

# Tổng quan thương mại điện tử



# TỔNG QUAN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

## Electronic Commerce:

### The Strategic Perspective

**Richard T. Watson**

**Pierre Berthon**

**Leyland F. Pitt**

**George M. Zinkhan**



*Giáo trình Tổng quan thương mại điện tử được Trường Đại học FPT biên dịch theo các điều khoản của giấy phép Creative Commons Attribution 4.0 Quốc tế, dựa trên ấn bản gốc Electronic Commerce: The Strategic Perspective tại địa chỉ <https://opentextbc.ca/electroniccommerce/>.*



# Mục lục

Lời dẫn	ii
Bố cục sách	iv
1. Giới thiệu	1
2. Công nghệ thương mại điện tử	12
3. Chiến lược Web: Thu hút và giữ chân khách truy cập	31
4. Xúc tiến: Truyền thông Web tích hợp	47
5. Xúc tiến và sự mua hàng: Đo lường hiệu quả	56
6. Phân phối	69
7. Dịch vụ	83
8. Định giá	93
9. Chủ nghĩa hậu hiện đại và Web: những tác động xã hội	108

# Lời dẫn

## Ấn bản điện tử

Khi ấn bản giấy của cuốn sách này bán hết, chúng tôi đã thu hồi bản quyền và phát hành dưới dạng ấn bản điện tử. Chúng tôi đã bỏ đi những nội dung lỗi thời, như các ví dụ đóng khung về cách sử dụng Internet, nhưng vẫn giữ phần lớn nội dung như nguyên gốc vì chúng tôi tin rằng những ý tưởng căn bản vẫn còn phù hợp.

Chúng tôi tìm kiếm sự hỗ trợ từ cộng đồng để làm mới cuốn sách. Nếu bạn có góp ý nào thì đừng ngại liên hệ biên tập viên của chúng tôi.

## Ấn bản in

Từ năm 1995, bốn chúng tôi đã có một chương trình nghiên cứu rất năng động về thương mại điện tử. Chúng tôi đã xuất bản hơn 20 bài viết học thuật về chủ đề này và tiến hành cùng nhau hàng chục buổi seminar về thương mại điện tử ở trên hơn 20 quốc gia cho nhiều tập đoàn cũng như trường đại học. Chúng tôi đã thử nghiệm và sàng lọc các ý tưởng bằng cách cộng tác với các tập đoàn để phát triển các chiến lược thương mại điện tử. Trọng điểm nghiên cứu của chúng tôi nhằm đến các vấn đề căn bản thường gặp bởi nhiều đơn vị kinh doanh. Vì vậy, chúng tôi thường xuyên nhấn mạnh các thành phần chiến lược của thương mại điện tử. Cụ thể hơn, chúng tôi đã khám phá ra ảnh hưởng của công nghệ Internet lên chiến lược và thực tiễn marketing. Chúng tôi đã phản ánh lại phản hồi nhận được từ nhiều người tham dự seminar, workshop và các lớp học, cũng như phản hồi của độc giả về các ấn bản. Kết quả là, chúng tôi đã sàng lọc, mài giũa suy nghĩ của mình, và cuốn sách này là kết quả của những nỗ lực đó.

Cuốn sách này tổng kết lại những kết quả nghiên cứu của chúng tôi. Nó được viết cho các nhà thực hành và sinh viên kinh tế. Các nhà quản lý mong muốn hiểu cách thương mại điện tử đang cách mạng hóa kinh doanh sẽ nhận thấy sự bao phủ toàn diện các vấn đề kinh doanh căn bản (VD: gđịnh giá và phân phối) trả lời cho nhiều câu hỏi của mình. Những sinh viên kinh tế (từ mới nhập môn, giàu kinh nghiệm hay đang theo học thạc sĩ) sẽ nhận thấy sự pha trộn của cấu trúc học thuật và các ví dụ thực tiễn cung cấp một công thức hấp dẫn cho việc học.

Tiêu đề cuốn sách phản ánh một số chủ đề chính mà chúng tôi phát triển. Đầu tiên, chúng tôi chủ yếu quan tâm tới thương mại điện tử mà chúng tôi định nghĩa như là việc sử dụng công nghệ (VD: Internet) để giao tiếp hay giao dịch với các bên liên quan trong kinh doanh (VD: khách hàng). Thứ hai, chúng tôi thảo luận cách các tổ chức phải thay đổi nhằm tận dụng lợi thế từ các cơ hội thương mại điện tử. Dưới góc độ này, cuốn sách cung cấp viễn cảnh chiến lược (VD: cách tốt nhất để vận hành một hoạt động kinh doanh thành công ở thế kỷ 21). Thứ ba, với sự quan trọng ngày càng lớn của Internet và các công nghệ liên quan, các tổ chức phải tính đến thương mại điện tử khi họ lập các kế hoạch chiến lược. Thêm nữa, thương mại điện tử là viễn cảnh chiến lược mà mọi doanh nghiệp phải chấp nhận, cả trong hiện tại và tương lai. Nói cách khác, một tổ chức không cần nhắc thương mại điện tử như là sự cấp bách chiến lược thì chắc hẳn đã phải phải một sai lầm nghiêm trọng. Ở

đây, chúng tôi tập trung chủ yếu vào những cơ hội và các chiến thuật dẫn tới sự thành công trong thị trường thương mại điện tử.

Chúng ta sống ở thời đại năng động. Đó là một sự kiện hiếm có cho một nền kinh tế chuyển từ một hình thái này sang một hình thái khác. Chúng ta đang tham gia vào sự chuyển dịch từ kỷ nguyên công nghiệp sang kỷ nguyên thông tin. Tất cả chúng ta đều có cơ hội tham gia vào sự kiện lịch sử này. Mức độ mà bạn có thể góp phần vào cuộc cách mạng này phụ thuộc một phần vào mong muốn của bạn trước sự chấp nhận thay đổi và nhận thức cách nền kinh tế mới vận hành. Chúng tôi hy vọng cuốn sách này sẽ khích lệ bạn trở thành một thành tố thay đổi thương mại điện tử, đồng thời cung cấp cho bạn những kiến thức cần thiết để biết có thể thay đổi những gì và thay đổi như thế nào.

# Bố cục sách

Cuốn sách này gồm chín chương. Chương 1 giới thiệu những chủ đề chính của cuốn sách. Chương 2 mô tả ngắn gọn công nghệ biến thương mại điện tử thành khả thi, còn Chương 3 giới thiệu chủ đề của chiến lược web. Các chức năng chính của marketing được mô tả ở năm chương tiếp theo: Xúc tiến (Chương 4); Xúc tiến và mua sắm (Chương 5); Phân phối (Chương 6); Dịch vụ (Chương 7); và Định giá (Chương 8). Chương cuối đề cập viễn cảnh rộng hơn, có tính xã hội và thảo luận ảnh hưởng của thương mại điện tử lên xã hội. Thông tin chi tiết hơn về mỗi chương được nêu cụ thể trong những phần dưới đây.

## Chương 1: Giới thiệu

Chương 1 giới thiệu các chủ đề trọng điểm được đề cập trong cuốn sách này.

## Chương 2: Công nghệ của thương mại điện tử

Chương 2 đề cập tới công nghệ sử dụng đằng sau thương mại điện tử. Cụ thể hơn, chúng ta sẽ thảo luận các phương thức mà máy tính sử dụng để giao tiếp với nhau. Chúng ta so sánh và làm nổi bật sự tương phản:

- Internet (bản chất là toàn cầu và có tiềm năng giao tiếp với nhiều nhóm liên quan);
- intranet (tập trung vào các hoạt động truyền thông nội bộ trong tổ chức như giao tiếp với nhân viên);
- extranet (tập trung vào sự giao dịch với đối tác kinh doanh cụ thể).

Hiện tại, phần lớn thương mại điện tử quan tâm tới các mối quan hệ doanh nghiệp-tới-doanh nghiệp (business-to-business) và được liên kết mạnh mẽ tới mục cuối cùng (extranet, nơi các tổ chức có thể tiến hành các giao dịch với các thành viên kênh khác). Chương 2 cũng giới thiệu các vấn đề bảo mật liên quan đến thương mại điện tử. Bảo mật hết sức quan trọng đối với các tổ chức cũng như người tiêu dùng.

Khi mà Internet được sử dụng để tiến hành cách giao dịch, nó có tiềm năng tạo ra những hình thái tiền mới (VD: tiền điện tử). Khi các nhà thám hiểm Tây Ban Nha khám phá ra những mỏ vàng ở Tân thế giới và vận chuyển số vàng đó (và bạc) về quê nhà, lượng tiền tệ ở Châu Âu được gia tăng đáng kể. Kết quả là một cuộc bùng nổ kinh tế toàn Tây Âu. Các giai đoạn thịnh vượng kinh tế tương tự theo sau sự bành trướng của nguồn cung tiền mà được tạo ra từ sự phổ biến của séc, và sau đó là thẻ tín dụng. Khi các hình thái mới của tiền được tạo ra trên không gian mạng (cyberspace), một hiện tượng tương tự có thể xảy ra. Đó là, sự mở rộng của cung tiền (thông qua sự chấp nhận của tiền số) là nguyên nhân khác khiến thương mại điện tử có tiềm năng biến đổi kinh tế hiện đại theo cách tạo lợi ích cho cả người tiêu dùng và chủ sở hữu doanh nghiệp.

## Chương 3: Chiến lược web

Chương này giới thiệu các thành tố của chiến lược điện tử. Cụ thể là, chúng tôi sẽ mô tả các vấn đề về thực tiễn kinh doanh tiến hóa lên nhờ việc web thay đổi bản chất truyền thông giữa doanh nghiệp và



khách hàng. Chúng tôi mô tả những hấp lực mà doanh nghiệp sử dụng để thu hút khách hàng truy cập website, bao gồm tài trợ, trung tập dịch vụ khách hàng và các cuộc gặp gỡ với chính trị gia địa phương. Chúng ta sẽ thảo luận sự khác các chiến lược hấp dẫn khác nhau sao cho phù hợp, tùy thuộc vào chất liệu mà tổ chức muốn đưa lên web. Chúng tôi mô tả các chiến lược đăng sau nhiều dịch vụ đa dạng mà các tổ chức có thể cung cấp trên không gian mạng.

## Chương 4: Xúc tiến

Đây là chương đầu trong năm chương thảo luận các chức năng lớn của marketing: xúc tiến, định giá, phân phối, và sản phẩm (dịch vụ). Khi web trở thành phương tiện truyền thông mới, chúng tôi dành cả hai chương để nói về xúc tiến. Trong Chương 4, chúng tôi sẽ giới thiệu mô hình tư duy về chiến lược truyền thông trên không gian mạng: mô hình marketing Internet tích hợp (Integrated Internet Marketing).

## Chương 5: Xúc tiến và mua sắm

Chương 5 mô tả những phương thức mới trong đo lường hiệu quả truyền thông trên không gian mạng. Cụ thể hơn, chúng ta sẽ thảo luận Internet như là một phương tiện mới, đối lập với truyền hình và xuất bản. Hiện nay, người dùng web nhận thấy phương tiện này cũng tương tự như tạp chí, có lẽ vì 85% nội dung web là văn bản. Những năng lực khác của web (VD: âm thanh) không được sử dụng rộng rãi hiện nay. Trong Chương 5, chúng tôi trình bày một vài ẩn dụ để tư duy về cách web có thể làm, như hội chợ thương mại điện tử và chợ trao đổi ảo. Chúng tôi liên kết các khâu mua với các chức năng và năng lực web (chẳng hạn xác định và xếp hạng những khách hàng triển vọng).

Đo lường là chủ đề chính trong chương này vì chúng tôi mô tả vai trò của web trong truyền thông marketing phức hợp và giới thiệu một vài công thức đo lường mức độ thành công của truyền thông Internet. Đo lường hiệu quả quảng cáo là một vấn đề lâu dài trong nghiên cứu marketing. Trong một số cách thức nào đó, vấn đề hiệu quả truyền thông này gần như không thể có câu trả lời thỏa đáng. Trước hết, rất khó để cách ly các hiệu ứng truyền thông, độc lập khỏi các hiệu ứng quan trọng khác (như các thay đổi của nhu cầu, thay đổi giá, thay đổi kênh phân phối, hay biến động trong môi trường kinh tế). Thứ hai, dường như có nhiều hiệu ứng trễ quan trọng khó có thể cách ly. Ví dụ, một người tiêu dùng có thể xem một trang web rồi sau đó không sử dụng thông tin này để ra quyết định mua sắm cho tới tận 6 tháng sau. Tuy nhiên, web tạo ra một môi trường mà ở đó nhiều phép đo mới về độ hiệu quả truyền thông có khả năng thực hiện được. Trong quá khứ, nghiên cứu marketing cố gắng thu thập dữ liệu về các mức độ quan tâm của người tiêu dùng theo một cách rất nhân tạo (VD: sử dụng thông tin trên các bảng quảng cáo). Giờ đây, hoàn toàn có thể nghiên cứu các mẫu nhấn chuột và từ đó hiểu nhiều thứ về cách người tiêu dùng đang xử lý thông tin được tài trợ bởi tổ chức như thế nào.

Tất nhiên, web có vai trò lớn hơn nhiều chứ không đơn thuần là phương tiện truyền thông. Web còn là phương tiện bán hàng. Hai chỉ số chính mà chúng tôi mô tả trong Chương 5 đó là: a) tỷ lệ người mua so với lượng khách truy cập; và b) tỷ lệ người quay lại mua so với lượng người mua. Trong những hoàn cảnh nhất định, hoàn toàn có thể thu thập các chỉ số hành vi trực tiếp về các hiệu ứng của quảng cáo truyền thống. Trên web, các chỉ số hành vi kiểu này tự nhiên hơn nhiều và dễ thu thập hơn nhiều trên cơ sở hoạt động hàng ngày.

## Chương 6: Phân phối

Ở thế kỷ 19, một chủ cửa hàng thường quen biết tất cả khách hàng của mình, thậm chí nhớ hết tên. Ông ấy hiểu các nhu cầu của họ. Cuối những năm 1800, các tổ chức với sự hiện diện thực sự toàn quốc (ở Hoa Kỳ, ví dụ Standard Oil) bắt đầu chi phối bối cảnh kinh tế ở Hoa Kỳ. Điều này đánh dấu sự ra đời của tập đoàn lớn và hiện đại. Các vấn đề phân phối trở nên to lớn và phức tạp. Các tổ chức cần trở nên to lớn để đáp ứng những thách thức về logistic này. Sự ra đời của thương mại điện tử mở ra tiềm năng biến đổi trong lĩnh vực logistics và phân phối. Ngày nay, một công ty phần mềm nhỏ ở Austin, Texas có thể phân phối sản phẩm (qua web) tới khách hàng ở Seoul, Hàn Quốc. Bối cảnh kinh tế đã biến đổi sâu sắc. Chương này (cùng với các chương khác) là định hướng tương lai vì chúng tôi vạch ra các định hướng chiến lược có nhiều khả năng thành công trong thế kỷ 21.

## Chương 7: Dịch vụ

Lĩnh vực dịch vụ sẽ ngày càng trở nên quan trọng trong nền kinh tế Hoa Kỳ. Ở Chương 7, chúng tôi sẽ mô tả cách thương mại điện tử xóa nhòa sự cách biệt giữa sản phẩm và dịch vụ. Trong suy nghĩ truyền thống, dịch vụ là thách thức đối với thị trường vì bốn thuộc tính chính: vô hình, đồng thời, không đồng nhất, không thể tồn trữ. Trong chương này, chúng tôi sẽ minh chứng cách sử dụng thương mại điện tử để vượt qua các vấn đề truyền thông trong marketing dịch vụ.

## Chương 8: Định giá

Giá tác động trực tiếp tới doanh thu của doanh nghiệp. Chương 8 mô tả các phương pháp và các chiến lược tính giá hiệu quả trên không gian mạng. Chúng tôi lấy viên cảnh giá trị khách hàng để minh họa các chiến lược thiết lập giá khác nhau (VD: đàm phán, giảm thiểu rủi ro khách hàng) và chỉ ra cách những chiến lược này có thể được sử dụng nhằm đạt được các mục tiêu của tổ chức.

## Chương 9: Hậu hiện đại

Chương cuối tập trung vào những thay đổi xã hội được thúc đẩy bởi thương mại điện tử (và các xu hướng liên quan khác). Thông qua các ẩn ý của chủ nghĩa hiện đại và chủ nghĩa hậu hiện đại, chúng tôi trình bày cách thương mại điện tử ảnh hưởng tới:

- sự nhận thức về thực tại;
- ý niệm về thời gian và không gian;
- các giá trị;
- các thái độ đối với tổ chức.

Chương 9 là định hướng cho tương lai và thảo luận thương mại điện tử như là một sức mạnh cách mạng có tiềm năng biến đổi xã hội và biến đổi nhận thức của người tiêu dùng.

## Giới thiệu

Thương mại điện tử là cuộc cách mạng về kinh doanh. Nếu các tổ chức có ý định tận dụng ưu thế của các công nghệ mới của Internet, thì họ cần phải có viễn cảnh chiến lược. Đó là, cần đặt sự quan tâm để tạo mối liên kết chặt chẽ giữa chiến lược của doanh nghiệp với chiến lược thương mại điện tử.

Trong chương này, chúng tôi sẽ tập trung vào các vấn đề chiến lược cơ bản, mô tả những chủ đề chính mà cuốn sách này đề cập và phác thảo nội dung chính các chương khác. Xen giữa các vấn đề trọng tâm này, chúng tôi sẽ thảo luận về định nghĩa thương mại điện tử, xác định qui mô sử dụng Internet của doanh nghiệp, giải thích cách thương mại điện tử có thể giải quyết ba thách thức chiến lược mà mọi doanh nghiệp phải đối mặt, và hiểu các tham số miễn trung gian. Giờ chúng ta sẽ bắt đầu với những vấn đề này.

## Thương mại điện tử là gì

Theo nghĩa rộng, thương mại điện tử là việc sử dụng các mạng máy tính để nâng cao hiệu suất của tổ chức. Gia tăng lợi nhuận, chiếm thêm thị phần, cải thiện dịch vụ khách hàng, và phân phối sản phẩm nhanh hơn là một số yếu tố hiệu suất mà tổ chức có thể đạt được thông qua thương mại điện tử. Thương mại điện tử hàm nghĩa nhiều hơn là việc đặt hàng từ danh mục online. Nó bao gồm mọi khía cạnh tương tác điện tử của một tổ chức với các bên liên quan - những bên đóng vai trò định hình ra tương lai của tổ chức. Vì thế, thương mại điện tử bao gồm những hoạt động cụ thể, chẳng hạn như thiết lập trang web để hỗ trợ quan hệ cổ đông hay truyền thông điện tử tới các sinh viên đại học - những nhân viên tìm năng. Nói ngắn gọn, thương mại điện tử bao gồm việc sử dụng công nghệ thông tin để gia tăng mức độ truyền thông và giao dịch với tất cả các bên liên quan với tổ chức. Những bên liên quan đó bao gồm khách hàng, nhà cung ứng, các cơ quan điều tiết của chính phủ, tổ chức tài chính, nhân viên và cả công chúng.

## Tổ chức nào nên sử dụng Internet?

Mọi tổ chức cần cân nhắc xem có nên hiện diện trên Internet không, nếu có thì ở phạm vi nào. Có hai yếu tố chính cần cân nhắc khi trả lời những câu hỏi này.

Đầu tiên, có bao nhiêu khách hàng đang có hoặc khách hàng tiềm năng đang sử dụng Internet? Nếu thị phần khách hàng quan trọng của doanh nghiệp đang sử dụng Internet, và chi phí tìm kiếm sản phẩm hay dịch vụ là cao đáng kể (hay thậm chí là vừa phải) thì doanh nghiệp nên có sự hiện diện, nếu không nó sẽ bỏ qua cơ hội tiếp cận và tương tác với khách hàng của mình. Web là nguồn thông tin cực kỳ thân thiện và tiện dụng cho nhiều khách hàng. Nếu doanh nghiệp không có website thì đó là rủi ro khi mà khách hàng tiềm năng - những người cực thông thạo web - sẽ chuyển sang các đối thủ cạnh tranh có sự hiện diện trên web.

Thứ nhì, mức độ thông tin của sản phẩm và dịch vụ của công ty đòi hỏi đến mức nào? Sản phẩm giàu thông tin đòi hỏi lượng thông tin đáng kể để mô tả đầy đủ về nó. Ví dụ, cách tốt nhất để mô tả

## 2 • GIỚI THIỆU

về một sản phẩm đĩa CD cho khách hàng tiềm năng là gì? Nếu lý tưởng thì văn bản cần được sử dụng cho album gồm thông tin về thể loại, nghệ sĩ, thời lượng; hình ảnh phải được sử dụng để minh họa bìa CD; âm thanh cần được sử dụng để cung cấp như đoạn nhạc dạo của bài hát; và video cần cung cấp để thể hiện khả năng trình diễn của nghệ sĩ. Vì thế, sản phẩm CD đòi hỏi lượng lớn thông tin và đa phương tiện là hình thức phù hợp để mô tả nó. Kết quả là, Sony Music cung cấp hình của bìa CD, những thông tin bài hát và danh mục các bài cùng 30 giây nghe thử một số bài. Nó cũng cung cấp hình ảnh và chi tiết các buổi trình diễn.

Hai thông số, lượng khách hàng trên web và mức độ thông tin sản phẩm có thể được kết hợp để cung cấp mô hình (xem Hình 1) nhằm xác định những công ty nào nên sử dụng Internet. Các tổ chức rơi vào phần tư đầu tiên là phù hợp nhất vì nhiều khách hàng sử dụng Internet và các sản phẩm đòi hỏi nhiều thông tin. Các doanh nghiệp ở những phần tư khác, đặc biệt ở phần tư thấp nhất có ít đòi hỏi phải đầu tư vào website.

		Nội dung thông tin của sản phẩm	
		Thấp	Cao
Số lượng khách hàng truy cập Web	Cao	Văn phòng phẩm	Sản phẩm công nghiệp
	Thấp	Đồ ăn và đồ uống	Hàng điện tử tiêu dùng

Hình 1: Lưới đánh giá tính cấp thiết cần hiện diện trên Internet

### Tại sao sử dụng Internet?

Cùng với các thách thức môi trường khác, các tổ chức phải đối mặt với ba thách thức chiến lược nghiêm trọng: rủi ro về nhu cầu, rủi ro về đổi mới và rủi ro về sự thiếu hiệu quả. Internet, đặc biệt là web, có thể là phương tiện giúp giảm thiểu những rủi ro này.

## Rủi ro về nhu cầu

Thay đổi mạnh về nhu cầu hay sự thu hẹp các thị trường đặt ra rủi ro nghiêm trọng đối với nhiều doanh nghiệp. Smith-Corona, một trong những nhà sản xuất máy đánh chữ ở Hoa Kỳ, đã nộp đơn xin phá sản năm 1995. Máy tính cá nhân giá rẻ đã phá hủy thị trường máy đánh chữ. Nói một cách đơn giản, rủi ro về nhu cầu có nghĩa ít khách hàng muốn mua sản phẩm của doanh nghiệp hơn. Tác động toàn cầu hóa của thị trường thế giới và ngày càng nhiều rào cản thương mại bị bãi bỏ đặt các doanh nghiệp ở các cấp độ cạnh tranh lớn hơn và tăng mạnh mối đe dọa về rủi ro nhu cầu. Để giải quyết rủi ro nhu cầu, các tổ chức cần có tính linh hoạt, thích nghi và liên tục tìm kiếm các thị trường mới và kích thích nhu cầu đối với các sản phẩm và dịch vụ của mình.

Ma trận chiến lược tăng trưởng [Ansoff, 1957] khuyến cáo rằng một hoạt động kinh doanh có thể lớn mạnh bằng việc cân nhắc sản phẩm và thị trường, và thật đáng để suy đoán cách đạt được những chiến lược này với sự hỗ trợ của web. Trong thực tiễn, đặc điểm khác biệt hóa đó là web được sử dụng để đạt được các chiến lược mà nếu không có web thì không làm được. Vì thế có thể sử dụng web như là cơ chế thâm nhập thị trường khi mà sản phẩm lẫn thị trường mục tiêu đều không thay đổi. Web đơn thuần cung cấp một công cụ để tăng doanh số bằng cách đoạt thị phần từ các đối thủ cạnh tranh hay bằng cách tăng quy mô thị trường thông qua các cơ hội sử dụng. Tập đoàn siêu thị Tesco của Anh đang sử dụng website để chào bán sô-cô-la, rượu và hoa. Phần lớn người tiêu dùng ở Anh biết về Tesco và nhiều shop trong chuỗi siêu thị này. Tập đoàn bán rượu, sô-cô-la và hoa nhiều năm rồi. Tesco giờ đem đến sự tiện lợi cho nhiều khách hàng của mình (phần lớn là dân văn phòng và chuyên gia) có thể xem sản phẩm trên ca-ta-lô điện tử hấp dẫn, điền đơn đặt hàng đơn giản dùng thẻ tín dụng, viết bưu thiếp và tiến hành chuyển hàng. Bằng cách tiến hành chiến thuật này, Tesco không chỉ lấy đi hoạt động kinh doanh của các siêu thị và các nhà cung cấp khác, mà còn tăng tỉ suất lợi nhuận trên các sản phẩm đang bán thông qua chiến lược giá cao và thu thêm tiền khi giao hàng.

Nói cách khác, web được sử dụng để phát triển thị trường bằng cách giới thiệu và phân phối những mặt hàng cũ vào những thị trường mới. Sự hiện diện trên web có ý nghĩa quốc tế vì thế đối với nhiều doanh nghiệp có nguồn lực hữu hạn, web mang đến những cơ hội không thể ngờ để tiếp cận những thị trường toàn cầu. Các công ty thủy sản Ai-len có thể bán cá hồi xông khói cho toàn thế giới. Nhà sản xuất rượu Nam Phi có thể tiếp cận những tín đồ rượu khắp nơi mà chi phí lại tiết kiệm hơn. Ở phạm vi rộng hơn, điều này là khả thi vì web cho phép các nhà marketing quốc tế vượt qua những hiệu ứng tiêu hao trước đây do khoảng cách địa lý và thời gian, quá trình đàm phán để thiết lập đại lý tại địa phương và chi phí đáng kể đối với tài liệu quảng bá hàng hóa.

Cách tiếp cận mịn hơn trong việc phát triển thị trường là tạo ra khả năng tương tác cá nhân hóa 1-1 giữa nhà cung cấp và người tiêu dùng. Ngân hàng Bank America cung cấp cho khách hàng cơ hội xây dựng ngân hàng riêng của mình bằng cách tự xác định các thành phần dịch vụ ngân hàng mình mong muốn. Nhờ đó, khách hàng thiết lập website phù hợp với các nhu cầu riêng của mình. Thậm chí cao cấp hơn nữa là cách tiếp cận cho phép website có khả năng tự thích nghi. Sử dụng dữ liệu nhân khẩu học và lịch sử tương tác trước đây, website có thể tạo ra trải nghiệm riêng đối với từng khách truy cập. Công ty Firefly còn giới thiệu công nghệ website thích nghi có khả năng học. Phần mềm của họ cố gắng phát hiện, ví dụ, loại âm nhạc mà khách truy cập thích để rồi đề xuất các đĩa CD phù hợp. Firefly là một ví dụ về phần mềm, bên cạnh việc đề xuất các sản phẩm phù hợp, còn chọn ra những người yêu thích sản phẩm đó từ hồ sơ khách truy cập nhằm tạo ra những cộng đồng ảo, hay ít nhất các nhóm những người giống nhau - những người bạn ảo - có sở thích và gu giống nhau.

## 4 • GIỚI THIỆU

Bất cứ doanh nghiệp nào hiện diện trên web, không quan trọng là nhỏ hay ở địa phương, ngay lập tức đã gia nhập thị trường toàn cầu. Bất cứ ai truy cập vào web đều có thể xem hay nghe được thông điệp của doanh nghiệp. Những doanh nghiệp nhỏ có thể làm thị trường tới toàn bộ thế giới Internet chỉ bằng vài trang web. Tính kinh tế theo quy mô và phạm vi, vốn chỉ các doanh nghiệp lớn mới đạt được, đang bị thu hẹp đáng kể. Các nhà sản xuất nhỏ không phải đàm phán với các địa phương nước ngoài để quảng bá sản phẩm của mình tới các thị trường mới. Họ có thể mạnh dạn thực hiện điều này một cách an toàn thông qua mạng từ cơ sở của mình. May mắn thay, các loại thẻ tín dụng quốc tế (ví dụ Visa) và các hệ thống chuyển phát quốc tế (ví dụ UPS) cho hoạt động marketing toàn cầu đều đã sẵn sàng. Bằng hình thức giao tiếp qua Internet, việc phát triển thị trường toàn cầu trở thành hiện thực đối với nhiều doanh nghiệp, bất kể qui mô hay địa điểm của họ.

Web cũng là cơ chế thúc đẩy việc phát triển sản phẩm, vì các công ty hiểu rõ hơn về khách hàng của mình, từ đó đưa ra những chào mời thay thế, hay những chào mời bất ngờ, mới mẻ cho khách. The Sporting Life là tờ thời báo Anh chuyên cung cấp thông tin cập nhật từng phút về thế giới game. Nó mang đến những báo cáo về mọi thứ từ đua ngựa và đua chó tới cá cược các loại thể thao từ bóng bầu dục Mỹ tới snooker, từ golf tới bóng đá. Trước đây, tờ báo bị giới hạn bởi phiên bản giấy in, nhưng web đã mang lại cho họ cơ hội quan trọng để gia tăng tính kịp thời trong lĩnh vực kinh doanh đòi hỏi tốc độ thời gian. Nói chung, thị trường của tờ báo - các tay cá cược và ham mê thể thao ở Anh - vẫn giữ nguyên. Tuy nhiên, phương tiện mới cho phép tờ báo làm được những việc mà trước đây là bất khả thi, chẳng hạn cập nhật sau mỗi giờ về những thay đổi của bảng cá độ trong các cuộc đua ngựa trọng đại và dữ liệu cuộc đua có thể tải về file excel để phân tích thống kê sau cho những tay cá độ chuyên nghiệp. Quan trọng nhất là The Sporting Life không miễn phí dịch vụ này như rất nhiều tờ báo khác. Nó cho phép độc giả triển vọng xem mẫu trong một thời gian giới hạn trước khi trả tiền xem dịch vụ online.

Cuối cùng, có thể sử dụng web để đa dạng hóa một hoạt động kinh doanh bằng cách mang các sản phẩm mới tới các thị trường mới. American Express Direct đang sử dụng website để đem đến cho khách hàng nhiều sản phẩm và dịch vụ hơn ngoài các tấm séc du lịch, thẻ tín dụng và dịch vụ du lịch truyền thống, bằng cách cung cấp dịch vụ online để khách có thể mua các quỹ tương hỗ, niên kim và cổ phần. Trong trường hợp này, sự đa dạng hóa không phải là đặc biệt xa rời hoạt động kinh doanh cốt lõi, nhưng nó lại khả thi giúp nhiều doanh nghiệp thiết lập toàn bộ hoạt động kinh doanh mới ở các thị trường hoàn toàn mới.

### Rủi ro đổi mới

Trong hầu hết các ngành công nghiệp lâu đời, có sự thừa cung của sản phẩm và dịch vụ, từ đó khách hàng phải lựa chọn khiến họ trở nên sành điệu và khó tính hơn. Nếu các doanh nghiệp tiếp tục phục vụ những khách hàng khó tính này, họ phải mang đến cái gì đó mới mẻ và khác biệt; họ phải đổi mới. Đổi mới chắc chắn dẫn đến sự bất chước và sự bất chước dẫn tới dư thừa cung. Chu kỳ này là không thể lay chuyển, do đó, một công ty có thể bị cám dỗ để thoát khỏi chu kỳ này. Tuy nhiên, nếu doanh nghiệp lựa chọn không thích nghi và không đổi mới sẽ dẫn đến tình trạng trì trệ và diệt vong. Thất bại không đổi mới kịp các đối thủ cạnh tranh - rủi ro đổi mới - là thách thức chiến lược thứ hai. Trong kỷ nguyên tăng tốc công nghệ, doanh nghiệp không cải tiến liên tục các sản phẩm và dịch vụ của mình có thể sẽ mất thị phần vào tay đối thủ cạnh tranh và thậm chí có thể sẽ biến mất (ví dụ: công ty sản xuất máy đánh chữ). Để duy trì sự cảnh giác trước những đổi mới tiềm năng, trong số



những thứ khác, các doanh nghiệp cần một luồng các khái niệm và ý tưởng mở. Khách hàng là một nguồn các ý tưởng sáng tạo, và các doanh nghiệp cần tìm ra những cách thức hiệu quả để giao tiếp liên tục với khách hàng.

