin tức trên trang web. Trong số những thứ khác, the Post cáo buộc rằng những hiển thị không rõ nguồn gốc làm giảm uy tín nhãn hiệu, chiếm đoạt tài liệu có bản quyền, và bị tước đoạt doanh thu quảng cáo của the Post. Sự việc đã được giải quyết trước khi quyết định với *TotalNEWS* đồng ý chỉ sử dụng không hệ thống, thuộc tính nguyên bản đường dẫn tới the Post

1.8.3.4. Giấy phép

Một phương pháp ngày càng phổ biến của bảo hộ sở hữu trí tuệ có liên quan đến việc sử dụng giấy phép (xem “Hãy nắm bắt công nghệ”). Những công cụ bao gồm các thỏa thuận hợp đồng giữa người tiêu dùng và các nhà cung cấp phần mềm, cho phép người mua sử dụng sản phẩm, nhưng hạn chế sao chép hoặc chia sẻ. Bởi vì luật liên quan đến cấp giấy phép được bắt nguồn từ luật thương mại của hợp đồng, thay vì thông qua hiến pháp liên quan đến lĩnh vực quyền tác giả, bằng sáng chế, sự phát triển chính sách công là hoạt động truyền thống đóng một vai trò ít quan trọng trong sự phát triển của nó. Hơn nữa, vì nó là giả định rằng các bên tham gia thỏa thuận thương lượng bằng hợp đồng trong điều kiện của am hiểu tư lợi cá nhân, giấy phép có thể bao gồm sự miễn trừ của nhiều sự bảo hộ thường thấy trong các giao dịch khách hàng.

Trong môi trường máy tính, nhiều sự chú ý đã được dành cho tính pháp lý của giấy phép xuất hiện trên hoặc trong phần mềm. Các biến thể của cấu trúc dữ liệu này thường được biết tới như là shrinkwrap (ví dụ như khi bạn cài đặt phần mềm thì bạn phải nhấn nút “I agree” or “cancel” sau đó thực hiện các bước tiếp theo) hoặc *break-the-seal* (ví dụ như là việc bạn lần đầu tiên cài đặt một phần mềm nào đó vào máy tính của bạn) (khi xuất hiện bên ngoài của phần mềm) và giấy phép *clickwrap* khi người dùng bắt buộc phải bấm vào một nút trực tuyến hoặc trong một chương trình để xác nhận chấp nhận các điều khoản. Mặc dù phổ biến với các tình

huống kinh doanh thông thường, nhưng mức độ mà giấy phép đăng ký đối với người mua phi thương mại sẽ được thực thi bởi tòa án không hoàn toàn rõ ràng, chủ yếu là do sự thiếu thương lượng diễn ra giữa người tiêu dùng và người bán. Thông thường, các hợp đồng đòi hỏi rằng một thỏa thuận có thể được chứng minh và nó

không phải là nhất định xuất hiện trên đĩa mềm, hộp, cài đặt thông thường, hoặc hướng dẫn sử dụng phần mềm của họ.

Các xu hướng pháp lý dường như dễ dàng hơn cho việc thực thi các giấy phép đăng ký phần mềm. Tòa án đã phê chuẩn một **shrinkwrap** như giới hạn trách nhiệm của người bán lẻ cho các lỗi trong chương trình. Ít nhất một tòa án cũng đã tìm thấy sự thực thi một thời hạn clickwrap chi phối tình trạng của một sự đe dọa mà nhà cung cấp này có thể mang lại.

Một nỗ lực lớn để thực thi các điều khoản của giấy phép phần mềm thông qua luật UCITA (the Uniform Computer Information Transactions Act) . Nếu được thông qua bởi các tiểu bang, mô hình này sẽ chi phối tất cả các thỏa thuận pháp lý liên quan đến giao dịch phần mềm, bao gồm cả bán hàng. Được sự ủng hộ bởi phần lớn các sản xuất và nhà xuất bản như là một thước đo pháp lý thống nhất, các nhà chỉ trích thì cho rằng UCITA sẽ làm tăng việc cung cấp giấy phép bao gồm cả những hạn chế sao chép và bán lại của tài nguyên, trách nhiệm bồi thường thiệt hại phát sinh từ phần mềm bị lỗi, và có thể có khả năng chỉ trích thực hiện phần mềm. Vì UCITA áp dụng cho bất kỳ tài liệu ở dạng máy tính có thể đọc được, bao gồm các tài liệu đọc điện tử và tài liệu khác, thư viện và các nhà giáo dục lo ngại rằng nó sẽ ảnh hưởng tới loại bỏ chính sách bảo vệ công chúng về quyền tác giả và bằng sáng chế, làm cho thông tin trực tuyến tối kín và hạn chế.

Đến nay, chỉ Virginia và Maryland đã thông qua UCITA. Trong năm 2001, các luật sư nói chung của 32 tiểu bang và hai vùng lãnh thổ đã phản đối luật này , và vào năm 2002 một lực lượng đặc biệt của the American Bar Association đã đưa ra một lời kêu gọi sửa đổi lại luật này. Khi cuộc tranh luận vẫn tiếp tục, nó sẽ là điều quan trọng để xem xét rằng, mặc dù luật sở hữu trí tuệ có thể hoạt động như là động lực để tạo ra tài nguyên hữu ích, họ cũng có thể làm việc để hạn chế sự trao đổi dữ liệu đó đã góp phần vào việc phổ biến của internet. Việc đạt được một sự cân bằng giữa cả hai mối quan tâm sẽ là một nhiệm vụ quan trọng và tiếp tục cho pháp luật và đạo đức về kỹ thuật số.

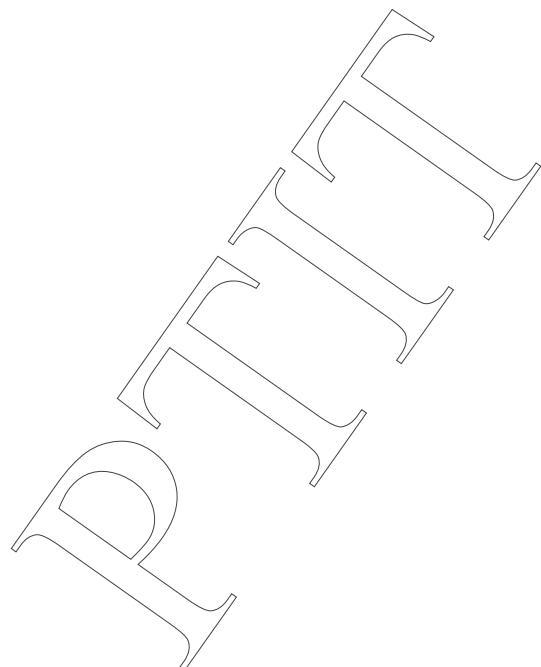
CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Khái niệm E-Marketing và kinh doanh trực tuyến?
2. Sự khác biệt giữa E-Marketing và marketing truyền thống?
3. Quá trình và xu hướng phát triển của E-Marketing?
4. Điều kiện áp dụng E-Marketing?
5. Các hình thức của E-Marketing?
6. Công nghệ nào đã làm thay đổi marketing truyền thống?
7. Chìa khóa của Web 2.0 là gì?

CÂU HỎI THẢO LUẬN

8. Tác động nào làm suy giảm thị phần của Mỹ thông qua internet trên toàn thế giới là gì?
9. Như là một người tiêu dùng, bạn có thể được hưởng lợi nếu kinh doanh trực tuyến chỉ là "chỉ kinh doanh"?

10. Hãy tìm kiếm các ví dụ cụ thể về các hình thức E-Marketing mà các nhà marketing Việt nam đã triển khai, ứng dụng. Trong các hình thức đó, bạn thấy cái nào ấn tượng với bạn?



CHƯƠNG 2: XÂY DỰNG KẾ HOẠCH E-MARKETING

2.1. TRƯỜNG HỢP ĐỀ NGHIÊN CỨU: CÂU CHUYỆN SECOND LIFE

Bạn muốn ăn mặc như một con nhện khổng lồ hoặc như ngôi sao nhạc Rock và tham gia vào lớp học thế giới ảo? Có trên 115 trường đại học tổ chức lớp học Second life theo Wikipedia.com.us, một khoa của trường Harvard và penn State đã kết hợp với các trường đại học khác từ Italia, Thái Lan, Đức và các nước khác để đưa ra mọi thứ từ các lớp học vật lý cho tới các lớp học truyền thống kỹ thuật số trên thế giới.

Second life (SL) là thế giới ảo 3D hoàn toàn và được tạo ra bởi công dân mạng của nó. Được mở ra công chúng vào năm 1999, SL có 2,3 triệu công dân vào năm 2008, với gần 500.000 lượt đăng nhập trong thời gian bảy ngày. Các công dân có thể nhận được một tài khoản cơ bản miễn phí và nhận được avatar đại diện cho chính họ trong thế giới ảo. Họ mang trên mình hình dạng avatar và liên lạc hoặc đi tới bất kỳ vị trí nào trong phạm vi hàng triệu m² của SL. Cư dân của SL thiết lập một thế giới ảo bằng cách xây dựng các tòa nhà, giao dịch bằng tiền Linden (một loại tiền ảo nhưng có thể được đổi ra USD), và bằng cách tán gẫu, giao tiếp tự do với các avatar khác. Một vài cư dân thậm chí có thể có thu nhập bằng tiền thật bằng cách chấp nhận công việc trong thế giới ảo hoặc bán các bộ đồng phục mát mẻ và các hàng hóa khác. Trong thế giới ảo một chàng trai thậm chí nhận một công việc thật bằng cách đến thăm một hội chợ việc làm SL được tổ chức bởi công ty tuyển dụng TMP World Wide.

SL là một sân chơi trực tuyến không lồ (MMORPG – massively multiplayer trực tuyến role-playing game): “một thể loại của trò chơi trực tuyến (RPGs - role-playing video game) trong đó có rất nhiều người chơi tương tác với nhau trong một thế giới ảo....v.v, cái mà vẫn tiếp tục tồn tại và phát triển trong khi người chơi không tham gia nó (wikipedia.com)”. Mười lăm triệu người chơi trên thế giới đã chi tiêu trên một triệu USD trong năm 2006 vào các trò chơi như SL, World of Warcraft, và thế giới Webkinz cho trẻ từ 6-13 tuổi.

Hơn 50.000 doanh nghiệp đã có mặt trong SL bao gồm Adidas, Sun Microsystems, Pontiacs, IBM, wired magazine, và Toyota. Các chiến lược của họ bao gồm xây dựng thương hiệu, giới thiệu sản phẩm mới, tạo ra tin đồn và đơn giản là kết nối với thế hệ trẻ là những cư dân quan trọng của SL. Wired dùng không gian để cho phép người vét tán gẫu với nhau. Doanh thu từ các hoạt động quảng cáo ở Mỹ là 186 triệu USD năm 2005 (theo Yankee group).

Hàng nghiên cứu Gartner group tin rằng 80% của người dùng trực tuyến sẽ tham gia vào thế giới ảo. Google được đoán là sẽ tạo ra một thế giới ảo cho hoạt động kinh doanh trực tuyến. SL đã có một đường cong mẫu cho các người chơi trong thị trường, nhưng nếu Google và những người khác làm theo các Webkinz và các mô hình đơn giản, thế giới ảo có thể sớm xuất hiện trong nhiều kế hoạch kinh doanh chiến lược. Và bây giờ, để có được cho mình một đặc trưng, có thể ta sẽ phải đổi diện với xu hướng phát triển nhanh chóng.

2.2. VÂN ĐỀ E-MARKETING TOÀN CẦU

Bức tranh quảng cáo trong thế kỷ này khiến bạn liên tưởng tới: Chiếc bóng của người đàn ông Trung Quốc đang câu cá trên mũi thuyền lúc chạng vạng. Bên tay phải dòng đầu tiên trên cùng là dòng chữ của tờ báo hàng ngày “Trung Quốc là ngôn ngữ số 1 trên Internet trong năm 2007”. Ở dưới là cụm từ “Bây giờ nó thật thú vị” Chính ví dụ thần tượng khắp toàn cầu là những chỉ dẫn của vị trí E-Marketing cần phải thay đổi, người sử dụng từ các quốc gia khác nhau, các ngôn ngữ khác tiếng Anh sẽ vượt cao hơn hẳn tiếng Anh. Tốc độ phát triển của việc sử dụng Internet là dấu hiệu cho sự phát triển trên thị trường Internet. Geoffrey Ramsey, nhà thống kê về marketing điện tử có chú ý: “Sự gia tăng con số người sử dụng Internet tại Mỹ sẽ có hai tác động quan trọng với Internet. Nội dung trang web và ngôn ngữ trở lên đa dạng, các công ty chuyên cung cấp ngôn ngữ trên Internet và thị hiếu của các quốc gia khác nhau đòi hỏi doanh nghiệp phải cung cấp các dịch vụ cá biệt hóa. Trong cùng một thời gian một mạng toàn cầu gần như tang nhanh hơn và hội tụ của ~~lối sống, thị hiếu và sản phẩm~~” để tạo ra nhiều sự tương xứng, vị trí marketing trên toàn cầu. (“New eGlobal Report,” 2000). Hội đồng chính quyền quyết định tên miền trên Internet, cá cả sự thay đổi về ngôn ngữ và mô hình sử dụng. Đây là sự kiểm tra trực tiếp cho việc truy nhập vào website, không thể sử dụng bảng chữ cái La Mã cổ đại gồm 26 chữ cái., người sử dụng có thể viết bằng các ngôn ngữ khác ngoại trừ kí hiệu La Mã (ví dụ như Nga, Hindi, Nhật, Greek, Hebrew, và Arabic) Có thể sử dụng các từ khóa để đánh cả chữ La Mã và các ký tự đặc biệt. Như Paul Hoffman, nhà soạn thảo cơ bản, người tạo ra những tiêu chuẩn đã có những tên chính khác với các tên trong website hiện thời, một tỷ người sử dụng. Các nhân viên Marketing có thể lợi dụng điều này như thế nào để thay đổi động lực khi lập kế hoạch E-Marketing. Trước hết nhân viên E-Marketing phải hiểu một cách rõ ràng chiến lược và thị hiếu của từng quốc gia. Điều này rất quan trọng vì nhiều vùng có sự khác biệt hoán huw Bắc Mỹ, Tây Âu và Nhật Bản chiếm trên 27% người sử dụng Internet năm 2007 và những khu vực như Ấn Độ, Trung Quốc, Nga, và Brazil là những khu vực tiềm năng trong tương lai.Chúng tôi đã giới thiệu ngắn gọn về văn cảnh marketing toàn cầu trong chương này, nhưng mục tiêu chính nằm ở trọng điểm của nền kinh tế. Mục tiêu E-Marketing và người sử dụng Internet trong các quốc gia công nghiệp ví dụ đơn giản như Mynamar trọng điểm về marketing lại không. Chương này cũng làm rõ vấn đề E-Marketing trong chiến lược khác biệt về kinh tế.

2.2.1. Thị trường toàn cầu

American Idol là một ví dụ rõ ràng cho sự ảnh hưởng và đạt được của tin nhắn SMS. Tổ chức có thể đạt được 19% dân số trực tuyến và một vài khu vực và quốc gia là thị trường tuyệt vời với số người sử dụng Internet cao.

Cuối cùng một quốc gia có thể đưa ra một chiến lược không chỉ là marketing toàn cầu mà còn là E-Marketing toàn cầu trong thế kỷ 21. Haier là một công ty Trung Quốc với một tham vọng rất lớn: Họ là công ty Trung Quốc đầu tiên thực sự là một

thương hiệu nổi tiếng nhất trên thế giới và được thừa nhận như những thương hiệu tốt nhất ở Nhật, Mỹ, Đức, và Bắc Triều Tiên. Haier luôn luôn tự tin sẽ đạt được mục tiêu của mình. Thực vậy, người đọc có thể biết tới Haier với những thu hút thương hiệu như : Walk-Mart bán tủ lạnh mini toàn cầu của Haier, đây là thương hiệu nổi tiếng với các sinh viên sống trong những phòng ngủ tập thể của trường đại học. Trong nước Haier là dẫn đầu trong công nghiệp chế tạo tủ lạnh, máy giặt và điều hòa nhiệt độ. Toàn bộ, Haier có văn phòng trên 100 quốc gia, Haier xếp thứ tư trên thế giới về công nghiệp sản xuất hàng hóa, những sản phẩm tiên phong như Whirlpool, Electrolux, và Bosch-Siemens. Haier hiện diện với tham vọng toàn cầu. Đăng nhập vào trang chủ tiếng Anh của Haier (www.haier.com/english) để quan sát phạm vi hoạt động của Haier ở Trung Quốc, Bắc Mỹ, Châu Âu và Châu Úc. Ngoài ra có thể đăng nhập vào website của Haier tại Bắc Mỹ tại <http://www.haieramerican.com>. Hiện nay Haier đang là một nhà bán lẻ trực tuyến hàng đầu. Khách hàng có thể mua hàng và nhận được sản phẩm, đặt mua dài hạn, nhận các thông tin bảo đảm, hỗ trợ sau bán hàng, tìm hiểu thông tin trở thành nhà phân phối, và tìm danh sách những sản phẩm chính của Haier. Haier đã sẵn sàng trở thành một đối thủ mãnh liệt khắp toàn cầu trong thế kỷ 21 và tiếp tục phát triển với sự hiện diện của nó trên website sẽ giúp cho công ty đạt được mục tiêu của mình.

Cũng giống như Haier, Dangdang là một công ty khác được đề cập trong chương này, E-Marketing phát triển trên toàn thế giới. Nhân viên E-Marketing phải cảnh giác với những dấu hiệu khác biệt với những nơi tiến hành chiến lược E-Marketing. Kiến thức toàn cầu về E-Marketing của nhân viên. Sư hiểu biết về E-Marketing để thích nghi với mọi trường hợp, thành công của chiến lược E-Marketing không chỉ là sự quyết định mà còn là sức mạnh của chiến lược marketing không dây và đòi hỏi cao cho thiết kế đồ họa, thiết kế website, để thực hiện việc truy nhập với tốc độ cao. Khi xem những triển vọng này, đây thực sự là một cơ hội trên thế giới.

Khu vực	Người sử dụng năm 2004 (triệu người)	Người sử dụng năm 2007 (triệu người)	Mức tăng trưởng số người sử dụng 2004-2007 (%)	Tỷ lệ người sử dụng với thế giới	Số ước tính sử dụng Internet 2007	Tỷ lệ sử dụng Internet trên số dân
Bắc Mỹ	228.0	234.8	2.9	18.9	334.5	0.2
Châu Âu	217.9	337.9		27.2	809.6	41.7
Châu Á	234.6	459.5	55.1	36.9	3 712.5	12.4
Châu Mỹ Latin	51.1	115.8	126.6	9.3	556.6	20.8
Caribê						

Châu Phi	12.3	44.0	257.7	3.5	993.4	4.7
Trung Đông	16.8	35.5	99.4	2.7	193.5	17.3
Châu Đại Dương	16.0	19.0	18.6	1.5	34.5	55.2
Toàn thế giới	785.7	1244.4	58.4	100	6574.7	18.9

Bảng dẫn liệu 4.1 : Số liệu thống kê về dân số và mức độ sử dụng Internet trên toàn thế giới

Nguồn :Trích dẫn từ “Số liệu thống kê tình hình sử dụng Internet”-của Big Picture tại địa chỉ www.tinternetworkstars.com/stats.htm

Từ bảng dẫn liệu 4.1 cho thấy mức độ sử dụng dịch vụ Internet trên thế giới đã tăng hơn 55% so với giai đoạn giữa những năm 2004 đến năm 2007. Năm 2007, đã đạt được mức gần 1,25 tỉ người sử dụng. Mất khác số lượng chính xác cũng như tỉ lệ tăng trưởng thay đổi nhiều theo các thuộc địa. Châu Phi được xem là nơi có tốc độ tăng trưởng trong sử dụng Internet lớn nhất, với việc tăng trưởng hơn 250% trong vòng 3 năm. Châu Á là nơi có lượng người sử dụng Internet lớn nhất, với hơn 459 triệu người sử dụng. Số liệu này có vẻ là hợp lý bởi lẽ Châu Á gồm có Trung Quốc và Ấn Độ. Cả hai quốc gia này có số dân lớn hơn 1 tỷ người và đang có mức tăng trưởng kinh tế tương đối cao .Và lại khi tỉ lệ truy cập Internet được xác định (sử dụng Internet được chia theo mật độ dân số), một bức tranh thế giới khác biệt mở ra. Bắc Mỹ có tỉ lệ truy cập Internet cao nhất, với gần 70%. Châu Á thì ngược lại, với tỉ lệ sử dụng chỉ 12,4% , và tại Châu Phi, lục địa đông dân thứ 2 trên thế giới, tỉ lệ truy cập Internet vẫn thấp hơn 5% , mặc dù với mức tăng trưởng trong lĩnh vực Internet giai đoạn từ năm 2004 đến 2007 là 250%.

Đa số những người bán hàng trực tuyến quan tâm hơn đến đánh giá riêng biệt các quốc gia về chiến lược đem lại lợi nhuận từ kinh doanh trực tuyến. Việc sử dụng Internet rất khác nhau giữa các quốc gia. Hai yếu tố diện tích quốc gia và số dân có rất ít ảnh hưởng liên quan tới việc truy cập Internet. Việc phân biệt này là quan trọng bởi lẽ những quốc gia với mức độ sử dụng Internet cao nhất chưa hẳn đã đông dân. Vào năm 2007, thị trường kinh doanh trực tuyến lớn nhất thế giới là Mỹ với 210,6 triệu người sử dụng, và Mỹ chỉ là quốc gia đông dân đứng thứ 3 trên thế giới. Một khác, Nhật Bản với số lượng người sử dụng Internet đứng thứ 3 thế giới với 86,3 triệu người sử dụng, chỉ được xếp thứ 10 trong top những quốc gia đông dân nhất trên thế giới. Trong top 10 quốc gia đông dân nhất năm 2007, mức người sử dụng Internet được ước tính là 763 triệu người sử dụng (chiếm 70% lượng người sử dụng Internet trên toàn cầu). Dù những quốc gia này đại diện cho những mảng thị trường lớn, song những quốc gia nhỏ hơn như NaUy, Hà Lan, và Aixolen cũng đạt tới lần lượt là 88%,

87% và 85% lượng sử dụng Internet trong mức dân của họ ,thứ tự lần lượt (xem trong bảng dẫn liệu 4.2). Rõ ràng mức sử dụng Internet không phải là nhân tố duy nhất trong thị trường các quốc gia đang phát triển. Các nhà E-Marketing phải nghiên cứu kĩ lưỡng về điều kiện thị trường hiện tại của mỗi một quốc gia và các nhân tố về môi trường trước khi lựa chọn ra mục tiêu đầu ra cụ thể. Xem phụ lục A về bảng mức độ sử dụng Internet của tất cả các quốc gia năm 2008.

Exhibit 4.2

Thứ tự	Nước	Số người sử dụng Internet(triệu người)	Nước	Tỉ lệ người sử dụng Internet trên số dân
1	Mỹ	215.0	Na Uy	88.0
2	Trung Quốc	162.0	Hà Lan	87.8
3	Nhật	87.5	Ai Len	85.4
4	Ấn Độ	60.0	Thụy Điển	77.3
5	Đức	53.2	Úc	72.9
6	Brazil	42.6	Mỹ	71.7
7	Anh	40.4	Hàn Quốc	70.2
8	Hàn Quốc	34.4	Thụy Sĩ	69.2
9	Pháp	34.9	Đan Mạch	68.8
10	Ý	33.1	Nhật	68.7
Tổng		763.1		

Bảng 4.2 Tốp 10 quốc gia đứng đầu về tỉ lệ người sử dụng Internet

(Nguồn trích từ Website www.worldinternetstats.com)

Những mô tả sơ lược ngắn gọn về các quốc gia chỉ ra rằng khi việc truy cập và sử dụng Internet tăng nhanh trên toàn thế giới sẽ là những cơ hội E-Marketing. Bhutan, một công ty nhỏ nằm ở dãy Himalaya là một ví dụ điển hình. Thực vậy, Bhutan đã bùng nổ bởi cuộc cách mạng Internet cho đến tận năm 1999. Vào tháng 6 năm 1999, vị vua của Bhutan đã giới thiệu Druk.net, nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP) và là nhà cung cấp duy nhất tại quốc gia đó. Người dân Bhutan giờ có thể gửi thư điện tử, lướt Web, chơi game trực tuyến và hình thành nên các hình thức kinh doanh trực tuyến giống như những người dân ở các quốc gia khác (xem hình 4.3). Internet đã kết nối mọi người tới phần còn lại của thế giới, kết nối những người mua, người bán và những người lướt Web.

Vả lại chúng ta tin rằng những thách thức lớn nhất dành cho những người làm E-Marketing nói dối tại các quốc gia với nền kinh tế mới-các quốc gia như Nga, Án

Độ, Nepal, Hungary, và Trung Quốc, nơi mà đưa ra các quyết định E-Marketing rất khác biệt và đôi khi lại rất khó khăn.

2.2.2. Các nền kinh tế mới

Các quốc gia có các trình độ phát triển kinh tế rất khác nhau. Một số quốc gia như Mỹ, Canada, Nhật Bản, Úc, Vương quốc Anh, và Đức có mức phát triển kinh tế cao. Các nhà kinh tế học phân loại những quốc gia này là nước phát triển. Các nước phát triển bao gồm tất cả các quốc gia Tây Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản, Úc và New Zealand (Case and Fair,2001) . Đây là những quốc gia công nghiệp hóa cao, sử dụng công nghệ để nâng cao năng suất sản xuất và dẫn đến kết quả có mức tổng sản phẩm quốc dân cao (GDP cao) trên đầu người. Mức GDP cao có nghĩa rằng người dân có mức thu nhập đủ để tùy ý sử dụng để mua các vật dụng làm cho cuộc sống của họ dễ chịu hơn, giàu có hơn và đầy đủ hơn. Các quốc gia phát triển do đó hết sức thích hợp cho các hoạt động E-Marketing trên phạm vi rộng được thảo luận thông qua bài viết.

Thật khó để tìm ra tiêu đề đơn lẻ để diễn tả các nền kinh tế còn lại trên thế giới. Sự tăng trưởng kinh tế nhanh đưa các quốc gia như Hàn Quốc và Chile tiến gần hơn tới nền kinh tế phát triển. Lúc này, đa số các quốc gia đang đấu tranh và làm việc để nâng cao tiêu chuẩn sống cho công dân của mình. Chúng ta gọi phạm vi này, đa dạng hóa nhóm quốc gia này là nền kinh tế mới-là những nền kinh tế với mức GDP bình quân đầu người thấp mà đang có sự tăng trưởng nhanh.

Các quốc gia nền kinh tế mới có thể thấy tại mọi lục địa. Ở Bắc Mỹ, Mexico có nền kinh tế mới. Tất cả các quốc gia ở Trung và Nam Mỹ với nền kinh tế mới. Ở châu Âu, tất cả các quốc gia thuộc vùng Ban Tích cũ (Latvia, Estonia, và Lithuania) và ở Đông Âu (Ba Lan, Hungary, Cộng Hòa Séc, Slovakia, Romania, Bulgaria, và tất cả các bang thuộc Nam Tư cũ) với nền kinh tế mới. Nga, Belarus, và Ukraine cũng có nền kinh tế mới, kể cả các quốc gia ở châu Phi và Trung Á (Afghanistan, Tajikistan, Kazakhstan, và Uzbekistan), hay Nam Á (Ấn Độ, Pakistan, Bangladesh, Nepal và Bhutan) , và ở Đông Nam Á (Thái Lan, Việt Nam, Campuchia, Myanmar, Lào). Sau cùng là Trung Quốc , quốc gia đông dân nhất trên thế giới.

2.2.3. Tầm quan trọng của Công nghệ thông tin

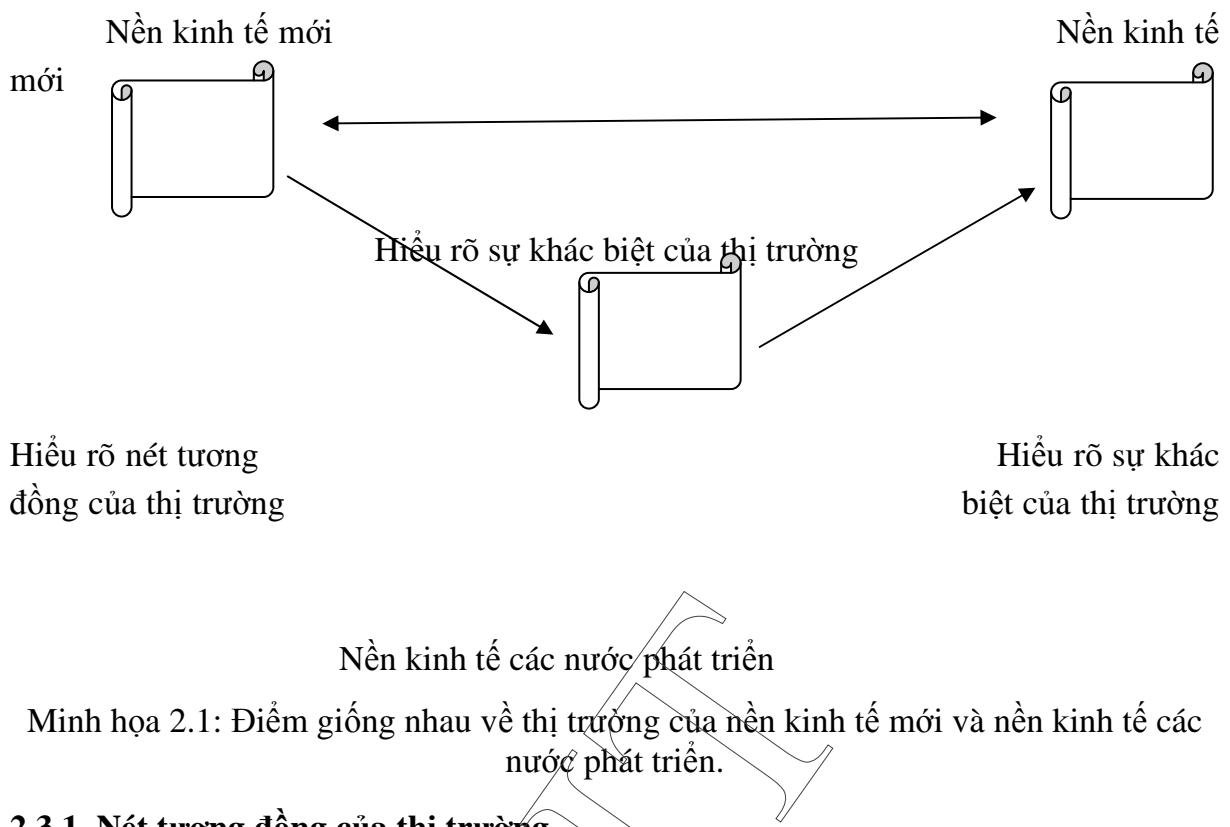
Mọi quốc gia có thể làm gia tăng mức tăng trưởng kinh tế thông qua tăng năng suất sản xuất, hiệu quả phân phối và bán sản phẩm hàng hóa, dịch vụ.Đối với những quốc gia với nền kinh tế mới, công nghệ đóng một vai trò đặc biệt quan trọng. Mặc dù công nghệ nói chung có thể làm gia tăng công suất và năng suất sản xuất sản phẩm trong khắp cả nước, thông qua sự ứng dụng công nghệ thông tin mà các quốc gia kinh tế mới có thể mở ra những thị trường mới hấp dẫn trên phạm vi toàn cầu. Luôn nhớ rằng : “Internet thúc đẩy gia tăng quá trình phát triển kinh tế bằng cách tăng tốc việc truyền đưa thông tin công nghệ mới đến các nền kinh tế mới” (theo Cateora và Graham,2007,p.251). Trong những thập kỉ đã qua trước khi nhiều quốc gia đang phát

triển có thể kiếm lời từ các lĩnh vực : đường sắt, điện lực và điện thoại.Ngày nay Internet cùng với sự hỗ trợ của Công nghệ thông tin có thể khởi động cho nhiều nền kinh tế quốc gia. Ấn Độ là một ví dụ hoàn hảo cho những tác động như thế.Mãi cho đến gần đây, Bangalore mới là một thành phố nổi tiếng ở Ấn Độ chủ yếu về những khu vườn tuyệt đẹp và nhiệt độ thời tiết ôn hòa dễ chịu.Giờ đây Bangalore nổi tiếng toàn cầu là trung tâm của sự phát triển bùng nổ trong lĩnh vực dịch vụ phần mềm và dịch vụ IT tại Ấn Độ.Tâm điểm của tất cả các hoạt động này là khu công nghiệp trải dài 330 mẫu (330 x 0,4 ha) mang tên thành phố Điện tử. Ở thành phố Điện tử sẽ tìm thấy trụ sở chính-trung tâm đầu não của Wipro và Infosys, 2 gã khổng lồ dẫn đầu trong cuộc Cách mạng thông tin ở Ấn Độ. Hơn nữa, thành phố Điện Tử còn là nhà của 2 công ty nổi tiếng của Mỹ (Motorola và H-P) và các công ty từ châu Âu (như Siemens) , họ đang thuê làm các tổng đài trung tâm cùng các bản sao giấy khai sinh, và thậm chí xử lý các quá trình thuế thu nhập (/68). Internet cho phép việc kinh doanh tại các nền kinh tế mới ngay lập tức tiếp cận với thị trường toàn cầu. Marketing thành công trên Internet có thể đưa một công ty vượt qua được rào cản địa lý chỉ sau 1 đêm.

Những người kinh doanh điện tử đến từ các quốc gia với nền kinh tế mới đối mặt với thách thức nhân đôi. Họ không những buộc phải đương đầu với những vấn đề về marketing và các quyết định được diễn tả thông qua bài viết này , mà họ còn phải giải quyết những thách thức đặc biệt liên quan tới điều kiện tổ chức trong phạm vi một quốc gia đang phát triển. Một số điểm khác biệt về bán hàng trên Internet giữa các quốc gia phát triển và các quốc gia đang phát triển là có ít hơn lượng người sử dụng Internet, sự hạn chế về sử dụng thẻ tín dụng, thiếu biện pháp an toàn cho thanh toán điện tử. Và giờ chúng ta sẽ nhìn nhận rõ hơn về những thách thức này.

2.3. PHÂN TÍCH CÁC CƠ HỘI TRÊN THỊ TRƯỜNG VÀ Ở CÁC QUỐC GIA

Một kế hoạch kinh doanh trực tuyến dẫn lối cho những người bán hàng trực tuyến thông qua tiến trình nhận biết và phân tích các thị trường tiềm năng. Các nhà buôn điện tử tinh ranh trên phạm vi toàn cầu buộc phải cẩn trọng trong việc cân đối hai cách tiếp cận phân tích khác nhau. Những nét khác biệt trong thị trường là những đặc điểm của thị trường mà tại 2 thị trường biểu lộ ra những đặc điểm không tương đồng như : ngôn ngữ khác biệt, thói quen văn hóa, thói quen mua hàng và những thứ tương tự thế. Điểm tương đồng của thị trường là những đặc điểm mà tại 2 thị trường biểu lộ những nét tương đồng nhau. Áp dụng những quan điểm này, nếu một hãng nằm trong một nền kinh tế mới và mong muốn bán hàng hóa trong thị trường nội địa ,thì những người bán buộc phải nhận biết được sự khác biệt của các thị trường trong mức dân số .Tương tự khi một hãng hoạt động trong một nền kinh tế phát triển và muốn hướng tới nhóm khách hàng tại các nền kinh tế mới thì phải nhìn nhận rõ sự khác biệt giữa thị trường nội địa và thị trường mục tiêu.Ngược lại, những người bán ở các nền kinh tế mới phải tìm thấy nét tương đồng về thị trường để mà bán sản phẩm, hàng hóa thành công tại các nước phát triển.



Minh họa 2.1: Điểm giống nhau về thị trường của nền kinh tế mới và nền kinh tế các nước phát triển.

2.3.1. Nét tương đồng của thị trường

Theo quan niệm về nét tương đồng của thị trường, người bán thường lựa chọn thị trường nước ngoài với những nét tương đồng như thị trường nội địa cho việc tiếp cận thị trường lúc ban đầu (theo Jeanette và Hennessy, 2002). Bởi vậy một công ty gốc Mỹ trước tiên sẽ tập trung vào các quốc gia: Canada, Vương Quốc Anh và Úc, trước khi chuyển mục tiêu sang Pháp, Nhật, hay Đức. Amazon.com đã sử dụng chiến lược này khi mở rộng thị trường toàn cầu. Nó có các Website quốc tế tại các quốc gia: tại Anh (www.amazon.co.uk) , tại Canada (www.amazon.com.ca) , tại Pháp (www.amazon.de) và tại Nhật (www.amazon.com.jp) . Thậm chí 3 thị trường (Mỹ, Canada và Anh) dùng một ngôn ngữ chung (tiếng Anh), và điểm tương đồng lớn hơn giữa từng thị trường nước ngoài là: tất cả các quốc gia này có tỉ lệ biết đọc biết viết cao, tỉ lệ sử dụng Internet cao, và rõ ràng những đoạn thị trường đã được định rõ sẵn sàng mua sách (và những sản phẩm khác) qua mạng; mỗi quốc gia đều có mức độ sử dụng thẻ tín dụng để mua sắm rộng rãi, phổ biến; mỗi nước đều có các hệ thống thanh toán trực tuyến được bảo mật và có độ tin cậy cao; mỗi nước cũng đều có dịch vụ vận chuyển hàng hóa đạt năng suất, hiệu quả cao. Đối với Amazon.com, điểm tương đồng thị trường không chỉ giúp giảm (chỉ giảm bớt chứ không loại trừ được hoàn toàn) những khó khăn lúc bước vào thị trường nước ngoài , mà còn giúp giải thích tại sao doanh nghiệp chọn những thị trường này đầu tiên.

Toàn cầu hóa giúp giải thích cho sự gia tăng mức độ di cư của con người từ quốc gia này sang quốc gia khác. Khi một số lượng lớn người rời quê nhà và sống cùng nhau ở những vùng lân cận hay ở một thành phố nước ngoài , họ tạo thành một

cộng đồng những người di xứ. Những cộng đồng người di xứ thường xuyên muốn duy trì mối quan hệ với quê nhà của họ. Kinh doanh trực tuyến ở các quốc gia với những thị trường kinh tế mới sử dụng những nét tương đồng về thị trường để mục tiêu hướng tới cộng đồng những người di xứ quê hương họ sang sống ở nước ngoài.Ví dụ : Tortas Peru (www.tortasperu.com.pe) đặc biệt hướng tới cộng đồng người Peru ,những người muốn làm ngạc nhiên bạn bè và gia đình của họ đang sống ở Peru với những chiếc bánh ngọt truyền thống của Peru tự làm.Tất cả những chiếc bánh này được làm tại Peru rồi chuyển đến trị trường nội địa . Những người nội trợ ở Peru cần một khoản tiền thứ 2 để giúp khuyến khích cho gia đình họ làm bánh nướng. Một Website tương tự www.muncha.com, cung cấp một loạt nhiều các sản phẩm mà người Nepal sống ở hải ngoại có thể gửi tới những cá nhân ở trong nước. Website này giới thiệu trực tuyến như một doanh nghiệp bán lẻ truyền thống ,điều này hết sức thỏa đáng bởi vì Muncha House là một cửa hàng nổi tiếng nằm ở trung tâm mua sắm của Kathmandu.

Nét tương đồng của thị trường có thể thấy qua hiện tượng có tên “Sự hội tụ của thị trường”, đó là quá trình mà các thị trường ngày càng trở nên tương đồng qua thời gian. (theo Pennings và Puranam,2000,p.1). Cộng Hòa Séc là một ví dụ điển hình của việc khách hàng trưởng thành thế nào trong việc chấp thuận mua bán trực tuyến và xuất hiện sở thích mua sắm qua mạng cũng như thái độ phản hồi của các khách hàng đó tại các quốc gia phát triển. Năm 2001, một cuộc nghiên cứu đã chỉ ra rằng một con số kinh ngạc 75% số người tiêu dùng nói rằng việc mua hàng hóa và dịch vụ ở các cửa hàng truyền thống an toàn hơn qua mạng. 65% cho rằng mua hàng hóa và dịch vụ ở các cửa hàng truyền thống thú vị hơn và dễ dàng hơn , và 61% cho rằng một trong những lo lắng hàng đầu của họ về mua sắm qua mạng là “Bạn không biết bạn nhận được cái gì”. Cuối cùng, 42% cho rằng họ không tin tưởng vào các thương hiệu trên mạng(theo Taylor Nelson Sofres,2001). Tuy nhiên trước năm 2007, 97% người tiêu dùng ở Séc-những người sử dụng Internet cho rằng họ biết về mua sắm qua mạng. 62% cho rằng họ hoặc “yêu” hoặc “thích” những kinh nghiệm mua sắm trên mạng. Khi được hỏi về điều gì đã thúc đẩy họ mua sắm qua mạng, những người trả lời cho rằng nó giúp họ tiết kiệm được tiền(29%) , tiết kiệm thời gian (24%), cho phép họ mua sắm những sản phẩm chất lượng tốt nhất (17%) ,và là một cách thú vị để sử dụng thời gian (16%). Giống như nhiều người tiêu dùng ở các quốc gia phát triển, những người tiêu dùng ở nước Séc cho rằng Internet là cách ưa thích của họ để có được thông tin về các dịch vụ du lịch , điện thoại và phụ tùng GSM, các đồ dùng trong nhà, các thiết bị chụp ảnh, phần cứng máy tính, và vé xem phim (theo Gemius ,2007a). Với một danh sách các sản phẩm dài như vậy ,không bất ngờ khi Cộng Hòa Séc có nhiều nhà bán lẻ trực tuyến lớn, ví dụ như www.obchodni-dum.cz (chuyên về thiết bị, đồ tiêu dùng điện tử, và điện thoại di động) ,www.vltava.cz (một website nơi người sử dụng có thể mua băng đĩa nhạc, sách, và phần mềm máy tính) và www.alza.cz (nơi khách hàng có thể mua sắm đồ tiêu dùng điện tử ,với ngôn ngữ tiếng Anh, tiếng Đức cũng như tiếng Séc). Sự hội tụ thị trường là rõ rệt trong các Website cho phép người tiêu dùng ở Séc

mua hoa (www.bohemianflowers.com) và thậm chí mua trực tuyến các bản nhạc từ các ban nhạc rồc độc lập (www.czechcore.cz)

Một lĩnh vực mà các thị trường điện tử thuộc các nước có nền kinh tế mới khác biệt đáng kể so với các thị trường điện tử tại các quốc gia phát triển bao gồm sự mua sắm qua mạng. Chúng ta chuyển sang nói về vấn đề này.

2.3.2. Thanh toán điện tử và những vấn đề về sự tin cậy

Thương mại điện tử tại các thị trường mới thường bị cản trở bởi giới hạn lượng sử dụng thẻ tín dụng và ít tin cậy trong việc thực hiện các giao dịch điện tử một cách an toàn. Ví dụ Nepal đang ở giai đoạn đầu của việc chấp thuận thẻ tín dụng, đó vẫn là một nền kinh tế chủ yếu với căn bản sử dụng tiền mặt. Thẻ tín dụng vẫn còn hiếm và chỉ có ở một số ít những người giàu .Điều này rõ rệt khi thực hiện việc mua hàng tại trang Web (www.muncha.com). Với những người sống ngoài Nepal, đa số tất cả thẻ tín dụng được chấp thuận thanh toán. Nhưng với những người dân Nepal, chỉ có thẻ Visa, Mastercard , và thẻ Ngân hàng Himalayan được chấp nhận.Như đã lưu ý ở phần chi tiết thanh toán trên Website (<http://www.muncha.com/paymentdetails.asp>), đối với những công dân Nepal, Visa và thẻ Master phải được phát hành bởi ngân hàng Nepali. Những cá nhân sử dụng thẻ được phát hành tại Nepal đổi mặt với thêm 1 khó khăn: Thẻ tín dụng của họ chỉ có thể được sử dụng tại 2 quốc gia là Nepal và Ấn Độ (theo Minges,2000).

Tình huống tương tự xảy ra ở Bolivia, một trong những quốc gia nghèo nhất ở Nam Mỹ. Dưới 200.000 thẻ tín dụng đang lưu thông trong phạm vi một quốc gia với số dân 8,3 triệu người. Chỉ 2,3% người dân Bolivia có 1 chiếc thẻ tín dụng(theo ITU ,2000).Thêm 1 ví dụ điển hình khác là Ethiopia. Ở quốc gia với hơn 76 triệu dân này , việc sử dụng thẻ tín dụng gần như không có. Chỉ vài người dân Ethiopia có thẻ tín dụng. Tiền mặt và séc là phương thức thanh toán được ưa thích hơn và một bức thư tín dụng là phương thức thanh toán được ưa thích trong kinh doanh. Du khách quốc tế với những chiếc thẻ tín dụng được phát hành bởi ngân hàng nước ngoài có thể sử dụng chúng chỉ ở các khách sạn 5 sao và một vài cửa hàng được xác định ở thủ đô Addis Abba. Tính đến tháng 5 năm 2007, chỉ có một máy ATM trên cả nước ,và nó được đặt tại hành lang của khách sạn 5 sao duy nhất trong nước. Rõ ràng mức giới hạn việc sử dụng thẻ tín dụng có thể hạn chế mảnh liệt khả năng mua bán của thị trường mục tiêu.

Những người bán buộc phải phân tích thói quen liên quan đến người mua trong phạm vi một thị trường. Thêm nữa để biết có bao nhiêu thẻ tín dụng đang lưu thông , người bán hàng trực tuyến đang làm việc trong các nền kinh tế mới nên hiểu thái độ khách hàng với mua sắm trực tuyến. Ví dụ ở Lithuania, cuộc nghiên cứu được thực hiện vào tháng 1 năm 2007 cho thấy 51% người sử dụng Internet hiện tại đã không thực hiện việc mua hàng trực tuyến bởi họ nghĩ rằng nó quá mạo hiểm. Khi khảo sát, 40% cho rằng họ e ngại việc gửi thông tin thẻ tín dụng của họ qua Internet, trong khi 39% e ngại việc cung cấp các thông tin cá nhân. (Xem “Let’s get Technical” để biết cụ

thêm về bảo mật trực tuyến. Người dân Lithuania xem ra thích mua sắm ở các cửa hàng thực như 59% đồng ý với điều công bố, “tôi muốn nhìn thấy sản phẩm và đánh giá chất lượng của nó”, và 49% đồng tình với tuyên bố “Tôi đã quen với các cửa hàng truyền thống”. Sự an toàn trong giao dịch thực tế là vấn đề quan trọng trong các thị trường mới(theo Gimus ,2007). Những người bán hàng trực tuyến trên toàn thế giới hiểu và chấp nhận những khác biệt này.

Một giải pháp đổi mới cho thẻ tín dụng và khó khăn thanh toán trực tuyến là eBanka(www.ebanka.com) ở nước Cộng Hòa Séc. Thành lập năm 1998, eBanka chỉ là ngân hàng lâu đời nhất ở Trung tâm và miền Đông châu Âu. Ngân hàng phát hành những chiếc thẻ tín dụng (Eurocard, Visa, và thẻ Mastercard) và vận dụng các phương thức chuyển khoản an toàn và hiệu quả trong mua sắm qua mạng. Khách hàng dễ dàng mở một tài khoản Ebanka ,gửi tiền vào ngân hàng, sử dụng số tiền đó để mua sắm và gửi nhiều tiền hơn khi số dư trong tài khoản thấp. Đó chính là kiểu tiền ảo của Séc. Vì sự thành công của eBanka vào tháng 7 năm 2006, Raiffeisen International (IR) , một ngân hàng của Áo, đã mua eBanka với giá 130 triệu bảng Anh.

2.4. QUY TRÌNH LẬP KẾ HOẠCH E-MARKETING

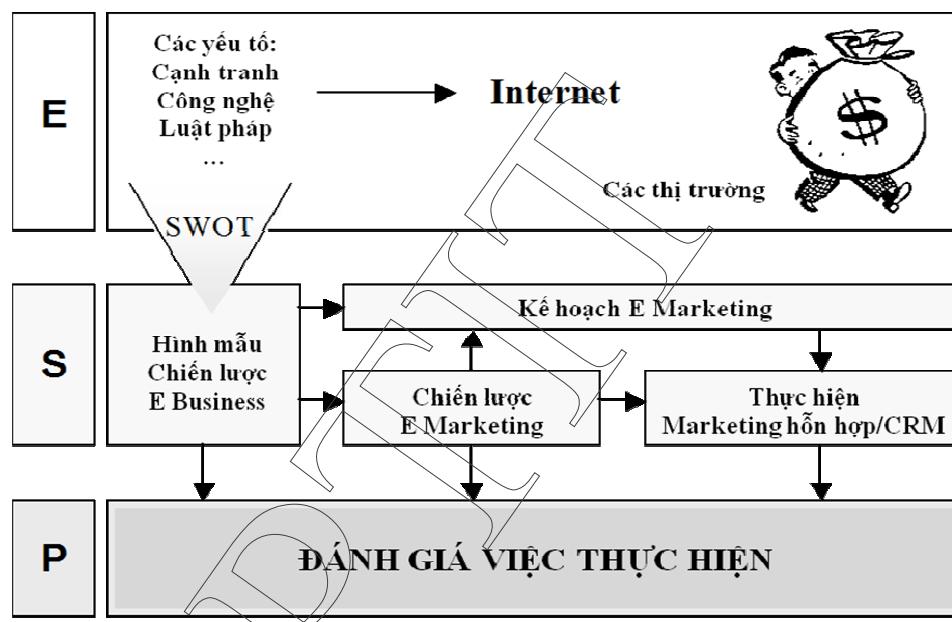
Công nghệ thông tin có thể giúp các nhà marketing như thế nào trong việc xây dựng kế hoạch doanh thu và thị phần hoặc hạ thấp chi phí? Các công ty có thể nhận ra một lợi thế cạnh tranh bền vững với internet như thế nào khi mà môi trường kinh doanh của doanh nghiệp luôn luôn thay đổi? Câu trả lời nằm trong việc quyết định cách ứng dụng cả dữ liệu số và công nghệ thông tin một cách hiệu quả và tối ưu. Những công ty tốt nhất xác định tầm nhìn rõ ràng rằng họ truyền thông xuyên suốt quá trình marketing, từ mục tiêu và chiến lược kinh doanh trực tuyến đến chiến lược và mục tiêu E-Marketing, cách thức tiến hành và phương thức để đạt được mục tiêu đó. Quá trình marketing này đòi hỏi có bốn bước:

- Thiết lập kế hoạch marketing
- Thực hiện kế hoạch
- Đánh giá kế hoạch
- Dưa ra những điều chỉnh.

Phần trình bày dưới đây đóng vai trò kiểm tra bước đầu tiên của những bước trên: Lập kế hoạch E-Marketing.

Kế hoạch E-Marketing giống như một bản thiết kế cho việc xác định công thức và thực hiện chiến lược E-Marketing. Nó là tài liệu hướng dẫn đa dạng, kết nối chiến lược kinh doanh trực tuyến của công ty (theo các hình mẫu e-business) với chiến lược marketing hướng công nghệ và vạch ra các chi tiết cho việc thực hiện kế hoạch xuyên suốt công việc quản lý marketing. Nó thường được kết hợp với kế hoạch marketing tổng thể của công ty. Kế hoạch marketing hướng dẫn việc phân phối các kết quả mong muốn được đo lường thực hiện bởi phương pháp đo lường dựa theo đặc điểm của mô hình e-business, gắn vào chiến lược e-business của công ty. Minh họa 2.1 chỉ rõ vị trí của kế hoạch E-Marketing trong toàn bộ quy trình.

Lập kế hoạch E-Marketing cũng có tác dụng như là một bản đồ đường đi để xác định phương hướng của công ty, phân phối các nguồn lực đưa ra những quyết định quan trọng ở thời điểm gay go (Kalakhongta và Robinson, 1999). Nhiều công ty rút ngắn quá trình này và phát triển các chiến lược đặc biệt, một số đạt được thành công nhưng đa phần là thất bại. Gartner Group dự đoán rằng có tới 75% tất cả các dự án kinh doanh trực tuyến trước năm 2002 đã thất bại bởi sai sót căn bản trong việc lập kế hoạch. Tuy nhiên một vài công ty xuất sắc đã khám phá ra các phương thức thương mại điện tử thành công một cách tình cờ và sau đó sử dụng những kinh nghiệm này để xây dựng một kế hoạch từ dưới lên trên. Điều này là trường hợp với Eschwab, công ty buôn bán chứng khoán trực tuyến những thành công trực tuyến của nó thay đổi toàn bộ diện mạo của công ty. Cho dù là kết quả của kế hoạch Top - Down hay Bottom – Up, các công ty phải lập kế hoạch đảm bảo cho sự bền vững lâu dài.



Minh họa 2.2: Xây dựng và thực hiện chiến lược kế hoạch E-Marketing

Cấu trúc phần này xoay quanh lập kế hoạch marketing bảy bước truyền thống. Nó đưa ra một kế hoạch tương tự một thực đơn bao gồm một danh sách các nhiệm vụ mà các nhà marketing có thể lựa chọn các hoạt động phù hợp với công ty, ngành, thương hiệu và các hoạt động nội bộ của họ. Một điều chắc chắn rằng một kế hoạch có mức độ hợp tác cao là phải luôn sẵn sàng, phù hợp, vạch ra các mục tiêu của công ty, các chiến lược kinh doanh trực tuyến, và các mô hình kinh doanh trực tuyến đã được lựa chọn ở cấp độ doanh nghiệp. Nếu kế hoạch này vẫn chưa được định hình, nhà marketing phải xem xét các yếu tố môi trường và phân tích SWOT trước khi thiết lập kế hoạch. Hai dạng phổ biến của kế hoạch E-Marketing là Napkin Plan và Venture Capital Plan sẽ được trình bày dưới đây.

2.4.1. Kế hoạch E-Marketing The Napkin plan

Một trong những thuật ngữ hay được các nhà marketing hay dùng được gọi là *Napkin plan*, nhiều doanh nghiệp cho rằng việc nảy nhanh ra ý tưởng có thể thực hiện trên bàn ăn hoặc ngay sau những bữa tiệc cocktail đó là tìm kiếm một kế hoạch tài

chính. Theo cách hiểu của các công ty lớn, đây là quá trình *Just-do-it*, *Activity-based*, *kế hoạch bottom-up*. Một ví dụ như sau, Kevin Rose của Digg.com đã đưa ra ý tưởng về việc thiết lập website để sở hữu những câu chuyện hấp dẫn nhất, và chủ nhân của nó đã tạo lên một website thành công như bây giờ. Một ví dụ khác, một sinh viên học chuyên ngành E-Marketing tiến hành tạo ra một cửa hàng cá nhân kinh doanh trực tuyến, đòi hỏi 500 đô la cho phần mềm và 50 đô la cho web hosting hàng tháng để trải nghiệm một không gian thương mại điện tử. Những hình ảnh được đưa lên web chứa đựng những thông tin hỗ trợ khách hàng tìm đến cửa hàng và đặt hàng. Website đem lại nhiều đơn đặt hàng trong một tuần, sự nhanh chóng trong việc hoàn trả vốn đầu tư. Một kế hoạch hợp lý và quá trình thực hiện chắc chắn là cần thiết cho việc thành công trong dài hạn và kinh doanh trực tuyến là một nhân tố chính quyết định thành công trong bùng nổ của internet.

2.4.2. Kế hoạch E-Marketing The Venture Capital

Các doanh nghiệp vừa và nhỏ thường bắt đầu ý tưởng của mình với kế hoạch Napkin mà không bắt đầu theo quá trình marketing truyền thống. Trong trường hợp của Jerry Yang và Dave Filo vào năm 1994 khi mà họ bắt đầu với “Jerry’s Guide to the World Wide Web” – với tên sau đó là Yahoo! Tuy nhiên, là một công ty phát triển và rất cần vốn, Jerry và Dave đã cùng nhau đưa ra kế hoạch E-Marketing. Ngoại trừ việc chú trọng vào lên kế hoạch phương thức, Yahoo! không muốn làm kẻ sống sót trên Internet.

Vậy doanh nghiệp tìm kiếm nguồn vốn ở đâu? Một phần nào đó được vay từ ngân hàng, mang tính thanh khoản lỏng. Một công ty mới huy động nguồn vốn cá nhân (bạn bè và gia đình), các nhà đầu tư tiềm năng, các nhà đầu tư mạo hiểm (VCs-venture capitalists). Các nhà đầu tư tiềm năng cung cấp vốn với nhiều điều khoản ràng buộc hơn so với các nhà đầu tư mạo hiểm. Thông thường, vốn từ bạn bè và gia đình chiếm một số lượng nhỏ nhất trong tổng vốn; các nhà đầu tư tiềm năng đầu tư hàng trăm nghìn đô la; và các nhà đầu tư mạo hiểm chiếm đến hàng triệu đô la. Thậm chí các ngân hàng, công ty, và các hãng tư vấn đã thiết lập lên các nhánh đầu tư mạo hiểm. Một vài nhà tư bản tài chính mạo hiểm hoạt động hợp tác ngay cả trong phòng kí túc xá đại học.

Một số lượng vốn lớn sẵn sàng đáp ứng cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến. Vào năm 2007, sự bùng nổ của các phương tiện xã hội dẫn đến sự gia tăng nhanh chóng việc sử dụng các đồng vốn mạo hiểm. Theo các quan điểm truyền thống thì tiền tệ mang tính rủi ro cao. Hiển nhiên, các nhà đầu tư không ngó nghênh. Họ luôn tìm kiếm các kế hoạch kinh doanh có độ tin cậy cao, và quan trọng hơn, đó là có một nhóm tốt để thực hiện kế hoạch đó. Hai nhà tư bản nổi tiếng được biết đến là Arthur Rock, người tiến hành việc huy động vốn cho hãng Intel, và Teledyne, với câu nói nổi tiếng:

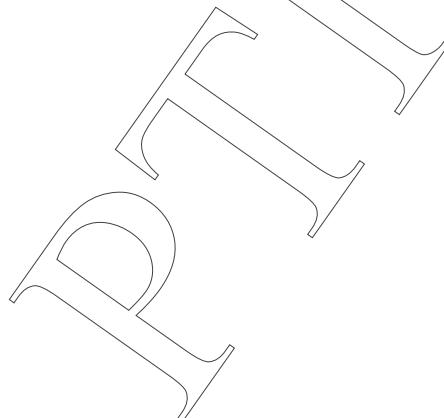
“Tôi đầu tư vào con người chứ không phải ý tưởng... Nếu bạn có thể tìm được nhân lực tốt, nếu họ nhận thức sai lầm về sản phẩm, họ sẽ thực hiện một chuyển đổi, vì vậy những gì tốt là hiểu những sản phẩm mà họ đang nói về nó ở nơi đầu tiên”

Một kiểu tư duy làm giảm áp lực cho các doanh nghiệp nhưng không loại ra sự cần thiết của yếu tố nguồn lực trong tổ chức trong một bản kế hoạch. Một bản kế hoạch của doanh nghiệp sử dụng VCs nên được trình bày trong khoảng 8-10 trang dài

và chưa dừng đày đủ các thông tin cần thiết, tính logic nhằm thể hiện được: (1) đó là một ý tưởng kinh doanh trực tuyến có độ tin cậy và (2) cách thức tiến hành hoạt động kinh doanh. William Salman của trường Harvard đưa ra chín câu hỏi cần phải có trong mỗi bản kế hoạch kinh doanh:

1. Ai là những khách hàng ưa rủi ro?
2. Cách thức mua sắm hàng hóa hay dịch vụ của khách hàng?
3. Mức độ hấp dẫn của sản phẩm hay dịch vụ đáp ứng được nhu cầu mua sắm của khách hàng?
4. Mức giá cho sản phẩm hay dịch vụ (đặt giá)?
5. Mức độ rủi ro khi tiến hành đồng nhất các phân đoạn khách hàng.
6. Chi phí cho việc đáp ứng yêu cầu khách hàng?
7. Chi phí để sản xuất và phân phối sản phẩm hay dịch vụ tới tay khách hàng?
8. Chi phí dành cho việc chăm sóc khách hàng
9. Chi phí để giữ chân một khách hàng?

Minh họa 2.3: Bảy bước lập kế hoạch marketing



Bước	Nhiệm vụ
1. Phân tích hoàn cảnh	<ul style="list-style-type: none"> - Xem xét môi trường doanh nghiệp và phân tích SWOT - Xem xét tổng quan kế hoạch marketing và các thông tin khác có thể sử dụng cho công ty và thương hiệu của nó. - Mục tiêu, chiến lược, các tiêu chuẩn thực hiện của doanh nghiệp kinh doanh điện tử.
2. Lập kế hoạch chiến lược E-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Xác định chính xác giữa tổ chức và kế hoạch chiến lược, những cơ hội thị trường đang thay đổi. Phân tích cơ hội thị trường thực tế, phân tích cung và cầu, và phân tích phân đoạn thị trường. - Chiến lược bậc 1: <ul style="list-style-type: none"> + Sự phân đoạn + Mục tiêu + Sự khác biệt + Vị trí
3. Xác định mục tiêu	<ul style="list-style-type: none"> - Nhận biết mục tiêu theo chiến lược kinh doanh điện tử
4. Chiến lược E-Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Nhận biết luồng thu nhập bởi kinh doanh điện tử. - Chiến lược bậc 2: <ul style="list-style-type: none"> + Thiết kế, đề xuất giá, phân phối, thông tin và thị trường và mối quan hệ với mục tiêu chiến lược. + Cân bằng mục tiêu với tài chính.

5. Thực hiện kế hoạch	<ul style="list-style-type: none"> - Thiết kế phương thức E-Marketing hỗn hợp. <ul style="list-style-type: none"> + Sản phẩm/ cách thức phục vụ + Giá cả/giá trị + Phân phối/cung + Hội nhập thông tin hỗn hợp - Thiết kế phương thức quản lý mối quan hệ - Thiết kế các phương thức thông tin - Thiết kế cấu trúc doanh nghiệp cho việc thực hiện kế hoạch
6. Lập ngân sách	<ul style="list-style-type: none"> - Dự báo về thu nhập - Đánh giá chi phí cho việc thực hiện mục tiêu.
7. Đánh giá bản kế hoạch	<ul style="list-style-type: none"> - Đo lường tính khả thi của kế hoạch

Các nhà tư bản đầu tư rủi ro tiêu biểu cho việc tìm kiếm lợi nhuận trong thời gian ngắn thậm chí chỉ trong vòng vài năm. Một kế hoạch “Vàng” được đưa ra công chúng và song song với nó là phát hành cổ phiếu ra công chúng lần đầu (IPO). Ngay khi giá cổ phiếu tăng đều, VCs được thanh khoản nhanh chóng tới các nhà đầu tư khác nhau. VCs không đảm bảo tất cả các khoản đầu tư sẽ thành công. Nhưng rủi ro luôn song hành với lợi nhuận cao, trường hợp này đúng kể cả với Amazon và Ebay. Những người làm thuê thường bắt đầu công việc của mình với mức lương thấp và thường bị trì hoãn chi trả tùy theo giá cổ phiếu. Đặc biệt hơn cả, lãi suất đầu tư của các dự án được tiến hành trên các thị trường mới với lợi ích cận biên ở mức cao. Đầu tiên là sự bùng nổ của cách thức đầu tư B2C và sau đó là B2B và bây giờ là hình thức đầu tư theo *mạng xã hội*. Ngay lập tức người ta nhận thấy rằng thị trường đang tiến đến mức độ bão hòa, các cơ hội mở ra trước mắt các nhà đầu tư. Các suy nghĩ về thị trường thế giới ảo được mở rộng.

2.5. BẢY BƯỚC TIẾN HÀNH KẾ HOẠCH E-MARKETING

Để phát triển một bản kế hoạch marketing, người ta tiến hành bảy bước bao gồm phân tích hoàn cảnh, kế hoạch chiến lược E-Marketing, mục tiêu của kế hoạch, chiến lược E-Marketing, kế hoạch thực hiện, ngân sách, và đánh giá mức độ thành công của kế hoạch.

Chúng ta có thể không quá nhấn mạnh sự cần thiết phải bao gồm cả cơ chế phản hồi để đánh giá sự thành công của kế hoạch và sử dụng trong việc sửa chữa các khóa đào tạo đang tiến hành, đặc biệt là trong môi trường có nhịp độ nhanh như kinh doanh trực tuyến. Thực tế là một số nhà marketing đề xuất các kế hoạch marketing và các “điểm kích hoạt” với lý do rằng nếu đạt nó sẽ có một chiến lược tinh tế.

Một cách tốt để tư duy về kế hoạch marketing, đó là thông qua một việc tương tự như chuẩn bị cho một trò chơi bóng đá. Trong khi đang xem một bộ phim về trận

bóng đá, phân tích tình huống, điểm mạnh, điểm yếu của mỗi đội (ví dụ: đội chủ nhà đã chơi rất tốt, đội khách đã chơi phòng thủ rất hay). Một mục tiêu có thể sau đó sẽ giành được chiến thắng trong trận bóng bằng cách ném bóng. Chiến lược được phát triển để đáp ứng mục tiêu này (ví dụ: chơi lấn sân lan tỏa hay thọc sâu). Tiếp theo, thực thi phương thức chiến lược (ví dụ: sử dụng một cách chơi người một chạy xuống trước; người thứ hai chạy xuống sau để giữ, rồi người thứ ba xuống). Cuối cùng, buổi sáng thứ hai cung cấp các đánh giá trận đấu đã diễn ra.

2.5.1. Bước 1: Phân tích hoàn cảnh

Một vài người cảm giác rằng kế hoạch E-Marketing hình thành từ sự bàn bạc qua loa, không có điều gì là xuất phát từ sự thật. Làm việc với một công việc kinh doanh nghiệp thực sự, trong một doanh nghiệp điện tử và bắt đầu với một bản kế hoạch marketing là một điều tuyệt vời.

Môi trường marketing đã từng thay đổi rất nhiều, về cơ hội phát triển các sản phẩm mới, thị trường mới và các phương tiện truyền thông tới khách hàng, bao gồm thay đổi cả các thành phần trong kênh phân phối. Trong cùng một thời gian, môi trường luôn có sự cạnh tranh, kinh tế và các thách thức khác. Ba nhân tố quan trọng tác động vào E-Marketing và là một phần của bất kỳ sự phân tích thị trường có hiệu quả với E-Marketing và là một phần trong phân tích hoàn cảnh bao gồm: luật pháp, công nghệ và các nhân tố liên quan đến thị trường khác.

Phân tích SWOT từ việc phân tích môi trường, ví dụ như điểm mạnh và điểm yếu bên trong mỗi công ty về môi trường và sự cạnh tranh, đồng thời với cơ hội và thách thức bên ngoài. Cơ hội giúp cho việc định ra thị trường mục tiêu và nhận biết các cơ hội cho sản phẩm mới, trong khi thách thức cho thấy được thực trạng của doanh nghiệp. Ví dụ như khi amazon.com nắm được cơ hội bán hàng trực tuyến, lúc đó không có nhiều đối thủ cạnh tranh, nhưng có một thách thức lớn nhất đó là một chuỗi các hiệu sách lớn tác động mạnh tới thị trường trực tuyến. Điểm yếu lớn nhất của công ty là không có kinh nghiệm trong bán sách cũng như quá trình thanh toán bằng thẻ tín dụng.Thêm vào đó, họ không có kinh nghiệm trong việc đóng gói và gửi hàng, thay vì đóng gói dưới sàn, họ đề nghị thợ mộc thiết kế bàn để gói bọc (Spector, 2000). Thế mạnh lớn nhất của công ty là họ là một đội ngũ những người thông minh, năng động đã được rèn luyện và kinh nghiệm làm việc. May mắn cho Amazon là nắm bắt được một của hiệu sách lớn. Sự trì hoãn chậm trễ của chuỗi hiệu sách làm cho Amazon cũng cố thương hiệu của mình. Barnes & Noble (www.bn.com) không thể đấu lại với Amazon cho tận đến khi Amazon chào bán cổ phiếu. Sau đó thì đã quá muộn. Với một chiến lược tầm xa hơn của Amazon, nhà lãnh đạo Jeff Bezos đã không mở các cửa hàng truyền thống vì nó không là một cách làm khác biệt với những đối thủ cạnh tranh hiện tại.

Ý tưởng về điểm mạnh và điểm yếu trong một thế giới trực tuyến có nhiều điểm khác biệt so với điểm mạnh và điểm yếu của một doanh nghiệp truyền thống. Trong Minh họa 2.3 đã nói về chìa khóa cần thiết cho các doanh nghiệp kinh doanh điện tử. Barnes & Noble là một doanh nghiệp mạnh trong kinh doanh truyền thống trên thế giới, nhưng không đơn giản chuyển đổi sang kinh doanh trực tuyến. Barnes & Noble có thể tự mình dễ dàng tìm ra sự xung đột giữa các cửa hàng trong kênh phân phối. Điều này cũng giải thích tại sao khách hàng thường đặt hàng tại các cửa hàng hơn là mua trực

tuyển. Tuy nhiên Amazon không có mâu thuẫn trong các kênh phân phối bởi vì họ chỉ bán hàng trực tuyến.

Minh họa 2.4: Chìa khóa năng lực bên trong cho doanh nghiệp điện tử

Năng lực bên trong	Ví dụ
Sự tương tác với khách hàng	Thương mại điện tử, dịch vụ khách hàng, kênh phân phối.
Sản xuất và cung ứng	Quản lý chuỗi cung cấp, lập chương trình sản xuất, quản lý đầu tư.
Con người	Văn hóa, kỹ năng, hiểu biết về quản lý, các quan hệ, và các cam kết tới kinh doanh điện tử.
Đổi mới quản lý	Văn hóa, sự năng động của doanh nghiệp, khả năng thích nghi nhanh chóng với điều kiện thị trường.
Công nghệ	Các hệ thống ERP, hành lang pháp lý, mạng, vị trí web, cá nhân, kỹ năng IT
Đo lường việc thực hiện	Sự khéo léo sử dụng các công cụ, sửa chữa các tình huống.
Cơ sở hạ tầng cốt lõi	Hệ thống tài chính, R&D, nguồn nhân lực

Nguồn www.ebstrategy.com

2.5.2. Bước 2: Lập kế hoạch chiến lược E-Marketing

Sau khi xem xét kết quả phân tích tình hình và kế hoạch marketing hiện thời, nhà marketing thực hiện ~~kế hoạch~~ marketing. Tiến trình thực hiện của một kế hoạch chiến lược được khớp nối giữa mục tiêu doanh nghiệp, kỹ năng, nguồn lực với những sự thay đổi của các cơ hội thị trường. Để dễ hiểu hơn, chúng ta sử dụng *chiến lược bước một* (Minh họa 2.1), bao gồm phân đoạn thị trường, xác định mục tiêu, khác biệt hóa và định vị. Theo kịch bản này, nhà marketing phải tiếp cận với các cơ hội để giúp cho việc thực hiện mục tiêu E-Marketing của doanh nghiệp.

Nhà marketing phải phân tích cơ hội thị trường (Market Opportunity Analysis - MOA), bao gồm cả phân tích cung và cầu, cho phân đoạn và mục tiêu. Phân phân tích nhu cầu bao gồm cả việc phân tích phân đoạn thị trường để mô tả và đánh giá các tiềm năng về lợi nhuận, tính khả thi, tính ảnh hưởng, và quy mô các phân đoạn thị trường khác nhau. Phân tích phân đoạn thị trường B2C sử dụng các tiêu chí như đặc điểm về nhân khẩu, vị trí địa lý, đặc điểm tâm lý (chẳng hạn như thái độ đối với công nghệ và quyền sở hữu thiết bị truyền thông không dây), và hành vi mua hàng trong quá khứ (chẳng hạn như hình mẫu mua bán trực tuyến và ngoại tuyến). Nhận diện B2B bao gồm vị trí, quy mô, ngành, loại nhu cầu, và một số thông tin khác của doanh nghiệp. Những dấu hiệu nhận diện này giúp doanh nghiệp xác định tiềm năng hấp dẫn trên thị trường. Các doanh nghiệp cũng phải hiểu về các xu hướng phân đoạn thị trường, họ đang phát triển hay xuông dốc trong quy mô và sản phẩm của mình?

Doanh nghiệp phân tích các phân đoạn thị trường truyền thống khi họ thâm nhập vào thị trường mới thông qua kênh trực tuyến, tuy nhiên nếu doanh nghiệp lên kế hoạch phục vụ thị trường trực tuyến hiện tại, doanh nghiệp phải nghiên cứu sâu hơn về nhu cầu của khách hàng. Một vấn đề là khách hàng của doanh nghiệp sẽ muốn sử dụng Internet hay không? Nhu cầu sử dụng website của doanh nghiệp khác với các khách hàng khác như thế nào? Ví dụ như, hầu hết khách hàng sử dụng Internet đều chờ đợi được trả lời thư điện tử trong vòng 24 giờ và họ sẽ không hài lòng nếu thư truyền thống đến sau hàng tuần.Thêm vào đó, doanh nghiệp thường khám phá những thị trường mới giống như việc khách hàng tìm thấy cách thức của họ qua website. Nhà marketing có thể sử dụng việc phân tích cơ sở dữ liệu, cookies và các kỹ thuật khác để tìm ra cách tốt nhất để phục vụ những thị trường mới này.

Mục đích của phân tích cung thị trường là giúp cho việc dự đoán lợi nhuận đạt được trong các phân đoạn thị trường cũng như việc tìm ra lợi thế cạnh tranh có được trong thị trường trực tuyến. Chỉ bằng việc phân tích điểm mạnh và điểm yếu trong cạnh tranh một cách cẩn thận, doanh nghiệp mới có thể tìm ra lợi thế cạnh tranh của mình. Ngoài ra doanh nghiệp cần phải xem xét tình hình cạnh tranh, sự sáng tạo E-Marketing của họ và những điểm mạnh điểm yếu của mình trong việc phát triển sự sáng tạo đó. Doanh nghiệp cần nỗ lực trong việc tìm hiểu sự thay đổi các ngành trong tương lai, nơi có thể xuất hiện các doanh nghiệp mới về trực tuyến và liệu chúng có thể suy giảm hay không? Ví dụ như, lợi thế cạnh tranh của iGo là một cơ sở dữ liệu khổng lồ về thông tin sản phẩm pin. Doanh nghiệp này cũng cần phải biết được pin sẽ được cung cấp tới khách hàng thế nào trong vài giờ.

Với một MOA trọn vẹn, doanh nghiệp có thể lựa chọn mục tiêu marketing và những hiểu biết về đặc điểm của nó, thái độ, và những mong ước trong phạm vi sản phẩm của doanh nghiệp. Hơn nữa, doanh nghiệp cũng sẽ mong muốn hiểu về giá trị của vị trí trong mỗi thị trường. Trong ví dụ tiếp theo (Minh họa 2.4), nhà E-Marketing có thể quyết định thị trường mục tiêu tại Tây Ban Nha.

Minh họa 2.5: Phân tích SWOT để xác định mục tiêu E-Marketing

CƠ HỘI	THÁCH THỨC
1. Thị trường Tây Ban Nha đang phát triển và chưa khai thác hết trong các khu công nghiệp. 2. Tiết kiệm chi phí bưu chính thông qua marketing bằng thư điện tử.	1. Chưa xác định hành lang pháp lý cho chi phí của việc nâng cấp các phần mềm. 2. Đối thủ cạnh tranh X đang ứng dụng thương mại điện tử cực mạnh.
ĐIỂM MẠNH	ĐIỂM YẾU
1. Bộ phận dịch vụ khách hàng mạnh. 2. Website và hệ thống cơ sở dữ liệu tuyệt vời.	1. Tinh thần hợp tác yếu 2. Kinh doanh ăn theo thời vụ: Cao điểm vào mùa hè.
Mục tiêu E-Marketing: thu nhập hàng năm về thương mại điện tử là 500.000 đô la.	

Một lớp khác của bước một trong kế hoạch chiến lược thị trường E-Marketing bao gồm xác định sự khác biệt về thương hiệu và vị trí chiến lược. Dựa trên sự hiểu biết về đối thủ cạnh tranh và các mục tiêu, nhà E-Marketing phải quyết định sản phẩm của họ khác biệt như thế nào đối với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh bằng cách cung cấp những lợi ích được xem là quan trọng theo mục tiêu. Trong trường hợp của Facebook, việc quản lý lựa chọn thêm các ứng dụng của bên thứ ba để phân biệt các trang web của đối thủ cạnh tranh của họ, MySpace. Theo sự khác biệt này thì có thể tuyên bố định vị như sau: Hình ảnh mong ước cho các thương hiệu liên quan đến cạnh tranh. Nếu chiến lược định vị này được quyết định thực sự dựa trên kế hoạch marketing truyền thống, các nhà E-Marketing phải quyết định các chiến lược về thương hiệu bao gồm khác biệt hóa và định vị nó trong tiến trình.

2.5.3. Bước 3: Xác định các mục tiêu

Thông thường, một mục tiêu trong một kế hoạch E-Marketing phải tóm tắt các yêu cầu:

- Nhiệm vụ (những việc cần phải hoàn thành).
- Có thể đo lường (bao nhiêu).
- Giới hạn thời gian (bao lâu).

Chẳng hạn như Pontiac muốn ~~giá~~ tăng số lượt khách du lịch tới thăm đảo Motari tại SL từ 5.000 tới 6.000 trong một năm. Kiểu mục tiêu này dễ dàng định lượng và là một phần quan trọng trong kế hoạch E-Marketing. Một bản kế hoạch thường bao gồm lý do thiết lập mỗi mục tiêu - tại sao mỗi mục tiêu lại cần thiết và có thể đạt được khi đã biết các kết quả phân tích tình hình kinh doanh, E-Marketing, và chiến lược kinh doanh điện tử.

Mặc dù các giao dịch thương mại điện tử là một chiêu hướng thú vị của kinh doanh điện tử, những mục tiêu khác cũng đáng giá, đặc biệt khi doanh nghiệp sử dụng công nghệ duy nhất để thiết lập các hiệu quả bên trong như truyền thông trên thị trường mục tiêu. Trong thực tế, ~~hầu hết~~ các kế hoạch E-Marketing phải hoàn thành các mục tiêu đa dạng như:

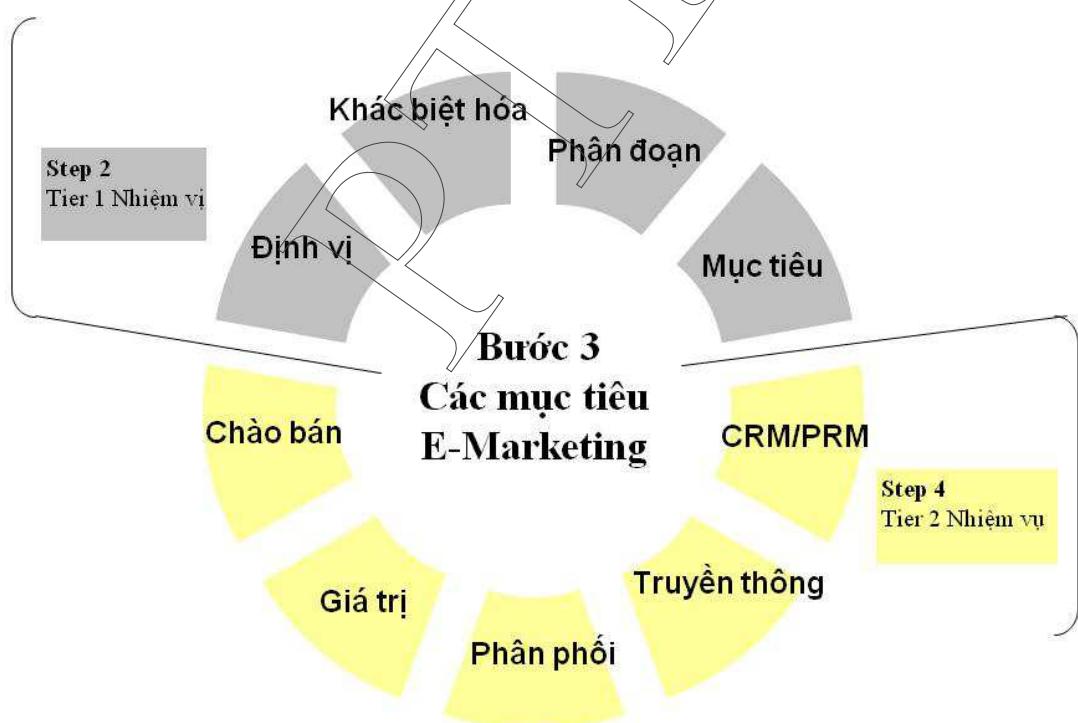
- Gia tăng thị phần.
- Gia tăng con số nhận xét trên blog.
- Gia tăng thu nhập từ bán hàng (phương tiện đo là tiền tệ hay các đơn vị khác).
- Giảm chi phí (chẳng hạn như chi phí phân phối và xúc tiến).
- Đạt được mục tiêu về thương hiệu (sự gia tăng nhận thức về thương hiệu).
- Gia tăng quy mô cơ sở dữ liệu.
- Thực hiện các mục tiêu quản trị mối quan hệ với khách hàng (CRM) (như gia tăng độ hài lòng của khách hàng, tần suất mua hàng, hay tỷ lệ khách hàng thân thiết).

- Cải thiện việc quản lý chuỗi cung ứng (chẳng hạn như gia tăng các thành viên tham gia hợp tác, thêm đối tác, tối ưu hóa hàng tồn kho).

Một phần quan trọng của quy trình lập kế hoạch là xác định dòng thu nhập tiềm năng. Lấy ví dụ SL, doanh nghiệp lựa chọn thương mại điện tử như là một mục tiêu, mỗi thành viên bán hàng trung bình là 9,95 đô la mỗi tháng. Kế hoạch kinh doanh điện tử của tổ chức có thể bao gồm phân tích SWOT tương tự như trong Minh họa 2.4, dẫn dắt doanh nghiệp kế tục một hình mẫu kinh doanh điện tử hiện đại của thương mại điện tử. Nhà E-Marketing tiếp quản từ đây, thiết lập mục tiêu có thể đo lường được một khoản 500.000 đô la từ bán hàng trực tuyến trong năm đầu tiên.

2.5.4. Bước 4: Xây dựng chiến lược E-Marketing

Tiếp theo, nhà E-Marketing cần nắm được chiến lược E-Marketing 4P, và quản lý mối quan hệ để thực hiện mục tiêu đặt ra như chào hàng (sản phẩm), phân phối (vị trí), giá trị (giá cả), và truyền thông (xúc tiến). Xa hơn nữa nhà E-Marketing cần thiết kế và quản lý mối quan hệ với khách hàng và đối tác (CRM và PRM). Để dễ hiểu chúng ta gọi nó là *chiến lược bậc hai*. Trong thực tế, chiến lược bậc một và hai có mối quan hệ tương tác với nhau. Ví dụ, nhà marketing lựa chọn thị trường mục tiêu tốt nhất và xác định lợi thế cạnh tranh của sản phẩm, quyết định về kiểu quảng cáo, giá cả,...v.v. Bước 2, 3, 4 là một chu trình lặp lại bởi vì nó rất khó để biết vị trí thương hiệu khi chào bán mà không hiểu rõ lời hứa thương hiệu (ví dụ như, các lợi ích mà doanh nghiệp hứa với khách hàng). Sau đây là một số vấn đề trong hai lớp bao trùm các chiến lược cụ thể, nó được trình bày chi tiết trong các phần tiếp theo.



Minh họa 2.6. Bước 1,2,3 của kế hoạch marketing

a. Chào bán: các chiến lược sản phẩm

Một công ty có thể bán các hàng hoá, dịch vụ, hoặc quảng cáo trên không gian web. Họ có thể làm theo một trong những hình mẫu kinh doanh điện tử hiện đại, như bán đấu giá trực tuyến để sinh ra dòng doanh thu.

Doanh nghiệp cũng có thể tạo ra thương hiệu mới cho thị trường trực tuyến hoặc đơn giản là lựa chọn sản phẩm hiện thời hoặc mở rộng sản phẩm ở kênh này. Như vậy những phân tích trước đó gợi ý nhiều lựa chọn khác nhau. Nếu doanh nghiệp chào bán thương hiệu trực tuyến hiện tại, họ cần giải quyết rất nhiều vấn đề khác nhau, ví dụ như màu sắc xuất hiện trên màn hình thường khác khi nó được in ra. Hầu hết các doanh nghiệp khôn ngoan đều mang lợi thế về năng lực công nghệ thông tin để thay đổi cách chào hàng trực tuyến của họ. Ví dụ như công ty máy tính Dell cho phép tùy biến sản phẩm trong chốc lát: các khách hàng lựa chọn cấu hình máy tính mà họ muốn mua thông qua điền mẫu (form) trực tuyến, và cơ sở dữ liệu trả về một trang bao gồm các thông tin hiện hành về máy tính và giá cả.

b. Giá trị: chiến lược giá cả

Một doanh nghiệp có thể quyết định giá cả của sản phẩm trực tuyến và so sánh với giá cả bán trên thị trường truyền thống của một sản phẩm tương đương. Để đưa ra các quyết định, các doanh nghiệp cần cân nhắc về các loại chi phí khác nhau trong quá trình sắp xếp, chuyển phát sản phẩm tới các cá nhân theo kênh phân phối trực tuyến cũng như các phương thức cạnh tranh và các vấn đề liên quan đến thị trường. Có hai xu hướng định giá trực tuyến đặc biệt quan trọng bao gồm:

Mô hình giá động: Chiến lược này áp dụng các mức giá riêng biệt cho các khách hàng khác nhau hoặc tình huống khác nhau. Ví dụ như người mua lần đầu tiên hoặc một ai đó không mua bán trong nhiều tháng thì sẽ nhận được giảm giá để khuyến khích việc mua bán, hoặc giá cả có thể giảm trong suốt thời gian lượng nhu cầu thấp. Internet cho phép các doanh nghiệp sẽ tự cập nhật giá cả khi khách hàng quan tâm tới sản phẩm của mình.

Đặt giá trực tuyến: Những nhà quản trị lạc quan thường tìm cách tiếp cận với khách hàng. Một ví dụ điển hình, một vài khách sạn cho phép khách hàng đấu giá phòng khách sạn vào những ngày khách đặt muộn, hướng dẫn các đại lý của họ chấp nhận mức giá thầu tối thiểu khác nhau tùy thuộc vào tỷ lệ lấp đầy cho bất kỳ ngày nào. Priceline.com, eBay.com, và nhiều doanh nghiệp B2B khác cũng áp dụng hình thức định giá này.

c. Chiến lược phân phối

Rất nhiều doanh nghiệp dùng internet để phân phối các sản phẩm hoặc thiết lập lên những chuỗi cung ứng hiệu quả trong kênh phân phối. Một số ví dụ như sau:

Marketing trực tiếp: Nhiều doanh nghiệp bán hàng trực tiếp tới các khách hàng, bằng cách thông qua các trung gian phân phối trong kênh truyền thống. Trong các thị trường B2B, nhiều doanh nghiệp đưa ra những cách thức khác biệt nhằm giảm chi phí bằng cách thông qua internet.

Đại lý doanh nghiệp điện tử hiện đại: nhiều doanh nghiệp như Ebay, E*TRADE mang người mua đến với người bán và hưởng phần phí giao dịch.

d. Chiến lược truyền thông Marketing

Sự xuất hiện của Internet đã làm xuất hiện vô số chiến lược truyền thông mới, bằng cả việc thu hút khách hàng đến với trang web và tương tác với khách hàng truyền thống. Các doanh nghiệp sử dụng trang Web, blogs và thư điện tử để truyền thông tới thị trường mục tiêu và các đối tác kinh doanh. Các công ty xây dựng nên các hình ảnh về thương hiệu, thiết lập nhận thức về các sản phẩm mới, và định vị các sản phẩm trực tuyến. Cơ sở dữ liệu E-Marketing là nhân tố cơ bản để phân tích về nhu cầu, sở thích và hành vi của mỗi khách hàng riêng lẻ, do vậy công ty có thể gửi và tùy biến thông tin liên quan, truyền thông thuyết phục tại những thời điểm chiến lược.

e. Chiến lược quản lý các mối quan hệ

Nhiều chiến lược truyền thông E-Marketing cũng giúp xây dựng các mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các đối tác kinh doanh, các thành viên trong chuỗi cung ứng hoặc các khách hàng. Tuy nhiên, một số doanh nghiệp sử dụng phần mềm CRM/PRM để trộn truyền thông khách hàng và hành vi mua hàng vào một cơ sở dữ liệu toàn diện của công ty. Sau đó họ sử dụng phần mềm CRM để duy trì khách hàng và gia tăng giá trị đặt hàng trung bình và chu kỳ sống của giá trị cho khách hàng. Một số doanh nghiệp khác lại mở rộng mạng lưới, hai hoặc ba mạng sở hữu độc quyền liên kết với nhau để truyền thông tốt hơn và giao dịch hiệu quả hơn giữa các công ty như trong PRM.

Một cách đơn giản hiện nay để giới thiệu mục tiêu và chiến lược E-Marketing đi kèm là thông qua ma trận marketing Mục tiêu – Chiến lược. Chính những sự minh họa này đã giúp cho nhân viên marketing hiểu rõ yêu cầu thực hiện (Minh họa 2.6). Mỗi ô bao gồm có “yes” hoặc “no” phụ thuộc vào chiến lược và mục tiêu riêng biệt.

2.5.5. Bước 5: Kế hoạch thực hiện

Bây giờ tôi phần được mọi người yêu thích: quyết định làm thế nào để thực hiện các mục tiêu một cách sáng tạo và hiệu quả. Nhà marketing lựa chọn marketing hỗn hợp, các phương thức quản lý quan hệ và các phương thức khác để thực hiện các mục tiêu kế hoạch và xác lập những kế hoạch chi tiết để hành động (dưới dạng một bản Kế hoạch hành động). Họ cũng kiểm tra để đảm bảo việc tổ chức hoạt động marketing phải phù hợp với khả năng thực hiện (ví dụ: nhân viên, cấu trúc phòng ban, các nhà cung cấp dịch vụ ứng dụng và các doanh nghiệp đối tác). Sự kết hợp đúng đắn các phương thức này sẽ giúp công ty đáp ứng các mục tiêu của mình một cách hiệu quả.

Minh họa 2.7: Ma trận - Chiến lược E-Marketing

Mục tiêu trực tuyến		Chiến lược trực tuyến			
	Quảng cáo trực tuyến	CSDL Marketing	Thư điện tử trực tiếp	Bán hàng trực tuyến	Marketing lan truyền
Gia tăng lời bình trong Blog	Có	Không	Có	Không	Có

Tập hợp thông tin khách hàng	Không	Có	Có	Có	Có
Hoàn thiện dịch vụ khách hàng	Không	Có	Có	Có	Không
Tăng sự nhận biết về thương hiệu	Có	Có	Có	Có	Có
Bán hàng hóa và dịch vụ	Có	Có	Có	Có	Có
Nâng cao hình ảnh của công ty	Có thể	Có	Có	Có	Có
Nâng cao các phương thức bán hàng	Có thể	Có	Có	Có	Có
Người đứng đầu công tác bán hàng	Không	Có	Có	Có	Có

Các nhà E-Marketing luôn chú ý đặc biệt tới cách thức cung cấp thông tin tới khách hàng vì công nghệ thông tin là một dạng thức đặc biệt trong tự động hoá các quá trình này. Các mẫu website, cookies, phản hồi, thư điện tử và những khảo sát trực tuyến chỉ là một vài phương thức được các doanh nghiệp sử dụng để thu thập thông tin từ khách hàng, khách hàng tiềm năng, và các bên liên quan khác. Một số phương thức quan trọng bao gồm:

- Các phần mềm phân tích website giúp doanh nghiệp có cái nhìn tổng quan về hành vi của khách hàng trên các site và thay đổi để nắm bắt nhu cầu của khách hàng tốt hơn.
- Những doanh nghiệp thông minh thì sử dụng internet là phương pháp nghiên cứu thứ cấp, giúp doanh nghiệp hiểu được đối thủ cạnh tranh và các áp lực khác của thị trường.

2.5.6. Bước 6: lập ngân sách

Một phần quan trọng trong kế hoạch chiến lược là xác định lợi nhuận dự kiến từ đầu tư. Lợi nhuận này có thể được tính toán cùng với các loại chi phí để phân tích tỷ suất chi phí/lợi nhuận, tính toán tỷ suất doanh thu trên nguồn vốn đầu tư (ROI) hoặc tính toán tỷ suất hoàn vốn nội bộ IRR, là chỉ tiêu nhà quản lý đưa ra để biết được hiệu quả hoạt động. Những nhà marketing hiện nay đặc biệt quan tâm tới chỉ tiêu hiệu quả đầu tư vào marketing (ROMI). Suốt quá trình thực hiện kế hoạch, nhà marketing sẽ giám sát một cách kỹ lưỡng tổng thu nhập và chi phí để biết các kết quả có đang đi đúng hướng để hoàn thành các mục tiêu hay không. Internet là một công cụ giám sát tuyệt vời các kết quả vì các báo cáo kỹ thuật đều được đề cập tới thông qua việc truy cập vào web của mọi đối tượng. Phần này sẽ mô tả một số liên kết giữa thu nhập và chi phí từ những cải tiến của E-Marketing.

a. Dự đoán tổng thu nhập

Trong phần ngân sách, doanh nghiệp thường sử dụng phương pháp dự báo sản lượng bán để ước tính doanh thu bán qua web trong ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Dữ liệu trong quá khứ, báo cáo kỹ thuật, và các hoạt động cạnh tranh là tất cả các dữ liệu đầu vào để xử lý. Một phần quan trọng của việc dự đoán là ước lượng được số người truy nhập web ngoài thời gian chính, vì con số này tác động vào doanh thu mà doanh nghiệp mong đợi từ việc kinh doanh qua internet. Doanh thu đem lại các dòng lợi nhuận từ internet chủ yếu bao gồm bán hàng trực tiếp trên website, bán quảng cáo, phí đăng ký làm thuê bao, tiền hoa hồng do liên kết giới thiệu và bán hàng tới các site đối tác và các khoản phí khác. Các công ty thường tổng hợp những phân tích này trong một bảng tính thể hiện thu nhập mong đợi và các thu nhập khác.

Lợi ích vô hình: lợi ích vô hình của chiến lược E-Marketing thường khó dự báo, cũng giống như lợi ích vô hình trong thương mại truyền thống. Giá trị thương hiệu được tạo ra là bao nhiêu? Ví dụ như thông qua một chương trình bay của hãng hàng không Mỹ, khách hàng có thể nhận được những tin nhắn định kỳ qua thư điện tử về số dư tài khoản và chuyến bay thường xuyên của họ. Cái giá trị thương hiệu nào tăng thêm từ một website? Đặt một con số tài chính chẳng hạn như lợi nhuận và coi đó là một thách thức nhưng cần thiết cho các nhà E-Marketing.

Tiết kiệm chi phí: Tiền được tiết kiệm thông qua hiệu quả của internet được coi là một khoản thu nhập ngắn hạn của doanh nghiệp. Ví dụ như, nếu kênh phân phối liên kết với nhà sản xuất với khách hàng của họ, bao gồm người bán buôn, nhà phân phối, người bán lẻ, với mỗi trung gian họ lại kiếm thêm một số lợi nhuận. Một điển hình như sự tăng giá 10% từ nhà sản xuất tới người bán buôn, 100% từ người bán buôn tới người bán lẻ, và 50% nữa tới khách hàng. Như vậy, nếu nhà cung cấp bán sản phẩm tới các nhà bán buôn giá 50 đô la, người tiêu dùng sẽ phải trả tới 165 đô la. Nếu nhà cung cấp bỏ qua các khâu trung gian và bán trực tiếp tới khách hàng, thì giá cả lúc đó chỉ cần là 85 đô la thì doanh thu của doanh nghiệp đã tăng thêm 30 đô la. Lợi nhuận của doanh nghiệp cũng phụ thuộc vào chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra để sản phẩm có thể tới tay người tiêu dùng. Ví dụ khác, với 5.000 đô la, một nhà marketing có tiết kiệm tiền in, và tiền bưu phí do họ sử dụng thư điện tử, chi phí là một đô la cho một bức thư tới 5.000 người tiêu dùng, thực tế đã cho thấy con số 270 tỷ đô la mà Cisco tiết kiệm được hàng năm thông qua hệ thống bán hàng trực tuyến.

b. Chi phí E-Marketing

E-Marketing bao gồm nhiều chi phí như chi phí cho nhân công, phần cứng, phần mềm, các chương trình và nhiều khoản chi phí khác nữa.Thêm vào đó một số chi phí trong marketing truyền thống có thể len vào ngân sách của E-Marketing - ví dụ như chi phí quảng cáo ngoại tuyến để dẫn dắt mọi người đến với website. Một cách đơn giản, trong phần này sẽ phân tích một nội dung chi phí duy nhất được gọi là “chi phí liên kết công nghệ” (technology-related). Cần cân nhắc chi phí xây dựng một website (trừ khi nó chỉ ở dạng cơ bản hoặc blog), vì nó có thể từ 5.000 đô la tới 50 tỷ đô la. Bao gồm các khoản chi phí như sau:

- **Chi phí công nghệ:** Chi phí này bao gồm chi phí phần cứng, phần mềm, truy cập Internet, dịch vụ máy chủ, các tài liệu đào tạo và huấn luyện, một số site cho điều hành và chi phí duy trì bảo dưỡng.

- **Thiết kế website:** website cần được thiết kế đồ họa, tạo ra các hiệu ứng và hình ảnh hấp dẫn.
- **Tiền lương:** tất cả các cá nhân làm các công việc phát triển và duy trì đều được chi trả trong ngân sách của doanh nghiệp.
- **Chi phí phát triển website khác:** chi phí này không bao gồm các khoản chi phí công nghệ và các khoản tiền lương, nó bao gồm các khoản như mua tên miền chính, và thuê tư để viết nội dung hoặc tiến hành các hoạt động thiết kế và phát triển website khác.
- **Truyền thông marketing:** Tất cả chi phí quảng cáo, quan hệ công chúng, và hoạt động xúc tiến cả trực tuyến và trực tiếp (trực tuyến), những chi phí trực tiếp liên quan đến thiết kế đồ họa trang web để tăng lưu lượng truy cập và lôi kéo khách hàng ở lại và mua hàng được xếp vào nhóm chi phí cho truyền thông. Các chi phí khác như tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), chi phí trực tiếp trực tuyến, thuê danh sách thư điện tử, giải thưởng cho các cuộc tranh luận, và các khoản chi phí khác nữa.
- **Chi phí khác:** Những chi phí cho các dự án điển hình, chi phí cho đi lại, điện thoại, in ấn, văn phòng phẩm để đăng trên URL, và các chi phí khác.

2.5.7. Bước bảy - Kế hoạch đánh giá

Khi một kế hoạch E-Marketing được thực hiện, sự thành công của nó phụ thuộc rất nhiều vào việc định giá liên tục (continuous evaluation). Kiểu đánh giá này có nghĩa là các nhà marketing cần phải có hệ thống tìm kiếm trên kênh truyền thông trước khi mở cửa kênh điện tử. Nên thực hiện đánh giá theo phương pháp nào? Câu trả lời phụ thuộc vào các mục tiêu của kế hoạch. Hãy nghiên cứu thêm về thẻ điểm cân bằng BSC cho các doanh nghiệp điện tử để nhìn thấy được sự thay đổi một cách có quy luật liên kết đặc biệt với mục tiêu kế hoạch.

Thông thường, các doanh nghiệp hiện nay quan tâm nhiều tới tỉ lệ hoàn vốn đầu tư (ROI). Kết quả là, những nhà E-Marketing phải thể hiện mục tiêu vô hình của họ, như xây dựng thương hiệu hoặc quản trị mối quan hệ với khách hàng bởi vì dòng thu nhập sẽ chảy về nhiều hơn nhờ điều đó. Vì vậy, họ cần chứng minh và tìm ra quy luật ban đầu cũng như sự gia tăng liên tục của các khoản chi phí, thông qua đó để thể hiện hết chúng trong kế hoạch của mình. Ví dụ như một công ty hoá học lớn của Đức, BASF phải cung cấp số liệu tài chính ROI cho các quảng cáo toàn cầu theo phuộc thức máy tìm kiếm. Rất khó khăn để có thể theo sát hiệu quả của các hoạt động này vì địa chỉ website được gửi cho người bán trên toàn cầu và những đối tác này có thể tiến hành thỏa thuận kinh doanh trong vài tháng sau đó.

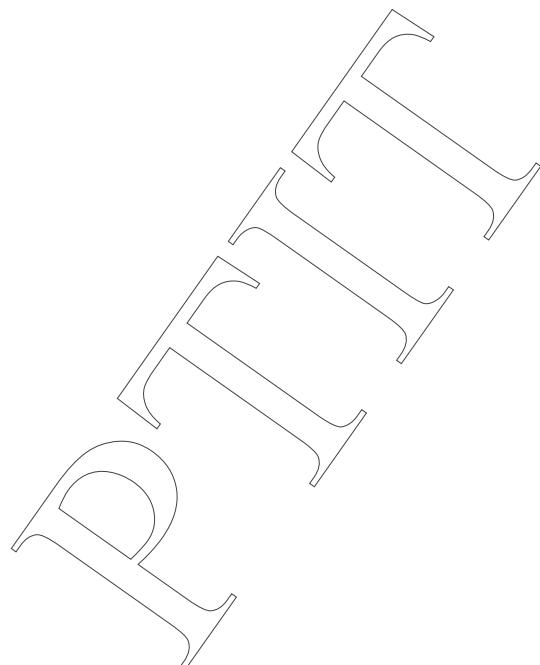
CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Quy trình lập kế hoạch E-Marketing?
2. Lập kế hoạch E-Marketing cần lưu ý những vấn đề gì?
3. Bảy bước tiến hành kế hoạch E-Marketing

4. Ciệc xác định lợi nhuận dự kiến từ đầu tư có ý nghĩa như thế nào đến kế hoạch chiến lược?
5. Khái niệm về sự tương đồng thị trường và làm thế nào để ứng dụng đối với các công ty có thị trường mục tiêu nước ngoài?
6. Tại sao mà thẻ tín dụng là một câu hỏi hóc búa trong nền kinh tế đang lên?
7. Những người chủ sở hữu máy tính và điện thoại di động ảnh hưởng đến E-Marketing trong những nền kinh tế đang lên như thế nào?
8. Tại sao những người thiết kế web phải xem xét tốc độ kết nối trong nền kinh tế đang lên?

CÂU HỎI THẢO LUẬN

9. Second life có một phiên bản nào ở Việt nam không?
10. Nếu có tiền, bạn sẽ đầu tư vào dự án trực tuyến nào? Lập kế hoạch chi tiết cho dự án đó?



CHƯƠNG 3: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG TRỰC TUYẾN

“Thu thập thông tin từ internet như là uống nước từ một vòi cứu hỏa”.

- Mitch Kapor, Chủ tịch Quỹ Ứng Dụng Nguồn Mở

“Có một chặng đường dài đi từ dữ liệu đến tri thức”.

- Clifford Stoll, Judy

3.1. TRƯỜNG HỢP ĐỀ NGHIÊN CỨU: CÂU CHUYỆN PURINA

Nestlé Purina PetCare Company biết chắc chắn rằng các địa chỉ Web của Purina và công việc quảng cáo trực tuyến đã làm tăng hoạt động mua ngoại tuyến. Bằng cách nào? Thông qua một nghiên cứu được tiến hành cẩn thận mà tích hợp cả dữ liệu về hành vi mua trực tuyến và ngoại tuyến.

Hãng Nestlé S.A Thụy Sĩ đã mua công ty the Ralston Purina Company vào tháng 12 năm 2001 để giành lấy được toàn bộ các dòng thương hiệu chăm sóc chó mèo như là Friskies, Alpo, Purina Dog Chow (thức ăn cho chó của Purina), và Fancy Feast. Hãng quản lý hơn 30 địa chỉ Website có thương hiệu phục vụ các thị trường dưới đây: người tiêu dùng, trường đào tạo bác sĩ thú y hoặc trường về thú y, nhà nghiên cứu vấn đề dinh dưỡng và thực phẩm, và người chăn nuôi/cá nhân quan tâm khác. Nestlé đã bắt đầu tìm hiểu thông tin cùng với ba câu hỏi nghiên cứu:

- Có phải các người mua đều đang sử dụng các Web site có thương hiệu của chúng ta?
- Chúng ta có nên đầu tư hơn nữa cho các Web site có thương hiệu này trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến?
- Nếu có, chúng ta sẽ đặt các quảng cáo của chúng ta ở đâu?

Việc kết hợp 1,5 triệu người tiêu dùng trên mạng internet của comScore Media Metrix với danh sách về những người đi mua sắm thường xuyên tại các cửa hàng tạp hóa (“frequent-grocery-shopper panel”) của khoảng 20 triệu hộ gia đình do tổ chức Knowledge Networks, Inc. cung cấp, nghiên cứu của hãng Nestlé đã phát hiện ra 50.000 người tiêu dùng thuộc về cả hai danh sách trên. Sau đó, các nhà nghiên cứu đã tạo ra ba nhóm thực nghiệm từ các thành viên của danh sách điều tra, hai ô nhận banner quảng cáo của Purina O.N.E như là chúng tự nhiên đang lướt trên mạng internet: một ô kiểm soát (không có quảng cáo); một ô thử nghiệm quảng cáo mức độ thấp (1 đến năm quảng cáo), và một ô thử nghiệm quảng cáo ở mức độ cao (6 đến 20 quảng cáo). Các banner quảng cáo gửi đi bất kì như là quảng cáo trên các website ở bất cứ đâu trên mạng Internet. Tiếp theo, hãng đã khảo sát tất cả các thành viên của ô để đánh giá nhận thức về thương hiệu Purina, ý định mua hàng, và nhận thức quảng cáo. Cuối cùng, các nhà nghiên cứu đã so sánh các kết quả khảo sát với quá trình mua off-line, cũng như là đo lường theo danh sách của Knowledge Networks.

Các nhà marketing của Nestlé đã rất quan tâm đến các khám phá của nghiên cứu này. Đầu tiên, các cú nhấp chuột vào các banner khá thấp (thống kê kết quả là 0.06%). Thứ hai, khi người tham gia nghiên cứu được hỏi, “Khi nghĩ đến thức phẩm cho chó,

thuong hiệu đầu tiên họ nghĩ tới là gì?" 31% của cả hai đối tượng tiếp xúc với ô quảng cáo đã đề cập đến Purina. Ngược lại, chỉ 22% các đối tượng trong ô kiềm soát không quảng cáo nhắc đến thương hiệu Purina, kết quả này rõ ràng cho thấy hiệu quả của quảng cáo. Hơn nữa, nhiều hơn 7% các đối tượng trong nhóm tiếp xúc cao có đề cập đến thương hiệu so với những người trong nhóm tiếp xúc thấp. Tiếp theo, các nhà nghiên cứu xem xét lại danh sách các trang web trên mạng internet để xem thói quen của những người mua các sản phẩm của Purina và nhận định ra rằng các trang web về gia đình/sức khỏe và cuộc sống sinh hoạt nhận được nhiều mối quan tâm nhiều nhất từ các khách hàng này. Thông tin này đã giúp hãng Nestlé quyết định nơi để đặt banner quảng cáo. Trong số đó, các web site petsmart.com và about.com được các khách hàng quan tâm sử dụng đa số và sẽ là tuyệt vời cho hãng để thiết lập các vị trí quảng cáo tại đây.

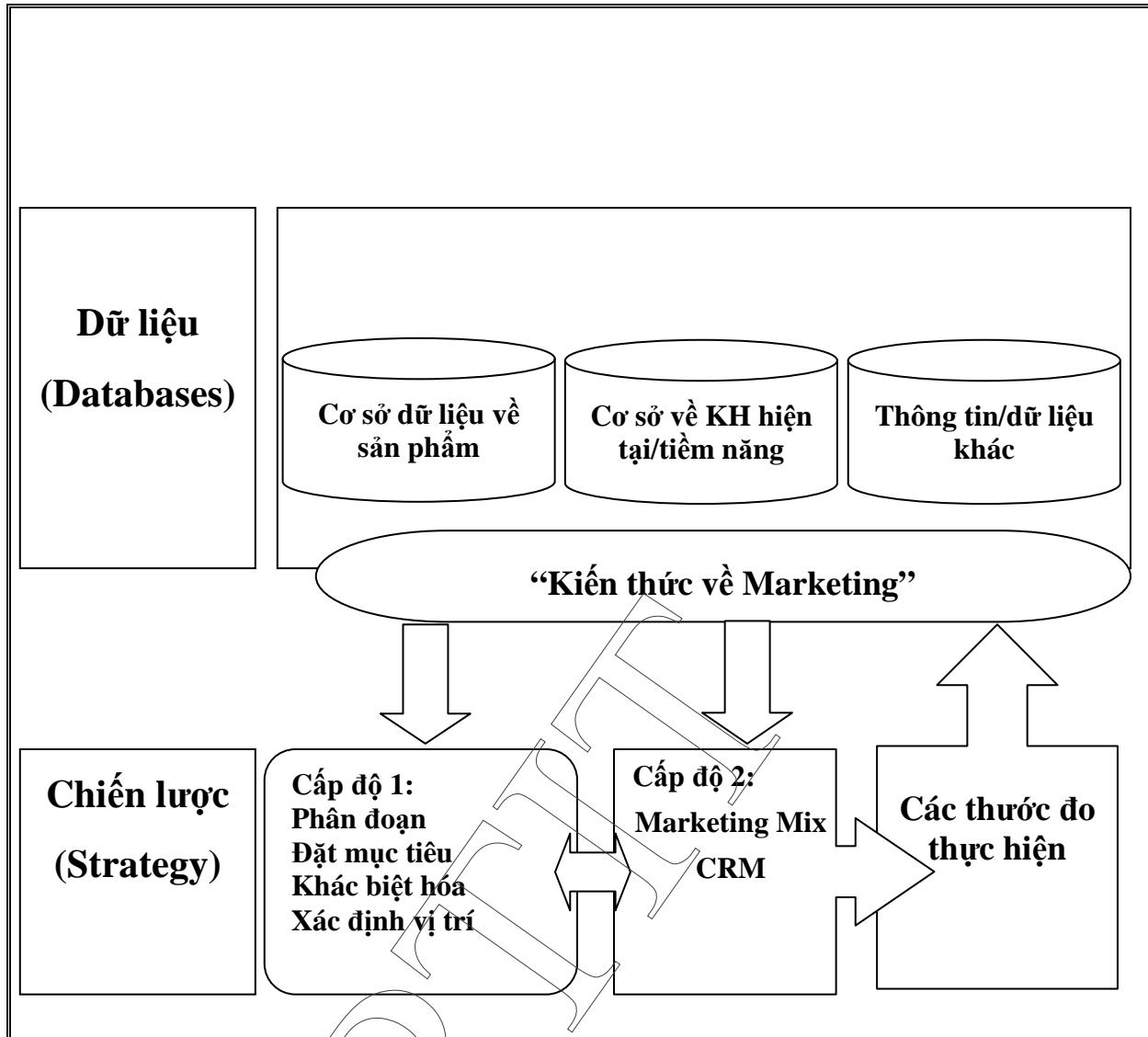
3.2. DỮ LIỆU NGUỒN CHO CHIẾN LƯỢC

Các tổ chức đang ngập lụt trong dữ liệu. Các nhà marketing đã dành khoảng 1,5 tỷ USD trong năm 2006 theo dõi hành vi của người tiêu dùng trực tuyến, theo *Business 2.0*. Điều này sẽ dẫn đến rất nhiều dữ liệu được mua. Thông tin bị quá tải là thực tế như nhau đối với hầu hết người tiêu dùng cũng như các nhà marketing. Đây là một vấn đề đặc biệt khó khăn cho người ra quyết định về marketing khi họ thu thập kết quả khảo sát điều tra, thông tin về doanh thu sản phẩm bán, dữ liệu thứ cấp về đối thủ cạnh tranh, và nhiều vấn đề khác hơn nữa. Vấn đề thực sự trở nên tồi tệ, phức tạp bởi các dữ liệu được tự động hóa thu thập tại các website, từ các điểm bán hàng truyền thống và tất cả các khách hàng khác tiếp xúc các điểm đó. Phải làm gì với tất cả các dữ liệu? Các nhà marketing của Purina đã phân loại thông qua rất nhiều dữ liệu về người tiêu dùng để xây dựng một bản đồ chiến lược quảng cáo trên internet của họ.

Minh họa 3.1 hiển thị một cách tổng quan của quá trình này. Dữ liệu được thu thập từ vô số các nguồn, được sàng lọc trong các cơ sở dữ liệu, và trở thành kiến thức về marketing mà sau đó được sử dụng để tạo ra chiến lược marketing. Phần này sẽ phân tích các vấn đề liên quan đến các nguồn dữ liệu của internet, mô tả các kỹ thuật phân tích cơ sở dữ liệu quan trọng, và quan trọng nhất là kiểm tra các kết quả và chi phí cho tất cả các công việc này. Hầu hết các kỹ thuật này đều được trên những căn cứ sâu sắc trong thực tiễn của hoạt động marketing, tuy nhiên, công nghệ mới mang đến những ứng dụng mới chưa đựng đồng thời cả tính hữu ích và tính khó hiểu đối với các nhà nghiên cứu thị trường.

Tốc độ tăng trưởng dữ liệu là đáng kinh ngạc, khoảng 80 % một năm, vì vậy đòi hỏi phải gia tăng không gian của phần cứng lưu trữ (ví dụ, các kho chứa dữ liệu). Điều này đưa ra một vấn đề cho các nhà quản lý công nghệ thông tin và các nhà E-Marketing phải xác định làm thế nào để thu thập được kiến thức từ những hàng tỷ byte. Chỉ với quý ba năm 2007, công suất của hệ thống lưu trữ băng đĩa đã được bán ra đến 1,3 exabytes, theo như hãng tin tức thị trường IDC (một exabyte là một triệu terabyte). Điều này có nghĩa là gì? Một kí tự, chẳng hạn như chữ A, là 10 bit của dữ liệu hay là một byte ; một kilobyte (1 KB) của dữ liệu là khoảng 1.024 byte; một megabyte (Mb) là khoảng 1.000.000 byte; một gigabyte là khoảng một tỷ byte; một terabyte là một nghìn tỷ byte (hay 1.000 gigabyte); và một Exabytes, đương nhiên, là rất nhiều dữ liệu hơn nữa.

Nguồn (Sources)	Dữ liệu nội bộ	Dữ liệu thứ cấp	Dữ liệu sơ cấp
		Thông tin: thái độ khách hàng, tin tức cạnh tranh	

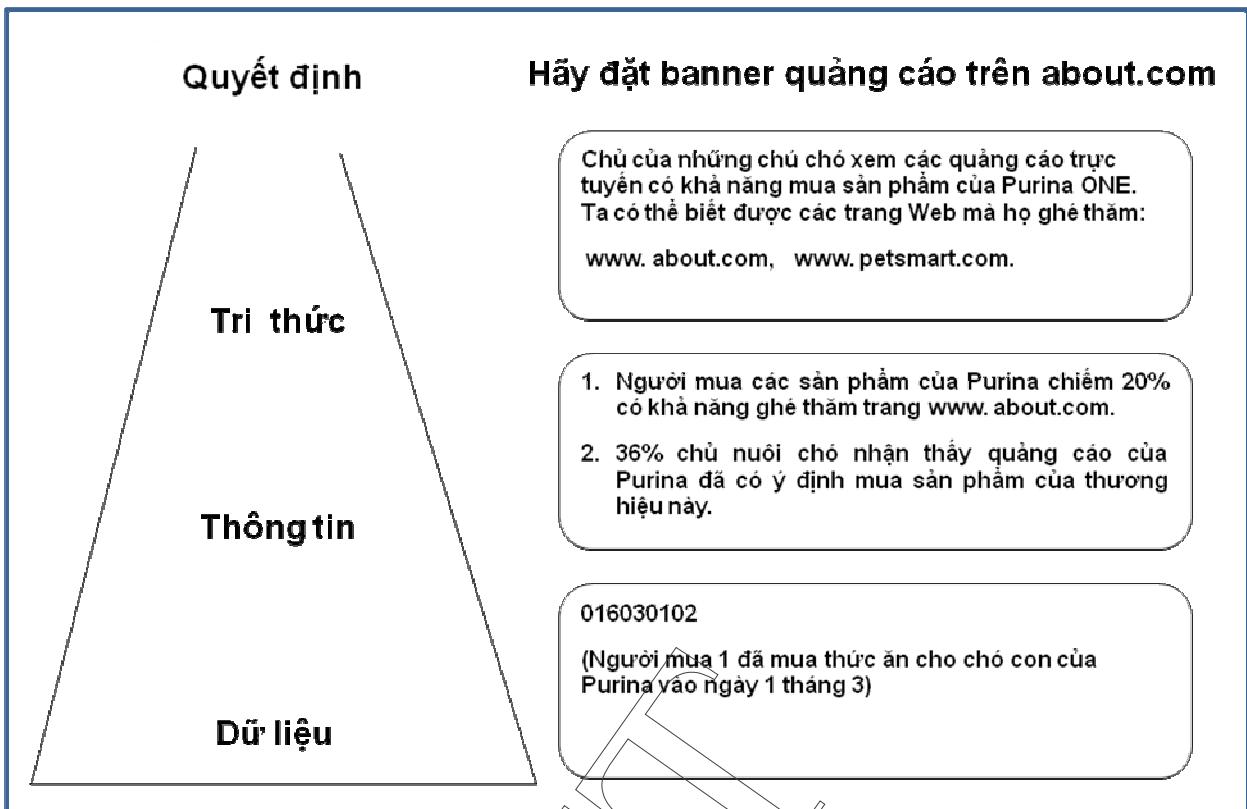


Minh họa 3.1: Từ “nguồn cung cấp dữ liệu” tới “cơ sở dữ liệu” cho “chiến lược”

(gọi là mô hình SDS – Sources to Databases to Strategy)

Sự minh họa bằng nghiên cứu của Purina là một ví dụ điển hình về một loại công ty phân loại qua hàng trăm triệu mẫu dữ liệu từ khoảng 21,5 triệu người tiêu dùng, thu thập dữ liệu ngày càng nhiều hơn, và sau đó ra các quyết định (Minh họa 3.2). Các tổ chức phải hoàn thành quá trình này với tất cả các dữ liệu họ thu thập được hoặc dữ liệu của họ chỉ đơn giản sẽ là một mớ tràn ngập của các sự kiện và những con số.

Marketing được nhìn nhận một cách sâu sắc giữa thông tin và kiến thức. Kiến thức được hiểu là một tập hợp các thông tin, nhưng một vài thứ nằm trong nhà marketing, chứ không phải máy tính. Nó có thể được so sánh với sự khác biệt giữa giảng dạy và học tập. Một giáo sư có thể truyền đạt ra thông tin trong một bài giảng hoặc từ một cuốn sách giáo khoa, nhưng nó không thể sử dụng được, trừ khi học sinh cân nhắc đến nó, liên kết nó với các thông tin khác, và làm tăng thêm những kết quả nhận được cùng kiến thức hữu ích. Chính con người, chứ không phải là mạng internet hay các máy vi tính, tạo ra kiến thức; máy tính đơn giản chỉ là thứ có khả năng học tập.



Minh họa 3.2: Từ dữ liệu đến sự ra quyết định của Nestlé Purina PetCare Company

3.3. QUẢN LÝ KIẾN THỨC VỀ MARKETING

Quản lý kiến thức là quá trình quản lý sự sáng tạo, sự sử dụng và sự phổ biến về kiến thức. Vì vậy, dữ liệu, thông tin và kiến thức được chia sẻ với người ra quyết định marketing nội bộ, các đối tác, các thành viên của kênh phân phối, và đôi khi là cả những khách hàng. Khi các bên liên quan khác có thể truy cập được kiến thức được lựa chọn, doanh nghiệp bắt đầu trở thành một tổ chức học tập và tốt hơn nữa là có thể đạt được mức ROI mong muốn và những mục tiêu hiệu quả khác. Chẳng hạn như trường hợp của Dell khi tạo ra blog IdeaStorm.

Kiến thức Marketing là "tri thức nhóm" (group mind) hay "bộ nhớ tập hợp" (collective memory) đã được số hóa của nhà marketing và đôi khi cũng là của chuyên gia tư vấn, các đối tác và các cựu nhân viên. Đôi khi các công nghệ quản lý kiến thức thậm chí cho phép nhà marketing được trò chuyện trong thời gian thực để giải quyết vấn đề, đó là lý do tại sao hệ thống này cũng bao gồm các thông tin liên lạc. Ví dụ, một nhân viên tư vấn trong hệ thống được tích hợp (Context Integration) đang làm việc, gấp phải một rắc rối về thương mại điện tử tại cơ quan của khách hàng có thể ấn “911” để thiết lập cuộc gọi trợ giúp vào trang Web và ngay lập tức trò chuyện với các chuyên gia nội bộ khác để giải quyết vấn đề. Một cơ sở dữ liệu kiến thức marketing hoàn chỉnh bao gồm tất cả các dữ liệu về các khách hàng, triển vọng, và đối thủ cạnh tranh, các phân tích và đều ra dựa trên dữ liệu, và truy cập đến các chuyên gia về marketing, tất cả đều được chấp nhận 24/7 thông qua một số các thiết bị kỹ thuật số hóa về tiếp nhận. Hãy xem xét các ví dụ này, và những ví dụ trong Minh họa 3.3:

- Một công ty công nghệ quốc tế sử dụng Salesforce.com để quản lý các kênh cung ứng bán hàng. Khi ai đó tải về một trang trắng từ các website, đăng ký trực tuyến,

hoặc gửi một thư điện tử yêu cầu, nó sẽ đi vào trong phần mềm của Salesforce.com dành cho tất cả nhân viên bán hàng và nhà quản lý có thể xem và nhận thông tin liên hệ từ thư điện tử hoặc cuộc điện thoại tiếp theo. Giám đốc điều hành sẽ có một tin nhắn văn bản cho mỗi chỉ đạo mới.

- Một công ty bảo hiểm với 200 đại lý độc lập cho phép các đại lý tiếp cận với dữ liệu bồi thường từ hơn một triệu khách hàng. Sự truy cập này cho phép các đại lý tránh các khách hàng có nguy cơ, rủi ro cao cũng như để so sánh dữ liệu yêu cầu bồi thường với cơ sở dữ liệu riêng của bản thân họ về khách hàng.
- I-Go, một nhà marketing qua cataloge và bán lẻ trực tuyến, đã tích hợp các cuộc gọi đến dịch vụ khách hàng với hình thức mua bán trực tuyến, thư điện tử yêu cầu thông tin, và các yêu cầu đặt hàng từ fax và bưu chính, cho phép hệ thống dịch vụ khách hàng cập nhật những thông tin mới khi nói chuyện với các khách hàng.
- Context Integration duy trì một hệ thống quản lý kiến thức trị giá mười triệu đôla để phục vụ các bản tin điện tử hàng ngày tới 200 nhà tư vấn marketing, đồng thời cung cấp một cơ sở dữ liệu tìm kiếm các dự án và các chuyên gia trước đây, cho phép thiết lập các cuộc trò chuyện trực tuyến với các chuyên gia và nhân viên này.

3.3.1. Hệ thống thông tin E-Marketing

Một hệ thống thông tin marketing (MIS) là quá trình mà các nhà marketing quản lý kiến thức. MIS là một hệ thống đánh giá nhu cầu thông tin, thu thập thông tin, phân tích nó, và phổ biến nó để những người ra quyết định về hoạt động marketing. Quá trình bắt đầu khi các nhà quản lý hoạt động marketing có một vấn đề mà đòi hỏi dữ liệu để giải quyết. Bước tiếp theo là thu thập dữ liệu từ các nguồn nội bộ, từ các nguồn thứ cấp, hoặc bằng cách tiến hành nghiên cứu thị trường sơ cấp. Quá trình này hoàn tất khi các nhà quản lý đó nhận được thông tin cần thiết một cách kịp thời và hình thức sử dụng thích hợp. Ví dụ, các nhà quảng cáo trực tuyến cần thống kê số người xem trước khi quyết định nơi để mua không gian quảng cáo hiển thị trực tuyến (xác định vấn đề). Họ muốn biết làm thế nào nhiều người trong thị trường mục tiêu của họ xem những website khác nhau để đánh giá giá trị của quảng cáo trực tuyến so với quảng cáo truyền hình và các phương tiện quảng cáo khác (xác định nhu cầu thông tin). Một cách để có được thông tin này là thông qua các nguồn thứ cấp như comScore hoặc Nielsen//NetRatings. Đó là những công ty đánh giá các trang web bằng cách nghiên cứu thói quen sử dụng internet của các danh sách báo cáo lớn về người tiêu dùng. Những nhà quảng cáo trên website sử dụng các dữ liệu để thực hiện có hiệu quả và hiệu suất cao phương tiện truyền thông trực tuyến được mua.

Trong quá khứ, những nhà marketing cần các câu trả lời đã hỏi nhân viên công nghệ thông tin hoặc nhân viên về hệ thống thông tin về các phần mềm nào họ có sẵn. Ngày nay, mặc dù vậy, hoạt động E-Marketing thực sự đang chèo lái những sự thay đổi công nghệ. E-Marketing thay đổi khung cảnh của MIS theo nhiều cách. Thứ nhất, nhiều công ty lưu trữ dữ liệu E-Marketing trong cơ sở dữ liệu và các **kho dữ liệu**. Những kho dữ liệu này cho phép các nhà marketing để có thể sử dụng được các thông tin giá trị, cần thiết, và phù hợp bất cứ lúc nào - ngày hay đêm. Thứ hai, các nhà marketing có thể nhận được các thông tin trong cơ sở dữ liệu ở các trang Web và thư điện tử trên một số thiết bị có thể truy xuất được vào các máy tính để bàn: máy nhắn tin, máy fax, PDA (Personal Digital Assistant hay là thiết bị số hỗ trợ cá nhân) như

Palm Treo, và thậm chí cả điện thoại di động. Thứ ba, khách hàng cũng có quyền truy cập vào từng phần của cơ sở dữ liệu. Ví dụ, khi khách hàng truy cập vào Amazon.com, họ có thể truy vấn cơ sở dữ liệu của sản phẩm cho tiêu đề cuốn sách và cũng nhận được thông tin về trạng thái tài khoản của họ và hoạt động mua sách trong quá khứ. Các khách hàng doanh nghiệp, các thành viên của kênh, và các đối tác thường có quyền truy cập dữ liệu khách hàng bán hàng để tạo điều kiện thuận lợi cho thiết lập kế hoạch bán sản phẩm. Những yêu cầu thông tin của khách hàng thường là tự động, cùng với các trang Web được tùy biến và tạo ra ngay lập tức từ những cơ sở dữ liệu khách hàng. Cuối cùng, hầu hết các công ty nhận ra rằng dữ liệu và thông tin là vô dụng trừ khi được biến thành kiến thức để tăng lợi nhuận. Vì vậy, các công ty phát triển hàng đầu sẽ thực hiện báo cáo kế hoạch đề xuất về dự án của một nhân viên, và phân tích dữ liệu sẵn có cho các bên có trách nhiệm liên quan khác trong mạng MIS. Tóm lại, tất cả các dữ liệu, sản lượng sản phẩm từ việc sử dụng của chúng, và thông tin liên hệ của các bên có trách nhiệm liên quan được thu thập qua một MIS bao gồm toàn bộ kiến thức marketing của công ty.

Minh họa 3.3: Sử dụng quản lý kiến thức trong hai ngành

Sử dụng trong ngành Viễn thông	Hãng tiêu biểu
Máy quét kiểm tra phân tích dữ liệu	AT&T
Phân tích âm lượng cuộc nói chuyện	Ameritech
Thiết bị phân tích bán hàng	Belgacom
Phân tích lợi nhuận của khách hàng	British Telecom
Phân tích chi phí và hàng tồn kho	Telestra Australia
Tác dụng của đòn bẩy bán từ các nhà cung cấp	Telecom Ireland
Chương trình quản lý khách hàng thường xuyên	Telecom Italia
Sử dụng trong Công nghiệp bán lẻ	Hãng tiêu biểu
Máy quét kiểm tra phân tích dữ liệu	Wal-Mart
Sự theo dõi khuyến mại	Kmart
Sự phân tích và triển khai hàng trong kho	Sears
Mô hình giảm giá	Osco/Savon Drugs
Thúc đẩy đàm phán với các nhà cung cấp	Casino Supermarkets
Chương trình quản lý khách hàng thường xuyên	W. H Smith Books
Phân tích lợi nhuận	Otto Versand thư điện tử Order
Sự lựa chọn sản phẩm cho các thị trường	Amazon.com

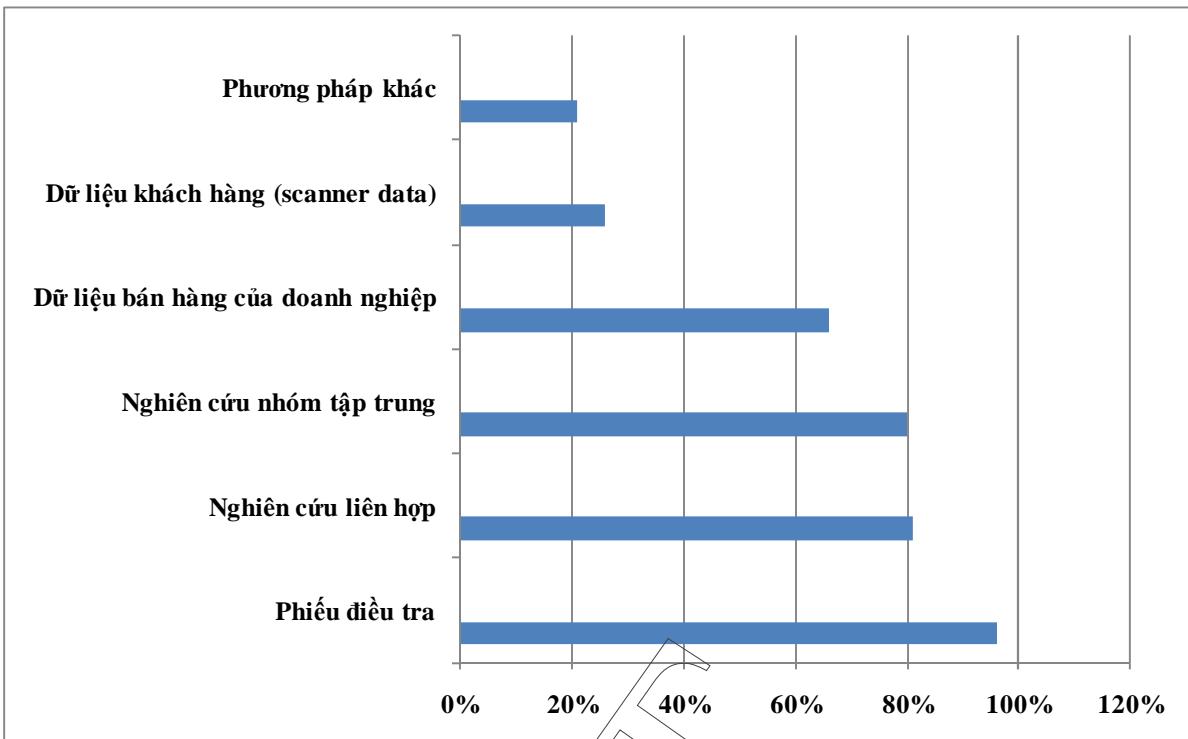
Nguồn: Theo Ravi Kalakhongta và Marcia Robinson, *E-Business: Roadmap for Success* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1999)

Mạng internet và các công nghệ khác đang tạo điều kiện tuyệt vời cho các hoạt động thu thập dữ liệu về marketing. Sách ghi chép trong nội bộ cung cấp cho các nhà hoạch định marketing những hiểu biết hoàn hảo về sự dịch chuyển của hoạt động bán hàng cũng như lượng hàng tồn kho. Dữ liệu thứ cấp giúp các nhà marketing hiểu được các đối thủ cạnh tranh, người tiêu dùng, môi trường kinh tế, chính trị và yếu tố pháp lý, các áp lực công nghệ, và những yếu tố khác trong môi trường vĩ mô đang ảnh hưởng đến một tổ chức. Nhà hoạch định marketing sử dụng internet, điện thoại, máy quét mã số sản phẩm trên hàng hóa và các công nghệ khác nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp về người tiêu dùng. Thông qua thư điện tử và các cuộc điều tra trực tuyến, những cuộc thử nghiệm trực tuyến, các nhóm chuyên sâu, và quá trình quan sát các cuộc thảo luận của người dùng trên mạng internet, các nhà marketing tìm hiểu và nghiên cứu về các khách hàng trong hiện tại và cả tương lai.

Minh họa 3.4 hiển thị các phương pháp thu thập dữ liệu chủ yếu được sử dụng phổ biến nhất, dựa vào cuộc khảo sát nghiên cứu thị trường của MarketResearchCareers.com. Sự cung cấp thông tin nghiên cứu chính là dữ liệu đã được thu thập thường xuyên bằng cách sử dụng một hệ thống xử lý, chẳng hạn như hệ thống đánh giá của Nielsen Television Ratings. Các công ty mua các nghiên cứu trên như một phần của nỗ lực thu thập dữ liệu thứ cấp của họ. Dữ liệu của máy quét được thu thập tại các điểm bán hàng, chẳng hạn như một cửa hàng tạp hóa tính tiền với một máy quét mã sản phẩm chung, vấn đề này sẽ được trình bày rõ ở phần “Phương pháp tiếp cận không gian thực” cuối nội dung này. Tất cả các phương pháp tiếp cận trong phần mô tả này đều giúp ích cho các phương pháp trực tuyến ngoại trừ cho sự nghiên cứu về những nhóm chuyên sâu.

3.3.2. Nguồn 1: Các báo cáo nội bộ của doanh nghiệp

Các báo cáo nội bộ như dữ liệu bán hàng (Minh họa 3.4) là một nguồn quan trọng của kiến thức marketing. Các dữ liệu được thu thập và phân tích về kế toán, tài chính, sản xuất và con người sẽ cung cấp các thông tin có giá trị cho việc lập kế hoạch marketing. Bộ phận Marketing tự thu thập và lưu giữ những thông tin rất xác đáng về các đặc điểm và hành vi của khách hàng. Ví dụ như khi các nhân viên hậu cần sử dụng internet để theo dõi việc vận chuyển sản phẩm qua các kênh phân phối, những thông tin này có thể giúp các nhà marketing cải tiến quá trình từ đặt hàng tới phát hàng và chu trình thanh toán.



Minh họa 3.4: Một số phương pháp phổ biến nhất được sử dụng để thu thập dữ liệu
 Đơn vị tính: % thông tin được sử dụng
 Nguồn: Dữ liệu từ MarketResearchCareers.com

a. Dữ liệu bán hàng

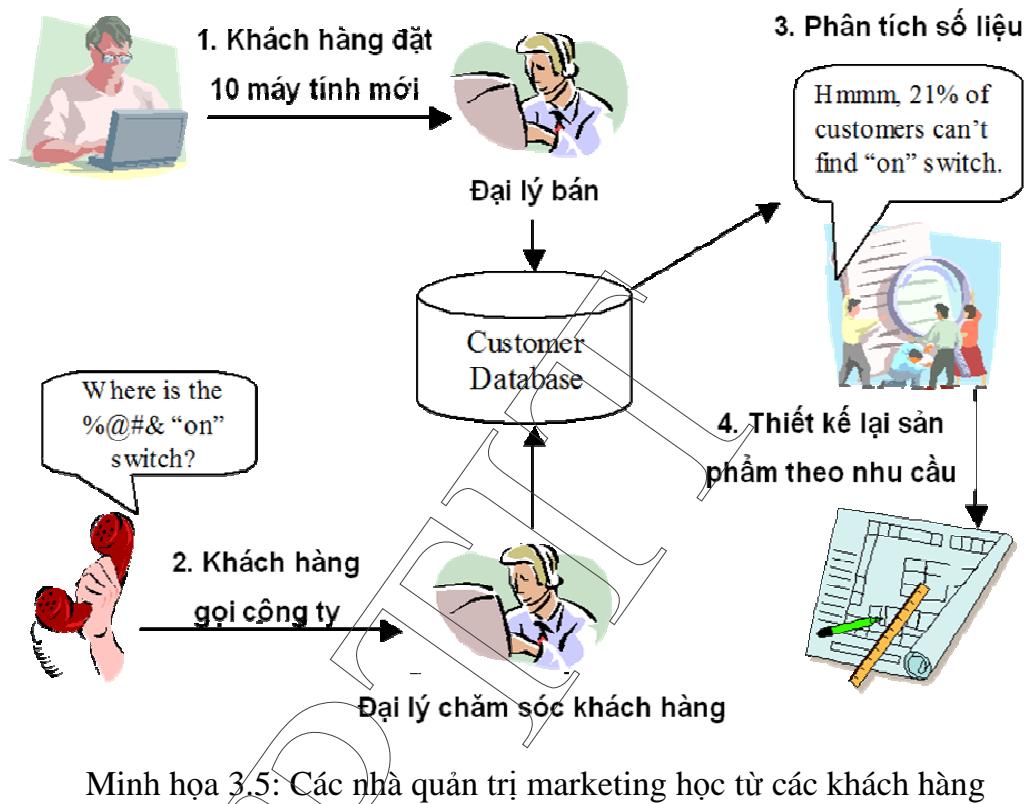
Dữ liệu bán hàng được lấy từ hệ thống kế toán và lượng đăng nhập website của doanh nghiệp. Khi một khách hàng mua hàng trực tuyến, giao dịch này sẽ được ghi lại trong cơ sở dữ liệu truy nhập. Các nhà quản trị marketing sẽ xem xét và phân tích các dữ liệu này để quyết định hệ số biến đổi (Tỷ lệ khách truy cập và khách hàng mua hàng trực tuyến) và để xem liệu quảng cáo trực tuyến và các phương tiện truyền thông khác có thực sự tác động đến việc tiêu thụ hàng hóa hay không.