Các công cụ Internet có thể được sử dụng để tạo các liên kết truyền thông mở với nhiều khách hàng. E-mail có thể tạo điều kiện liên lạc thường xuyên với những khách hàng đổi mới nhất. Một diễn đàn có thể được tạo ra để cho phép bất kỳ khách hàng nào yêu cầu thay đổi sản phẩm hoặc các tính năng mới. Lợi thế của diễn đàn là một khách hàng khác đọc một ý tưởng có thể đóng góp vào việc phát triển và tinh chỉnh nó. Ngoài ra, một công ty có thể giám sát các nhóm thảo luận có liên quan để biết rõ khách hàng nói gì về sản phẩm hoặc dịch vụ của họ và của các đối thủ cạnh tranh.

## Rủi ro về sự thiếu hiệu quả

Thất bại trong việc theo kịp chi phí đơn vị của các đối thủ - rủi ro thiếu hiệu quả - là thách thức chiến lược thứ ba. Internet cho phép cắt giảm chi phí bằng cách phân phối càng nhiều thông tin càng tốt dưới hình thức điện tử. Chẳng hạn, American Airlines giờ đây sử dụng trang web của mình để cung cấp những cập nhật dịch vụ hàng không hiện tại của họ cho các khách hàng thường xuyên. Cuối cùng, có thể sẽ không cần phải gửi mail giấy tốn chi phí cho các khách hàng thường xuyên hoặc trả lời yêu cầu điện thoại.

Chi phí xử lý đơn đặt hàng cũng có thể cắt giảm được bằng cách sử dụng các biểu mẫu tương tác để thu thập dữ liệu khách hàng và thông tin đơn đặt hàng. Sự tiết kiệm đến từ việc khách hàng tự nhập trực tiếp dữ liệu. Ngoài ra, vì các đơn đặt hàng có thể được xử lý bất đồng bộ, doanh nghiệp có thể cân bằng lực lượng lao động của mình bởi vì không cần phải duy trì nhân viên cho các thời kỳ đặt hàng cao điểm.

Nhiều trang web sử dụng mục “Câu hỏi thường gặp” (FAQ) để giảm chi phí giao tiếp với khách hàng. Một doanh nghiệp có thể cung cấp các câu hỏi thường gặp nhất và các câu trả lời của họ đối với những vấn đề này như là một cách xử lý nhanh chóng và hiệu quả các yêu cầu thông tin mà thông thường có thể đòi hỏi nhân viên phục vụ. Ví dụ UPS có câu trả lời cho hơn 40 câu hỏi thường gặp của khách hàng (ví dụ: Tôi phải làm gì nếu lô hàng của tôi bị hỏng?) trên trang Câu hỏi thường gặp. Ngay cả danh sách 10 tội phạm bị truy nã hàng đầu của FBI cũng có trên web, và mục các Câu hỏi thường gặp ghi chi tiết về lịch sử, nguồn gốc, chức năng và tiềm năng của cơ quan này.

## Miễn trung gian

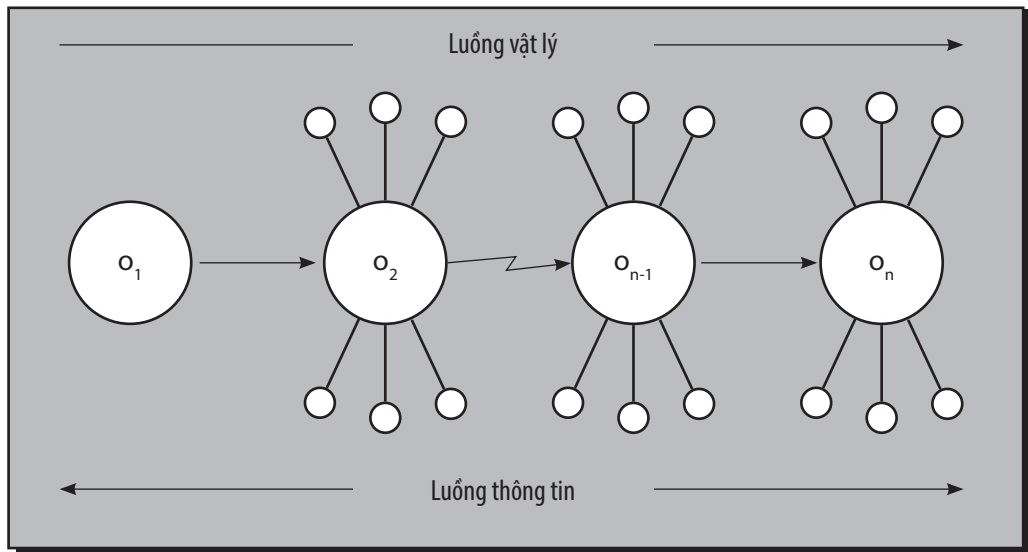
Thương mại điện tử cung cấp nhiều cơ hội để tái định hình các phương thức kinh doanh truyền thống. Việc miễn trung gian, loại bỏ các trung gian như môi giới và đại lý, là một kết quả khả dĩ trong một số ngành công nghiệp. Một số người cho rằng thương mại điện tử sẽ dẫn đến tình trạng miễn trung gian diện rộng, điều này làm cho nó trở thành một vấn đề mang tính chiến lược mà hầu hết các doanh nghiệp cần cân trọng giải quyết. Một phân tích sâu sát hơn cho phép chúng tôi cung cấp một số hướng dẫn về việc xác định những ngành bị đe dọa ít nhất và nhiều nhất từ việc miễn trung gian.

Xem xét trường hợp của Manheim Auctions. Công ty bán đấu giá ô tô cho các nhà sản xuất ô tô (tại thời điểm chấm dứt hợp đồng thuê) và các công ty cho thuê (khi họ muốn thanh lý xe). Là bên trung gian, công ty là một phần của chuỗi mà bắt đầu bằng chủ sở hữu xe (bên cho thuê hoặc công ty cho thuê) và kết thúc bằng người tiêu dùng. Trong một chuỗi giá trị cắt ngắn, Mannheim và đại lý

xe hơi sẽ bị xóa sổ. Chủ xe hơi bán trực tiếp cho người tiêu dùng. Với khả năng kết nối các bên trên Internet, không có gì đáng ngạc nhiên khi các động thái đã được tiến hành để loại bỏ nhà bán đấu giá.

Edmunds, nhà xuất bản các bản hướng dẫn sử dụng dạng web và dạng bản in cho những chiếc xe mới và đã qua sử dụng, liên kết với một công ty cho thuê xe hơi lớn để cung cấp khả năng mua trực tiếp cho khách hàng. Ô tô được trả lại khi chấm dứt hợp đồng cho thuê sẽ được bán với một chế độ bảo hành, và phương án tài chính sẽ được thu xếp thông qua trang web. Chẳng có đại lý nào được tham gia. Giai đoạn tiếp theo là dành cho các nhà sản xuất xe hơi bán trực tiếp cho người tiêu dùng, mong muốn đó đã được thể hiện bởi Toyota và các nhà sản xuất xe hơi lớn nhất của Mỹ cũng đang cân nhắc. Mặt khác, một số đại lý cũng đang tìm cách để liên kết với khách hàng trên Internet thông qua trang web Autobytel. Người tiêu dùng truy cập trang web này, cung cấp thông tin về chiếc xe mong muốn và được chuyển hướng đến một đại lý trong khu vực sẵn sàng cung cấp cho họ chiếc xe mong muốn với chi phí thấp.

Chúng ta có được cái nhìn sâu sắc hơn trong việc loại bỏ trung gian bằng cách đưa ra một cái nhìn tổng quát hơn về tình hình (xem Hình 2). Một chuỗi giá trị bao gồm một chuỗi các tổ chức mà dần dần chuyển đổi nguyên liệu thô nào đó thành một sản phẩm cho người tiêu dùng. Bắt đầu chuỗi là 0 1 (ví dụ: công ty khai thác quặng sắt) và kết thúc là O n (ví dụ: chủ sở hữu xe hơi). Liên kết với chuỗi giá trị là các luồng thông tin và luồng vật lý, và luồng thông tin thường là hai chiều. Lưu ý rằng nó thực sự là một mạng lưới giá trị hơn là một chuỗi, bởi vì bất kỳ tổ chức nào cũng có thể nhận được đầu vào từ nhiều đối tượng nằm phía trước trong chuỗi.



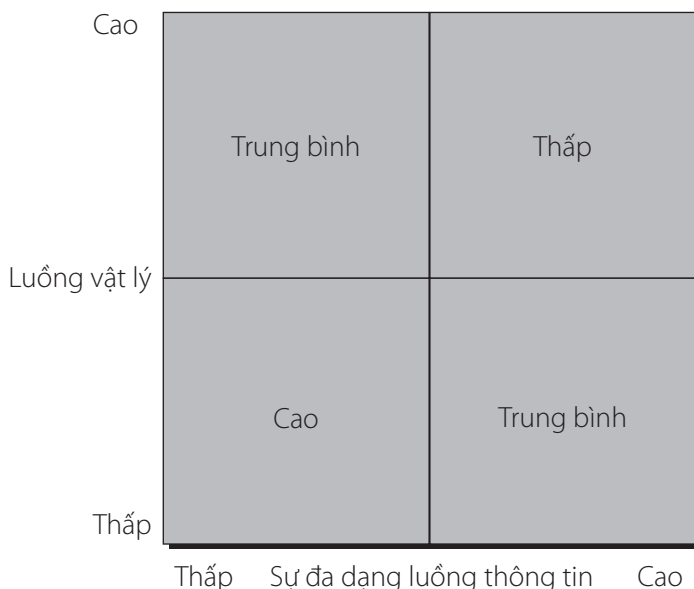
Hình 2: Mạng lưới giá trị

Xem xét một tổ chức có số lượng đầu vào và đầu ra vật lý tương đối cao. Có thể đối tượng này sẽ phát triển các tài sản chuyên dụng để xử lý các luồng vật lý (ví dụ, Manheim đã đầu tư rất nhiều vào các trung tâm cải tạo và là nhà sơn dầu ô tô lớn nhất trên thế giới). Nhu cầu xử lý một lượng lớn các luồng vật lý dường như dẫn đến hiệu quả kinh tế theo quy mô. Về mặt luồng thông tin, số lượng giao dịch nhiều không phải là vấn đề vì tương đối dễ để mở rộng hệ thống xử lý giao dịch tự động. Sự đa dạng của luồng thông tin có ý nghĩa trọng yếu vì sự đa dạng làm tăng mức độ phức tạp cho việc



ra quyết định. Tổ chức phải phát triển kiến thức để xử lý sự thay đổi và tương tác giữa các nhân tố truyền thông trong một luồng thông tin đa dạng (ví dụ: Mannheim phải biết cách xử lý việc chuyển giao quyền sở hữu giữa các bang).

Kết hợp các khái niệm về kích thước luồng vật lý và sự đa dạng luồng thông tin, chúng ta sẽ tới ma trận mối đe dọa miền trung gian. Mối đe dọa đối với Mannheim là thấp do hiệu quả kinh tế dựa trên quy mô, đầu tư lớn vào tài sản chuyên biệt mà một đối thủ phải sao chép, và kỹ năng phát triển cao trong việc xử lý một loạt các giao dịch. Các đại lý xe hơi là một khía cạnh khác vì chúng thường nhỏ, có ít tài sản chuyên dụng, và sự đa dạng giao dịch là thấp. Đối với các đại lý, việc giải tán trung gian là mối đe dọa lớn. Các cơ sở trực tuyến có thể dễ dàng thay thế cơ sở vật lý.



Hình 3: Mạng lưới mối đe dọa phi trung gian

Chúng ta cần nhớ rằng phi trung gian không phải là trường hợp nhị nguyên (tức là, nó không phải là có hoặc không cho toàn bộ hệ thống). Thay vào đó, nó được bật hoặc tắt cho một số liên kết trong mạng lưới giá trị. Ví dụ, một số người tiêu dùng có xu hướng thích giao dịch với các đại lý hơn. Có nhiều khả năng nổi lên là người tiêu dùng yêu cầu sự lựa chọn đa dạng hơn về sản phẩm và mua các mối quan hệ mua hàng. Do đó, là một phần của trong số các lựa chọn của người tiêu dùng, Mannheim cần phải sẵn sàng giao dịch trực tiếp với người tiêu dùng. Mặc dù điều này có thể dẫn đến xung đột kênh và nhầm lẫn kênh, đó là một kết quả tất yếu về nhu cầu của người tiêu dùng để có sự lựa chọn tốt hơn.

## Các chủ đề chính được nhắm đến

Trước tiên, chúng tôi giới thiệu một số chủ đề mới, mô hình, ẩn dụ và các ví dụ để mô tả những thay đổi về kinh doanh gây ra bởi Internet. Ví dụ của một trong những ẩn dụ của chúng ta là ý niệm về sự hủy diệt sáng tạo của Joseph Schumpeter. Tức là, các nền kinh tế tư bản chủ nghĩa tạo ra các ngành

công nghiệp mới và các cơ hội kinh doanh mới. Đồng thời, các nền kinh tế này phá hủy theo cách chúng quét sạch công nghệ cũ và cách thức làm việc cũ. Đây là một thông điệp gây bất ổn rằng không một nhà sản xuất xe ngựa kéo lớn nào có thể chuyển đổi sang sản xuất ô tô. Không ai trong số các nhà sản xuất đầu máy hơi nước trở thành nhà sản xuất đầu máy diesel thành công. Liệu mô hình này sẽ tiếp tục trong cuộc cách mạng điện tử?

Amazon.com có tương đối ít nhân viên và không có cửa hàng bán lẻ; tuy nhiên, nó có mức vốn hóa thị trường cao hơn Barnes & Noble - một công ty có hơn 1.000 cửa hàng bán lẻ. Tuy nhiên, Barnes & Noble đang chiến đấu trở lại bằng cách tạo ra hoạt động kinh doanh riêng dựa trên web. Bằng cách này, Internet có thể sinh ra các chiến lược kinh doanh lai - những chiến lược kết hợp giữa các chiến lược điện tử sáng tạo với các phương pháp cạnh tranh truyền thống. Các công ty truyền thống có thể tồn tại trong thế kỷ 21, nhưng chúng phải chấp nhận các chiến lược mới để cạnh tranh. Trong cuốn sách này, chúng tôi giới thiệu một loạt các mô hình để mô tả các chiến lược mới này, và chúng tôi mô tả cách thức mới để các doanh nghiệp cạnh tranh bằng cách tận dụng các cơ hội mà thương mại điện tử mang đến.

Hình 4. Các chủ đề chính được giải quyết bởi cuốn sách này

- Các mô hình, lý thuyết, ẩn dụ và các ví dụ mới mô tả thương mại điện tử và tác động của nó đối với hoạt động kinh doanh và xã hội
  - Các mô hình mới để tạo ra các hoạt động kinh doanh (thông qua Internet)
  - Các mô hình lai kết hợp các chiến lược Internet với các chiến lược kinh doanh truyền thống
  - Các hình thức hành vi con người mới (ví dụ: phòng chat, cộng đồng ảo)
  - Các hình thức hành vi người tiêu dùng mới (ví dụ: tìm kiếm thông tin trên mạng)
  - Chủ nghĩa hậu hiện đại và Web
- Mô tả độ tin cậy và tính bền vững của công nghệ nằm bên dưới nền Internet và thành phần đa phương tiện (Web)
- Mô tả cách các tổ chức có thể cạnh tranh trong thời đại ngày nay, với trọng tâm là phác thảo các chiến lược và chiến thuật thương mại điện tử
  - Internet tạo ra giá trị cho các tổ chức
  - Internet tăng cường chất lượng cuộc sống của người tiêu dùng
- Dự đoán tương lai, đặc biệt là ảnh hưởng của công nghệ thông tin đối với các chiến lược kinh doanh và các hình thức kinh doanh trong tương lai (ví dụ như “Amazoning” (Amazon hóa) các ngành được lựa chọn)
- Mô tả các xu hướng công nghệ sẽ xuất hiện trong tương lai
- Những cách thức giao tiếp mới với các bên liên quan và đánh giá hiệu quả truyền thông
- So sánh và đối chiếu Internet với các phương tiện truyền thông khác (ví dụ: TV và tờ rơi)

- Các đặc tính chính của Internet khiến nó trở thành một lực lượng cách mạng trong nền kinh tế (một thế lực hủy diệt sáng tạo)
  - Tốc độ chuyển tải thông tin và tốc độ của nền kinh tế ngày càng tăng > các giao dịch
  - Thời gian nén các chu kỳ kinh doanh
  - Ảnh hưởng của tương tác
  - Sức mạnh và hiệu quả của mạng
  - Các cơ hội cho toàn cầu hoá và cho các tổ chức nhỏ cạnh tranh
- Quan điểm đa ngành cần thiết để hiểu thương mại điện tử và những thay đổi mà nó tạo cảm hứng trong môi trường kinh tế. Ở đây, chúng tôi tập trung vào ba cách tiếp cận chuyên ngành:
  - Marketing, nghiên cứu marketing và truyền thông
  - Hệ thống thông tin quản lý
  - Chiến lược kinh doanh
- Các yếu tố làm cơ sở cho các trang web và chiến lược web hiệu quả.
- Các loại tương tác mới của con người được tăng cường bởi Internet, chẳng hạn như:
  - Hội họp từ xa
  - Các cộng đồng thương hiệu (ví dụ: trang web dành cho chủ sở hữu Winnebago)
  - Phòng chat
  - Các cộng đồng ảo
- Chiến lược marketing mới cho việc định giá, quảng bá và phân phối hàng hoá và dịch vụ

Đồng thời với việc công nghệ thông tin có tiềm năng chuyển đổi hoạt động kinh doanh, nó cũng có tiềm năng biến đổi hành vi và hoạt động của con người. Trọng tâm của cuốn sách là chiến lược kinh doanh; vì vậy chúng tôi tập trung vào những hoạt động của con người (ví dụ như hành vi người tiêu dùng) có giao cắt với hoạt động kinh doanh. Một số ví dụ về các hành vi tiêu dùng mà chúng ta thảo luận bao gồm: các cộng đồng ảo; tìm kiếm thông tin tăng cường qua web; trao đổi e-mail (ví dụ như thông tin truyền miệng về sản phẩm, thư điện tử gửi trực tiếp đến các tổ chức); mua hàng trực tiếp của người tiêu dùng qua web (ví dụ: mua hoa, đĩa CD, phần mềm). Dĩ nhiên, Internet tạo ra các cơ hội mới cho các tổ chức thu thập thông tin trực tiếp từ người tiêu dùng (ví dụ, cơ hội tương tác). Internet cung cấp một nơi mà người tiêu dùng có thể tụ họp và liên minh với nhau. Một ngụ ý là các tổ chức có thể sử dụng các nhóm người tiêu dùng mới để giải quyết các vấn đề và cung cấp các dịch vụ tiêu dùng theo những cách sáng tạo. Ví dụ, các nhà thiết kế phần mềm hoặc phần cứng có thể tạo các phòng chat nơi người dùng trình bày các vấn đề. Đồng thời, những người tiêu dùng khác sẽ truy cập vào phòng chat và đưa ra các giải pháp gợi ý cho những vấn đề này.

Giá trị cho các tổ chức là một trong những chủ đề của chúng tôi. Như được mô tả trước đây, các tổ chức có thể tạo ra giá trị thông qua Internet bằng cách cải thiện dịch vụ khách hàng. Giá trị thị trường chứng khoán của một số công ty công nghệ cao hầu như không thể tin được. Xem xét ngành công nghiệp thép Mỹ làm bá chủ nền kinh tế Mỹ cuối thế kỷ 19 và nửa đầu thế kỷ 20. Tính đến tháng 3 năm 1999, mức vốn hóa thị trường hợp nhất của 13 công ty thép lớn nhất của Mỹ (VD: U.S. Steel và Bethlehem Steel) xấp xỉ 6 tỷ USD, nhỏ hơn một phần ba giá trị của Amazon.com - nhà bán lẻ sách

trên Internet. Trong hầu hết các ngày, giá trị vốn hóa thị trường của Microsoft tăng hoặc giảm nhiều hơn mức vốn hóa thị trường của toàn bộ ngành thép hợp nhất Hoa Kỳ. Các công ty như Microsoft không có tài sản hữu hình phong phú như các công ty thép. Ngược lại, Microsoft là một tổ chức tri thức, và đó là kiến thức (và khả năng sáng tạo ra các công nghệ mới và các ứng dụng công nghệ mới) tạo ra giá trị to lớn cho các cổ đông.

Đồng thời, công nghệ tạo ra giá trị cho người tiêu dùng. Một số giá trị này được đến dưới dạng các sản phẩm và dịch vụ nâng cao. Một số giá trị xuất phát từ các mức giá thuận lợi hơn (có thể là do sự cạnh tranh gia tăng mà Internet có thể mang đến cho một số ngành công nghiệp nhất định). Một số giá trị đến dưới dạng thông tin liên lạc nâng cao (và nhanh hơn) giữa người tiêu dùng và truyền thông giữa các tổ chức và người tiêu dùng. Nói tóm lại, Internet nâng cao chất lượng cuộc sống, và nó có khả năng thực hiện phép lạ này trên phạm vi toàn cầu.

Đến nay, Internet đã bắt đầu thực hiện một số thay đổi lớn trong thực tiễn kinh doanh ở một số ngành công nghiệp. Ví dụ: thương mại điện tử đã chiếm hơn 2,2% thị phần trong ngành du lịch nghỉ dưỡng của Mỹ. Trong tương lai gần, Internet có tiềm năng chuyển đổi nhiều ngành công nghiệp khác. Ví dụ, hoạt động kinh doanh đồ nội thất trị giá 71,6 tỷ USD là khả dĩ. Logistics là chìa khóa thành công trong ngành công nghiệp này. Người tiêu dùng có thể mong đợi giao hàng kịp thời và một cơ chế từ chối và trả lại hàng hóa nếu nó không đáp ứng đúng kỳ vọng.

Tương lai của thương mại điện tử là gì? Như trong bất kỳ lĩnh vực đòi hỏi nỗ lực của con người, tương lai rất khó tiên đoán được. Chúng tôi mô tả tương lai hứa hẹn của thương mại điện tử. Như phản ánh trong giá cổ phiếu của các doanh nghiệp thương mại điện tử, tương lai của thương mại điện tử dường như rất tươi sáng. Trong cuốn sách này, chúng tôi trình bày một số xu hướng đang đến, theo cách tiếp cận chiến lược kinh doanh.

Một cách để cố gắng hiểu được tương lai của Internet là so sánh nó với các công nghệ (truyền thông) khác đã biến đổi thế giới trong những thập kỷ qua (ví dụ như truyền hình và radio). Một cách khác để hiểu được Internet là xem xét các thuộc tính làm cho nó trở nên độc nhất. Những yếu tố này bao gồm:

- Tốc độ truyền thông tin và tốc độ tăng trưởng
- các giao dịch kinh tế;
- Thời gian nén các chu kỳ kinh doanh;
- Ảnh hưởng của tương tác;
- Sức mạnh và tính hiệu quả của các mạng máy tính;
- Các cơ hội cho toàn cầu hoá.

Internet khá phức tạp. Chúng tôi áp dụng một phương pháp tiếp cận liên ngành để nghiên cứu công nghệ mới này và các nhánh chiến lược của nó. Cụ thể, chúng tôi tập trung vào ba lĩnh vực sau: hệ thống thông tin quản lý, marketing, và chiến lược kinh doanh. Như được mô tả ở phần đầu của chương này, chúng tôi chỉ ra cách mà Internet phù hợp để liên lạc với nhiều nhóm bên liên quan. Tuy nhiên, vì chúng ta tiếp cận thương mại điện tử từ quan điểm marketing, chúng tôi đặc biệt tập trung vào người tiêu dùng (bao gồm cả người tiêu dùng doanh nghiệp) và cách kiến thức về quan điểm của họ có thể được sử dụng để tạo ra các chiến lược kinh doanh hiệu quả. Chúng tôi tập trung vào tất cả các khía cạnh của thương mại điện tử (ví dụ: công nghệ, mạng intranet, mạng extranet), nhưng chúng tôi đặc biệt tập trung chú ý vào Internet và thành phần đa phương tiện web.

Vì nhiều lý do, không thể đưa ra một mô hình duy nhất để mô tả những khả năng của thương mại điện tử. Vì lý do đó, chúng tôi trình bày nhiều mô hình ở các chương sau. Một số công ty (ví

dụ như Coca-Cola) nhận thấy hầu như không thể bán sản phẩm trên Internet. Đối với các công ty này, Internet chủ yếu là một phương tiện thông tin, một nơi để quảng bá thương hiệu hoặc hình ảnh công ty. Đối với các công ty khác (ví dụ: Microsoft), Internet là phương tiện truyền thông và kênh phân phối sản phẩm (ví dụ: phần mềm) và dịch vụ (ví dụ: tư vấn trực tuyến cho người dùng). Tóm lại, một mô hình kinh doanh không thể mô tả đồng thời những cơ hội và thách thức đang phải đối mặt trong ngành công nghiệp nước ngọt và công nghiệp phần mềm. Phần sau cung cấp thêm chi tiết về cuốn sách này và nội dung của các chương còn lại.

### Kết luận

Như các phác thảo trước minh họa rõ ràng, đây là một cuốn sách về chiến lược thương mại điện tử. Chúng tôi tập trung vào những vấn đề chính thách thức mọi nhà tư tưởng nghiêm túc về tác động của Internet đối với tương lai kinh doanh.

### Các trường hợp điển hình

Dutta, S., and A. De Meyer. 1998. E\*trade, Charles Schwab and Yahoo!: the transformation of on-line brokerage (Sự chuyển đổi trong hoạt động môi giới trực tuyến). Fontainebleau, France: INSEAD. ECCH 698-029-1.

Galal, H. 1995. Verifone: The transaction automation company (Công ty tự động hóa giao dịch). Harvard Business School, 9-195-088.

McKeown, P. G., & Watson, R. T. (1999). Manheim Auctions. Communications of the AIS, (Sàn đấu giá Manhein. Truyền thông của AIS) 1(20), 1-20.

Vandermerwe, S., and M. Taishoff. 1998. Amazon.com: marketing a new electronic go-between service provider (Amazon.com: Marketing cho nhà cung cấp dịch vụ, người trung gian điện tử mới). London, U.K.: Imperial College. ECCH 598-069-1

### Tham khảo

Ansoff, H. I. 1957. Strategies for diversification (Các chiến lược về sự đa dạng hóa). Harvard Business Review 35 (2): 113-124.

Child, J. 1987. Information technology, organizations, and the response to strategic challenges (Công nghệ thông tin, các tổ chức, và ứng phó với những thách thức chiến lược). California Management Review 30 (1): 33-50.

Quelch, J. A., and L. R. Klein. 1996. The Internet and international marketing (Internet và marketing quốc tế). Sloan Management Review 37 (3): 60-75.

Zinkhan, G. M. 1986. Copy testing industrial advertising: methods and measure (Sao chép thử nghiệm quảng cáo công nghiệp: các phương thức và biện pháp). In Business marketing, edited by A. G. Woodside. Greenwich, CT: JAI Press, 259-280.

# Công nghệ thương mại điện tử

## Giới thiệu

Trong chương đầu tiên, chúng tôi lập luận rằng các tổ chức cần phải thực hiện một sự chuyển đổi. Họ phải từ bỏ các quán lệ kinh doanh hiện tại để tạo ra những cách thức mới tương tác với các bên liên quan. Chương này sẽ cung cấp cho bạn thông tin để hiểu được công nghệ cho phép một tổ chức thực hiện chuyển đổi này.

## Công nghệ Internet

Máy tính có thể giao tiếp với nhau khi chúng nói chung một ngôn ngữ hoặc sử dụng chung một giao thức truyền thông. Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) là giao thức truyền thông mạng được sử dụng trên Internet. TCP/IP gồm hai phần. TCP xử lý việc vận chuyển dữ liệu, và IP thực hiện việc định tuyến và phân giải địa chỉ.

## Vận chuyển dữ liệu

Hai phương pháp chính để truyền dữ liệu qua mạng là chuyển mạch và chuyển gói tin. Chuyển mạch thường được sử dụng cho hình thức thoại và chuyển gói tin được sử dụng cho hình thức truyền dữ liệu. Các bộ phận của hệ thống điện thoại vẫn hoạt động như một mạng chuyển mạch. Mỗi liên kết của một băng thông định sẵn được dành cho một số lượng người dùng định trước trong một khoảng thời gian.

Internet là một mạng chuyển mạch gói. Phần TCP của TCP/IP có trách nhiệm tách một thông điệp (hay tin nhắn) từ máy tính gửi thành các gói tin, đánh số riêng từng gói tin, truyền tải các gói tin và ghép chúng lại với nhau theo đúng thứ tự tại máy nhận. Ưu điểm chính của chuyển mạch gói là nó cho phép chia sẻ các tài nguyên (ví dụ như một liên kết truyền thông) và tận dụng băng thông có sẵn tốt hơn.

## Định tuyến

Định tuyến là quá trình xác định đường đi mà thông điệp sẽ qua từ máy gửi tới máy nhận. Trách nhiệm của phần IP của TCP/IP là xác định linh động tuyến đường tốt nhất thông qua mạng. Bởi vì định tuyến là động, các gói tin của cùng một thông điệp có thể đi theo các đường khác nhau và không nhất thiết phải đến theo đúng trình tự mà chúng được gửi đi.

## Khả năng đánh địa chỉ

Thông điệp có thể được gửi từ một máy tính này sang máy khác chỉ khi mọi máy chủ trên Internet có thể được đánh địa chỉ duy nhất. Trung tâm Thông tin Mạng Internet (InterNIC) quản lý sự phân

chia các địa chỉ IP duy nhất để các mạng TCP/IP ở bất cứ đâu trên thế giới có thể giao tiếp với nhau. Địa chỉ IP là một số 32 bit duy nhất gồm bốn nhóm số thập phân, mỗi số trong khoảng từ 0 đến 255 (ví dụ: 128.192.73.60). Số IP khó nhớ. Con người dễ dàng nhớ địa chỉ kiểu như aussie.mgmt.uga.edu. Máy chủ tên miền (Domain Name Server - DNS) chuyển đổi aussie.mgmt.uga.edu sang địa chỉ IP 128.192.73.60. Sự gia tăng theo cấp số mũ của Internet cuối cùng sẽ dẫn đến tình trạng thiếu các địa chỉ IP, và sự phát triển của IP thế hệ tiếp theo (IPng) đang được tiến hành.

## Cơ sở hạ tầng

Thương mại điện tử được xây dựng dựa trên của một số công nghệ khác nhau. Những công nghệ này tạo ra một cơ sở hạ tầng tích hợp theo tầng (layer), cho phép phát triển và triển khai các ứng dụng thương mại điện tử (xem Hình 5). Mỗi tầng được hình thành nằm trên tầng bên dưới nó và không thể hoạt động mà không có nó.

Các ứng dụng thương mại điện tử
Cơ sở hạ tầng dịch vụ kinh doanh
Cơ sở hạ tầng xuất bản điện tử
Cơ sở hạ tầng phân phối thông điệp
Cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia

Hình 5.: Cơ sở hạ tầng thương mại điện tử

## Cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia

Tầng này là nền tảng của thương mại điện tử bởi vì tất cả lưu lượng truy cập phải được truyền đi bởi một hoặc nhiều mạng truyền thông bao gồm cả hạ tầng thông tin quốc gia (NII) (Mỹ). Các thành phần của NII bao gồm các ngành truyền hình và phát thanh, truyền hình cáp, mạng điện thoại, hệ thống truyền thông di động, mạng máy tính, và Internet. Xu hướng của nhiều quốc gia là tăng cường sự cạnh tranh giữa các thành phần khác nhau của NII để nâng cao hiệu quả tổng thể của nó bởi vì người ta tin rằng NII là điều quan trọng để tạo ra sự thịnh vượng của quốc gia.

## Cơ sở hạ tầng phân phối thông điệp

Tầng này bao gồm phần mềm gửi và nhận thông điệp. Mục đích của nó là chuyển một thông điệp từ máy chủ (server) đến máy khách (client). Ví dụ, nó có thể di chuyển một tệp tin HTML từ máy chủ web (web server) tới một máy khách đang chạy Netscape. Các thông điệp có thể chưa được định dạng (ví dụ: e-mail) hoặc đã được định dạng (ví dụ: đơn đặt hàng). Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI), e-mail, và giao thức truyền siêu văn bản (HTTP) là những ví dụ về phần mềm thông điệp.