Hệ thống thông tin bán hàng hiện nay thường sử dụng phần mềm tự động hóa bán hàng (ví dụ như Salesforce.com), nó cho phép các nhân viên bán hàng nhập kết quả các cuộc gọi chào hàng cho cả khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng vào hệ thống thông tin marketing. Rất nhiều nhân viên bán hàng sử dụng máy tính xách tay của mình để truy nhập vào cơ sở dữ liệu sản phẩm và khách hàng để nhập và xem xét lại các hồ sơ khách hàng ngay trong khi đang trên đường. Ví dụ, một hãng sản xuất thiết bị văn phòng có các nhân viên bán hàng từ nhiều bộ phận khác nhau cùng ghé thăm một khách hàng lớn. Khi khách hàng này phàn nàn, một nhân viên bán hàng sẽ phải nhập điều này vào cơ sở dữ liệu và nhân viên khác sẽ xem xét lại hồ sơ khách hàng trước khi tiến hành cuộc gặp gỡ khách hàng. Hành này có một nguyên tắc là nếu bốn nhân viên bán hàng ghi lại cùng một phản nàn, một cảnh báo sẽ được đưa ra và ngay lập tức các nhân viên bán hàng này sẽ gặp gỡ khách hàng như là một đội bán hàng và giải quyết ngay vấn đề này. Các nhân viên bán hàng cũng chính là công cụ đắc lực trong việc tạo ra sức cạnh tranh và các thông tin chuyên ngành

trong lĩnh vực này. Với một số ít công ty dẫn đầu, các nhà marketing nhập các đề xuất, báo cáo và các bài viết về những chủ đề khác nhau vào cơ sở dữ liệu tri thức.

b. Đặc tính và hành vi của khách hàng

Có lẽ phần quan trọng nhất trong dữ liệu nội bộ của marketing chính là hành vi của khách hàng cá nhân. Chẳng hạn như Minh họa 3.5 cho chúng ta một giả thiết cách thức một công ty máy tính thu thập dữ liệu từ các khách hàng trực tuyến và khách hàng qua điện thoại của họ, và sử dụng các thông tin này để cải tiến sản phẩm.



Minh họa 3.5: Các nhà quản trị marketing học từ các khách hàng

Ở mức tối thiểu, cơ sở dữ liệu bao gồm một danh sách điện tử của khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng cùng với địa chỉ, số điện thoại và hành vi mua của họ. Các doanh nghiệp đã sử dụng phương pháp này từ nhiều năm trở lại đây, tuy nhiên với các công nghệ lưu trữ và truy vấn mới, cùng với sự xuất hiện của một số lượng lớn thông tin điện tử gần đây đã thúc đẩy mạnh mẽ phương thức này phát triển. Ví dụ như, các khách hàng truy cập Expedia sẽ phải đăng ký trước khi sử dụng dịch vụ. Công ty này có một cơ sở dữ liệu khách hàng rất lớn, bao gồm địa chỉ thư điện tử, đặc điểm khách hàng, thói quen lướt web và mua hàng. Mỗi tập hồ sơ khách hàng trong cơ sở dữ liệu cũng có thể bao gồm cả các cuộc gọi điện tới khách hàng, nhân viên dịch vụ khách hàng, hồ sơ về sản phẩm và dịch vụ (mà khách hàng sử dụng), những vấn đề cá biệt hay những thắc mắc của khách hàng liên quan đến việc khai thác hóa sản phẩm và các dữ liệu khác như phiếu giảm giá, chào hàng khuyến mại để lôi kéo khách hàng tiếp tục mua hàng lần sau (promotional offer redemption). Một hồ sơ khách hàng hoàn chỉnh sẽ bao gồm các dữ liệu từ mọi điểm tiếp xúc khách hàng (liên hệ với công ty), bao gồm cả các đơn hàng qua mạng internet, thư điện tử tương tác, việc mua sản phẩm hay phiếu mua hàng giảm giá cho khách hàng quen thuộc (coupon redemption) tại các cửa hàng tạp hóa. Dữ liệu về hành vi mua trong cửa hàng được thu thập thông qua việc quét mã sản phẩm quốc tế (UPCs) hay mã vạch trên sản phẩm. Các công ty sử dụng dữ

liệu khách hàng từ các cơ sở dữ liệu khách hàng nhằm cải thiện sự hiệu quả của các nhân viên bán hàng và điều chỉnh sự phối hợp sản phẩm, xác định phương thức đặt giá tối ưu cho từng sản phẩm, đánh giá hiệu quả xúc tiến thương mại và nhận diện các cơ hội phân phối sản phẩm. Ví dụ, ta đã bao giờ tự hỏi vì sao các nhà bán lẻ địa phương lại đòi hỏi một mã bưu điện (postcode) khi ta mua hàng chưa? Các nhà bán lẻ này sẽ thêm thông tin đó vào cơ sở dữ liệu marketing và sử dụng nó để xét xem liệu một vị trí cửa hàng mới đó có khả năng sinh lời hay không.

Rất nhiều công ty với hệ thống website kiểm soát sự dịch chuyển của người sử dụng qua các trang và sử dụng dữ liệu này để cải thiện hiệu quả của các website ấy. Bằng việc nắm được lượng thời gian mà một người sử dụng dành cho mỗi trang và lượng thời gian người sử dụng dành cho mỗi site, bằng cách thức nào người sử dụng đến được site đó, các chuyên gia phát triển Web có thể tổ chức lại các trang và nội dung thường xuyên một cách kịp thời.Thêm vào đó các doanh nghiệp có thể xác định được ngay lập tức những trang web nào mà người dùng đã truy nhập trước và sau khi truy nhập trang web của doanh nghiệp. Thông tin này cung cấp cái nhìn sâu sắc về cạnh tranh, đặc biệt, nếu người sử dụng đang xem xét những sản phẩm đặc biệt. Những dữ liệu đó đều được tạo ra một cách tự động trong các hồ sơ của trang web và có thể là một phần trong cơ sở dữ liệu marketing của công ty. FedEx là một doanh nghiệp đặc biệt chăm chỉ trong việc thu thập thông tin khách hàng một cách tự động bằng việc sử dụng mạng điện tử. Thông qua trang web của công ty, khách hàng có thể gửi một yêu cầu chuyển phát đối với gói nhận, xác định vị trí trung chuyển, theo dõi việc vận chuyển, cước phí, chuẩn bị các giấy tờ cần thiết cho việc chuyển phát và yêu cầu chứng minh chữ ký của người giao hàng bằng nhiều ngôn ngữ khác nhau. Tất cả các thông tin này đều có thể được phân tích bởi các nhà marketing của FedEx cho mục đích lập kế hoạch. FedEx duy trì một trung tâm mạng mở rộng (extranet hub) cho những người vận chuyển thường xuyên, cung cấp cho họ các cuốn sổ tay hướng dẫn cá nhân và các dịch vụ đặc biệt khác.Thêm vào đó, FedEx cũng duy trì một trung tâm mạng nội bộ (intranet hub) phục vụ hơn 20.000 khách truy nhập mỗi tháng cho bộ phận quản trị nguồn nhân lực, các nơi làm việc và hội nhập thị trường – một hệ thống thông suốt với các dữ liệu nội bộ đầu vào cho việc quản trị kiến thức marketing hiệu quả.

3.3.3. Nguồn thứ 2: Dữ liệu thứ cấp

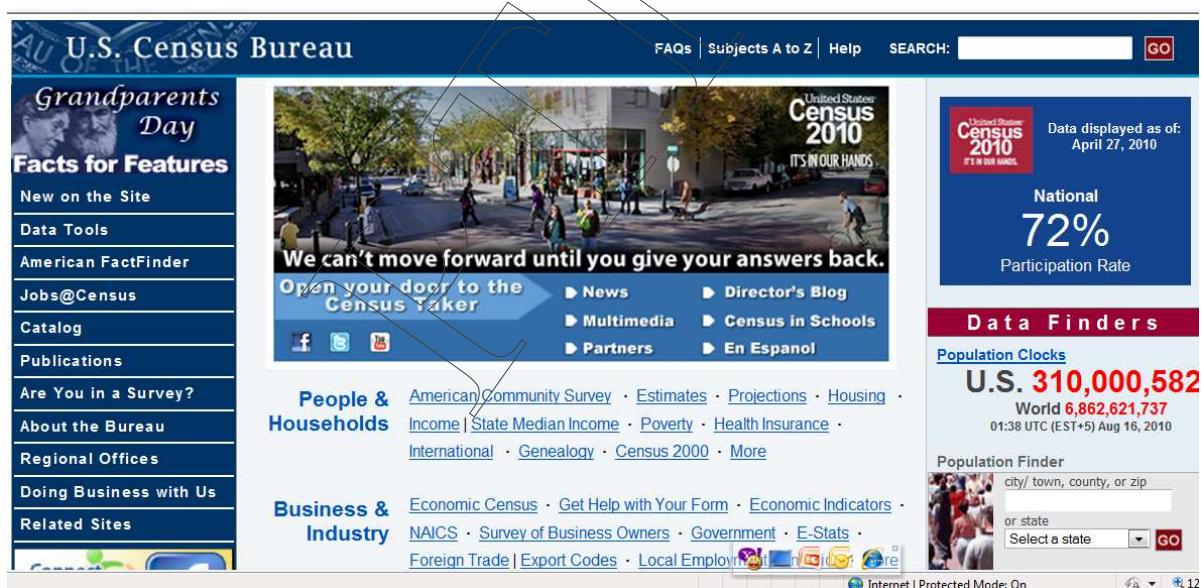
Khi phải đổi mới với một nhu cầu thông tin cụ thể không có sẵn trong cơ sở dữ liệu của công ty hay của đối tác, đầu tiên nhà E-Marketing sẽ phải tìm kiếm các dữ liệu thứ cấp, các dữ liệu này có thể thu thập nhanh và ít tốn kém hơn các dữ liệu sơ cấp đặc biệt là thông qua internet, nơi liên tục được cập nhật thông tin từ hơn 200 quốc gia và luôn sẵn sàng 24/7, ngay tại nhà hay nơi làm việc ta đều có thể nhận được dữ liệu chỉ trong vài giây. Phương pháp nghiên cứu liên kết luôn sẵn sàng thông qua mạng internet với một thẻ tín dụng đã được đăng ký và mật khẩu truy nhập.

Mặt khác, các dữ liệu thứ cấp có thể không phù hợp với nhu cầu thông tin của nhà E-Marketing bởi vì các dữ liệu này thường đã được thu thập với một mục đích khác. Một vấn đề thường gặp khác là chất lượng của các dữ liệu thứ cấp. Các nhà marketing không thể kiểm soát quá trình thu thập các dữ liệu này vì vậy họ luôn phải đánh giá lại chất lượng của các dữ liệu thứ cấp. Cuối cùng, dữ liệu thứ cấp thường lạc hậu. Ví như Cục điều tra dân số Hoa Kỳ chuyên cung cấp các số liệu thống kê dân số.

Tuy nhiên, việc thu thập các dữ liệu đồ sộ của nó chỉ diễn ra mười năm một lần, và kết quả sẽ không được công bố trên trang web trong khoảng một đến hai năm sau đó. Do đó, một nhà marketing đang sử dụng dữ liệu từ trang www.census.gov phải đọc bản in chính thức để xem dữ liệu đã được thu thập tại thời điểm nào (Minh họa 3.6).

Các nhà marketing tiếp tục phân tích môi trường vĩ mô của doanh nghiệp để nhận diện các cơ hội và thách thức. Thủ tục này thường được gọi là kinh doanh thông minh hay trí tuệ doanh nghiệp (business intelligence). Vậy loại thông tin nào các nhà quản lý marketing thực sự cần? Một hoạt động phân tích môi trường để tìm kiếm thông tin thị trường phải bao gồm các nội dung sau:

- Xu hướng nhân khẩu học
- Các đối thủ cạnh tranh
- Các nguồn lực công nghệ
- Các nguồn lực tự nhiên
- Xu hướng văn hóa xã hội
- Kinh tế thế giới và khu vực
- Môi trường chính trị, pháp luật



Minh họa 3.6: Cơ sở dữ liệu lớn nhất của Mỹ từ cục điều tra dân số

Ví dụ, một công ty muốn tìm hiểu về đặc điểm và hành vi của Thé hệ Y có thể vào trang web của cục điều tra dân số Hoa Kỳ (US. Census site), đọc các bài báo thích liên quan trên các báo và tạp chí trực tuyến hay các trang web truyền thanh như MTV và www.gurl.com, các nơi thường hướng tới đến nhóm xã hội này. Các phần sau đây sẽ làm rõ về các nguồn dữ liệu từ công chúng hay cá nhân về môi trường vĩ mô của công ty.

a. Các dữ liệu từ công chúng

Phần lớn các cơ quan của Mĩ cung cấp các thông tin trực tuyến ngay tại các trang thông tin tương ứng của mình. Trang chủ của Văn phòng cấp bằng sáng chế của Mĩ (U.S. Patent Office) có thể giải thích thể thức cấp bằng độc quyền sáng chế và nghiên cứu các nhãn hiệu hàng hoá đang chờ giải quyết. Rất nhiều các tổ chức toàn cầu như Tổ chức tiền tệ quốc tế (www.imf.org) cũng là những nguồn cung cấp dữ liệu rất tốt cho việc phân tích môi trường có liên quan đến các quốc gia. Nói chung, các cơ quan của Mĩ thu thập và phổ biến một khối lượng dữ liệu lớn hơn hẳn chính phủ của các nước khác. Ví dụ trang CIA World Factbook là một nguồn cung cấp thông tin tuyệt vời thông qua internet về mọi quốc gia. Trong các chương trình phi lợi nhuận, các trường đại học cũng cung cấp rất nhiều thông tin thông qua hệ thống thư viện của mình và các giảng viên cũng đăng tải kết quả của các cuộc nghiên cứu của họ lên mạng. Cuối cùng, các thông tin chuyên ngành luôn có sẵn tại các trang của các tổ chức chuyên ngành như Hiệp hội marketing Hoa Kì. (www.marketingpower.com)

Bách khoa toàn thư mở Wikipedia, một cơ sở dữ liệu truyền thông xã hội với hơn chín triệu bài viết được đăng tải và chỉnh sửa bởi hơn 75.000 cá nhân từ 250 ngôn ngữ khác nhau, (tham khảo www.wikipedia.org). Cũng có rất nhiều wiki cùng tồn tại để cung cấp những thông tin chuyên biệt, chẳng hạn như [wikihow.com](http://www.wikihow.com) với 30.000 bài viết về cách thức tạo ra mọi thứ, từ việc dựng một cái bàn làm việc đa năng (workbench) cho tới việc tạo ra một con búp bê (voodoo doll). Phần lớn các thông tin đại chúng này đều miễn phí và sẵn có với tất cả những người sử dụng internet. Một ví dụ về một số trang thông tin đại chúng được trình bày trong Minh họa 3.7.

Minh họa 3.7: Ví dụ về các nguồn dữ liệu công cộng của Mỹ

Web site	Information
Stat-USA www.stat-usa.gov	Nguồn dữ liệu thương mại quốc tế của Bộ Thương mại Hoa Kỳ
U.S. Patent Office www.uspto.gov	Cung cấp nhãn hiệu thương mại của hàng hoá và dữ liệu sáng chế cho các doanh nghiệp.
World Trade Organization www.wto.org	Dữ liệu thương mại quốc tế
International Monetary Fund www.imf.org	Cung cấp thông tin về nhiều vấn đề xã hội, dự án.
Securities and Exchange Commission www.sec.gov	cung cấp cơ sở dữ liệu và dữ liệu tài chính của các công ty Mỹ trực thuộc chính phủ

Small Business Administration www.sbaonline.gov	Tính năng thông tin và liên kết cho các chủ doanh nghiệp nhỏ.
University of Texas at Austin advweb.cocomm.utexas.edu/world	Quảng cáo thế giới với rất nhiều liên kết trong ngành quảng cáo
Federal Trade Commission www.ftc.gov	Cho biết các quy định và quyết định liên quan đến bảo vệ người tiêu dùng
U.S. Census www.census.gov	Cung cấp số liệu thống kê và các xu hướng về dân số Hoa Kỳ.

b. Các dữ liệu cá nhân

Các trang web của các công ty thường cung cấp một cái nhìn tổng quan tuyệt vời về mục tiêu, sản phẩm, đối tác và các hoạt động sự kiện hiện tại của công ty đó. Các cá nhân cũng thường cung cấp các thông tin rất hữu ích về các công ty trên trang cá nhân của mình. Các chính trị gia và những người của công chúng cũng tạo ra các trang web để thể hiện những quan điểm của họ về các vấn đề chính trị. Nguồn gốc cho sự phát triển nhanh chóng của các thông tin và bình luận hiện nay là từ các Blogget hàng đầu ở rất nhiều ngành nghề kinh doanh khác nhau, ví dụ như blog của Sethgodin – một blog rất nổi tiếng về marketing.

Một nguồn dữ liệu rất tốt nữa phải kể đến là từ các công ty nghiên cứu thị trường lớn như ComScore hay Forrester Research, các công ty này đưa ra các mẫu số liệu thống kê và đăng tải chúng trên các trang web của mình như một cách để lôi kéo những người dùng mua những báo cáo nghiên cứu hoàn thiện. Nielsen//NetRatings đăng tải những trang web và những nhà quảng cáo hàng đầu trong mỗi kì khảo sát. Một vài công ty nghiên cứu thị trường lớn hiện nay cũng chào bán bản tin gửi tự động dưới dạng các thư điện tử tới các thuê bao máy tính. Với các thông tin kinh doanh điện tử, những bản tin miễn phí từ Cục quảng cáo tương tác (Interactive advertising Bureau – www.iab.net) và ClickZ đặc biệt hữu ích. Mặc dù các mẫu tin này thường không đầy đủ nhưng chúng khá hữu ích trong việc giúp các nhà Marketing quyết định có nên mua lại bản báo cáo hoàn chỉnh hay không.

Cơ sở dữ liệu thương mại trực tuyến chứa các thông tin được công bố công khai có thể được truy nhập thông qua mạng internet. Hàng ngàn cơ sở dữ liệu đều sẵn có trên mạng như: các tin tức trực tuyến, các dữ liệu chuyên ngành, các bách khoa toàn thư, các tuyển đường hàng không và giá vé, các thư mục Trang vàng, địa chỉ thư điện tử và nhiều thứ khác nữa.

Minh họa 3.8: Một số ví dụ về các nguồn dữ liệu cá nhân

Web site	Information
AC Nielsen Corporation www.acnielsen.com	Khán giả truyền hình, dữ liệu máy quét siêu thị và nhiều hơn nữa.
The Gartner Group www.gartnergroup.com	Chuyên kinh doanh điện tử và thường giới thiệu những phát hiện nổi bật và mới nhất của nó trên trang Web.
Information Resources, Inc. www.infores.com	Máy quét dữ liệu siêu thị và dữ liệu sản phẩm mua mới.
Arbitron www.arbitron.com	Dữ liệu về thị trường địa phương và Internet radio.
The Commerce Business Daily www.cbd.savvy.com	Danh sách các yêu cầu chính phủ cho các đề xuất online.
Simmons Market Research Bureau www.smrb.com	Dữ liệu chi tiêu quảng cáo và phương tiện thông tin
Dun & Bradstreet www.dnb.com	Cơ sở dữ liệu về hơn 50 triệu công ty trên toàn thế giới.
Dialog library.dialog.com	Truy cập vào ABI / thông báo, một cơ sở dữ liệu các bài báo từ xuất bản phẩm 800 +
Hoovers Online www.hoovers.com	Mô tả kinh doanh, tổng quan tài chính, và tin tức về các công ty lớn trên toàn thế giới.

Các nhà marketing tăng cường truy nhập các dữ liệu liên hợp qua mạng internet từ các công ty đáng tin cậy như: xếp loại trên truyền hình của Nielsen Media, các nghiên cứu thường niên của Simmons từ trên 20.000 người tiêu dùng và danh sách các phương tiện truyền thông quảng cáo và bản thuyết minh chi tiết của công ty SRDS. Sinh viên có thể truy cập các bài viết từ một số lượng lớn các phương tiện truyền thông đáng tin cậy từ cơ sở dữ liệu của thư viện các trường đại học ngay tại nhà thông qua mạng internet. Có một lưu ý rằng các cơ sở dữ liệu này không có sẵn trên các trang web nhưng lại có các phiên bản điện tử đơn giản của các bài viết này và các thông tin khác thông thường được tìm thấy trong các thư viện. Một số cơ sở dữ liệu miễn phí nhưng cũng có những cơ sở dữ liệu cần phải trả tiền mới có thể truy nhập vào được. Xem Minh họa 3.8 về một số ví dụ về nguồn dữ liệu cá nhân.

c. Tình báo cạnh tranh

Tình báo cạnh tranh (CI - Competitive Intelligence) đòi hỏi phải phân tích các lĩnh vực mà ở đó doanh nghiệp đang hoạt động, điều này cũng chính là cung cấp đầu vào cho các chiến lược định vị của doanh nghiệp hay hiểu về những điểm yếu của đối thủ cạnh tranh. Theo Fuld & Co, 40% tất cả các công ty đều tiến hành hoạt động tình báo cạnh tranh. Đặc biệt Fuld đề xuất chu trình tình báo như sau:

- Xác định các yêu cầu của hoạt động tình báo.
- Thu thập và tổ chức các thông tin.
- Phân tích bằng cách áp dụng thông tin vào mục đích cụ thể và đề xuất hoạt động.
- Lập báo cáo và thông báo các kết quả đã thu thập được.
- Đánh giá tác động của việc sử dụng tình báo và đề xuất cải tiến phương pháp nghiên cứu.

Trang web của Fuld & Co mang một cái nhìn toàn diện về các phần mềm hỗ trợ hoạt động CI cũng như các thảo luận về chủ đề này. Tuy nhiên họ cũng lưu ý: "Các công cụ kĩ thuật nếu thiếu phương pháp đúng đắn sẽ trở thành vật trưng bày¹"

Một số ít nguồn của CI bao gồm: các thông cáo báo chí, các sản phẩm mới, các thương hiệu hợp tác, hoạt động triển lãm thương mại và các chiến dịch quảng cáo. Mạng internet đã giản tiện rất nhiều cho hoạt động CI. Các công ty có thể do thám các chiến lược marketing của các đối thủ cạnh tranh ngay trên chính trang web của họ và đôi khi có thể nắm bắt được các sản phẩm mới hay sự thay đổi về giá trước khi các phương tiện truyền thông thông báo về điều đó.

Để chắc chắn, các nhà marketing cũng nên kiểm tra các trang web liên kết trực tiếp với các trang web của đối thủ cạnh tranh. Một cách đơn giản để làm điều này là có thể đánh link: companyname.com trên yahoo!, google hay bất kì công cụ tìm kiếm nào có giao thức này. Kết quả sẽ là một danh sách các liên kết có thể cung cấp một cái nhìn sâu sắc về việc vì sao các trang web này lại liên kết với trang web của các đối thủ cạnh tranh. Một công nghệ khác cho phép tiến hành hoạt động CI đó là phân tích sự truy nhập trang web của một công ty để xem trang web nào được người sử dụng truy nhập ngay trước và sau khi truy nhập trang web của công ty đó. Ví dụ, nếu các nhà quản trị marketing của Honda nhận thấy rằng một người sử dụng vào xem trang web Toyota Matrix ngay trước khi kiểm tra các mẫu của Honda thì họ sẽ thấy được quan điểm của khách hàng về hành vi mua sắm cạnh tranh. Trong phần tiếp theo chúng ta sẽ bàn luận chi tiết hơn về công nghệ giám sát trực tuyến.

Một cách thứ ba, đó là các trang web về các lĩnh vực kinh doanh cụ thể cũng có thể cung cấp các thông tin tức thời về các hoạt động cạnh tranh. Một hàng hàng không sẽ giám sát các đại lý du lịch trực tuyến để theo dõi giá cạnh tranh và các thay đổi

¹ Shelfware: Phần mềm không bao giờ được sử dụng và do đó kết thúc quá trình tạo ra sản phẩm, nó được đưa lên kệ. Shelfware có thể được mua trên của một cá nhân, hoặc theo chính sách của công ty, nhưng không thực sự cần thiết cho bất kỳ việc sử dụng cụ thể. Ngoài ra, nó có thể là phần mềm đã được phát triển, nhưng không bao giờ được phát hành như là một sản phẩm.

tuyến đường (ví dụ: Expedia và Travelocity), đồng thời theo dõi các trang web truyền thông xã hội như tripadvisor.com (nơi các khách du lịch đăng các cảm nhận của mình về khách sạn). Hồ sơ của các công ty cho các công ty đại chúng luôn có sẵn trên cơ sở dữ liệu trực tuyến EDGAR của Ủy ban giao dịch chứng khoán Hoa Kỳ (SEC) cũng như nhiều website của các công ty đầu tư khác (ví dụ E'TRADE).

Một nguồn thông tin có giá trị khác cho hoạt động CI đến từ các cuộc trao đổi của những người sử dụng. Vấn đề này sẽ được nói tới trong phần thu thập dữ liệu sơ cấp sau đây. Tập đoàn Google cung cấp khả năng truy nhập web với hơn 800.000 bản tin được đăng tải bởi những người sử dụng web. Các công ty có thể thường xuyên tìm kiếm những cuộc nói chuyện của khách hàng về điểm mạnh, điểm yếu của sản phẩm cạnh tranh thông qua các từ khóa tìm kiếm. Các bản tin chuyên ngành mang ý kiến của các chuyên gia trong các lĩnh vực kinh doanh của họ, và thông qua rất nhiều những thư điện tử hỏi và trả lời cũng có thể mang lại những cái nhìn sâu sắc về vấn đề. Một danh sách được gọi là ELMAR (electronic marketing), chẳng hạn như hàng tuần ta có thể gửi đi các thư điện tử đã được thu thập và diễn giải bàn bạc về các vấn đề: nghiên cứu thị trường, giảng dạy và cơ hội việc làm từ các giảng viên marketing ở các trường đại học trên toàn thế giới.

d. Chất lượng thông tin

Dữ liệu sơ cấp và thứ cấp đều là các thông tin có rất nhiều hạn chế, do đó, các nhà marketing phải sử dụng tất cả các thông tin này với một sự cẩn trọng và hiểu biết đầy đủ cách thức các dữ kiện đã được thu thập. Điều này là thực sự cần thiết để đạt được sự quan sát có thể khi xem xét dữ liệu trước khi sử dụng chúng để đưa ra các quyết định marketing đặc biệt là trước khi sử dụng các thông tin trên các website. Tại sao vậy? Bởi vì bất cứ ai cũng có thể dễ dàng đăng tải một thông tin lên mạng mà không cần phải qua kiểm duyệt bởi một nhà xuất bản hay bị kiểm tra về mức độ chính xác hay phù hợp. Sự cẩn trọng đặc biệt là thực sự cần thiết khi giải quyết các dữ liệu thứ cấp từ các nguồn thông tin quốc tế do những khác biệt văn hóa hay phương thức thu thập các thông tin này.

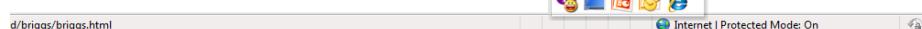
Các nhà E-Marketing cũng không nên để bị cám dỗ bởi các thiết kế tốt vì: các trang web được thiết kế hoàn hảo cũng có thể là các trang web thiếu chính xác và không đáng tin cậy nhất và ngược lại. Ví dụ như Ủy ban giao dịch chứng khoán Hoa Kỳ (SEC) đăng tải các báo cáo về các công ty trong một văn bản đơn giản và chỉ dành một khoản tiền thuê nhỏ để làm chúng có vẻ dễ nhìn hơn. Hai thủ thư tại một trường đại học tại Albany, SUNY (library.albany.edu/briggs/addiction.html) đã tạo ra một trang web giả cho thấy thật dễ dàng để lừa đảo trên mạng (Minh họa 3.9).

Psychosocial Parameters of Internet Addiction

Rudolph G. Briggs, Ph.D.
Department of Psychotechnology

Back in 1997, Trudi Jacobson and Laura Cohen developed this site as a teaching tool, to help students understand the need to evaluate information that they were finding on the Web. The site has been extremely popular, used by librarians and teachers throughout the world.

Lately, however, there have been a number of occasions on which professionals, of various backgrounds, have not understood the purpose of this site, nor noticed the link explaining its pedagogical purpose. Obviously, there is still the need to teach evaluation skills! However, due to the sad demise of Rudolph Briggs, we will continue our work in other venues.



Minh họa 3.9: Đây có thực sự là một trang web?

Điều thú vị là trang web này đã hiện hữu được gần 10 năm trước khi hai tác giả này buộc phải gỡ bỏ nó vì rất nhiều người “hiểu nhầm” mục đích của nó, nghĩ rằng nó là trang web thực sự. Các bước tiếp theo để có thể đánh giá chất lượng dữ liệu thứ cấp được thu thập trực tuyến (một số thông tin dưới đây được lấy từ trang web Albany):

- Tìm hiểu về tác giả các trang web: Một trang web được đăng tải bởi một cơ quan chính phủ hoặc một công ty danh tiếng thì đáng tin cậy hơn là một trang web không rõ tác giả. Đôi khi việc nhận thức rõ sự khác biệt này là khá phức tạp. Ví dụ, Cùng một nhóm nhạc luôn có một số lượng lớn trang web, một số là các trang web chính thức còn một số lại được tạo nên bởi cá nhân các fan hâm mộ. Một yêu cầu tìm kiếm trên google cho từ khóa “Rolling stone” cho ra hơn 44 triệu kết quả. Vậy đâu mới là trang web được tạo nên bởi chính nhóm nhạc này?
- Cố gắng xác định đâu là các trang web có tác giả là các nhà chức trách trong nhóm các web site. Ví dụ như một nhà kinh tế học từ đại học Harvard hoặc Merrill Lynch có thể có các thông tin đăng tin cậy về lãi suất hơn là một nhà chính trị. Do đó các trang web của các trường đại học đôi khi lại hữu ích hơn là các trang web của các công ty tài chính.
- Kiểm tra để xem xét lần cuối cùng các trang web được cập nhật là khi nào: Rất nhiều các trang web thay đổi mỗi ngày nhưng cũng có những trang web hàng năm liền hầu như không được chỉnh sửa lại nội dung. Rõ ràng là các thông tin càng thực tế bao nhiêu càng hữu ích bấy nhiêu và nó sẽ càng có ích trong việc ra quyết định. Kiểm tra các siêu liên kết. Mặc dù vậy, nhiều trang web thỉnh thoảng cũng chứa các link hỏng, một trang web với rất nhiều link không hiệu quả chính là một trang web không được cập nhật gần đây.
- Xác định nhận thức về các trang web như thế nào, nó chỉ mô tả một khía cạnh của vấn đề hay nó đề cập một phạm vi rộng hơn.
- Cố gắng chứng thực dữ liệu nghiên cứu thị trường bằng cách tìm kiếm các thông tin tương tự ở các nguồn khác nhau trên internet hay trong các bản cứng tại các thư viện. Nếu các thông tin thống kê giống nhau không có sẵn ở một nơi nào đó, hãy tìm kiếm những cách khác để chứng thực dữ liệu. Ví dụ, một sự chứng thực về số lượng người với những người cung cấp dịch vụ internet có thể thực hiện được bằng

cách kiểm tra số lượng người với máy tính (Số liệu sau có thể lớn hơn). Thông thường việc so sánh các trang web cùng chủ đề cũng là một ý kiến rất hay để chứng thực dữ liệu.

- Kiểm tra tính chính xác của nội dung chứa trong trang web. Nếu trang web có nhiều lỗi sai hoặc nếu các con số không được bổ sung một cách thích đáng, đó chính là dấu hiệu cho thấy dữ liệu đó không đáng tin cậy.

Đừng ngừng quá trình tìm kiếm khi ngay đầu tiên màn hình đã xuất hiện đầy đủ các siêu liên kết. Hãy nhớ rằng trang web này chỉ là một trong rất nhiều trang web có tiềm năng cho việc nghiên cứu và danh sách các siêu liên kết liên quan được cung cấp như là một dịch vụ, vì vậy các trang web này không thực sự là những nguồn lực tốt nhất cho chủ đề mà ta đang quan tâm.

Vậy thì Wikipedia có thực sự cung cấp các thông tin chính xác? Sinh viên thường rất thích sử dụng trang web này trong các phân tích của mình trong khi nhiều giáo sư lại cho rằng nó không chính xác bởi vì tất cả các nội dung của nó đều được tạo nên hay chỉnh sửa bởi các nhà báo thường dân (citizen journalist) hay chính là những người dùng internet, những người đóng góp các khái niệm bằng cách đăng tải nội dung lên các blog, diễn đàn và trang web mà thường không xem lại và chỉnh sửa. Nature, một tờ báo khoa học và y học quốc tế đã tiến hành một nghiên cứu so sánh mức độ xác thực về nội dung các bài báo của cả Wikipedia và Encyclopedi Britannica. Kết quả là Nature đã tiếp nhận 42 ý kiến tương đồng từ các một số lượng chuyên gia khoa học đã được chọn trước và tìm ra rằng Britannica có trung bình khoảng 2,92 lỗi sai trong mỗi bài báo và Wikipedia có khoảng 3,86 lỗi. Tuy nhiên các bài báo của Wikipedia trung bình dài hơn các bài báo của Britannica 2,6 lần. Kéo theo tỷ lệ lỗi sai trên mỗi từ của Wikipedia thấp hơn. Một phần Wikipedia tương đối chính xác bởi vì có khoảng 75.000 nhà báo công dân liên tục chỉnh sửa nội dung trên Wikipedia và vì vậy họ khuyến khích cho các thành viên khác không thể tạo ra quá nhiều lỗi sai. Điều này cũng xảy ra với tất cả các trang web, tuy nhiên tốt hơn hết là luôn kiểm tra các nguồn thông tin chính thống của Wikipedia và chứng thực các thông tin này bằng việc tìm kiếm các bài viết tương tự của các tác giả khác.

3.3.4. Nguồn thứ 3: Dữ liệu sơ cấp

Khi dữ liệu thứ cấp không có sẵn để hỗ trợ cho việc lập kế hoạch marketing, các nhà quản trị marketing có thể phải quyết định tự thu thập các thông tin cho mình. Dữ liệu sơ cấp là các thông tin được thu thập lần đầu để giải quyết một vấn đề nhất định. Việc thu thập dữ liệu sơ cấp thường tiêu tốn rất nhiều chi phí về tiền bạc và thời gian hơn là việc thu thập dữ liệu thứ cấp; tuy nhiên, dữ liệu này lại thực tế và thích hợp hơn với các vấn đề cụ thể của các nhà marketing.Thêm vào đó, dữ liệu sơ cấp có một lợi ích khác là tính độc quyền và do đó không có sẵn cho các đối thủ cạnh tranh của công ty.

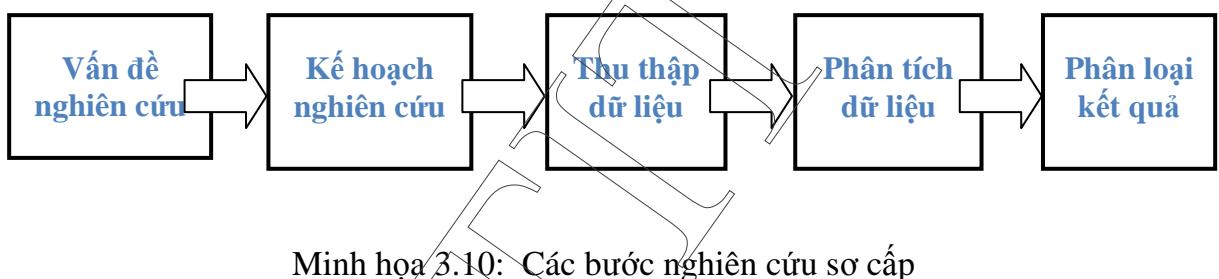
Phần này sẽ mô tả các phương pháp tiếp cận truyền thống để thu thập dữ liệu sơ cấp thông qua internet: Các phương pháp thực nghiệm, nghiên cứu nhóm chuyên sâu, phương pháp quan sát và phương pháp phiếu điều tra. Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu IDI (In- Depth Interview) là một phương pháp quan trọng khác trong việc thu thập dữ liệu sơ cấp nhưng phương pháp này tốt hơn khi được thực hiện ngoại tuyến do các câu hỏi của nó thường dẫn đến ít có cấu trúc cụ thể và thường là các câu hỏi mở. Phần sau

sẽ bàn đến một số phương pháp phi truyền thống để thu thập dữ liệu sơ cấp chỉ có thể thực hiện bởi công nghệ internet. Vậy ta nên thu thập dữ liệu trực tuyến hay ngoại tuyến? Tất cả các dữ liệu điện tử được thu thập tại tất cả các điểm tiếp xúc khách hàng (ví dụ như: thư điện tử, điện thoại, web site, các cửa hàng và kiốt bán hàng), cuối cùng nó tập trung trong cơ sở dữ liệu marketing và trở thành một phần của kiến thức marketing được sử dụng cho việc lập kế hoạch hiệu quả.

Mỗi phương thức thu thập dữ liệu sơ cấp có thể cung cấp những thông tin rất quan trọng chỉ cần các nhà marketing hiểu rõ những giới hạn của nó. Một trong số đó là việc nghiên cứu thị trường thông qua internet có thể chỉ thu thập được các thông tin từ những người sử dụng internet, họ chiếm khoảng gần 30% dân số Mỹ và nhiều quốc gia khác. Như là một sự xem xét lại, chúng tôi biểu diễn các bước tiến hành nghiên cứu sơ cấp và bàn luận về mỗi phương pháp tiếp cận cùng với những cách sử dụng riêng, điểm mạnh, điểm yếu của chúng.

a. Các bước nghiên cứu sơ cấp

Một dự án thu thập dữ liệu sơ cấp bao gồm năm bước (Minh họa 3.10)



- **Vấn đề nghiên cứu:** Như với dữ liệu thứ cấp, nét riêng biệt là vô cùng cần thiết. Minh họa 3.11 cho thấy một số vấn đề nghiên cứu E-Marketing điển hình mà các dữ liệu điện tử có thể giúp giải quyết.
- **Kế hoạch nghiên cứu:**
 - + Phương thức tiến hành nghiên cứu: Dựa trên nền tảng là các thông tin cần thiết, các nhà nghiên cứu lựa chọn phương pháp phù hợp trong số các phương pháp sau: Phương pháp thực nghiệm, nghiên cứu nhóm chuyên sâu, phương pháp quan sát và phương pháp phiếu điều tra hay các phương pháp phi truyền thống như: Giám sát web, kỹ thuật không gian và thời gian thực.
 - + Thiết kế thử: Ở phần này, các nhà nghiên cứu lựa chọn thử nghiệm nguồn mẫu và số lượng người trả lời cần thiết.
 - + Phương thức liên hệ: Các cách thức liên hệ với đối tượng thử nghiệm bao gồm cả các phương thức truyền thống như điện thoại, thư hay gặp gỡ trực tiếp, cùng với internet và các công nghệ tiếp cận có thể khác.
 - + Thiết kế bảng hỏi: Nếu phương pháp phiếu điều tra đã được lên kế hoạch, các nhà nghiên cứu sẽ lập một bảng câu hỏi. Với các phương pháp khác các nhà nghiên cứu phải thiết lập thủ tục hướng dẫn thu thập dữ liệu.
- **Thu thập dữ liệu:** Các nhà nghiên cứu thu gom dữ liệu theo kế hoạch đã lập.

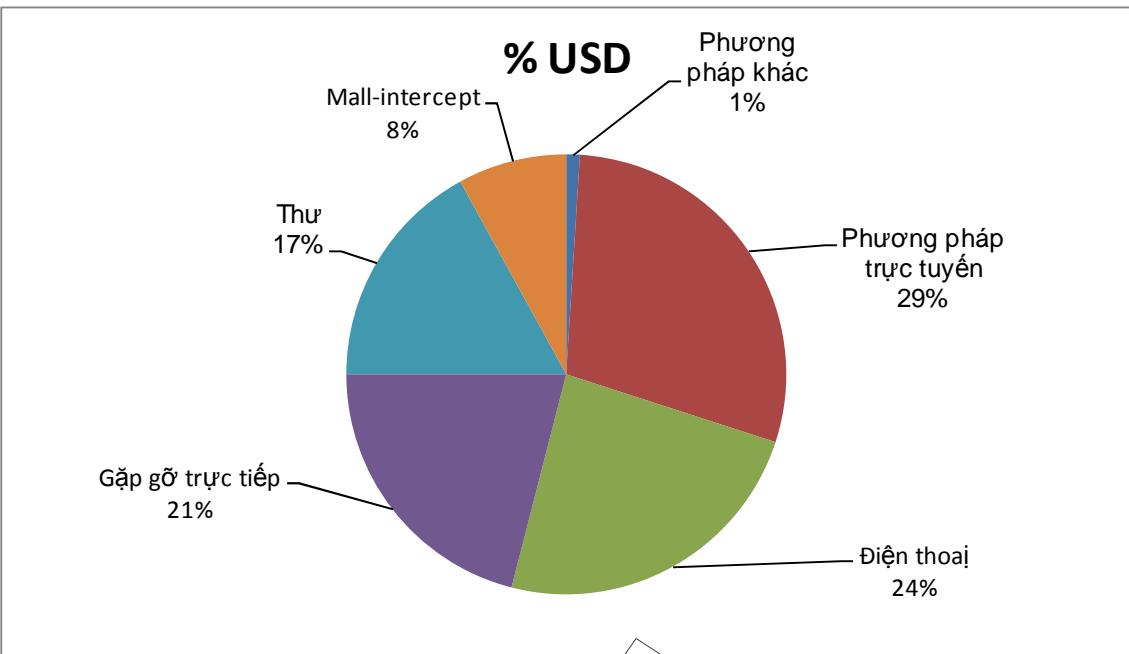
- Phân tích dữ liệu:** Các nhà nghiên cứu phân tích các kết quả đã thu thập được dưới phương diện của vấn đề ban đầu. Bước này bao gồm việc sử dụng các gói phần mềm thống kê để phân tích các phiếu điều tra dữ liệu truyền thống hoặc khai thác dữ liệu hay các phương thức tiếp cận khác nhằm tìm ra các mô hình và kiểm tra các giả thuyết trong cơ sở dữ liệu.
- Phân loại kết quả/Thêm vào cơ sở dữ liệu:** Dữ liệu nghiên cứu phải được đặt trong cơ sở dữ liệu kiến thức marketing và trình bằng cách ghi chép hoặc diễn thuyết cho các nhà quản trị marketing.

Minh họa 3.11: Các vấn đề nghiên cứu của nhà E-Marketing

Các nhà bán lẻ trực tuyến	Web Sites
Cải thiện bán hàng trực tuyến	Các trang được xem nhiều nhất
Dự báo nhu cầu sản phẩm	Kiểm tra trang web của các biểu tượng và tổ chức
Kiểm tra giá các điểm	Tăng trang web "dính" (ở lại lâu hơn)
Kiểm tra đồng thương hiệu và hiệu quả quan hệ đối tác	Sự hài lòng truy cập vào trang web tổng thể
Đo lường hiệu quả chương trình liên kết	Đường dẫn người sử dụng đi qua các trang web là nó hiệu quả?
Thử nghiệm sản phẩm mới	
Khách hàng và triển vọng	
Xác định các phân đoạn thị trường mới	Sao chép thử nghiệm quảng cáo
Kiểm tra sự hài lòng mua sắm	Kiểm tra chương trình khuyến mại mới
Profile hiện tại của khách hàng	Kiểm tra hiệu quả phiếu giảm giá
Các kỹ thuật kiểm tra trang web tuy biến	Đo lường banner quảng cáo

b. Phương thức nghiên cứu thị trường dựa trên cơ sở internet

Mạng internet có thể coi là mảnh đất màu mỡ cho việc thu thập dữ liệu sơ cấp. Vì một lý do là phương pháp này tránh được sự bất hợp tác của người tiêu dùng như khi sử dụng các phương pháp nghiên cứu thị trường truyền thống. Tỷ lệ từ chối phỏng vấn qua điện thoại thường từ 40 đến 60% và dự tính khoảng 40% người dùng không trả lời thư của Cục điều tra dân số Hoa Kỳ. Theo Fred Bove of Socratic Technologies, “Các nhà marketing qua điện thoại đã làm phá sản các doanh nghiệp phỏng vấn qua điện thoại” (Kasanoff and Thomson, 1999, p70). Ngược lại, với một số lượng lớn người tiêu dùng trực tuyến, việc tiến hành nghiên cứu thị trường bằng phương pháp rẻ và nhanh chóng này thực sự là một sự lựa chọn thông minh. Cũng theo một cuộc điều tra được tiến hành bởi MarketResearchCareers.com, 29% của tổng số tiền đô la Mỹ năm 2007 tiêu tốn cho việc nghiên cứu thị trường bằng phương pháp trực tuyến. (Minh họa 3.12). Theo một dự toán khác chỉ ra rằng nghiên cứu trực tuyến tiêu tốn khoảng 17% của 7.7 tỷ USD chi cho việc nghiên cứu thị trường (Jonson, 2006).



Minh họa 3.12: Tỷ lệ USD tiêu dùng cho việc nghiên cứu Marketing bằng các phương thức nghiên cứu bằng bảng hỏi.

Nguồn: MarketResearchCareers.com

Sau đây là ba ví dụ về sự thành công trong nghiên cứu trực tuyến:

- **Kiểm tra khả năng sáng tạo:** Leo Burnett, một công ty quảng cáo đã xây dựng lên một danh sách 50 trường tiểu học dùng cho mục đích kiểm tra marketing trực tiếp tới thị trường trẻ em. Burnett đã đặt một vài poster quảng cáo trực tuyến và gửi các thư điện tử trực tiếp của các em học sinh để giới thiệu các trang web đăng tải các poster đó. Sau khi xem các poster, các em học sinh đã hoàn thành các phiếu điều tra để chọn ra poster hay nhất. Trong bài kiểm tra này, hơn 800 em học sinh đã giúp công ty chọn ra poster sáng tạo nhất.
- **Thỏa mãn khách hàng:** Hàng không Anh British Airways đã đăng tải một bảng câu hỏi trên website của mình để thu thập ý kiến về các dịch vụ của công ty thông qua các thành viên Executive Club. Hơn 9000 người đã hoàn thành các bảng câu hỏi trong thời gian chưa đầy chín tháng.
- **Phát triển sản phẩm:** Trường đại học Nevada, Reno đã đăng tải một bảng câu hỏi trong chương trình marketing trên website, mời các giáo sư đại học và các chuyên gia trong ngành đưa ra ý kiến của mình về việc chương trình thương mại điện tử cấp độ đại học cần bao gồm những gì. Và 140 ý kiến phản hồi đã giúp nhà trường xây dựng được một khóa học mới về thương mại điện tử.

Các nhà marketing đã phối hợp các dữ liệu trực tuyến và ngoại tuyến một cách có hiệu quả và thực sự có kết quả, như trong ví dụ về Purina hay các nhà bán lẻ truyền thống đều tiến hành thương mại điện tử. Công tác này liên quan tới việc sáp nhập dữ liệu từ các hệ thống thông tin cũ hơn còn sót lại với các trung tâm tiếp nhận cuộc gọi đến, các máy quét mã vạch hàng hóa bán lẻ, các số liệu thống kê của chính phủ và nhiều nơi khó tích hợp khác. Trong một ví dụ, Comscore Media Metrix đã cài đặt các

đồng hồ PC cho các máy tính của hàng trăm công ty Information Resources, Inc (IRI), các thành viên Shoppers Hotline. Dữ liệu web bao gồm gian hàng cho quảng cáo, các trang cho khách truy cập, tần suất mua hàng và các mô hình. Các dữ liệu này phối hợp cùng các bảng dữ liệu ngoại tuyến, các gói sản phẩm thực tế đã được mua bán trong các cửa hàng brick and mortar cùng với số lần giao dịch mua bán, tính toán thời gian thực hiện giao dịch, hiệu quả hoạt động xúc tiến thương mại, mức độ trung thành với thương hiệu. Ngoài ra, các dữ liệu sơ cấp còn được thu thập bằng cách sử dụng các phương pháp: phương pháp thực nghiệm, nghiên cứu nhóm chuyên sâu, phương pháp quan sát, phương pháp phiếu điều tra và phương pháp phỏng vấn chuyên sâu, vấn đề này sẽ được đề cập đến ở phần tiếp theo.

Thử nghiệm trực tuyến (Trực tuyến Experiments): Trong ví dụ Purina, những nghiên cứu thử nghiệm tiến hành xác định những quan hệ nhân quả. Nhà nghiên cứu sẽ lựa chọn những đối tượng, đặt chúng một cách ngẫu nhiên vào hai nhóm hoặc nhiều hơn, rồi đặt mỗi nhóm một nguyên nhân khác nhau. Sau đó nhà nghiên cứu sẽ đo lường phản ứng của mỗi nguyên nhân, thông thường qua các mẫu bảng câu hỏi, để xác định xem liệu có tồn tại sự khác nhau giữa hai nhóm. Nếu thử nghiệm được kiểm soát chặt chẽ (chỉ có các kích thích đã được thử nghiệm khác nhau), sự khác nhau giữa các nhóm có thể là do các nguyên nhân (nguyên nhân và hệ quả). Tất nhiên, những kết quả đó phải được kiểm tra trong những hoàn cảnh khác nhau và với những đối tượng khác nhau để xác định mức độ chung của chúng.

Các nhà marketing có thể dễ dàng kiểm tra luân phiên những trang web, trưng bày quảng cáo, các chào hàng trực tuyến. Ví dụ, một hãng có thể gửi thư điện tử thông báo hai bảng báo giá khác nhau cho mỗi đơn chào hàng, mỗi báo giá được gửi tới $\frac{1}{2}$ số khách hàng trong cơ sở dữ liệu. Nếu siêu liên kết tới hai trang web khác nhau tại trang công ty thuê quảng cáo được chứa trong thư điện tử, nó sẽ được nhanh chóng làm rõ với chào hàng theo kiểu “pulls better”

Nhóm chuyên sâu trực tuyến: Nghiên cứu theo nhóm chuyên sâu là phương pháp nghiên cứu định tính để tập hợp các thông tin chuyên sâu từ một số lượng nhỏ đối tượng tham gia. Nhóm chuyên sâu thường được sử dụng để trợ giúp cho các nhà marketing hiểu tầm quan trọng của cảm nhận và hành vi trước khi thiết kế nghiên cứu khảo sát. Trong quá khứ, nhiều công ty quảng cáo cố gắng tiến hành nghiên cứu trực tuyến nhóm, nhưng bây giờ những nghiên cứu định tính chỉ là 1% trong các nghiên cứu trực tuyến (Johnson, 2006).

Việc tiếp cận với phương pháp này mang lại những ưu điểm vượt trội so với phương pháp nhóm chuyên sâu truyền thống, nơi mà tất cả các đối tượng tham gia trong một phòng. Thứ nhất, mạng internet tập trung những người không sống cùng khu vực địa lý, chẳng hạn như nhóm chuyên sâu với người tiêu dùng đến từ năm quốc gia khác nhau cùng thảo luận trực tuyến về kinh nghiệm mua hàng trực tuyến. Thứ hai, đối tượng tham gia trả lời câu hỏi của họ cùng lúc bằng cách đánh máy, tức là không bị ảnh hưởng bởi những gì người khác nói (tức là không bị ảnh hưởng bởi suy nghĩ của đám đông). Cuối cùng, do sử dụng web, các nhà nghiên cứu có thể trình diễn tới đối tượng các quảng cáo sinh động, diễn giải qua phần mềm, hay sử dụng các công cụ đa phương tiện hấp dẫn khác để thúc đẩy thảo luận nhóm.

Ngược lại, nhóm chuyên sâu trực tuyến chỉ có thể thực hiện với bốn hoặc tám đối tượng tham gia tại một thời điểm trong khi nhóm truyền thống thường có từ mười

đến mười hai. Lý do đằng sau sự thu hẹp kích thước nhóm là do những khó khăn trong quản lý cùng một thời điểm, các cuộc hội thoại trực tuyến chồng lấn lên nhau. Một số nhà nghiên cứu tránh vấn đề này bằng cách sử dụng các bảng thông báo trực tuyến và duy trì nhóm chuyên sâu tiếp tục trong cả tuần. Truyền thông không bằng lời cũng bị mất đi tác dụng trong sử dụng nhóm chuyên sâu trực tuyến, khác với ở nhóm ngoại tuyến, sự tham luận bằng cách biểu lộ cảm xúc thông qua những “mặt cười” (emotion) là không phù hợp. Một nhược điểm khác của nhóm trực tuyến là vấn đề tính xác thực (độ tin cậy). Vì không nhìn thấy con người nên khó khăn để chắc chắn người đang nói có đúng là họ hay không. Một trường hợp điển hình là trẻ con rất hay tự cho mình là người lớn khi trực tuyến. Tình trạng khó xử này có thể được giải quyết bằng cách kiểm tra tính xác thực và đòi hỏi mật khẩu truy cập vào nhóm. Vấn đề kĩ thuật cũng ngăn cản nhóm trực tuyến. Cuối cùng, một nghiên cứu so sánh nhóm nghiên cứu tập trung trực diện (face-to-face), qua điện thoại với nhóm chuyên sâu trực tuyến và đã phát hiện ra rằng các đối tượng sử dụng nhiều từ ngữ khẳng định và phủ định mạnh hơn so với các phương thức khác – Lời nói rất khác với đánh máy qua bàn phím (Ponnaiya and Ponnaiya, 1999). Đó là những lí do khiến nghiên cứu theo nhóm chuyên sâu trực tuyến bị suy giảm hiệu quả.

King, Brown and Partners, một công ty nghiên cứu ở San Francisco quản lý điều hành các nhóm chuyên sâu cho những khách hàng của hàng (www.kingbrown.com) sử dụng thủ tục sau:

- Tiếp xúc với các đối tượng tiềm năng qua thư điện tử, đề nghị họ vào website và trả lời các câu hỏi trên màn hình (VD, thị trường lứa tuổi teen ở Châu Âu, những người mua đồ của hãng Levi's).
- Gửi thư điện tử tới những người sử dụng đủ tư cách, hỗ trợ cho họ tiền để tham gia vào nhóm.
- Có khách tham gia và từ bốn đến tám người trực tuyến trên site cùng một thời điểm đã được chỉ định ngày giờ và được chào mừng qua người điều hành trên mạng (moderator).
- Chia màn hình thành hai phần đọc: Bên phải, người điều hành viết các câu hỏi và người tham gia trả lời các câu hỏi đó. Các phương tiện truyền thông được hiện diện ở bên phải, bên trái là “Back room” nơi mà những người tham gia có thể liên lạc với nhau và người điều hành theo dõi quá trình trao đổi trong nhóm.

Một ví dụ thú vị khác, Hãng Synthetron ở Bỉ, quản lý và điều hành đồng thời các nhóm với số lượng tham gia lên tới hơn 200 thành viên (www.synthetron.com). Người tham gia viết những quan điểm của họ bằng cách trả lời các câu hỏi, sau đó mọi người sẽ bầu chọn câu trả lời hay nhất và một phần mềm được tích hợp tính năng lọc dữ liệu gửi những ý kiến được nhiều người đồng tình tới các nhóm khác đang hoạt động cùng thời điểm đó. Hoạt động bầu chọn tiếp tục diễn ra cho đến khi hầu hết tất cả đều đồng ý các quan điểm đã được sàng lọc và hoàn thiện trong báo cáo cuối cùng. Đây là quá trình bốn bước mà người sử dụng tham gia:

- Đưa ý kiến
- Đọc và đánh giá ý kiến của những người khác (lựa chọn những mức độ đồng ý)

- Phản ứng lại, mang tới các sắc thái, mức độ và sự sắc sảo cho các ý kiến mà ta ưng ý bằng các diễn tả sâu hơn quan điểm của mình.
- Nhấp chuột vào bảng tóm tắt để phản ánh trong tất cả các ý kiến hợp lý nhất đến thời điểm đó trong phiên hoạt động.

Quan sát trực tuyến: Nghiên cứu quan sát giám sát các hành vi của con người bằng cách theo dõi họ trong những tình huống thích hợp. Ví dụ, người bán lẻ ghi hình các khách hàng để theo dõi những mẫu mà họ chọn trong suốt quá trình ở cửa hàng và giám sát các hành vi mua hàng. Một số nhà nghiên cứu tin rằng hành động hiệu quả hơn từ ngữ, làm cho việc quan sát khách hàng rõ ràng hơn là khảo sát để ghi lại nhận định của khách hàng về những gì họ tin và họ làm. Dĩ nhiên, cũng như phương pháp tiếp cận chất lượng, các quan sát với số lượng nhỏ thì không thể sử dụng để mô tả hành vi của tất cả mọi người.

Một hình thức thú vị và quan trọng của nghiên cứu quan sát, chỉ có thể thực hiện trên internet, bao gồm giao tiếp qua chat và thư điện tử với máy tính của khách hàng, bảng thông báo (bulletin board) và những danh sách thư (mail list). Một diễn đàn một trong những diễn đàn (forum) trước đây là trang web là Usenet, bao gồm hơn 35.000 nhóm thông tin, mỗi diễn đàn là một nhóm thảo luận rộng rãi về một chủ đề – nay được tổ chức bởi GOOGLE GROUPS. Thành viên gửi (post) các bài tới các nhóm thông tin cho những người khác đọc. Phạm vi thảo luận có thể từ vô nghĩa tới đầy ý nghĩa, ngoại trừ các nhà kế hoạch thị trường có thể nghiên cứu về các sản phẩm và các ngành bằng kiểm soát những cuộc thảo luận. Các công ty có thể giám sát qua GOOGLE GROUPS để thăm dò các tin đồn xung quanh họ. Sự đề phòng này có thể cho các công ty nhanh chóng đưa ra các phản hồi và xua tan các tin đồn. Để có được những ý tưởng có giá trị qua quan sát người tiêu dùng, xem minh họa 3.13 về từng phần của thảo luận về Iphone. Những thông tin đặc biệt quan trọng với cả Apple Computer và đối thủ cạnh tranh của nó. Có những cách kiểm soát việc quản lý chat với người tiêu dùng thông qua cung cấp không gian cho website của các hãng, hoặc đăng ký thuê bao, hoặc qua danh mục thư điện tử giới thiệu danh mục sản phẩm có liên quan đến chủ đề.

Nghiên cứu qua khảo sát trực tuyến – Những nhà E-Marketing hướng dẫn thực hiện các khảo sát bằng cách gửi các thiệp mời tới các cá nhân qua thư điện tử có kèm đường dẫn tới các mẫu khảo sát trên trang web. Các tổ chức lấy địa chỉ thư điện tử từ cơ sở dữ liệu của họ, kết xuất ra danh sách, hay đơn giản là một lời mời tới những người ghé vào trang web. BizRate là một ví dụ tốt về hãng mà đã xây dựng hoạt động kinh doanh sử dụng nghiên cứu qua khảo sát trực tuyến. BizRate đưa ra Các bảng câu hỏi trên web tới các khách hàng ngẫu nhiên tại các site của khách hàng nhằm mục đích trợ giúp site thực hiện hiệu quả các hoạt động marketing. Theo MarketResearchCareers.com, nghiên cứu qua khảo sát trực tuyến hiện là phương pháp được sử dụng nhiều nhất - Chiếm tới 29% ngân sách của hoạt động nghiên cứu thị trường.

The screenshot shows a Google Groups search results page for the query "Iphone". At the top, there are links for "Gmail", "Calendar", "Documents", "Reader", "Help | Sign in", and a search bar with the term "Iphone". Below the search bar are buttons for "Search", "Advanced Search", and "Preferences". The main area is titled "Groups matching Iphone" and shows several search results:

- Unity iPhone beta**: Beta testing group for Unity iPhone, 270 members - 0 days ago.
- iPhone Application Development Auditors**: For auditors to the iPhone Application Development course on Stanford, 2127 members - 1 day ago.
- Apple iPhone - Full phone specifications**: 3 posts - 3 authors - Last post: 4 days ago. Description: Apple iPhone smartphone. Announced 2007, January. Features TFT capacitive touchscreen, 2 MP camera, Wi-Fi, Bluetooth. Link: http://www.gsmarena.com/apple_iphone-1827.php
- iPhone News - Topix**: 20 posts - 8 authors - Last post: yesterday. Description: News on iPhone continually updated from thousands of sources around the net. Link: <http://www.topix.com/gadgets/iphone>

On the right side of the results, there are buttons for "Sorted by relevance" and "Sort by date". The page indicates "Results 1 - 10 of about 65,100,000 for Iphone.". At the bottom of the page, there are various browser icons and a status bar showing "Internet | Protected Mode: On" and "125%".

Minh họa 3.13: Thảo luận về Iphone của người tiêu dùng trên Google group

Web survey: Nhiều công ty đăng bảng câu hỏi lên những trang web của họ. Những người được hỏi đánh máy câu trả lời vào các cơ chế tự động trả lời dưới dạng các nút (button) (người sử dụng nhấp chuột vào những lựa chọn phản hồi), kéo xuống phần danh mục hoặc là khoảng trống cho những câu hỏi kết thúc mở. Một ví dụ về khảo sát trên web được thực hiện để xác định chủ đề nào được đưa vào chương trình thương mại điện tử. Hình minh họa 3.14 mô tả những loại câu hỏi từ trang web khảo sát. Đôi khi mục đích của những bảng câu hỏi này là tập trung ý kiến của những người truy cập vào trang web (Ví dụ đăng ký website), đôi khi nó là nghiên cứu khảo sát một cách chính thức. Ví dụ New Balance để nghị những khách hàng ngẫu nhiên đánh giá tầm quan trọng và hiệu quả của những đặc trưng khác nhau: chăm sóc khách hàng, sự dễ dàng chuyển hướng, lựa chọn sản phẩm và giá, bảo mật site, và mua bán hàng. Thông qua quá trình này, họ đã xác định khách hàng sẵn lòng trả tiền phí vận chuyển, đó là lý do các công ty thêm phí vận chuyển vào trong giá.

Nhà nghiên cứu thường đăng khảo sát trên WEB, gửi thư điện tử và sử dụng các dạng khác nhau của quảng cáo để trực tiếp đưa đến người trả lời trên website. Các đánh giá phản hồi tốt nhất đến từ những thành viên có trong danh mục thư điện tử, như là các khách hàng và khách hàng tiềm năng, bởi vì họ thường quan tâm đặc biệt tới chủ đề này. Quảng cáo trên các bảng thông báo điện tử hay qua các banner quảng cáo và các liên kết từ các website khác cũng sẽ đưa đến một lượng truy cập tới web khảo sát. Ví dụ một hãng đặt quảng cáo trên Yahoo và nhận được 1% truy cập trong tổng số 826 người phản hồi. Nhìn chung, đánh giá phản hồi trên khảo sát trực tuyến thường có kết quả tương đương hoặc tốt hơn khi sử dụng các phương thức khảo sát truyền thống, đôi khi đạt đến mức 40%.

7. Each course makes specific contributions to a program of study. For example, some may feel that a major contribution of their course is in the learning of HTML and Java. Others may feel that major contributions are in project management or measuring advertising effectiveness. What are some of the key contributions your course would make if it were part of a program in E-commerce and Internet Marketing?

8. In what field is your highest degree? Open ended

9. For which of the following do you have substantial experience, training, or education? (Please check all that apply)

<input type="checkbox"/> Advertising	<input type="checkbox"/> Marketing Management
<input type="checkbox"/> Journalism	<input type="checkbox"/> Management of Information Systems
<input type="checkbox"/> Computer Science	<input type="checkbox"/> Graphic Design

11. What is your gender? Male Female Radio buttons: Choose one

At which University or College are you teaching? (optional)

In-sourcing or outsourcing Web site functions

There are many different combinations of servers, databases, and programming support that can be used to maintain a web site, and these functions can be done either in-house or be outsourced. Please answer question 9, pertaining to your current situation, and question 10, your anticipated site support in the near future. You may check both in-house and outsource categories if appropriate.

		Question 9 Currently		Question 10 Future		
	Don't Know	In-house	Outsource	Don't Know	In-house	Outsource
Web server	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Listserv server	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DNS server	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-mail server	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Database computer	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site programmers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Page developers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Graphic designers	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet marketing strategy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Web ad sales staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Site and log evaluation staff	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Minh họa 3.14: Michelll and Strauss Web survey

Nghiên cứu khảo sát trực tuyến có nhiều ưu điểm và nhược điểm so với hình thức truyền thống. Một số nội dung được đưa ra phân tích ở đoạn tiếp theo; Minh họa 3.15 bao gồm những danh mục rộng hơn.

Nghiên cứu khảo sát trực tuyến thì nhanh và không đắt, đặc biệt khi so sánh với các phương pháp khảo sát truyền thống thì đây là ưu điểm nổi bật nhất. Bảng câu hỏi được đưa ra gần như lập tức trên toàn thế giới thông qua internet mà không phải trả bưu phí hay phỏng vấn. Nghiên cứu qua web được chuyển đổi thành file HTML và không cần in, hay đổi chiếu và không mất thời gian gởi thư. Những người trả lời sẽ hoàn thành bảng câu hỏi trong ba ngày đầu, toàn bộ quá trình diễn ra rất nhanh. Thật

dễ dàng để gợi những nhắc nhở tới nhiều người khi sử dụng thư mời điện tử. Johnson 2006 đã chỉ ra “Thực tế thì nhà marketing đã cắt giảm 15-20% chi phí khi chuyển từ việc khảo sát qua thư thường sang khảo sát trực tuyến, và giảm 30% chi phí bằng việc chuyển từ khảo sát qua điện thoại sang khảo sát trực tuyến”.

Minh họa 3.15: Những thuận lợi và bất lợi của việc nghiên cứu khảo sát trực tuyến

Thuận lợi	Bất lợi
<ul style="list-style-type: none"> - Nhanh và rẻ - Đa dạng, cho những người sử dụng internet trên toàn thế giới đến những ngách thị trường riêng biệt - Giảm sai sót trong việc nhập dữ liệu của nhà nghiên cứu nhờ việc nhập dữ liệu đơn - Trung thực trả lời những câu hỏi nhạy cảm - Bất cứ ai cũng có thể trả lời, chỉ cần là những người được mời, hoặc là có mật khẩu bảo vệ - Dễ dàng lập bảng biểu đối với những dữ liệu điện tử - Giảm độ lệch chủ quan 	<ul style="list-style-type: none"> - Việc lựa chọn mẫu mang tính tổng quát - Giá trị đo lường vẫn còn mang tính chủ quan - Tính xác thực của câu trả lời không chắc chắn – Câu trả lời không đáng tin cậy – Đưa ra những ý kiến giống nhau – Giảm tỷ lệ phản hồi – Tự nhận thức nghiên cứu trung cầu là thư rác

Một số nhà nghiên cứu tìm rằng khảo sát qua web giảm thiểu sai sót. Ví dụ, những câu hỏi ngẫu nhiên là những câu hỏi được máy tính đưa ra một cách tự động phụ thuộc vào câu trả lời của những câu hỏi trước đó. Nếu người trả lời lựa chọn C cho câu hỏi số chín thì phần mềm sẽ bỏ qua ngay lập tức ba câu hỏi tiếp theo và đưa ra câu 12. Kỹ thuật này giảm đi sự phức tạp và thời gian cho cả người trả lời ... Thêm nữa người sử dụng điền những câu trả lời của họ, loại trừ những câu trả lời lỗi được tìm thấy trong phương pháp truyền thống khi chuyển đổi trả lời từ bảng câu hỏi trên giấy. Hơn nữa, một số nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng những phản hồi này sẽ trả lời những câu hỏi một cách trung thực và công khai hơn trên máy tính so với khi phỏng vấn trực tiếp – và sẽ trả lời những câu hỏi nhạy cảm về vấn đề riêng tư thông qua internet. Lý do này có lẽ là một trong những lý do làm cho việc nghiên cứu khảo sát trực tuyến mang tính khách quan và không một ai xem được những gì mà từng người trả lời đã làm.

Mẫu đại diện và giá trị đo lường là thuận lợi lớn nhất của việc nghiên cứu khảo sát này so với việc nghiên cứu ngoại tuyến (Miller, 2001). Người làm marketing không thể phác thảo ra được những mẫu xác suất có tính khoa học bởi vì không có danh sách của những người sử dụng internet hiện tại, trừ khi mẫu được lấy từ danh sách khách hàng của công ty, tất cả họ đều sử dụng Internet, và công ty có địa chỉ thư điện tử của họ. Ngược lại, những người nghiên cứu bằng cách đích thân họ hoặc là liên lạc qua thư điện tử để có được danh sách dân số và có thể phác thảo được mẫu xác suất. Mặc dù

không có danh sách công khai của tất cả những số điện thoại đang tồn tại, nhưng công nghệ quay số ngẫu nhiên giải quyết được vấn đề xác suất cho phương pháp liên lạc này. Nếu không có khả năng phác thảo cho những mẫu ngẫu nhiên, nhà nghiên cứu không thể tổng kết quả cho toàn bộ những người được nghiên cứu. Vì vậy, nhà nghiên cứu có thể gởi bảng câu hỏi qua thư điện tử đến mẫu của những người được hỏi hoặc là đặt một web khảo sát trực tuyến, nhưng phải cẩn thận khi thể hiện kết quả. Khi có 15,000 người tham gia khảo sát trực tuyến nhấp chuột vào sản phẩm bày bán trực tuyến thì điều này có nghĩa gì? Kết quả liên hệ với những người sử dụng khác như thế nào? Vấn đề này là một trong những vấn đề mang tính tổng quát. Vài công ty, như BizRate.com, trả giá cho vấn đề chọn mẫu bởi việc đưa ra những bảng câu hỏi không dành cho từng loại khách hàng trên website. Kỹ thuật này phát huy hiệu quả tốt nếu công ty muốn có những thông tin từ những mẫu tốt của các loại khách hàng.

Việc nghiên cứu trực tuyến đưa đến những vấn đề về đo lường. Đầu tiên, do nhiều người lướt web khác nhau, kích cỡ màn hình, cách thiết lập độ phân giải khác nhau, nhà nghiên cứu lo lắng về màu sắc sẽ thể hiện trên web và độ phân giải cũng không được phản ánh một cách chính xác. Trên một vài máy tính, điểm cực từ một đến năm có lẽ không có khoảng cách đều nhau giữa chúng, làm giá trị của ảnh cũng khác nhau. Thứ hai, một nghiên cứu so sánh giữa điện thoại và các cuộc khảo sát trực tuyến nhận ra rằng những người sử dụng trực tuyến ít có khả năng sử dụng cả hai điểm cực trong năm điểm cực (nghĩa là, một và năm không được nhấp chuột thường xuyên lắm) (Miller, 2001).

Phần lớn những nhà nghiên cứu thì quan tâm tới việc tỷ lệ phản hồi trực tuyến giảm sút và chất lượng của dữ liệu khảo sát trực tuyến. Để giải quyết vấn đề này, MarketResearch-Careers.com đã tiến hành một cuộc khảo sát của những chuyên gia nghiên cứu năm 2007. Có 237 người đã tham gia trả lời cho những giải pháp dưới đây:

- Giới hạn số câu hỏi hoặc là thời gian hoàn thành đối với một cuộc khảo sát (64%).
- Thực hiện các cuộc điều tra hấp dẫn hơn với những người trả lời (63%).
- Mục tiêu của cuộc khảo sát tốt hơn cho những người trả lời với sự hứng thú trong chủ đề đang được nghiên cứu (57%).
- Cố gắng nhận dạng những người cấp những câu trả lời dối trá (45%).
- Giảm việc sử dụng những khảo sát dối trá (38%).
- Tạo ra một bên thứ ba để nhận dạng và loại bỏ những người trả lời chuyên nghiệp từ bảng câu hỏi trực tuyến (37%).
- Tạo bảng tham gia của những người tham gia khảo sát với bồi thường cao (33%).

Một số nhà nghiên cứu tin rằng hầu hết sự khác biệt giữa những phương pháp khảo sát khác nhau là do sự khác nhau về nhân khẩu học và những điều kiện khác giữa những dân cư trực tuyến hay không trực tuyến; mặc dù vậy với những sự khác biệt đó cũng như những vấn đề đang tồn tại, những nhà nghiên cứu vẫn chưa tìm được chứng cứ để chứng minh cho những lời giải thích đó. Phương pháp gia quyền là một cách để giải quyết vấn đề này và những vấn đề về chọn mẫu khảo sát khác. Các phản ứng theo những nhóm đại diện được nhân với một con số cụ thể để mang lại sự chính xác hơn

với tổng dân số. Và, theo Andy Kohutt của trung tâm nghiên cứu Pew: “sự cải cách truyền thống mà chúng tôi đang tiến hành trong cuộc nghiên cứu khảo sát này điều chỉnh một nhóm nhỏ thiếu cân bằng, chứ không phải dành cho một nhóm lớn những người không có cơ hội tham gia cuộc khảo sát này” (Kasanoff và Thompson, 1999, p.68). Một số thì tin rằng Internet sẽ không phải là một phương tiện tốt cho nghiên cứu khảo sát cho đến khi 80% người dân đều sử dụng Internet, nhưng một số khác lại tin rằng chỉ cần đạt được số lượng người được hỏi đủ lớn, chủ yếu, và so sánh kết quả của trực tuyến và ngoại tuyến là đủ. Ví dụ, Harris Interactive’s Poll Trực tuyến đã dự báo kết quả của 21 trong số 22 cuộc bầu cử một cách chính xác ở Mỹ năm 1988, và hãng Avon đã tìm ra mẫu khảo sát trọng tâm của 17 thành phố để tương quan cao với khảo sát trực tuyến – vì vậy họ đã bỏ qua phương pháp trọng tâm này (Kasanoff and Thompson, 1999).

Một vấn đề khác với khảo sát thông qua web và bảng câu hỏi là không có mật khẩu bảo vệ, do đó công ty không có sự kiểm soát đối với những người phản hồi. Ngược lại, người nhận được thư điện tử nói chung thì giữ lại và phản hồi một cách riêng tư, bất cứ ai cũng có thể trả lời một khảo sát trên web nếu như địa chỉ được công khai. Khả năng này tạo ra khuynh hướng tự lựa chọn và điều này gây khó khăn cho việc đo lường.

Một mối quan tâm quan trọng nữa là tính xác thực của những người trả lời. Vấn đề này ảnh hưởng đến bất kỳ một phương pháp tự khảo sát nào, nhưng thường như là đặc tính riêng biệt trên Internet. Các cuộc khảo sát đã tìm thấy ở bất cứ nơi nào thì có từ 20% đến 50% người sử dụng đều khai báo giới tính đối lập với giới tính của mình trên internet, còn trẻ em thì thường tự cho mình là người lớn khi trực tuyến. Trường hợp này thật không dễ để tập hợp và làm rõ ràng dẫn đến lệch lạc trong kết quả khảo sát. Nhiều nhà nghiên cứu đang cố gắng sàng lọc những người trả lời không hợp lệ và không thành thực. Một cách để tìm ra những kết quả không có ý nghĩa như là những phản hồi tạo thành một hình mẫu (ví dụ, mỗi phản hồi được giảm bởi một: 1, 2, 3, 4, v.v.

Một vấn đề khác liên quan đến sự trùng lặp của những phản ứng trong cuộc khảo sát trực tuyến. GVU đặt địa chỉ thư điện tử để kiểm tra cuộc khảo sát lần thứ hai của họ và nhận thấy là 709 (3.8%) trong 18.503 bảng câu hỏi đã hoàn thành thì được hoàn thành từ chung một địa chỉ. Một số người trả lời thì thường mắc lỗi và trả lời bảng câu hỏi hơn một lần, và có lẽ những người khác muốn ý kiến của họ được tính đến nhiều hơn! Thật dễ dàng để gỡ bỏ những cái phản hồi giống nhau đó từ một cơ sở dữ liệu chỉ bằng cách kiểm tra các phản hồi giống hệt nhau được duyệt cùng một lúc.

Cuối cùng, một vài nhà nghiên cứu sử dụng thư điện tử để thu hút những phản hồi cho những bảng câu hỏi dưới dạng một trang web. Nếu không muốn mẫu thư điện tử này sẽ được đưa vào mục thư rác thì mẫu nghiên cứu phải bao gồm các khách hàng của công ty.

Chú ý rằng dạng khảo sát này không quá dễ để tạo ra trên hầu hết các trang web. Thật vậy, để tạo ra những dạng khảo sát có tương tác với nhau, người phát triển phải đặt một chương trình đặc biệt trên máy chủ web (CGI hoặc Perl script) để hướng dẫn máy chủ làm gì với thông tin của người trả lời. Một số ít doanh nghiệp lớn đã tạo ra phần mềm giúp cho quá trình này, như là Web base survey Monkey.com. Phần mềm SurveySollutions cho phép những nhà nghiên cứu tạo ra một mẫu khảo sát trên web

đơn giản gần như các công cụ biên soạn hay các phần mềm soạn thảo văn bản. Sau đó những nhà nghiên cứu đặt trang web tại chỗ của họ, và tất cả các hoạt động có tương tác với nhau đều được xử lý trên máy chủ SurveySolutions. Những phản hồi của cuộc khảo sát sẽ được gởi trở lại cho những nhà nghiên cứu, những người mà sử dụng phần mềm để chuyển thư điện tử vào các bảng dữ liệu thích hợp cho việc phân tích trong bảng tính hoặc phần mềm thống kê.

Bảng trực tuyến (Trực tuyến Panels): Hầu hết những nhà nghiên cứu thì đang sử dụng bảng trực tuyến để chống lại những vấn đề về phản hồi và chọn mẫu. Được gọi là lựa chọn trong cộng đồng (**opt-in communities**), **bảng trực tuyến** bao gồm một nhóm người đã đồng ý là chủ thể của cuộc nghiên cứu thị trường. Họ thường xuyên được trả tiền và cũng được nhận những sản phẩm miễn phí. Những người tham gia hoàn thành bảng câu hỏi tổng quát sau khi được chấp nhận, vì vậy mà những nhà nghiên cứu có được những thông tin về đặc điểm và hành vi của họ. Theo cách này, khi những thành viên được hỏi để kiểm tra sản phẩm thì được đưa cho bảng câu hỏi để hoàn thành, hoặc là được gởi phiếu giảm giá hoặc khuyến mãi khác, những nhà nghiên cứu có thể đổi chiểu kết quả với những dữ liệu nhân khẩu học đã thu thập được. Lần lượt, công ty nghiên cứu có thể sử dụng bảng câu hỏi ngắn hơn, vì sự tăng tỷ lệ phản hồi (nghĩa là, không cần câu hỏi về nhân khẩu học). Một thuận lợi cho các bảng lớn như những điều trong câu chuyện mở ở Purina là những nhóm nhỏ hơn của các thành viên có thể được hướng tới mục tiêu dựa trên hành vi hoặc nhân khẩu học. Công ty với hệ thống bảng trực tuyến lớn bao gồm America Consumer Opinion, Nielsen // NetRatings, NPD Group, Harris Interactive, và Digital Marketing Services (DMS).

Trong một sử dụng thú vị của 100,000 bảng thành viên, Nielsen//NetRatings theo dõi người xem bảng quảng cáo trực tuyến. Nó đã làm điều này bằng cách yêu cầu các phòng ban quảng cáo đặt một điểm ảnh theo dõi trong quảng cáo. Điểm ảnh này là một dấu chấm của ánh sáng trên một máy tính hoặc màn hình truyền hình, vì thế nó được ẩn với người xem quảng cáo. Nielsen đặt một cookie trên máy tính của mỗi thành viên để nhận ra lúc mà điểm ảnh được nhìn thấy, nhận ra ai đã xem các quảng cáo. Sau khi đổi chiểu các thông tin cookie với nhân khẩu học của bảng điều khiển, Nielsen đã có thể xây dựng một hồ sơ hoàn chỉnh của những người xem quảng cáo trực tuyến (Bruner và Khongegel, 2005).

Mặt khác, bảng điều khiển truy cập thường đắt tiền hơn cho các công ty khách hàng so với phương pháp truyền thống của thế hệ mẫu. Ngoài ra, vì các doanh nghiệp nghiên cứu đôi khi tuyển dụng thành viên của bảng theo những cách không khoa học, độ ổn định tổng quát của kết quả khảo sát từ các bảng là có vấn đề. Tuy nhiên, một số lượng lớn người được hỏi và tỷ lệ phản hồi cao giảm thiểu vấn đề này. Một vấn đề khác với phương pháp bảng này, người được hỏi được trả tiền cho sự tham gia của họ và đôi khi họ gian lận để có được tiền bằng ba cách khác nhau:

- Lừa bằng cách trả lời "có" cho câu hỏi mà họ nghĩ rằng sẽ giữ cho họ khỏi việc bị chấm dứt vào giữa cuộc khảo sát do không sử dụng các sản phẩm cụ thể hoặc các tiêu chí sàng lọc khác (họ không muốn được chấm dứt bởi vì họ sẽ không được trả tiền)
- Úng xử lơ là vì vậy họ có thể hoàn thành nó một cách nhanh chóng ví dụ, chỉ cần nhấp chuột vào các câu trả lời ngẫu nhiên mà không đọc kỹ câu hỏi, hoặc "thẳng dòng" (nhấp vào tất cả một con số cho một số các câu hỏi trong cùng một hàng).

Các nhà nghiên cứu kiểm tra điều này bằng cách đặt bẫy, như là đặt những câu hỏi có cấu trúc trái ngược nhau mà người trả lời phải đọc kỹ lưỡng nếu không thì sẽ có phản hồi không phù hợp.

- Đọc câu hỏi một cách kỹ lưỡng hay hời hợt có liên quan tới tốc độ. Các nhà nghiên cứu phát hiện điều này bằng cách đo thời gian là phải mất bao lâu người được hỏi hoàn thành việc trả lời một cuộc khảo sát, và nếu họ mất năm phút trên một bảng câu hỏi 15 phút thì phản hồi của họ không được tính đến.

c. Đạo đức của việc nghiên cứu trực tuyến

Hầu hết các công ty tiến hành nghiên cứu thị trường trên web đã coi nó là món quà văn hóa của mình và quyết định tặng một cái gì đó cho người trả lời như là một sự cảm kích vì đã tham gia. Với nghiên cứu truyền thống, người được hỏi thường xuyên được cung cấp một khoản phí danh nghĩa (ví dụ, năm đô la) để hoàn thành một bảng câu hỏi, làm tăng tỷ lệ phản hồi. Một số nhà nghiên cứu lấy ra tên của những người gửi câu trả lời, cung cấp cho họ các sản phẩm miễn phí hoặc tiền mặt. Một số những người khác thì quyên góp tiền cho tổ chức từ thiện từ việc lựa chọn người trả lời (ví dụ như ba đô la cho một trong ba tổ chức từ thiện được liệt kê trên trang web cho mỗi câu hỏi được gửi). Hầu hết các bài đăng thì ở dạng tải về, và hầu hết cung cấp ít nhất một vài kết quả trên trang web sau khi cuộc khảo sát được hoàn tất.

Các nhà marketing phải đổi mới với nhiều mối quan tâm khác về đạo đức nghiên cứu khảo sát trên internet:

- Người trả lời đang ngày càng buồn bã khi nhận được thư điện tử không có đề nghị tham gia khảo sát.
- Một số nhà nghiên cứu “thu hoạch” địa chỉ thư điện tử từ các tập đoàn mới mà không được phép (ví dụ, từ Google.com). Có lẽ, hành động này là tương tự như việc thu thập tên từ một cuốn sổ điện thoại, nhưng một số người phản đối bởi vì người tiêu dùng không gửi bài với ý tưởng được tiếp xúc với các nhà marketing.
- Một số công ty tiến hành các cuộc khảo sát với mục đích xây dựng một cơ sở dữ liệu để chào hàng sau này. Đạo đức marketing đánh dấu sự khác biệt rõ ràng giữa nghiên cứu thị trường và xúc tiến marketing và không bán dưới dạng nghiên cứu
- Sự riêng tư của dữ liệu người dùng là một vấn đề rất lớn trong môi trường này, vì tương đối dễ dàng và thuận lợi để gửi dữ liệu điện tử cho người khác thông qua internet. Farhad Mohit, giám đốc điều hành tại BizRate, lưu ý rằng có rất nhiều người muốn các dữ liệu mà họ thu thập được. Theo Mohit, việc bảo vệ dữ liệu riêng tư của những người trả lời là bí quyết của sự thành công của BizRate.

Những điều này và những mối quan tâm khác đã gợi ý cho ESOMAR[®], Hiệp hội châu Âu về quan điểm và nghiên cứu thị trường (European Society for Opinion and Marketing Research), bao gồm những hướng dẫn cho nghiên cứu qua internet trong International Code of Marketing and Social Research Practice. ESOMAR đã có hơn 4.500 thành viên ở 100 quốc gia (www.esomar.org)

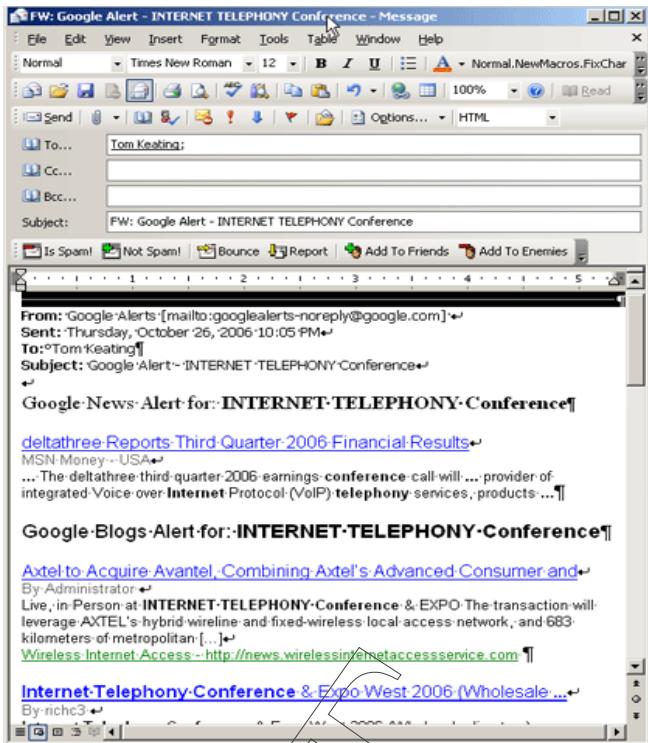
Mặc dù có thiếu sót nghiêm trọng nhưng internet là đặc biệt quan trọng cho việc tiến hành nghiên cứu sơ cấp và là một công cụ quan trọng để marketing. Tuy nhiên,

khi sử dụng bất kỳ dữ liệu sơ cấp hay thứ cấp, các nhà marketing phải đánh giá chất lượng của chúng một cách cẩn thận và áp dụng nó cho phù hợp.

3.4. GIÁM SÁT CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI

Nhà báo công dân đăng bài trên tất cả các phương tiện truyền thông xã hội, và các công ty hiện nay thì phải giám sát để mà thấy được những cái nào trong số 112 triệu blog hoặc 485 tấm ảnh trên Flickr.com quan tâm đến thương hiệu hoặc việc kinh doanh của họ. Điều này đã trở thành một vấn đề lớn bởi vì công cụ tìm kiếm nhanh Google không còn đủ để đón đầu một tin đồn ẩn chứa hiểm họa gây tổn hại hoặc thông báo có tính cạnh tranh. Ví dụ, một phóng viên MSN.com đăng một câu chuyện "Có phải Home Depot đang lừa gạt khách hàng?" và trong vòng một ngày ông nhận được 10.000 thư điện tử và 4.000 tin trên MSN.com nói về những câu chuyện bị đặt về dịch vụ chăm sóc khách hàng tồi tệ của Home Depot. Công ty cần theo dõi tự động để bắt kịp những điều như thế này đúng lúc để có thể phản ứng và kiểm soát rủi ro kịp thời. Sự lây lan nhanh chóng của cánh nhà báo này là một phần của lý do mà các công ty đang mất dần sự kiểm soát đối với hình ảnh thương hiệu của họ. Đôi khi họ phải trả tiền cho các công ty quan hệ công chúng hoặc quản lý danh tiếng trực tuyến để giúp đỡ trong việc kiểm soát này (như Weber Shandwick hoặc Deputation Defender.com). Tuy nhiên, các công ty có thể dễ dàng thiết lập một hệ thống giám sát tự động riêng, sử dụng thư điện tử, RSS feeds, hoặc phần mềm đặc biệt.

Google cung cấp chuông báo thư điện tử (alert) cho bất kì sự lựa chọn một từ khóa nào của người sử dụng – chẳng hạn như tên người, tên thương hiệu, tên thương hiệu của đối thủ cạnh tranh và vân vân. Minh họa 3.17 chỉ ra một ví dụ về chuông báo thư điện tử của Google hàng tuần cho những cái tên của tác giả. Người sử dụng có thể cài đặt một chuông báo thư điện tử cho hầu hết các web, blog, tin tức, video, hoặc những cái khác và chúng được gửi đến một cách tự động ngay khi chúng xảy ra, hàng ngày hoặc hàng tuần. Technorati, một phương tiện tìm kiếm có thể giám sát trên 112 triệu blog, cũng sẽ gọi chuông báo thư điện tử. Nó cũng giúp cho những nhà marketing đăng ký những bức thư tin tức điện tử trong lĩnh vực của họ vì thế có thể theo dõi được các thông báo về thị trường và cạnh tranh. Xem thêm về Search Engine để học cách tìm kiếm các công cụ làm việc.



Minh họa 3.16: Chuông báo Google

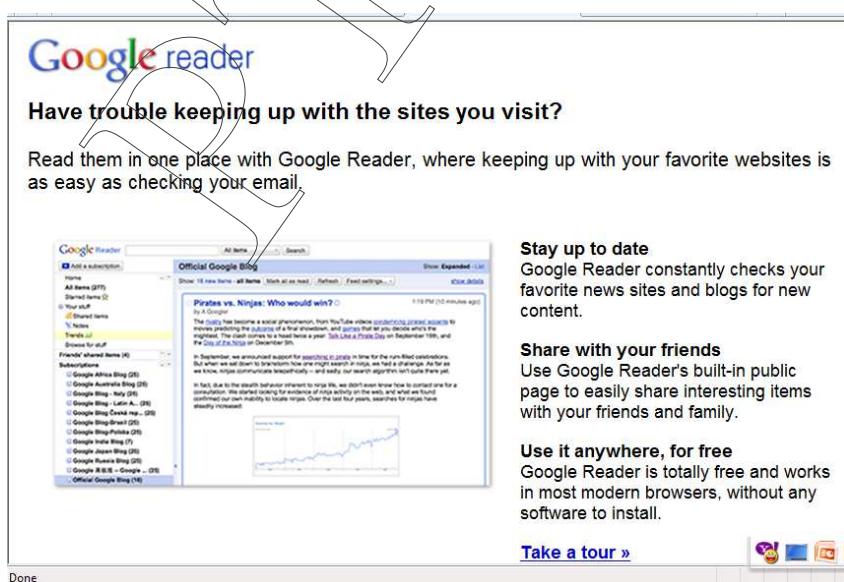
Nguồn cung cấp dữ liệu RSS (Really Simple Syndication) là một dạng XML (ngôn ngữ mở rộng – Extensive markup languages) được thiết kế cho việc chia sẻ các tiêu đề và nội dung của những trang web khác. Khi các cá nhân đăng ký vào một blog hoặc các trang truyền thông xã hội khác qua RSS, nội dung của những bài đó sẽ được đưa đến máy tính của người đọc ngay khi nó vừa được đăng. Khách hàng có thể đọc RSS bằng cách tải về một trình đọc miễn phí như GoogleReader (Minh họa 3.18). Đây là một cách mà hầu hết các công ty dõi theo các blogger có ảnh hưởng trong lĩnh vực của họ và xem những bài viết về công ty và thương hiệu của họ để họ có thể thêm các góp ý hay phản ứng khi có các cuộc khủng hoảng.

Cuối cùng, một phần mềm đặc biệt cho phép các công ty giám sát các cuộc thảo luận trên các phương tiện truyền thông xã hội và phổ biến chúng cho các cá nhân bị ảnh hưởng. Copernic Tracker thì đặc biệt mạnh bởi vì nó sẽ theo dõi các trang web không có chức năng RSS, như các hồ sơ kinh doanh (ví dụ, ở Better Business Bureau), diễn đàn trực tuyến, và web của các đối thủ cạnh tranh. Một cung cấp miễn phí đến từ Ngân hàng thế giới WB được thiết kế để giám sát việc đăng bài trên các phương tiện truyền thông xã hội về các dự án hoặc nhân sự riêng của công ty. BuzzMonitor có sẵn tại buzzm.worldbank.com.

Vậy ở đâu các công ty có thể tìm thấy được các cuộc thảo luận trực tuyến này? Beal và Strauss (2008) đưa ra 12 kênh cho việc giám sát danh tiếng trực tuyến:

- Các kênh nội dung riêng thuộc sở hữu của bạn – bất kỳ một blog, phần bình luận nào trên trang web của công ty, hay các trang web khác thuộc sở hữu công ty mà cho phép người sử dụng đăng bài.
- Phương tiện truyền thông xã hội và blog sử dụng cảnh báo Technorati.com và RSS feeds.

- Mạng lưới Google với các video, tin tức, nhóm...v.v.
- Tin tức trong ngành thông qua các bản tin thư điện tử hoặc trang web đối thủ cạnh tranh giám sát.
- Các cuộc hội thoại giữa các bên liên quan mà xảy ra ở bất kỳ trang web nào không được giám sát bằng các cách khác nhau.
- Các phương tiện truyền thông xã hội trong lĩnh vực kinh doanh của công ty, như là Tripadvisor.com của ngành du lịch.
- Các trang web xã hội như del.icio.us.com cho phép người dùng đánh dấu các trang web để chia sẻ với người khác.
- Nội dung đa phương tiện như video tại YouTube và hình ảnh tại Flickr.
- Diễn đàn và bảng tin, Google Groups và Yahoo! Groups, và tại trang web bất kỳ trong ngành mà công ty làm chủ.
- Khách hàng nhận xét tại các trang web như bình sách Amazon.com, BizRate.com hoặc epinions.com – Nó rất quan trọng đối với các công ty bán sản phẩm trực tuyến.
- Tiêu sử của thương hiệu tại các mạng xã hội như LinkedIn.com và ZoomInfo.com
- Phân tích web sẽ giúp các công ty theo dõi lưu lượng truy cập đến các trang web riêng của họ, các từ khóa mà họ sử dụng tại Google để tìm thấy chúng, và các trang web mà họ truy cập trước đó để đến các trang web của công ty.



Minh họa 3.17: Google Reader Aggregates RSS Feeds

Nguồn: Courtesy of google (www.google.com/reader).

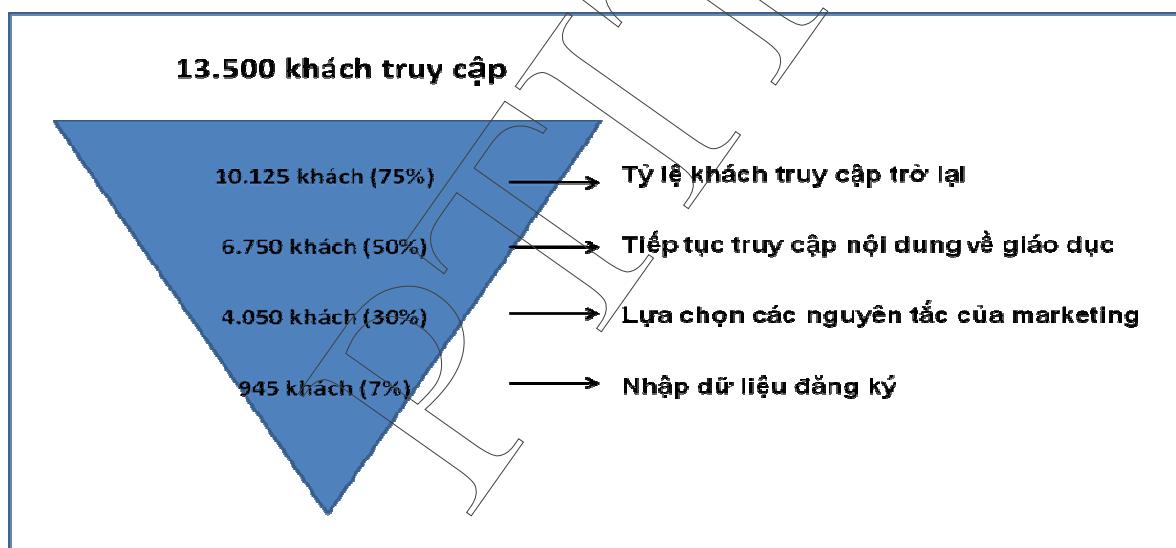
3.5. CÁC CÁCH TIẾP CẬN CÔNG NGHỆ ĐÃ CHO PHÉP KHÁC

Internet là một nơi tuyệt vời để quan sát hành vi người tiêu dùng bởi vì công nghệ này tự động ghi lại hành động dưới một định dạng mà có thể phân tích một cách

dễ dàng, nhanh chóng, và thao tác toán học. Sự tự động thu thập dữ liệu từ máy tính của khách hàng (client-side) và phía máy chủ (server-side) là hai cách tiếp cận công nghệ phi truyền thống được đặc biệt chú trọng. Hồ sơ thời gian thực tại các website là một cách tiếp cận phía máy chủ đặc biệt mạnh. Những kỹ thuật này khá thú vị và đặc biệt bởi vì chúng không tồn tại trước khi có internet, và bởi vì chúng cho phép các nhà marketing đưa ra những thay đổi để đáp ứng, một cách nhanh chóng trên các trang web, chương trình khuyến mãi, và giá cả.

3.5.1. Thu thập dữ liệu từ khách hàng

Sự thu thập dữ liệu từ phía khách hàng liên quan đến thu thập thông tin về hành vi của người tiêu dùng thông qua việc truy cập trên máy tính của người dùng. Một cách tiếp cận là sử dụng cookie khi người dùng truy cập một trang web. Cookie là tập tin khá hữu ích, và thậm chí cần thiết cho thương mại điện tử và các hoạt động internet khác. Một số cookies giúp các nhà marketing giới thiệu các chương trình khuyến mại thích hợp và các trang web cho người dùng cá nhân sử dụng thông tin cơ sở dữ liệu. Minh họa 3.19 đưa ra một ví dụ về các kênh bán hàng. Nó cho thấy làm thế nào các tập tin cookies và nhật ký trang web có thể xác định số lượng khách truy cập vào một trang web, theo và cuối cùng mua sản phẩm. Như đã phân tích ở Chương 3, những con số này là kết quả của phần mềm phân tích web.



Minh họa 3.18: Nhật ký web hỗ trợ việc phân tích mô hình bán hàng hình phễu

Một phương pháp thu thập dữ liệu quan trọng từ phía khách hàng liên quan đến việc đo các mẫu người dùng bằng cách cài đặt một đồng hồ máy tính trên các máy tính của một bảng điều khiển của người sử dụng và theo dõi dòng truy cập của người dùng. Cách tiếp cận này tương tự như "Thước đo bằng người" ACNielsen (people meter) được phát trên TV để xác định thứ hạng cho các chương trình khác nhau. Vấn đề kỹ thuật này sẽ được phân tích nhiều hơn lần lượt trong các chương tiếp theo.

3.5.2. Thu thập dữ liệu từ máy chủ

Phân tích web sử dụng phần mềm đăng nhập (log) trang web để tạo ra các báo cáo về số lượng người sử dụng xem từng trang, địa chỉ các trang web trước khi truy cập trang web của công ty, và những gì người dùng sử dụng tại các phần chính trong một trang web khi thu thập dữ liệu từ phía máy chủ. Ví dụ, nhờ yêu cầu đăng ký trực

tuyến, Expedia có thể theo dõi việc mua vé của khách truy cập, duyệt mẫu, và sự thường xuyên truy cập của họ vào các trang web. Nó sử dụng thông tin để gửi chào hàng đặc biệt cho khách hàng cũng như cung cấp các dịch vụ như theo dõi giá vé. Amazon, thông qua phần mềm lọc cộng tác, theo dõi sở thích của khách hàng và đưa ra các đề xuất dựa trên các xu hướng của khách hàng trong cơ sở dữ liệu của nó. Những dữ liệu quan sát này giúp công ty cải thiện các chiến lược E-Marketing, bán quảng cáo, và xây dựng các trang web hiệu quả hơn. Minh họa 3.20 cho một ví dụ về các dòng truy cập tại FTC.gov được phân tích nhờ phần mềm phân tích web. Từ những dữ liệu này, FTC có thể xác định các trang web hữu ích nhất cho người dân, và nên tiếp tục là các liên kết, biểu ngữ nổi bật trên trang chủ.

Minh họa 3.19: Dòng truy cập tại FTC.gov

Nguồn: www.ftc.gov

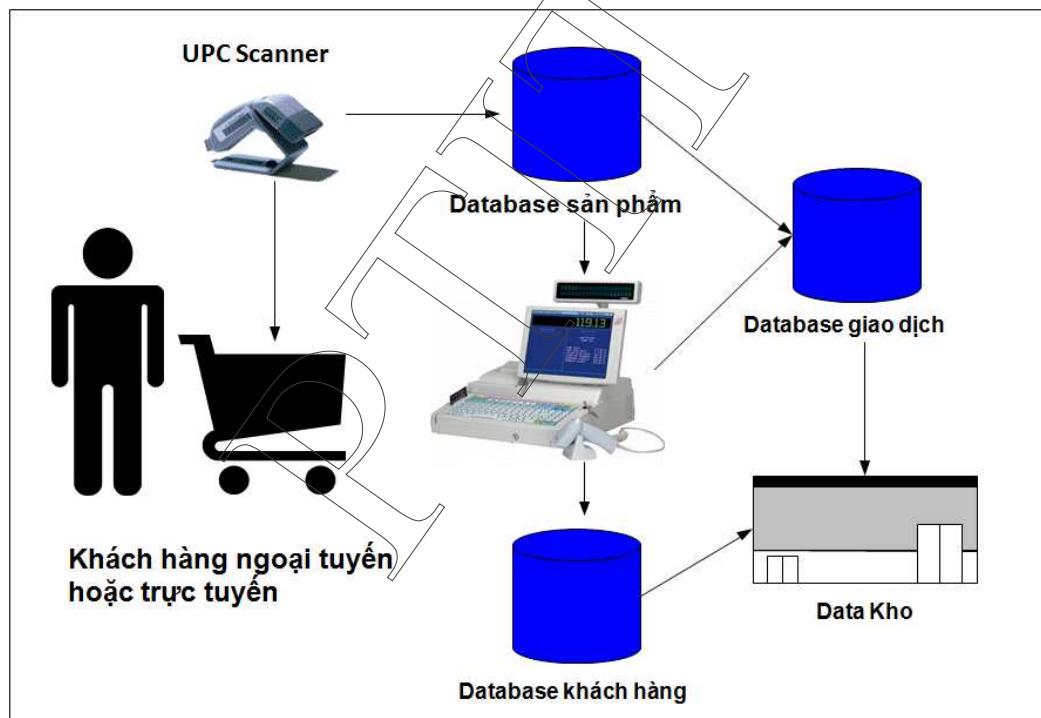
Các công ty ngày càng sử dụng nhiều hơn dữ liệu từ phía máy chủ để thay đổi thường xuyên trên các trang web và các chương trình khuyến mãi. Hồ sơ thời gian thực xảy ra khi phần mềm đặc biệt theo dõi thao tác của người dùng trên một trang web, sau đó biên dịch và báo cáo về các dữ liệu tại một thời điểm. Nó còn được gọi là "theo dõi dòng truy cập của người dùng trong thời gian thực", cách tiếp cận này cho phép các nhà marketing phân tích hành vi người tiêu dùng trực tuyến và điều chỉnh tức thời để cung cấp các trang quảng cáo và các trang web. Hồ sơ thời gian thực ước tính không rẻ khi đặt phần mềm tại mức đô la 150.000 để bắt đầu và đô la 10.000 một tháng sau đó. Khả năng dự đoán hành vi tương lai dựa trên hành vi trong quá khứ và, do đó, cung cấp các tùy biến về trang web cho các khách hàng thích hợp trong khi họ đang ghé thăm một trang web đó sẽ đem lại thành công.

3.6. CÁCH TIẾP CẬN KHÔNG GIAN THỰC

Sự thu thập dữ liệu chính của không gian thực dùng để chỉ các cách tiếp cận công nghệ được cho phép để thu thập thông tin ngoại tuyến, đó là sau đó được lưu trữ và được sử dụng trong cơ sở dữ liệu marketing. Các kỹ thuật không gian thực quan trọng nhất là thiết bị quét mã vạch và thiết bị đầu cuối máy quét thẻ tín dụng tại cửa hàng

bán lẻ, mặc dù máy tính tiếp nhận bởi dịch vụ khách hàng trong khi nói chuyện trên điện thoại với khách hàng cũng có thể bao gồm ở đây.

Sự thu thập dữ liệu không gian thực sơ cấp diễn ra tại các điểm mua ngoại tuyến. Thu thập dữ liệu ngoại tuyến rất quan trọng đối với marketing điện tử, bởi những dữ liệu này, khi kết hợp với dữ liệu trực tuyến, sẽ vẽ nên một bức tranh hoàn chỉnh về hành vi tiêu dùng cá nhân cho các công ty bán lẻ. Thiết bị đọc thẻ thông minh và thẻ tín dụng, điểm tương tác của máy bán (POS – Interactive Point of Sale machine), và máy quét mã vạch là những cơ chế cho phép thu thập dữ liệu không gian thực về người tiêu dùng. Mặc dù các mã sản phẩm phổ thông (UPC-Universal Product Code), còn được biết như là mã vạch, đã được sử dụng trong các cửa hàng tạp hóa của Mỹ từ năm 1974, công dụng của nó hiện nay đã phát triển đến mức các mã được quét hàng tỉ lần một ngày. Dữ liệu bán sản phẩm thu thập được bằng cách quét mã sản phẩm tại các cửa hàng bán lẻ hiện tại đang được sử dụng trước hết để quản lý hàng tồn kho. Như dữ liệu UPC đi từ máy tính tiền vào máy tính, phần mềm kế toán làm việc kiểm kê toàn một cách tự động và gửi thông tin liên lạc với nhà cung cấp để bổ sung hàng hóa vật lý. Việc kiểm kê tức thì khá hiệu quả cho các nhà bán lẻ, bán buôn, và nhà sản xuất.



Minh họa 3.20: Thu thập dữ liệu không gian thực và ví dụ về lưu trữ

Catalina Marketing sử dụng UPC cho mục đích khuyến mãi. Công ty này đặt thiết bị nhỏ bên cạnh máy tính tiền của cửa hàng tạp hóa để lập các phiếu giảm giá dựa trên mỗi lần mua của khách hàng. Ví dụ, nếu một khách hàng mua mứt Smucker, máy có thể cho ra một phiếu giảm giá 0,50 cho mứt của Knott's Berry. Khi người tiêu dùng dùng phiếu giảm giá của Knott để mua hàng, máy quét mã vạch ghi lại nó. Trong quá trình này, Catalina Marketing và nhà bán lẻ xây dựng cơ sở dữ liệu rất lớn về các lần mua và phản hồi của khách hàng về các chương trình chào hàng, khuyến mại. Nếu khách hàng chỉ dùng một tỷ lệ nhỏ các phiếu giảm giá của Knott để mua lại, Knott's Berry Farm có thể chọn để tăng giá trị của phiếu giảm giá đến 0,75 đô la. Mặc

dù không phổ biến, trên thực tế, nó có thể kết hợp dữ liệu thu thập tại các cửa hàng bán lẻ với các dữ liệu trực tuyến của cửa hàng. Nhà bán lẻ Sharper Image lưu trữ một lượng lớn dữ liệu bằng cách kết hợp dữ liệu phía máy chủ từ trang web của mình với số điện thoại, đặt hàng từ catalog của cửa hàng và dữ liệu không gian thực UPC từ các cửa hàng bán lẻ. Việc biên soạn các dữ liệu này cung cấp đại diện dịch vụ khách hàng của nó một hồ sơ khách hàng đầy đủ từ cơ sở dữ liệu khi cần.

3.7. CƠ SỞ DỮ LIỆU MARKETING VÀ KHO DỮ LIỆU

Cho dù dữ liệu được thu thập trực tuyến hay ngoại tuyến, chúng đều được chuyển đến các cơ sở dữ liệu marketing khác nhau, như Minh họa 3.1. Cơ sở dữ liệu sản phẩm chứa thông tin về tính năng sản phẩm, giá cả, và mức tồn kho; cơ sở dữ liệu khách hàng chứa thông tin về đặc điểm và hành vi của khách hàng. Cơ sở dữ liệu xử lý giao dịch rất quan trọng để di chuyển dữ liệu từ các cơ sở dữ liệu khác vào một kho dữ liệu (Minh họa 3.21). Kho dữ liệu là những nơi lưu trữ toàn bộ dữ liệu lịch sử của tổ chức (không chỉ dữ liệu marketing). Chúng được thiết kế đặc biệt để hỗ trợ phân tích cần thiết cho việc ra quyết định. Nói cách khác, người làm marketing không thể áp dụng các dữ liệu trong cơ sở dữ liệu sản phẩm hay cơ sở dữ liệu khách hàng đối với các vấn đề marketing như họ có thể áp dụng các thông tin trong một kho dữ liệu. Đôi khi các dữ liệu trong một kho được phân chia theo các chủ đề cụ thể hơn (gọi là các siêu thị dữ liệu) và lập chỉ mục để dễ sử dụng. Những khái niệm này quan trọng đối với các nhà marketing bởi vì họ sử dụng thông tin kho dữ liệu cho mục đích lập kế hoạch.

Bởi vì trang web rất phức tạp, thường bao gồm hàng ngàn các trang từ các bộ phận hoặc cho nhiều công ty khác nhau, nên nội dung quản lý là phần rất quan trọng. Nhiều nhà cung cấp phần mềm, bao gồm cả Microsoft, đang cố gắng giải quyết vấn đề bảo trì trang web đối với phần mềm của họ. Các chương trình này có các tính năng như cơ sở dữ liệu thông báo chí mà tự động đưa những thông tin mới nhất trên một trang chỉ định và lưu trữ những thông tin cũ, xóa chúng vào một ngày xác định.

3.8. PHÂN TÍCH VÀ PHÂN PHỐI DỮ LIỆU

Dữ liệu thu thập từ tất cả các điểm tiếp xúc với khách hàng được lưu trữ trong hệ thống kho dữ liệu quản lý kiến thức, sẵn sàng cho việc phân tích và phân phối cho các nhà ra quyết định marketing. Bốn loại phân tích quan trọng cho việc ra quyết định về marketing bao gồm khai thác dữ liệu, hồ sơ khách hàng, phân tích RFM (Recency – thời gian, Frequency – tần suất, và Monetary – tiền tệ) và lập báo cáo tổng hợp.

Việc khai thác dữ liệu liên quan đến việc khai thác thông tin dự báo ẩn trong cơ sở dữ liệu lớn thông qua phân tích thống kê (xem thêm về Khai thác dữ liệu). Ở đây, các nhà marketing không cần phải tiếp cận cơ sở dữ liệu với bất kỳ giả thuyết nào ngoài việc quan tâm đến việc tìm kiếm các mẫu trong các dữ liệu. Ví dụ, một nhà marketing có thể muốn biết liệu những người sử dụng sản phẩm lớn nhất có xu hướng mua nhiều hơn trong tháng cụ thể, hoặc mua hầu hết trong thời gian gia hạn bảo hành. Các mẫu phát hiện bởi các nhà marketing giúp họ điều chỉnh các chiến lược marketing hỗn hợp, xác định các cơ hội sản phẩm mới, và dự đoán hành vi của người tiêu dùng. Sử dụng khai thác dữ liệu đã giúp Fingerhut, danh mục nhà bán lẻ (trị giá) hai tỉ USD, phát hiện ra rằng các khách hàng di chuyển nơi cư trú của họ tăng lên ba lần so với số lần mua trong 12 tuần sau khi chuyển nhà. Khai thác dữ liệu cũng tiết lộ rằng những

người di chuyển có xu hướng mua đồ nội thất, điện thoại, và trang trí nhưng không phải đồ trang sức hoặc đồ điện tử trong nhà. Fingerhut sử dụng thông tin này để tạo một đặc biệt “Cửa hàng của những người chuyển nhà”, lựa chọn sản phẩm thích hợp trong số các 15,000 thứ mà nó bán. Ngoài ra, họ đã dừng gửi các danh mục đặc biệt khác cho những người di chuyển (hoặc người đề xuất ý kiến) trong 12 tuần đầu. Khai thác dữ liệu cũng đã giúp các văn phòng của Hiệp hội ô tô Mỹ (AAA) ở Trung Đại Tây Dương trong việc sắp xếp quá trình truyền thông marketing của mình, giảm số lượng thư từ, tài liệu 96%, từ 1,2 triệu đến 40,000 chiếc mỗi năm. Điều này làm giảm chi phí 92% mà không có một sự suy giảm thành viên-ghi danh nào.

Hồ sơ khách hàng sử dụng thông tin từ kho dữ liệu giúp các nhà marketing hiểu được đặc điểm và hành vi của nhóm đối tượng cụ thể. Thông qua quá trình này, các nhà marketing thực sự có thể hiểu người mua sản phẩm cụ thể và phản ứng của họ trước các chương trình xúc tiến và sự thay đổi về giá. Một số tác dụng khác của hồ sơ khách hàng như:

- Lựa chọn mục tiêu cho các chương trình xúc tiến nhằm thu hút khách hàng.
- Tìm và giữ khách hàng với một giá trị cao hơn từ doanh nghiệp
- Hiểu biết về các đặc tính quan trọng của phần đông người sử dụng sản phẩm
- Chỉ đạo các hoạt động bán chéo cho khách hàng thích hợp.
- Giảm chi phí thư trực tiếp bằng cách tập trung vào các khách hàng có sự phản hồi thường xuyên.

Phân tích RFM quét cơ sở dữ liệu theo ba tiêu chí. Trước tiên, khi nào khách hàng mua lần gần nhất (tính gần nhất)? Thứ hai, mức độ thường xuyên khách hàng mua các sản phẩm (tần số)? Thứ ba, khách hàng chi bao nhiêu tiền cho việc mua sản phẩm (giá trị tiền tệ)? Quá trình này cho phép các công ty tập trung các chương trình chào hàng vào những khách hàng nhiệt tình, phản hồi nhiều nhất, tiết kiệm chi phí quảng cáo và tăng lượng bán hàng. Ví dụ, một nhà bán lẻ trực tuyến có thể nhận thấy rằng các đoạn khách hàng hàng đầu làm tăng 32% doanh số bán hàng với một giá trị trung bình là đô la 69 (AOV), hoặc tăng đô la 22 của lượng bán trong mỗi nghìn lần tiếp xúc với một quảng cáo hiển thị trên Yahoo!. Từ đó các nhà bán lẻ có thể tính toán giá trị loại quảng cáo này và thực hiện các bước để tiếp cận với phân đoạn khách hàng hàng đầu một cách trực tiếp nhất có thể.

Marketing cá nhân có thể thực hiện tất cả các khai thác dữ liệu, hồ sơ khách hàng, và phân tích RFM bất kỳ lúc nào thông qua truy cập vào các kho dữ liệu và phân phối các kết quả cho các thành viên khác tham gia vào một quyết định cụ thể.

Thiết bị lập báo cáo, mặt khác, tự động tạo ra các báo cáo dễ đọc, chất lượng cao từ kho dữ liệu thông tin một cách thường xuyên. Những báo cáo này có thể được đặt trong cơ sở dữ liệu kiến thức E-Marketing nội bộ hoặc extranet cho tất cả khi truy cập. Các nhà marketing có thể chỉ định các thông tin cụ thể sẽ xuất hiện trong các báo cáo tự động này và các khoảng thời gian để phân phối, như trong ví dụ trước đây về một nhà bán lẻ trực tuyến bán hàng gửi báo cáo hàng tuần cho tất cả các nhà quản lý. Công nghệ Back Web (www.backweb.com), HotOffice (www.hotoffice.com), và nhiều công ty cùng loại cung cấp phần mềm hợp tác có thể tự động tích hợp dữ liệu từ cả môi

trường vĩ mô và môi trường vi mô của công ty. Ví dụ, khi một người quản lý marketing làm việc trên một bản kế hoạch marketing lưu trữ dữ liệu, hệ thống có thể tự động đặt các tập tin trên máy chủ cho người quản lý khác có thể truy cập. Dữ liệu nội bộ được kết hợp chặt chẽ với trang web của công ty, các trang web bên ngoài, nhóm tin tức, và cơ sở dữ liệu - tìm kiếm với tất cả các khả năng. Chẳng hạn phần mềm giúp các công ty phân phối các kết quả của phân tích cơ sở dữ liệu.

3.9. CÁC THƯỚC ĐO KIẾN THỨC QUẢN LÝ

Chi phí nghiên cứu thị trường không phải là thấp. Các nhà marketing thường cân nhắc chi phí có được thông tin thêm với giá trị của cơ hội tiềm năng hoặc cơ sai sót có thể có xảy ra đối với các quyết định được thực hiện từ thông tin không đầy đủ. Họ cũng lo ngại về chi phí lưu trữ của tất cả các terabyte dữ liệu đến từ nhật ký các trang web, khảo sát trực tuyến, đăng ký web, và các cách tiếp cận thời gian thực và không gian thực khác. Tin tốt là các chi phí lưu trữ dữ liệu đã giảm dần một cách đều đặn từ năm 1998, từ đô la 0,40 đến dưới đô la 0,05 mỗi megabyte (Malik, 2003). Hai thước đo hiện đang được sử dụng rộng rãi:

- **ROI:** Các công ty muốn biết tại sao họ nên lưu tất cả những dữ liệu. Làm thế nào chúng được sử dụng, và những lợi ích trong các khoản thu thêm hay hạ thấp chi phí thu lại với tỷ lệ chấp nhận được trong việc đầu tư không gian lưu trữ. Đối với không gian lưu trữ phần cứng, ROI thường có nghĩa là tiết kiệm chi phí tổng cộng chia cho tổng chi phí cài đặt (Gruener, 2001). Điểm đáng chú ý là các công ty sử dụng ROI để chứng minh cho giá trị của hệ thống quản lý kiến thức khác nhau.

- **Tổng chi phí sở hữu (TCO):** Phần lớn là một thước đo được sử dụng bởi các nhà quản lý công nghệ thông tin, TCO bao gồm không chỉ chi phí phần cứng, phần mềm, và lao động cho dữ liệu lưu trữ mà còn các hạng mục khác như tiết kiệm chi phí bằng cách giảm thời gian chết máy chủ web và các yêu cầu lao động.

Ví dụ, Galileo Quốc tế cung cấp dịch vụ đặt phòng du lịch và duy trì 102 terabytes dữ liệu, giá vé, và các thông tin đặt phòng cho 500 hãng hàng không, 47.000 khách sạn, và 37 công ty cho thuê xe (Radding, 2001). Công ty đặt 345 triệu đơn đặt phòng vào năm 2000, nhiều khi xử lý 10.000 yêu cầu trong một giây! ROI của Galileo khá đơn giản: Theo chủ sở hữu của nó, Frank Auer, đô la 1,6 tỷ đồng doanh thu được thu về từ mỗi bit dữ liệu trên hệ thống lưu trữ dữ liệu của nó.

Trong ví dụ khác, công ty vận tải Schneider National có đủ dữ liệu để làm đầy 10 xe rơ moóc 16,165 mét với các đĩa mềm. Nhưng họ vẫn không thể hiểu tại sao chi phí 0,20 đô la một cân cho xe vận chuyển tới một Đại lý Ford tại Texas và chỉ có 0,17 đô la đối với các nơi khác. Công ty đã dành khoảng hai tỷ đô la để mua phần mềm kinh doanh thông minh cho phép các nhân viên để có được câu trả lời nhanh cho các vấn đề marketing và nhận ra 2,5 triệu đô la thu về từ việc đầu tư đó trong vòng hai năm (25% ROI) (Brown, 2002).

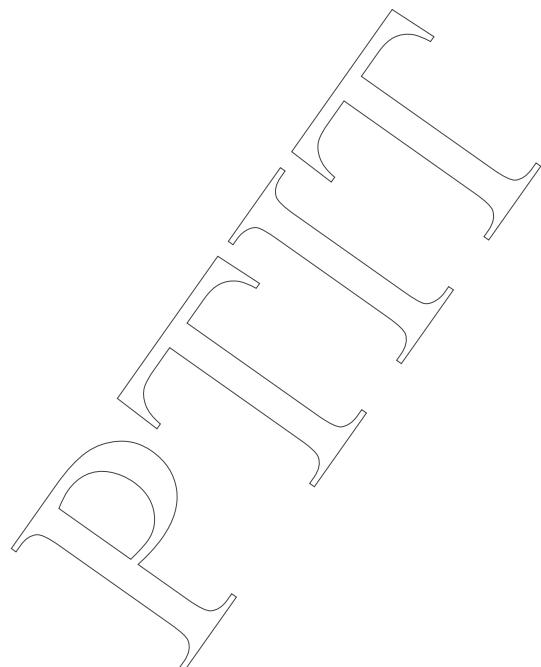
CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Mô tả hệ thống thông tin E-Marketing
2. Phân tích vai trò và lợi ích của nguồn thông tin từ các cấp.

3. Công nghệ đã hỗ trợ việc giám sát các truyền thông số như thế nào?
4. Mô tả các cách thu thập dữ liệu từ khách hàng và máy chủ.
5. Cơ sở dữ liệu E-Marketing là gì?
6. Phương pháp phân tích và phân phối dữ liệu.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

7. Nêu các phương pháp thu thập thông tin marketing và thảo luận lựa chọn phương pháp tối ưu cho 1 dự án của nhóm.
8. Lấy ví dụ về việc marketing trong thực tế và tìm hiểu cách thức thực hiện của các tổ chức, doanh nghiệp hiện nay.



CHƯƠNG 4. HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TRỰC TUYẾN

4.1. CÂU CHUYỆN VỀ MỘT KHÁCH HÀNG

Dưới đây là một câu chuyện về chuyến phiêu lưu một giờ đồng hồ hết sức đặc biệt của một nam chuyên gia tên Justin. Câu chuyện mở đầu khi anh ta điều chỉnh Ipod để nghe chương trình DiggNation mới nhất mà anh dùng phần mềm chuyển tải âm thanh Podcast tải tự động từ lần gần nhất mà anh kết nối với máy tính. DiggNation là một show trò chuyện giữa Alex Albrecht và Kevin Rose về những câu chuyện nổi bật nhất hàng tuần trên trang Digg.com. Đây là một trang web truyền thông mang tính xã hội, nơi mà những người sử dụng gửi các tin tức nóng bỏng hấp dẫn và sau đó những người truy cập website sẽ truy cập vào bằng cách nhấp chuột thura nhận rằng “họ đã đào xới thông tin này”. Ngay khi khách hàng của chúng ta xem video podcast này thì TV của anh ta cũng bật sang một trận đấu bóng đá còn điện thoại di động và máy tính cá nhân thì tiếp tục tải chương trình yêu thích.

Thông qua podcast, Kevin Roses nhắc đến blog của mình trên Tumblr.com: kevinhasablogg. Tumblr là một trang truyền thông rất nhỏ, một website chứa các thông tin nhỏ được gửi rất nhanh với nội dung do người sử dụng đăng tạo. Justin xem trên Podcast và lấy máy tính ra để tìm blog. Anh ta vẫn đang nghe cuộc chuyện trò của Rose và Albrecht nhưng không xem họ trên IPod nữa. Justin bị cuốn hút bởi một video trên blog “một bản hát nhép theo bài Flagpole của nhóm Harvey Danger”. Trong video là một nhóm nhân viên với trang phục thường ngày đang hào hứng hát líp lợt theo bài hát và nhảy nhót vui vẻ trong văn phòng chật hẹp. Trong khi xem clip, Justin rút điện thoại và nhắn tin cho một người bạn sống ở một nơi khác múi giờ với nội dung: “Cậu nhất định phải xem đoạn clip này”.

Trong một vài phút còng lai của quãng thời gian một giờ, Justin post một đường link video và trang Vimeo tới blog Twitter của anh ấy. Twitter.com cũng là một website đa phương tiện nơi mà bạn bè và đồng nghiệp của Justin có thể xem và nhanh chóng gửi bình luận về video và công ty mà anh vừa gửi. Và rồi những cú buzz lan truyền một cách chóng mặt.

Đây là một kiểu người tiêu dùng mới. Anh ấy là một người đi kịp thời đại và tiếp cận rất nhiều những phương tiện truyền thông điện tử khác nhau. Anh ta không khó để tiếp cận internet và không dán mắt vào một website trong một thời gian dài. Sự kết nối của anh ta với bạn bè và đồng nghiệp được tăng cường bởi internet, nơi mà họ muốn chia sẻ những tài nguyên trực tuyến cũng như là các cuộc hội thoại bằng vô số cách từ thư điện tử đến tin nhắn hoặc các trang truyền thông. Họ không phải chú ý nhiều đến các trang web truyền thống, được lựa chọn để kết nối với người khác và xem những nội dung lành mạnh trên các phương tiện truyền thông. Justin là một khách hàng quan trọng bởi vì nếu các thương hiệu không thu hút được những nhà nhân khẩu học trẻ tuổi rốt cục họ đương đầu với tình trạng thua lỗ thậm chí là phá sản. Những nhà marketing phải làm thế nào để thu lợi nhuận từ quảng cáo trực tuyến, bán những bản nhạc download, thu phí thuê bao các phương tiện truyền thông xã hội? Đây là một vấn đề mà các nhà marketing đang cố gắng giải quyết.

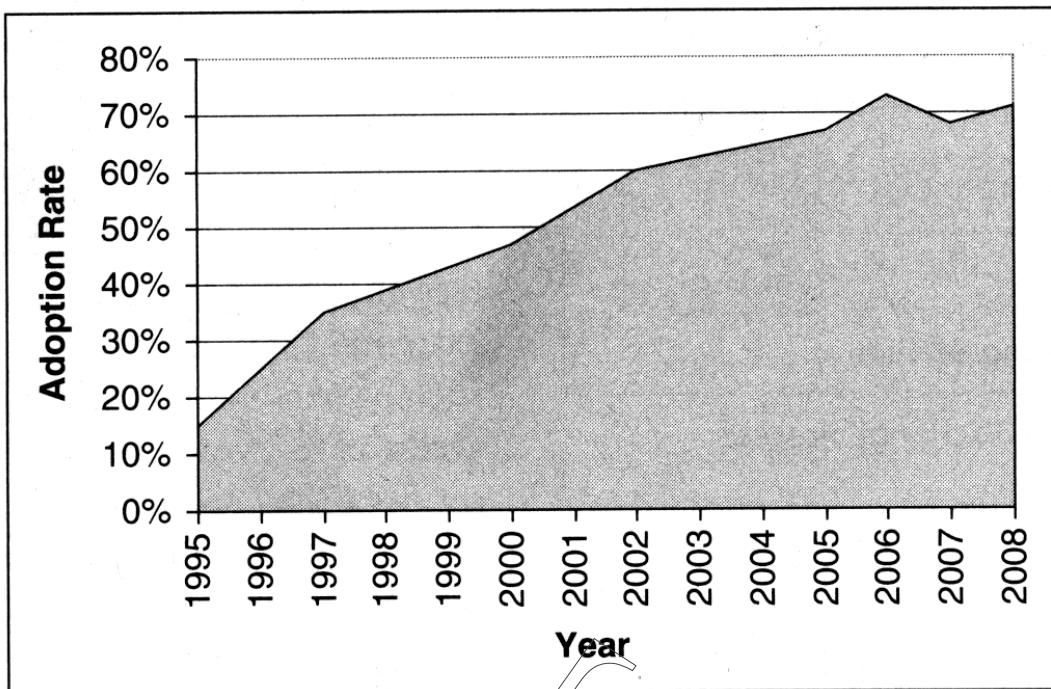
4.2. HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG THẾ KỶ 21

Chương này tập trung vào phân tích điển hình là các đối tượng người tiêu dùng Mỹ biết sử dụng internet và chiếm khoảng 71% tổng số người tiêu dùng. Nhưng trước khi đi vào nghiên cứu sâu để hiểu đối tượng này cũng như là hành vi của họ thì một điều không kém phần quan trọng khác là chú ý đến 29% những người Mỹ không sử dụng internet. Các công ty sẽ không thu được khoản lợi nhuận lớn nào nếu xây dựng một trang web nếu thị trường của nó gần như là chiếm một% rất nhỏ. Theo Pew Internet và dự án American Life, những nhóm đối tượng có ít sự liên kết internet thường là những người trung niên trình độ giáo dục thấp hoặc là trong nhóm dân tộc thiểu số, hoặc không có con cái hoặc sống ở khu vực nông thôn hoặc có thu nhập thấp. Pew đã chỉ ra bốn loại đối tượng không sử dụng internet:

- Những người không thích internet (chiếm khoảng 8%). Họ không cho rằng internet là một công cụ cực kỳ hữu ích. Những người này không nghĩ rằng họ đã bỏ lỡ nhiều tiện ích và cho rằng internet thật sự không cần thiết. Nguyên nhân của vấn đề này là họ lo lắng về khả năng sử dụng internet và cảm thấy bối rối về điều đó.
- Những người từ bỏ internet (chiếm khoảng 17%). Đối tượng này đã từng sử dụng internet và ngừng sử dụng. Họ không muốn hoặc không thích nó và cho rằng nó quá đắt. Bên cạnh đó họ chỉ quan tâm tới những gì đã có và gặp khó khăn khi sử dụng công nghệ. Họ đã dừng tiếp cận internet bởi những trở ngại về công nghệ hoặc là họ chuyển nhà, hoặc đổi nghề hoặc bị ốm.
- Những người hoàn toàn không biết gì về internet (69%). Họ là đối tượng có thu nhập thấp và không được học hành tử tế. Họ thấy không cần thiết phải lên mạng bởi vì họ không có nhiều mối quan hệ xã hội. Bên cạnh đó, nỗi lo lắng về nội dung không lành mạnh, tội phạm internet hoặc đơn giản là điều kiện kinh tế không cho phép để có thể mua máy tính khiến họ có suy nghĩ sử dụng internet có quá nhiều điều rắc rối.
- Những người không sử dụng internet một cách liên tục: Họ sử dụng internet nhưng lại ngắt quãng thậm chí là trong một thời gian dài. Họ ngừng sử dụng mạng bởi vì những trực trặc về máy móc, những nội dung phản cảm trên internet, những nguy cơ tội phạm internet cũng như giá cước phí hoặc là họ không có thời gian hoặc cho rằng không cần đến internet.

Những lý do không sử dụng internet của những đối tượng trên đã chỉ ra một cách rõ ràng là tại sao những người sử dụng internet đã chững lại và dao động ở mức 71% trong những năm gần đây (minh họa 4.1).

Nhìn chung, số lượng người sử dụng internet vẫn tăng nhưng ở mức thấp hơn nhiều so với quá khứ. Vào năm 2007, có khoảng 1.4 triệu người sử dụng internet, chiếm 19% dân số toàn cầu (con số này là 16% vào năm 2004). Theo thống kê, trong 10 nước có số người sử dụng internet nhiều nhất thế giới thì số lượng người sử dụng internet là 763.1 triệu người, chiếm 53% tổng số người sử dụng internet trên toàn cầu. Trong những nước này, tỉ lệ đăng ký sử dụng internet dao động từ 69 tới 88%.



Minh họa 4.1: Mức độ tăng trưởng của internet từ 1996 đến 2008

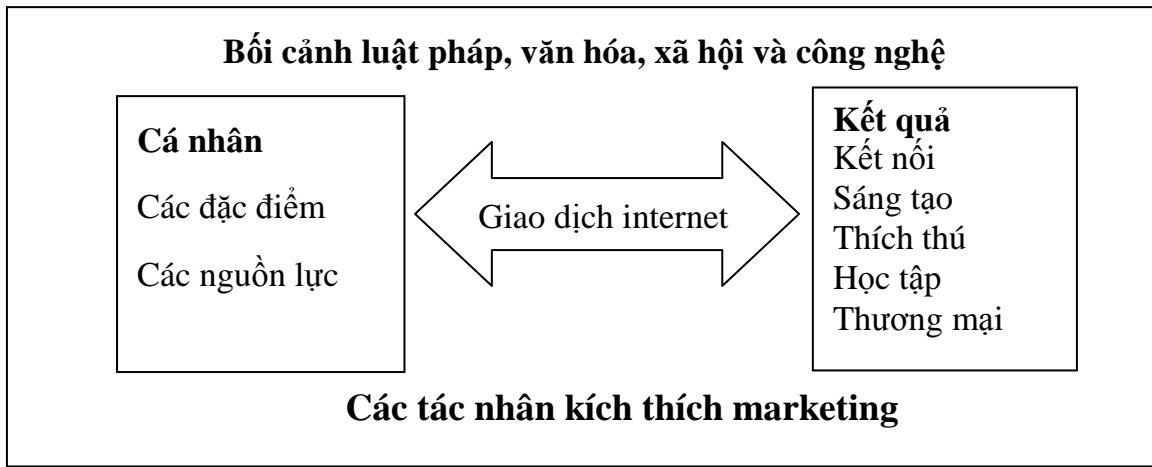
Nguồn: Dữ liệu từ Pew Internet và American Life

Vậy còn 5,4 tỉ người sẽ làm gì nếu không lên mạng? Những vấn đề chính trị, pháp luật, khoa học công nghệ và văn hóa xã hội khiến những người dân ở các nước phát triển không sử dụng internet. Nếu không có những thay đổi mang tính bước ngoặt thì nhiều nước có thể không tăng được số lượng đăng ký sử dụng internet đối với nhóm đối tượng khách hàng cá nhân trong khi mà số lượng đăng ký sử dụng điện thoại thì đang tăng lên từng ngày.

Việc sử dụng internet ở các quốc gia phát triển giờ đây đã phổ biến đến từng ngõ ngách và câu hỏi thực tiễn mà các nhà marketing đặt ra là khi thị trường mục tiêu của một công ty là khách hàng trực tuyến thì khách hàng sẽ tìm được gì từ website của công ty, họ sẽ quyết định mua gì từ một website và công ty nên đầu tư bao nhiêu cho các kênh trực tuyến. Mục đích của chương này để cập đến hành vi đặc biệt của khách hàng trong số những người sử dụng internet ở Mỹ để tìm ra câu trả lời cho những câu hỏi trên. Theo ông Scoot Schroeder, CEO của Cohort thì có một điều chắc chắn là “Ngày nay, hành vi của khách hàng gắn với công nghệ nhiều hơn là 10 năm trước”.

4.3. BÊN TRONG MỘT QUY TRÌNH GIAO DỊCH QUA INTERNET

Tác nhân kích thích, những nét đặc trưng và các quá trình lí giải người tiêu dùng đã mua hành vi/ mong muốn của họ. Các tác nhân kích thích những nhân tố mà có thể thúc đẩy người tiêu dùng mua một sản phẩm này thay vì một sản phẩm khác bao gồm thông điệp marketing và các nhân tố công nghệ, kinh tế, chính trị văn hóa. Các đặc điểm cá nhân của người mua chẳng hạn như mức thu nhập và tính cách cũng đóng một vai trò quan trọng cùng với những những khía cạnh cá nhân, xã hội và tâm lý. Cuối cùng, người tiêu dùng sẽ phải thông qua một quá trình quyết định khó khăn dựa vào những thuộc tính cùng với vị trí của sản phẩm. Những kiến thức marketing về hành vi/ thuộc tính của khách hàng khá là phức tạp mặc dù chúng ta đã khái quát hóa nhiều lần, và những khác biệt mang tính cá nhân thì rất có ý nghĩa trong marketing.



Minh họa 4.2: Quá trình giao dịch trực tuyến

Để thiết lập các chiến lược marketing hiệu quả, những nhà E-Marketing cần phải hiểu điều gì thúc đẩy khách hàng mua hàng hóa và dịch vụ trong thời gian ngắn hạn cũng như dài hạn (ví dụ: phát triển nhãn hiệu lâu bền/trung thành). **Giao dịch** là một nội dung marketing cơ bản nói về hành động trao đổi một hàng hóa có giá trị từ một người này tới một người khác bằng việc đổi một hàng hóa khác. Khi người tiêu dùng mua một sản phẩm tức là họ đang giao dịch tiền để đổi lấy một hàng hóa hay một dịch vụ. Tuy nhiên, nhiều loại hình giao dịch marketing khác có thể được thực hiện, ví dụ như một nhà chính trị để nghị dân chúng đánh đổi phiếu bầu của họ cho ông ta bằng những quyền lợi mà ông ta sẽ đem lại cho họ.

Minh họa 4.2 khái quát một quá trình giao dịch trực tuyến cơ bản, đây là một miêu tả khá sinh động góp phần sáng tỏ luận điểm này. Các cá nhân sẽ đem những cá tính bản thân và hiểu biết của mình vào áp dụng khi họ tìm kiếm những nhu cầu/kết quả đặc biệt từ một cuộc giao dịch. Quá trình này xảy ra trong bối cảnh luật pháp, văn hóa xã hội và khoa học. Sự giao dịch thường được thúc đẩy bởi các tác nhân kích thích marketing. Vấn đề này sẽ được làm rõ trong các phần tiếp theo.

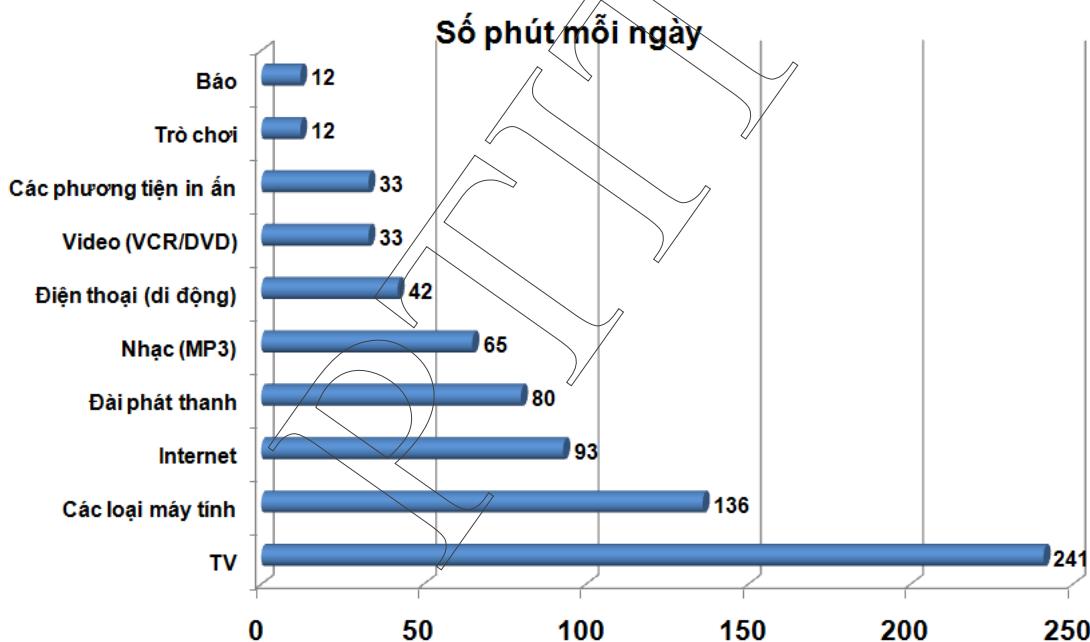
4.3.1. Bối cảnh công nghệ

Internet đã đi từ chỗ còn lầm đến chỗ phổ biến ở Mỹ và hầu hết các quốc gia phát triển (xem trong phần phụ lục A cho những số liệu điều tra trên toàn cầu). Việc sắp xếp cho các dịch vụ của các nhà cung cấp dịch vụ internet ISP cũng giống như là dịch vụ điện thoại và địa chỉ bưu chính: 71% trong số tất cả người tiêu dùng Mỹ coi hoạt động internet như một thói quen. Các nhà E-Marketing nếu muốn lôi kéo khách hàng thì nhất thiết phải nắm rõ tình hình thực tiễn của công nghệ internet, cái mà luôn phát triển không ngừng. Ở đây, chúng ta tập trung vào hai sự phát triển quan trọng ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng trực tuyến ngày nay, đó là tốc độ đường truyền internet ở hộ gia đình và bức tranh đang thay đổi của những thiết bị sử dụng công nghệ kỹ thuật số chẳng hạn như điện thoại di động.