## Cơ sở hạ tầng xuất bản điện tử

Quan tâm đến nội dung, web là một ví dụ rất hay của tầng này. Nó cho phép các tổ chức xuất bản nhiều dạng văn bản và tài liệu đa phương tiện. Có ba thành phần chính của web:



- Thành phần định vị tài nguyên thống nhất (URL), được sử dụng để xác định duy nhất bất kỳ máy chủ nào;
- Giao thức mạng;
- Ngôn ngữ đánh dấu có cấu trúc, HTML.

Lưu ý rằng tầng xuất bản điện tử vẫn còn liên quan đến một số vấn đề được giải quyết bởi TCP/IP cho phần Internet của tầng NII. Vẫn còn cần phải tính đến khả năng đánh địa chỉ (tức là một URL) và có một ngôn ngữ phổ biến trên toàn mạng (tức là HTTP và HTML). Tuy nhiên, chúng được xây dựng dựa trên tầng trước, trong trường hợp của một URL, hoặc ở mức cao hơn, trong trường hợp của HTML.

## Cơ sở hạ tầng dịch vụ kinh doanh

Mục đích chính của tầng này là hỗ trợ các quy trình kinh doanh phổ biến. Hầu như mọi hoạt động kinh doanh đều liên quan đến việc thu tiền cho hàng hoá và dịch vụ mà họ bán. Do đó, tầng dịch vụ kinh doanh hỗ trợ truyền số thẻ tín dụng an toàn bằng cách mã hóa và chuyển tiền điện tử. Hơn nữa, tầng dịch vụ kinh doanh phải bao gồm các phương tiện để mã hoá và xác thực (xem phần Bảo mật).

## Các ứng dụng thương mại điện tử

Cuối cùng, trên cùng của tất cả các tầng khác là tầng ứng dụng. Xem xét trường hợp của một người bán sách với một danh mục trực tuyến (xem Hình 6). Ứng dụng này là một danh mục sách; mã hóa được sử dụng để bảo vệ số thẻ tín dụng của khách hàng; ứng dụng được viết bằng HTML; HTTP là giao thức truyền thông điệp; Và Internet vận chuyển thông điệp giữa người bán sách và khách hàng.

Hình 6. Một ứng dụng thương mại điện tử

Các ứng dụng thương mại điện tử	Danh mục sách
Cơ sở hạ tầng dịch vụ kinh doanh	Mã hóa
Cơ sở hạ tầng xuất bản điện tử	HTML
Cơ sở hạ tầng phân phối thông điệp	HTTP
Cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia	Mạng Internet

## Xuất bản điện tử

Hai phương pháp phổ biến để xuất bản điện tử là định dạng tài liệu di động của Adobe (PDF) và HTML. Sự khác nhau giữa HTML và PDF được tóm tắt trong Hình 7.



Hình 7. HTML so với PDF

HTML	PDF
Ngôn ngữ đánh dấu	Ngôn ngữ mô tả trang
Các file HTML có thể được tạo ra bằng nhiều phần mềm. Hầu hết các ứng dụng xử lý văn bản đều có thể tạo HTML	Các file PDF được tạo ra bằng cách sử dụng phần mềm đặc biệt được bán bởi Adobe thì đắt hơn nhiều lựa chọn thay thế khác giúp tạo HTML
Trình duyệt là miễn phí	Phần mềm xem tài liệu miễn phí
Có thể tổ chức có cấu trúc	Có thể tổ chức có cấu trúc và bố cục
Có các liên kết trong PDF	Các các liên kết trong HTML
Ứng dụng đọc có thể thay đổi cách trình bày	Người tạo xác định cách trình bày

## PDF

PDF là một ngôn ngữ mô tả trang cho phép tổ chức theo cách điện tử bố cục của tài liệu gốc. Phần mềm Acrobat Exchange của Adobe cho phép bất kỳ tài liệu nào được tạo ra bởi một ứng dụng DOS, Macintosh, Windows hoặc Unix sẽ được chuyển đổi sang dạng PDF. Sản xuất một tài liệu PDF rất giống với việc in, ngoại trừ hình ảnh được gửi đến một file thay vì một máy in. Độ trung thực của tài liệu gốc được duy trì - văn bản, đồ họa và bảng được tái tạo cẩn thận khi file PDF được in hoặc xem. PDF không lệ thuộc vào hệ điều hành và máy in trong việc trình bày cùng một văn bản và hình ảnh trên nhiều hệ thống khác nhau.

PDF đã được một số tổ chức chấp nhận, bao gồm Trung tâm dịch vụ thu thuế nội địa (Internal Revenue Service) cho các biểu mẫu thuế vụ. Các tài liệu PDF có thể được gửi dưới dạng file đính kèm e-mail hoặc truy cập từ một ứng dụng web. Để giải mã file PDF, người nhận phải sử dụng ứng dụng đọc riêng, được Adobe cung cấp miễn phí cho tất cả các hệ điều hành lớn. Trong trường hợp của web, bạn phải cấu hình trình duyệt của mình để gọi ứng dụng đọc Adobe Acrobat bất cứ khi nào một file với phần mở rộng pdf được tải về.

## HTML

HTML là một ngôn ngữ đánh dấu, có nghĩa là nó đánh dấu một phần của văn bản như là tham chiếu đến một loại thông tin cụ thể. HTML không chỉ rõ cách thức diễn dịch như thế nào; Đây là chức năng của trình duyệt. Thông thường người sử dụng trình duyệt có thể chỉ định thông tin sẽ được trình bày ra sao. Ví dụ: sử dụng các tính năng tùy chỉnh của trình duyệt, bạn có thể chỉnh phong chữ và kích thước để trình bày thông tin. Kết quả là, bạn có thể thay đổi đáng kể giao diện của trang, mà có thể đã được chỉnh cẩn thận bởi một nghệ sĩ đồ họa để chuyển tải trải nghiệm người dùng. Vì vậy, bạn có thể thấy một hình ảnh hơi khác với những gì nhà thiết kế chủ định.

## HTML hay PDF?

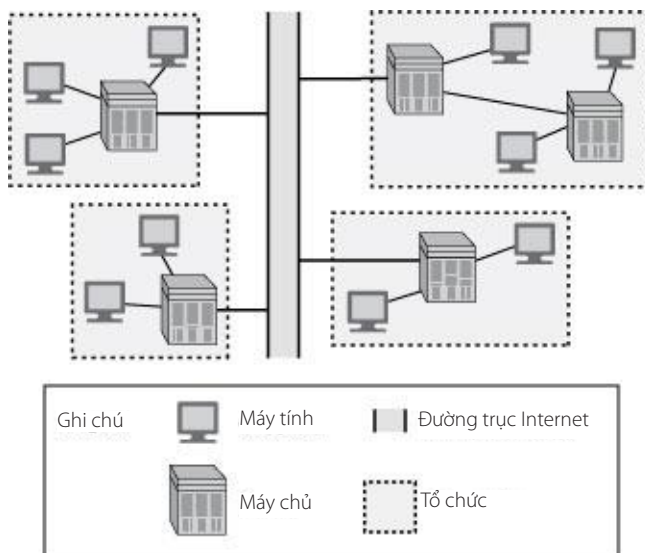
Sự lựa chọn giữa HTML và PDF phụ thuộc vào mục đích chính của tài liệu. Nếu mục đích là để thông báo cho người đọc, thì thường mọi người ít quan tâm đến cách thức trình bày thông tin. Miễn là thông tin có thể đọc được và trình bày rõ ràng, người đọc có thể được kiểm soát cách trình bày thông tin. Ngoài ra, nếu mục tiêu là tạo ảnh hưởng đến người đọc (ví dụ: quảng cáo) hoặc duy trì giao diện ban đầu của tài liệu nguồn (ví dụ: biểu mẫu thuế hoặc tờ báo), thì PDF là sự lựa chọn tốt hơn. Hai định dạng tồn tại song song. Một tài liệu PDF có thể bao gồm các liên kết đến tài liệu HTML, và ngược lại. Ngoài ra, một số công ty phần mềm hàng đầu đang làm việc để mở rộng khả năng HTML, điều này sẽ tạo cho người tạo nội dung kiểm soát tốt hơn việc trình bày HTML (ví dụ: chỉ định phông chữ được sử dụng).

## Các hình thái mạng (topology) thương mại điện tử

Có ba kiểu mạng truyền thông được sử dụng cho thương mại điện tử (xem Hình 8), tùy thuộc vào mục đích là hỗ trợ cộng tác với nhiều bên liên quan, cộng tác giữa các nhân viên hay cộng tác với một đối tác kinh doanh. Mỗi hình thái mạng này được mô tả ngắn gọn, và chúng ta sẽ thảo luận về cách chúng có thể được sử dụng để hỗ trợ thương mại điện tử.

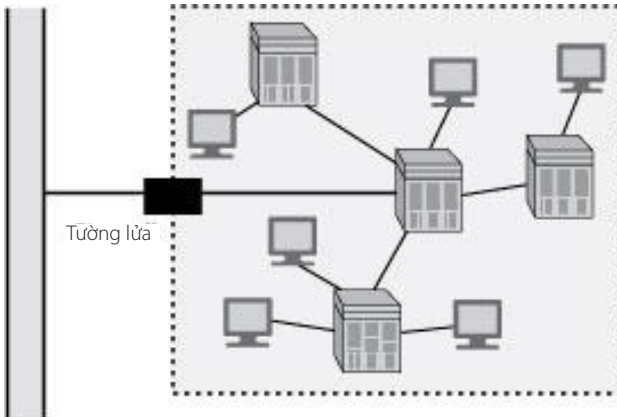
Hình 8. Các hình thái mạng thương mại điện tử

Hình thái mạng	Mạng Internet	Mạng Intranet	Mạng Extranet
Qui mô	Toàn cầu	Trong tổ chức	Đối tác kinh doanh
Trọng tâm	Các mối quan hệ với các bên liên quan	Thông tin và giao tiếp nhân viên	Truyền thông kênh phân phối

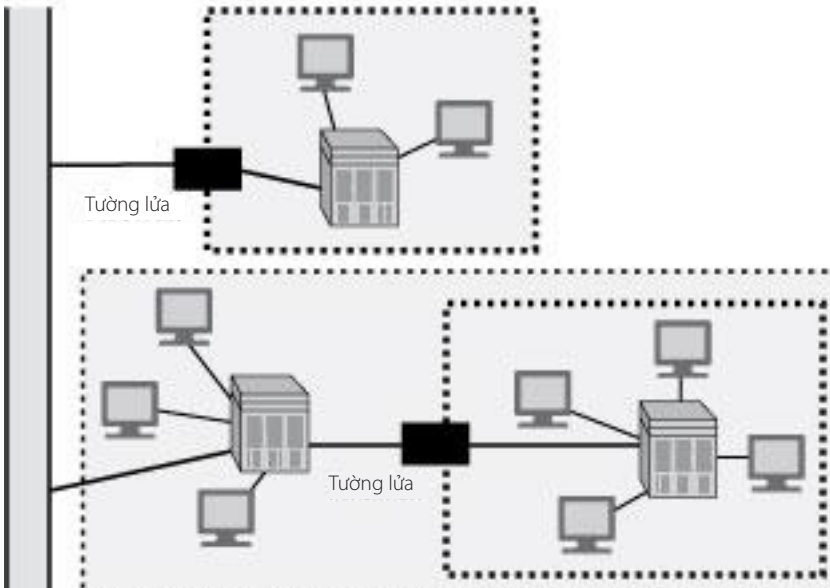


Hình 9: Mạng Internet

Nhiều tổ chức đã nhận ra rằng công nghệ Internet cũng có thể được sử dụng để thiết lập một mạng nội bộ trong tổ chức, cho phép mọi người trong tổ chức giao tiếp và cộng tác với nhau. Cái gọi là mạng intranet này (xem Hình 10) cơ bản là một mạng Internet mini được che chắn để chỉ dùng bên trong một tổ chức. Firewall hay còn gọi là tường lửa (xem phần Tường lửa) được sử dụng để hạn chế quyền truy cập để mọi người bên ngoài tổ chức không thể truy cập vào mạng nội bộ intranet. Mặc dù mạng intranet không trực tiếp tạo thuận lợi cho việc cộng tác với các bên liên quan bên ngoài nhưng mục tiêu cuối cùng của nó là nâng cao khả năng của tổ chức để phục vụ các bên liên quan này.



Hình 10.: Mạng intranet



Hình 11.: Mạng extranet

Mạng Internet và intranet, như tên gọi, đều là các mạng máy tính. Nghĩa là, một chuỗi các máy tính có thể kết nối với nhau. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, một tổ chức có thể muốn hạn chế khả

năng kết nối. Mạng extranet (xem Hình 7) được thiết kế để liên kết người mua và nhà cung cấp để tạo điều kiện phối hợp tốt hơn các hoạt động chung. Ý tưởng của mạng extranet xuất phát từ quan niệm rằng mỗi doanh nghiệp có một chuỗi giá trị và điểm kết thúc của một chuỗi của một công ty lại liên kết tới điểm bắt đầu của một chuỗi của công ty khác. Công nghệ Internet có thể được sử dụng để hỗ trợ truyền thông và truyền dữ liệu giữa hai chuỗi giá trị. Truyền thông được giới hạn trong các máy tính liên kết hai tổ chức. Một tổ chức có thể có nhiều mạng extranet để liên kết nó với nhiều tổ chức khác, nhưng mỗi mạng extranet được dùng chuyên biệt để hỗ trợ điều phối quan hệ đối tác.

Các nền kinh tế thu được từ phần mềm Internet và cơ sở hạ tầng Internet có chi phí thấp đồng nghĩa là nhiều cặp người mua và nhà cung cấp bây giờ có thể hợp tác thông qua điện tử với nhau. Chi phí kết nối sử dụng công nghệ Internet thấp hơn rất nhiều so với sử dụng các mạng truyền thông thương mại để trao đổi dữ liệu điện tử (EDI) - cách tiếp cận truyền thống cho hợp tác điện tử giữa các đối tác kinh doanh.

## EDI

EDI, đã được sử dụng trong khoảng 20 năm, mô tả trao đổi điện tử các tài liệu kinh doanh chuẩn giữa các công ty. Định dạng dữ liệu có cấu trúc và chuẩn hóa được sử dụng để trao đổi các tài liệu kinh doanh phổ biến (ví dụ, hóa đơn và đơn giao hàng) giữa các đối tác thương mại. Trái ngược với hình thức tự do của email, EDI hỗ trợ trao đổi các giao dịch kinh doanh thường nhật lặp lại. Các tiêu chuẩn có nghĩa là các giao dịch điện tử thường nhật có thể thể hiện súc tích và chính xác. Tiêu chuẩn chính được sử dụng ở Mỹ và Canada là ANSI X.12, và tiêu chuẩn quốc tế phổ biến là EDIFACT. Các công ty sử dụng cùng tiêu chuẩn có thể chia sẻ dữ liệu điện tử cho nhau. Trước EDI, nhiều thông điệp tiêu chuẩn giữa các đối tác đã được tạo ra bởi máy tính, sau đó được in và gửi qua thư cho bên đối tác, sau đó dữ liệu được nhập thủ công vào máy tính của họ. Những ưu điểm chính của EDI là:

- Xử lý giấy tờ được giảm thiểu, tiết kiệm thời gian và tiền bạc;
- Dữ liệu được trao đổi theo thời gian thực;
- Có ít lỗi hơn vì dữ liệu chỉ được nhập một lần;
- Chia sẻ dữ liệu nâng cao cho phép phối hợp hoạt động tốt hơn giữa các đối tác kinh doanh;
- Dòng tiền được đẩy nhanh và các khoản thanh toán nhận được sớm hơn.

Bất kể những ưu điểm này, đối với hầu hết các công ty EDI vẫn là ngoại lệ, không phải là quy tắc. Một cuộc khảo sát gần đây tại Mỹ cho thấy rằng gần 80 phần trăm luồng thông tin giữa các công ty là thông qua giấy tờ. Giấy tờ nên là ngoại lệ chứ không phải quy tắc. Hầu hết lưu lượng EDI đã được xử lý bởi mạng lưới giá trị gia tăng (VAN) hoặc mạng riêng. VAN thêm các dịch vụ truyền thông vào các dịch vụ được cung cấp bởi các nhà mạng di động phổ biến (ví dụ: AT&T ở Mỹ và Telstra ở Úc). Tuy nhiên, các mạng này là quá đắt đỏ đối với tất cả ngoại trừ 100.000 doanh nghiệp lớn nhất trong số 6 triệu doanh nghiệp đang tồn tại ngày nay ở Mỹ. Do đó, nhiều doanh nghiệp không thể tham gia vào các lợi ích liên quan đến EDI. Tuy nhiên, Internet sẽ cho phép các công ty nhỏ này tận dụng lợi thế của EDI.

Chi phí truyền thông Internet thường ít hơn đáng kể so với EDI truyền thống. Ngoài ra, Internet là một mạng lưới toàn cầu có khả năng tiếp cận gần như mọi công ty. Do đó, Internet đang thay thế các mạng VAN trở thành đường truyền tải điện tử giữa các đối tác thương mại.

Cách tiếp cận đơn giản nhất là sử dụng Internet làm phương tiện thay thế VAN bằng cách sử dụng gói EDI Internet thương mại có sẵn. EDI, có nguồn gốc từ những năm 1960, là một hệ thống trao đổi văn bản và cơ hội sử dụng các tính năng đa phương tiện của web bị bỏ qua nếu áp dụng chiến lược thay thế hoàn toàn. Khả năng đa phương tiện của Internet tạo ra cơ hội cho các ứng dụng mới, phát sinh ra một loại hình trao đổi thông tin khác về chất trong quan hệ đối tác. Khi khả năng đa phương tiện được thêm vào công thức trao đổi thông tin, sau đó có thể phát triển một lớp ứng dụng mới (ví dụ: giáo dục đối tác khác về các quy trình mua của công ty).

## Bảo mật

Bảo mật là mối quan tâm vĩnh cửu của các tổ chức khi họ đối mặt với vấn đề kén trong việc bảo vệ dữ liệu được lưu trữ và các thông điệp được chuyển đi. Các tổ chức luôn có dữ liệu nhạy cảm mà họ muốn hạn chế quyền truy cập chỉ dành cho một số người có thẩm quyền. Trước đây, những dữ liệu này được lưu trữ ở các khu vực hạn chế (ví dụ như một kho lưu trữ) hoặc được mã hóa. Những phương pháp hạn chế truy cập và mã hoá này vẫn còn phù hợp.

Thương mại điện tử đặt ra các vấn đề an ninh mới. Thứ nhất, ý định của Internet là để cho phép mọi người truy cập từ xa vào thông tin. Hệ thống vốn đã mở, và các phương pháp tiếp cận truyền thống hạn chế truy cập bằng cách sử dụng các rào cản vật lý là ít khả thi, mặc dù các tổ chức vẫn cần hạn chế truy cập vật lý vào các server của họ. Thứ hai, vì thương mại điện tử dựa trên máy tính và mạng, những công nghệ này có thể được sử dụng để tấn công các hệ thống an ninh. Các hacker có thể sử dụng máy tính để chặn lưu lượng mạng và quét nó để biết thông tin bí mật. Họ có thể sử dụng máy tính để thực hiện các cuộc tấn công lặp lại trên một hệ thống để phá vỡ khả năng bảo mật (ví dụ: thử tất cả các từ trong từ điển để biết mật khẩu của tài khoản).

## Điều khiển truy cập

Kiểm soát truy cập dữ liệu, phương pháp chủ yếu để kiểm soát truy cập vào dữ liệu lưu trữ, thường bắt đầu với một số hình thức xác thực khách truy cập, mặc dù điều này không phải lúc nào cũng đúng với web vì nhiều tổ chức quan tâm đến việc thu hút hơn là hạn chế khách truy cập vào trang web của họ. Một loạt các cơ chế xác thực có thể được sử dụng (xem Hình 12). Các kỹ thuật phổ biến cho Internet là tên tài khoản, mật khẩu, và địa chỉ IP.

Hình 12. Các cơ chế xác thực

Loại	Các ví dụ
Trí nhớ cá nhân	Tên, số tài khoản, mật khẩu
Vật sở hữu	Băng, thẻ nhựa, chìa khóa, địa chỉ IP
Đặc tính cá nhân	Vân tay, giọng nói, chữ ký và kích cỡ bàn tay
Cơ sở hạ tầng thông tin quốc gia	Mạng Internet

## Tường lửa (firewall)

Một hệ thống thường có thể sử dụng nhiều phương pháp xác thực để kiểm soát truy cập dữ liệu, đặc biệt là vì tin tặc thường kiên trì và khéo léo trong nỗ lực chiếm được quyền truy cập trái phép. Lớp bảo vệ thứ hai có thể là tường lửa - là một thiết bị (ví dụ: máy tính) được đặt giữa mạng của tổ chức và Internet. Rào cản này theo dõi và kiểm soát tất cả các truy cập giữa Internet và mạng nội bộ. Mục đích của nó là để hạn chế truy cập của người ngoài vào mạng intranet. Một bức tường lửa thường được đặt tại điểm mà một mạng intranet kết nối với mạng Internet, nhưng cũng có khả năng các tường lửa trong mạng intranet để hạn chế truy cập của những người bên trong.

Có một số cách tiếp cận để vận hành tường lửa. Phương pháp đơn giản nhất là hạn chế các truy cập đến các gói có địa chỉ IP được chỉ định (ví dụ: chỉ cho phép các thông điệp đến từ Đại học Georgia - tức là, địa chỉ có đuôi uga.edu). Một quy tắc kiểm tra khác là hạn chế quyền truy cập vào các ứng dụng nhất định (ví dụ: các trang Web). Các quy tắc sàng lọc phức tạp hơn có thể được thực hiện để làm giảm khả năng của những người không có thẩm quyền truy cập vào mạng intranet.

Thực hiện và quản lý một bức tường lửa cần xét đến sự đánh đổi giữa chi phí của việc duy trì các bức tường lửa và sự mất mát gây ra bởi truy cập trái phép. Một tổ chức đơn giản chỉ muốn công khai các sản phẩm và dịch vụ của mình có thể vận hành một tường lửa đơn giản với các quy tắc rà soát giới hạn. Ngoài ra, một công ty muốn chia sẻ dữ liệu nhạy cảm với các khách hàng nhất định có thể cài đặt một tường lửa phức tạp hơn để cung cấp mức độ bảo vệ cao hơn.

## Mã hóa

Kỹ thuật mã hóa, cũng cổ điển như chữ viết, đã được sử dụng hàng nghìn năm để duy trì tính bí mật. Mặc dù mã hóa chủ yếu được sử dụng để bảo vệ tính toàn vẹn của thông điệp, nhưng nó cũng có thể được sử dụng để bổ sung các kiểm soát truy cập dữ liệu. Luôn luôn có cơ hội nào đó mà mọi người sẽ phá vỡ các kiểm soát xác thực và truy cập được trái phép. Để chống lại khả năng này, mã hóa có thể được sử dụng để che giấu ý nghĩa của dữ liệu. Kẻ xâm nhập không thể đọc được dữ liệu nếu không biết phương pháp mã hoá và chìa khoá.

Các xã hội luôn cần các phương pháp an toàn để truyền tải thông tin nhạy cảm cao và xác nhận danh tính của người gửi. Trước đây, các thông điệp được đóng dấu - phương pháp xác thực đơn giản, nhưng dễ bị giả mạo. Chúng ta vẫn dựa vào chữ ký cá nhân để kiểm tra và các hợp đồng pháp lý, nhưng làm thế nào để bạn ký lên một email? Trong thời đại thông tin, chúng ta cần mã hóa điện tử và ký kết để thực hiện hoạt động kinh doanh, chính phủ và thư từ cá nhân.

Các thông điệp Internet có thể truyền qua nhiều máy tính từ người gửi đến người nhận, và luôn có nguy cơ bị một chương trình sniffer trên máy tính trung gian chặn và đọc thông điệp. Trong hầu hết các trường hợp, điều này sẽ không phải mối quan tâm lớn, nhưng điều gì sẽ xảy ra nếu thông điệp của bạn chứa tên, thông tin thẻ tín dụng? Chương trình sniffer, tìm kiếm định dạng số thẻ tín dụng điển hình gồm bốn khối bốn chữ số (ví dụ: 1234 5678 9012 3456), sao chép thông điệp của bạn trước khi cho phép nó tiếp tục tiến trình bình thường. Bây giờ, chủ sở hữu chương trình giả mạo có thể sử dụng thông tin thẻ tín dụng của bạn để mua sản phẩm bằng tên của bạn và tính phí vào tài khoản của bạn.

Nếu không có phương tiện an toàn để chuyển thông tin thanh toán, khách hàng và nhà kinh doanh sẽ rất miễn cưỡng khi đặt và nhận các đơn đặt hàng. Khi khách hàng đặt hàng, trình duyệt Web sẽ tự động mã hóa đơn đặt hàng trước khi chuyển - đây không phải là nhiệm vụ của khách hàng.



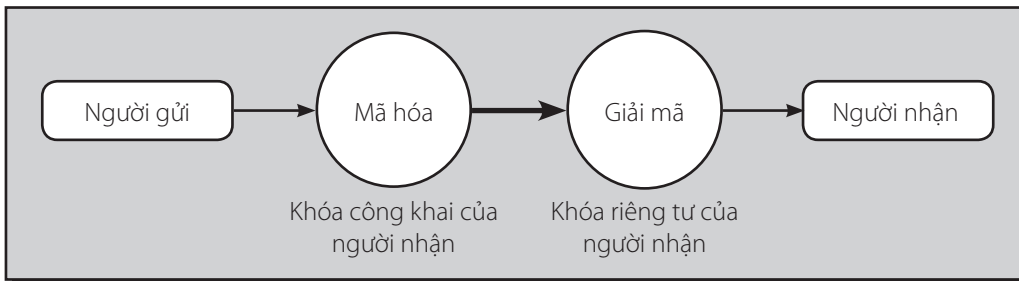
Số thẻ tín dụng không phải là thông tin nhạy cảm duy nhất được truyền trên Internet. Bởi vì nó là một hệ thống giao thông chung cho thông tin điện tử, Internet có thể mang một loạt thông tin tuyệt mật (báo cáo tài chính, số liệu bán hàng, chiến lược tiếp thị, báo cáo về công nghệ, v.v...). Nếu người gửi và người nhận không thể chắc chắn rằng giao tiếp của họ là riêng tư, họ sẽ không sử dụng Internet. Sự truyền tải thông tin an toàn là cần thiết để thương mại điện tử phát triển.

## Các phương pháp mã hóa

Mã hóa là quá trình chuyển đổi các thông điệp hoặc dữ liệu để bảo vệ ý nghĩa của chúng. Mã hóa biến đổi một thông điệp để nó chỉ có ý nghĩa cho người biết phương thức mã hóa và chìa khóa để giải mã nó. Đối với mọi người khác, đó là thông tin vô nghĩa. Ở quá trình ngược lại, giải mã, sẽ chuyển đổi một chuỗi ký tự dường như vô nghĩa thành thông điệp gốc. Một hình thức mã hóa phổ biến, sẵn dùng cho người dùng Internet, có tên Pretty Good Privacy (PGP) và được phân phối trên Web. PGP là hình thức mã hóa khóa công khai nhưng được dùng như một tài sản công cộng (public domain).

Mã hóa truyền thống sử dụng cùng một khóa để mã hóa và giải mã một tin nhắn thì gặp một vấn đề rất nghiêm trọng. Làm thế nào để ta phân phát chìa khóa một cách an toàn? Không thể gửi kèm với thông điệp vì nếu thông điệp bị chặn, chìa khóa có thể bị lợi dụng để giải mã nó. Bạn phải tìm một phương tiện an toàn khác để truyền khóa. Vì vậy, bạn sẽ gửi fax chìa khóa hoặc gọi điện thoại? Một trong hai phương pháp này không hoàn toàn an toàn và mất thời gian mỗi khi khóa thay đổi. Ngoài ra, làm thế nào để bạn biết rằng người nhận khóa sẽ bảo vệ bí mật của nó?

Một hệ thống mã hóa khóa công cộng có hai khóa: một khóa riêng tư (private key) và một khóa công khai (public key). Một khóa công khai có thể được truyền đi tự do bởi vì nó khá tách biệt với khóa riêng tư tương ứng. Để gửi và nhận thông điệp, đầu tiên người truyền thông cần phải tạo ra một cặp riêng biệt khóa công khai và khóa riêng riêng, rồi sau đó trao đổi khóa công khai của họ. Người gửi sẽ mã hóa thông điệp bằng khóa công khai của người nhận mong muốn, và sau khi nhận được thông điệp, người nhận sẽ sử dụng khóa riêng tư của mình để giải mã (xem Hình 13). Khóa riêng tư của người nhận, là khóa duy nhất có thể giải mã tin nhắn, phải được giữ bí mật để cho phép việc trao đổi tin nhắn an toàn.



Hình 13: Mã hóa bằng hệ thống khoá công khai

Vẻ đẹp của hệ thống khóa công khai là nó hoàn toàn tránh được vấn đề đảm bảo gửi khóa một cách an toàn. Khóa công khai có thể được trao đổi tự do. Thật vậy, có thể thiết lập một cơ sở dữ liệu công cộng có thể chứa khóa công khai của mỗi cá nhân hoặc tổ chức. Chẳng hạn, nếu bạn muốn gửi email một thông điệp bí mật, bạn chỉ cần lấy khóa công khai của người gửi rồi mã hóa toàn bộ thông điệp của bạn trước khi gửi đi.

Hình 14: Thông điệp trước khi mã hóa

```
To: George Zinkhan <gzinkhan@cbacc.cba.uga.edu> From: Rick Watson <rwatson@uga.edu> Subject: Money----- G'day George I hope you are enjoying your stay in Switzerland. Could you do me a favor? I need USD 50,000 from my secret Swiss bank account. The name of the bank is Aussie-Suisse International in Geneva. The account code is 451-3329 and the password is `meekatharra' I'll see you (and the money) at the airport this Friday. Cheers
Rick
```

Xem xét thông điệp trong Hình 10; người gửi chắc hẳn không muốn thông điệp này rơi vào tay kẻ xấu. Sau khi mã hóa, tin nhắn hoàn toàn an toàn (xem Hình 15). Chỉ người nhận, sử dụng khóa riêng tư của mình mới có thể giải mã thông điệp.

Hình 15: Thông báo sau khi mã hóa

```
To: George Zinkhan <gzinkhan@cbacc.cba.uga.edu> From: Rick Watson <rwatson@uga.edu> Subject: Money-----BEGIN PGP MESSAGE--- Version: 2.6.2hEwDfOTG8eEvuiEBAf9rxBdHpqdg1g0gaIP7zm1OcHvWHtx 9 ip27q6vI tjYbIUkDnGjV0sm2INWpcohrarI9S2xU6UcSPyFfumGs9pgAAQ0euRGjZY RgIPE5DUHG ultXYsnIq7zFHVevjO2dAEJ8ouaIX9YJD8kwp4T3suQnw7/d 1j4edl46q- isrQHpRRwqHXons7w4k04x8tH4JGfWEXc5LB hcOSyPHEir4EP qDcEPlblM9bH6 w2ku2fUmdMaoptnVSinLMtzSqIKQlHMfaj0HM9Df4kWh ZbY0yFXxSuHKrgbaoDcu- 9wUze35dtwiCTdf1sf3ndQNaLOFiIjh5pis bUg 9rOZxpEFbdGgYpcfBB4rvRNwOw- izvSodxj9H VdtAL3DIIsSJdNSAEuxjQ0 hvOSA8oCBDJfHSUFqX3ROtB3 yuT1vf/ C8Vod4gW4tvqj8C1QNte chxg== =fD44---END PGP MESSAGE---
```

## Chữ ký

Ngoài ra, một hệ thống mã hoá khóa công khai có thể được sử dụng để xác thực các thông điệp. Trong trường hợp nội dung của thông điệp không cần phải bí mật, người nhận vẫn có thể muốn xác minh danh tính của người gửi. Ví dụ, một người bạn của bạn có thể cảm thấy thích thú với trò đùa mạo danh tổng thống gửi bạn bức thư như sau (xem Hình 16).

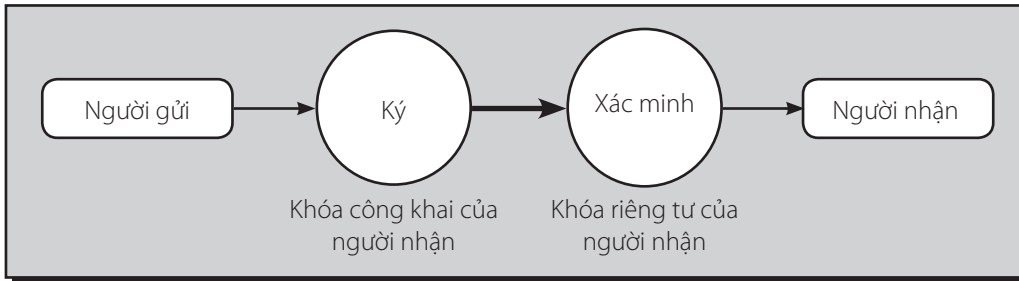
Hình 16: Thông điệp trước khi ký

```
To: Rick Watson <rwatson@uga.edu> From: President@whitehouse.gov Subject: Invitation to visit the White House----- Dear Dr. Watson It is my pleasure to invite you to a special meeting of Internet users at the White House on April 1st at 2pm. Please call 212-123-7890 and ask for Mr. A. Phool for complete details of your visit. The President
```

Nếu Tổng thống thực sự có thói quen giao tiếp qua điện tử, rất có thể ông sẽ ký nhận các thông điệp của mình để người nhận có thể xác minh nó. Khóa riêng tư của người gửi được sử dụng để tạo một



thông điệp đã được ký nhận. Người nhận sau đó sẽ áp dụng khóa công khai của người gửi để xác minh chữ ký (xem Hình 17).



Hình 17: Ký nhận bằng hệ thống khóa công khai

Một thông điệp đã ký sẽ đi kèm thêm văn bản mã hoá có chứa chữ ký của người gửi (xem Hình 18). Khi sử dụng khóa công khai của người gửi để giải mã thông điệp này, danh tính của người gửi có thể được xác minh (không phải là Tổng thống).

Hình 18: Thông điệp sau khi được ký nhận

```

To: Rick Watson <rwatson@uga.cc.uga.edu> From: President@whitehouse.gov Subject: Invitation to visit the White House----- Dear Dr. Watson It is my pleasure to invite you to a special meeting of Internet users at the White House on April 1st at 2pm. Please call 212-123-7890 and ask for Mr. A. Phool for complete details of your visit. The President---BEGIN PGP SIGNATURE--- Version: 2.6.2
iQCVAwUBMeRVVUblZxMqZR69AQFJNQQAwHMSrZhWyiGTieGukbhPGUN-
F3aB qm7E8g5ySsY6QqUcg2zwUr40w8Q0Lfcc4nmr0NUujiXkqzTNb 3RL41w5x
fTCfMp1Fi5Hawo829UQAlmN8L5hzl7XfeON5WxfYcxLGXZcbUWkGio6/d4r
9Ez6s79DDf9EuDIZ4qfQcy1iA==G6jB
---END PGP SIGNATURE---
  
```

Hãy tưởng tượng bạn trả 1.000 USD mỗi năm cho một dịch vụ thông tin đầu tư. Nhà cung cấp có thể cần xác minh rằng bất kỳ yêu cầu email nào nhận được đều đến từ các thuê bao. Do đó, nằm trong một phần của việc đăng ký thuê bao, các thuê bao phải cung cấp khóa công khai của mình, và khi sử dụng dịch vụ, ký tất cả các thông điệp điện tử bằng khóa riêng của họ. Nhờ đó, các nhà cung cấp được đảm bảo rằng họ đang phục vụ khách hàng trả tiền. Đương nhiên, bất kỳ thông điệp nào giữa dịch vụ và khách hàng phải được mã hóa để đảm bảo rằng những người khác không thu được gì từ thông tin.

## Tiền điện tử

Khi điện tử hóa thương mại, các phương tiện thanh toán cho hàng hoá và dịch vụ cũng phải điện tử hóa theo. Hệ thống thanh toán dựa trên giấy không thể hỗ trợ tốc độ, tính bảo mật, sự riêng tư và quốc tế hóa cần thiết cho thương mại điện tử. Trong phần này, chúng ta thảo luận bốn phương thức thanh toán điện tử:

- Chuyển tiền điện tử
- Tiền mặt số
- ecash (tiền điện tử)
- thẻ tín dụng

Có bốn mối quan tâm cơ bản liên quan đến tiền điện tử: bảo mật, xác thực, ẩn danh và chia nhỏ được. Người tiêu dùng và các tổ chức cần phải được đảm bảo rằng các đơn hàng trực tuyến của họ được bảo vệ, và các tổ chức phải có khả năng chuyển hàng trăm triệu đô la một cách an toàn. Người mua và người bán phải có khả năng xác minh rằng tiền điện tử họ nhận được là có thật; Người tiêu dùng phải có niềm tin vào đồng tiền điện tử. Các giao dịch, khi có yêu cầu, cần giữ được tính bí mật. Đồng tiền điện tử phải có khả năng chi tiêu một lượng rất nhỏ (ví dụ dưới một phần mười xu) để các giao dịch Internet có giá trị nhỏ và số lượng lớn là khả thi (ví dụ: thanh toán 0,1 xu cho một bài viết trong một cuốn bách khoa toàn thư). Các cách tiếp cận khác về tiền điện tử khác nhau về khả năng của chúng trong việc giải quyết những mối lo ngại này (xem Hình 19).

Hình 19. Các đặc điểm của tiền điện tử

	Bảo mật	Xác thực	Ẩn danh	Chia nhỏ được
EFT	Cao	Cao	Thấp	Có
Tiền mặt số	Phương tiện	Cao	Cao	Có
Ecash	Cao	Cao	Cao	Có
Thẻ tín dụng	Cao	Cao	Thấp	Có

Bất kỳ hệ thống tiền, thật hay điện tử, phải có mức độ bảo đảm hợp lý và mức độ chứng thực cao, nếu không thì người ta sẽ không sử dụng nó. Tất cả các hệ thống tiền điện tử đều có khả năng chia nhỏ. Tuy nhiên có một yêu cầu, phải thích ứng một số hệ thống để các giao dịch có thể được tự động. Ví dụ: bạn không muốn phải nhập chi tiết thẻ tín dụng đầy đủ mỗi lần bạn chi tiêu một phần mười xu. Hệ thống thẻ tín dụng đã sửa đổi, sẽ tự động gửi các chi tiết được lưu trữ trước đó từ máy tính cá nhân của bạn, có thể được sử dụng cho các giao dịch nhỏ.

Các vấn đề kỹ thuật về tiền điện tử chưa được giải quyết hoàn toàn, nhưng nhiều người đang tìm giải pháp của họ vì tiền điện tử hứa hẹn hiệu quả sẽ làm giảm chi phí giao dịch giữa người mua và người bán. Nó cũng sẽ cho phép truy cập vào thị trường toàn cầu. Trong vài năm tới, tiền điện tử sẽ thay thế tiền giấy và tiền xu cho nhiều giao dịch.

Chuyển tiền điện tử

Chuyển khoản điện tử (EFT), được giới thiệu vào cuối những năm 1960, sử dụng cấu trúc ngân hàng hiện tại để hỗ trợ nhiều dạng thanh toán. Ví dụ, người tiêu dùng có thể thiết lập các khoản khấu trừ tài khoản séc hàng tháng cho các hóa đơn dịch vụ, và các ngân hàng có thể chuyển hàng triệu đô la. EFT về cơ bản là séc điện tử. Thay vì viết séc và gửi nó, người mua sẽ tiến hành giao dịch séc bằng điện tử (ví dụ: sử dụng thẻ ghi nợ tại điểm bán hàng). Giao dịch sau đó được chuyển tiếp bằng điện tử tới người trung gian (thường là hệ thống ngân hàng), chuyển tiền từ tài khoản của người mua sang tài khoản của người bán. Một hệ thống ngân hàng có một hoặc nhiều cơ quan thanh toán chung để tạo điều kiện cho việc luân chuyển các khoản tiền giữa các tài khoản tại các ngân hàng khác nhau.

Séc điện tử nhanh; Giao dịch thì tức thời. Chi phí xử lý giấy tờ được giảm thiểu đáng kể. Séc lừa đảo không còn là vấn đề nữa vì số dư tài khoản của người bán được xác minh tại thời điểm giao dịch. EFT linh hoạt; Nó có thể xử lý khối lượng lớn các giao dịch tiêu dùng và thương mại, cả trong nước và quốc tế. Hệ thống thanh toán bù trừ quốc tế, bao gồm hơn 100 tổ chức tài chính, xử lý hơn một nghìn tỷ đô la mỗi ngày.

Sự thiếu hụt lớn của EFT là tất cả các giao dịch phải đi qua hệ thống ngân hàng, theo yêu cầu pháp luật đòi hỏi ghi lại mọi giao dịch. Việc thiếu sự riêng tư có thể gây ra những hậu quả nghiêm trọng. Tiền mặt cho phép ẩn danh.

## Tiền mặt số

Tiền mặt số là tiền giấy và tiền xu điện tử. Hai biến thể của tiền mặt số hiện có là thẻ trả trước và thẻ thông minh. Thẻ điện thoại, dạng phổ biến nhất của thẻ trả trước, được phát hành lần đầu tiên vào năm 1976 bởi tiền thân của Telecom Italia. Vấn đề với thẻ có mục đích đặc biệt, chẳng hạn như thẻ điện thoại và thử photocopy, là mọi người bị đẩy ví các thẻ. Thẻ thông minh kết hợp nhiều chức năng vào một thẻ. Thẻ thông minh có thể sử dụng như thẻ nhận dạng cá nhân, thẻ tín dụng, thẻ ATM, thẻ tín dụng qua điện thoại, hồ sơ thông tin y tế quan trọng và tiền mặt cho các giao dịch nhỏ. Một thẻ thông minh, có chứa bộ nhớ và bộ vi xử lý, có thể lưu trữ dữ liệu nhiều gấp 100 lần so với thẻ từ. Bộ vi xử lý có thể được lập trình.

Thẻ lưu giá trị (stored-value card), ứng dụng phổ biến nhất của công nghệ thẻ thông minh, có thể được sử dụng để mua nhiều loại mặt hàng (ví dụ: đồ ăn nhanh, vé đậu xe, vé vận chuyển công cộng). Người tiêu dùng mua thẻ có các mệnh giá tiêu chuẩn (ví dụ: 50 USD hoặc 100 USD) từ một máy rút thẻ hoặc ngân hàng. Khi thẻ được sử dụng để thanh toán cho một mặt hàng, nó phải được đưa vào đầu đọc. Sau đó, số tiền giao dịch được chuyển cho đầu đọc, và giá trị của thẻ được giảm xuống tương ứng với số tiền giao dịch.

Vấn đề với tiền mặt số, cũng giống như tiền mặt thật, là bạn có thể mất nó hoặc nó có thể bị đánh cắp. Nó không an toàn như các giải pháp thay thế khác, nhưng hầu hết mọi người chỉ có thể mang theo một lượng nhỏ tiền mặt kỹ thuật số và vì vậy bảo mật không quan trọng đến vậy. Vì các thẻ thông minh có thể có một số sê-ri duy nhất, người tiêu dùng có thể hạn chế tổn thất của mình bằng cách báo cáo thẻ thông minh bị đánh cắp hoặc bị thất lạc để làm mất hiệu lực việc sử dụng của nó. Thêm số PIN vào thẻ thông minh có thể tăng mức độ bảo mật của nó.

Hai mươi triệu thẻ thông minh đã được sử dụng ở Pháp, nơi chúng được giới thiệu một thập kỷ trước đó. Tại Áo, 2,5 triệu người tiêu dùng mang theo thẻ có dải từ ATM cũng như thẻ chip thông minh. Thẻ lưu giá trị cũng được sử dụng rộng rãi ở Hoa Kỳ trong vòng năm năm. Sự chấp nhận rộng rãi của chúng có thể mang lại những lợi ích đáng kể. Đếm, vận chuyển, lưu kho và bảo vệ tiền mặt được ước tính chiếm 4% giá trị của tất cả các giao dịch. Cũng có những lợi ích đáng kể có thể thu được bởi vì các ngân hàng không phải giữ nhiều tiền mặt trong tay, và do đó có thêm tiền để đầu tư.

## Ecash

Digicash of Amsterdam đã phát triển một hệ thống thanh toán điện tử gọi là ecash có thể được sử dụng để rút và thanh toán tiền mặt điện tử qua Internet. Hệ thống được thiết kế để cung cấp thanh

toán an toàn giữa các máy tính sử dụng email hoặc Internet. Ecash có thể được sử dụng cho các giao dịch Internet hàng ngày, chẳng hạn như mua phần mềm, nhận tiền từ cha mẹ, hoặc trả tiền cho chiếc bánh pizza được giao. Đồng thời, ecash cung cấp sự riêng tư của tiền mặt bởi vì người trả tiền vẫn có thể ẩn danh.

Để sử dụng ecash, bạn cần một tài khoản ngân hàng kỹ thuật số và phần mềm khách ecash. Phần mềm khách được sử dụng để rút ecash từ tài khoản ngân hàng của bạn, và lưu nó trên máy tính cá nhân của bạn. Sau đó bạn có thể tiêu tiền tại bất kỳ địa điểm nào chấp nhận ecash hoặc gửi tiền cho ai đó có tài khoản ecash.

Hệ thống bảo mật được dựa trên mã hóa khóa công khai và mật khẩu. Bạn cần một mật khẩu để truy cập tài khoản của bạn và các giao dịch điện tử được mã hóa.

## Thẻ tín dụng

Thẻ tín dụng là một hệ thống thanh toán từ xa an toàn, bảo mật và được sử dụng rộng rãi. Hàng triệu người sử dụng chúng hàng ngày để đặt hàng qua điện thoại. Hơn nữa, mọi người không nghĩ gì về việc trao thẻ của họ cho người phục vụ nhà hàng, người có thể dễ dàng tìm thấy thời gian để ghi thông tin chi tiết của thẻ. Trong trường hợp gian lận ở Mỹ, các ngân hàng đã bảo vệ người tiêu dùng, và người tiêu dùng chỉ phải chịu trách nhiệm với 50 USD đầu tiên. Vì vậy, tại sao phải lo lắng khi gửi số thẻ tín dụng của bạn qua Internet? Sự phát triển của các server và client an toàn đã làm cho việc chuyển số thẻ tín dụng trở nên cực kỳ an toàn. Sự thiếu sót chủ yếu của thẻ tín dụng là chúng không hỗ trợ chuyển tiền giữa cá nhân và không có sự riêng tư của tiền mặt.

## Bảo mật các giao dịch điện tử

Thương mại điện tử đòi hỏi người tham gia phải có phương tiện an toàn để chuyển dữ liệu bí mật cần thiết cho việc thực hiện giao dịch. Chẳng hạn, các ngân hàng (chịu trách nhiệm về chi phí gian lận thẻ tín dụng) thích số thẻ tín dụng ẩn khỏi các mắt điện tử. Ngoài ra, người tiêu dùng muốn đảm bảo rằng trang web mà họ đang giao dịch không phải là lừa đảo. Hai hình thức bảo vệ giao dịch điện tử là SSL và SET.

## SSL

Secure Sockets Layer (SSL) được tạo ra bởi Netscape để quản lý tính an toàn khi truyền tin trên mạng máy tính. SSL sử dụng mã hóa khóa công khai để mã hóa việc truyền tải các thông điệp an toàn (ví dụ thông điệp chứa thông tin thẻ tín dụng) giữa trình duyệt và máy chủ Web.

Phần client của SSL là một phần của trình duyệt Netscape. Nếu một trang web đang sử dụng máy chủ Netscape, SSL có thể được kích hoạt và các trang Web cụ thể có thể được xác định là dạng yêu cầu truy cập SSL. Các máy chủ khác có thể được kích hoạt bằng cách sử dụng thư viện chương trình SSLRef của Netscape, là thư viện có thể được tải xuống cho mục đích sử dụng phi thương mại hoặc được cấp phép sử dụng cho mục đích thương mại.

## SET

Giao dịch điện tử an toàn (SET) là sự đổi mới trong ngành tài chính, được thiết kế để tăng sự tự tin của người tiêu dùng và doanh nghiệp đối với thương mại điện tử. Được sự hỗ trợ từ các công ty thẻ tín dụng lớn như MasterCard và Visa, SET được thiết kế để cung cấp mức bảo mật cao cho các giao dịch tài chính dựa trên Web. SET có thể giảm bớt những lo ngại của người tiêu dùng về việc mua hàng qua Web và gia tăng việc sử dụng thẻ tín dụng để mua sắm điện tử. Một phiên bản sửa đổi được đề xuất vào năm 1999, mở rộng SET để hỗ trợ các giao dịch giữa các doanh nghiệp (B2B), chẳng hạn như thanh toán hàng tồn kho.

Visa và MasterCard thành lập SET ở dạng liên doanh vào ngày 1 tháng 2 năm 1996. Họ nhận ra rằng để thúc đẩy thương mại điện tử, người tiêu dùng và doanh nghiệp sẽ cần một hệ thống thanh toán an toàn, đáng tin cậy. Ngoài ra, các tổ chức phát hành thẻ tín dụng tìm kiếm các biện pháp chống gian lận tiên tiến hơn. American Express sau đó đã tham gia vào liên doanh này.

SET dựa trên mật mã (cryptography) và chứng chỉ số (digital certificate). Mã hóa khóa công khai nhằm đảm bảo sự bí mật thông tin giữa các bên trong một giao dịch tài chính. Chứng chỉ số chứng nhận danh tính các bên tham gia vào giao dịch. Chúng được phát hành bởi các ngân hàng hoặc các trung tâm thanh toán và được lưu giữ trong các hồ sơ đăng ký để người dùng được chứng thực có thể tìm kiếm các khóa công khai của người dùng khác.

Hãy tưởng tượng chứng chỉ số như là thẻ tín dụng điện tử. Nó chứa tên của một người, số sê-ri, ngày hết hạn, bản sao khóa công khai của người được cấp chứng chỉ (được sử dụng để mã hóa và giải mã thông điệp và xác minh chữ ký số) và chữ ký số của cơ quan cấp chứng chỉ để người nhận có thể xác minh rằng chứng chỉ là có thật. Chữ ký số (digital signature) được sử dụng để đảm bảo định danh của người gửi thông điệp.

## Các thành phần của SET

### Ví điện tử của chủ thẻ

Ứng dụng về phía chủ thẻ còn được gọi là ví điện tử (digital wallet). Phần mềm plug-in này chứa giấy chứng nhận kỹ thuật số của người tiêu dùng, thông tin vận chuyển và các thông tin tài khoản khác. Thông tin quan trọng này được bảo vệ bởi mật khẩu mà chủ sở hữu phải cung cấp để truy cập dữ liệu đã lưu trữ. Trong thực tế, ví điện tử lưu trữ một đại diện số của thẻ tín dụng cá nhân và cho phép tiến hành các giao dịch điện tử.

### Server người bán

Ở phía người bán, một máy chủ nhà buôn (merchant server) chấp nhận thanh toán bằng thẻ tín dụng điện tử.

### Cổng thanh toán (payment gateway)

Cổng thanh toán là cầu nối giữa SET và mạng thanh toán hiện tại. Một ứng dụng cổng thanh toán sẽ dịch các thông điệp SET cho hệ thống thanh toán hiện tại để hoàn thành giao dịch điện tử.

### Cơ quan cấp chứng nhận (certificate authority)

Cơ quan cấp chứng nhận phát hành và quản lý các chứng chỉ số, là bằng chứng về định danh của tất cả các bên tham gia vào một giao dịch SET.

## Quy trình

Tập hợp các bước sau minh họa hoạt động của SET trong thực tế.

- Khách hàng mở một tài khoản MasterCard hoặc Visa ở ngân hàng.
- Khách hàng nhận được chứng chỉ số (một file điện tử), có chức năng như một thẻ tín dụng cho các giao dịch trực tuyến. Chứng chỉ này bao gồm khóa công khai có ngày hết hạn và đã được ngân hàng ký bằng chữ ký số để đảm bảo tính hợp lệ.
- Người bán bên thứ ba cũng nhận chứng chỉ số từ ngân hàng. Những chứng chỉ này bao gồm khóa công khai của người bán và khóa công khai của ngân hàng.
- Khách hàng đặt hàng điện tử từ trang web của một người bán.
- Trình duyệt của khách hàng nhận và xác nhận rằng chứng chỉ số của người bán là hợp lệ.
- Trình duyệt sẽ gửi thông tin đặt hàng. Thông điệp này được mã hóa với khóa công khai của người bán, thông tin thanh toán được mã hóa bằng khóa công khai của ngân hàng (người bán không đọc được) và thông tin đảm bảo thanh toán chỉ có thể được sử dụng với đơn hàng hiện tại.
- Người bán xác minh khách hàng bằng cách kiểm tra chữ ký số trên chứng chỉ của khách hàng. Việc này có thể được thực hiện bằng cách chuyển chứng chỉ cho ngân hàng hoặc cho người kiểm tra của bên thứ ba.
- Người bán gửi thông báo đặt hàng đến ngân hàng. Thông báo này bao gồm khóa công khai của ngân hàng, thông tin thanh toán của khách hàng (mà người bán không thể giải mã), và chứng chỉ của người bán.
- Ngân hàng xác minh người bán và thông điệp. Ngân hàng sử dụng chữ ký số trên chứng chỉ gửi cùng thông điệp và xác minh phần thanh toán của thông điệp.
- Ngân hàng ký chữ ký số và gửi ủy quyền cho người bán để có thể thực hiện đơn đặt hàng.
- Khách hàng nhận hàng và phiếu thu.
- Người bán được thanh toán theo hợp đồng với ngân hàng.
- Khách hàng nhận được hóa đơn hàng tháng từ ngân hàng phát hành thẻ tín dụng.

Ưu điểm của SET là người bán không thể giải mã được số thẻ tín dụng của khách hàng. Chỉ có ngân hàng và công ty phát hành thẻ mới có thể giải mã số này. Điều này cung cấp mức bảo mật bổ sung cho người tiêu dùng, ngân hàng và các tổ chức phát hành thẻ tín dụng, bởi vì nó làm giảm đáng kể khả năng của những người lừa đảo có thể thiết lập một sự hiện diện Web thành công.

Để thành công, SET phải thay thế chuẩn hiện tại cho các giao dịch điện tử, SSL, đơn giản hơn SET nhưng không an toàn. Bởi vì sự đơn giản của SSL, dự kiến chuẩn này sẽ cạnh tranh gay gắt và có thể vẫn giữ phương pháp được lựa chọn cho giao diện giữa người mua trực tuyến và người bán. Sự kết hợp của SSL và phần mềm phát hiện gian lận cho đến nay cung cấp sự bảo vệ đầy đủ và giá rẻ cho thương mại điện tử.

## Cookie

Người tạo trang Web thường muốn ghi nhớ những dữ kiện về bạn và lần truy cập của bạn. Cookie là cơ chế để ghi nhớ chi tiết một lần truy cập hoặc lưu trữ các dữ kiện giữa các lần truy cập. Cookie là



một file nhỏ (không quá 4k) được lưu trữ trên đĩa cứng của bạn bởi ứng dụng Web. Có một vài ứng dụng của Cookies.

- Theo dõi lượt truy cập: Một cookie có thể được sử dụng để xác định những trang nào mà một người truy cập xem trên website cụ thể. Dữ liệu thu thập được có thể được sử dụng để cải thiện thiết kế trang web.
- Lưu trữ thông tin: Cookies được sử dụng để ghi lại các thông tin chi tiết cá nhân để bạn không phải cung cấp tên và địa chỉ chi tiết mỗi khi bạn truy cập lại một trang web cụ thể. Hầu hết các dịch vụ đăng ký (ví dụ: tạp chí The Wall Street Journal) và cửa hàng trực tuyến (ví dụ: Amazon.com) đều sử dụng cách tiếp cận này.
- Tùy biến: Một số trang web sử dụng cookie để tùy biến dịch vụ của họ. Một cookie có thể được sử dụng bởi CNN để nhớ rằng bạn chủ yếu quan tâm đến tin tức về trượt băng và nấu ăn.
- Tiếp thị: Một cookie có thể được sử dụng để nhớ những trang web bạn đã truy cập để có thể hiển thị các quảng cáo liên quan. Ví dụ: nếu bạn thường xuyên ghé thăm các trang web du lịch, bạn có thể nhận được ảnh quảng cáo từ Delta ở lần tiếp theo bạn thực hiện tìm kiếm.

Cookie là một cách hữu ích để thu thập dữ liệu nhằm cung cấp cho khách truy cập dịch vụ tốt hơn. Nếu không có thông tin chính xác về sự quan tâm của mọi người, rất khó để cung cấp dịch vụ tốt.

Cả Internet Explorer và Netscape Navigator đều cho phép người truy cập web thiết lập tùy chọn cho các mức cảnh báo khác nhau về việc sử dụng cookie. Khách truy cập quan tâm đến việc lạm dụng cookie có thể từ chối chúng hoàn toàn, với sự chấp nhận mất mát trong việc trải nghiệm dịch vụ.

### Kết Luận

Sự phát triển nhanh chóng của thương mại điện tử là bằng chứng rõ ràng về độ tin cậy và tính bền vững của công nghệ bên dưới. Nhiều phần cần thiết để tạo thuận lợi cho thương mại điện tử là các công nghệ đã được thử nghiệm kỹ lưỡng, và đã đạt độ chín, ví dụ như mã hóa khóa công khai. Trong tương lai, chúng ta có thể thấy những tiến bộ khiến thương mại điện tử nhanh hơn, rẻ hơn, đáng tin cậy hơn và an toàn hơn.

### Các trường hợp điển hình

Austin, R. D., and M. Cotteleer. 1997. Ford Motor Company: maximizing the business value of Web technologies (Tối đa hóa giá trị kinh doanh của các công nghệ Web). Harvard Business School, 9-198-006.

Parent, M. 1997. Cisco Systems Inc.: managing corporate growth using an Intranet (Quản lý tăng trưởng doanh nghiệp bằng cách sử dụng mạng Intranet). London, Canada: University of Western Ontario. 997E018.

## Tham khảo

Applegate, L. M., C. W. Holsapple, R. Kalakota, F. J. Rademacher, and A. B. Whinston. 1996. Electronic commerce: building blocks for new business opportunity (Các mảnh ghép cho cơ hội kinh doanh mới). *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 6 (1):1-10.

Kalakota, R., and A. B. Whinston. 1996. *Frontiers of electronic commerce* (Các biên giới của thương mại điện tử). Reading, MA: Addison-Wesley.

Watson, R. T., P. G. McKeown, and M. Garfield. 1997. Topologies for electronic cooperation (Các topology cho hợp tác điện tử). In *Telekooperation in Unternehmen*, edited by F. Lehner and S. Dustdar. Weisbaden, Germany: Deutscher Universitäts Verlag, 1-11.



## Chiến lược Web: Thu hút và giữ chân khách truy cập

### Giới thiệu

Web đã thay đổi bản chất của giao tiếp giữa các công ty và khách hàng. Nhà quảng cáo truyền thống quyết định nội dung thông điệp, còn trên Web khách hàng lựa chọn thông điệp muốn xem. Quảng cáo truyền thống chủ yếu tập trung vào việc doanh nghiệp truyền tải thông điệp. Dòng thông tin chủ yếu từ người bán đến người mua. Tuy nhiên, Web đã thay đổi dòng chảy này theo hướng ngược lại. Khách hàng có thể kiểm soát đáng kể thông điệp mà họ nhận được nhờ việc truy cập các trang web khi họ là đối tượng hướng tới của các kênh truyền thông marketing. Khách hàng chủ ý tìm kiếm thông tin.<sup>1</sup>

Web gia tăng sự phong phú của truyền thông vì nó cho phép khả năng tương tác tốt hơn giữa công ty và các khách hàng của mình và giữa các khách hàng với nhau. Các hãng hàng không có thể gửi email tờ rơi ưu đãi thường xuyên cho các chuyến bay ít khách đặt mua vé. Người mua sách tiềm năng có thể tìm kiếm tựa sách theo tác giả, tên sách hoặc thể loại thông qua mạng. Khách hàng có thể tham gia các nhóm thảo luận để trao đổi thông tin về các lỗi sản phẩm, những cách sử dụng sáng tạo, những phàn nàn về dịch vụ, và hỏi nhau các câu hỏi khác. Công ty và khách hàng có thể đến gần nhau hơn nhờ sự dễ dàng và chi phí thấp của tương tác điện tử.

Mặc dù đầu đó còn có một số quảng cáo truyền thống trên Web, đặc biệt là những quảng cáo liên kết với các công cụ tìm kiếm, bản chất của mối quan hệ truyền thông rõ ràng đã đổi khác. Sự chuyển dịch này trong các mô hình truyền thông sâu sắc đến nỗi các tập đoàn truyền thông lớn đang trải qua một cuộc tái cấu trúc chiến lược. Ngày càng có nhiều khách hàng sử dụng phương tiện tìm kiếm và danh bạ trực tuyến để tìm kiếm thông tin về sản phẩm và dịch vụ của một công ty. Do đó, thuyết phục và thúc đẩy khách hàng tìm ra hình thức giao tiếp marketing tương tác và tương tác với các nhà quảng cáo là thách thức lớn nhất mà các nhà quảng cáo phải đối mặt trong thời đại tương tác.

Trong thế giới mới của quảng cáo web, các luật chơi đã thay đổi. So với các phương tiện truyền thông khác, Web cung cấp một sân chơi tương đối bình đẳng cho tất cả các bên tham gia:

- các cơ hội tiếp cận về cơ bản là ngang bằng với tất cả các bên tham gia, bất kể quy mô;
- chia sẻ tiếng nói (share of voice) về cơ bản là thống nhất - không có chuyện bên tham gia này có thể chìm chết những bên tham gia khác;
- chi phí thiết lập ban đầu là tối thiểu hay nói cách khác không tồn tại các rào cản để gia nhập.

Một công ty nhỏ với một trang web được thiết kế tốt có thể tạo sự chuyên nghiệp và đáng tin cậy như là một công ty lớn đa quốc gia. Mọi người không thể biết được bạn đang kinh doanh từ một tòa nhà văn phòng 90 tầng hay một căn hộ cho thuê hai phòng. Các trang chủ Web san bằng sân chơi cho các công ty nhỏ.

<sup>1</sup> Chương này dựa trên Watson, R. T., S. Akselsen, and L. F. Pitt. 1998. Attractors: building mountains in the flat landscape of the World Wide Web (Các yếu tố thu hút: xây dựng những ngọn núi trên bình nguyên World Wide Web). California Management Review 40 (2):36-56.

Sự khác biệt hóa - thành công trong việc hấp dẫn các phân đoạn thị trường mong muốn để duy trì sự hiện diện, tạo vị thế bền vững trên thị trường và củng cố sự nhận diện - được coi là chìa khóa trọng tâm để tồn tại và tăng trưởng cho các doanh nghiệp trên thị trường điện tử mới. Nói cách khác:

*Làm thế nào để bạn tạo ra một ngọn núi trong một thế giới phẳng?*

Điểm thu hút (attractor) là một trang web có tiềm năng thu hút và tương tác với lượng khách truy cập tương đối lớn trong một nhóm các bên liên quan mục tiêu (ví dụ một công ty ô tô sẽ muốn thu hút và tương tác với nhiều khách mua tiềm năng vào trang web hơn các đối thủ cạnh tranh). Mặc dù trang web phải là một điểm thu hút tốt, nhưng nó cũng cần phải có những tính năng thuận lợi cho việc tương tác thì sức mạnh thu hút của nó mới có tuổi thọ cao. Chỉ có sức thu hút là không đủ - trang web có thể thu hút khách truy cập một thời gian ngắn hoặc chỉ một lần. Sức mạnh của phương tiện giao tiếp nằm ở khả năng tương tác với người mua, ở lần ghé thăm đầu tiên và sau đó. Các trang web tốt cung cấp sự tương tác tốt hơn tất cả các đối thủ khác; các trang web kém hiệu quả hơn thường trông có vẻ hấp dẫn, nhưng lại có ít giá trị để tương tác. Nhiều tổ chức đã đơn giản việc sử dụng Web như là bảng tin thường vớt vớt các tài liệu quảng cáo của mình - không hề khai thác đặc tính chính của phương tiện này - đó là khả năng tương tác với khách truy cập. Việc thuần túy biến trang web của công ty thành một dạng tờ rơi quảng cáo giống như một chương trình truyền hình chỉ đơn thuần chiếu các hình ảnh dưới dạng tĩnh, kèm rất ít hoặc không có âm thanh. Đặc tính chính của truyền hình là khả năng cung cấp hình ảnh động và âm thanh cho khán giả đại chúng và nếu chỉ sử dụng nó như là một nền tảng cho việc hiển thị đồ họa và hình ảnh thì sẽ không khai thác được phương tiện này. Do đó, ngày nay có rất ít nội dung truyền hình dạng này. Tương tự, nếu các trang Web không tương tác, chúng sẽ thất bại trong việc khai thác tiềm năng của phương tiện mới. Các trang web tốt nhất vừa thu hút vừa mạnh tương tác - ví dụ, trang web của BMW trưng bày các hình ảnh xe và đi kèm thông tin văn bản. Quan trọng hơn, BMW cho phép khách truy cập xem và nghe giới thiệu về xe hiệu BMW Z3 mới, thiết kế lại chiếc xe bằng cách thử các hệ thống màu và thông số kỹ thuật khác nhau, và lái xe thông qua thực tế ảo. Đây là sự tương tác chứ không chỉ là phản ứng lại với phương tiện.