Khoảng 50% người Mỹ kết nối internet ở nhà với dịch vụ gói cước internet băng thông rộng. Điều đáng ngạc nhiên là đường truyền internet của Mỹ cũng không phải là rộng nhất cũng không phải là nhanh nhất. Người tiêu dùng thích kết nối với đường mạng băng thông rộng hơn là việc tiếp cận internet từ một thiết bị di động cầm

tay băng thông hẹp hoặc một modem 56k trong máy tính cá nhân. Khách hàng sử dụng internet băng thông rộng rất thích thú với việc chơi games, nghe nhạc và giải trí đa phương tiện bởi vì tốc độ tải xuống cực kỳ nhanh. Mặt khác, những người truy cập sử dụng các thiết bị cầm tay như máy kỹ thuật số hỗ trợ cá nhân có xu hướng truy cập tin tức, thời tiết, báo giá cổ phiếu và các dịch vụ dữ liệu khác với khả năng đồ họa thấp. Công ty du lịch trực tuyến Travelocity có một website lớn, tiện dụng cho việc đặt các tour du lịch, và cũng có một website dành riêng cho di động cho phép du khách truy cập thông tin về tình trạng chuyến bay của họ từ một PDA hay điện thoại di động.

Theo Hiệp hội người tiêu dùng điện tử, đặc biệt nước chủ nhà Mỹ, có 26 thiết bị khác nhau dành cho các phương tiện và truyền thông. Ti vi vẫn là phương tiện truyền thông thu hút nhất, tuy nhiên, người tiêu dùng dành trung bình 1,5 giờ để lênh mạng mỗi ngày (Minh họa 4.3). Mặc dù máy ghi hình kỹ thuật số (DVR) trong các hộ gia đình vẫn thấp hơn 10%, công nghệ này vẫn sẽ được sử dụng ngày càng nhiều. Thiết bị máy ghi hình kỹ thuật số TiVo chi phép người sở hữu lưu lại những phần mềm kỹ thuật số và chuyển đến máy tính cá nhân thông qua hệ thống mạng không dây trong nhà. Khi máy thu hình kỹ thuật số DVR phát triển, người tiêu dùng có thể xem bất cứ chương trình ti vi nào theo yêu cầu bất kể là ở nhà hay trên đường.



Minh họa 4.3: Số phương tiện sử dụng trung bình mỗi ngày

Nguồn: Dữ liệu từ Ball State University research (www.bsu.edu)

Đáng chú ý là những con số trong Minh họa 4.3 là đối với tất cả các hộ gia đình. Theo một nghiên cứu vào cuối năm 2007 thì những cư dân mạng ở Mỹ sử dụng internet nhiều gấp đôi so với TV. Cũng theo nghiên cứu này, thời gian họ dành cho đọc báo và tạp chí cũng giảm xuống còn 3,9 giờ một tuần.

Điểm mấu chốt là phải nghiên cứu những thiết bị mà khách hàng muốn sở hữu, xu hướng thị trường và sự ưu ái sử dụng khi nối mạng. Các công ty truyền dữ liệu đến các thiết bị nhận dữ liệu kỹ thuật số như là máy tính cá nhân, máy nhắn tin điện tử,

máy fax, TV tương tác, voice mail, thiết bị cầm tay PDA, điện thoại di động, và các thiết bị khác. Người sử dụng có thể truy cập giá cỗ phiếu, gói thông tin theo dõi FedEx, sự thay đổi lịch bay, thời tiết và nhiều ứng dụng khác từ PDA khi đang trên taxi đến cuộc họp văn phòng hoặc sân bay. Dùng bỏ qua **viễn thông hóa** (telematics) - một hệ thống truyền thông trong một ô tô có sử dụng một hệ thống định vị toàn cầu để giao tiếp tương tác giữa các công ty và lái xe. Hệ thống này cho phép các lái xe nhận được hướng dẫn và nội dung internet hoặc gửi yêu cầu giúp đỡ khẩn cấp. Nó cho phép các nhà marketing gửi thông tin và sự giải trí tới ô tô.

4.3.2. Văn hóa và xã hội

Thời kỳ mà các nhà marketing giữ chân người tiêu dùng khoảng 30 giây trong một chương trình quảng cáo trên TV đang dần đi đến kết thúc nhanh chóng và giữ người tiêu dùng trước màn hình quảng cáo trực tuyến thì gần như không tồn tại. Trang web đang đào tạo các cá nhân và tổ chức để giúp đỡ họ tự tìm kiếm thông tin, sản phẩm và tất cả mọi thứ thực tế mà họ muốn vào bất cứ khi nào và nơi nào để khiến họ hài lòng. Vì vậy, như đã nói đến trong chương một, quyền lựa chọn đang dịch chuyển về phía người tiêu dùng. Ví dụ như, người tiêu dùng sẽ đi vào cửa hàng bán ô tô truyền thống với tờ thông tin bao gồm các lựa chọn ô tô và giá cả.

Một trong những xu hướng xã hội quan trọng nhất là người tiêu dùng tin tưởng nhau hơn là tin vào quảng cáo và các công ty trực tuyến. Cụ thể là sự tăng lên số lượng nội dung do người dùng lập ra trong cộng đồng quan tâm đặc biệt trên mạng và người tiêu dùng tìm kiếm trong những cộng đồng này những lời tư vấn. Chẳng hạn như, trang Askapatient (www.askapatient.com) lưu trữ hàng nghìn bài viết về tác dụng phụ của các loại thuốc khác nhau. Người tiêu dùng truy cập vào trang web để xem nếu người khác kinh nghiệm các phản ứng phụ mà họ đã trải qua, và những gì mong đợi từ loại thuốc mới. Thông tin về thuốc có vẻ đáng tin cậy hơn so với từ các công ty dược. Công ty PR, Edelman đã hỏi câu hỏi này tới 2.007 người tiêu dùng của họ: "nếu bạn nghe thông tin từ những nguồn sau, theo bạn nguồn nào đáng tin cậy?" Đây là những người được hỏi nói về điều họ tin cậy:

- 52% tin vào một người giống họ và bác sĩ hoặc chuyên gia chăm sóc sức khỏe.
- 47% tin vào các tổ chức phi lợi nhuận và người đại diện của các tổ chức này.
- 44% tin vào những chuyên gia.
- 43% tin vào một nhà phân tích công nghiệp tài chính.
- 35% tin vào người nhân viên thường xuyên của các công ty.
- 32% tin vào các CEO hoặc lãnh đạo của công ty họ hoặc người chủ của họ.
- 26% tin vào bất kỳ CEO nào của một công ty.
- 14% tin vào một mối quan hệ xã giao.

Một người giống như chính bạn là người mà có chung mối quan tâm với bạn, ví dụ như: các bệnh nhân, người du lịch hoặc các fan thể thao. Những nhà marketing có đầu óc hiểu biết điều này và theo dõi các website và diễn đàn luôn có rất nhiều người tiêu dùng của họ và cũng lưu ý tới những nhóm người tiêu dùng có lợi ích đặc biệt.

Nhưng quan sát thôi thì không đủ. Các nhà marketing ở mức cao tham gia vào những cuộc hội thoại và học hỏi từ người tiêu dùng như ví dụ về câu chuyện của Dell ở chương một.

Minh họa 4.4: Các nhà quảng cáo đang mất dần khán giả xem TV

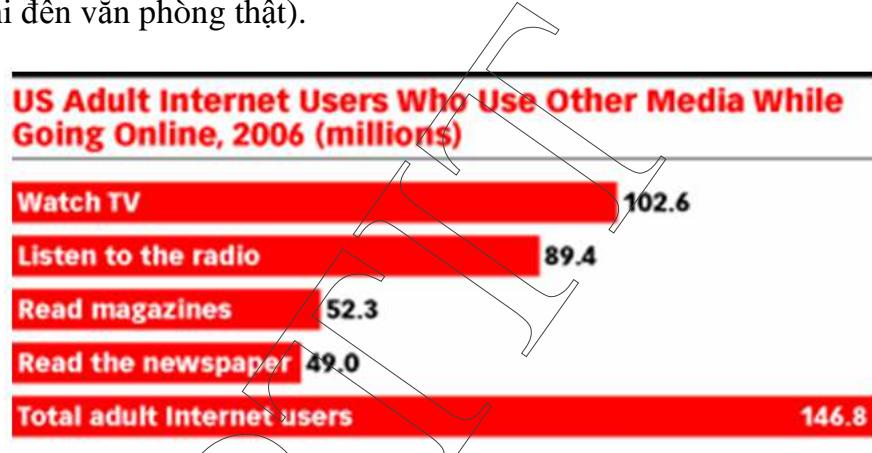
Nguồn: Dữ liệu từ Anthony Bianco, “The Vanishing Mass Marketing”,
BusinessWeek, 12/07/2004, trang 61-68.

Loại sản phẩm	Quảng cáo bỏ qua khi xem Tivi (%)	Quảng cáo bỏ qua khi sử dụng PVR (%)
Đồ ăn nhanh	45	96
Thẻ chấp tài chính	74	95
Chương trình sắp tổ chức	75	94
Thẻ tín dụng	63	94
Đồ gia dụng	42	90
Đồ uống nhẹ	22	83
Liên quan đến thú cưng	56	82
Quần áo chuyên biệt	33	62
Thuốc	32	46
Giới thiệu phim	12	44
Bia	5	32
Bình quân	43	72

Những xu hướng văn hóa xã hội sau cũng có tác động rất lớn đến giao dịch mạng:

- **Người tiêu dùng giả mạo:** những người tiêu dùng này bị điều khiển và có lựa chọn. Họ sử dụng những thông tin từ Askpatient để giúp các bác sĩ được quyết định phương pháp điều trị. Đồng thời, ngày càng nhiều người tiêu dùng sử dụng thiết bị ghi video kỹ thuật số và học cách thu video kỹ thuật số (DVR) để xem truyền hình nhiều hơn 25% và cũng là cách bỏ qua 70% các quảng cáo (Minh họa 4.4). Theo BianCo, số người sử dụng DVR ước tính khoảng 17% ở thời điểm hiện tại nhưng nó được hi vọng sẽ tăng lên 30% trong ba năm tới và bởi vì DVR miễn phí với sự chuyền phát chương trình TV vệ tinh và chúng tôi đồng tình với điều này.
- **Thông tin quá tải** lấn át người tiêu dùng. Nó thiết lập một nền kinh tế tập trung - Ý tưởng rằng thông tin có thể là vô hạn nhưng nhu cầu cho nó bị hạn chế bởi năng lực của con người. Vấn đề nghiêm trọng này đang bị làm phức tạp bởi internet và là một lí do tại sao người tiêu dùng dường như có ít sự cảm thông với thư rác.

- **Đa nhiệm** tăng tốc độ lên so với quá trình bình thường và chú ý ít hơn tới mỗi nhiệm vụ. Ví dụ, Millenials, một phân đoạn người tiêu dùng được sinh ra giữa năm 1974 và 1994 (còn gọi là thế hệ Y), là chương trình đa nhiệm lớn, có khả năng cho phép xem vài màn hình TV với một số sự kiện thể thao ở nhà, nói chuyện trên điện thoại di động, và xem kết quả thể thao trên internet cùng một lúc - đồng thời nhìn liên tục vào một trang có chương trình bóng rổ hấp dẫn. Đáng chú ý là có 102,6 triệu người lớn sử dụng internet khi đang xem truyền hình. (minh họa Minh họa 4.5)
- **Khoảng cách giữa nhà và công ty** đang hòa nhập vào nhau. Nhiều người sử dụng internet truy cập mạng cả ở nhà và công ty, 14% cho biết họ dành nhiều thời gian làm việc ở nhà hơn nhờ có internet (xem trang www.pewinternet.org). Đồng thời, comScore Medi Metrix nhận ra rằng nhiều người Mỹ đặt vé du lịch, mua đồ đặc và giải quyết các công việc cá nhân trong khi đang ở công sở. Ngôi nhà đã trở thành trung tâm của cuộc sống nhiều hơn trước và xu hướng này sẽ tăng lên khi ngày càng nhiều người Mỹ làm việc từ xa (làm việc và sống trong các thành phố khác và hiếm khi đến văn phòng thật).



Minh họa 4.5: Những người trưởng thành thường dùng internet song song với các phương tiện truyền thông khác.

Nguồn: Emarketer chatrs, 1/2007 (www.emarketer.com)

- **Tôi muốn những gì tôi muốn khi tôi muốn nó:** bất kỳ nơi nào, bất kỳ thời điểm nào sự thuận tiện là điều rất cần thiết cho những người bận rộn. Họ muốn xem nội dung trực tuyến, mua bán hoặc thanh toán hóa đơn trong bất kỳ thời điểm nào trong ngày hoặc đêm từ bất kỳ vị trí địa lý nào trực tuyến hay là không và nhận sự chuyển phát khi thuận tiện cho họ hoặc cho công ty hoặc dịch vụ vận chuyển bưu kiện. Người sử dụng trực tuyến truy cập internet từ thiết bị di động, gửi thư điện tử, tin nhắn ảnh và tra cứu bản đồ và những thứ khác trên mạng. Người tiêu dùng hy vọng cao rằng công ty sẽ trả lời thư điện tử trong vòng 24 giờ và nhìn chung thực hiện như họ mong đợi. Nếu không thì họ sẽ đưa những lời phàn nàn trên một blog hoặc ở Epinions.com và kể cho hàng triệu người bạn về công ty.
- **Oxi mạng:** đây là thuật ngữ đặt ra theo trend-watching.com, có nghĩa là ngày càng nhiều người tiêu dùng không thể không truy cập internet, họ khao khát internet. Ví dụ như khi những người sử dụng internet ở Canada được hỏi rằng liệu họ sẽ muốn thứ gì ở lại cạnh họ nếu bị mắc cạn ở một hòn đảo hoang thì 51% trả lời là

máy tính cá nhân, 21% nói đến điện thoại và chỉ 12% trả lời đó là TV. Bất kỳ ai nghiên cứu điện tử hoặc các trang web đặc biệt chắc chắn đều hiểu xu hướng này.

- **Yêu cầu tự phục vụ:** Những người tiêu dùng hợp pháp muốn vào mạng, tìm kiếm thông tin, thực hiện mua bán, theo dõi việc vận chuyển hàng hóa, kiểm tra tài khoản và thực hiện các yêu cầu bất kỳ thời điểm nào, 24/7. Hơn nữa, họ muốn thao tác tất cả những hoạt động trên trên máy tính qua đường thư điện tử, trên các trang web hoặc bằng điện thoại, máy nhắn tin hoặc máy fax. Và họ áp dụng tất cả các cách để có được thông tin chính xác. Đây là một sự mâu thuẫn thú vị: người tiêu dùng muốn giúp chính họ khi họ cảm thấy thích điều này và nhận nhượng bởi các công ty nhiều lần.
- **Tính riêng tư và bảo mật thông tin:** là tối mật, đặc biệt là ở Châu Âu. Người tiêu dùng muốn nhà marketing giữ bí mật thông tin của họ. Họ muốn bảo vệ những đứa con khỏi những website với nội dung xấu. Người tiêu dùng muốn nhà marketing xin phép họ trước khi gửi những tin nhắn điện tử mang tính thương mại.
- **Tội phạm trực tuyến** là nỗi lo lắng của người tiêu dùng. Một mạng lưới người tiêu dùng thường mở rộng đến 1,25 triệu người và bị ảnh hưởng thường xuyên bởi virus và các vụ lừa đảo internet, điều này khiến cho người tiêu dùng hoang mang. Thậm chí là một chữ ký để nhận gói bưu kiện từ dịch vụ chuyển hàng Liên bang trên bảng điện tử đem đến cho công ty một bản sao chép cho cơ sở dữ liệu.

4.3.3. Bối cảnh pháp luật

Có những về sự tranh luận triết để về ảnh hưởng của các nhân tố luật pháp tới các nhà marketing điện tử, vì thế chúng ta sẽ chỉ bàn luận về một nhân tố ở đây. Không phải cho đến tận gần đây, các nhân tố về luật và đạo đức mới có ảnh hưởng đáng kể tới người tiêu dùng. Theo luật cá nhân, sử dụng các phần mềm lâu là bất hợp pháp. Mặc dù theo luật in ấn mới ở Mỹ, số lượng thư điện tử gửi đi không ngừng tăng lên. Tuy nhiên, khi Hiệp hội công nghiệp Thu âm Mỹ (Recording Industry Association of America-RIAA) kiện hàng ngàn người tải các file âm nhạc bất hợp pháp, các yếu tố luật pháp thực sự có ảnh hưởng lớn đến hành vi khách hàng trực tuyến. Năm 2002, 37% người tiêu dùng trực tuyến chia sẻ cho nhau các file âm nhạc, con số này giảm xuống 23% vào năm 2004 (www.pewinternet.org). Bước chuyển biến này có ý nghĩa quan trọng bởi vì tất cả các sản phẩm kỹ thuật số đang phải đổi mới với vấn đề này và nhiều người tiêu dùng không ngần ngại khi sở hữu những bản sao chép bất hợp pháp. Nếu sự thành công của RIAA là không nhờ bất cứ sự chỉ dẫn nào thì luật pháp thực sự sẽ thay đổi hành vi của người tiêu dùng ví dụ như các sản phẩm có thể có thể được cung cấp trên internet mà không làm giảm lợi nhuận- theo kinh nghiệm của Apple's Itunes.

4.3.4. Đặc điểm cá nhân và các nguồn lực

Vượt lên trên những xu hướng văn hóa và xã hội, các cá nhân có các hành vi trực tuyến khác nhau. Một số vấn đề khác nhau này là dựa vào sự khác nhau trong đặc điểm ví dụ như thái độ và nhân khẩu học, một số điều thì dựa vào khách hàng tiềm năng đem đến trong quá trình giao dịch.

a. Sự khác biệt mang tính cá nhân

Người sử dụng internet có một số đặc điểm phân biệt với người không sử dụng máy tính và tương tự như thế, người sử dụng cũng có sự khác biệt giữa những gì họ cần và những gì họ mơ ước. Sự khác biệt đầu tiên liên quan đến nhân khẩu học. Tuổi tác, thu nhập, giáo dục, dân tộc và giới tính đều tác động đến việc sử dụng internet. Ví dụ, theo điều tra của Pew internet và American Life thì 92% những người từ 18 đến 29 tuổi sử dụng internet, so sánh với 71% tổng dân số và 37% những người trên 65 tuổi sử dụng internet (theo điều tra nghiên cứu của Pew Internet & American Life). Cũng theo nghiên cứu, thì nữ giới và những người Mỹ gốc Phi thì tìm kiếm thông tin về tôn giáo và những tinh thần nhiều hơn và những người Anh nói tiếng Bồ Đào Nha hoặc Tây Ban Nha thì nhẫn tin nhanh hơn các nhóm khác.

Thứ hai là thái độ tiêu cực hướng tới công nghệ. Những người sử dụng internet mà mua những sản phẩm trực tuyến thường quan niệm rằng công nghệ giúp cho đời sống của họ tốt hơn và dễ dàng hơn. (Nghiên cứu Forrester đã tạo ra một chương trình phân đoạn thị trường bằng cách sử dụng các biến được miêu tả trong phần 3.3). Thứ ba là các kỹ năng và kinh nghiệm về trực tuyến đóng một vai trò quan trọng trong quá trình giao dịch. Các khách hàng đã thường xuyên trực tuyến hơn ba năm hoặc có sự kết nối bằng thông rộng thường tinh thông hơn những người mới sử dụng internet để tìm thông tin và các sản phẩm một cách nhanh chóng. Kết quả là càng ít sự thất bại thì càng ít việc từ bỏ mua hàng trực tuyến với giỏ mua hàng.

Tiếp theo, hai nhà nghiên cứu đã nhận thấy rằng các khách hàng trực tuyến thường có định hướng mục tiêu tốt hơn là định hướng kinh nghiệm trong khi shopping (Theo Wolfenbarger and Gilly, 2001). Hành vi định hướng mục tiêu thường bao gồm việc đi đến một website chuyên biệt với một mục đích trong đầu hoặc tìm kiếm giá cả thấp nhất cho một sản phẩm đặc biệt. Định hướng kinh nghiệm liên quan đến việc tìm niềm vui, săn hàng mặc cả hoặc chỉ lướt web để tìm những thứ mới. Các cá nhân có định hướng mục tiêu thích một điều rằng họ không phải gặp nhân viên bán hàng và đàm thoại trong môi trường trực tuyến và họ đánh giá đúng sự lựa chọn sản phẩm trực tuyến, sự thuận tiện và thông tin rất sẵn sàng. Khi một khách hàng tìm kiếm một cửa hàng dựa trên kinh nghiệm, nó sẽ khiến họ cảm thấy yêu tố này thường xuyên ở các cửa hàng không bán hàng trực tuyến hơn là trực tuyến.

Tương tự như thế, Forrester Research đã nhận ra rằng 70% người mua hàng trực tuyến có một trong hai đặc điểm sau đây: sự thuận tiện và định hướng giá cả (Whelan, 2001). 36% trong số khách hàng mua sắm trực tuyến có ý thức về giá cả và sẵn sàng mua hàng từ người bán lẻ trực tuyến không quen biết nếu giá sản phẩm thấp. 36% khách hàng khác sẽ không từ chối một sự mặc cả, nhưng sẽ không thay đổi nhà bán lẻ trực tuyến yêu thích của họ để tìm một cửa hàng khác. Đối với những khách hàng này, sự thuận tiện và sự tin tưởng là những điều tối quan trọng và họ không ngần ngại trả thêm tiền cho những lợi ích này.

Bây giờ các thuật ngữ của các mô hình Internet đã hoàn thiện, đã có thể viết một cuốn sách về toàn bộ sự cá biệt hóa trong hành vi trực tuyến. Thay vào đó, các nhà marketing triệt để khám phá sự khác biệt trong hành vi trực tuyến trong thị trường mục tiêu của họ và sau đó thiết kế marketing hỗn hợp cho phù hợp. Nó là một điều đặc biệt quan trọng để cung cấp các tùy chọn như những tiếp diễn của thị trường để hoàn thiện các nhóm mục tiêu nhỏ hơn tăng trưởng.

b. Những nguồn lực của người tiêu dùng

Phản chiến lược marketing đã giới thiệu về sự tương đương giá trị và chỉ ra rằng các khách hàng nắm được giá trị khi lợi ích trừ đi chi phí. Những chi phí này cấu thành lên những nguồn lực của khách hàng để giao dịch: tiền, thời gian, năng lượng và chi phí về tinh thần.

Chi phí bằng tiền: Rõ ràng là, khách hàng cần có đủ thu nhập chủ động để giao dịch hàng hóa hay dịch vụ mà họ muốn - và phải có khả năng có một chiếc máy tính kết nối ISP để tiếp cận internet. Điều này làm cho một giao dịch internet khác biệt, tuy nhiên khách hàng thường xuyên không thể trả tiền mặt hoặc viết giấy ghi tiền cho cuộc mua bán trực tuyến. Thay vào đó, khách hàng trả bằng thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, hóa đơn điện tử hoặc thẻ thông minh. Tuy nhiên, không phải tất cả mọi người có thể kiếm được hoặc muốn có thẻ tín dụng. Đây là một vấn đề lớn cho nhà E-Marketing khi hướng đến mục tiêu là nguồn khách hàng tuổi “teen” béo bở và khách hàng ở những nước mà sự sẵn sàng về thẻ tín dụng ở mức độ thấp.

Những khách hàng có tài khoản ngân hàng có thể sử dụng thẻ tín dụng hoặc trả bằng tiền điện tử. Tiền điện tử (còn gọi là tiền số) hoạt động theo cách: Khách hàng mở một tài khoản và ủy quyền cho bên thứ ba là một website (chẳng hạn như Pay Pal) trả, một khoản theo nghĩa và rút tiền từ tài khoản của người sử dụng. Phương pháp này đã trở nên quá phổ biến đến nỗi website Paypal đứng đầu trên thị trường (đã được mua lại bởi ebay vào năm 2002) có hơn 164 triệu tài khoản khách hàng, được mời chào tại 100.000 cửa hàng bán lẻ trực tuyến và điều hành 190 thị trường với 17 loại tiền tệ khác nhau. Cuối cùng là thẻ smart card. Đây được dùng phổ biến ở nhiều nước và trở nên phổ biến ở Anh. Nó cũng được gọi là thẻ Splash Plastic, thẻ Splash Plastic có gắn một con chip điện tử được mã hóa nhằm giữ an toàn cho tài khoản, việc thanh toán được thực hiện bởi ngân hàng hoặc các tổ chức tín dụng. Lợi thế của hình thức trả tiền này là bất kỳ ai có tiền thì đều có thể sở hữu một chiếc thẻ và hạn chế tội phạm bởi thẻ được mã hóa.

Các dạng cài tiền của tiền số xuất hiện ở các nước khác nhau. Ở Hàn Quốc, một số chiếc điện thoại chứa con chip điện tử cho phép khách hàng trả phí mua bán với máy bán hàng tự động chỉ với những chiếc điện thoại của họ. Ở Nhật Bản, một chiếc đồng hồ Casio có thể được đọc bởi máy quét bán lẻ để ghi nợ vào tài khoản ngân hàng của người sử dụng. Ở Hồng Kông, chiếc thẻ thông minh Smartcard sử dụng con chip tần sóng dài phát thanh có thể lưu trữ tới 128 đô la cho một lần sử dụng loại ATM. Cuối cùng là ở Tây Ban Nha, 38 vị khách VIP trong một câu lạc bộ bãi biển đã có con chip nhận dạng thường xuyên sóng dài phát thanh nhỏ bằng hạt gạo được cấy lên cánh tay của họ. Rất đơn giản, họ chỉ cần cử động cánh tay ở trong quán bar để trả tiền hóa đơn.

Chi phí thời gian: Thiếu thời gian là một trong những vấn đề của khách hàng ngày nay. Vì thế họ muốn nhận được lợi ích phù hợp với thời gian mà họ lên mạng. Minh họa 4.6 đã chỉ ra rằng, trên toàn thế giới, mức độ sử dụng internet trung bình là 34 lần trong một tháng và mỗi người dành trung bình 69 phút trong mỗi lần sử dụng và ghé thăm trên 1.500 website khác nhau (trên khắp các lãnh thổ, khu vực). Những người sử dụng muốn đạt được gì khi đầu tư thời gian vào internet? Gánh nặng này đặt vào các công ty dotcom và họ phải chắc chắn trang của họ được tổ chức quy củ và

thuận tiện để việc truy cập của người sử dụng có thể nhanh chóng và họ tìm được những gì mà họ muốn.

Minh họa 4.6: Sự sử dụng internet trên toàn cầu

Chỉ tiêu đo lường	Tháng 12 năm 2007
Số lượng truy cập hàng tháng	34
Số lượng vùng được truy cập	69
Số trang web mỗi người vào một tháng	1504
Lượt truy cập cho mỗi phiên giao dịch	43
Thời gian sử dụng máy tính mỗi tháng	32:14:51
Thời gian sử dụng mỗi kỳ	56 phút
Khoảng thời gian mỗi trang được xem	44 giây

Nguồn: Dữ liệu từ www.nielsen-netratings.com

Lợi thế về thời gian của internet được thảo luận trong chương một sẽ giúp khách hàng quản lý thời gian eo hẹp của họ. Người sử dụng có thể đi mua hàng, gửi thư điện tử hoặc thực hiện các hoạt động khác vào bất kỳ thời gian nào, thậm chí 24/7. Đây là một thuận lợi lớn dành cho những bậc cha mẹ làm việc bận rộn và chỉ có thời gian mua sắm vào buổi đêm sau khi những đứa trẻ đã đi ngủ.

Nguồn lực thời gian là chủ đề gây tranh cãi bởi vì sự chú ý trực tuyến của khách hàng là một loại hàng hóa thèm muôn và khát khao. Mô hình xôn xao ra từ các website bây giờ đã tương đương với những phương tiện truyền thông khác. Một số nhà nghiên cứu tin rằng khách hàng chú ý nhiều hơn đến nội dung trên internet hơn bất cứ phương tiện nào. Khi ngồi trước màn hình Tivi, người tiêu dùng dễ dàng bị xao nhãng bởi những người hoặc hoạt động khác ở môi trường xung quanh. Điều này cũng đúng với sự bị động khi nghe đài. Người tiêu dùng thường chú ý hơn đến các phương tiện in ấn những vẫn lướt qua các trang rất nhanh. Hoffmann và Novak ở đại học Vanderbilt đã áp dụng thuyết “dòng chảy từ tâm lý học đến hành vi lướt web” (xem trong eLab tại www.2000.ogsm.vanderbilt.edu). Họ định nghĩa “cuốn theo” như sau:

“Cuốn theo” là trạng thái xảy ra trong suốt quá trình lướt mạng mà được đặc trưng hóa bởi một chuỗi các phản ứng không ngừng được thúc đẩy bởi các hoạt động tương tác máy móc, thích thú một cách thực sự và được theo bởi sự mất tinh táo và tự chủ.

Theo nội dung này thì người tiêu dùng 100% rất cảnh giác và không dễ bị xao nhãng khi họ trực tuyến. Liệu khách những khách hàng khi mua sắm có định hướng mục tiêu theo kinh nghiệm thì họ có bị xao nhãng hay không? Vì vậy, một khi các nhà marketing có thể nắm bắt được nhãn quan và đôi tai của khách hàng, họ có thể tạo ra một ấn tượng lớn trong thời gian ngắn miễn là các website thu vị và hấp dẫn. Ví dụ điển hình là BMWfilm.com. Khi nó thu hút 30 triệu lượt xem trong ba năm với những thước phim trực tuyến chỉ khoảng 5-10 phút được làm ra bởi những đạo diễn nổi tiếng.

Chi phí tâm lý và công sức: được liên hệ gần với thời gian là những nguồn năng lượng và tâm lý. Thỉnh thoảng việc bật máy vi tính, vào internet, kiểm tra thư điện tử và đặc biệt là đối với những người sử dụng theo giờ là quá nhiều rắc rối. Vấn đề cơ bản này đã dẫn đến việc tăng số lượng những tin nhắn văn bản ngắn qua điện thoại và thiết bị di động cầm tay. PDA cho phép người sử dụng kiểm tra web hoặc thư điện tử mọi lúc, mọi nơi. Tuy nhiên, tiêu chuẩn quốc tế không đủ thuận tiện với khách du lịch khi sử dụng kết nối điện thoại vì phải tìm một điểm có Wifi.

Vấn đề tâm lý của khách hàng bộc lộ rõ khi truy cập vào các trang web phức tạp hoặc khi đối mặt với công nghệ. Chẳng hạn như trường hợp 50% đến 90% trong số những khách hàng mua bán trực tuyến từ chối mua sắm trực tuyến qua giờ mua hàng và mất hơn 63 tỉ đôla cho những nhà bán lẻ trực tuyến (Janish, 2004). Đôi khi, người sử dụng từ bỏ việc mua hàng vì các vấn đề kỹ thuật bởi sự rắc rối của việc truy cập. Tuy nhiên, Marketing Sherpa nghiên cứu và tìm ra 59,8% các khách hàng từ bỏ việc mua hàng trực tuyến bởi vì các vấn đề liên quan đến marketing, không phải vấn đề về công nghệ (như trong quá khứ) (Holland, 2006). Ví dụ, khách hàng muốn được biết một chính sách phản hồi rõ ràng và phí chuyển phát trước khi nhấp chuột vào nút “mua”.

4.3.5. Giao dịch Internet

Vấn đề tiếp theo đến từ thực tế khi thực hiện giao dịch. Sở thích lướt web giúp khách hàng nhanh chóng đi đến những nhà bán lẻ trực tuyến yêu thích của họ khi tìm kiếm một sản phẩm hoặc thực hiện một cuộc mua bán.Thêm vào đó, tin nhắn thư điện tử từ các công ty thường chứa những đường link đem đến trực tiếp cho khách hàng những thông tin cụ thể, báo cáo tin tức hoặc những quảng cáo đặc biệt. Internet cũng đã thêm vào sự tự động hóa để thuận tiện cho giao dịch. Ví dụ: CNN.com gửi thư vài lần một ngày hoặc một tuần với những tin tức thời sự mới dành cho những ai đăng ký dịch vụ và tin tức đầy đủ sẽ hiện ra sau cú nhấp chuột. Tương tự như vậy, Amazon gửi cho người tiêu dùng một đường link tới cuốn sách mới được viết bởi một tác giả mà trước đó khách hàng đã mua sách của ông này. Những thư điện tử tự động này thực sự thúc đẩy quá trình giao dịch.

4.3.6. Kết quả của giao dịch

Những lợi ích mà người tiêu dùng đạt được thông qua giao dịch có phải tất cả là tiền bạc, thời gian và công sức? Trung tâm nghiên cứu Pew tiếp tục tiến hành chủ đề nghiên cứu “Internet và cuộc sống của người dân Mỹ”. Cùng với Score Media, Metriv, Nielsen/Net mạng lưới Clickz và thông tin từ những nguồn khác, chúng ta đã có cái nhìn sâu sắc về việc người tiêu dùng Mỹ làm gì khi trực tuyến và cách internet thay đổi hành vi của con người. Sử dụng những khái quát này, nhà marketing nhìn thấy sự khác nhau trong thị trường mục tiêu và sau đó, xây dựng các chiến lược trực tuyến cũng như ngoại tuyến để đạt được mục tiêu và sau đó, xây dựng các chiến lược trực tuyến cũng như ngoại tuyến để đạt được mục tiêu.

Con người thực hiện năm hoạt động cơ bản khi trực tuyến – kết nối, sáng tạo, giải trí, học hỏi và thương mại. Mỗi nội dung đó đều đã chinh muồi với nhiều cơ hội marketing. Trong phần dưới đây, chúng tôi phân chia rất nhiều hoạt động trực tuyến thành những lĩnh vực mà khách hàng cần và mong ước. Cách nhìn này giúp các nhà marketing nhớ một điều là lợi ích đến từ việc tập trung vào khách hàng.

a. Kết nối

Không giống như các phương tiện truyền thông khác, internet cho phép khách hàng tương tác với các cá nhân hoặc tổ chức sử dụng phương tiện đa truyền thông theo hai chiều. Hầu hết, tất cả những người sử dụng internet đều gửi thư điện tử (92%), Thư điện tử vẫn là ứng dụng phổ biến nhất mặc dù có những rắc rối từ thư rác. Các khách hàng cũng giao dịch trực tuyến bởi vì chi phí không đắt đỏ để giữ liên lạc và bởi vì thông tin mà nó lưu giữ dưới dạng văn bản, bởi vậy nó có thể dễ dàng thực hiện thậm chí là với một modem tốc độ thấp hoặc trên thiết bị di động cầm tay.Thêm vào đó, các khách hàng thiết lập các mối quan hệ với mọi người và đối tác kinh doanh, những người gặp gỡ nhau trực tuyến nhiều hơn cả ở thế giới thực.

Khách hàng cũng dành thời gian cho tin nhắn nhanh IM, sử dụng internet để thực hiện cuộc gọi (Skype) và trả 449,5 triệu đôla trong năm 2003 để sử dụng trang hẹn hò trực tuyến (Minh họa 4.7) (Sự tiêu dùng của khách hàng Mỹ, 2004). Một số truyền thông diễn ra trong môi trường giao tiếp chung, ví dụ như hẹn hò trực tuyến, những người xem sách ở Amazon, các trang blog và những trang khác. Thời gian và công sức của người tiêu dùng xây dựng các mối quan hệ với bạn bè và gia đình, thậm chí trong giao dịch để giải quyết các vấn đề ở công ty.

Tính phổ biến của thư điện tử giải thích cho sự thành công của dịch vụ thư điện tử dựa vào web ví dụ như Hotmail (Microsoft), Gmail (Google), AOL và Yahoo! Những trang web luôn luôn đạt được mức người truy cập khổng lồ và sự chỉ dẫn của Gmail làm việc như một người nhắc nhở rằng nhiều cơ hội kinh doanh mới vẫn tồn tại xung quanh nhu cầu của khách hàng trực tuyến, thậm chí trong lĩnh vực cạnh tranh đồng đúc.

Sự hội tụ ứng dụng đã tạo ra một dạng kết nối mới. 72% người sử dụng internet gửi và nhận những bức ảnh kỹ thuật số, một số nhận được từ một chiếc điện thoại di động hoặc PDA (“Điểm đến của sự hội tụ”, 2004). Sự kết nối được tạo bởi những người sử dụng gửi bưu thiếp chào mừng, thư điện tử Monk (www.careerbuilder.com) và những trang khác.

Minh họa 4.7: Tương quan kết nối mạng ở Mỹ

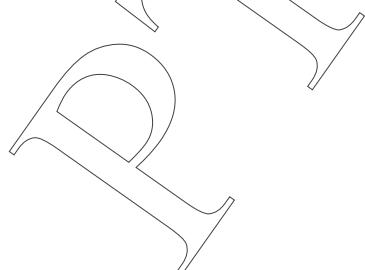
Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu từ 2004 – 2007 trên www.pewinternet.org.

Kết quả	Phần trăm	Kết quả	Phần trăm
Gửi hoặc đọc thư điện tử	92	Chia sẻ file	27
Hỗ trợ tình huống đặc biệt	58	Trò chuyện trực tuyến	22
Gửi tin nhắn ngay lập tức	39	Sử dụng trang mạng xã hội	16
Đọc blog	39	Thực hiện cuộc gọi	13
Gửi/nhận tin nhắn từ điện thoại	35	Vào các trang hẹn hò	11

b. Sáng tạo

Nhu cầu kết nối là một cầu nhún cho những trang mạng xã hội, nơi những người sử dụng có thể thiết lập hồ sơ, tải ảnh lên và những nội dung khác hoặc kết nối với bạn bè, đồng nghiệp. Sự sáng tạo nội dung là hình thức tốt nhất của sự cam kết với người sử dụng bởi vì họ đang tham gia bằng cách thêm vào những lợi ích của trang web. Myspace là trang web phổ biến nhất với 4.5% trong tổng số các website hoạt động cho đến tháng giêng năm 2008 (theo www.hitwise.com). Facebook là một trang đối thủ thực sự của Myspace bởi vì Facebook có nhiều ứng dụng mới. Một cách chuyên nghiệp, LinkedIn đã đặt ra mức tiêu chuẩn với hơn 19 triệu hồ sơ và tăng một triệu hồ sơ mỗi tháng. Nhiều thành viên của LinkedIn bao gồm ủy viên ban quản trị từ tất cả 500 công ty theo xếp hạng của Fortune.

Việc tạo ra nội dung của người sử dụng để đăng tải đã phát triển rất nhanh và lớn đến nỗi chúng ta đã đặt ra một vấn đề tách biệt về kết quả giao dịch trong các nội dung nghiên cứu về E-Marketing. Minh họa 4.8 đã chỉ ra rằng 21% trong tổng số những người sử dụng internet đã tạo lập và đăng nội dung. Hoạt động lớn nhất thu hút tâm trí người tiêu dùng là chia sẻ ảnh kỹ thuật số ở các trang web điển hình là trang Flickr.com (37%). Người sử dụng cũng có tạo lập và đăng bình luận của mình trên blog và tạo ra các video trên Youtube và vô số cuộc thi trực tuyến dành cho việc phản hồi của chương trình quảng cáo trên các kênh truyền hình thương mại (ví dụ: Cuộc thi the Dorios Super Bowl). Không có gì ngạc nhiên rằng người sử dụng tạo ra tất cả những video này để đăng tải, gần một nửa số người sử dụng internet thích xem video trên các trang web truyền thông xã hội, 6% lập avatar trong thế giới ảo như là thế giới thứ hai của mình với 11 triệu cư dân ảo. Chúng ta sẽ tìm kiếm những chiến lược để sử dụng xu hướng này ở các phần tiếp theo.



Minh họa 4.8: Tương quan tạo lập và đăng nội dung ở Mỹ

Kết quả	Phần trăm	Kết quả	Phần trăm
Upload ảnh và chia sẻ	37	Tạo nội dung và đăng	21
Tỷ lệ sử dụng sản phẩm, người, dịch vụ trực tuyến	32	Tạo blog	12
Nội dung tag trực tuyến	28	Tạo avatar cho thế giới ảo	6
Nhận xét vào blog hoặc site khác	22		

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu từ 2004 – 2007 trên www.pewinternet.org.

c. Giải trí

Nhiều khách hàng sử dụng internet với mục đích giải trí (Minh họa 4.9). 2/3 lướt web để giải trí và thỉnh thoảng là dạo chơi mua sắm như đã đề cập đến ở phần trước. Một trong những sự hứa hẹn lớn nhất của internet là giải trí âm thanh và hình ảnh. Hơn một nửa người sử dụng internet Mỹ hiện nay xem video trực tuyến và 37% tải nhạc, chủ yếu là do tỷ lệ kết nối băng thông rộng cao. Những con số này sẽ tăng lên nhanh chóng trong tương lai vì vài lý do sau: trước hết là tất cả nội dung ti vi sẽ được truyền bằng kỹ thuật số ngay khi bạn đọc nó (Ủy quyền bởi chính quyền Newyork vào năm 2008). Thứ hai là, thêm thiết bị kỹ thuật số như là hệ thống TiVo sẽ cho phép các chương trình TV nhận lệnh theo yêu cầu. Thêm vào đó, những dịch vụ mới như chương trình lưu trữ Akimbo để truyền internet đến TV hoặc máy tính cá nhân bất cứ lúc nào. Thứ ba, khách hàng sẽ sử dụng băng thông rộng như một phần dịch vụ truyền hình cáp của họ. Khi họ triển khai dự án này thì nội dung giải trí trực tuyến sẽ phát triển đáng kể và trở thành một trong những sự lựa chọn để người tiêu dùng quyết định cách sử dụng thời gian lên mạng. Trong khi đó, phương tiện truyền thông và kỹ thuật nén được cải thiện cho phép nhiều người tiêu dùng truy cập vào giải trí trực tuyến.

Minh họa 4.9: Tương quan giá trị trực tuyến ở Mỹ

Kết quả	Phần trăm	Kết quả	Phần trăm
Xem những thứ vui vẻ	62	Download Video	27
Xem video trong site xã hội	48	Download screensaver	23
Xem kết quả thể thao	45	Download trò chơi máy PC	21
Download nhạc	37	Vào web người trưởng thành	13
Chơi game	35	Download podcast	12

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu từ 2004 – 2007 trên www.pewinternet.org.

Một cách khác để các nhà marketing nắm bắt được thị hiếu của khách hàng sử dụng internet là giám sát các cụm từ tìm kiếm được nhập vào trong Google, Yahoo và các công cụ tìm kiếm khác. Các mục tìm kiếm phổ biến có xu hướng thay đổi hàng tháng với các sự kiện tin tức đột phá hoặc ngày lễ, tuy nhiên, thoảng nhìn các cụm từ được nhập nhiều nhất trong năm 2007 để xác nhận Internet được sử dụng ở mức cao nhất cho giải trí, tin tức nổi tiếng và thể thao (Minh họa 4.10).

Minh họa 4.10: Top 10 những cụm từ được tìm kiếm năm 2007

Google		Yahoo!		Lycos	
Xếp hạng	Cụm từ	Xếp hạng	Cụm từ	Xếp hạng	Cụm từ
1	American Idol	1	Britney Spears	1	Poker
2	YouTube	2	WWE	2	Myspace
3	Britney Spears	3	Paris Hilton	3	Britney Spears
4	2007 Cricket World Cup	4	Naruto	4	Paris Hilton
5	Chris Benoit	5	Beyoncé	5	Goft
6	iPhone	6	Lindsay Lohan	6	Youtube
7	Anna Nicole Smith	7	Rune Scape	7	Naruto
8	Paris Hilton	8	Fantasy Football	8	Disney
9	Iran	9	Fergie	9	Pokemon
10	Vanessa Hudgens	10	Jessica Alba	10	WWE

Nguồn: Dữ liệu tổng hợp của Google, Yahoo và Lycos.

d. Học tập

Người tiêu dùng truy cập thông tin trực tuyến để tìm hiểu những thứ như tin tức, chỉ dẫn lái xe, thông tin du lịch, công việc, thời tiết, tỷ số các trận đấu thể thao và chương trình phát sóng dài phát thanh qua internet (Minh họa 4.11). 13% trong số những người sử dụng internet tham gia một lớp học trực tuyến. Trên thực tế, 72% người được hỏi trong cuộc bình chọn Harris cho biết, internet đã làm cho họ tăng thêm vốn hiểu biết và 46% cho rằng internet giúp họ thông minh hơn.

Những nhà E-Marketing đã được biết đến với một số khoảng thời gian mà người tiêu dùng chỉ có ít thời gian để giao dịch bằng phương tiện truyền thông và internet lấy đi thời gian của phương tiện truyền thông ngoại tuyến. Ví dụ, 14% dân số Mỹ cho rằng internet là nguồn cung cấp tin tức cơ bản cho họ và 71% người sử dụng mạng ở Mỹ đọc tin tức khi lênh mạng.

Minh họa 4.11: Tương quan Học tập và Tìm kiếm thông tin trên internet ở Mỹ

Kết quả	Phần trăm	Kết quả	Phần trăm
Sử dụng SE để tìm thông tin	91	Đi du lịch ảo	51
Bản đồ hoặc định hướng	86	Nghiên cứu về nghề nghiệp	50
Thông tin sở thích	83	Thông tin chính sách	47

Kiểm tra thời tiết	78	Thông tin việc làm	46
Thông tin về du lịch	73	Nơi để sống	39
Sức khỏe/thuốc/khám bệnh	80	Tài chính	36
Xem tin mới	71	Sử dụng Wikipedia	36
Site chính phủ	66	Tôn giáo/tín ngưỡng	35
Tìm “how-to” hoặc thông tin sửa chữa	55	Nghe sự kiện trực tuyến	29
Tìm số điện thoại, địa chỉ	54	Tìm thông tin về mọi người	28
Nghiên cứu	51	Tìm lớp trực tuyến để chơi	13

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu từ 2004 – 2007 trên www.pewinternet.org.

Những người sử dụng internet tìm kiếm thông tin để học tập bằng cách nào? Nhiều người trung thành với những trang web truyền thông cụ thể, thường được nhắc nhở bằng những thư điện tử mới mang tính đột phá. 91% sử dụng công cụ tìm kiếm và 36% sử dụng Wikipedia để tìm thông tin. Phạm vi các câu hỏi là từ sự tìm kiếm những thứ vô nghĩa (“chẳng hạn” tên tôi xuất hiện bao nhiêu lần trên Google?”) cho đến những tìm kiếm mang tính tâm linh (“Chúa là ai?”) và những câu hỏi buồn cười (“cái gì là cái gì”) và có cả những câu hỏi đau lòng (“Mẹ tôi bị ung thư vú, tôi cần phải làm gì?”)

e. Thương mại

Hầu hết người tiêu dùng mua, bán hoặc thực hiện các hoạt động khác theo hướng giao dịch trực tuyến. Ước tính khoảng từ 65% lên 87% người dùng internet ở Hoa Kỳ là những người đã mua sản phẩm trực tuyến, và gần một phần tư chi trả cho việc truy cập nội dung số (như việc đóng tiền cho dịch vụ hẹn hò hoặc cho tờ báo New York Times). Hơn nữa, một lượng lớn thực hiện đặt tour du lịch, đặt phòng khách sạn trực tuyến. Phạm trù mới gây ấn tượng sâu sắc nhất chính là rao vặt trực tuyến, đi đầu là Craig’s List. Bán đấu giá trực tuyến cũng đang phát triển, với 15% người sử dụng internet để bán hàng trực tuyến thông qua rao vặt hoặc đấu giá. Chẳng hạn trên trang eBay, có 276 triệu người đăng ký hoạt động trong 39 thị trường toàn cầu và vào năm 2007 các sản phẩm được bán có giá trị là 59 tỉ đôla. (xem trên trang www.ebay.com/fastfacts). Bởi vì trang web này rất phổ biến nên một số công ty đã cung cấp phần mềm để hỗ trợ những người tham gia đấu giá trong việc đặt giá ở eBay. Ngược lại, việc mua sắm tạp hóa bị bỏ ra khỏi các danh sách trong một vài năm gần đây bởi vì thiếu khả năng độc lập như một hình mẫu trực tuyến cho tất cả những người bán hàng tạp phẩm.

Đáng chú ý là 81% những người sử dụng internet tìm kiếm thông tin trước khi mua sản phẩm. Họ sử dụng những thông tin này để mua hàng trực tuyến hoặc cũng có thể là để mua ở những cửa hàng ngoại tuyến. Rất nhiều người dựa vào những thông tin trên mạng để mua hàng ở bên ngoài.

Người tiêu dùng internet điển hình sử dụng một giờ mỗi ngày để shopping trực tuyến, và thực hiện 21 cuộc mua sắm trực tuyến mỗi năm, và 57% trong số họ cho rằng internet giúp họ trở thành những người tiêu dùng tốt hơn (theo www.redefineyourworld.com). Minh họa 4.12 nói về toàn cảnh thương mại internet của người tiêu dùng Mỹ.

Minh họa 4.12: Tương quan làm thương mại trên internet ở Mỹ

Kết quả	Phần trăm	Kết quả	Phần trăm
Nghiên cứu sản phẩm trước khi mua	81	Sử dụng các loại quảng cáo	30
Mua sản phẩm	66	Thanh toán cho việc truy cập nội dung số	28
Mua hoặc đặt du lịch/đi lại	64	Tham gia đấu giá trực tuyến	26
Ngân hàng trực tuyến	51	Tổ chức quyên góp từ thiện	12
Download chương trình máy tính	39	Đi học tín chỉ đại học	18
Thanh toán hóa đơn trực tuyến	38	Bán hàng trực tuyến	15
Sử dụng phân loại trực tuyến	32	Mua bán chứng khoán, chứng chỉ quỹ	11

Nguồn: Dữ liệu nghiên cứu từ 2004 – 2007 trên www.pewinternet.org.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân biệt sự khác nhau giữa hành vi khách hàng truyền thống và hành vi khách hàng thế kỷ 21?
2. Điểm cần lưu ý bên trong một quá trình giao dịch internet?
3. Hành vi khách hàng được thể hiện như thế nào qua bốn nhu cầu cơ bản trên internet?
4. Bối cảnh công nghệ có ảnh hưởng thế nào đến hành vi khách hàng trực tuyến?
5. Bối cảnh văn hóa, xã hội có ảnh hưởng thế nào đến hành vi khách hàng trực tuyến?
6. Bối cảnh pháp luật có ảnh hưởng thế nào đến hành vi khách hàng trực tuyến?
7. Đặc điểm cá nhân và nguồn lực có ảnh hưởng thế nào đến hành vi khách hàng trực tuyến?

CÂU HỎI THẢO LUẬN

8. Phân tích bối cảnh công nghệ có ảnh hưởng thế nào đến hành vi khách hàng trực tuyến ở Việt nam hiện nay?

CHƯƠNG 5: PHÂN ĐOẠN VÀ XÁC LẬP THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

5.1. CÂU CHUYỆN VỀ 1-800-FLOWERS

Jim McCan là một người nắm bắt được công nghệ. Năm 1976, ông bắt đầu với 14 cửa hàng bán lẻ hoa tại New York và giờ là một nhà bán lẻ đa kênh, hiểu được mục đích của khách hàng. Mười năm sau đó, ông thiết lập một số điện thoại miễn phí 1-800-flowers mà nhờ đó khách hàng của ông có thể đặt hàng thông qua điện thoại từ bất kỳ địa điểm chuyên phát nào tại New York. McCann đã nhanh chóng thâm nhập vào thương mại điện tử với một trang Web để mở rộng thương hiệu: 1-800-Flowers.com và cung cấp rộng rãi 24/7 địa điểm giao hàng trên toàn thế giới. Bởi thời điểm này, công ty đã mở rộng cho các nhà máy, thực phẩm Gourmet, giỏ đựng quà tặng và các hàng hoá khác liên quan.

Trang Web đã làm việc tốt và công ty đã có nhiều dữ liệu về khách hàng và khách hàng đã đăng ký và mua trực tuyến. Làm cách nào để sắp xếp và kết xuất tất cả ra ngoài và sử dụng nó để tăng lợi nhuận? McCann đã sử dụng dữ liệu trong phần mềm khai thác dữ liệu SAS để làm tốt hơn mục tiêu phân đoạn thị trường. Phần mềm sàng lọc những lượt nhấp chuột và cách mua bán của 21 triệu khách hàng với công ty và rút ra một số kết quả thú vị.

Theo ông McCann, “Không phải tất cả khách hàng đều muốn có cùng mối quan hệ. Có khi người ta muốn bạn tham gia nhiều hơn với họ so với những người khác, cũng có khi để liên lạc với một số người, bạn nhận được những cấp độ giao dịch khác nhau ở họ. Vào cuối mỗi ngày, bạn nhận được rất nhiều khách hàng khác nhau... [thông tin về] họ là những ai? Và cách mà họ muốn được đối xử.” 1-800-flowers có thể đáp ứng với phân đoạn của một người chỉ mua vào ngày Valentine hàng năm, hoặc phân đoạn lớn nhất với những ai muốn gợi nhớ những ngày sinh nhật trong năm, để họ không quên chúc mừng gia đình và bạn bè họ. Tất cả sự quan tâm chú ý đến các đặc điểm cá nhân này có thể thực hiện được ở McCann.

Với việc xác định và phục vụ nhiều phân đoạn khách hàng khác nhau mà khách hàng tăng đều 15% năm 2003, và doanh số bán hàng tăng 13.8% là 40,9 triệu đôla. Trang web của công ty này đã thu hút 13,1 triệu khách hàng mới và tăng 43% tỷ lệ khách hàng đặt lại nhiều lần trong năm. Còn chế độ thường? Giảm chi phí do tốn ít thời gian hơn trên điện thoại với khách hàng. Và nó tiếp tục đi vào hoạt động: Trong năm 2006, các trang web đã có 2,1 triệu người truy cập hàng tháng và 430 triệu doanh thu đạt được từ bán hàng. McCann đã sẵn sàng để chia dữ liệu với các thương hiệu bổ sung của nó, bao gồm cả bán và dịch vụ trang trí nhà vườn với Plow & Hearth, nhà máy sản xuất bắp rang bơ cao cấp Popcorn Factory, thực phẩm “gourmet” được phân phối thông qua trang web GreatFood.com, quà tặng cho trẻ em qua HearthSong và Magic Cabin Dolls. McCann vẫn còn hép về quy mô vì 1-800-flowers bây giờ chỉ xuất hiện khiêm tốn trong việc bán lẻ của Second Life: “Chúng tôi tìm kiếm tất cả những cách có thể để được đối thoại với khách hàng của chúng tôi,” theo McCann.

5.2. TỔNG QUAN VỀ PHÂN ĐOẠN VÀ XÁC LẬP THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

1-800-Flowers hiểu rất rõ về các nhu cầu và hành vi trong vô vàn mục tiêu của khách hàng của họ. Một công ty phải hiểu biết sâu sắc về thị trường để lập kế hoạch đồng hành với mục tiêu chiến lược. Trong chương hai, chúng ta đã biết, kế hoạch chiến lược E-marketing được thực hiện ở hai phân tầng có liên quan mật thiết với nhau. Phân đoạn đầu bao gồm: phân đoạn thị trường, mục tiêu, sự khác biệt và định vị, các chủ đề đó sẽ được đề cập trong phần này và những chương sau đó. Tầng

chiến lược thứ hai liên quan đến 4Ps và quản lý mối quan hệ với khách hàng (CRM), sẽ được trình bày ở các phần tiếp theo.

Các nhà marketing ra quyết định về phân đoạn thị trường và mục tiêu dựa trên các nguồn dữ liệu nội bộ, thứ cấp và sơ cấp (Minh họa 5.1). **Phân đoạn Marketing** một quá trình tập hợp các cá nhân hoặc các doanh nghiệp có những đặc điểm tương tự nhau liên quan đến việc sử dụng, hoặc lợi ích của một sản phẩm hay dịch vụ. Kết quả của việc phân đoạn thị trường là những nhóm khách hàng, được gọi là mảng thị trường. Ở đây, sử dụng cụm từ “những nhóm” theo nghĩa rộng. Nói về kích thước của mảng thị trường thì thực sự đa dạng, nó có thể có được bất kì kích thước nào, thậm chí từ một người cho đến hàng triệu người, một điểm quan trọng vì những công nghệ marketing trên Internet sẽ giúp các công ty dễ dàng điều chỉnh thị trường hỗn hợp để nhằm mục tiêu của mỗi cá nhân.

Một điều quan trọng rất đáng chú ý là những phân đoạn trở thành những mục tiêu riêng biệt khi tồn tại những sự khác biệt lớn giữa chúng. Ví dụ, nếu nhu cầu của người sử dụng Internet là khác nhau khi đi làm và khi ở nhà, các nhà marketing có thể tận dụng những khác biệt này bằng cách hướng tới từng phân đoạn riêng biệt, nếu không thì tại sao lại tách những nhóm người dùng này ra thành hai phân đoạn.

Thị trường mục tiêu là quá trình lựa chọn các phân đoạn thị trường đang hấp dẫn các doanh nghiệp. Một số công ty sử dụng tiêu chí để lựa chọn phân đoạn thực hiện mục tiêu bao gồm: khả năng tiếp cận, lợi nhuận, và tăng trưởng.

5.3. BA KIỀU THỊ TRƯỜNG

Sergio Zyman, trước đây là trưởng phòng Marketing của Coca-Cola, đã nói rằng “Marketing được coi như là bán hàng”. Có những ứng dụng công nghệ đã giúp bán hàng tạo thuận lợi cho nhò các mối quan hệ trước kia và giao dịch với những khách hàng tiềm năng, đối tác, hay các thành viên chuỗi cung ứng. Tuy nhiên, tất cả các công nghệ tiên tiến nhất không thể giúp các nhà marketing bán được hàng nếu họ không xác định được các thị trường thích hợp.

Minh họa 5.1: Ba kiểu thị trường cơ bản

	2B	2C	2G
Khởi xướng bởi doanh nghiệp	Business-to-Business (B2B) The Idea Factory www.ideafactory.com	Business-to-Consumer (B2C) Classmates.com www.classmates.com	Business-to-Government (B2G) Western Australian Government Supply www.ssc.ws.gov.au
Khởi xướng bởi người tiêu dùng	Consumer-to-Business (C2B) Better Business Bureau www.bbb.org	Consumer-to-Consumer (C2C) eBay www.ebay.com	Consumer-to-Government (C2G) GovWorks www.govworks.gov
Khởi xướng bởi	Government-to-	Government-to-	Government-to-

cơ quan chính phủ	Business (G2B) Small Business Administration www.sba.gov	Consumer (G2C) California state www.state.ca.us	Government (G2G) USA.gov www.usa.gov
-------------------	---	--	---

Nguồn: Cập nhật trong năm 2008 từ Marian Wood, prentice hall's Guide to E-Commerce and E-Business (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2001).

Minh họa 5.14 làm nổi bật lên ba thị trường quan trọng trong việc trao đổi giữa mua và bán bao gồm: các doanh nghiệp, người tiêu dùng và cơ quan thuộc chính phủ. Mặc dù cuốn sách này tập trung vào thị trường của doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) với một số phạm vi hoạt động bao trùm cả của doanh nghiệp và doanh nghiệp (B2B), cả ba thị trường đều được mô tả chi tiết ở phần tiếp theo. Chú ý rằng, ngoài hai thị trường đã được đề cập (B2C và B2B) thì nơi xảy ra hầu hết các hoạt động của thương mại điện tử nằm ở thị trường của doanh nghiệp với chính phủ (B2G) và ở thị trường giữa khách hàng với khách hàng (C2C).

5.3.1. Thị trường doanh nghiệp

Thị trường doanh nghiệp liên quan đến việc marketing sản phẩm tới các đối tác là doanh nghiệp, các cơ quan chính phủ và các cơ quan nghiên cứu để hoạt động kinh doanh, như các thành phần trong sản phẩm kinh doanh, hoặc để bán lại. Tỷ trọng marketing B2B trực tuyến là khá lớn bởi vì số công ty kết nối vào Internet nhiều hơn người tiêu dùng, đặc biệt là ở các nước đang phát triển. Nhiều hoạt động trực tuyến của B2B là giao thoa với người tiêu dùng bởi vì nó liên quan đến mạng sở hữu độc quyền cho phép chia sẻ thông tin và dữ liệu. Xem xét trường hợp FedEx, một doanh nghiệp chuyên phát. Công ty này duy trì cơ sở dữ liệu rất lớn về hành vi chuyển phát của khách hàng là doanh nghiệp và thông tin về mỗi khách hàng. Khách hàng của họ có thể lên lịch chuyển phát hàng hóa trên website, truy tìm kiện hàng bằng cách sử dụng một máy vi tính hoặc PDA, và thanh toán các hóa đơn vận chuyển trực tuyến. Đôi khi, đơn đặt hàng vận chuyển tự kích hoạt khi một người tiêu dùng mua trực tuyến từ một khách hàng của FedEx, sau đó FedEx sẽ gửi thư điện tử thông báo về tiến độ giao hàng của mình với người bán lẻ.

Công nghệ thông tin tạo ra hiệu quả to lớn trong thị trường B2B, nhưng các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến đối mặt với cạnh tranh ngày càng tăng do toàn cầu hóa và những rào cản của thị trường cấp thấp mà internet mang lại. Tương tự, nhiều công ty đang thay đổi toàn bộ cấu trúc chuỗi cung ứng, thể hiện thường xuyên trong các cuộc xung đột giữa các kênh marketing khác nhau. Cuộc xung đột này là vấn đề đặc biệt khi các nhà sản xuất bán trực tiếp cho người tiêu dùng trực tuyến song song với việc kinh doanh từ các đối tác bán lẻ. Mặt khác, kinh nghiệm của nhiều công ty cho thấy, tốt hơn là hợp tác với nhau chuỗi giá trị của họ theo phương thức điện tử. Nhiều thách thức và cơ hội tồn tại đối với các công ty trong thị trường B2B.

Cuối cùng, internet cho phép strange bed-fellows. Các công ty trong các ngành khác nhau tìm nó tương đối dễ dàng để có các mối quan hệ đối tác ảo để cung cấp giá trị cho khách hàng. Xem xét một ví dụ, mối liên kết liên doanh đã tạo ra MSNBC (Microsoft và các mạng lưới truyền hình NBC). Ở môi trường này, các công ty cạnh tranh không chỉ ở khách hàng mà còn với đối tác và đối khi ngay cả hình thức quan hệ đối tác với các đối thủ. Lấy ví dụ, các hãng hàng không lớn sáp nhập với nhau để tạo

thành một hàng hàng không tập trung, sau đó đặt nó dưới các đại lý du lịch trực tuyến. Lấy ví dụ khác, các nhà sản xuất ô tô Mỹ lớn có một trung tâm mua sắm được chia sẻ với nhà cung cấp của họ.

5.3.2. Thị trường cơ quan chính phủ

Chính phủ Hoa Kỳ là người tiêu dùng lớn nhất thế giới, thêm vào đó, sức mua của các tiểu bang Hoa Kỳ, quận, thành phố và các cơ quan, đại lý khác đã tạo nên một thị trường tiêu thụ khổng lồ. Chính phủ các nước khác cũng là những người mua chủ yếu. Chẳng hạn chính quyền Tây Australia, hàng năm mua sáu tỉ đô la hàng hoá, dịch vụ và uỷ thác cho hơn 40.000 hợp đồng việc làm (Minh họa 5.2).

The screenshot shows the homepage of the Western Australia State Supply Commission. At the top, there's a green header bar with the text "STATE SUPPLY COMMISSION". Below it is a navigation menu with links to "HOME", "PROCUREMENT POLICY", "PUBLICATIONS", "BUYER ALERTS", "TENDERING OPPORTUNITIES", "INFORMATION FOR SUPPLIERS", "OUR PEOPLE", "OUR MINISTER", "SUPPLIER COMPLAINTS", "NEWS", "CONTACT US", "FAQ", and "LINKS". There's also a search bar with a placeholder "enter keyword" and a "GO" button. The main content area has a "WELCOME" section featuring a blue banner with the text "save energy save jobs click for info...". Below this, there's a large text block about the merger of the State Supply Commission (SSC) with the Department of Treasury and Finance (DTF). Another text block discusses administrative support from DTF. A link "Click here to view the media statement regarding the merger." is highlighted in yellow. To the right, there's a "NEWS" section with three bullet points: "News - Supply Policy Requirements", "Buyer Alert - Aggressive Marketing Strategies Employed By Companies", and "Policy Alert - Changes to the Open and Effective Competition Policy". Below these is a "NEWS UPDATES!" box with a "JOIN OUR MAILING LIST" link. At the bottom right, there's a "Disclaimer" link and a small graphic for "Who Buys What?".

Minh họa 5.2: Western Australia's State Supply Commission

Source: www.ssc.wa.gov.au.

Các doanh nghiệp có nhu cầu bán cho các chính phủ phải đối mặt với thách thức duy nhất cho thị trường này. Các cơ quan Chính phủ có rất nhiều quy định cho các nhà cung cấp về những chứng chỉ liên quan, thủ tục giấy tờ...v.v. Thêm vào đó, các công ty thường phải cạnh tranh để được vào danh sách các nhà cung cấp vật tư được phê duyệt của chính phủ, và sau đó cạnh tranh nhưng một lần nữa thông qua một quá trình đấu thầu đối với hợp đồng làm việc cụ thể. Chính phủ nói chung là cơ quan đặc biệt yêu cầu giao hàng kịp thời các sản phẩm chất lượng với giá cả hợp lý. Những tin tốt là doanh nghiệp nhỏ và lớn thường có một cơ hội như nhau khi bán cho các chính phủ, và chính phủ công bố trên trang web của họ những thứ cần mua trước quá trình đấu thầu. Công nghệ internet đã giúp các doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn tại các thị trường của chính phủ.

Một cuộc tranh luận đã nổ ra trong những năm gần đây về việc liệu cơ quan chính phủ Hoa Kỳ có nên chấp nhận quảng cáo trên trang web của họ. Những người ủng hộ cho rằng lệ phí quảng cáo sẽ trợ cấp cho các chi phí chính phủ và các loại thuế

sẽ giảm đi; phe đối lập thì quan ngại về hình ảnh thương mại hóa của chính phủ khi các trang web chính phủ lấp lánh các quảng cáo. Những tranh cãi gần đây hâm nóng vấn đề tưởng như đơn giản này: Một trang web chính phủ giống như một bến xe bus thành phố hay một công viên, với một vài quảng cáo chấp nhận được, còn số còn lại thì không? Cuối cùng, Văn phòng dịch vụ tổng hợp (GSA General Service Administration) đã quyết định không nên quảng cáo trên những trang web của chính phủ vì "công dân mong đợi chính phủ của họ phải công bằng. Xem www.usa.gov để nhận xét chi tiết những nội dung gì được phê duyệt (đối tác liên kết trên một trang Web) và những gì không (đối tác logo).

5.3.3. Thị trường người tiêu dùng

Thị trường người tiêu dùng liên quan đến việc marketing hàng hoá và dịch vụ cho người tiêu dùng cuối cùng. Chương này mô tả nhiều về các phân đoạn người tiêu dùng, và hầu hết tài liệu này đề cập đến E-Marketing ở thị trường người tiêu dùng.

5.4. CĂN CỨ ĐỂ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG

Các nhà marketing có thể dựa trên phân đoạn thị trường người tiêu dùng về dân số, vị trí địa lý, tâm lý, và hành vi đối với sản phẩm. Với mỗi căn cứ phân loại, nhiều biến phân đoạn có thể cùng tham gia vào (xem Minh họa 5.3). Ví dụ, phân đoạn nhân khẩu học của McDonald đã nghiên cứu những sự biến đổi của tuổi tác và chu kỳ đời sống gia đình để tập trung vào nhóm: người lớn, trẻ em, người già, và các gia đình. Một cách để hiểu các căn cứ phân đoạn như kiểu một vài loại tổ chức nói chung, và các biến phân đoạn như nhiều nhóm nhỏ.

Minh họa 5.3: Căn cứ để phân đoạn thị trường và ví dụ về biến liên quan

Căn cứ	Địa lý	Dân cư	Tâm lý	Hành vi
Xác định	Thành phố	Tuổi	Hoạt động	Lợi ích tìm kiếm
Hồ sơ	Quận	Thu nhập	Sở thích	
Biến	Trạng thái	Giới tính	Quan điểm	Cấp sử dụng
Ví dụ	Vùng Quốc gia	Trình độ Dân tộc	Nhân cách Giá trị	Tham gia trực tuyến Tình trạng người sử dụng

Các công ty thường kết hợp những căn cứ và tập trung vào những mục như địa nhân khẩu học (địa lý và dân số). Tương tự như vậy, họ có thể xây dựng các phân đoạn sử dụng bất kỳ sự kết hợp của các biến đó nhằm tạo ý nghĩa cho ngành của họ. Điều quan trọng cần nhớ là các nhà marketing tạo ra những phân đoạn dựa trên những biến đó để có thể sử dụng để xác định và tìm được đúng người vào đúng thời điểm.

Sau khi sử dụng bất kỳ một trong bốn cơ sở, một mình hay kết hợp, phân đoạn hồ sơ marketing thành nhiều phần khác nhau. Ví dụ, sau khi một trang web như iVillage.com tạo ra một danh sách các bà nội trợ đăng ký tại trang web (phân đoạn cơ sở), họ có thể sử dụng nghiên cứu đại trà và phổ biến để phát triển các hồ sơ mô tả về

họ. Những hồ sơ này có thể cho biết rằng một tỷ lệ% nhất định của các bà nội trợ thích nấu các món ăn quốc tế, tỷ lệ khác thường chuẩn bị bữa ăn truyền thống, và tỷ lệ% khác ít khi ở tất cả các đầu bếp. Các nhà marketing cần phải biết đa dạng hóa để xác định mục tiêu và phân đoạn mà chỉ đơn giản hơn nữa mô tả nó, bởi vì các nhà marketing sử dụng các biến số xác định để khai và xác định mục tiêu. Bằng cách phân biệt này, chúng ta với nghĩa là một công ty có thể nhận được danh sách gửi thư của bà nội trợ và những phát hiện mà tạp chí tiếp cận họ, nhưng rất khó để tìm ra cách để tiếp cận với những người phụ nữ nấu thức ăn Ý. Nếu iVillage biết rằng chỉ có 5% mục tiêu của họ (các bà nội trợ) nấu món ăn Ý, và 60% không nấu, nó sẽ giúp họ thiết kế các sản phẩm trang web và nội dung. Vì vậy, các nhà marketing sử dụng các biến thông tin để tinh chỉnh marketing hỗn hợp, bao gồm các nội dung trang web và quảng cáo. Các phần kê tiếp mô tả phân đoạn địa lý, dân số, tâm lý, và những hành vi trên Internet.

5.4.1. Theo địa lý

Mặc dù vị trí địa lý là biến số không phải là quan trọng trong việc nghiên cứu của các công ty trực tuyến về hành vi của người sử dụng khi truy cập vào các trang web, mà điều quan trọng là tổ chức với sự hiện diện Internet. Lý do cơ bản là hầu hết các công ty tập trung vào các thành phố cụ thể, các vùng, tiểu bang, hoặc các nước để chào hàng sản phẩm của họ. Ngay cả các công ty đa quốc gia lớn nhất cũng thường phát triển các chiến lược đa phân đoạn dựa trên địa lý.

Chiến lược phân phối sản phẩm là một động lực đằng sau sự phân đoạn địa lý. Một nhà bán lẻ hàng tiêu dùng trực tuyến, chẳng hạn như Buy.com, sẽ muốn tiếp cận khách hàng chỉ trong những nước được phân phối sản phẩm. Tương tự như vậy, các công ty cung cấp dịch vụ trực tuyến sẽ chỉ bán cho các khu vực địa lý nơi họ có thể cung cấp dịch vụ khách hàng. Trước khi một tổ chức quyết định phục vụ cộng đồng web, họ phải kiểm tra *tỷ lệ người sử dụng internet* trong các mục tiêu về địa lý đã được lựa chọn của họ. Xem xét quản trị doanh nghiệp nhỏ của Mỹ (SBA) (Minh họa 5.4). Cơ quan chính phủ này phục vụ cả công dân nói tiếng Tây Ban Nha và tiếng Anh, giống như nhiều công ty, nội dung trang web phi lợi nhuận và bằng các ngôn ngữ khác nhau.

BUSQUEDA

En Ingl閟

SBA

Recursos

- Pogramas y Servicios
- Qué es la SBA
- Programas y Servicios
- Centro de Información
- Leyes y Regulaciones
- Asesoría y Capacitación
- Comunicados de Prensa
- Biblioteca en Línea

FLU.GOV
 Es importante saber qué hacer para informarse sobre la influenza
[VISITAR FLU.GOV](#)

Comparta este Widget

NUEVO!
Iniciativa para la educación financiera
[¡Haga un click aquí!](#)

mymoney.gov

Asistencia de Recuperación para las Víctimas de Huracanes

Su Oficina Local

Por Estado



Oficinas para Atender Desastres

Historias de Éxito

- Cómo Iniciar su Negocio
- Financiamiento para su Negocio
- Contratación con el Gobierno
- Asistencia en Casos de Desastre
- Recursos Externos

Conozca al Administrador

Información sobre el nuevo Administrador de la Oficina de Pequeños Negocios estará disponible pronto.

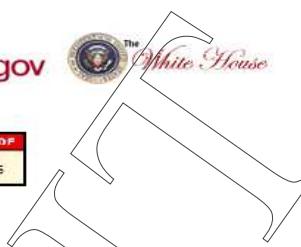
Noticias Recientes

- SBA Reconoce a Destacadas Empresas Hispánicas en Semana Nacional de la Pequeña Empresa; Doce Firmas Premiadas por sus Éxitos y Contribuciones
- Honrará la SBA a las Empresas Pequeñas más Destacadas del País Durante Semana de la Pequeña Empresa Nacional 2010
- Nombran a Firma de Carolina del Sur Pequeño Negocio Minoritario del Año en la Conferencia de Empresas Minoritarias de

GobiernoUSA.gov
Información oficial en español

The White House

NUEVO!
Folletos Informativos



U.S. Small Business Administration

SBA
Your Small Business Resource

Programs and services to help you start, grow and succeed

> En Español [Facebook](#) [Twitter](#) [Email](#) Search

SMA	SMALL BUSINESS PLANNER	SERVICES	TOOLS	LOCAL RESOURCES
Home				
About SBA	Manage your business from start to finish	Expand your business with programs and services	Increase your business knowledge and productivity	Support your business with a team of experts

SBA Programs:

SPOTLIGHT

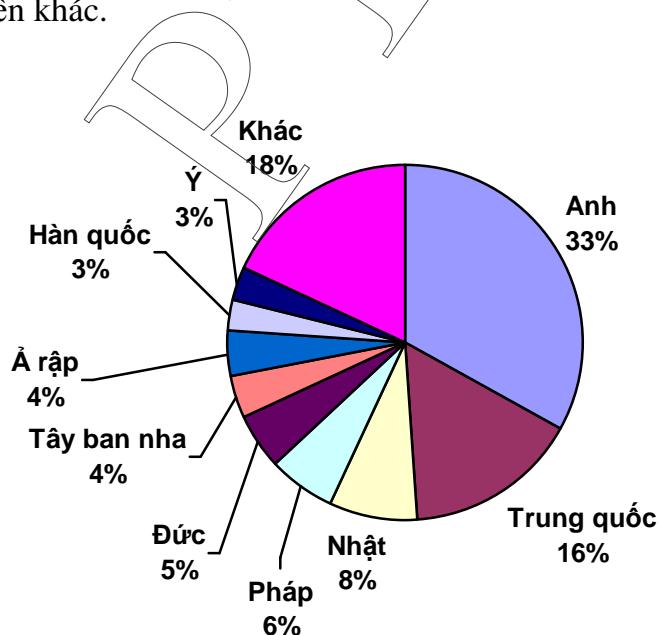
E-NEWSLETTERS FREE ONLINE TRAINING E-PAYMENTS SBA DIRECT MOST REQUESTED ITEMS BUDGET AND PERFORMANCE REPORT FRAUD, WASTE AND ABUSE	 is now on...  <p>Disaster Assistance Disaster Recovery Loans Low-interest loans available to homeowners/renters, businesses & non-profits... More</p> <p>New Small Business Initiatives President's Proposal for Small Business Growth Learn about proposed initiatives to increase access to working capital and create jobs... More</p>	<p>Open Government Plan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transparency • Participation • Collaboration <p>Health Care Reform For Small Businesses Learn about health care reform and how it will help small businesses... More</p> <p> Recovery Loan Queue Open Funds to approve Recovery Act loans soon exhausted, check your status... More</p>
--	--	--

Minh họa 5.4: Trang Web quản trị doanh nghiệp nhỏ của Mỹ bằng tiếng Tây Ban Nha và tiếng Anh

5.4.2. Vùng địa lý quan trọng cho E-Marketing

Hoa Kỳ tự hào với số lượng truy cập Internet lớn nhất thế giới, với 186 triệu người sử dụng (64% dân số nước này). Mặc dù là thị trường lớn nhất về quy mô tuyệt đối, Trung Quốc với gần 95,6 triệu người sử dụng, và Nhật Bản là khoảng 77,9 triệu người sử dụng. Ngược lại, Hàn Quốc tự hào chiếm tỷ trọng cao nhất về số người sử dụng Internet trên tổng số dân của mình. Tổng cộng, 19 thị trường quốc gia có nhiều hơn 50% dân số truy cập internet. Các nước này đại diện cho thị trường tiềm năng khi áp dụng công nghệ mới, vì họ khá hiểu biết về Internet. Marketing bằng cách sử dụng các biến địa lý để phân đoạn thị trường trực tuyến cũng đánh giá theo vùng, thành phố, khu đô thị, v.v. Ví dụ, toàn bộ Bắc Mỹ và khu vực Scandinavia có thị trường hấp dẫn, và hầu hết các vùng thành thị, chẳng hạn như Mexico City, Mexico, có nhiều kết nối truyền thông hơn là khu vực nông thôn.

Một số công ty nghiên cứu đánh giá chất lượng thị trường của một quốc gia bằng cách sử dụng các tiêu chí bổ sung. IDC đánh giá chỉ số thông tin xã hội hàng năm (ICI - Information Society Index), tiến hành với các quốc gia dựa trên bốn biến cơ sở hạ tầng được thiết kế để dự đoán khả năng truy cập và chấp nhận công nghệ thông tin: số lượng máy tính, tỷ lệ người sử dụng Internet, dịch vụ viễn thông, và việc sử dụng của xã hội, việc cảm nhận công nghệ thông tin. Chỉ số sẽ cho biết con số định lượng “khả năng truy cập và hấp thụ thông tin và công nghệ thông tin” của một quốc gia (xem www.idc.com). Năm 2003, Đan Mạch, Thụy Điển, Mỹ, Thụy Sĩ, và Canada nằm trong năm vị trí hàng đầu như các nền kinh tế thông tin chi phối của thế giới, riêng Hoa Kỳ đạt được vị trí này năm trước. Một phần, có được thứ hạng này là do các nước Bắc Âu có thể truy nhập Internet di động khá cao. Thật thú vị, hai thị trường lớn, Ấn Độ và Trung Quốc, nằm ở thứ hạng cuối cùng trong bảng xếp hạng năm 2002. Nhiều yếu tố cho thấy tiềm năng về thị trường trong lĩnh vực thương mại điện tử và hoạt động kinh doanh trực tuyến khác.



Minh họa 5.5: Một phần ba người sử dụng sử dụng tiếng Anh khi truy cập web

Nguồn: Dữ liệu từ www.internetworldstats.com

Ngôn ngữ trên các trang web: Tiếng Anh không phải là ngôn ngữ của hầu hết các trang web và các bản tin trực tuyến trong nhiều năm, và nó vẫn tiếp tục suy giảm. Trong năm 2007, các ngôn ngữ hàng đầu trên internet bao gồm tiếng Anh (33%), Nhật Bản (8%), Trung Quốc (14%), Pháp (6%), Đức (5%), theo dữ liệu từ www.internetworldstats.com (Minh họa 5.5). Những phát hiện này rõ ràng có ý nghĩa rất lớn cho các nhà E-Marketing mong muốn đạt được thị trường toàn cầu thông qua internet; cho đến khi xuất hiện nhiều hơn văn bản trực tuyến với ngôn ngữ địa phương, người sử dụng ở những quốc gia này sẽ không thể tham gia vào hoạt động thương mại điện tử hoặc các hoạt động trực tuyến khác. Thật không may, các nhà phát triển web tại nhiều nước châu Á và các quốc gia Trung Đông phải đổi mới với những thách thức kỹ thuật bởi vì ngôn ngữ địa phương yêu cầu các bộ ký tự byte kép (so với đơn byte cho các ngôn ngữ Romance), do đó cần nhiều cơ sở dữ liệu hơn và tuỳ biến giao dịch với các thuật toán tìm kiếm phức tạp.

Marketing địa phương: Cuối cùng, những nỗ lực về hoạt động marketing ở địa phương đã được thực hiện tốt thông qua trực tuyến, làm được điều này phải cảm ơn những nhà cung cấp dịch vụ như Google và Yahoo!. Các công ty nhỏ, chẳng hạn như công ty sửa chữa xe hơi ở địa phương, có thể được liệt kê trong những tìm kiếm này ngay cả khi họ không có những trang web. Google cung cấp dịch vụ nhắn tin văn bản cho những người sử dụng di động và PDA muốn tìm một doanh nghiệp địa phương. Đơn giản là chỉ cần gửi một tin nhắn SMS đến 466.453 ("google" trên hầu hết các thiết bị) sau đó các mục bạn muốn tìm và zip code (ví dụ, "phim 89.557" không có dấu ngoặc kép). Hơn một nửa số người dùng internet tìm nhà hàng địa phương hoặc các dịch vụ khác bằng cách sử dụng một công cụ tìm kiếm địa phương - các nhà cung cấp Web hàng đầu là (theo comScore.com):

- Google Sites (29.8%)
- Yahoo! Sites (29.2 %)
- Microsoft sites (12.3%)
- Time Warner (7.1%)
- Verizon (6.6%)
- YellowPages.com(3.9%)
- Ask Network (2.7%)
- Local.com(1.9%)
- InfoSpace Network(1.9%)
- DexOnline.com (1.4%)

Những nỗ lực marketing địa phương quan trọng khác bao gồm trang rao vặt Ebay (với 19 triệu người truy cập trong quý hai năm 2006) và Craigslist phổ biến rộng rãi. Sau này nó đã hoạt động trong 450 thành phố trên toàn thế giới và nhận được hơn chín tỉ lượt xem trang mỗi tháng.

5.4.3 . Nhân khẩu học

Trong những năm đầu của internet, người sử dụng điển hình là một nam thanh niên, giáo dục đại học, với thu nhập cao – ngoại trừ giới tính, hình ảnh của một nhà

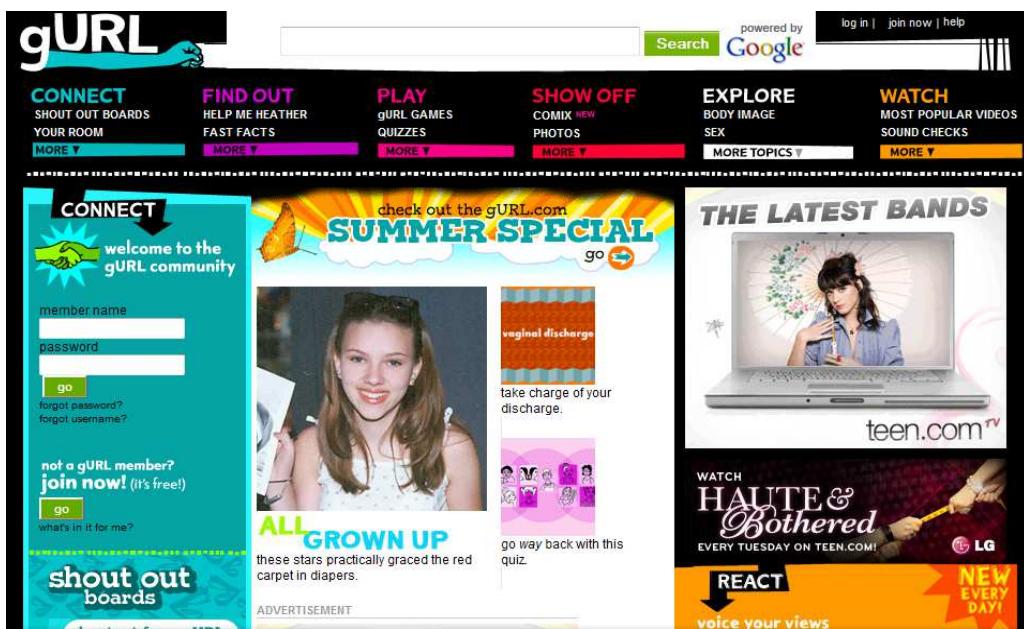
sáng tạo tiêu biểu. Hình ảnh này thường được lặp đi lặp lại ở các nước có mức độ phát triển internet thấp. Trong quốc gia phát triển, người sử dụng internet gần bằng dân số. Tuy nhiên, từ quan điểm nhân khẩu học, sự truy cập internet nhiều nhất trong năm 2008 bao gồm những người trong độ tuổi 18-29 chiếm 92% người sử dụng internet, 76% là người da trắng, người dân thành phố và các khu vực lân cận 77%, số hộ gia đình kiếm nhiều hơn 50.000 đô la một năm hơn 9%, và có giáo dục cao (93% là sinh viên tốt nghiệp đại học), theo nghiên cứu của Pew Internet & American Life.

Để đạt được các phân đoạn, các nhà marketing xác định phần ngách hấp dẫn của phân đoạn nhân khẩu học. Những phần sau đây mô tả ba phân đoạn thị trường đã gây sự chú ý của E-Marketing gần đây: những người trưởng thành, trẻ em, và ý kiến của các nhà lãnh đạo trực tuyến.

a. **Những người trưởng thành**

Ở Hoa Kỳ, 60 triệu người sinh trong khoảng thời gian từ năm 1979 đến 1994, đang đến tuổi trưởng thành trong thế kỷ XXI. Hơn 90% trong số họ sử dụng internet - gần 20% tính trung bình cả nước. Họ có thể xử lý đa nhiệm và tải thông tin tốt hơn so với người sử dụng internet lớn tuổi bởi vì họ lớn lên với internet. Họ là những người có thể dễ dàng hoạt động với bất kỳ thiết bị đầu cuối nào, xem thông tin, truyền thông, và giải trí như chỉ là một dòng dữ liệu có sẵn trên nhiều thiết bị. Họ biết làm thế nào để sử dụng chức năng chặn pop-up quảng cáo trực tuyến và sử dụng máy ghi hình kỹ thuật số để xem chương trình truyền hình về lịch trình của họ, hạ gục các quảng cáo thương mại, trừ trường hợp được đặc biệt là giải trí. Tám mươi phần trăm những người trưởng thành mang theo điện thoại di động và 36% số này sử dụng chúng để gửi và nhận tin nhắn (SMS) (Baker, 2004). Hầu hết mọi người đều sử dụng băng thông rộng để tải nhạc và xem video trực tuyến.

Lứa tuổi trưởng thành là một phân đoạn thị trường quan trọng, vì họ là thế hệ hàng đầu để kiểm soát thông tin nhanh chóng, sử dụng nhiều tiện ích công nghệ cùng một lúc, và hoàn toàn bỏ qua các nhà marketing. Hơn một nửa số người từ độ tuổi 13 đến 24 xem truyền hình và sử dụng internet cùng một lúc, đôi khi bỏ phiếu trực tuyến trong khi xem American Idol hay chương trình truyền hình khác. Họ sử dụng nhiều phương tiện truyền thông, ví dụ như tin nhắn, thư điện tử, chat, iPod hoặc máy nghe nhạc MP3 khác, mạng P2P, video game, và thế giới ảo.



Minh họa 5.6: gURL.com tập trung vào phân đoạn thị trường phụ nữ tuổi dậy thì đến trưởng thành

Nguồn: www.gURL.com

Nếu nhà marketing có thể nhận được sự chú ý và làm họ thấy thoải mái, họ sẽ lắng nghe và lan truyền những tin tức thông qua truyền miệng trực tuyến (word-of-mouth/viral marketing) và các mạng xã hội. Nhóm này là một thách thức thực sự, và quan trọng đối với nhà E-Marketing như là minh chứng cho tương lai, nếu cuối cùng thương hiệu không thể nắm bắt các thị trường trẻ hơn, họ sẽ trở nên lỗi thời. Xem Minh họa 5.6 của gURL.com, một trang web nhắm mục tiêu vào thanh thiếu niên nữ và người trưởng thành.

b. Trẻ em

Số lượng trẻ em ở độ tuổi dưới 16 trực tuyến đang gia tăng. Lứa tuổi 2-11 tăng vọt lên 15 triệu trong năm 2007. Giai đoạn từ 8-14 tuổi có 29 triệu thành viên với một sức mạnh chi tiêu là 40 tỷ đô la, theo Packaged Facts. “Số lượng trẻ em trên khắp thế giới sử dụng Internet sẽ tăng đáng kể trong sáu năm tới và sẽ trở thành một thị trường rất lớn”, theo Michael Erbschloe, Giám đốc của Computer Economics. Họ làm gì trực tuyến? Truy cập và chìm đắm trong mạng xã hội như Webkinz.com trong nhiều giờ cùng một lúc, với một chủ đề. Webkinz là thú nhồi bông dễ thương bán với giá 10 đến 20 đô la tại các cửa hàng bán lẻ truyền thống. Sau khi về nhà, trẻ em cắt khóa và tìm thấy một mã tám số có thể được sử dụng tại Webkinz.com để đăng ký đồ chơi mới của chúng và nhận được một con thú cưng ảo. Cũng khi đó, trẻ em nhận tiền ảo (KinzCash) và có thể dùng nó để mua vật dụng, quần áo và chi phí khác cho con thú cưng (ảo) của mình như mèo, éch. Trẻ em có thể chơi game để kiếm được nhiều tiền ảo hơn, và dĩ nhiên cha mẹ có thể nạp tiền vào tài khoản của con em họ. Webkinz cung cấp các kết nối an toàn cho các cuộc trò chuyện với chủ sở hữu con vật cưng khác, cho phép các thành viên có công việc ảo mà kiếm được tiền, và cũng cung cấp các chương trình truyền hình sáng tạo. Thời gian trung bình chi cho Webkinz vào cuối năm 2006 là hai giờ và tám phút, so với thời gian chi tiêu trung bình của YouTube 31,5 phút.

Nhiều trẻ em trong độ tuổi 8-12 đã “luôn luôn hoặc thường xuyên” trực tuyến trong năm 2006, theo một nghiên cứu của MindShare, như chơi trò chơi trực tuyến (70%), tìm kiếm thông tin cho bài tập về nhà (58%), sử dụng một công cụ tìm kiếm (48%), đọc hay gửi thư điện tử (34%), xem video trực tuyến hoặc đoạn phim (28%), sử dụng tin nhắn nhanh (22%), nghe đài phát thanh trực tuyến (20%), và thậm chí viết blog (6%).

Nhiều cha mẹ lo lắng về con cái của mình nhưng họ không thể kháng cự lại được thị trường mới có tiềm năng khổng lồ này. Thay vào đó, họ sẽ kiểm duyệt nội dung Web cho chúng.

c. Các nhóm dân tộc

Những người gốc Tây Ban Nha, người Mỹ gốc Phi, và người châu Á sẽ là những thị trường trực tuyến quan trọng. Người Tây Ban Nha nói tiếng Anh là một phân đoạn lớn với 79% người tham nhập internet (www.pewinternet.org). Họ xem các trang web nhiều hơn 15% và chi tiêu trực tuyến 9% so với bình quân người sử dụng internet (Vence, 2004).

Những người gốc Tây Ban Nha sử dụng internet không thường xuyên chiếm 7%, một thống kê đã lọt vào mắt xanh của các nhà marketing. Trong thực tế, một cuộc thăm dò cho thấy, 20% người gốc Tây Ban Nha cho biết họ sẽ cảm thấy thiếu thứ gì đó nếu họ không thể sử dụng Web, và họ sẵn sang từ bỏ các chương trình truyền hình yêu thích của họ vì internet (Greenspan, 2002). Sử dụng một cơ sở phân đoạn địa – nhân khẩu học, những nhà marketing lưu ý rằng Miami-Fort Lauderdale, Florida, là thị trường tổng thể đứng thứ 15 trong nhóm các thị trường lớn nhất, nhưng những người sử dụng gốc Tây Ban Nha lớn thứ ba trong nhóm người dùng Web.

Người Mỹ gốc Phi vẫn là một trong những dân tộc phát triển lớn nhất và nhanh nhất trên mạng, với tỷ lệ 56% truy cập internet (www.pewinternet.org). Người sử dụng Internet trong nhóm này có xu hướng trẻ hơn, có giáo dục cao hơn, và sung túc hơn những người Mỹ gốc Phi không sử dụng internet. Ngoài ra, không giống như những người dùng khác, nhóm này là người mua lượng lớn nhạc số, mua ít quần áo và sản phẩm du lịch. Họ có nhiều khả năng hơn so với người sử dụng internet khác để truy cập trực tuyến từ các trung tâm nghiên cứu & nơi công cộng và ít đăng ký vào Web sites.

Những người Mỹ gốc Trung sống ở Mỹ và Canada cũng đang hoạt động trực tuyến. Hơn một nửa số họ có internet truy cập và 65% những người đang trực tuyến mỗi ngày (Pastore, 2002b). Người Mỹ gốc Trung mua sách, sản phẩm máy tính, điện tử và trực tuyến và giải trí với một sức mua lớn, thu nhập trung bình là 69 ngàn đô la.

d. Nhóm ảnh hưởng

The *Washington Post* tiến hành nghiên cứu về hành vi và thái độ của nhà lãnh đạo bằng cách sử dụng trang web của mình và phát hiện ra một mục tiêu quan trọng đối với E-Marketing (“Nhóm gây ảnh hưởng: Nghiên cứu trực tuyến”, 2004). Họ đặt tên nhóm này là các cá nhân có sức ảnh hưởng bao gồm những người ảnh hưởng đến những người khác, kéo theo sự thay đổi ở Mỹ. Họ đại diện cho 10% dân số (và 15% người sử dụng internet) và lôi kéo 90% người khác. 82% người có ảnh hưởng có quyền truy cập internet (so với 64% dân số Hoa Kỳ). Hai phần ba số họ nói rằng họ

được yêu cầu để tư vấn và chuyển tiếp thông tin về sản phẩm, nghề nghiệp, máy vi tính, các trang web, nhà hàng, hay chính trị với một mức trung bình là năm đến 20 người khác.

Bởi vì phân đoạn này ảnh hưởng tới những phân đoạn khác, đây là điều quan trọng cho các nhà marketing để xác định xem làm thế nào để tiếp cận với phân đoạn này. Những người có khả năng gây ảnh hưởng sử dụng internet để nghiên cứu các điểm đến du lịch đầu tiên (86%), các sản phẩm (82%), và gần như truy cập tất cả các trang web ít nhất một lần một ngày. Lưu ý rằng các mẫu để nghiên cứu này bao gồm khách truy cập trang web Washington Post, do đó, những điều này có thể không đại diện hết ý kiến các nhà lãnh đạo trong môi trường trực tuyến, nhưng nó làm nổi bật vấn đề thông qua một ví dụ về sự thu hút ý kiến của các nhà lãnh đạo, một thị trường mục tiêu rất hấp dẫn xứng đáng với trọng tâm.

5.4.4. Phân đoạn theo tâm lý học

Tâm lý người dùng bao gồm nhân cách, giá trị, lối sống, hoạt động, lợi ích, và quan điểm (AIO – Activities, Interests, Opinion). Cá tính là đặc điểm như định hướng khác biệt so với xu hướng và thói quen chẳng hạn như chậm trễ, trì hoãn. Giá trị là niềm tin sâu sắc vào tổ chức như niềm tin tôn giáo. Lối sống và các hoạt động của tâm lý ám chỉ mối liên kết phi vật chất như chơi thể thao hoặc ăn ngoài trời. Ví dụ, người sử dụng nói rằng thời gian dùng để lướt Web đã lấy đi của họ thời gian cho các hoạt động khác: đọc sách (14%), ngủ (23%), hoạt động xã hội (14%), và làm việc (12%) (www.intellicuest.com). Sở thích và quan điểm là thái độ và niềm tin của mọi người. Ví dụ, một vài người tin rằng Web là một sự lãng phí thời gian, còn với những người khác nghĩ họ nghĩ rằng không thể tồn tại mà không có thư điện tử.

a. Sở thích cộng đồng

Internet là lý tưởng cho việc tập hợp mọi người từ khắp nơi trên toàn cầu vào cộng đồng với sở thích và nhiệm vụ tương tự nhau. Thu hút cộng đồng người sử dụng, những người sau đó đăng ý kiến, hồ sơ của họ, và nội dung tải lên cho người khác xem, đôi khi phải trả một mức giá thuê bao cho lợi ích. Cộng đồng có thể hình thành xung quanh các trang web và diễn đàn, hoặc qua thư điện tử đến các thành viên nhóm. Mười kiểu quan trọng của cộng đồng trực tuyến đã xác định nêu trong Minh họa 5.7:

Minh họa 5.7: Mười kiểu cộng đồng trực tuyến quan trọng

TT	Kiểu cộng đồng	Mô tả và ví dụ
1	Cộng đồng giải trí	Game.Yahoo.com
2	Cộng đồng mạng xã hội	Monter.com, linkedln.com, match.com
3	Cộng đồng thương mại	Guru.com
4	Cộng đồng giáo dục	Marketingpower.com
5	Cộng đồng sự kiện	AmericanIdol
6	Cộng đồng luật sư	Moveon.org

7	Cộng đồng thương hiệu	Amazon.com, sap.com
8	Cộng đồng người tiêu dùng	Google Group
9	Cộng đồng người lao động	LinkedIn.com
10	Cộng đồng topic đặc biệt	UseNet, Yahoo Group

Có lẽ kiểu quan trọng nhất là mạng xã hội - thực hiện mở rộng mối quan hệ kinh doanh và xã hội bằng cách kết nối thông qua các cá nhân trực tuyến. Nó dựa trên ý tưởng của sáu cấp độ khác nhau (mà bất kỳ hai người được kết nối thông qua địa chỉ liên lạc với nhiều hơn không quá năm người khác). LinkedIn là một ví dụ tuyệt vời về một mạng lưới chuyên nghiệp với hơn triệu chuyên gia trên toàn thế giới, đại diện cho 150 ngành (Minh họa 5.8). Nhớ lại rằng mọi người tin tưởng những người khác tương tự như họ nhiều hơn bất cứ ai khác, ngoại trừ các chuyên gia chăm sóc sức khỏe, do đó, mạng xã hội và cộng đồng khác sẽ chỉ tăng trưởng trong những khu vực quan trọng.

The screenshot shows the LinkedIn login page. A large callout box highlights the 'Welcome, Hoang Le' greeting and the 'Stay in touch with colleagues and friends' section. Another callout points to the 'Profile Organizer' feature. A third callout points to a 'Reading List by Amazon' sidebar. Arrows from the text descriptions in the image point to their respective elements on the screen.

Minh họa 5.8: Mạng xã hội cộng đồng cho chuyên gia

Nguồn: www.linkedin.com

Có ba cách có thể được sử dụng để tập trung vào cộng đồng trực tuyến. Thứ nhất, một công ty có thể xây dựng cộng đồng tại trang web riêng của mình thông qua các nhóm thảo luận trực tuyến, các bản tin, và các sự kiện trực tuyến. Khi những nhóm người đó với lợi ích tương tự tập trung tại một khu vực ảo để thảo luận về các vấn đề, giá trị mà họ nhận được từ cả thông tin và mối liên kết xã hội đã giữ họ quay trở lại. Thứ hai, công ty có thể quảng cáo trên trang web cộng đồng của công ty khác hoặc gửi kèm theo thư điện tử tới các thành viên cộng đồng. Cuối cùng, nhiều công ty thực sự tham gia vào cộng đồng và lắng nghe, học hỏi từ những người khác khi nói về ngành của họ. Ví dụ, Scott O'Leary, Giám đốc quản lý khách hàng thân thiện của hãng hàng không Continental Airlines dành vài giờ mỗi ngày để tìm hiểu vấn đề của khách hàng được đăng trên các trang web du lịch như Flyertalk (www.flyertalk.com). Mạng này có gần 135 ngàn thành viên đăng những vấn đề du lịch hàng không và lời khuyên cho người đọc. O'Leary đã đăng báo cáo về hơn 500 ý kiến vào cuối năm trên Flyertalk và các trang tương tự, trả lời các câu hỏi và ngăn chặn tin đồn, theo *The Post Cincinnati*.

Có một số lợi thế và bất lợi đặc trưng của cộng đồng khi hướng tới mục tiêu trực tuyến. Khi một tổ chức xây dựng và duy trì cộng đồng, họ có thể trình bày sản phẩm và kiểm soát các lời nhắn cá nhân với lợi ích của nhóm, chẳng hạn như tại Amazon.com. Những cộng đồng này là mục tiêu tốt cho các sản phẩm có ích cho họ. Hay ví dụ, game thủ trực tuyến luôn quan tâm đến điều lệ về các trò chơi dựa trên các đăng ký mới nhất, và những thành viên của Harley-Davidson thì nghe ngóng về sản phẩm thương hiệu Harley-Davidson. Có lẽ quan trọng nhất, cộng đồng là những nơi tốt cho các công ty để tìm hiểu về các vấn đề của khách hàng và các đề xuất, như kinh nghiệm của O'Leary và Dell. Ngược lại, cuộc trò chuyện trực tuyến cộng đồng đó nếu không được kiểm duyệt sẽ thu lại cả thông tin trái chiều về sản phẩm và những ngôn ngữ xúc phạm. Khi các công ty tài trợ cho một cộng đồng, họ phải xem được nội dung, tuy nhiên, nếu họ chỉnh sửa nó quá nhiều họ sẽ không khuyến khích các bài đăng trong tương lai. Bên cạnh đó, nếu một công ty loại bỏ các bài viết tiêu cực, người dùng sẽ chỉ đăng ở một web bất kỳ khác, do đó, tốt hơn là để lưu trữ các cuộc đàm thoại tại trang Web riêng của công ty. Cuối cùng, trang Web dựa trên cộng đồng, chẳng hạn như tập đoàn Yahoo!, cần rút kinh nghiệm với một số khó khăn trong việc thu hút các nhà quảng cáo vì không thể đoán trước nội dung và các ảnh hưởng có thể của nó về hình ảnh thương hiệu.

b. Thái độ và hành vi

Thái độ và hành vi khác nhau như thế nào? Thái độ là đánh giá bên trong về con người, sản phẩm, và các đối tượng khác. Chúng có thể là tích cực hay tiêu cực tùy thuộc vào quá trình đánh giá xảy ra trong đầu của một người. Còn hành vi liên quan đến những gì người ta làm mang tính vật lý, chẳng hạn như nói, ăn, đăng ký tại một trang web, thư điện tử để yêu cầu đĩa DVD miễn phí, hoặc truy cập vào một trang web để mua sắm hoặc thăm dò một sản phẩm. Tuy nhiên, các nhà marketing không gộp các hành vi liên quan đến sản phẩm trong phân đoạn tâm lý. Hành vi mua sản phẩm được mô tả như một phân đoạn quan trọng bởi chúng tạo thành một nhóm hoàn toàn riêng biệt (xem phần tiếp theo). Do đó, khi các nhà marketing thảo luận về tâm lý, nó có nghĩa là những cách chung nhất mà người tiêu dùng sử dụng thời gian.

Thông tin về tâm lý giúp các nhà E-Marketing xác định và mô tả các phân đoạn thị trường tốt hơn để họ có thể đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Đó là đặc biệt quan trọng cho thiết kế trang web. Ví dụ, người dùng Nhật Bản không thích những giai điệu thiếu nghiêm túc tại một số trang web Mỹ, những trang web của Nhật Bản nghiêm túc hơn và không bao gồm các nội dung như châm biếm chính trị.

Thế hệ trẻ em thích màu sắc giai điệu trái đất trên các trang Web và người trưởng thành thích nhiều chi tiết hơn, màu sắc tươi sáng. Loại thông tin về thái độ này ngày càng sẵn có về người dùng Web.

Hầu hết các nhà marketing tin rằng nhân khẩu học không phải là hữu ích trong việc dự đoán ai sẽ mua hàng trực tuyến hoặc ngoại tuyến. Nhân khẩu học giúp các nhà marketing tìm mục tiêu cho truyền thông, nhưng có nhiều biến số khác có giá trị cho dự báo, do đó, các nhà marketing cố gắng tìm một sự cân bằng giữa cả hai loại biến số để mô tả các phân đoạn. Một trong những đề án là thái độ đối với phân đoạn của công nghệ, được tìm thấy bởi Forrester Research dự báo có hoặc không có người mua trực tuyến.

c. Thái độ đối với công nghệ

Forrester Research tiến hành đo thái độ của người tiêu dùng và doanh nghiệp theo hướng công nghệ với một hệ thống gọi là Technographics. Từ năm 2002, Forrester đã tiến hành hàng trăm ngàn cuộc điều tra hàng năm trên toàn thế giới, với gần một phần ba cuộc phỏng vấn được tổ chức ngoại tuyến. Những người tiêu dùng Technographics khám phá trong số những người tiêu dùng khác cách người ta nghĩ, mua, và sử dụng công nghệ với nhiều loại thiết bị và phương tiện truyền thông trong việc chăm sóc sức khỏe, dịch vụ tài chính, bán lẻ, các ngành du lịch và các ngành khác.

Minh họa 5.9: Phân đoạn qua biểu đồ kỹ thuật về người tiêu dùng Mỹ

Động lực cho sử dụng Internet				
		Nghề nghiệp	Gia đình	Giải trí
Công nghệ lạc quan	Sớm chấp nhận Thu nhập cao	Fast Forwards nhanh chóng có thể điều khiển, và là người dùng hàng đầu của công nghệ	New Age Nurturers hiếm khi phục vụ các tín đồ của công nghệ dành cho gia đình và giáo dục	Mouse Potatoes Dành riêng, tương tác giải trí, đặc biệt trên máy PC
	Đi theo Nhanh Thu nhập thấp	Techno-Strivers các thành viên trong công nghệ cho phát triển nghề nghiệp	Digital Hopefuls Những kẻ yêu công nghệ theo định hướng gia đình thị trường đầy hứa hẹn cho các máy tính giá rẻ	Gadget Grabbers tập trung vào chi phí thấp, công nghệ đồ chơi cao như Nintendo
Công nghệ bi quan	Cẩn trọng Tìm kiếm Thu nhập cao	Bắt tay Là các chuyên gia thành công với một mức độ kiên nhẫn công nghệ thấp	Truyền thống Người sống ở vùng xa trung tâm nghi khả năng bứt phá của công nghệ	Media Junkies là những người yêu thích truyền hình và thế giới ảo và sớm chấp nhận của truyền hình vệ tinh
	Công dân Đứng ngoài cuộc Thu nhập thấp	Sideline Citizens đứng cuối bảng quan tâm đến công nghệ, ít chấp nhận bất kỳ công nghệ nào		

Nguồn: Chuyển thể từ Mary Modahl, Bây giờ hoặc không bao giờ (NewYork: HarperBusiness, 2000) và cập nhật trong năm 2008 với mô tả phân đoạn www.forrester.com.

Technographics hoạt động bằng cách kết hợp các biến số cụ thể (xem www.forrester.com). Trước tiên, các nhà nghiên cứu đặt câu hỏi để xác định xem một người có lạc quan hay bi quan đối với công nghệ như thế nào. Tiếp theo, họ đo mức thu nhập của người dùng bởi vì nó là một yếu tố quan trọng quyết định hành vi mua sắm trực tuyến. Cuối cùng, họ phỏng vấn người tiêu dùng về động lực chính của họ để mua hàng trực tuyến. Với những dữ liệu thu thập sau hơn năm năm, Forrester đã xác định biểu đồ kỹ thuật cho 10 phân đoạn người tiêu dùng tại Hoa Kỳ. Minh họa 5.9 hiển thị các phân đoạn cùng với mô tả của họ. Sau đây là một ví dụ về cách từng phân đoạn sử dụng công nghệ theo Forrester:

- Fast Forwards là người dùng nhanh nhất của phần mềm kinh doanh.
- New Age Nurturers là nhóm người tiêu dùng công nghệ bỏ qua nhiều nhất.
- Mouse Potatoes yêu thích vui chơi giải trí tương tác trên máy PC.
- Trong tất cả các nhóm thu nhập thấp, TechnoStrivers có tỷ trọng người sở hữu PC cao nhất.
- Digital Hopefuls là thị trường tiềm năng lớn cho những máy tính giá rẻ.
- Gadget Grabbers mua chi phí thấp, đồ chơi công nghệ cao như Nintendo.
- Handshakers không ứng dụng công nghệ cho các giao dịch kinh doanh của họ.
- Traditionalists sử dụng VCRs nhưng không phải bắt cứ điều gì hơn nữa.
- Media Junkies yêu TV và được chấp nhận sớm của truyền hình vệ tinh.
- Sidelined Citizens đang đứng cuối công nghệ.

Nghiên cứu của Forrester cho thấy một số kết quả thú vị. Trước tiên, sự lạc quan công nghệ giảm với tuổi tác. Người sử dụng lớn tuổi có xu hướng tiêu cực đối với công nghệ. Tuy nhiên, thái độ của họ có thể ít tiêu cực nếu đang sử dụng một máy tính tại nơi làm việc hoặc sinh sống ở một trong 50 thành phố lớn nhất Hoa Kỳ. Đàn ông có xu hướng lạc quan hơn về công nghệ, và cân bằng áp lực có thể làm tăng sự lạc quan trong tất cả các nhóm nhân khẩu học. Điều đó thể hiện khi bạn bè thảo luận bằng thư điện tử và các trang web, người bi quan thường suy nghĩ lại vị trí của họ. Đối với thu nhập, 40% của công dân đang có thu nhập cao lạc quan, và một số nhóm có thu nhập thấp như sinh viên đại học và các cặp gia đình trẻ cũng lạc quan về công nghệ.

Làm thế nào để họ phát hiện những mua bán trực tuyến? Thứ nhất, những người lạc quan thu nhập cao nhiều gấp đôi các nhóm khác. Chỉ có 2% người bi quan với thu nhập thấp, và do đó họ không phải là một mục tiêu tốt cho các công ty thương mại điện tử. Thứ hai, kết hợp giữa các mục trong đồ thị kỹ thuật, Forrester nhận thấy rằng những người sớm chấp nhận công nghệ, lạc quan về công nghệ, thu nhập cao, do đó xác định được những người tiêu dùng hàng đầu để bán hàng trực tuyến. Ngược lại, đứng cuối là những người bi quan có thu nhập thấp, họ sẽ là những người cuối cùng mua bán trực tuyến. Cuối cùng, các công ty có thể sử dụng các phân đoạn đồ thị kỹ thuật để sơ lược tiêu sử khách hàng, những người sẽ mua hàng trực tuyến để xác định nơi phân bổ nguồn lực để thu hút họ nhiều hơn. Starbucks sử dụng đồ thị kỹ thuật và

phát hiện ra rằng 47% khách hàng của mình là những người sớm được chấp nhận (Fast Forwards, New Age Nurturers, và Mouse Potatoes). Nó cũng cho thấy rằng 22% là định hướng nghề nghiệp, với Fast Forwards bằng cách sử dụng internet để tự thăng tiến. Những phát hiện này khiến Starbucks bắt đầu bán hàng trực tuyến.

Forrester cũng duy trì một cơ sở dữ liệu cho đồ thị kỹ thuật kinh doanh. Họ tiến hành hơn 2.500 cuộc phỏng vấn với quản lý cấp cao của công ty Bắc Mỹ có doanh thu hơn một tỷ USD hàng năm. Tóm lại, kết quả khảo sát của đồ thị kỹ thuật giúp các doanh nghiệp có cơ hội phát triển sản phẩm và ra mắt, dẫn đầu thế hệ, cơ hội bán chéo dịch vụ khách hàng, và xây dựng thương hiệu.

5.4.5. Phân đoạn hành vi

Hai biến phân đoạn theo hành vi thường được sử dụng là lợi ích tìm kiếm và sử dụng sản phẩm. Marketing bằng cách sử dụng phân đoạn thường tạo thành các nhóm lợi ích của người tiêu dùng dựa trên những lợi ích mà họ mong muốn từ sản phẩm. Ví dụ, một báo cáo được nhà marketing khảo sát năm 2007 về lợi ích tìm kiếm của người sử dụng internet trưởng thành thường ghé qua ~~những~~ trang web du lịch: 55,1% muốn “có khả năng kiểm tra các chuyến bay, khách sạn, thuê xe và tỷ giá”, 49,9% muốn “biết thông tin về điểm đến”, 49,7% muốn “chương trình xúc tiến du lịch và sự kiện đặc biệt”, 22% muốn “thông báo về du lịch”, 12,7% muốn “chat hoặc vào khu vực diễn đàn để đọc hoặc đăng thông tin du lịch”, 10,8% muốn “tùy biến trang web”, và 8,6% muốn “một lựa chọn trong bản tin”. Những mong muốn về lợi ích này giúp các chủ trang web du lịch, như Expedia and Tripadvisor, thiết kế nội dung hấp dẫn đối với các phân đoạn khác nhau. Một lần vào trang web, mọi người tìm kiếm đích thông tin thực sự có thể mua rất tốt.

Sử dụng sản phẩm được áp dụng cho các phân đoạn theo nhiều cách. Những nhà marketing thường phân đoạn bằng việc sử dụng sản phẩm ít, trung bình và nhiều. Ví dụ, người dùng internet ~~nhiều~~ là những người vào mạng hàng ngày bằng cách sử dụng hoặc một máy tính ~~hoặc~~ thiết bị cầm tay không dây; người sử dụng trung bình là những người sử dụng máy tính để trực tuyến một hoặc hai lần mỗi tuần. Các công ty phải khảo sát để xác định việc sử dụng thực tế và quyết định làm thế nào để phân chia loại người sử dụng vào mục tiêu/thích hợp của họ. Cách tiếp cận khác là phân loại người tiêu dùng theo độ trung thành với những thương hiệu, độ trung thành với sản phẩm cạnh tranh, hay *switchers* (những người không quan tâm trang web mà họ sử dụng), và *nonusers* của sản phẩm. Tiếp theo, chúng ta sẽ nghiên cứu về một số trong các biến này khi họ áp dụng đối với internet.

a. Phân đoạn theo lợi ích

Rõ ràng, internet cung cấp cho mọi người một số thứ. Nếu những nhà marketing có thể hình thành các phân đoạn căn cứ vào những lợi ích tìm kiếm bởi người dùng, họ có thể thiết kế sản phẩm và dịch vụ để đáp ứng các nhu cầu đó. Cách tiếp cận này thường thiết thực hơn là chỉ đơn giản hình thành các phân đoạn nhân khẩu học và cố gắng tìm ra những điều như phụ nữ chuyên nghiệp ở Peoria muốn cái gì từ Web. Các nhà marketing sẽ sử dụng tất cả các căn cứ phân đoạn để xác định, đo lường, và xác định thị trường mục tiêu, nhưng việc “tìm kiếm lợi ích” vẫn là động lực chính của chiến lược marketing hỗn hợp.

Điều gì tốt hơn phương thức xác định lợi ích kiếm hơn là nhìn vào thực sự những gì mọi người làm khi trực tuyến? Các nhà marketing có thể đánh giá các hoạt động trực tuyến, như những trình bày trong phần 5.2 (năm hoạt động trực tuyến cơ bản là kết nối, sáng tạo, học tập, giải trí, và thương mại). Những nhà marketing cũng kiểm tra những trang web phổ biến nhất. Một số trang web báo cáo hàng tháng được xếp loại trong nhóm các doanh nghiệp trực tuyến hàng đầu. Minh họa 5.10 hiển thị nhóm hàng đầu trang web của công ty mẹ trong một tháng năm 2008. Microsoft, Google, và Yahoo! luôn là các trang web lọt vào nhóm dẫn đầu ở hầu hết các quốc gia. Số liệu trong Minh họa cho thấy rằng nhiều người tìm kiếm, sử dụng thư điện tử trên Web, sử dụng Microsoft để tải về, đọc tin tức, trao đổi từ Yahoo!...v.v. So sánh những dữ liệu này với các hoạt động trong phần 5.2 để mô tả một bức tranh phong phú ở hiện tại và những mong muốn về lợi ích mới của người sử dụng internet.

Minh họa 5.10: Nhóm các trang web hàng đầu năm 2008

Tên	Gia đình		Nơi làm việc	
	Khách (triệu)	Tỷ lệ % đạt được	Khách (triệu)	Tỷ lệ % đạt được
Google	105,5	69,9	57,2	86,7
Microsoft	102,2	67,7	57,1	86,5
Yahoo!	94,7	62,7	50,2	76,0
Time Warner	85,4	56,6	46,2	69,9
News Corp. Online	60,3	39,9	29,4	44,5
eBay	50,4	33,4	30,2	45,6
InterActiveCorp	46,9	31,1	30,3	46,0
Amazon	40,4	26,8	29,9	45,3
Apple Computer	37,8	25,1		
Wikimedia Foundation	37,1	24,5	26,9	40,7
New York Times Co.			26,1	39,5

Nguồn: Dữ liệu từ www.nielsen-netratings.com

b. Phân đoạn theo thói quen sử dụng công nghệ

Những nhà marketing cũng phân đoạn người dùng internet theo nhiều đặc điểm sử dụng công nghệ như PDA hay truy cập máy tính và các trình duyệt họ sử dụng. Sau đây là ba phân đoạn thói quen sử dụng Internet: truy cập khi ở nhà & làm việc, tốc độ truy cập, và tham gia trực tuyến.

Truy cập ở nhà hoặc nơi làm việc: Nhiều công ty phân đoạn theo việc người dùng có thể truy cập Internet tại nhà hoặc nơi làm việc. Điểm truy cập là rất quan trọng

bởi vì ở nhà và ở chỗ làm thường có nhu cầu khác nhau trên các trang web. Nói chung, người dùng ở nhà có tốc độ kết nối chậm hơn những người truy cập internet ở nơi làm việc, là nơi họ làm đồ họa với các tập tin không mong muốn khác trên các trang Web. Tuy nhiên, sự phân biệt đó bây giờ thay đổi là 57% khi tất cả người dùng kết nối băng thông rộng tại nhà ở Mỹ, theo một cuộc khảo sát của Leichtman Research. Một đặc điểm của thị trường tại nhà là một số lượng nhỏ nhưng ngày càng tăng của các hộ gia đình có nhiều hơn một máy tính và kết nối mạng không dây trong nhà của họ.

Nielsen/NetRatings ước tính 69.700.000 người sử dụng truy cập Mỹ internet từ chỗ làm việc và 217.300.000 từ nhà trong tháng giêng năm 2008. Điều thú vị là các trang web hàng đầu đang gần như thiết kế giống hệt nhau cho cả hai phân đoạn người sử dụng truy cập ở nhà hoặc ở nơi làm việc, có thể chỉ ra rằng người dùng trung thành với thương hiệu của các trang web cụ thể, và danh giới giữa nhà và công sở dần được xóa mờ (ví dụ, nhiều người tiêu dùng sắp xếp đi nghỉ từ nơi làm việc).

Những nhà chiến lược E-Marketing có thể sử dụng thông tin đó để định hướng mục tiêu các trang web dịch vụ của họ hoặc quảng cáo mua hàng trực tuyến. Chiến lược có thể bao gồm một chi phí cao hơn vì tính chất tương tác và đa phương tiện, nó có tại trang web của New York Times để người dùng tại nơi làm việc nhiều hơn so với người dùng ở nhà (Minh họa 5.11). Điều quan trọng là để theo dõi các xu hướng này để làm mờ ranh giới giữa nơi làm việc và ở nhà.

Tốc độ truy cập: Rõ ràng, các loại kết nối internet và các thiết bị tiếp nhận thông tin ảnh hưởng đến hành vi của người sử dụng. Các kết nối nhanh hơn trong công việc cho phép người dùng nhận được dữ liệu lớn hơn các tập tin đa phương tiện với đầy đủ nội dung. Điều này cũng đúng với người sử dụng truy cập băng thông rộng tại nhà, mặt khác là cũng đúng đối với những người sử dụng modems 56k hoặc các thiết bị không dây cầm tay.

Mặc dù chi phí vẫn là một rào cản cho nhiều hộ gia đình, thâm nhập băng thông rộng hiện nay là đủ cao để đạt dung lượng quan trọng cần thiết cho video hình ảnh chân thật và phân phối chương trình phát thanh theo yêu cầu. Khả năng tốc độ cao này chắc chắn sẽ thay đổi bộ mặt của trang Web. Hãy suy nghĩ về giao diện của CNN, kênh tin tức 24 giờ trên truyền hình, luôn sẵn sàng đưa thông tin trên internet với hỗn hợp của văn bản và video. Trong tương lai, người dùng sẽ thường nhận được loại chương trình này trên một máy tính và nhấp chuột vào hộp văn bản cho biết thêm thông tin hoặc thậm chí là những xem lại những video chương trình nếu muốn. Ranh giới giữa các phương tiện truyền thông trực tuyến và truyền hình cũng được xoá nhoà.

Người sử dụng băng thông rộng hoạt động trực tuyến khác với người dùng băng thông hẹp. Gần 80% người sử dụng băng thông rộng để trực tuyến sẽ xem video trực tuyến ít nhất một lần trong tháng năm 2008, theo một dự án nghiên cứu của các nhà E-Marketing, con số đó tương đương với hơn 150 triệu người Mỹ và điều này có thể được thực hiện chỉ bằng cách kết nối internet tốc độ cao.

Ở thái cực khác, người dùng di động không dây cầm tay có màn hình nhỏ và tốc độ truy cập chậm. Có 90,9% truy cập qua điện thoại di động ở các quốc gia phát triển một-một phân đoạn khó khăn cho các nhà marketing nhằm chống lại. Để so sánh, 14 triệu PDA được vận chuyển ở Hoa Kỳ trong năm 2003 (Greenpan, 2004). PDA thâm nhập chậm là do sự hội tụ của điện thoại di động và PDA.

Tất cả những con số này đề cập một thị trường đòi hỏi sự chú ý. Người dùng điện thoại di động họ thi thoảng nhiều hơn là truy cập internet trên điện thoại di động của họ. Họ gửi và nhận dữ liệu ở bất kỳ đâu, bất cứ lúc nào. Minh họa 5.19 giới thiệu các loại ứng dụng và nội dung được sử dụng bởi chủ sở hữu thiết bị di động năm 2006. Văn bản và tin nhắn hình ảnh được dùng nhiều nhất. Đáng chú ý là 65% thuê bao ở độ tuổi 18-29 sử dụng tin nhắn văn bản, so sánh với 37% thuê bao ở độ tuổi 30 - 49 và độ tuổi cao hơn nữa. Những ứng dụng quan trọng khác bao gồm thư điện tử, hay mua nhạc chuông. Người sử dụng thiết bị không dây hiện đang theo dõi thông tin về vận chuyện hàng hóa, báo giá cổ phiếu, lịch trình bay của hàng không, những thay đổi và tin tức.

Minh họa 5.11: Các loại ứng dụng và nội dung được sử dụng bởi chủ sở hữu thiết bị di động năm 2006

Hoạt động	Phần trăm sử dụng	Hoạt động	Phần trăm sử dụng
Gửi tin nhắn	39,2	Nhắn tin tức thời	6,3
Nhắn tin hình ảnh	14,7	Thư điện tử công việc	5,1
Lướt web và thông tin	10,3	Load trò chơi trên điện thoại	3,6
Mua nhạc chuông	10	Mua hình nền tĩnh hoặc động	3,5
Thư điện tử cá nhân	8,5		

Nguồn: M:Metrics, Inc. 2006-2007 ba tháng khảo sát 30.567 thuê bao

Đáng chú ý là thiết bị không dây không thể truy cập vào một số trang web trên màn hình nhỏ bé của chúng, đó là lý do tại sao hiện nay nhiều trang web có thêm một chế độ xem trên máy di động bên cạnh chế độ xem thông thường. Chế độ xem trên di động thường là tất cả các văn bản và các dịch vụ thông tin chính xác về nhu cầu như tìm kiếm (local search) thông qua Google, đã được đề cập trước đó. Ngoài ra, ZAGAT, chuyên chỉ dẫn về nhà hàng trên toàn thế giới (the worldwide restaurant guide), cho phép người sử dụng di động tìm kiếm thông tin về các nhà hàng trong thành phố khi họ đang đi du lịch, và nó tốn một khoản phí dịch vụ. Các phân đoạn không dây di động tạo cơ hội lớn cho các công ty muốn cung cấp các Cổng (portal) không dây: một điểm truy cập internet tùy biến (customized point), là nơi các thuê bao có thể truy cập vào trang web và tìm kiếm các thông tin có định dạng văn bản.

Các nhà marketing toàn cầu đang phải đổi mới với những vấn đề lớn về kỹ thuật, do đó các nhà marketing phải thật khéo léo, thông minh để cung cấp những dịch vụ tiện ích cho cả những người sử dụng mạng cố định hoặc mạng không dây. Cùng với đó, thị trường mạng không dây đang tăng trưởng và sẽ phát triển đáng kể trong tương lai. Hơn nữa, những mong đợi vào sự thay đổi to lớn khi người tiêu dùng có thể truy cập internet từ tủ lạnh, xe ô tô cũng như các thiết bị khác của họ. Khi đó, có thể nó sẽ là dữ liệu cụ thể theo yêu cầu chứ không phải là các trang Web.

Mức độ tham gia trực tuyến: Chương một giới thiệu các khái niệm về người tiêu dùng tham gia trực tuyến, người đang tích cực tham gia bằng cách thêm nội dung cho người khác để xem. Trong phần 5.2, chúng ta đã thảo luận về một số loại hình sáng tạo nội dung, được khảo sát bởi Pew Internet & American Life: Hình ảnh được

đưa lên mạng, đánh giá sản phẩm, gắn thẻ nội dung trực tuyến, bình luận trên blog, tạo ra một blog và tạo ra cho mình một avatar trong thế giới ảo. Bởi vì đây là một khái niệm mới và quan trọng, được phát triển từ việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội, Forrester Research thiết kế một bảng câu hỏi “Social Technographics” của mình cho các phân đoạn tham gia (Minh họa 5.12).

Minh họa 5.12: Phân đoạn phương tiện truyền thông xã hội theo mức độ tham gia

Phân đoạn	Tỷ lệ %	Mô tả phân đoạn
Creators	13	Đưa nội dung lên blog, web hoặc đăng tải video
Critics	19	Bình luận trên blog hoặc đưa ra các đánh giá tổng quan, 40% trong số này thuộc nhóm Creators
Collectors	15	Dùng URL trong site xã hội, sử dụng RSS feeds hoặc thiết lập dữ liệu để chia sẻ cộng đồng
Joiners	19	Kết nối site mạng xã hội
Spectators	33	Đọc blog, em video và nghe nhạc (Khán giả)
Inactives	52	Không tham gia mạng xã hội

Nguồn: Forrester Research

Forrester hỏi câu hỏi mà các phương tiện truyền thông xã hội thường sử dụng để phân đoạn chẳng hạn như người sáng tạo và người hay chỉ trích - hai nhóm tham gia các phân đoạn cao nhất. Nếu một công ty sử dụng dịch vụ của Forrester, họ sẽ biết được những người tiêu dùng nào của mình đang ở chỗ này, ở chỗ khác, các phân đoạn. Nếu khách hàng của công ty không phải là người hay sáng tạo nội dung, khi đó tổ chức một cuộc thi yêu cầu họ tạo ra một video thương mại cho công ty, thì nó sẽ không khả thi (trừ khi họ thu hút khách hàng mới). Ngược lại, nếu công ty theo đuổi chỉ tiêu và có hơn 50% thuê bao không hoạt động trong cơ sở dữ liệu khách hàng của họ, nó cho công ty biết rằng họ sẽ đọc blog của mình và nội dung phương tiện truyền thông xã hội khác. Quan sát hệ thống này để phát triển trong tương lai gần. Các nhà marketing đang vật lộn với việc định hình ra việc có nên bao hàm các sáng kiến về phương tiện truyền thông xã hội hay không, và làm thế nào để thâm nhập sâu sắc hơn. Phân đoạn thị trường theo mức độ tham gia của các phương tiện truyền thông xã hội là một trong những cách tốt để trả lời câu hỏi.

Phân đoạn theo ngành cụ thể: Phân đoạn theo cách sử dụng có thể khác nhau từ một loại hình công nghiệp hay kinh doanh với các loại hình khác. Ví dụ, nghiên cứu của Forrester và comScore cho thấy rằng khách truy cập vào các trang Web về xe cộ cư xử khác so với khách truy cập từ các trang web thương mại điện tử (Tham khảo www.forrester.com và www.comscore.com). Ngay cả người mua xe hơi sang trọng có xu hướng ghé thăm trang web về xe cộ chỉ một vài lần - 64% của tất cả người mua hoàn thành nghiên cứu trực tuyến của họ qua năm lần khảo sát hoặc ít hơn. Hơn nữa, khoảng 25% mua một chiếc xe hơi trong vòng tháng truy cập vào một trang web xe hơi. Forrester đã xác định những ba phân đoạn khách truy cập cho trang web về xe hơi:

- Người thám hiểm (*Explorers*) là nhóm nhỏ nhất, nhưng gần một nửa số người mua chiếc xe mới cho họ trong vòng hai tháng từ khi truy cập vào một trang web về xe cộ. Họ muốn có một quá trình mua hàng thuận tiện rõ ràng.
- *Off-roaders*² có xu hướng khảo hàng trực tuyến và sau đó có khả năng mua hàng trong một phòng trưng bày ngoại tuyến.
- *Cruiser* ghé thăm các trang web xe hơi thường xuyên, nhưng chỉ có 15% mua một chiếc xe trong thời gian ngắn. Tuy nhiên, họ có một sự quan tâm nhiệt tình tới ô tô, và ảnh hưởng nhiều đến việc lựa chọn mua xe của người khác khác, điều này khiến họ trở thành những vị khách quan trọng.

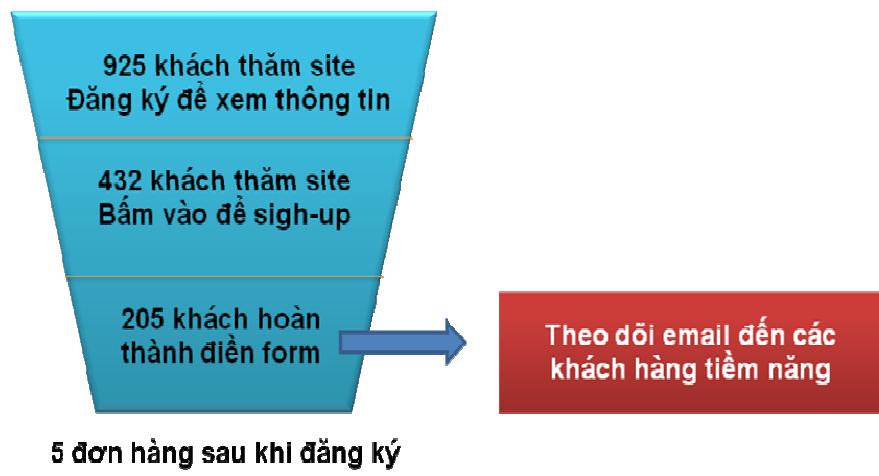
5.5. KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU TRONG MÔI TRƯỜNG TRỰC TUYẾN

Sau khi xem xét nhiều phân đoạn tiềm năng, các nhà marketing phải lựa chọn phân đoạn tốt nhất để hướng tới mục tiêu. Đối với lựa chọn này, họ xem lại các phân tích về cơ hội thị trường, xem xét kết quả từ những phân tích của SWOT, và thường tìm phân đoạn phù hợp nhất giữa môi trường của thị trường, chuyên môn và các nguồn lực của doanh nghiệp. Đôi khi, công việc này dễ dàng như việc phát hiện ra một phân đoạn mới khi đã ghé thăm trang web của công ty và sau đó thử nghiệm cung cấp mà có thể kêu gọi nhóm này. Đối với trường hợp khác, đó lại là một quá trình lâu dài và toàn diện. Để hấp dẫn được khách hàng, một phân đoạn trực tuyến phải có thể truy cập thông qua internet đáng kể, đang tăng trưởng (nếu có thể) và giữ lợi nhuận tiềm năng lớn.

Tiếp theo, những nhà E-Marketing lựa chọn một chiến lược để hướng tới mục tiêu. Điều này có thể bao gồm việc quyết định mục tiêu nào phục vụ trực tuyến, mục tiêu nào thông qua cửa hàng truyền thống. Internet đặc biệt phù hợp với hai mục tiêu chiến lược:

- **Marketing ngách** xảy ra khi một công ty chọn một trong những phân đoạn và phát triển một hoặc nhiều marketing hỗn hợp để đáp ứng nhu cầu của phân đoạn đó. Amazon đã thông qua chiến lược này khi nó được nhắm mục tiêu người dùng web riêng. Cyberdialogue / findsvp (nay là Fulcrum) gọi internet là “một ngách của thời gian”, cho thấy sự chín muồi của nó để marketing ngách. Chiến lược này có lợi ích thực sự nhưng có thể nguy hiểm bởi vì đối thủ cạnh tranh thường được vẽ trong những thị trường hấp dẫn và bởi vì thị trường có thể bị từ chối bất ngờ, để lại công ty với “tất cả trứng của mình trong một giỏ rơi xuống”.
- Marketing vi mô, hay còn được gọi là marketing nhắm mục tiêu cá nhân, xảy ra khi một công ty thực hiện tất cả hay một phần của marketing hỗn hợp cho một số ít người. Ở đỉnh điểm, nó có thể là một thị trường mục tiêu của một cá nhân.

² Off-roaders là một thuật ngữ chỉ các lái xe chuyên trên đường không trải nhựa, như cát, sỏi, riverbeds, bùn, tuyết, đá, và địa hình tự nhiên khác.



Phân đoạn khách hàng	Khách	Rời bỏ	Tỷ lệ chuyển đổi (%)
Xem trang đăng ký	925		
Click vào trang đăng ký	432	493	46,7
Hoàn thành đăng ký	205	227	47,4
Mua sản phẩm	5	200	2,4

Minh họa 5.13: Hướng mục tiêu đến đúng khách hàng

Lời hứa lớn của Internet, một điều đang được thực hiện bởi nhiều công ty là nhằm mục tiêu cá nhân. Minh họa 5.13 cho thấy một kênh bán hàng cho phép các nhà marketing làm theo “hướng dẫn” của người sử dụng thông qua việc họ đăng ký qua các trang web và quá trình xử lý mua hàng. Mỗi bước tạo ra một phân đoạn người dùng mà nó có thể được hướng tới mục tiêu với giao truyền thông thuyết phục dựa trên hành vi, chẳng hạn như gửi thư điện tử tới những người hoàn thành đăng ký nhưng không mua hàng. Amazon.com xây dựng một hồ sơ của từng người dùng những người khảo hàng hoặc mua sách tại trang web của mình. Họ theo dõi các sách mà người tiêu dùng đọc và các khuyến nghị mua hàng dựa trên lần mua trước của họ. Amazon cũng gửi thư điện tử thông báo về các sản phẩm mà có thể đặc biệt quan tâm tới các cá nhân cụ thể. Cách tiếp cận này là khái niệm marketing “at its finest”: đem lại cho người tiêu dùng cá nhân chính xác những gì họ muốn vào đúng thời điểm và đúng chỗ. Các công nghệ Internet làm cho mọi người có thể tùy biến theo những cách mà 10 năm trước đây họ không thể tưởng tượng được.

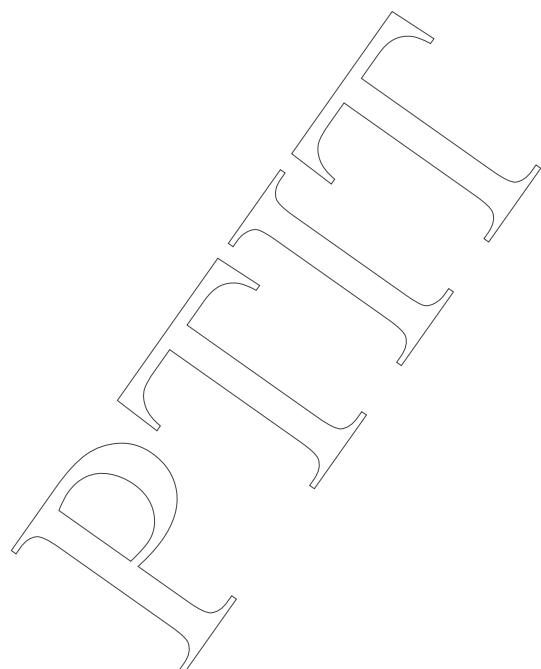
CÂU HỎI ÔN TẬP

- Đặc điểm ba kiểu thị trường?
- Căn cứ để phân đoạn thị trường trực tuyến?
- Phân đoạn theo tâm lý học có khó khăn gì?
- Phân đoạn theo hành vi có đặc điểm gì?

CÂU HỎI THẢO LUẬN

5.1-800-flower có một phiên bản nào ở Việt nam không?

6. Tìm các ví dụ điển hình về các phân đoạn thị trường trực tuyến ở Việt nam hiện nay. Phân tích sự phù hợp và đặc điểm của nó.



CHƯƠNG 6: CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ VÀ KHÁC BIỆT HÓA

6.1. CÂU CHUYỆN J. PETERMAN

Công ty J. Peterman là một ví dụ điển hình về sự kết hợp thành công giữa sự khác biệt hóa và chiến lược định vị. Những khách truy cập lẳng lặng mạn sè tới vào trang web của công ty www.jpeterman.com nói những lời lẽ tốt đẹp về công ty và quá trình thành lập công ty của anh ta như là một dòng dõi được tách ra từ những đối thủ thông thường:

Con người muốn những thứ mà rất khó khăn mới có thể tìm thấy được. Những thứ cường điệu nhưng cường điệu dựa trên thực tế về chính họ...

Tôi cho rằng các tập đoàn không lồ của Mỹ nên bắt đầu tự hỏi chính họ liệu những thứ họ làm ra thực sự có tốt hơn những sản phẩm thông thường không.

Rõ ràng là con người muốn những thứ mà đem đến cho họ cuộc sống mà họ mơ ước.

Tất cả quần áo và các mặt hàng phụ kiện được cung cấp hoàn hảo kèm một câu chuyện không mạch lạc với mục đích tạo ấn tượng nhớ nhung và lảng漫 trong tâm trí khách hàng. Ví dụ, những lời mở đầu cho sản phẩm áo len mỏng Cardigan đính cườm những 1950 đã chứng tỏ sự định vị sản phẩm rất độc đáo:

“Áo len mỏng đính cườm thập niên 50 - Tôi có thể mang những quyển sách của bạn”

Tất cả những cô gái trung học hoặc đại học đều mặc áo len kiểu giống nhau trong suốt cuối những thập niên 40, 50 và đầu những năm 60.

Những cái tương tự như thế, nhưng hiếm khi tốt như thế.

Cô gái mặc những chiếc áo len này sống phía bên phải con đường mòn. Bố của cô ấy là một tay súng giỏi ở hãng sản xuất xe hơi hàng đầu thế giới General Motors, và còn quản lý một ngân hàng nữa. Vì một vài lí do, ông không gửi cô bé đến học tại trường nữ sinh Miss Porter's.

Cô bé trông giống như những thiếu nữ xinh đẹp được vẽ bằng một chương trình đồ họa trên mẫu quảng cáo dầu gội đầu Breck ngoại trừ việc cô ấy là thật. Cô bé có thể cười với một người ví dụ như tôi. Đây là điều mà làm cho tôi không bao giờ có những ý nghĩ sai lầm. Cô gái này không phải là loại người mà bạn có thể dẫn đến quán ăn phục vụ trong ô tô và làm những điều diên rồ khác.

Nếu cô ấy chỉ để tôi mang những cuốn sách cho cô ấy thì chỉ riêng điều đó đã cả là một học kỳ của tôi.

Hoặc vì thế tôi có thể phải nghĩ.

Thập niên 50 Cardigan đính hạt cườm (No.1330). Cotton tốt, mềm mại với những bông hoa ngọc trai được thêu bằng tay ở phía trước, gần cánh tay trên tay áo và đường viền cổ áo sau (khiến người bạn ngồi sau trong lớp lịch sử cứ nhìn bạn). Cổ sườn hẹp và đường viền hẹp, tay áo dài $\frac{3}{4}$ tay, dáng vừa khít thân.

- Ngọt ngào nhưng không phải là đường.
- Cỡ của phụ nữ: XS, S, M, L.
- Màu sắc: Màu be sáng.

6.2. KHÁC BIỆT HÓA

6.2.1. Các chiêu của sự khác biệt

Khác biệt hóa là quá trình thêm vào một tập hợp những điểm khác biệt có ý nghĩa và giá trị để phân biệt với sự chào hàng của một công ty đối thủ cạnh tranh (theo Philip Kotler and Keller, 2006). Sự khác biệt hóa là những gì mà một công ty tạo ra sản phẩm cạnh tranh để xác lập vị trí, những thứ mà sẽ đọng lại trong tâm trí người tiêu dùng. Một công ty có thể để xuất sự khác biệt hóa của mình theo năm tiêu chí sau: sản phẩm, dịch vụ, cơ cấu nhân sự, kênh thông tin và hình ảnh. Phần này sẽ giải thích và đổi chiêu những hình thức mà các công ty tận dụng những yếu tố khác biệt hóa truyền thống này, cả trực tuyến và ngoại tuyến.

a. Khác biệt hóa sản phẩm

Sự khác biệt trong kinh doanh truyền thống (ngoại tuyến) thường tập trung làm nổi bật các chiêu của sản phẩm; các nền tảng khác biệt hóa khác đã được sử dụng khi những sản phẩm cạnh tranh có sự khác nhau cực kỳ nhỏ. Các công ty vẫn khác biệt hóa bằng những nét đặc trưng trực tuyến của sản phẩm. (ví dụ như khẩu hiệu “hướng đến công nghệ” của những chiếc Ipod Apple. Tương tự như vậy, Google không thể nào vượt qua Yahoo và MSN trong một sớm một chiều khi sao chép lại những chiến lược sản phẩm của hai hãng này (Minh họa 6.1). Thay vào đó, Google đã tạo ra một thuật toán đầy sức mạnh bằng cách tập trung vào sự liên quan giữa những đường link và hiển thị nó trong giao diện người sử dụng một cách đơn giản nhất. Ngược lại, MSN có lợi thế từ công việc kinh doanh của Microsoft trong khi Yahoo! cung cấp nhiều dịch vụ hơn và tập trung vào giải trí.

Sự khác biệt hóa dòng sản phẩm là một chiến lược E-Marketing quan trọng- Sự phân loại không giới hạn các sản phẩm theo nghĩa đen điều mà các công ty có thể cung cấp và khả năng dựa vào sự phân loại không lồ này như là một bước nền để tùy biến sự yêu cầu sản phẩm cho những khách hàng riêng lẻ. Nội dung này đã được thảo luận trong chương một. Nó giải thích cách Amazon và những nhà bán lẻ trực tuyến có thể cung cấp nhiều sản phẩm và doanh số thu nhập của họ đã lớn hơn rất nhiều nhờ phương pháp này.

Google.com.vn hiện đã có bằng các ngôn ngữ: English français 中文 (繁體)

Chương trình Quảng cáo Giải pháp Kinh doanh Giới thiệu về Google Google.com in English

©2010 Google

msn

bing Web Search

Love what Bing can bring? Take it with you everywhere you go on the web.

News Entertainment Sports Money Lifestyle More

Tuesday, August 31, 2010

Hanoi, VNM 35°/ 26° F°C

Obama Addresses Nation on Iraq

The president officially declares the end of Operation Iraqi Freedom & stops short of calling it a victory. He says it's 'time to turn the page' in history.

Video: Watch the address live

Newsweek: Obama's Iraq challenge

Tell us on Facebook: Have we been successful in Iraq?

Make MSN my homepage Settings

PROGRESSIVE

\$50.00 You tell us.

Name Your Price*

Advertisements Ad Feedback Upgrade to the safer Internet Explorer 8 – FREE!

Minh họa 6.1: Sự khác biệt giữa Google và MSN về lợi thế cạnh tranh

Nguồn: www.google.com.vn và www.msn.com

Sự khác biệt của sản phẩm cũng bao gồm tùy biến và các hỗ trợ kèm theo với việc chào bán sản phẩm hoặc dịch vụ theo nhu cầu người tiêu dùng cá nhân ở mức giá hấp dẫn. Xem xét Blue Nile, nơi khách hàng có thể thoải mái yêu cầu thiết kế những chiếc nhẫn kim cương theo ý muốn trong số rất nhiều loại đá quý và kiểu dáng trên website của hãng. Sự khác biệt hóa hỗ trợ xây dựng mối quan hệ một - một với mỗi khách hàng đảm bảo cho sự thành công lâu dài của một công ty trên internet.

E-Marketing có một ảnh hưởng to lớn đến cách thức giới thiệu quảng cáo. Ở hiện tại, các nhà marketing thiết kế hầu hết các quảng cáo sản phẩm để thu hút người tiêu dùng và làm sao để bắt mắt cạnh tranh được với các sản phẩm khác trên các kệ hàng và bán sản phẩm. Các sản phẩm bán trực tuyến sẽ được nhà phân phối vận chuyển trực tiếp đến khách hàng và vì vậy, không bao giờ xuất hiện trên giá hàng của các nhà bán lẻ. Kết quả là những sản phẩm này có thể sẽ không cần đến những cách thức giới thiệu màu mè, đắt đỏ một yếu tố cần thiết đối với những mặt hàng trưng bày, mặt khác nó cũng không đòi hỏi những lớp chức năng phức tạp và sự trưng bày sản phẩm. Ngược lại, các gói hàng được vận chuyển tới từng hộ gia đình sẽ yêu cầu chất liệu đóng gói bổ sung nhưng trong trường hợp lô hàng lớn để bán buôn và bán lẻ thì không cần thiết.

b. Khác biệt hóa dịch vụ

Dịch vụ khách hàng được tăng cường bởi khả năng nhận hồi đáp của khách hàng thông qua thư điện tử suốt 24h/ngày kể cả nếu người trực điện thoại và dịch vụ khách hàng cá nhân không sẵn sàng; và khả năng trả lời nhanh chóng hơn tới những quan tâm của khách hàng. Một khía cạnh khác của sự khác biệt hóa dịch vụ là sự đóng góp của sản phẩm được đặt hàng trực tuyến. Tesco.com ở Anh đã đặc biệt hóa trang chủ chuyên phát các sản phẩm đặt hàng trực tuyến, vì vậy sự khác biệt hóa dịch vụ của họ với những người bán tạp phẩm truyền thống nhiều nhất. Tesco là hãng duy nhất tồn tại được trong số những nhà bán tạp phẩm bởi vì nó đã tận dụng sức mạnh ở cơ sở vật chất thực và gia tăng đơn giản những đơn đặt hàng trực tuyến cực kỳ đơn giản và tùy chọn vận chuyển. Những dịch vụ trực tuyến khác như là ngân hàng trực tuyến và bảo mật thương mại thì rất phổ biến và được khác biệt hóa cả bởi đặc trưng mà chúng cung cấp và trải nghiệm tiêu dùng dịch vụ. Những dịch vụ này bổ sung thêm bên cạnh những dịch vụ ngoại tuyến truyền thống. Nhưng khi thế giới trở nên gần nhau hơn thông qua internet thì có thể một ngày nào đó internet sẽ thay thế những dịch vụ ngoại tuyến truyền thống.

c. Sự khác biệt hóa cá nhân

Trong quá khứ, dịch vụ tùy biến và mối quan hệ môt - môt giữa thương gia và khách hàng đòi hỏi phải có đội ngũ nhân sự khéo léo và kinh nghiệm. Nay giờ internet cho phép các công ty “vận chuyển sản phẩm và dịch vụ” của họ thông qua các kênh giá thấp bằng cách tự động hóa quá trình và xóa bỏ những nhân tố con người tốn kém”. (Wells et al., 2000, trang 32). Bằng cách giảm thiểu mức phụ thuộc vào yếu tố con người nhằm giải quyết công việc buôn bán kinh doanh, internet đã đem đến một mức giá giao dịch thấp hơn, làm phát huy khả năng của người lãnh đạo hơn là các công ty ngoại tuyến. Kết quả là sự giảm giá cho những người sử dụng cuối và cùng lúc hoạt động như một sự khác biệt hóa bởi mức độ cung cấp dịch vụ cao hơn với mức giá thấp. (Chakravarthy, 2000, trang 2).

d. Sự khác biệt hóa kênh phân phối

Internet đã tăng gấp đôi tiện ích đó là sự sắp xếp thoái mái về mặt thời gian, địa điểm và các kênh thông tin. Khách hàng có thể đặt hàng với số lượng sản phẩm phong phú hơn vào bất kỳ lúc nào, ngày hay đêm hoặc có thể vận chuyển hàng đến bất kỳ nơi nào trên thế giới, khác hẳn với các chủng loại sản phẩm bị giới hạn và sự giới hạn giờ kinh doanh tại các công ty bán hàng theo truyền thống.

Sự khác biệt hóa kênh trực tuyến diễn ra ở mức độ phức tạp. Đầu tiên, các công ty chuyên cung cấp thông tin về sản phẩm cũng như dịch vụ trên trang web có thuận lợi hơn các công ty không có website bằng cách sử dụng internet như một kênh thông tin. Thứ hai là các công ty tiến hành giao dịch thương mại trực tuyến đã tận dụng sự thuận lợi về đặc tính của internet trên các kênh giao dịch và phân phối. Ở mức độ cao hơn là sự khác biệt hóa những chào bán dịch vụ liên quan đến internet của các đối thủ cạnh tranh. Chẳng hạn, trong ngành ngân hàng, một ngân hàng có thể cung cấp giao dịch ngân hàng trực tuyến miễn phí nếu một khách hàng chấp nhận làm bản kê khai tài khoản thật sự hàng tháng (tiết kiệm chi phí gửi thư), ngân hàng khác có thể cung cấp báo giá cho vay miễn phí và ngân hàng cũng có thể cung cấp danh mục đầu tư tương tác với khách hàng đầu tư. Ví dụ tiếp theo là dịch vụ cá nhân chuyên biệt được đánh

giá cao, những trang web “DO IT YOURSELF” cho phép người dùng tiến hành các hoạt động như dịch vụ điện thoại và làm cho nó chuyển cuộc gọi điện thoại quốc tế trực tuyến (ví dụ, Skype).

Cuối cùng, internet trở thành kênh phân phối toàn bộ các sản phẩm kỹ thuật số, nơi mà các nhãn hiệu như iTunes và Microsoft, cung cấp những bản nhạc và phần mềm kỹ thuật số. Điều này dựa trên mong muốn chủ động phục vụ mình và tiết kiệm chi phí bao bì cũng như vận chuyển của người sử dụng. Các sản phẩm kỹ thuật số là một ví dụ về sản phẩm không cần đóng gói được thực hiện bằng internet (ví dụ như; những người yêu âm nhạc có thể tải về một ca khúc thay vì toàn bộ một đĩa CD).

e. Sự khác biệt hóa hình ảnh

Một công ty có thể khác biệt chính mình bằng cách tạo ra một trải nghiệm độc đáo cho khách hàng như dịch vụ khách hàng tốt hơn và cũng xây dựng kinh nghiệm thương hiệu. Thông qua việc tạo dựng kinh nghiệm thương hiệu, các công ty có thể nâng cao khả năng giữ khách hàng của họ, phân đoạn khách hàng mục tiêu và tăng cường lợi nhuận mạng” (Vincent, 2000. p.25). Những ví dụ trực tuyến về việc xây dựng thương hiệu dựa trên trải nghiệm có rất nhiều, chẳng hạn nhãn hiệu hãng làm thú nhồi bông nổi tiếng Build a bear mở rộng mạng trực tuyến của họ dựa trên những kinh nghiệm ngoại tuyến và những thế giới ảo như là Second Life and Webklinz là dựa theo tất cả những điều của thế giới hiện thực.

Thậm chí, nền công nghiệp máy tính cá nhân, cái mà đã có thời gian dài tập trung vào khái niệm sản phẩm bằng tốc độ máy tính, thì nay đã chuyển sang xây dựng kinh nghiệm thương hiệu. Ví dụ, hãy xem xét nhận thức của hai hãng máy tính hàng đầu là Gateway (hãng chiếm lĩnh thị trường máy tính cá nhân) và Symantec (hãng chiếm thị trường bảo trì hệ thống và phần mềm bảo vệ): trong khi sự nhận thức rằng Gateway là nhà cung cấp sẽ đối xử với bạn tốt trong một thời gian dài còn Symantec đã nuôi dưỡng hình ảnh là “chiếc xe cứu thương”... (Goldberg, 1989, trang 16).

Sự hứa hẹn về khách hàng trực tuyến tương đương với marketing trải nghiệm ngoại tuyến. Từ năm 2008, các trang web đã mời người sử dụng đăng tải nội dung và bình luận để cung cấp cho họ một lợi thế cạnh tranh. Nhớ lại câu chuyện địa ngục của hãng Dell ở và cách hình ảnh dịch vụ khách hàng của hãng đã trở nên không thuận lợi cho đến khi hãng bắt đầu cho ra đời hai trang web IdeaStorm và Direct2Dellblogs và tham gia vào một cuộc cách mạng truyền thông mang tính xã hội. Một số website như Tripadvisor.com đã được xây dựng hình ảnh hoàn toàn dựa trên sự đóng góp ý kiến của khách hàng.

Tất cả những lợi ích này giúp khác biệt hóa hình ảnh và kinh nghiệm khách hàng của các công ty trực tuyến. Ví dụ, AOL và Venus Swimwear có những đặc trưng chat trực tuyến để giúp khách hàng với những câu hỏi về việc mua bán của họ trong thời gian thực.

6.2.2. Chiến lược khác biệt hóa

Trout và Rivkin đề xuất một danh sách ngắn gọn về các chiến lược khác biệt hóa cụ thể. Nhiều chiến lược trong số đó đã trở nên rất đặc biệt quan trọng trong những sáng kiến về E-Marketing (Wilson, 2000).

1. Hãy là người đầu tiên bước vào thị trường.
2. Sở hữu một thuộc tính hoặc chất lượng sản phẩm trong tâm trí khách hàng.
3. Thể hiện sự lãnh đạo sản phẩm.
4. Sử dụng lịch sử nổi tiếng của công ty hoặc là tài sản.
5. Hỗ trợ và thực hiện những ý tưởng khác biệt.
6. Trao đổi sự khác biệt.

Những chiến lược này đặc biệt quan trọng trên internet bởi vì chiến lược marketing thường giải quyết xung quanh các vấn đề về hình ảnh và thông tin sản phẩm có sẵn trên trang web. Là một nhà bán lẻ sách đầu tiên trên mạng và là một trong những nhà tiên phong bán lẻ trực tuyến trong bất kỳ lĩnh vực nào, Amazon.com đã nắm được vị trí đứng đầu sớm trong việc kinh doanh sách trực tuyến. Công ty đã phát triển lớn mạnh kể từ khi khởi đầu vào năm 1995. Ngày nay, Amazon được nhận biết như là người đứng đầu trong thế giới web. Nếu một công ty đi tiên phong trong việc cung cấp một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó thì thương hiệu của nó có thể có tiềm năng trở nên đồng nghĩa với sản phẩm như là nhà cung cấp trực tuyến tốt nhất. Thương hiệu Amazon.com nổi tiếng khắp thế giới và đã liên kết với nhiều sản phẩm khác ngoài sách.

Minh họa 6.2: Những chiến lược khác biệt hóa cụ thể trên internet

1. Môi trường mạng (Watson et al. 2000)	2. Sự tin cậy	3. Hiệu quả và thời gian
Quan sát và cảm nhận site Thân thiện với người sử dụng	Chính sách riêng rõ ràng Sử dụng mã khóa cho giao dịch	Vận chuyển hàng hóa đã cam kết tới khách hàng Đúng thời hạn
4. Định giá	5. CRM	6. Thu hút phản hồi khách hàng
Nhận thức về giá cạnh tranh Lưu giữ khách hàng tiềm năng	Theo dõi khách hàng Truyền thông liên tục Hiệu quả mối quan hệ lớn hơn	Cho phép các bình luận trên blog và website Cung cấp không gian cho những hình ảnh, video Tin cậy, lắng nghe và học hỏi

Giá trị của một thương hiệu mạnh cũng có thể giúp công ty đạt được quyền sở hữu một sản phẩm. Các công ty có thương hiệu nổi tiếng luôn có thuận lợi cho dù những rào cản tiếp cận thấp trên internet. Các khách hàng thường bị lôi kéo vào nhãn hàng mà họ tin tưởng, đó là sức hấp dẫn đã được làm tăng bởi lịch sử tốt đẹp của công ty. Monster.com đã đạt được sự sở hữu quan trọng trong việc tìm kiếm việc làm trên internet. Công ty cung cấp những thông tin liên quan đến công việc trên một phạm

vi rộng lớn bao gồm tìm kiếm công việc và gửi sơ yếu lí lịch. Nó cũng bao gồm những trang đặc biệt cho những người có trình độ cao cũng như sinh viên vừa mới tốt nghiệp. Lối đi sớm của Monster.com vào thị trường và hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ của nó đã cho phép các công ty trở nên đồng nghĩa với tìm kiếm công việc và dịch vụ sắp xếp việc làm. Ngoài các chiến lược trước đó phổ biến cho sự khác biệt hóa kinh doanh trực tuyến và ngoại tuyến, sáu chiến lược khác biệt hóa là duy nhất cho kinh doanh trực tuyến. Những chiến lược này được tổng kết trong Minh họa 6.2.

a. Môi trường/bầu không khí trên website

Bầu không khí khi đề cập đến là không khí trong cửa hàng được tạo ra bởi các nhà bán lẻ kinh doanh ngoại tuyến. Tương tự như thế, các website khác biệt hóa bằng cách cung cấp cho khách hàng môi trường tích cực để tới truy cập, tra cứu, mua bán và...v.v. Khách truy cập muốn một website dễ dàng download, miêu tả sinh động chính xác các thông tin, chỉ ra một cách rõ ràng các sản phẩm và dịch vụ được yêu cầu, di chuyển thuận lợi. Nếu khách hàng xem trang chủ và thích những gì họ đã nhìn thấy thì có nhiều khả năng họ sẽ xem các trang bổ sung và cuối cùng trở thành khách hàng trả tiền cho sản phẩm. Đồng thời, một sản phẩm hoàn toàn trực tuyến hoặc dịch vụ có thể chỉ được nhìn thấy qua một hình ảnh hoặc mô tả. Cho dù một công ty sử dụng các tour du lịch ảo, hình ảnh 3D, sự khuếch trương hình ảnh sản phẩm, tái dùng thử hoặc nhận xét của khách hàng, mục tiêu là để làm cho các dịch vụ hữu hình có vẻ nhiều hơn bằng cách hiển thị chúng trong cách thực tế và thân thiện với khách hàng.

b. Xây dựng sự tin cậy

Sự tin cậy là một vấn đề then chốt trên internet, đặc biệt là khi khách hàng được mong chờ trả tiền trực tuyến hoặc những thông tin được theo dõi cho những dịch vụ chuyên biệt hoặc quản lý chuỗi cung ứng. Đối với lí do này, việc xây dựng lòng tin nên là một phần không thể thiếu trong chiến lược marketing của các website. Trong một số trường hợp sự tin tưởng có thể xuất hiện như là sản phẩm phụ của việc công nhận thương hiệu mạnh, tuy nhiên, một trang web công ty có thương hiệu nhỏ hoặc không có thương hiệu phải lập một dự án môi trường an toàn. Detmer (2002) có những lời khuyên sau đối với các nhà E-Marketing:

“Nắm bắt lấy thời điểm để vạch rõ chính sách riêng biệt của công ty và đảm bảo nó được thực hiện một cách nghiêm túc... Giữ vững sự cân bằng giữa tính cá nhân và sự chuyên biệt sẽ làm tăng mức độ thoải mái mà khách hàng cảm thấy ở công ty của bạn”.

Bên cạnh khảng định chính sách cá nhân, các công ty thương mại điện tử có thể cam đoan với khách hàng bằng việc sử dụng một quá trình trả tiền an toàn và được viết lại thành mật mã trong việc giao dịch. Lòng tin cũng rất quan trọng nếu khách hàng tình cờ gặp những vấn đề trên mạng, đòi hỏi sự giúp đỡ cá nhân, hoặc cần trao đổi hay trả lại sản phẩm đã mua. Khách hàng gần như sẽ mua hàng trên một website khi mà họ biết có thể liên lạc với một người thực sự.

Lòng tin là một vấn đề đặc biệt quan trọng với các cuộc giao dịch C2C, ví dụ như eBay. Công ty này hỗ trợ khách hàng bằng một hệ thống ý kiến phản hồi nơi mà người mua và người bán đánh giá lẫn nhau sau khi giao dịch. Nhiều trang web làm theo mô

hình này và một số chặng hạn như ePinions.com cho phép người sử dụng đánh giá như các nhà phê bình.

c. Xử lý đơn đặt hàng theo đúng thời gian và hiệu quả

Một trong những động lực mạnh mẽ nhất đối với khách hàng, người thực hiện việc mua bán trực tuyến, đó là sự thoải mái trong khâu đặt hàng. Các tổ chức phải nắm bắt đối tác của họ và lịch vận chuyển như là một lợi ích quan trọng. Nếu một công ty trực tuyến làm đúng như lời hứa của nó thì nó sẽ xây dựng được sự trung thành của khách hàng và nhận được sự giới thiệu từ những khách hàng hài lòng. Sự hài lòng cũng như không hài lòng của khách hàng có thể lan truyền rất nhanh trên internet với chỉ một vài cái gõ bàn phím. Một cách để đảm bảo cho khách hàng là gửi thư điện tử tự động tại mỗi bước trong quá trình, chặng hạn, sau khi việc đặt hàng được thực hiện thì sau đó thư điện tử sẽ tự động được gửi tới khách hàng, ví dụ như là từ auto-ship@amazon.com. Những học tập theo là những thư điện tử tự động từ các hãng hàng không và đại lý bán vé gửi sau khi mua một vé máy bay. Web nào được coi là có tính mô tả, tạo ra lòng tin và hiệu quả nhất (Beal and Strauss, 2008)?

- Member@p21.travelocity.com (Travelocity)
- pgtktg@bangkhongkairwaysna.com (Bangkhongk Airways)
- SouthwestAirlines@mail.southwest.com (Southwest Airlines)
- notify@â.globalnotification.com (American Airlines)
- itinerary@pcsoffice02.de (Lufthansa)
- travelercare@orbitz.com (Orbitz)
- confirmation@uasupport.com (United Airlines)
- travel@expedia.com (Expedia).

d. Định giá

Định giá là một phương pháp khác biệt hóa luôn được xem xét kỹ lưỡng đặc biệt là đối với những nhà E-Marketing. Khi sản phẩm được bày bán lần đầu tiên trên mạng, các công ty thường giảm giá để khuyến khích người tiêu dùng. Ngày nay, giá cả của các nhà bán lẻ có thể được so sánh trên internet mặc dù, một số công ty như là Buy.com chào mời ở mức giá thấp. Phần lớn các công ty chọn khác biệt hóa chính là họ bằng cách sử dụng các phương pháp khác thay vì định giá bởi vì định giá rất dễ bị làm theo và khác biệt hóa không định giá sẽ lâu bền hơn cho tất cả trừ những hàng đứng đầu về giá cả cũng như những đại lý mua sắm, chặng hạn như BizRate.com cho phép người tiêu dùng nhận biết giá cạnh tranh. Một chiến lược định giá có thể đứng vững được là cung cấp nội dung miễn phí bao gồm việc hỗ trợ quảng cáo (ví dụ: CNN.com), trong khi các đối thủ khác yêu cầu phải trả phí hàng tháng (ví dụ: The New York Times).

e. Quản lý mối quan hệ với khách hàng

Khi ngày càng nhiều các công ty rời bỏ khái niệm giá cả thì việc quản lý mối quan hệ với khách hàng đang trở nên chiếm ưu thế như là một phương tiện khác biệt hóa. Ví dụ, Netflix tiến đến những mối quan hệ lâu dài với khách hàng muốn có sự thuận tiện trong việc nhận phim hay DVD qua thư. Khách hàng đặt mua dài hạn theo một trong những kế hoạch hàng tháng của Netflix có thể tạo một danh sách những bộ phim của cá nhân họ muốn thuê. Phụ thuộc vào loại hình đặt mua mà họ chọn, khách hàng có thể thuê ba bộ phim hay nhiều hơn cùng một lúc mà không có hạn trả lại hoặc là có thể bị phạt tiền do trả muộn. Sau khi xem một bộ phim, khách hàng có thể bỏ nó ngay vào trong phong bì gửi trả trước hạn cho Netflix và một vài ngày sau họ sẽ nhận được DVD tiếp theo trong danh sách của họ. Vì thế, Netflix đã xây dựng được mối quan hệ khách hàng một cách riêng biệt thông qua tùy biến theo yêu cầu khách hàng bao gồm việc chào đón các cá nhân trên website. Hầu hết những nhà bán lẻ trực tuyến đều lưu thông tin về cuộc mua bán của khách hàng và thẻ tín dụng làm cơ sở dữ liệu để tiện cho các lần đặt hàng tiếp theo cũng như là thuận tiện cho việc giới thiệu các sản phẩm trong tương lai.

g. Mời người tiêu dùng xây dựng nội dung

Trong những chương trước, chúng ta đã nghiên cứu về sự phát triển nhanh chóng của những phương tiện truyền thông xã hội điển hình là Youtube (video), Del.icio.us. (bookmarking)³, và Flickr (ảnh) đã khác biệt bằng cách mời người sử dụng đăng tải nội dung. Trong giới blogger, các siêu truyền thông như Tumblr.com và twitter.com đã bắt đầu một loạt sản phẩm mới bằng cách cho phép đăng những đoạn blog ngắn. Twitter còn cho phép đăng bài thông qua tin nhắn điện thoại. Tất cả các nhà E-Marketing có thể mời người sử dụng đăng bình luận trên websites và blogs của họ và tạo dựng không gian để thu hút những nội dung phản hồi. Ví dụ, CNN.com mời mọi người vào iReporter để các nhà báo công dân đăng những tin tức mới và nội dung đa phương tiện từ cảnh quay và Dell tạo ra blog chỉ để cho nhận được phản hồi của khách hàng. Điểm mấu chốt là tin tưởng khách hàng, lắng nghe ý kiến của họ, hồi đáp và học tập, nếu không chấp nhận ý kiến phản hồi thì sẽ đem kết quả ngược lại sự mong đợi.

6.3. NỀN TẢNG VÀ CHIẾN LƯỢC CHO ĐỊNH VỊ

Các chiến lược định vị giúp tạo ra những hình ảnh được mong đợi cho công ty và những sản phẩm của nó trong suy nghĩ của phân đoạn người sử dụng được chọn. **Định vị** (positioning) là quá trình sáng tạo hình ảnh và **vị trí** (position) là xem xét quả của công ty hay người tiêu dùng từ quan điểm của người tiêu dùng (thường là hai điều khác biệt rõ rệt). Khái niệm rất đơn giản: để thành công, một công ty không chỉ khác biệt chính nó và sản phẩm của nó so với các sản phẩm khác mà còn phải định vị được mình trong số các đối thủ cạnh tranh trong con mắt người tiêu dùng để tạo dựng được thị trường của chính nó. Các công ty có thể định vị nhãn hiệu, công ty, CEO hoặc các sản phẩm cá nhân. Quy tắc định vị hàng đầu là “Mediocrity deserves no praise” (tức là kẻ tầm thường không xứng đáng được khen ngợi).

³ Social Bookmarking: là một phương pháp cho người sử dụng Internet tổ chức, lưu trữ, quản lý và tìm kiếm các dấu trang của các nguồn tài nguyên trực tuyến. Không giống như chia sẻ tin, các nguồn lực chính của họ không được chia sẻ, chỉ đánh dấu rằng họ tham khảo.

Khi một công ty không thiết lập một vị trí cho nhãn hiệu của họ, họ có ít quyền kiểm soát hơn hình ảnh nhãn hiệu. Thật không may mắn, vị trí của sản phẩm là trong con mắt người tiêu dùng nhưng truyền thông marketing có thể giúp người tiêu dùng nhìn nhận nhãn hiệu theo cách mà nhà marketing muốn. Nếu không có tín hiệu định vị từ công ty thì khách hàng có thể thực hiện một cuộc so sánh cạnh tranh khi sử dụng thông tin không đầy đủ hoặc thậm chí sử dụng thông tin hông chính xác. Các website như www.pricecan.com và www.bizrate.com cho phép sự đánh giá của khách hàng hoặc trao đổi về sản phẩm. Còn các công ty không muốn khiếu nại trên các websites này để không gây ảnh hưởng đến nhận thức khách hàng và giữ gìn hình ảnh thương hiệu. Mức độ tăng lên của các phương tiện truyền thông xã hội đồng nghĩ với việc các nhà tổ chức phải tập trung thắt chặt hơn nữa đến những vấn đề trao đổi trực tuyến của khách hàng hơn trước kia.

Mục đích của các nhà E-Marketing là xây dựng một vị trí mạnh và có thể bảo vệ được trên một hoặc nhiều nền tảng liên quan cũng như là quan trọng tới người tiêu dùng và làm tốt những điều này hơn các đối thủ khác. Một công ty có thể đạt được mục tiêu này bằng cách nào?

Các công ty có thể định vị trên nền tảng thuộc tính sản phẩm hoặc dịch vụ (“chiếc di động nhỏ nhất”), hình ảnh công nghệ cao (“điện thoại di động truy cập internet”), thuận tiện (“để vừa trong túi quần”), phân loại người sử dụng (“chiếc di động tốt nhất dành cho những người trung tuổi thích kiểu dáng đơn giản”) hoặc so sánh với các đối thủ khác (“di động của chúng tôi rẻ hơn nhiều so với Nokia”). Tương tự như vậy, các công ty có thể có một vị trí tích hợp (một loạt các sản phẩm và dịch vụ). Sau đây là ví dụ về các cơ sở định vị trực tuyến.

6.3.1. Thuộc tính của sản phẩm/dịch vụ

Thuộc tính là những đặc điểm của sản phẩm hoặc dịch vụ như là kích cỡ, màu sắc, thành phần, tốc độ, và ...v.v. Một sản phẩm hoặc quy trình được cấp bằng sáng chế, chẳng hạn như quy trình kiểm tra Amazon của **One-Click** là một ý tưởng nền tảng cho sự định vị. Một số ví dụ khác:

- iVillage cho phép người sử dụng xây dựng thực đơn bữa ăn của riêng mình trên trang web của họ bằng cách sử dụng các tiêu chuẩn như các thành phần và lượng calo (www.ivillage.com)
- Pillsbury cho biết thêm giá trị thông qua các ý tưởng, công thức nấu ăn và dịch vụ một lời khuyên trên trang web của mình
- Kraft food cung cấp “nhà bếp tương tác” với các công cụ như *Your Recipe You're your Shopping List, Simple Meal Planer, Make It Now*(công thức nấu ăn gợi ý dựa trên những gì đang ở trong tủ lạnh và tủ), và hội những bà nội trợ. Các bà mẹ, mục tiêu chính của Kraft là người, có thể tìm thấy “giúp đỡ thực sự trong thời gian thực”(www.kraftfood.com).
- Tylenol không bán hàng trực tuyến nhưng nó cung cấp những tính năng website hữu ích và giải trí một- một như thuốc giảm đau Tylenol và thông tin sức khỏe cũng như là thiệp chúc mừng của Tylenol. Trang web cũng chia sẻ những đường link liên kết tới các cửa hàng nơi mà khách hàng có thể mua sản phẩm (www.tylenol.com).

6.3.2. Định vị công nghệ

Định vị dựa trên nền tảng công nghệ chỉ ra rằng đó là một công ty nhạy bén. Thuộc tính này đặc biệt quan trọng đối với cá nhà E-Marketing. Xem xét một vài ví dụ sau đây:

- Trên website Lands'End, phụ nữ có thể xây dựng một mô hình ảo dựa trên đặc điểm hình dáng của họ ví dụ như màu tóc, kiểu tóc, màu da, và hình dáng khuôn mặt. Người sử dụng có thể thấy được trang phục của Lands' End sẽ trông như thế nào khi họ mặc bằng cách thử mặc quần áo giày dép ảo cho mô hình của họ. Mô hình này có thể được xoay theo chiều trước, sau, ngang. (www.landsend.com)
- Trang web của hãng hàng không Mỹ American Airline cung cấp những công cụ đa dạng cho phép khách hàng quản lý việc sắp xếp chuyến bay cho hợp lý: việc quản lý đội ngũ phi công bay thường xuyên, lên lịch du lịch cá nhân và lựa chọn ghế ngồi theo sở thích khi đặt vé máy bay. Khách hàng có thể tìm hiểu thông tin về hồ sơ những người khách đã bay để tìm ra điểm đến được yêu thích hơn, chỗ ngồi được ưu ái hơn và những người bạn đồng hành trên chuyến bay cùng tình trạng giải thưởng cũng như là sự quảng cáo về phi công dày dặn. Cuối cùng, hãng hàng không cung cấp khai báo tình trạng chuyến bay qua tin nhắn, thư điện tử hoặc hộp thư thoại đến bất kỳ thiết bị nào có thể nhận được. (www.aa.com).

6.3.3. Định vị lợi ích

Lợi ích là một trong những khía cạnh của các thuộc tính, quan điểm của khách hàng về những đặc tính nào sẽ dành cho họ. Định vị lợi ích thông thường có một nền tảng mạnh hơn trong định vị bởi vì định hướng khách hàng của họ trong việc trả lời câu hỏi: Sản phẩm/dịch vụ nào là dành cho tôi? Sau đây là một số ví dụ:

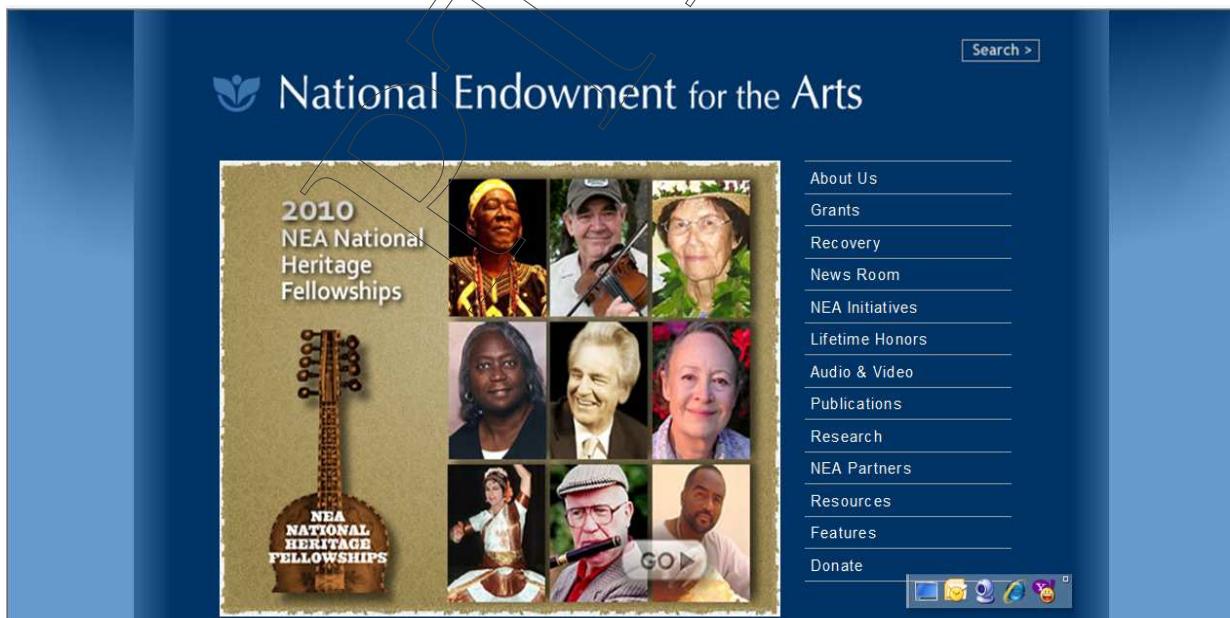
- Trang web của hãng thời trang Polo tập trung vào cách các sản phẩm của họ tạo nên một phong cách sống trọn vẹn. Những sản phẩm của họ không chỉ là một cái cà vạt hay chiếc áo jacket mà chúng được thiết kế để giúp khách hàng suy ngẫm về một thế giới mơ ước của những chuyến phiêu lưu, phong cách và văn hóa (www.polo.com).
- Website của beer Miller Lite cung cấp một gói phần mềm có thể được download và sử dụng như một nhà tổ chức xã hội cho việc sắp xếp các cuộc họp, hầu hết là để giải trí. Biểu tượng của Miller là món quà lâu dài trên desktop, nhắc nhớ khách hàng về nhãn hiệu trên cơ sở hàng ngày. (www.millerlite.com).
- Website của hãng dầu nhớt cho xe Valvoline đã trở thành điểm đến cho những người đua xe cuồng nhiệt. Nó mô tả lịch trình cho giải đua xe danh giá nhất nước Mỹ NASCAR và các vòng đua khác cùng với kết quả của các cuộc đua gần đây, ảnh của các tay đua và các cuộc phỏng vấn. Khách truy cập có thể gửi bưu thiếp chúc mừng cuộc đua, mua phụ tùng đua xe Valvoline chính thức, tải một màn hình bảo vệ (screen saver) đua xe và đăng ký chức năng gửi thư điện tử tự động hàng tuần (www.valvoline.com).
- Kimberly-Clark's Huggies xây dựng mối quan hệ với các bậc cha mẹ bằng việc cung cấp sự giúp đỡ và lời khuyên trong việc chăm sóc trẻ nhỏ theo xu hướng cộng

đồng. Trong chuyên mục “Happy Baby”, cha mẹ có thể tùy chỉnh những câu chuyện theo tên của những đứa trẻ của họ (www.huggies.com).

6.3.4. Định vị theo danh mục người sử dụng

Loại hình định vị này dựa vào phân đoạn khách hàng. Điều này thành công khi phân đoạn có một số chất lượng độc đáo mà ràng buộc với lợi ích sản phẩm chặt chẽ hơn với nhóm hơn là các phân đoạn khác. Hãy xem một số ví dụ dưới đây:

- Kellogg's đã thành lập một website tương tác cho trẻ em. Chúng có thể đăng ký trực tuyến và nhập mã số được tìm thấy trên các gói ngũ cốc Kellogg's, sau đó sử dụng mã làm "tiền" trên trang web liên quan hoặc thậm chí tìm kiếm được lợi nhuận tại một ngân hàng "đặc biệt" (www.kellogg.com).
- Các diễn đàn chình của Yahoo! Groups được tổ chức dựa trên sự quan tâm cụ thể. Người tiêu dùng có thể kết nối với những người có chung sở thích từ video phim phim hoạt hình truyện tranh Nhật Bản cho đến những chuyện tầm phào. (www.groups.yahoo.com).
- Eons là một mạng xã hội dành cho những đứa trẻ sinh ra trong thời kỳ bùng nổ dân số, giữa những năm 1946 và 1964. Trang web này cung cấp những nhóm có niềm quan tâm đặc biệt, chia sẻ ảnh và chuyên mục con đường cuộc sống cho phép đăng tải những sự kiện quan trọng theo dòng thời gian. (www.eons.com).
- Cục Thương mại Hoa Kỳ cung cấp thông tin và trợ giúp các nhà kinh doanh nói cả tiếng Anh và Tây Ban Nha (Minh họa 6.3).



Minh họa 6.3: Khách hàng mục tiêu của Cục Thương mại Hoa Kỳ

Nguồn: <http://www.arts.endow.gov/>

6.3.5. Định vị đối thủ cạnh tranh

Nhiều công ty định vị bằng cách của dò xét lợi ích cụ thể mà đối thủ cạnh tranh có lợi thế cung cấp hơn. Các công ty trực tuyến hoặc ngoại tuyến thường định vị

chính họ đối với toàn bộ ngành (Dầu thực vật “Tôi không thể tin nó không phải là bơ”), đối đầu với một công ty cụ thể (Amazon.com đồ chơi), hoặc theo vị trí ngành tương đối (ALO là người dẫn đầu về các tin nhắn tức thời và là một thách thức với MSN). Trong kinh doanh phần mềm, Microsoft là người dẫn đầu thị trường và mọi người cần biết điều đó.

6.3.6. Định vị tích hợp

Một số công ty muốn được biết đến như là một nhà cung cấp mọi thứ mà khách hàng cần trong một nhóm sản phẩm, một ngành đặc biệt, thậm chí là tổng hợp (ví dụ như Wal-Mart). Chiến lược này đặc biệt quan trọng trong trực tuyến bởi vì người tiêu dùng bận rộn muốn có sự mua sắm thuận tiện và chỉ dùng một lần có thể mua sắm tất cả. Ví dụ như:

- Website của Martha Stewart tập hợp một chuỗi rộng các đơn vị kinh doanh vào một nơi. Trang web truyền thông một cách có hiệu quả bản sắc cốt lõi của thương hiệu, nâng cao chất lượng sống trong nhà và khuyến khích sự khéo léo làm bởi chính bàn tay của bạn. Khách truy cập vào trang web của Martja Stewart sẽ được liên kết đến trang web của Kmart nơi bày bán các sản phẩm nội địa mang nhãn hiệu Martha Stewart .
- Microsoft đã tạo ra một tập đoàn thật sự thông qua các trang web cộng thêm vào của các đơn vị mà nó có được hoặc sáp nhập, chẳng hạn như Microsoft Xbox, Microsoft CarPoint, MSN, PocketPC và các hãng khác.
- TheKnot.com cung cấp mọi thứ để tổ chức đám cưới từ nơi đăng ký quà cho đến kế hoạch đám cưới và những người tư vấn khác.

Sau khi các doanh nghiệp dotcom sụp đổ, doanh nghiệp trực tuyến định vị mình một cách khác biệt so với từ đối tác vòng đầu của họ. "Trong vòng đầu của sự gián đoạn mạng Internet, những người chơi trực tuyến đã bán hàng hóa: sách, nhạc, hoặc các kinh doanh chứng khoán. Khách hàng không cần phải nhìn thấy, chen lấn, hoặc hít thở không khí chật chội. Tất cả những thứ họ quan tâm là giá cả. Những người giàu lên từ internet ngày nay đang kéo theo những thông tin phức tạp hơn và đun sôi nó để người tiêu dùng có thể trở thành một người mua thông minh hơn trong một mảng rộng lớn hơn của sản phẩm và dịch vụ". (Mullanry, 2004). Xu hướng này tiếp tục diễn ra và chúng ta hi vọng có thể nhìn thấy định vị tích hợp nhiều hơn trong công việc kinh doanh bánh hàng trực tuyến như Mullany chứng minh trong bất động sản, cho vay, đá quý và công nghiệp y tế:

- Trong bất động sản, zipRealtry đã học cách sử dụng phần mềm để chỉ ra cho những khách hàng mua tiềm năng các bức ảnh và các kế hoạch cơ bản cho phần lõi của ngôi nhà trong tương lai. Bởi vì điều này sẽ giúp giảm lượng công việc của công ty, zip-Reality có thể tiết kiệm cho người tiêu dùng từ 20% đến 25% tiền hoa hồng

tiêu chuẩn. CEO của công ty, ông Brad Inman nói rằng: “Mức tiền hoa hồng 6% không còn là mức chuẩn ở HomeGain nữa”.

Các hãng zipRelity và Emeryville (California) kinh doanh dựa vào môi giới bất động sản đã cắt giảm chi phí cho khách hàng bằng cách lập cá các đại lý làm việc thông qua internet từ trang chủ. Các đại lý có được sự đào tạo trực tuyến và các công cụ bán hàng giúp đỡ họ bán nhiều hơn gấp hai lần so với những người bán theo cách truyền thống. Năm 2003, sự khởi đầu đã đem đến lợi nhuận gấp đôi cho việc bán hàng tận nhà là 1,6 tỷ đôla.

Web giới thiệu dịch vụ như là LendingTree và HomeGain.com đang thay đổi phương thức khác. Chiến lược của họ giờ đây là giúp những nhà môi giới tìm khách hàng nhanh hơn và rẻ hơn. Đổi lại, nhà môi giới phải trả cho LendingTree tới 35% tiền hoa hồng của họ khi kết thúc một phiên bán hàng. Năm 2003, LendingTree đã thực hiện được 7.000 cuộc mua, bán nhà.

- Trong lĩnh vực kinh doanh trang sức, đá quý, BlueNile đã sắp xếp lại công việc kinh doanh Byzantine hùng mạnh. Hàng có khoảng 115 nhân viên hành chính và một kho hàng rộng 10.000 phút vuông, đang bán một khối lượng đá quý ước tính khoảng 129 triệu đôla. Mỗi chuỗi cửa hàng cần 116 cửa hàng và hơn 900 công nhân để hoàn thành khối lượng này. Blue Nile cũng bỏ qua chuỗi cung cấp lộn xộn của nền công nghiệp nơi mà một viên đá quý cổ thể phải qua tay nhiều trung gian mới đến được tay người bán lẻ. Blue Nile đã làm việc trực tiếp với những nhà cung cấp lớn thông qua mạng lưới internet của chính họ. Các đối thủ cạnh tranh lớn hơn thì càng có nhiều lựa chọn hơn. Các nhà phân tích nói Zales đang giảm chi phí thông qua mua bán hiệu quả hơn. Diamond Helzberg khẳng định dịch vụ khách hàng nó có thể cung cấp trong 265 cửa hàng của nó. Trong tất cả các hãng kim hoàn lớn, Tiffany có vẻ được cách ly tốt nhất đối với những đe dọa từ web, nhờ có những dấu ấn của hộp màu xanh khá được thèm muốn và một cửa hàng ở Đại lộ số năm cung cấp 9% doanh số bán hàng bằng một luồng gió không thể kiểm soát được của diễn viên Audrey Hepburn.
- Trong dịch vụ kinh doanh nhà hàng, khách sạn, khi nhiều khách đặt phòng trực tuyến hơn, các đại lý du lịch qua web đã đặt kín các phòng với sự nhiệt tình hết mức và đang làm giảm rất lớn doanh thu của các chủ khách sạn so với các chuỗi khách sạn với cùng một loại phòng như nhau. Expedia phải trả mức 106 đô la/một đêm với giá bán buôn cho DanaInn và Maria ở San Diego cho một đêm tháng sáu chủ nhật, sau đó bắt khách hàng trả 132 đô la. Khách hàng phải trả ít hơn mức 145 đô la nếu họ đăng ký qua điện thoại, cao hơn 25% so với đăng ký qua Expedia. Các đại lý du lịch qua Web có thể chuyển thị phần đến các khách sạn và hưởng phần chiết khấu mà họ muốn. Khả năng này là rất quan trọng trong một ngành đã bị chòng chéo lên từ lâu. Chủ khách sạn có hai lựa chọn, hoặc là giảm giá phòng cho các đại lý du lịch hoặc để phòng trống. Khách sạn The Snow King Resort ở

Jackson Hole, Wyoming, đã bắt đầu nhận được đến 100 yêu cầu đặt phòng một tuần từ Travelocity sau khi trang web bắt đầu quảng cáo khách sạn 209 phòng này vào hồi tháng Giêng.

6.3.7. Chiến lược tái định vị

Một loại định vị chắc chắn sẽ không làm nên thành công cho sản phẩm. Các nhà marketing phải nhạy cảm với cách thị trường nhận thức và sau đó xem xét công ty cùng với sản phẩm. Dựa vào ý kiến phản hồi của thị trường, công ty phải đủ linh hoạt để phản ứng với những ý kiến này bằng cách tăng cường hoặc sửa đổi một định vị. Sự tái định vị là quá trình tạo ra một nhãn hiệu, công ty hoặc định vị sản phẩm mới hoặc được sửa đổi. Các công ty đổi mới với một thử thách lâu dài khi cố gắng sử dụng sự định vị để thay đổi nhận thức của khách hàng về nhãn hiệu. Thật may mắn, các công ty có thể dễ dàng kiểm tra quá trình bằng cách dõi theo sở thích cũng như thói quen của khách hàng trên internet.

~~Yahoo! là một ví dụ điển hình cho nhu cầu định vị lại theo vòng quay cuộc sống của công việc kinh doanh trực tuyến. Yahoo! bắt đầu vòng quay như là một nhà hướng dẫn của mạng lưới internet: Yet Another Hierarchical Official Oracle! Không lâu sau đó, hãng đã tìm cách để thu hút khách hàng mới, giữ họ quay lại với website và được xem như là nơi đầu tiên để đi đến nếu một người muốn tìm bất cứ thứ gì trên mạng. Để hoàn thành mục tiêu của mình, Yahoo! đã định vị lại từ chỉ dẫn trực tuyến đến công web. Hiện nay, Yahoo! đang thực hiện nội dung từ website của nó và những thành viên có thể tải xuống không chỉ trên máy tính cá nhân mà còn có thể trên thiết bị PDAs và các thiết bị không dây khác. Hơn nữa, họ mời tất cả người sử dụng thành lập một trang web được tùy chọn thông qua My Yahoo! Những cái khác mô tả để vẽ ra sự chuyển động bao gồm Yahoo!chat! và Yahoogans! Thông điệp nhãn hiệu của nó, sự sắp xếp phân bổ và sự cộng tác nội dung kết hợp để định vị trang web như là một công thông tin đáng tin cậy nhất, nhà cung cấp thông tin nội dung và các điểm mua sắm trực tuyến. Yahoo! đã thực hiện định vị lại chính thức vào năm 2004 bằng cách thay đổi đường cụm từ của nó từ “Động cơ tìm kiếm” đến “Động cơ cuộc sống”. (Search Engine & Life Engine).~~

Tương tự như thế, Amazon đã định vị lại chính mình trong vòng vài năm trở lại đây. Trước kia, Amazon được định vị là cửa hàng sách lớn nhất trên thế giới. Nay giờ, họ cam kết là “Sự lựa chọn lớn nhất của thế giới” với sự đa dạng của sản phẩm từ âm nhạc cho đến điện tử và nhiều hơn thế. Cuối cùng, facebook, trang mạng xã hội không được tham gia cuộc chơi từ vài năm trước đã định vị lại bằng cách chuyển từ vị trí từ “mạng xã hội dành cho sinh viên đại học”, giờ đây facebook đã là chủ nhà của nhiều trang hồ sơ kinh doanh của các công ty và trở thành nhà cung cấp các ứng dụng đứng thứ ba trên thế giới: Facebook đang ngày càng lớn mạnh.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Hãy kể bốn loại phí tổn cấu thành nên tài nguyên khách hàng để giao dịch.
2. Các nhà marketing có thể làm gì để giúp cho việc giao dịch thuận lợi hơn?
3. Bằng những cách nào mà người tiêu dùng có thể tạo ra nội dung cho trang web?
4. Sự khác biệt giữa Khác biệt hóa và Định vị?
5. Cấp nào của khác biệt hóa kênh trực tuyến tồn tại như là tùy chọn cho công ty?
6. Mục tiêu của xây dựng thương hiệu kinh nghiệm là gì?
7. Bầu không khí của site ảnh hưởng thế nào đến khác biệt hóa trực tuyến?
8. Tại sao các nhà E-Marketing nên cố gắng mời người sử dụng cùng xây dựng nội dung?
9. Tại sao lợi ích định vị mạnh như vậy?
10. Tại sao các nhà E-Marketing chọn sử dụng định vị cạnh tranh? Định vị tích hợp?

CÂU HỎI THẢO LUẬN

11. Tại sao người tiêu dùng có xu hướng đi đến thư viện để tìm kiếm tài liệu hơn là tìm kiếm trên internet?
12. Một nền kinh tế tập trung có thể tồn tại trong những nước nơi mà mức độ thâm nhập của internet thấp? Giải thích câu trả lời của bạn.
13. Các nhà marketing có thể làm gì để giúp đỡ người tiêu dùng có kinh nghiệm trong lĩnh vực mua sắm?
14. Bạn có cho rằng nội dung của “dòng chảy” là một lời giải thích cho những gì mà một số nhà quan sát gọi internet là thói nghiện? Giải thích câu trả lời của bạn.
15. Hãy chỉ ra cách các nhà marketing mạng lợi dụng sở thích của khách hàng trong các mối quan hệ như là kết quả của hoạt động internet?
16. Điều gì là lí do khiến mạng lưới xã hội trực tuyến ngày càng phát triển?
17. Điều gì khiến bạn nghĩ rằng người tiêu dùng tin tưởng lẫn nhau hơn là tin tưởng các công ty? Các nhà marketing có thể làm gì trước vấn đề này?
18. Tại sao công ty có thể kiểm soát trực tiếp sự khác biệt hóa thương hiệu của họ nhưng không kiểm soát được định vị?
19. Quy tắc định vị: “kẻ tầm thường không xứng đáng được khen ngợi”. Thông điệp trên có nghĩa gì? Bạn có đồng ý với nó không? Giải thích câu trả lời.
20. Làm thế nào một công ty trực tuyến có thể phản ứng một đối thủ cạnh tranh vì đã định vị không tốt?
21. Khách hàng có khả năng bị nhầm lẫn bởi một định vị tích hợp bởi một trang web bán mọi thứ? Lợi thế và bất lợi của định vị?
22. Lấy ví dụ về 10 kiểu cộng đồng ở Việt nam?

CHƯƠNG 7: CHÍNH SÁCH SẢN PHẨM TRONG KINH DOANH TRỰC TUYẾN

7.1. TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU: CÂU CHUYỆN GOOGLE

Cái gì thực hiện bảy lượt tìm kiếm trong một tháng, nói 100 ngôn ngữ bao gồm cả ngôn ngữ Bantu và ngôn ngữ Zulu của người Nam phi và là trang web được truy cập nhiều nhất tại U.S. Câu trả lời là Google.com, thương hiệu toàn cầu trong năm 2006 do Brandchannel.com bình bầu. Google phổ biến tới mức nó đã thay đổi ngôn ngữ tiếng Anh - từ điển gần đây đã đưa thêm từ “to google” vào từ điển của họ. Thu nhập trong năm 2007 của Google là 16,6 tỷ đô-la, trong khi hãng này kiếm được lợi nhuận là 9,9 tỷ đô-la, một con số đáng ngưỡng mộ. Hàng tiếp tục phát triển hoạt động bán hàng, thị trường mới, số lượng kỹ sư và chào hàng các sản phẩm mới.

Sự thành công này đặc biệt đáng chú ý vì Google tham gia vào thị trường từ năm 1998, ra đời sau những công cụ tìm kiếm khác đã được khẳng định vị thế vững chắc với những khách hàng trung thành. Vậy Google đã làm như thế nào? Đầu tiên, hãng đã mua những bản quyền công nghệ với mức giá thấp. Hai nhà đồng sáng lập Sergey Brin và Larry Page tìm hiểu làm thế nào để nén gấp tám lần so với sức mạnh của máy chủ trong một không gian tương tự đối thủ cạnh tranh bằng cách xây dựng hệ thống của chính họ từ những bộ phận sản phẩm phân cứng. Thứ hai, họ đưa ra một cách thức tìm kiếm mới, xếp hạng kết quả câu hỏi tìm kiếm theo các trang không chỉ dựa vào từ khoá mà còn dựa vào sự phổ biến của trang web đó như đã được đo lường, một phần, dựa vào số lượng vị trí liên kết với mỗi trang web. Những tiêu chuẩn này có nghĩa là kết quả tìm kiếm của người sử dụng được tập hợp dưới dạng những trang web liên quan. Cuối cùng, những người sáng lập đã duy trì một trung tâm khách hàng, sử dụng đồ họa đơn giản, không cho phép sử dụng quảng cáo trên trang chủ, và chỉ cho phép đánh kí tự (không hình ảnh), vì vậy trang kết quả tìm kiếm tải xuống nhanh và dễ dàng hơn để đọc.

Google tiếp tục nổi trội hơn thông qua sự cải tiến sản phẩm nhanh chóng và liên tiếp. Hàng tạo ra sản phẩm mới có thể có giá trị trong những phòng thí nghiệm của Google, chuyển chúng tới kiểm tra beta và nếu nhận thấy chúng có vẻ hữu ích đối với khách hàng, sẽ thêm chúng vào dãy sản phẩm – thi thoảng một quy trình kéo dài cả năm. (Minh họa 7.1). Thông qua quy trình này, dựa vào những ý kiến phản hồi Google học hỏi từ khách hàng và đưa vào tổ chức sự cải tiến. Tập hợp các sản phẩm của Google bao gồm: 15 công cụ tìm kiếm (web, blog, earth, maps, alerts...), ba sản phẩm quảng cáo (AdSense, AdWords, and Analytics), 21 ứng dụng (Google Doc, Picassa, Youtube, Blogger), năm sản phẩm cho các doanh nghiệp (Earth Enterprise, SketchUp Pro), và hai ứng dụng di động. Tất cả sản phẩm đều trải qua bài kiểm tra triết lý của Google “Mười điều chúng tôi cho là đúng đắn”:

- [1] Tập trung vào người sử dụng và tất cả những điều khác sẽ xảy ra.
- [2] Đó là cách tốt nhất để làm một thứ thực sự, thực sự tốt.
- [3] Nhanh tốt hơn là chậm
- [4] Sự bình đẳng trên các trang web làm việc
- [5] Ta không cần ngồi ở bàn làm việc để cần một câu trả lời

- [6] Ta có thể kiếm tiền mà không cần làm điều sai trái
- [7] Luôn có những thông tin ở đó.
- [8] Nhu cầu về thông tin vượt qua mọi biên giới
- [9] Ta có thể nghiêm trang mà không cần lẽ phục
- [10] Tuyệt vời chưa hẳn là đủ tốt.

The screenshot shows the Google Labs homepage. On the left, there's a sidebar with links to 'All (42)', 'Android (12)', 'Apps (7)', 'Communication (4)', 'Maps (7)', 'Search (15)', and 'Other (7)'. Below that are sections for 'Language' (set to English (US)), 'About Labs', 'Labs FAQ', 'Labs alumni', and 'Stay informed' (RSS and iGoogle gadget). The main content area displays four experimental projects:

- App Inventor for Android**: An easy way to create apps for your phone! Built on the idea that you do not need to be a developer to build great mobile applications. Instead of code, App Inventor allows you to visually design applications and use blocks to specify application logic. Last updated July 12, 2010, with 122 ratings.
- Google Transliteration**: Use Google Transliteration to type phonetically using an English keyboard (updated!). Last updated April 8, 2010, with 442 ratings.
- Tashkeel**: A tool to add missing diacritics to Arabic text. Last updated March 22, 2010, with 394 ratings.
- Google Reader Play**: A fun, fast way to browse the most interesting items on the web, personalized just for you. Last updated March 10, 2010, with 471 ratings.

On the right, there's a sidebar titled 'Other experiments at Google' with links to 'Calendar Labs', 'Gmail Labs', 'Google Code Labs', 'Google Maps Labs', 'Google Wave', 'Search Experiments', 'Toolbar Labs (IE only)', and 'YouTube TestTube'.

Minh họa 7.1: Phòng nghiên cứu trực tuyến của Google kiểm tra sản phẩm mới

Nguồn: Courtesy of Google (labs.google.com)

Trước tiên, Google sử dụng một mô hình kinh doanh trực tuyến đa phương tiện, kết nối người sử dụng với thông tin và hướng sự quan tâm của khách hàng vào quảng cáo. Nó tạo ra thu nhập từ một vài thị trường B2B. Nó cho phép tìm kiếm các dịch vụ của các doanh nghiệp, thu hút 54% tổng số người tìm kiếm trên toàn thế giới. Nó bán các dịch vụ cho các doanh nghiệp, nó cũng bán quảng cáo thông qua quảng cáo web, chia sẻ độ rủi ro với quảng cáo bằng cách sử dụng mô hình pay-per-click, (chỉ trả tiền quảng cáo khi có người nhấp chuột vào quảng cáo). Thu nhập từ quảng cáo của Google tăng từ chính trang web của nó và trang web của khách hàng bao gồm cả những quảng cáo của Google bởi vì Google chỉ ra một cách chính xác các quảng cáo liên quan tới từ khóa tìm kiếm.

Trong hằng có 15% nhân viên giữ học vị tiến sỹ, và một sự cải tiến liên tục. Điều này thực sự tăng thêm một tập hợp khách hàng độc tưởng và nó giải thích tại sao hằng luôn đúng trong tâm trí khách hàng với mục tiêu và dịch vụ mới. Sự thuận lợi tiếp diễn luôn tốt bởi vì Google dành sự quan tâm nhiều nhất cho giá trị của người sử dụng, giữ giá thấp, và phân phát sự tìm kiếm đối với quảng cáo. Google thực sự làm rất tốt.

7.2. TẠO LẬP GIÁ TRỊ TRỰC TUYẾN CHO KHÁCH HÀNG

Chưa bao giờ có sự cạnh tranh trong chăm sóc khách hàng trực tuyến và đồng đô-la mạnh. Để thành công, các hãng phải tận dụng chiến lược dựa trên những nguyên lý marketing vững chắc, kết quả đó nằm trong giá trị khách hàng.

Giá trị khách hàng = Lợi ích – Chi phí

Nhưng chính xác thì giá trị là gì? Đầu tiên nó là toàn bộ sự trải nghiệm sản phẩm. Nó bắt đầu với sự nhận thức đầu tiên của khách hàng về sản phẩm, tiếp đó là tất cả giá trị khách hàng tiếp xúc (bao gồm sự trải nghiệm trang web và thư điện tử từ một hãng) và cuối cùng là cách sử dụng sản phẩm và dịch vụ hậu mãi. Thậm chí nó bao gồm lời trầm trồ của bạn bè khi khách hàng rút chiếc Iphone khỏi túi hoặc sự vui vẻ khi cô ấy khoe với bạn bè của cô ấy về trang thông tin facebook của mình qua đường thư điện tử.

Thứ hai, giá trị được định nghĩa là toàn bộ lợi ích tinh thần và thái độ của khách hàng. Dẫu cho dưới con mắt của doanh nghiệp sản phẩm của họ có tốt đẹp thế nào đi chăng nữa thì sự chấp nhận của khách hàng mới là điều cần tính đến.

Thứ ba, giá trị liên quan tới sự mong đợi của khách hàng; Nếu sự cảm nhận về sản phẩm của khách hàng ít hơn những gì họ mong đợi thì họ sẽ rất thất vọng.

Thứ tư, giá trị dựa vào mức giá. Cá việc trả một khoản tiền nhỏ 0,05 đô la cho một bài viết trực tuyến đăng trên một tờ báo điện tử và đạt được hai triệu đô la cho việc cung cấp hàng nghìn máy tính thương mại điện tử đều có thể thực hiện được giá trị mong đợi.

7.3. LỢI ÍCH SẢN PHẨM

Cùng với công nghệ mạng đã hình thành lên một tập hợp mới những lợi ích mong muốn. Trong chương 2, chúng ta đã thảo luận rất nhiều về những lợi ích mà khách hàng trực tuyến tìm kiếm. Người sử dụng web cũng muốn cảm nhận một web được điều hành hiệu quả, tốc độ tải nhanh, tổ chức site rõ ràng, thiết kế trang web hữu dụng và thu hút, thực hiện các giao dịch đảm bảo, giữ bí mật, miễn phí thông tin và dịch vụ, và việc đọc thư điện tử và xem trang web dễ dàng không gây khó khăn cho người sử dụng. Hàng nghìn sản phẩm và trang web mới được tạo ra nhanh chóng để đáp ứng nhu cầu của người sử dụng khác. Khi công nghệ internet mở ra, người sử dụng mong muốn sự thay đổi, và những cơ hội tiếp tục mở ra. Những nhà marketing sắc sảo đã sẵn sàng.

Để tận dụng những cơ hội này, những nhà marketing phải thực hiện năm quyết định sản phẩm phổ biến bao gồm tập hợp các lợi ích của nó nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng: thuộc tính, thương hiệu, dịch vụ hỗ trợ, nhãn hiệu, đóng gói vận chuyển (Khöngtler và Keller 2006). Ngoại trừ việc đóng gói, vận chuyển, tất cả mọi thứ đều có thể được chuyển đổi từ vật chất sang thông tin (atoms to bits) trong phân phối trực tuyến. Ở đây, chúng ta sẽ nghiên cứu, thảo luận bốn vấn đề đầu tiên trong lợi ích trực tuyến chúng cung cấp cho khách hàng và người cộng tác với họ những chiến lược E-Marketing.

7.3.1. Những thuộc tính của sản phẩm

Những thuộc tính của sản phẩm bao gồm toàn bộ chất lượng và nét đặc trưng của sản phẩm. Với chất lượng, hầu hết khách hàng đều biết “ta lấy những gì mà ta trả tiền cho nó”. Theo đó, một chất lượng tổng thể cao hơn, phù hợp hơn với mức giá cao hơn thì vẫn duy trì một giá trị xác định. Nét đặc trưng của sản phẩm bao gồm những yếu tố như màu sắc, mùi vị, kiểu dáng, kích cỡ và tốc độ phục vụ. Theo nghĩa khác, lợi ích cũng chính là những nét đặc trưng tương tự từ một người sử dụng (ví dụ, những thuộc tính này làm gì để giải quyết vấn đề hoặc đáp ứng nhu cầu, mong muốn?).

Ví dụ, MySpace sở hữu rất nhiều hồ sơ của các trang web nhằm giúp đỡ người sử dụng kết nối trực tuyến với những người bạn cũ và mới một cách nhanh chóng. Lợi ích sản phẩm là thành phần quan trọng trong việc xác định giá trị.

Mạng internet tạo ra lợi ích khách hàng bằng rất nhiều cách thức đặc biệt, những cách thức này đã thực sự cách mạng hoá marketing truyền thống. Điều cơ bản nhất đó là sự chuyển đổi vật chất sang thông tin, một trong những thuộc tính quan trọng của internet. Khả năng này đã mở ra cánh cửa cho các phương tiện truyền thông, âm nhạc, phần mềm và những sản phẩm số khác được thể hiện trên trang web. Có lẽ lợi ích quan trọng nhất là sự chiều theo đa số yêu cầu khách hàng. Các sản phẩm hữu hình như máy tính xách tay có thể được bán trực tuyến đơn lẻ với mức giá thấp nhất hoặc bán kèm với nhiều phụ kiện phần cứng đi kèm và các phần mềm hoặc dịch vụ để cung cấp lợi ích tăng thêm ở mức giá cao hơn. Điều này cũng đúng với các sản phẩm vô hình, một vài sự biểu tượng khác thường cũng là sự linh hoạt của gói lợi ích. Ví dụ rất nhiều hãng nghiên cứu trực tuyến có thể để xuất nhiều dịch vụ kinh doanh trong sự phối hợp đa dạng; một cách tương tự thì người bán lẻ âm nhạc có thể tạo ra đĩa CD theo đặt hàng, kết hợp những bài hát từ những nghệ sĩ khác nhau theo mong muốn của khách hàng. Thực quan trọng để nhận ra rằng sản phẩm thông tin có thể định dạng và tùy biến một cách dễ dàng, nhanh chóng và rẻ hơn so với sản phẩm hữu hình. Có ý kiến cho rằng, việc thay đổi một thiết kế tự động phải mất nhiều năm, nhưng một hình mẫu có thể chỉ được để xuất chỉ một vài phiên bản. Ngược lại, thay đổi và tùy biến một vài phần mềm có thể dễ dàng hơn.

Mặc dù kiểu gói lợi ích này xảy ra ở ngoại tuyến cũng như trực tuyến, internet vẫn đưa cho người sử dụng cơ hội duy nhất để thay đổi sản phẩm một cách tự động theo yêu cầu của khách hàng mà chỉ cần thao tác trên bàn phím của họ. Ví dụ, Blue Nile, nhà bán lẻ trang sức trực tuyến (www.bluenile.com), cho phép người sử dụng trang web lựa chọn những đặc trưng của đá quý như loại đá, kích cỡ, độ sáng...v.v và chọn được một chiếc nhẫn thiết kế phù hợp.

Sự tùy biến theo người sử dụng là một dạng khác của việc thay đổi theo yêu cầu của khách hàng. Thông qua việc đăng ký vào trang web và các kỹ thuật khác, trang web có thể chào đón người sử dụng bằng tên và đưa ra những sản phẩm yêu thích dựa vào những mua sắm trước đó.

7.3.2. Thương hiệu

Một thương hiệu hàng hoá bao gồm: tên (McDonald's), một biểu tượng (Vòng cung màu vàng - golden arches⁴), hoặc những thông tin nhận dạng khác. Khi một hàng đăng ký thông tin với cơ quan xét và cấp bằng sáng chế Hoa Kỳ, nó trở thành một tên thương mại và được bảo vệ hợp pháp khỏi sự bắt chước. Theo Chính phủ Hoa Kỳ “một tên thương mại bao gồm từ, cụm từ, biểu tượng hoặc cách trang trí hoặc là sự kết hợp của những từ, cụm từ, biểu tượng và cách trang trí nhằm nhận dạng và phân biệt nguồn gốc hàng hoá và dịch vụ của một tổ chức này so với các tổ chức khác” (www.uspto.gov). Điều đáng chú ý, những từ cơ bản nằm trong từ điển không thể được đăng ký tên thương mại cho trang web, người sử dụng có thể sử hữu books.com hoặc music.com những không thể đăng ký thương mại với từ “book” cho tên công ty của họ.

Tuy nhiên, một thương hiệu thì lớn hơn biểu tượng và lời phát biểu trong những tài liệu marketing. Nó là một “sự nhận thức về tập hợp các thông tin đã tích hợp và kinh nghiệm để phân biệt một công ty hoặc sản phẩm của công ty so với những đối thủ cạnh tranh” của mỗi người (Duncan, 2002). Rất nhiều nhà marketing lưu ý rằng một thương hiệu là một lời hứa đối với khách hàng. Phân phối lời hứa để xây dựng niềm tin, giảm rủi ro, và giúp khách hàng giảm căng thẳng trong việc quyết định lựa chọn sản phẩm. Giảm căng thẳng là điều đặc biệt quan trọng trong trực tuyến bởi những vấn đề về bí mật và riêng tư và quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng thường có những rào cản lớn.

Các thương hiệu sản phẩm như Microsoft và Dell tạo ra niềm tin của khách hàng, làm tăng thêm lợi ích cho khách hàng, do đó có thể đưa ra mức giá cao hơn đối với khách hàng. Tìm hiểu thêm về McAfee và sản phẩm Norton Antivirus của Symantec, những thương hiệu này cũng tạo ra rất nhiều sự tin cậy. Tuy nhiên, một vài thương hiệu như Wal-Mart của Hoa Kỳ và cửa hàng thực phẩm Andi tại Đức và Australia, đều là những thương hiệu làm người ta liên tưởng tới giá thấp và chất lượng tốt. Việc xác định giá trị có ý nghĩa trong những trường hợp này bởi những sản phẩm đó cung cấp ít lợi ích hơn (ví dụ như một tập hợp ít đặc trưng hoặc ít dịch vụ hơn)

7.4.2.1. Giá trị thương hiệu sản phẩm

Giá trị thương hiệu sản phẩm là giá trị vô hình của thương hiệu hàng hoá, được đo lường bởi tiền tệ. Minh họa 7.3 đưa ra danh sách một số thương hiệu trong số 100 thương hiệu đứng đầu ở Hoa Kỳ năm 2007. Google đã giành được giải thưởng thương hiệu toàn cầu của năm với sự tăng trưởng 44,1% giá trị thương hiệu từ năm 2006, đưa Google vào nhóm 20 thương hiệu hàng đầu. Vượt qua tốc độ tăng giá trị của nó, Google được Interbrand khen ngợi vì tốc độ mở rộng sản phẩm trên dịch vụ tìm kiếm trong khi vẫn duy trì được cảm giác phù hợp với mọi thứ nó đã làm. Yahoo! và ALO có cùng một xu hướng những lại không thu được cùng một kết quả (ALO bị tụt hạng 100, giảm từ 200 tỉ đôla năm 2001 xuống khoảng 20 tỉ đôla năm 2006). Dell, Amazon,

⁴  - The Golden Arches (một cụm từ của gia tăng sử dụng) là biểu tượng nổi tiếng của McDonald's, chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh hamburger toàn cầu. Vòng cung này là một phần của thiết kế nhà hàng, nó đã được đưa vào logo của chuỗi cửa hàng từ năm 1962, logo Golden Arches hiện tại giống như một M "" cho "" McDonald's. (Theo Wikipedia)

và eBay đã không thực sự tồn tại trước khi internet xuất hiện, nhưng cũng xuất hiện trong danh sách này. Làm thế nào để họ hoàn thành bảng xếp hạng vốn chủ sở hữu của họ? Xem Minh họa 7.4 để biết những đề xuất của Interbrand, lựa chọn từ các chuyên gia và các nhà marketing.

Minh họa 7.2: Những thương hiệu đầu bảng năm 2007 và 2008

2008 Rank	2007 Rank	Brand	2008 Brand Value(\$ Millions)	2007 Brand Value(\$ Millions)	Percent Change(in %)	Country of Ownership
1	1	Coca-Cola	66667	65324	2	U.S.
2	3	IBM	59031	57091	3	U.S.
3	2	Microsoft	59007	58709	1	U.S.
4	4	GE	53086	51569	3	U.S.
5	5	Nokia	35942	33696	7	Finland
6	6	Toyota	34050	32070	6	Japan
7	7	Intel	31261	30954	1	U.S.
8	8	McDonald's	31049	29398	6	U.S.
9	9	Disney	29251	29210	0	U.S.
10	20	Google	25590	17837	43	U.S.

Nguồn: Interbrand (2008), những thương hiệu tốt nhất toàn cầu,
www.ourfishbowl.com

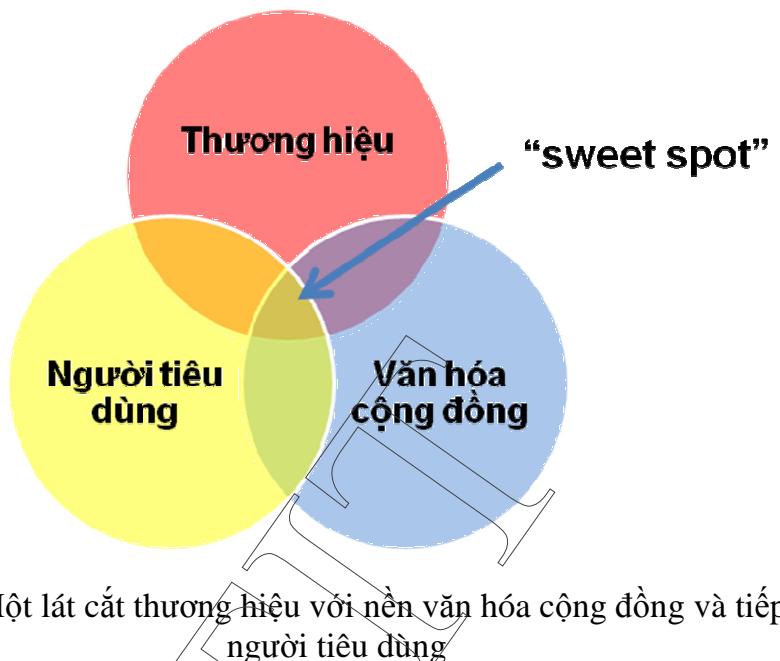
Một thương hiệu tuyệt vời vươn chiếc vòi bạch tuộc của nó tới mọi nền văn hóa cộng đồng nhất và tiếp cận khách hàng, như đã chỉ ra ở Minh họa 7.5. Xu hướng phổ biến của xã hội hiện nay là âm nhạc, giải trí, thể thao và thương hiệu trợ giúp việc tiếp cận người tiêu dùng và duy trì mối quan hệ hiện tại các thương hiệu tiếp xúc với khách hàng và duy trì trong hiện tại. Vì lý do này, rất nhiều hãng sử dụng những người nổi tiếng như những người phát ngôn và bảo trợ cho các sự kiện thể thao thu hút thị trường mục tiêu của họ.

Minh họa 7.3: Điều gì tạo nên vị trí hàng đầu của một thương hiệu toàn cầu?

Ba thuộc tính của những thương hiệu lớn	Ba quan sát của các thương hiệu lớn	Năm thực hành tuyệt vời của các thương hiệu lớn
Được xây dựng từ một ý tưởng tuyệt vời. Sử dụng thương hiệu như là nguyên tắc tổ chức trung tâm. Giữ đúng mục đích và các giá trị cốt lõi.	Phản lớn người Mỹ Chủ yếu là hàng hóa doanh nghiệp và các ngành. Lựa chọn đại diện rõ ràng.	Liên tục cung cấp trên lời hứa thương hiệu Có cáp trên sản phẩm, dịch vụ và công nghệ Sở hữu một vị trí riêng biệt và cung cấp một kinh nghiệm độc đáo của khách hàng. Tập trung vào xây dựng thương hiệu "nội bộ" Cải thiện và đổi mới

Nguồn: "What make Brands Great", www.brandchannel.com

Ví dụ, Dell Computer đã tìm ra “sweet spot”⁵ để xây dựng thương hiệu thành công khi hãng đã đưa cho khách hàng khả năng đặt hàng câu hình máy tính theo yêu cầu của họ qua trực tuyến. Việc tận dụng những mong muốn của khách hàng để có những sản phẩm và truyền thông phù hợp với nhu cầu của cá nhân họ và xu hướng văn hóa cộng đồng bao gồm việc tăng số người sử dụng internet cho thương mại điện tử 24/7. Skype cũng tìm kiếm “sweet spot” khi hãng mang công nghệ internet đến khách hàng toàn cầu và LinkedIn cũng nhắm vào “sweet spot” là kinh doanh mạng.



Minh họa 7.4: Một lát cắt thương hiệu với nền văn hóa cộng đồng và tiếp cận đến người tiêu dùng

Nguồn: Dữ liệu từ Network Wizards, xem thêm www.isc.org

7.4.2.2. Những mối quan hệ thương hiệu hàng hóa

Yahoo! Đã thực sự thành công khi để cá nhân mỗi khách hàng tạo ra địa chỉ yahoo cho riêng mình, rồi sau đó sử dụng nó cho thương mại của hãng. Sự phản hồi là giấc mơ của các nhà marketing thương hiệu để xây dựng những thứ mà khách hàng sùng bái, những người sống, thở, mặc và nói chuyện về thương hiệu của họ. Như trường hợp ông chủ hãng xe mô tô Harley Davidson, ông chủ hãng ô tô Saab, hãng máy tính Apple và người say mê Ipob, sự bán đấu giá của eBay, công cụ tìm kiếm Google, và nhiều hãng khác. Chẳng hạn như trường hợp người sử dụng Amazon, họ đã giành giật để trở thành những nhà phê bình hàng đầu. Làm thế nào để một hãng từ không được biết tới đi lên mức được thừa nhận cao hơn?

⁵ “Sweet spot” là một điểm kết hợp các yếu tố gợi ý cho một giải pháp đặc biệt thích hợp.
(en.wikipedia.org/wiki/Sweet_spot)



Minh họa 7.5: Năm cấp độ của cường độ mối quan hệ thương hiệu.

Minh họa 7.6 thể hiện năm cấp bậc có thể của mức độ quan hệ thương hiệu. Hình kim tự tháp cho biết ở mức độ cao nhất chỉ có một vài khách hàng, họ trở thành người ủng hộ của hãng, họ nói với tất cả mọi người thương hiệu mà họ đang dùng tuyệt như thế nào – Youtube may mắn trở thành một nơi như vậy ngày nay. Khách hàng và khách hàng tương lai bắt đầu nhận thức về thương hiệu và phát triển lòng tin, thái độ dựa vào sự tiếp xúc của mỗi thương hiệu. Một vài sự tiếp xúc thông qua phương tiện truyền thông như quảng cáo và cách giới thiệu sản phẩm và cách khác thông qua cách thức giao tiếp như cuộc đàm luận với dịch vụ khách hàng của hãng hoặc những người bán hàng qua điện thoại, tại triển lãm thương mại, trên trang web, hoặc trên thư điện tử của công ty. Yahoo! Đã bắt đầu “Life Engine” của họ bằng cách các tiến một cuộc thi dành cho nhân viên, với 800 sự mô tả tại sao Yahoo! là phương tiện cuộc sống của họ. Loại marketing nội bộ này giúp hãng truyền thông thông tin thích hợp tại mọi nơi mà khách hàng tương tác với người lao động (xem lại Minh họa 7.5 đánh giá tầm quan trọng thương hiệu trong nội bộ).

Khi sử dụng internet, một hãng phải chắc chắn rằng tin nhắn trực tuyến của họ và thư điện tử của các nhân viên truyền thông truyền tải được hình ảnh thương hiệu tích cực phù hợp với những tin nhắn từ tất cả các điểm liên lạc khác nhau. Một người viết đã đề ra “trắc nghiệm về việc đập vỡ” để tham khảo ý kiến khi một chai Coca-Cola bị đập vỡ ra thành nhiều mảnh, một cá nhân có thể xác định một thương hiệu từ bất kì mảnh vỡ nào của chiếc chai. Trang web nên vượt qua bài trắc nghiệm về sự đập vỡ thành nhiều mảnh này như loại bỏ một số logo và thông tin xác định khác, người sử dụng phải xác định thương hiệu từ một vài thông tin còn lại trên trang web. Sự nhận dạng này có nghĩa là những màu sắc, kiểu chữ, kích cỡ, âm thanh, giọng nói, kích cỡ hình ảnh và cách xuất hiện...v.v nên truyền tải được hình ảnh thương hiệu mong muốn.

Mặc dù internet có thể trợ giúp các hãng trong việc đưa vị trí khách hàng trong thang bậc mối quan hệ thương hiệu lên cao, nhưng thực sự rất khó để kiểm soát hình ảnh thương hiệu bởi người sử dụng internet thường xuyên nhận những tin nhắn về

thương hiệu từ những nguồn mà công ty không quản lý được như blog, thư điện tử, từ những người bạn của khách hàng hoặc sự chú ý của khách hàng tới một sản phẩm lỗi trong một video ai đó làm tại nhà đưa lên mạng. Internet cung cấp những thông tin tốt, xấu, tồi tệ về những thương hiệu. Nhà marketing phải giám sát thông tin thương hiệu trực tuyến, như đã thảo luận trong phần 3.1 và làm những điều tốt nhất họ có thể để định hướng hình ảnh thương hiệu bằng cách sử dụng những công cụ có thể, bao gồm công nghệ internet. Tìm hiểu tiếp ở chương này để biết thêm thông tin về quản lý khủng hoảng thương hiệu trực tuyến.

7.4.2.3. Những quyết định thương hiệu cho sản phẩm trực tuyến

Các công ty với những sản phẩm trực tuyến phải đổi mới với một vài quyết định về thương hiệu: Có nên sử dụng những thương hiệu đã tồn tại hay tạo ra những thương hiệu mới; Có nên cho mượn thương hiệu của họ giống như việc hợp tác thương hiệu với hãng khác hay không; và tên miền sử dụng cho trang web là gì.

a. Sử dụng tên thương hiệu đang tồn tại trên trang web

Một thương hiệu đang tồn tại có thể ~~được~~ sử dụng cho các sản phẩm mới, doanh nghiệp thực hiện điều này khi thương hiệu là thương hiệu nổi tiếng và có giá trị thương hiệu mạnh. Ví dụ, Amazon đã đưa thêm những đĩa nhạc, video, phần mềm, đồ điện, và thêm nhiều sản phẩm nữa để làm phong phú những sản phẩm của hãng. Nó mang lại lợi nhuận cho Amazon bằng cách sử dụng thương hiệu trang web đã có từ lâu đời để chào bán nhiều sản phẩm khác nhau hơn là việc tạo ra một cửa hàng điện tử mới với cái tên khác. Một cách tương tự, khi các sản phẩm hiện tại bắt đầu chuyển sang kinh doanh trực tuyến, có rất nhiều sự lựa chọn thương hiệu giống nhau (ví dụ The New Your Time trở thành www.nytimes.com). Trong thực tế, các công ty dotcom sụp đổ đã cho thấy sức mạnh của thương hiệu trên kênh truyền thống chuyển sang mạng Internet, nó là những gì mà nhiều trang web nhờ đó vẫn giữ được quyền lực của họ. Một vài hãng không muốn sử dụng thương hiệu trực tuyến giống với ngoại tuyến, vì một vài lý do. Trước hết, nếu sản phẩm hoặc kênh phân phối mới mang tính rủi ro cao, các hãng không muốn hủy hoại thương hiệu tốt trong hiện tại vì sự liên kết với sản phẩm sai sót. Gia nhập kinh doanh trực tuyến một cách ngập ngừng, Sports Illustrated đã không muốn sử dụng thương hiệu trực tuyến của hãng và thương hiệu thay thế đã tạo ra sự mở rộng hơn, tên nó là Thrive (www.thriveonline.com). Sport Illustrated liên kết đã không đề cập tới yếu tố trực tuyến. Tên Thriveonline sau đó đã được bán cho Oxygen Media.

Cũng tương tự, sự thành công mạnh mẽ của internet có thể tạo ra sự bất lợi cho các thương hiệu ngoại tuyến. Hầu hết các sản phẩm internet đều là sản phẩm công nghệ cao, tươi mới, và hình ảnh trẻ trung, những điều này sẽ chuyển sang cho sản phẩm mang thương hiệu ngoại tuyến. Ví dụ, NBC (mạng lưới truyền hình) phục vụ thị trường cũ tốt hơn MSNBC trực tuyến phục vụ. Bởi mạng này hy vọng mang những người xem trẻ hơn từ MSNBC trên internet trở lại với NBC, hãng quyết định gắn kết thương hiệu – từ đó có ý định lưu giữ hình ảnh thương hiệu ngoại tuyến. Trong những trường hợp này, các hãng phải chắc chắn rằng hình ảnh thương hiệu trực tuyến sẽ có sự tác động như mong muốn tới hình ảnh thương hiệu ngoại tuyến và những chuỗi sản phẩm mở rộng đó không tạo ra hình ảnh thương hiệu mờ nhạt. Cuối cùng, đôi khi hãng lại chỉ muốn thay đổi tên một chút không đáng kể đối với thị trường và kênh mới, giống như một cách khác để phân biệt thương hiệu trực tuyến và thương hiệu ngoại

tuyến. Ví dụ, tạp chí Wired đã thay đổi tên hình ảnh trực tuyến của nó bằng HotWired để truyền thông hình ảnh công nghệ cao và xác định hai sự công bố khác nhau.

b. Tạo những thương hiệu mới cho internet marketing

Nếu một tổ chức muốn tạo ra một thương hiệu trực tuyến mới, một cái tên hay là điều vô cùng quan trọng. Thương hiệu tốt nên đề cập tới một vài vấn đề về sản phẩm (như webPromote.com và Myspace.com), phân biệt sản phẩm với đối thủ cạnh tranh (ví dụ như gURL.com) và có sự bảo vệ theo luật pháp. Trên internet, một thương hiệu nên có tên ngắn, dễ nhớ, dễ đánh vần và có khả năng chuyển đổi ngôn ngữ tốt. Ví dụ, hãng máy tính Dell là www.dell.com dễ nhớ hơn rất nhiều so với hãng Hammacher Schlemmer (www.hammacher.com), nhà bán lẻ quà tặng. Như một ví dụ khác, xem xét sự phù hợp tên của những công cụ tìm kiếm: Yahoo!, Excite, Lycos, Alta Vista, InfoSeek, HotBot, WebCrawler, GoTo, Google, Technorati và LookSmart. Công cụ nào thì phù hợp với tiêu chuẩn có trước?

c. Sự hợp tác về thương hiệu

Sự hợp tác về thương hiệu xảy ra khi hai công ty độc lập hình thành một liên minh hợp tác cùng nhau và đặt tên thương hiệu cho cùng một loại sản phẩm và dịch vụ. Hoạt động này khá phổ biến trên internet và là một cách tốt để các hãng xây dựng một sức mạnh tổng hợp thông qua việc thẩm định và công nhận thương hiệu, miễn thị trường mục tiêu của họ tương tự nhau. Ví dụ Sports Illustrated hiện tại đang hợp tác thương hiệu với CNN gọi là CNNSI, đồng thời địa chỉ trang web cũng cho thấy sự hợp tác này: sportillustrated.cnn.com. Yahoo! Là một hãng tốt để tìm kiếm sự hợp tác thương hiệu. Trước đây, hãng này đã từng hợp tác với TVGuide và sau đó Gist để cung cấp danh sách kênh TV; Hàng cũng mở ra trang Yahoo! Visa Shopping. Với ví dụ thứ hai, EarthLink, ISP lớn thứ sáu, đã hợp tác với Sprint vào năm 1998, công ty điện thoại, để thành lập công ty có sự hợp tác thương hiệu với tên và logo mới Earth Link-Sprint. Họ sử dụng thương hiệu hợp tác để cung cấp dịch vụ ISP tới khách hàng của Sprint và phục vụ khách hàng ALO.

d. Tên miền

Các tổ chức đầu tư rất nhiều thời gian và tiền bạc để phát triển những thương hiệu mạnh, độc nhất với giá trị lớn. Sử dụng tên thương mại của công ty hoặc thương hiệu của công ty trên trang web để giúp khách hàng tìm kiếm trang web một cách nhanh nhất. Ví dụ, coca-cola tăng sức mạnh cho thương hiệu Coca-cola (Minh họa 7.1). Chú ý rằng hầu hết các thương hiệu hàng đầu thế giới đều sử dụng thương hiệu của họ làm tên trang web. Địa chỉ website của Disney là www.Disney.go.com để mọi người biết họ nên tới thăm Disney, những nếu gõ www.disney.com trên hộp địa chỉ ngay lập tức sẽ gửi tới một trang tương tự. Tuy nhiên, cách sử dụng tên song song này không phải lúc nào cũng có thể thực hiện. Rất nhiều nhân tố phải được xem xét khi chọn tên miền.

e. URL (Uniform resource locator)

Nó là một địa chỉ trang web. Nó cũng được gọi là địa chỉ IP (Internet protocol – giao thức mạng) và tên miền. Lược đồ phân loại này rất khéo léo, nó tương tự như mã vùng điện thoại theo cách này nó giúp người sử dụng máy tính tìm kiếm những máy tính khác trên mạng internet. URLs là những số thực, nhưng để người sử dụng có thể

nhỏ dễ dàng hơn, tên máy chủ thể hiện cả trước và sau. Một tên miền bao gồm một vài cấp độ được mô tả trong đó.

Kí tự *http://* ngũ ý rằng hộp địa chỉ chấp nhận dữ liệu sử dụng dạng giao thức siêu văn bản – nghĩa là những văn bản được liên kết cùng nhau sử dụng hình thức siêu liên kết. Một vài URLs bắt đầu với kí tự *ftp://* (file transfer protocol) điều này có nghĩa là máy chủ FPT sẽ gửi dữ liệu tới người sử dụng (hầu hết giống một văn bản không phải dạng HTML). Kí tự *www* không cần thiết và hầu hết các trang web thương mại đều đăng ký tên của họ mà không cần nó. Đôi khi URL dành cho thư dạng web và từ “mail” thay thế “www” (ví dụ: <http://mail.yahoo.com>).

Khi các tổ chức mua một tên miền, việc đầu tiên họ phải quyết định đăng ký tên miền có thứ hạng cao. Hầu hết doanh nghiệp tại Hoa Kỳ và những đất nước nói tiếng anh khác đều muốn tên miền là name.com như sự suy đoán đúng nhất đối với địa chỉ trang web. Ở các nước khác có nhóm tên miền hàng đầu như .mx ở Mexico hoặc .uk ở Vương quốc Anh. Do đó, Amazon tại UK có địa chỉ là www.amazon.co.uk. Minh họa 7.7 thể hiện những tên miền phổ biến nhất, được xếp thứ hạng theo số máy chủ. Một máy chủ là máy tính kết nối internet và có thể chứa nhiều địa chỉ IP. Vì lý do này và những lý do công nghệ khác, số liệu này có thể đại diện cho mức tối thiểu địa chỉ IP của mỗi tên miền.

Minh họa 7.6: Những tên miền nằm đầu bảng xếp hạng năm 2008

Tên miền	Những tên miền nằm đầu bảng	Số host (Triệu)
net	Networks	193,0
com	Commercial	167,9
jp	Japan	37,0
de	Germany	10,8
it	Italy	16,8
edu	Educational	11,1

Nguồn: Dữ liệu từ Network Wizards, tham khảo thêm www.isc.org

Một khuynh hướng thú vị trong việc thiết kế tên miền của một quốc gia, đó là cái mà các nhà marketing bên ngoài những quốc gia này muốn. Ví dụ, rất nhiều bác sĩ ở Moldavia lấy tên miền mở rộng .md. Ví dụ thú vị khác từ quốc gia biển đảo Tuvalu (.tv). DotTV đồng ý trả Tuvalu 50 triệu đôla thu nhập cho quyền được bán tên miền mở rộng .tv – một đề nghị lớn đối với một quốc gia chỉ có 20 triệu dân là tổng sản lượng quốc dân. Tuy nhiên, www.cbs.tv hoặc www.nypdblue.tv đã không được thành hiện thực. Từ năm 1998, người chủ sở hữu mới của .tv, VeriSign, đã sử dụng 60 triệu đô la cho quảng cáo và mở rộng ra 400 ngàn thuê bao năm 2001, một nửa trong số đó vẫn tiếp tục duy trì hoạt động tới năm 2003 (“False Hopes”, 2003). Sự lựa chọn nhiều nhất cho các website vẫn là .com. Tuy nhiên, rất nhiều tên miền thuộc nhóm đầu vẫn được lựa chọn rất nhiều. The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) là một tập đoàn phi lợi nhuận hoạt động như một ủy ban của các chuyên gia quyết định về các giao thức và tên giống như một vài tên gần đây như: .biz, .info, .pro,

.name, .coop, .aero, và .museum. Trong lần khảo sát gần nhất có khoảng 40 tên miền có giá trị từ .ag tới .vg.

GoDaddy, cùng với nhiều trang khác, cung cấp dịch vụ đăng ký tên miền với phí không đáng kể khoảng 10 đô la một năm, bao gồm một địa chỉ thư điện tử (www.godaddy.com). Với mức giá này, nhiều sinh viên có thể từ bỏ yahoo.com thiếu tính chuyên nghiệp và những trang web khác dựa trên địa chỉ thư điện tử để có thể sở hữu một địa chỉ chuyên nghiệp hơn, gây ấn tượng với những thành viên mới (giống như firstname.lastname@lastname.com).

Một vấn đề đó là hơn 97% số từ trong từ điển đã được đăng ký tên miền, những tên trực tuyến mong muốn không thể mua được. Một tên thuộc từ điển không nhất thiết là sự lựa chọn tốt nhất bởi vì nghĩa của nó được gán cho đặc tính danh mục sản phẩm, thật khó để xây dựng sự thuận lợi trong cạnh tranh. Do đó, xây dựng sự nhận dạng thương hiệu độc nhất cho một hãng rượu gọi là wine.com khó hơn rất nhiều so với gallo.com, một thương hiệu nổi tiếng. Xem xét sự khôn ngoan của Amazon.com khi họ lựa chọn một cái tên khách biệt khi nhìn thấy sự đố xô của nhà bán sách trực tuyến sử dụng từ "sách" trong tên của họ. Rất nhiều điều tương tự nhau trong một trào lưu thương hiệu khiến các doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn trong việc định vị trong kinh doanh trực tuyến (một vài doanh nghiệp đã bị loại bỏ và điều đó không có gì đáng ngạc nhiên cả).

Điều gì sẽ xảy ra nếu tên của hãng bị đăng ký bởi một người khác? Ví dụ, DeltaComm, một kỹ sư phát triển phần mềm và ISP ở phía Bắc Carolina, là người đầu tiên đăng ký www.delta.com sau đó Delta Airlines (www.delta-air.com) và Delta Faucet (www.deltafaucet.com). Những hãng này buộc phải đi tới quyết định đổi tên. Giải pháp khác là mua lại tên từ những người đang nắm giữ, và đó là những gì mà Delta Airline cuối cùng đã làm: Trong một ví dụ khác, Grupo Posadas, ông chủ chuỗi khách sạn lớn ở Mêhicô, đã đàm phán trong 18 tháng để mua www.posadas.com.mx từ một gia đình địa phương khi tên cuối giống nhau. Công ty đã trả giá cho cái tên bằng một chế độ miễn phí rất nhiều đêm ở khách sạn và một khoản tiền cực lớn. Rất nhiều người sử dụng máy tính sáng tạo đã đăng ký rất nhiều tên miền phổ biến và bán chúng ở mức giá hàng triệu đôla. GoDaddy mở ra cuộc bán đấu giá tên miền ở hàng thứ hai, và GreatDomains.com cho phép người sử dụng mua và bán những tên miền phổ biến. Nếu ta có hơn 65.000 đô la để tiết kiệm, ta có thể mua tên miền: www.prescreening.com. Cybersquatting – cái mà xảy ra khi một nhân viên đăng ký tên miền có sẵn tên thương mại – điều này là hợp pháp. Tuy nhiên điều tương tự lại không hẳn là đúng, ví dụ như tên mang tính cá nhân hoặc thuộc từ điển. Một mục tìm kiếm "whois" ở GoDaddy.com cho biết người chủ sở hữu tên miền.

Tình cờ, khi đăng ký một tên miền, các tổ chức sẽ thận trọng mua những tên liên quan vì một vài lý do. Đầu tiên, để giữ tên đó khỏi bị sở hữu bởi những tổ chức khác. Rất nhiều cá nhân công bố trang web bao gồm những lời phê bình và những bình luận không hài lòng của khách hàng đối với một công ty, gọi chúng là www.companynamesucks.com. Để chống lại vấn đề này, một vài công ty bắt đầu mua trang www.companynamesucks.com của chính họ để bảo vệ họ khỏi những lời rèm pha.

Thứ hai, người sử dụng luôn luôn biết gõ URL nào để tìm ra một công ty. Posadas, một hãng khách sạn ở Mêhicô, mua hơn 17 tên miền khác có sự đánh vần tên

khách sạn khác nhau giúp khách hàng của họ dễ dàng hơn trong việc tìm đến khách sạn. Coca-cola sở hữu, cocacola.com, cocacola.com, và coke.com, và Bently Nevada ước rằng hãng có thể sở hữu cả hai tên bently.com và bentley.com bởi sự đánh vần sai từ này rất phổ biến. Gần đây chúng tôi chú ý tới www.netmanners.com bị đánh dấu gạch một cách tình cờ và trở thành www.net-manners.com – một trang web được viết hoàn toàn bằng ngôn ngữ Châu Á. Ngoài ra, Công ty máy tính Compaq đã phải trả ba triệu đô la để phát triển website cung cấp dịch vụ động lực tìm kiếm (SEO) AltaVista (www.altavista.com) chỉ tìm thấy www.alta-vista.com đang hoạt động như một trang web sex của người lớn. Thật may mắn, công cụ tìm kiếm này đã tồn tại lâu hơn trang web sex đó và sự thiếu sót của Compaq đã được cứu chữa kịp thời.

Chọn được tên miền đúng có thể tạo ra sự khác biệt rất lớn khi cố gắng lôi kéo khách hàng đến với trang web và xây dựng được phương tiện marketing của hãng có tính chất bền vững. Ví dụ, Time Warner's Pathfinder là trang web đầu tiên của hãng ngoài ra còn có rất nhiều phiên bản trực tuyến khác của tạp chí thành công này như: People, Time, Fortune, Money, và Entertainment Weekly. Dan Okrent, biên tập của New Media cho Pathfinder, tuyên bố rằng sai lầm ban đầu lớn nhất của hãng, đó là khi tham gia kinh doanh trực tuyến đã lựa chọn tên Pathfinder đầu tiên cho trang web. Pathfinder thiếu sự công nhận về một thương hiệu tạp chí lâu đời và do đó hãng đã gặp thất bại khi tận dụng giá trị thương hiệu. Hơn nữa theo Okrent, Pathfinder có ý nghĩa rất nhỏ đối với người sử dụng. Hiện nay, gõ www.pathfinder.com ta sẽ ngay lập tức tới một trang liên kết với tất cả các tạp chí của hãng.

g. Các dịch vụ hỗ trợ

Hỗ trợ khách hàng – trong và sau mua bán – là nội dung then chốt trong việc xác định giá trị. Người đại diện thực hiện các dịch vụ với khách hàng phải am hiểu và quan tâm tới khách hàng. Những trang web của hãng phải quan tâm tới sự phát triển mối quan hệ với khách hàng, giống như Amazon.com, trang web giành cho những khách hàng ủng hộ hãng. Những ngày gần đây, CEO và cũng là người sáng lập của Amazon, nhà tỉ phú Jeff Bezos đã đích thân trả lời một số thư điện tử. Một vài sản phẩm cần sự ủng hộ mãnh mẽ của khách hàng. Ví dụ, khi người sử dụng mua một phần mềm như SurveySolution để thiết kế bảng câu hỏi trực tuyến, thì sự ủng hộ của công nghệ trở nên rất quan trọng. Người đại diện các dịch vụ đối với khách hàng giúp khách hàng cài đặt, bảo dưỡng, đảm bảo sản phẩm, và sự bảo hành các dịch vụ, mọi công việc chung đều làm tăng sự thỏa mãn của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

CompUSA Inc. hãng bán lẻ máy tính lớn nhất tại Hoa Kỳ, đã có sự kết hợp khôn ngoan giữa kênh trực tuyến và ngoại tuyến để làm tăng sự ủng hộ các dịch vụ. Tại www.compusa.com, khách hàng có thể truy cập cả mã ZIP của họ để kiểm tra khả năng mua và giá cả của bất kỳ loại sản phẩm nào ở năm cửa hàng bán lẻ truyền thống gần nhất. Khách hàng cũng có thể kiểm tra trạng thái của những đồ vật đã mang tới cửa hàng để sửa chữa, tìm kiếm trang web bằng trạng thái hoặc số hiệu sản phẩm. Dịch vụ khách hàng như một lợi ích sản phẩm là một phần quan trọng trong quản lý mối quan hệ khách hàng. Tuy nhiên, hiện nay nó đã trở nên cần thiết hơn trong khía cạnh cạnh tranh.

h. Nhãn hiệu

Nhãn hiệu sản phẩm xác định thương hiệu, các hãng bảo trợ, thành phần sản phẩm, và những chỉ dẫn cung cấp cho người sử dụng, các tài liệu quảng cáo. Nhãn hiệu của những sản phẩm hữu hình tạo ra sự công nhận sản phẩm và ảnh hưởng đến hành vi ứng xử trong các hoạt động mua bán. Nhãn hiệu có các kỹ thuật số tương đương trong thế giới trực tuyến. Đối với các dịch vụ trực tuyến, những điều khoản về công dụng sản phẩm, những nét đặc trưng của sản phẩm và những thông tin khác bao gồm nhãn hiệu trực tuyến trên các trang web. Ví dụ, khi người sử dụng tải phần mềm iTunes để sử dụng cho máy nghe nhạc Ipod của họ, đầu tiên họ có thể đọc thương hiệu để biết làm thế nào để cài đặt và sử dụng phần mềm. Ngoài ra, rất nhiều hãng có thêm những thông tin hợp pháp về quyền sử dụng trang web của họ. Ví dụ, Microsoft cho phép các hãng mô phỏng lại hình ảnh sản phẩm mà không cần sự cho phép, những một vài hình ảnh trên trang web chính của hãng phải nhận được sự chấp nhận đặc biệt trước khi sao chép và sử dụng các tài liệu giống như quyền sách này (Minh họa 7.8). Thương hiệu trực tuyến có thể phục vụ rất nhiều mục đích giống nhau trên trang web cũng như ngoại tuyến. Rất nhiều cửa hàng truyền thống trưng bày logo Better Business Bureau trên cửa của họ để khách hàng cảm thấy tin tưởng. Tương tự BBB đưa ra logo BBBOnline đối với các thành viên của hãng. Nhãn hiệu có giá trị khác là sự bảo vệ đòi hỏi TRUSTe. Nếu những hãng này đồng ý để xem xét việc sử dụng những thông tin cá nhân của khách hàng thu thập trên website của họ trong một thời kì nào đó, họ có thể đăng ký tại TRUSTe, tải về **dấu bảo đảm** TRUSTe và thêm vào trang web của họ như một phần của thương hiệu.



Minh họa 7.7: Các điều khoản của Microsoft về sử dụng nhãn hiệu

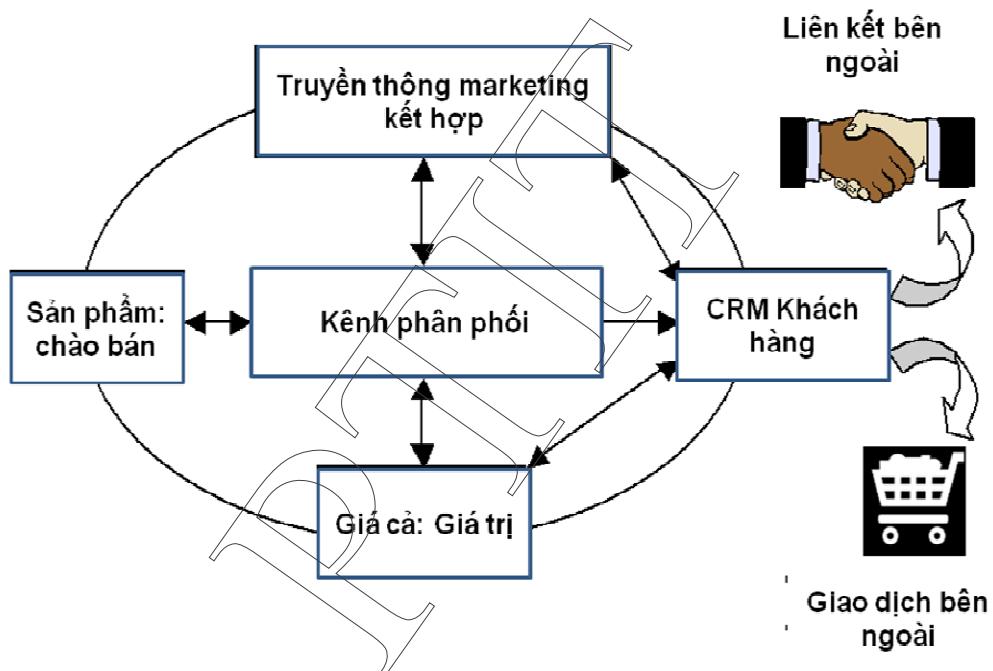
Nguồn: www.microsoft.com

7.4. E-MARKETING ĐẦY MẠNH SỰ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

Sự thành công của Google đã chứng minh làm thế nào để một sản phẩm trực tuyến mới hoàn toàn có thể sử dụng những đặc tính của internet để xây dựng lên một thương hiệu thành công. Một sản phẩm bao gồm một gói lợi ích thỏa mãn nhu cầu của

các khách hàng là doanh nghiệp, tổ chức và người tiêu dùng, là cái mà họ sẵn sàng trao đổi bằng tiền hoặc bất cứ thứ gì khác có giá trị. Thuật ngữ sản phẩm bao gồm: hàng hoá hữu hình, dịch vụ, ý tưởng, con người, và địa điểm. Tất cả những thứ này đều có thể mua bán trực tuyến.

Một vài sản phẩm mới như: động cơ tìm kiếm (SE) chỉ liên quan tới internet, những sản phẩm khác như âm nhạc chỉ đơn giản là sử dụng internet như một kênh phân phối mới và một vài thứ sử dụng internet như là một cửa hàng điện tử (electronic storefront). Với những thuộc tính đặc biệt của internet, với sự điều khiển của khách hàng, và những xu hướng E-Marketing khác, sự phát triển của sản phẩm đổi mới với rất nhiều thách thức và có được thêm nhiều cơ hội mới trong khi cố gắng tạo ra giá trị cho khách hàng khi sử dụng công cụ marketing điện tử. Chương này tập trung vào cả khách hàng lẫn những sản phẩm công nghiệp đang phát triển trong môi trường internet, thể hiện qua trong các phiếu tự đánh giá trong thời gian thử nghiệm, sản phẩm truyền thống và chiến lược thương hiệu.



Minh họa 7.8: Chiến lược và chiến thuật về marketing hỗn hợp và CRM

Để tạo ra những sản phẩm mới, tổ chức bắt đầu nghiên cứu xem điều gì là quan trọng đối với khách hàng và tiếp tục tìm ra những chiến lược mới để mang tới cho khách hàng nhiều giá trị hơn so với những đối thủ cạnh tranh. Trong mô hình nguồn - dữ liệu - chiến lược đã nghiên cứu ở các chương trước, xếp lớp hai của chiến lược liên quan tới marketing hỗn hợp 4P và quản lý mối quan hệ khách hàng (CRM). Bởi quá trình thiết kế những chiến lược này gần như gắn chặt các phương thức quen thuộc để thực hiện chúng. Chiến lược và phương thức được trình bày trong chương một.

Theo Minh họa 7.2, marketing hỗn hợp (sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông marketing) và quản lý mối quan hệ với khách hàng (CRM) cùng nhau thực hiện những điều này cho ra những sản phẩm gần gũi và thiết yếu với khách hàng. Giả sử trong mô hình này có ý kiến song song cho rằng hoạt động này xảy ra trên mọi thị trường – theo nghĩa này những nhà marketing muốn kết quả đầu ra là giống nhau với khách hàng là chính phủ và doanh nghiệp (nhóm đặc biệt trong chuỗi cung cấp này). Chương này

được trình bày bắt đầu từ sự nghiên cứu, thảo luận này bằng cách mô tả công nghệ thông tin ảnh hưởng như thế nào tới sản phẩm, chiến lược tên thương hiệu của sản phẩm và sự thực hiện nó.

Việc chuyển dịch từ “nguyên tử” sang “bit” làm tăng thêm sự phức tạp khi đưa ra các sản phẩm trực tuyến. Những nhà phát triển phải gắn kết kí tự số, đồ họa, video, audio và sử dụng hệ thống phân phối internet mới (xem chương sáu phần nghiên cứu về việc làm thế nào để tạo nên những sản phẩm số). Họ phải biết kết hợp những hoạt động dịch vụ khách hàng trước khi bán việc thu thập dữ liệu sau khi bán và phương pháp thực hiện hoàn hảo việc phân phối sản phẩm. Những yêu cầu này tạo ra sự học hỏi cho các doanh nghiệp truyền thống. Do đó, các nhà E-Marketing cần xem xét những nhân tố ảnh hưởng tới sự phát triển sản phẩm và sản phẩm, gắn kết chiến lược với công nghệ.

7.4.1. Khách hàng cùng tham gia thiết kế sản phẩm

Quyền lực chuyển sang người mua trước sự gắn kết toàn cầu của internet, cho phép rất nhiều đối tác kinh doanh khác biệt và cho sự cộng tác giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Những đối tác này hình thành lên những nhóm trợ giúp để giúp thiết kế sản phẩm cho khách hàng nhằm phân phối giá trị. Ví dụ, sau khi hãng máy tính Dell kí hợp đồng với một nhà cung cấp cho họ 25% khối lượng của hãng về màn hình máy tính, nhà cung cấp đã chỉ định những kỹ sư tới làm việc với nhóm phát triển sản phẩm của Dell (Ghost, 1998). Những kỹ sư này đứng cạnh những nhân viên của Dell khi giới thiệu sản phẩm mới nhằm giúp trả lời những câu hỏi của khách hàng.

Công nghệ internet cho phép hình thức hợp tác này thực hiện theo phương thức điện tử giữa những khách hàng xuyên qua biên giới quốc tế. Ví dụ, nhà phát triển phần mềm thường tìm kiếm nguồn khách hàng giống như cách đã đề cập trong câu chuyện của Google. Sau khi cho ra đời phiên bản Netscape Navigator 2.0 vào năm 1996, hãng này đã ngay lập tức bắt đầu tạo ra phiên bản 3.0. Netscape thiết lập các mục tiêu để cải tiến các trình duyệt và sau đó tạo ra sự thử nghiệm nội bộ Beta mức 0. Khi trình duyệt đủ tốt, Netscape cho phép người sử dụng tải trình duyệt đó trên trang web và khuyến khích người sử dụng đóng góp ý kiến phản hồi. Sau năm tháng tạo ra phiên bản mới, phiên bản tiếp theo sẽ được ra mắt. Đây là ví dụ điển hình cho những hoạt động hiện tại của hãng đối với tất cả các phần mềm.

Một ví dụ thú vị khác, tập đoàn LEGO, một nhà sản xuất đồ chơi, cho phép khách hàng tải phần mềm tạo ra những mẫu LEGO ảo (xem tại designbyme.lego.com). Sau đó khách hàng sẽ tải những robot và cung điện theo tưởng tượng của họ lên phòng trưng bày ảo của LEGO. Tại đây chúng được bán cho những ai muốn mua những mảnh ghép và trang trí trong phòng khách tại nhà (Minh họa 7.9). Chúng tôi đã từng nhìn thấy những thiết kế với những bộ mảnh ghép có giá lên tới 1000 đôla. Đây là một cách tuyệt vời để LEGO cam kết với khách hàng và có được những thiết kế lắp ráp mới có thể bán chạy trên kho bán lẻ truyền thống.



Minh họa 7.9: Khách hàng của Lego tham gia phần mềm thiết kế ảo

Nguồn: <http://designbyme.lego.com/en-us/Default.aspx>

Tác giả cuốn “The Long Tail”, Chris Anderson, đã đưa bản thảo cuốn sách lên trang blog của ông, ông viết và sửa nó cho phù hợp với những bình luận của người đọc về những lý thuyết đó. Sự đổi thoại này đã giúp ông hoàn thiện cuốn sách.

Ngày nay rất nhiều doanh nghiệp cho phép khách hàng tạo ra nội dung của trang web. Ví dụ, tại Amazon, khách hàng viết những nhận xét về sản phẩm và các tác giả của các cuốn sách viết blog. Để giữ tính chân thật của những lời nhận xét tại Epinion.com, bất cứ ai cũng có thể đánh giá người nhận xét (rate). Hai công nghệ mới tạo ra sự đồng phát triển của nội dung web: blogs và RSS feeds. Những người viết blog khuyến khích những bình luận trên bài viết của họ và do đó tạo ra những bình luận rất hữu ích cho người đọc. Được bắt đầu từ năm 1997, RSS đã trở nên phổ biến với sự chia sẻ nội dung các trang web. Những người viết blog và các nhà báo đều sử dụng RSS để cung cấp và nhận nội dung giúp họ đảm bảo thông tin luôn mới.

Một nhà marketing giỏi phải tìm kiếm mọi thông tin phản hồi của khách hàng để cải tiến sản phẩm. Thậm chí việc thiết lập blog cũng chỉ phục vụ cho mục đích duy nhất là tập hợp ý kiến và dữ liệu đầu vào của khách hàng (ví dụ IdeaStorm). Tuy nhiên, đôi khi những ý kiến phản hồi này lại đến từ những nguồn không dự kiến. Với sự tăng nhanh của sự đăng tải các video và gửi thư điện tử “lan truyền”, tốc độ và phạm vi của internet, sự thật thì khách **hàng tin tưởng những người giống như họ hơn là tin vào những công ty**, khách hàng nhanh chóng lan truyền nhau những ưu điểm và nhược điểm của sản phẩm. Trong môi trường này, các hãng phải giám sát dữ liệu khách hàng bằng phương tiện điện tử (như đã thảo luận trong chương 3). Sử dụng dịch vụ giám sát trực tuyến, Mrs. Field’s Cookies đã phải chặn đứng sự lan tỏa của những tin đồn sai lệch trên internet, những tin đồn này đã làm giảm 1% lượng bán ra của hãng trong một thời gian ngắn.

7.4.2. Những đặc tính của internet tạo ra những cơ hội mới

Những thuộc tính đáng chú ý của internet, đã thảo luận ở chương một, đã tạo ra những sản phẩm và doanh nghiệp mới lạ thường. Current.com là một ví dụ như vậy.

Đi đầu bởi AlGore và Joel Hyatt, những người sử dụng trải qua từ ba - bảy phút “pods” (lựa chọn các video với chủ đề bất kì), và Current.com đã ghi lại sự bình chọn của người truy cập về những trang web mà họ yêu thích. Sự bình bầu này được công bố trên kênh truyền hình cáp của Current, kênh bao gồm toàn bộ các chương trình ngắn tạo ra bởi những người xem trực tuyến và cả nhân viên của Current.

AutoMall Online và Lending Tree là hai công ty thực hiện tập hợp các dịch vụ dành cho người sử dụng. Lending Tree là công ty đưa ra công cụ tìm kiếm trực tuyến với giá cả phù hợp nhất dành cho sự thế nợ và các loại các nợ khác. Những công ty này cung cấp những gói lợi ích khó mà đạt được trước sự tiến tới của internet. Bởi vậy chúng cũng đại diện cho một loại phương tiện mới, những công ty đó được thảo luận kĩ hơn trong chương tiếp theo.

Internet là công cụ tạo nên sự cân bằng thông tin tuyệt vời, điều này có ý nghĩa rất lớn trong cạnh tranh, có rất nhiều sự mồi phỏng sản phẩm, và vòng đời ngắn của sản phẩm. Bán đấu giá trực tuyến là một ví dụ hoàn hảo. Không lâu sau khi eBay tham gia hoạt động trực tuyến, Amazon.com và các công ty khác cũng bắt đầu tổ chức đấu giá, hiện tại một nhà hàng tại San Francisco đang đấu giá các món ăn nhằm lôi kéo khách hàng quen trong những thời gian xác định. Rất nhiều công cụ tìm kiếm cũng đang bắt đầu chú ý tới những điều tương tự. Trong môi trường này, sự khác biệt hóa sản phẩm là chìa khóa trở thành một mặt hàng có khả năng điều chỉnh giá cả chung.

Các sản phẩm có vòng đời cực kì ngắn, Direct Hit Technologies Inc. một công ty chuyên bán các phần mềm về công cụ tìm kiếm trên internet, đã trải qua sáu phiên bản sản phẩm chỉ trong vòng vài ngày (King and Hoffman, 1999). Một ví dụ khác, khi Frank Sinatra qua đời, để tỏ lòng tôn kính ông, năm người trong nhóm phát triển sản phẩm mới của BMG đã tạo ra một chuỗi sản phẩm đưa lên trang web của hãng chỉ trong vòng sáu tiếng ngắn ngủi. Hãng này cũng cần có bốn tháng để hoàn thành catalog. CNN và các trang tin tức khác làm mới các câu chuyện trong từng phút, 24/7. Các hãng này phải có sự phản hồi nhanh chóng trước những công nghệ mới hoặc là biến mất khỏi thị trường. Một chuyên gia sắc sảo đã từng nói: “Ăn trưa hoặc là bữa trưa” Bất chấp sự san phẳng trong việc thanh toán thông qua internet, sự tiến bộ trong hoạt động trực tuyến luôn được thường công.

7.4.3. Những chiến lược sản phẩm mới cho E-Marketing

Rất nhiều sản phẩm mới, chẳng hạn như YouTube, Yahoo! Và Twitter.com, được giới thiệu bởi các hãng “one-pony”, đã xây dựng từ sản phẩm thành công đầu tiên của hãng. Những hãng khác, chẳng hạn như Microsoft, những sản phẩm internet cộng thêm trong tập hợp sản phẩm đã thành công của hãng. Phần này xem xét tỉ mỉ những chiến lược sản phẩm hỗn hợp để giúp đỡ các nhà marketing trong việc hợp nhất những đề nghị trực tuyến và ngoại tuyến.

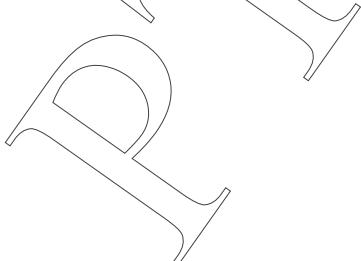
a. Chiến lược sản phẩm hỗn hợp

Các nhà marketing làm thế nào để kết hợp những ý tưởng hay về sản phẩm với tập hợp sản phẩm hiện tại? Các công ty có thể lựa chọn trong số sáu nhóm chiến lược sản phẩm mới (Lamb, Hair, and McDaniel, 2002). Những cải tiến mang tính đột phá là những chiến lược có độ rủi ro cao nhất, trong khi những sản phẩm nhái có chi phí thấp hơn có độ rủi ro ít nhất. Các doanh nghiệp lựa chọn một hoặc một vài chiến lược dựa

vào tính khách quan của hoạt động marketing và các nhân tố khác như sự ưa mạo hiểm, độ mạnh của thương hiệu, nguồn tài nguyên sẵn có, và sự tiếp cận cạnh tranh.

Những cải tiến mang tính đột phá

Những cải tiến mang tính đột phá là những sản phẩm mới trên thế giới chưa bao giờ được thấy trước đây. Đĩa CD và tivi là những phát minh không liền kề nhau. Trên internet, những trang web đầu tiên sáng tạo phần mềm, đại lý mua sắm và công cụ tìm kiếm đều thuộc nhóm sản phẩm này. Các sản phẩm theo đôi của Levi's là một ví dụ. Ý tưởng này rất tối ưu với những khách hàng không thể tìm được quần áo vừa vặn hoặc bị ảnh hưởng bởi những mẫu thiết kế. Nó cũng giúp các nhà sản xuất và nhà bán lẻ làm tăng độ trung thành của khách hàng và giảm chi phí phát minh, chi phí do lỗi mốt. Mạng xã hội là một cải tiến mang tính đột phá - với ý tưởng mỗi người sử dụng internet đều có nhu cầu liên lạc rất lớn với những người khác nhằm tạo ra sự vui vẻ là lợi ích. Rất nhiều sự cải tiến mang tính đột phá vẫn chưa được ứng dụng trên internet. Muốn giữ vững? Chỉ đọc các blog trực tuyến thông dụng nhất: Engadget (www.engadget.com). Mặc dù một chiến lược những cải tiến mang tính đột phá có tính mạo hiểm khá cao, nhưng lợi nhuận lại thường rất lớn. Các nhà E-Marketing lập kế hoạch cải tiến đột phá phải nhớ rằng khách hàng của họ sẽ phải học và chấp nhận những thói quen mới – những thứ mà họ chưa từng làm trước đây. Các công ty phải đổi mới với sự mạo hiểm khi khách hàng không thay đổi trừ khi những thói quen mới có vẻ đơn giản và họ nhận thấy những lợi ích mang lại là đáng kể. Nếu khách hàng mục tiêu ít hơn 35 tuổi, rủi ro sẽ thấp hơn vì nhóm này có sự hiểu biết về công nghệ và khao khát công nghệ mới.



Những dòng sản phẩm mới

Những dòng sản phẩm mới được giới thiệu khi các doanh nghiệp nắm giữ một thương hiệu đang tồn tại và tạo ra những sản phẩm hoàn toàn mới và khác sản phẩm cũ. Ví dụ, Microsoft đã tạo ra một dòng sản phẩm mới khi hãng giới thiệu trình duyệt Internet Explorer. Bởi vì trình duyệt Netscape đã tồn tại rồi, nên lối vào của Microsoft không phải là cải tiến mang tính đột phá.

Bổ sung dòng sản phẩm đang tồn tại

Bổ sung dòng sản phẩm đang tồn tại xảy ra khi các tổ chức tăng thêm một hương vị, kích cỡ hoặc sự thay đổi khác đối với một dòng sản phẩm hiện tại. USA Today (www.usatoday.com) là một phiên bản khác biệt với ấn phẩm in, thích ứng với sự phân phối trực tuyến. Nó chưa phải là một sản phẩm khác biệt trong chuỗi sản phẩm của USA Today. Trong đoạn đầu của chương này, chúng tôi đã đề cập tới việc Google có năm dòng sản phẩm khác nhau (tìm kiếm, quảng cáo, những ứng dụng, doanh nghiệp và di động) với tổng số 47 sản phẩm – tất cả đều có tác dụng là đòn bẩy của thương hiệu lớn và giúp tăng giá trị thương hiệu.

Sự cải tiến hoặc sửa chữa lại những sản phẩm hiện tại

Sự cải tiến hoặc sửa chữa lại những sản phẩm hiện tại được giới thiệu như “mới và cải tiến” và do đó thay thế sản phẩm cũ. Ví dụ, hệ thống thư điện tử web-based đã được cải tiến từ hệ thống thư điện tử client-based như Eudora hoặc Outlook bởi vì người sử dụng có thể kiểm tra và gửi thư từ bất kỳ máy tính nào được kết nối với internet. Một nhà cung cấp, Web2Mail.com, cho phép người sử dụng nhận thư điện tử từ bất kỳ địa chỉ đang tồn tại nào – một dịch vụ khác từ Hotmail hoặc Yahoo! Web mail. Trên internet, các hãng tiếp tục cải tiến thương hiệu của mình để tăng giá trị và duy trì khả năng cạnh tranh.

Định vị lại sản phẩm

Định vị lại sản phẩm là việc hướng những sản phẩm hiện tại tới những thị trường khác nhau hoặc quảng cáo cho những khách hàng mới. Như đã đề cập lúc trước, Yahoo! đã bắt đầu như một công cụ hướng dẫn tìm kiếm trên web và sau đó tự nó đã xác định như một cổng (một điểm truy cập đa dịch vụ), và sau đó là như một Life Engine. Bằng cách làm đó, Yahoo! lần đầu tiên xác định lại vị trí của nó vượt lên hàng dẫn đầu trước đó, America Online, và vị trí hiện tại của nó đã vượt xa các đối thủ mạnh, Google. MSNBC cũng xác định lại cơ cấu tin tức của hãng để hướng tới người xem là giới trẻ.

Hàng nhái chi phí thấp

Hàng nhái chi phí thấp được giới thiệu để cạnh tranh với những thương hiệu đang tồn tại bằng cách đưa ra một mức giá tốt hơn. Ví dụ eFax thiết lập một số fax miễn phí cho phép khách hàng nhận fax giống như một tệp đính kèm trong thư điện tử. Internet đã tạo ra vô số sản phẩm miễn phí với ý tưởng xây dựng thị phần, vì vậy mà các hãng có được khách hàng dựa trên việc marketing những sản phẩm khác của họ. Ví dụ, Eudora Light, phần mềm đọc thư điện tử và WS-FTP LE, phần mềm chuyển đổi dạng dữ liệu, cả hai đều là sự mở đầu trước kia của chiến lược này.

Dẫu sao thị trường B2C vẫn giành được nhiều sự quan tâm, nhiều sản phẩm công nghệ cao, và xu hướng trên thị trường B2B được thảo luận trong nhiều nội dung xuyên suốt cuốn sách.

b. Chính sách sản phẩm và chỉ số ROI

Chương hai đã thảo luận về nhu cầu đo lường kết quả thực hiện, chẳng hạn như sự phản hồi, và vì vậy, các hãng có thể đánh giá sự thành công chiến lược và phương thức E-Marketing của họ. Kiểu đánh giá này đặc biệt quan trọng khi giới thiệu sản phẩm mới, trực tuyến hoặc ngoại tuyến. Nhìn chung các nhà marketing dự báo thu nhập mong đợi từ sản phẩm mọi lúc, khấu trừ đi chi phí marketing và chi phí khác, và tạo ra một khoản tái đầu tư giành cho sản phẩm mới trước khi hết vòng đời sản phẩm cũ. Thường thì, các nhà quản lý thương hiệu cạnh tranh vì nguồn lực của hãng bằng cách chỉ ra rằng sản phẩm của hãng sẽ tạo ra một chỉ số ROI cao hơn hoặc “payout” trong một thời gian ngắn hơn. *Payout* có thể hiểu là chi phí nghiên cứu, phát triển và các chi phí ban đầu khác sẽ được thu hồi lại vào một ngày nào đó dựa trên những kế hoạch bán hàng. Trong cả quá trình, họ có thể tính toán thời điểm hòa vốn khi mà hãng bắt đầu có lãi. Thời gian bao lâu được chấp nhận? Năm 2002, một vài nhà quản lý đã nói rằng những dự án trên internet phải hòa vốn trong vòng ba tháng hoặc họ sẽ không đầu tư. đương nhiên, thời gian chính xác khác nhau bởi hãng Boeing không thể mong đợi rằng máy bay hiện đại nhất của họ phải mất 20 năm thu hồi chi phí. Tuy nhiên, chỉ số ROI và điểm hòa vốn là những hệ thống đo lường quan trọng cho việc bán những ý tưởng sản phẩm mới của doanh nghiệp và đo lường sự thành công của chúng trên thị trường.

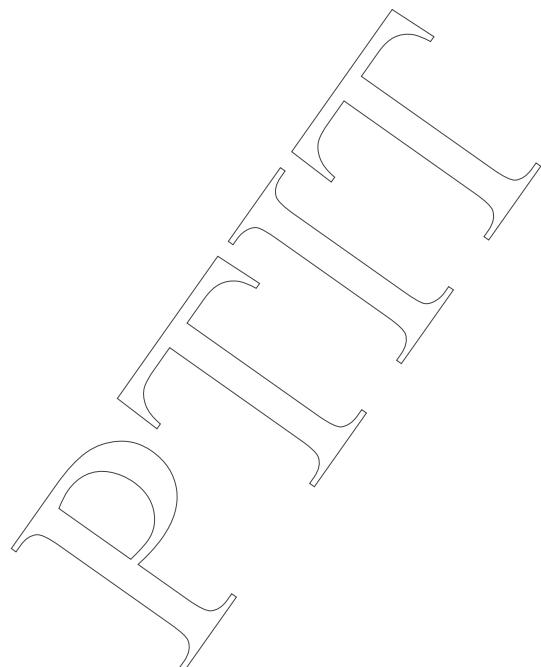
CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Có những cuộc tranh luận nào về tên thương hiệu đang tồn tại trên web?
2. Kể tên sáu nhóm chiến lược sản phẩm và ví dụ về việc cung cấp sản phẩm của mỗi nhóm?
3. Tại sao ràng buộc giá trị với các kinh nghiệm toàn bộ sản phẩm?
4. Điều gì là tiêu chuẩn quan trọng đối với tên miền internet?
5. Nhãn hiệu làm việc như thế nào trên internet?
6. Kỹ thuật nào mà các nhà E-Marketing có thể dùng để mở rộng sự phát triển sản phẩm?
7. Tại sao nhà E-Marketing cần dự báo doanh thu, chi phí, ROI và việc thanh toán cho sản phẩm mới dưới sự xem xét kỹ lưỡng?

CÂU HỎI THẢO LUẬN

8. Dưới hoàn cảnh nào sẽ cảm nhận thương hiệu tồn tại trực tuyến? Khi nào sẽ không cảm nhận thấy?

9. Hãy đưa ra một danh mục những nhà bán sách trực tuyến trong chương này, cái tên nào bạn nhắm đến khi quyết định mua sách cũ /mới trực tuyến?
10. Cải tiến đột phá nào từng xuất hiện trong cuốn sách này? Theo bạn, cái gì là cải tiến tiếp theo?
11. Tại sao các nhà E-Marketing thường khó dự báo doanh thu, chi phí và việc thanh toán hya ROI của những sản phẩm mới?



CHƯƠNG 8: CHÍNH SÁCH GIÁ TRONG KINH DOANH TRỰC TUYẾN

8.1. CÂU CHUYỆN VỀ VIDEOEGG STORY

Bắt đầu từ năm 2004, từ ba sinh viên tốt nghiệp Viện đại học Yale, VideoEgg đã bắt đầu thay đổi mặt bằng giá cả quảng cáo (videoegg.com). VideoEgg khởi đầu là một công ty chuyên về nội dung video. Cung cấp công nghệ nền tảng giúp cho việc tải các video lên các phương tiện truyền thông xã hội. Sau bốn năm, công ty đã hoàn toàn thay đổi mục tiêu, quyết định tập trung thu hút những người làm quảng cáo muốn khán giả xem video quảng cáo của họ. Theo VideoEgg: “Chúng tôi kết nối các thương hiệu với khách hàng bằng video và rất nhiều phương tiện truyền thông”, phân phối hàng triệu bản phim ấn tượng tới các trang mạng xã hội, trang video và các ứng dụng trò chơi. Mật độ đăng video khá lớn, chủ yếu là video của các doanh nghiệp trẻ.

Vào năm 2006, theo Interactive Advertising Bureau (IBA), 48% quảng cáo trực tuyến được thanh toán bằng cách sử dụng mô hình định giá CPM (Cost per 1.000 views - chi phí trên một nghìn lần xem), và 47% dựa trên mô hình thực hiện, giống như pay-per-click (PPC) – trả trên số lần truy cập. Giá theo mô hình định giá CPM gần như ngang bằng với các phương tiện truyền thông trên thế giới nhưng giá theo mô hình PPC tăng chậm bởi vậy những người quảng cáo thích cách thức này hơn – họ chỉ phải trả tiền khi có người nhấp chuột vào quảng cáo của họ và ghé thăm trang web của người quảng cáo.

Việc đăng và xem các video tăng lên đã tạo ra một thách thức cho những người quảng cáo – làm thế nào để đặt quảng cáo vào những video? Không có các phương tiện, các trang web chẵng hạn như YouTube và Facebook đổi mới với việc những quảng cáo được trưng bày trên trang web của họ và không thể định giá nội dung hấp dẫn tạo ra giá trị lớn nhất cho những người sử dụng. Hãy truy cập vào VideoEgg. Công ty này đã đưa ra dịch vụ AdFrames, cho phép những người xem điều khiển video hiển thị bằng chuột và xem nội dung quảng cáo đính kèm. Video chỉ xuất hiện khi người xem nhấp chuột vào biểu tượng, do đó không làm ngắt quãng sự trải nghiệm của người xem. VideoEgg tính chi phí quảng cáo khi người sử dụng bắt đầu kích vào biểu tượng mở ra nội dung một video, game, hoặc các nội dung khác. Như vậy người truy cập web và người quảng cáo chỉ mất chi phí khi người sử dụng hoàn toàn xem nội dung đó.

Mức giá hiện tại của VideoEgg sau khi cải tiến đưa ra là 0,75 đô la trên một lần cuộn (roll over) nội dung, chi phí này chia tỷ lệ 60/40% với với các trang web chủ sở hữu phương tiện truyền thông. Công ty này đã tạo ra một cách tính chi phí quảng cáo dựa trên sự đảm bảo của người xem đối với những quảng cáo – thứ mà mô hình CPM không để ý tới và tất cả các nhà quảng cáo nên tìm cách thu hút, quyến rũ tất cả các phương tiện truyền thông xã hội. Microsoft và các hãng khác cũng đã sử dụng dịch vụ của VideoEgg và VideoEgg đã thu được khoảng một triệu đôla trong một tháng từ hoạt động bán phương tiện truyền thông này. Đó là những điều tốt đẹp mà VideoEgg đã cải tiến rất nhanh bởi trong tháng trước đó, Google cũng đã thông báo rằng chương trình AdSense của hãng cũng có khả năng sử dụng mô hình tính giá CPM đối với những video.

8.2. TÁC ĐỘNG CỦA INTERNET TỚI CHIẾN LƯỢC GIÁ

Theo nghĩa hẹp, **giá cả** là một khoản tiền dùng để trao đổi một hàng hóa hay một dịch vụ. Theo nghĩa rộng hơn, giá là tổng của tất cả các giá trị (như tiền, thời gian, năng lượng, và chi phí vô hình) để người mua có thể trao đổi lợi ích từ việc có được hoặc sử dụng hàng hóa, dịch vụ. Xuyên suốt lịch sử, giá cả hầu như được thiết lập dựa trên sự thỏa thuận giữa người bán và người mua, mô hình này vẫn tiếp tục được áp dụng trong những nền kinh tế lớn. Chính sách giá cố định – thiết lập một mặt bằng giá chung cho mọi người mua – đó là một quan điểm tương đối hiện đại xuất hiện cùng với sự phát triển của hình thức bán lẻ trên phạm vi lớn và sản xuất khối lượng lớn vào cuối thế kỷ IXX. Hiện tại, sau một trăm năm, internet đã đưa chúng ta quay lại với mô hình giá động – các mức giá khác nhau đối với khách hàng khác nhau.

Công nghệ thông tin đã tạo ra các chiến lược về giá phức hợp và thay đổi cách thức sử dụng công cụ giá của các nhà marketing, đặc biệt trên thị trường trực tuyến.Thêm vào đó, quyền của người mua tăng lên và họ kiểm soát mức giá trong một số trường hợp – như với hình thức đấu giá trực tuyến. Những đặc tính của internet, đặc biệt vai trò cân bằng thông tin, cho phép tạo ra sự minh bạch trong giá cả - điều này khiến cả người bán và người mua đều có thể xem xét mức giá cạnh tranh đối với những hàng hóa trực tuyến. Đặc tính này tạo ra xu hướng thương mại hóa các sản phẩm trực tuyến và giúp internet trở thành một thị trường hiệu quả. Nhưng liệu có phải vậy?

Trong chương này sẽ nghiên cứu tỉ mỉ internet như một thị trường hiệu quả, dưới quan điểm kinh tế. Chúng ta cũng thảo luận quan điểm về giá cả của người bán và người mua và giải thích tại sao chiến lược giá cả truyền thống hiệu quả hơn trực tuyến.

8.3. KỲ VỌNG CỦA NGƯỜI MUA VÀ NGƯỜI BÁN

Ý nghĩa của giá cả phụ thuộc vào quan điểm của người mua và người bán. Mỗi bên trong quá trình trao đổi mang lại nhu cầu và tính khách quan khác nhau nhằm tạo ra mức giá hợp lý. Cuối cùng, cả hai bên cùng phải đồng ý hoặc sẽ không diễn ra mua bán.