Chúng tôi đề xuất rằng chiến lược sử dụng các điểm thu hút khó bắt chước, các khối xây dựng để đạt được sự nhận biết với các bên liên quan mục tiêu, sẽ là một yếu tố quan trọng trong marketing online. Chúng tôi tin rằng việc tạo ra sự điểm thu hút sẽ trở thành một bộ phận chính của chiến lược trong một số doanh nghiệp. Cái nhìn sâu sắc này giúp xác định những vấn đề mà chúng tôi muốn tập trung vào trong chương này:

- nhận diện và phân loại các điểm thu hút;
- sử dụng các điểm thu hút để hỗ trợ một chiến lược marketing.

## Các loại điểm thu hút

Với tính chất mới của Web, có rất ít nghiên cứu trước đây về thương mại điện tử, và các lý thuyết mới cũng chỉ xuất hiện gần đây. Trong các lĩnh vực nghiên cứu mới mẻ, việc quan sát và phân loại là đặc điểm chung của những nỗ lực ban đầu. Vì vậy, nhằm phù hợp với cách tiếp cận mã hóa mẫu của nghiên cứu định tính, chúng tôi đã tìm kiếm cách định nghĩa lại các khái niệm để phân loại các điểm thu hút.

Để hiểu cách thức các công ty tạo sự khác biệt hóa cho mình trong một thế giới phẳng, chúng tôi xem xét các tài liệu nghiên cứu thị trường, lướt nhiều trang web (bao gồm những phép thử cụ thể về đổi mới được chỉ ra trong phần Các trang có gì mới), theo dõi các website có công bố các đánh giá về

các công ty khác, và rà soát danh sách giải thưởng cho các giải pháp Web sáng tạo.

Sau khi truy cập vào nhiều trang web và xác định những trang có tiềm năng thu hút được nhiều khách truy cập, sử dụng phương pháp ẩn dụ, chúng tôi dán nhãn và nhóm các trang web thành các thể loại (xem Hình 1). Các thể loại không loại trừ lẫn nhau, giống như các ẩn dụ cơ sở không phải là các thể loại riêng biệt. Ví dụ: chúng tôi sử dụng cả công viên giải trí và kho lưu trữ làm ẩn dụ. Trong cuộc sống thực, kho lưu trữ đã thêm các yếu tố giải trí (ví dụ: các trò chơi minh họa các nguyên lý khoa học) và các công viên giải trí tái tạo lại các giai đoạn lịch sử (ví dụ: Frontierland tại Disney).

Hình 1.: Các kiểu điểm thu hút

Công viên giải trí
Kho lưu trữ
Tài trợ độc quyền
Hội trường
Câu lạc bộ
Cửa hàng quà tặng
Giao lộ hoặc trạm cao tốc
Trung tâm dịch vụ khách hàng

## Công viên giải trí

Các trang web trong danh mục này thu hút du khách hòa mình vào các hoạt động đòi hỏi mức độ tham gia cao khi cung cấp hoạt động giải trí. Nhiều trang sử dụng các trò chơi để tiếp thị sản phẩm và nâng cao hình ảnh công ty. Các trang web này có tiềm năng tạo ra mạch kinh nghiệm, bởi vì chúng cung cấp nhiều mức độ thách thức cho khách truy cập. Chúng có tính tương tác cao và thường đưa các thành phần và môi trường giúp thúc đẩy trải nghiệm từ xa. Các hoạt động trong khu giải trí thường có đặc điểm của một cuộc thi, trong đó giải thưởng có thể được phân phối qua mạng (ví dụ như trang web của Disney). Những điểm hấp dẫn này tính tương tác, giải trí và đầy thử thách. Lợi thế cạnh tranh tiềm năng thu được thông qua các điểm hấp dẫn này là thu về lưu lượng truy cập lớn tiềm năng (với các lượt truy cập lặp lại) và tạo ra hoặc củng cố hình ảnh của một công ty năng động, thú vị và thân thiện.

Các ví dụ trong thể loại này bao gồm:

- Fun Stuff - một phần website của GTE Laboratories - cung cấp các phiên bản web của các game phổ thông như dò mìn, rubik, mê cung 3D cho khách truy cập;
- Trang Kellogg Company cho phép các giới trẻ truy cập chọn hình vẽ và màu sắc bằng cách chọn màu và tô cho từng phần của bức tranh;
- Khách truy cập tới Karakas VanSickle Ouellette Advertising and Public Relations (bộ phận quảng cáo và PR của Karakas VanSickle) có thể tham gia game vui nhộn Where's Pierre (Pierre đâu rồi) và giành chiến thắng là một chiếc áo phông nhờ khám phá ra nơi ở của Pierre Ouellette;
- Joe Boxer sử dụng các hiệu ứng không phổ biến và các cuộc thi để thu hút sự quan tâm.

Nếu giải được câu đố khó, người chiến thắng sẽ kiếm được đồ lót ảo. Các hướng dẫn như “Nhấn vào mắt và bạn sẽ quay trở lại thành em bé,” là một sự pha trộn của sự điên rồ và thiên tài quảng cáo.

## Kho lưu trữ

Các trang web lưu trữ cung cấp cho khách truy cập của mình cơ hội khám phá các khía cạnh lịch sử của các hoạt động trong công ty. Sự cuốn hút của chúng nằm ở việc truy cập tức thời và phổ cập đến thông tin thú vị và khả năng khám phá quá khứ của khách truy cập, khá giống viện bảo tàng hoặc thậm chí giống như các cuộc thám hiểm mới được tạo ra gần đây (giải trí với các yếu tố giáo dục). Độ tin cậy của một hình ảnh được thiết lập tốt thường là nền tảng thành công của một kho lưu trữ, và xây dựng cũng như củng cố hình ảnh công ty là vai trò marketing chính của kho lưu trữ.

Sức mạnh của những điểm hấp dẫn này là chúng rất khó bắt chước, và thường không thể sao chép. Chúng khiến khách hàng phải lui tới nhờ đặc điểm đáng tin cậy của công ty, và chúng hàm chứa tiềm năng giáo dục, nhờ đó củng cố các khía cạnh quan hệ công chúng trong việc phục vụ cộng đồng với các thông tin có giá trị. Điểm yếu lớn nhất là chúng thường thiếu tính tương tác và tính và ít có khả năng thu hút lượt truy cập quay trở lại. Lợi thế cạnh tranh tiềm năng thu được thông qua những điểm hấp dẫn đó là việc xây dựng và duy trì hình ảnh của một công ty đáng tin cậy, có uy tín và được vận hành tốt.

Các ví dụ trong thể loại này bao gồm:

- Thư viện các bức ảnh lịch sử của Ford và một câu chuyện hoàn chỉnh về Công ty Ford Motor;
- Boeing tạo sức hấp dẫn đối với những người đam mê máy bay bằng cách cho khách hàng cơ hội tìm hiểu thêm về máy bay của hãng thông qua hình ảnh, bài viết ngắn về các tính năng mới, và những lời giải thích kỹ thuật;
- Địa điểm của Hewlett-Packard, mọi người có thể kiểm tra gara Palo Alto, nơi Bill Hewlett và Dave Packard đã khởi sự công ty.

## Tài trợ độc quyền

Một tổ chức có thể là nhà tài trợ độc quyền cho một sự kiện có lợi ích công cộng và sử dụng trang web của mình để mở rộng phạm vi tiếp cận khách hàng. Do đó, chúng tôi tìm thấy trên Internet các chi tiết về các cuộc thi đấu thể thao được tài trợ và các chương trình phát sóng các sự kiện đặc biệt như hòa nhạc, buổi diễn văn và khai mạc các triển lãm nghệ thuật.

Các điểm thu hút tài trợ có tiềm năng đạt lượng truy cập lớn và có thể thu hút nhiều khách truy cập trong một thời gian ngắn (ví dụ như World Cup). Chúng có thể nâng cao hình ảnh của công ty thông qua việc cung cấp thông tin kịp thời, độc quyền và có giá trị. Tuy nhiên, những lợi ích của Web site sẽ mất đi trừ khi khán giả tiềm năng biết được sự tồn tại của nó. Đây là vấn đề lớn đối với các sự kiện ngắn hạn khi mà chỉ có rất ít thời gian để tạo nhận thức cho khách hàng. Hơn nữa, thông tin trên trang web phải cập nhật trực tiếp. Nếu thất bại trong việc cập nhật kết quả từng phút cho các sự kiện thể thao có thể có ảnh hưởng bất lợi về hình ảnh của một tổ chức.

Các ví dụ về tài trợ:

- Texaco xuất bản lịch trình phát thanh cho Metropolitan Opera, tài trợ trên Đài phát thanh quốc gia;

- Coca-Cola cung cấp thông tin chi tiết về các buổi hòa nhạc và các sự kiện thể thao do Coke bảo trợ;
- Planet Reebok cung cấp các cuộc phỏng vấn với các vận động viên mà họ tài trợ. Trang web cho phép khách truy cập gửi câu hỏi tới huấn luyện viên và vận động viên.

Trang web có thể cung cấp địa điểm mới cho các nhà quảng cáo bị loại khỏi các phương tiện truyền thông khác. Ví dụ, nhà sản xuất thuốc lá Rothmans, nhà tài trợ của cuộc đua thuyền Cape Town to Rio de Janeiro, có trang web chuyên biệt cho sự kiện thể thao này.

## Hội trường

Hội trường truyền thống từ lâu đã là nơi tổ chức hội nghị, nơi mọi người có thể nghe một người nổi tiếng diễn thuyết, tham dự hội thảo hoặc diễn đàn. Hội trường giờ đã được ảo hóa, và có thể dễ dàng tìm thấy các diễn đàn công cộng này trên Web. Những điểm thu hút này tiềm năng đạt lượng truy cập lớn khi diễn giả có tầm quan trọng quốc gia hoặc là một chuyên gia nổi tiếng trong một lĩnh vực cụ thể. Các hội trường có tiềm năng đạt mức độ tương tác và tham gia cao hơn và có thể thu hút nhiều hơn tài trợ. Tuy nhiên, vẫn còn tồn tại vấn đề tư vấn cho khán giả tiềm năng về việc ai đang xuất hiện. Tồn tại nhu cầu về một bảng thông báo song song để thông báo cho người tham dự quan tâm về các chi tiết của các sự kiện trong hội trường. Một vấn đề khác là cần duy trì tìm một chuỗi liên tục khách truy cập.

Các ví dụ trong danh mục này là:

- Tripod, một trung tâm nguồn lực cho sinh viên đại học, có các cuộc phỏng vấn thường nhật với mọi người từ nhiều lĩnh vực khác nhau. Các cuộc phỏng vấn trước đây được lưu trữ theo các danh mục: Sống, Du lịch, Công việc, Sức khỏe, Cộng đồng và Tiền bạc.
- CMP Publications Inc., nhà xuất bản các tạp chí công nghệ thông tin (ví dụ: InformationWeek), tổ chức diễn đàn Cyberforum, nơi mà một chuyên gia IT đăng các tuyên bố về một chủ đề (ví dụ như Windows 2000) và trả lời các vấn đề được nêu ra bởi độc giả.

## Câu lạc bộ

Mọi người có nhu cầu tham gia vào nhóm và có mối quan hệ tốt với những người khác. Đối với một số người, câu lạc bộ Web có thể đáp ứng nhu cầu này. Đây là những nơi để chơi với bạn bè của bạn hoặc những người có cùng sở thích. Trên Internet, câu lạc bộ là một cộng đồng điện tử, vốn là một tính năng trung tâm của Internet kể từ khi ra đời. Thông thường, du khách phải đăng ký hoặc trở thành thành viên tham gia, và họ thường sử dụng danh tính cá nhân điện tử khi gia nhập câu lạc bộ. Câu lạc bộ web thu hút mọi người bởi vì chúng có tính tương tác và giải trí. Về mặt tiềm năng, những điểm thu hút này có thể gia tăng sự trung thành đối với công ty, tăng cường phản hồi từ khách hàng và cải thiện dịch vụ khách hàng thông qua việc các thành viên giúp đỡ lẫn nhau.

Các ví dụ:

- Công ty nước giải khát Snapple cung cấp cho khách truy cập cơ hội gặp gỡ và kết bạn với những người cùng có sở thích về hương vị hoặc các thuộc tính khác của nước giải khát Snapple thông qua mục quảng cáo cá nhân miễn phí trên Website.

- Câu lạc bộ trung thành của Zima, Tribe Z, nơi các thành viên có thể truy cập các khu vực độc quyền của trang web;
- Apple's EvangeList, một diễn đàn để duy trì “đức tin” cho những người “mô đạo” máy Macintosh.

Một phần mở rộng thú vị của điểm hấp dẫn này là hội chợ thương mại điện tử với các tính năng chat trực tuyến gắn liền dưới dạng một MUD (phòng tối nhiều người dùng) hoặc MOO (phòng tối nhiều người dùng hướng đối tượng). Tại đây khách truy cập có thể đảm nhận vai trò và trao đổi ý kiến về các sản phẩm được cung cấp tại hội chợ.

## Cửa hàng quà tặng

Quà tặng và mẫu dùng thử gần như luôn luôn nhận được sự chú ý. Các quà tặng Web thường bao gồm các tài liệu số hóa chẳng hạn như phần mềm (ví dụ: trình bảo vệ màn hình và các tiện ích), ảnh số, tranh kỹ thuật số, báo cáo nghiên cứu và các món đồ phi kỹ thuật số (ví dụ: áo phông). Thông thường, các quà tặng được cung cấp như một món hời cho việc tham gia đối thoại (ví dụ như thu thập dữ liệu nhân khẩu học).

Các ví dụ:

- Triển lãm Ameritech Claude Monet nơi bạn có thể download các bức tranh kỹ thuật số;
- Thư viện Kodak gồm các hình ảnh kỹ thuật số đầy màu sắc chất lượng cao được phép download;
- Ragu Foods cung cấp công thức nấu ăn, bài học tiếng Ý, hàng hóa, và các câu chuyện được viết bởi người dùng Internet. Bạn có thể gửi e-mail yêu cầu các phiếu giảm giá sản phẩm. Quà tặng cũng có thể dưới hình thức văn hoá, chẳng hạn một chuyến tham quan kiến trúc của một ngôi nhà điển hình của người Pompei;
- MCA/Universal Cyberwalk cung cấp các clip âm thanh và video trích từ các bộ phim sắp khởi chiếu của Universal Pictures và một chuyến tham quan ảo đến Universal Studios, chuyến đi mới của Hollywood dựa trên Back to the Future. Thậm chí có một phiếu giảm giá có thể download được ẩn trong khu vực sẽ cho phép bạn vượt qua rào soát vé để đi xe tại công viên giải trí.

Một phân nhóm quà tặng đáng chú ý là phần mềm tiện ích hoặc bản cập nhật. Nhiều công ty phần mềm phân phối các bản nâng cấp và phần mềm miễn phí (freeware) hoặc phần mềm chia sẻ (shareware) hỗ trợ thông qua trang web của họ. Trong một số trường hợp (ví dụ: bản nâng cấp hệ điều hành miễn phí), điều này có thể tạo ra lưu lượng truy cập đột biến trong một hoặc hai tuần. Bởi vì một số nhà cung cấp phần mềm tự động thông báo cho khách hàng đã đăng ký qua e-mail bất cứ khi nào họ bổ sung bản cập nhật hoặc tiện ích, các trang web đó có thể đạt sự bùng nổ về truy cập nhờ sự hấp dẫn quá lớn.

## Các nút giao lộ hay cổng vào xa lộ

Các trang web cung cấp các dịch vụ xử lý thông tin tiên tiến (ví dụ như các công cụ tìm kiếm) có thể trở thành những nút giao thông xa lộ trên không gian Web n chiều với những người lướt web đến và đi theo mọi hướng, và mang đến rất nhiều cơ hội quảng cáo vì lưu lượng truy cập khổng lồ - khá giống quảng cáo billboard truyền thống ở quảng trường Thời đại (Times Square) hoặc rạp xiếc



Picadilly. Các công cụ tìm kiếm, danh bạ điện tử, trung tâm tin tức, và các trung tâm mua sắm điện tử có thể thu hút hàng trăm ngàn du khách trong một ngày.

Một số trang web này là các điểm truy cập vào Web cho nhiều người và được biết đến như cổng thông tin (portal). Những cổng thông tin này là những đường nối khổng lồ trên Internet. Một cổng thông tin thành công lớn, chẳng hạn như America Online, thu hút rất nhiều lưu lượng truy cập.

Trong danh mục này, chúng tôi cũng tìm các trang web tập trung vào các phân khúc khách hàng cụ thể và cố gắng trở thành điểm truy cập của họ trên Web. Nhân khẩu học (ví dụ sở thích liên quan đến câu cá) và địa lý là những cách tiếp cận khả dĩ để phân khúc thị trường. Với mục tiêu là tạo ra một trung tâm tài nguyên một cửa. Những người đầu tiên làm tốt việc này có thể sẽ đạt được lợi thế cạnh tranh lâu dài bởi vì họ đã có được một loại “bất động sản” đảm bảo, hoặc các nhà bán lẻ thông thường gọi là vị trí đắc địa trên không gian ảo.

Các ví dụ:

- Yahoo!, một danh bạ phân cấp các trang Web;
- ISWorld, cánh cửa vào để phục vụ nhu cầu của các nhà nghiên cứu hệ thống thông tin và sinh viên;
- AltaVista, một công cụ tìm kiếm Web được điều hành bởi Digital (từ khi được Compaq Computers mua lại) là một phương tiện để quảng bá các máy chủ Alpha.

## Trung tâm dịch vụ khách hàng

Bằng cách đáp ứng trực tiếp các nhu cầu thông tin của khách hàng, một trang web có thể rất hấp dẫn đối với khách hàng hiện tại. Nhiều tổ chức hiện đang sử dụng trang web của mình để hỗ trợ giai đoạn sở hữu trong vòng đời dịch vụ khách hàng. Ví dụ: Sprint cho phép khách hàng kiểm tra số dư tài khoản, UPS có dịch vụ theo dõi bưu kiện, nhiều công ty phần mềm hỗ trợ tải xuống các bản cập nhật phần mềm và các tiện ích (ví dụ Adobe) và nhiều công ty cung cấp câu trả lời cho các câu hỏi thường gặp - FAQs (ví dụ Fuji Film). Trang web là một trung tâm dịch vụ khách hàng. Khi cung cấp dịch vụ cho khách hàng hiện tại, tổ chức cũng có cơ hội bán các sản phẩm và dịch vụ khác. Ví dụ khi một vị khách truy cập vào trang web của Apple, anh ta có thể thấy ưu đãi đặc biệt trong tuần ở vị trí rất nổi bật.

## Tổng kết

Các tổ chức đang tiến hành hàng loạt những cách tiếp cận khác nhau để giúp cho trang web của mình hấp dẫn đối với các bên liên quan. Các trang web có thể thu hút được lượng khán giả rộng, mà nhiều người trong số họ chưa bao giờ mua các sản phẩm của công ty, nhưng lại có thể ảnh hưởng đến nhận thức của công ty và chắc chắn thúc đẩy truyền thông truyền miệng (word-of-mouth), để lọc ra được những khách hàng thực sự. Các trang web khác tập trung vào việc phục vụ một bên liên quan cụ thể - khách hàng. Chúng nhắm đến việc gia tăng thị phần bằng cách kích thích lưu lượng truy cập tới trang web của họ (ví dụ như Kellogg's) hoặc tăng thị phần khách hàng bằng cách cung cấp dịch vụ ưu việt (ví dụ như dịch vụ theo dõi bưu kiện của UPS).

Tất nhiên, một tổ chức không bị hạn chế chỉ sử dụng một hình thức thu hút. Việc áp dụng một loạt các phương pháp tiếp cận để tối đa hóa sự hấp dẫn của một trang web và để đáp ứng nhu cầu đa

dạng của người lướt Web là hợp lý. Chẳng hạn, Tripod sử dụng nhiều yếu tố thu hút để kéo lượng truy cập vào trang web của nó. Bằng biến trang web thành điểm thu hút sinh viên đại học, Tripod có thể tính phí các nhà quảng cáo cao hơn. Như Hình 2 minh họa, có một số khoảng cách. Tripod không phải là kho lưu trữ hoặc nhà tài trợ độc quyền của một sự kiện.

Hình 2: Việc sử dụng các yếu tố thu hút của Tripod

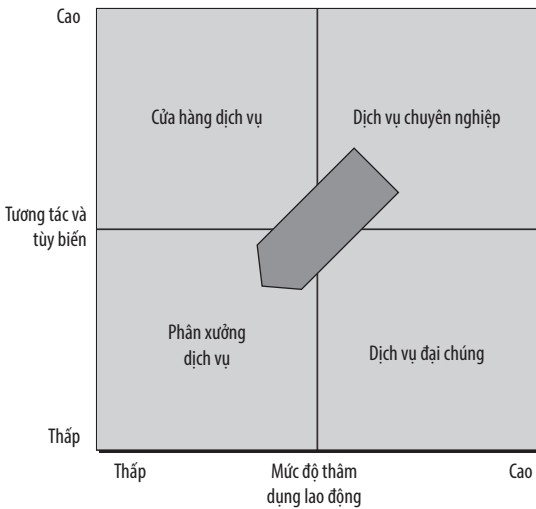
Loại yếu tố thu hút	Cách tiếp cận của Tripod
Công viên giải trí	Được phát triển có giới hạn, ngoại trừ những trò chơi trí óc mới, các thành viên có thể kiểm tra trí nhớ của mình bằng cách ghép cặp các loại thuốc tránh thai khác nhau.
Hội trường	Các phỏng vấn hàng ngày về các chủ đề tạo dưới mối quan tâm đối với sinh viên đại học. Các cuộc phỏng vấn trong quá khứ có thể được nhắc lại.
Câu lạc bộ	Chỉ các thành viên mới được sử dụng HereMOO, một môi trường tương tác đồ họa, trong đó các thành viên có thể tương tác với nhau. Khách truy cập có thể tham gia Tripod bằng cách cung cấp một vài dữ liệu nhân khẩu học cơ bản. Ngoài ra, các thành viên có thể xây dựng trang chủ của mình.
Cửa hàng quà tặng	Mọi thành viên mới thứ 25 sẽ giành được một áo phông và mọi thành viên mới thứ 10 sẽ giành được một móc chìa khóa mở chai. Ngoài ra còn có những cuộc thi hàng tuần.
Nút giao lộ hay cổng vào giao lộ	Điểm truy cập cho một số dịch vụ tin tức (ví dụ: báo USA Today) và giá cổ phiếu được các trang web khác cung cấp.
Trung tâm dịch vụ khách hàng	Công cụ lập kế hoạch và công cụ nhắc nhở hàng ngày cho khách du lịch là ví dụ về những dịch vụ mà các thành viên có thể sử dụng.

## Các yếu tố hấp dẫn

Các ví dụ trước đã minh họa sự đa dạng của các chiến thuật được sử dụng bởi các tổ chức để biến trang web của mình trở thành các điểm hấp dẫn. Tuy nhiên, không có cách nào để đảm bảo rằng chúng ta đã xác định một nhóm các danh mục duy nhất. Có thể có các loại hình hấp dẫn khác mà đơn giản chúng tôi không nhận ra hoặc phát hiện được trong nỗ lực tìm kiếm của mình. Để hiểu sâu sắc hơn về tính hấp dẫn, chúng tôi đã xem xét các chiều kích khả dĩ có thể mô tả mối quan hệ giữa khách truy cập và trang Web. Các tài liệu thiết kế dịch vụ, và đặc biệt là ma trận quy trình dịch vụ, có tác dụng kích thích nhằm xác định ra các yếu tố hấp dẫn.

Ma trận quy trình dịch vụ (xem Hình 3), với các chiều về mức độ thâm dụng lao động và sự tương tác và tùy biến, xác định ra bốn loại hình kinh doanh dịch vụ. Các doanh nghiệp sử dụng nhiều lao động có tỷ lệ chi phí nhân công cao so với giá trị của nhà máy và thiết bị (ví dụ: các công ty luật). Một công ty vận tải đường bộ, với đầu tư lớn vào xe tải, xe kéo, và kho bãi, có mức độ thâm dụng lao động thấp. Tương tác và tùy biến, tương ứng là mức độ mà người tiêu dùng tương tác với quy trình dịch vụ và mức độ dịch vụ được tùy biến cho người tiêu dùng.





Hình 3: Ma trận quy trình dịch vụ (được điều chỉnh từ Schmenner)

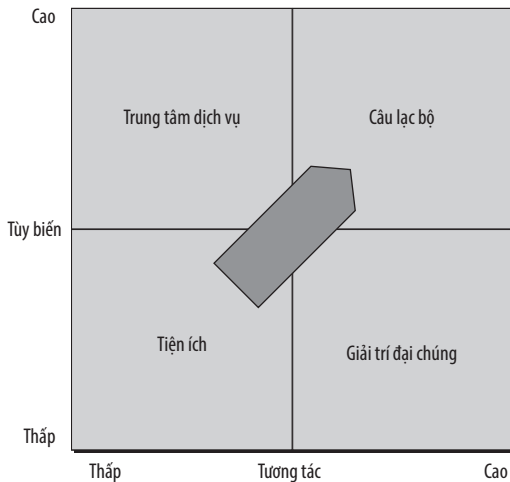
Bởi vì các dịch vụ thường xuyên được sản xuất và tiêu thụ đồng thời, chúng nói chung dễ dàng tùy biến hơn so với các sản phẩm. Một nhà sản xuất nước giải khát sẽ không thể pha chế đồ uống riêng cho mỗi khách hàng, trong khi các nhà sĩ có khuynh hướng tùy biến trong hầu hết thời gian làm việc của mình bằng cách điều trị mỗi bệnh nhân như một cá nhân. Tất nhiên, câu hỏi mà hầu hết các công ty phải đối mặt là họ muốn tùy biến các dịch vụ cung cấp đến mức độ nào.

Đối với nhiều dịch vụ, việc tùy biến và tương tác được kết hợp với nhau. Tùy biến cao thường có nghĩa là tương tác cao (ví dụ như một đại lý quảng cáo) và tùy biến thấp thường đi kèm với tương tác thấp (ví dụ như thức ăn nhanh). Mặc dù không phải lúc nào điều này cũng xảy ra (ví dụ các đại lý du lịch có tương tác đáng kể với khách hàng nhưng lại có ít tùy biến bởi vì lịch trình của hãng hàng không đã được thiết lập trước). Việc đẩy chi phí và kiểm soát xuống thấp có xu hướng thúc đẩy các dịch vụ hướng tới đường chéo. Ví dụ, một hãng hàng không truyền thống trở thành một hãng hàng không giá rẻ bằng cách chuyển sang phía dưới bên trái.

Nếu bây giờ chúng ta chuyển sang Web, mức độ thâm dụng lao động biến mất vai trò một yếu tố then chốt bởi vì Web là một hệ thống cung cấp dịch vụ tự động. Do đó, chúng tôi tập trung sự chú ý của mình vào sự tương tác và tùy biến, đồng thời tách chúng ra như là hai yếu tố riêng biệt để tạo ra lưới thu hút (xem Lưới yếu tố thu hút). Các yếu tố thu hút đòi hỏi các mức độ tương tác của khách truy cập khác nhau. Một công cụ tìm kiếm chỉ đơn giản yêu cầu khách truy cập nhập từ tìm kiếm. Mặc dù khách hàng có thể thực hiện nhiều lần tìm kiếm, thì trong một lần ghé thăm chỉ có một ít tương tác. Giống như công viên giải trí thực sự, công viên Web chỉ giải trí nếu khách truy cập sẵn lòng tham gia (ví dụ: chơi một game tương tác). Mức độ tùy biến khác nhau giữa các yếu tố thu hút từ thấp (ví dụ: kho lưu trữ kỹ thuật số) đến cao (ví dụ: trung tâm dịch vụ khách hàng).

Mỗi phần tử trong lưới thu hút đều được gán một nhãn. Một tiện ích (ví dụ: công cụ tìm kiếm) đòi hỏi sự tương tác ít và không có sự tùy biến, mỗi khách hàng nhận được kết quả tương tự cho các từ khóa giống nhau. Trung tâm dịch vụ cung cấp thông tin được điều chỉnh theo mỗi quan tâm hiện tại của khách hàng (ví dụ: số dư tài khoản của tôi là bao nhiêu?). Trong hoạt động giải trí đại chúng

(ví dụ: công viên giải trí), khách truy cập tham gia vào một tương tác thú vị, nhưng không có cách nào để tùy biến theo nhu cầu hoặc đặc điểm của khách truy cập. Bầu không khí của một câu lạc bộ là sự tương tác tùy biến. Thành viên câu lạc bộ cảm thấy như ở nhà vì bản chất cá nhân hóa của sự tương tác.



Hình 4.: Lưới yếu tố thu hút

Trái ngược với ma trận quy trình dịch vụ đẩy xuống đường chéo, sự thúc đẩy với các yếu tố thu hút phải hướng tới dịch vụ tùy biến - đi lên đường chéo (xem Hình 4). Công cụ tìm kiếm, nằm trong phần tư tiện ích, cần khám phá thêm về khách truy cập của mình để có thể trở thành một trung tâm dịch vụ khách hàng. Tương tự như vậy, giải trí đại chúng cần được chuyển đổi sang hoạt động cá nhân hóa và tương tác của câu lạc bộ. Trung tâm dịch vụ cũng có thể cần cân nhắc trở thành câu lạc bộ để khách hàng thường xuyên nhận được sự đón tiếp đặc biệt và dịch vụ bổ sung, chẳng hạn như khách đến khách sạn được nhận ra bởi lễ tân. Thật vậy, thành công thương mại trên Internet có thể phụ thuộc vào việc tạo ra các câu lạc bộ hoặc cộng đồng điện tử.

Khi có thể, các tổ chức nên sử dụng Web để đảo ngược xu hướng khỏi dịch vụ tùy biến bằng cách tạo ra các yếu tố thu hút tùy biến cao. Đồng thời, chúng ta có thể thấy được những tác động hợp lực của cả hai xu hướng. Một ứng dụng Web làm giảm độ thâm dụng lao động và tăng cường mức độ tùy biến. Sở dĩ điều này có thể xảy ra bởi vì mô hình trong Ma trận quy trình dịch vụ (điều chỉnh từ Schmenner) giả định rằng con người cung cấp dịch vụ, nhưng khi các dịch vụ được cung cấp bằng điện tử, động lực sẽ thay đổi. Ở khía cạnh này, việc đưa Web vào là sự gián đoạn đối với một số tổ chức dịch vụ và tạo cơ hội cho một số doanh nghiệp thay đổi cấu trúc của ngành.

Một tiềm năng của Web đó là nó cho phép tùy biến hàng loạt. Nó sẽ cho phép các dịch vụ tùy biến đến từng khách hàng, trong khi vẫn phục vụ được hàng triệu người cùng lúc. Tất cả khách hàng sẽ nhận được nhiều hoặc ít hơn những gì họ muốn, thừa riêng và trong điều kiện của họ. Điều này sẽ đạt được, hầu như không có ngoại lệ, bằng công nghệ thông tin. Khía cạnh thực sự quan trọng của điều này là do tùy biến hàng loạt, công ty sẽ học hỏi từ khách hàng; Quan trọng hơn là khách hàng có nhiều khả năng giữ được lòng trung thành chứ không phải vì công ty phục vụ họ tốt, mà vì họ không muốn mất công để công ty khác hiểu mình như công ty cung cấp hiện tại.

## Sức hấp dẫn bền vững

Vấn đề với nhiều trang web, giống như nhiều ý tưởng hay ho, là chúng có thể dễ dàng bị bắt chước. Trên thực tế, vì Web là đại chúng, các công ty có thể phân tích một cách có hệ thống các trang Web của nhau. Họ có thể tiếp tục theo dõi sự hiện diện của Web đối thủ và, khi có thể, sẽ nhanh chóng bắt chước theo nhiều sáng kiến. Do đó, các tổ chức cần phải quan tâm đến sức hấp dẫn bền vững - khả năng tạo và duy trì một trang web mà sẽ tiếp tục thu hút các bên liên quan mục tiêu. Ở trường hợp của một trang web, sức hấp dẫn bền vững liên quan chặt chẽ đến sự dễ dàng bị bắt chước của một trang web.

Các yếu tố thu hút có thể được phân loại bởi sự dễ dàng bắt chước, sự đánh giá chi phí và thời gian để sao chép một ý tưởng của trang Web khác (xem Sự dễ dàng bắt chước các yếu tố thu hút). Cái dễ dàng nhất để sao chép là thông tin đã được xuất bản (ví dụ: tờ rơi giới thiệu doanh nghiệp). Các mô tả sản phẩm, báo cáo hàng năm, bảng giá, ảnh sản phẩm, v.v... có thể được chuyển đổi nhanh chóng sang HTML, GIF hoặc định dạng xuất bản điện tử như định dạng tài liệu di động của Adobe (PDF). Thật vậy, loại thông tin này là rất phổ biến trên Web, và mỉa mai thay chúng tôi cho rằng nó có sức hấp dẫn tối thiểu.

Hình 5.: Sự dễ dàng bắt chước các yếu tố thu hút

Dễ dàng bắt chước	Ví dụ các yếu tố thu hút
Dễ dàng	Tờ rơi giới thiệu doanh nghiệp
Mất một chút công sức để bắt chước	Các phần mềm tiện ích, Danh bạ hay công cụ tìm kiếm
Tốn nhiều tiền để bắt chước	Ứng dụng dịch vụ khách hàng cao cấp Tài trợ, Các nguồn tài nguyên khan hiếm và giá trị
Bất khả thi để bắt chước	Kho lưu trữ với một số tính năng độc quyền Tên thương hiệu hay hình ảnh doanh nghiệp có tiếng

Có rất nhiều yếu tố thu hút đa dạng, chẳng hạn như các tiện ích, có thể được bắt chước bằng một chút công sức và thời gian. Tính sẵn có của nhiều công cụ tìm kiếm và danh bạ rõ ràng củng cố luận điểm này. Người chào mời ban đầu có thể thu được lợi thế từ việc là người đầu tiên, nhưng sự khác biệt sẽ khó duy trì mãi. Tuy nhiên, khi đầu tư vào các yếu tố thu hút để bắt chước thì có thể chỉ thu được chút ít, các công ty có thể phải cạnh tranh với các chào mời của đối thủ cạnh tranh để giữ được sự hấp dẫn ngang bằng, qua đó phản ánh khái niệm sự cần thiết mang tính chiến lược về một hệ thống thông tin chiến lược. Các yếu tố thu hút dường như là các dịch vụ hơn là các sản phẩm. Đối mới thường được bắt chước dễ dàng hơn, giống như công ty bảo hiểm nhân thọ đầu tiên cung cấp ưu đãi giảm giá cao cấp cho người không hút thuốc đã dễ dàng bị bắt chước (và do đó không còn được nhớ tới).

Trong khi một công cụ tìm kiếm hoặc danh bạ có thể được bắt chước, thì cái khó để sao chép là vị trí hoặc danh tính. Một số công cụ tìm kiếm được đặt ở chỗ tốt hơn so với cái khác. Ví dụ, nhấp vào nút Tìm kiếm của Netscape cho phép truy cập ngay vào công cụ tìm kiếm của Netscape, trong khi cần thêm vài nhấp chuột mới truy cập được đến các công cụ tìm kiếm cạnh tranh với nó. Điều này giống như là trạm xăng đầu tiên sau khi thoát khỏi đường cao tốc hoặc là điểm giao cắt duy nhất

trên đường cao tốc với khoảng cách xa giữa các lối ra. Đây là một trong những “mảnh đất” tốt nhất trên đường cao tốc thông tin và chắc chắn Netscape sẽ nhận được mức giá thuê cao cho vị trí này.

Chìa khóa để bắt chước là liệu công ty có sở hữu tài nguyên khan hiếm có giá trị và chi phí để sao chép các tài nguyên này ra sao hay các sản phẩm thay thế có dễ dàng tìm thấy đến mức nào. Các ứng dụng máy tính hỗ trợ dịch vụ khách hàng Web có thể là một nguồn tài nguyên có giá trị, mặc dù không hiếm. Dịch vụ theo dõi bưu kiện của FedEx là một ví dụ tuyệt vời về một ứng dụng CNTT đầu tư lớn có thể dễ dàng bắt chước bởi đối thủ UPS. Đầu tư CNTT có thể tạo ra một lợi thế cạnh tranh, nhưng nó không chắc chắn sẽ bền vững vì cuối cùng các đối thủ cạnh tranh vẫn có thể sao chép hệ thống.

Tài trợ là một sự đầu tư khác có thể tạo ra một yếu tố hấp dẫn khó bắt chước. Ký kết hợp đồng dài hạn để tài trợ cho một sự kiện thể thao hoặc sự kiện văn hoá lớn có thể tạo ra điều kiện cho một yếu tố thu hút kéo dài. Tài trợ là một nguồn tài nguyên hiếm, nhưng sự hiếm có của nó có thể khiến các đối thủ cạnh tranh leo thang chi phí duy trì tài trợ cho các sự kiện đại chúng. Các hợp đồng cuối cùng sẽ chạy theo đường riêng của chúng, và thất bại trong việc giành chiến thắng trong vòng tiếp theo của cuộc chiến đấu thầu, đồng nghĩa với việc mất đi yếu tố hấp dẫn.

Có một số yếu tố thu hút không bao giờ bắt chước được hoặc có ít lựa chọn thay thế. Không có công ty nước giải khát nào khác có thể có Bảo tàng Coke - thật hay ảo. Các công ty có thương hiệu nổi tiếng (ví dụ như Coca-Cola) có mức độ độc quyền mà họ có thể truyền tải tới các trang web của mình. Tổ chức sở hữu một bức tranh Monet nổi tiếng có thể giữ lại độc quyền cung cấp bức tranh như là một hình nền màn hình. Đối với nhiều người, không có sự thay thế cho bức tranh Monet. Những yếu tố thu hút này xuất phát từ sự hiếm hoi của chúng nhờ danh tiếng và lịch sử của công ty hoặc đối tượng. Lịch sử có thể là một nguồn sức mạnh cạnh tranh lâu dài và, trong trường hợp này, kéo dài yếu tố hấp dẫn.

Phân tích này cho thấy các nhà thiết kế ứng dụng Web nên cố gắng tận dụng ưu thế của:

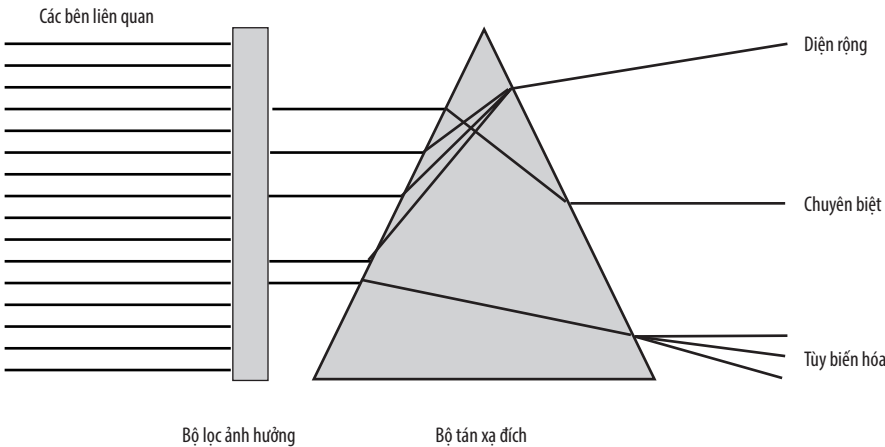
- các đầu tư công nghệ thông tin back-end đòi hỏi mất thời gian để sao chép;
- những quan hệ đặc biệt (ví dụ, tài trợ);
- những tài nguyên thông tin đặc biệt (ví dụ: kho lưu trữ);
- thương hiệu hoặc hình ảnh đã được thiết lập (một phần của lịch sử doanh nghiệp);
- vốn nghệ thuật / tài sản sở hữu trí tuệ (ví dụ: bức tranh Monet).

## Các chiến lược cho các yếu tố thu hút

Phân tích các bên liên quan có thể là một công cụ hữu dụng để xác định loại và hình thức của các yếu tố hấp dẫn cần xây dựng. Thích nghi với nhận định rằng một công ty nên bán cho người mua có thiện chí nhất, một tổ chức nên tập trung vào việc sử dụng trang web của mình để thu hút các bên liên quan có ảnh hưởng nhất. Ví dụ, có thể sử dụng một yếu tố thu hút để giao tiếp với nhân viên hoặc có thể thu hút và thông báo cho các nhà đầu tư và các nhà cung cấp tiềm năng.

Sau khi lựa chọn nhóm các bên liên quan mục tiêu, tổ chức cần xác định mức độ tập trung cho sự thu hút của mình. Chúng tôi đưa ra một quy trình hai giai đoạn để lựa chọn các thuộc tính của một yếu tố thu hút (xem Hình 6). Thứ nhất, xác định các nhóm đối tượng mục tiêu và làm cho trang web hấp dẫn hơn đối với các nhóm này - bộ lọc ảnh hưởng. Thứ hai, hãy quyết định mức độ tùy biến – bộ

tán xạ đích. Ví dụ, trang web của Kellogg, được thiết kế để thu hút tất cả trẻ nhỏ, có bộ lọc nhưng không được tùy biến. Trang web của American Airlines là một ví dụ của việc lọc và tùy biến. Trang web được thiết kế để thu hút các hành khách tiềm năng (lọc). Các hành khách bay thường xuyên, một nhóm liên quan quan trọng, có quyền truy cập vào số dặm bay của mình bằng cách nhập số hiệu hành khách thường xuyên và mã số cá nhân (tùy biến).



Hình 6.: Các chiến lược yếu tố thu hút

## Sức hấp dẫn diện rộng

Một yếu tố thu hút rộng rãi có thể hữu dụng trong việc liên lạc với một số kiểu bên liên quan hoặc nhiều người trong một nhóm bên liên quan. Nhiều kho lưu trữ, công viên giải trí, và công cụ tìm kiếm có một sự hấp dẫn chung, và không cần nỗ lực để thu hút một phân khúc cụ thể của một nhóm khách hàng. Ví dụ: trang web của công ty Goodyear Tyre & Rubber, với thông tin về lốp, được hướng đến khách hàng sử dụng lốp xe nói chung. Yếu tố thu hút diện rộng cung cấp nội dung với sự điều chỉnh tối thiểu để đáp ứng nhu cầu của khách truy cập. Vì vậy, nhiều khách truy cập có thể không nán lại quá lâu tại trang web vì không có gì đặc biệt thu hút sự chú ý hoặc đáp ứng nhu cầu của họ. Về khía cạnh lưới yếu tố thu hút, các yếu tố thu hút diện rộng là các tiện ích hoặc giải trí đại chúng.

## Hấp dẫn chuyên biệt

Một yếu tố hấp dẫn chuyên biệt thu hút một đối tượng hẹp hơn. UPS, với hệ thống theo dõi bưu kiện, đã quyết định tập trung vào các khách hàng hiện tại. Một khách hàng có thể nhập số hiệu theo dõi để xác định vị trí hiện tại của một gói hàng và tải về phần mềm để chuẩn bị tài liệu vận chuyển. Một yếu tố thu hút chuyên biệt có thể phụ thuộc vào tình huống. Nó có thể thu hút ít khách truy cập hơn, nhưng gần như tất cả những người thực hiện liên kết đều nhận thấy việc truy cập là đáng giá. Một yếu tố thu hút chuyên biệt có thể là một phần mềm tiện ích (cung cấp các giải pháp cho một dạng vấn đề cụ thể) hoặc một trung tâm dịch vụ (cung cấp dịch vụ cho một nhóm các bên liên quan cụ thể) (xem Lưới các yếu tố thu hút).

## Yếu tố thu hút cá nhân hóa

Mục tiêu của nhà tiếp thị là phát triển mối quan hệ tương tác với các khách hàng cá nhân. Các yếu tố thu hút cá nhân, một hóa thân của giấc mơ đó, có thể được tùy biến để đáp ứng các nhu cầu của khách truy cập cá nhân. Nhà xuất bản tạp chí máy tính Ziff-Davis cung cấp cho độc giả cơ hội để chỉ định một hồ sơ cá nhân. Sau khi hoàn thành form đăng ký, khách truy cập có thể chọn những gì để xem trong các lần truy cập trong tương lai. Chẳng hạn, một nhà quản lý tiếp thị theo dõi thị trường phần mềm CAD/CAM ở Đức có thể thiết lập hồ sơ hiển thị liên kết đến những câu chuyện mới về những chủ đề này. Trong những lần truy cập tương lai tới trang Ziff-Davis, người quản lý có thể nhấp vào nút xem dạng cá nhân để truy cập vào các tin tức mới nhất phù hợp với hồ sơ của mình. Mayo Clinic sử dụng khả năng Internet Chat để tổ chức hàng loạt diễn đàn trực tuyến hàng tháng với các chuyên gia của phòng khám. Các diễn đàn là miễn phí, và khách truy cập có thể trực tiếp đặt câu hỏi, ví dụ, với một nhà nội tiết học. Vì vậy, khách truy cập có thể nhận được lời khuyên về các bệnh cụ thể của họ.

Có hai loại yếu tố thu hút được cá nhân hóa. Những yếu tố thu hút thích nghi có thể được tùy biến bởi khách truy cập, như trong trường hợp của Ziff-Davis. Khách truy cập thiết lập những gì thú vị bằng cách trả lời các câu hỏi hoặc đưa ra các lựa chọn. Thu hút thích ứng học hỏi từ hành vi của khách truy cập và xác định những gì nên được trưng bày ra. Các ứng dụng Web tiên tiến sẽ ngày càng sử dụng nhiều dữ liệu nhân khẩu học đã thu thập trước đây của khách truy cập và hồ sơ của các trang được truy cập để tạo động các trang Web cá nhân, giống như các tạp chí có thể được cá nhân hoá.

Một ưu điểm của một yếu tố thu hút cá nhân là nó có thể tạo ra chi phí chuyển đổi, không nhất thiết là tiền tệ, cho khách truy cập. Mặc dù thiết lập một hồ sơ cá nhân cho một trang web thích nghi không phải là một chi phí tương đối lớn cho khách truy cập, nó có thể tạo ra một số trở ngại để chuyển đổi. Một trang web thích ứng hơn nữa làm tăng chi phí bởi vì khách truy cập chuyển đổi có thể sẽ phải chịu một dịch vụ kém hơn trong khi trang web mới học hỏi để biết được điều gì thích hợp hơn cho khách hàng. Hơn nữa, một tổ chức cung cấp một trang Web thích nghi như là một phương tiện để tạo ra khác biệt có thể học hỏi thêm về từng khách hàng. Khả năng khác biệt hóa bị phụ thuộc vào sự hiểu biết về khách hàng. Các yếu tố thu hút được cá nhân hóa có thể cung cấp lợi ích kép - chi phí chuyển đổi cao hơn gấp đôi cho khách hàng và tri thức nhiều hơn về từng khách hàng.

Sự linh hoạt của công nghệ thông tin có nghĩa là các tổ chức có thể xây dựng một nền tảng phân phối trên web mà sẽ tạo ra vô vàn trang tùy biến. Do đó, sẽ là khả thi cho việc khách truy cập có thể xác định trước mỗi lần truy cập liệu họ muốn nhận được trang tiêu chuẩn hay trang tùy biến. Ví dụ: khách truy cập có thể quyết định nhận được phiên bản tiêu chuẩn của một tờ báo điện tử hoặc một trang mà họ đã tùy biến. Sự lựa chọn này có thể đi cùng với một cơ chế định giá khác biệt để khách truy cập trả tiền cho việc tùy biến, giống như họ làm với nhiều sản phẩm vật lý. Các hệ thống máy chủ Web linh hoạt khiến cho các tổ chức có thể cung cấp đồng thời cả các yếu tố thu hút diện rộng và tùy biến. Sự lựa chọn không phải là giữa các loại hình yếu tố thu hút, mà là chi phí khách truy cập phải trả là bao nhiêu cho các mức độ tùy biến.



## Kết Luận

Bởi vì chúng ta thường học bằng cách mô hình hóa hành vi của người khác, chúng ta đã sử dụng các ẩn dụ và các ví dụ để minh họa cho sự đa dạng của các yếu tố thu hút hiện đang hoạt động. Chúng cung cấp điểm khởi đầu hữu ích cho các những người làm thực tế có thể thiết kế các yếu tố hấp dẫn vì nhiều kích thích khác nhau là phương tiện quan trọng nhất để kích thích hành vi sáng tạo. Tuy nhiên, chúng tôi không có cách nào để xác minh rằng chúng tôi đã bao phủ được đủ các phép ẩn dụ, và những thứ hữu ích khác có thể xuất hiện khi các tổ chức phát hiện ra các ứng dụng sáng tạo của Web. Lưới các yếu tố hấp dẫn (xem Lưới các yếu tố thu hút) là một phương pháp chính thống để phân loại các yếu tố thu hút, và với điều kiện chúng ta đã xác định được các thông số quan trọng để mô tả các yếu tố thu hút, điều này cho thấy sự bao phủ hoàn toàn các loại yếu tố thu hút.

Sự khác biệt về hướng đường chéo trong ma trận quy trình dịch vụ và lưới các yếu tố thu hút cho thấy sự gián đoạn trong cách tiếp cận cung cấp dịch vụ. Đối với một số dịch vụ, không còn phải giảm nữa mà là một gia tăng trong việc tùy biến vì các dịch vụ cung cấp bởi con người được thay thế bằng các hệ thống dịch vụ Web. Do đó, chương này cung cấp hai trợ giúp quyết định, ẩn dụ và lưới yếu tố thu hút, đối với những người cố gắng xác định các yếu tố thu hút tiềm năng, và chúng thách thức các nhà quản lý phải tái tư duy xu hướng hiện tại trong việc cung cấp dịch vụ.

Mô hình chiến lược yếu tố thu hút là phương án hỗ trợ quyết định thứ ba được đưa ra. Mục đích của nó là để kích thích suy nghĩ về đối tượng truy cập cần thu hút được và mức độ tương tác với nó. Mô hình chiến lược yếu tố thu hút được thúc đẩy như là một công cụ để kết nối những yếu tố thu hút với quan điểm chiến lược được hướng lái bởi bên liên quan. Theo quan điểm của chúng tôi, các yếu tố thu hút là các hệ thống thông tin chiến lược và phải ăn khớp với các mục tiêu của tổ chức.

Các trang web có tiềm năng tạo ra lợi thế cạnh tranh bằng cách thu hút nhiều khách truy cập nhờ đó nhiều khách hàng tiềm năng có thể tìm hiểu về các sản phẩm và dịch vụ của công ty hoặc các bên liên quan có ảnh hưởng có được ấn tượng tốt về công ty. Tuy nhiên, lợi thế có thể chỉ tồn tại trong thời gian ngắn trừ phi tổ chức sở hữu tài nguyên quý giá và khan hiếm (ví dụ như tài trợ cho một sự kiện thể thao đại chúng) không thể sao chép được. Một nguồn tài nguyên có giá trị, nhưng không nhất thiết phải khan hiếm, cho nhiều tổ chức là cơ sở hạ tầng CNTT hiện tại. Các công ty sẽ nhận thấy nó hữu ích để tái kiểm tra các cơ sở dữ liệu hiện có của họ nhằm đánh giá tiềm năng của mình cho các ứng dụng Web có độ thu hút cao. Xây dựng các ứng dụng web đầu cuối (front-end) để tạo ra yếu tố hấp dẫn (ví dụ như dịch vụ khách hàng) có thể là một cách nhanh chóng để khai thác các đầu tư hiện tại, tuy nhiên các đối thủ cạnh tranh có thể đang thực hiện các dự án tương tự. Tuy nhiên, cơ sở hạ tầng IT không đủ để tạo ra một yếu tố hấp dẫn bền vững. Các tài sản chủ yếu là các kỹ năng quản lý CNTT và việc xem thông tin như là tài sản trọng tâm có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh. Sự hấp dẫn bền vững phụ thuộc vào các nhà quản lý có hiểu rõ cần cung cấp thông tin gì và cách trình bày nó cho các bên liên quan ra sao.

### Các trường hợp điển hình

Sviokla, J. 1996. Edmund's—[www.edmunds.com](http://www.edmunds.com). Harvard Business School, 9-397-016.

### Tham khảo

Armstrong, A., and J. Hagel. 1996. The real value of on-line communities (Giá trị thực của các cộng đồng online). Harvard Business Review 74 (3):134-141.

Peppers, D., and M. Rogers. 1993. The one to one future: building relationships one customer at a time (Tương lai một-một: xây dựng các mối quan hệ với một khách hàng tại một thời điểm). New York, NY: Currency Doubleday.

Pine, B. J., B. Victor, and A. C. Boynton. 1993. Making mass customization work (Tạo ra sản phẩm tùy biến hàng loạt). Harvard Business Review 71 (5):108-119.

Schmenner, R. W. 1986. How can a service business prosper? (Làm thế nào để một doanh nghiệp dịch vụ đạt được sự thịnh vượng?) Sloan Management Review 27 (3):21-32.



## Xúc tiến: Truyền thông Web tích hợp

### Giới thiệu

Truyền thông là tâm điểm của marketing, và trong nhiều năm, các công ty đã có những chiến lược truyền thông thời thượng dựa trên các phương tiện truyền thông như in ấn, radio và truyền hình để phát đi thông điệp của họ, nhưng thời đại đang thay đổi. Trong thời đại Internet, Benetton sử dụng Quicktime VR để thiết lập bầu không khí cho các điểm bán lẻ, ABN Amro có một quảng cáo banner ngay đằng sau cầu môn trong một trò chơi bóng đá trên Internet; Sony cung cấp các clip âm thanh có thể tải về của các đĩa CD mới nhất; Và Đài tiếng nói Hoa Kỳ (Voice of America – VOA) cung cấp, thông qua FTP, phần mềm dự đoán sự lan truyền phát sóng tần số cao. Các công ty này nhận ra rằng Internet là một phương tiện truyền thông đa năng để tương tác với nhiều bên liên quan. Họ biết rằng mình phải quản lý thương hiệu và hình ảnh công ty trên không gian ảo. Họ cũng biết rằng Internet không chỉ là Web, mà còn là một loạt các công nghệ có thể kết hợp với nhau để tạo một chiến lược marketing đạt hiệu quả.

Khi các tổ chức đổ xô lên Internet, họ cần một cách có hệ thống để cân nhắc các cơ hội và liên kết chúng bằng các công cụ Internet có sẵn. Đặc biệt, họ cần một chiến lược tiếp thị gắn kết để khai thác các công nghệ Internet. Marketing tích hợp trên Internet (Integrated Internet Marketing - I2M) là một cách tiếp cận có cấu trúc để kết hợp chiến lược marketing với công nghệ Internet. I2M thúc đẩy việc tạo chiến lược hợp lực khai thác một loạt các công nghệ Internet (ví dụ: văn bản, âm thanh, video và siêu liên kết) để đạt được mục tiêu marketing.

Chương này minh họa mô hình I2M bằng nhiều ví dụ phong phú về cách các công ty đang sử dụng Internet để tiếp cận thị trường một cách khôn ngoan. Một nghiên cứu tình huống (casestudy) cuối chương minh họa cách làm thế nào mà công ty Benetton tạo ra một chiến lược mạch lạc dựa trên Internet.

### Công nghệ Internet hỗ trợ marketing

Để hiểu được tiềm năng của marketing trên Internet, chúng ta cần có kiến thức về nhiều công cụ Internet khác nhau. Để thuận tiện, một số công cụ này được nhóm lại với nhau và được đối xử tập thể do chúng có các tính năng chung (xem Các công nghệ Internet).

Hình 1.: Các công nghệ Internet

Công nghệ	Mô tả	Các ví dụ
Văn bản không đồng bộ	E-mail thường được sử dụng để giao tiếp một-một và một-nhiều. Một bảng tin (dưới dạng một nhóm tin hoặc listserv) có thể xử lý hình thức giao tiếp một-nhiều và nhiều-nhiều.	Cathay Pacific sử dụng một bảng tin một-nhiều để tư vấn cho các khách hàng tiềm năng về vé máy bay ưu đãi. Claris sử dụng các bảng tin trong chế độ nhiều-nhiều để hỗ trợ việc trao đổi ý kiến giữa khách hàng và nhân viên hỗ trợ.
Văn bản đồng bộ	Chat cho phép nhiều người tham gia vào cuộc thảo luận bằng văn bản theo thời gian thực. Một phiên chat được tiến hành trên một kênh, và những người kết nối với kênh sẽ nhận được tất cả các tin nhắn được gửi đi.	Hiệp hội các nhà bán sách Hoa Kỳ cho phép chat để phỏng vấn tác giả.
Truyền file	Giao thức truyền file (FTP) cho phép trao đổi các file trên Internet.	Oracle sử dụng FTP để phân phối các phiên bản dùng thử 90 ngày của Power Objects, một sản phẩm phần mềm.
Telnet	Telnet cho phép người dùng được ủy quyền có thể kết nối và chạy các chương trình trên máy tính khác.	Hệ thống Thông tin của Thư viện quốc hội (LOCIS) có thể truy cập qua Telnet.
Âm thanh	Các file âm thanh được tải xuống và phát hoặc phát trực tiếp (còn gọi là streaming âm thanh).	ABC sử dụng RealAudio của Progressive Network để cung cấp bản tin.
Video	Các file video, giống như âm thanh, có thể tải về để phát hoặc phát trực tiếp (còn gọi là streaming video).	PBS sử dụng công nghệ VDOnet Corp. để phát các đoạn mẫu của chương trình.
Trạm tin tức	Một trạm tin tức điện tử cung cấp thông tin giá cổ phiếu, kết quả thể thao, tin tức, thời tiết và các mục khác.	Các công ty đang sử dụng Pointcast để cung cấp tin tức nội bộ cho nhân viên.
Công cụ tìm kiếm	Công cụ tìm kiếm hỗ trợ việc tìm kiếm thông tin trên Web. Các công cụ tìm kiếm đơn giản tìm các trang Web. Các công cụ tìm kiếm tiên tiến hơn định vị thông tin dựa trên thuộc tính được xác định trước (ví dụ: đòi máy Y rẻ nhất của nhãn hiệu máy ảnh X).	Internet Air Fares cho phép khách truy cập có thể tìm kiếm vé máy bay rẻ nhất trên một tuyến đường cụ thể mà họ muốn đi du lịch.
Thực tại ảo	Khách truy cập có thể nhìn quanh một địa điểm 360 độ đầy đủ, cũng như có thể phóng to và thu nhỏ.	Honda sử dụng QuickTime VR để cho phép khách hàng tiềm năng xem các mẫu xe mới nhất, cả bên trong và bên ngoài.

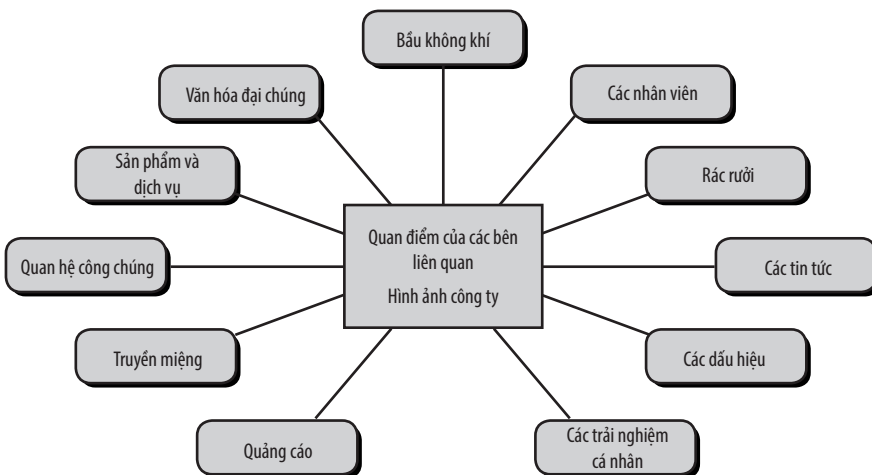
## Web là một công nghệ tích hợp

Web là công nghệ xương sống cung cấp một giao diện duy nhất cho mỗi công nghệ được mô tả trước đây trong mục Các công nghệ Internet. Tính năng siêu văn bản của Web cho phép tạo ra các liên kết bên trong một tài liệu hoặc tới một tài liệu khác ở bất cứ đâu trên Web. Điều này hỗ trợ việc điều hướng nhanh chóng giữa các trang Web. Khả năng đa phương tiện có nghĩa là một trang Web có thể hiển thị đồ họa, video và phát âm thanh, hình ảnh động, cũng như cung cấp hỗ trợ cho các form trực tuyến và nhiều cửa sổ đồng thời. Web là phương tiện mà một công ty có thể sử dụng nhiều công cụ Internet để tương tác với khách hàng và các bên liên quan có ảnh hưởng khác. Nó có thể định hình và chi phối sự đối thoại giữa một tổ chức và các bên liên quan. Ở mức độ lớn hơn, trang web của một tổ chức xác định tổ chức đó - thiết lập một hình ảnh lâu dài trong tâm trí của các bên liên quan. Chúng tôi cho rằng các tổ chức cần một phương pháp tiếp cận chặt chẽ trong việc sử dụng các công nghệ Internet để truyền thông.

## Marketing tích hợp trên Internet

Các tính năng tương tác và đa phương tiện của Web, kết hợp với các phương tiện Internet khác như hỗ trợ e-mail cho giao tiếp cá nhân và đại chúng, cung cấp một loạt các công cụ cho việc tương tác với khách hàng. Hơn nữa, Web có thể cung cấp một giao diện cho các ứng dụng hậu trường (back-end, ví dụ, cơ sở dữ liệu và công nghệ hệ chuyên gia). Do đó, Internet cung cấp nền tảng xuất sắc cho nhiều chiến thuật marketing, cho phép phát triển mô hình Marketing tích hợp trên Internet (I2M). Các khái niệm về truyền thông Internet tích hợp áp dụng cho tất cả các hình thức truyền thông, không chỉ giữa người bán và người mua.

I2M (xem Hình 2) là sự phối hợp của các các phương tiện Internet để tiếp thị các sản phẩm và dịch vụ, hình thành quan điểm của các bên liên quan (đặc biệt là khách hàng), thiết lập hoặc duy trì hình ảnh công ty. Ý tưởng trung tâm của I2M là một tổ chức nên phối hợp việc sử dụng Internet để phát triển một chiến lược marketing thống nhất và đồng bộ.



Hình 2.: Marketing tích hợp trên Internet

Web cung cấp một cách riêng để định hình hình ảnh của công ty bởi vì nó cung cấp phương tiện giao tiếp với rất nhiều các nhóm liên quan. Ví dụ, hầu hết các tổ chức đều quan tâm đến môi trường hay bầu khí quyển mà cơ sở của họ tạo ra cho khách hàng, trong đó thuật ngữ “bầu khí quyển” đề cập đến môi trường bán lẻ của một tổ chức. Web cung cấp cơ hội cho khách hàng trải nghiệm bầu khí quyển của tổ chức mà không thực sự có mặt ở đó (như trường hợp tiếp sau được trình bày trong chương này).

Cũng tương tự như vậy, Web cung cấp những cơ hội mới dưới dạng các dấu hiệu, truyền miệng, trải nghiệm cá nhân, và quan hệ công chúng. Lý thuyết và thực tiễn marketing truyền thống đã phát hiện ra rằng rất khó để quản lý hình ảnh công ty để hình ảnh đó có thể được truyền đạt giống hệt nhau đến mọi nhóm các bên liên quan. Web cung cấp một công cụ mạnh mẽ để hỗ trợ các nhà quản lý trong việc truyền thông một hình ảnh nhất quán.