8.3.1. Quan điểm của người mua

Người mua xác định giá trị bằng cách lấy lợi ích trừ đi chi phí. Trong chương trước, chúng ta đã thảo luận về sự biến thiên của lợi nhuận, nó giải thích tại sao internet tạo ra rất nhiều lợi ích quan trọng đối với khách hàng và các doanh nghiệp và nó là như nhau. Phần này cũng chỉ ra khía cạnh chi phí trong công thức tính: tiền, thời gian, năng lượng, chi phí vô hình.

a. Chi phí thực

Ngày nay người mua khá tinh tường trong việc tính toán các chi phí đơn giản của một sản phẩm. Giá của người bán có thể gộp hoặc tách với chi phí vận chuyển, thuế và các yếu tố “ẩn” ở bên ngoài – “ẩn” ở đây có nghĩa là những chi phí này thường không biểu lộ trực tuyến cho tới khi xuất hiện màn hình trải nghiệm mua sắm. Ví dụ, Minh họa 8.1 cho biết các mức giá khác nhau của *The South Beach Diet Coobook*, được đưa ra bởi đại lý bán hàng *MySimson.com*. Những mức giá này khá rõ ràng để có thể hiểu và việc khó khăn nhất đối với khách hàng là hiểu rõ nhu cầu của họ và chọn được mức giá tốt nhất với họ. Người bán sách với giá thấp nhất, Alibris, không đạt

được tỉ lệ người xem cao nhất, vậy liệu sẽ tốt hơn không khi ta trả thêm tiền để có thể sử dụng một cửa hàng có tỉ lệ người xem cao với một nhãn hiệu nổi tiếng hơn? Tại sao chỉ mua hàng bị đánh thuế đối với Alibris mà Half.com thì không, mặc dù có cùng mã bưu điện? Ngoài ra cần chú ý tới giá vận chuyển làm sao cho tương đương với hầu hết người bán khác. Cuối cùng, tại sao lại có sự chênh lệch mức giá 315,2% rải từ giá thấp nhất tới giá cao nhất?

Minh họa 8.1: MySimson search cuốn The South Beach Diet Coobook

Người bán sách	Số sao/số người xem	Giá (đô la)	Thuế	Phí vận chuyển	Giá gồm phí vận chuyển
DeepDiscount.com	**/19	19,46	“Check site”	Miễn phí	19,46
Alibris	***/283	5,00	0,37	3,99	9,36
Books-A-Million	****/40	8,99	-	3,98	12,97
Tower.com	***/10	17,28	-	3,99	21,27
Boomj.com		17,19	1,27	6,65	25,11
Barnes&Noble	***/253	20,76	1,53	3,99	26,28
Half.com	****/469	7,75	-	3,99	11,74

Nguồn: *MySimson.com* for book by Arthur S. Agatstion, M.D.

Ví dụ này là những gì được hiểu bởi thời gian, năng lượng và chi phí vô hình thêm vào chi phí bằng tiền của người mua. Dùi khi mạng chậm và thông tin khó tải về, và vấn đề công nghệ là nguyên nhân khiến người sử dụng mất thêm thời gian và năng lượng do đó trở nên không có hiệu quả (chi phí vô hình). Đại lý bán hàng sẽ tìm ra mức giá trực tuyến thấp nhất, nhưng sự tìm kiếm lại làm tăng thêm chi phí thời gian. Ví dụ, khi người mua tìm kiếm các vé máy bay thấp nhất trên Orbitz.com hoặc Travelocity.com, thời gian tìm kiếm là tối thiểu so với mức tiết kiệm chi phí, nhưng điều tương tự có lẽ không đúng khi bạn tìm kiếm giá một cuốn sách – nó phụ thuộc tất cả vào thời gian bạn tìm kiếm, tiết kiệm được một vài% chi phí mua hàng hóa, người mua phải trả bao nhiêu chi phí cho kinh nghiệm và sự hiểu biết về các công cụ tìm kiếm? (thiết lập một quá trình tìm kiếm đơn giản hơn). Internet đang còn phải tiến dần tới sự hoàn hảo, nhưng khi sự chấp nhận bằng thông rộng tiếp tục tăng lên, công nghệ tiên tiến hơn, và các hãng phát triển các chiến lược trực tuyến tốt hơn, thì một số chi phí này sẽ giảm.

Ngược lại, người mua thường thích tiết kiệm càng nhiều chi phí trực tuyến càng tốt.

Mạng phải tiện lợi

Mạng hoạt động 24/7 để người sử dụng có thể tìm kiếm, mua sắm, tiêu dùng giải trí, mặt khác có thể sử dụng bất kì sự đề nghị nào trên các trang web và trên bất cứ

thiết bị kết nối nào. Thư điện tử cho phép giao tiếp không đồng bộ giữa những người sử dụng ở bất kỳ địa điểm nào và sự cản trở của “telephone tag”⁶ với người bán (cả hai bên không cần đồng thời trực tuyến khi liên lạc với nhau).

Mạng phái nhanh

Mặc dù có thể mất nhiều thời gian để tải một trang web hơn những gì mà người sử dụng dial-up mong muốn, họ có thể truy cập vào trang iGo.com, đặt mua một cục pin cho laptop, và nhận nó vào ngày tiếp theo – dù đang đi công tác.

Tiết kiệm thời gian tự phục vụ

Khách hàng có thể chọn hình thức nhận hàng, thanh toán, giao dịch an toàn, kiểm tra sự cân bằng thu chi trong tài khoản, và thực hiện rất nhiều hoạt động khác mà không cần chờ các đại lý bán hàng. Ngoài ra, công nghệ cũng cho phép người sử dụng yêu cầu các thông tin về sản phẩm trên trang web và nhận được ngay lập tức. đương nhiên, những hoạt động này cần có thời gian để thực hiện.

Tiết kiệm thời gian mua sắm trực tuyến

Internet mở ra cánh cửa cho các hãng tăng số lượng khách hàng vì sự thuận tiện trong việc mua sắm mà chỉ cần ngồi một chỗ. AutoMail Online đã cộng tác với một số hãng để cung cấp sự so sánh giá ô tô, tìm kiếm những mẫu thiết kế, chế tạo, tài chính và thông tin bảo hiểm, lựa chọn dịch vụ. Hàng này cũng ngay lập tức đưa ra mức giá trực tuyến từ một mạng lưới buôn bán tự động và cung cấp cho khách hàng một “thẻ mua sắm” đảm bảo rằng họ sẽ được mua với giá ưu đãi. Thành tích của AutoMall Online đã chứng tỏ việc khách hàng nhận được nhiều giá trị từ hàng này: Hơn 50% người sử dụng của hãng đã mua một chiếc ô tô trong vòng 45 ngày và con số này tăng lên 90% trong vòng sáu tháng.

Tiết kiệm thời gian nhờ hợp nhất

Các cổng web như Yahoo! và Google Mobile cho phép người sử dụng nhanh chóng tìm kiếm mọi thứ khi họ trực tuyến từ bất kỳ thiết bị nào. Một vài trang web cho phép người sử dụng tạo ra các trang web cá nhân với những tin tức, thông tin cá nhân, thời tiết và những thông tin khác theo yêu cầu của người sử dụng. Ví dụ, một khách hàng mua một cái balô trực tuyến, theo đường thư điện tử, duy nhất chỉ để xác định xem hàng đó còn kinh doanh không. Không có vấn đề gì – nếu sẽ chuyển đơn đặt hàng này tới những đối tác là công ty thương mại điện tử, các công ty luôn chật kín những đơn hàng trong một ngày.

Tiết kiệm công sức nhờ tự động hóa

Khách hàng đánh giá cao sự đơn giản và dễ dàng, bởi mạng làm cho một số hoạt động trở nên phức tạp hơn, công nghệ giúp giải quyết vấn đề này. Ví dụ nhiều chức năng cho phép những chiếc máy tính của khách hàng ghi lại mật khẩu của các trang

⁶ Telephone tag: Một loạt các cuộc gọi trao đổi không thành công của hai người đang cố gắng liên lạc với nhau qua điện thoại.

web và ghi lại những hoạt động mua sắm tại trang web nhằm tiết kiệm thời gian và năng lượng.

Như vậy, qua sáu vấn đề trên, nhận ra một điều rằng không phải ai cũng hướng mục tiêu tiết kiệm chi phí trong giao dịch trực tuyến. Nhu cầu của khách hàng và sự nhìn nhận của họ về việc xác định giá trị thay đổi khi sự mong muốn và lợi ích nhận được của mỗi cá nhân tỷ lệ nghịch với chi phí họ bỏ ra. Ví dụ, một vài người thích mua sách từ Amazon.com vì họ giao hàng cả ban đêm, ai cũng biết giá tại Amazon cao hơn những hàng bán sách trực tuyến khác, những quyền sách tại các cửa hiệu sách địa phương và chi phí chuyển hàng ban đêm đắt hơn và thời gian giao hàng chỉ mất từ một tới hai ngày. Tuy nhiên, Amazon là một thương hiệu đáng tin cậy. Những khách hàng đã có một trải nghiệm tuyệt vời với Amazon, họ trở nên thân thiết với trang web, nhanh chóng tìm thấy những gì họ cần. Do đó, những lợi ích và sự tiết kiệm thời gian, năng lượng đã giúp hàng có thể đưa ra được mức giá cao hơn.

b. Sự kiểm soát của người mua

Sự chuyển đổi quyền lực từ người bán sang người mua ảnh hưởng tới rất nhiều chiến lược E-Marketing, bao gồm chiến lược về giá. Ví dụ, một hoạt động được biết tới như đấu giá ngược, người mua thiết lập mức giá cho những sản phẩm mới và người bán quyết định có chấp nhận mức giá này hay không. Ví dụ điển hình là Priceline.com. Trong thị trường B2B, người mua trả giá một số lượng lớn hàng hóa cho sự giao dịch về sản phẩm của các hãng như General Electric và Caterpillar. Trong thị trường B2G, chính phủ đưa ra một yêu cầu về kế hoạch nguyên liệu và lao động cần thiết cho một dự án nào đó, doanh nghiệp chào giá (Minh họa 8.2). Chính phủ lựa chọn mức giá thấp nhất, đảm bảo tính hiệu quả của dự án.



Minh họa 8.2: Cổng chính phủ dành cho người bán tìm đến khách hàng chính phủ

Nguồn: <https://www.fbo.gov/>

Những nhà cung cấp trực tuyến luôn sẵn sàng đàm phán với bên đối tác ngoại tuyến, do đó mang tới sức mạnh cho người mua trong việc trao đổi. Có lẽ, đối với những khách hàng Mỹ, việc thực hiện cuộc đàm phán qua máy tính là điều dễ dàng như đàm phán trực tiếp vậy. Ngoài ra, những người bán cũng nhận ra rằng công nghệ

thông tin có thể giúp họ quản lý tốt hơn hàng hóa trong kho và tự động thay đổi mức giá thường xuyên.

Sức mạnh của người mua trực tuyến cũng dựa trên số lượng lớn thông tin và sản phẩm có sẵn trên trang web. Kết quả là những người mua hàng trực tuyến buộc phải trả nêu tinh tường hơn, xem xét ví dụ về việc lựa chọn mức giá sách của MySimson. Điều này được thực hiện tốt bởi Erik Brynjolfsson, một giám đốc của Trung tâm kinh doanh điện tử tại MIT: “Chúng tôi đang hướng tới một nền kinh tế hiện đại tinh vi. Đây là một loại vũ khí cạnh tranh giữa công nghệ thương mại và công nghệ tiêu dùng (theo hình mẫu shopbots⁷). Nếu người tiêu dùng không tinh tường họ có thể bị uốn theo và không kiểm soát được tiêu dùng. Nếu cố gắng một cách thông minh, có thể tạo ra một cuộc cách mạng.”

Khi quyền lực trở nên nguy hiểm, xem xét điều gì sẽ xảy ra khi có một số lượng đáng kể những tham gia đấu giá trực tuyến. Điều gì được gọi là “tai họa của người chiến thắng” một vài người thực sự trả giá cho những sản phẩm đấu giá cao hơn mức giá họ sẽ trả cho một nhà bán lẻ trực tuyến. Trong thị trường B2B, một nghiên cứu chỉ ra rằng những người buôn bán ô tô bằng hình thức trực tuyến phải chi trả nhiều hơn nếu bán ngoại tuyến. Trong thị trường B2C, các nghiên cứu đánh giá việc trả giá của người thắng cuộc cho những hàng hóa mới tại Egghead.com so với giá trị thật của hàng hóa đó tại các địa điểm bán lẻ của trang Egghead (Pellergrino, Amyx 2002). Họ thấy rằng 20% người những người đấu giá thắng cuộc đều trả giá quá cao. Có lẽ lợi ích giải trí của một cuộc đấu giá trực tuyến giữ thang giá trị được cân bằng, nhưng dường như người mua lại không hề nhận ra họ phải trả quá cao.

8.3.2. Sự nhìn nhận của người bán

Theo quan điểm của người bán thì giá là một khoản tiền mà họ nhận được từ người mua, nếu họ không thực hiện một cuộc trao đổi hàng lấy hàng. Chi phí người bán chi cho sản phẩm và dịch vụ thể hiện mức giá thấp nhất không bao gồm lợi nhuận trong đó. Trên mức giá thấp nhất đó, những nhà marketing được tự do thiết lập mức giá nhằm thu hút sự đặt hàng của người mua. Sự chênh lệch giữa chi phí và giá là lợi nhuận.

Các khía cạnh về giá của người bán bao gồm cả các nhân tố bên trong và nhân tố bên ngoài. Các nhân tố bên trong là những lợi thế và điểm yếu của doanh nghiệp được phân tích trong ma trận SWOT, mục tiêu giá cả, chiến lược marketing hỗn hợp của doanh nghiệp và các chi phí bao gồm sản xuất và marketing sản phẩm. Các nhân tố bên ngoài đặc biệt ảnh hưởng tới giá trực tuyến bao gồm cấu trúc thị trường, sự cạnh tranh và viễn cảnh của người mua, như đã thảo luận trước đó.

a. Các nhân tố bên trong: Mục tiêu giá cả

Các nhà marketing bắt đầu thiết lập mục tiêu giá cả dựa trên sự định hướng lợi nhuận, định hướng marketing, định hướng cạnh tranh. Mục tiêu của giá cả trong định hướng lợi nhuận phổ biến nhất là lợi nhuận hiện tại lớn nhất. Các hãng nghiên cứu trực

⁷ Shopbots là đại diện Internet, tự động tìm kiếm thông tin liên quan đến giá cả và chất lượng hàng hoá và dịch vụ. Khi tỷ lệ sử dụng của shopbots tiếp tục tăng, người ta có thể mong đợi kết quả trong việc giảm chi phí tìm kiếm để thay đổi hành vi của thị trường đáng kể.

tuyến như Forrester và Gartner Group đang sử dụng phương pháp định hướng lợi nhuận khi họ chi trả 1.500 đô la thành 4.500 đô la và hơn nữa để tải các báo cáo nghiên cứu kinh doanh điện tử hiện tại.

Các công ty có thể lựa chọn các mục tiêu định hướng thị trường khác nhau. Xây dựng mạng lưới khách hàng lớn hơn dựa trên việc dẫn đầu chi phí thấp và lợi nhuận cao bền lâu. Các mức giá thấp nhìn chung để xây dựng thị phần. Ví dụ, Perseus Survey Solution, một chương trình phần mềm khảo sát dựa trên trang web, chào bán phần mềm cấp độ cơ bản với mức giá thấp nhằm xây dựng thị phần (so sánh để cạnh tranh), sau đó bán và thu phí các bản duy trì và nâng cấp chương trình hàng năm với nhiều chức năng hơn. Sự đàm phán và trả giá cũng là các phương pháp tiếp cận định hướng thị trường. Ví dụ, ít nhất có ba khách sạn của Oregon đã tìm kiếm sự trả giá cho các phòng ban đêm tại trang web của họ. (The Resort at the Mountain, The Valley River Inn, and The Salishan Lodge and Resort).

Mục tiêu trong cạnh tranh bằng giá là tính giá theo mức giá mà đối thủ cạnh tranh đưa ra đối với những sản phẩm tương tự, chú ý một phần tới chi phí của chính công ty và tới mức nhu cầu. Điều này có thể là lý do tại sao chi phí chuyển hàng tương tự nhau như trong Minh họa 8.1. Sự minh bạch về giá cả trên internet giúp các hãng nắm được sự thay đổi về giá cạnh tranh nhanh hơn và nâng cao số lượng và tốc độ thay đổi giá trực tuyến.

b. Các nhân tố bên trong: Chiến lược marketing hỗn hợp

Các công ty thành công sử dụng một chiến lược marketing hỗn hợp hợp nhất và phù hợp. Ví dụ, Volvo bán ô tô với mức giá tương đối cao thông qua những người bán hàng, có sự hỗ trợ từ trang web của hãng và các thông tin marketing ngoại tuyến nhằm quảng bá hình ảnh nhãn hiệu với quy mô lớn hơn. Các nhà marketing Volvo biết rằng hơn 80% khách hàng của hãng mua sắm trực tuyến (Greenberg, 2001). Những người có trình độ cao sống tại các khu vực thành phố thường ngầm những chiếc Volvo mới trên trang web của hãng, định giá nó và liên lạc với những người bán hàng thông qua thư điện tử. Những người bán sẽ nhận khoảng từ 10 - 15 % cho sự hướng dẫn này. Do đó, Volvo sử dụng internet nhằm tạo ra những người môi giới bán hàng, hãng biết rằng khách hàng không bao giờ mua trực tiếp một hàng hóa với giá cao trên mạng.

Internet không chỉ là một kênh bán hàng mà nó còn được sử dụng phối hợp với những hoạt động marketing hỗn hợp khác. Người quản lý marketing xem xét cẩn thận mức giá làm sao để mức giá bán trực tuyến và giá ngoại tuyến là như nhau. Ví dụ Yale's Oxford Journals Online xuất bản cả sách in và sách trực tuyến, giảm giá 10% đối với sách trực tuyến và 5% đối với sách in. Không có luật lệ và hành vi tiêu chuẩn nào quy định điều này – chúng khác nhau tùy vào mỗi loại sản phẩm và ngành.

c. Nhân tố bên trong: Công nghệ thông tin tác động tới chi phí

Công nghệ có thể khá đắt đỏ, song một khi chúng vận hành tron tru thì chúng có thể tạo ra hiệu quả về chi phí rất lớn – gây sức ép cả tăng và giảm giá.

Internet gây ra áp lực tăng giá: Rất nhiều công ty thất bại vì việc quản lý quan hệ khách hàng hay sử dụng các phần mềm quá tốn kém, chúng không giúp doanh nghiệp tạo ra đủ mức thu nhập để bù đắp chi phí cho trang web do những sức ép cạnh tranh về giá. Sau đây là một vài nhân tố tạo ra áp lực tăng giá.

- *Dịch vụ khách hàng trực tuyến*: Trong giai đoạn trước, dịch vụ khách hàng trực tuyến đã cung cấp một lợi thế cạnh tranh cho các hãng như hãng máy tính Dell và Amazon. Ngược lại, hiện tại khách hàng lại mong đợi các hãng hồi đáp các thư điện tử một cách mau chóng, giúp đỡ họ tỉ mỉ, chu đáo và cung cấp chức năng FAQ trực tuyến, đưa cho họ số điện thoại hoặc thông tin liên hệ khác. Dịch vụ khách hàng trực tuyến không còn là một lợi thế cạnh nữa, nhưng lại là một tồn kén cần thiết trong cạnh tranh.
- *Sự phân phối*: Các nhà bán lẻ trực tuyến phải đối mặt với việc bỏ ra một khoản chi phí lớn cho việc phân phối sản phẩm: mỗi sản phẩm phải được vận chuyển một cách riêng lẻ tùy theo nơi đến của sản phẩm, hơn nữa lại tùy vào vị trí đặt kho hàng. Điều đó tương tự với danh mục kết cấu chi phí của các nhà marketing. Những người bán lẻ miễn chi phí vận chuyển hàng cho khách hàng, do đó họ tăng giá sản phẩm. Không có gì ngạc nhiên, một vài khách hàng cảm thấy khó chịu khi chi phí vận chuyển cao hơn họ tưởng và hàng giao tới muộn. Chi phí vận chuyển cao là một nguyên nhân dẫn tới việc từ bỏ mua hàng trực tuyến.
- *Các chương trình hiệp hội liên kết*. Rất nhiều trang web trả một khoản hoa hồng cho sự vận chuyển thông qua các chương trình hiệp hội liên kết. Những người bảo trợ liên kết trả cho các trang web liên kết với nó từ 7% -15 % hoa hồng đối với mỗi đơn hàng. Hoa hồng này, giống như chi phí cho tất cả các kênh trung gian, có ảnh hưởng đầy mức giá của hàng hóa lên cao hoặc làm giảm mức lợi nhuận của công ty nếu thêm chi phí này.
- *Sự duy trì và phát triển trang web*. Chi phí để duy trì và phát triển trang web không hề thấp. Forrester Research đã ước tính chi phí cho một sự “bảo tồn” trang web có thể từ 10.000 đô la tới 100.000 đô la, trong khi đó một trang web được gọi là “nâng nở” thì chi phí có thể là 1000.000 đôla hoặc hơn – và đó mới chỉ là phát triển trang web. Duy trì có thể khá tốn kém, đặc biệt với phần mềm, phần cứng, và phí kết nối internet hàng tháng.
- *Chi phí có được khách hàng* (*Customer Acquisition Costs - CAC*). Chi phí của việc giành được một khách hàng trực tuyến mới cũng khá cao; đó là nguyên nhân sự suy sụp của rất nhiều công ty dotcom trong năm 2000. Ví dụ chi phí giành được khách hàng trung bình của các nhà bán lẻ trực tuyến là 82 đôla. Vậy hãng phải có bao nhiêu đơn đặt hàng mới bù đắp lại được chi phí đó, và tại mức giá bao nhiêu? Thêm nữa, rất nhiều khách hàng gần như không có được lòng trung thành với các nhãn hiệu trực tuyến như các nhãn hiệu ngoại tuyến.

Internet gây áp lực giảm giá: Internet cũng cho phép các nhà marketing giảm chi phí, dẫn tới giảm giá và cuối cùng giá trị của khách hàng tăng lên. Khi chi phí giảm dẫn tới mức giá cao hơn, lợi nhuận tăng – một sự chiến thắng cho tất cả những bên liên quan. Dưới đây là một số cách mà các hãng có thể tiết kiệm chi phí trong việc sử dụng internet đối với quá trình bên trong:

- *Quá trình đặt hàng – Tự phục vụ*. Bởi vì khách hàng tự điền vào mẫu đơn đặt hàng của chính họ nên các hãng có thể tiết kiệm chi phí đặt hàng của mỗi cá nhân và giấy tờ đi kèm. Những chi phí này có thể rất đáng kể. Chi phí trung bình của việc sản xuất và quá trình lập hóa đơn điện tử là 10 đôla, so với nếu giao dịch ngoại tuyến sẽ mất 100 đôla. Một giao dịch ngân hàng trực tuyến trong kinh doanh mất từ 0,15

đôla tới 0,20 đôla, còn giao dịch ngoại tuyến mất 1,50 đôla. Cisco System, nhà sản xuất lớn nhất thế giới về trang thiết bị mạng, thu hút đơn đặt hàng của khách hàng dựa vào website của hãng. Sự giảm bớt giấy tờ từ trang web của hãng đã giúp tiết kiệm được hàng triệu đôla mỗi năm.

- *Kho hàng Just – in – time*⁸: Một vài nhà sản xuất đã sử dụng trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) để giảm chi phí trong kênh bán hàng số bằng cách phối hợp chuỗi hoạt động giá trị và phân phối theo nguyên tắc just-in-time, giảm lượng hàng tồn kho. Một vài nhà bán lẻ trực tuyến và ngoại tuyến thậm chí không có hàng tồn kho, tiết kiệm đáng kể chi phí tài chính. Thay vào đó, họ yêu cầu kho hàng phải đáp ứng đơn đặt hàng của khách hoặc có những đối tác để bán lẻ sản phẩm trực tiếp tới khách hàng.
- *Overhead*. Những cửa hàng trực tuyến có thể tồn ít chi phí ban đầu hơn, bởi vì họ không tốn tiền thuê và bố trí không gian bán lẻ. Kho hàng của Amazon mất chi phí không hề lớn như những kho hàng của các nhà bán lẻ khác bởi họ phải thuê và bày biện chúng như những trung tâm mua sắm hiện đại. Hơn nữa kho của những cửa hàng trực tuyến có thể được đặt ở những nơi có giá thuê thấp, lương thấp, thuế thấp, và thuận lợi trong việc giao hàng, chẳng hạn như Northern Nevada.
- *Dịch vụ khách hàng*. Mặc dù dịch vụ khách hàng ban đầu có thể làm tăng chi phí của tổ chức, các công ty tiết kiệm bằng cách tự động hóa các chức năng về dịch vụ khách hàng, các chức năng này do nhân viên của họ trực tiếp thực hiện trước đây. Ví dụ, dịch vụ khách hàng yêu cầu trung bình mất từ 15 tới 20 đôla cho một cuộc gọi tới trung tâm ngoại tuyến, nhưng chỉ từ ba tới năm đôla nếu khách hàng tự thực hiện trên internet.
- *In ấn và thư tín*: Những người bán hàng trực tuyến không phải phân phát thư và in bảng giá cho danh sách sản phẩm của họ. Một danh sách sản phẩm được đưa lên mạng, việc truy cập chỉ mất một chút hoặc không mất chi phí. Đôi với việc quảng bá qua thư điện tử cũng như vậy.
- *Chi phí phân phối sản phẩm số*: chi phí phân phối đối với sản phẩm số cực kì thấp, ví như khi khách hàng tải một bài hát từ dịch vụ iTunes. Ngược lại, kênh phân phối trên internet chỉ mất chi phí phân phối cao đối với những sản phẩm hữu hình bởi vì chúng được gửi tới các cá nhân với số lượng nhỏ thay vì gửi một khối lượng lớn cho các đại lý trung gian.

Những ảnh hưởng này có thể mang lại mức giá thấp hơn cho khách hàng, công nghệ cho phép người mua đánh giá và yêu cầu những mức giá hấp dẫn. Về giá, theo nghiên cứu, sản phẩm trực tuyến có mức giá tốt nhất là sách và đĩa CD (những sản phẩm có mặt sớm nhất trên thị trường trực tuyến). Nghiên cứu chỉ ra rằng giá sách và đĩa trực tuyến thấp hơn từ 9% tới 16%. Một nghiên cứu khác về 4.800 mức giá đối với sản phẩm ngành video trực tuyến, các nhà nghiên cứu đã khảo sát sáu cửa hàng bán lẻ trực tuyến và sáu nhà bán lẻ ngoại tuyến (Tang and Xing, 2003). Họ nhận thấy rằng chỉ có các nhà bán lẻ trực tuyến mới đưa ra mức giá thấp hơn 6,42% so với các nhà bán lẻ sử dụng các kênh phân phối khác (tương đương 3% sau khi trừ đi chi phí vận

⁸ JIT là một chiến lược hàng tồn kho mà trong đó nhà sản xuất luôn phản ánh để tăng nguồn thu của doanh nghiệp từ đầu tư bằng cách giảm quá trình kiểm kê và chi phí do liên kết thực hiện.

chuyển). Trong ngành dược, 60 loại trong đơn thuốc Allegra có giá 53,50 đôla lấy từ các nhà bán lẻ, 49,66 đôla chuyển qua đường bưu điện, và giá trực tuyến là 51,60 đôla. Liệu có phải giá trực tuyến luôn thấp hơn? Cần thêm những nghiên cứu nữa để cung cấp những bằng chứng chắc chắn và ngay cả khi bằng chứng được đưa ra thì giá sẽ lại thay đổi.

c. Nhân tố bên ngoài ảnh hưởng tới giá trực tuyến

Sự cạnh tranh, các yếu tố của thị trường, mối quan hệ giữa giá – nhu cầu (co giãn và không co giãn), thói quen khách hàng, tất cả đều tác động tới chiến lược giá của doanh nghiệp trực tuyến cũng như ngoại tuyến. Quan điểm của người mua được bàn đến trước tiên, lối cư xử trên thị trường trực tuyến ảnh hưởng tới giá đã được bàn tới trong chương 3. Trong phần này, xem xét 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 chênh lệch của người bán thiết lập các mức giá khác nhau với những loại thị trường khác nhau. Các nhà kinh tế nhận ra bốn loại thị trường, mỗi loại đều chỉ ra một thách thức về giá khác nhau.

- *Cạnh tranh hoàn hảo (Pure competition):* Thị trường này bao gồm rất nhiều giao dịch của người mua và người bán đối với những hàng hóa không thay đổi về mặt hình thức, chẳng hạn như ngũ cốc. Sự khác biệt hóa sản phẩm và phương thức marketing đóng vai trò rất nhỏ hoặc không có vai trò gì, vì vậy những người bán trong những thị trường này không tồn tại nhiều thời gian vào các chiến lược marketing.
- *Cạnh tranh độc quyền (Monopolistic competition):* Thị trường này bao gồm rất nhiều người mua và người bán giao dịch với mức giá lớn hơn mức giá trên thị trường. Mức giá này tồn tại khi những người bán có thể khác biệt hóa sự cung cấp của họ tới người mua.
- *Cạnh tranh độc quyền bán (Oligolistic competition):* Thị trường này bao gồm một vài người bán có ảnh hưởng lớn đến chiến lược marketing và chiến lược giá của những người bán khác. Nếu một công ty giảm giá 5% thì người mua sẽ lập tức chuyển sang nhà cung cấp này.
- *Độc quyền tuyệt đối (Pure monopoly):* Đây là thị trường bao gồm một người bán và giá của họ thường được đưa ra bởi chính phủ.



Minh họa 8.3: Thị trường hiệu quả có nghĩa là giảm sự kiểm soát về giá cả

Sự phân biệt cấu trúc thị trường này đặc biệt quan trọng đối với những người bán hàng trực tuyến bởi nếu giá minh bạch thì cuối cùng tạo ra một thị trường hoàn toàn hiệu quả, những người bán không thể không chế các mức giá trực tuyến – kết quả của cạnh tranh đơn thuần như đã mô tả Minh họa 8.3. Một ví dụ về thị trường gần như hiệu quả là thị trường chứng khoán. Chú ý rằng các công ty giao dịch chứng khoán trực tuyến hoạt động trong sự cạnh tranh độc quyền bởi họ cạnh tranh dựa trên giá giao dịch công khai. Nếu các sản phẩm khác cũng như vậy, thì internet sẽ có ảnh hưởng sâu sắc tới giá. Tuy nhiên điều này có lẽ không thể xảy ra vì lí do đã đề cập trước. Tiếp theo, chúng ta sẽ xem xét những yếu tố thuộc thị trường hiệu quả và thảo luận xem thị trường trực tuyến có phải là thị trường tiệm cận tới hiệu quả hay không.

Những thị trường hiệu quả: Các nhà kinh tế có nhiều lý thuyết về hành vi khách hàng trong thị trường hiệu quả. Thị trường hiệu quả sẽ diễn ra sự cạnh tranh giá hoàn hảo. Một thị trường được xem là hiệu quả khi khách hàng có quyền biết các thông tin về sản phẩm, giá cả, sự phân phối ngang bằng nhau. Trong một thị trường hiệu quả, người ta mong đợi tìm ra một giá thấp hơn, sự co giãn về giá cao, sự thay đổi về giá thường xuyên, sự thay đổi về giá nhỏ hơn, sự lan truyền giá chính xác. Mỗi sản phẩm được khảo sát từ mức giá cao nhất tới mức giá thấp nhất. Như đã đề cập trước đó, thị trường được xem như hiệu quả nhất là thị trường chứng khoán. Thị trường hàng hóa gần như trở nên hoàn hảo cho tới khi có sự can thiệp của chính phủ. Tuy nhiên, có lẽ internet là nơi kiểm tra về một thị trường hoàn hảo đang tồn tại, bởi nó biểu hiện rất nhiều đặc điểm phù hợp. Một điều thú vị, hành vi của khách hàng trên internet không giống như những dự đoán của các nhà kinh tế.

Mạng có phải là một thị trường hiệu quả?

Có rất nhiều người tin rằng internet là một thị trường hiệu quả vì quyền sử dụng thông tin thông qua sự liên kết giữa các trang web, đại lý bán hàng và kênh phân phối. Các sản phẩm được bán trực tuyến có mức giá thấp, sự co giãn về giá cao, sự thay đổi

giá thường xuyên, và sự thay đổi giá nhỏ hơn: tất cả những dấu hiệu tồn tại của thị trường hiệu quả. Nhưng những nhân tố này có thực sự khiến Mạng trở thành một thị trường hiệu quả? Dưới đây là những nhân tố bên ngoài gây ra áp lực giảm giá trên Mạng, góp phần tạo nên sự hiệu quả:

- **Các đại lý bán hàng:** Các đại lý bán hàng như PriceSan (www.pricesan.com) giúp khách hàng thuận tiện trong việc tìm kiếm phẩm có mức giá thấp bằng cách hiển thị kết quả dưới dạng bảng so sánh. Minh họa 8.4 hiển thị những đại lý đứng đầu trong năm 2001. Hơn 15% người sử dụng internet truy cập vào các trang mua hàng trong tháng 7/2002 làm tăng 6% so với sáu tháng trước đó. BizRate và PriceGrabber vẫn duy trì như những tháng trước, MySimon giảm đột ngột, và DealTime tăng gấp đôi vào ngày lễ Giáng Sinh, nhưng sau đó giảm trở lại, theo Alexa.comm, đây vẫn chỉ là một phần nhỏ những người sử dụng internet. Xem Minh họa 8.5, ví dụ về sự tìm kiếm phiên bản thứ bốn cuốn sách mà bạn đang đọc tại mySimon.com. Cuốn sách có giá từ 63 đôla tới 101 đôla, kết quả tìm kiếm được sắp xếp theo thứ tự giá thấp nhất đứng đầu tiên, những đại lý không có mức giá cạnh tranh sẽ không có tên trong trang hiển thị kết quả đầu tiên và thậm chí có thể không được hiển thị.

Hình họa 8.4: So sánh các cửa hàng bán lẻ tháng bảy năm 2002

Site của các đại lý bán hàng	Số người thăm (triệu)
DealTime.com (nowL shopping.com)	7,4
BizRate.com	5,7
mySimon.com	2,7
PriceGrabber.com*	2,2
Các site khác	0,2
Người sử dụng vào một hoặc nhiều site	18,2
Người sử dụng trên internet hàng tháng	119,5

Nguồn: Dữ liệu từ comscore Media Metrix

The screenshot shows the mySimon homepage with a search bar containing 'shisedo'. Below the search bar, there are several product categories: Electronics, Clothing, Home, Shoes, Sports, Toys, Jewelry, Computers, Health & Beauty, Automotive, Baby & Kids, and More. A promotional banner for Oral-B power brushes is visible, offering a 50% discount. The main content area displays search results for 'shisedo'.

E-Marketing (Judy Strauss and Raymond Frost - E-Marketing)

Judy Strauss and Raymond Frost - E-Marketing
\$103.00 Compare Prices from 1 store

Enter your ZIP code for tax and shipping
Sort by: Best Matches

Store	Store Rating	Availability	Price	Total Price
-------	--------------	--------------	-------	-------------

Ad Info ▾

Oral-B RECHARGEABLE

On CBS MoneyWatch:
How to Handle a 'CrackBerry' Addict

Minh họa 8.5: Kết quả tìm kiếm trên MySimon

Nguồn: Courtesy of CNET (www.mysimon.com)

- *Sự co giãn cao về giá:* Sự co giãn của giá dựa vào sự thay đổi hoạt động mua sắm khi giá thay đổi. Ví dụ như, du lịch là một thị trường co giãn đặc biệt: Khi hàng hóa không tung ra một chiến dịch giảm giá, khách hàng đua nhau đặt vé, tạo ra một nhu cầu rất lớn. Rất nhiều sản phẩm như sách, đĩa CD có độ co giãn của giá ở thị trường trực tuyến lớn hơn là trên thị trường ngoại tuyến, vì vậy chúng tôi mong đợi người sử dụng internet sẽ nhạy cảm với sự thay đổi giá.
- *Đáu giá ngược:* Đáu giá ngược cho phép người mua đưa ra mức giá của họ và sẽ có những người bán cố gắng chấp nhận mức giá đó. Hình thức này khiến những người bán cạnh tranh với nhau và thường điều chỉnh khiếun mức giá giảm.
- *Khu vực miễn thuế:* Hầu hết các nhà bán lẻ trực tuyến đều hoạt động trong hành lang pháp lý của Nhà nước, vì vậy, hiện tại, người mua thường không phải trả thuế khi mua hàng, giảm tổng chi phí tiêu dùng khoảng từ 5% tới 8% trong một lần giao dịch. Đây là lí do tại sao một vài cuốn sách trong Minh họa 8.1 không ghi cộng thuế. Mặc dù Chính phủ có những thách thức với khu vực miễn giảm thuế, Chính phủ Hoa Kỳ vẫn tiếp tục ủng hộ sự miễn giảm thuế đối với hoạt động mua bán trên internet.
- *Vốn đầu tư mạo hiểm:* Nhiều công ty internet được đầu tư bởi vốn đầu tư mạo hiểm hoặc từ những nhà đầu tư thiên thần. Rất nhiều nhà đầu tư có cái nhìn dài hạn và sẵn sàng chấp nhận lỗ trong ngắn hạn (đôi khi thời gian lên tới năm năm) để các hàng có thể phát triển bằng cách thiết lập giá trị thương hiệu và giành lấy thị phần. Những công ty này có thể đưa ra mức giá thấp hơn bởi họ không có chính sách giá nhằm mang lại lợi nhuận cực đại.
- *Cạnh tranh:* Cạnh tranh trên thị trường trực tuyến khá dữ dội và rõ rệt. Hơn nữa một vài đối thủ cạnh tranh sẵn sàng đưa ra mức giá chỉ đem lại một phần lợi nhỏ hoặc không có lợi nhuận trong một thời gian ngắn để giành được giá trị thương hiệu và thị phần.
- *Thay đổi mức giá thường xuyên:* Thị trường E-Marketing diễn ra sự thay đổi về giá thường xuyên hơn thị trường ngoại tuyến bởi vì: một là các nhà cung cấp trực tuyến phải sử dụng mạo nhở lừa gạt đối thủ cạnh tranh nhằm thu hút những khách hàng nhạy cảm với giá; hai là, các đại lý bán hàng cung cấp cho khách hàng những thông tin tuyệt vời để so sánh mức giá, ba là, những nhà cung cấp khác thường xuyên thay đổi giá cả để thu được kết quả kinh doanh cao hơn; những người bán hàng có thể dễ dàng sử dụng cơ sở dữ liệu để chỉnh sửa nội dung trang web; bốn là, các hàng có môi trường máy tính hóa có thể chào hàng giảm giá đáng kể mà vẫn thu được một mức thặng dư so với bán lẻ truyền thống (ví dụ, FedEx tạo ra hàng triệu đơn hàng tỷ lệ khác nhau dựa trên khối lượng vận chuyển đã được đưa lên các trang web cho khách hàng cá nhân); và năm là sự thử nghiệm trên thị trường trực tuyến rất đơn giản, cho phép các hàng thay đổi giá thường xuyên, nhìn thấy nhu cầu thay đổi như thế nào, và sau đó điều chỉnh theo sự cạnh tranh và các nhân tố quan trọng khác.

- *Mức co giãn của giá nhỏ hơn:* Trong một nghiên cứu, sự thay đổi của mức giá ngoại tuyến nhỏ nhất là 0.35 đôla, nhưng ngược lại sự thay đổi của giá trực tuyến nhỏ nhất chỉ là 0.01 đôla. Một vài nhân tố tương tự khuyến khích sự thay đổi giá thường xuyên cũng có thể đóng một vai trò khá lớn trong trường hợp này. Thứ nhất, khách hàng nhạy cảm với giá có thể phản hồi với một mức giá thấp sẽ tạo lợi thế trong cạnh tranh. Thứ hai, các đại lý bán hàng cần xếp hạng mức giá của họ - dù có lợi hơn chỉ 0.01 đôla thì họ vẫn xếp hạng cao hơn đối thủ cạnh tranh. Thứ ba, bởi vì thật khó để thay đổi giá ngoại tuyến, các nhà bán lẻ có thể chờ cho tới khi nhu cầu thay đổi giá thực sự lớn hơn.

Mạng có phải là một thị trường không hiệu quả?

Dù cho Web biểu hiện rất nhiều đặc tính của một thị trường hiệu quả, song nó vẫn không hoạt động giống như một thị trường hiệu quả vì không chú trọng việc thu hẹp khoảng cách giá. Giá có xu hướng ngang bằng nhau trên thị trường hàng hóa, bởi vì người bán không thể biệt hóa dễ dàng hạt đậu này so với những hạt đậu khác. Với những thông tin hoàn hảo về mọi thứ, một người sẽ mong muốn một thu hẹp khoảng cách về giá trực tuyến – ví dụ, bởi người mua có thể tìm kiếm rất nhiều những người bán Ipad trên mạng, vì vậy nếu có cùng một mức giá để thu hút khách hàng thì sẽ tốt hơn. Một điều thú vị, sự suy luận này không đúng trên mạng, do nhãn hiệu các nhà bán lẻ trực tuyến và những lợi ích khác mà khách hàng đã tự thanh minh cho việc có các mức giá khác nhau.

Trong nghiên cứu thứ hai, một điều tuyệt vời là tìm ra khoảng cách giữa mức giá trực tuyến thấp nhất và cao nhất nhỏ hơn so với khoảng cách giữa mức giá ngoại tuyến cao nhất và thấp nhất. Trong ngành bán lẻ video, khoảng cách giá trung bình từ giá thấp nhất tới giá cao nhất là 30%, với mức chênh lệch này ở giá ngoại tuyến còn lớn hơn (Tang and Xing, 2003). Đối với sách mức độ này là 33%, và đĩa nhạc là 25%. Một lý do giải thích cho việc mức giá bị dàn trải ở mức độ rộng có thể là rất nhiều người mua không hề biết hoặc sử dụng các đại lý buôn bán.

Tuy nhiên, sự giải thích thú vị hơn cho sự dàn trải mức giá liên quan tới sức mạnh thương hiệu, phương thức đưa ra mức giá trực tuyến và hình thức chuyển hàng, người mua nhạy cảm với thời gian, sự khác biệt hóa, chi phí chuyển đổi, các đại lý bán hàng thế hệ thứ hai:

- *Thương hiệu:* Bất chấp sự tăng nhanh của các trang web, thì thương hiệu vẫn là một lợi ích đáng sau những cái đó. Các nghiên cứu chỉ ra rằng những trang web đứng đầu có lưu thông buôn bán hàng hóa nhiều nhất. Khách hàng vẫn sẽ thể hiện sự yêu thích thương hiệu khi họ sử dụng các đại lý buôn bán. Rất nhiều khách hàng chọn một thương hiệu nổi tiếng từ những kết quả tìm kiếm hiển thị dù rằng thương hiệu đó không đưa ra mức giá thấp nhất. Bởi tầm quan trọng của thương hiệu nên những trang web của các thương hiệu nổi tiếng đã phải tốn hàng triệu đôla nhằm thu hút khách hàng. Amazon sử dụng 24% thu nhập tương đương với 29 đô la/khách hàng dành cho quảng cáo. Ngược lại, Barnes & Noble chỉ sử dụng 4% thu nhập của mình để quảng bá cho cửa hàng ngoại tuyến của hãng. Dựa vào sự trung thành với thương hiệu của khách hàng mà Amazon đã tăng số lượng bán từ 7% tới 12% so với các nhà bán lẻ cho phép mặc cả khác.

- *Đặt mức giá trực tuyến cho sản phẩm như thế nào:* Hầu hết các sản phẩm ngoại tuyến đều có mức giá cố định. Ngược lại, các nhà marketing web sử dụng nhiều chiến lược hơn. Cùng một loại hàng hóa có thể được đặt mức giá cố định, cập nhật liên tục hoặc đấu giá trên các trang khác nhau vào cùng một thời điểm – và mức giá giữa các hình thức này khác nhau khá lớn.Thêm vào đó, các sản phẩm còn bao gồm cả chi phí vận chuyển và các dịch vụ đặc biệt theo các cách khác nhau gây ra sự bối rối, nhầm lẫn của người mua hàng khi so sánh các sản phẩm giống nhau.
- *Các lựa chọn chuyển phát:* Cùng một sản phẩm nhưng được vận chuyển theo nhiều điều kiện khác nhau (thời gian và địa điểm) có thể có những giá trị đáng kể khác nhau đối với khách hàng. Ví dụ, một cốc bia được phục vụ tại quán bar giá trị hơn một cốc bia mua tại siêu thị. Tương tự, đối với một vài khách hàng, một sản phẩm giao tới tận nhà có thể có giá trị lớn hơn là mua nó tại cửa hàng. Mua sắm hàng tạp hóa trực tuyến tuân theo hình mẫu giá trị này. Một vài nhà marketing tranh luận rằng hàng tạp hóa giao tại nhà không giống với mua chúng tại cửa hàng. Theo tranh cãi này, lợi ích tăng thêm thực sự tạo nên sự khác biệt hóa sản phẩm. Thông thường, khách hàng phải chờ một thời gian dài để một sản phẩm được giao tới tận nhà, nhưng điều này có thể đang thay đổi. Amazon chỉ mất một giờ để giao các mặt hàng phổ biến như sách và đĩa nhạc trong vùng nội thành.
- *Những người mua nhạy cảm với thời gian:* Những khách hàng này không muốn dành thời gian và công sức yêu cầu để tìm kiếm mức giá tốt nhất. Hơn nữa, một vài trang web đôi khi quá phức tạp khiến khách hàng tốn nhiều thời gian để thực hiện và hoàn thành một giao dịch.
- *Sự khác biệt hóa:* Một kết quả của các thương hiệu mạnh là được nhận biệt hoặc sự khác biệt hóa sản phẩm thực sự, điều này cho phép các nhà marketing đưa ra mức giá khác biệt đối với sản phẩm của họ (xem chương ba phần khác biệt hóa sản phẩm).
- *Chi phí chuyển đổi:* Khách hàng đổi mặt với chi phí chuyển đổi khi họ lựa chọn một nhà bán lẻ khác. Một vài khách hàng không sẵn sàng chi trả mức chi phí này, do đó quyết định gắn mình với nhà bán lẻ trực tuyến tương đương. Nếu một khách hàng của Amazon mua hàng tại một nhà bán lẻ khác, anh ta mất thời gian truy cập vào một giao diện tương tự, chọn mặt hàng, và nhấp chuột vào phần đặt hàng tương tự việc chấp nhận đơn hàng của Amazon. Trong thị trường B2B, chi phí chuyển đổi còn cao hơn. Rất nhiều tổ chức nhận thấy rằng sẽ hiệu quả hơn nếu xây dựng mối quan hệ với một số hữu hạn các nhà cung cấp hơn là mang tất cả hàng hóa ra đấu giá. Những tổ chức này sẵn sàng chi ra một mức lãi nhỏ để nhận được sự phục vụ và ủng hộ tốt hơn.
- *Các đại lý bán hàng thứ hai:* Hệ thống các đại lý bán hàng thứ hai hướng dẫn khách hàng thông qua việc sử lý số lược lợi ích và đánh giá hoạt động cân bằng giá trị. Nếu một khách hàng xếp hạng một lợi ích nào đó ở mức cao, điều đó có nghĩa là khách hàng sẵn sàng trả thêm để nhận những lợi ích này. BizRate cho phép khách hàng đánh giá những người buôn bán dựa trên mức độ đáp ứng những khách hàng trước đó. PriceScan và DealTime cho phép khách hàng thiết lập bộ lọc để người bán phân phối những lợi ích mong muốn sẽ làm tăng thứ hạng của hàng.

Internet liệu có phải là thị trường hiệu quả? Câu trả lời là chưa, hiện tại không phải. Tuy nhiên, nó cũng có tất cả những đặc tính hướng về thị trường hiệu quả trong tương lai. Sự thay đổi này sẽ phá hủy những tác động mà các nhà E-Marketing tạo nên nhằm kiểm soát các chiến lược về giá. Do đó, những người lập kế hoạch marketing nên xem xét xu thế này một cách chặt chẽ.

8.4. CÁC CHIẾN LƯỢC VỀ GIÁ

Sự thiết lập giá là đầy ắp mâu thuẫn. Nó vừa là nghệ thuật vừa là khoa học, với rất nhiều số liệu rõ rệt cần thiết nhằm tạo ra mức giá tốt nhất. Nếu mức giá quá thấp sẽ khiến lợi nhuận giảm sút, hoặc nếu giá quá cao lượng bán có thể giảm. Và đó chỉ là trong ngắn hạn. Trong dài hạn, một mức giá thấp ban đầu nhằm xây dựng thị phần có thể tạo ra sự cân bằng kinh tế ở mức chi phí thấp, do đó, tạo ra lợi nhuận. Hơn nữa, việc làm thế nào để các nhà marketing có thể áp dụng được các chiến lược giá quan trọng không kém gì việc họ thiết lập mức giá. Hệ thống giá của PayPal chứng minh kỹ năng thực hiện chiến lược giá của họ.

Một mâu thuẫn khác nữa là công nghệ thông tin đã làm phức tạp việc thiết lập giá vì một vài nguyên nhân song nó cũng làm việc thiết lập giá trở nên đơn giản hơn theo một cách khác. Những người bán dễ dàng thay đổi mức giá theo số liệu ở thời điểm hiện tại hoặc thay đổi mức giá dựa vào hành vi mua hàng trước đó của khách hàng. Tiếp theo, sự nhận thức giá trị của người mua nằm giữa lý trí và tình cảm, không ai có những phản ứng giống nhau. Ví dụ, một vài người có thu nhập cao thích lướt qua những trang bán hàng của Volvo, với một bản in chi tiết những gì họ muốn và mức giá, trong khi đó những người khác thích có quan hệ tốt với một người bán hàng họ yêu thích và cứ sau ba năm sẽ quay lại để xem những kiểu mới nhất, sự thật là “Joe sẽ chăm sóc tôi”. Cuối cùng, các hãng sử dụng rất nhiều hình thức vận chuyển khác nhau với những mức giá khác nhau phụ thuộc vào hình thức vận chuyển và sự nhận thức của người mua về việc mua sắm trên internet so với tại cửa hàng truyền thống. Đặt giá là một thủ thuật kinh doanh khéo léo thiết lập dựa trên số liệu, kinh nghiệm và sự thử nghiệm.

Nhìn chung, các nhà marketing có thể tận dụng các chiến lược giá truyền thống trong môi trường kinh doanh trực tuyến. Ở đây chúng ta tập trung vào ba loại chiến lược giá đặc biệt quan trọng đối với người bán trực tuyến: Giá cố định, giá biến đổi và thuê thay vì mua.

8.4.1. Giá cố định

Giá cố định (hay còn được gọi là giá theo thực đơn) xảy ra khi những người bán thiết lập mức giá và những người mua có thể chấp nhận hoặc không. Với mức giá cố định, mỗi người đều phải trả cùng một mức giá. Hầu hết người bán lẻ truyền thống Mỹ sử dụng mô hình này. Thậm chí khi những người bán buôn và những người sản xuất đưa ra số lượng giảm giá, thì mức giá áp dụng đối với tất cả những người kinh doanh sẽ mua bán ở khối lượng được yêu cầu. Nguyên tắc thiết lập mức giá cơ bản là mỗi nhà marketing sử dụng mức giá ngoại tuyến cho cả trực tuyến. Hai chiến lược đặt giá cố định phổ biến sử dụng trong môi trường kinh doanh trực tuyến là giá dẫn đầu và giá khuyến mại.

- **Sự dẫn đầu về giá:** dẫn đầu về giá là mức giá sản phẩm thấp nhất trong một loại hàng nào đó. Cả trên thị trường trực tuyến và ngoại tuyến, Walmart đều là hàng có mức giá dẫn đầu tạo nên sự bám đuổi của các nhà bán lẻ khác. Với các đại lý bán hàng trên Web, chiến lược dẫn đầu mức giá có vẻ hấp dẫn thực sự. Tuy nhiên, để thực hiện chiến lược này, các nhà marketing phải giảm mức chi phí tối mức thấp nhất. Có thể giảm chi phí thông qua việc mô tả trước hiệu quả của việc thực hiện hoạt động marketing trên internet, nhưng công ty đó phải thực hiện việc này tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Thông thường những nhà sản xuất lớn nhất sẽ có mức giá dẫn đầu trong một nền kinh tế theo quy mô, nhưng trên internet, một người kinh doanh trung gian hay người chủ hàng buôn bán hoạt động ngoài nền tảng đó lại luôn luôn thách thức những nhà sản xuất lớn. Chiến lược này khá hiệu quả trên internet, mặc dù sự cạnh tranh rất mãnh liệt và sự dẫn đầu về giá cả chỉ là tạm thời. Đương nhiên, hàng hóa có mức giá thấp nhất thứ hai cũng thu hút người mua, đặc biệt nếu nó đưa ra những lợi thế hơn cả sự dẫn đầu về giá. Trên mạng, Buy.com có rất nhiều hàng hóa có mức giá dẫn đầu, bán nhiều hàng hóa dưới mức giá trị thị trường và *bù lỗ từ thu nhập quảng cáo* của trang web.
- **Mức giá khuyến mãi.** Rất nhiều nhà bán lẻ trực tuyến đưa ra mức giá khuyến mãi để khích lệ mua hàng lúc ban đầu, khích mua tiếp và tiếp cận gần sự bán hàng. Hầu hết các đợt khuyến mãi đều có thời hạn nhất định nhằm tạo ra sự thúc giục người tiêu dùng. Ví dụ, Amazon miễn phí vận chuyển với những đơn hàng có giá trị hơn 25 đôla, nó đã thành công và trở thành hình mẫu cho các hàng khác. Tuy nhiên, Amazon đã không thể thành công ở khối lượng đặt hàng đó mà không có một vài thử nghiệm đầu tiên với những mức giá khác nhau nhằm tìm ra mức khuyến mãi tốt nhất thúc đẩy lượng bán của nó. Thông báo giá khuyến mại thông qua thư điện tử giúp doanh nghiệp có thể đạt được mục tiêu của mình với tỉ lệ thành công cao, và nghiên cứu chỉ ra rằng việc mua sắm trực tuyến đem lại sự thỏa mãn cao cho khách hàng.

8.4.2. Giá biến đổi

Giá biến đổi (giá động) là chiến lược đưa ra những mức giá khác nhau dành cho những khách hàng khác nhau. Quản lý lợi nhuận (yield management) là chiến lược được sử dụng nhiều nhất trong ngành du lịch nhằm đánh giá một cách lạc quan sự quản lý sự dư thừa sản phẩm thông qua sự thay đổi mức giá thường xuyên. Các hàng không có một thời gian sử dụng phần mềm tính giá động để quản lý lợi nhuận khi việc đi lại bằng đường không suy giảm và rót giá. Một vài trang web năng động đã cho phép các công ty du lịch thay đổi nhanh và thường xuyên để thuê những chiếc ô tô và lắp kính ghế hoặc phòng ở khách sạn.

Mức giá động có thể được đưa ra bởi người bán hoặc người mua (giá cố định thì luôn được đặt bởi người bán). Hai loại giá động gồm *giá theo phân đoạn thị trường* và *giá đàm phán*. Phân đoạn về giá áp dụng ở những nơi mà doanh nghiệp bán một hàng hóa hay dịch vụ ở hai mức giá hoặc hơn, dựa vào sự khác nhau ở các phân đoạn hơn là chỉ dựa vào chi phí. Còn giá đàm phán là giá mà công ty đàm phán với cá nhân khách hàng, người nằm trong một phân đoạn. Phân đoạn về giá bao gồm mức giá một lần, mức giá có thể khác nhau đối với những khách hàng khác nhau. Giá đàm phán có thể thay đổi nhiều lần trước khi người mua và người bán thống nhất mức giá cuối cùng.

Ngoài ra, sự đàm phán thường được đưa ra bởi người mua nhiều hơn, còn phân đoạn về giá thường được thiết lập bởi người bán.

a. Phân đoạn về giá

Phân đoạn về giá sử dụng những đặc tính của internet để tùy biến theo trả giá của số đông, tự động chia ra các mức giá dựa vào thời gian và khối lượng đơn hàng, mức độ cung cầu và những nhân tố quyết định trước đó. Với phân đoạn về giá trực tuyến, công ty sử dụng quyền quyết định để thiết lập mức giá cho từng phân đoạn khách hàng, bất kì khách hàng X nào đều phải nhận mức giá Y.

Ví dụ, bất kì người nào đặt một chuyến bay trong vòng bảy ngày trước khi xuất phát đều tính giá đầy đủ (không giảm giá). Phân đoạn về giá có nguồn gốc từ marketing truyền thống, khi nhà hát giảm giá đối với khách hàng xem những bộ phim buổi chiều. Đặt giá theo từng phân đoạn hành vi của khách hàng trở nên phổ biến khi các hãng thu thập sự gia tăng khối lượng thông tin hành vi điện tử. Xem Minh họa 8.6, ví dụ về mức giá biến đổi cho mỗi loại khách hàng, chỉ ra Networksolution.com thực hiện mức phân đoạn về giá trong việc đăng ký tên miền như thế nào.

Launch your Web site today

- Websites from ImageCafé**
 - Put your business online! Great websites, fully customizable, hosting included. Starting at \$9.95 per month.
 - [Learn more](#)
- dot com essentials™**
 - Our kit includes your own Web Address, a one-page website and dot com mail™ - our business e-mail service.
 - Now 20% off!**
 - [Access your dot com mail](#)
 - [Learn more](#)
- Domain Name Volume Discount Program**
 - Order 100+ domain names with the same registration information in one simple transaction and save over 50%.
 - [Learn more](#)
- Current Customers**
 - Update your domain records
 - Set up dot com mail
 - Set up dot com biz card
 - Set up dot com forwarding
- New and Renewal Payments**
- Catalog of Services**
 - Check out our Internet Identity services, such as:
 - [dot com gear™](#)
 - [Free Web Mail](#)
 - [Become an Affiliate](#)
- Internet Keywords**
- VeriSign and Network Solutions**
 - Internet Trust Services
 - View the e-commerce solutions we provide for:
 - [Small Business](#)
 - [Enterprise](#)
 - [Home & Home Office](#)
 - [Service Provider](#)
- Small Business Resources**
 - Get products, services and advice to help manage and grow your business.

Expand your Internet identity

- Corporate Services**
 - idNames provides worldwide registration and management of domain names. Register your name in over 50 countries online.
 - [Learn more](#)
- Tools to power your eBusiness**
 - Get the tools you need to track visitors, enhance your site, and promote your Web business.
 - [Learn more](#)
- Secure Your Website**
 - Certify your website, secure your e-mail, and accept online credit card payments with services from VeriSign.
 - [Learn more](#)

BE DIRECT DELL [www.dell.com](#) **Buy Your PC Direct from Dell®** **MyComputer.COM™** [Tools to power your eBusiness](#) **Corporate Information Employment Opportunities Advertise on Our Site** **Our Business Partners Become an Affiliate Internet Technology Services**

[HOME](#) | [MAKE CHANGES](#) | [PRODUCTS & SERVICES](#) | [SITE MAP](#) | [HELP](#)

Please read our [Disclaimer](#), our [Privacy Policy](#), and our [Service Agreement](#).
© Copyright 2000 Network Solutions, Inc. All rights reserved.

Minh họa 8.6: Các giải pháp mạng thực hiện giá cả phân đoạn cho các dịch vụ

Phân đoạn về giá ở cấp độ cá nhân đơn giản hơn trong môi trường trực tuyến bởi vì những phần mềm tinh vi và cơ sở dữ liệu lớn cho phép các hãng thiết lập những

nguyên tắc và thay đổi mức giá trong một *nanosecond*⁹ - thậm chí là ngay khi một người mua truy cập vào một trang web. Khả năng này của internet khá thu hút những nhà marketing – đó là việc tùy biến giá, truyền thông marketing và sản xuất theo yêu cầu của khách hàng để thỏa mãn nhu cầu cá nhân. Sử dụng tệp cookie, những người bán hàng trực tuyến nhận dạng các cá nhân và thử nghiệm những chào hàng và giá cả nhằm thúc đẩy những giao dịch kinh doanh. Đôi khi những cá nhân này lại là các khách hàng riêng biệt, chẳng hạn như khi Amazon.com nhận ra các khách hàng và giới thiệu tới họ những tùy biến. Trong trường hợp khác, các cá nhân lại là một phần của những phân đoạn lớn hơn, chẳng hạn như những người đăng nhập từ một địa điểm đặc biệt nào đó hoặc những mô tả về hành vi chẳng hạn như việc từ bỏ mua sắm trực tuyến. Những người bán xác định rõ từng phân đoạn và sau đó đưa ra mức giá thỏa mãn khách hàng. Ví dụ, một nhà bán lẻ có thể đưa ra mức giá thấp hơn sau đó tăng một lượng nhỏ mức giá đối với người truy cập tiếp sau đó và quan sát xem người mua có mua hay không. Ngoài ra, một vài hãng khác có thể xây dựng chương trình khách hàng trung thành, giống như chương trình hành khách bay thường xuyên, từ đó đưa ra những mức giá đặc biệt đối với từng cá nhân để lôi kéo họ quay lại và đặt hàng thường xuyên hơn.

Phân đoạn về giá có thể bị ảnh hưởng khi thị trường bị phân đoạn, các mức giá khác nhau phản ánh sự nhận thức về giá trị sản phẩm khác nhau của từng phân đoạn, và các phân đoạn chỉ ra những cấp độ khác nhau của nhu cầu. Phân đoạn về giá cũng thích hợp khi chi phí trong mỗi phân đoạn không vượt quá thu nhập đạt được từ mức giá khác nhau.Thêm vào đó, các công ty cũng cần chắc chắn rằng phân đoạn về giá phù hợp với luật lệ và quy định. Cuối cùng, các hãng phải quan tâm tới việc làm sao để khách hàng không cảm thấy khó chịu khi thấy hàng xóm của họ lại mua với một giá thấp hơn. Amazon.com cũng đã gây ra sự sự om sòm khi khách hàng nhận ra sự khác biệt giá trong các phân đoạn của họ, vì một vài lý do, những người đi máy bay chấp nhận các mức giá khác nhau này nhưng vẫn không đặt mua trước. Do đó, các nhà E-Marketing trong các phân đoạn này phải đưa ra những lý do khiến khách hàng chấp nhận giống như giảm giá với khách hàng mới hoặc khách hàng trung thành hoặc điều chỉnh chi phí vận chuyển tới những nơi xa trung tâm thành phố.

Người sử dụng internet có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau, như đã trình bày trong phần 3.3. Có hai cách phân đoạn quan trọng trong chiến lược giá trực tuyến, đó là sự phân đoạn theo giá trị và sự phân đoạn theo địa lý.

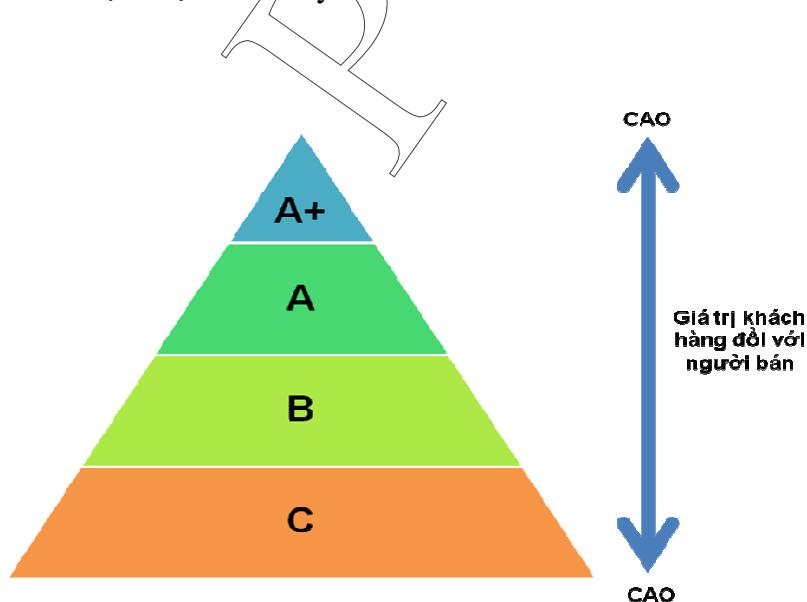
- *Phân đoạn về giá theo địa lý:* Với sự phân đoạn giá này, một công ty thiết lập mức giá khác nhau khi họ bán sản phẩm ở những nơi khác nhau. Một người bán hàng trực tuyến thường biết nơi ở của khách hàng thông qua địa chỉ IP khi họ truy cập, và nhóm tên miền họ truy cập nhiều nhất để biết họ ở quốc gia nào (ví dụ, một người Nhật hay sử dụng miền “.jp”). Phân giá theo địa lý có thể giúp các công ty liên kết giá của hàng từ đất nước này tới đất nước khác hoặc các nhân tố về vùng, lãnh thổ như áp lực cạnh tranh, chi phí địa điểm, điều kiện kinh tế, các quy định về pháp luật và cơ hội phân phối tốt hơn. Ví dụ, hãng máy tính Dell đặt mức giá 1.000 đôla ở Los Angeles nhưng cũng có thể đặt mức giá 639 bảng ở London. Sự khác

⁹ Nano giây là một phần tỷ của giây (10^{-9} s). 1 nanosecond so với 1 giây cũng giống như 1 giây so với 31.7 năm, biểu tượng của nó là ns.

nhau này là do các nhà sản xuất phải đổi mặt với sự leo thang của mức giá, do đó phải đưa ra mức giá phản ánh chi phí tăng do vận chuyển, thuế và lãi suất nhập khẩu, những chi phí khác liên quan tới việc xuất khẩu.

Phân đoạn về giá theo giá trị. Với phân đoạn về giá theo giá trị, người bán thừa nhận rằng không phải tất cả các khách hàng đều nhận được từ hãng mức giá trị ngang bằng nhau, có thể phân chia ra thành giá trị cao, trung bình và thấp – tương ứng với mức giá. Tuyên bố của nguyên tắc Pareto nổi tiếng là 80% doanh thu của các hãng thường đến từ 20% khách hàng. Như đã miêu tả ở Minh họa 8.7, nhóm khách hàng nhỏ bé A⁺ của doanh nghiệp có phần đóng góp không tương đương với doanh thu và lợi nhuận của hãng (Pitt et al., 2001). Những khách hàng này có xu hướng rất trung thành với hãng và có thể trở thành người quảng bá thương hiệu cho hãng với những người bạn và những người quen của họ: họ là những khách hàng bay thường xuyên, luôn luôn đi vé hạng nhất, những người may mắn trong trò con lăn ở sòng bạc, những người chuyển phát nhiều hàng hóa và sử dụng các dịch vụ tự động hóa trên trang FedEx. Những khách hàng trung thành với nhãn hiệu cũng mang lại giá trị đáng kể cho những người bán. Khi nhóm khách hàng A và A⁺ xuất hiện trên trang web, họ sẽ được công nhận và nhận được những sự quan tâm đặc biệt. Những khách hàng này không nhạy cảm với giá bởi vì họ nhận thức rằng thương hiệu đó mang lại cho họ những lợi ích lớn hơn và do đó chiếm được lòng trung thành thương hiệu của họ.

Một số lượng lớn khách hàng nhóm C có thể là những khách hàng nhạy cảm với giá và là khách hàng không thường xuyên đối với những sản phẩm của hãng. Nhóm khách hàng loại B cũng nhạy cảm với giá và có thể mua các sản phẩm của hãng nhiều hơn nhóm C. Các yếu tố thị trường có xu hướng đẩy khách hàng về nhóm C, dùng bằng việc chào hàng cạnh tranh và giảm giá nhằm thu hút khách hàng để di chuyển A và B. Mục tiêu của người bán lại là giữ khách hàng trung thành nhóm A và đẩy các nhóm khách hàng lên các nhóm cấp bậc giá trị cao hơn. Chiến lược giá có thể giúp người bán thực hiện điều này.



Minh họa 8.7: Phân đoạn khách hàng theo giá trị từ thấp (C) tới cao (A+)

Nguồn: Pitt et al., 2001

Ví dụ, một khách hàng nhóm A có quyền được trả giá các sản phẩm trong kho trước khi những người khác có quyền tương tự. Những khách hàng ở cấp độ giá trị cao có quyền mua sản phẩm mới hoặc nhận được khuyến mại đầu tiên (ví dụ như việc miễn phí vận chuyển của Amazon) điều này sẽ làm tăng lòng trung thành của họ. Ngược lại, nhóm khách hàng B và C luôn tìm kiếm mức giá thấp nhất, vì vậy việc bán hạ giá có thể không tạo ra sự trung thành thương hiệu – họ sẽ tiếp tục thay đổi thương hiệu mua sắm theo mức giá. Những khách hàng này có thể thích những thông báo giá cố định qua thư điện tử để họ có thể biết được mức giá và lợi ích cạnh tranh từ thương hiệu của hãng. Người bán có thể sử dụng công nghệ để xây dựng cơ sở dữ liệu nhằm đẩy khách hàng lên cấp độ giá trị cao hơn. Xem Chương 11 để biết thêm về sự phân đoạn giá trị và ứng dụng công nghệ trong các phương thức marketing để xây dựng mối quan hệ với khách hàng.

b. Giá đàm phán và đấu giá

Những người bán thường xuyên thiết lập các mức giá khác nhau khi sử dụng giá phân đoạn, và người mua thường đưa ra mức giá khi họ trả giá cho sản phẩm trực tuyến. Thông qua việc đàm phán giá được thiết lập nhiều lần trước và sau cuộc đàm phán, nó đã tạo nên một sự khác biệt lớn so với các chiến lược giá khác. Mặc cả là việc phổ biến ở nhiều quốc gia, tuy nhiên, một vài khách hàng Mỹ lại đặc biệt né tránh mặc cả. Internet đã thay đổi sự miễn cưỡng này, bằng chứng là sự phát triển bùng nổ của đấu giá trực tuyến. Rất nhiều khách hàng thích hoạt động đấu giá và coi nó như một sự giải trí, trong khi nhiều người khác chỉ tìm kiếm sự thỏa thuận hợp lý.

Trong thị trường C2C, niềm tin giữa người mua và người bán là một vấn đề bởi vì giao dịch buôn bán diễn ra giữa những người hoàn toàn xa lạ - không hề có tên thương hiệu để tạo lập lòng tin. Để hỗ trợ người bán trên eBay sử dụng hệ thống phản hồi bao gồm thang điểm một hoặc không hoặc âm một để đánh giá những bình luận và xếp hạng tích cực, trung bình và tiêu cực. Các mức điểm này tương đương với các mức sao trên một dải sao, được đặt gần hồ sơ lý lịch của người bán trên trang eBay. Dải sao màu đỏ biểu thị người bán tích trữ được 100.000 điểm hoặc hơn. Hệ thống vận hành như sau: Những người bán có độ truy cập cao có thể bán hàng với mức giá cao hơn. Trong một nghiên cứu với 861 cuộc đấu giá gãy đánh gôn, khi những người bán tăng được số điểm lên 25 điểm, họ tăng khả năng bán lên 3.4% và mức giá cũng tăng lên 5% (theo nhà nghiên cứu Jeffrey Livingston).

Trong một số trường hợp đường bình bầu theo chiều hướng tích cực, mức giá có lợi cho người bán thì họ đã nghi ngờ những mưu đồ xấu trên eBay nhằm làm tăng phản hồi tích cực. Hai nhà nghiên cứu Jennifer Brown và John Morgan đã phát hiện trên toàn bộ thị trường những phản hồi của chính người đăng tin trên Ebay, với mức giá trị trung bình tối thiểu 0,61 đôla trả cho một điểm phản hồi (áp dụng với hơn 5.000 phản hồi từ các giao dịch trên thị trường) (Beal and Strauss, 2008).

Những cuộc đấu giá trên thị trường B2B là một cách hiệu quả để thanh lý hàng hóa tồn kho với mức giá được thiết lập bởi thị trường. Ví dụ, uBid đã thực hiện hơn 7.000 vụ mua bán với giá trị hơn hai tỷ đôla.

8.4.3. Thuê phần mềm

Đôi khi các công ty phát triển phần mềm quyết định cho thuê hơn là bán chúng cho khách hàng. Những người mua muốn mua những phần mềm mà họ có thể sử dụng trên các ứng dụng thông thường, như Microsoft Office, nhưng nếu các tổ chức muốn phần mềm cho một dự án ngắn hạn hoặc không muốn tốn quá nhiều chi phí để cài đặt và duy trì ứng dụng phần mềm đó thì họ có thể quyết định thuê chúng. Ví dụ, Salesforce.com chào bán một hệ thống phần mềm hàng đầu về CRM phức tạp và tốn kém tới mức không ngờ. Khách hàng của họ không hề muốn mua và cài đặt hệ thống đó cho tổ chức của họ và xem đó như là những chi phí gián tiếp đáng kể (ước tính của Salesforce.com là 90% trên giá bán phần mềm CRM). Thay vào đó, Salesforce đã cho thuê phần mềm của họ, với mức giá là 65 đô la một tháng và 1200 đô la một năm cho năm người sử dụng. Thuê phần mềm tương tự như thuê ô tô. Khi thuê, những người lái không phải trả tiền bảo dưỡng và nhiều chi phí khác mà người mua phải gánh chịu.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân biệt giá cố định và giá linh hoạt?
2. Internet gây áp lực tăng, giảm giá thế nào?
3. Những nhân tố bên ngoài nào ảnh hưởng tới giá trực tuyến?
4. Phân đoạn khách hàng theo giá trị từ thấp tới cao căn cứ trên yếu tố nào?
5. Các nhà marketing bắt đầu thiết lập mục tiêu giá cả dựa trên những yếu tố nào?
6. Có những loại cấu trúc thị trường nào trên internet?

CÂU HỎI THẢO LUẬN

7. Các giải pháp mạng thực hiện phân đoạn giá cả các dịch vụ như thế nào?
8. Mạng có phải là một thị trường hiệu quả?
9. Mạng có phải là một thị trường không hiệu quả?
10. Các vấn đề về đàm phán và đấu giá trực tuyến, lấy ví dụ thực tế và phân tích?

CHƯƠNG 9: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI TRONG KINH DOANH TRỰC TUYẾN

9.1. CÂU CHUYỆN VỀ DELL - MÔ HÌNH TRỰC TIẾP

Micheal Dell bỏ học đại học vào năm 19 tuổi để bắt đầu với một công ty máy tính, và nó đã thành công lớn. Ông sở hữu 9% tài sản của công ty Dell, một hãng với hơn 57 tỉ đô la doanh thu hàng năm. Công ty đã bỏ từ “Computer” khỏi Dell Computer vài năm trước đây để phản ánh sự phát triển của nó còn trong lĩnh vực những máy chủ mạng, các trạm máy kết nối mạng, những hệ thống lưu trữ và những bộ chuyển Ethernet cho những khách hàng doanh nghiệp cũng như là đào tạo, hỗ trợ, và tích hợp các hệ thống. Họ đã làm thế nào để trở thành người đứng đầu thế giới về cung cấp máy tính xách tay và máy để bàn, bán 39 triệu máy mỗi năm?

Dell thu được 50 triệu đô la mỗi ngày trên mạng, chiếm tối gần một nửa doanh số của hãng. Mô hình phân phối trực tiếp mang lại cho Dell một vài tiến bộ trong cạnh tranh. Đầu tiên, nó loại bỏ những người bán buôn và bán lẻ, cho phép kiểm soát hoàn toàn các cấp kho hàng và chi phí phân phối. Dell sắp xếp kho của mình 10 ngày một lần, tối thiểu hóa chi phí và những cái lỗi thời. Và bằng cách tránh một mạng trung gian rộng lớn, Dell có thể trực tiếp kiểm soát nhu cầu của khách hàng.

Dell được biết đến với dịch vụ khách hàng tuyệt vời của mình, bất chấp việc phải thao tác với 10.000 giao dịch với khách hàng một ngày từ các tập đoàn, các cơ quan chính phủ, các cơ quan y tế và giáo dục, các doanh nghiệp nhỏ, và các khách hàng cá nhân. Sau khi giải quyết các vấn đề bên ngoài (đã đề cập ở chương một), Dell trở lại việc theo dõi hoạt động tiếp diễn với những blog IdeaStorm và Direct2Dell – Dịch vụ khách hàng của Dell trong ngành công nghiệp đang được cải thiện. Công cụ chẩn đoán DellConnect vừa được tung ra gần tám triệu bản – giúp các phiến làm việc qua mạng đạt kết quả đánh giá về mức độ hài lòng là 93%. Dell cũng phục vụ những nhóm khách hàng hợp tác chính bằng cách duy trì 60.000 web bán hàng trực tuyến.

Dell sử dụng đầy đủ các đặc tính của internet để phục vụ yêu cầu của khách hàng toàn diện bằng cách cho phép khách hàng xây dựng những hệ thống máy tính của riêng họ trực tuyến nhằm tăng tốc độ phân phối. Dell đưa ra một thực đơn lớn những thành phần sản phẩm và để thị trường quyết định mối quan hệ quan trọng giữa chúng – khái niệm marketing đã đạt đến độ tốt nhất của nó. Công ty này phân tích yêu cầu của khách hàng và dùng thông tin này để định hướng phát triển sản phẩm mới.

Cuối cùng, Dell có một “chuỗi cung cấp phối hợp chặt chẽ”. Những nhà cung cấp làm việc gắn bó với các kỹ sư của Dell để giữ cho chi phí nghiên cứu và phát triển thấp và giữ cho những sản phẩm đạt được đúng những gì khách hàng đã đặt hàng. Dell quản lý sự cung và cầu theo cách mà khiến cả những nhà cung cấp và khách hàng đều thỏa mãn – một công việc khôn khéo khi bán ở thị trường của 140 nước. Và Michale Dell nói gì về tất cả những điều này? “Tôi đang có một thời kỳ tuyệt vời. Rất vui!”

9.2. TỔNG QUAN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI

Những nhà marketing bị ảnh hưởng bởi sự phân phối vì nó bao gồm những quyết định về điểm mua bán, là nơi khách hàng có thể nhận được sản phẩm hoặc cảm giác thỏa mãn về dịch vụ. Một kênh phân phối là một tập hợp của những hãng độc lập, liên

kết và phụ thuộc lẫn nhau, làm việc cùng nhau để chuyển sản phẩm và thông tin từ nhà cung cấp tới người tiêu dùng. Nó được lập ra bởi những người sau:

- Những nhà sản xuất: Những nhà máy và nhà cung cấp của họ, hoặc những người phát minh ra các sản phẩm hoặc dịch vụ.
- Những trung gian: Những công ty mà liên kết giữa người bán và người mua và làm trung gian các giao dịch giữa họ (ví dụ như những nhà bán lẻ).
- Những người mua: Những người tiêu dùng và người dùng sản phẩm hoặc dịch vụ.

Kinh nghiệm của khách hàng trong việc dẫn họ tới sản phẩm thường là những màu sắc mà họ thỏa mãn với sản phẩm, hình ảnh thương hiệu và sự trung thành với thương hiệu.

Cấu trúc của kênh phân phối có thể thúc đẩy hoặc ngăn cản những cơ hội khả thi cho việc marketing trên internet. Nếu giao dịch đó tự động, người tiêu dùng phải phải tự thực hiện chức năng tìm kiếm và mua qua mạng mà thông thường nó được tiến hành bởi những người bán lẻ. Nếu bạn đã từng tìm kiếm một chuyến bay giá rẻ nhất, bạn sẽ nhận ra rằng thời gian thêm vào đó tương đương với việc đơn giản gọi một cuộc gọi tới đại lý bán vé thông thường.

Bốn nhân tố chính kết hợp thành **kiểu** cấu trúc kênh phân phối của công ty, và tất cả ảnh hưởng tới những chiến lược marketing:

- Các **kiểu** kênh trung gian trên **mạng**.
- Độ dài của kênh trực tuyến.
- Những **chức năng** được thực hiện bởi các **thành viên** của kênh đó.
- Những **hệ thống vật lý** và **thông tin** liên kết tới các **thành viên** của kênh và cung cấp một sự **phối hợp** và **quản lý** bằng việc nỗ lực thu thập của nó để phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ.

9.3. CÁC KÊNH TRUNG GIAN TRÊN MẠNG

Một cách tốt để hiểu về các trung gian trên mạng là thông qua các mô hình kinh doanh của họ. Nhiều kiểu mô hình kinh doanh trên internet có những cái tên mới, nhưng bao nhiêu trong số chúng là thật sự mới? Trong một cuộc điều tra gần đây, hầu hết những mô hình kinh doanh trên internet xuất phát từ sự đa dạng đang tồn tại trong các khái niệm marketing truyền thống, nhưng công nghệ làm chúng hoạt động hiệu quả hơn. Một số sản phẩm kỹ thuật số, như phần mềm hay âm nhạc, toàn bộ kênh phân phối có thể dựa trên internet. Khi một người tiêu dùng mua một phần mềm qua mạng, nhà cung cấp thường chuyển nó qua internet tới máy tính của người mua. Tuy nhiên, trong hầu hết các trường hợp, chỉ một số công ty trên kênh này là hoạt động hoàn toàn hoặc một phần nào đó qua Web. Ví dụ, những sản phẩm không phải là kỹ thuật số như những bông hoa hay rượu có thể mua trên mạng nhưng phải chuyển hàng bằng xe tải. Tuy nhiên, địa điểm chính xác nơi giao hàng có thể được lần theo bằng việc sử dụng giao diện Web (vai trò thông tin của sự phân phối). Minh họa 9.1 trình bày toàn bộ các phân loại cho phần nghiên cứu dưới đây.

Minh họa 9.1: Hình mẫu kinh doanh điện tử

1. Tài trợ nội dung	
2. Trang Web cung cấp thông tin sản phẩm	
3. Những trung gian	
Người môi giới:	Mua bán trực tuyến Đầu giá qua mạng
Đại lý:	Những mô hình đại lý đại diện người bán Đại lý bán (chương trình chi nhánh) Đại lý của nhà sản xuất(tập hợp danh mục)
Bán lẻ trực tuyến (Thương mại điện tử):	Những mô hình đại diện người mua (đại lý mua) Đại lý mua sắm Đầu giá ngược Hiệp hội người mua
	Những sản phẩm kỹ thuật số Những sản phẩm hữu hình Phân phối trực tiếp

Những kênh trung gian bao gồm những người bán buôn, bán lẻ, người môi giới và các đại lý.

- **Người bán buôn** mua các sản phẩm từ nhà máy và bán lại cho các nhà bán lẻ.
- **Cả nhà bán lẻ** truyền thống hay trực tuyến mua sản phẩm từ nhà máy hoặc các nhà bán buôn và bán nó cho người tiêu dùng.
- **Người môi giới** liên kết giao dịch giữa người mua và người bán trở nên thuận tiện hơn mà không cần giới thiệu họ với nhau. Họ là những người tạo ra thị trường và không làm thay đổi thương hiệu hàng hóa.
- **Các đại lý** thường giới thiệu người mua và người bán với nhau, phụ thuộc vào người mà thuê và trả tiền cho họ. Họ liên kết các giao dịch giữa người mua và người bán thuận tiện hơn và không làm thay đổi thương hiệu hàng hóa. Các đại lý của nhà sản xuất giới thiệu tới người bán và ngược lại, các đại lý mua bán giới thiệu tới người mua.

9.3.1. Mô hình tài trợ nội dung

Trong kiểu mô hình này, các công ty tạo ra các trang web, thu hút một lượng lớn truy cập và bán quảng cáo. Một vài công ty dùng một chiến lược ngách và lôi cuốn những khán giả đặc biệt (ví dụ như iVillage.com cho phụ nữ), và những công ty khác thì lôi cuốn một lượng khách hàng phổ biến (như CNN.com). Những đặc tính của web

dùng kiểu mô hình tài trợ nội dung bào gồm tất cả các công thông tin điện tử chính như: Google, Yahoo!, MSN, và vân vân.

Minh họa 9.2: Doanh thu trung bình về quảng cáo của các hãng năm 2006

Nhiều tạp chí và báo điện tử cũng dùng kiểu mô hình này; quả thực, rất nhiều nội dung trên mạng được hỗ trợ quảng cáo. Pandora Đài phát thanh cung cấp phát thanh thương mại miễn phí dựa trên sở thích của người dùng. Những người nghe nhập vào tên một bài hát hoặc ca sĩ họ thích và Pandora tạo ra một trạm đài phát thanh cho riêng họ với loại nhạc tương đồng. Pandora duy trì mô hình kinh doanh qua mạng của

Hỗ trợ nội dung	Doanh thu quảng cáo/người	Hỗ trợ nội dung	Doanh thu quảng cáo/người
Google	12,28 đô la	MySpace	1,32 đô la
Yahoo!	8,65 đô la	Youtube	1,00 đô la (ước lượng)
Microsoft	3,25 đô la	eBay	0.33 đô la
Time Warner	1,62 đô la		

mình bằng cách giới thiệu các quảng cáo trên trang web mà nó được mở ra khi người dùng nghe nhạc (hình 9.3).



Minh họa 9.3: Pandora phát thanh là một mô hình tài trợ nội dung

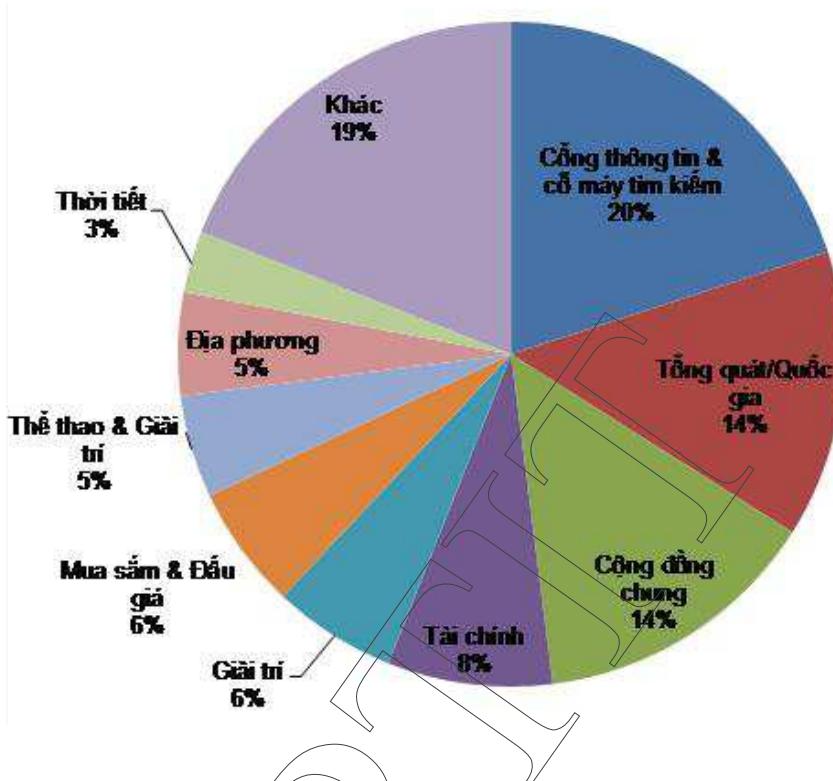
(Chú ý rằng một quảng cáo thường xuất hiện ở bên phải màn hình)

Source: www.Pandora.com.

Nhiều trang web mong muốn bán không gian quảng cáo, nhưng thật khó để đủ lượng truy cập để cạnh tranh với các công thông tin điện tử và các trang web mới. Hình 9.4 là những loại trang web đem lại những quảng cáo ấn tượng nhất đến những người quảng cáo (Đo lường ấn tượng này bằng cách đếm số lần một quảng cáo được xem). Để hiểu làm thế nào những công thông tin lưu hành nội dung của họ, những thứ sau đây là đánh giá của Morgan Stanley về lợi nhuận quảng cáo hàng năm thu được

trên một người dùng cho những website kiều tài trợ trong năm 2006 (Google và Yahoo! Chiếm 58 % lợi nhuận quảng cáo trên mạng của Mỹ).

Bức họa này chỉ là một chút khác biệt nếu chỉ hiển thị những quảng cáo được quan tâm đến vì Google chỉ dùng những quảng cáo dạng văn bản và các công cụ tìm kiếm khác cũng dựa phần lớn vào các quảng cáo dạng văn bản. Yahoo! đứng đầu loại quảng cáo tài trợ với 18,8% tất cả các quảng cáo, theo sau là Fox Interactive Media với 16,3% và trang web của Microsoft là 6,7% (theo comScore).



Minh họa 9.4: Biểu đồ biểu diễn những chủ đề tài trợ trang web ấn tượng nhất

Nguồn: www.Nielsen/NetRatings.com (dữ liệu AdRelevance)

Chúng ta đề cập mô hình này trong thương mại điện tử vì tài trợ nội dung tạo ra lợi nhuận trong thị trường B2B. Sản phẩm này, tất nhiên là không gian quảng cáo trên trang web, và giá trả cho nó tăng theo lượng khán giả xem quảng cáo đó. Kiểu mô hình này bắt nguồn từ truyền thông truyền thống, nơi mà tivi, các tạp chí và các kiểu truyền thông khác bán không gian và thời gian cho quảng cáo. Trong chương 7, chúng ta sẽ thảo luận về khía cạnh khác: các công ty mua không gian quảng cáo như là một cách để giao tiếp với các cổ đông.

Craigslist dùng kiểu mô hình tài trợ nội dung vì nó cung cấp một danh sách miễn phí và điều này đã điều chỉnh 30 triệu quảng cáo một tháng thành thu hút chín tỉ trang web được xem một tháng. Họ được trả tiền tài trợ do các quảng cáo khác nhau cho các nhà môi giới bất động sản và tìm kiếm việc làm.

Mô hình tài trợ thường được dùng kết hợp với các kiểu mô hình khác để tạo ra đa dòng lợi nhuận. Ví dụ, Buy.com, một trang bán lẻ trực tuyến, bán những quảng cáo trên trang của mình để thu thêm lợi nhuận mà lần lượt cho phép nó đưa ra giá thấp

hơn. Tương tự, trong khi hầu hết các trang báo mạng đưa ra ấn bản hiện hành miễn phí, thì họ thường thêm một phần nhỏ để phục hồi một bài báo cũ.

9.3.2. Tổ chức thông tin

Một tổ chức thông tin (**Infomediary**¹⁰) là một tổ chức trên mạng thu thập và phân phối thông tin. Một kiểu của tổ chức thông tin là công ty nghiên cứu thị trường. Thông thường, tổ chức thông tin đền bù cho người tiêu dùng cho việc chia sẻ thông tin cá nhân của họ. Ví dụ như, một thành viên của comScore Media Metrix được trả tiền bồi thường, tuy nhiên, một vài trung gian ngầm lấy thông tin mà không bồi thường (ví dụ như , DoubleClick dùng cookies để lần theo người dùng khi họ lướt web).

Một kiểu khác của tổ chức thông tin là một sự thay đổi trong mô hình tài trợ. Dùng giấy phép marketing, công ty này trả công cho khách hàng để mua không gian quảng cáo trên màn hình máy tính của họ. Sự trả công có thể là tiền, điểm thưởng để mua hàng, hoặc dịch vụ internet miễn phí. Ở đây, những người tiêu dùng đang thực sự bán không gian trên màn hình của họ, nhưng quan trọng hơn, họ bán sự chú ý của họ – một thứ hàng hóa hiếm có trong không gian mạng. Tổ chức thông tin này sau đó thu lợi nhuận bằng cách bán lại không gian màn hình cho những nhà quảng cáo. Để nhận được tiền công, người tiêu dùng đôi lúc phải chia sẻ những thông tin về nhân khẩu học hoặc tâm lý học với những nhà marketing có thẩm quyền. (Mặc dù những thông tin cá nhân thường không được tiết lộ với các nhà marketing). Người tiêu dùng đó cũng được yêu cầu cài đặt một phần mềm trên hệ thống của họ mà đưa ra một cửa sổ cố định của tổ chức thông tin đó mà trong đó chạy những quảng cáo. Như vậy, người tiêu dùng nhìn thấy hai loại quảng cáo trên website và trên cửa sổ của tổ chức thông tin. Eudora, một chương trình phần mềm thư điện tử, dùng/kiểu mô hình này bởi vì nó đưa ra những phiên bản quảng cáo được tài trợ miễn phí và đổi một khoản phí cho những phiên bản quảng cáo miễn phí.

Thêm vào đó, người tiêu dùng được lợi bởi nhận được những quảng cáo mà nhắm tới những sự quan tâm đặc biệt của họ. Thực vậy, ý tưởng căn bản đằng sau mô hình tổ chức thông tin đã đưa đến cho người tiêu dùng nhiều lựa chọn hơn trong cách thức họ nhận thông điệp marketing như thế nào (Hagel và Singer, 1999). Lợi ích cho tổ chức thông tin là thông tin về người tiêu dùng làm tăng giá trị những quảng cáo của nó. Lợi ích với những nhà marketing là họ có thể tiếp thị tới những khách hàng mục tiêu quan trọng mà được lựa chọn chính xác trong hệ thống. Giấy phép marketing cho phép các nhà marketing làm những thứ dường như không thể – quảng cáo trong khi khách hàng đang ở trên trang web của đối thủ cạnh tranh.

9.3.3. Các mô hình trung gian

Có ba kiểu mô hình trung gian chính thường được ứng dụng trên internet là: các mô hình môi giới, các mô hình đại lý và mô hình bán lẻ trực tuyến.

¹⁰ Infomediary như là một công việc mà khi đó, một đại lý cá nhân đại diện cho người tiêu dùng để giúp họ kiểm soát thông tin về họ để dùng cho các nhà tiếp thị và quảng cáo. Khái niệm về infomediary lần đầu tiên được đề xuất bởi nhóm tư vấn McKinsey và các giáo sư John Hagel III, và Marc Singer trong sách NetWorth của họ.

a. Các mô hình môi giới

Những người môi giới tạo ra một thị trường mà trong đó người mua và người bán thương lượng với nhau và hoàn thành các giao dịch (Rapa, 2000). Những nhà môi giới điển hình đưa ra cho người bán và (hoặc) người mua một mức phí giao dịch, nhưng họ không đại diện cho bên nào trong việc cung cấp những dịch vụ trao đổi và thương lượng. Một vài nhà môi giới cũng đưa ra một danh sách các khoản phí. Những nhà môi giới cung cấp nhiều những dịch vụ giá trị gia tăng để giúp thu hút những người tiêu dùng và làm các giao dịch thuận tiện hơn. Mô hình môi giới điều khiển những trao đổi mua bán trực tuyến trong các thị trường B2B, B2C và C2C. Ví dụ hay nhất trong thế giới ngoại tuyến là một người môi giới chứng khoán, người mà đưa những người mua và người bán lại với nhau ở NYSE hoặc những nơi mua bán khác. Những sự trao đổi và đấu giá là kiểu mô hình môi giới phổ biến nhất trên mạng.

Những lợi ích chính với người mua là sự thuận tiện, việc đặt hàng và giao dịch được tiến hành nhanh chóng. Những chi phí tiết kiệm được là người mua mua được giá thấp hơn, giảm bớt thời gian tìm kiếm, tiết kiệm sức lực và bớt thất vọng trong việc tìm được một người bán thích hợp. Lợi ích chính của người bán là sự tạo thành một lượng lớn những người mua quan tâm. Những chi phí tiết kiệm mà người bán tiết kiệm được đến từ những chi phí thu hút khách hàng và chi phí giao dịch thấp hơn.

Mua bán qua mạng: E*TRADE, Ameritrade, Schwab và một máy chủ của các nhà môi giới trên mạng khác cho phép những khách hàng thực hiện những giao dịch thương mại từ máy tính của họ mà không cần phải gọi điện hay đến gặp nhà môi giới. Những kiểu môi giới này làm giảm chi phí của người mua bằng cách làm giảm chi phí giao dịch. Họ cũng cung cấp những lợi ích trong việc tiến hành việc mua bán nhanh chóng, cung cấp những tài nguyên liên quan, và cho phép lập trình cho việc mua bán. Một vài những dịch vụ mới hơn thiết lập các cuộc hẹn giữa các những nhà buôn, thông qua internet kết nối thẳng những nhà buôn đó tới thị trường.

Autobytel và các nhà môi giới trên mạng khác cho phép các khách hàng đặt giá với những người bán xe hơi đủ tiêu chuẩn trong khu vực của họ mà không cần gọi điện hay tới gặp những thương nhân đó. Các thương nhân đưa ra một giá không tranh cãi thông qua dịch vụ này. Do đó, khách hàng có thể tránh được sự không hài lòng trong việc thương lượng giá với một thương nhân nào đó.

Thị trường B2B sinh ra một lượng lớn những môi giới thành công. Converge dẫn đầu giao dịch mua bán ản danh trong thị trường điện tử toàn cầu (www.converge.com), tập hợp cung và cầu từ hàng ngàn thành phần, thiết bị cơ bản và các nhà máy theo hợp đồng, những nhà phân phối, và những người mua đi bán lại. Kiểu mô hình này tương tự với sở giao dịch chứng khoán. Những người tiêu dùng liên hệ với một người bán hàng của Converge trên sàn mua bán với đơn đặt hàng của họ (ví dụ, một đơn đặt hàng cho 100.000 bóng bán dẫn). Người bán đó xác định những nhà cung cấp, hoàn thành việc mua, và giữ lấy một khoản chênh lệch giữa giá mua và giá bán. Doanh thu gia tăng thêm tới từ những khoản phí cố định khác. Giao dịch mua bán đó là ản danh: những nhà cung cấp gửi hàng tới kiểm soát chất lượng của Converge nơi mà những hàng hóa được kiểm tra và sau đó chuyển cho người mua. Converge bảo đảm chất lượng của những sản phẩm và thiết lập chính sách “không khiếu nại”. Dịch vụ trên mạng của Converge bao gồm những danh mục mua bán cá nhân, thông tin trao đổi với người bán hàng, và nhiều phương pháp để đáp ứng những

yêu cầu bao gồm việc lên danh sách các sản phẩm, hoặc tìm kiếm các sản phẩm theo ý khách hàng.

Guru.com là một nơi trao đổi tài năng. Những nhà tuyển dụng có thể tìm những người lao động tự do trong một thị trường toàn cầu rộng lớn với hơn 100.000 người hành nghề tự do và 30.000 nhân viên trong cơ sở dữ liệu. Những nhân viên của Guru.com có thể xác định những người tư vấn trong 160 lĩnh vực chuyên môn, bao gồm thiết kế web, lập trình, thiết kế đồ họa, có vấn kinh doanh, và hỗ trợ quản trị. Khi một liên kết được tạo dựng, Guru.com sẽ thu một khoản phí, giống như là những công ty môi giới.



Minh họa 9.5: Trang web về môi giới việc làm của Guru.com

Đấu giá qua mạng: Đấu giá qua mạng là việc thách thức nhau trong việc đặt ra giá cho một vật nào đó theo quy tắc từ 100 năm trước. Những cuộc đấu giá có trên các thị trường B2B (uBid.com), B2C (priceline.com), và C2C (eBay.com). Mặc dù một vài nhà buôn chọn cách tự tổ chức những cuộc đấu giá của riêng họ, thì rất nhiều những cuộc đấu giá khác lại thông qua những nhà môi giới đấu giá như uBid. Khi những nhà buôn đấu giá những sản phẩm của họ trên trang web của mình, họ trở thành người bán trực tiếp dùng cách đặt giá nồng động. Bên thứ ba phụ trách việc đấu giá là những trung gian môi giới.

Những người bán hàng kiếm lợi nhuận bằng cách bán hàng hóa theo giá thị trường và thanh lý đi những hàng hóa dư thừa. Những người mua thu được lợi ích bằng cách đạt được một thỏa thuận có lợi, trong nhiều trường hợp, còn là sự thích thú

với những cuộc đấu giá như một trò chơi giải trí. Mục tiêu cực là người mua có thể mất nhiều thời gian cho cuộc đấu giá và đôi lúc phải trả quá nhiều tiền (“lời nguyễn cho người chiến thắng” đã thảo luận trong những chương trước). Mặc dù những người mua có thể dùng những dịch vụ để ủy thác việc đặt giá một cách tự động, nhưng những nghiên cứu cho thấy nhiều cuộc viếng thăm các trang web đấu giá được lặp đi lặp lại nhiều lần để thực hiện việc đặt giá.

Một vài nơi đấu giá đưa ra một lượng sản phẩm rộng lớn. uBid tổ chức một cuộc đấu giá B2C cho những sản phẩm từ những chiếc máy tính cho đến chuyền đi du lịch. Những địa điểm đấu giá khác chuyên hóa trong những thị trường hẹp. Gã khổng lồ trong ngành công nghiệp eBay tổ chức những cuộc đấu giá C2C cho hàng ngàn danh mục sản phẩm. eBay vừa đưa ra một lượng các dịch vụ cài tiền để giúp ích cho khách hàng và làm cho việc xử lý thuận tiện hơn, bao gồm bản giao kèo, thanh toán điện tử thông qua công ty PayPal, và những dịch vụ đánh giá chất lượng.

b. Các mô hình đại lý

Không giống như các nhà môi giới, những đại lý đại diện cho người mua hay người bán, điều này phụ thuộc vào việc ai trả tiền cho họ. Trong một vài trường hợp, bị ép buộc phải đại diện cho lợi ích của bên thuê họ. Trong thế giới thực (ngược với thế giới ảo trên internet), những người kinh doanh bất động sản được thuê để bán một bất động sản phải đại diện cho lợi ích của người bán.

Các mô hình đại lý đại diện người bán

Các đại lý bán, đại lý của nhà sản xuất, các trung gian, và các chợ ảo đều là các đại lý đại diện cho người bán.

Đại lý bán đại diện cho một công ty đơn lẻ, giúp công ty này bán các sản phẩm của mình; những đại lý này thường hưởng một khoản hoa hồng. Ví dụ, các **chương trình liên kết** chỉ trả các khoản tiền hoa hồng cho chủ các trang web đã giới thiệu họ đến khách hàng. Thông thường sự giới thiệu này phải có kết quả là một thương vụ để chứng nhận đủ tư cách có được khoản hoa hồng đó. Ví dụ, KarstadtQuelle AG, một công ty nắm cổ phần lớn của các siêu thị Châu Âu, trả hoa hồng hai bảng anh cho hơn 4.000 đại lý liên kết mỗi khi họ giới thiệu được một khách hàng mới. Một vài yêu cầu liên kết một phần của vòng đời giá trị của một khách hàng như là để đổi phò lại kiểu trả một phần cho lần bán đầu tiên.

Amazon.com đi tiên phong trong những chương trình liên kết đầu tiên vào năm 1996, gọi là Hiệp hội Amazon. Mỗi trang web hiển thị một ảnh của Amazon mà liên kết (link) đến Amazon.com sẽ là một đại lý bán hàng của Amazon. Họ có hàng trăm nghìn đại lý như vậy, mỗi cái là một điểm bán sản phẩm cho Amazon.

“Dù bạn là một blogger cá nhân, trang web đánh giá¹¹, nhà sản xuất sản phẩm, cổng thông tin điện tử, hay công cụ tìm kiếm so sánh giá, chương trình hiệp hội liên kết có thể bắt gặp nhu cầu của bạn. Có thể bạn sở hữu một trang web nhỏ và mong

¹¹ Review site: trang web đánh giá là một trang web mà trên đó các nhận xét có thể được đăng tải về người dân, doanh nghiệp, sản phẩm, hoặc dịch vụ. Những trang web này có thể sử dụng các kỹ thuật Web 2.0 để thu thập nhận xét từ người sử dụng trang web hoặc có thể sử dụng các nhà văn chuyên nghiệp để đánh giá tác giả về chủ đề quan tâm cho trang web. Epinions.com và Amazon.com là người đi tiên phong sử dụng công cụ này.

muốn kiếm chút tiền để trang trải cho chi phí thuê máy chủ, hoặc đại diện cho một tập đoàn lớn với nhiều trang web khác nhau. Bất kể tầm cỡ của bạn thế nào, thì chương trình hiệp hội liên kết vẫn có những công cụ bạn cần để đạt tới thành công”.

Các đại lý của nhà sản xuất đại diện cho nhiều người bán. Trong marketing truyền thống, thông thường họ chỉ đại diện cho các công ty chỉ bán sản phẩm bổ sung để tránh xung đột lợi ích, nhưng trong thế giới ảo, họ thường tạo ra các trang web để giúp toàn bộ nền công nghiệp bán sản phẩm của mình. Trong E-Marketing, các đại lý của nhà sản xuất thường được gọi là “aggregator”¹² người bán vì họ đại diện cho nhiều người bán trên cùng một trang web.

Hầu hết tất cả các trang web về du lịch, đi lại có đủ điều kiện để trở thành các đại lý của nhà sản xuất từ khi những hoa hồng của họ được trả bởi các hãng hàng không, các khách sạn mà họ đại diện. Expedia, Travelocity, Orbitz, và nhiều trang web đại lý du lịch khác cho phép các khách hàng làm đăng ký các chuyến tham quan tới các khu du lịch qua mạng. Trong một số trường hợp khách du lịch có thể khách du lịch có thể đạt được một thỏa thuận tốt hơn trên mạng nhưng thường lợi ích lớn nhất lại là sự tiện lợi đơn giản.

Trong thị trường B2B, các đại lý của nhà sản xuất thỉnh thoảng được gọi là các “aggregator” danh mục. Với mỗi người bán hàng mà các hãng đại diện thông thường có một danh mục lớn các sản phẩm tặng kèm. Hãy hình dung một nhà quản lý việc mua hàng trong một căn phòng nhỏ xung quanh là hàng trăm các catalogue giới thiệu, mà thời gian thì có hạn. Thách thức cho người lập hợp đó là lập hợp thông tin từ tất các cách danh mục đó trong một cơ sở dữ liệu cho việc giới thiệu trên trang web. Thông thường, lập hợp danh mục đưa ra phần mềm mà không giao tiếp với những hệ thống cơ sở dữ liệu bên trong của nhà cung cấp. Nhiệm vụ này được thực hiện dễ dàng hơn khi các nhà cung cấp dùng các phần mềm đạt tiêu chuẩn công nghiệp như Arriba, CommerceOne, Concur, hoặc Alliance để quản lý các danh mục của họ. Hơn nữa, các danh mục phải luôn được duy trì như là sự sẵn có của sản phẩm, và cập nhật giá.

Sự tiên bội hơn của các đại lý của nhà sản xuất hỗ trợ cho việc tùy biến và thống nhất danh mục với các hệ thống lập kế hoạch tài nguyên (ERP) của người mua. Những hiển thị danh mục tùy biến về giá và chào bán sản phẩm được đàm phán giá trước. Một vài thứ sẽ vẫn duy trì các giới hạn sử dụng cho các nhân viên đặc biệt và tự động chuyển tiếp những đơn đặt hàng lớn tới những người quản lý thích hợp để được phê duyệt. Các dịch vụ thích hợp bao gồm sự đề nghị thay thế, thông báo cho người mua về thời hạn giao hàng, xử lý các đơn hàng, và theo dõi các đơn hàng.

Với kiểu mô hình này, người mua đạt được các lợi ích đáng kể, bao gồm chu trình đặt hàng ngắn hơn, giảm hàng tồn kho, tăng sự kiểm soát. Các chi phí cho việc đặt hàng thấp hơn nhờ giao dịch không cần giấy tờ, tự động yêu cầu các đề xuất (Request for Proposal - RFP) và yêu cầu bản báo giá (Request for Quote - RFQ), và tích hợp với hệ thống ERP.

College Source (www.collegesource.org) là một tập hợp danh mục cho thị trường các trường đại học nơi mà các sinh viên có thể tìm kiếm hơn 40.000 danh mục trong

12 Aggregator: thuật ngữ đề cập đến một trang web hoặc phần mềm máy tính mà ở đó tập hợp một loại thông tin cụ thể từ nhiều nguồn trực tuyến (Xem <http://en.wikipedia.org/wiki/Aggregator>)

trang web này. Google cũng đang thử nghiệm một trang web tìm kiếm danh mục (catalogs.google.com) và sẵn sàng có một lượng lớn hàng hóa của các phiên bản trên mạng cho các danh mục đặt hàng qua thư. Một trang web tìm kiếm danh mục khác là Catalogs.com.

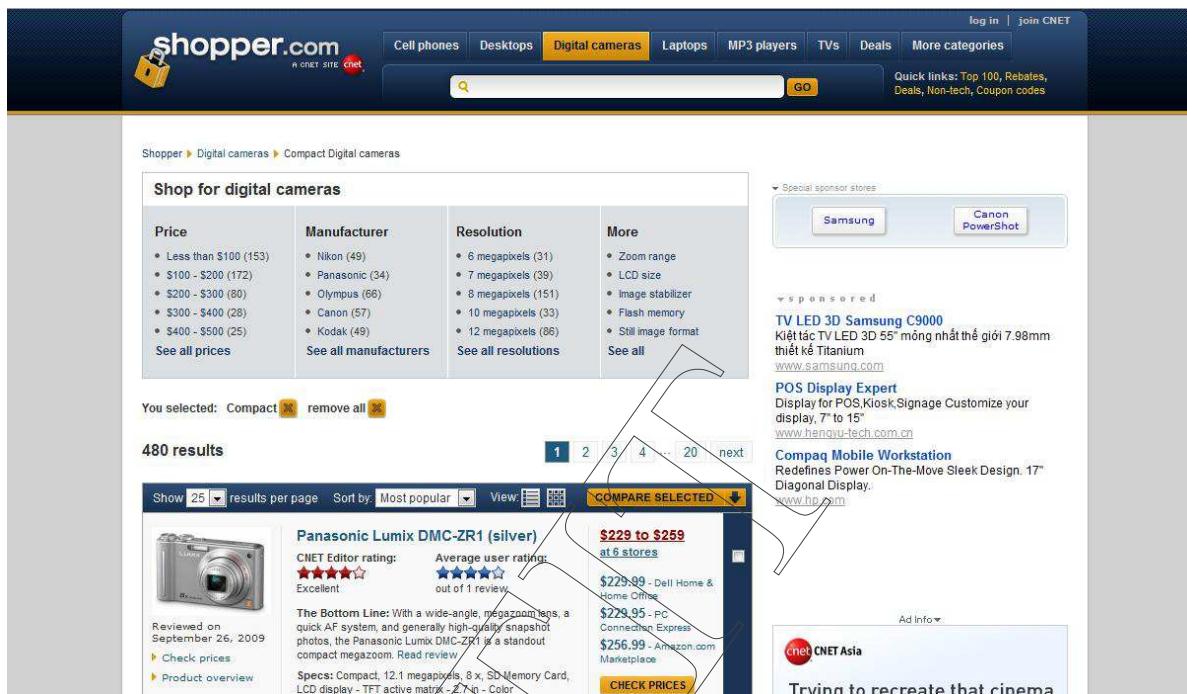
Có hai loại trung gian khác nhau mà đóng vai trò như đại lý nhưng không tuân theo cách phân loại thông thường. Một cái đại diện cho một nhóm các nhà sản xuất, các nhà bán lẻ trên mạng, và các nhà cung cấp nội dung, được tổ chức quanh một sự kiện lớn hoặc việc mua một tài sản lớn. Họ giải quyết bốn vấn đề chính của người tiêu dùng: giảm thời gian tìm kiếm, cung cấp sự đảm bảo chất lượng của người bán, thực hiện các giao dịch liên kết cho một nhóm có quan hệ mua bán, và cung cấp thông tin về các chủ đề liên quan nhằm gây chú ý về hàng mua. Các trang web của các công ty này nhận hoa hồng từ việc giới thiệu hoặc hoàn tất giao dịch. Edmunds.com là một ví dụ hay trong thị trường kinh doanh xe hơi, cung cấp thông tin về những xe mới và đã qua sử dụng và lời khuyên trong các thỏa thuận thương lượng. Nó cũng hướng các khách hàng quan tâm tới một dịch vụ mua xe, thông tin tài chính, các thị trường linh kiện, và các lựa chọn bảo hiểm. Knot đại diện một thị trường đám cưới, đưa ra thông tin về kế hoạch, thời trang, người đẹp, chú rể, phù dâu và các bà mẹ, ...v.v. Nó cũng có các công cụ như tìm kiếm áo cô dâu, nơi đăng ký, bảng liệt kê các mục cần kiểm tra, danh sách khách mời.Thêm vào đó, Knot cung cấp chủ đề tài trợ như là hướng dẫn cách làm thiếp mời bởi OurBeginning.com hoặc hướng dẫn tổ chức đám cưới bởi GiftCertificates.com.

Các trung gian khác tổ chức các nhà buôn trên mạng trong một mô hình tương tự như một chợ mua bán. Các nhà buôn tham gia đạt được sự quảng bá cho mình từ lượng người dùng truy cập vào chợ ảo đó. Chợ ảo thu được lợi thông qua nhiều khoản phí khác nhau như: phí lập danh sách, phí giao dịch, phí cài đặt. Dù vậy, các chợ thực cung cấp một dãy các cửa hàng hấp dẫn tại một địa điểm, dễ vào từ đường chính, và có chỗ đỗ xe rộng rãi miễn phí, không có những lợi ích này trên mạng. Tuy nhiên, các chợ ảo có thể cung cấp tới sáu lợi ích cho khách hàng. Đầu tiên là nhãn hiệu – những người tiêu dùng có thể thoải mái hơn trong việc mua hàng từ một cửa hàng được lên danh sách trên trang web mua sắm của Yahoo! hơn là mua từ nơi khác. Lợi ích thứ hai là tính sẵn sàng của tiền điện tử, cho phép các khách hàng đăng ký thông tin về chuyển hàng và hóa đơn chỉ một lần và sau đó thông tin này lại được khôi phục lại khi việc mua hàng diễn ra ở bất cứ cửa hàng liên quan nào, do đó việc xử lý đơn hàng được đơn giản hóa. Lợi ích thứ ba là luôn có các chương trình mua sắm thường xuyên mà trao thưởng cho các khách hàng mua sắm trong chợ đó. Lợi ích thứ tư là đăng ký quà tặng mà tiến hành thông qua nhiều cửa hàng. Lợi ích thứ năm là việc tìm kiếm thuận tiện để xác định các sản phẩm trong các cửa hàng. Lợi ích thứ sáu là một dịch vụ đề nghị như là đề nghị tặng quà vào ngày của mẹ.

Yahoo! Shopping vừa tập hợp một lượng lớn các nhà buôn bao gồm cả Best Buy và Target, cũng như một lượng lớn các nhà bán lẻ tên tuổi khác. Họ đưa ra tiền điện tử để có thể sử dụng để mua sắm từ nhiều người bán trong danh sách của họ; họ cũng có một chương trình mua sắm thường xuyên, đăng ký quà tặng, giới thiệu sản phẩm, và tìm kiếm tiện lợi. Amazon.com có thể được xem như một chợ ảo mà hiện nay nó đưa ra một lượng lớn các sản phẩm khác nhau và bên thứ hai các nhà bán lẻ.

Các mô hình đại diện người mua

Các đại lý mua sắm điện tử thường thiết lập các mối quan hệ dài hạn với một hoặc nhiều hàng; tuy nhiên, trên internet họ đại diện cho bất cứ người mua nào, trong nhiều trường hợp không xác định được danh tính. Các đại lý mua sắm và đấu giá ngược giúp cá nhân các người mua mua được với giá cả họ mong muốn, trong khi đó, những người mua hợp tác với nhau thành hiệp hội người mua để có tiếng nói lớn hơn trong việc mua hàng, và do đó giá rẻ hơn.



Minh họa 9.6: CNET Shopper giúp người dùng tìm kiếm các sản phẩm điện tử

Source: www.shopeer.cnet.com

Như đã thảo luận trong chương trước, khi các đại lý mua sắm được phát triển lần đầu tiên, nhiều người đã lo sợ rằng họ có thể đẩy giá cả trên internet xuống tới mức khó tin. Kịch bản đó đã không xảy ra vì giá cả không phải là nhân tố duy nhất mà những người tiêu dùng cân nhắc khi thực hiện một vụ mua bán. Gần đây hơn, các đại lý mua sắm thế hệ thứ hai giờ đây có thể đo đếm được giá trị chứ không chỉ có giá cả. PriceScan và CNETs Shopper là hai hãng đưa ra dịch vụ này (Minh họa 9.6).

Những người tiêu dùng mà thích sự đánh giá về mặt định lượng của một người bán có thể mua sắm thông qua trang BizRate.com của Shopzilla. BizRate đánh giá hơn 9.000 người bán dựa trên các khảo sát về mức độ thỏa mãn của hàng ngàn khách hàng sau mỗi lần mua sắm ở các cửa hàng của trang web này. BizRate đánh giá các người bán trực tuyến thông qua ý kiến phản hồi của khách hàng.

BizRate đưa ra một bản báo cáo về những kinh nghiệm của người tiêu dùng với người bán (lấy từ các cuộc khảo sát hàng ngàn khách hàng) và biểu diễn các chính sách kinh doanh được thống kê của người bán đó. BizRate cũng đưa ra một chương trình giảm giá cho các khách hàng mà mua từ những người bán đặc biệt.

Một phiên đấu giá ngược xuất hiện ở một trang web mà đóng vai trò như là một đại lý mua hàng cho các cá nhân người mua. Trong một phiên đấu giá ngược, người

mua xác định một cái giá và người bán thì ra giá cho món hàng đó. Người mua đó cam kết mua ở một cái giá đã xác định, và người bán đó hoặc gấp đúng giá đó hoặc tới đủ gần giá để có thể bán. Priceline là người chơi chính đầu tiên trong các phiên đấu giá ngược.

Lợi ích với người bán là bỏ bớt lượng hàng tồn kho quá tải mà không làm đảo lộn quá mức các kênh hiện có – một lợi ích quý giá cho người bán với loại hàng hóa nhanh hết hạn như vé máy bay hay phòng khách sạn. Lợi ích cho người mua là họ mua được sản phẩm với giá thấp hơn và sự thỏa mãn trả giá. Tuy nhiên, những người mua có ít sự lựa chọn về các thương hiệu, nhà cung cấp, và tính năng của sản phẩm. Sự giảm thiểu trong việc lựa chọn tính năng đủ để phân biệt sản phẩm này trong hầu hết các trường hợp để tránh xung đột với các kênh của nhà cung cấp đối tác hiện tại.

Hiệp hội người mua

Gồm nhiều người mua hợp tác cùng nhau đưa giá của các hàng hóa lựa chọn thấp xuống. Cá nhân người mua, do vậy nhận được lợi về giá cả nhờ tiếng nói của hiệp hội người mua. Càng nhiều người mua tham gia hiệp hội, thì giá giảm xuống càng thấp, thông thường theo một hàm bậc thang. Lấy ví dụ, một tối năm người mua phải trả 69 đô la, sáu đến mười người mua chỉ phải trả 58 đô la mỗi người và v.v. Hàm bậc thang này khuyến khích những người mua tuyển mộ thêm bạn bè của mình để giúp đẩy giá xuống ở bậc tiếp theo. Những người mua có thể làm ra giá của họ tùy thuộc vào sản phẩm đó đạt tới điểm giá xác định nào.

Mercata, Mobshop, và các hiệp hội người mua hứa hẹn khác đã chấm dứt khi họ không thể xây dựng các mô hình kinh doanh có lợi trên mạng. Các hiệp hội trên mạng còn lại đại diện nhiều hơn cho các hiệp hội người mua truyền thống ngoại tuyến như là Solar và Renewable Energy Cooperative (www.soarenergy.org). Tuy nhiên, chúng ta tin rằng internet có khả năng hỗ trợ mô hình này khi được chứng minh bởi sự nổi bật của các hiệp hội mới trên một nền tảng thông thường. Cái cuối cùng là một hiệp hội người mua các chương trình dạy học tại nhà, đại diện cho hơn 23.000 gia đình (www.homeschoolbuyerco-op.org).

c. Bán lẻ trực tuyến

Bán lẻ trực tuyến là một trong các mô hình kinh doanh qua mạng phổ biến nhất. Một phần không lồ của thương mại điện tử, là nơi các nhà buôn thiết lập những cửa hàng trực tuyến và bán hàng cho các nhà kinh doanh và những người tiêu dùng. Các sản phẩm số có thể phân phối trực tiếp thông qua internet trong khi các hàng hóa hữu hình phải được gửi thông qua các nhà cung cấp dịch vụ vận chuyển như là UPS, USPS, hoặc FedEx. Các hàng bán các hàng hóa hữu hình trực tuyến có thể tạo ra bất cứ cấp độ trách nhiệm nào từ việc làm một cách nghiêm túc cho đến làm một cách hời hợt; tuy nhiên, để hợp lý nhất, các nhà bán lẻ thuộc thế giới thực vẫn đưa ra ít nhất một vài sản phẩm bán trực tuyến.

Mặc dù một sản phẩm trước khi hiện diện trên internet đã xây dựng được thương hiệu, nhưng điều đó không được đảm bảo trên mạng là tiếp tục thành công. Thông thường các nhà cung cấp mới ra nhập thị trường không bị ràng buộc về văn hóa đã được xác lập bởi các doanh nghiệp khác và có thể đổi mới nhanh hơn để đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Giờ đây, các doanh nghiệp mới tham gia thị trường internet mà

nền tảng hoạt động là các doanh nghiệp kinh doanh truyền thống với mục tiêu mở rộng thương hiệu thông qua việc gia tăng các kênh tiếp xúc mới giành cho khách hàng để đúc kết kinh nghiệm nhằm hoàn thiện các sản phẩm của họ. Có hai hay nhiều hơn các ví dụ nổi bật như là E*TRADE và Gateway Computer, những công ty mà mở rộng hoạt động kinh doanh thuộc thế giới thực trong các năm gần đây.

Marketing đa kênh là sự sử dụng nhiều hơn một kênh bán hàng, chẳng hạn như là kênh trực tuyến, kênh truyền thống và qua catalog. Hầu hết các nhà bán lẻ truyền thống lớn là các nhà marketing đa kênh bởi vì họ cũng bán các sản phẩm qua mạng. Hầu hết các nhà bán lẻ kiểu catalog cũng dùng marketing đa kênh, và 80% trong số họ nói rằng họ có tiêu chuẩn giá cả, chuyển hàng và sự thực thi thống nhất giữa các kênh (thông qua Hiệp hội Marketing trực tiếp). Với các nhà bán lẻ kiểu catalog, 44% tổng sản lượng bán của họ là từ kênh trực tuyến trong năm 2006, và 78% nói rằng chỉ số ROI của họ tốt hơn khi cả hai kênh được sử dụng – một phần hợp lý vì họ có thể gặp những khách hàng khác nhau thông qua mỗi kênh. Sharper Image là một ví dụ xuất sắc về tiếp thị đa kênh. Nhà bán lẻ đặc biệt này vừa có 186 cửa hàng thuộc thế giới thực (chiếm 59% sản lượng bán) vừa có một cửa hàng trực tuyến (chiếm 16% lượng bán) và một kênh catalog (chiếm 17% lượng bán). Công ty này đã gửi 98 triệu catalog trong cơ sở dữ liệu của họ tới 19 triệu khách hàng vào năm 2005, đưa ra trung bình từ 200 đến 250 sản phẩm mỗi cái. Họ cũng gửi 64 triệu bức thư trực tiếp khác nhau. Theo sự quan sát của các nhà nghiên cứu marketing, các sản phẩm catalog (nhiều hơn các sản phẩm của các cửa hàng bán lẻ truyền thống) là các sản phẩm thương hiệu của Sharper Image, có thể bởi vì lề lợi nhuận của các thương hiệu của cửa hàng lớn hơn nhiều và catalog là kênh đắt hơn do phải tốn chi phí in, gửi thư, và gọi điện.

Một tiến bộ của bán lẻ trực tuyến là các công ty có thể bán các sản phẩm được sắp xếp thành các loại rộng và sâu hơn so với các cửa hàng bán lẻ truyền thống, vì họ không bị giới hạn bởi không gian hạn hẹp trong các chợ và các khu nhà thiết kế mở rộng đặt ở các khu vực đất đai. Thay vì vậy, họ có thể dùng các nhà kho ở khu vực có giá thuê rẻ, và chuyển hàng từ đó. Cái tên “the long tail” được đặt bởi Chris Anderson, người biên tập của tạp chí *Wired*, ám chỉ nó có thể tăng doanh thu bằng cách bán số lượng nhỏ của một lượng lớn các loại hàng hóa qua mạng. Lấy ví dụ, năm 2004, Netflix.com đã bán 25.000 đĩa DVD từ kho so với 3.000 đĩa ở một cửa hàng phim Blockbuster. Netflix có thể bán một lượng lớn các loại đĩa DVD khó tìm thấy với số lượng mỗi loại không nhiều, và sản phẩm đó không xuất hiện ở các cửa hàng cho thuê đĩa truyền thống và đạt con số 20% doanh thu của Netflix. Một số người tiêu dùng có độ tiếp xúc lớn luôn quan tâm tới mua hàng trên mạng vẫn cần được ghi lại địa chỉ bởi các công ty thương mại điện tử. Theo Pew Internet và American Life: 75% đồng ý là họ không thích dùng thẻ tín dụng qua mạng, 43% thực hiện hỏng, 32% nhầm lẫn, bị “choáng” (30%) bởi các loại và số lượng (hoặc cao hoặc thấp) của thông tin trên mạng. Tuy nhiên, gần như tất cả người tiêu dùng đều dùng internet để mua hàng qua mạng hoặc dùng nó để khảo hàng và thực hiện mua hàng ở cửa hàng truyền thống sau đó, và số lượng người này tăng theo từng năm.

Một trong những vấn đề lớn nhất cho bán lẻ là sự bỏ rơi giỏ hàng trong quá trình mua hàng. Trong năm 2006, nghiên cứu của Marketing Sherpa từ 1.100 nhà marketing thương mại điện tử cho thấy, trung bình các giỏ hàng bị bỏ đi là 59,8%. Trong bài báo của mình, “20 lời khuyên để làm giảm lượng giỏ hàng bị bỏ dở”, Bryan Eisenberg đưa ra những gợi ý sau:

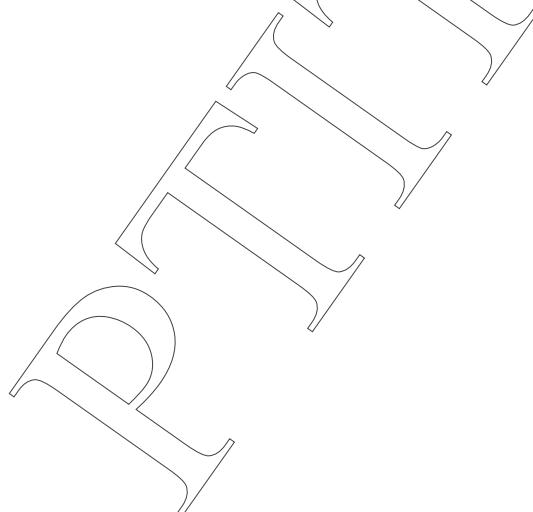
- Chỉ trình diện những mặt hàng hiện có trên trang sản phẩm - đừng để khách phải đợi kết quả kiểm tra còn hàng hay không khi đã xem hàng.
- Làm mọi thông tin rõ ràng ở chỗ sẽ bấm chuột để chuyển tiếp xử lý kiểm tra.
- Bao gồm một “chỉ mục tiến trình” để khách hàng có thể biết được họ đang ở tiến trình kiểm tra nào.
- Cung cấp một đường liên kết quay trở lại trang sản phẩm ban đầu để kiểm tra lại về cỡ và các tùy chọn khác.
- Thêm ảnh sản phẩm bên trong giỏ hàng.
- Cung cấp chi phí chuyển hàng sớm nhất có thể.
- Nhận lỗi về mình trong bất cứ vấn đề nào.
- Hãy để người mua hàng biết làm thế nào để liên lạc với bạn nếu có lỗi xảy ra.
- Đưa cho khách hàng một lựa chọn để đặt hàng qua điện thoại.
- Tập trung vào kinh nghiệm của khách hàng - nó thuộc về họ, không phải bạn.
- Cẩn thận với việc thao tác với các mã đơn hàng thế nào để nó không bị rò rỉ tung lên.
- Thỏa thuận về sự định giá cạnh tranh một cách trực tiếp – có thể đưa ra một mức giá thấp hơn.
- Lấy tiền mặt bằng các phương thức thuận tiện, như là PayPal.
- Đưa ra một sự đảm bảo đối với các sản phẩm đang bị chê bai.
- Thêm vào các thông điệp của bên thứ ba chẳng hạn như là sự bảo đảm hay logo của các giải thưởng như Better Business Logo.
- Phát triển một hệ thống theo dõi các lỗi xảy ra, do vậy bạn có thể sửa chúng.
- Lưu (save) các giỏ hàng, như vậy khách hàng có thể xem lại và hoàn thành đơn đặt hàng.
- Cố gắng có được các khảo sát để nghiên cứu kinh nghiệm mua sắm.

Tất cả những sản phẩm hữu hình đã được bán trực tuyến như là sách hay đồ đạc, đều được phân phối thông qua những kênh thông thường. Loại phân phối này khá không hiệu quả: bằng việc phân phối 100 bản sách tới một cửa hàng thực trong một lần vận chuyển, xe UPS phải phân phối tới 100 cá nhân khách hàng. Những người tiêu dùng trả một khoản phí cho dịch vụ này mà có thể vượt quá cả chi phí tiết kiệm được khi mua hàng qua mạng. Hơn nữa, những quy tắc nội bộ đôi lúc cản trở việc phân phối sản phẩm trực tiếp. Lấy ví dụ, Wine.com (vườn nho ảo www.wine.com), một nhà phân phối rượu, bị ràng buộc bởi các quy tắc hoạt động thông qua các trung gian địa phương hơn là gửi rượu bằng đường thư giữa các bang – cái mà kéo dài thêm kênh phân phối.

Các sản phẩm số: Một hy vọng lớn cho internet là phục vụ như một trung gian cho việc phân phối vật lý của các sản phẩm số và các dịch vụ như là tin tức, âm nhạc, phân mềm, phim ảnh, và v..v...Rõ ràng, các chi phí phân phối các sản phẩm số thấp hơn đáng kể so với kênh phân phối vật lý. Tờ New York Times (www.nytimes.com) đã là người đầu tiên thực hiện mô hình xem báo qua mạng – nó đã thu hút hàng trăm ngàn khách hàng mới mà đang không đọc báo được in ấn tới trang web của họ. Classmates.com, iTunes, và Wall Street Journal Online cũng thành công trong việc bán nội dung trên mạng.

Trong khi việc mua bán truyền thống có một khởi đầu chậm, thì những người tiêu dùng giờ đây đã có thể mua một lượng lớn nội dung trên mạng (Minh họa 9.7). Cái này không bao gồm ngành công nghiệp giải trí số, chẳng hạn như ước tính có 2,5 tỉ bài hát trên iTunes, 50 triệu chương trình ti vi, và trên 1,3 triệu bộ phim mà Apple đã bán được từ khi iPod được giới thiệu (xem www.afterdawn.com).

Sự phân phối trực tiếp: Nhà sản xuất bán trực tiếp cho khách hàng hay khách hàng kinh doanh trên mô hình phân phối trực tiếp, giống như Dell, Inc làm (cũng được gọi là bán hàng trực tiếp). Hoạt động này thông thường được sử dụng trong việc bán hàng truyền thống; tuy nhiên, internet lại khiến nó dễ dàng hơn cho các nhà sản xuất bỏ qua các trung gian và đi thẳng tới những người tiêu dùng hoặc khách hàng kinh doanh.



Minh họa 9.7: Sự tăng trưởng của việc sử dụng các nội dung trên mạng

Tiêu chí	2003 (Triệu)	2005 (Triệu)	Tỷ lệ % thay đổi
Giải trí/Lối sống	đô la214.0	đô la573.8	168.1
Cá nhân/Hẹn hò	449.5	503.4	12.0
Kinh doanh/Đầu tư	334.1	320.3	(-4.1)
Nghiên cứu	108.6	152.3	40.2
Sự trao đổi thành cá nhân	90.7	117.3	29.3
Trò chơi	73.0	108.4	48.5
Tin tức tổng quát	87.5	78.7	(-10.1)
Danh bạ công đồng	87.0	65.4	(-24.8)
Thể thao	38.2	51.3	34.3
Thiệp chúc mừng	40.6	45.7	12.6
Trợ giúp tín dụng	36.6	28.4	(-22.4)

Nguồn: Dữ liệu từ Online Publishers Report được kiểm soát bởi ComScore.

Xem thêm ở www.online-publishers.org

Phân phối trực tiếp thành công trong một số thị trường B2B – đôi lúc tiết kiệm hàng triệu đô la trong các chi phí bán hàng liên quan tới cá nhân, cấu hình sản phẩm, và xử lý đơn đặt hàng. Các hệ thống chuyên dụng được xây dựng trong một vài hệ thống bán hàng trực tuyến giúp khách hàng trong việc lựa chọn cấu hình sản phẩm với các thành phần thích hợp, cách thức của hệ thống của Dell là giúp khách hàng đặt hàng trực tuyến.

Phân phối trực tiếp cũng thành công trong thị trường B2C với việc bán các sản phẩm số như đã đề cập trước đó, như đã đề cập trước đó, mà không đòi hỏi kho chứa, không cần tháo ra, đóng gói, và các dịch vụ vận chuyển. Các sản phẩm dễ hỏng như hoa hay hoa quả tươi cũng được phục vụ bởi các kênh trực tiếp. Một ví dụ, Proflowers.com chuyên phát hoa tươi từ cánh đồng hoa. Hoa không đi qua một trung gian có xu hướng tươi hơn, để được lâu hơn và trong nhiều trường hợp ít tốn kém hơn.

Phân phối trực tiếp tiết kiệm cho khách hàng tiền từ việc không phải đi qua các trung gian khác; Đôi khi, nó dẫn tới việc chuyển phát sản phẩm nhanh hơn. Ví dụ, Fresh Direct xử lý và chuyển phát các sản phẩm tươi sống và đồ ăn tới 20 ngàn đơn đặt hàng qua web mỗi ngày cho khoảng 150 ngàn khách hàng ở New York. Việc cắt giảm các trung gian và sử dụng cơ sở dữ liệu để quản lý hàng tồn kho ở mức thấp

nhất, Fresh Direct có thể tạo ra lợi ích vô hình nhờ những người bán thực phẩm trực tuyến khác (Schonfeld, 2004).

Lợi ích dành cho nhà sản xuất bao gồm khả năng yêu cầu hoàn lại một phần của lợi nhuận trung gian, nhưng, tất nhiên, một vài người đã thực hiện các chức năng trung gian này. Chi phí chủ yếu của phân phối trực tuyến đối với khách hàng bao gồm chi phí tìm kiếm cao hơn để tìm được nhà sản xuất phù hợp với mình và chi phí thời gian giao dịch với nhà sản xuất.

9.4. CHIỀU DÀI KÊNH PHÂN PHỐI VÀ CÁC CHỨC NĂNG

Chiều dài của một kênh phân phối là số lượng các trung gian giữa nhà cung cấp và người tiêu dùng. Kênh phân phối ngắn nhất là không có trung gian – nhà sản xuất thỏa thuận trực tiếp với người tiêu dùng, đó là cách mà Dell bán trực tiếp cho những người tiêu dùng trong một kênh phân phối trực tiếp. Hầu hết các kênh phân phối kết hợp chặt chẽ với một hoặc hơn một trung gian trong một kênh phân phối không trực tiếp. Một kênh không trực tiếp thông thường bao gồm các nhà cung cấp, một nhà sản xuất, các nhà bán buôn, các nhà bán lẻ, và người tiêu dùng cuối cùng. Các trung gian giúp tiến hành các chức năng quan trọng (được mô tả trong phần tiếp theo).

Đầu tiên, internet được dự báo rằng sẽ loại các trung gian, do đó tạo ra “disintermediation”¹³ trong các kênh phân phối. “Disintermediation” miêu tả tiến trình loại bỏ các trung gian truyền thống. Việc loại bỏ các trung gian tiềm năng có thể giảm các chi phí như là với Fresh Direct. Đạt tới cực đỉnh, “disintermediation” cho phép nhà cung cấp chuyển các hàng hóa và các dịch vụ trực tiếp tới người tiêu dùng trong một kênh trực tiếp. Xu hướng bỏ trung gian hoàn toàn là loại trừ vì các trung gian thường có thể xử lý các chức năng của kênh hiệu quả hơn các nhà sản xuất. Một trung gian chuyên trách trong một chức năng, như là thúc đẩy sản phẩm, có khuynh hướng thành thạo hơn trong chức năng đó hơn là người không chuyên.

Nhiều hype ban đầu bao quanh internet tập trung vào việc loại bỏ trung gian và khả năng đó làm giá tụt xuống khi mà internet đã loại bỏ các chi phí trung gian. Lập luận này đã sai khi nhận ra một vài sự việc quan trọng. Đầu tiên, hệ thống phân phối Hoa Kỳ là hiệu quả nhất thế giới. Thứ hai, dùng các trung gian cho phép các công ty tập trung vào cái mà họ làm tốt nhất. Thứ ba, nhiều nhà trung gian truyền thống đã được thay thế bởi những người tương đương. Trong nhiều trường hợp, những nhà trung gian trực tuyến hiệu quả hơn là những nhà trung gian trong thế giới thực. Hãy xem xét một cửa hàng trực tuyến. Những nhà bán lẻ trực tuyến không phải thuê, bảo trì, và bố trí không gian đắt đỏ để buôn bán trong khu vực mua sắm mà họ mong đợi. Một nhà kho không đắt tiền cung cấp một nơi chứa hàng có thể chấp nhận được cho các hàng hóa bán qua mạng. Nói một cách khác, các cửa hàng trực tuyến chỉ chịu chi

¹³ Trong kinh tế, disintermediation là việc loại bỏ các khâu trung gian trong một chuỗi cung ứng: “cắt bỏ các trung gian”. Thay vì đi qua kênh phân phối truyền thống mà đã có một số loại trung gian (như một nhà phân phối, bán buôn, nhà môi giới, hoặc đại lý), các công ty bây giờ có thể tiếp xúc trực tiếp với từng khách hàng, ví dụ thông qua Internet.

Disintermediation khởi xướng bởi người tiêu dùng thường là kết quả của tính minh bạch thị trường cao, trong đó người mua nhận thức được mức giá cung cấp trực tiếp từ nhà sản xuất. Người mua bỏ qua các trung gian (bán buôn và bán lẻ) để mua trực tiếp từ nhà sản xuất và do đó phải trả ít hơn. Người mua có thể lựa chọn mua từ người bán buôn. (Wikipedia)

phi cài đặt và bảo trì trang web thương mại của họ. Mặc dù những chi phí này là đáng kể nhưng nó cũng không vượt quá khoản tiết kiệm được bằng cách loại ra cửa hàng thực.