## Ma trận I2M

Ma trận I2M (xem Ma trận I2M) có thể được các công ty sử dụng để tìm kiếm một cách có hệ thống các cơ hội sử dụng Internet để hỗ trợ các chiến lược marketing. Theo đó, mỗi ô của ma trận là một đầu mối để động não (brainstorming). Một phiên bản tương tác của ma trận có thể được sử dụng để kích thích tư duy bằng cách làm rõ việc các tổ chức đang sử dụng một ô cụ thể như thế nào. Do đó, nhấp vào ô ở giao điểm của dòng Bầu khí quyển và cột Văn bản không đồng bộ sẽ chuyển sang một trang chứa các liên kết đến các tổ chức sử dụng văn bản không đồng bộ (ví dụ như bảng thông báo) để thiết lập bầu không khí. Apple, một ví dụ cho ô này, đã thiết lập một diễn đàn có tên Evangelist để giữ sự trung thành của người hâm mộ máy Macintosh. Các bài đăng lên diễn đàn này gọi lên hình ảnh của một Braveheart đầy nhiệt huyết chiến đấu với Sassenach (còn được hiểu là Intel và Microsoft).

Hình 3.: Ma trận I2M

[illegible]

Truyền miệng									
Quan hệ công chúng									
Các sản phẩm và dịch vụ									
Văn hóa đại chúng									

Bởi vì chúng ta thường học bằng cách mô phỏng hành vi của người khác, việc liên kết các ô I2M với các ví dụ Web hiện tại sẽ giúp các nhà quản lý xác định được cơ hội cho tổ chức của mình. Hơn nữa, bằng cách cung cấp nhiều ví dụ cho mỗi ô, hành vi sáng tạo được kích thích vì mỗi ví dụ có thể là một kích thích khác nhau.

## Các tin tức

Theo truyền thống, các tổ chức đã dựa vào các phương tiện truyền thông và quảng cáo để truyền tải câu chuyện của họ tới khách hàng. Một cách tự nhiên, việc sử dụng các thành phần trung gian có thể gây ra các vấn đề. Ví dụ: những tin tức không được đăng tải như dự kiến có thể dẫn đến việc khách hàng nhận được những thông điệp méo mó, không chủ ý. Khi xử lý các lùm xùm dính tới Pentium, giám đốc điều hành của Intel - Andy Grove - đã sử dụng Internet để giao tiếp trực tiếp với khách hàng bằng cách đăng tải thông cáo báo chí lên trang web, cũng như cách Reebok đã làm.

## Quảng cáo

Các siêu liên kết, một tính năng chính của Web, cho phép độc giả có thể nhảy đến một trang Web khác bằng cách nhấp chuột vào một liên kết. Một nhà quảng cáo có thể đặt các dấu hiệu hoặc biểu tượng siêu liên kết tại các điểm phù hợp trên Web để độc giả quan tâm có thể liên kết tới trang web của nhà quảng cáo. Các siêu liên kết là bằng quảng cáo trên xa lộ thông tin. Chúng có giá trị nhất khi xuất hiện trên trang web có nhiều người tiêu dùng tiềm năng đọc, chẳng hạn như CNN hoặc USA Today. Vì rất dễ ghi lại số liên kết từ trang này sang trang khác, nên tương đối đơn giản để các nhà quảng cáo đặt giá trên một siêu liên kết cụ thể, cũng như giúp chủ sở hữu của các trang này đưa ra giá thuê thích hợp.

## Bầu khí quyển

Một trang web là sự mở rộng trong thời đại thông tin trong việc phát triển các môi trường nhân tạo thu hút vốn đã có lịch sử lâu đời. Nó song hành với ngôi đền Hy Lạp và nhà thờ Gothic ở các thế kỷ trước. Những công trình này được thiết kế để gợi lên cảm xúc nhất định cho khách tham quan (ví dụ: tôn kính). Tương tự vậy, một trang web sẽ tạo được hiệu ứng cảm xúc cụ thể đối với khách truy cập giúp kéo dài thời gian ở lại trang web.

Câu lạc bộ đêm của Alberto ở Mountain View, California, kích thích mỗi quan tâm bằng cách tạo ra một cảm giác phấn khích và hành động. Hình ảnh trên trang chủ của nó thể hiện đặc tính của câu lạc bộ. Web cung cấp cơ hội cho khách hàng trải nghiệm bầu khí quyển của tổ chức dù không thực sự ở đó.

## Các nhân viên

E-mail và diễn đàn đã trở thành các phương pháp giao tiếp hiệu quả để giao tiếp với nhân viên, đặc biệt là đối với các tổ chức quốc tế có sự phân tán cao. Bởi vì các thay đổi chính sách có thể được phát tán tức thì mà lại không tốn kém, tổ chức có thể đạt được mức độ nhất quán trong việc liên lạc với nhân viên và các bên liên đới khác. Thay vì một bản tin nội bộ, mạng intranet có thể được sử dụng để giữ cho nhân viên luôn được thông báo về sự phát triển của công ty. Các ấn bản trước của bản tin (newsletter) có thể truy cập lại được, có thể thông qua một công cụ tìm kiếm, đồng thời có thể liên kết đến các bài liên quan khác. Ví dụ, một câu chuyện về các lợi ích sức khỏe mới có thể liên kết đến sổ tay chính sách phúc lợi của công ty.

Việc sử dụng e-mail và Web giúp truyền thông nội bộ thống nhất, là một điều kiện tiên quyết cần thiết cho việc liên lạc nhất quán ra bên ngoài với khách hàng, nhà cung cấp, cổ đông và các bên khác. Một nhân viên nắm tốt thông tin của tổ chức sẽ cảm thấy gắn kết nhiều hơn với tổ chức và có thể làm việc hiệu quả hơn.

## Rác rưởi

Thùng giấy Big Mac bị vứt bỏ đầy đường cao tốc ít ảnh hưởng đến hình ảnh công ty của McDonald. Trên Internet, một quảng cáo đến cùng với e-mail có thể bị một số độc giả coi là ô nhiễm điện tử gây xúc phạm cao. Gửi e-mail rác, còn được gọi là spam, đã làm dấy lên cơn thịnh nộ của nhiều người sử dụng Internet, và America Online đã có hành động để ngăn chặn e-mail đến từ một số công ty và tài khoản nhất định. Ngoài ra thứ gây khó chịu cho một số người lướt Web là những hình ảnh không phù hợp hoặc to quá kích cỡ. Đây có thể hiểu là ô nhiễm thời gian - gây lãng phí thời gian và băng thông để tải chúng. Các tổ chức cần đảm bảo rằng các thông tin trên Internet của họ không gây xúc phạm hoặc lãng phí thời gian của khách truy cập.

Web tạo sự dễ dàng cho người tiêu dùng không hài lòng tạo ra một trang web chê bai công ty hoặc sản phẩm. Một chủ sở hữu xe Ford bất mãn đã tạo ra trang web Hiệp hội chủ sở hữu xe Ford bất mãn. Kết quả là, các doanh nghiệp phải giám sát những trang web như vậy nhằm ngăn ngừa các thảm họa PR.

## Các dấu hiệu

Hầu hết các tổ chức hiển thị logo và các dấu hiệu nhận dạng khác trên các văn phòng, bao bì, và các điểm tiếp xúc khách hàng của mình. Đã có một sự chuyển đổi rõ ràng đối với khái niệm này sang Web. Logo công ty thường xuyên được củng cố về mặt thị giác bằng cách đặt nó trên mỗi trang Web.

Các tổ chức có thể rất sáng tạo trong việc sử dụng các dấu hiệu nhận biết. Công ty quảng cáo Reykjavik, với một bộ các trang web cho nhiều khách hàng ở Iceland, sử dụng một cách khôn ngoan hình ảnh chim hải âu - loài chim biểu tượng quốc gia của Iceland. Reykjavik sử dụng đường bay của hải âu để ra dấu cho chuyển động tương đối trên phân cấp trang - lùi, lên hay tiến tương ứng. Đó là một

sự thay thế thú vị cho các mũi tên nhợt nhạt trên trình duyệt Web. Đường bay hải âu xuất hiện trên mỗi trang. Sau khi xem các trang, một ấn tượng rõ ràng về việc sử dụng thảo vát đường bay hải âu vẫn còn đọng lại. Một môi trường mới tạo ra các cơ hội cho việc tái phát minh các dấu hiệu nhận biết.

Hoạt hình là một cách khác để các công ty có thể tạo lại dấu hiệu nhận biết của mình. Manheim Auctions, công ty bán đấu giá xe có trụ sở tại Atlanta, sử dụng hình ảnh động để củng cố sự nhận biết logo của công ty. Phần bên trong của logo hình tròn quay tít. Hình ảnh động giúp thu hút mắt và làm cho khách truy cập nhận biết nhiều hơn về logo của Manheim.

## Trải nghiệm cá nhân

Khách hàng thường thích thử sản phẩm trước khi mua, và một số nhà cung cấp phần mềm khai thác ý thích này. Qualcomm phân phối rộng rãi phiên bản phần mềm miễn phí của Eudora Light, một gói phần mềm e-mail. Khách hàng sử dụng phiên bản phần mềm miễn phí có thể dễ dàng nâng cấp lên phiên bản thương mại có cung cấp một số tính năng hấp dẫn bổ sung. Trong trường hợp của Qualcomm, việc khích lệ khách hàng nâng cấp là chức năng được tăng cường.

Một phương pháp khác được thực hiện bởi nhà sản xuất trò chơi Storm Impact, phân phối Task-Maker dưới dạng phần mềm miễn phí (freeware). Phiên bản này cung cấp chức năng đầy đủ để chơi hai nhiệm vụ đầu tiên; tuy nhiên, tám nhiệm vụ tiếp theo đòi hỏi phải thanh toán 25 USD. Khi nhận được thanh toán, một mã đăng ký được gửi qua e-mail để mở khóa các nhiệm vụ còn lại. Những ví dụ này củng cố khái niệm lấy mẫu – công việc trước đây rất khó khăn đối với các dịch vụ và các sản phẩm ít hữu hình hơn.

## Truyền miệng

Tán chuyện giờ đây được bổ sung bằng e-mail và diễn đàn. Tác động của các phương tiện truyền thông điện tử có thể được nhận ra thông qua làn sóng bất mãn. Tin xấu lan truyền rất nhanh trên mạng Internet. Tin tức không phải lúc nào cũng tệ; Land's End đăng lời bảo chứng của khách hàng về sản phẩm của mình.

Các công ty cần theo dõi các diễn đàn thảo luận về sản phẩm của mình và của các đối thủ cạnh tranh. Nhờ đó họ có thể nhanh chóng phát hiện các vấn đề đang nổi lên và trả lời những ý kiến không chính xác. Việc dò nghe các cuộc đối thoại với khách hàng là một nguồn thông tin thị trường quan trọng và nó đang trở thành một yếu tố quan trọng trong quan hệ công chúng. Trường hợp khá nổi tiếng là Intel phát hiện ra lỗi trong chip Pentium qua một tin nhắn tiết lộ về lỗi trên Internet. Vụ việc đã nhanh chóng được lan truyền tới hàng triệu khách hàng Pentium, những người đã oanh tạc Intel bằng e-mail. Truyền miệng không mô tả đầy đủ tình huống khi mà một tin nhắn điện tử đơn lẻ có thể tiếp cận hàng trăm ngàn người chỉ trong vài phút. Nó giống như là một cơn sóng thần chất chứa động lực đổ ào vào bậc cửa của doanh nghiệp.

## Quan hệ công chúng

Khi IBM thông báo mua lại Lotus, họ đã sử dụng Internet để tiếp cận các bên liên quan, các cơ quan truyền thông và nhân viên của Lotus. Khi các thị trường tài chính đã được thông báo, trang web của IBM đăng bức thư của Giám đốc điều hành IBM Louis Gerstner gửi cho Jim Manzi, Giám đốc điều hành Lotus. Kèm theo là bản ghi nhớ nội bộ cho nhân viên của IBM, thông cáo báo chí, clip âm



thanh của Gerstner giải thích về đề nghị mua lại, và biên bản cuộc họp báo 45 phút của Gerstner. Vào cuối ngày, 23.000 người đã truy cập vào trang Web - gấp đôi lưu lượng thông thường. Ngược lại, trang của Lotus đã đăng tải một tuyên bố 4 đoạn từ Manzi và người phát ngôn của công ty cho biết Lotus sẽ trả lời khi có nhiều thông tin hơn để nói về đề nghị mua lại của IBM.

Như IBM đã chứng minh, Web có thể là một công cụ quan hệ công chúng hiệu quả. Ưu thế là một công ty có thể truyền tải ngay lập tức thông điệp của mình cho các bên liên quan mà không phải dựa vào các đơn vị trung gian như báo chí và truyền hình để phát tán thông điệp. Tất nhiên, gửi thư hàng loạt cũng là một phương pháp để trực tiếp liên hệ với các bên liên quan, nhưng một lá thư thiếu các tính năng cập nhật và đa phương tiện của Web.

## Các sản phẩm và dịch vụ

Hiện có hàng ngàn doanh nghiệp sử dụng Internet để cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Các công ty phần mềm đang bán phần mềm trực tiếp từ các trang Web (ví dụ, Adobe bán phông chữ) và nhiều công ty cung cấp dịch vụ thông qua trang web của họ (ví dụ, UPS cho phép khách hàng theo dõi bưu kiện).

Các công ty máy tính cố gắng giải quyết các vấn đề về phần cứng và phần mềm cho rất nhiều khách hàng. Đây là một vấn đề có thể dễ dàng vượt ra ngoài tầm kiểm soát. Một cách tiếp cận là để cho khách hàng giải quyết các vấn đề lẫn nhau. Chắc chắn rằng có một khách hàng gặp rắc rối, và có một người khác giải quyết được vấn đề đó hoặc ai đó sẽ thích có cơ hội giải quyết vấn đề. Nếu khách hàng có thể thuyết phục để giải quyết các vấn đề của nhau, thì điều này tạo ra khả năng giảm chi phí dịch vụ khách hàng và nâng cao mức độ hài lòng của khách hàng.

Do đó, nhiệm vụ thực sự là đảm bảo rằng khách hàng nếu gặp vấn đề có thể tìm thấy khách hàng khác có giải pháp. Apple, giống như nhiều công ty phần cứng và phần mềm, có một hệ thống đơn giản để cải thiện dịch vụ khách hàng. Nó sử dụng một listserv để kết nối các khách hàng sử dụng các sản phẩm tương tự. Kết quả là, các khách hàng hỗ trợ lẫn nhau, giảm số lượng người mà Apple phải hỗ trợ.

## Văn hóa đại chúng

Các công ty đã phát hiện ra rằng văn hoá đại chúng (bao gồm phim, bài hát, và biểu diễn trực tiếp) có thể được sử dụng để quảng cáo hàng hoá của mình. Khi Internet phát triển, rõ ràng các sản phẩm được gắn nhãn và quảng cáo đang xuất hiện trong các trò chơi mạng ảo. Một game nhiều người chơi phổ biến, Genocide, đã đưa các cửa hàng ăn nhanh nổi tiếng vào trò chơi. Goalkeeper, một game mô phỏng bóng đá trên Internet, cho phép khách truy cập thử đá bóng để đánh bại thủ môn. Bối cảnh của trò chơi, một sân vận động bóng đá, cũng bao gồm quảng cáo như các trường đấu thể thao điển hình, có một biểu ngữ của ABN AMRO - một trong 20 ngân hàng hàng đầu thế giới.



## Kết luận

Khi ngày càng nhiều giao dịch được tiến hành điện tử, trang web của một công ty sẽ là hình ảnh nhận biết và là điểm tương tác chính với nhiều bên liên quan. Do đó, các công ty phải đảm bảo rằng họ tận dụng tối đa công nghệ sẵn có để tối đa hóa tác động của mình. Một cách tiếp cận có hệ thống, sử dụng ma trận I2M và mô hình hóa hành vi của người khác, cung cấp khuôn khổ cho việc thiết kế và triển khai một trang Web hiệu quả tận dụng được đầy đủ ưu thế của các công cụ Internet. Tuy nhiên, việc sử dụng tích hợp công nghệ này là không đủ. Một doanh nghiệp, với sự lộn xộn của bố cục trang và các biểu tượng khác nhau sẽ truyền đạt sự vô tổ chức. Hình ảnh tổng hợp của trang web phải truyền đạt được sự tích hợp và thông điệp của tổ chức. Các công ty không phải chỉ sử dụng tích hợp các công cụ Internet mà cả sự hiện diện Web cũng phải chặt chẽ để truyền đạt thông điệp nhất quán đến các bên liên quan.

## Các trường hợp điển hình

Subirana, B., and S. Palavecino. 1998. Amadeus: starting on the Internet and electronic commerce (Amadeus: bắt đầu trên Internet và thương mại điện tử). Barcelona, Spain: IESE. ECCH 198-024-1.

## Tham khảo

Schultz, D. E., S. I. Tannenbaum, and R. F. Lauterborn. 1994. The new marketing paradigm: integrated marketing communications (Mô hình marketing mới: truyền thông marketing tích hợp). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Zinkhan, G. M., and R. T. Watson. 1996. Advertising trends: innovation and the process of creative destruction (Xu hướng quảng cáo: đổi mới và quá trình phá hủy sáng tạo). Journal of Business Research 37 (3):163-171.

# Xúc tiến và mua sắm: Đo lường hiệu quả

## Giới thiệu

Web đã thu hút rất nhiều sự chú ý trong những năm gần đây - có lẽ là đáng kể, trong ấn phẩm kinh doanh và văn hoá đại chúng. URL (Uniform Resource Locator) xuất hiện trong nhiều quảng cáo và Tạp chí Business Week dành một trang để liệt kê URL của các nhà quảng cáo.<sup>1</sup>

Báo cáo trên Web hiện đang hấp dẫn đối với độc giả đại chúng và danh mục các URL sẽ có ích cho người tiêu dùng. Tuy nhiên, cần có sự nghiên cứu có hệ thống để tìm ra bản chất thực sự của thương mại trên Web. Điều này đặc biệt đúng với quan điểm về Web trong truyền thông marketing, và đặc biệt là đối với Web với vai trò như một phương tiện hay công cụ quảng cáo. Trong chương này, chúng tôi đưa ra một cái nhìn khái quát về Web như một hiện tượng cuối thế kỷ 20, sau đó chúng tôi khám phá Web như một phương tiện quảng cáo, sử dụng các mô hình lý thuyết có uy tín về hành vi mua hàng của người tiêu dùng và ngành công nghiệp. Cuối cùng, chúng tôi phát triển một mô hình về hiệu quả chuyển đổi Web, và nêu lên sức mạnh của nó trong việc chuyển khách hàng từ một người lướt Internet thụ động thành người dùng tương tác.

## Internet và World Wide Web

Không gian máy tính (cyberspace) hay gọi đơn giản hơn là Internet, là một phương tiện mới dựa trên quảng bá và xuất bản. Tuy nhiên, không giống như phương tiện truyền thông truyền thống, nó có khả năng cho phép các bên tham gia tương tác hai chiều; Không giống như hầu hết các phương thức bán hàng cá nhân (với sự ngoại lệ rõ ràng là tiếp thị qua điện thoại), đây không phải là hình thức vật lý mặt đối mặt, đồng thời cũng không bị ràng buộc về thời gian. Phương tiện mang đến khả năng tương tác – cho phép các cá nhân và tổ chức liên lạc trực tiếp với nhau bất kể khoảng cách hay thời gian. Web đã mang đến một lượng khán giả rộng lớn hơn cho mạng máy tính. Hơn nữa, nó cho phép bất cứ ai (tổ chức hoặc cá nhân) có khả năng hiện diện 24 giờ một ngày trên Internet.

Web không phải là một hiện tượng tạm thời. Nó duy trì được mối quan tâm lớn của các nhà kinh doanh. Dữ liệu thống kê cho thấy rõ điều này, mặc dù một nhà quan sát nhạy bén khuyến cáo mạnh mẽ rằng tất cả các ước tính có thể sẽ không thật sự chính xác, vì sự tăng trưởng là quá nhanh. Không có phương tiện truyền thông hoặc công nghệ điện tử nào, thậm chí cả máy fax hoặc máy tính cá nhân, đã phát triển nhanh chóng như vậy.

## Triển lãm thương mại điện tử và chợ trời ảo

Trong khi hầu hết các nhà nghiên cứu và nhà kinh doanh có thể bắt đầu nghĩ đến và thậm chí thừa nhận tầm quan trọng của Web như một công cụ truyền thông marketing, đến nay có ít nghiên cứu

<sup>1</sup> Chương này dựa trên bài nghiên cứu của Berthon, P. R., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996): The World Wide Web as an advertising medium: towards an understanding of conversion efficiency. (WWW đóng vai trò như một phương tiện quảng cáo: Hướng đến sự hiểu biết về hiệu quả chuyển hóa.) Journal of Advertising Research, 36(1), 43-54.

hệ thống về bản chất và hiệu quả của phương tiện này. Hầu hết các công trình được thực hiện đến nay đều mang tính mô tả “phương tiện Web là gì”, bằng cách sử dụng các số đo đại diện như qui mô khách truy cập Web để cho thấy tiềm năng của Web. Mặc dù những nỗ lực này có thể góp phần vào sự hiểu biết chung của chúng ta nhưng chúng không giải quyết các vấn đề cụ thể đang được quan tâm, chẳng hạn như các mục tiêu truyền thông mà các nhà quảng cáo có thể đạt được và họ mong đợi các trang Web sẽ giúp họ như thế nào để đạt được các mục tiêu này. Những nghiên cứu này cũng không đánh giá hiệu quả của phương tiện mới này từ quan điểm của người nhận thông điệp (tức là người mua, thuật ngữ marketing có nghĩa rộng nhất).

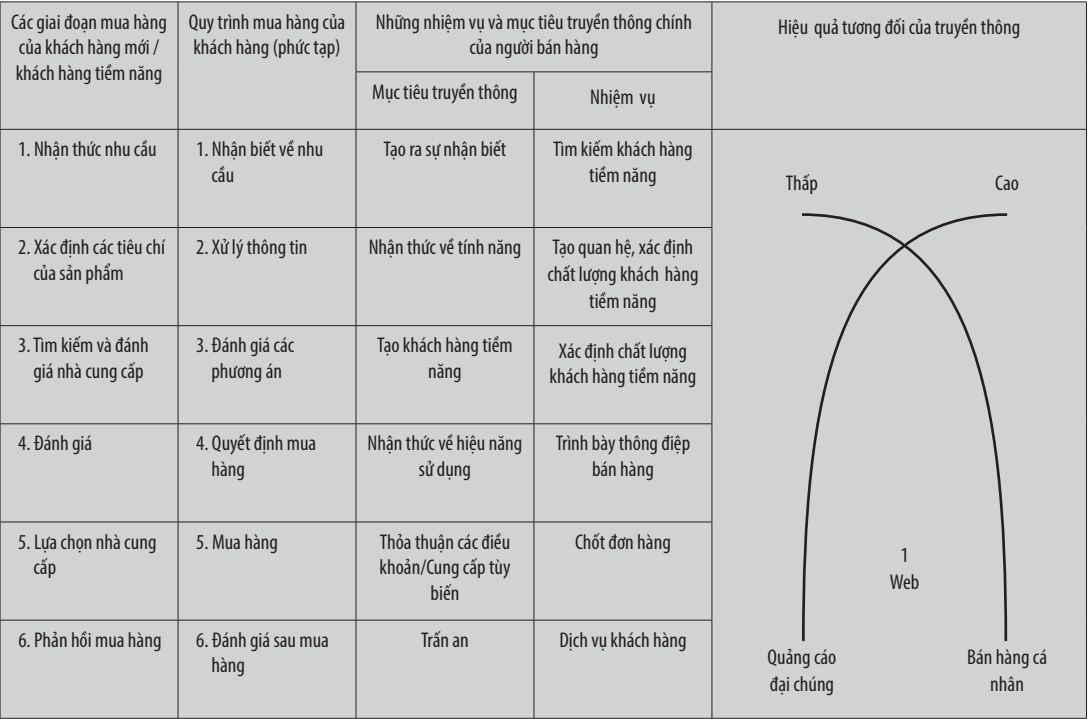
Web giống như một sự kết hợp giữa một hội chợ thương mại điện tử và chợ trời. Với vai trò là một hội chợ thương mại điện tử, nó có thể được coi là một triển lãm quốc tế khổng lồ, nơi những người mua tiềm năng có thể tham gia và sẽ ghé thăm những người bán tiềm năng. Giống như một hội chợ thương mại, họ có thể thực hiện điều này một cách thụ động, chỉ đơn giản là đi lang thang, thích thú ngắm nhìn và nghe ngóng, dừng lại để lấy một tài liệu giới thiệu hoặc tờ rơi, sản phẩm mẫu. Ngoài ra, họ có thể trở nên tương tác mạnh mẽ trong việc tìm kiếm thông tin và sự hài lòng, bằng cách nói chuyện với những người tham dự, tích cực tìm kiếm gian hàng của các đơn vị trưng bày cụ thể, cẩn thận kiểm tra sản phẩm, yêu cầu các thông tin phong phú hơn và thậm chí tham gia vào các giao dịch bán hàng với đơn vị trưng bày. Các thành phần cơ bản vẫn giữ nguyên. Với vai trò là chợ trời, nó có những đặc điểm cơ bản về sự cời mờ, không chính thức, và tính tương tác, một sự kết hợp của cộng đồng với thị trường hay chợ. Chợ trời là một diễn đàn thay thế đưa đến cho người tiêu dùng một lựa chọn tìm kiếm bổ sung, có thể cung cấp cho xã hội một mô hình để xây dựng các tùy chọn thị trường đáp ứng và thích nghi hơn. Web có nhiều điểm chung với chợ trời.

Vấn đề trung tâm và cơ bản gặp phải ở hội chợ thương mại thông thường và chợ trời là làm thế nào để chuyển đổi khách tham quan, tình cờ đi dạo quanh trung tâm triển lãm hoặc chợ, thành khách hàng hoặc chí ít cũng là người quan tâm (lead). Tương tự, tình thế tiến thoái lưỡng nan mà các nhà quảng cáo phải đối mặt trên Web là làm thế nào để biến những người lướt Web (những người duyệt Web) thành những người tương tác (thu hút người lướt Web để họ quan tâm đến, cuối cùng trở thành những người mua hàng, và giữ liên lạc, quay lại mua những lần sau). Một minh họa tuyệt vời của một trang Web như hội chợ thương mại điện tử hoặc chợ trời là trang Web được thành lập bởi Ngân hàng Security First Network, là một trong những tổ chức dịch vụ tài chính đầu tiên cung cấp các dịch vụ ngân hàng hoàn chỉnh trên Internet. Công ty sử dụng đồ họa của một ngân hàng thông thường để giao tiếp và tương tác với khách hàng tiềm năng và khách hàng sẵn có, bao gồm bàn giao dịch điện tử, tờ rơi điện tử cung cấp thông tin cơ bản và các giao dịch viên điện tử có trách nhiệm xử lý các giao dịch thông thường. Do đó, mức độ tương tác phụ thuộc vào cá nhân truy cập - những người thuần túy quan tâm có thể dạo qua ngân hàng điện tử, trong khi những người mong muốn thêm thông tin có thể tìm thấy nó. Khách hàng có thể tương tác với bất cứ mức độ nào họ muốn - chuyển tiền, thanh toán, ký séc điện tử, nói chuyện với giao dịch viên điện tử (nơi họ luôn được hỗ trợ đầu tiên) và gặp người quản lý ngân hàng điện tử cho các yêu cầu khác, hay đưa ra phản nàn và góp ý.

Chúng tôi đã đưa khái niệm về triển lãm thương mại như một công cụ truyền thông marketing và mở rộng nó đến vai trò khả dĩ của trang Web như một phương tiện quảng cáo. Điều này được suy đoán, ở ngữ cảnh của cả giai đoạn mua và bán, trong bối cảnh công nghiệp và người tiêu dùng, trong Xem Hình 1. Hiệu quả truyền thông tương đối của một trang Web (đối với quảng cáo đại chúng và tiêu dùng cá nhân) được minh họa qua câu hỏi trong phần Mua bán và truyền thông marketing trên

Web, mặc dù nếu không có dữ liệu định lượng trước, trong giai đoạn này điều đó chỉ là phỏng đoán. Bằng cách đặt dấu chấm hỏi giữa quảng cáo đại chúng và bán hàng cá nhân trong hình này, chúng tôi kích thích người đọc suy ngẫm về hình thái truyền thông trên Web. Hoạt động mua bán một cách công nghiệp thường được xem như là một chuỗi các giai đoạn ở cột đầu tiên trong phần Mua bán và truyền thông marketing trên Web. Thông tin của người mua đòi hỏi khác nhau ở từng giai đoạn, cũng như nhiệm vụ của người truyền thông marketing. Trong cột 2, mô hình các bước trong quá trình ra quyết định tiêu dùng cho những giao dịch phức tạp cũng được trình bày, và nó sẽ cho thấy rằng các bước này trùng lặp các bước trong mô hình các giai đoạn mua một mức độ đáng kể. Các nhiệm vụ mà đối tượng quảng cáo và người bán phải đối diện ở cả hai thị trường công nghiệp và tiêu dùng cũng có thể so sánh tương tự với các giai đoạn này thông qua một loạt các mục tiêu truyền thông. Điều này được thể hiện trong cột 3. Mỗi mục tiêu này đòi hỏi những nhiệm vụ giao tiếp khác nhau của người bán, và chúng được mô tả tương tự trong cột 4. Ví dụ, trong một giao dịch bán hàng, việc tạo ra nhận thức về một sản phẩm mới có thể đạt được tốt nhất nhờ gặp mặt trực tiếp. Hầu hết các nhà marketing, trong cả hai thị trường tiêu dùng và B2B, sử dụng hỗn hợp một loạt các công cụ truyền thông để đạt được các mục tiêu khác nhau trong quá trình truyền thông marketing, kết hợp một cách hợp lý giữa quảng cáo và bán hàng cá nhân.

Hiệu quả chi phí tương đối của quảng cáo và bán hàng cá nhân trong việc thực hiện các nhiệm vụ truyền thông marketing phụ thuộc vào giai đoạn của quá trình mua hàng. Bán hàng cá nhân càng có hiệu quả về chi phí thì người mua càng tiến sâu hơn tới các giai đoạn sau trong chu trình mua sắm - được minh họa ở cột 5. Câu hỏi cốt yếu tiếp theo là trang Web phù hợp như thế nào ở góc độ hiệu quả truyền thông? Một lần nữa, thay vì nghiên cứu điều này, chúng tôi để cho người đọc tự tìm hiểu.



Hình 1.: Mua bán và truyền thông marketing trên Web

Tại thời điểm này, chúng tôi nhấn mạnh lại thực tế là Web vẫn còn rất mới mẻ, điều đó đồng nghĩa là tới giờ vẫn chưa có nỗ lực đáng kể nào xuất hiện trong các tạp chí học thuật nhằm làm rõ vai trò và hiệu quả của nó một cách có phương pháp. Thiếu hụt này có thể bắt nguồn từ thực tế rằng rất ít tổ chức, cá nhân thậm chí tuyên bố rõ ràng các mục tiêu của họ trong việc vận hành một trang Web. Điều này không có gì đáng bất ngờ - không giống như chi phí cho quảng cáo phát sóng, hoặc cam kết tài chính dài hạn đối với lực lượng bán hàng, việc đầu tư trang Web là một khoản chi tương đối nhỏ, từ đó việc thoái lui cũng trở nên dễ dàng và nhanh chóng. Không hẳn nhiều nhà quảng cáo sử dụng Web chỉ đơn giản bởi vì nó tương đối nhanh và dễ dàng, mà bởi vì họ sợ rằng hậu quả của việc không có sự hiện diện sẽ lớn hơn những gì có thể là hậu quả của sự kiện diện, cho dù họ chưa chuẩn bị chu đáo cho sự hiện diện này. Việc thiếu các mục tiêu rõ ràng định lượng được, sự hiểu biết, và sự vắng mặt của một khuôn khổ thống nhất để đánh giá hiệu quả hoạt động đã buộc những người ra quyết định phải dựa vào trực giác, sự bất chắc và những kinh nghiệm quảng cáo khi hiện thực hóa ý tưởng, thiết kế và triển khai các trang Web.

Hai mối quan tâm này (sự thiếu hụt các mục tiêu rõ ràng hoặc nhất quán và mối quan hệ giữa các mục tiêu đó với các biến số nằm dưới sự kiểm soát của công ty) là những vấn đề thôi thúc chúng tôi ở đây. Chúng tôi đề xuất một đánh giá trực tiếp hơn về hiệu suất của trang Web bằng cách sử dụng nhiều chỉ số sao cho các mục tiêu Web khác nhau có thể được chuyển thể trực tiếp thành các thước đo hiệu quả phù hợp. Sau đó chúng tôi kết nối rõ ràng các thước đo hiệu quả này với các biến số chiến thuật dưới sự kiểm soát của công ty, và đưa ra khung khái niệm nhằm liên kết một số mục tiêu được đề cập nhiều nhất về việc hiện diện trên Web với các thước đo hiệu quả liên quan đến lượng truy cập trang Web. Cuối cùng, chúng tôi phát triển các mô hình nhằm liên kết các biến số chiến thuật với sáu thước đo mà các nhà quảng cáo và marketing trên Web có thể sử dụng để đo lường hiệu quả và hiệu suất so với các mục tiêu của một trang Web. Cuối cùng, chúng ta sẽ thảo luận các hàm ý quy chuẩn và đề xuất các khu vực có thể nghiên cứu sâu hơn.