Internet đã thêm nhưng trung gian mới mà chưa từng tồn tại trước đó. Vậy ví dụ, Yahoo!Launch đã tập hợp các chủ đề đa phương tiện. Yahoo! và Yahoo!Launch cũng giống như là một cửa hàng thu âm, hiệu đĩa nhạc, phát thanh viên trên đài phát thanh và ti-vi, tất cả cuốn vào trong một. Các nhà trung gian mới khác bao gồm các đại lý mua sắm và các hiệp hội người mua.

9.4.1. Các chức năng của một kênh phân phối

Nhiều chức năng phải được tiến hành trong quá trình chuyển sản phẩm từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng, bất kể đó là nhà trung gian nào tiến hành chúng. Vậy ví dụ, các nhà bán lẻ trực tuyến thường nắm giữ kho hàng và tiến hành các chức năng tháo dỡ, đóng gói và chuyển hàng để đáp ứng một đơn đặt hàng của khách hàng. Trong một kịch bản khác, nhà bán lẻ đó có thể thuê thực hiện các chức năng tháo dỡ, đóng gói và chuyển hàng cho bởi một nhà cung cấp các dịch vụ về hậu cần như là UPS. Ở đây, nhà bán lẻ đó thực hiện một đơn đặt hàng tới một nhà kho của UPS, nơi mà sản phẩm được lưu trữ. UPS thực hiện các việc tháo dỡ, đóng gói, và chuyển hàng tới người tiêu dùng. Các nhà phân phối đưa ra nhiều chức năng gia tăng giá trị. Các chức năng này đại khái có thể như các dịch vụ về giao dịch, hậu cần, và làm thuận tiện cho khách hàng (Lamb, Hair và McDaniel, 2002).

a. Các chức năng giao dịch

Các chức năng giao dịch là việc thiết lập liên lạc với những người mua và dùng các chiến lược truyền thông marketing để làm những người mua nhận thức được về các sản phẩm. Họ cũng làm cho các sản phẩm trở nên phù hợp với những nhu cầu của người mua, thương lượng giá cả, và xử lý các giao dịch.

Liên lạc với những người mua

Internet cung cấp một kênh mới cho việc liên lạc với những người mua. Forrester Research gọi internet là kênh thứ tư sau người bán hàng, gửi thư và gọi điện thoại; còn các nhà bán lẻ xem nó như là kênh thứ ba sau cửa hàng thực và catalog. Kênh internet này thêm giá trị vào quá trình liên lạc theo một vài cách khác nhau. Đầu tiên, việc liên lạc có thể được điều chỉnh cho phù hợp với những nhu cầu của người mua. Vậy ví dụ, trang web của Honda (www.honda.com) cho phép các khách hàng tìm một đại lý trong khu vực của họ, nơi mà họ có thể mua các xe Honda (xem Minh họa 9.8). Thứ hai, internet cung cấp một dải lớn các tài nguyên được tham chiếu như là các công cụ tìm kiếm, các đại lý mua sắm, các nhóm thảo luận, phòng tán ngẫu, thư điện tử, các trang web, và các chương trình liên kết. Thứ ba, internet thường mở cửa cho kinh doanh, 24 giờ một ngày, bảy ngày một tuần.



Minh họa 9.8: Khu vực đại lý của Honda

Nguồn: www.honda.com

Truyền thông Marketing

Truyền thông Marketing bao gồm quảng cáo và các loại xúc tiến sản phẩm (sẽ thảo luận trong chương 7). Chức năng này thường được chia sẻ giữa những người tham gia kênh. Lấy ví dụ, một nhà sản xuất có thể mở một chiến dịch quảng cáo trong khi các nhà bán lẻ của họ đưa ra các phiếu mua hàng. Việc quảng cáo phối hợp là một ví dụ khác, nhà sản xuất chia sẻ chi phí quảng cáo với người bán lẻ. Những truyền thông này hiệu quả nhất khi họ đưa ra một sự hợp tác có lợi cho tất cả những người tham gia kênh.

Internet thêm giá trị vào chức năng truyền thông Marketing theo một vài cách khác nhau. Đầu tiên, các chức năng mà trước kia đòi hỏi những lao động thông thường thì nay có thể tự động. Khi Hàng hàng không Mỹ American Airlines gửi ra ngoài một thông điệp quảng cáo tới hàng triệu người đã đăng ký của nó, nó không cần giấy đế gấp, phong bì để đặt giấy vào, bưu phí để in – những nhà marketing của nó đơn giản vào nút gửi để gửi đi thông điệp này. Một ví dụ khác, việc đưa một trang web tới những công cụ tìm kiếm có thể được tự động hóa bởi những dịch vụ như là Submission Pro (www.submission-pro.com) và MoreVisibility (www.morevisibility.com). Những hằng này nghiên cứu làm thế nào để công cụ tìm kiếm xếp hạng các trang web và sau đó tối ưu hóa các trang web khách hàng của họ để các trang đó đạt được thứ hạng cao.

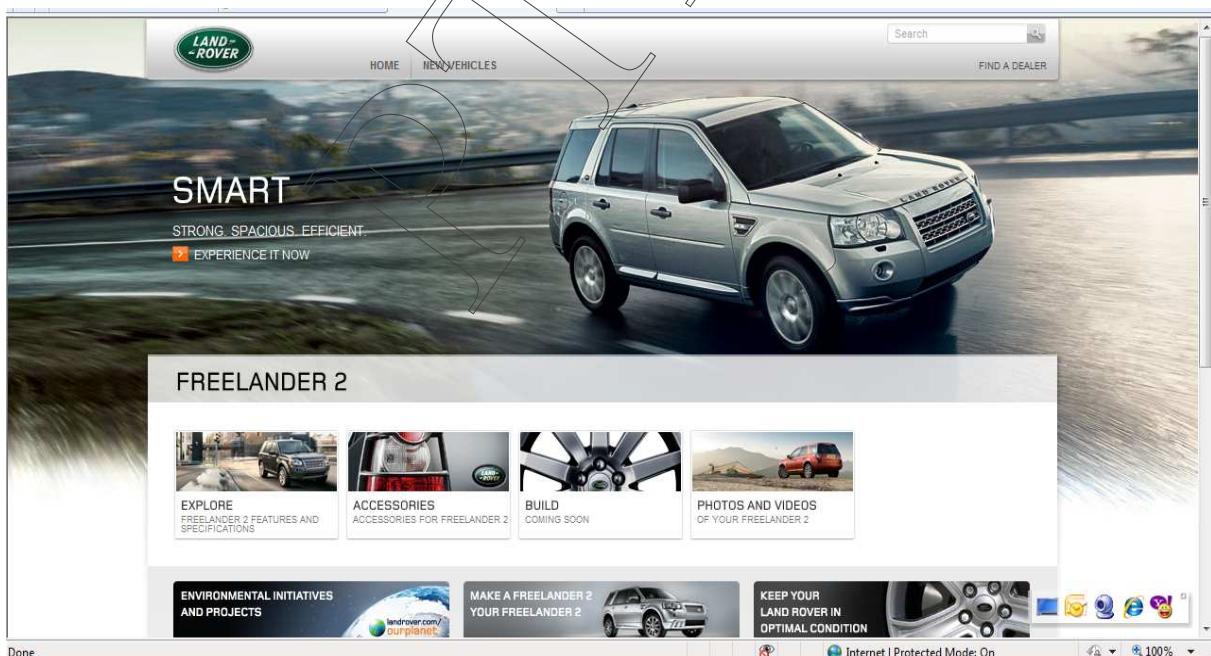
Thứ hai, truyền thông có thể được giám sát và sửa đổi từng phút một. DoubleClick là một ví dụ, họ cho phép khách hàng của mình đánh giá thông qua những cái nhấp chuột vào những quảng cáo trên mạng của họ theo thời gian thực và nhanh chóng thay thế những quảng cáo kém hiệu quả. Thứ ba, phần mềm phân tích trang web cho việc theo dõi hành vi của người dùng để có thể gửi những mục tiêu của truyền thông tới những cá nhân. (cũng có ở DoubleClick).

Cuối cùng, internet nâng cao sự phối hợp xúc tiến giữa các trung gian. Các hằng gửi thư điện tử quảng cáo và các ấn phẩm khác cho nhau, và tất cả các hằng có thể xem những quảng cáo khuyến mại hiện tại của mình trên một trang web ở bất cứ thời điểm nào. Thật quá phổ biến với trường hợp mà các hằng có trụ sở ngoại tuyến đưa ra các chương trình khuyến mại mà các nhà bán lẻ không biết về nó cho tới khi khách

hàng hỏi – Truyền thông trên internet có thể giúp ngăn chặn việc xuất hiện của loại bất ngờ này.

Kết nối sản phẩm với nhu cầu của người mua

Trang web trội hơn ở chỗ kết nối sản phẩm với những nhu cầu của người mua. Đưa ra một minh họa tổng quát về những đòi hỏi của người mua, các đại lý mua sắm có thể tạo một danh sách các sản phẩm liên quan. Các nhà bán lẻ trực tuyến cũng giúp những người tiêu dùng kết hợp và thiết kế những bộ quần áo để tạo ra những bộ phù hợp. Minh họa 9.9 thể hiện trang web của hãng Land Rover (www.landrover.com), nơi mà những người tiêu dùng có thể chỉnh sửa những chiếc xe theo ý muốn. Một ví dụ đặc biệt là **các bộ lọc hợp tác** (collaborative filtering) của các đại lý có thể dự đoán được sở thích của khách hàng dựa trên hành vi mua trước đó. Amazon dùng một bộ lọc hợp tác để giới thiệu những quyền sách và âm nhạc tới các khách hàng. Khi hệ thống này ở đúng địa điểm, nó có thể làm tăng hàng triệu người dùng với chi phí tăng nhẹ. Hiệu quả của bộ lọc cộng tác thật sự tăng khi những người tiêu dùng được thêm vào cơ sở dữ liệu. Chú ý rằng tất cả những dịch vụ duy trì được tốt là vì chúng tự động. Trái lại, ép sản phẩm với nhu cầu người mua trong thế giới thực có thể cần nhiều lao động và nhanh chóng quá tải khi số lượng khách hàng tăng. Người bán hàng ở những đại lý bán lẻ phải nỗ lực làm những việc nhỏ này, nhưng internet cài tiến chức năng này bằng cách gọi bất cứ khi nào và bằng cách nói với những người mua với những sản phẩm thông qua các nhà bán lẻ. Tuy nhiên, khả năng này đặt một gánh nặng lên những nhà bán lẻ trực tuyến để cạnh tranh trên cơ sở giá hoặc khác biệt hóa sản phẩm của họ theo cách mà có ý nghĩa với thị trường.



Minh họa 9.9: Land Rover cho khách hàng xem lựa chọn trực tuyến

Nguồn: www.landrover.com

Giá cả thương lượng

Thương lượng giá cả hiểu một cách đúng đắn là việc liên quan đến chào hàng và chào hàng cạnh tranh (counteroffer) giữa người mua và người bán chẳng hạn như có thể được hướng dẫn, điều chỉnh bởi một người thông qua điện thoại, hoặc qua thư điện tử – một cuộc hội thoại hai chiều. Tuy vậy, các đại lý mua sắm hoàn toàn thương lượng giá cả thấp xuống vì lợi ích của người tiêu dùng bằng cách liệt kê các công ty theo thứ tự giá cả từ cao đến thấp. Đầu thầu, mặt khác, lại theo kiểu đặt giá động hoặc linh hoạt mà trong đó người mua cho những người cung cấp một cơ hội ngang bằng để ra giá thầu (xem chương 7). Nhiều công ty hiện nay hướng tới đấu giá trực tuyến. Những cuộc đấu giá trong thị trường người tiêu dùng thường mà được tổ chức bởi eBay và Amazon. Những công ty như là General Electric cũng cố thu hút sự bồ thầu trực tuyến từ những nhà cung cấp của họ. Đầu thầu trực tuyến mở rộng một cách hiệu quả một nhóm những nhà cung cấp, do đó làm tăng sự cạnh tranh và giảm giá. Nhiều nhà đấu giá cho phép những người mua lập một đại lý đại diện cho họ trong việc trả giá đổi lại những người mua khác hoặc các đại lý của họ.

Xử lý các giao dịch

Những nghiên cứu chỉ ra rằng, chi phí cho xử lý các giao dịch trong những kênh điện tử thấp hơn một cách đáng kể. Lấy ví dụ, www.eventim.de, một trong những công thông tin điện tử bán vé giải trí lớn nhất Châu Âu, nhận được sáu bảng cho mỗi vé bán được qua mạng so với một bảng cho mỗi vé bán lẻ truyền thống (Strobl, 2004). Hiệp hội quốc gia về quản lý mua bán xác định chi phí cho xử lý trung bình là 79 đô la - chủ yếu là chi phí lao động.

b. Các chức năng hậu cần

Các chức năng hậu cần bao gồm những chức hoạt động phân phối vật lý như là vận chuyển và lưu trữ hàng hóa cũng như tổng hợp hàng hóa. Các chức năng hậu cần thường được làm bởi bên thứ ba chuyên về hậu cần. Những thẻ định danh tần số sóng vô tuyến RFID là một sự phát triển quan trọng cho việc theo dõi sản phẩm thông qua kênh phân phối. Hệ thống RFID chuyển một tín hiệu tới những máy quét, phát hiện sự hiện diện của thẻ RFID trong những sản phẩm, thẻ tín dụng hoặc ngay cả dưới da người hoặc động vật.

Phân phối vật lý

Hầu hết các sản phẩm bán trực tuyến vẫn được phân phối thông qua kênh thông thường. Còn các sản phẩm số lại có thể được chuyển từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng ít tồn kém hơn qua mạng internet như là: văn bản, ảnh, âm thanh, video (xem Minh họa 9.10 lấy ví dụ về phần mềm). Trisenx có thể truyền những mùi vị và hương vị số trên trang web (www.trisenx.com)! Thay thế internet bằng việc phân phối vật lý các sản phẩm số thì tương đối tồn kém hơn.

Tập hợp sản phẩm

Nhìn chung, các nhà cung cấp hoạt động hiệu quả hơn khi họ sản xuất số lượng lớn một dải hẹp các sản phẩm. Những người tiêu dùng, mặt khác, thích mua số lượng nhỏ một dải rộng các sản phẩm. Các kênh trung gian tiến hành chức năng thiết yếu là tập hợp các sản phẩm từ nhiều nhà cung cấp do đó người tiêu dùng có thể có nhiều lựa chọn tại một địa điểm. Những ví dụ về dạng tập hợp theo hình mẫu truyền thống này bao gồm các catalog trên mạng như là Amazon.com, với một hổn hợp lớn các sản

phẩm. Trong các trường hợp khác, internet theo một mô hình tập hợp ảo, mang các sản phẩm từ nhiều nhà sản xuất lại với nhau và sắp xếp cho chúng hiển thị trên máy tính của người sử dụng. Trong trường hợp của các đại lý mua sắm, một đơn vị tập hợp là một trang sản phẩm của cửa hàng trực tuyến. Một tìm kiếm cho một sản phẩm nào đó sẽ tạo ra một bảng được sắp xếp gọn gàng với thông tin cạnh tranh về sản phẩm và những liên kết trực tiếp tới các trang bán hàng.



Minh họa 9.10: CNET download.com mang đến hàng ngàn nhãn hiệu phần mềm

Bên thứ ba hậu cần – Hậu cần thuê ngoài

Một vấn đề hậu cần chính trong thị trường B2B là điều hòa những xung đột giữa phân phối đúng lúc và tối thiêu hóa kho hàng. Một giải pháp cho nhiều công ty là sắp đặt kho hàng với bên thứ ba là nhà cung cấp dịch vụ hậu cần như là UPS hay FedEx. Đưa dịch vụ hậu cần tới một bước xa hơn, các bên thứ ba có thể cũng quản lý chuỗi cung ứng của công ty và cung cấp các dịch vụ giá trị gia tăng như là cấu hình sản phẩm và lắp ráp. Các nhà cung cấp dịch vụ hậu cần thậm chí sẽ thao tác các xử lý đơn đặt hàng, lắp đầy kho hàng khi có nhu cầu, và sắp xếp những mã số theo dõi mà nhờ đó, các khách hàng có thể tìm thấy các đơn đặt hàng của họ. Alcatel là một ví dụ, dùng UPS quản lý các đơn đặt hàng và phân phối điện thoại di động ở Châu Âu.

Trong thị trường B2C, một vấn đề hậu cần chính là việc trả lại sản phẩm (**hậu cần nghịch**), mà có thể lên tới 15%. Các khách hàng thường phàn nàn về kho và giá đặt khi trả về. Một vài trang web muốn trả phí cho việc hàng bị trả về. Nhưng ngay cả khi với một khoản tín dụng cho việc trả sản phẩm về, khách hàng vẫn phải cân gói hàng, trả phí chuyển hàng trước, và lập lịch cho hàng chuyển đi. (hoặc chuyển nó tới một địa điểm vận chuyển).

Dịch vụ bưu chính Mỹ (USPS) vừa giới thiệu một chương trình thông minh để giúp quá trình trả lại hàng trở nên dễ dàng. Những nhà buôn có thể cài đặt phần mềm này trên trang web mà cho phép họ để khách hàng tải xuống và in những nhãn bưu phí cho việc trả về. Khách hàng đơn giản chỉ cần đóng gói hàng, dán nhãn đó vào, và để nó trước cửa cho người đưa thư. Ngay cả khi một trang web không tham gia chương

trình của USPS, các khách hàng vẫn có thể cân những gói hàng của họ ở nhà và tải xuống bưu phí thích hợp trên một cái nhãn đã được in với một dịch vụ từ eStamps.

Trong thị trường C2C, eBay vừa thiết lập một quan hệ đối tác với Mailboxes Etc. Sau khi phiên đấu giá kết thúc, những người bán đưa hàng của họ tới Mailboxes Etc. để hàng được đóng gói và chuyển đi.

Vấn đề đáng chú ý cuối cùng

Một vấn đề lớn mà các nhà bán lẻ trực tuyến và quản lý hậu cần phải đối mặt là phí tổn thêm vào việc phân phối một số lượng nhỏ hàng hóa tới các nhà riêng và công ty. Nó sẽ ít tốn kém hơn nếu gửi các kiện hàng đến các nhà bán buôn và các nhà bán lẻ và để họ dỡ lượng hàng lớn đó thành các đơn vị nhỏ để bán. Hai vấn đề khác nảy sinh: 25% các nhà phân phối đòi hỏi những nỗ lực phân phối đa chiều, do đó các chi phí tăng lên, và 30% các gói hàng bị bỏ lại ở cửa khi không có ai ở nhà, dẫn tới khả năng trộm cắp (Laserter, Torres, và Chung, 2001). Với 2,3 tỉ kiện hàng được phân phát trên nước Mỹ trong năm 2000 (trung bình là 13,4 gói một hộ), những nhà E-Marketing đang tìm cách tiết kiệm các chi phí và giải quyết vấn đề này.

Các công ty đổi mới đang thử bốn giải pháp. Đầu tiên là một hộp thông minh. Người tiêu dùng mua một chiếc mã khóa để kết nối với internet thông qua một modem hai chiều. Những nhà phân phối như là FedEx hay USPS, nhận mã số đặc biệt đó cho mỗi lần chuyển hàng và dùng nó để mở hộp và chuyển đi. Hoạt động này được gửi qua internet và ghi vào cơ sở dữ liệu. Giải pháp này hiệu quả và an toàn cho các khách hàng mà sẵn lòng trả phí cho cái hộp đặt đó. Brivo đã giới thiệu công nghệ này nhưng không còn đưa ra sản phẩm này.

Giải pháp thứ hai, bao gồm một mô hình tập hợp các nhà bán lẻ. Những người tiêu dùng có thể nhờ chuyển các gói hàng tới một nhà bán lẻ nào đó, như là một cửa hàng thuận tiện ở địa phương hoặc các trạm dịch vụ; sau đó, những người tiêu dùng đó sẽ tới lấy gói hàng - phương pháp này thực tế không thuận lợi như lý thuyết.

Ở Nhật, các khách hàng của NTT DoCoMo có thể dùng điện thoại di động mà kết nối được với internet để yêu cầu chuyển hàng tới các cửa hàng địa phương, chẳng hạn như Seven - Eleven. Giải pháp thứ ba gọi là “e-stops”, các cửa hàng mà tồn tại chỉ để cho khách hàng lái xe qua và lấy gói hàng.

Cuối cùng, nhiều nhà bán lẻ đa kênh cho phép khách hàng đặt hàng trực tuyến và phân phối lẻ hữu hình. Công ty thiết bị giải trí Recreational Equipment, Inc. (REI), bán lẻ quần áo và các thiết bị hoạt động ngoài trời, bắt đầu đưa ra dịch vụ này ở 67 cửa hàng bán lẻ của nó ở Mỹ vào giữa năm 2003. Trong vòng một tháng, 25% doanh thu bán hàng trực tuyến thu được từ cửa hàng thực với tiền thưởng mua hàng là 32 đô la cho một lần mua hàng (Budis, 2004).

c. Các chức năng liên kết

Các chức năng liên kết được tiến hành bởi các thành viên của kinh doanh bao gồm cả nghiên cứu thị trường và tài chính.

Nghiên cứu thị trường

Nghiên cứu thị trường là một chức năng chính của kênh phân phối. Những lợi ích bao gồm các hoạt động đánh giá chính xác về độ lớn và các đặc tính của khách hàng mục tiêu. Thông tin được tổng hợp bởi các trung gian giúp các nhà sản xuất lên kế hoạch phát triển sản phẩm và truyền thông marketing. Chương ba đã khám phá hoạt động nghiên cứu thị trường một cách chi tiết và đã xem chi tiết hành vi của người dùng internet. Phần này sẽ xem xét những chi phí và lợi ích của nghiên cứu thị trường dựa trên internet.

Internet tác động đến giá trị của nghiên cứu thị trường trong năm cách. Đầu tiên, một vài thông tin trên internet, đặc biệt là các báo cáo của chính phủ có miễn phí. Thứ hai, các nhà quản lý và nhân viên có thể chỉ đạo việc nghiên cứu từ bàn làm việc của họ hơn là phải thực hiện các chuyến đi tốn kém tới các thư viện và các nguồn khác. Thứ ba, thông tin từ internet có xu hướng đúng lúc hơn khi những nhà quảng cáo theo dõi được những tương tác với khẩu hiệu quảng cáo. Thứ tư, thông tin trên cơ sở web là dạng kỹ thuật số, do vậy các nhà E-Marketing có thể dễ dàng đưa nó vào trong một bảng hay phần mềm khác. Cuối cùng, vì nhiều dữ liệu về hành vi người tiêu dùng có thể được lưu giữ trên mạng, nhà E-Marketing có thể nhận được các báo cáo chi tiết. Lấy ví dụ, comScore (www.comscore.com) tạo ra một trang web với các báo cáo có thông tin chi tiết đến một mức độ cho phép và một trang web chia sẻ của khán giả tương tác với các trang web khác – thể hiện ý kiến của mỗi cá nhân và ý kiến đồng nhất của khách hàng.

Dù sao, việc nghiên cứu thị trường quy mô nhỏ là miễn phí. Tuy vậy, ngay cả những báo cáo miễn phí của chính phủ cũng đòi hỏi một khoản đầu tư đáng kể về nguồn nhân lực để rút ra tài liệu hữu ích cho việc ra những quyết định. Xa hơn thế, nhiều hãng cần truy cập vào những thông tin thương mại mất phí như là các báo cáo của comScore mà bán với giá 50.000 đô la mỗi cái.

Tài chính

Các giao dịch tài chính là một chức năng quan trọng làm thuận tiện cho cả người tiêu dùng và các thị trường kinh doanh. Các trung gian muôn việc trả tiền của khách hàng trở nên dễ dàng để kết thúc việc mua bán. Hầu hết các hoạt động mua hàng của người tiêu dùng được thực hiện thông qua các thẻ tín dụng hoặc các kế hoạch tài chính đặc biệt. Tuy nhiên, những người tiêu dùng có thể hiểu được những vấn đề liên quan đến việc tiết lộ thông tin thẻ tín dụng trên mạng – do đó cần những thứ bảo vệ để làm việc mua hàng trên mạng trở thành kênh an toàn nhất cho những người tiêu dùng.

Những nhà bán hàng trên mạng có một mối bận tâm chính: họ làm thế nào để biết rằng họ đang thỏa thuận với một người tiêu dùng hợp lệ đang dùng một thẻ tín dụng hợp pháp? Những công ty thẻ tín dụng lớn do đó phải thiết lập giao dịch điện tử an toàn (Secure Electronic Transaction - SET) như là một phương tiện để hợp pháp hóa cả người bán và người tiêu dùng cũng như là bảo vệ mã số thẻ tín dụng của người tiêu dùng đó. Dưới SET, mã số thẻ không tới người bán mà tới một bên thứ ba mà người bán và người mua liên kết tới để xác thực lẫn nhau cũng như là giao dịch đó. Sự tiếp xúc này xuất hiện một cách tự động ẩn sau và không đặt gánh nặng về công nghệ lên người tiêu dùng đó. Tuy nhiên, SET có công nghệ cao tới mức hầu hết những người tiêu dùng không nhận thức được những cái tinh vi của nó. Vả lại, hầu hết những người bán không muốn trả tiền chi phí cho việc nâng cấp thành một hệ thống SET.

Dù vậy, SET vẫn thành công trong nước Mỹ, một phần vì những bảo vệ của luật pháp: Những người tiêu dùng Mỹ trả tối đa 50 đô la tiền trách nhiệm pháp lý cho những hoạt động mua hàng được thực hiện bởi một thẻ ăn cắp. Nhà phát hành thẻ từ chối 50 đô la này để giữ khách hàng, và một vài nhà phát hành giờ đây lại quảng cáo không tôn tiền pháp lý cho mua hàng qua mạng. Tuy nhiên, sự bảo vệ này của luật pháp không tồn tại ở một số quốc gia, và những người tiêu dùng có thể phải chịu trách nhiệm cho tất cả những chi phí trên thẻ của họ cho tới khi họ báo nó bị mất cắp.

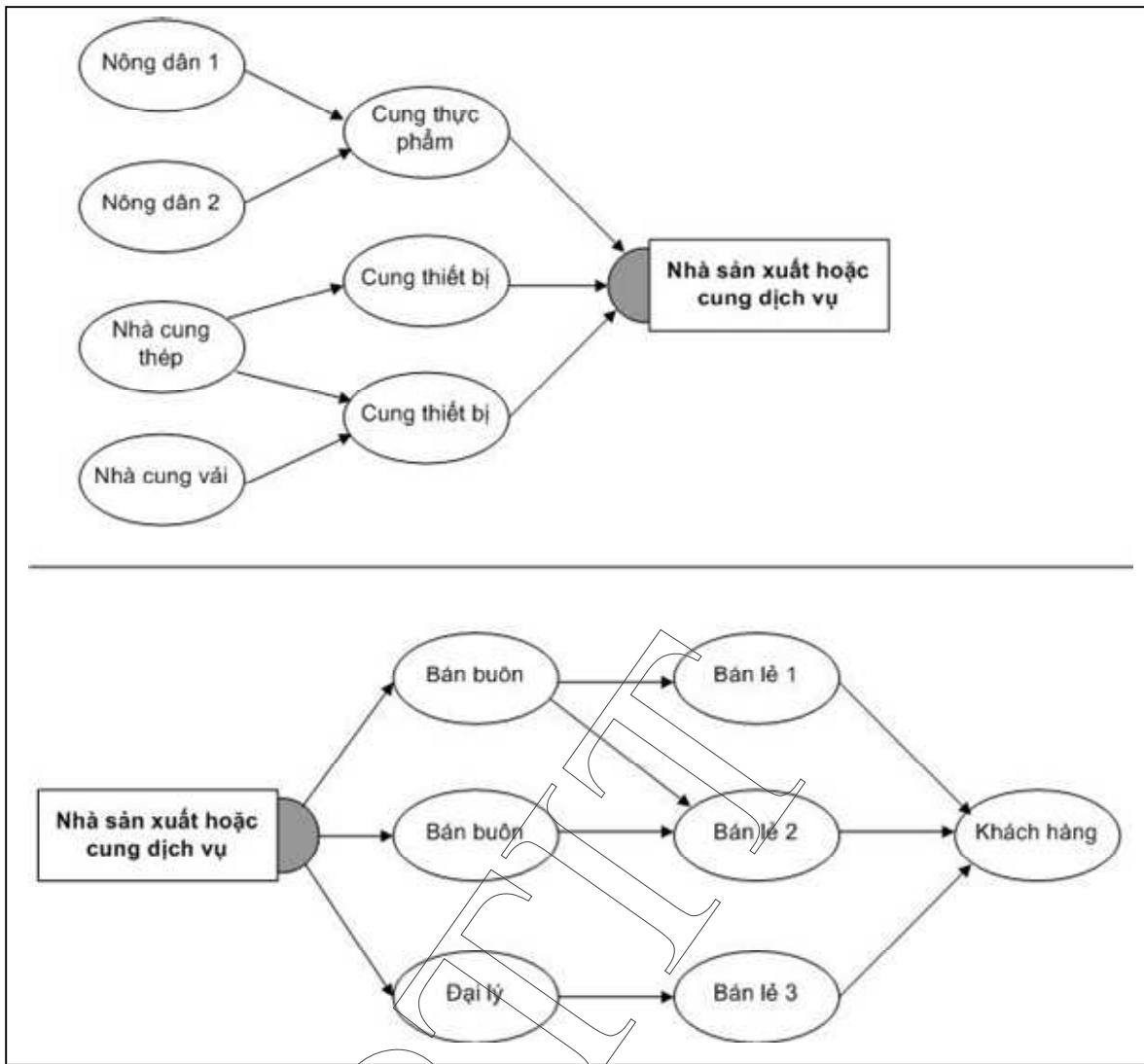
Trong thị trường B2B, những người môi giới và các đại lý thường mở rộng những dòng tín dụng tới những người mua để làm việc mua hàng thuận lợi hơn. Những dòng tín dụng làm tăng tốc độ một cách đáng kể quá trình mua hàng và làm kinh qua mạng trở nên hấp dẫn hơn.

9.4.2. Hệ thống phân phối

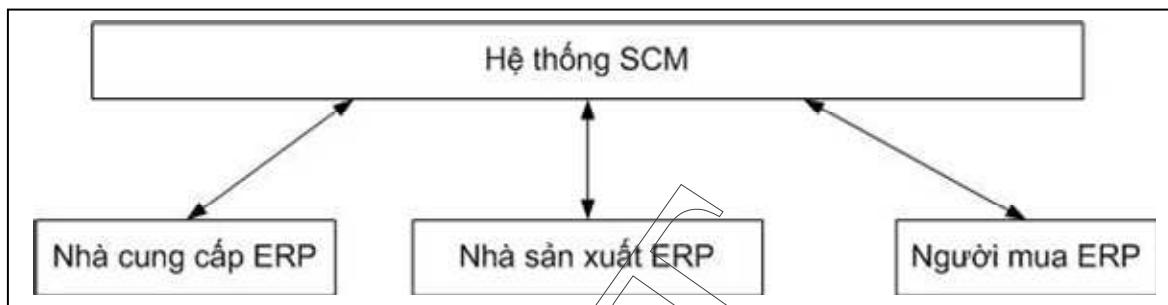
Kênh phân phối thật ra là một hệ thống, khi xem xét dưới góc độ dòng sản phẩm, thông tin, và tài chính dọc theo kênh – một hệ thống thống nhất của những tổ chức phụ thuộc lẫn nhau, làm việc cùng nhau để xây dựng giá trị như là những sản phẩm được xử lý thông qua kênh để tới người tiêu dùng. Quan điểm này thừa nhận rằng một hệ thống kênh mạnh hơn khi những người tham gia cạnh tranh theo một cách thống nhất với các hệ thống kênh khác.

Định nghĩa phạm vi của kênh như là một hệ thống có thể theo ba hướng sau:

- Đầu tiên, là xem như chỉ có các chức năng phân phối mà xuôi theo chiều từ nhà sản xuất tới người tiêu dùng, đó là định nghĩa truyền thống của kênh phân phối này.
- Thứ hai, xem như chỉ có chuỗi cung ứng ngược chiều từ nhà sản xuất làm việc lùi tới những nguyên liệu thô, đó là định nghĩa truyền thống về **chuỗi cung ứng**.
- Cách nhìn thứ ba là coi chuỗi cung ứng, nhà sản xuất, và kênh phân phối như là một hệ thống hòa hợp được gọi là **chuỗi giá trị** (một cái tên gần đây hơn cho chuỗi giá trị là *hậu cần kết hợp*). Nhiều ý kiến xem chuỗi cung ứng như chuỗi giá trị. Với định nghĩa này, chuỗi cung ứng bao gồm các hoạt động xuôi và ngược dòng cũng như những quá trình bên trong của hằng đó. Xem Minh họa 9.11 mà trong đó các vòng tròn đại diện cho các hằng trong mạng lưới của các nhà cung cấp, các nhà sản xuất và các trung gian.



chóng. Cả sự cung cấp liên tục và xây dựng để đặt hàng giúp loại bỏ hàng tồn kho. Lần lượt, hoạt động này làm giảm các chi phí vì hàng tồn kho khá tốn kém. Nó cũng làm tăng lợi nhuận bằng cách tránh được việc kiểm kê tồn kho cũ và đem bán giảm giá. Chi phí tiết kiệm được này có thể được chuyển đến khách hàng theo dạng giá cả thấp hơn, do đó làm tăng giá trị mời gọi khách hàng. Tuy nhiên, tạo ra sản phẩm để đáp ứng hầu hết nhu cầu thường làm cho việc phân phối bị trì hoãn. Giá trị của khách hàng chỉ tăng lên nếu trì hoãn tăng thêm được chấp nhận. Khách hàng ngày nay muốn tất cả các mặt hàng giá thấp hơn, chuyển phát nhanh hơn, và cấu hình tùy ý. Cách duy nhất để cung cấp những lợi ích trên là kết hợp chặt chẽ các hoạt động của các nhà cung cấp ngược dòng, các hoạt động bên trong hằng đón, và kênh phân phối xuôi dòng – một nhiệm vụ khó khăn mà sẽ là bất khả thi trước thời kỳ của thông tin.



Minh họa 9.12: Giao diện hệ thống SCM với các hệ thống ERP

Một vấn đề khó trong SCM là quyết định người nào nên quản lý một kênh mà được tạo nên bởi nhiều hằng. Lấy ví dụ, Sun Microsystems thiết kế các máy tính nhưng không sản xuất bất cứ cái nào trong số chúng – Sun còn quản lý toàn bộ chuỗi, ngay cả các nhà cung cấp, các nhà sản xuất hợp đồng của nó. Sự tổ chức đó được thực hiện khả thi bởi phần mềm SCM tinh vi từ i2, mà chạy trên web. Thật thú vị, tổ chức đó hợp tác đúng hơn là độc quyền. Sun làm cho yêu cầu thông tin của khách hàng tìm đến đúng khả năng của các nhà cung cấp, những người mà sau đó cho biết phần nào của nhu cầu mà họ có thể đáp ứng. Quản lý chuỗi cung ứng cho phép sự kết hợp của tất cả các chức năng của chuỗi cung ứng thành một hệ thống liền mạch, điều này có thể thực hiện được bởi công nghệ internet.

Khả năng tương tác là đặc biệt quan trọng trong SCM bởi vì nhiều người tham gia trong mô hình các chuỗi cung ứng có các hệ thống ERP để quản lý kho hàng của họ và các quá trình. Nếu các hệ thống ERP đơn lẻ có thể chia sẻ thông tin một cách liền mạch với hệ thống SCM, thì sự hợp tác này một liên kết tuyệt vời trong thời gian thực. (xem Minh họa 9.12)

9.5. QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI VÀ SỨC MẠNH CỦA NÓ

Mỗi khi một kênh phân phối được hình thành, sẽ là cần thiết để đề ra các biện pháp liên kết, trao đổi thông tin và kiểm soát nhằm tránh những xung đột giữa các thành viên trong nhóm. Mỗi thành viên trong nhóm phải đáp ứng được yêu cầu từ phía người đứng đầu, đồng thời thỏa mãn những điều kiện đã nhắc tới ở trên. Tình trạng cạnh tranh thị trường khốc liệt ngày càng ra tăng giữa các kênh phân phối khác nhau, điều này lý giải cho việc vì sao các nhà marketing mạng cần tìm hiểu cách khai thác, trao đổi thông tin giữa các thành viên trong nhóm.

Mỗi khi một công nghệ thông tin mới được giới thiệu trong một kênh phân phối, nó thường tiềm ẩn một sự ảnh hưởng khá lớn sức mạnh quan hệ giữa các thành viên đang hiện diện trong kênh. Điều này thể hiện rõ nhất trên internet. Trong nhiều trường hợp, sức mạnh của người mua được tăng cường một cách đáng kể. Trong một số trường hợp khác, sức mạnh của nhà cung cấp được đẩy lên hàng đầu nhờ công nghệ. Chẳng hạn như việc Wal-Mart giành được lợi thế trước các nhà cung cấp khi tập đoàn này sử dụng hệ thống giao tiếp điện tử để thông báo cho các nhà cung cấp biết nhu cầu của mình. Điều này dẫn đến sự tăng vị thế của một vài kênh phân phối khi những nhà sản xuất với quy mô lớn như Procter&Gamble đã kiểm soát trước đó. Một trong những ưu thế cổ điển của các nhà bán lẻ và nhà phân phối đó là vị trí địa lý. Các nhà phân phối có sức mạnh đặc biệt tại những khu vực khách hàng mà các nhà sản xuất không có cơ hội tiếp cận đến. Tuy nhiên, mạng internet đã triệt tiêu lợi thế này, vị trí địa lý không còn là vấn đề quá quan trọng nữa và xuất hiện thêm nhiều cách mới để quảng bá và phân phối sản phẩm.

Trong khi giúp tăng cường vị thế của người mua hàng bởi họ có thêm cơ hội tiếp cận với nhiều thông tin và các nhà cung cấp khác nhau, internet đồng thời cũng giúp tăng cường vị thế của những nhà cung cấp. Đầu tiên, những nhà cung cấp nhanh chân tham gia vào thị trường trực tuyến sẽ dễ dàng tìm thấy những nhóm khách hàng và doanh nghiệp cũng có cùng nhu cầu sử dụng kênh thông tin giao tiếp nhanh chóng và hiện đại này. Nhưng ngay cả khi đã có nhiều nhà cung cấp tham gia vào thị trường bán hàng trực tuyến thì một nhà cung cấp gia nhập thị trường sau vẫn sẽ được hưởng lợi bởi nhà tận dụng được phương thức giao tiếp nhanh chóng và thuận tiện với khách hàng của mình. Chẳng hạn như Amazon đã thiết lập được hệ thống liên kết với khách hàng thông qua dịch vụ đặt hàng “One-Click” nhanh chóng cùng với đó là hệ thống dữ liệu chăm sóc khách hàng không lò và thuận tiện. Các khách hàng cũ có thể bỏ sang sử dụng những trang web khác có cùng chức năng nhưng sẽ phải xây dựng lại cơ sở thông tin cá nhân, cùng với đó là mất đi những hỗ trợ dịch vụ chuyên nghiệp từ phía Amazon.

Loại hình thương mại giữa các doanh nghiệp được biết đến với tên gọi hệ thống trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) đặc biệt hiệu quả trong việc hình thành kênh thông tin giao tiếp giữa các doanh nghiệp. Trao đổi dữ liệu điện tử là hình thức trao đổi thông tin trên máy tính giữa các doanh nghiệp nhằm hạn chế sử dụng các công việc trên giấy. Một khách hàng sẽ đăng nhập vào hệ thống máy tính của nhà cung cấp và điền vào một hóa đơn đặt mua hàng. Hóa đơn này sau đó sẽ tự động được chuyển đến nhà cung cấp và người mua sẽ nhận được hóa đơn thành toán điện tử.

Internet mang lại một bộ mặt mới cho việc trao đổi dữ liệu điện tử với lợi thế từ hệ thống những tiêu chuẩn mới. Đầu tiên, internet thay thế cho những mạng lưới giao dịch đắt đỏ, nhờ đó tiết kiệm chi phí. Thứ hai, doanh nghiệp có thể sử dụng đồng thời một loại giao diện máy tính với nhiều nhà cung cấp khác nhau. Thứ ba, mạng lưới thông tin giữa người mua và người bán sẽ dễ dàng được trao đổi với nhau hơn nhờ sử dụng internet.

Minh họa 9.13: Các tính chất đặc thù của EDI

Mở	Hình thức truyền	Công nghệ
Hệ thống riêng	Không qua Internet	EDI truyền thống
Hệ thống mở	Không qua Internet	Các chuẩn dựa trên EDI (X.12)
Hệ thống riêng	Internet	Giao diện chương trình ứng dụng (API)
Hệ thống mở	Internet	Mua hàng mở trên Internet (OBI)
Hệ thống mở	Internet	Ngôn ngữ đánh dấu mở rộng (XML)

Tóm lại, trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) dựa vào ba yếu tố chính: cấu trúc mở của hệ thống, quy trình chuyển hóa thông tin, và loại công nghệ được ứng dụng. Kết hợp ba yếu tố này lại theo những cách khác nhau sẽ tạo ra năm hình thức EDI khác nhau đang được sử dụng phổ biến tại khắp nơi trên thế giới trong thời điểm này (xem Minh họa 9.13).

Mục tiêu là tạo ra một hệ thống tiêu chuẩn mở sử dụng internet, nhờ đó mọi khách hàng cũng như các nhà cung cấp đều có thể liên kết và áp dụng cho hệ thống của riêng mình. Công nghệ hiện đại hứa hẹn đáp ứng được mục tiêu này là Extensible Markup Language (XML).

9.6. ĐÁNH GIÁ KÊNH PHÂN PHỐI

Thương mại trực tuyến đang hoạt động? Để trả lời câu hỏi này thì các doanh nghiệp cần xem xét tính hiệu quả của việc phân đoạn thị trường trong từng kì và việc lôi cuốn các đoạn thị trường này tham gia vào hoạt động mua sắm trực tuyến.

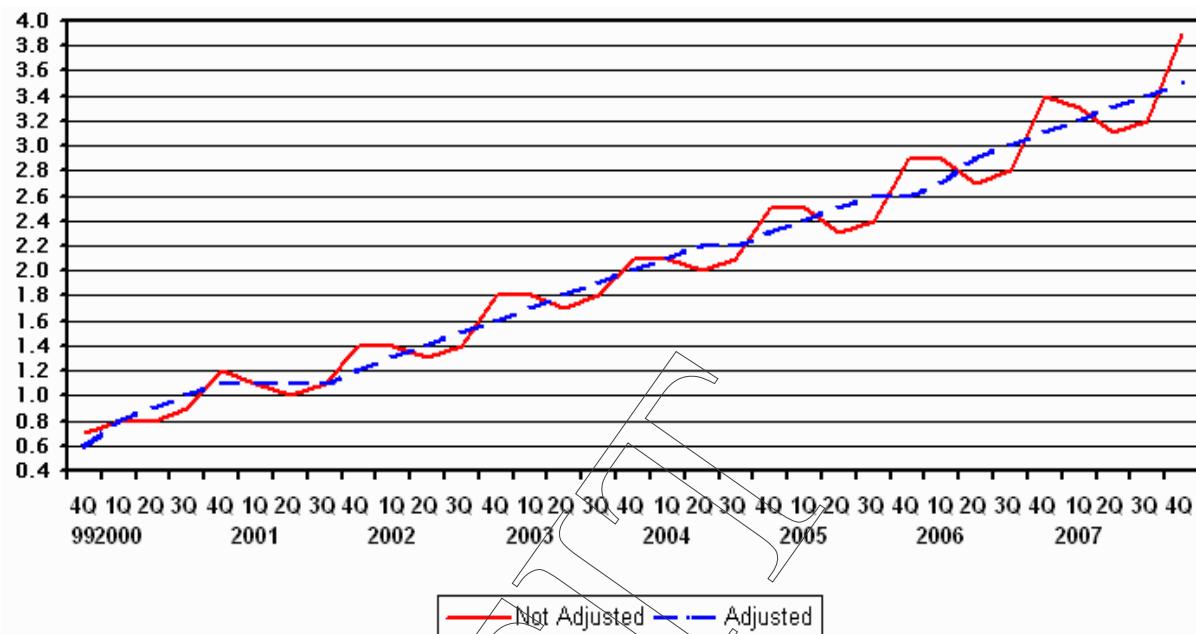
9.6.1. Thị trường B2C

Theo các nhà marketing trực tuyến thì người tiêu dùng Mỹ đã bỏ ra 136 tỷ đô la cho các giao dịch trực tuyến trong suốt năm 2007. Hiệp hội thương mại của Mỹ cũng ước tính doanh số bán lẻ trực tuyến đạt gần 136,4 tỷ đô , tăng 19 % so với năm 2006. 3,5% tổng doanh số bán lẻ bốn quý năm 2007 đã tăng 14% so với cả năm 2006. Bán lẻ trực tuyến vẫn tiếp tục tăng, điều này được thể hiện trong biểu đồ 9.10. Theo một nghiên cứu trực tuyến được tiến hành bởi một số nhà E-Marketing về việc tiêu thụ sản phẩm thì có tới 471 tỷ đô la được dành cho mua sắm ngoại tuyến (tức là cứ mỗi một đô dành cho mua sắm trực tuyến có 3,45 đô được giao dịch trực tiếp trên thị trường thực). Công ty này bao gồm cả doanh số bán hàng trực tuyến và doanh số gia tăng do ảnh hưởng của bán hàng trực tuyến đã tạo ra 27 % tổng doanh thu bán lẻ năm 2007.

Những thống kê này chỉ ra mức độ tiêu dùng chung, tuy nhiên, sự biến động doanh số bán lẻ cá nhân lại phụ thuộc vào việc chiến lược bán hàng trực tuyến của họ hoạt động thế nào. Các công ty đạt mục tiêu doanh thu của mình thông qua nhiều kênh khác nhau (kênh trực tuyến, kênh bán lẻ và hội chợ) một cách thường nhật để quyết định liệu có nên đưa ra mục tiêu mới, cải tiến website, thúc đẩy các kênh tư vấn trực tiếp và trực tuyến nhằm đạt hiệu quả tốt hơn.

Trong một nghiên cứu về lĩnh vực bán lẻ trực tuyến, McKinsey và các cộng sự đã chỉ ra rằng có hai chiến lược đem lại hiệu quả thiết thực đó là :

- Chiến lược thị trường rộng hướng vào việc thu hút một lượng lớn khách hàng với tỷ lệ chiết khấu hợp lý đối với những khách hàng thường xuyên khảo hàng và mua sắm những sản phẩm và dịch vụ có mức lãi thấp như đĩa CD hay sách (như là amazon.com).
- Chiến lược thị trường ngách chỉ tập trung vào một loại sản phẩm hay một loại dịch vụ cụ thể, ví dụ các sản phẩm đắt tiền hay y phục (như dell.com)



Minh họa 9.14: Ước tính theo quý doanh thu bán lẻ thương mại điện tử của Mỹ theo phần trăm của tổng các quý

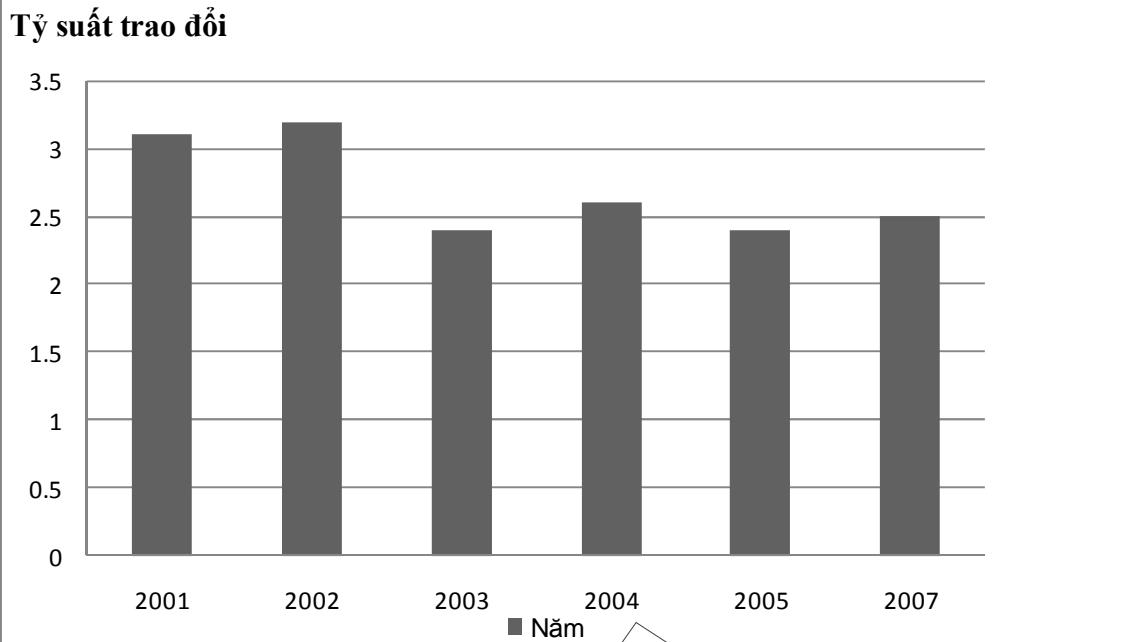
Doanh thu bán lẻ: Quý bốn năm 1999 – Quý bốn năm 2007

Chú ý: Đường đã điều chỉnh (Adjusted) thay đổi theo thời kỳ và các khác biệt do ngày nghỉ và ngày mua sắm, nhưng giá không thay đổi.

Nguồn : www.census.gov.

Đối hầu hết các loại sản phẩm, việc sử dụng tốt kênh bán lẻ trực tuyến giống như là một sự bổ sung đối với các kênh bán hàng trực tiếp. Daryle Scott nói: khi khách hàng có được cơ hội mua sản phẩm của bạn qua bất cứ hình thức mua sắm nào mà họ lựa chọn thì đó mới là sự phục vụ thực sự cho khách hàng.

Chương ba đã đưa ra rất nhiều các thước đo thực hiện để giúp cho nhà hoạch định marketing trong việc đánh giá hoạt động bán lẻ trực tuyến và quản lý chuỗi cung ứng. Một vài thước đo khá quan trọng được sử dụng đó là thu nhập quốc dân, tỷ suất lãi trên vốn đầu tư, mức độ hài lòng của khách hàng, chi phí để kiểm đếm một khách hàng, tỷ suất chuyển đổi và giá trị đặt hàng trung bình. Minh họa 9.15 cho thấy tỷ suất chuyển đổi trung bình, nó thể hiện việc giảm sút 2,5 % trong thời gian qua. Đây là một tiêu chí đo lường thường được dùng chủ yếu cho các doanh nghiệp thương mại điện tử.



Minh họa 9.15: Tỷ suất trao đổi thương mại điện tử, 2001-2007

Nguồn: Dữ liệu từ eMarketer.com

Sau đây là những tiêu chuẩn khác được đưa ra bởi NetGenesis :

- Những mối liên kết nào được đưa đến với hầu hết người dùng (đây là một thước đo đánh giá hiệu quả liên kết)
- Điều gì đang diễn ra với những khách hàng chuyển tới từ những website liên kết?
- Khi nào và làm thế nào để khách hàng đến với website của công ty?
- Khách hàng ở lại với website bao lâu?
- Sự khác nhau giữa hành vi của người mua và khách hàng không mua?
- Tần suất những khách ghé thăm có thể trở thành khách hàng?
- Những kênh liên kết nào có thể tối đa hóa lợi ích cho khách hàng, kênh nào thì đáng tin cậy nhất?

9.6.2. Thị trường B2B

Thị trường B2B là thị trường lớn. Mặc dù không thể đo lường được số lượng tiền được giao dịch thông qua thị trường này nhưng một tài liệu đã ước tính con số đó vào khoảng 624 tỷ đô (theo cuốn Sự kiện về marketing, xuất bản năm 2004). Internet đã chứng tỏ được nó là một phương tiện hữu hiệu để các doanh nghiệp tiến hành hợp tác với nhau, thúc đẩy sự tăng trưởng trong việc tìm kiếm lợi nhuận. Công việc sử dụng web để tìm kiếm nhà cung cấp trở nên dễ dàng hơn thông qua việc gửi yêu cầu trực tuyến, thư mời và nhiều hình thức khác nữa. Trong thị trường B2B cũng như B2C, các nhà E-Marketing luôn phải tìm ra những thước đo để đạt được mục tiêu của mình. Thước đo đó được bàn luận xem là làm thế nào để hoạt động thương mại điện tử phù hợp với các chiến lược quảng bá tổng thể. Các doanh nghiệp luôn mong muốn thực hiện tốt công việc này. Trong B2B thì những công việc được xem xét từ khâu yêu cầu tới gửi yêu cầu, hoàn thành thư yêu cầu và những công việc khác nữa mà nó phản ánh được hiệu quả của từng kênh phân phối .

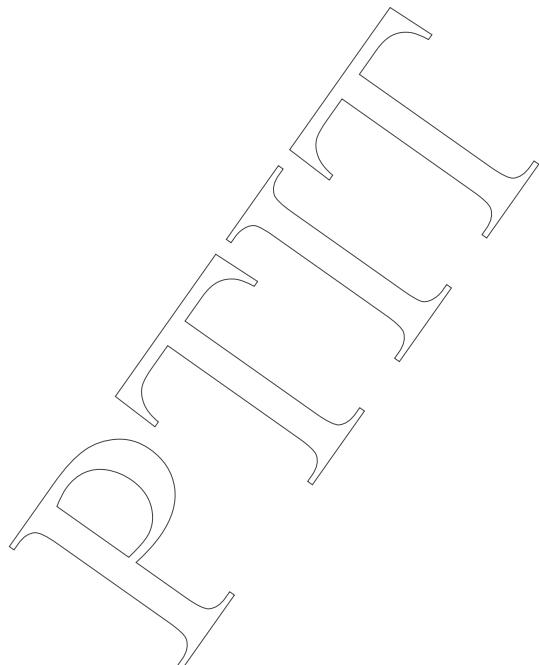
CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Thế nào là một kênh phân phối?
2. Các hình thức trung gian trong một kênh phân phối?
3. Ba chức năng cơ bản của một kênh phân phối?
4. Quản lý chuỗi cung cấp là gì và tại sao nó lại quan trọng?
5. Tại sao các nhà E-Marketing lại quan tâm tới vấn đề cuối cùng?
6. Phi trung gian là gì? Đưa ra một ví dụ.
7. Thế nào là một trang web cung cấp thông tin sản phẩm? Cho một ví dụ.
8. Thế nào là marketing đa kênh? Đưa ra ví dụ.
9. Sự khác biệt giữa người môi giới và đại lý?
10. Các loại kênh phân phối được sử dụng trong marketing B2C?
11. Kể tên năm cách giúp nhà tiêu dùng từ bỏ việc dùng giỏ hàng cùng kềnh tới các cửa hàng mua sắm.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

12. Giá trị của các chức năng của kênh phân phối sẽ thay đổi như thế nào khi nó dựa trên nền tảng internet?
13. Bạn có đồng ý với định nghĩa bao hàm nhiều hơn về chuỗi nhà cung cấp bao gồm toàn bộ giá trị của chuỗi? Đưa ra quan điểm của bạn.
14. Mặc dù kênh phân phối trực tiếp thường là đem tới các giá cả thấp, liệu nó có đem đến các bất lợi đối với người mua hay không?
15. Mỗi người trung gian trong kênh phân phối phải tăng giá của sản phẩm để lấy lợi nhuận. Một vài nhà bán lẻ bán sản phẩm với giá gấp đôi giá bán buôn. Vậy một nhà bán lẻ sẽ phải làm gì để thêm đủ giá trị để giải thích cho sự tăng giá?
16. Bạn nên đề nghị các nhà E-Marketing giải quyết vấn đề cuối cùng như thế nào?
17. Theo bạn thì E-Marketing sẽ phát triển như thế nào trong tương lai? Liệu nó có tiếp tục phát triển lên không? Liệu nó có bao giờ mở rộng doanh số bán hàng hơn là việc bán lẻ độc lập? Giải thích tại sao.
18. Nghiên cứu 20 người. Hỏi họ về tỷ lệ mua hàng trực tuyến theo thang điểm từ một đến 10, với 10 là điểm cao nhất. Nếu họ chưa bao giờ mua hàng trực tuyến, có gắng tìm hiểu xem nguyên nhân nào khiến họ không thực hiện điều đó. Hãy tóm tắt kết quả.
19. Làm việc trong những nhóm nhỏ, thảo luận những kinh nghiệm mua sắm trực tuyến và những công ty đã làm gì để biết được những nhu cầu của những thành viên nhóm, bao gồm thư điện tử theo dõi.
20. Khảo sát 10 người. Đề nghị họ nhắc lại một lần bỏ một giỏ mua hàng trực tuyến trong khi đang ở giữa quá trình mua hàng. Hỏi họ về những gì người bán hàng trực tuyến có thể làm để ngăn cản nó xảy ra. Tóm tắt kết quả.
21. Giá trị của các chức năng của kênh phân phối sẽ thay đổi như thế nào khi nó dựa trên nền tảng internet?
22. Bạn có đồng ý với định nghĩa bao hàm nhiều hơn về chuỗi nhà cung cấp bao gồm toàn bộ giá trị của chuỗi? Đưa ra quan điểm của bạn.
23. Mặc dù kênh phân phối trực tiếp thường là đem tới các giá cả thấp, liệu nó có đem đến các bất lợi đối với người mua hay không?
24. Mỗi người trung gian trong kênh phân phối phải tăng giá của sản phẩm để lấy lợi nhuận. Một vài nhà bán lẻ bán sản phẩm với giá gấp đôi giá bán buôn. Vậy một nhà bán lẻ sẽ phải làm gì để thêm đủ giá trị để giải thích cho sự tăng giá?

25. Bạn nên đề nghị các nhà E-Marketing giải quyết vấn đề cuối cùng như thế nào?
26. Theo bạn thì E-Marketing sẽ phát triển như thế nào trong tương lai? Liệu nó có tiếp tục phát triển lên không? Liệu nó có bao giờ mở rộng doanh số bán hàng hơn là việc bán lẻ độc lập? Giải thích tại sao.
27. Nghiên cứu 20 người. Hỏi họ về tỷ lệ mua hàng trực tuyến theo thang điểm từ một đến 10, với 10 là điểm cao nhất. Nếu họ chưa bao giờ mua hàng trực tuyến, có gắng tìm hiểu xem nguyên nhân nào khiến họ không thực hiện điều đó. Hãy tóm tắt kết quả.
28. Làm việc trong những nhóm nhỏ, thảo luận những kinh nghiệm mua sắm trực tuyến và những công ty đã làm gì để biết được những nhu cầu của những thành viên nhóm, bao gồm thư điện tử theo dõi.
29. Khảo sát 10 người. Đề nghị họ nhắc lại một lần bỏ một giỏ mua hàng trực tuyến trong khi đang ở giữa quá trình mua hàng. Hỏi họ về những gì người bán hàng trực tuyến có thể làm để ngăn cản nó xảy ra. Tóm tắt kết quả.



CHƯƠNG 10: TRUYỀN THÔNG E-MARKETING

10.1. CÂU CHUYỆN VỀ BLEND

“Will it Blend? Đó là một câu hỏi”. Theo đó mở ra một video bắt đầu với CEO của Blendtec, Tom Dickson. Mặc một cái áo choàng trắng của phòng thí nghiệm và kính an toàn, và xuất hiện rất khoa học nhưng vẫn thú vị, Dickson ngồi kế bên một máy xay sinh tố thông thường trên một cái bàn. Các thứ mà ông ấy trộn vào là bất cứ thứ gì nhưng rất thông thường – một cái cà lát vườn có tay cầm bằng gỗ, một cái gậy chơi golf, các bóng đèn, các que sáng, đá cẩm thạch và cả máy iPhone4. Video này sau đó đã nhận được 3,9 triệu lượt xem trên YouTube trong vòng tám tháng. Nó chỉ kém vượt trội hơn một video pha trộn iPod, mà nhận được năm triệu lượt xem trong một năm. Xem sự phá hủy những thứ này giống như đang xem một chiếc tàu hỏa bị vỡ vụn – đúng là hấp dẫn không cưỡng lại được. Việc gửi những liên kết này đến những người bạn cũng là không cưỡng lại được. Đó là kiểu marketing lan truyền hay nhất.

Blendtec được biết đến trong thị trường kinh doanh trong việc cung cấp các loại máy xay tới hãng Starbucks và các hãng khác. Mục đích của những video vui nhộn đó là tạo dựng sự nhận thức về một cái máy xay chất lượng cao cho thị trường người tiêu dùng. Doanh số bán lẻ cho loại máy xay 400 đô la đó đã tăng 500% trong năm đầu tiên sau khi một loạt video đó bắt đầu, và tổng doanh số hàng năm đã đạt tới trên 40 triệu đô la trong năm 2008. Không tệ cho một khoản đầu tư ban đầu 1000 đô la cho các video đó. Blendtec đưa các video đó lên cả Youtube và trên trang con của nó là WillItBlend.com, và nhờ đó đã thu hút đầy các dòng lợi nhuận phụ thuộc vào đó. Người xem có thể tự mua áo phông có ghi chữ “Tom Dickson là bạn đồng hương của tôi” và các video đó.

Phát kiến của Dickson, chiến dịch Will it Blend? rõ ràng thể hiện những lợi ích của sản phẩm một cách thức phù hợp, hài hước, và cuốn hút. Chiến dịch này thể hiện giá trị của việc kết nối tới những người tiêu dùng so với việc làm gián đoạn họ bởi những quảng cáo không mong muốn. Nó cũng cho thấy sức mạnh cuộc đàm luận của khách hàng vì trên 12.000 người xem gửi phản hồi tới video trộn-iPhone trên YouTube. Video đó đã được đánh dấu là yêu thích nhất bởi gần 10.000 người xem đã đăng ký trên Youtube. Một việc làm thông minh, Blendtec.

10.2. TRUYỀN THÔNG E-MARKETING

Việc mở ra một ví dụ của “Will it Blend? cho thấy marketing qua internet là một cách thức mạnh mẽ để bắt đầu và củng cố chắc chắn những mối quan hệ với khách hàng. Tuy nhiên, những nhà E-Marketing phải thông minh hơn để thiết kế và phát tán những thông điệp về thương hiệu mà thu hút và níu giữ sự chú ý của khách hàng – vì trên internet, những người sử dụng có toàn quyền điều khiển. Họ có thể xóa những thư điện tử không mong muốn và có thể mất kiên nhẫn chuyển trang web khác khi không trả lại những thông tin mà họ cần một cách nhanh chóng. Ngoài ra, internet cho phép người tiêu dùng truyền bá một cách rộng rãi những cách nhìn riêng của họ và những kinh nghiệm về thương hiệu thông qua thư điện tử và các bài viết trên mạng, điều này thay đổi sự cân bằng về quyền kiểm soát các hình ảnh thương hiệu từ các công ty tới những người tiêu dùng. Trong môi trường này, những chìa khóa tới thành công bao gồm (1) cung cấp những thông điệp thích đáng, thú vị vào đúng thời điểm và vị trí mà những người tiêu dùng muốn chúng và (2) thu hút người dùng internet bằng cách lôi

cuốn họ vào việc tải lên các chủ đề, đưa ra những lời bình luận, hoặc đơn giản chơi trò chơi hoặc tham gia các chủ đề vui nhộn khác.

Các công cụ truyền thông marketing (MarCom) dùng công nghệ để xây dựng các thương hiệu, kết hợp với những kinh nghiệm về sản phẩm gia tăng giá trị, nó rất quan trọng trong việc thu hút được sự quan tâm và giành thắng lợi trong các mối quan hệ với khách hàng dài hạn. Việc quảng cáo qua mạng vẫn nhằm để xây dựng các thương hiệu, nhưng có nhiều công nghệ tiên tiến khác mà thường thành công hơn – điều này sẽ thảo luận ở đây. Và thêm vào đó, công nghệ làm giảm chi phí truyền thông tới khách hàng và mang lại nhiều triển vọng. Lấy ví dụ, các công ty chi 33 đô la để phục vụ một khách hàng qua điện thoại, 9,99 đô la qua thư điện tử, và 1,17 đô la bằng việc sử dụng các hỗ trợ tự động dựa trên nền tảng web, theo nghiên cứu của Forrester.

10.2.1. Truyền thông marketing kết hợp

Tuyên truyền marketing kết hợp (IMC) là một quá trình có các chức năng tương tác với nhau cho việc lập kế hoạch, thực hiện, và giám sát các thông tin về thương hiệu đã thiết kế để thu được lợi nhuận, duy trì và phát triển các khách hàng. IMC có các chức năng tương tác chéo bởi vì bất cứ mối liên hệ nào mà một khách hàng có với một công ty hoặc các đại lý của nó đều giúp tạo thành những hình ảnh về thương hiệu. Lấy ví dụ, khách hàng của hãng bán lẻ Sharper Image có thể mua và sử dụng một sản phẩm từ trang web, sau đó gửi thư hoặc gọi tới số 1-800 để xác nhận về một vấn đề, và cuối cùng trả lại sản phẩm đó cho một cửa hàng bán lẻ hữu hình. Bất cứ mối liên hệ với một nhân viên, một trang web, một bình luận trên blog về sản phẩm đó, một video trên YouTube, một quảng cáo trên tạp chí, danh mục, các cửa hàng, và vân vân.. đều giúp khách hàng hình thành một hình ảnh về hãng đó.Thêm vào đó, kinh nghiệm về sản phẩm, cấp độ giá, và các kênh phân phối của nó đều nâng cao việc truyền thông marketing của hãng đó bằng sự đa dạng của các phương tiện truyền thông trực tuyến và ngoại tuyến để giới thiệu một hình ảnh mạnh mẽ về thương hiệu. Cách quảng cáo tốt nhất có thể bị vô hiệu nếu những kinh nghiệm về mối liên hệ trực tuyến và ngoại tuyến không được truyền thông theo một cách thống nhất để tạo dựng và cộng hưởng cho các mối quan hệ giữa thương hiệu với các khách hàng.

Lợi nhuận từ các mối quan hệ với các khách hàng là chìa khóa của sự sống còn của một công ty. Các công ty thành công nhận ra rằng không phải tất cả các khách hàng đều đem lại giá trị như nhau – một số, như là những người mua thường xuyên thì quan trọng hơn những người khác. Sử dụng công nghệ, các công ty có thể theo dõi lợi nhuận thu được từ khách hàng và dựa trên phân tích này, họ chú ý nhiều hơn tới các khách hàng có giá trị cao cả trực tuyến và ngoại tuyến. Các cơ sở dữ liệu và những kỹ thuật phân tích đã mô tả trong chương ba cho phép các công ty phân loại các khách hàng theo giá trị, gửi cho họ những lời chào hàng thích hợp qua thư điện tử và các trang web quảng cáo, theo dõi kết quả của các chiến dịch MarCom của công ty. Bạn sẽ hiểu nhiều hơn về quản lý mối quan hệ với khách hàng trực tuyến trong chương 8.

Chiến lược IMC bắt đầu với một sự hiểu biết thấu đáo về các thị trường mục tiêu, thương hiệu, sự cạnh tranh của nó, và nhiều nhân tố bên trong và bên ngoài khác. Sau đó các nhà marketing cần chọn lựa những công cụ MarCom rõ ràng để đạt được những mục tiêu truyền thông và phương tiện truyền thông cho việc vươn tới những thị trường mục tiêu. Sau khi triển khai, họ đánh giá hiệu quả thực hiện, làm những điều chỉnh cần thiết, và đánh giá lại các kết quả. Nhiều chuyên gia IMC khuyên rằng nên “(1) mưu

lực nhiều hơn là thực hiện (ví dụ như, tốt nhất là “one voice – one look”), (2) tăng cường quảng cáo và xúc tiến bán, (3) truyền thông cả hai chiều tốt như một chiều, và (4) định hướng các kết quả” (Duncan và Mulhern, 2004, trang 9).

Mặc dù chiến lược IMC kế thừa phương pháp marketing hỗn hợp kết hợp và sự tham gia của các chức năng tương tác chéo, nhưng chương này tập trung vào các nhân tố xúc tiến hỗn hợp (cũng được gọi là các công cụ truyền thông marketing), điểm cốt lõi của một kế hoạch truyền thông marketing của một hãng. Nó cũng nghiên cứu về phương tiện truyền thông qua mạng, bao gồm cách thức mới nhất để truyền thông trên mạng – thông qua phương tiện truyền thông xã hội.

10.2.2. Các công cụ truyền thông marketing

MarCom bao gồm cả các thông điệp đã lên kế hoạch hoặc không lên kế hoạch giữa các hãng và các khách hàng, cũng như là giữa các khách hàng. Các công ty dùng các thông điệp đã lên kế hoạch khi cố gắng thông báo hoặc thuyết phục các bên liên quan trong mục tiêu. Các thông điệp không lên kế hoạch bao gồm những thứ như sự truyền miệng giữa các khách hàng và ~~quảng cáo~~ trên các phương tiện truyền thông. Tuy nhiên, vì các khách hàng có nhiều quyền kiểm soát việc truyền thông trên internet hơn, nên gần như là bất khả thi cho các công ty để quản lý trực tiếp các thông điệp không lên kế hoạch. Do đó, các hãng nên tập trung vào việc tạo ra những trải nghiệm sản phẩm tích cực và truyền thông thương hiệu hai chiều để các thông điệp không lên kế hoạch trở nên khả thi. Trong thực tế, một vài hãng dày dặn kinh nghiệm hầu như dựa trên thư điện tử không kế hoạch (ví dụ, Hotmail và Blendtec).

Sử dụng những công nghệ tiên tiến, các nhà E-Marketing có thể nâng cao hiệu quả của MarCom truyền thông bằng nhiều cách thức thú vị. Các công nghệ quan trọng bao gồm các thông điệp văn bản và đa phương để truyền tải thông qua các trang web và thư điện tử; các cơ sở dữ liệu để lưu trữ thông tin; các cách thức mới của việc kết nối tới các khách hàng qua mạng (như là blog); và một sự thừa các thiết bị kỹ thuật số từ các máy tính cho tới điện thoại di động cho việc nhận các thông điệp đa phương tiện. Lấy ví dụ, Mitsubishi Motors Bắc Mỹ đã bắt đầu chiến dịch IMC với hai mục đích: để đăng ký những người sẽ mua xe qua trang web của họ và thuyết phục họ lái thử. Các chiến thuật đó bao gồm việc chạy một quảng cáo trên tivi vi trong giải bóng bầu dục Mỹ năm 2003 mà đã hướng 31 triệu lượt người vào trang web của nó. Việc quảng cáo này đã kết hợp với thư điện tử để nhắm tới 10 khu vực thị trường chính và một trang web nhỏ với một người bán hàng khu vực (Barnakhong, 2004). Một trang web nhỏ (microsite) là một trang web với thông tin chuyên dụng và URL của nó được quảng cáo ở trang web chính (như là trang web Will it Blend?).

Trong chương này, chúng ta tiếp cận MarCom internet từ quan điểm của xúc tiến hỗn hợp truyền thông, thảo luận về quảng cáo, xúc tiến bán, các marketing quan hệ cộng đồng (MPR), marketing trực tiếp, và bán hàng cá nhân.

10.2.3. Mục tiêu và chiến lược truyền thông marketing tích hợp

Các nhà marketing tạo ra các mục tiêu truyền thông marketing dựa trên toàn bộ các mục đích marketing và những hiệu quả mong muốn trong các thị trường mục tiêu đã lựa chọn. Lấy ví dụ, Mitsubishi Motors mong muốn bán được nhiều xe ô tô hơn, nên nó xác định các mục đích của marketing truyền thông là (1) định hướng những

khách hàng triển vọng tới trang web, (2) tăng lượng đăng ký thành viên trên trang web và (3) tăng các cuộc kiểm tra lái thử. Doanh thu là mục đích chính, và ba mục tiêu truyền thông chính đó giúp Mitsubishi tiếp cận nó.

Mô hình truyền thống **AIDA** (nhận thức, lợi ích, khát khao, và hành động) hoặc mô hình các **cấp độ của ảnh hưởng** “nghĩ, cảm nhận, làm” là một phần của cái gì đó mà hướng dẫn sự lựa chọn các công cụ MarCom trực tuyến hay ngoại tuyến của các nhà marketing để đạt tới các mục đích của họ. Cả AIDA và các mô hình cấp độ ảnh hưởng đều cho rằng các khách hàng trước tiên phải có nhận thức và hiểu biết về một sản phẩm mới (nghĩ), sau đó phát triển thành một quan điểm tích cực hay tiêu cực về nó (cảm nhận), và hành động cuối cùng là mua nó (làm) (Ray, 1973). Sự suy nghĩ, hoặc kinh nghiệm, các bước đó là nhận thức và kiến thức. Sự cảm nhận, hoặc thái độ, các bước này là thích và thích thú hơn. Do đó, các nhà E-Marketing phải lựa chọn các công cụ IMC thích hợp – mà có thể thay đổi từ phạm vi này sang phạm vi khác, phụ thuộc vào các kết quả mong đợi. Lấy ví dụ, các nhà E-Marketing có thể chọn lựa dùng các công cụ IMC truyền thống của xúc tiến bán, như là tặng áo phông miễn phí hay bàn đế chuột, để tạo ra sự nhận thức; quảng cáo trên ti vi để tạo ra sự thích thú và khát khao; và bán hàng trực tiếp qua điện thoại để đáp ứng hành động mong muốn đó (mua hàng). Họ có thể kết hợp những cái này với các công cụ xúc tiến bán qua mạng (các bài nhạc miễn phí ở iTunes), quảng cáo trên các công cụ tìm kiếm, hoặc bán hàng trực tiếp thông qua thương mại điện tử ở các cửa hàng trên mạng.

Mô hình “suy nghĩ, cảm nhận, làm” là giải pháp có ảnh hưởng cao tới các quyết định mua sản phẩm (những cái mà được hiểu như là những rủi ro cao về tài chính, cảm xúc hoặc xã hội). Mô hình này hoạt động vì các khách hàng dùng một lượng lớn thời gian để thu thập thông tin và xem xét các lựa chọn trước khi mua các sản phẩm. Internet đặc biệt thích hợp với điều này vì có rất nhiều thông tin về sản phẩm trên mạng. Ngược lại, với các quyết định mua sản phẩm có ảnh hưởng thấp, các khách hàng thường nghe về một sản phẩm, thử nó, và sau đó quyết định họ có thích nó hay không. Minh họa 10.1 trình bày mô hình cổ điển này và kèm theo ảnh hưởng ở mức thấp của nó.

Minh họa 10.1: Hệ thống cấp độ của ảnh hưởng cho các quyết định mua sản phẩm ảnh hưởng cao và ảnh hưởng thấp

Ảnh hưởng cao		Ảnh hưởng thấp	
Hiểu biết nhận thức	Nhận thức (nghĩ)	Hiểu biết nhận thức	Nhận thức (nghĩ)
Dẫn đến thích thú	Thái độ (cảm nhận)	Quyết định mua	Hành vi (làm)
Quyết định mua	Hành vi (làm)	Dẫn đến thích thú	Thái độ (cảm nhận)

Nếu một tổ chức muốn xây dựng thương hiệu của mình và truyền đạt tới các khách hàng, họ sẽ tiến hành ở các cấp độ ảnh hưởng về nhận thức và thái độ, có thể tận dụng các blog, các bài viết (như là các file PDF) trên các trang web, quảng cáo trên web, các chiến dịch thư điện tử, và các kỹ thuật xúc tiến khác. Khi Ourbeginnings.com chi hơn bốn triệu đô la cho quảng cáo trong giải vô địch bóng bầu dục Super Bowl XXXIV trên ti vi, họ đã thử xây dựng nhận thức về trang web của mình – và họ đã quá khát khao để đạt được mục đích này đến nỗi đã chi tới bốn lần lợi nhuận hàng năm của mình cho chiến dịch này. Chiến lược này đã khiến công ty này trở thành một công

ty nghèo, đó là lý do tại sao bây giờ chỉ những công ty mạnh nhất mới mua quảng cáo bóng bầu dục, như là E*TRADE trong năm 2002 và 2008, iTunes của Apple trong năm 2004. Nếu một công ty muốn khuyến khích các giao dịch qua mạng, nó cần các thông điệp truyền thông thuyết phục hơn mà nói về việc làm thế nào để hoàn tất các giao dịch đó trên trang web, trên điện thoại, và vân vân. Hành vi sau khi mua không xuất hiện trong hệ thống cấp bậc đã được công nhận thông thường, tuy nhiên nhiều chiến lược MarCom lại tìm kiếm để tạo dựng sự thỏa mãn của khách hàng sau khi mua. Thư điện tử đặc biệt thích hợp cho mục đích này.

Mô hình **hệ thống cấp độ ảnh hưởng** rất quan trọng vì nó giúp các nhà marketing hiểu được các khách hàng đứng ở đâu trong mối quan hệ với chu trình mua bán, do vậy công ty có thể lựa chọn các mục tiêu và chiến thuật truyền thông thích hợp mà sẽ gần gũi với khách hàng hơn để họ mua hàng và trung thành với công ty. Nhờ rằng một số công cụ MarCom thích hợp hơn cho sự tạo dựng nhận thức và các quan điểm về thương hiệu (sự quảng cáo, quan hệ công chúng) và số khác thì lại phù hợp hơn cho việc khuyến khích các hành vi giao dịch (marketing trực tiếp, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân). Tuy nhiên tất cả có thể được dùng ở mỗi cấp độ. Sự hiểu biết về các ảnh hưởng mong muốn ở mỗi thị trường/ mục tiêu là bước đầu tiên để xây dựng một kế hoạch IMC hiệu quả và thiết lập những tiêu chuẩn cho việc áp dụng các đo lường thực thi để đánh giá về sự thành công của kế hoạch đó.

10.2.4. Xây dựng thương hiệu thông qua phản hồi trực tiếp

Truyền thông E-Marketing có thể được dùng để xây dựng tài sản thương hiệu hoặc để gợi ý một sự phản hồi trực tiếp trong một bảng mẫu điền nội dung của một giao dịch hay một vài hành vi khác (như là đăng ký trên trang web, gửi phản hồi trên blog, hoặc yêu cầu thư điện tử). Mục đích của **quảng cáo thương hiệu** trực tuyến là để đặt tên thương hiệu đó và các lợi ích sản phẩm lên trước những người sử dụng: “Việc quảng cáo thương hiệu tạo ra một hình ảnh nổi bật một cách khác biệt mà các khách hàng liên tưởng tới một sản phẩm vào thời điểm họ quyết định mua” (Doyle et al., 1997). Marketing các quan hệ công chúng cũng nhắm tới việc xây dựng các thương hiệu, trong khi đó xúc tiến bán, marketing trực tiếp, và bán hàng cá nhân lại cố gắng đạt được một sự phản hồi trực tiếp. **Quảng cáo phản hồi trực tiếp** theo đuổi hoạt động thúc đẩy. Truyền thông thương hiệu làm việc ở các mức nhận thức và thái độ của mô hình hệ thống cấp bậc ảnh hưởng (cái đầu và trái tim), trong khi đó truyền thông phản hồi trực tiếp làm việc chính ở mức hành vi (làm thứ gì đó).

Xem Minh họa 10.2 về một danh sách các chiến thuật trực tuyến bởi mục tiêu “hệ thống cấp bậc ảnh hưởng” mong muốn. Các nhà E-Marketing dựa trên Từ khóa tìm kiếm, các quảng cáo hiển thị, thương hiệu tài trợ, và các video quảng cáo cho việc xây dựng thương hiệu và dựa trên thư điện tử, Từ khóa tìm kiếm, và các chương trình giới thiệu cho việc phản hồi trực tiếp, theo nghiên cứu của McKinsey.

Minh họa 10.2: Các chiến thuật E-Marketing hướng vào các cấp độ của ảnh hưởng

Nguồn: eMarketer.com từ nghiên cứu của McKinsey

Chiến thuật	Xây dựng thương hiệu (%)	Sự quan tâm (%)	Kỳ vọng nhận phản hồi trực tiếp	Sự ghi nhớ (%)

			(%)	
Thư điện tử (n=231)	5	20	33	37
Từ khóa tìm kiếm (n=175)	27	29	29	7
Hiển thị quảng cáo (n=206)	36	18	27	10
Tài trợ nhãn hiệu (n=135)	55	11	7	24
Sự giới thiệu (n=109) (vd: các chương trình liên kết)	13	28	27	11
Các quảng cáo video (n=94)	33	30	17	12
Các Podcast (n=70)	22	25	5	33
Tổng thể (n=149)	25	21	22	21

10.3. HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

Việc quảng cáo là truyền thông ra công chúng thông qua các phương tiện khác nhau, thuyết phục một cách tự nhiên về các sản phẩm (các hàng hóa và dịch vụ) hoặc các ý tưởng và thường được thanh toán bởi một nhà tài trợ nhất định. Tất cả các không gian được trả tiền trên một trang web hoặc trên một bức thư điện tử được xem như là quảng cáo. Quảng cáo trên internet tương tự như quảng cáo trên các phương tiện truyền thông truyền thống, mà trong đó các công ty tạo ra chủ đề và sau đó bán không gian cho các nhà marketing bên ngoài. Điều này có thể gây nhầm lẫn, đặc biệt là khi một khẩu hiệu quảng cáo xuất hiện trên trang web riêng của một công ty. Chìa khóa là sự trao đổi – nếu một công ty trả tiền hoặc trao đổi hàng hóa để lấy không gian để đặt chủ đề mà nó tạo ra, thì chủ đề đó được xem như là quảng cáo. Trong chương 6, chúng ta đã thảo luận về làm thế nào mà các hãng tạo ra các dòng doanh thu từ việc bán không gian quảng cáo, nhưng ở đây và các phần sau thảo luận vấn đề ngược lại: mua không gian quảng cáo từ ai đó để với tới các bên liên quan của một công ty. Những định nghĩa này vô nghĩa với khách hàng, (những người mà xem tất cả các thông điệp điện tử là quảng cáo), nhưng chúng lại quan trọng đối với các nhà marketing vì các công cụ MarCom khác nhau giúp xác định các mục tiêu khác nhau.

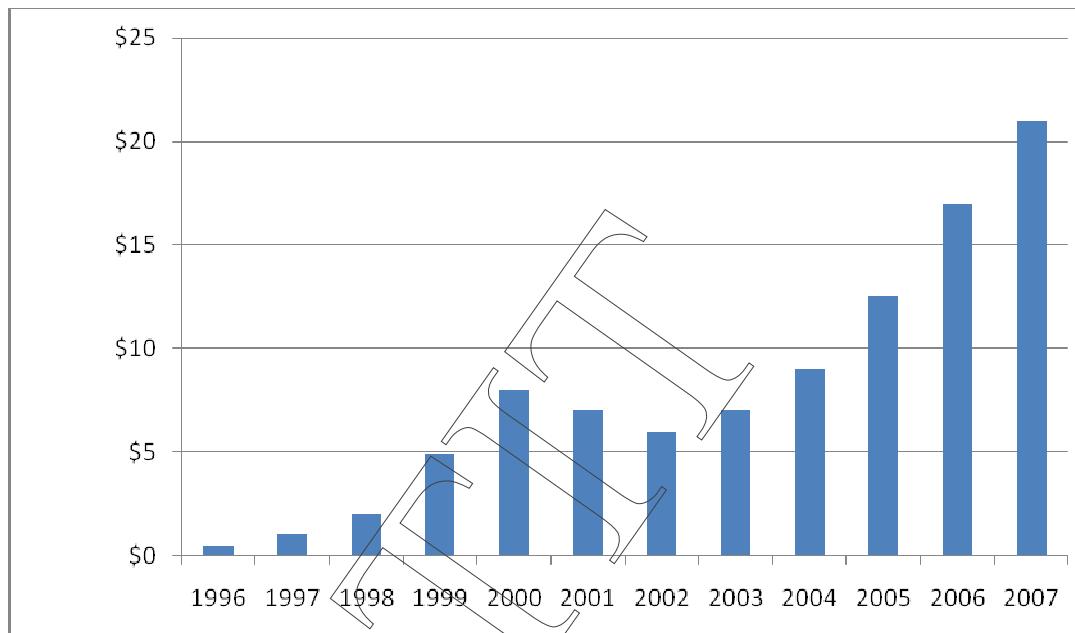
10.3.1. Xu hướng quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo trên internet ở Mỹ bắt đầu với các chuỗi quảng cáo đầu tiên trên trang Hotwired.com vào ngày 27 tháng mười năm 1994. Minh họa 10.3 là một giới thiệu của một trong những loại quảng cáo, được tài trợ bởi AT&T (những cái khác bao gồm IBM, Sprint, MCI, Volvo, Zima, và Club Med). Quảng cáo đó chạy trong 12 tuần, chi phí là 30.000 đô la, và đã nhận được một lượng người truy cập vào đáng ngạc nhiên là 30%. So sánh tỷ lệ này với 0,04% lượt kích chuột vào một quảng cáo tương tự vào tháng bảy năm 2007, theo eMarketer. Thật thú vị, 6% người sử dụng internet đại diện cho một nửa của tất cả các lượt nhấp chuột vào quảng cáo. eMarketer gọi họ với cái tên “những người nhấp chuột nặng ký”, độ tuổi trung bình của họ là từ 25-44 tuổi, thời gian lén mạng của họ gấp bốn lần những người khác, và họ có thu nhập hàng năm dưới 40.000 đô la – không phải là thông tin tối ưu cho các nhà bán lẻ qua mạng.



Minh họa 10.3: Quảng cáo đầu tiên năm 1994

Quảng cáo trên mạng đạt tới một tỷ đô la vào năm 1998, tăng nhanh tới 8,2 tỉ đô la trong năm 2000, giảm xuống 12,3% năm 2001 và lại giảm năm 2002 (đúng vào thời kỳ kinh tế suy thoái), và cuối cùng đạt tới đỉnh khi nó vượt qua ngưỡng 21,1 tỷ năm 2007 (Minh họa 10.4). Hầu hết các nhà marketing giờ đây tin rằng internet làm một trung gian quan trọng trong việc vươn tới các thị trường mục tiêu của họ.



Minh họa 10.4: Chi tiêu cho quảng cáo trên internet ở Mỹ từ 1996 – 2007. Đơn vị tính: triệu đô la

Nguồn: Báo cáo lợi nhuận quảng cáo trên internet của PricewaterhouseCoopers LLP/IAB.

Để hiểu về bối cảnh mà nhà marketing chi ra trên internet, xem xét tổng các khoản chi tiêu cho quảng cáo ở Mỹ trong suốt năm 2007 được ước chừng đạt tới 237,8 tỉ đô la. Nói một cách khác, năm 2007, các công ty internet với không gian để bán chỉ đạt được 8,9% lượng tiền chi cho quảng cáo của các nhà marketing (xem tiếp phần sau để biết thêm chi tiết). Các con số trung bình có thể tạo nên ấn tượng sai – internet thực sự là một môi trường quảng cáo quan trọng cho những ngành công nghiệp nhất định và các công ty, nhưng không phải cho tất cả. Hình thái này có thể không tăng nhiều trong tương lai khi các nhà marketing tăng cường việc sử dụng các blog, video, các mạng xã hội, và các hình thức miễn phí khác của phương tiện truyền thông xã hội với các thị trường mục tiêu của họ.

Những ngành công nghiệp nào phù hợp với quảng cáo trực tuyến? Thông qua Cục quảng cáo trên Internet (IAB), hầu hết việc sử dụng quảng cáo đến từ các danh mục sản phẩm sau, năm 2006:

- Liên quan đến người tiêu dùng (52%)

- Các dịch vụ tài chính (16%)
- Tin học (10%)
- Thông tin liên lạc (8%)
- Phương tiện truyền thông (6%)

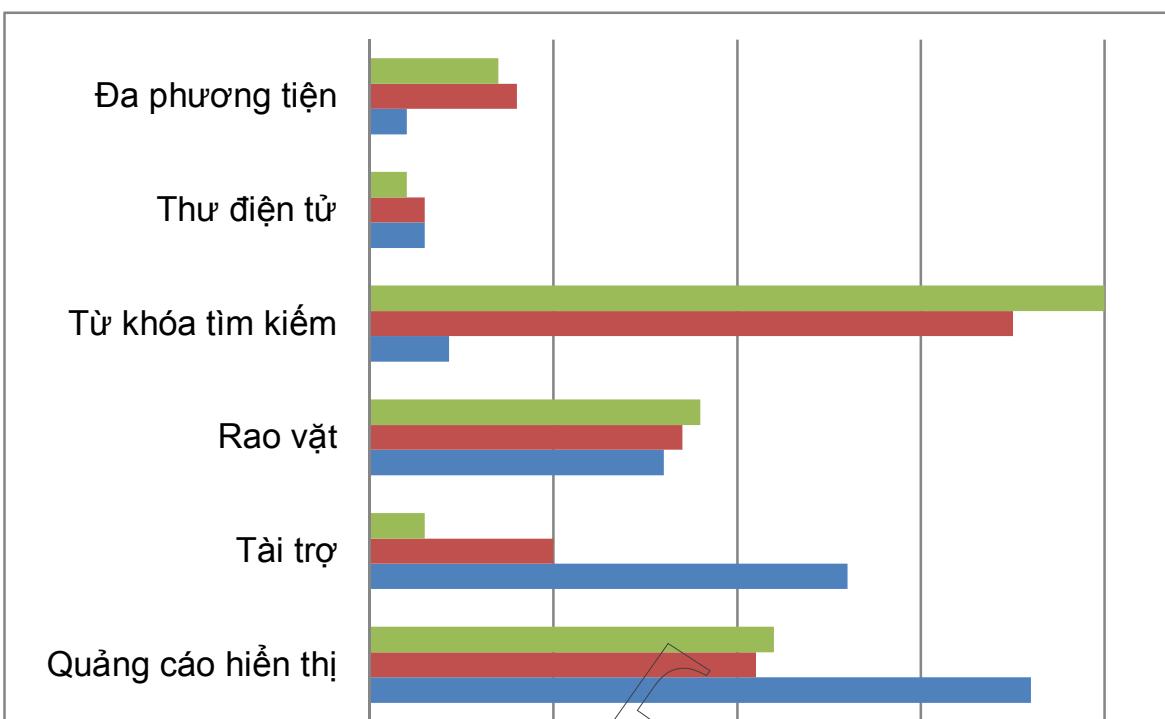
Quảng cáo liên quan đến người tiêu dùng bao gồm bán lẻ (37%), xe hơi (22%), thư giãn (13%), giải trí (8%), và các hàng hóa đóng kiện (8%).

Một xu hướng quảng cáo trực tuyến quan trọng là những quảng cáo tự phát của người dùng. Frito Lay trao thưởng 10.000 đô la và một chuyến đi miễn phí tới giải bóng bầu dục năm 2007 cho người sử dụng internet nào chiến thắng trong cuộc thi sáng tạo các quảng cáo 30 giây trên tivi. Vị trí thắng lợi đó đã là luồng không khí cho trò chơi này. Đã có 1.100 tác phẩm và gần 700.000 người sử dụng internet đăng nhập vào để xem các quảng cáo và bình chọn cho những cái họ ưa thích nhất. Frito Lay đã trả 2,5 triệu đô la cho vị trí trên chương trình giải bóng bầu dục trên truyền hình cộng thêm khoản tiền giải thưởng, trong khi người làm ra quảng cáo đó, Dale Backus chỉ chi ra có 12,79 đô la để sản xuất ra nó. General Motors đã thử dùng chiến thuật tương tự, cung cấp cho những người tiêu dùng video, âm thanh, và các hình ảnh để dùng trong việc xây dựng những quảng cáo. Nó cũng hoạt động tốt cho GM; tuy nhiên, đã có một khe hở không tốt – khoảng 20% các tác phẩm có một số đoạn văn bản đề cập đến xe Chevy Tahoe làm tăng việc sử dụng dầu trên thế giới và gây ra hiện tượng trái đất nóng lên. Những video đó đã được gửi lên như là các quảng cáo châm biếm trên YouTube và đã nhận được nhiều lượt xem. Mối lo: trong một môi trường internet nơi mà mọi người đều là nhà báo, chờ đợi điểm yếu của bạn để phơi bày ra. Bất chấp, GM kết thúc chiến dịch đó với một thành công không lồ.

Các nhà marketing tiếp tục thử nghiệm với những quảng cáo được tạo bởi người dùng với lý do tốt – một nghiên cứu cho thấy rằng những người tiêu dùng tin vào những công ty với những quảng cáo được tạo bởi khách hàng thân thiện hơn (68%), sáng tạo hơn (56%), và đổi mới hơn (55%) những công ty chỉ dùng những quảng cáo chuyên nghiệp (theo AMA và Công ty nghiên cứu quan điểm). Hơn nữa, nhớ lại vấn đề đã đề cập ở chương một rằng, khách hàng tin tưởng lẫn nhau nhiều hơn là họ tin vào các công ty, do vậy quảng cáo tạo ra bởi khách hàng là một chiến thuật hợp lý.

10.3.2. Các dạng quảng cáo trực tuyến

Bắt cứ thứ thứ gì quảng cáo trên internet như: văn bản – từ một câu cho tới những trang truyện – các hình ảnh, âm thanh, siêu liên kết, hoặc biểu tượng marketing hình con thỏ của häng pin Energizer thông qua một trang web. Từ khóa tìm kiếm là kỹ thuật phát triển nhanh nhất và quan trọng nhất (xem Minh họa 10.5). Từ khóa tìm kiếm là một phần của một chiến thuật lớn hơn gọi là **marketing tìm kiếm** (search marketing): đó là hoạt động marketing một trang web thông qua các kỹ thuật tìm kiếm, cải thiện thứ hạng trong những danh sách, danh sách mua bán đã được thanh toán thành công, hay kết hợp những cái này với các kỹ thuật tìm kiếm, các hoạt động liên quan khác (xem chương tám để biết rõ hơn về chiến thuật này).



Minh họa 10.5: Sự cân đối của tiền quảng cáo chia theo các dạng năm 2001-2006

Nguồn: các báo cáo lợi nhuận quảng cáo trên internet của PricewaterhouseCoopers LLP/IAB

Quảng cáo phân loại là mục chi tiêu lớn thứ hai, và sau đó là các quảng cáo hiển thị (www.iab.net). Thật thú vị khi chú ý tới việc các dạng quảng cáo đã thay đổi như thế nào trong năm năm qua, phản ánh tới cuộc cạnh tranh khốc liệt để thu hút sự chú ý của khách hàng trong một môi trường nơi mà những người tiêu dùng chi tiêu. Phần tiếp sau đây thảo luận về một vài dạng quảng cáo thú vị hoặc hay dùng.

a. Các quảng cáo hiển thị (display ads)

Hãy để ý rằng quảng cáo biểu ngữ “banner ads” không còn được liệt kê như là một dạng quảng cáo trong Minh họa 10.3. Cục quảng cáo tương tác không còn báo cáo về việc dùng quảng cáo biểu ngữ đúng với sự sụt giảm nhanh chóng của nó trong việc sử dụng và hiệu quả cho việc đáp ứng các mục đích trực tiếp, và sự phát triển quy mô quảng cáo khác biệt và lớn hơn. Các ngành giờ đây sử dụng một thuật ngữ quảng cáo truyền thống để mô tả cả các biểu ngữ và các quy mô khác của nó – các quảng cáo hiển thị “display ads”. Những quảng cáo này bao gồm nhiều khoảng trắng và hình ảnh hơn là chữ, và bao gồm các banner truyền thống với nhiều kích cỡ khác nhau. Nhìn vào Minh họa 10.2 và Minh họa 10.3, điều phân vân là tại sao quá nhiều nhà marketing vẫn dùng các quảng cáo hiển thị để kỳ vọng nhận phản hồi trực tiếp khi mà tỉ lệ kích vào lại rất thấp. Câu trả lời là những quảng cáo hiển thị đó giúp xây dựng nhận thức về thương hiệu khi được những người ghé thăm trang web xem.

Cục quảng cáo tương tác (IAB) và Liên hiệp thông tin và giải trí hỗ trợ quảng cáo (CASIE) đã đưa ra kích thước tiêu chuẩn cho những gì họ gọi là *các định dạng tương tác* – để biết rõ hơn, vào trang web www.iab.net. Các quảng cáo hiển thị: hình chữ nhật (rectangles), xuất hiện bất ngờ (pop-up), các khẩu hiệu (banner), nút nhấn (buttons), và bảng hiệu quảng cáo trên cao (skyscraper) chiếm lượng pixel của không

gian khác nhau được xác định trước để cho thuê trên trang web (một pixel là một điểm ảnh). Cho ví dụ, các quảng cáo hình chữ nhật có dạng 468 pixel chiều rộng và 60 pixel chiều cao (Hình 10.5), quảng cáo “skyscraper” là 160 x 600 pixel, và “rectangles” là 300 x 250 pixel. Quảng cáo “pop-up” thường xuất hiện trong một cửa sổ riêng mà phủ lên trên cửa sổ trình duyệt hiện tại. Nhiều người phát cáu bởi quảng cáo xuất hiện bất ngờ vì người dùng phải đóng chúng, nhưng nhiều người giờ đây dùng những phần mềm để chặn loại quảng cáo này, do vậy dạng quảng cáo này dần dần biến mất. Mặc dù tương tự như mô hình quảng cáo in ấn được sử dụng bởi các tạp chí và báo chí, trên internet, những quảng cáo này bao gồm video và âm thanh trong không gian nhỏ cỡ vài inch.

Một vài nhà quan sát đã nghĩ rằng ngành công nghiệp này rốt cuộc sẽ tiêu chuẩn hóa các kích cỡ quảng cáo trên mạng, như là với các phương tiện truyền thông truyền thống, để dễ dàng hơn cho các trang web bán không gian và các công ty thiết kế quảng cáo. Việc chuẩn hóa đó đã không xảy ra vì những khổ và định dạng mới lại xuyên qua mớ hỗn độn quảng cáo trên mạng và chiếm lấy sự chú ý của người sử dụng tốt hơn là các quảng cáo định chuẩn. Thực ra, riêng DoubleClick (mới đây được mua lại bởi Google) đã báo cáo có hơn 8.000 loại kích cỡ quảng cáo khác nhau trong tháng năm năm 2002 (“dịch vụ quảng cáo DoubleClick”, 2002). Tuy nhiên, IAB giờ đây lại đề xuất những cỡ quảng cáo sau đây nằm trong nỗ lực của nó để tạo ra những chuẩn công nghiệp:

- Bảy cỡ khác nhau kiểu Rectangles và Pop-up.
- Tám kiểu Banner và Button.
- Ba kiểu Skyscraper.

b. Những quảng cáo truyền thông đa dạng (Rich Media Ads)

Tất cả những quảng cáo trong danh mục này đều tương tác được, ít nhất là có thể kích vào. Bằng cách kích vào quảng cáo, người dùng được chuyển đến trang web của nhà quảng cáo đó, nơi mà giao dịch hay bất cứ mục đích nào khác thực sự đạt được. Một vài quảng cáo hiển thị nâng cao sự tương tác bằng cách bắt vị trí của chuột di trên trang web và tạo nên những chuyển động sinh động nhanh hơn sự tiếp cận của người dùng. Những quảng cáo khác có xây dựng những trò chơi. Còn những cái khác lại có những thực đơn trái xoóng (menu), các ô đánh dấu (check box), và các hộp tìm kiếm (search box) để thu hút và ủy thác cho người sử dụng thao tác. Minh họa 10.6 hiển thị một quảng cáo biểu ngữ mà cho phép những người dùng tương tác bằng cách kích vào các mục từ một menu xổ xuống. Theo những người biên tập của Wikipedia, các quảng cáo truyền thông đa dạng thường sử dụng chuyển động Flash và nhiều thành phần khác để thu hút sự chú ý.



Minh họa 10.6: Quảng cáo tương tác của BuyComp

Nguồn: www.buycomp.com.

Tất cả những dạng dưới đây đều là quảng cáo truyền thông đa dạng (theo www.wikipedia.com):

- **Quảng cáo biểu ngữ (Banner ad):** một hình ảnh quảng cáo hoặc chuyển động được hiển thị trên một trang web, trong một ứng dụng (như là Eudora), hoặc trong một thư điện tử dạng HTML.
- **Quảng cáo xen kẽ (Interstitial ad):** sự hiển thị của một trang web quảng cáo trước khi chủ đề yêu cầu xuất hiện.
- **Quảng cáo nổi (Floating ad):** một quảng cáo mà di chuyển xuyên qua màn hình của người sử dụng hoặc nổi lên trên chủ đề.
- **Quảng cáo mở rộng (Expanding ad):** một quảng cáo mà nó thay đổi được kích cỡ và có thể thay đổi chủ đề trên cùng một trang web.
- **Quảng cáo lịch sự (Polite ad):** một phương pháp mà bằng cách nào đó một quảng cáo cỡ lớn được tải về trong những mẩu nhỏ hơn để tối thiểu hóa sự chen ngang vào chủ đề mà người dùng đang xem.
- **Quảng cáo hình nền (Wallpaper ad):** một quảng cáo mà thay đổi hình nền của trang web đang xem.
- **Quảng cáo bịp bợm (Trick banner):** một quảng cáo mà trông như một hộp thoại với các button. Nó giả vờ như một thông báo lỗi hay cảnh báo.
- **Quảng cáo xuất hiện bất ngờ (Pop-up):** một cửa sổ mới mà mở ra ngay trước cửa sổ hiện tại, hiển thị một quảng cáo, hoặc toàn bộ trang web.
- **Quảng cáo xuất hiện phía sau (Pop under):** tương tự như kiểu trên, ngoại trừ việc cửa sổ này xuất hiện đằng sau cửa sổ hiện tại, do vậy người dùng không thấy nó cho tới khi họ đóng một hay nhiều các cửa sổ hiện hành.

- **Quảng cáo video (Video ad):** tương tự như một quảng cáo biểu ngữ, ngoại trừ việc thay vì một hình ảnh tĩnh hay động, thì hiển thị những video.
- **Quảng cáo bản đồ (Map ad):** văn bản hoặc hình ảnh được gắn đường dẫn liên kết, xuất hiện trong hoặc trên một địa điểm trên một bản đồ trực tuyến, chẳng hạn như trên Google Maps.
- **Quảng cáo trên điện thoại di động (Mobile ad):** một tin nhắn SMS hoặc một thông điệp đa phương tiện được gửi tới điện thoại di động của khách hàng.

Một mặt trái của các quảng cáo hiển thị có chuyển động và tương tác cao là chúng thường đòi hỏi băng thông rộng hơn. Luôn giữ cho kích cỡ của tệp quảng cáo nhỏ nhằm giảm thời gian mà chúng hiển thị. Các quảng cáo nhỏ thường xuất hiện trước hầu hết các chủ đề trên một trang web tải xuống. Do đó, quảng cáo đó hiển thị trên màn hình của người dùng chỉ trong giây lát. Những người dùng có thể không chờ đợi những quảng cáo lớn hiển thị để xem, nên thay vì vậy, họ sẽ theo một siêu liên kết để rời bỏ trang web trước khi quảng cáo đó được hiện lên – hiệu quả quảng cáo mất đi. Với băng thông được mở rộng và tốc độ đường truyền cao tới hầu hết mọi nhà, những quảng cáo tương tác sẽ trở nên quan trọng trong tương lai.

c. Quảng cáo nối và xen kẽ

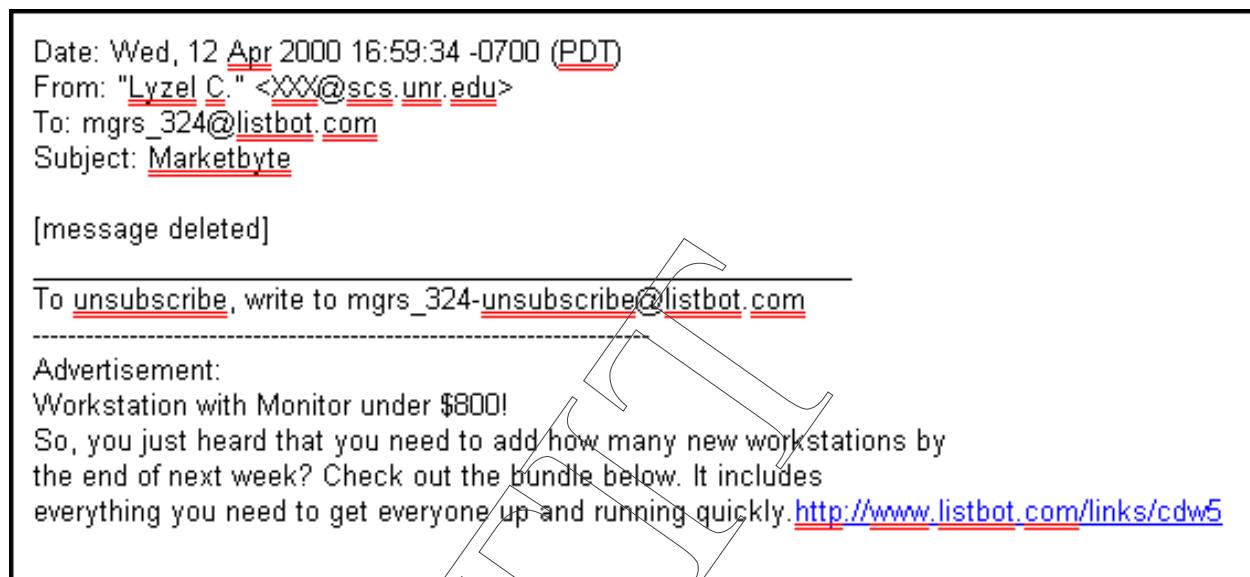
Các quảng cáo xen kẽ xuất hiện khi các nội dung khác đang được load (giữa các trang). Nó là những quảng cáo dựa trên nền tảng công nghệ Java mà xuất hiện trong khi các chủ đề của người dùng đang tải lên. Chúng chỉ chiếm 2% của tổng chi phí quảng cáo trên internet. Những quảng cáo xen kẽ đã được coi là có hứa hẹn lớn khi chúng lần đầu được sản xuất, nhưng số lượng của chúng không tăng lên. Một lý do là chúng không hoạt động thực sự tốt; và một lý do khác là chúng tạo nên ấn tượng về thời gian chờ đợi lâu cho người sử dụng, điều này không tốt. Tuy nhiên, người dùng có những phản ứng tích cực với những quảng cáo này nếu chúng mang tính giải trí.

Sự lặp lại tiếp theo của những quảng cáo xen kẽ được gọi là quảng cáo xen kẽ siêu cấp. Được sáng tạo bởi Unicast, quảng cáo xen kẽ siêu cấp là quảng cáo có dạng giống như video xuất hiện khi một người dùng di chuyển chuột từ phần này tới phần khác của một trang web (www.unicast.com). Những quảng cáo xen kẽ siêu cấp trông giống các video nhỏ, dùng công nghệ Flash và Java để làm chúng thú vị và nhanh. Sự cải tiến của quảng cáo xen kẽ siêu cấp so với quảng cáo xen kẽ là nó đưa ẩn dần sau và không xuất hiện cho tới khi được load đủ trên máy tính của người dùng. Do vậy một quảng cáo xen kẽ siêu cấp không làm chậm thời gian tải xuống của trang web, hoặc làm người dùng có ấn tượng rằng không phải do nó làm chậm. Agency.com, một công ty quảng cáo, đã thiết kế một quảng cáo xen kẽ siêu cấp cho hãng hàng không Anh British Airways mà tạo nên một lượng kích vào đáng kinh ngạc lên tới 20%. Tất nhiên, bất cứ thứ gì mới trên web đều thu hút sự chú ý.

“Shoshkele”, được tạo ra bởi United Virtualities (loại quảng cáo này đặt theo nickname của con gái người sáng lập ra công ty), là một đoạn hoạt hình bằng Flash từ năm tới tám giây chạy trên một trang web để thu hút sự chú ý của người dùng. Quảng cáo của hảng pin Energizer Bunny là một trong những “Shoshkeles” đầu tiên, tạo nên nhiều sự thích thú khi chú thỏ nhảy qua và làm gián đoạn trang văn bản. Một “Shoshkele” gần đây đã xuất hiện ở Speedvision.com. Sau khi tới trang này, màn hình

dần dần tối lại để không đọc được chữ, và sau đó một bàn tay xuất hiện ở góc dưới bên trái và bật lửa bằng một cái bật lửa Zippo để chiếu sáng lại trang web trước khi biến mất. Những quảng cáo này thú vị với một số người nhưng lại là sự xâm lấn với số khác vì nó không thể dừng lại. Công nghệ web cho phép có nhiều dạng quảng cáo đa phương tiện thú vị. Tính mới lạ của những kiểu dạng mới như những ngắt quãng màn hình để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, nhưng những quy tắc truyền thống khẳng khăng rằng Sự thành công của truyền thông marketing là sự tiếp cận tới đúng khách hàng với đúng thông điệp ở đúng thời điểm.

d. Quảng cáo qua thư điện tử



Minh họa 10.7: Quảng cáo văn bản dạng nhúng trong thư điện tử

Một loại quảng cáo trên mạng tồn tại phí hơn rất nhiều là quảng cáo qua thư điện tử, thường chỉ là một vài câu trong văn bản được nhúng vào trong một chủ đề khác của công ty. Các nhà marketing mua không gian trong thư điện tử được tài trợ bởi các công ty khác (ví dụ như Hotmail). Minh họa 10.7 hiển thị một thư điện tử mà CDW đã mua cùng phần thảo luận thư điện tử giữa các thành viên trong cộng đồng sử dụng dịch vụ Listbot (bây giờ là Microsoft List Builder). Các bản tin thư điện tử được tài trợ bởi các công ty là một ví dụ khác. Minh họa 10.8 hiển thị một quảng cáo cho *Cẩm nang hướng dẫn marketing bằng thư điện tử* mà giúp tài trợ một bản tin thú vị về truyền thông marketing trên mạng từ WordBiz.com. Mặc dù một xu hướng tiếp theo hơn cả HTML và thư điện tử đa phương tiện (rich media email) như quảng cáo này, nhiều người dùng vẫn thích thư điện tử trên nền văn bản hơn để thời gian tải nó về nhanh hơn. Như là một kết quả, trước khi mua một quảng cáo thư điện tử, các công ty phải đảm bảo rằng những người nhận của họ gần gũi với thị trường mục tiêu của họ. Tuy nhiên, dựa trên định nghĩa của quảng cáo, lưu ý rằng các thông điệp HTML và thư điện tử đa phương tiện được gửi trực tiếp từ một công ty tới những người sử dụng internet là marketing trực tiếp, không phải quảng cáo.



Minh họa 10.8: Quảng cáo trong bản tin thư điện tử

e. Sự tài trợ (sponsorships)

Sự tài trợ, còn được gọi là quảng cáo kiểu bài báo (advertisorial¹⁴), kết hợp chủ đề biên tập và quảng cáo – một thứ mà các nhà xuất bản truyền thông rất ghét. Hầu hết các phương tiện truyền thông chia tách chủ đề một cách rõ ràng trong quảng cáo; các tạp chí cho phụ nữ là một ngoại lệ. Các nhà marketing thực phẩm thường đưa vào các công thức nấu ăn những sản phẩm của họ trong những tạp chí này, và những nhà marketing thời trang để cập đến quần áo của họ trong các bài báo. Hoạt động này làm hài lòng các nhà marketing vì nó tạo cho họ sự phô diễn thêm vào và sự ám ảnh rằng bài báo phát hành đó quảng cáo cho sản phẩm của họ. Sự pha trộn chủ đề bởi hai công ty đang suy giảm trong việc sử dụng các trang web: nó giờ đây chỉ bao gồm 3% của tổng chi phí quảng cáo trên web.

Chúng ta nghĩ rằng các tài trợ là quan trọng trên web vì những quảng cáo hiển thị dễ dàng bị bỏ qua bởi người sử dụng, các tài trợ cho phép tương tác lớn, và vì có nhiều công ty xây dựng quan hệ đối tác để cùng nhau cung cấp chủ đề hữu ích hơn. Lấy ví dụ, Astrology.com tài trợ cho một trắc nghiệm về tử vi trên iVillage.com, một trang web cho phụ nữ. Những quảng cáo này đem lại giá trị cho người dùng trang web và lợi nhuận cho iVillage. Xem Minh họa 10.9 về trang web Candystand, được tài trợ bởi hằng kẹo Life Savers. Mỗi lén kết ở trang web này đều dẫn tới một trò chơi được tài trợ bởi một trong những loại kẹo của Life Savers.

¹⁴ Advertisorial: bản chất là mua trang quảng cáo nhưng viết bài theo kiểu PR (viết tắt của advertisement và editorial). Các doanh nghiệp có thể chuyên tài thông tin, hình ảnh một cách đầy đủ nhất đến độc giả - là khách hàng tiềm năng - mà không lo ban biên tập của tờ báo chỉnh sửa, cắt xén nội dung.



Minh họa 10.9: Sự tài trợ của Life Savers tại CandyStand

Nguồn: www.candystand.com. Được sử dụng theo quyền của Nabisco,inc.

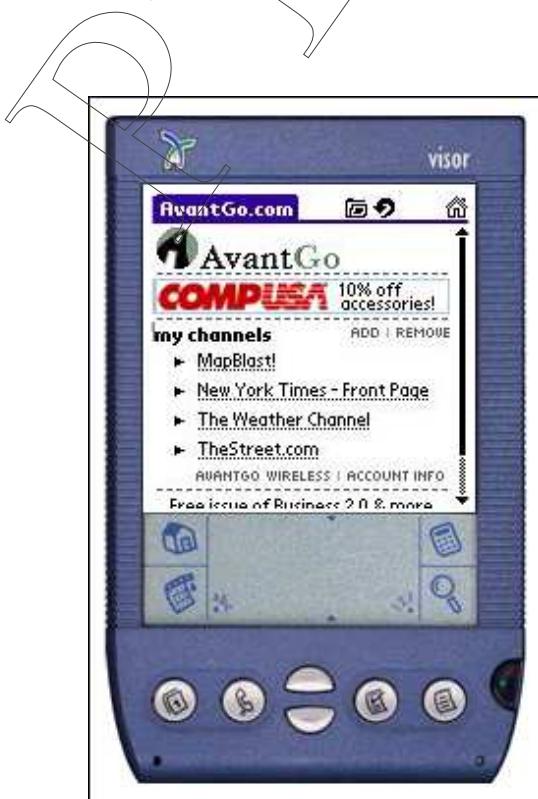
Lưu ý rằng tài trợ trong quảng cáo này được xác định rõ ràng. Những người tiêu dùng biết rằng chủ đề này được mang lại bởi Life Savers trong sự liên kết với CandyStand. Một vài người lo lắng về vấn đề đạo đức của các tài trợ khi những người tiêu dùng không thể dễ dàng xác định tác giả của chủ đề đó. Có lẽ vấn đề này là không đáng kể vì nhiều người sử dụng xem toàn bộ trang web như là một quảng cáo khổng lồ. Tuy nhiên, khi quảng cáo bị giả mạo như là chính hãng thì nó có thể giảm lòng tin của người sử dụng và làm xấu hình ảnh thương hiệu. Để xử lý vấn đề quan trọng này, IAB đã thiết lập một bảng các tiêu chuẩn cho việc công khai tài trợ trong loại quảng cáo này.

g. Quảng cáo di động

Trong hướng phát triển của tương lai, các nhà marketing đang xem xét cẩn thận những phát triển của thị trường thiết bị di động. Các thiết bị PDA và điện thoại di động thẩm nhuần cao, với các điện thoại di động đang là thiết bị đầu cuối internet ở nhiều nước. Trong khi đó các nhà marketing điện thoại di động đã chi chỉ 871 triệu đô la trong năm 2006, thì theo báo nhà kinh tế học, “Các nhà marketing coi điện thoại di động như là miền đất hứa của quảng cáo”. Bốn kỹ thuật truyền thông marketing đầy hứa hẹn cho các thiết bị di động được thảo luận trong chương này: phân phát chủ đề điện thoại miễn phí (các quan hệ marketing cộng đồng), quảng cáo tài trợ chủ đề, và hai kỹ thuật marketing trực tiếp – marketing địa phương và các dịch vụ tin nhắn (SMS). Trong thực tiễn, ranh giới giữa những kỹ thuật này không rõ ràng.

Quảng cáo theo chủ đề tài trợ cho điện thoại di động là phiên bản không dây của các quảng cáo hiển thị và các quảng cáo khác tài trợ cho chủ đề web. Một vài quảng cáo trên điện thoại di động sử dụng *mô hình lôi kéo (pull)* của quảng cáo: Những người sử dụng kéo chủ đề từ các trang web cho điện thoại di động và các quảng cáo đi cùng với các chủ đề đó. Các công ty như là Microsoft và AvantGo đưa ra những tin tức miễn phí và các chủ đề khác tới những người dùng điện thoại di động, được tài trợ bởi bên thứ ba là các nhà marketing (Minh họa 10.10). Hàng di động Virgin Mobile của Mỹ và một vài hàng khác cũng đã thành công với việc lựa chọn mô hình đẩy chủ đề được quảng cáo tài trợ. Trong chiến dịch “Sugar Mama” của hàng di động Virgin Mobile, họ đã đưa ra cho những người sở hữu điện thoại di động những phút miễn phí để đổi lại việc họ phải xem các quảng cáo. Lấy ví dụ, xem một quảng cáo 45 giây trên web sẽ cho họ một phút gọi miễn phí, và việc nhận tin nhắn quảng cáo hoặc hoàn thành các bảng hỏi điều tra cho họ nhiều phút miễn phí hơn. Theo Ultramerical, công ty đang điều hành chiến dịch này, Virgin Mobile đã cho đi hơn 10 triệu phút gọi miễn phí ở thời điểm giữa chiến dịch.

Các quảng cáo trên điện thoại di động là một vùng đất mới đầy hứa hẹn và nhiều câu hỏi chưa được trả lời. Một cuộc tranh cãi quan trọng hiện nay gồm việc người sử dụng di động thích trả tiền cho các chủ đề hơn hay là thích nhận chủ đề có quảng cáo tài trợ hơn. Điều này tương tự như trên tivi – khán giả có thể trả tiền cho chương trình truyền hình cáp trên tivi không mang tính thương mại hoặc nhận chương trình được quảng cáo tài trợ từ trạm phát sóng. Một khảo sát về 3.300 người sử dụng điện thoại di động trên 11 thị trường toàn cầu cho thấy rằng những người dùng tiếp nhận các quảng cáo di động, mặc dù 86 phần trăm nói rằng họ muốn một lợi ích rõ ràng cho họ (Pastore, 2002a). Trong một nghiên cứu bởi nhóm Cahners In-Stat, 64% người trả lời nói rằng họ sẽ không ôm lấy quảng cáo trên điện thoại di động trừ khi họ có thể quyết định nhận hay không.



Minh họa 10.10: Chủ đề được quảng cáo tài trợ trên PDA

Nguồn: AvantGo, Inc: AvantGo Mobile Internet (www.avantgo.com).

Một vài vấn đề quan trọng có thể ảnh hưởng tới tương lai của quảng cáo trên điện thoại di động. Đầu tiên, băng thông không dây hiện nay khá nhỏ, do vậy chủ đề quảng cáo thêm vào gây trở ngại cho việc tải xuống thông tin yêu cầu. Thứ hai, màn hình nhỏ hơn của điện thoại và PDA làm giới hạn rất lớn kích cỡ của quảng cáo. Thứ ba, nó đòi hỏi những kỹ thuật khác để theo dõi hiệu quả của quảng cáo, AvantGo theo dõi các trang được xem và những lần kích vào quảng cáo cho chủ đề cộng tác. Cuối cùng, nhiều người sử dụng điện thoại di động phải trả tiền cho nhà cung cấp dịch vụ trong những phút truy cập vào internet – và nhiều người không muốn trả tiền cho thời gian mà họ bị lấy đi bởi việc nhận các quảng cáo. Bất chấp những vấn đề này, chủ đề được quảng cáo tài trợ có vẻ vẫn tăng trưởng trong tương lai.

h. Các dạng mới

Trên internet, bất cứ điều gì cũng có thể thực hiện. Đây là vùng đất mõ cho các nhà marketing sáng tạo, những người mà luôn luôn nghĩ ra những cách mới để tiếp cận các thị trường mục tiêu với quảng cáo qua mạng. Những quảng cáo widget¹⁵ có thể tải xuống được là một trong những xu hướng mới nhất. Hãng thực phẩm Kraft đưa ra một widget mà khi cài đặt trên máy tính của một khách hàng sẽ tự động gửi một công thức nấu ăn khác nhau mỗi ngày. Yahoo! có gần 5.000 widget, một số trong chúng đưa ra sự giúp đỡ trong mua sắm – như là một cái mà giúp tìm kiếm các thỏa thuận mua bán trên trang Amazon.com hay tìm các sản phẩm ở Sears.com. Một lĩnh vực mới khác là quảng cáo trên video thích hợp với số lượng lớn người xem truyền hình, với bốn dạng quảng cáo mới nổi trong đầu năm 2008:

- Yahoo! đã giới thiệu một quảng cáo ba giây mà sẽ hiện ra trước khi phát một video và sau đó trở thành một quảng cáo biểu ngữ ở trên cửa sổ video sau khi nó bắt đầu. Khi những người dùng kích vào một quảng cáo thì quảng cáo đó khởi động khi được tương tác và đoạn video bị ngưng lại.
- Yahoo! cũng giới thiệu một bề mặt video bán trong suốt, mà xuất hiện trước hoặc sau khi đoạn video bắt đầu. Người dùng nhìn thấy một tín hiệu để di chuột lên video đó, khiến cho quảng cáo đó nổi lên. Người dùng đó có thể kích vào để tới trang web của nhà tiếp thị.
- Google đưa ra “quảng cáo gadget” với tính tương tác, khả năng đa phương tiện của nó cho phép người dùng tương tác theo nhiều cách mà chưa từng làm trước đó. Lấy ví dụ, gadget thêm vào cái nhìn thú vị hơn về chủ đề (như là chương trình hòa nhạc của Honda Civic) và những người dùng có thể gửi chúng tới bất cứ đâu trên mạng và chia sẻ chúng với những người khác trên các mạng xã hội.

¹⁵ Widget di động là một đoạn mã có thể được cài đặt và thực hiện trong bất kỳ trang web riêng biệt HTML nào bởi một người dùng cuối mà không đòi hỏi biên soạn bổ sung. Chúng được bắt nguồn từ ý tưởng sử dụng lại mã. Các công cụ thường được dùng để tạo ra nó là DHTML, JavaScript, hoặc Adobe Flash.

Widget hiển thị thông tin và mời những người sử dụng để thực hiện một số hoạt động tác động vào các nút, hộp thoại, cửa sổ bật lên, kéo xuống của menu, biểu tượng, thanh cuộn, viền cửa sổ có thể thay đổi, hộp lựa chọn, cửa sổ, tear-off các menu, các thanh menu, bật/tắt công tắc và các hình thức khác.

- VideoEgg cho phép người dùng kích vào một video và tương tác với một quảng cáo hoạt hình, video mới, hoặc trò chơi. Trên 100 nhãn hiệu trên YouTube và video khác chia sẻ trên các trang web có dùng công nghệ này.

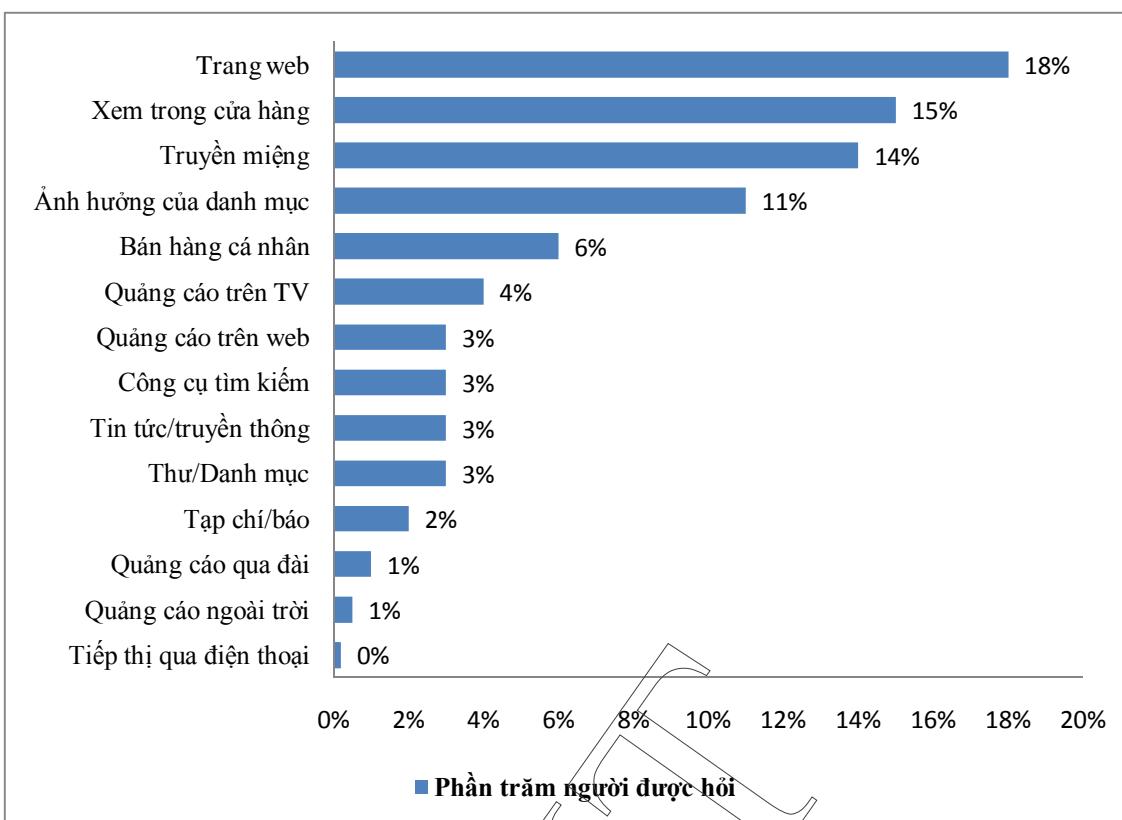
10.4. CÁC QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG MARKETING

Quan hệ công chúng (PR) bao gồm các hoạt động ảnh hưởng tới quan điểm cộng đồng và tạo ra thiện chí cho một tổ chức. PR được dùng để tạo ra thiện chí giữa một số lượng công chúng khác nhau bao gồm các cổ đông của công ty, các nhân viên, phương tiện truyền thông, các nhà cung cấp và công chúng địa phương, cũng như là các khách hàng, người mua là doanh nghiệp, và các nhóm cổ đông khác. Các **quan hệ công chúng trong marketing (MPR)** bao gồm các hoạt động liên quan đến thương hiệu và miễn phí, truyền thông tới bên thứ ba để hội tụ ảnh hưởng tích cực đến các thị trường mục tiêu. Do đó, MPR là một bộ phận marketing của PR để hướng tới các khách hàng của công ty và những triển vọng để xây dựng sự nhận thức và các thái độ tích cực về các nhãn hiệu của nó. Cho ví dụ, lưu lượng trên mạng tăng từ 25 đến 35% là thông thường đối với các nhà bán lẻ trực tuyến trong suốt dịp mua sắm vào kỳ nghỉ, và GoDaddy.com đã thấy lượng khách của họ tăng 1.564% vào ngày chủ nhật của giải bóng bầu dục năm 2006, mà họ đã quảng cáo ở đó.

Các hoạt động của MPR sử dụng công nghệ internet bao gồm chủ đề của chính trang web, các sự kiện trên mạng, và nhiều cách để xây dựng một tin đồn trên mạng. Trong chương này chúng ta thảo luận về MPR sử dụng các kỹ thuật truyền thông, các blog, cộng đồng, và các truyền thông xã hội khác được dùng để tạo nên một tin đồn lan truyền (buzz) trên mạng.

10.4.1. Website

Bất cứ trang web của tổ chức, công ty, các nhân, hay một thương hiệu nào đều là một công cụ MPR vì nó phục vụ như là một sách quảng cáo điện tử, bao gồm các sản phẩm hiện tại và thông tin về công ty. Trong chương 3, bạn đã học rằng 65% tới 87% người sử dụng internet mua hàng qua mạng và 81% dùng internet để thu thập thông tin trước khi mua hàng qua mạng hay không qua mạng.



Minh họa 10.11: Ảnh hưởng lớn nhất tới những người tiêu dùng qua mạng trong việc thực hiện quyết định mua sắm

Nguồn: DoubleClick, nghiên cứu tháng 11 năm 2006 (www.doubleclick.com).

Thực ra, trang web của công ty là chi phối lớn nhất tới những người tiêu dùng qua mạng trong các quyết định mua sắm, theo nghiên cứu của Double Click (Minh họa 10.11). Mười tám phần trăm nói rằng web đã ảnh hưởng đến việc mua sản phẩm /dịch vụ của họ nhiều nhất, so với ít hơn 4% cho bất cứ loại quảng cáo nào.

Theo Hiệp hội marketing trực tiếp, “khi các nhà marketing đã đạt được một sự hiểu biết tốt hơn về ROI của họ, thì họ đã bắt đầu phân phối nhiều nguồn lực hơn cho việc phát triển vị trí trên mạng hơn là xúc tiến trang web của họ như là cách để tăng lợi nhuận của họ. Việc cải thiện trải nghiệm của khách hàng qua mạng giờ đây là một ưu tiên” ([xem www.the-dma.org](http://www.the-dma.org)). Ví dụ, trang web của Butterball (www.butterball.com), đã nhấn mạnh về các thủ thuật nấu nướng và chậm khắc, đã nhận được 550.000 người xem trong một ngày trong suốt tuần lễ tạ ơn. Mặc dù nó tiêu tốn tiền của công ty này để tạo ra một trang web như vậy, nhưng nó lại không được xem như là quảng cáo (trả tiền cho không gian trên trang web của một hãng khác).

Một vài tiến bộ tới cùng với việc sử dụng trang web cho việc đưa thông tin về sản phẩm. Đầu tiên, trang web là một lựa chọn tối thiểu chi phí để tạo ra những quyển sách quảng cáo nhỏ hoặc những thông cáo báo chí được gửi trong thư qua đêm. Thứ hai, thông tin sản phẩm thường được cập nhật trong cơ sở dữ liệu của công ty, do vậy chủ đề trang web luôn mới. Cuối cùng, trang web có thể tiếp cận những khách hàng triển vọng mới mà đang tìm kiếm những sản phẩm đặc biệt. Nhiều quyển sách thảo luận về việc làm thế nào để tạo ra những trang web hiệu quả – do vậy, nội dung này ở ngoài tầm của quyển sách này. Điểm quan trọng nhất là tạo ra một trang web mà thỏa

mẫn những khách hàng mục tiêu của công ty hơn là đối thủ cạnh tranh. Trang web có thể giải trí (các trò chơi và bưu thiếp điện tử), xây dựng những cộng đồng (các sự kiện trên mạng, các phòng tán ngẫu, và các nhóm thảo luận thư điện tử), cung cấp một kênh truyền thông với khách hàng (ý kiến phản hồi của khách hàng và dịch vụ cho khách hàng), cung cấp thông tin (sự lựa chọn và mua sản phẩm, lời khuyên về sản phẩm, giới thiệu các nhà bán lẻ), và hỗ trợ theo nhiều cách khác nhau.

Trang web là cánh cửa vào một công ty, và phải cung cấp những chủ đề lôi cuốn, được tổ chức và thích đáng. Minh họa 10.12 thể hiện cánh cửa của Microsoft với một danh sách đầy đủ của tất cả các trang web phụ của Microsoft, sản phẩm chính của nó (Microsoft Office) và hệ điều hành (tải Vista ngay bây giờ), và các liên kết bởi thị trường (doanh nghiệp, người tiêu dùng). Cuối cùng, nó hô hào về sự định hướng vào khách hàng: “Kết nối và chia sẻ ở bất cứ đâu” và “Tiềm năng của bạn. Đam mê của bạn”. Thật là khó để làm một trang web đơn giản khi có quá nhiều sản phẩm, thông tin và hàng chục ngàn trang, và chúng tôi nghĩ Microsoft đã làm tốt.



Minh họa 10.12: Trang web là cánh cửa vào một tổ chức

Nguồn: www.microsoft.com. Chụp màn hình sản phẩm của Microsoft được in với sự cho phép từ Microsoft Corporation.

10.4.2. Những sự kiện trực tuyến

Những sự kiện trực tuyến được thiết kế nhằm lôi cuốn khách hàng và tạo ra nhiều con đường để đến với website. Trong ngày khai trương website Amazon, nhà sáng lập Jhon Updike đã để cho khách hàng chia sẻ những nguyện vọng của họ. Mỗi năm một lần Land Rover tài trợ một cuộc thi chạy xuyên qua nhiều vùng đất đao trên thế giới. Land Rover cho phép người dùng của họ nhận những thông tin cập nhật về cuộc đua trên chính website của mình. Có lẽ sự kiện thương mại đáng nhớ nhất đã từng xảy ra đó là vào năm 1999 khi mà Victoria Secret thành lập ra một website dựa trên ý tưởng một cuộc diễn thời trang. Hàng này đã đăng quảng cáo về website lên tờ New

York Times, tạp chí bóng đá Super Bowl và nhiều phương tiện truyền thông khác. Sự kiện này đã thu hút được khoảng 1,2 triệu người và làm tăng 82% tổng số lượt truy cập vào website, điều đó làm cho doanh nghiệp cung cấp máy chủ cho website này không thể giải quyết nổi tình trạng nghẽn mạng.

Nhiều công ty và tổ chức khác nhau có thể tổ chức các buổi nghiên cứu, làm việc nhóm và thảo luận trực tuyến. Năm 2008, quốc hội Mỹ và đài truyền hình CNN đã tổ chức một cuộc tranh luận, họ trả lời các câu hỏi của nhân dân thông qua hệ thống video. Những nhà xuất bản có thể thu hút sự chú ý của mọi người khi áp dụng một tác phẩm mới bằng cách tổ chức diễn đàn đối thoại giữa các độc giả và tác giả. Nhiều công ty sử dụng những sự kiện chuẩn bị tổ chức giống như một lí do chính đáng để gửi thư đến các khách hàng tiềm năng cũng như khách hàng hiện hữu của họ. Việc tổ chức một sự kiện trực tuyến để khách hàng có thể nói chuyện với lãnh đạo hoặc những người phụ trách sẽ làm cho khách hàng tin tưởng hơn vào tổ chức. Việc làm này sẽ tiết kiệm được nhiều thời gian và chi phí so với việc tổ chức một cuộc hội thảo trực tiếp.

CVENT là một doanh nghiệp hoạt động trực tuyến chuyên cung cấp cho khách hàng những giao diện web để thông qua đó khách hàng có thể gửi thư mời hoặc đăng ký thành viên trong cả những sự kiện trực tuyến và trực tiếp (www.cvent.com). Website đã hoạt động thực sự hiệu quả bởi nó cho phép người dùng đăng ký thanh toán trực tuyến, sắp xếp các phương tiện đi lại, và cung cấp cho các khách hàng truy cập website những thông tin sự kiện thay đổi trong tương lai (ví dụ như sự thay đổi tỉ giá hối đoái, những sự kiện nóng trong ngày). Khi sử dụng CVENT, giám đốc marketing của thị trường chứng khoán Nasdag đã tăng gấp đôi được lượng thông tin phản hồi lại cho khách hàng và cắt giảm tới 92% chi phí marketing. Tương tự như vậy, Webex cũng cung cấp không gian cho những cuộc họp trực tuyến, Webinars và Meetup.org phân chia khách hàng thành từng nhóm riêng biệt theo địa phương và sau đó tiến hành tổ chức các cuộc gặp trực tiếp cho họ.

10.4.3. Chuỗi dữ liệu truyền thông số Podcasts

Theo từ điển Wikipedia, Podcast là một hoặc một chuỗi dữ liệu truyền thông số, nó được truyền tải trên mạng internet để người dùng có thể tải về sử dụng trên thiết bị nghe nhạc hoặc máy tính cá nhân. Trước đây podcast chỉ có dạng âm thanh được với máy nghe nhạc Ipod hoặc Mp3, tuy nhiên giờ đây người dùng đã có thể tải về cả những video hình ảnh tương thích được với nhiều loại thiết bị khác nhau. Trên thực tế thì không có quá nhiều sự khác nhau giữa video podcast và các loại video trực tuyến khác. Có tới 12% người dùng là cá nhân sử dụng podcast (theo khảo sát của tổ chức Pew Internet & American Life) và gần 18% các doanh nghiệp đặt hàng podcast (tham khảo số liệu nghiên cứu của Cscape)

Podcast dường như vẫn còn rất nhiều hạn chế so với các công cụ của IMC. Đặc biệt là trong tính năng của việc sử dụng các video, tuy nhiên rất nhiều các doanh nghiệp đã sử dụng thành công. Ví dụ như Eastman Kodak đã thực hiện các công việc thu âm và chụp ảnh thông qua podcast trên Itunes. Kodak thấy rằng rất nhiều khách hàng của họ thích sử dụng Podcast để liên lạc và làm việc với họ. Nhiều doanh nghiệp khác sử dụng Podcast để quảng bá thương hiệu, âm nhạc và các sản phẩm công nghệ.

10.4.4. Xây dựng một tin đồn lan truyền trên mạng

Đây là một trong những lĩnh vực mới mẻ, nó là việc quảng bá thông tin về các công ty cũng như thương hiệu của nó đến người tiêu dùng. 50 tờ báo hàng đầu của Mỹ đã thực hiện chiến lược này và thu hút được 21 nghìn độc giả (theo như Beal và Strauss 2008). Tuy nhiên, năm website hàng đầu năm 2007 đã thu hút 131,4 triệu lượt người (theo như Nielsen). Vì lí do này mà nhiều công ty đã quảng bá thương hiệu của mình trên các website và gửi thư điện tử để quảng bá thương hiệu của mình. Quảng bá thương hiệu kiểu này là kết quả của chiến lược MPR.



Đi cùng với sự phát triển, nhiều nhà báo không đăng tải thông tin cập nhật hàng ngày trên các tờ báo được gửi đến qua hộp thư điện tử của họ nữa mà thay vào đó họ tìm kiếm thông tin tại nhiều địa chỉ khác nhau trên mạng internet. Thậm chí, ngay cả những sự kiện lớn như việc giới thiệu sản phẩm của iPhone, thì các nhà báo vẫn có thể tìm thấy nhiều thông tin chi tiết tại các website. Điều này tạo ra không gian xuất bản trực tuyến và các trang liên lạc đóng góp ý kiến “about us” cho doanh nghiệp. Điều đó cũng có nghĩa là các nhà báo có thể tìm thấy được những thông tin, ý kiến này khi họ tìm kiếm những thông tin cụ thể về một lĩnh vực cụ thể nào đó. Google là một trang web điển hình có thể thực hiện được việc này. Minh họa 10.13 thể hiện “about google” “là trang web được tổ chức tốt, đơn giản và cung cấp nhiều thông tin khách hàng cần. Chỉ với một cú bấm chuột, các nhà báo có thể tìm thấy nhiều hình ảnh, thông tin và dữ liệu liên lạc nhiều hơn bất cứ việc tìm kiếm bằng công cụ nào khác.”

Các phương tiện truyền thông xã hội có tác động tốt tới MPR trực tuyến. Những nhà báo nghiệp dư ở nhiều nơi có thể đăng ảnh về nhiều thứ, bao gồm cả ảnh mô tả về chức năng sản phẩm. Những nhà báo truyền thông xã hội, ví dụ như những blogger có ảnh hưởng lớn, viết một chủ đề nào đó và đăng tải nó lên web chỉ trong vòng vài giờ cùng với nhiều đường dẫn và chuyển đổi đến nhiều blog và Website khác. Ví dụ như, hãng hàng không JetBlue đã gặp phải một rắc rối trong ngày lễ tình nhân năm 2007 khi thời tiết hôm đó không thuận lợi ở bờ biển phía đông nước Mỹ khiến cho hành khách phải ngồi chờ 11 tiếng đồng hồ. Những hành khách này đã gửi video lên

YouTube khi sự việc diễn ra. Chỉ trong vòng một ngày thì một blog đã ra đời, JetBlueHostage.com , với những bài viết phàn nàn về vụ việc trên và hãng hàng không này đã phải trả lời lại những phàn nàn đó đến tận tháng tám năm sau. Ban giám đốc của JetBlue đã đăng tải một video xin lỗi khách hàng, nó đã được 300.000 người xem và nhận được những bình luận như: “cảm ơn, tôi sẽ đi bằng một mớ hỗn sao? Hãng máy bay này đúng là một trò cười, ai mà mua vé của hãng này thì sẽ nhận được những thứ giống như một đứa con nít nhận được vậy, 10 tiếng đồng hồ không thức ăn, nước hay là nhà vệ sinh! tẩy chay JetBlue!!”. Các công ty vì vậy phải luôn đi tiên phong trong việc quản lý thương hiệu trực tuyến của mình để đưa nó đến khách hàng một cách chân thực và rõ ràng nhất.

Có rất nhiều phương pháp hữu hiệu để xây dựng một hệ thống liên lạc điện thoại trực tuyến bằng việc sử dụng MPR. Marketing lan truyền, các quảng cáo do khách hàng tạo ra và nhiều ý tưởng khác nữa trong chương này sẽ giúp các doanh nghiệp xây dựng một tin đồn. Dưới đây là một vài ý tưởng :

- Đưa ra những hứa hẹn, cập nhật thông tin mới để hấp dẫn nhiều người truy cập mới và sau đó họ sẽ ghé thăm nhiều lần khác nữa.
- Xây dựng hệ thống bản hướng dẫn RSS để các nhà báo truyền thông truyền thông cũng như truyền thông xã hội có thể nghe được nội dung.
- Phân mảng các thông tin trực tuyến gửi đến nhiều đối tượng khác nhau (giống như BusinessWire, Newswire và PRweb)
- Tăng cường sử dụng những phương tiện truyền thông xã hội mới để cung cấp cho những cái phương tiện truyền thông bởi vì nó cho phép tạo đường đường dẫn dễ dàng hơn, hình ảnh và nhiều thứ khác nữa (ví dụ như trên trang web www.shiftcomm.com).
- Tìm kiếm những blogger có ảnh hưởng lớn như chuyên gia marketing Seth Godin. Bình luận trên blog của họ và học sẽ cho bạn những bình luận mang tính chuyên gia.

10.5. CHÀO HÀNG KHUYẾN MẠI

Thúc đẩy doanh số là việc đưa ra những món quà hay khuyến mãi trong một thời gian ngắn để dễ dàng đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Các hoạt động thúc đẩy doanh số gồm có: phát phiếu bốc thăm trúng thưởng, giảm giá, chiết khấu, phát sản phẩm dùng thử, tổ chức cuộc chơi may rủi, phần thưởng (miễn phí hay hạ giá các tặng phẩm). Trong những hoạt động trên đây thì chỉ có phát hành sản phẩm dùng thử, giảm giá, tổ chức các cuộc chơi may rủi là được tổ chức rộng rãi trên mạng internet. Hình thức bốc thăm phiếu trúng thưởng trực tuyến cũng là một cách làm đầy hứa hẹn nhưng tuy nhiên chỉ có 5,7 % người dùng internet tìm kiếm những phiếu trực phiếu kiểu này so với con số 58,4 % người dùng tìm kiếm chúng trên các tờ báo và tạp chí, 4,4 % người in chúng qua thư điện tử (Minh họa 10.14 minh họa một phiếu bốc thăm trực tuyến).



Minh họa 10.14: Coupon phân phối các vé thưởng trong hầu hết khu vực địa phương

Nguồn: www.coupons.com

Những việc làm thúc đẩy tăng doanh số trực tuyến sẽ làm cho người tiêu dùng thay đổi hành vi tiêu dùng trong ngắn hạn (ví dụ : ghé thăm website, đăng ký trực tuyến, mua sắm vào những tuần tiếp theo). Các nhà tiếp thị thấy rằng tỷ lệ khách hàng hồi âm trực tuyến lại cho doanh nghiệp cao hơn ba đến năm lần lượng khách hàng hồi âm lại bằng thu trực tiếp. Trong khi mà hầu hết các mèo thúc đẩy doanh số bán hàng trực tiếp bị tác động định hướng bởi nhiều hoạt động kinh doanh khác trên nhiều kênh phân phối thì các mèo trực tuyến lại được định hướng trực tiếp đến người tiêu dùng. Để thúc đẩy được doanh số bán lẻ trực tiếp thì cần phải tiến hành rất nhiều các hoạt động quảng cáo. Thúc đẩy doanh số được chia thành các nội dung của quảng cáo và

nó sẽ tạo ra sự hấp dẫn cho mọi người khi truy cập vào website và khích lệ họ quay trở lại trong những lần sau. Mẹo thúc đẩy doanh số trực tuyến cũng có thể tạo nên được thương hiệu, tạo ra cơ sở dữ liệu, hỗ trợ việc tăng doanh số trực tuyến và trực tiếp, nhưng không giống như thúc đẩy một cách trực tiếp, thúc đẩy trực tuyến không tạo ra những mối quan hệ với khách hàng trong dài hạn.

10.5.1. Dùng thử

Một vài website cho phép người dùng sử dụng thử sản phẩm trước khi quyết định mua chúng. Nhiều công ty phần mềm cung cấp những phiên bản dùng thử miễn phí cho phần mềm của họ (Minh họa 10.15). Bản dùng thử thường có thời hạn 30 hoặc 60 ngày, sau đó người dùng có thể quyết định mua hoặc không mua chúng. Nhiều kho nhạc trực tuyến cho phép người dùng nghe thử những đoạn nhạc dài khoảng 30 giây trước khi họ quyết định tải cả bản nhạc đó hoặc yêu cầu đĩa CD. Những nhóm nghiên cứu thị trường thường lập nên các nghiên cứu về phản hồi của khách hàng về các sản phẩm dùng thử. Ví dụ như hãng Comscore Media Metrix thường xuyên đăng tải những nghiên cứu như vậy lên trang web của họ để mọi người có thể xem và nghiên cứu và trao đổi, từ đó công ty cũng có thể thu thập thêm được nhiều thông tin hơn.



Minh họa 10.15: Các phần mềm minh họa ở Microsoft.com

Nguồn: www.microsoft.com/downloads/.

Để chống lại sự tấn công của virut vào máy tính, Symantec đã đưa ra một sản phẩm chống virus dùng thử trực tuyến. Người dùng có thể quét virus cho máy tính của họ trực tiếp trên trang web Symantec. Hiện nay có khoảng hơn 20.000 website liên kết với website Symantec bằng công nghệ IMC và nó là kết quả của sự tăng trưởng 20 % hàng năm từ năm 1998 tới 2003 (xem www.symantec.com).

10.5.2. Cuộc tranh luận, trò chơi may rủi, trò chơi khác

Có rất nhiều website tổ chức những cuộc tranh luận và các trò chơi may rủi để thu hút khách hàng đến và trở lại website thường xuyên hơn. Những cuộc tranh luận đòi hỏi nhiều kỹ năng (ví dụ như trả lời câu hỏi nhanh) trong khi những trò may rủi chỉ đơn thuần là tìm ra một người may mắn. Chỉ với thế giới cửa hàng hữu hình, những hoạt động xúc tiến doanh số đã quảng bá được cả thương hiệu của mình và lôi cuốn được khách hàng đến với những người bán lẻ. Họ thuyết phục được người dùng xem nhiều thông tin trên website của họ, làm cho họ cảm thấy nó quen thuộc. Néunhững trò chơi may rủi được tiến hành thường xuyên, khách hàng sẽ thường xuyên quay lại trang web để tìm kiếm những cơ hội chiến thắng.

Contesthound.com, một website có trò chơi may rủi và những cuộc tranh luận đóng góp ý kiến được thành lập từ năm 1999 đã làm rất tốt công việc quảng cáo trên nhiều website khác (Minh họa 10.16). Trang web này đã có tới 200.000 khách mỗi năm và 10% mong muốn nhận được lượng thông tin nhiều gấp đôi từ phía họ. Họ có ba đặc điểm chính mà nó đã thu hút và gắn kết được khách hàng đó là những trò chơi, thông tin nhóm khách hàng và chương trình hội viên. Contesthound sử dụng cả thương mại điện tử và các phương tiện truyền thông khác, những doanh thu đã được tạo ra từ chính những quảng cáo và chương trình liên kết của họ. Nó đăng khoảng 20 cuộc thi mới mỗi ngày. Theo người đồng sở hữu Kathleen Gunther:

“Lĩnh vực thi bao gồm từ những bà mẹ ở nhà tự làm nước đậu nành và xà phòng mỗi tháng cho đến ô tô, kì nghỉ và chuyển nhượng nhà cửa. Những giải thưởng thực sự phổ biến khác là hàng điện tử, đầu DVD, thẻ quà tặng, vé VIP xem hòa nhạc và những giải thưởng duy nhất một lần trong đời (như nhận được Giải thưởng do người hâm mộ bình chọn ở Junos, Calgary, Canada). Chúng tôi có một vài tiêu chuẩn mà một cuộc thi phải có trước khi chúng tôi liệt kê nó và danh sách, đó là: giải thưởng phải có giá trị ít nhất 15 đô la, cả giải thưởng và địa điểm phải thân thiện với gia đình, các quy định phải được liệt kê đầy đủ trên trang web, việc gia nhập phải miễn phí. Tôi nghĩ cuộc thi điện rò nhất mà chúng ta đã trải qua đó là: “Dành giấy vệ sinh miễn phí”. Hàng tháng có một người mới giành được 24 cuộn giấy và bạn có tin hay không, nó đã rất nổi tiếng. Chúng tôi đã được chi trả bởi sự dẫn đầu có một không hai của cuộc thi này và đã được duy trì điều đó trong một thời gian rất dài!”

Trong một chương trình xúc tiến nổi tiếng, nhà hàng Wendy và mạng lưới TV thể thao TSN của Canada đã đưa ra cuộc thi “Đá bóng để đạt được một triệu” của Wendy năm 2006 trong đó người thắng cuộc được hưởng hết. Các thí sinh tham gia trực tuyến và TSN đã chọn ra năm người chiến thắng trong 200.000 lượt tham gia (phân chia người thắng hưởng hết). Người cuối cùng có cơ hội đạt được một triệu đô la Canada bằng cách ghi được một bàn thắng trong suốt nửa thời gian của trò chơi Giải bóng đá Canada của Wendy. Cuộc thi đá bóng này đã thu hút 829 người xem trận đấu bóng nhưng không may người chiến thắng đã không ghi được bàn thắng, tuy nhiên anh ta đã được mua sắm thoải mái tại Best Buy và hưởng một số tiền mặt (xem Wendys.com và “Cuộc thi “Đá bóng...” nổi tiếng của Wendy, năm 2007).

Orbitz.com gia nhập thị trường đại lý du lịch trực tuyến vào giữa tháng sáu năm 2001 sau khi các đối thủ Travelocity.com và Expedia.com được thành lập. Tuy nhiên trang web đã đạt được 1,9 triệu khách hàng ngay trong tháng đầu tiên, đặc biệt bởi lượng lớn mà người thắng sẽ được hưởng hết được đưa tin trên quảng cáo trên đài phát

thanhs. Mỗi khách tham quan đăng ký vào trang web có tư cách nhận một vé du lịch khứ hồi miễn phí được trao hàng tháng, 24/7, trong sáu tuần (Orbitz, 2001). ePrize, một đại lý quảng cáo tương tác, báo cáo kết quả tốt cho các công ty khách hàng của họ đang sử dụng những quảng cáo trực tuyến gần đây: Verizon đã tăng mức chuyển đổi 800%, Kimberly Clark đã thấy 11% khách hàng chuyển sang hơn 10 lần vào trang web của họ và Pastmart đã tăng lợi nhuận 450.000\$ bằng sự xúc tiến chuyển đổi từ cửa hàng bán lẻ sang bán trực tuyến (Linkner, 2004).



Minh họa 10.16: ContestHound.com xúc tiến bán hàng từ nhiều trang Web

Nguồn: www.contesthound.com

Những trò chơi quảng cáo đang phát triển phổ biến trên mạng trực tuyến. Chúng kết hợp quảng cáo và trò chơi trực tuyến, người sử dụng xem các sản phẩm dịch vụ ngay trong bản thân trò chơi. Họ đã từng mở địa điểm buôn bán và xây dựng chi nhánh ở cả thị trường B2B và B2C. Ví dụ, người tiêu dùng có lái thử một chiếc Toyota trực tuyến hoặc chơi một số lượng bất kỳ các trò chơi thú vị tại trang web Nickelodeon, ví dụ như trò Tung Pizza của SpongeBob (www.nick.com). Trò chơi quảng cáo là một chiến thuật quan trọng thừa nhận quyền lực gia tăng của người tiêu dùng bằng cách thu hút người tiêu dùng với nội dung liên quan đến sản phẩm giải trí.

10.5.2. Đánh giá việc xúc tiến bán hàng

Phản đánh giá IMC được thêm vào nhằm kết thúc chương này, nhà marketing muôn biết những sự xúc tiến bán hàng của họ đóng góp vào mục đích truyền thông nói chung như thế nào. Ví dụ, nếu một công ty có nhu cầu tăng lượng giao dịch web site, thì bao nhiêu khách hàng sẽ tham gia cuộc triển lãm trưng bày và bao nhiêu từ cuộc thi trực tuyến? Nhóm người sử dụng nào đã có mức chuyển đổi sang mua hàng ở trang

web cao hơn? Hiển nhiên phương pháp đánh giá được chọn phụ thuộc mục tiêu chiến dịch. Symantec muốn đo lường số lượng người dùng đã thử quét virus trực tuyến miễn phí và bao nhiêu người sau đó đã mua phần mềm.

Một ví dụ khác, năm 2003, Russell kết hợp với ESPN đã đưa giao dịch lên ESPN.com và xây dựng cơ sở dữ liệu toàn cảnh cho công ty Điện kinh Russell (Linkner, 2004). Công ty trang phục điện kinh đã thiết kế một cuộc thi trực tuyến dựa vào sự tài trợ của Chuỗi giải vô địch bóng gỗ của trường cao đẳng bóng đá (BCS). Russell đưa ra TV hàng bán trả tiền ngay trên kênh video ESPN theo yêu cầu, trong đó khuyến khích người xem ghé thăm ESPN.com để trở thành 10 người chiến thắng của BCS. Những người có số điểm cao nhất mỗi tuần đã đạt được những chiếc áo nịt len Điện kinh Russell và lượt truy cập đứng đầu trong mỗi thời gian dài hơn đã nhận được một chuyến đi đến trò chơi Vô địch BCS. Để đo lường thành công của chiến dịch, công ty Điện kinh Russell và ESPN tập trung các đánh giá sau:

- 500.000 lượt xem TV trả tiền ngay của công ty Điện kinh Russell (giao dịch đến mục tiêu ESPN.com)
- 21 triệu lượt ghé thăm ESPN.com (con số ấn tượng của trang web).
- 85.000 người đàn ông ở nhóm tuổi mục tiêu đã ghé thăm trang web trò chơi.
- 20.000 trong số nhóm mục tiêu đã tham gia trò chơi
- 34% người tham gia cuộc thi được hỏi cho truyền thông đang diễn ra từ công ty Điện kinh Russell (mục tiêu cơ sở dữ liệu)

Hiển nhiên các nhà marketing phải lên kế hoạch thu thập những thông tin này trước khi bắt đầu chiến dịch xúc tiến bán hàng và tiếp tục giám sát các kết quả. Các kĩ thuật trực tuyến khiến điều này trở nên dễ dàng.

10.6. MARKETING TRỰC TIẾP

Theo Hiệp hội Marketing trực tiếp, marketing trực tiếp là “bất kỳ hình thức truyền thông nào đến người tiêu dùng hoặc doanh nghiệp mà được thiết kế để đưa ra phản hồi theo một mẫu của một đơn đặt hàng (đặt hàng trực tiếp), một yêu cầu về thông tin thêm (thẻ hệ dẫn đầu), và/ hoặc một chuyến thăm cửa hàng hoặc một nơi khác của doanh nghiệp để mua một (hoặc nhiều) sản phẩm (hoặc dịch vụ) đặc biệt (thẻ hệ giao dịch)” (www.the-dma.org). Nó bao gồm những kĩ thuật như marketing qua điện thoại, thư điện tử thân mật, và thư bưu điện - marketing catalog cũng chiếm một phần lớn trong nhóm này. Những quảng cáo trực tuyến hướng mục tiêu và các hình mẫu quảng cáo và xúc tiến bán hàng khác thu hút một sự phản hồi trực tuyến cũng được xem xét là E-Marketing. Một cách đơn giản, bởi vì thư điện tử là “ứng dụng giết người” của Internet, chúng ta tập trung việc thảo luận về truyền thông E-Marketing trên ứng dụng này và đưa con không dây của nó, tin nhắn văn bản – cũng được gọi là dịch vụ tin nhắn ngắn (SMS). Thêm vào đó, chúng ta làm mới các dịch vụ tin nhắn đa phương tiện (MMS) và tin nhắn nhanh (IM) bởi vì tiềm năng của chúng sẽ trở thành các chiến thuật marketing có giá trị. Trong chương 8, chúng ta sẽ thảo luận về việc xây dựng các mẫu thư điện tử để tạo lập mối quan hệ có ý nghĩa với khách hàng.

10.6.1. Thư điện tử

Chỉ với 2,4 ngàn tỷ thư điện tử tới Mỹ bằng đường internet, nó vẫn là ứng dụng sát thủ của internet - được sử dụng bởi 92% người sử dụng Internet (theo Pew Internet & The American Life).

Thư điện tử vẫn là kỹ thuật thông tin liên lạc quan trọng nhất để xây dựng mối quan hệ khách hàng, được minh chứng bằng 94% đầu tư của các nhà marketing trong các chiến dịch thư điện tử (theo Forrester Research). Marketing bằng thư điện tử là công cụ đứng thứ hai chi phí marketing được sử dụng để nghiên cứu thị trường. Thư điện tử là chiến thuật Marketing thường xuyên nhất được sử dụng trong thị trường B2B, được sử dụng bởi 84% số doanh nghiệp được hỏi theo một cuộc khảo sát tiến hành bởi MarketingPro và Forrester Research (tìm kiếm marketing và Hội thảo đã được các chiến thuật kỹ thuật số khác sử dụng bởi hơn một nửa số người được hỏi)

Minh họa 10.17: Đánh giá Thư điện tử và Thư bưu chính

	Thư điện tử	Thư Bưu Chính
Chi phí giao hàng/ngàn cái	đô la30	đô la500
Chi phí sáng tạo để phát triển	đô la1,000	đô la17,000
Tỷ lệ bấm vào weblink	10%	N/A
Tỷ lệ khách hàng chuyển đổi	5%	3%
Thời gian thực hiện	3 Tuần	3 Tháng
Thời gian trả lời	48 Giờ	3 Tuần

Nguồn: Truyền thông Jupiter trích dẫn trong “Thư điện tử và những hình thức khác của ROL”, trên website www.boldfish.com (Bổ sung 17/11/2001)

Thư điện tử chưa được thay thế bởi nguồn cấp dữ liệu RSS, blog và mạng xã hội. Trong thực tế, thư điện tử là cách mọi người giao tiếp với những người khác qua các phương tiện truyền thông trực tuyến trong xã hội. Thư điện tử là một công cụ marketing lan truyền khi người tiêu dùng bàn về các sản phẩm với nhau. Đây là cách mà các công ty dùng để cung cấp quảng cáo hay thông báo của công ty cho khách hàng. Thư điện tử được sử dụng để xây dựng một điểm nhấn về các sản phẩm. Có lẽ điều này sẽ thay đổi khi blog và mạng xã hội tăng 90%, nhưng đó là điều không chắc chắn tương lai gần.

Thư điện tử có nhiều lợi thế hơn gửi thư trực tiếp qua đường bưu chính (Minh họa 10.17). Thứ nhất, nó không cần tem hoặc phí in ấn. Chi phí trung bình của một thư điện tử là ít hơn 0,01 đô la, so với 0,5 đô la đến hai đô la cho thư trực tiếp.

Thứ hai, thư điện tử cung cấp nhiều thông tin và thuận tiện cho việc phản hồi trực tiếp, trong thực tế, thư điện tử thường hướng người dùng đến các trang web bằng cách sử dụng siêu liên kết. Thứ ba, và có lẽ quan trọng nhất, thư điện tử có thể được tự động đáp ứng nhu cầu cá nhân của người dùng cụ thể. Ví dụ, Minh họa 10.18 hiển thị một thư điện tử hàng tháng từ MCI gửi đến hành khách bay thường xuyên của hãng

hàng không Mỹ về điểm thưởng khi thực hiện các cuộc gọi đường dài. Tương tự, các nhà marketing sử dụng thư điện tử cho các mục tiêu theo hành vi. Ví dụ, một khách hàng Expedia nhận được một thư điện tử về một điểm đến du lịch đặc biệt sau khi cõ tìm kiếm các chuyến bay trên trang web. Tóm lại là, thư điện tử nhanh hơn gửi thư qua đường bưu điện.

Date: Mon, 14 Feb 2002 09:13:14 -0500
To: Judy Strauss <jstraus@unr.edu>
From: MCI WorldCom <statement@email.mciworld.com>
Subject: Monthly Mileage Statement

Dear Judy Strauss,

Your monthly statement helps you keep track of the AAdvantage miles you're earning with the MCI AAdvantage program.

STATEMENT MONTHLY MILEAGE STATEMENT

MCI WorldCom Account Number: XXX

American Airlines Frequent Flyer Number: XXX

MCI AADVANTAGE MILES EARNED

ON YOUR LAST BILL: 160

PROGRAM TO DATE: 44785

See your miles online anytime. Go to Online Account Manager at www.mci.com/service.

AAdvantage miles represented in this statement reflect your prior month's balance. These AAdvantage miles have been sent for posting to your American Airlines AAdvantage account. Please allow 6-8 weeks for AAdvantage miles earned to appear on your account.

Minh họa 10.18: Thư điện tử cá nhân hóa gửi đến chủ tài khoản

Ngược lại, thư điện tử phải được chuyển đi, mở ra và thực thi theo yêu cầu công việc. Những bất lợi của thư điện tử bao gồm những khó khăn của việc tạo ra nó mặc dù đã có bộ lọc thư rác của ISP (trong năm 2004, AOL đã trở nên nổi tiếng trong việc chặn gần 80% các thư điện tử đến, và nó vẫn tiếp tục chặn tới 75% của hai triệu thư điện tử đến các thành viên mỗi ngày). Phần mềm thư điện tử, chẳng hạn như Microsoft Outlook, cũng sử dụng bộ lọc thư rác ngay tại máy tính của người sử dụng. Jupiter Research ước tính rằng 17% của tất cả các thư điện tử mà người sử dụng đồng ý nhận đã bị chặn một cách sai lầm, và chính điều này gây nên tổn thất cho các hãng đến 230 triệu đô la Mỹ mỗi năm. Và khách hàng còn lo ngại về thư rác nhiều hơn là về những thư bưu chính không mong muốn và họ có thể mở được bất cứ thứ gì trông giống như thư rác.

Do đó, có những khó khăn trong việc tìm kiếm những danh sách thư điện tử thích hợp. Trong khi mà rất nhiều những danh sách thư trực tiếp đạt yêu cầu về độ chính xác cao đang thuộc về những địa chỉ bưu chính, thì những danh sách thư điện tử lại khó có thể có được và duy trì điều đó. Những danh sách đó thì có thể được xây dựng từ bất kỳ cách nào trong ba cách sau đây:

- Đăng ký thông qua các website, đăng ký thuê bao, hoặc qua hồ sơ mua hàng (danh sách những thành viên phản hồi nhiều nhất).
- Thuê từ một nhà môi giới danh sách.
- Thu hoạch từ newgroup¹⁶ đưa lên hoặc qua các thư mục thư điện tử trực tuyến – mặc dù phương pháp này đang bị nghi vấn bởi một số lý do.

Chỉ 15% của 150 triệu địa chỉ Bưu chính Mỹ có thể được liên kết với các địa chỉ thư điện tử có thể nhận dạng được các cá nhân cụ thể (như so sánh với khoảng 75 triệu số điện thoại được kết nối tới các địa chỉ bưu chính). (“Giá trị của một địa chỉ thư điện tử tập đoàn”, 2001.) Do đó, thậm chí dù gần 70% dân số Mỹ có một hoặc nhiều địa chỉ thư điện tử, tại thời điểm này thì vẫn khó để liên hệ được giữa danh sách các địa chỉ thư điện tử đó với các khách hàng cá nhân và để trở thành nguồn cơ sở dữ liệu triển vọng của các hãng. Ngay khi mà một danh sách tốt ra đời, thì những cá nhân đó lại thay đổi địa chỉ thư điện tử của họ - đây chính là một vấn đề bởi vì hiện không tồn tại hệ thống chuyển tiếp cho các địa chỉ thư điện tử giống như là cho bên điện thoại hay các địa chỉ bưu chính.

Các nhà E-Marketing luôn hiểu rằng thư điện tử không phải là các thư bưu chính đơn giản với giấy và bưu phí. Thư điện tử mang lại cơ hội cho các cuộc đàm thoại trực tiếp với các khách hàng cá nhân, cũng như một cách để phát triển quan hệ khách hàng rộng lớn và sâu hơn thay vì việc đơn thuần chỉ sử dụng nó để có được khách hàng. Các công ty có thể sử dụng thư điện tử gửi đi để làm thông báo, gửi quảng cáo, hoặc để liên lạc các vấn đề quan trọng với đối tác, và các bên liên quan. Vào năm 2006, khi Pendleton Mills gửi thư điện tử cho khách hàng với một đề nghị giảm 20% cho những gói đã được chiết khấu, 33% đã nhấp vào thư – đa số là trong vòng ba giờ kể từ khi thư bắt đầu được chuyển đi. Khi Amazon thử nghiệm miễn phí vận chuyển những đơn đặt hàng trên 49 đô la vào năm 2001 và trên 25 đô la trong năm 2003, CEO Jeff Bezos đã gửi một thông điệp tới những khách hàng của Amazon để thông báo với họ về việc cung cấp mới. Microsoft gửi thư điện tử tới khách hàng của mình, những người dùng đã đăng ký khi phần mềm mới đã có sẵn để khách hàng có thể tải về. Nhiều hãng đã gửi những thư điện tử tin tức (newsletter) định kỳ, một công cụ tuyệt vời để giao tiếp với khách hàng; và có một điều ngạc nhiên nhỏ là đến 80% khách hàng trực tuyến của Mỹ thích nhận được chúng. Những thư điện tử bản tin kiểu này đã chiếm được một thị trường tương đối tiềm năng bởi vì chúng đem lại nhiều lợi ích. Đó là:

- Thường xuyên và quảng bá hợp pháp tên công ty tới khách hàng.
- Cá nhân hóa thông tin với những nội dung phù hợp.
- Định vị công ty như một chuyên gia trong lĩnh vực này.
- Hướng dẫn cho khách hàng tới website của công ty.

¹⁶ Newgroup: là một kho thông thường trong hệ thống Usenet, cho phép tin nhắn được đăng tải từ nhiều người sử dụng tại các địa điểm khác nhau. Thuật ngữ này có thể gây nhầm lẫn với một số nội dung khác, bởi vì nó thường được hiểu là một nhóm thảo luận. Nhóm tin là kỹ thuật khác biệt, nhưng chức năng tương tự diễn đàn thảo luận về World Wide Web. Phần mềm Newsreader được sử dụng để đọc các Newgroup..

- Giúp cho khách hàng có thể dễ dàng chuyển những thông tin đó tới những người khác.
- Đem lại lợi nhuận cho chính họ bằng cách thực hiện những quảng cáo nhỏ.

Trên thực tế, những bưu thiếp là một giải pháp thay thế. Các công ty gửi thư điện tử đến người dùng thông báo cho họ của một số địa chỉ trang web và đòi hỏi một khoản chi phí để có thể xem một bưu thiếp kỹ thuật số. Thông thường các công ty sử dụng trang web riêng của mình hoặc làm một trang web đặc biệt bởi vì các trang web thương mại như Blue Mountain Art không cho phép bưu thiếp được gửi đi với số lượng lớn. IKEA gửi các bưu thiếp dạng thư điện tử để đẩy mạnh mở ra hệ thống gian hàng San Francisco; Johnson & Johnson gửi bưu thiếp tới thị trường mục tiêu của mình cho các thương hiệu chăm sóc da, như Clean & Clear. Những bưu thiếp bao gồm cả âm thanh, và những đứa trẻ thậm chí có thể ghi âm giọng của chúng và gửi kèm theo bưu thiếp tới bạn bè, tất cả với những tin nhắn rõ ràng, tất nhiên (vì vậy mà marketing phát triển).

10.6.2. Sự cho phép marketing : opt-in, opt-on

Khi thuê địa chỉ thư điện tử từ người môi giới, các nhà marketing nên tìm kiếm những thư điện tử được đảm bảo lựa chọn 100%. Những thư điện tử đảm bảo phải là những thư điện tử mà người sử dụng đồng ý nhận thư quảng cáo thương mại. Giám đốc bưu điện của NetCreation là một nhà môi giới, ông có hơn 50.000 tên và địa chỉ thư điện tử được chọn lựa, 13.000 trong số đó là của những người ở 235 quốc gia khác nhau bên ngoài nước Mỹ (www.netcreations.com). Những nhà môi giới thích cho thuê hơn là bán chúng bởi họ muốn trao đổi một khoản chi phí cho mỗi thư tín. Chi phí thuê của NetCreation khoản 0,15 đô la/thư đối với danh sách thư trên thị trường B2C và 0,25 đô la đối với thị trường B2B. So sánh mức giá này với mức giá thuê ở bưu điện đối với thị trường B2C chỉ là 0,002 đô la.

Người sử dụng web có rất nhiều cơ hội lựa chọn danh sách thư trên mạng, thường thì họ kiểm tra một hộp thư và chọn một địa chỉ thư điện tử. Nghiên cứu chỉ ra rằng những danh sách thư được lựa chọn kĩ càng sẽ đem lại hiệu quả cao hơn hẳn. Marketing qua việc gửi thư tới các địa chỉ đã được lựa chọn có thể tạo ra mức độ phản hồi tới 90%,. Mức độ này khá tốt, nếu quảng cáo thông qua banner thì mức độ này chỉ là 15%. Ví dụ Ticketmaster cho biết 90% số lần nhấp chuột thông qua thư đã mang lại thêm những hàng hóa cho những người yêu thích Bruce Springsteen những người mà đã mua vé cho buổi hòa nhạc. Danh sách được lựa chọn có thể thành công trong một vùng lớn, bởi người sử dụng thường xuyên nhận được những phiếu mua hàng, tiền mặt, hoặc sản phẩm khi họ phản hồi. Với công nghệ, các nhà marketing đang dịch chuyển những hoạt động marketing trực tiếp tới khách hàng bằng những phần thường thay vì mua không gian quảng cáo.

Opt-out tương tự như như opt-in, tuy nhiên, người sử dụng phải không kiểm tra hộp thư để tránh bị ghi lại địa chỉ vào danh sách. Một vài nhà marketing nghi ngờ việc này, bởi vì người sử dụng thường không đọc một trang web một cách kĩ lưỡng để có thể đánh giá ý nghĩa của việc kiểm tra hộp thư và do đó có thể cảm thấy ngạc nhiên hay khó chịu sau đó. Một vài nhà làm luật tại Mỹ phải đặt ra lệnh cấm những thư điện tử kiểu này.

Công nghệ Opt-in chiếm một phần lớn hơn chiến lược marketing truyền thống và được gọi là sự cho phép marketing. Theo Seth Godin thì sự cho phép marketing là một chiến lược đi thẳng tới khách hàng. Sự chuyển đổi này được tạo nên như thế nào? Yêu cầu mọi người xem họ thích điều gì, yêu cầu sự cho phép để gửi họ những thông tin, và sau đó thực hiện nó trong một cách giải trí, giáo dục hoặc thú vị. Chúng tôi hi vọng rằng công nghệ opt-in mở ra và phát triển mạnh mẽ trong những năm tiếp theo.

10.6.3. Những nguyên tắc để marketing qua thư điện tử thành công

Biết cách làm thế nào để sử dụng thư điện tử lấy được thông qua bộ lọc spam, được người nhận mở ra, và thực hiện theo, đó là cả một khoa học và nghệ thuật. Nhóm marketing phải liên tục báo cáo về những công nghệ hiệu quả nhất. Rõ ràng, mỗi ngành có những chiến thuật khác nhau, những sau đây là một vài những nguyên tắc chung:

- Sử dụng opt-in để xây dựng danh sách của bạn bởi vì sự nổi tiếng của bạn được người mua định hướng quan trọng hơn là có một danh sách dài.
- Kiểm tra thư điện tử của bạn nổi tiếng tới mức nào để biết rằng liệu thư điện tử đó có đi qua được bộ lọc ISP không. Kiểm tra danh sách những thư điện tử bị ghi vào sổ đen và sử dụng dịch vụ như Return Path's Sender Score Reputation Manager, dịch vụ này che giấu 60 sự nổi danh khác nhau.
- Sử dụng một địa chỉ thư điện tử chuyên nghiệp. Người gửi từ Yahoo, Hotmail và thậm chí là Gmail có thể bị ngăn cản nhiều hơn là các thư điện tử giáo dục hay của các công ty. Ví dụ, địa chỉ thư điện tử tốt nhất là: Firstname.Lastname@companyname.com hoặc Firstname.Lastname@university.edu.
- Thực hiện thật đơn giản để người sử dụng không phải trả tiền. Điều này xây dựng lòng tin.
- Sử dụng những phân đoạn nhỏ, gửi những đề nghị tới các danh sách nhỏ hơn liên quan tới khách hàng và thông tin cá nhân của họ. Expedia thư điện tử đã đưa ra một ví dụ hoàn hảo về sự tự động xác nhận thư điện tử.
- Một sự cải tiến nhỏ sáng tạo trong sắp đặt và các đã phương tiện khác trong thư điện tử có thể làm tăng tỉ lệ lên 75%, theo MailerMailer.com. Kiểm tra HTML thư điện tử đã tiếp cận để xem xem điều gì thúc đẩy tốt nhất các đề nghị khác nhau.
- Đưa cho người nhận rất nhiều cơ hội đảm bảo bằng thư điện tử và thực hiện như những yêu cầu đưa ra. Những thư điện tử biểu hiện cao đưa ra trung bình 27 đường truyền trên một tin nhắn, theo Pepper an Roger Group.
- Sử dụng hệ đo lường để ghi lại những tốc độ mở, tốc độ phản hồi, và chỉ số ROI. Ngoài ra, xem xét chi phí của sự không phản hồi về việc làm giảm giá trị thương hiệu nếu thư của bạn bị xem như làm spam.

Như đã đề cập bên trước đó, rất nhiều tổ chức học cách marketing qua thư điện tử hiệu quả. Họ cung cấp rất nhiều lời khuyên về những gì phải làm và xem xét mọi thứ từ việc xây dựng danh sách được chọn lựa như thế nào, xem xét những cách sáng tạo và những dòng chủ đề, xem xét sự miễn phí của trang web và làm cách nào để

xây dựng nên những mối quan hệ. Danh sách vừa rồi chỉ là một ví dụ - Cần nhiều thông tin hơn nữa để có thể thực hiện hoạt động marketing qua thư điện tử.

10.6.3. Marketing lan truyền

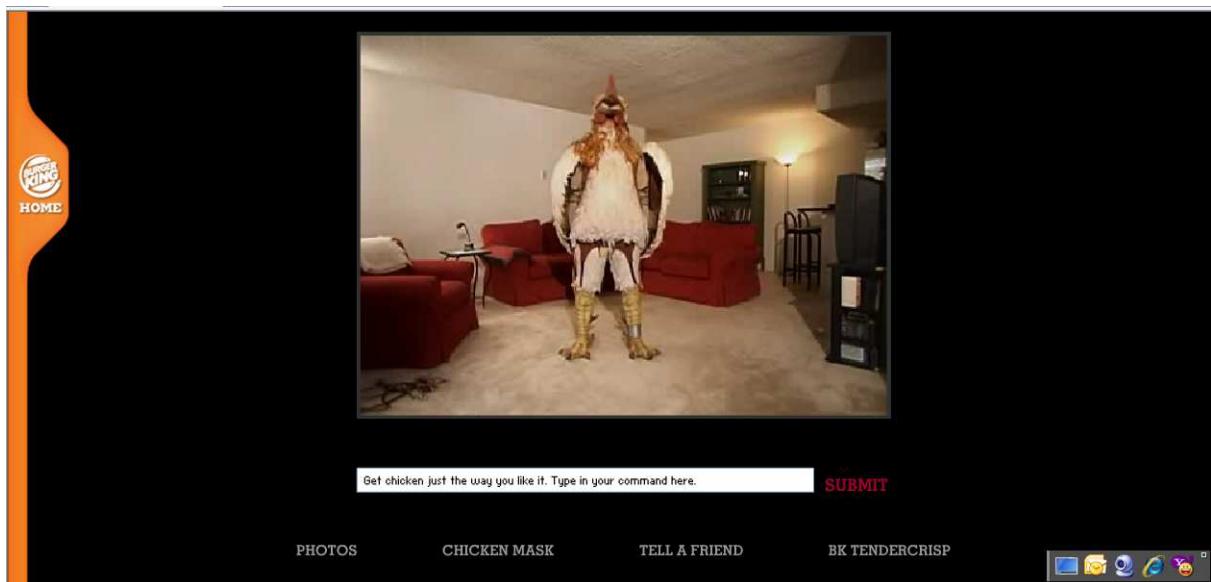
“Viral marketing” là một cái tên thật tệ đối với một công nghệ tuyệt vời. Khi mỗi cá nhân gửi thư điện tử tới những người bạn, đồng nghiệp, gia đình và những người khác trong list thư điện tử của họ, họ sử dụng những gì họ thích được gọi “word-of-mouth”. Phổ biến hơn là “viral marketing”, nó tương đương như “word-of-mouth” và nó thì miễn phí. “Viral marketing” làm việc tốt với điều kiện là bạn của người nhận thông tin cũng nằm trong thị trường mục tiêu. Hotmail bắt đầu ngân quỹ 50.000 đô la dành cho quảng cáo (có thể so sánh với 50-100 nghìn đôla để xâm nhập vào thương hiệu ngoại tuyến). Hãng chỉ đơn giản gửi một vài thư điện tử nói cho công chúng biết về trang web của hãng và trong vòng sáu tháng hãng đã có 1.000 người đăng ký sử dụng. 18 tháng sau, hãng có 12.000 người đăng ký và Microsoft đã đạt được 400.000 đô la trong giá trị cổ phiếu của Microsoft.

Tất cả các nhà marketing đều muốn chiến dịch lan truyền, chí ít là đạt được điều đó. Will it Blend? Người tham gia Doritos Super Bowl đã thiết lập lên thương mại qua TV, và rất nhiều video của Youtube đạt được cái trạng thái này, nhưng nó là kết quả khó dự đoán và có nhiều cạnh tranh trực tuyến về giải trí và video tham gia cùng với các cuộc thi. Thông thường, sự thành công to lớn của video lan truyền là một sự ngạc nhiên, và thường xuyên hơn, nó là một sự thất vọng mà sự tuyệt vời của video là lý do mà tất cả mọi người nơi làm việc phải cười to chỉ ở trong lòng mình mà không thể lan truyền. Rất nhiều điều phải học trong các nghiên cứu để thành công, nhưng hãy cẩn thận bởi vì văn hóa thường thức thay đổi rất nhanh.

Một vài câu chuyện về marketing lan truyền thành công khác bao gồm Dell, và tỷ lệ bán trong vòng sáu tháng từ con số không tăng đến 50% sản phẩm MP3. Hoạt hình về chính trị gia Jibjab.com với bộ phim nổi bật về Tổng thống Bush và Sen. John Kerry kiếm được 4,5 triệu khách vào thăm quảng cáo với bộ phim Blair Witch Project. Hãng phim Lions Gate gửi 16.000 thư điện tử tới mọi người trong 30 ngày của đầu năm 1999 trước đi công chiếu bộ phim American Psycho. Những cái đó đều được coi là marketing lan truyền.

Ở châu Âu, Red Zac, một nhà bán lẻ trực tuyến chào mời trò chơi “Quiz duel” trực tuyến mà người sử dụng chơi và cùng thách thức những người bạn thông qua thư điện tử (Valerius, 2004). Cả hai người chơi sau đó đều tham gia trả lời năm câu hỏi bất cứ khi nào thuận tiện, nhưng cái trang web giới thiệu nó như là một “show quiz” sống động tới những người tham dự cuối cùng bằng cách tính điểm hai tập hợp phản ứng của người chơi. Suốt quá trình chơi, người tham dự nhìn thấy quảng cáo về máy tính xách tay Hewlett – Packard. Trong bốn tuần kể từ khi chiến dịch quảng cáo bắt đầu, 60.000 người chơi đổi kháng đã chơi và sản lượng bán của Red Zac là 35%.

Có thể, những chiến dịch hiện tại nội tiếng nhất đi đến sự lan truyền đó là Burger King's Subservient Chicken (Minh họa 10.19). Tại www.subservientchicken.com. Người sử dụng đánh lệnh vào hộp và con gà, diễn viên chình trong bộ quần áo con gà, thực hiện mệnh lệnh. Các web này thu hút 14 triệu khách ngay trong năm đầu tiên.



Minh họa 10.19: Burger King's Subservient Chicken lan truyền

Nguồn: www.subservientchicken.com

10.6.4. Nhắn tin Text

Dịch vụ tin nhắn ngắn (SMS) có thể gửi đi 160 ký tự dạng văn bản từ một người tới một người khác thông qua Internet, thông thường bằng điện thoại di động hoặc PDA. Ở Mỹ, SMS được biết đến như Text messaging, và được sử dụng bởi 35% người dùng internet (Theo Pew Internet & The American Life). Nó khác với tin nhắn tức thời Instant messaging (IM) ở chỗ, SMS được gửi đến người nhận trực tuyến cùng thời điểm (được dùng bởi 39% người sử dụng Internet). IM được cả người tiêu dùng và người lao động (những người có những câu hỏi nhanh cần được lưu ý trả lời). Hầu hết ứng dụng thương mại của IM ngày nay liên quan đến quảng cáo phân phát đến màn hình IM như việc người sử dụng gửi tin nhắn đến một người khác (chẳng hạn như phim quảng cáo giới thiệu tới 30 triệu thuê bao của AOL về sản phẩm AIM). Các tin nhắn đa phương tiện liên quan đến nội dung đa phương tiện, nhưng nó chưa hoàn toàn đúng như ứng dụng bởi vì nhiều thiết bị cầm tay không có khả năng nhận được tin nhắn dạng MMS.

SMS khác với thư điện tử bởi người sử dụng có thể nhận tin nhắn nhiều hơn một cách dễ dàng và nhanh, trên cả điện thoại di động hoặc pop up của người duyệt web trên PC. SMS, cái mà đang sử dụng công nghệ lưu và chuyển tiếp chỉ giữ được tin nhắn trong vòng vài ngày, đặc biệt hấp dẫn với người sử dụng điện thoại di động bởi vì họ có thể liên lạc nhanh và rẻ. Khi người sử dụng gửi SMS, họ trả cho hãng điện thoại phí tương đương với vài phút hoặc với số lượng tin nhắn giao dịch.Thêm vào đó, việc dùng SMS là dễ dàng bởi vì người sử dụng không cần mở phần mềm thư điện tử hoặc một phần mềm nào khác để gửi và nhận. Thay vì vậy, họ đơn giản chỉ gõ thông tin trên bàn phím điện thoại. Ở Nhật Bản, họ gọi là “văn hóa ngón cái” (vì họ nhắn tin rất nhanh mà chỉ sử dụng ngón cái).

Theo một ước tính, trên toàn thế giới 200 tỷ tin nhắn hàng tháng được truyền đi giữa các máy di động trên toàn thế giới vào năm 2002 (Silk, 2001). Sự sử dụng tin nhắn ở châu Âu xấp xỉ 71% (Mandel, 2004). Ở Mỹ, dựa trên các nhóm: 18-24

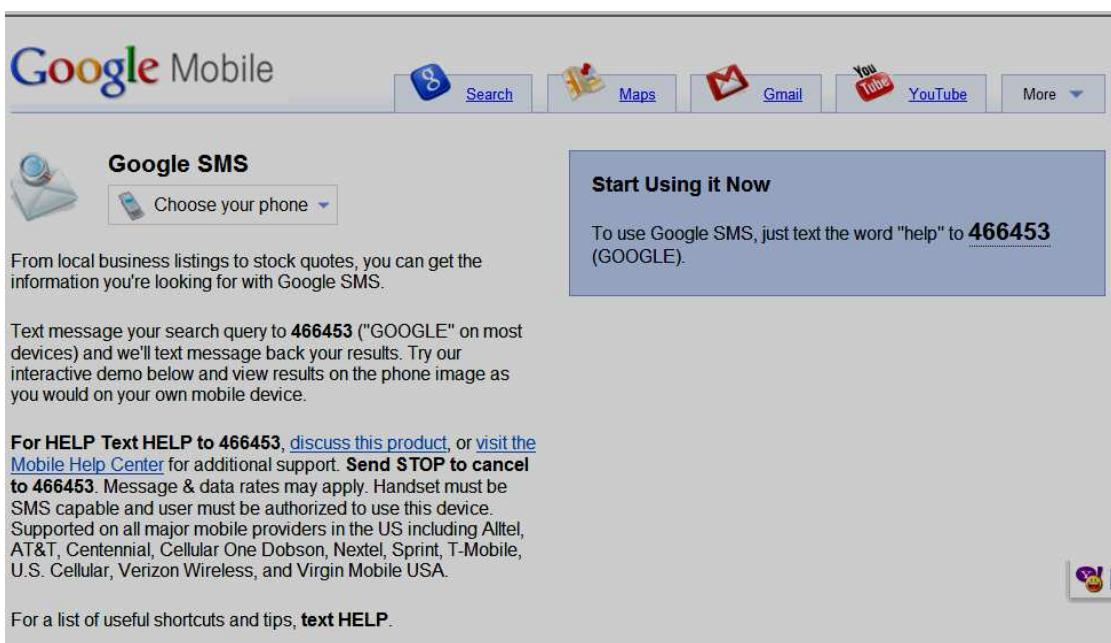
(76%), 25-34 (58%), 35-44 (43%), 45-64 (28%), và trên 64 tuổi (19%) (theo Forrester Research, 2006). Mức sử dụng của người Nhật thậm chí còn cao hơn cả Châu Âu. Việc sử dụng tin nhắn còn tiếp tục tăng lên trên khắp các nước công nghiệp hóa. Các nhà marketing đã tận dụng cơ hội dựa trên việc sử dụng tin nhắn như thế nào? Phần lớn các chuyên gia đồng ý rằng các nhà marketing có thể xây dựng mối quan hệ bằng cách gửi đi các thông tin cho phép tới khách hàng bất cứ khi nào và lúc nào họ muốn nhận nó. Để thành công, thông điệp nên ngắn gọn, mang tính cá nhân, tương tác và có liên quan. Một số khách hàng có thể muốn nhận một SMS báo về thảm họa tự nhiên sắp tới từ các hãng bảo hiểm của họ, hoặc SMS thông báo về việc hoãn chuyến bay sắp tới, hoặc là thông báo về việc vận chuyển qua đêm. Ở Đức, khách hàng quen của các câu lạc bộ địa phương nhận các tin nhắn thông báo mỗi tuần, khẳng định ban nhạc chơi trong suốt các tuần tiếp theo.

Trong một ví dụ thú vị, Heineken, thương hiệu bia toàn cầu, đã sử dụng việc xúc tiến bán hàng thông qua SMS cơ hội các quán rượu truyền thống ở Anh có các buổi tối với những câu đố. Theo truyền thống, “quiz night” bao gồm các khách rượu trung thành đưa ra một loạt các câu hỏi cho các khách hàng khác trả lời trên một mảnh giấy. Những người thắng cuộc sẽ nhận được chiêu đãi ăn uống miễn phí. Sử dụng kết hợp cả bán hàng trực tuyến và không trực tuyến, Heineken đã đặt một điểm bán ở trong quán rượu để mời khách hàng gọi tới số điện thoại từ điện thoại cầm tay của mình, hoặc là các thiết bị di động khác, và ấn lên từ “play” như là một tin nhắn. Để đáp lại, khách hàng sẽ nhận một loạt câu hỏi ba lựa chọn để trả lời. Trả lời đúng tất cả các câu hỏi sẽ thắng được đồ uống hoặc đồ ăn được giao bởi người phục vụ quán, và 20% người chơi đã chiến thắng. “Phản hồi là cái hiệu quả xúc tiến bán hàng tuyệt vời... khách hàng cảm thấy rất vui và người bán hàng tìm thấy nó đúng là một chiếc móc câu”, Newell Iain (nhà quản lý marketing ở Interbrew, nơi sở hữu thương hiệu Heineken) nói.

10.6.5. Marketing dựa vào vị trí

Một vài nhà marketing đã có kinh nghiệm với việc marketing dựa vào địa điểm: xúc tiến bán hàng được đẩy tới các thiết bị di động và làm theo khách hàng dựa trên vị trí vật lý của người sử dụng. Nó khác so với việc E-Marketing đã được thảo luận ở chương một, bao gồm các tên tuổi như Classifieds, Craigslist, eBay, và các hãng thương mại điện tử khác. Các công nghệ ẩn sau marketing dựa trên vị trí đó là hệ thống định vị toàn cầu (GPS) trong các thiết bị cầm tay, hoặc di động hay là hệ thống điện thoại di động. Vào năm 2001, Lycos đã dành 1,2 triệu cho các hãng taxi ở New York và Boston vào các bảng hình ảnh sinh động bằng cách gửi đi các quảng cáo có liên quan dựa trên vị trí hiện tại trên đường của các xe taxi. Thiết bị GPS gửi những điều phối vật lý tới các máy chủ, cái mà sau đó sẽ gửi lại các quảng cáo tài chính khi ô tô ở trong trung tâm tài chính.v.v

Google dẫn đầu với các dịch vụ tin nhắn dạng văn bản ở địa phương hoạt động của nó. Đơn giản là khi gửi một bản “text” tới Google (466453) và thêm yêu cầu vào đó, như “weather NYC”, “pizza san Francisco”, hay là “định nghĩa SMS”, và google nhanh chóng gửi lại tin nhắn về thời tiết, các nhà hàng pizza trong khu vực, hay là định nghĩa (Minh họa 10.20). Dịch vụ là miễn phí, nhưng google chắc chắn sẽ kèm thêm quảng cáo hỗ trợ.



Minh họa 10.20: Dịch vụ nhắn tin địa phương của Google

Nguồn: <http://www.google.com/mobile/products/sms.html#p=default>

Trong một quảng cáo với 3,300 người ở 11 quốc gia, 88% đã nói rằng họ sẽ dễ dàng tiếp nhận các phiếu giảm giá trên thiết bị điện thoại và nhận được ở các cửa hàng gần vị trí của họ (Pastore, 2002a). Hãy tưởng tượng bạn nhận được một tin nhắn trên điện thoại với một đề nghị cho đồ uống miễn phí khi bạn đang lái xe bởi một nhà hàng yêu thích của bạn!

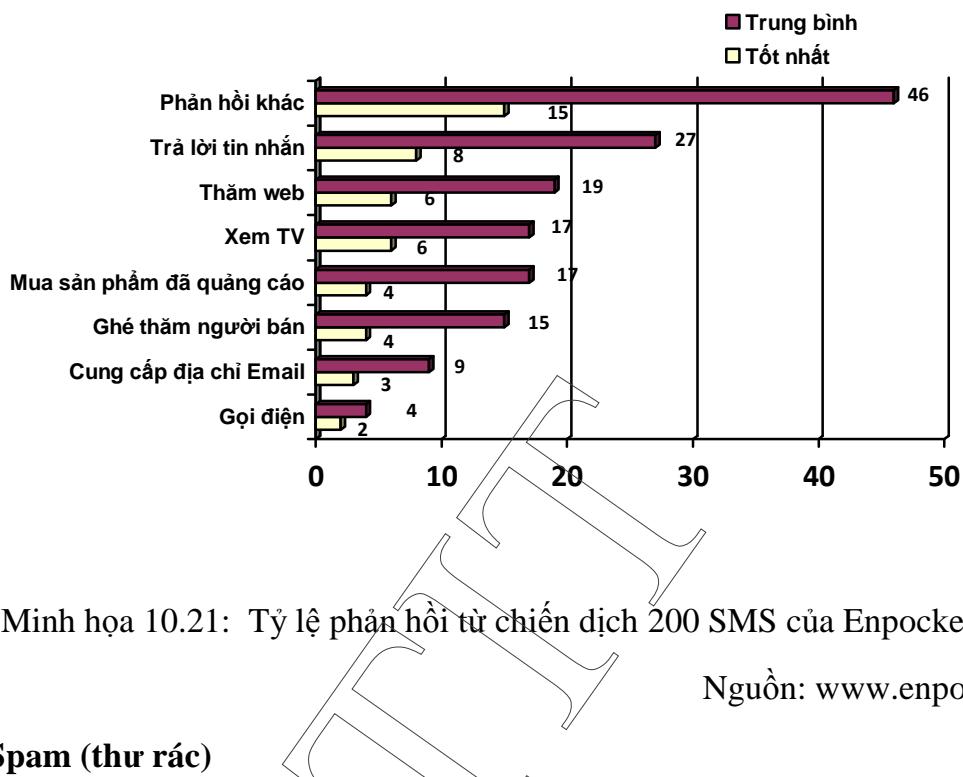
10.6.6. Đánh giá marketing trực tiếp

Tỉ lệ phản hồi đáp là phần quan trọng nhất đối với bất cứ chiến dịch marketing trực tiếp nào. Thêm vào đó, nhiều hãng sử dụng các chiến lược trực tiếp để xây dựng cơ sở dữ liệu và đo lường sự thành công thông qua sự gia tăng của khách hàng. Marketing qua thư điện tử thu được sự đánh giá trên mỗi cú nhấp chuột và cho biết được loại quảng cáo nào sẽ thu hút được nhiều khách hàng nhất, nội dung thông điệp nào mang lại sự phản hồi lớn nhất, thời điểm nào tốt nhất để gửi thư để nhận được sự phản hồi lớn nhất (Chẳng hạn như vào thứ hai, giữa sáu đến 10 giờ sáng- theo thời gian khu vực phía đông) và v.v. Rất nhiều phương pháp đánh giá được giới thiệu trong chương này.

Thư điện tử nhận được từ 3% đến 10% thông qua cú nhấp chuột, tới các trang web nhà tài trợ và khoảng trung bình 5% tỉ lệ chuyển đổi (PricewaterhouseCoopers, 2002; Saunders, 2001); Tuy nhiên, một danh mục thư điện tử được đánh giá là tốt khi nhận được nhiều những cú nhấp chuột. Các công ty bán hàng qua catalog và các nhà bán lẻ đều nhận ra rằng hơn 9% cú nhấp chuột trong các chiến dịch thư điện tử hoạt động thông qua DoubleClick Ad Serving của Google ("DoubleClick Ad Serving", 2002). Các nhà marketing SMS cũng nghiên cứu các tỉ lệ hồi đáp (Minh họa 10.21). Trong một nghiên cứu chiến dịch hơn 200 SMS, sự đáp ứng rất khả quan (www.enpocket.com):

- 94% được người nhận đọc.

- 23% gửi chuyển tiếp thông tin cho bạn bè.
- 15% tới 27% người nhận hồi đáp cho chiến dịch SMS.
- Chi phí cho một phản hồi là 1,92 đô la, tỷ suất ROI tốt hơn thư bưu chính trực tiếp.



10.6.7. Spam (thư rác)

Bây giờ là về mặt xấu của marketing thư điện tử. Người sử dụng internet không thích các thư điện tử không được cho phép nó sẽ bởi vì nó trút một gánh nặng từ người gửi tới người nhận. Người sử dụng phát triển thuật ngữ “Spam” như là một thư điện tử xấu xa. Nó là bất hợp pháp ở Mỹ với giải thích trong điều khoản Can-Spam trong luật pháp của Mỹ; Tuy nhiên, hiện tại có ít khả năng để ngăn chặn thư rác. Các nhà marketing phải cẩn thận bởi vì “viral marketing” cũng có thể làm việc trên các máy chủ. Những người nhận thư điện tử cảm nhận thấy thư “spam” có thể sẽ trút sự chống đối của họ tới hàng nghìn người trong các blog và tới bạn bè trong danh sách thư, như vậy sẽ tạo ra cái nhìn tiêu cực của công chúng đối với các tổ chức. Tập đoàn Nike rất nhạy cảm với thư rác và họ đã ban hành chính sách chống thư rác như sau:

Nike không bán, giao thương, hoặc truyền ra ngoài công ty các thông tin cá nhân mà khách hàng tình nguyện cung cấp trong các đăng ký hoặc khai báo ở các chương trình dự thi. Thông tin này được dùng để hiểu rõ hơn về việc sử dụng của khách truy cập của trang web của Nike và hỗ trợ giao dịch liên quan được thực hiện trên trang web.

Tuy nhiên, dữ liệu này là một dạng tổng hợp có thể cung cấp thông tin cho các bên khác để marketing, quảng cáo, hoặc cho những người sử dụng khác. Ví dụ, một lượng lớn khách hàng của Nike.com là những nam thanh thiếu niên từ tám đến 18 tuổi. Nike cũng có thể sử dụng các địa chỉ thư điện tử và các thông tin cá nhân khác của khách hàng của họ. Ví dụ, chúng tôi gửi thư trực tiếp tới khách hàng, những người mà

cung cấp cho chúng tôi những địa chỉ hòm thư của họ vì những mục đích xác định như là nhận thư quảng cáo hoặc thông báo nếu họ chiến thắng các cuộc thi đấu của chúng tôi. Mỗi chiếc thư quảng cáo bao gồm hướng dẫn về việc làm thế nào để không tiếp tục nhận thư quảng cáo. Tuy nhiên, bất cứ lúc nào, nếu khách hàng ở lựa chọn là không nhận những thông tin này nữa và từ chối bất kỳ thư điện tử nào của Nike trong tương lai, họ nên đơn giản là trả lời thư của Nike gửi tới cho họ bằng cách gõ UNSUBSCRIBE vào chủ đề thư (subject) trả lời của họ.

Những tên hay gửi thư rác thu thập địa chỉ thư điện tử từ các đăng bài các nhóm (ví dụ như Google Groups) và sau đó gửi thư rác tới tất cả các thành viên của nhóm. Danh sách spam cũng có thể được tạo ra từ những sách chỉ dẫn chung được cung cấp bởi nhiều trường đại học tìm kiếm địa chỉ thư của các sinh viên. Các tên spam thường giàu địa chỉ thư của chúng nhằm không nhận thư ngược trả lại. Các chiến dịch vô lương tâm khác bao gồm spam thông qua máy chủ thư điện tử của các tổ chức để các thông tin sẽ truyền đến các nhân viên của tổ chức.

Spam là vấn đề trên thị trường B2B cũng như là B2C. Ban biên tập từ các phương tiện truyền thông phản nản về việc nhận thư từ bộ phận quan hệ công chúng ở các hãng. James Fallows, một nhà báo từ The Industry Standard, đưa ra một ví dụ về nội dung điển hình mà anh đã nhận từ những người bạn bè mà anh chưa bao giờ gặp cũng như nghe tới:

Subject: Họp công ty mới.

From: Frankie@AcmePR.com

Hi Jim,

Khách hàng của tôi sẽ đến vào thứ tư ngày 12 tháng 4, cậu có thể gặp mặt nhanh được không? Hãy cho tôi biết sớm nhất nếu có thể để gặp mặt, cảm ơn nhiều!

Thân, Frankie

Nhiều phương pháp đã được đưa vào để hạn chế thư rác. Nhiều nhóm kiểm duyệt đã sàng lọc loại bỏ spam, và hầu hết các chương trình thư điện tử cho người sử dụng lựa chọn bỏ đi thư rác. Tương tự, một con số hồ sơ thích hợp mà ISPs tìm kiếm chi phí khôi phục do việc làm số lượng lớn thư rác của họ gây ảnh hưởng. Nhớ một điều rằng tất cả các thư điện tử được gửi đi không do yêu cầu thì được coi là thư rác; cũng như với các thư trực tiếp, khi thư điện tử thích hợp và hữu dụng đối với người nhận, nó được đón nhận, không theo yêu cầu hoặc có.

Ngày càng phổ biến các danh sách opt-in để nhắc nhở người sử dụng rằng họ đang không bị gửi thư rác. Thông thường sự từ chối xuất hiện ngay khi bắt đầu thông báo “Bạn đang nhận được thông báo này bởi vì bạn yêu cầu được thông báo về...”. Thông báo cũng khuyên người sử dụng làm thế nào để họ có thể dễ dàng huỷ đăng ký từ danh sách. Thông báo này quan trọng bởi vì rất nhiều người sử dụng không nhận ra rằng họ lựa chọn, đặc biệt là nếu họ làm từ trước cho đến nay hoặc trong phạm vi không liên quan.

10.6.8. Sự bảo mật

Cơ sở dữ liệu định hướng thư điện tử marketing. Ví dụ như cơ sở dữ liệu yêu cầu thu thập thông tin cá nhân, cả trực tuyến và ngoại tuyến, và sử dụng nó để gửi thư điện tử thương mại, các trang Web tùy biến, hiển thị quảng cáo và nhiều hơn nữa. Các giám đốc nhạy bén đã thấy rằng các khách hàng sẽ sẵn sàng chia sẻ thông tin cá nhân nếu họ biết chắc chắn rằng doanh nghiệp sẽ sử dụng nó để mang lại giá trị cho họ và không chia sẻ thông tin với người khác nếu không có sự cho phép. Ví dụ, Amazon.com có sự cho phép tuyệt đối để thu thập thông tin mua bán của khách hàng ở cơ sở dữ liệu và máy chủ chung của họ với các người khác đang tìm kiếm đăng ký thư giới thiệu. Những người sử dụng không để ý đến dịch vụ này bởi vì họ nhận được các thông tin giá trị và sự bảo mật của họ được bảo vệ ở mức độ cá nhân. Amazon cũng cho phép gửi đến khách hàng thư điện tử thông báo về những ghi chép có thể liên quan đến từng cá nhân. Khi Amazon thông báo rằng họ sẽ chia sẻ dữ liệu khách hàng với các đối tác, họ đã phải đổi mới với một lượng lớn phản hồi. Một lần nữa sự phản ứng này chứng tỏ chắc chắn rằng mong muốn xây dựng những mối quan hệ khách hàng phải bảo vệ tính bảo mật của dữ liệu khách hàng. Chủ đề này được thảo luận nhiều hơn ở chương tám.

10.7. BÁN HÀNG TRỰC TIẾP CÁ NHÂN

Công cụ truyền thống thứ năm, bán hàng trực tiếp/cá nhân, bao gồm thời gian đàm thoại thực giữa người bán và khách hàng, trực tiếp/hoặc với một vài công cụ trung gian, ví dụ như điện thoại hoặc máy tính. Họ không sử dụng trực tuyến nhiều bởi vì khi đã có người bán hàng, thì nó hoàn toàn hiệu quả hơn sử dụng điện thoại hoặc đến thăm khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, một số công ty cung cấp các nhân viên bán hàng trực tuyến. Land'sEnd có người để nói chuyện về các điểm đặc trưng. Người sử dụng có thể mở nó và hỏi các câu hỏi về sản phẩm trong thời gian nói chuyện trực tiếp với người đại diện dịch vụ khách hàng. Người đại diện cũng có thể đặt website trực tiếp cho khách hàng do đó họ có thể xem sản phẩm và đặt hàng trong suốt cuộc nói chuyện.

Internet cũng có thể hiệu quả trong việc đưa ra các sự chỉ dẫn cho người bán hàng. Thông thường các công ty yêu cầu thư điện tử và các thông tin liên hệ khác khi một người sử dụng tải một sách trắng (đặc biệt báo cáo về một chủ đề, thông thường ở trong tệp PDF). Hơn nữa, khi doanh nhân tham dự hội thảo thông qua web trực tuyến, họ đăng ký. Các công ty cung cấp sách trắng hoặc chủ các hội thảo thông qua web trực tuyến thu thập thông tin liên lạc và bám sát liên lạc với người bán. Có rất nhiều cách khác để đưa ra sự chỉ dẫn ở trong thị trường B2B sử dụng các tiếp cận trực tuyến.

10.8. ĐÁNH GIÁ IMC VÀ NHÂN TÔẢ NHƯ ẢNH HƯỞNG

10.8.1. Đánh giá IMC

Những nhà marketing giỏi đặt những mục tiêu đặc biệt cho các chiến dịch IMC của họ và sau đó theo dõi quá trình thực hiện các mục tiêu bằng các tiêu chuẩn giám sát thích hợp. Minh họa 10.22 biểu diễn rất nhiều phương pháp đo lường theo chỉ số bình quân của các ngành. Lưu ý rằng các kết quả riêng lẻ rất rộng, tuy nhiên, nó vẫn tuân thủ theo những nền tảng nghiên cứu cơ bản. Như các bạn đã đọc các ý kiến, hãy nhớ rằng mục đích của marketing là tạo ra các sự thay đổi. Những tiêu chuẩn quan

trọng nhất là số lượng và số tiền bán hàng thu được, và mọi biện pháp cũ yếu giúp cải thiện những con số đó trong cả ngắn hạn hay dài hạn.

Minh họa 10.22: Các phương pháp đánh giá IMC và ước lượng kỹ thuật

Phương pháp	Định nghĩa/Công thức	Ước lượng trực tuyến
CPM	$CPM = [\text{total Cost}/(\text{impressions})]/1000$	7 - 15 đô la cho banners ¹ 75 và 200 đô la cho thư điện tử quảng cáo ² 20 và 40 đô la cho thư điện tử newsletter ²
Chi phí cho tin nhắn	Chi phí để gửi một Thư điện tử $\text{Chi phí} = \text{Số Thư điện tử} / \text{Tổng chi phí}$	Ít hơn 0,013 đô la
Tỷ lệ Opt-out	% người lựa chọn trong một danh sách thư điện tử $\text{Tỷ số} = \text{Số Opt-out}/\text{Tổng số}$	Khoảng giữa 0,2% và 0,5% ⁴
Tỷ lệ Opt-out		Trung bình 0,5% trong quý 4 năm 2005
Thời gian phản hồi	Thời gian giữa gửi Thư điện tử và nhấp chuột phản hồi	85% trong vòng 48 hours ³
Site stickiness	Thời gian lưu trú như theo dõi trên trang web đăng nhập	Thay đổi 44 giây / trang ⁵
Tỷ lệ bấm chuột vào (CTR)	$CTR = \text{Click} / \text{Hiển thị} \%$	0,3% - 0 cho các biểu ngữ ^{3,6} 2,4% các quảng cáo đa phương tiện ⁶ 3,2-10% opt-in Thư điện tử ^{3,7}
Tỷ lệ click - Tỷ lệ mua lại	Tỷ lệ click - Tỷ lệ mua lại	Trung bình 6,23% trong quý 4 năm 2005
Tỷ lệ click – Tỷ lệ duy trì	Tỷ lệ click - Tỷ lệ duy trì	Bình quân 10,46% trong quý 4 năm 2005
Kết quả truy cập từ nhấp chuột	Một/nhiều lần xem trang web do một nhấp chuột $\text{Số lượt truy cập} = \text{Hiển thị} / \text{Click}\%$	Rất khác nhau
Chi phí/click (CPC)	Chi phí cho mỗi người truy cập từ click quảng cáo $CPC = \text{Tổng Chi phí quảng cáo} / \text{Nhấp chuột}$	Rất khác nhau Google.com khoảng từ 0,15 đến 15 đô cho mỗi nhấp chuột
Chi phí cho mỗi hướng dẫn (CPL)	Chi trả tiền cho giao dẫn từ chào hàng đặc biệt $CPL = \text{Chi phí} / \text{số hướng dẫn}$	25 cent cho 2,50 đô la, giá B2B cao ở cuối ¹ 12,97 đô la để đánh bạc internet. ⁸
Tỷ lệ chuyển đổi	% của những người mua từ tổng số người truy cập $\text{Tỷ lệ chuyển đổi} = \text{Đơn đặt hàng} / \text{Khách}$	5% cho Thư điện tử ⁷ 1,8% cho các trang web ⁹

Chi phí cho tính đơn đặt hàng(CPO)	Chi phí của mỗi đơn đặt hàng từ nhấp chuột qua các chuyến thăm CPO = Tổng số chi phí quảng cáo /đơn đặt hàng	Rất khác nhau
Chi phí khách hàng mua (CAC)	Tổng số chi phí marketing để thu được một khách hàng	Thay đổi theo ngành 82 đô la cho bán lẻ trực tuyến; 31 đô cho đa kênh và 10 đô cho bán lẻ truyền thống
Thu điện tử gửi cho mỗi ESP (Nhà cung cấp dịch vụ E-mail)		19,27 triệu, 0,5% trong quý 4 năm 2005
Tỷ lệ khách hàng dời bỏ	Giỏ hàng bị bỏ rơi	66% Khách ¹¹

Nguồn:

1. Hallerman (2002);
2. Dữ liệu từ www.eMarker.com;
3. Saunders (2001);
4. Gallogly and Rolls(2002);
5. Dữ liệu từ www.nielsen-netratings.com;
6. "DoubleClick Ad Serving.."(2002);
7. PricewaterhouseCoopers,LLP(2002);
- 8."Gambling Lawsuit Filed..."(2004) (www.computerworld.com);
9. Dữ liệu từ shop.org;
10. Dữ liệu từ www.computerworld.com;
11. web site Traffic Analysis (www.computerworld.com).

10.8.2. Các nhân tố ảnh hưởng

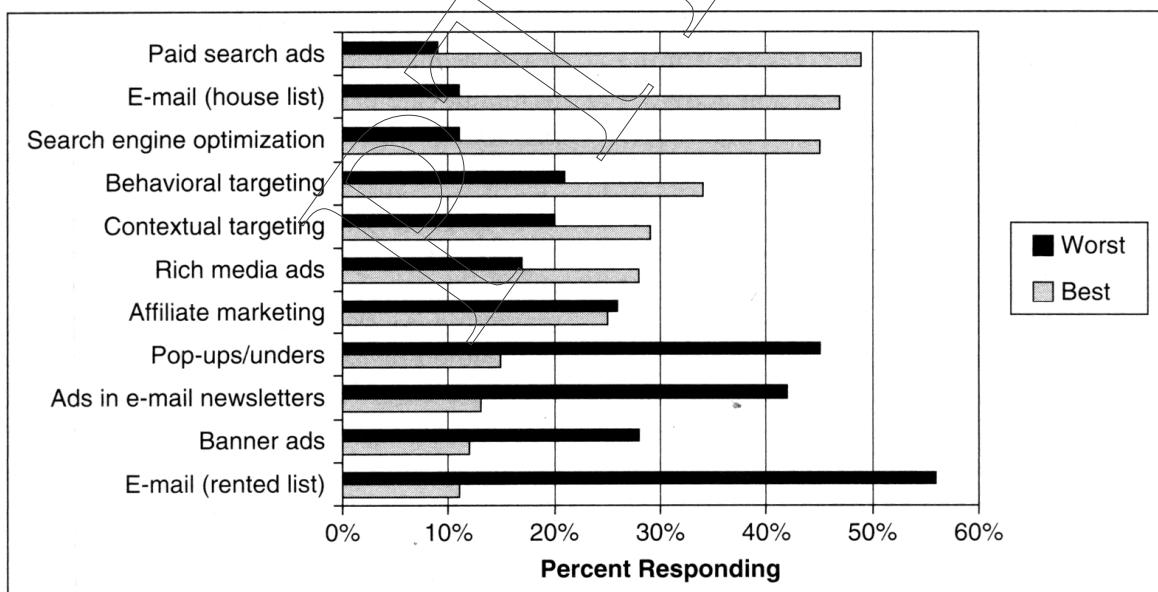
Khi được xem như một phương tiện phản hồi trực tiếp, các quảng cáo trung bày (display ads) đều không có hiệu quả, chỉ 15% trong số những người sử dụng lựa chọn họ. Tuy nhiên, những hãng tư nhân đã nhận được những kết quả bất ngờ - sẽ có trong chương này.

Theo nghiên cứu này, khi các quảng cáo trung bày được xem như phương tiện truyền thông nhận biết thương hiệu, nó tăng nhận thức về thương hiệu và sự liên kết

truyền thông, và họ xây dựng thương hiệu nổi tiếng và mục đích mua bán (xem www.iab.com). Trong nghiên cứu này, quảng cáo trực tuyến lớn hơn, được đặt không giới hạn, hoặc gồm đã phương tiện đắt tiền phát một tác động lớn hơn. Ví dụ, nhiều nhà chọc trời và các bảng quảng cáo lớn được xây dựng ảnh hưởng nhiều hơn các bảng quảng cáo tiêu chuẩn từ ba đến sáu lần để tăng sự nhận biết về thương hiệu (Pastore, 2001). Những kết quả tìm kiếm thực hiện đến nay, những quảng cáo lớn hơn và mới hơn được chú ý thường xuyên hơn.

Nguyên nhân tăng lên chứng minh rằng quảng cáo trực tuyến và không trực tuyến kết hợp với nhau rất hiệu quả, ví dụ với cuộc thi rút thăm trúng thưởng "nhấp chuột để thắng một triệu đô la", rất nhiều người đã tìm kiếm trực tuyến và mua sắm trực tiếp, và sự viếng thăm các trang web lớn tăng lên bởi GoDaddy sau khi quảng cáo ở siêu thị Bowl.

Phương pháp IMC trực tuyến tốt nhất phụ thuộc vào các yếu tố như mục tiêu, đối thủ cạnh tranh, công ty, chào hàng, sự độc đáo thế nào, sự kiên kết và phương pháp thích hợp và sáng tạo. Tháng 1/2007, Marketing Sherpa Research yêu cầu những người làm E-Marketing chọn ra phương pháp thực hiện tốt nhất và kém nhất dựa trên sự so sánh với các phương pháp của ROI. Trả tiền tìm kiếm và thư điện tử được xếp đầu tiên. Nhưng lưu ý rằng một vài phản ứng lại tìm ra các phương pháp không hiệu quả nhất (xem Minh họa 10.23). Tìm kiếm mất phí và thư điện tử được cho là có giá trị trong nhiều nghiên cứu như các phương pháp hiệu quả, nhưng đừng quên rằng nó phụ thuộc vào sự sáng tạo và chính xác mà các nhà E-Marketing có thể làm cho quảng cáo nhận biết thương hiệu chậm hơn một chiến thuật tốt nếu được thực hiện khéo léo.



Minh họa 10.23: Những cách thực hiện kém nhất và tốt nhất của các phương pháp IMC theo nghiên cứu của các nhà E-Marketing Mỹ

Nguồn: Marketing Sherpa Rese, tháng một năm 2007 (tìm thêm trên www.marketer.com)

10.9. PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING

Microsoft và Bungie Studios sử dụng khoa học và phương tiện truyền thông kỹ thuật số trong một tích hợp để tạo ra những thành công lớn. Phương tiện truyền thông là công cụ để phổ biến thông tin, như video trực tuyến, báo chí, và email. hoặc trả tiền hoặc miễn phí. Mua 'tự do' có nghĩa là các nhà tiếp thị không có các chi phí liên quan đến sản xuất phần truyền thông. Phương tiện truyền thông kỹ thuật số là những công cụ điện tử dùng để lưu trữ, truyền tải, và nhận được thông tin số hóa, theo Wikipedia. Đây cũng có thể được, hoặc trả tiền hoặc miễn phí, chẳng hạn như blog của riêng của một công ty làm PR hoặc một người nào đó có web khác nắm giữ một quảng cáo hiển thị thanh toán. Microsoft sử dụng cả hai phương tiện truyền thông trả tiền, chẳng hạn như quảng cáo truyền hình, và truyền thông chưa thanh toán các trang web, video trực tuyến, và công khai trong các phương tiện truyền thông tuyến.

Traffic hình trở nên hoàn toàn kỹ thuật số vào tháng 2/2009 và các trang web khác như Itunes, Hulu.com, và truyền hình cung cấp Akimbo.com, xem phim trên máy tính và chơi nhạc MP3, ý nghĩa của các diễn đàn trực tuyến sẽ tiếp tục để mất sự khác biệt của họ. Trong thị trường, máy sẽ được tích hợp những công cụ để đạt IMC thị trường mục tiêu có hiệu quả. Kênh truyền thông đặc biệt quan trọng vì sự lựa chọn của người tiêu dùng, như đã đề cập ở chương trước.

10.9.1. Đặc điểm phương tiện truyền thông

Các nhà tiếp thị cần phải hiểu đặc điểm của các phương tiện thông tin để họ có thể có những lựa chọn hợp lý khi mua không gian quảng cáo, cũng như Microsoft cho Halo 3. Mua bảo hiểm là một trong những tiêu chí quan trọng. Phương tiện truyền thông điện tử như truyền hình, phát thanh, truyền hình cáp, internet, truyền fax, và điện thoại có thể được rao vặt như phát sóng, narrowcast, và pointcast trên cơ sở khả năng của họ để đạt được khách hàng đại chúng, các khán giả nhỏ hơn, hoặc thậm chí cá nhân với những thông điệp khác nhau, tương ứng.

10.9.1.1. Phương tiện phát thanh truyền hình

Phát sóng truyền thông (truyền hình và Đài phát thanh) TV thâm nhập vào 98% hộ gia đình Mỹ .TV vẫn là phương tiện trung bình cho các nhà quảng cáo muốn tiếp cận số lượng lớn người tiêu dùng tại một thời gian, nhưng nó tồn kén. Sự thâm nhập của Radio cũng phổ biến, hầu hết mọi gia đình và xe có một đài phát thanh. Thời gian quảng cáo trên radio là không tồn kén và có bảo hiểm của thị trường địa phương.

10.9.1.2. Phương tiện in ấn

Phương tiện truyền thông in ấn bao gồm báo và các tạp chí . Internet thường được so sánh với phương tiện in ấn bởi vì nội dung của nó là văn bản và đồ họa là chủ yếu , và vì nhiều nhà xuất bản truyền thông in ấn duy trì phiên bản trực tuyến. Tuy nhiên, sự tăng sử dụng băng thông rộng và nội dung video trực tuyến đã thay đổi hình ảnh đó. Không giống như truyền hình và đài phát thanh, giống như Internet, truyền thông in ấn cho phép để xem hoạt động: Độc giả có thể dừng lại và nhìn vào một quảng cáo mà họ quan tâm, đôi khi trong một chút thời gian đọc các chi tiết.

10.9.1.3. NARROWCAST MEDIA

Cable TV (CATV) Nó được gọi là kênh truyền hình cáp narrowcast vì chứa nội dung tập trung vào điện tử , những thông hấp dẫn cho thị trường và được quan tâm đặc

biệt cũng như internet. CATV quảng cáo có xu hướng ít tốn kém hơn so với quảng cáo truyền hình, mặc dù áp dụng một số trường hợp ngoại lệ.

10.9.1.4. POINTCAST MEDIA

Pointcash phương tiện truyền thông là phương tiện truyền thông điện tử với khả năng truyền dữ liệu, chẳng hạn như email, cá nhân hóa các trang web trên internet, và các mạng điện thoại di động. Phương tiện truyền thông Pointcast có thể truyền tải thông điệp cá nhân hoặc tiêu chuẩn hóa với số lượng lớn cho toàn bộ khán giả của những người có các thiết bị nhận chúng, và cá nhân có thể truyền một tin nhắn đơn lại cho người gửi bằng cách sử dụng các thiết bị tương tự.

10.9.1.5. DIRECT POSTAL MAIL

Cuối cùng, giống như thư điện tử, bưu chính mail cho nhiều mục tiêu chọn lọc hơn bất kỳ phương tiện đại chúng khác, được cá nhân hóa, tốt cho chiều dài và tính linh hoạt thời gian, và tuyệt vời để đo lường hiệu quả vì phản ứng theo dõi của nó. Tuy nhiên, thư trực tiếp có một hình ảnh đơn giản và bưu phẩm có chi phí cao

10.10. TRUYỀN THÔNG KỸ THUẬT SỐ (DIGITAL MEDIA)

Từ góc nhìn của một người sử dụng phương tiện truyền thông, những điểm mạnh của Internet bao gồm lựa chọn nhắm mục tiêu với nội dung email và web của cơ sở dữ liệu bằng cách sử dụng khả năng để theo dõi hiệu quả quảng cáo, tính linh hoạt của độ dài tin nhắn và thời gian giao hàng, khả năng tiếp cận thị trường toàn cầu với một tin nhắn, và tương tác. Internet là phương tiện điện tử đầu tiên cho tương tác. Người dùng có thể tạo riêng nội dung truyền thông tiếp thị để upload lên Internet. Các điểm yếu của Internet bao gồm: có đến 30% dân số không trực tuyến, không có một kết nối băng thông rộng, và các hệ thống đo lường khán giả có vấn đề. Công cụ IMC có thể được sử dụng để giao tiếp với thị trường mục tiêu thông qua nhiều loại phương tiện truyền thông kỹ thuật số. Trong chương 13, chúng tôi thảo luận về hai phương tiện truyền thông kỹ thuật số chính nó có thể giúp đỡ để xem lại các định dạng và chi tiết tại thời điểm này:

- E-mail là một phương tiện kỹ thuật số trực tiếp Các công ty có thể gửi riêng email như truyền thông kỹ thuật số, hoặc văn bản mua không gian quảng cáo hiển thị trong e-mail được gửi bởi những người khác. E-mail có chi phí thấp nhưng thị trường bảo hiểm hạn chế so với bưu chính

-Website là phương tiện truyền thông kỹ thuật số cho riêng một tổ chức PR, một tổ chức cũng có thể mua không gian quảng cáo trên các trang web của người khác.

10.10. 1. Search Engines as Reputation Aggregators

Công cụ tìm kiếm như là Reputation Aggregators-Web xếp hạng các trang Web, các sản phẩm, bán lẻ, hoặc những nội dung khác theo một số hệ thống đánh giá. Danh tiếng là tinh khiết nhận thức, liên quan đến những gì người khác nói về thương hiệu, trang web, cá nhân, và vv. Một tập hợp các trang web có đánh giá và hiển thị chúng trong một số thời gian có tổ chức.

Tổng công cụ tìm kiếm là quan trọng nhất tập hợp tiếng nói chung.Trong số những người không lồ là Google, công cụ tìm kiếm kết quả xếp hạng trang liên kết

một phần dựa trên phổ biến, số lượng trang web chất lượng, kết nối cho mỗi trang web.

Tập hợp danh tiếng khác bao gồm các trang web phương tiện truyền thông xã hội thích hợp với khả năng tìm kiếm, chẳng hạn như YouTube cho video và TripAdvisor cho xếp hạng khách sạn. Chúng tôi thảo luận trong việc tìm kiếm theo chiêu dọc và các bộ phận cộng đồng trực tuyến mà làm theo.

Các nhà tiếp thị đang quan tâm để thực hiện các kỹ thuật tiếp thị tìm kiếm mới nhất cho tìm kiếm tự nhiên, thanh toán. Sau đó là một khu vực đang nổi lên liên quan đến danh tiếng về các chủ đề rất đặc biệt, chẳng hạn như Amazon.com với cơ sở dữ liệu có thể tìm kiếm sách xếp hạng bởi nhận xét của người sử dụng

Thiết kế và nội dung. Tạo một trang web cho người dùng, không phải công cụ tìm kiếm. Nó sẽ là hữu ích, thông tin phong phú, và bao gồm các nội dung mô tả chính xác các trang web. Ví dụ, nếu trang web có các giao diện khoảng lớn, những điều khoản sẽ xuất hiện trong tiêu đề trang (trên cùng của cửa sổ Internet Explorer). tiêu đề, và trong nội dung. Điều này làm cho nó dễ dàng cho công cụ tìm kiếm để phân loại các trang web. Hãy chắc chắn rằng các từ được lựa chọn là những người sử dụng những người sẽ nhập vào công cụ tìm kiếm để tìm các trang web. Hãy chắc chắn rằng không có liên kết hỏng và có văn bản quan trọng là không được nhúng trong hình ảnh mà không thể được đọc bởi các công cụ tìm kiếm.

Các yếu tố kỹ thuật. Hãy chắc chắn rằng các trang web tìm kiếm bot đã sẵn sàng. Robot tìm kiếm, còn gọi là nhện, là những chương trình tự động thu thập dữ liệu web để tìm kiếm các trang mới và sửa đổi để bao gồm trong chỉ số công cụ tìm kiếm. Nhiều tính năng kỹ thuật mà không thể được đọc bởi người máy sẽ cho kết quả bảng xếp hạng tìm kiếm nghèo nàn, chẳng hạn, như ưa thích JavaScript, cookies, Flash, và khung hình. Xem triển lãm 6,17 cho một ví dụ về việc làm thế nào nhện tìm kiếm.

Đăng ký các trang web. Thay vì những việc robot để tìm một trang web, các công ty con đăng ký trực tuyến tại các công cụ tìm kiếm bản thân.

Chất lượng trang web. Duy trì một trang web có chất lượng cao, nội dung phong phú, và liên tục cập nhật. Không sử dụng bất kỳ nội dung để "lừa" các công cụ tìm kiếm bởi vì Google là rất giỏi nắm bắt và cấm các trang web khỏi chỉ mục. Ví dụ, "che đậm" hoặc "các trang cửa" là những trường hợp mà các trang web tạo ra nội dung khác nhau cho các công cụ tìm kiếm, hy vọng để đạt được thứ hạng cao hơn. Ẩn liên kết, nội dung không liên quan, và các đề án liên kết tất cả các thư rác dưới trang web chất lượng và sẽ được phát hiện. Cuối cùng, một tên công ty, thương hiệu, cá nhân sẽ tăng trong SERP Nếu có nhiều hơn một trang web. Một số khả năng bao gồm (1) tên miền phụ với rất nhiều nội dung độc đáo, chất lượng, chẳng hạn như support.dell.com, (2) thường xuyên cập nhật blog, và (3) nội dung trên cao truy cập như Facebook, Youtube, Flickr, và Amazon (ví dụ: đánh giá nhiều cuốn sách)

Tất cả các nội dung này, liên kết với nhau, trình bày một hình ảnh rất chuyên gia có liên quan về một chủ đề cụ thể. Đây là một trong những chìa khóa để sử dụng các phương tiện truyền thông xã hội để xây dựng một sự hiện diện trực tuyến mà được chú ý bởi công cụ tìm kiếm.

14.2.1.1. Tìm kiếm tự nhiên

Trả tìm kiếm xảy ra khi một nhà quảng cáo trả tiền cho phí gửi thư mục, đưa vào một chỉ số công cụ tìm kiếm, hoặc hiển thị quảng cáo của họ khi người dùng gõ vào từ khóa cụ thể. Một nghiên cứu MarketingSherpa thấy rằng trả tìm kiếm là phương pháp tốt nhất có hiệu suất của quảng cáo trực tuyến, theo 49 phần trăm của Mỹ tiếp thị trực tuyến. Ba chiến thuật hiện đang chiếm ưu thế khi nói đến tiếp thị tìm kiếm trả tiền: quảng cáo từ khóa, bao gồm trả tiền, và danh sách thư mục.

Từ khoá quảng cáo tại các trang web công cụ tìm kiếm vẫn bản nhở tài trợ hoặc quảng cáo hiển thị để xuất hiện trên SERP. Ví dụ, các nhà quảng cáo có thể mua ô tô từ, và khi người dùng tìm kiếm bằng cách sử dụng từ đó, các nhà quảng cáo biểu ngữ hoặc tin nhắn sẽ xuất hiện trên trang kết quả. Phụ lục 14,7 cho thấy các nhà quảng cáo người mua email marketing hạn như liên kết tài trợ trên đầu và bên phải của liên kết SERP tự nhiên. Google.com đơn đặt hàng quảng cáo theo giá thanh toán trong quá trình đấu thầu từ khoá, trang đích của URL, và tỷ lệ nhấp qua. Vì vậy, các quảng cáo có liên quan nhất đứng đầu danh sách các liên kết tài trợ trên trang. Google cũng gửi các quảng cáo theo ngữ cảnh để hiển thị trên các trang web khác trong chương trình AdSense của nó (chủ sở hữu trang web được trả tiền bất cứ khi nào người dùng nhấp vào quảng cáo).

Trả bao gồm xảy ra khi các trang web nhận được đảm bảo lập chỉ mục trong một công cụ tìm kiếm. Ví dụ, Yahoo cung cấp "Tìm kiếm cơ bản Gửi", một dịch vụ cho phép chủ sở hữu trang web để gửi các URL của họ và được bảo đảm của xuất hiện trong chỉ mục trong vòng bốn ngày. Lệ phí là \$ 49/mỗi năm. Trả tiền bao gồm không đảm bảo vị trí trong SERP, tuy nhiên, yếu tố khác được sử dụng để xếp hạng xác định vị trí đó. Google không cung cấp bao gồm thanh toán, thích để giữ kết quả tìm kiếm tự nhiên hoàn toàn dựa trên thuật toán của nó. Trang web có thể gửi URL tới Google miễn phí

Thư mục trả là ~~khi một tổ chức trả tiền để~~ được bao gồm trong một thư mục tìm kiếm được. Ví dụ, Yahoo bao gồm các sản phẩm trong các trang mua sắm của mình tại một khoản phí chi phí mỗi lần nhấp chuột và bao gồm các địa phương danh sách doanh nghiệp trong thư mục địa phương của nó (\$ 299 cho hầu hết các doanh nghiệp và \$ 600 cho các trang nội dung dành cho người lớn). Thư mục trả quan trọng là tập hợp nhiều danh tiếng khác trên thị trường theo chiều dọc, chẳng hạn như chi phí niêm yết hoặc công việc trong Craigslist danh sách doanh nghiệp trong Business.com, Lưu ý rằng một số danh sách thư mục được miễn phí.

14.2.1.2. Tìm kiếm trả tiền

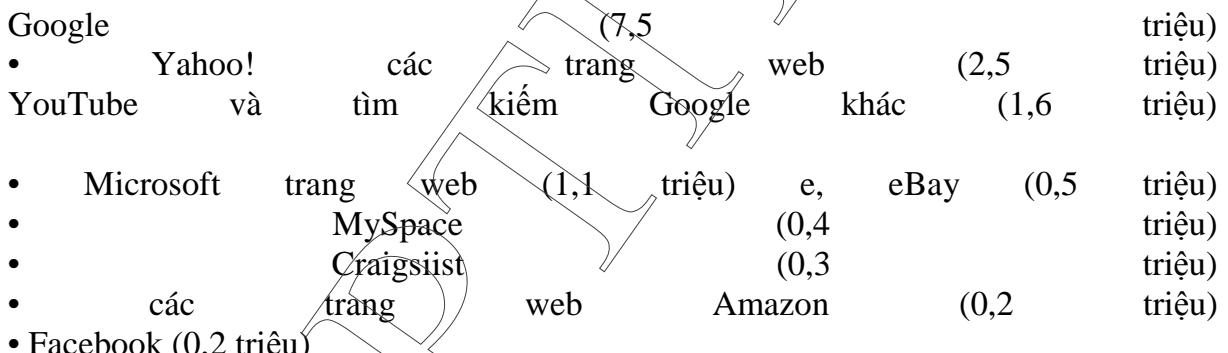
Thường được gọi là pay-per-click (PPC) bởi vì các nhà quảng cáo trả tiền bất cứ khi nào người dùng nhấp vào quảng cáo. Google thu phí từ \$ 0,15 đến \$ 15 cho mỗi nhấp chuột, tuy nhiên, tùy thuộc vào sự phổ biến của từ khóa các hóa đơn hàng tháng có thể khoảng từ \$ 100 đến hàng triệu đô la. Nhấp qua tỷ giá có thể thay đổi từ 0% đến 50 phần trăm, do đó, chọn các từ khoá tốt nhất là chính nếu nhà quảng cáo không muốn thê ngạc nhiên với một hóa đơn rất lớn. Google và các công cụ tìm kiếm khác tăng lên rất nhiều doanh thu cho các nhà quảng cáo và các công ty của riêng mình bằng cách bán quảng cáo từ khoá bởi vì người dùng sẽ được cởi mở hơn với các thư có liên quan đến bối cảnh của các hoạt động trực tuyến của họ

14.2.1.3. Tìm kiếm sâu

Tìm kiếm dọc là sitespecific tìm kiếm trên chủ đề rất đặc biệt. chẳng hạn như du lịch, bán lẻ trực tuyến, hoặc sách. So với các công cụ tìm kiếm nói chung, chẳng hạn như Google và Yahoo, các trang web theo chiều dọc được desintations cho người dùng tìm kiếm nội dung ít hơn rất cù thể. Ví dụ, Tripadvisor.com thu hút 25.000.000 người truy cập một tháng. có năm triệu thành viên đăng ký. và các tính năng 10.000.000 đánh giá và ý kiến về các khách sạn khác nhau trên toàn thế giới (Phụ lục 14.8). Có người đang tìm kiếm một khách sạn ở New York hay Bangkok có thể tìm kiếm các trang web TripAdvisor và có được một danh sách các khách sạn được xếp hạng bằng cách phổ biến, với hàng trăm khách du lịch đánh giá và hình ảnh một số cho mỗi khách sạn. Điều này trang web truyền thông xã hội tận dụng một thực tế là người dân tin tưởng người khác như chính mình nhiều hơn là tin tưởng các trang web công ty web.

Các ví dụ trang web tìm kiếm dọc bao gồm ZoomInfo và LinkedIn (người tìm kiếm), Guru. com (nhà cung cấp tìm kiếm trong thị trường B2B), Autobytel (ô tô tìm kiếm), Hướng nghiệp Builder (công việc), Retrevo (điện tử tiêu dùng), YouTube (video), và iTunes (âm nhạc). Các infomat B2B thời trang công cụ cung cấp truy cập tới hơn 350.000 nhà thiết kế thời trang, phòng trưng bày, bán lẻ, các nhà sản xuất và nhiều hơn nữa, và DPRWorld giúp nha sĩ tìm thấy mọi thứ từ các đại lý tẩy trắng gây mê. Như một so sánh, ComScore đo số lượng tìm kiếm nói chung và dọc tháng Giêng năm

2008:



Các công ty cần phải học, có hoặc không có các trang web theo chiều dọc cho các ngành công nghiệp của họ, và sau đó để xem họ cũng được lập chỉ mục của công cụ tìm kiếm nói chung. Ví dụ, MySpace và Facebook trang này cũng được lập chỉ mục trên Google, có khả năng necessitating tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) chiến thuật cho cả các công cụ tìm kiếm nói chung và-cal verti. Mar mite, sự lây lan thực phẩm tiếng Anh, có một trang Facebook với hơn 67.000 kết nối bạn bè-link Facebook của nó xuất hiện lần thứ tư trong một tìm kiếm Google.

Tìm kiếm dọc là một khu vực đang phát triển vì nó giúp người dùng tìm thấy những gì họ đang tìm kiếm nhanh chóng-20 phần trăm người sử dụng tìm kiếm trực tuyến, tại các địa điểm dọc theo iProspect. Một người tiêu dùng tìm kiếm một nhà hàng pizza địa phương có thể làm tốt hơn tại một địa điểm vàng trang tìm kiếm theo chiều dọc hơn tại một công cụ tìm kiếm nói chung, nơi các mục địa phương sẽ được chôn cất trong số hàng ngàn doanh nghiệp tương tự trên toàn quốc. Theo iProspect nghiên cứu, người dùng tìm kiếm trên các trang web theo chiều dọc cho cả hai thương hiệu và thương mại điện tử lý do. Điều tra hỏi tìm kiếm để tìm giải trí trên YouTube

(72% tìm kiếm các lý do này), và để kết nối với những người khác trên Facebook (49%) và MySpace (35%). Số lượt truy cập tìm kiếm để nghiên cứu một sản phẩm trên TripAdvisor (56% tìm kiếm các lý do này), Yahoo Hỏi & Đáp (39%), Craigslist (39%). và iVillage (32%). Trên Amazon, 41 phần trăm tìm kiếm thông tin Sản Phẩm (thương hiệu) và tìm kiếm phần trăm từ 46 đến mua một cái gì đó (e-commerce)

Các mô hình giá cả trên các trang web tìm kiếm dọc, bao gồm lệ phí gửi thư mục, chi phí mỗi lần liếm, và giá mỗi hành động, cũng như, như là truyền thống chi phí mỗi nghìn (CMP) hiển thị. Khi nội dung thư mục là người dùng tạo ra, chẳng hạn như với Tripadvisor.com, nhà quảng cáo có thể trả tiền cho các quảng cáo hiển thị trên trang web hoặc có thể nhập ý kiến để đáp ứng với đánh giá miễn phí

10.10. 2. Cộng đồng Online

Nhiều trang web tìm kiếm theo chiều dọc cũng được các cộng đồng trực tuyến, chẳng hạn như "TripAdvisor cho du khách. Khi những trang web thu thập folks có quyền lợi tương tự, người dùng sẽ tiếp tục trở lại để xem những gì người dùng có chung tư tưởng đang thảo luận và làm việc trực tuyến cộng đồng quan tâm. Online từ các địa điểm khác nhau về địa lý là một trong những lợi thế của Internet cho người sử dụng và nó được viết hoa khi các nhà tiếp thị. Tiếp thị , hoặc tạo ra cộng đồng của mình hoặc tìm những người có đặc điểm đối tượng phù hợp với thị trường mục tiêu của công ty. Một khi khán giả mục tiêu được tìm thấy, các nhà tiếp thị có thể quảng cáo trên cộng đồng và tham gia trong cuộc đàm thoại. Nó là rất quan trọng để theo dõi cuộc trò chuyện trực tuyến trong các cộng đồng này bởi vì đây là nơi mà khách hàng thảo luận về thương hiệu, hoạt động của công ty, Giám đốc điều hành, và dịch vụ khách hàng.Cộng đồng nhí trực tuyến có thể làm hoặc phá vỡ một danh tiếng trong vài giờ.

10.10. 2.1. CÁC LOẠI TRỰC TUYẾN CỘNG ĐỒNG

Cộng đồng trực tuyến tập hợp các doanh nghiệp và người tiêu dùng, những người tạo ra nội dung trên tất cả các chủ đề tưởng tượng. Một vài loại quan trọng của các cộng đồng bao gồm các Wiki, tập hợp tin tức, video và chia sẻ hình ảnh các trang web, diễn đàn trực tuyến (text-based), các trang web đánh giá sản phẩm, các trang đánh dấu xã hội, người tiêu dùng - tới người tiêu dùng (C2C) thương mại, các cộng đồng quan tâm đặc biệt, và chơi game online. Một điều mà tất cả các cộng đồng chia sẻ là, giống như tất cả các phương tiện truyền thông xã hội, nội dung chủ yếu usercreated:

WIKI là phần mềm cho phép người dùng cộng tác tạo, chỉnh sửa, liên kết, và tổ chức nội dung của một trang web, thường là cho các tài liệu tham khảo, theo lãnh đạo Wikipedia. Wikipedia thương hiệu bao gồm tiếng Việt, Tủ sách, Wikiversity, Wikipedia tiếng Wikispecies, Wikiquote:

Wikisource, và nhiều hơn nữa (Phụ lục 14,9).

Phần mềm wiki là động cơ mà các cộng đồng wiki ồ ạt nhiều, chẳng hạn như Wikihow (trên 35.000 làm thế nào để các bài báo và video) phần mềm tiếng Việt được sử dụng cho hợp tác giữa các đồng nghiệp và trên tài liệu của Google (docs.google.com).

Tin tức khách hàng hoặc tập hợp sử dụng Web mềm-ware tin tức nước muối từ nhiều nguồn "để một nơi để đọc dễ dàng. Khi người dùng (khách hàng) cài đặt Google Reader, Yahoo Widgets, hay tin tức nào khác tập hợp phần mềm, họ có thể mang tiêu đề vào máy tính để bàn của họ thông qua RSS nguồn cung cấp dữ liệu. Đây là những cá nhân có trụ sở và không dựa vào cộng đồng trực tuyến, chẳng hạn như khi tin tức tập hợp nguồn cấp dữ liệu nội dung vào một blog hoặc trang web để xem cộng đồng và nhận xét. Digg.com là một trong những tập hợp phổ biến nhất chung, tiêu đề tin tức Web site dựa trên (Phụ lục 14,10). Khi người sử dụng Internet xem các câu chuyện mà họ thích, họ gửi những câu chuyện để Digg.com bằng cách bấm vào một nút ở các trang web phương tiện truyền thông ban đầu: ". Digg it" Các tiêu đề và liên kết được truyền tới Digg.com, nơi du khách có thể đọc và biểu quyết về câu chuyện. Những câu chuyện trên làm cho nó vào trang chủ của Digg và nhận được thảo luận trong các podcast Diggnation hàng tuần của người sáng lập Kevin Rose và Alex Albrecht (cũng có sẵn tại iTunes).

Video và máy chủ lưu trữ trang web chia sẻ hình ảnh usergenerated nội dung.

YouTube và Google Video là hai phương tiện truyền thông xã hội phổ biến các trang web cho video. Họ cũng là cộng đồng vì du khách có thể tải hoặc xem video, nhận xét bài trả lời, liên kết đến video, và thậm chí nhúng chúng vào các trang web. Flickr.com giữ gần 500 triệu hình ảnh người dùng đăng ký, không ngạc nhiên kể từ khi 37 phần trăm người sử dụng Internet tải lên hình ảnh. Một số công ty cũng theo xu hướng này, ví dụ, nhãn tin tức thi công ty Meebo.com đã đưa gần 1.500 bức ảnh văn phòng của nó, thống kê đăng nhập Web, và nhiều hơn nữa trên Flickr như là một cách để tăng nội dung của nó trên tất cả các Web và, do đó, nó xếp hạng trên SERPs của Google. Xem "Let's Get kỹ thuật" hộp về một máy thu hình kỹ thuật số hình ảnh tải xuống từ Internet.

Trong chương trước, chúng tôi đã thảo luận về ý tưởng của hình ảnh gắn thẻ - đính kèm thông tin dữ liệu video, hình ảnh, hoặc văn bản để hỗ trợ người sử dụng tìm thấy nội dung mong muốn. Điều này làm cho đa phương tiện thực hành tìm kiếm ở các trang web lưu trữ nội dung video hoặc hình ảnh, do đó, nó là hữu ích đó 28 phần trăm người sử dụng internet nội dung internet tag và động cơ tìm kiếm bài hát Technorati.com 250.000.000 miếng dán nhãn truyền thông xã hội. Bởi vì gần 60 phần trăm người sử dụng Internet xem video trực tuyến, nhà quảng cáo cung cấp với những cách thông minh để quảng cáo nhúng. Ví dụ, Video Egg cung cấp quảng cáo bật lên khi người dùng di chuyển chuột video. Not Over mình muốn người sử dụng khó chịu, quảng cáo VideoEgg được vui vẻ, trò chơi hoạt hình hay video của mình. Văn bản dựa trên cộng đồng trực tuyến có rất nhiều. Nhiều trang web xây dựng cộng đồng thông qua các phòng chat trực tuyến và các nhóm thảo luận. Diễn đàn trực tuyến, còn được gọi là các bản tin, là những khu vực nơi người dùng có thể gửi e-mail thông báo về các chủ đề được lựa chọn cho người sử dụng khác để đọc. Các diễn đàn lớn nhất nhóm tin nào là Usenet, trong đó có 35.000 nhóm (truy cập tại groups.google.com và có những cuộc thảo luận cộng đồng về những kinh nghiệm sản phẩm, trong số những chủ đề khác. Usenet có hơn tôi tỷ tin nhắn, bắt đầu từ năm 1981 (trước đây là hẹn hò trên Web vào năm 1993) Khi các web đã bắt đầu. Deja.com lưu trữ các Usenet, và sau đó Google đã mang nó về khi Deja bỏ kinh doanh

Usenet mặc dù không còn các diễn đàn sử dụng nhiều nhất, nó chiếm một vị trí đặc biệt trong trái tim của tất cả các chuyên viên máy tính người đã được trực tuyến ngay từ đầu. Đối với chúng tôi, có vẻ như là internet đã trở lại để sử dụng rẽ thực của nó với sự ra đời của internet truyền thông xã hội một-cho, bởi, và về người dùng.

Google và Yahoo Groups tục truyền thống Usenet với tư nhân và công đoàn dựa trên văn bản cho sự hợp tác và chia sẻ lợi ích chung (Phụ lục 14,11). Ngoài các tin nhắn văn bản dựa trên sự đưa lên, nhóm mới của Google bao gồm các tập tin đăng, wiki, hình ảnh đưa lên, và khả năng khác quan trọng cho sự hợp tác truyền thông xã hội. Listserv là một cuộc thảo luận nhóm e-mail với thuê bao thường xuyên-một tuổi, nhưng sự bền bỉ cộng đồng quan tâm đặc biệt. Mỗi tin nhắn các thành viên gửi listserv được chuyển tiếp tới tất cả các thành viên đăng ký. LISTSERVs đầy nội dung cho các hộp thư điện tử của người sử dụng thuê bao, trong khi bảng thông báo yêu cầu người dùng truy cập vào trang và kéo nội dung. E-mail các bản tin sử dụng công nghệ listserv.

Sản phẩm xem xét lại các trang web, chẳng hạn như Amazon.com, cho phép người dùng viết đánh giá cuốn sách và đọc và tỷ lệ đánh giá của người khác. Các trang khác xem xét lại quan trọng là Sửa chữa laptop (với gần 20 triệu người sử dụng một tháng) và Epinions.com (hàng triệu sản phẩm trong 30 mục). Những trang web này là phương tiện truyền thông xã hội thương mại điện tử cộng đồng bởi vì người tiêu dùng tạo ra các sản phẩm và xếp hạng nhà bán lẻ trực tuyến.

Người tiêu dùng-đến thương mại (C2C)-người tiêu dùng thương mại điện tử sinh ra các cộng đồng xung quanh việc mua bán hàng hoá. Hai trong số các loại nổi tiếng nhất được bán đấu giá (ví dụ, eBay) và rao vặt (ví dụ, Craigslist và Oodle.com). Cả hai đều dựa vào người bán sản phẩm để người dùng khác, làm đầy các trang web với nội dung người dùng, và do đó đủ điều kiện là phương tiện truyền thông xã hội. đấu giá eBay cũng cho phép thông tin phản hồi trên cả hai hành động mua và người bán, như đã đề cập ở chương trước. Các giao dịch giữa các người lạ gọi điện cho các tính năng bảo mật đặc biệt và các hệ thống đánh giá có thể trợ giúp cả hai bên xác định có hay không họ có thể tin tưởng lẫn nhau để hoàn thành giao dịch thỏa đáng.

Các trang web khác : Xã hội đánh dấu các trang web cho phép người dùng chia sẻ các trang web ưa thích của họ và nhận xét về chúng trực tuyến, chẳng hạn như StumbleUpon.com. DeLic.ious.com cung cấp phần mềm miễn phí như là một trình duyệt Web plug-in để người dùng có thể chỉ cần nhấp chuột vào một nút để đánh dấu một trang Web. Sau khi thực hiện, một cửa sổ sẽ mở ra và yêu cầu Delic.ious cho các thẻ văn bản. được sử dụng để phân loại các trang lâm đánh dấu 14,12 hiển thị một list của các trang web và các sản phẩm được dán nhãn. Plaxo đứng đầu danh sách, với 3.108 người khác cũng đánh dấu trang này. Xã hội đánh dấu là mạnh mẽ bởi vì người dùng có thể nhấp vào để người dùng khác, những người đã đánh dấu những vật dụng đó để xem những gì khác mà họ đang đọc về cùng một chủ đề. Đó là một nguồn lực lớn cho nghiên cứu cá nhân hay cộng tác, và một trong chúng tôi đã sử dụng để chỉ định danh sách đọc lớp. Nó thậm chí còn tốt hơn cho các nhà tiếp thị muốn tạo ra một buzz về một tờ giấy trắng, viết blog, hoặc bài báo trực tuyến khác.

Có rất nhiều cộng đồng khác quan tâm đặc biệt với rất nhiều nội dung người dùng tạo ra, như iVillage cho phụ nữ, RateMyProfessors cho sinh viên đại học, RateMDs cho bệnh nhân, Monster và CareerBuilder cho áp phích và người tìm việc

làm, và nhiều hơn nữa. Yahoo Hỏi & Đáp và trả lời các trang web khác cung cấp không gian cho người sử dụng đăng câu hỏi mà câu trả lời của cộng đồng, và sau đó những người khác tỷ lệ hiệu quả phản ứng. Một số chuyên gia đã xây dựng được một kiến thức thích hợp lãnh đạo bằng cách trả lời câu hỏi trong các lĩnh vực chuyên môn của họ. Ba cộng đồng khác nói chung là xứng đáng đề cập đến: (1) Squidoo, nơi người dùng tạo một trang web miễn phí trên một cái gì đó quan tâm (gọi là một "ống kính"), (2) 43Things, nơi người dùng chia sẻ các mục tiêu của họ, như những gì họ đang quan tâm đến việc học tập, và sau đó có thể kết nối để hỗ trợ với những đề cập đến những mục tiêu đó, và (3) Meetup.org, nơi người dùng đăng ký thành các nhóm theo sở thích đặc biệt tại quê hương của họ và sau đó sắp xếp để gặp nhau trong thế giới vật lý

Lưu ý rằng ngay cả những trang web tin tức đã nhận được vào kinh doanh phương tiện truyền thông xã hội. CNN giới thiệu iReport, mời công dân đến đăng video và hình ảnh mô tả các tin tức vi phạm, Đến đầu năm 2008, hơn 80.000 người sử dụng đã đăng tải nội dung từ các địa điểm trên toàn thế giới, và từ những 1100 đã được lựa chọn cho các trang web iReport trong cây đrowsing tháng 2008-tất cả danh dự mà giữ các nhà báo công dân đi.

Cuối cùng, chơi game trực tuyến tạo ra các cộng đồng quan tâm rất lớn pecial. Có rất nhiều loại trò chơi trực tuyến với sự tương tác xã hội, từ to-chơi cờ để Massive Multiplayer Online Rot Playing Game (MMORPG)-thể thao hàng ngàn người chơi di chuyển về làm avatar cùng một lúc. Một số trò chơi có cốt truyện hay lô với những người chơi hoàn thành mục tiêu và phát triển trong kỹ năng và quyền lực, và những người khác là hoàn toàn không có cấu trúc, với thiết kế các cầu thủ hành động. MMORPG được ước tính có 15 triệu người chơi toàn cầu tạo ra trên 1 tỷ USD doanh thu trong năm 2006. World of Warcraft có thể là MMORPG phổ biến nhất, với 8 triệu thuê bao hàng tháng worldwide. Nhà quảng cáo quan tâm sâu sắc trò chơi trực tuyến bởi vì các cầu thủ thực sự muốn thấy vị trí sản phẩm trong trò chơi bởi vì nó làm cho họ nhiều hơn thực tế và cũng bởi vì các trò chơi tiếp cận một loạt các nhân khẩu học.

Thế giới ảo, như Second Lite và webkinz (đối với trẻ em), được phát triển trong popularityi. Mặc dù chỉ có 6 phần trăm người sử dụng internet đã tạo ra một avatar để chơi trong một thế giới ảo, Tập đoàn Gartner dự đoán rằng 80 phần trăm người dùng hoạt động trực tuyến (khoảng 5-60 người) sẽ tham gia một thế giới ảo vào năm 2010. Nhiều doanh nghiệp đã thiết lập cửa hàng trên Second Life, IBM, Adidas, Pontiac, vv, và do đó có nhiều nhạc sĩ và giáo sư. Google được đồn đại là suy nghĩ về việc kết hợp Google Earth với phần mềm Sketch 3D của nó và tạo ra một thế giới ảo, hoặc metaverse, cho người dùng doanh nghiệp. Đây sẽ là điểm tới hạn cho việc sử dụng kinh doanh của thế giới ảo. Tuy nhiên, nhiều thế giới mới đã đi ra khỏi kinh doanh, do đó, tương lai của mô hình kinh doanh này là không chắc chắn.

10.10. 2.2. NGUYÊN TẮC XÂY DỰNG CỘNG ĐỒNG

Xây dựng một cộng đồng trực tuyến thành công là không đơn giản như đặt một liên kết trên một trang web và hy vọng folks sẽ giảm. Như với hầu hết các chiến lược kinh doanh điện tử, nghiên cứu và lập kế hoạch trước thành công. Larry Weber (2007) cho thấy một chương trình bảy bước:

1. Quan sát. Chơi phương tiện truyền thông xã hội cho người dùng Web Hangouts về các chủ đề quan tâm trong ngành công nghiệp của công ty mà muốn bắt đầu một cộng đồng truyền thông xã hội. Ví dụ, giám đốc thương hiệu ô tô Saturn sẽ theo dõi cuộc hội thoại giữa người dùng và các nhà phân tích công nghiệp tại các blog và các trang web để tìm những cộng đồng lớn nhất và năng động nhất.
2. Tuyên dụng. Tìm người sử dụng internet, những người muốn nói về ngành công nghiệp và tuyên dụng họ để tham gia phương tiện truyền thông xã hội mới tài sản.
3. Đánh giá nền tảng. Quyết định xem các định dạng là một blog, trang web tìm kiếm theo chiêu đọc (danh tiếng aggregator), cộng đồng trực tuyến trong sạch, hoặc mạng xã hội.
4. Thu hút. Kế hoạch cách để có được các thành viên cộng đồng để nói chuyện và tải lên nội dung.
5. sự thành công của nỗ lực này. Ví dụ, số các ý kiến được đưa lên blog (nhiều hơn Biện pháp này, Xác định các số liệu mà máy đo sau này trong các chương)
6. Đẩy mạnh: Kế hoạch cách để quảng bá và xây dựng một buzz trong các phương tiện truyền thông xã hội và với tập hợp danh tiếng như vậy cộng đồng mới sẽ thu hút người dùng.
7. Cải thiện. Sử dụng các số liệu để không ngừng nâng cao cộng đồng. Một cuốn sách của Amy Jo Kim (2000) về chủ đề này cung cấp các yếu tố thành công quan trọng chín (Phụ lục 14,13); lưu ý nhiều như thế nào theo các nguyên tắc tốt CRM (xem Chương 15). Ví dụ, các thành viên cộng đồng có nhiều trung thành vì những trái phiếu xã hội được hình thành với công ty hoặc nhân viên bán hàng (như blog IdeaStorm của Dell).

10.10.3 Blog

Blog là nhật ký trực tuyến, hoặc các tạp chí, cập nhật thường xuyên khô hạn trình bày theo thứ tự trên các trang web (từ nhật ký Web hạn). Trong năm 2007, 12 phần trăm người sử dụng internet đã tạo ra một blog, và 22 phần trăm đã được đăng ý kiến với một. Technorati.com, các blog kẻ giết người công cụ tìm kiếm, theo dõi qua 112 triệu blog, ước tính rằng hơn 175.000 blog mới xuất hiện mỗi ngày, với hơn 1,6 triệu bài viết cho blog một ngày. Khi blog đầu tiên xuất hiện vào năm 1999, nó xuất hiện rằng họ có liên quan scribbling về các chủ đề linh tinh cá nhân và sẽ có thể không làm việc theo cách của họ vào chiến lược tiếp thị, như thế đã làm thay đổi hình ảnh của mình? Các nhà tiếp thị đã bắt đầu chú ý đến blog vì nhiều người viết họ đã có những điều có giá trị để nói. Ví dụ, Robert Scoble trong bộ phận thị trường-ing Microsoft đã viết về quan điểm của ông về vai trò của Microsoft trong ngành công nghiệp và đối thủ cạnh tranh chắc chắn đọc Musings của mình.

Blog là phương tiện truyền thông xã hội vì tất cả các ý kiến được thực hiện bởi người đọc blog. Một số blog cho phép các bài viết của tác giả muluple là tốt. Đối với

Chẳng hạn, Engadget, một công nghệ, hầu hết các tác giả khác nhau. Blog này luôn luôn được liệt kê trong ba người đứng đầu của tất cả các blog trên Technorati vì hoạt động cao và độc giả của nó (với mỗi bài viết, tạo ra rất nhiều ý kiến), và xếp hạng tín nhiệm cao của người sử dụng. Đó là hữu ích để có nhiều tác giả blog để giữ cho các

bài viết thường xuyên, miễn là họ tuân theo các mục tiêu và phong cách của blog. Có rất nhiều loại của các blog. Đầu tiên trong số đó là cá nhân và công ty, tuy nhiên, blog rất khác nhau theo chủ đề. Nhiều CEO blog để đưa một gương mặt cá nhân đối với công ty của họ. Khi JetBlue đã có một cuộc khủng hoảng lớn trong tháng 2 năm 2007 (với 1.100 máy bay này và những người bị mắc kẹt cho đến 14 giờ ngày tarmac sân bay), Giám đốc điều hành David Neelernan của nó được đăng lời xin lỗi blog và giới thiệu các công ty mới Tuyên ngôn Nhân quyền. Các công ty Eastman Kodak tạo ra một blog của công ty xuất sắc mà là dân cư của những câu chuyện nhân viên và hình ảnh (1000words.kodak.com).

Nhiều chuyên gia tư vấn và nghĩ rằng các nhà lãnh đạo tạo blog để phổ biến quan điểm của họ và khách hàng đạt được, quảng bá sách, và nhiều hơn nữa. Phụ lục 14,14 hiển thị thông tin cá nhân của Andy Beal blog về mình. Lưu ý định dạng người dùng thân thiện cho onlin một tiếp tục. Cũng lưu ý các RSS, Del.icio.us, và các nút Other là mời người dùng để đăng ký hoặc đánh dấu sách blog. Beal đã được khá thành công với blog MarketingPilgrim.com của mình, đạt trên 3.000 thuê bao người theo dõi bình luận mới của ông về SEO, quản lý danh tiếng, và tất cả những thứ liên quan đến tiếp thị điện tử. Tại sao ông blog? Bên cạnh đó là niềm vui, nó giữ ông hiện hành về ngành công nghiệp của ông và giúp ông có được trả tiền nói và tư vấn việc làm

Tiếp thị cũng sử dụng blog để thu hút người dùng đến các trang web của họ. Ví dụ, năm 2004 Tiến sĩ Pepper / Seven-Up giới thiệu các sản phẩm sữa mới có hương vị với một blog được viết bởi một con bò: Raging bò Blog. Ghostwritten bởi sáu thanh thiếu niên dưới sự giám sát của nhân viên tiếp thị, nó có vẻ giống như một con bò thảo luận về cuộc phiêu lưu của cô là một cô đi du lịch trên cả nước. Nó đọc như một travelogue bằng văn bản với một thái độ hệ thống dựa trên định vị sản phẩm: "... một thức uống sữa dựa trên 'đi hoang' vì cô thái, hấp dẫn và Ceiva nhận ảnh kỹ thuật số Đó là một ngày giáng sinh. Bà không thể làm Giáng sinh năm nay vì cô không cảm thấy tốt. Bà gọi cho cô trên điện thoại và cố gắng mô tả các cảnh gia đình đáng yêu tất cả các xung quanh bạn. Bạn có muốn bạn có thể gửi cho mình một hình ảnh nhưng cô không phải rất kỹ thuật. cả hai cảm thấy một chút buồn là cô ấy không thể được thêm một phần của hành động. Nếu chỉ có bạn có thể đặt một hình ảnh mới trong khung đó trên lớp áo của mình .. bây giờ bạn có thể

Hãy tưởng tượng một màn hình máy tính trông giống như một khung hình, mà chỉ có chức năng là tiếp nhận và hiển thị một trình chiếu không có bất kỳ sự can thiệp từ phía người dùng. Đó là Ceiva nhận ảnh kỹ thuật số . Tóm lại:Một phổ biến sử dụng dịch vụ này cho ông bà non-technical. Các trẻ em hoặc cháu có thể tải lên hình ảnh với dịch vụ Ceiva. Khung hình của ông bà sau đó kéo các bức tranh dịch vụ mỗi ngày và chạy một trình chiếu liên tục cho bà. Ceiva đại diện cho sự hội tụ của ba công nghệ: hiển thị màn hình phẳng, modem, và các máy chủ tập tin. Màn hình hiển thị màn hình phẳng là những gì giúp Ceiva như, tốt, một khung hình. Khả năng này cho phép để có vị trí dễ dàng và không phô trương xung quanh nhà. Ceiva tích hợp trong modem quay số Internet để kết nối với máy chủ Ceiva và tải về những hình ảnh hàng ngày. Modem hoạt động trên bộ đếm thời gian để quay trong một ngày một lần mà không có bất kỳ sự can thiệp của người dùng.

Các máy chủ có chứa các kho của hình ảnh. Hình ảnh được tải lên máy chủ tập tin (nói, bởi các con cháu) và sau đó tải về bằng cách khung Ceiva. Hàng ngàn hình

ảnh có thể được đặt trên máy chủ và những người được tải xuống trong khối hàng ngày lên đến 30 hình ảnh.

Ceiva mô hình có kích thước khác nhau và có thêm được xây dựng trong các tính năng. Người dùng có thể đóng băng trình chiếu trên một hình ảnh cụ thể, xóa một bức tranh với các liên lạc của một nút bấm, và thậm chí đã in án một nút bấm (in ra được gửi bằng thư). Khi hình ảnh mới được tải về cho đơn vị, một "Bạn đã có nụ cười" sáng lên ánh sáng. Một khung trình chiếu thậm chí có thể được thiết lập để báo cáo thời tiết địa phương.

Mở rộng dòng sản phẩm bao gồm khả năng để vượt qua modem và sử dụng mạng Wi-Fi của gia đình thay thế. Một phần mở rộng dòng sản phẩm với Whirlpool có một khung Ceiva gắn trên cánh cửa tủ lạnh. Điều đó chắc chắn sẽ làm sạch các cánh cửa tủ lạnh.

Công nghệ, Ceiva không phải là đặc biệt phức tạp. Tuy nhiên, những gì là được bán là rắc rối miễn phí truy cập vào những kỷ niệm và cho nhiều người sử dụng lệ phí thuê bao hàng năm là giá trị nó

Đây là loại chiến lược có thể phản tác, however. Khi Jim và Laura đã RV của họ trên khắp đất nước và đóng trại tại bãi đỗ xe của Wal-Mart, họ đã viết một blog về nó (bất kỳ chủ sở hữu RV hoặc trailer có thể qua đêm miễn phí tại bất kỳ-Wal Mart). Các blog được nhiều người đọc, nhưng sau đó một vaj câu hỏi tại sao tất cả các báo cáo của các tương tác với các nhân viên Wal-Mart đã rất sáng-noi được những lời chỉ trích Cuối cùng,? Laura đã được thể hiện như một nhà văn tự do có thuê với tiền Wal-mart làm các blog. This làm tổn thương danh tiếng của Wal-Mart. Trực tiếp, minh bạch, tính xác thực, và nguyên tắc nhất quán trong ngày bởi vì nếu các blogger khác phát hiện ra sự không trung thực của công ty, toàn bộ thế giới blog sẽ được ù về it. Laura và Jim cuối cùng trả lại tiền họ đã trả tiền và thực hiện một lời xin lỗi công chúng.

The Wall Street Journal sẽ giúp các blogger bằng cách gửi e-mail mỗi ngày cung cấp một liên kết đến một bài viết trực tuyến miễn phí (so với tỷ lệ thuê bao bình thường). Nó khuyến khích bloqgers để viết phản ứng của họ vào bài viết và liên kết các blog vào trang web WSJ. Các báo cáo báo rằng số lượng truy cập từ các trang blog thường là cao so với những từ động cơ. Ngoài tìm kiếm, con số này cao làm tăng các liên kết của bài báo "nước cốt Google" (xếp hạng trong SERPs).

Một xu hướng mới là blog mà giữ nội dung rất vi bài viết nhỏ, chẳng hạn như là một hình ảnh, siêu liên kết, hoặc câu bình luận. Tumblr.com cung cấp miễn phí nội dung vi blog: "Để làm một so sánh đơn giản: Nếu blog là các tạp chí, tumblelogs là phế liệu, sổ sách ", theo Tumblr. Người dùng có thể hình thành các nhóm hoặc theo mỗi khác thường xuyên cập nhật bài viết. Twitter là một blog nhỏ thậm chí nhỏ hơn, hình thành xung quanh câu hỏi: " Bạn đang làm gì ngay bây giờ "Các thành viên gửi tin nhắn văn bản lên tới 140 charactters mà đăng bài để Twitter của mình vào không gian Theo bạn bè của nhau "tweets" hoặc là trên máy tính hoặc qua tin nhắn văn bản đến điện thoại di động hoặc PDA.

Có rất nhiều điều cần xem xét khi các công ty muốn sao viết blog, hút như có nền tảng sử dụng, những người sẽ làm các văn bản, bao lâu họ sẽ đăng bài, và mục đích của blog. Companies nên thực hiện theo hướng dẫn cộng đồng trực tuyến đã đề

cập là những gì để quyết định làm thế nào để thúc đẩy các blog, vẽ một-flowing, và tham gia họ trong conversation. For chi tiết hơn về việc bắt đầu một blog, chúng tôi khuyên bạn nên sách Các blog công ty của Debbie Weil.

Có rất nhiều điều cần xem xét khi các công ty muốn sao viết blog, chẳng hạn như có nền tảng sử dụng, những người sẽ làm các văn bản, bao lâu họ sẽ đăng bài, và mục đích của blog. Những công ty nên thực hiện theo hướng dẫn cộng đồng trực tuyến đã đề cập là những gì để quyết định làm thế nào để thúc đẩy các blog, vẽ một sau, và tham gia họ trong những cuộc trò chuyện Để biết thêm chi tiết về việc bắt đầu một blog, chúng tôi khuyên bạn nên sách Các blog công ty của Debbie Weil. (Trung bày 14.15)

Cuối cùng, các công ty có thể tham gia vào blog, mà không bắt đầu của riêng mình. Điều quan trọng là tìm thấy các blogger có ảnh hưởng lớn trong ngành công nghiệp của một người, theo bài viết của mình bằng cách sử dụng RSS, và thêm các góp ý thường xuyên. Điều này sẽ giúp các công ty tham gia vào cuộc hội thoại quan trọng và các dự án họ là chuyên gia trong ngành. Nó cũng không kém phần quan trọng bởi vì khi họ tuân theo các blog thông qua một số hệ thống giám sát tự động, họ sẽ khám phá ra thảo luận khả năng gây tổn hại danh tiếng khi nó phá vỡ và có thể tham gia vào các cuộc thảo luận bằng cách nói cho phía họ của câu chuyện

10.10.4. Mạng xã hội

Mạng xã hội là "cơ cấu xã hội bằng các nút (thường là cá nhân hoặc tổ chức) được lối xe của một hoặc nhiều loại cụ thể phụ thuộc lẫn nhau, chẳng hạn như các giá trị, tầm nhìn, ý tưởng, trao đổi tài chính, bạn bè, họ hàng, không thích, xung đột, thương mại, liên kết web bệnh lây truyền (dịch), hoặc hằng hàng không đường ", theo Wikipedia. Chúng dựa trên ý tưởng của sáu cấp độ khác nhau, mà mỗi cá nhân được kết nối với mỗi cá nhân khác trong mạng lên đến sáu người. Như được thể hiện tại Phụ lục 14.16, nếu bạn tham gia LinkedIn, một mạng lưới kinh doanh, bạn có thể chỉ có sáu địa chỉ liên lạc ra khỏi CEO của Fortune 100 công ty. Tất cả phải mất là giới thiệu từ các cá nhân giữa bạn và anh ta.

Hiện có hơn 200 triệu người trên toàn thế giới trong các mạng trực tuyến, 16 phần trăm người dùng internet nói rằng họ sử dụng một trang web mạng xã hội (theo Pew Internet & Cuộc sống Mỹ). Như đã thấy trong trung bày 14.17, MySpace vẫn là trang web chia sẻ hàng đầu, với 65.700.000 khách truy cập mỗi tháng người trở lại nhiều lần, cho tổng cộng 955.100.000 thăm một tháng (vào tháng Hai năm 2008). Một số trang web đang phát triển nhanh chóng trong lĩnh vực này thay đổi nhanh chóng

Mạng xã hội giúp các cá nhân kết nối sâu sắc với những người khác cho nhiều mục đích khác nhau, tùy thuộc vào mạng. Mạng lưới chuyên nghiệp là để làm việc các số liên lạc để có được một công việc, vốn liên doanh, hoặc để tìm nhân viên. Việc tuyển dụng sử dụng các mạng LinkedIn bằng cách làm việc của riêng cá nhân của họ để có được giới thiệu cho người khác phù hợp cho các vị trí

Theo Lewis PR, 33 phần trăm của các công ty sẽ thực hiện một sáng kiến mạng xã hội vào năm 2008, và 70 phần trăm sẽ bao gồm các mạng xã hội trong chiến lược tiếp thị của họ. Các nhà tiếp thị sử dụng mạng xã hội bằng cách quảng cáo trên chúng, cung cấp các ứng dụng cho trò chơi mạng của người sử dụng đó và bưu thiếp

ảo. Quan trọng hơn, các nhà tiếp thị tạo ra trang cho các thương hiệu riêng của họ. Aquafina thương hiệu nước Pepsi-cola đã một trang MySpace với các trò chơi, những thứ khác thú vị, và 10.825 "bạn bè" những người đã kết nối với thương hiệu và thảo luận về công lao của mình. Điều này là tốt cho việc xây dựng thương hiệu, học hỏi về ý kiến của khách hàng, và nó là nhiều nội dung xây dựng uy tín và tầm cỡ trên Google.

Mạng xã hội đã được biết trước khi 2006 .Trong năm 2007, Ben Willis giáo dục tiếp thị với các bài viết của ông Trụ Năm trong xã hội Truyền thông Tiếp thị (có sẵn tại www.marketingpilgrim.com). Trong đó, ông đề nghị quan trọng thành phần mạng xã hội sau đây:

1.Kê khai nhân. Điều này nói đến các mạng thông tin tiêu-thủ công một cách cẩn thận tập hợp các hình ảnh và các dữ kiện để giúp các thành viên đạt được mục tiêu mong muốn trong mạng. Ví dụ, nếu một thành viên MySpace muốn một công việc, cô nên xây dựng một hồ sơ chuyên nghiệp thứ xóa tất cả các hình ảnh bên đại học và tài liệu tham khảo.

2.Căn cứ thông qua các hiệp hội: Thành viên "người bạn" người khác bằng cách tạo ra các kết nối trong mạng. Một phần của bản sắc thei đến từ những người họ kết bạn. Ví dụ, một số người nhận được nhiều yêu cầu hơn cho các kết nối hơn so với họ chấp nhận, bởi vì họ chỉ muốn kết nối với những người mà họ biết và tin tưởng (nhiều người lạ hỏi cho các kết nối).

3. Người sử dụng bắt đầu cuộc trò chuyện: Mạng xã hội cung cấp các cơ hội để lắng nghe và học hỏi từ khách hàng, chẳng hạn như con nai Marmite và Aquafina. Các cuộc hội thoại trong các mạng xã hội xảy ra trong nhiều cách, từ đăng tin nhắn cho các thành viên khác để ăn một bài đăng blog vào các trang bạn bè.

4. Nhà cung cấp bắt đầu cuộc trò chuyện: Mạng xã hội các công ty cung cấp cơ hội để đặt câu hỏi cho các khách hàng kết nối với các thương hiệu, điều hành. Điều này cũng giống như một nhóm tập trung rất lớn với chi phí không có.

5. Trong tương tác người: Kết nối mạng lan với thế giới off-line. Việc làm ra hoàn và kinh doanh tương lai chờ đợi những người mòi liên hệ trực tuyến để gặp họ trong cuộc sống thực. Như đã đề cập, một số mạng xã hội, chẳng hạn như Meetup.org, tồn tại để tạo thuận lợi cho các cuộc họp thành viên off-line.

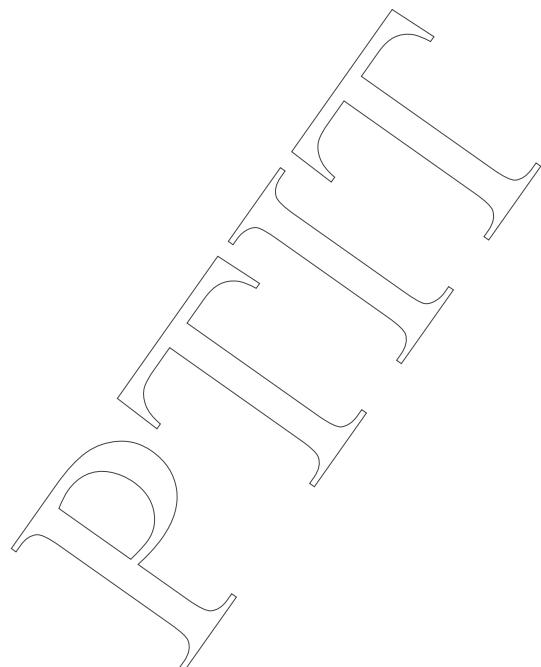
CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Truyền thông phối hợp là gì và tại sao nó quan trọng?
2. Mục tiêu và chiến lược truyền thông marketing tích hợp?
3. Hệ thống cấp độ của ảnh hưởng cho các quyết định mua sản phẩm ảnh hưởng cao và ảnh hưởng thấp
4. Các phương pháp chào hàng khuyến mại trong E-Marketing?
5. Các phương pháp E-Marketing?
6. Đánh giá truyền thông E-Marketing?
7. Các nhân tố ảnh hưởng đến truyền thông E-Marketing?

CÂU HỎI THẢO LUẬN

8. Nếu truyền thông như Blend, bạn chọn nhà không lồ nào?

9. Trong các phương tiện truyền thông trực tuyến, bạn chọn phương tiện nào?
10. Đánh giá các chương trình truyền thông trực tuyến của Việt nam hiện nay?



CHƯƠNG 11: QUẢN LÝ MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG

11.1. CÂU CHUYỆN VỀ CISCO

Tập đoàn Cisco System là một công ty đã đưa vào ứng dụng những phương pháp mà họ đã đưa ra. Trước hết, Cisco cung cấp những hệ thống mạng lưới internet cho khách hàng là các hãng, chính phủ, hệ thống giáo dục trên toàn thế giới, mang về 34,9 tỷ đô la trong năm tài chính 2007. Hoạt động trong thị trường B2B, Cisco biến 7,3 tỷ đô la thành thu nhập ròng năm 2007 bằng cách giải quyết những vấn đề về mạng lưới và chuyển những giải pháp đó vào sản phẩm cho khách hàng. Họ đưa ra 10 hệ thống sản phẩm trong việc truyền dữ liệu, giọng nói và hình ảnh trong các tòa nhà và trên khắp thế giới. Cisco tự hào rằng giải pháp của họ đã làm tăng thêm doanh thu cho khách hàng, giảm chi phí, tăng năng suất, giảm hao tổn sức lực nhân viên, thay đổi văn hóa doanh nghiệp và phối hợp các quy trình chính. Vậy có cách nào tốt hơn để làm được tất cả những điều đó ngoài việc xây dựng các mối quan hệ với khách hàng?

Ở Cisco, Internet đóng vai trò chủ yếu trong việc tìm kiếm, giữ chân và tăng thêm khách hàng kinh doanh. Với trên ba triệu người truy cập vào website của Cisco mỗi tháng, Cisco đã trở nên khá thành công trong việc quản lý mối quan hệ khách hàng. Những thứ đề cập dưới đây sẽ chứng minh thành công của Cisco khi sử dụng CRM.

Minh họa 11.1: Con số thống kê về Cisco năm 2007 - 2008

Nhiệm vụ	Đo lường 2007 - 2008
Nhận được / tăng Khách hàng	Đơn đặt hàng tăng 10% 60% việc kinh doanh là từ ngoài nước Mỹ 92,2% những đơn đặt hàng qua internet 3,5 triệu lượt đăng ký tài khoản ở website của Cisco
Duy trì khách hàng	81% các vấn đề kỹ thuật được giải quyết trực tuyến Trên 250 ngàn vấn đề được giải quyết trực tuyến mỗi tháng Sự thỏa mãn khách hàng truy cập ở Mỹ đạt 4,7/5

Cisco đã đặt mục tiêu chuyển khách hàng sang những kênh trực tuyến, và họ đã đạt được: Đầu năm 1996 chỉ có 5% là đặt hàng online. Sau đó, Cisco đã có thể tăng chỉ số hài lòng khách hàng từ 3,4 (1996) đến 4,3(2001) và 4,6 (2003) và 4,7 (2008). Những thành công ấy sẽ không xảy ra nếu không có sự nhìn xa trông rộng và việc lập kế hoạch cụ thể, đặt trọng tâm và tiến hành xuyên suốt cả công ty. Sự quan tâm sát sao dành cho việc chăm sóc khách hàng bao gồm trung tâm tư vấn trực tuyến và bảng thông tin hợp tác để khách hàng và nhân viên của Cisco có thể cùng nhau giải quyết những vấn đề dễ dàng nhận thấy trên máy tính. Những nhân viên chăm sóc khách hàng đồng thời chát trực tuyến với nhiều khách hàng để giúp họ tìm ra được thứ họ cần trên Website.Thêm vào đó, khách hàng có thể liên hệ với công ty thông qua thư điện tử hoặc điện thoại để nhận được sự giúp đỡ.

Sự quan tâm của Cisco tới CRM và sự giám sát những kết quả số liệu đã mang lại những hiệu quả. Công ty đã tiết kiệm được 340 triệu đô la trong năm 2001 về chi phí dịch vụ khách hàng nhờ có sự tự động hóa. Quan trọng hơn, Cisco đã thu được những thành quả kinh doanh đáng kể và bán những sản phẩm tới khách hàng, những người muốn theo những chỉ dẫn của Cisco bằng cách sử dụng công nghệ để giúp họ giải quyết những khó khăn.

11.2. XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ KHÁCH HÀNG 1:1

Cisco phát triển những mối quan hệ khách hàng dài hạn cùng lúc (1:1), nó không khác cái cách đã được áp dụng bởi những quầy bán lẻ vào đầu những năm 1900s - ngoại trừ một điều công nghệ thông tin đã cho phép Cisco kết nối được hàng triệu mối quan hệ thân thiết mới. Một khách hàng của Cisco đầu tư vào phần mềm với sự hài lòng cao sẽ có sự trung thành với thương hiệu và chắc chắn sẽ không dễ dàng bị dụ dỗ bởi những công ty khác. Khách hàng này sẽ chậm rãi tiêu một số tiền ngày càng tăng vào những sản phẩm hay dịch vụ gia tăng, đồng thời giới thiệu điều đó với những người khác. Theo Harvard Business Review - tác giả Thomas Jones và Earl Sasser đã viết, “việc nâng cao sự trung thành của khách hàng là dẫn dắt quan trọng nhất của những thành công lâu dài”. Business 2.0 gọi “vốn quan hệ” (relationship capital) là tài sản quan trọng nhất của một doanh nghiệp có được (Relationships Rule, 2000). Trong môi trường của việc kiểm soát khách hàng, nơi mà sự chú ý của khách là một thứ khá nhạy cảm, khả năng của một công ty để xây dựng và giữ vững mối quan hệ với khách hàng, nhà cung cấp, đối tác có thể quan trọng hơn đắt giá, của cải và tài sản tài chính của doanh nghiệp. Giá trị quan hệ mang đến nền tảng cho kinh doanh tương lai.

Sự tiếp cận này tượng trưng cho một sự thay đổi lớn trong thực tiễn của marketing: từ marketing hàng loạt tới marketing cá nhân, và từ tập trung vào tìm kiếm những khách hàng mới đến gìn giữ và xây dựng nhiều sự kinh doanh hơn trên nền tảng là những khách hàng trung thành mang đến những giá trị cao. Mặc dù nhiều hãng công nghiệp đã áp dụng CRM trong một thời gian khá dài, cho đến nay các công ty trong thị trường dịch vụ khách hàng (chẳng hạn như Google.com) và thậm chí cả những nhà marketing cũng đang cố gắng xây dựng những mối quan hệ dài lâu với khách hàng kiểu 1:1. Những nhà cung cấp thực phẩm đóng hộp cho chó có thể xây dựng mối quan hệ với mọi khách hàng một cách có lợi cho họ như thế nào? Công nghệ internet có thể đơn giản hóa mối quan hệ thị trường bằng rất nhiều cách mới mẻ, tuy nhiên nhiều những công ty đang cố gắng theo đuổi và cài đặt công nghệ vào việc quản lý mối quan hệ khách hàng lại đang mất khá nhiều tiền. Chương này giải thích quy trình, các công cụ nhận dạng chính trên internet và giới thiệu các trường hợp người tiêu dùng, trọng tâm mà việc quản lý các mối quan hệ thông qua chuỗi cung cấp tổng quát.

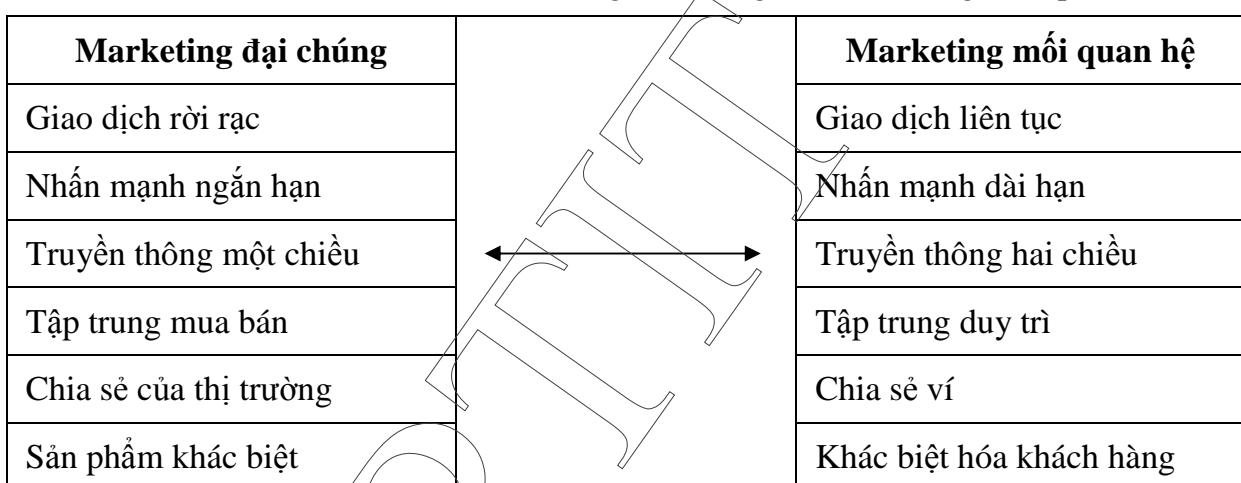
11.3. ĐỊNH NGHĨA “MARKETING MỐI QUAN HỆ”

Những nhà marketing đặt tên việc đặt trọng tâm vào khách hàng là “marketing mối quan hệ”. Theo định nghĩa ban đầu thì marketing mối quan hệ là việc gây dựng, gìn giữ, nâng cao và thương mại hóa mối quan hệ khách hàng bằng việc đáp ứng được những gì đã hứa hẹn (Gronroos, 1990). Thường thì những công ty cố gắng gây dựng những mối quan hệ mang lại thu nhập cho công ty và có lợi cho đôi bên trong một thời gian dài hạn (chứ không phải ngắn hạn). Việc đáp ứng những điều hứa hẹn có nghĩa là khi công ty chào hàng trên các phương tiện thông tin, kỳ vọng của khách hàng sẽ sớm được đáp ứng bằng những kinh nghiệm thương hiệu. Ví dụ, một sự chào hàng trên

trang chủ của Stash Tea Web hứa rằng miễn phí một hộp nếu như bạn mua ba hộp nhưng trang đặt hàng lại không xác nhận điều này, và tổng số lượng trên đơn hàng chỉ là ba. Nếu không có đủ bốn hộp thì nhiều khả năng khách hàng sẽ cân nhắc việc mua hàng lần sau ở chính đối thủ là Twings. Thậm chí là khi họ nhận được cả bốn hộp sau đó, chính sự chờ đợi có thể sẽ làm giảm sự tin tưởng vào công ty của khách hàng. Tương tự, những mối quan hệ tốt đẹp được xây dựng nên khi công ty đó phải đáp ứng được những hứa hẹn của những người bán hàng hay những thông điệp quảng cáo của mình.

Ngày nay, marketing mối quan hệ bao gồm nhiều hơn là việc đáp ứng những hứa hẹn. Điều này có nghĩa là sự liên lạc hai chiều với các bên liên quan trong cùng một thời điểm. Vậy, một doanh nghiệp phải làm thế nào để hiểu được những nhu cầu của khách hàng mà không phải đặt trực tiếp những câu hỏi. May mắn là những phương tiện truyền thông xã hội cho phép các công ty lắng nghe được nhiều hơn từ khách hàng. (Hãy nhớ lại câu chuyện về Dell).

Minh họa 11.2: Liên tục từ marketing đại chúng đến marketing mối quan hệ



Một tổ chức sử dụng mối quan hệ marketing tập trung vào Chia sẻ ví (Wallet share) nhiều hơn là thị phần. **Chia sẻ ví** là số tiền bán hàng một công ty có thể tạo ra từ một khách hàng và do đó phản ánh sự tập trung vào việc duy trì và tăng trưởng hơn là tập trung vào một việc mua lại (thị phần). Ví dụ, Amazon muốn bán sách, thiết bị âm nhạc, đồ dân dụng và nhiều hơn nữa cho khách hàng. Mối quan hệ marketing được phân loại trên cơ sở nhu cầu khách hàng hơn là phân loại theo những sản phẩm cho từng nhóm đối tượng - như kiểu khách hàng chọn tiêu thuyết theo tác giả ưa thích. Có thể Cisco sẽ có nhiều lợi nhuận hơn nếu nhận định được những nhóm khách hàng tốt nhất, có những hiểu biết cá nhân về họ, và đưa ra những sản phẩm thêm vào phù hợp với nhu cầu của khách hàng hơn là tiêu tốn sức lực vào việc thu hút khách hàng. Nếu Cisco thành công, khách hàng rốt cục sẽ mua tất cả những sản phẩm và dịch vụ từ công ty. Cisco giảm chi phí trong những chương trình khuyến mãi và hạ giá tiêu dùng bằng cách sử dụng thời gian vào việc giữ chân khách hàng chứ không phải thu hút khách hàng. Minh họa 11.2 đưa ra kết luận cho ý tưởng này, so sánh marketing theo số đông với marketing theo mối quan hệ.

Vài công ty rơi vào hai đầu của chuỗi liên tục nhưng thay vào đó họ sử dụng các chiến lược khác nhau cho các sản phẩm và thị trường khác nhau. Ví dụ Procter và Gamble phải phân biệt rõ giá cả của thương hiệu bột giặt dành cho số đông mọi

người, tuy nhiên họ cố gắng xây dựng mối quan hệ với những bà mẹ - những người sẽ tăng mua sản phẩm của P&G theo từng năm, từ bột giặt Ivory để giặt đồ cho trẻ và tã giấy Pampers, tới thuốc đánh răng cho gia đình và mỹ phẩm Olays dành cho chính họ.

11.4. CÁC BÊN LIÊN QUAN

Phần lớn các công ty áp dụng kỹ thuật Marketing mối quan hệ để xây dựng mối quan hệ ràng buộc lẫn nhau với các bên liên quan hơn là với người tiêu dùng, ví dụ như với nhân viên hay nhà cung cấp. Các tổ chức có thể thiết lập và gìn giữ những mối quan hệ với nhiều bên liên quan. Bốn đối tượng chịu ảnh hưởng nhiều nhất bởi Internet đó là:

11.4.1. Nhân viên

Thật khó khăn để một công ty thuyết phục khách hàng khi những nhân viên của họ không tỏ ra vui vẻ. Khi Yahoo giới thiệu vị trí mới của mình mang tên “Life Engine”, họ đưa phần thưởng là một xe máy “Haley Davidson” cho một trong 800 nhân viên của họ đã đưa ra lý do xác đáng nhất về Yahoo! là nguồn năng lượng của cuộc sống của họ. Chính giải thưởng đó đã tạo ra sự thích thú cho các nhân viên với chiến lược mới. Vì nhân viên có thể được coi là cầu nối trong xây dựng mối quan hệ với khách hàng nên việc có được những sự đào tạo, sự tiếp cận tới dữ liệu và những hệ thống sử dụng trong “quản lý mối quan hệ khách hàng” là rất quan trọng với họ. Trên thực tế nhiều nhà giám định nói rằng có những chương trình quản lý mối quan hệ khách hàng thất bại vì thiếu sự đào tạo cho nhân viên.

11.4.2. Khách hàng là doanh nghiệp trong chuỗi cung cấp

Các công ty xây dựng và duy trì mối quan hệ với các doanh nghiệp khác với mục đích mua bán cả hai phía. Thứ nhất là khách hàng kinh doanh: Thị trường B2B. Procter & Gamble làm việc với số lượng lớn những người trung gian là người bán buôn và bán lẻ, sử dụng Internet để đơn giản hóa những mối quan hệ đó. Thứ hai là những nhà cung cấp cho công ty. General Electric sử dụng internet để nhận đầu thầu từ những nhà cung cấp, hệ thống ấy không chỉ làm giảm chi phí giao dịch mà còn nâng cao tính cạnh tranh và đẩy nhanh việc hoàn thành đơn đặt hàng.

11.4.3. Đối tác

Những doanh nghiệp khác, những tổ chức phi lợi nhuận hay chính phủ tham gia vào các công ty vì một số mục đích thông thường chứ không phải là vì thương mại. Cộng đồng vận tải Cargonet, một cộng đồng gồm 200.000 nhà buôn bằng tàu, xử lý 200 triệu văn bản liên quan đến thương mại một năm với các chủ hàng ở cảng ở Hồng Kông, nơi bận rộn nhất thế giới. Internet liên kết việc theo dõi tài liệu và dịch vụ khách hàng cho nhà sản xuất, người chuyên chở bằng đường biển, đường sắt, đường bộ bằng xe tải, hay hàng không, cũng như những ngân hàng hay công ty bảo hiểm cùng với những tổ chức gắn kết với Cargonet.

11.4.4. Người tiêu thụ

Những cá nhân đó là người sử dụng cuối cùng của sản phẩm và dịch vụ. Những nhà marketing phải phân biệt giữa *khách hàng là doanh nghiệp* và *người tiêu dùng*

cuối cùng bởi những chiến thuật khác nhau được sử dụng trong thị trường B2C và B2B.

11.5. QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM)

CRM là quá trình bao gồm thiết lập mục tiêu, nỗ lực thực hiện, phục vụ, duy trì và xây dựng quan hệ lâu dài với khách hàng. Cách hiểu CRM như việc nhiều công ty sử dụng phần mềm và công nghệ khác để thiết lập các giải pháp quản lý quan hệ khách hàng là cách hiểu không chính xác. Có thể nhận thấy CRM bao gồm nhiều hơn thế, đó là một hệ thống, một chiến lược, một quá trình. Nó bao gồm tất cả các nguyên lý về quan hệ thị trường, dựa trên dữ liệu khách hàng và đơn giản hóa bằng công nghệ. Càng ngày, các tổ chức càng nhận ra rằng nếu họ không làm khách hàng của mình hài lòng thì người khác sẽ làm điều đó.

11.5.1. Lợi ích của CRM

Lợi ích của CRM bao gồm việc tăng nguồn thu từ những mục tiêu tiềm năng hơn, tăng việc san sẻ túi tiền với các khách hàng hiện tại và duy trì lượng khách hàng đó dài lâu. Những lợi ích đó được thể hiện qua các cơ sở dữ liệu giúp các hãng am hiểu hơn về khách hàng của mình và sử dụng các kiến thức để xây dựng sự gắn bó và giá trị cuộc sống tốt đẹp hơn. Những chiến lược CRM cũng có thể làm giảm chi phí đồng thời đem lại kết quả với khả năng lợi nhuận tuyệt vời hơn nhiều.

Theo hai nghiên cứu tại 45 công ty, 68% đã sử dụng dữ liệu khách hàng và thăm dò ý kiến để xây dựng các mô hình toán học giúp họ phân loại khách hàng hiệu quả hơn (Management Customer Data, 2003). Việc phân loại phù hợp cho phép họ xác định chính xác đặc điểm khách hàng và các tiềm năng trong tương lai, tính cấp thiết trong việc đáp ứng các yêu cầu quảng bá đặc biệt hoặc chỉ đơn giản để xác định các loại khách hàng tiềm năng cho các sản phẩm hiện tại và sản phẩm mới.

Phần lớn các công ty đầu tư tiền bạc để hướng tới những khách hàng mới hơn là những khách hàng hiện tại - tuy nhiên, đó thường là cách tiếp cận sai lầm. Chi phí để thiết lập quan hệ với một khách hàng mới thường cao gấp năm lần chi phí bỏ ra để duy trì quan hệ với một khách hàng hiện có, có thể thấy rõ trong Minh họa 11.3. Trong ví dụ này, nếu một hãng dự trù bỏ ra 3.000 USD để có được sáu khách hàng mới, chi phí cho mỗi khách hàng là 500 USD. Bởi vì chi phí duy trì một khách hàng chỉ bằng 1/5 chi phí đầu tư cho khách hàng mới (trung bình) nên cũng 500 USD đó có thể thu hút được năm khách hàng với mức giá 100 USD cho mỗi người. Nếu thay vì sử dụng 3.000 USD để có sáu khách hàng, một hãng sẽ dành 1.500 USD cho ba khách hàng mới và 1.500 USD để giữ khách hàng cũ, vậy chúng ta sẽ có 12 khách hàng.

Minh họa 11.3: Tối đa hóa số lượng khách hàng

Nhấn mạnh việc mua lại	Nhấn mạnh việc duy trì		
Có được 6 khách hàng mới (\$ 500)	\$3,000	Có được 3 khách hàng mới (\$ 500)	\$1,500
Giữ lại 5 khách hàng hiện tại	\$ 500	Giữ lại 20 khách hàng	\$2,000

(\$ 100)		hiện tại (\$ 100)	
Tổng chi phí	\$3,500	Tổng chi phí	\$3,500
Tổng số khách hàng	11	Tổng số khách hàng	23

Nguồn: chuyển từ Peppers và Rogers (1996)

Một lý do khiến duy trì mối quan hệ khách hàng ít tốn kém hơn tìm nguồn khách mới là việc giảm chi phí xúc tiến thương mại, cả về quảng cáo lẫn giảm giá thành. Thêm vào đó tỷ lệ phản hồi cao hơn đối với những cố gắng trong xúc tiến thương mại đem lại lợi nhuận cao hơn. Đội ngũ bán hàng có thể hoạt động hiệu quả hơn khi họ biết rõ về từng khách hàng của mình.

Một lý do khác khiến CRM có ý nghĩa là thực tế, những khách hàng trung thành là những khách hàng có kinh nghiệm. Họ biết rõ về sản phẩm, và họ cũng biết cần gọi cho ai khi có thắc mắc. Vì thế hãng sẽ không mất nhiều chi phí phục vụ những khách hàng trung thành.

Có nhiều khách hàng hơn đồng nghĩa với bán nhiều sản phẩm hơn. Tuy nhiên, việc duy trì khách hàng từ các mối quan hệ với khách hàng chỉ là một vế của phương trình, hãng phải đồng thời nỗ lực làm tăng sức mua của từng khách hàng. Ví dụ, hãng Southwest Airlines và các đại lý du lịch trực tuyến gửi thư điện tử tới khách hàng khi vé máy bay tới địa điểm ưa thích của họ được giảm giá.

Cùng với việc mua nhiều hơn, các khách hàng cảm thấy hài lòng sẽ khen những địa chỉ web, các cửa hàng và các sản phẩm với bạn bè họ. Sự truyền miệng có thể thu hút nhiều khách hàng mới, nhưng về mặt tiêu cực, truyền miệng có thể làm mọi thứ đi theo hướng khác. Một nghiên cứu cho thấy một khách hàng không hài lòng sẽ kể điều đó cho 10 người về trải nghiệm không mấy dễ chịu của họ; 13% trong số họ, mỗi người lại kể cho 20 người khác về việc công ty đó và sản phẩm của họ tồi tệ như thế nào. Mạng Internet không cập nhật được các thông kê thực tế bởi khách hàng không hài lòng có thể kể cho hàng ngàn người tạo nên một cú đánh quyết định. Ví dụ MSN.com được biết đến với dòng chữ trực tuyến “Nhà cung cấp phân biệt đối xử với khách mua hàng”. Một ngày tương tự, 14.000 độc giả góp ý kiến vào câu chuyện trước đó hoặc gửi thư điện tử để chia sẻ câu chuyện phục vụ này cho những khách không thiện chí khác. Việc truyền miệng rộng rãi này được thực hiện qua thư điện tử, chùm tin tức, blog, mạng xã hội và các trang web cá nhân.

Một lợi ích then chốt của CRM là chi phí của nó có thể đem lại nhiều lợi thế, có thể thấy trong ví dụ Cisco. Theo dõi số liệu sau:

- Một nghiên cứu ước tính các doanh nghiệp Mỹ đã tiết kiệm 155 tỷ USD trong khoảng thời gian 1998 - 2000 nhờ sử dụng công nghệ internet cho cả CRM và quản lý hệ thống cung ứng.
- Cứ tăng 5% trong việc duy trì khách hàng thì tương ứng với từ 25% đến 125% khả năng lợi nhuận trong thị trường B2B.

11.5.2. Các khía cạnh của CRM

Nhiều thương nhân trực tuyến đặc biệt những người chú trọng tới khả năng quản lý quan hệ khách hàng bằng phần mềm, gợi ý rằng CRM có cả ba khía cạnh, tự động kiểm soát việc bán hàng, tự động quản lý thị trường và chăm sóc khách hàng. Khía cạnh đầu tiên diễn ra chủ yếu trên thị trường B2B, trong khi khía cạnh thứ hai và ba lại quan trọng trên mọi thị trường

a. Quản lý lực lượng bán hàng tự động (SFA)

“ Tăng lượng bán chứ không tăng lực lượng bán hàng của bạn”, phần mềm SFA (Sale Force Automation) khẳng định điều đó. Được sử dụng chủ yếu trên thị trường B2B, SFA cho phép người bán xây dựng, duy trì và truy cập các hồ sơ khách hàng, quản lý công tác lãnh đạo và tài chính, quản lý bảng phân công công việc và nhiều hơn thế. Trong mối quan hệ với E-Marketing, SFA giúp người bán kiểm soát được việc tìm kiếm, duy trì và xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua dữ liệu về sản phẩm và khách hàng từ ngân hàng dữ liệu của công ty ngay trong văn phòng hay trên đường phố. Người bán có thể gửi kết quả bán hàng và báo cáo các hoạt động tới ngân hàng dữ liệu cho những người truy cập khác. Các thông tin khách hàng và thăm dò ý kiến được cập nhật giúp ích rất nhiều cho những nhân viên chăm sóc khách hàng và cho những người làm công việc xây dựng các mối quan hệ khách hàng. Ví dụ, phần mềm quản lý SFA của salesforce.com rất tự tin với các lợi ích sau:

- **Bán hàng:** Quản lý bán hàng tự động cho phép các công ty điều chỉnh hiệu suất bán hàng, tăng khả năng dự đoán và đầu tư cho dịch vụ khả thi, dễ triển khai khác mà đem lại thành công cho các công ty ở mọi quy mô.
- **Dịch vụ và hỗ trợ:** Giải pháp quản lý Salesforce cho dịch vụ khách hàng giúp các công ty hoạt động trong hàng tuần với ứng dụng tổng đài được các đại lý ưa chuộng và một ứng dụng tự phục vụ khách hàng chạy bằng web 2.0 - tạo nên những mức độ mới trong sự trung thành đối với khách hàng.
- **Quản lý quan hệ đối tác:** Salesforce Partners khiến các đối tác dễ dàng quản lý, cộng tác trên cơ sở hợp đồng và có được các thông tin cần thiết để tiến tới thành công. Salesforce Partners là một thể thống nhất với SFA để đưa ra tầm nhìn tuyệt vời cho dòng phân phối các kênh trực tiếp và gián tiếp của công ty.
- **Marketing:** Salesforce marketing cho phép marketing thành một chu trình khép kín để thực hiện, quản lý, và phân tích kết quả các chiến dịch đa kênh phân phối. Ban điều hành công tác thị trường có thể xác định chỉ số ROI trong ngân sách của họ, thắt chặt doanh thu trở lại đối với các chương trình marketing đặc biệt và đưa các điều chỉnh trong thời gian thực.
- **Nội dung:** Salesforce Content đem khả năng ứng dụng web2.0 đến với các nội dung kinh doanh của bạn, vì vậy, bạn có thể chia sẻ nó hiệu quả hơn và tăng cường sự hợp tác với tổ chức của bạn. Nó còn trao quyền cho những nhân viên để họ tìm kiếm các văn bản chính xác mà họ cần một cách chính xác từ ứng dụng doanh nghiệp mà họ sử dụng hàng ngày.
- **Phân tích:** Salesforce Analysis cho phép những người sử dụng ở mọi cấp độ trong doanh nghiệp có được các đánh giá và phân tích chính xác. Với báo cáo, tính toán,

công cụ điều khiển trong thời gian thực, các doanh nghiệp có thể tối ưu hóa các cách thể hiện, ra quyết định và phân phối nguồn lực. (Nguồn: www.salesforce.com)

b. Marketing tự động

Hoạt động quản lý thị trường tự động hỗ trợ các nhà marketing tiếp cận với những mục tiêu hiệu quả, truyền thông marketing hiệu quả, kiểm soát khách hàng và xu hướng thị trường trong thời gian thực. Đó là “cách tiếp cận đúng đắn đối với việc nắm bắt, thống kê và phân tích dữ liệu khách hàng cần thiết để xác định và phân loại các mối quan hệ khách hàng và các cơ hội trọn vẹn cho họ, Không gian mới nổi đó được gọi là hệ thống marketing tự động, tạo nên phần cốt lõi của công nghệ tri thức, thứ điều chỉnh công tác quan lý quan hệ khách hàng” (Distefano, 2000). Phần mềm quản lý thị trường tự động thường lấy dữ liệu từ các trang web và hệ thống dữ liệu và chuyển chúng thành các báo cáo, tạo nên những kết quả CRM thống nhất. Các giải pháp phần mềm bao gồm quản lý chiến dịch thư điện tử, cơ sở dữ liệu marketing, các phân đoạn thị trường, phân tích lượng truy cập các trang web và nhiều thứ khác.

Năm 2008, hệ thống marketing tự động không vượt trội hơn nhưng vẫn là một giải pháp thị trường hiệu quả cho CRM. SAS, nhà phân phối phần mềm thông minh với những phân tích mang tính dự đoán cao, đã đưa ra những lợi ích của phần mềm quản lý thị trường tự động (www.sas.com):

- **SAS đem lại cái nhìn tổng quan về khách hàng:** thông qua hoạt động kinh doanh của bạn, liên kết thông tin từ mọi điểm tiếp cận và các kênh để chắc chắn rằng thông tin khách hàng không mâu thuẫn, bảo mật chính xác và đầy đủ cho người sử dụng.
- **Quản lý vòng đời khách hàng:** Phân loại và xem xét tiềm lực khách hàng sẽ làm thống nhất cách nhìn nhận về từng mức độ khách hàng để từ đó xây dựng và giám sát việc phân loại chiến lược tại mọi thời điểm.
- **Tăng tính hiệu quả thông qua các mục tiêu, tiêu chuẩn và đánh giá tốt hơn:** Thông qua các kỹ thuật phân tích cao cấp như khai thác dữ liệu, phân tích thị trường, phân tích các mối quan hệ, dự đoán và tối ưu hóa, cũng như các chiến lược, hệ thống và phân tích các hành vi, hệ thống tự động quản lý thị trường SAS giúp bạn hiểu hơn hành vi trong quá khứ của khách hàng và dự đoán những cơ hội trong tương lai.
- **Chiến lược truyền thông phức hợp:** Thông qua một giao diện trực quan và hình ảnh trong chức năng quản lý chiều sâu chiến dịch, người dùng doanh nghiệp có thể dễ dàng triển khai các kết quả phân tích tiên tiến và quản lý đa kênh, truyền thông đa tầng, sử dụng trí thông minh đáng tin cậy của khách hàng.
- **Am hiểu kết quả của hoạt động thị trường:** hệ thống quản lý thị trường từ động SAS cho phép người dùng có cách hiểu đầy đủ về những phản hồi đó có liên quan đến tương tác trực tiếp hoặc thay đổi tinh tế trong hành vi. Báo cáo tính hiệu quả của chiến lược tổng hợp phân tích phản hồi này với hy vọng cho cả bức tranh tài chính có thể đạt được nhờ hoạt động thị trường.

- **Phân phối hỗ trợ thông nhát cho các đơn vị doanh nghiệp:** Hệ thống quản lý thị trường tự động SAS hỗ trợ toàn bộ các hoạt động của các thành viên chiến dịch thị trường trọng điểm của bạn, bao gồm nhân sự của doanh nghiệp, cơ sở dữ liệu của các doanh nhân, lượng chuyên gia và công nghệ.
- **Quản lý cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin:** Cho phép các công ty tận dụng được lợi thế từ các cơ sở hạ tầng công nghệ hiện có, hệ thống quản lý marketing tự động được SAS lập trình ngay trong hệ thống kỹ thuật, có thể được triển khai, thực hiện hoạt động kinh doanh trong kiến trúc đã được cải tạo phong phú hơn.

c. Dịch vụ khách hàng

Dịch vụ khách hàng cho phép thẩm thấu tất cả các trạng thái của khách hàng khi họ mua, từ bỏ và thực hành phát triển thông qua hầu hết các dịch vụ xảy ra sau khi mua khi khách hàng có những câu hỏi và phàn nàn. Công cụ chính bao gồm thư điện tử, chat trực tiếp và web tự phục vụ thông qua tần suất đặt câu hỏi và hơn thế nữa. Mercedes_Benz mang các dịch vụ khách hàng với các mức độ mới bằng công nghệ “teleweb”. Người tiêu dùng và người đại diện có thể thảo luận sau đó các câu hỏi trong khi xem các trang web tương tự. Trong thực tế, phần mềm hiện nay cho phép đại diện dịch vụ bán hàng thực hiện trên điện thoại với khách hàng với việc kiểm soát chuột của người dùng và hướng dẫn khách hàng xung quanh trang web của công ty. Thư điện tử, web tùy biến, chat web trực tiếp và theo dõi gói hàng bằng PDA là một vài kỹ thuật cho dịch vụ khách hàng được mô tả trong chương này. Việc xem xét các kỹ thuật, trực tuyến hoặc ngoại tuyến của dịch vụ khách hàng là điểm quan trọng để xây dựng lên mối quan hệ khách hàng dài hạn.

11.6. XÂY DỰNG CÁC KHỐI CRM

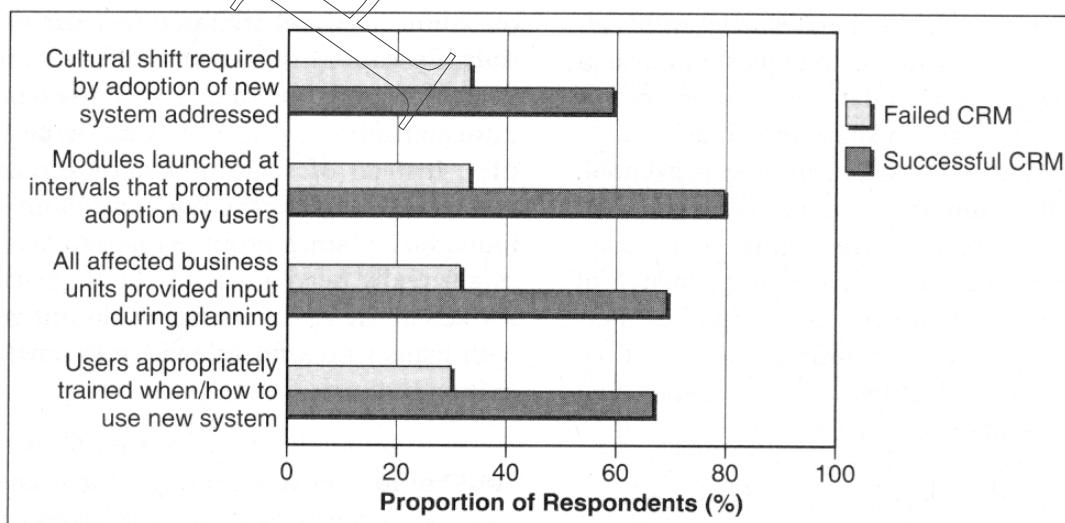
Mặc dù các công ty hiểu được lợi ích CRM và đang đầu tư mạnh vào phần mềm CRM, chiếm tới 70 % kinh phí đầu tư, nhưng các doanh nghiệp đang cố gắng xác định những công việc cần làm và những gì không, để có thể sử dụng chúng thành công. Trọng tâm của phần này nhấn mạnh về tầm thành phần quan trọng của CRM sử dụng cho e-marketig, dựa trên một mô hình Gartner Group CRM (xem minh họa 11.4).

1. Tầm nhìn CRM: lãnh đạo, giá trị			
2. Chiến lược CRM: Mục tiêu, thị trường mục tiêu			
3. Kinh nghiệm có giá trị của khách hàng			4. Tổ chức hợp tác
Hiểu được yêu cầu Kiểm soát kỳ vọng Duy trì sự hài lòng Hợp tác và phản hồi Tương tác khách hàng			Văn hóa và cơ cấu Con người, kỹ năng, năng lực Thưởng, phạt Truyền thông nhân viên Đối tác và nhà cung cấp
5. Quy trình CRM: vòng đời khách hàng, quản lý kiến thức			
6. Thông tin CRM: dữ liệu, phân tích, một trong những xem trên các kênh			
7. Công nghệ CRM : Ứng dụng, kiến trúc, cơ sở hạ tầng			
8. Đo lường CRM: Giá trị, duy trì, sự hài lòng, trung thành, chi phí phục vụ			

Minh họa 11.4: Tám khối cho CRM thành công

11.6.1. Kỳ vọng CRM

Nhiều tổ chức, doanh nghiệp mua những phần mềm CRM đắt tiền chỉ vì nó đang trở thành một yếu tố cần thiết để có thể cạnh tranh thành công trên thị trường. Và không quá ngạc nhiên khi thấy rằng khá nhiều dự án đã thất bại. Minh họa 11.5 cho thấy một số khác biệt giữa những nỗ lực áp dụng CRM thành công và không thành công trong ngành bảo hiểm. Nó chỉ ra rằng các công ty thành công với chiến lược CRM đã sử dụng thời gian làm việc với nhân viên trước và trong khi thực hiện hệ thống CRM gấp đôi số công ty thất bại.



Minh họa 11.5: Các hãng bảo hiểm: CRM thành công hơn là một phần mềm

Việc quản lý phải bắt đầu với một tầm nhìn phù hợp với văn hóa công ty và tạo linh hồn cho thương hiệu của công ty và giá trị cốt lõi. Một số người nói rằng các dự án CRM thất bại lý do chính là vì các doanh nghiệp không nhận ra phải làm thế nào để

truyền thông, phổ biến nó và đánh giá thấp chi phí. Ví dụ, khi một công ty cài đặt phần mềm CRM để tích hợp dữ liệu từ các trang web với hoạt động bán lẻ của các cửa hàng truyền thống, các nhân viên hỗ trợ khách hàng cần được đào tạo và phải được thực hành. Một số nhân viên hỗ trợ khách hàng bỏ qua phần mềm CRM bởi vì làm theo cách cũ dễ dàng hơn. Để thành công, tầm nhìn CRM phải bắt đầu từ ban giám đốc và trong cả công ty luôn hướng về khách hàng. Các chính sách bảo mật cũng cần một tầm nhìn được hỗ trợ bởi nhà điều hành chủ chốt. Các nhân viên marketing có thể truy cập rất nhiều thông tin về mỗi khách hàng và viễn cảnh, và các thông tin này được lưu giữ trong cơ sở dữ liệu và sử dụng cho hoạt động marketing trực tiếp. Một khía cạnh quan trọng là làm thế nào để bảo vệ sự riêng tư của khách hàng.

a. Bảo vệ sự riêng tư của khách hàng

Dữ liệu về khách hàng là rất quan trọng để thực hiện marketing, nhưng sự cám dỗ khi lạm dụng nó phải được cân bằng với việc đáp ứng các khách hàng và không làm khách hàng tức giận. Gánh nặng của các nhà marketing là sử dụng thông tin về khách hàng và khách hàng tiềm năng một cách có trách nhiệm, cho cả hình ảnh của doanh nghiệp và của ngành nghề. Trong một nghiên cứu của 1.000 người sử dụng Internet đã trưởng thành, 92% nói rằng họ lo lắng về sự riêng tư của mình trên môi trường internet, và mối quan tâm này vẫn cao trong danh sách người tiêu dùng ngày nay. (Theo "Người tiêu dùng thận trọng" 1999). Hai phần ba cho biết họ rất quan tâm về sự lạm dụng thông tin cá nhân và không muốn nó được chia sẻ với người khác trừ khi họ cho phép. Người tiêu dùng không nhận thức được mức độ mà các kỹ thuật sao chép thời gian thực và kỹ thuật giám sát hành vi trực tuyến của họ - và nhà marketing phải chỉ ra điều này trước khi các nhà chính sách thiết lập điều chỉnh chúng). Ví dụ, Facebook đã thực hiện một lỗi rất lớn vào cuối năm 2007 khi nó được công bố hành vi tiêu dùng của khách hàng trên các trang profile. Một khi người sử dụng Facebook mua một mặt hàng tại overstock.com sử dụng địa chỉ e-mail của mình, và sau đó nhìn thấy những điều sau đây trên Facebook: "Charlene đã mua một chậu vuông và một mặt hàng khác tại Overstock.com" (xem Blog của Charlene tại blog.Forrester.com)

CRM là dựa trên sự tin tưởng. Khách hàng phải tin rằng những thông tin họ cung cấp cho các công ty khi họ mua hàng trực tuyến, trong e-mail, hoặc bằng cách khác sẽ được sử dụng một cách có trách nhiệm. Nó có nghĩa là sử dụng thông tin để cải thiện mối quan hệ bằng thiết kế hàng hóa, dịch vụ tốt, và thực hiện truyền thông để đáp ứng nhu cầu cá nhân. Nó có nghĩa là cho phép người tiêu dùng yêu cầu xóa bỏ thông tin của họ từ cơ sở dữ liệu, để lựa chọn ra khỏi danh sách e-mail, và không chia sẻ thông tin với các công ty khác trừ khi được cấp phép.

Một chính sách bảo mật quan trọng khác liên quan tới sự xâm nhập vào cuộc sống của người dân. "Thư rác" và các cuộc gọi điện thoại lặp đi lặp lại gợi ý chuyển đổi các nhà cung cấp là tất cả các ví dụ về cách thức marketing qua tin nhắn, có thể làm người tiêu dùng khó chịu. Ngay cả cộng đồng nhận quảng cáo của tờ báo phát trước cửa nhà vào mỗi tuần là một cuộc tấn công vào sự riêng tư của một số cư dân.

Vậy những người làm marketing sẽ làm gì? Câu trả lời là: xây dựng mối quan hệ thông qua tương tác, lắng nghe khách hàng và cung cấp cho họ cái họ muốn. Nếu một người tiêu dùng muốn nhận được e-mail từ American Airlines, tuyệt vời. Nếu không phải thế, công ty nên loại bỏ khách hàng đó ra khỏi danh sách. Kiểm tra mỗi năm một

lần để xem liệu tình trạng đã thay đổi gì chưa. Tại sao? Doanh nghiệp biết rằng việc duy trì và phát triển quan hệ khách hàng mang lại nhiều lợi nhuận hơn một lần giao dịch với khách hàng và mối quan hệ là một trong những tài sản có giá trị nhất của công ty. Thứ hai, các nhà marketing có thể sử dụng thông tin người tiêu dùng để xây dựng các mục tiêu chính xác hơn. Thay vì gửi một khối lượng e-mail cho tất cả mọi người ghé thăm trang web, ta có thể gửi theo nhóm cá nhân, cho những người thực sự có thể cần một chiếc xe cho chuyến bay họ đã đăng ký tại trang web? Người sử dụng sẽ không cảm thấy khó chịu với các công ty đã gửi thông tin rất có giá trị và kịp thời cho họ.

b. TRUSTe

Để giúp trang web tạo được sự tin tưởng của người dùng, TRUSTe một sáng kiến về bảo mật, độc lập, phi lợi nhuận. TRUSTe cung cấp con dấu, biểu tượng cho bất kỳ trang web nào (Minh họa 11.6). Các lưu ý về các thông tin sau yêu cầu phù hợp với thông lệ của CRM:

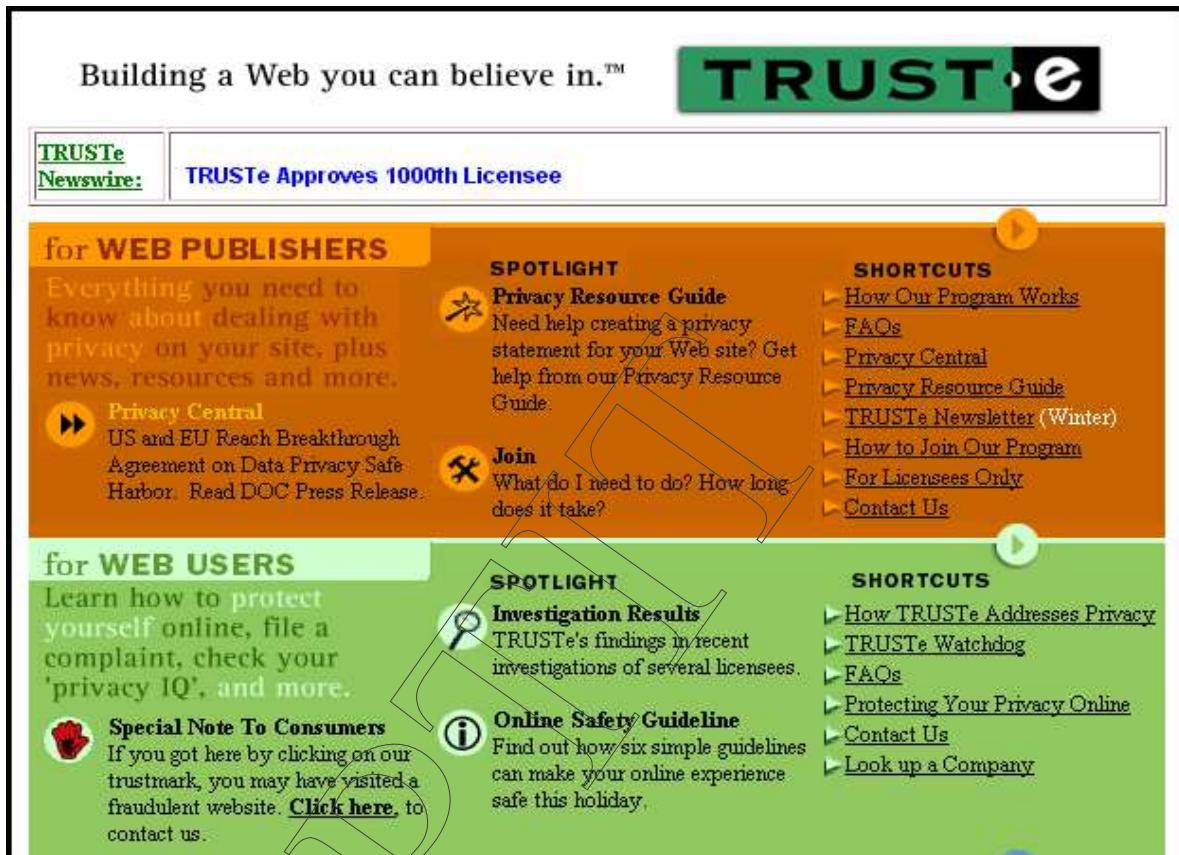
- Thông qua và thực hiện chính sách bảo mật các yếu tố chính trong các mục tiêu trên web cá nhân của bạn cũng như sự lo lắng của người sử dụng trên mạng về việc chia sẻ thông tin cá nhân.
- Công bố các lưu ý và hướng dẫn thực hành sử dụng liên quan đến thông tin cá nhân (dữ liệu được sử dụng nhận dạng, liên lạc, hoặc xác định vị trí một người) thông qua một chính sách riêng tư.
- Cho người sử dụng tự lựa chọn và đồng ý về cách các thông tin cá nhân của họ được sử dụng và chia sẻ.
- Đưa các dữ liệu về bảo mật và chất lượng, đo lường việc truy cập trên website để bảo vệ, cập nhật, và đảm bảo các thông tin nhận dạng cá nhân hoàn toàn chính xác.

Thêm vào đó, trang web phải công bố thông tin sau đây trên trang web của họ để đạt được dấu chứng nhận của TRUSTe (www.truste.org):

- Thông tin cá nhân phải đang được thu thập bởi chính trang web của bạn.
- Ai đang thu thập các thông tin
- Các thông tin đó được sử dụng như thế nào
- Thông tin sẽ được chia sẻ với ai
- Cung cấp cho người dùng sự lựa chọn về các thông tin họ sẽ cung cấp, cách sử dụng và phân phối các thông tin đó như thế nào (bạn phải cung cấp cho người dùng một cơ hội để chọn opt-out sử dụng thứ cấp bên trong cũng như sự phân phối của bên thứ ba cho sử dụng thứ cấp).
- Các chương trình an ninh để bảo vệ các thông tin thu thập được từ người sử dụng phòng tránh việc mất mát, lạm dụng hoặc thay đổi các thông tin đó. (Nếu trang web của bạn thu thập, sử dụng, hoặc phân phối thông tin cá nhân như thẻ tín dụng hoặc

mã số an sinh xã hội, chấp nhận các giao thức truyền dẫn, bao gồm mã hóa, phải được đặt đúng chỗ).

- Làm thế nào người dùng có thể cập nhật hoặc sửa các điểm không chính xác trong thông tin cá nhân của họ (các biện pháp thích hợp sẽ được thực hiện để đảm bảo rằng thông tin cá nhân thu thập được trên môi trường trực tuyến là chính xác, đầy đủ và kịp thời, và người dùng có thể sử dụng dễ dàng, các cơ chế được đưa ra cho người dùng để xác minh rằng các điểm không chính xác đã được sửa chữa.)



Minh họa 11.6: TRUSTe xây niềm tin của người dùng

Một số tổ chức khác cũng cung cấp các hướng dẫn cho việc bảo mật trên internet. Các Hiệp hội Marketing Mỹ có một quy tắc đạo đức để thực hiện marketing trên internet, giao dịch chủ yếu với sự riêng tư và sở hữu trí tuệ.

11.6.2. Chiến lược CRM

Nhà E-Marketing phải xác định mục tiêu và chiến lược của họ trước khi mua công nghệ CRM. Những mục tiêu này có thể hướng tới bất kỳ các bên liên quan (nhân viên, khách hàng doanh nghiệp, đối tác hoặc khách hàng) và có khả năng sẽ kéo theo những mục tiêu khác, mua lại, giữ lại, và phát triển mối quan hệ xác định. Thị trường B2B là khác thị trường B2C do mục tiêu CRM của nó trên việc dẫn dắt các vấn đề chung và theo dõi cho nhân viên bán hàng (thường sử dụng phần mềm tự động hóa lực lượng bán hàng thảo luận trước đó).

Nhiều người trong số các mục tiêu CRM hướng đến lòng trung thành của khách hàng. Hầu hết các công ty sẽ được vui mừng nếu họ đã có những khách hàng tự hào được mang thương hiệu của họ trên quần áo và có gắng để nói chuyện với những

người khác vào mua cùng thương hiệu – giống như khách hàng của Harley Davidson và máy tính Apple. Chương 4 thảo luận về năm cấp độ của mối quan hệ (nhận thức cao, nhận dạng, kết nối, cộng đồng, và vận động). Như vậy, một chiến lược CRM quan trọng đang cố gắng để di chuyển khách hàng trở lên trong Kim tự tháp này.

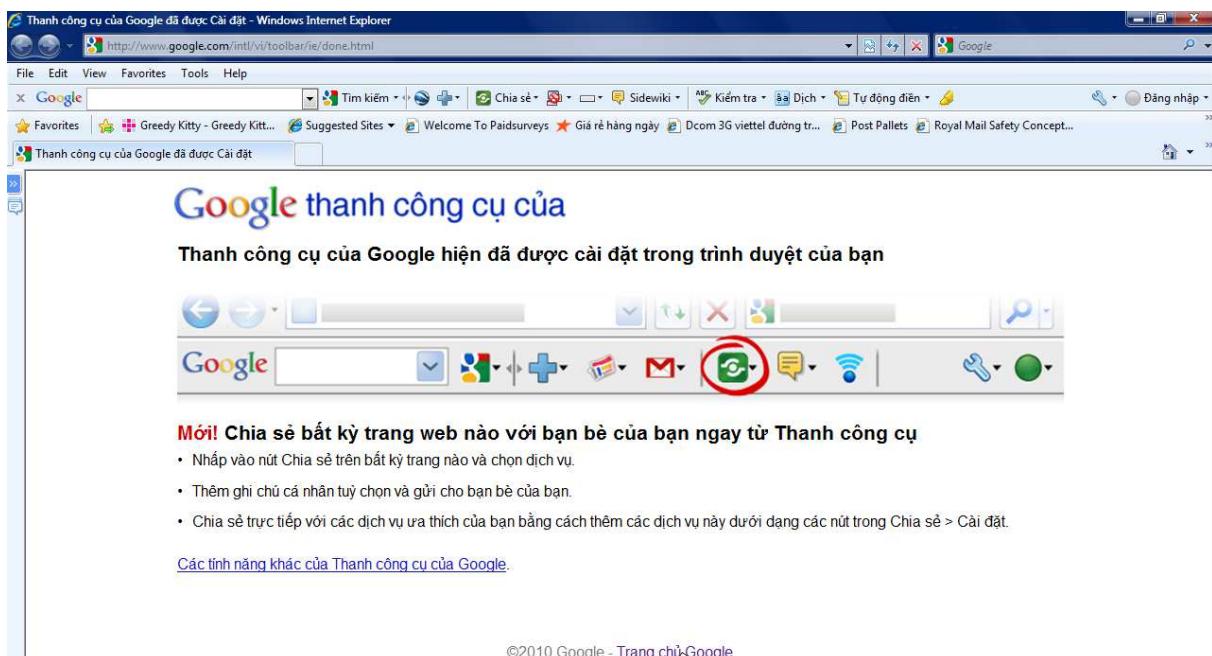
Một mục tiêu khác của CRM bao gồm việc xây dựng các hình thái ràng buộc với khách hàng vượt qua những kinh nghiệm bản thân về sản phẩm. Một số chuyên gia cho rằng mối quan hệ marketing được thực hiện trên ba cấp độ (xem Minh họa 11.7). Các mối quan hệ mạnh được hình thành nếu tất cả ba cấp độ được sử dụng và nếu bản thân sản phẩm thực sự đáp ứng được người mua. Ở cấp độ một, các nhà marketing cần biết xây dựng một trái phiếu với khách hàng bằng cách sử dụng chiến lược giá cả. Tại mức thấp nhất của mối quan hệ này, chương trình khuyến mãi giá là dễ dàng bắt chước. Southwest Airlines gửi định kỳ thư điện tử thông báo về giảm giá cho người dùng cá nhân. Những giảm giá có thể được hẹn giờ và giá xây dựng trên chia sẻ ví.

Minh họa 11.7: Ba mức độ của mối quan hệ Marketing

Mức	Primary Bond	Tiềm năng lợi thế cạnh tranh bền vững	Yếu tố chính của Marketing Mix	Web ví dụ
1	Tài chính	Thấp	Giá	www.southwest.com
2	Xã hội: Xây dựng các mối quan hệ 1:1 Xây dựng cộng đồng	Trung bình	Truyền thông cá nhân	www.palmpilot.com
3	Cấu trúc	Cao	Chuyển phát dịch vụ	my.yahoo.com

Ở cấp độ hai, các nhà marketing kích thích tương tác xã hội giữa khách hàng và công ty, và giữa các khách hàng của mình. Theo eMarketer, chỉ trong số mười tương tác với khách hàng là truyền thông không giao dịch, do đó nó thể hiện chiến lược này. Xây dựng cộng đồng là một cách quan trọng để có được mối quan hệ cấp hai và tăng cường lòng trung thành (xem chương trước).

Ở cấp độ ba, mối quan hệ marketing dựa vào việc tạo ra các giải pháp có cấu trúc cho các vấn đề của khách hàng. Kết cấu hình thức trái phiếu khi các công ty tăng giá trị bằng cách làm thay đổi cơ cấu các hình thái ràng buộc tạo điều kiện cho mối quan hệ. Ví dụ, thanh công cụ Google cho trình duyệt đảm bảo sử dụng tìm kiếm của Google được khách hàng cài đặt nó (Minh họa 11.8). Tất cả các công web lớn làm việc để tạo ra những kết cấu ràng buộc với người dùng của họ. Dịch vụ như yahoo của tôi! Cho phép người tiêu dùng để tùy chỉnh giao diện của mình để Yahoo Vì vậy, nó sẽ liệt kê thời tiết địa phương và phim ảnh, danh mục đầu tư chứng khoán cá nhân, và tin tức quan tâm đến họ. Một khi người tiêu dùng đầu tư thời gian và nỗ lực hợp tác tùy chỉnh giao diện này, họ sẽ miễn cưỡng để chuyển sang công khác.



Minh họa 11.8: Google Download Toolbar

Mạng xã hội kết hợp cấp độ hai và ba: họ tạo ra cộng đồng, cơ cấu ràng buộc. Khi khách hàng tạo hồ sơ trên mySpace hoặc LinkedIn, họ dành nhiều thời gian để học cách sử dụng các trang web và họ đầu tư bằng cách tải nội dung lên. Như vậy, khách hàng có khả năng dính với các trang web mạng xã hội mà họ sử dụng. Ngay cả Tripadvisor cũng có cấu trúc ràng buộc bởi vì khách hàng phải đăng ký để đăng nhập vào và các khách sạn được đánh giá (rate).

11.6.3. Kinh nghiệm có giá trị của khách hàng

Hầu hết khách hàng muốn thương hiệu trung thành nhiều như các công ty muốn. Là một người tiêu dùng có thể rất khó khăn vì bị của truyền thông marketing công kích liên tục và lựa chọn không giới hạn về sản phẩm. Jagdish Sheth (1995) viết rằng từ quan điểm của người tiêu dùng, các nguyên lý cơ bản của CRM là sự lựa chọn giảm dần. Khái niệm này cho thấy rằng người tiêu dùng muốn được hỗ trợ cùng một trang web, mạng xã hội, và nhà bán sách trực tuyến bởi vì làm như vậy là hiệu quả. Đó là, người tiêu dùng không muốn chi tiêu cả ngày của họ để lựa chọn thương hiệu kem đánh răng để mua hoặc làm thế nào để tìm thấy một công cụ tìm kiếm tốt. Nhiều người tiêu dùng "dễ trung thành", tìm kiếm một sản phẩm hay dịch vụ và sau đó gắn bó với nó như là miễn là những lời hứa hoàn thành được nhiều hay ít. Ví dụ, nhiều khách hàng mua từ amazon.com vì những kinh nghiệm tốt trước đó, sự tiện lợi của việc có sở thích cá nhân trong hồ sơ, nhấp chuột đặt hàng, và giao diện quen thuộc, bất kể giá cả.

Khách hàng thường muốn bảo trợ các cửa hàng, dịch vụ, và các trang web mà chúng được xử lý như cá nhân với các nhu cầu quan trọng và nơi họ biết nhu cầu đó sẽ được đáp ứng, “đảm bảo sự hài lòng”. Người dùng tin rằng công ty quan tâm khi họ nhận được một thư điện tử về nâng cấp thiết bị PDA của họ, gửi đến bằng tên mà dùng để chỉ chính xác sản phẩm đã mua. Họ cảm thấy lòng trung thành thương hiệu nhiều hơn khi Amazon gửi thư điện tử thông báo một cuốn sách mới của tác giả họ thích. Tất nhiên, các công ty phải tìm hiểu để trả lời các thư điện tử được gửi từ khách

hàng một cách tốt nhất. Nghe hàng trăm ngàn khách hàng cùng một lúc có thể khó khăn và tốn kém, nhưng nó thỏa mãn khách hàng.

Minh họa 11.9: Mỗi quan hệ trên nhiều kênh truyền thông

	Tự động	Con người
Đồng bộ	Web tự phục vụ 1:1 Các giao dịch trực tuyến Định tuyến bằng điện thoại	Điện thoại Online chat Công cụ hợp tác
Không đồng bộ	E-mail tự động Dịch vụ tin nhắn ngắn (SMS) Web form Fax theo yêu cầu	Phản hồi bằng thư điện tử Thư bưu chính

Khách hàng thích truyền thông với ~~mỗi công ty~~ khác nhau tùy theo từng cá nhân cũng như tình hình và loại sản phẩm. Khách hàng có thể muốn gọi và nói chuyện với một người đại diện trực tiếp về một vấn đề tài khoản, ~~hay vào~~ một trang web để xem thông tin sản phẩm nghiên cứu, sử dụng thư điện tử để khiếu nại về một vấn đề dịch vụ, và vv. Minh họa 11.9 hiển thị các tùy chọn này bao gồm nhiều công nghệ sử dụng cả hai phương tiện tự động hóa và con người can thiệp đồng bộ và truyền thông không đồng bộ. Bảng này ~~cũng~~ ~~cố~~ các vấn đề quan trọng của internet trong kinh nghiệm của khách hàng tạo ra giá trị và ý tưởng về các công ty phải được chuyên nghiệp với nhiều công nghệ và các quá trình khác nhau, ~~đặt~~ ~~trọng~~ tâm vào khách hàng và sở thích của họ, chứ không phải khả năng của công ty.

11.6.4. Sự cộng tác giữa các tổ chức

Sự cộng tác marketing thực hiện cả trong và ngoài tổ chức. Trong thời hạn công ty, các đội liên chúc ~~năng~~ tham gia lực lượng để tập trung sự hài lòng vào khách hàng để tạo ra một nền văn hóa CRM. Bên ngoài công ty, khi hai hoặc nhiều công ty tham gia lực lượng, kết quả thường nổi trội với ~~những~~ gì ~~mỗi~~ công ty có thể đã thực hiện một mình cho dù đó là trong các kênh phân phối hoặc một hợp tác kiểu không giao dịch. Trong thực tế, một số nhà marketing tin rằng thị trường ngày hôm nay bao gồm cả chuỗi cung ứng của đối thủ cạnh tranh, chứ không phải là những cạnh tranh đơn lẻ. Ví dụ, Amazon và Toys "R" Us đã hợp nhất một mẫu điện BabiesRUs trực tuyến trên trang web bán lẻ (tại www.toysrus.com). Bán lẻ trực tuyến Amazon kết hợp giám định với các chuyên gia bán hàng đồ chơi của ToysR về lợi ích cả hai đối tác cũng như site của khách hàng. Trong phần sau đây, chúng tôi thảo luận về sự hợp tác hai kỹ thuật quan trọng là tập trung hóa thuộc tính của internet: Phối hợp và mở rộng quan hệ CRM - SCM.

a. Phối hợp CRM và SCM

CRM thường đề cập đến các hoạt động trước cho đến sau, có nghĩa là các công ty làm việc để tạo ra những kinh nghiệm đáp ứng ở tất cả các điểm tiếp xúc khách hàng: các cuộc gọi điện thoại phản hồi dịch vụ khách hàng, thương mại điện tử mua bán tại

các cửa hàng trực tuyến, thư điện tử liên lạc, và vv. Những thách thức này là đáng kể bởi vì các nhân viên khác nhau và hệ thống máy tính thu thập thông tin khác nhau, mà bằng cách nào đó lại phải được tích hợp vào hồ sơ khách hàng thích hợp. Trong một nghiên cứu được tài trợ bởi Jupiter Communications, ba cuộc gọi điện thoại đã được thực hiện cho tạp chí Forbes hỏi tại sao hai đối mới được cung cấp khác nhau. Người phỏng vấn không được ba giải thích khác nhau. May mắn thay, một số công ty hiện nay cung cấp phần mềm để chỉ ra vấn đề này. Ví dụ, Aspect Relationship Portal hỗ trợ nhân viên CRM bằng cách tích hợp tất cả các phương tiện truyền thông liên lạc với khách hàng - điện thoại, fax, e-mail, và Web - với các hoạt động trước và sau khi bán (www.aspect.com).

Môi trường trực tuyến là do khách hàng kiểm soát, thậm chí dịch vụ khách hàng tốt cũng là không đủ. Với tiến bộ, đổi mới liên tục và khả năng tương tác của công nghệ, các nhà bán lẻ trực tuyến có thể liên kết hệ thống CRM "back-end" với SCM tổng thể. Toàn bộ chuỗi cung ứng có thể làm việc cùng nhau để tập trung vào nhu cầu của người tiêu dùng và tạo ta lợi nhuận cao hơn trong quy trình. Tất cả trong một trung tâm, tất nhiên, dựa vào thông tin (Minh họa 11.10).

Hãy tưởng tượng rằng một khách hàng đặt hàng một chiếc áo đặc biệt từ trang web của một nhà bán lẻ quần áo. Trong quá khứ, nếu áo sơ mi đã được ra khỏi kho, khách hàng có thể nhìn thấy màn hình Web với thông điệp rằng: nhiều khả năng cô sẽ nhận được một bưu thiếp hay một e-mail sau một thời gian. Với một hệ thống CRM-SCM tích hợp, hệ thống ngay lập tức có thể kiểm tra hàng tồn kho tại các nhà bán lẻ và thông báo cho khách hàng khi không có sẵn, thường thông tin này xuất hiện ngay trên trang sản phẩm. Các thế hệ tiếp theo của CRM, SCM tích hợp sẽ cho phép kiểm tra hàng tồn kho bán buôn ngay tại nhà sản xuất để xác định sẵn có. Sau đó, hệ thống có thể thông báo cho khách hàng rằng nó không có sẵn - thường là những thông tin này xuất hiện ngay trên trang sản phẩm. Các thế hệ tiếp theo của CRM, SCM tích hợp sẽ cho phép inventory checking ngay lập tức tại bán buôn hoặc nhà sản xuất để xác định sẵn có. Sau đó, hệ thống có thể thông báo cho khách hàng trong quá trình đặt hàng và cung cấp các tùy chọn: Chờ đợi hai tuần để giao hàng từ nhà sản xuất hoặc xem xét một chiếc áo tương tự hiện đang trong kho, ví dụ. Thông điệp này thậm chí có thể lựa chọn được thực hiện với một cửa sổ pop-up gồm có một dịch vụ phản hồi ngay giúp khách hàng. Lands 'End, Toyota, và Intuit là ba trong số nhiều trang web bằng cách sử dụng phần mềm LivePerson, trong đó cung cấp tích hợp trang web với dịch vụ phản hồi trực tiếp của khách hàng trong thời gian thực (www.liveperson.com).



Minh họa 11.10: Phối hợp SCM và CRM

Kết nối khách hàng với các doanh nghiệp cung cấp dây chuyền cung cấp có một số lợi thế. Trước tiên, tất cả các công ty sẽ chia sẻ dữ liệu giao dịch để hàng tồn kho có thể được giữ ở mức thấp. Nếu nhà sản xuất và nhà bán buôn liên tục nhận được dữ liệu về đơn đặt hàng tiêu dùng, họ có thể sản xuất hàng hoá một cách kịp thời. Thứ hai, các công ty ở đầu chuỗi cung cấp có thể sử dụng dữ liệu để thiết kế sản phẩm tốt hơn cho nhu cầu của người tiêu dùng (xem thảo luận về đồng thiết kế trong Chương bốn). Thứ ba, nếu phản hồi dịch vụ khách hàng có thông tin ngay lập tức về hàng tồn kho sản phẩm, họ sẽ có thể giúp người tiêu dùng tốt hơn. Các công ty bán hàng theo catalogs đã hoàn thành nhiệm vụ này khá tốt nhưng quy trình đã suy thoái khi các công ty cung cấp đưa ra nhiều cấp độ từ người bán lẻ.

Khi tích hợp thêm hoạt động CRM và SCM của các công ty, họ sẽ đáp ứng nhu cầu khách hàng cá nhân tốt hơn. Ví dụ, chương trình PersonalPair Levi's sử dụng máy quét điện tử để đo chính xác gửi trực tiếp cho nhà máy sản xuất jeans cá nhân, và Dell sản xuất và vận chuyển tùy biến các máy tính trong ngày. Ngược lại, loại hình này hội nhập là khá khó khăn khi một công ty có nhiều kênh khác nhau cho thương hiệu của mình và khi mỗi công ty sử dụng phần mềm và phần cứng khác nhau để quản lý các hệ thống nội bộ của nó. Tuy nhiên, các hệ thống để hội nhập hiện đang có sẵn và đang giúp các công ty trở thành người chiến thắng thị trường.

b. Extranet

Extranet là hai hay nhiều mạng nội bộ được tham gia vào mạng lưới nhằm mục đích chia sẻ thông tin. Nếu hai công ty liên kết mạng nội bộ của họ, họ sẽ có một extranet. Theo định nghĩa, Extranet là độc quyền trong các tổ chức có liên quan. Công ty tham gia vào một extranet đã hình thành một liên kết cấu trúc, thứ ba và mức độ

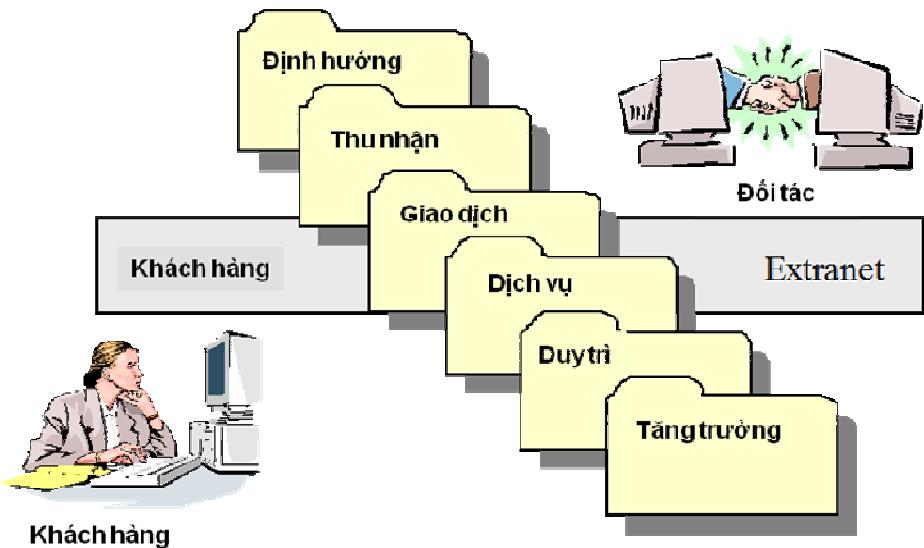
mạnh của các mối quan hệ tiếp thị. Việc sử dụng extranet cho phép phối hợp CRM-SCM.

Electronic Data Systems (EDS) là hệ thống được cung cấp bởi công ty Dallas, một hãng lớn cung cấp dịch vụ máy tính để bàn bao gồm từ mua sắm để quản lý mạng cho khách hàng lớn. Từ “Doanh nghiệp” có nghĩa là EDS tập trung vào tất cả các máy tính để bàn trong toàn bộ công ty, đưa chúng lại với nhau trong một mạng. Năm 1998, công ty quản lý hơn 736.000 máy tính để bàn, cả trong lẫn ngoài, trong 19 quốc gia. EDS tạo ra một extranet sáng tạo được gọi là Renascence Channel liên kết máy tính để bàn của các nhà cung cấp, khách hàng, và nhân viên vào một thị trường điện tử. Bốn mươi nhà cung cấp bán được hơn 2.000 sản phẩm phần mềm hỗ trợ cho mạng riêng, trả 25,000 đến 100,000 đô la để hiển thị các sản phẩm và dịch vụ của họ trong một định dạng kiểu catalog. Các nhà cung cấp được lợi bởi vì họ được tiếp cận và có thể xây dựng mối quan hệ với rất nhiều người mua tiềm năng.

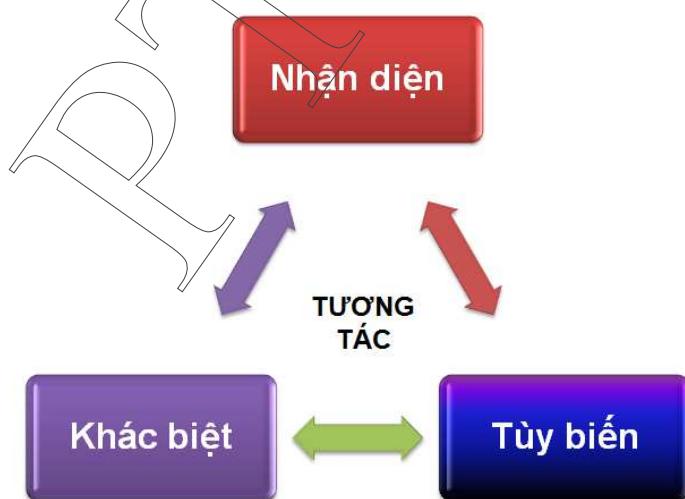
Những người mua tin tưởng nhà cung cấp vì EDS chọn giúp họ và họ phải trả giá thấp hơn vì các nhà cung cấp có chi phí thấp trong kênh này: một báo cáo công bố của người bán rằng họ đã giảm được chi phí từ 150 xuống 25 đô la cho một mặt hàng. Người mua hàng được hưởng lợi bằng cách truy cập thông tin sản phẩm máy tính để bàn thuận tiện, kích chuột, mua, theo dõi chuyển phát sản phẩm, đào tạo trực tuyến, và giao hàng nhanh. Các Renascence Channel vừa thiết lập một rào cản để chặn các nhà cung cấp không phải là thành viên của mạng thâm nhập và giới thiệu chi phí chuyển đổi cho các công ty sử dụng dịch vụ của kênh. Renascence Channel là một ví dụ tốt về xây dựng mối quan hệ bằng công nghệ internet trên thị trường B2B.

11.6.5. Quy trình CRM

CRM bao gồm cả sự hiểu biết về vòng đời chăm sóc khách hàng, được giới thiệu ở Minh họa 11.6. Các ~~hãng~~ kiểm soát và quyến rũ khách hàng bằng cả hai cách trực tuyến và ngoại tuyến như tiền độ thông qua các giai đoạn: hướng mục tiêu, chào hàng, giao dịch, dịch vụ, duy trì và tăng trưởng. Quy trình này bắt đầu với kế hoạch E-Marketing khi các công ty ~~lực~~ chọn các mục tiêu thị trường. Tuy nhiên, các cơ hội thường phát sinh khi nhóm các mục tiêu mới xuất hiện trên website, chẳng hạn như khi BrooksBrothers lưu ý một số lượng lớn người sử dụng tiếng Nhật tại trang web. Như vậy, chu trình được khép kín một cách tự nhiên: ví dụ, trong khi khách hàng được phục vụ một mục tiêu mới có thể xuất hiện. Chu kỳ này quan trọng là vì dựa trên một trong những nguyên lí trung tâm của CRM - thu hút, giữ chân, và phát triển khách hàng tốt hơn là chỉ việc mua của khách hàng.



Tất nhiên, không phải tất cả các khách hàng đi qua quá trình này, một số ít làm kinh doanh với công ty hoặc giao dịch với đối thủ cạnh tranh. Đôi khi công ty cố gắng đẩy mạnh việc quay trở lại mua hàng của các khách hàng, như khi AOL gửi đĩa CD cho những khách hàng đã lãng quên họ, với dòng "Chúng tôi muốn bạn trở lại" và chào hàng cung cấp dịch vụ trong một thời gian nhất định. Đào sâu hơn vào các kỹ thuật CRM cho thấy các công ty sử dụng quy trình dịch chuyển thể hiện trong Minh họa 11.11 để tập trung vào khách hàng cá nhân cụ thể thông qua chu kỳ sống của việc chăm sóc khách hàng.



a. Nhận diện khách hàng

Các công ty được biết thông tin về triển vọng, khách hàng doanh nghiệp, người tiêu dùng cuối và thông qua công bố cá nhân, theo dõi tự động thông qua các lực lượng bán hàng, dịch vụ khách hàng, máy quét mã vạch tại các nhà bán lẻ, và các hoạt động Website. Tất cả các phần thông tin người dùng đi vào một cơ sở dữ liệu giúp công ty xác định được khách hàng tốt nhất. Tốt nhất là mô tả trong nhiều cách khác

nhau, chẳng hạn như giá trị cao nhất, lòng trung thành lâu nhất, tần số mua hàng cao nhất,...v.v, như được mô tả tiếp theo.

b. Phân đoạn khách hàng

Khách hàng có nhu cầu khác nhau. Internet cho phép các công ty thu thập thông tin để xác định các nhân khẩu học, địa lý, tâm lý học, hoặc sử dụng các phân đoạn cũng như tương đồng và khác biệt cá nhân, và sử dụng thông tin này để tăng lợi nhuận.

Một trong những cách thức quan trọng để khai thác hóa là thông qua giá trị khách hàng: Không phải tất cả các khách hàng có giá trị bằng nhau đối với một công ty. Một quy tắc cơ bản là 20 phần trăm của khách hàng cung cấp 80 phần trăm lợi nhuận của doanh nghiệp (gọi lại những nguyên tắc kim tự tháp Pareto trình bày từ Chương 7). Mặc dù tỷ lệ này rất khác nhau giữa các ngành và công ty, CRM cho phép các nhà tiếp thị để tận dụng nguồn lực của họ bằng cách đầu tư nhiều hơn trong các khách hàng sinh lợi nhất. Ý tưởng này không mới nhưng những gì là mới là công nghệ cho phép các công ty để xác định giá trị cao cho khách hàng và đáp ứng với cung cấp trong thời gian thực qua internet. Giá trị tạo nên sự khác biệt: Khi một công ty nhượng tập trung vào khách hàng có lợi nhuận nhất, nó cắt giảm số lượng khách hàng của mình từ 800 xuống còn 90 và tăng doanh thu của mình lên 400 phần trăm (Renner, 2000). Tuy nhiên, không phải tất cả các công ty có cao và thấp giá trị khách hàng. Theo Rogers và Peppers Group, sự khác biệt hóa bằng cách xác định giá trị không có lợi, trừ khi một công ty có thể nói rằng ít nhất một nửa lợi nhuận của nó đến từ 20 phần trăm hay ít hơn các khách hàng của mình (khách hàng A và A + trong Chương năm).

Làm thế nào có thể tổ chức xác định một khách hàng có giá trị cao? Bằng cách khai thác và lập cơ sở dữ liệu khách hàng và sử dụng thời gian thực và kỹ thuật thực tế không gian thu thập dữ liệu. Nhiều công ty sử dụng phân tích RFM (thời gian, tần số, và giá trị tiền tệ) để khai thác cơ sở dữ liệu về khách hàng chi tiêu nhiều nhất và mua thường xuyên và gần đây nhất. Họ cũng đánh giá sự tăng trưởng doanh thu cho mỗi khách hàng theo thời gian và xác định chi phí dịch vụ cho khách hàng cá nhân.

Một số khách hàng gọi điện thường xuyên hơn với các câu hỏi và thắc mắc, một số sản phẩm được phản hồi thường xuyên hơn. Một số khách hàng rõ ràng không có lợi ích gì và, do đó, nên được bỏ qua để các công ty có thể phân bổ nguồn lực có lợi. Ví dụ, Continental Airlines xác định 350.000 khách hàng A+ và 400.000 khách hàng mức A. Những khách hàng nhận được dịch vụ gia tăng, chẳng hạn như đặt được một chuyến bay của đối thủ cạnh tranh ngay lập tức khi chuyến bay Continental của khách hàng bị hủy bỏ (Kupper, 2004). Điều này đã dẫn đến sự tập trung thêm 200 đô la trong doanh thu hàng năm từ mỗi khách hàng A và 800 đô la từ mỗi khách hàng A+. Continental không hoàn toàn bỏ qua khách hàng giá trị thấp, nhưng chỉ đơn giản là không cho họ cùng cấp dịch vụ như với những khách hàng giá trị cao. Sòng bạc hoạt động theo cách tương tự - những người chơi lớn nhận được bất cứ điều gì họ muốn, và chi trả thấp chỉ có thể nhận được giảm giá buffet. Họ biết sự khác biệt hóa vì khách hàng sử dụng thẻ chơi trong khe máy được nối mạng và luôn luôn thu thập dữ liệu trên các mẫu chi tiêu.

Tripadvisor.com có 5 triệu người dùng đăng ký tại trang web du lịch của mình. Trong năm 2007, họ gửi phần thưởng đặc biệt cho những người đã được đăng nhận xét

khách sạn, do đó khác biệt và khen thưởng cho các khách hàng tham gia bằng cách tải lên nội dung (Minh họa 11.13).

The screenshot shows the TripAdvisor homepage with a search bar for 'Kết quả tìm kiếm' (Search results) and a 'Tim kiếm' (Search) button. A prominent orange banner at the top offers a 'Price Match Guarantee' for \$78. To the right, there's an advertisement for Hotels.com with the tagline 'wake up happy'. On the left, there's a sidebar for 'Lọc tìm kiếm' (Filter search) with options like 'Tất cả các kết quả', 'Nhận xét (374)', 'Điểm đánh (707)', and 'Danh sách Traveler (1)'. The main search results for 'khách hàng thường' show a listing for 'Wynn Las Vegas' with a rating of 5 stars and a review from 'CRE_Traveler' dated March 29, 2009.

Minh họa 11.13: Giải thưởng TripAdvisor.com cho người đăng bài lên website

Nguồn: <http://www.tripadvisor.com/>

c. Tùy biến marketing hỗn hợp

Một khi một công ty xác định triển vọng và sự khác biệt giữa khách hàng theo đặc điểm, hành vi, nhu cầu, hoặc giá trị, họ có thể xem xét tùy biến các dịch vụ để phân đoạn khác nhau hoặc theo từng cá nhân. Tùy biến xảy ra khi các công ty thiết kế hỗn hợp marketing của họ để đáp ứng nhu cầu của phân đoạn mục tiêu nhỏ, thậm chí đến mức độ cá nhân, sử dụng công cụ tiếp thị trực tuyến. Sản phẩm, các thông điệp truyền thông marketing và giá cả linh hoạt, tất cả có thể được thay đổi cho từng cá nhân và gửi qua internet một cách kịp thời. Những phương pháp tiếp cận đã không thể thực hiện trước khi có internet, ngoại trừ với các sản phẩm giá rất cao như thiết bị trong sản xuất. Thông qua việc tùy biến hóa, các công ty có thể hiểu chính xác nhu cầu của từng khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại và xây dựng, mối quan hệ có lợi bền lâu. Tuyên bố nhiệm vụ của Matchlogic, Inc về mục tiêu truyền thông tùy biến khá ngắn gọn:

Cung cấp những thông điệp marketing chinh xác, tới đúng người, với quyền cung cấp, vào đúng thời điểm, và biết rằng trong vòng vài giây nếu tin nhắn đạt hiệu quả.

Một vài tác giả sử dụng thuật ngữ “Personalize” khi đề cập đến tùy biến. Personalization bao gồm các cách mà nhà marketing cá nhân hóa môi trường mạng máy tính công cộng. Ví dụ, website có thể chào mời người sử dụng bằng cách đặt tên hoặc tự động gửi thư điện tử tới từng cá nhân với thông tin tài khoản của họ (Xem Minh họa 11.14). Chúng tôi sử dụng thuật ngữ “customization” bởi vì nó đề cập đến vấn đề lớn hơn việc tự động hóa cá nhân hóa.

The screenshot shows the Amazon.com homepage with a search bar for 'Products Tagged With auction'. Below the search bar, there's a 'Customer Communities' section with links to 'Your Communities', 'Community Directory', 'Manage Your Tags', 'Discussions For You', 'Your Profile', and 'Learn More'. A 'Fall Blowout Sale: Save Now' banner is visible at the top right. The main content area shows a grid of products tagged with 'auction', including 'My eBay Secret', 'Benefit Auctions: A Fresh Formula for Grassroots...', 'Putting Auction Theory to Work', and 'Ripped Off on Ebay: A Step-by-Step Guide to...'. To the right, there's a box titled 'About This Tag' with a description and a list of 'auction Contributors' with their profile pictures and item counts.

Minh họa 11.14: Amazon.com tùy biến tới web cá nhân

Nguồn: www.amazon.com

d. Tương tác

Ngâm định trong tuyên bố MatchLogic là một vòng phản hồi. Tương tác với khách hàng là những gì cho phép công ty thu thập các dữ liệu cần thiết cho việc nhận dạng và sự khác biệt hóa và để đánh giá hiệu quả tùy biến trên cơ sở liên tục. Peppersand Rogers (1997, p.15) gọi đây là sự tương tác một "mối quan hệ học tập".

Một mối quan hệ học tập giữa một khách hàng và doanh nghiệp sẽ thông minh hơn và thông minh hơn sự tương tác của mỗi cá nhân, xác định cụ thể hơn bao giờ hết cái nhu cầu cá nhân và thị hiếu riêng của khách hàng.

Ý tưởng ở đây là cả công ty và khách hàng tìm hiểu từ mỗi kinh nghiệm và tương tác. Trong một mối quan hệ hoàn hảo, kinh nghiệm này liên tục tăng tương đương với sự tin tưởng, lòng trung thành, và chia sẻ sự gia tăng của kinh doanh cho công ty, với sự an tâm cho khách hàng. Internet là vị trí riêng biệt để cung cấp lời hứa này. Khi một công ty thông qua triết lý này, nó là một tổ chức học tập.

11.6.6. Thông tin CRM

Thông tin là chất bôi trơn của CRM. Các thông tin thêm mà một công ty có được thêm, sẽ đem lại giá trị tốt hơn mà nó có thể cung cấp với từng khách hàng và triển vọng tăng thêm về độ chính xác, kịp thời, và các dịch vụ có liên quan. Nhiều công ty lôi kéo khách hàng để cung cấp thêm thông tin theo thời gian bằng cách mời họ tham gia trong blog, đánh giá sản phẩm, hoặc thông qua các giao dịch thương mại điện tử. Ví dụ, Orbitz.com yêu cầu đầu tiên một địa chỉ thư điện tử đơn giản từ những người muốn biết thông tin về cung cấp giảm giá và sau đó hỏi về sở thích kỳ nghỉ để cung cấp nhiều thư điện tử có liên quan. Khách hàng ngày càng cung cấp thêm thông tin cá nhân bí quyết trong công ty để tin tưởng để đầu tư vào các mối quan hệ.

Đôi khi các công ty thu thập loại thông tin này dưới dạng giải trí. Ví dụ, Mini Coooor tăng giá trị thông tin về ô tô cho các sở thích của khách truy cập trang web

bằng cách cho phép họ để cấu hình các dòng xe hoàn hảo, bằng cách sử dụng 10 triệu kết hợp tùy chọn có thể (www.miniu.sa.com).

Các công ty thu được nhiều thông tin từ khách hàng ít lộn xộn hơn bởi theo dõi hành vi của họ qua phương tiện điện tử. Công nghệ thông tin cho phép các công ty di chuyển vượt ra ngoài truyền thống: hồ sơ (ví dụ, thẻ hệ X) để cấu thành chi tiết của các cá nhân. Ví dụ, khi quét mã vạch sản xuất, dữ liệu lựa chọn lúc kiểm tra kết hợp với một giỏ bán lẻ trực tuyến, công ty nhận dạng khách hàng cá nhân theo thời gian. Trên internet, phần mềm theo dõi chuyển động của người dùng từ trang này sang trang, chỉ ra bao nhiêu thời gian đã được chi tiêu trên mỗi trang, cho dù người dùng thực hiện một sự mua hàng, loại máy tính và hệ thống hoạt động, và nhiều hơn nữa. Công ty có thể theo dõi các trang web người dùng truy cập trước và sau của họ, và sử dụng thông tin này để đoán được sản phẩm cạnh tranh đang được xem xét và để tìm hiểu về lợi ích của người dùng. Theo dõi hành vi người dùng có giá trị cho cả người dùng và các công ty nhưng nó đã bị chỉ trích và cân nhắc, như đã đề cập.

Các nhà bán lẻ phải đổi mới với nhiệm vụ khó khăn của việc thu thập thông tin từ mỗi kênh và lọc nó thành một cơ sở dữ liệu chung. The Sharper Image thực hiện nhiệm vụ này thành công rực rỡ. Nay giờ, một khách hàng có thể gọi điện thoại cho đại diện dịch vụ khách hàng để thảo luận về một sản phẩm mua tại các cửa hàng truyền thống tuần trước, và chỉ gửi đến một e-mail gửi ngày hôm qua, và tất cả các dữ liệu này sẽ được lưu lại trong cơ sở dữ liệu theo một bản ghi khách hàng. Cách tiếp cận này được gọi là có một cái nhìn 360 độ về khách hàng, hoặc xem như là một trong các kênh. Trong cuốn sách của mình, *Customers.corn*, Patricia Seybold (1998) xác định được tám yếu tố thành công quan trọng để xây dựng thành công thương mại điện tử liên quan đến mối quan hệ với khách hàng. Ngay cả một thập kỷ sau đó, các yếu tố này vẫn là một bàn đạp tốt để hiểu E-Marketing:

- *Tiếp cận đúng khách hàng*: Xác định những triển vọng tốt nhất về khách hàng và tìm hiểu càng nhiều càng tốt về họ.
- *Sở hữu tổng thể kinh nghiệm riêng của khách hàng*: Điều này đề cập đến yếu tố chia sẻ của khách hàng như chia sẻ ví, chia sẻ tư duy đã thảo luận trước đó.
- *Dòng quy trình kinh doanh có ảnh hưởng đến khách hàng*: Nhiệm vụ này có thể được thực hiện thông qua hội nhập CRM - SCM và tập trung vào khách hàng tư duy độc lập.
- *Cung cấp một cái nhìn 360 độ về mối quan hệ khách hàng*: Mọi người trong công ty đều tiếp xúc khách hàng, và vì vậy nên hiểu rõ tất cả các khía cạnh của mối quan hệ của khách hàng với công ty. Ví dụ, dịch vụ phản hồi khách hàng nên hiểu biết tất cả các hoạt động của khách hàng theo thời gian và hiểu được các sản phẩm, dịch vụ có thể đem lại lợi ích với từng khách hàng cụ thể.
- *Hãy để khách hàng tự giúp mình*: Cung cấp các trang web và các phương tiện điện tử khác cho khách hàng để họ tìm những thứ cần thiết cho mình một cách nhanh chóng và 24 / 7.
- *Giúp khách hàng giải quyết công việc của họ*: Đặc biệt trong thị trường B2B, nếu một công ty cung cấp sản phẩm và dịch vụ để giúp khách hàng thực hiện tốt trong

kinh doanh của họ, họ sẽ trung thành và thanh toán tốt để được giúp đỡ này. Nhiều chuỗi cung ứng được quản lý trực tuyến tạo điều kiện cho yếu tố này.

- *Cung cấp các dịch vụ cá nhân*: hồ sơ khách hàng, bảo mật an toàn lưu giữ, và tùy biến marketing hỗn hợp, tất cả các trợ giúp trong việc cung cấp dịch vụ cá nhân điện tử.
- *Sức mạnh cộng đồng*: lôi kéo khách hàng tham gia vào cộng đồng, lưu ý liên kết với một sản phẩm của công ty sẽ là một trong những cách thức quan trọng để xây dựng lòng trung thành.

11.6.7. Công nghệ CRM

Công nghệ giúp tăng cường đáng kể quá trình CRM. Số điện thoại đến miễn phí, các kiosk điện tử, fax theo yêu cầu, hộp thư thoại, và điện thoại tự động định tuyến là những ví dụ của công nghệ hỗ trợ cho việc di chuyển khách hàng qua các chu kỳ sống. Internet, tuy nhiên, là môi trường đầu tiên tương tác dày đặc với địa chỉ riêng, chi phí thấp, kênh đa phương tiện, nó tạo thành các mảnh trung tâm về khả năng CRM của công ty. Cookies, trang web đăng nhập, máy quét mã vạch, giám sát tự động Web (như GoogleAlerts), và các công cụ khác giúp đỡ để thu thập thông tin về hành vi tiêu dùng và đặc tính. Cơ sở dữ liệu và việc lưu trữ dữ liệu, phân phối các dữ liệu với các điểm liên lạc ngoại tuyến từ trực tuyến, do đó cho phép nhân viên để phát triển tiếp thị hỗn hợp đáp ứng tốt hơn nhu cầu cá nhân.

Chúng tôi mô tả gói phần mềm CRM tại một mục tiếp theo, ở đây, chúng tôi thảo luận về các công cụ “bạn hãy tự làm nó” bởi nó giúp tổ chức tùy biến hóa sản phẩm cho các nhóm khách hàng cá nhân: bao gồm chiến lược “đẩy” trên Web của công ty và e-mail máy chủ, và các chiến lược “kéo” được khởi xướng bởi người sử dụng internet khác biệt là rất quan trọng, bởi vì công ty đã kiểm soát nhiều hơn kỹ thuật đẩy.

a. Công cụ Company-side

Minh họa 11.15 hiển thị các công cụ quan trọng được sử dụng để “Push” tùy biến thông tin cho người dùng. Số lượt truy cập không hề biết rằng các nhà tiếp thị đã thu thập dữ liệu và sử dụng các công nghệ này để tùy chỉnh các dịch vụ.

Cookies

Các tập tin cookie là lý do mà khách hàng quay trở lại Amazon.com nhận được một lời chào chính xác tên mình, và rằng người dùng không phải nhớ mật khẩu để truy cập vào mỗi trang web mà họ được đăng ký. Các tập tin cookie cho phép máy chủ quảng cáo của các công ty xem đường dẫn của người sử dụng đi từ trang web này vào trang web khác và do đó phục vụ quảng cáo hiển thị có liên quan đến lợi ích của người dùng. Cuối cùng, cookies theo dõi giờ mua sắm và các nhiệm vụ khác để người dùng có thể thoát ra giữa chừng và trở về với nhiệm vụ sau đó.

Minh họa 11.15: Lựa chọn những công cụ thực hiện E-Marketing "Push" theo yêu cầu khách hàng

Company-Side	Mô tả
--------------	-------

Tools (push)	
Cookies	Cookies là các tập tin văn bản nhỏ đưa vào ổ cứng của người dùng sau khi thăm một trang Web. Khi người sử dụng trả về trang web, máy chủ của công ty tìm kiếm các tập tin cookie và sử dụng nó để cá nhân hoá các trang web.
Web log analysis	Mỗi khi người dùng truy cập một trang web, truy cập được ghi lại trong tập tin nhật ký máy chủ Web của. Tập này theo dõi những trang mà các người dùng vào, bao lâu, cho dù anh ta mua hàng hay không.
Data mining	Khai thác dữ liệu liên quan đến việc khai thác thông tin dự đoán ẩn trong cơ sở dữ liệu lớn thông qua phân tích thống kê.
Real-time profiling	Hồ sơ thời gian thực đặc biệt xảy ra khi phần mềm theo dõi chuyển động của người dùng thông qua một trang web, sau đó biên dịch và báo cáo về các dữ liệu thông báo của một thời điểm.
Collaborative filtering	Hợp tác lọc phần mềm thu thập ý kiến của người sử dụng như tư duy và trả về những ý kiến cho cá nhân trong thời gian thực.
Outgoing e-mail/ Distributed e-mail	Các nhà marketing sử dụng e-mail cơ sở dữ liệu để xây dựng mối quan hệ bằng cách giữ liên lạc với các thông tin hữu ích và kịp thời. E-mail có thể được gửi cho cá nhân hoặc gửi hàng loạt bằng cách sử dụng một danh sách e-mail được phân phối.
Chats Bulletin Boards	Một công ty có thể lắng nghe người dùng và xây dựng cộng đồng bằng cách cung cấp một không gian cho cuộc trò chuyện người sử dụng trên trang Web
iPOS terminals	Interactive điểm của thiết bị đầu cuối bán được đặt trên một cửa hàng bán lẻ của truy cập, và được sử dụng để nắm bắt dữ liệu và truyền thông nhắm mục tiêu hiện tại.

Web analytics

Bằng cách thực hiện **phân tích web**, các công ty có thể làm được nhiều điều, không ít trong số đó là các trang Web tùy chỉnh dựa trên hành vi người truy cập. Phân tích web là công cụ thu thập và hiển thị thông tin về hành vi người dùng trên một trang Web. Phần mềm như WebTrends cũng cho biết các trang web mà người dùng đã truy cập ngay lập tức trước khi đến, những gì họ gõ vào từ khóa tại công cụ tìm kiếm để tìm các trang web, lĩnh vực người sử dụng, và nhiều hơn nữa.

AutoTrader.com sử dụng phân tích web để hình chuyển dịch 25 triệu dòng dữ liệu đăng nhập hàng ngày vào web tri thức marketing. Đây là một sàn giao dịch ô tô chào hàng hơn 2 triệu ô tô mới và các phương tiện đã được sử dụng với giá so sánh, đánh giá hiệu suất, các hỗ trợ và các nguồn lực đảm bảo. Hơn 6 triệu khách xem hàng tháng với hơn 200 triệu trang web, bao gồm các trang mà các nhà quảng cáo bán xe hơi. Để phục vụ tất cả, AutoTrader tạo ra Bảng điều khiển quản lý, một công cụ tiếp

thị được hỗ trợ bởi phần mềm SAS thống kê phân tích dữ liệu. Các bảng điều khiển báo cáo sau đây:

- Lượt truy cập theo nhân khẩu học và hành vi của khách hàng trực tuyến - phân tích theo khu vực của Mỹ.
- Phân tích về các quảng cáo phục vụ trên các trang web.
- Đánh giá các trang web chình như số lượng khách truy cập và các xe ô tô, các mô hình đã được xem.

Ví dụ, phần mềm SAS đánh giá 30 triệu tìm kiếm chiếc xe hàng tháng, phân loại chúng theo thành phố, tiểu bang và mã zip, cũng như cách thức thực hiện, mô hình năm, và giá cả. Việc lực lượng bán theo khu vực sau đó có thể nhanh chóng trả lời yêu cầu về lưu lượng truy cập web tại các địa phương khác nhau. Công ty cũng sử dụng một cơ sở dữ liệu Oracle, giải nén e-mail, dẫn, và tổng hợp các thông tin khác để tạo ra hơn 100 báo cáo hàng tháng cho các nhà quản lý marketing. AutoTrader học được nhiều điều từ các phân tích này. Trước tiên, nó biết xe nào đang có nhu cầu ở các vùng khác nhau, giúp các đại lý tham gia và người bán xe hơi cá nhân. Thứ hai, nó có thể tinh chỉnh các trang Web dựa trên các mẫu lưu lượng truy cập. Thứ ba, và quan trọng nhất, AutoTrader có thể chứng minh giá trị quảng cáo trên trang web của mình. Các nhà quảng cáo nhận được các báo cáo tự động về bao nhiêu lần chiếc xe của mình đã được xem, có bao nhiêu khách truy cập yêu cầu bán đồ chỉ dẫn đến showroom bán hàng trực tiếp và bao nhiêu e-mail đã nhận được yêu cầu về xe hơi. Cuối cùng, các báo cáo này giúp AutoTrader gửi hóa đơn tới các đối tác thương mại điện tử.

Data Mining

Các nhà tiếp thị không cần phải cố gắng thuyết *tiên nghiệm* để tìm giá trị trong cơ sở dữ liệu nhưng sử dụng phần mềm để tìm mô hình quan tâm. Ví dụ, Nissan sử dụng phần mềm E.piphany để tăng tinh tế của họ với bán up-selling¹⁷ và cross-selling - bán chéo. Trước khi sử dụng phần mềm, Nissan bao hàm sự cố gắng để bán cùng một mô hình của ô tô như trước đây thuộc sở hữu với một khách hàng cũ. Sử dụng phần mềm E.piphany khai thác dữ liệu, Nissan xác định được một nhóm những người khá giả, khách hàng trung thành với thanh niên lứa tuổi 19-24 sống ở nhà đã mua các mẫu Sentra. Nissan sử dụng thông tin này để bán chéo Sentras cho các khách hàng khác phù hợp cùng hồ sơ. Mặc dù Nissan đã không sử dụng web, nó là một ứng dụng tuyệt vời về e-marketing.

Tiếp cận hành vi

¹⁷ Upselling: là một kỹ thuật bán hàng, theo đó một người bán hàng thúc đẩy các khách hàng mua các sản phẩm đắt tiền hơn, nâng cấp, hoặc các dịch vụ gia tăng khác trong một nỗ lực để thực hiện một hoạt động bán có lợi hơn. Upselling thường bao gồm việc tiếp thị dịch vụ hoặc sản phẩm có lợi hơn, nhưng upselling cũng có thể chỉ đơn giản là giới thiệu với các khách hàng để lựa chọn vì có thể trước đó họ chưa biết tới.

Một kỹ thuật khác (cross-selling) bán chéo trong đó người bán cố gắng bán cái gì khác.

Trong thực tế, các doanh nghiệp lớn thường kết hợp cả hai kỹ thuật để nâng cao giá trị mà khách hàng được hưởng từ tổ chức. Bằng cách đó, các tổ chức đảm bảo rằng các mối quan hệ với khách hàng không bị gián đoạn.

Tiếp cận hành vi được phân tích bởi việc sử dụng phần mềm theo dõi chuyển động của người dùng thông qua một trang web, sau đó gửi nội dung Web thông báo thích hợp tại một thời điểm. Amazon sử dụng nó khi nó giới thiệu các sản phẩm được xem gần đây trên trang chủ của họ khi khách hàng trở lại thăm web. DoubleClick sử dụng nó khi gửi quảng cáo cho người dùng đã bấm vào các trang web khác nhau. Điều này nhằm mục tiêu sử dụng thông tin dữ liệu lưu trữ để giúp các nhà tiếp thị hiểu được đặc điểm và hành vi của nhóm đối tượng cụ thể.

American Express đã sử dụng hướng tiếp cận theo hành vi hàng năm: Họ sẽ gửi hóa đơn đến các nhóm khách hàng dựa trên hành vi mua trước đó. Điều mới là loại hình nhắm mục tiêu này có thể được thực hiện trực tuyến không tốn kém thông qua e-mail và các trang Web tùy chỉnh. Ví dụ, phần mềm này có thể được thiết lập để sử dụng các nguyên tắc sau đây: Nếu một đơn đặt hàng CD của ban nhạc Dave Matthews của khách hàng, ngay lập tức hiển thị một trang Web cung cấp một áo phông mặc cho buổi hòa nhạc. TokyoPop.com, một trang web nhắm vào thế hệ Y, thực hiện hành vi nhắm mục tiêu trên tất cả các trang web liên kết của nó. Mỗi khi TokyoPop có thêm thành viên đăng ký thăm một trang web liên kết, các trang web liên kết phục vụ nội dung dựa trên nguyên tắc quảng cáo hoặc cung cấp. Điều này nhằm mục tiêu xây dựng mối quan hệ bởi vì các web thành viên của TokyoPop.com được giới thiệu và cung cấp thông tin liên quan, kịp thời, làm tăng kinh doanh của họ thông qua TokyoPop.

Người tiêu dùng tham quan Greatcoffee.com sẽ được chào mời nội dung Web cá nhân trong *chuyến thăm đầu tiên của họ!* Các trang web sẽ không biết người dùng là ai bởi vì khách của họ chưa bao giờ nhập thông tin tại trang web cũng không được đưa ra một tập tin cookie từ GreatCofFee (Peppers, 2000). Vậy nó làm thế nào? Các trang web sử dụng hồ sơ hành vi từ một cơ sở dữ liệu của các tập tin cookie ẩn danh từ Angara. Các công ty thương mại điện tử nhắm mục tiêu dịch vụ mua vào hơn 20 triệu tập tin cookie ẩn danh về nhanh khẩu và dữ liệu địa lý từ các công ty chặng hạn như Dell (tất cả các thông tin cá nhân được lược bỏ trước). Khi người sử dụng lướt web ở các hệ thống khách của Angara, chặng hạn như GreatCofFee.com, cơ sở dữ liệu được truy cập và phục vụ một nội dung web thích hợp. Ví dụ, nếu Angara tính toán, xem xét một địa chỉ IP của khách hàng và các thông tin khác, cơ sở dữ liệu có thể chỉ ra rằng khách hàng sống ở California, web có thể hiển thị chào mời: “Uống cà phê và chiến thắng với vé đến Francisco Giants” Cái quảng cáo trực tiếp này xuất hiện trong vòng nửa giây và tăng số lượng khách xem sang khách mua hàng gấp hai lần số lượng thông thường trong phân đoạn này.Thêm vào đó, các tỷ lệ các đặt hàng tiếp theo trên GreatCofFee.com là 60%, con số này trước khi sử dụng dịch vụ của Angara là 5%.

Lọc kết hợp

Trong thế giới off-line, cá nhân thường tìm những lời khuyên của người khác trước khi quyết định. Tương tự như vậy, phần mềm lọc kết hợp đưa ra các khuyến nghị của một nhóm toàn bộ người dân và trình bày các kết quả lại như thế suy nghĩ của một cá nhân.

BOL.com, một phương tiện truyền thông quốc tế và cửa hàng giải trí (thuộc sở hữu của Bertelsmann DirectGroup của Đức), sử dụng phần mềm lọc cộng tác Net Perceptions để quan sát cách người dùng duyệt và mua nhạc, phần mềm, trò chơi, và nhiều hơn nữa tại trang web của mình. Những người dùng sử dụng nhiều thời gian hơn để vào trang web, các BOL.com sẽ tìm hiểu về sở thích, hành vi của họ nhiều hơn, và

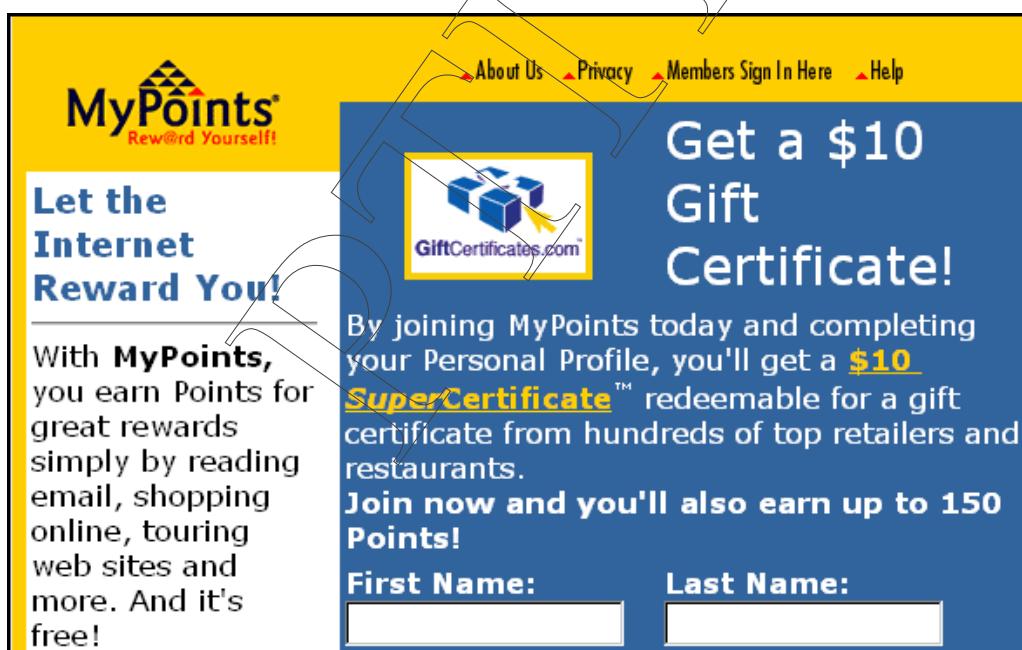
hơn nữa nó có thể giới thiệu các sản phẩm có liên quan ("học các mối quan hệ"). BOL.com lưu ý rằng nó nhận ra doanh thu tăng bằng cách sử dụng phần mềm này, và đạt được một ROI tích cực trong tháng. Trong cuốn sách nhỏ của họ, Net Perceptions cho các tuyên bố sau đây về động cơ khuyến nghị "của mình":

Khai thác kiến thức tập thể của tất cả các khách hàng của bạn để đưa ra dự đoán cho một cá nhân. Nó dựa trên công nghệ lọc cộng tác, trong đó tự động truyền miệng các khuyến nghị...

Động cơ để nghị cho phép bạn tạo ra các khuyến nghị trực tuyến trong thời gian thực, và tự động chỉnh nội dung và quảng cáo để [người sử dụng] them khảo. Với mỗi truy cập, học tập được nhiều từ khuyến nghị của khách hàng về động cơ mua, nhiều hơn và thông minh hơn.

Outgoing E-Mail

Như được thảo luận trong chương trước đó, gửi e-mail đi từ công ty đến khách hàng là "ứng dụng sát thủ của internet." E-mail được sử dụng để giao tiếp với cá nhân, danh sách các cá nhân trong một nỗ lực để gia tăng mua hàng, sự hài lòng của họ, và lòng trung thành. E-mail gửi đến danh sách phân phối là phân phối lại cho toàn bộ danh sách đăng ký. Nhiều công ty duy trì danh sách phân phối e-mail cho khách hàng và các bên liên quan khác.



Minh họa 11.16: MyPoints thường thành viên cho thời gian trực tuyến

Nguồn: www.mypoints.com

Marketing cho phép khách hàng sẽ hài lòng để nhận e-mail mà họ đã chọn nó. MyPoints thường người tiêu dùng với điểm và giấy chứng nhận quà tặng, tất cả cho các quảng cáo nhằm mục tiêu đọc e-mail và mua sắm tại các địa điểm được lựa chọn (Minh họa 11.16). Mypoints nhắn tin khách hàng, có nghĩa là người tiêu dùng đồng ý nhận tin nhắn thương mại trong e-mail của họ. Ngược lại, thư rác không xây dựng các mối quan hệ, nhưng thay vì vậy, nó tập trung vào việc mua lại khách hàng. Internet cung cấp công nghệ cho các nhà tiếp thị để gửi 500.000 hoặc nhiều e-mail mà chỉ bấm

một lần chuột, và chi phí ít hơn một con tem bưu chính. Xây dựng mối quan hệ qua e-mail đòi hỏi phải gửi e-mail có giá trị cho người dùng, gửi cho họ thường xuyên như người dùng yêu cầu, và người sử dụng cơ hội cung cấp để được đưa ra khỏi danh sách bất kỳ lúc nào. Nó có nghĩa là nói chuyện và lắng nghe người tiêu dùng như đã được coi là bạn bè.

Bảng Chat and Bulletin

Các công ty xây dựng cộng đồng và tìm hiểu về khách hàng và sản phẩm thông qua trò chuyện thời gian thực và bảng thông báo/nhóm tin, e-mail đăng tại trang web của mình (lấy ví dụ về web của chính phủ, xem Minh họa 11.17). Phân tích của những trao đổi này được sử dụng tổng hợp để thiết kế tiếp thị hỗn hợp, đáp ứng nhu cầu người dùng. Ví dụ, nếu nhiều người tiêu dùng đăng nhập vào một Chat Caribbean tại Expedia, họ sẽ nhận chương trình đặc biệt về tour du lịch tới hòn đảo Caribbean trong tuần tiếp theo (www.expedia.com). Expedia cũng có thể gửi e-mail lưu ý cho những người dùng tham gia vào các cuộc trò chuyện với cung cấp các tour du lịch đặc biệt. Bảng thông báo và Chat sống động và hữu ích, nó làm tăng sự thăm lại trang web và thời gian trên trang web.



Minh họa 11.17: Cơ hội trò chuyện với Chính phủ Mỹ và công dân

iPOS Terminals

Thiết bị đầu cuối iPOS là những cỗ máy nhỏ phục vụ khách hàng ở các cửa hàng truyền thống, được sử dụng để ghi lại một dấu ấn của người mua cho một giao dịch thẻ tín dụng. Chúng là quan trọng bởi vì có thể thu thập khảo sát và dữ liệu khác nhau cũng như cá nhân hiện nay nhằm mục tiêu quảng cáo và khuyến mại. Federated Department Stores đến 34.000 cửa hàng ở Mỹ để cài đặt các máy vào năm 2001. Các nhà bán lẻ được sử dụng để xem dữ liệu về người phụ nữ đang mua quần áo của riêng mình, cũng như quần áo cho các thành viên gia đình của nam giới, và kế hoạch sử dụng các thiết bị đầu cuối để gửi hình ảnh và cá nhân hóa các tin nhắn, tất cả tạo ra từ một cơ sở dữ liệu và gửi qua internet.

b. Công cụ Client-side

Công cụ Client-side thể hiện vai trò của mình dựa trên hành động của người dùng tại một máy tính hoặc thiết bị cầm tay. Mặc dù các công cụ thường cư trú trên một máy chủ Web, đó là kéo khách hàng mà đưa ra sự phản ứng tùy chỉnh. Xem Minh họa 11.18.

Agent

Các “Agent” phần mềm như các đại lý mua sắm và đầu vào công cụ tìm kiếm phù hợp với người sử dụng cơ sở dữ liệu và gửi trả lại thông tin hoá. “Agent” phần mềm, chẳng hạn như với sản phẩm của Inference K-Commerce, thường dựa vào nhiều tương tác. Ví dụ, một người sử dụng có thể gõ “máy tính” trên trang web của Dell và sau đó được thể hiện với một trong hai máy tính xách tay hoặc tùy chọn máy tính để

bàn. Quá trình này tiếp tục cho đến khi tìm kiếm được thu hẹp. Tương tự như vậy, khi khách truy cập vào Yahoo!, họ sử dụng một từ khóa tìm kiếm, họ thường xuyên nhận được một biểu ngữ hay quảng cáo khác dựa trên cái từ họ đăng nhập vào một trang web tùy biến ở các trang web liên kết. Ví dụ, nếu một người sử dụng gõ chữ "ô tô" vào ô tìm kiếm, một quảng cáo của Toyota có thể được trả lại cùng với danh sách có liên quan về các trang web. "Agent" là cơ sở của tất cả các trang web so sánh mua sắm, chẳng hạn như BizRate.com.

Minh họa 11.18: Lựa chọn những công cụ thực hiện E-Marketing "Pull" theo yêu cầu khách hàng

Client-Side Tools (pull)	Mô tả
Agents	Đại lý các chương trình thực hiện chức năng đại diện cho người sử dụng, chẳng hạn như công cụ tìm kiếm và đại lý mua sắm.
Experiential marketing	Kinh nghiệm marketing được người tiêu dùng tham gia vào sản phẩm để tạo ra một kinh nghiệm đáng nhớ, offline hoặc online.
Individualized Web portals	Cá nhân hóa trang web người dùng dễ dàng cấu hình ở những trang web như MyYahoo! và nhiều người khác.
Wireless data services	Cổng Web không dây gửi dữ liệu đến điện thoại di động của khách hàng, máy nhắn tin, và PDA, chẳng hạn như PalmPilot.
Web forms	Web mẫu (hoặc HTML mẫu) là thuật ngữ kỹ thuật cho một biểu mẫu trên một trang web mà đã chỉ định địa điểm cho người sử dụng những thông tin trình
FAX-on-demand	Với FAX theo yêu cầu, khách hàng của một công ty điện thoại, lắng nghe một menu bằng giọng nói tự động, và các tùy chọn lựa chọn để yêu cầu một FAX được gửi về một chủ đề cụ thể.
Incoming e-mail	E-mail thắc mắc, khiếu nại, hoặc khen ngợi khởi xướng bởi khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng bao gồm các e-mail, và là mục của dịch vụ khách hàng.
RSS feeds	RSS feeds Thực sự đơn giản, nó là một định dạng XML được thiết kế cho việc chia sẻ các tiêu đề và nội dung web khác.

Các cổng web cá nhân hóa

Ấn bản trực tuyến The Wall Street Journal cho phép khách hàng cá nhân có thể tạo ra một trang Web cá nhân hóa dựa trên các từ khóa quan tâm. Khả năng này đặc biệt hữu ích cho độc giả kinh doanh, những người muốn theo dõi những câu chuyện về đối thủ cạnh tranh của họ. Tạp chí Wall Street tạo ra một cấu trúc liên kết với khách hàng cá nhân, qua đó thúc đẩy sự trung thành, những cái mà không được biết đến trước khi có internet.

Riêng các cổng web được xây dựng mối quan hệ thường xuyên với người sử dụng trong thị trường B2B nhiều hơn thị trường B2C. Nó thông qua các cổng thông tin

chuỗi cung ứng hàng tồn kho và tài khoản truy cập thông tin và theo dõi các hoạt động khác nhau. Webridge cung cấp phần mềm quản lý đối tác và quản lý quan hệ khách hàng (PRM/CRM), cho phép các doanh nghiệp truy cập vào tất cả các dữ liệu cần thiết theo yêu cầu. Nguồn lực này đại diện cho một cải tiến lớn so với các phương pháp trước đó, nơi người mua tìm kiếm thông qua các đống tờ rơi, catalog, và danh sách giá trong đó bao gồm nhiều sản phẩm không được kiểm soát bởi các kênh đối tác và đã hết hạn liên tục. InFocus Systems sử dụng phần mềm Webridge để gửi các cung cấp mà khách quan tâm thông qua e-mail cho các đối tác và sau đó các trang web tùy chỉnh để hiển thị những sản phẩm đặc trưng và giá cả khi các đối tác truy cập trang web phục vụ. Primedia, một công ty đào tạo chăm sóc sức khỏe, sử dụng phần mềm Webridge để tạo ra một trang web cho các bệnh viện, bác sĩ và các đối tác khác bằng cách sử dụng dịch vụ của mình. Phân biệt các khách hàng, nó cung cấp bốn lớp truy nhập vào trang web: khách truy cập, đăng ký người sử dụng, thành viên và đối tác hàng đầu. Web B2B sử dụng công thông tin để truy cập thông tin mạng extranet của đối tác.

Dịch vụ dữ liệu không dây

Các dịch vụ dữ liệu không dây bao gồm như một công cụ riêng biệt vì sự tăng trưởng nhanh chóng của họ và các tính năng khác biệt. Những công nghệ này là đáng chú ý bởi vì người dùng không dây chỉ muốn dữ liệu văn bản do kích thước màn hình của thiết bị không dây và tải về thời gian cho đồ họa. Các dịch vụ như cung cấp người dùng AvantGo.com quảng cáo tài trợ đầu dòng, kết quả thể thao, báo giá cổ phiếu, thời tiết ở các thành phố được lựa chọn, và nhiều hơn nữa để người dùng trên máy nhắn tin. Dịch vụ không dây của Microsoft thậm chí còn thông báo cho người dùng khi họ đã nhận được một e-mail mới trong tài khoản Hotmail mobile.msn.com (của họ). Khi người dùng tùy chỉnh thông tin này, họ cung cấp cho các công ty là một ý tưởng tốt hơn về làm thế nào để phục vụ tốt hơn cho họ và, do đó, xây dựng mối quan hệ. Trong tương lai, xem cho tập hợp dữ liệu di động. Các công ty như Yodlee.com cho phép truy cập di động hoặc may tính để bàn đến những trang web, các tài khoản trực tuyến, và dữ liệu người dùng ở bất cứ đâu, bất cứ lúc nào.

Web Forms

Nhiều doanh nghiệp sử dụng trang web vào vô số mục đích từ đăng ký trang web, truyền thông, và nghiên cứu khảo sát để mua sản phẩm. Trong thực tế, nhiều trang web cố gắng để xây dựng số lượng đăng ký người sử dụng như một mỏ dầu để giao dịch. Ví dụ, Ủy ban Thương mại Liên bang Mỹ (FTC) cho phép người tiêu dùng khiếu nại về thực tiễn kinh doanh và quảng cáo thông qua mẫu trang web của hãng. Bất kể mục đích gì, thông tin thu thập được đều phục vụ các công ty xây dựng mối quan hệ và người dùng đang trong các chu kỳ sống của khách hàng.

Fax-on-Demand

Trong thị trường B2B, các doanh nghiệp đôi khi muốn thông tin được gửi qua fax. Các dịch vụ như cho phép người dùng eFax.com internet để gửi và nhận fax được truyền đi tại Web eFax site. Tại sao một người dùng sẽ sử dụng dịch vụ này như trái ngược với tập tin đính kèm e-mail? Dịch vụ này thích hợp khi giấy tờ không phải ở dạng kỹ thuật số, một chữ ký là cần thiết, hoặc truy cập internet không có sẵn vì vậy tài liệu không thể được gửi như một đính kèm e-mail. Ngoài ra, eFax rất thuận tiện cho những người dùng không muốn rời khỏi máy của họ fax trực tuyến liên tục. eFax sẽ

thông báo cho người dùng bằng e-mail nếu eFax là chờ đợi và họ có thể tải về nó khi thuận tiện. Adobe Acrobat đã trở nên rất phức tạp với khả năng chữ ký số, có lẽ báo hiệu sự sụp đổ cuối cùng của máy fax.

E-Mail đến

Đăng dịch vụ giao dịch của khách hàng là một phần quan trọng của khách hàng chăm sóc chu kỳ sống. Hoạt động e-mail tự động xác nhận mua, vận chuyển và khách hàng yên tâm rằng công ty đang chăm sóc họ. Thông thường, các trang Web bao gồm một nút thông tin phản hồi hoặc hình thức mà cung cấp một thông báo e-mail cho doanh nghiệp. Thường một chương trình khách hàng dịch vụ tự động xác nhận các tin nhắn qua e-mail và cho biết rằng một đại diện sẽ được đáp ứng ngay. Nghiên cứu cho thấy các công ty đang nhận được nhiều đáp ứng tốt hơn tại thư điện tử. Trong một nghiên cứu, 100 phần trăm của các ngành dịch vụ khách hàng trả lời e-mail yêu cầu trong vòng một tuần 26% trả lời trong vòng một ngày, và 51% trả lời cùng ngày hôm đó ("Vast Improvements," 2001). Các công ty nên bao gồm các tùy chọn thông tin phản hồi trực tuyến chỉ khi họ có nhân viên tại chỗ để trả lời: địa chỉ E-mail trên một trang web bao hàm một lời hứa để trả lời. Một số công ty, như Apple Computer, quyết định không cung cấp e-mail phản hồi từ trang web của họ, lựa chọn thay cho điện thoại tự động định tuyến.

RSS Feeds

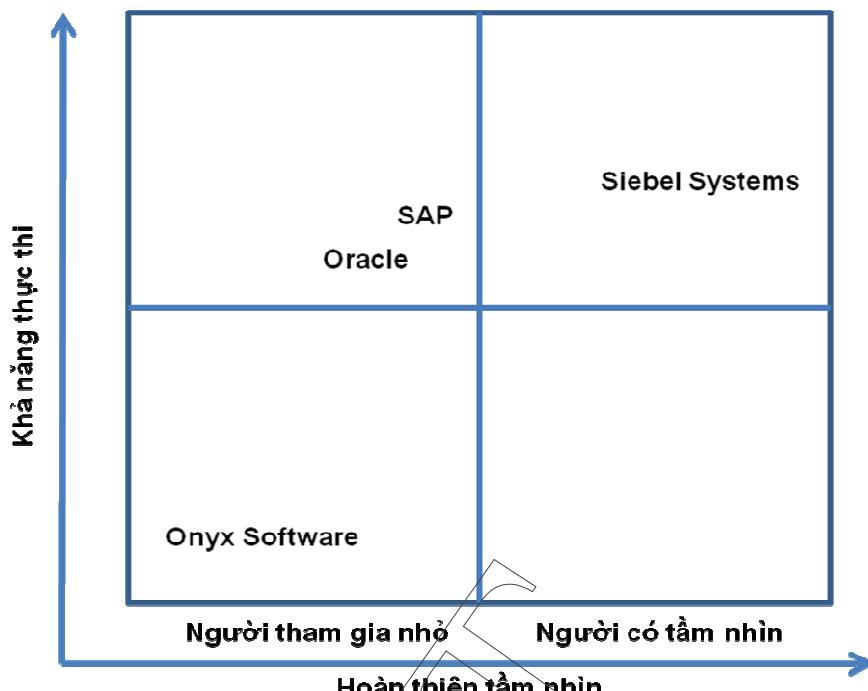
Really Simple Syndication cho phép người dùng đăng ký vào các blog và các trang web. Thuê bao sẽ nhận được thông báo ngay khi có thông tin mới được đăng. Công nghệ này tạo ra một cấu trúc liên kết buộc người sử dụng khởi tạo nội dung một cách tăng cường mối quan hệ. Ví dụ, thuê bao sẽ nhận được nguồn cấp dữ liệu CNN với các tiêu đề tin tức, làm tăng lòng trung thành của họ với CNN.

c. Phần mềm CRM

Như đã đề cập, CRM thành công phụ thuộc vào tất cả tám khía cạnh, không phải chỉ đơn giản là công nghệ. Tuy nhiên, công nghệ và phần mềm là dầu mỡ cho bánh xe CRM, cho phép các công ty dễ thu thập, giải thích, và khôi phục dữ liệu về khách hàng và khách hàng tiềm năng. Các doanh nghiệp phần mềm hàng đầu trong thị trường B2B lớn doanh nghiệp được hiển thị trong Hình 11.19. Để được xếp hạng là một người dẫn đầu, một công ty phải đáp ứng các yêu cầu sau đây bộ (từ Gartner Group):

- Phần mềm phải thiết lập tốc độ cho thị trường, tạo điều kiện cho một lợi thế cạnh tranh cho khách hàng.
- Phần mềm phải cung cấp chức năng CRM cho tất cả các mô hình kinh doanh (B2B, B2C, và v.v.).
- Các giải pháp của phần mềm phải hỗ trợ các quy trình ứng dụng kinh doanh chéo.
- Phần mềm phải có hồ sơ theo dõi đã được kiểm chứng của việc triển khai thành công, minh chứng bởi sự hài lòng khách hàng, những người báo cáo ROI thực sự.
- Các giải pháp của phần mềm phải được đánh giá cao khả năng mở rộng.

- Phần mềm phải là một hệ thống kinh tế của các đối tác thực hiện.



Minh họa 11.19: Phần mềm CRM tạo vị trí vững chắc cho B2B

- Nguồn: Bài phát biểu Jeff Pulver, Phó Tổng giám đốc, Giám đốc marketing toàn cầu, phần mềm Siebel (dữ liệu từ Gartner Group, 2004)

Chính xác các công ty cung cấp phần mềm CRM để làm gì? Cũng như ở bất kỳ thị trường nào, các công ty phân biệt sản phẩm của mình để hỗ trợ với ba khía cạnh thảo luận trước đó (tự động hóa lực lượng bán hàng, tự động hóa tiếp thị, và dịch vụ khách hàng). Cách tốt nhất để hiểu làm thế nào phần mềm có thể hỗ trợ các công ty là đến thăm công ty trang web và đọc về các sản phẩm và giải pháp khách hàng thành công. Trong bản tóm tắt và lấy trực tiếp từ các trang web:

- "Siebel Systems là nhà cung cấp hàng đầu thế giới hệ thống quản lý quan hệ khách hàng (CRM) và là nhà cung cấp giải pháp hàng đầu của các ứng dụng cho kinh doanh thông minh và hội nhập dựa trên tiêu chuẩn (www.siebel.com). Thông qua CRM, đối với chiến lược của tất cả mọi người, Siebel CRM cung cấp giải pháp cho bất cứ tổ chức, mọi loại người dùng, và ngân sách nào."
- "Sap là lớn nhất thế giới công ty phần mềm liên doanh nghiệp và nhà cung cấp phần mềm độc lập lớn thứ ba của thế giới www.sap.com. mySAP CRM cho phép kiểm tra khả năng hiển thị đầy đủ, sẵn có trong thời gian thực, quản lý hợp đồng, quản lý thanh toán, và theo dõi trật tự, nó sẽ cho bạn các tính năng và chức năng cần thiết cho các kế hoạch tiếp thị, quản lý chiến dịch, marketing từ xa, dẫn dắt các thế hệ, và phân khúc khách hàng.Thêm vào đó, mySAP. CRM cho phép bạn cung cấp chăm sóc khách hàng đang diễn ra chéo ở tất cả các kênh, với một trung tâm tương tác khách hàng, Web dựa trên khả năng tự phục vụ khách hàng, dịch vụ và quản lý khiếu nại, lĩnh vực dịch vụ và công văn, và quản lý cài đặt"

- "Với Oracle: với CRM bạn biết thêm về khách hàng của bạn, sản phẩm và kết quả sử dụng thời gian thực thông tin giữa doanh nghiệp của bạn (www.oracle.com). Tổ chức của bạn có thể làm nhiều hơn nữa bởi vì Oracle CRM tập trung vào việc điều khiển quan hệ khách hàng có lợi nhuận, không chỉ tự động hóa hoạt động. Chỉ Oracle cung cấp phà vỡ cơ hội cho các khoản tiết kiệm về việc triển khai phần mềm và bảo trì để đảm bảo rằng bạn tiêu pha ít hơn và cho kết quả tốt hơn.
- "Với Onyx: Doanh nghiệp CRM bạn có thể quản lý sự phức tạp của khách hàng và các mối quan hệ đối tác thông qua một bộ duy nhất CRM thống nhất (www.onyx.com). Onyx Enterprise CRM cung cấp các giải pháp dựa trên web cho các tổ chức quyền lực chiến lược CRM trên doanh số bán hàng, tiếp thị và tổ chức dịch vụ. Bằng cách kết hợp dữ liệu khách hàng quan trọng với các thông tin từ các hệ thống kinh doanh khác và internet, Onyx Enterprise CRM có hiệu quả quản lý khách hàng tiềm năng quan trọng, khách hàng và các mối quan hệ đối tác, giúp bạn xây dựng mạng lưới và kinh doanh phân phối lợi nhuận nhiều hơn giá trị thực."

Sẵn sàng để mua phần mềm CRM trong mô tả? Trước khi bạn làm, nhìn vào các nhà cung cấp phần mềm quan trọng CRM khác nhau: SAS (www.sas.com), Infor (go.infor.com), Salesforce (www.salesforce.com), và nhiều nhà cung cấp khác. Đây là một nhóm phức tạp của sản phẩm, mà là một lý do mà các nhà tiếp thị phải tuân thủ những khái niệm xây dựng tám, thiết lập mục tiêu và chiến lược đầu tiên, và được đảm bảo rằng CRM là một triết lý quản lý từ trên xuống. Hãy nhớ rằng cài đặt phần mềm CRM nhất thất bại vì công ty đã không thực hiện các bước để đạt được mua vào và phản hồi từ nhân viên ở mọi bước.

11.6.8. Đánh giá CRM

Các nhà E-Marketing sử dụng nhiều số liệu để đánh giá giá trị của internet trong việc cung cấp hiệu năng CRM, trong đó có thu nhập ban đầu, tiết kiệm chi phí, doanh thu, khách hàng hài lòng, và đặc biệt là hình thành chiến thuật CRM để thành các biện pháp này. Xem xét tất cả các biện pháp thực hiện chiến thuật E-Marketing với đánh giá cụ thể từ quan điểm khác nhau, và các số liệu của sự lựa chọn phụ thuộc vào mục tiêu và chiến lược của công ty. Tham khảo thẻ điểm cân bằng và lưu ý những đo lường quan trọng được tạo ra cho khách hàng của Salesforce (Minh họa 11.20). Ở đây, chúng tôi giới thiệu một vài công cụ đánh giá thông thường được sử dụng để theo dõi hoạt động của khách hàng thông qua vòng đời khách hàng trong Minh họa 11.21. Một nghiên cứu hiện tại cho biết ba vấn đề quan trọng nhất đó là tỷ lệ khách hàng được duy trì (89%), ROI (89%), và khách hàng đã tăng lên, tăng phản hồi và giao dịch (93%).



Minh họa 11.20: Đánh giá bằng phần mềm Salesforce.com

Nguồn: www.Salesforce.com

Sự giúp đỡ với các thông tin khác nhau về những gì làm cho khách hàng giá trị sản phẩm của công ty, các công ty cố gắng để tăng tỷ lệ chuyển đổi và lưu giữ, giảm tỷ lệ rời bỏ, và xây dựng AOV và lợi nhuận cho mỗi khách hàng theo thời gian (có được, duy trì, phát triển). Ví dụ, FTD.com, những người bán hoa, làm việc chăm chỉ trong năm 2001 để cải thiện số liệu CRM của mình đối với những người trong năm 2000. Trong quý thứ hai, họ thành công với việc tăng đơn đặt hàng hàng năm từ 514,000 đến 624.000, tăng AOV từ 57,00 đô la tới 58,93 đô la, và chi phí tiếp thị giảm 8%, từ 8,30 đô la đến 7,67 đô la (Cox, 2002).

Ngoài việc cải tiến hiệu suất, nhiều công ty sử dụng một số những phương pháp này để xác định các khách hàng ít nhất có lợi nhuận và giảm thiểu các tương tác với họ. Vẫn đe là không thể quá quan tâm một số khách hàng kém hiệu quả, nhưng cũng để cố gắng giảm thiểu thời gian đầu tư vào phục vụ khách hàng thấp lợi nhuận.

Một trong những thước đo quan trọng CRM xứng đáng giá trị hơn cả cuộc đời thảo luận, khách hàng (LTV), thể hiện trong hình 11.22, là một sự thích nghi của một LTV tính toán từ Peppers và Rogers Group.

Minh họa 11.21: Đo lường CRM theo giai đoạn vòng đời khách hàng

Mục tiêu
• Thời gian, tần số, phân tích tiền tệ (RFM), xác định khách hàng giá trị cao.

- Tỷ lệ giữa thu nhập và chi tiêu của khách hàng giá trị cao so với khách hàng giá trị thấp

Mua

- Chi phí để có khách hàng mới (CAC).
- Số lượng khách hàng mới gọi từ các trang web đối tác.
- Chiến dịch phản hồi qua bấm chuột, chuyển đổi, và nhiều hơn nữa từ chương 7.
- Đánh giá của khách hàng
- Tỷ lệ khách hàng quay trở lại - khách hàng bỏ giỏ hàng mà công ty có thể thu hút trở lại bằng cách sử dụng cung cấp khác nhau.

Giao dịch

- Triển vọng chuyển đổi tỷ lệ phần trăm, của khách truy cập vào trang web đó mua.
- Tỷ lệ khách hàng xem trực tuyến để mua ngoại tuyến, và ngược lại.
- Dịch vụ bán buôn cho đối tác.
- Bán các sản phẩm của một công ty trên các trang web đối tác Web.
- Giá trị đặt hàng trung bình (AOV) – số tiền bán chia cho số lượng đơn đặt hàng cho bất kỳ thời gian nào.
- Thu nhập do giới thiệu bán hàng – số tiền có được từ các khách hàng giới thiệu đến công ty của khách hàng hiện tại.
- Tỷ lệ đóng cửa của các cửa hàng trên Internet

Dịch vụ

- Khách hàng đánh giá sự hài lòng theo thời gian (xem câu chuyện mở Cisco).
- Số khiếu nại.
- Thời gian để trả lời e-mail của khách hàng.

Duy trì

- Tỷ lệ phần trăm tỷ lệ khách hàng, giữ khách hàng, người mua lại.
- Tỷ lệ mất khách hàng - tỷ lệ người không mua lại trong một khoảng thời gian nhất định.

Tăng trưởng

- Giá trị vòng đời (LTV), giá trị hiện tại thuần của dòng thu nhập cho bất kỳ khách hàng nào đó trong một số năm.
- AOV qua thời gian tăng hoặc giảm.
- Doanh số bán hàng tăng trưởng trung bình hàng năm cho các khách hàng lặp lại theo thời gian.
- Hiệu quả chương trình bán hàng trung thành tăng theo thời gian.
- Số lượng khách hàng giá trị thấp chuyển tới giá trị cao.

Tính giả định rằng công ty có 1.000 khách hàng trong năm đầu tiên, mỗi chi tiêu trung bình là 35,90 đô la. Trong năm thứ hai, 60% của các khách hàng được giữ lại, và do thông minh, họ từng chi tiêu 75,90 đô la trong năm đó và năm tiếp theo. Cột thứ hai đến cuối bao gồm giá trị hiện tại thuần của lợi nhuận ròng của mỗi năm, tính là 15%. Cuối cùng, LTV 10 năm của mỗi khách hàng được hiển thị. Những con số có thể trông nhỏ hơn so với dự kiến vì tính thực tế giảm giá này để thu lại giá trị hiện tại của nó. Lưu ý rằng các LTV tăng sau năm thứ năm do một tỷ lệ cao hơn trong năm sau đó. Ngay cả với giả định này, duy trì tỷ lệ cao (60-80%), thông báo số khách hàng như thế nào còn lại trong năm 10. Tính toán này minh chứng cho lợi ích của việc giữ chân khách hàng qua thời gian và sự cần thiết cho việc xây dựng chia sẻ ví tiền. Nó cũng

cho thấy không có vấn đề như thế nào tốt một công ty là lúc giữ chân khách hàng, mua lại khách hàng mới vẫn còn là một hoạt động quan trọng.

Minh họa 11.22: Giá trị vòng đời khách hàng

Năm	Tổng số Khách hàng	Tỷ lệ BỎ	Tổng Thu nhập	Lợi nhuận ròng	NPV at 15%	10 năm LTV
1	1.000	60%	\$35.900	\$ 5.900	\$ 5.900	\$ 66,94
2	600	65%	45.540	27.540	23.948	118,12
3	390	70%	29.601	17.901	13.536	129,15
4	273	75%	20.721	12.531	8.239	138,35
5	205	78%	15.541	9.398	5.373	143,45
6	160	79%	12.122	7.330	3.645	145,55
7	126	80%	9.576	5.791	2.504	146,81
8	101	80%	7.661	4.633	1.742	146,81
9	81	80%	6.129	3.706	1.212	146,81
10	65	80%	4.903	2.965	843	146,81

Nguồn: Trích từ Peppers và Rogers Group tại www.1to1.com

11.7. MUỐI QUY TẮC ĐỂ THÀNH CÔNG VỚI CRM

Rất nhiều tổ chức đã mất tiền với hệ thống CRM của họ. Chris Selland, Tổng giám đốc của Reservoir Partners, đã viết ra 10 quy luật thành công với các ứng dụng CRM trong E-Marketing. Các quy tắc này được trình bày trong phần này và xem thêm ở www.frontrange.com)

11.7.1. Nhận biết vai trò của khách hàng

Hướng tất cả vào khách hàng, được minh chứng bằng sự gia tăng phương tiện truyền thông xã hội và cân bằng kiểm soát bằng việc chuyên từ công ty tới khách hàng. Quản lý mối quan hệ với khách hàng có thể bị hiểu sai bởi vì các doanh nghiệp thành công không “quản lý khách hàng” nhưng cung cấp công nghệ để khách hàng có thể quản lý mối quan hệ của họ với công ty.

11.7.2. Xây dựng các trường hợp kinh doanh

Trước khi đầu tư vào công nghệ hoặc quy trình CRM, điều quan trọng là kiểm tra chi phí đi kèm với dự báo về lợi ích. Đừng quên, chi phí chặng hạn như đào tạo nhân viên có ảnh hưởng lớn. Đo lường và thảo luận theo tám vấn đề của CRM.

11.7.3. Được sử dụng từ người tiêu dùng cuối cùng tới vị chủ tịch công ty

Nhiều cài đặt CRM thất bại vì không ai trong tổ chức sử dụng chúng. SFA từ các công ty, chẳng hạn như Salesforce.com cung cấp lợi ích to lớn nhưng chỉ có lực lượng bán hàng sử dụng chúng một cách thực sự.

11.7.4. Thiết lập mọi liên lạc

CRM có nghĩa là phối hợp dữ liệu từ các điểm tiếp xúc với khách hàng và nó như là rất nhiều dữ liệu thực sự tồn tại trong cơ sở dữ liệu. Trước khi bắt đầu, công ty nên xác định rõ nó có thể phối hợp dữ liệu về tất cả các khách hàng hoặc đối tác như thế nào trong hệ thống.

11.7.5. Định hướng hiệu quả bán hàng

Nếu ứng dụng của CRM bao gồm cả lực lượng bán, các công ty nên chắc chắn rằng hệ thống có thể giúp đỡ người bán hàng trong giao dịch chứ không đơn giản là sử dụng để quản lý, đo lường chi phí và hiệu quả.

11.7.6. Đo lường và quản lý việc phản hồi marketing

Marketing là khác với bán hàng, và thường chịu trách nhiệm để bán được hàng. Giải pháp CRM tốt sẽ kiểm soát chi tiêu marketing và vai trò của nó trong doanh thu. – những điều này chẳng hạn như quản lý danh mục thu và làm thế nào để dẫn dắt các luồng trong một tổ chức.

11.7.7. Tác động của đòn bẩy trung thành.

Dịch vụ khách hàng là một trong ba mặt của CRM và mặc dù hầu hết các công ty xem xét nó về mặt chi phí, nó vẫn là một phần lớn trong việc duy trì khách hàng và xây dựng ví chia sẻ. Các cải tiến về CRM có thể kiểm soát ảnh hưởng của dịch vụ khách hàng và nhìn thấy lòng trung thành của khách hàng của họ đã tăng trưởng như thế nào, và do đó, lợi nhuận được tăng thêm.

11.7.8. Chọn công cụ đúng và hướng tới

Phần nào bao phủ rất nhiều kiểu giải pháp công nghệ cho CRM từ các công cụ của các hãng lớn tới việc tập trung vào các phương pháp nhỏ hơn trong khía cạnh cá nhân của CRM. Quan trọng là các nhà marketing đánh giá các công cụ này và không rời bỏ nó cho người làm công nghệ thông tin thực hiện một mình. Cũng vậy, các ứng dụng của CRM có thể được mua bán và cài đặt trong máy chủ của các công ty hoặc được thuê theo hợp đồng, chẳng hạn như với giải pháp của Salesforce.com. Cái gì phù hợp với vấn đề một cách đầy đủ nhất?

11.7.9. Xây dựng một đội

Mặc dù hiệu quả giải pháp CRM bắt đầu với tầm nhìn từ người đứng đầu tổ chức, nhưng rất quan trọng để xây dựng một đội phù hợp trước khi mua phần mềm và bắt đầu đào tạo. Đội này có thể bao gồm các thành viên từ phòng marketing, IT, bán hàng và tài chính.

11.7.10. Tìm kiếm sự giúp đỡ từ bên ngoài

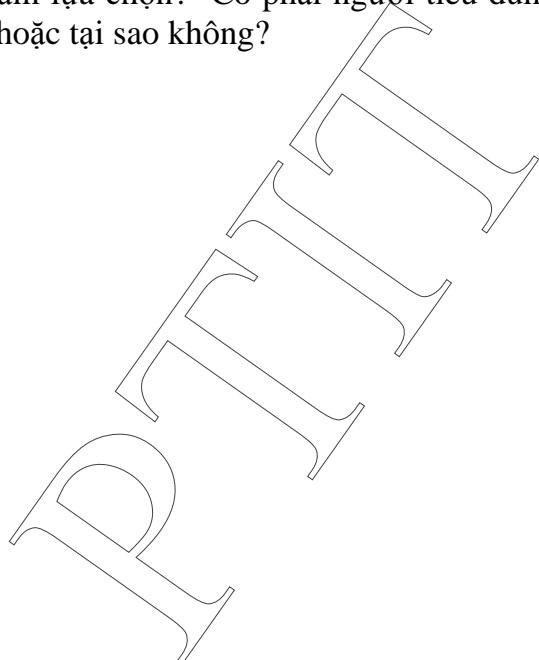
Thuê tư vấn rất có giá trị, đặc biệt nếu công ty ít kinh nghiệm về CRM.

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Giải thích tại sao tài sản quan hệ lại tạo lập và là tương lai của doanh nghiệp?
2. Định nghĩa mối quan hệ marketing và marketing đại chúng?
3. Lợi ích chính của CRM?
4. Tại sao công ty sử dụng lực lượng bán tự động và marketing tự động hóa?
5. Mô tả tóm khái của CRM?
6. Năng cường độ của quan hệ? Tại sao người làm E-Marketing luôn muốn chuyển khách hàng vào mức độ cao?
7. Lợi ích gì của việc phối hợp CRM và SCM?

CÂU HỎI THẢO LUẬN

8. Giải thích sự khác nhau giữa chia sẻ ví và chia sẻ thị trường?
9. Giải thích lợi ích của khách hàng khi phối hợp CRM và SCM?
10. Dưới góc độ khách hàng, bạn có thích mua sản phẩm từ sự hiển thị trên website của TRUSTe hơn đối thủ khác không liên kết với TRUSTe? Giải thích.
11. Bạn có đồng ý với tuyên bố rằng mục tiêu của khách hàng trong marketing mối quan hệ là giảm lựa chọn? Có phải người tiêu dùng thực sự có thói quen như vậy? Tại sao hoặc tại sao không?



TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Dave Chaffey, PR Smith, eMarketing eXcellence: Planning and optimising your digital marketing (Emarketing Essentials), Prentice Hall, 2007.
- [2] Judy Strauss, Raymond Frost, E-Marketing, Prentice Hall, 2010.