## Vai trò của Web trong truyền thông marketing tổng hợp

Bán hàng cá nhân thường là mối quan tâm lớn nhất trong lĩnh vực truyền thông marketing tổng hợp. Mặt khác, quảng cáo truyền hình thường là cách thức chủ đạo được sử dụng để tiếp cận người tiêu dùng bởi các nhà marketing. Các trang Web phù hợp khi nào? Web site là một sự pha trộn giữa bán trực tiếp (nó có thể thu hút sự tham gia của người truy cập trong một cuộc đối thoại) và quảng cáo (nó có thể được thiết kế để tạo ra nhận thức, giải thích / giới thiệu sản phẩm, và cung cấp thông tin mà không cần sự tham gia tương tác). Nó có thể đóng vai trò làm tăng hiệu quả về chi phí trong truyền thông hỗn hợp, trong giai đoạn đầu của quy trình nhận biết nhu cầu, xác định đặc tính sản phẩm, và tìm kiếm nhà cung cấp, nhưng cũng có thể hữu ích khi quá trình mua tiến triển tới khâu đánh giá và lựa chọn. Cuối cùng, trang Web cũng giúp tiết kiệm chi phí khi cần thu thập phản hồi về chất lượng sản phẩm / dịch vụ. Các trang Web có vai trò bổ khuyết cho việc bán hàng trực tiếp của các nhà marketing và hỗ trợ cho quảng cáo của các nhà marketing tiêu dùng. Ví dụ, trang Web thường được sử dụng để:

- chạm đến được những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng chưa biết đến hoặc không thể can dự trước đây. Cathay Pacific Airlines sử dụng trang Web để phỏng vấn những hành khách bay quốc tế thường xuyên và xác định những ưu tiên của họ đối với hãng hàng không, điểm đến, sân bay, và thậm chí cả máy bay. Nhiều vé được mua

thường không được thực hiện bởi bản thân những cá nhân này, mà là do thư ký hoặc trợ lý cá nhân thay mặt họ thực hiện.

- xây dựng một hình ảnh doanh nghiệp được yêu quý. Guinness cho phép người lướt Web tải về từ trang Web các đoạn quảng cáo trên truyền hình mới nhất để sử dụng làm trình bảo vệ màn hình. Mặc dù nhà quảng cáo không công khai đưa ra các mục tiêu cho chiến lược này, tuy nhiên có thể hiểu được cách tiếp cận này tạo sự lôi cuốn với thương hiệu của công ty nhờ sự tham gia thú vị, trong khi trình bảo vệ màn hình mang lại lời nhắc nhở liên tục về thông điệp quảng cáo.
- cung cấp thông tin sản phẩm. Nhiều trường đào tạo kinh doanh đang sử dụng các trang Web của họ để cung cấp thông tin về chương trình MBA và các chương trình đào tạo lãnh đạo doanh nghiệp - thực sự, thậm chí còn có hẳn một giải thưởng cho trường kinh doanh được đánh giá là có trang Web hiệu quả nhất ở Bắc Mỹ. Tương tự thế, Honda sử dụng trang Web của mình để cung cấp thông tin rất chi tiết về các mẫu xe mới nhất. Không chỉ người lướt Web có thể tải đoạn phim và âm thanh về những chiếc xe ô tô hiệu Honda mới nhất, mà bằng cách nhấp chuột vào các mũi tên định hướng còn có thể nhận được các hình phối cảnh khác nhau của xe, cả từ bên ngoài lẫn bên trong.
- tạo ra lead (khách hàng tiềm năng) chất lượng cho nhân viên bán hàng. Công ty bảo hiểm nhân thọ South African sử dụng trang Web của mình để xác định danh tính khách hàng, và nếu cần thiết, có thể chuyển những đối tượng này cho nhân viên bán hàng.
- xử lý các khiếu nại, hỏi đáp và đề xuất của khách hàng. Các nhà phát triển phần mềm như Silverplatter đang sử dụng các trang Web của họ như là một nơi để khách hàng lên tiếng phàn nàn và đưa ra đề xuất về sản phẩm. Mặc dù điều này cho phép khách hàng có cơ hội lên tiếng, nhưng nó cũng cho phép nhà tiếp thị có thể mở cánh cửa giao tiếp, và có lẽ quan trọng hơn, để xác định và khắc phục các vấn đề thường xảy ra một cách nhanh chóng.
- cho phép khách hàng truy cập vào hệ thống thông qua trang Web của mình. Trang Web phổ biến một cách đáng ngạc nhiên của FedEx cho phép khách hàng theo dõi các lô hàng của họ thông qua hệ thống bằng cách gõ vào mã số chứng từ của gói hàng. Theo một nhà quản lý của FedEx, “Web là một trong những công cụ quan hệ khách hàng tốt nhất từ trước tới nay”.
- phục vụ như là một phiếu giảm giá điện tử. Một công ty có tên E-Coupon.com nhắm đến các sinh viên đại học, bởi vì đối tượng này sở hữu hai đặc điểm quan trọng - nói chung họ rất thông thạo vi tính và cũng cần phải tiết kiệm tiền. Trang Web cung cấp danh sách các cửa hàng trong khuôn viên trường, bao gồm các cửa hàng âm nhạc, quán cà phê và các hiệu thuốc. Sinh viên nhấp vào tên cửa hàng để xem được các phiếu giảm giá có thể in được, và họ có thể mang chúng đến các cửa hàng để được giảm giá hoặc dùng thử miễn phí; Đổi lại, họ phải điền thông tin nhân khẩu học và trả lời các câu hỏi về việc sử dụng sản phẩm.

Tóm lại, các tổ chức khác nhau có thể có các mục tiêu quảng cáo và marketing khác nhau để thiết lập và duy trì sự hiện diện trên Web. Một tổ chức có thể mong muốn sử dụng Web như là một phương

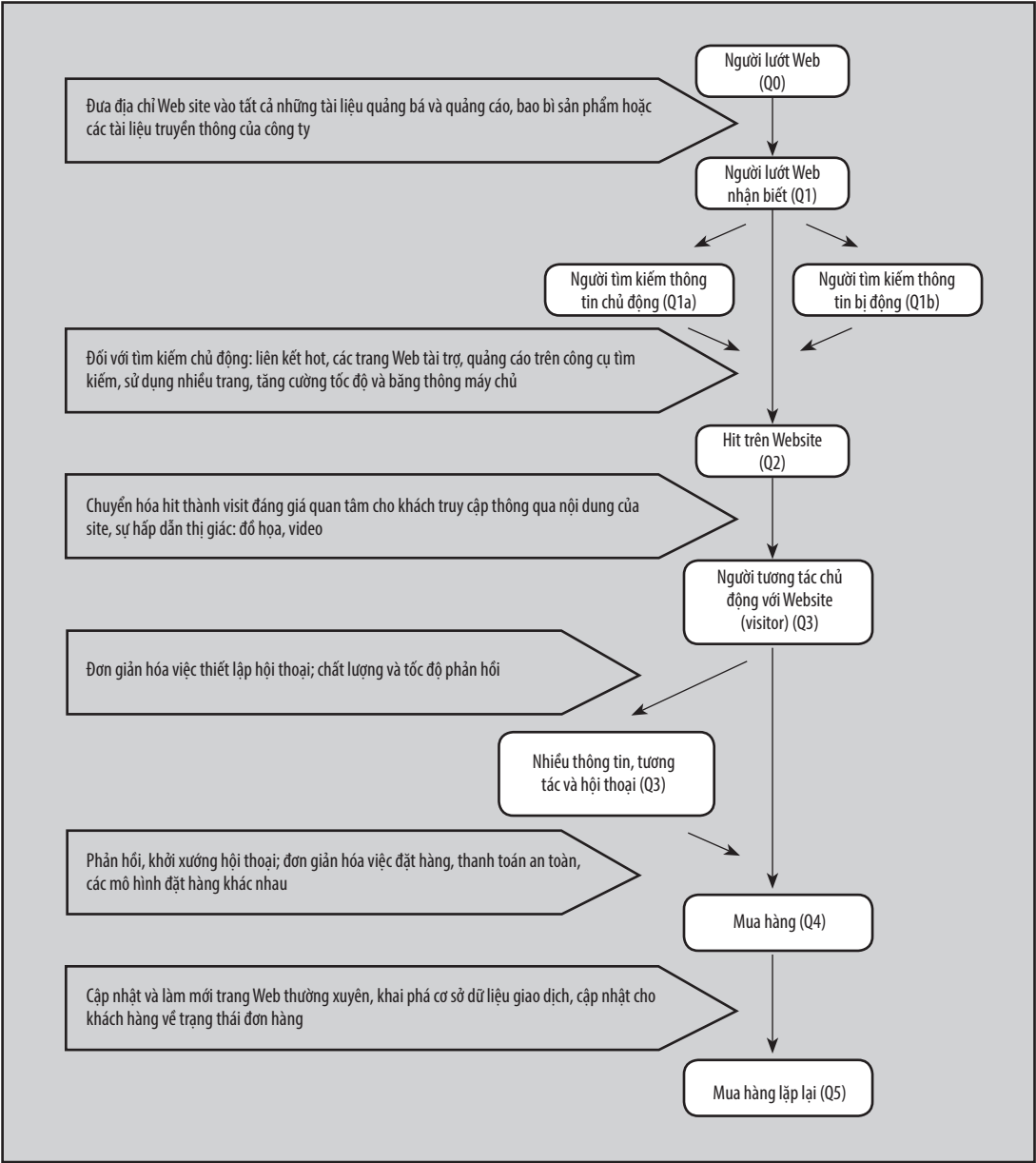


tiện giới thiệu chính mình và các sản phẩm mới cho một nhóm đối tượng tiềm năng rộng lớn và toàn cầu. Mục tiêu của nó có thể là tạo ra nhận thức về công ty, sản phẩm và thông báo cho thị trường. Trong trường hợp này, trang Web có thể được sử dụng để đẩy nhanh tốc độ của người mua xuống các giai đoạn 1 và 2 trong mục Mua bán và truyền thông marketing trên Web. Nói cách khác, nếu người lướt Web biết công ty và sản phẩm của nó, thì cuộc đối thoại trên mạng có thể được sử dụng để đẩy khách hàng này đến các giai đoạn thấp trong tiến trình mua hàng. Một công ty khác có thể quảng cáo và marketing những sản phẩm nổi tiếng đang có, và các mục tiêu Web có thể là thu thập ý kiến phản hồi từ khách hàng hiện tại cũng như thông báo cho khách hàng mới.

Vì vậy, các trang Web có thể được sử dụng để chuyển dịch khách hàng và khách hàng tiềm năng tới các giai đoạn tiếp theo của quá trình mua. Họ làm điều này bằng cách đầu tiên là thu hút người lướt Web, tiếp xúc với những người lướt Web có quan tâm (trong số những người thu hút được), sàng lọc/chuyển đổi một phần người quan tâm thành khách hàng tương tác và giữ sao cho những khách hàng này duy trì tương tác. Các biến số chiến thuật khác nhau, tất cả đều trực tiếp liên quan đến trang Web cũng như các yếu tố khác của truyền thông marketing tổng hợp, sẽ có tác động đặc biệt ở các giai đoạn khác nhau của quá trình chuyển đổi này: Ví dụ: các liên kết nóng (liên kết điện tử kết nối một trang Web cụ thể cho tới các trang Web phù hợp và có liên quan khác) có thể rất quan trọng trong việc thu hút người lướt Web. Tuy nhiên, một khi thu hút được, mức độ tương tác trên trang Web sẽ là yếu tố trọng yếu khiến những người lướt Web này tương tác. Loại quá trình theo luồng này tương tự như đối với việc chấp nhận các sản phẩm đóng gói mới (thị phần của một thương hiệu = tỷ lệ nhận thức x tỷ lệ người mua mới có nhận thức x tỷ lệ mua lại lặp lại của đối tượng đã nhận thức và thử nghiệm) và mua một cách có tổ chức (khả năng lựa chọn phụ thuộc các biến như nhận thức, sở thích).

## Truyền thông marketing Web: khung khái niệm

Dựa trên những phân tích ở trên, chúng ta lập mô hình về luồng hoạt động của người lướt Web trên Website như một quá trình 6 bước, được minh họa trong Hình 2. Những biến số và số đo trong hình 2 được định nghĩa cụ thể trong Hình 3.



Hình 2.: Một mô hình tiến trình chuyển đổi trên Web



Biến số	Ý nghĩa
$Q_0$	Số người truy cập Web
$Q_1$	Số người biết về Website
$Q_2$	Số hit trên site
$Q_3$	Số khách truy cập chủ động tới Website
$Q_4$	Số lần mua sắm
$Q_5$	Số lần mua sắm lặp lại

Hình 3.: Các biến đo lường hiệu quả Web

Tất cả những người lướt Web đều có thể là đối tượng mục tiêu thích hợp của một hãng. Những người truy cập thuộc một trong hai nhóm:

- những người có khả năng quan tâm tới tổ chức ( $\eta_0$ )
- những người không quan tâm ( $1 - \eta_0$ )

Đối với một tổ chức, sự hấp dẫn của việc hiện diện trên Web phụ thuộc vào  $Q_0\eta_0$ , số lượng người lướt Web có khả năng quan tâm (trong đó  $Q_0$  là số đo quy mô thuần túy biểu thị số người lướt Web). Giai đoạn đầu tiên của mô hình biểu thị luồng người lướt Web “đáp” xuống Web site của hãng, và phải thừa nhận rằng chỉ một phần những người lướt Web nhận biết về Web site thực sự thăm Web site của hãng. Điều này miêu tả hiệu quả nhận biết ( $\eta_0$ ). Hiệu quả nhận biết đo lường mức độ hiệu quả mà một tổ chức có thể làm để những người lướt Web nhận biết được Web site của họ. Những nhà tiếp thị và quảng cáo có thể áp dụng những kỹ thuật thông dụng về tạo sự nhận biết để tác động tới điều này, chẳng hạn đưa địa chỉ Web site vào tất cả những tài liệu quảng bá và quảng cáo, vào bao bì sản phẩm hoặc các tài liệu truyền thông của công ty (như mẫu thư tín, danh thiếp kinh doanh và sách nhỏ quảng cáo).

Chỉ số hiệu quả nhận biết là:

$$\text{Hiệu quả nhận biết} = \eta_0 = \frac{\text{Số người nhận biết site}}{\text{Số người truy cập Web}} = \frac{Q_1}{Q_0}$$

Giai đoạn hai của mô hình này đề cập đến những nỗ lực để những người nhận biết tìm được Web site. Chúng ta phân biệt giữa người tìm kiếm thông tin chủ động và bị động. Những người tìm kiếm chủ động ( $Q_{1a}$ ) là những người tìm kiếm có chủ đích nhằm truy cập vào trang Web, trong khi đó những người tìm kiếm thụ động ( $Q_{1b}$ ) là những người lướt Web đơn thuần và không có chủ đích truy cập trang Web. Chỉ một phần trong số những người lướt Web thụ động truy cập vào trang Web. Giai đoạn hai của mô hình này vì thế minh họa hiệu quả thu hút ( $\eta_1$ ) của trang Web. Nó đo mức độ hiệu quả của tổ chức trong việc chuyển hóa những người lướt Web thành lượt truy cập trang Web, thông qua việc thúc đẩy hành vi tìm kiếm chủ động (cho những người tích cực tìm kiếm trang Web) hoặc thu hút những người tìm kiếm thụ động (không tích cực tìm kiếm trang Web, nhưng không phản đối nếu tìm ra).

Bằng việc cho phép những người tìm kiếm chủ động truy cập trang Web dễ dàng nhờ việc tối đa hóa khả năng định vị trang - chẳng hạn sử dụng nhiều trang (VD: các Webserver ở Mỹ, Châu Âu, Châu Á), đặt tên dễ đoán cho trang (VD: www.apple.com) và tăng cường tốc độ và băng thông máy chủ (số lượt truy cập có thể được phục vụ đồng thời). Các công cụ thu hút những người tìm kiếm thụ động bao gồm sử dụng một lượng lớn các liên kết hot phù hợp (VD: EDS có liên kết tới ISWorld

- Website về hệ thống thông tin), những liên kết hot trong các trang Web tài trợ (VD: IBM tài trợ trang Web của giải tennis Wimbledon), và các banner. Chúng tôi tổng hợp chỉ số thu hút như sau:

$$\text{Chỉ số thu hút} = \eta_1 = \frac{\text{Số hit trên site}}{\text{Số người nhận biết site}} = \frac{Q_2}{Q_1}$$

trong đó số hit thể hiện số người xem trang Web.

Ở giai đoạn này, rõ ràng có sự khác biệt giữa hit và visit (lượt ghé thăm). Đơn thuần chạm vào trang Web (hit) không có nghĩa người truy cập làm gì đó với thông tin tìm thấy - có thể chỉ đơn giản người truy cập chạm vào và bỏ đi. Một visit, so với một hit, hàm ý tương tác lớn hơn giữa người truy cập và trang Web. Nó mang ý nghĩa dành bao nhiêu thời gian (VD: > x phút) đọc nội dung trang. Nó cũng có thể là hoạt động điền form hay truy vấn cơ sở dữ liệu (ví dụ tìm kiếm). Mặc dù định nghĩa hoạt động của một visit còn phụ thuộc vào nội dung và chi tiết trên trang, đặc tính nổi bật của visit là tương tác nào đó giữa người truy cập và trang Web.

Giai đoạn tiếp theo của mô hình này đề cập tới hiệu quả và khả năng của trang Web trong việc chuyển hóa hit thành visit. Giai đoạn ba của mô hình này biểu thị hiệu quả liên hệ (contact efficiency) ( $\eta_2$ ) của trang Web. Nó đo mức độ hiệu quả của tổ chức trong việc chuyển hóa hit thành visit của Website. Những nỗ lực của nhà quảng cáo ở giai đoạn này nên tập trung vào việc chuyển hóa hit thành visit đáng giá. Vì vậy, khi chạm vào (hit), Website cần có sự thú vị nào đó, để giữ được mối quan tâm của khách truy cập và thuyết phục họ ở lại xem tiếp. Nội dung cần dễ đọc - khái niệm dễ đọc ở đây là một nguyên tắc trong truyền thông quảng cáo. Các hiệu ứng thị giác cần hấp dẫn - âm thanh và video có thể tạo hứng thú cũng như cung cấp thông tin tốt. Khả năng nhận được gì đó như giải thưởng có thể mang lại hiệu quả. Giao diện trang phải thân thiện và dễ dàng sử dụng. Chúng tôi tổng kết chỉ số hiệu quả tiếp xúc (contact efficiency index) như sau:

$$\text{Hiệu quả tiếp xúc} = \eta_2 = \frac{\text{Số visit}}{\text{Số hit trên site}} = \frac{Q_3}{Q_2}$$

Một khi khách truy cập tham gia – theo thời gian thực – dưới hình thức một visit trên trang Web, anh/cô ấy cần có khả năng thực hiện một hoặc cả hai điều sau đây:

- thiết lập hội thoại (ở mức độ đơn giản nhất, có thể là điền thông tin cá nhân vào một biểu mẫu; ở mức độ cao nhất, có thể là đăng ký nhận email thông tin). Website của Robert Mondavi Wineries không chỉ cho phép khách truy cập thực hiện bằng câu hỏi khảo sát để nhận tài liệu quảng bá hấp dẫn, một cuốn sách nhỏ dạy nấu ăn, nó còn cho phép khách truy cập tò mò hơn có thể hỏi những câu hỏi riêng qua email. Điều quan trọng cần lưu ý là hoàn toàn khả thi để thiết lập hội thoại theo cách để lấy được thông tin tương đối chi tiết từ khách truy cập - ví dụ, bằng cách mang đến cơ hội cho khách truy cập tham gia vào một cuộc thi để thu thập thông tin khảo sát điện tử qua form, hoặc bằng cách hứa hẹn giải thưởng khi tương tác (sách dạy nấu ăn ở ví dụ trước chẳng hạn).
- đặt hàng. Việc này có thể được thúc đẩy bằng cách đảm bảo sự đơn giản ở khâu đặt hàng, cung cấp hình thức thanh toán an toàn cũng như các tùy chọn về loại hình thanh toán (VD: thẻ tín dụng, chuyển khoản). Các phương thức đặt hàng khác cũng có thể được cung cấp (VD: điện thoại, email hay form đặt hàng qua thư). Ví dụ, kho âm nhạc trực tuyến CDnow cung cấp kho khổng lồ gồm CD và các vật phẩm âm nhạc khác như

bằng từ, video. Nó cung cấp cho khách truy cập hàng ngàn bài đánh giá từ đơn vị đánh giá danh tiếng All-Music Guide cũng như hàng ngàn tiểu sử nghệ sĩ. Một chương trình trên site cho phép tìm kiếm các bản thu âm theo nghệ sĩ, tên bài và các từ khóa khác. Cũng có các thông tin về tầm ảnh hưởng âm nhạc của một nghệ sĩ, đồng thời liệt kê những nghệ sĩ khác cùng thể loại. Mỗi tên đều có một liên kết nóng để khi người dùng nhấn chuột vào thì sẽ họ sẽ có được các thông tin cần thiết. CDnow dường như không có giới hạn các tầng thư mục con khiến nó vừa dễ dàng vừa thú vị trong biển thông tin, giáo dục và giải trí - chính là những thành phần tạo luồng xuyên suốt mô hình này. Quan trọng hơn, từ góc độ đo lường hiệu quả, site chuyển hóa một phần khách truy cập thành người mua.

Khả năng chuyển hóa này được chúng tôi gọi là hiệu quả chuyển hóa (conversion efficiency), được tổng kết lại như dưới đây:

$$\text{Hiệu quả chuyển hóa} = \eta_3 = \frac{\text{Số người mua}}{\text{Số khách truy cập}} = \frac{Q_4}{Q_3}$$

Giai đoạn cuối cùng trong quá trình đề cập đến việc chuyển hóa từ người mua sang người tiếp tục quay lại mua. Công ty nên cân nhắc hiệu quả của trang Web không chỉ ở khía cạnh tạo ra giao dịch mua, mà còn ở khía cạnh chuyển những người mua đó thành khách hàng trung thành - những người quay lại trang Web và mua tiếp. Các biến số mà người làm marketing có thể gây ảnh hưởng bao gồm:

- cập nhật và làm mới trang Web thường xuyên. Dường như khách hàng sẽ quay lại truy cập trang Web được cập nhật định kỳ.
- nâng cao sự hài lòng của khách hàng, ghi nhận phản hồi từ khách hàng nhìn chung sẽ giúp cải tiến sản phẩm đồng thời tăng cường tương tác với khách hàng.
- cập nhật và khai phá cơ sở dữ liệu giao dịch. Dữ liệu khách hàng được thu thập là tài sản chiến lược, có thể sử dụng để sàng lọc và tái định vị những nỗ lực trong việc marketing trực tuyến. Việc này có thể tiến hành dưới một số dạng thức: khách hàng có thể được nhắc nhở trực tuyến để quay lại mua (VD: email chăm sóc xe sau mua); khách hàng có thể được mời cộng tác với cán bộ marketing (VD: khách hàng trung thành có thể được nhận thưởng qua giới thiệu bằng cách cung cấp danh sách email của bạn bè hay đồng nghiệp).

Khả năng chuyển người mua thành mua tiếp được chúng tôi gọi là hiệu quả giữ chân (retention efficiency) và được tổng kết như sau:

$$\text{Hiệu quả giữ chân} = \eta_4 = \frac{\text{Số lần mua lại}}{\text{Số lần mua}} = \frac{Q_5}{Q_4}$$

Cuối cùng chúng tôi định nghĩa chỉ số hiệu quả Website trung bình ( $\eta_{Av}$ ), có thể coi là tổng kết của quá trình được trình bày trong phần Mua bán và truyền thông marketing trên Web.

$$\text{Hiệu quả Website} = \eta_{Av} = \frac{1}{5} \sum_{i=1}^5 \frac{Q_i}{Q_{i-1}}$$

Chỉ số này có thể là một cách thức hiệu quả để thiết lập phạm vi mà các mục tiêu quảng cáo và marketing Web có thể đạt được. Đơn vị đo đặc biệt phù hợp cho hoạt động đặt hàng mail trực tiếp từ Web mà mục tiêu chính là tạo ra giao dịch mua và lặp lại giao dịch mua. Tuy nhiên, mức trung bình

đơn thuần trong những trường hợp khác có thể không phù hợp, và đơn vị đo phù hợp đã được tinh chỉnh hơn có thể là mức trung bình có trọng số. Chỉ số mức trung bình trọng số được định nghĩa dưới đây:

$$\eta_{WAv} = \frac{1}{5} \sum_{i=1}^5 \frac{Q_i}{Q_{n-1}} \mu_i$$

trong đó  $\mu_i$  là trọng số tương ứng với từng chỉ số trong 5 chỉ số hiệu quả của mô hình. Ví dụ, một số nhà quảng cáo có thể coi visit của Website là một tiêu chí cực quan trọng đối với sự thành công (mục tiêu) mà không quan tâm những visit đó cần phải tạo ra kết quả cuối cùng là bán được hàng. Những nhà quảng cáo và marketing khác có thể muốn visit tạo ra kết quả là hội thoại, từ đó bán được hàng, nhưng chỉ là gián tiếp thông qua một số tương tác từ phía người mua - gửi thư hay fax yêu cầu thêm thông tin, chấp nhận sản phẩm mẫu miễn phí hay yêu cầu tư vấn mua hàng. Nhóm các nhà quảng cáo Web khác có thể mong muốn nhấn mạnh vào hiệu quả giữ chân (retention efficiency). Họ muốn sử dụng Web như là một phương tiện thiết lập hội thoại với những khách hàng hiện tại. Vì vậy, với những nhà quảng cáo và marketing mong muốn thiết lập hiệu quả Web tổng thể có thể đặt trọng số cho các mục tiêu Web dựa trên mức độ quan trọng tương đối của chúng.

## Đệm dữ liệu (caching) và đếm thiếu

Mô hình được phát triển trước giả định rằng mọi hit đều được đếm. Tuy nhiên, có những hit mà Web server không bao giờ phát hiện ra được vì những trang này được tải từ bộ nhớ cache thay vì từ server. Cache là bộ nhớ tạm được thiết kế để tăng tốc độ truy cập tới một nguồn dữ liệu. Trong trường hợp của Web, các trang nhận về trước đó được truy cập có thể được lưu trữ trên đĩa (trong trường hợp này là cache) của máy tính cá nhân chạy trình duyệt. Vì thế, khi một người truy cập qua lại giữa những trang trước đã được truy cập, trình duyệt lấy các trang yêu cầu từ ổ đĩa thay vì từ server. Việc sử dụng cache tăng tốc độ truy cập, giảm lưu lượng mạng và giảm tải cho server. Tuy nhiên kết quả là Web server sẽ đếm thiếu lượng hit. Lược đếm thiếu phụ thuộc vào hình thức cache.

Netscape - một trong những trình duyệt phổ biến trước đây - cung cấp ba mức cache: một lần theo phiên, luôn luôn và không bao giờ. Ở khía cạnh đếm thiếu, tình huống xấu nhất là trình duyệt không lấy phiên bản mới nhất từ server, do page được cache. Điều này đồng nghĩa với việc khách phải sẽ xem trang đã lỗi thời hàng tháng trước đó. “Luôn luôn” nghĩa là trình duyệt luôn luôn kiểm tra để đảm bảo phiên bản mới nhất được hiển thị. Một hit sẽ không được ghi nhận nếu trang trong cache được sử dụng. Thiết lập mặc định của Netscape là “một cho mỗi phiên”, kết quả là đếm thiếu tuy nhiên cũng có nghĩa khách hàng đọc thông tin hiện tại, trừ phi trang thay đổi trong quá trình phiên diễn ra.

Sự tồn tại của proxy server có thể làm trầm trọng thêm tình trạng đếm thiếu. Một proxy server về căn bản là bộ nhớ cache cho một nhóm người dùng (VD: phòng ban, tổ chức hay thậm chí quốc gia). Các yêu cầu từ một trình duyệt tới Web server đầu tiên được điều hướng tới proxy server - nơi giữ bản copy của các trang đã được lấy - rồi phân phối tới các trình duyệt gắn với nó. Khi một trình duyệt được phục vụ bởi proxy đưa ra yêu cầu về một trang, proxy server sẽ trả lại trang nếu nó đã có trong bộ nhớ thay vì lấy trang từ server gốc. Ví dụ, một công ty có thể vận hành một proxy server để cải thiện thời gian phản hồi cho nhân viên trong công ty. Mặc dù hàng chục người dùng trong tổ chức có thể truy cập một trang Web cụ thể, server gốc có thể ghi nhận một hit trên ngày cho công ty

do sự can thiệp của proxy server. Phức tạp hơn nữa, có thể còn có các tầng proxy server, và một trang nhận từ Web server gốc có thể được xem bởi hàng ngàn người trong quốc gia. Rõ ràng, sự nở rộ của proxy server xảy ra do sự mở rộng của Web gây ra vấn đề đếm thiếu nặng nề.

Việc sử dụng bộ nhớ cache hay proxy server dẫn đến đếm thiếu lượng hit (Q2) và lượng khách truy cập hiện tại (Q3). Kết quả là chỉ số thu hút ( $\eta_1$ ) sẽ bị tính toán dưới mức thực tế vì Q2 là tử số trong công thức tính chỉ số và chỉ số hiệu quả chuyển hóa ( $\eta_3$ ) sẽ bị tính toán trên mức thực tế vì Q3 là mẫu số. Sẽ khó khăn hơn để ước đoán kết quả trên chỉ số hiệu quả tiếp xúc ( $\eta_2$ ). (Một khả năng xảy ra là chỉ số được tính toán dưới mức thực tế vì lượng khách truy cập duyệt site thường xuyên hơn những khách chỉ hit, và kết quả là nhiều khả năng sẽ đọc trang từ bộ nhớ cache.

Rõ ràng, nghiên cứu theo lối kinh nghiệm là cần thiết để dự đoán các hệ số chính xác cho  $\eta_1$ ,  $\eta_2$ , và  $\eta_3$ . Không may, những hệ số chính xác này dường như khác nhau đối với từng trang và thay đổi theo thời gian do sự phân bố của các proxy server cũng thay đổi. Vì thế, nhận thức ban đầu rằng Web cho phép sự tính toán chính xác các chỉ số hiệu quả cần phải hàm lại bởi bộ nhớ cache có thể làm méo mó thực tế.

Vấn đề đếm gây ra bởi cache không giống những vấn đề đếm khác mà các nhà quảng cáo gặp phải. Tinh thần người xem (viewership), tinh thần người nghe (listenership) và tinh thần độc giả (readership) là các trường hợp thông thường. Ví dụ, vấn đề tinh thần độc giả (readership) gây bối rối cho các nhà quảng cáo, nhà nghiên cứu và các đơn vị xuất bản trong nhiều năm: Làm thế nào để đo được tinh thần độc giả? Nó chỉ là vấn đề tổng lượng phát hành? Tổng lượng phát hành có lẽ bị đếm thiếu theo vì có thể có hơn một độc giả (VD: hai người đọc subscription của Wired) hay đếm quá theo một cách khác (VD: không ai đọc subscription). Vì thế chúng tôi tin rằng cache là biến thể mới của cùng một vấn đề đếm trước đây, và các nhà quản lý truyền thông cần tìm ra những cách thức đối mới để giải quyết nó.

### Kết luận

Vấn đề căn bản trong việc nghiên cứu hiệu quả các biến số marketing tổng hợp như chiến lược định giá hay quảng cáo là việc cách ly chúng khỏi nhau. Việc này tạo ra kết quả phức tạp hơn nữa khi các kết quả của một biến số có thể là gián tiếp hay có hiệu ứng lệch kéo dài. Các trường hợp thông thường là khả năng quảng cáo nhằm tạo ra nhận thức, có thể có hoặc không dẫn tới kết quả bán hàng tức thời, và những hiệu ứng lệch pha (lag effect) - người tiêu dùng nhớ slogan lâu sau khi các chiến dịch đã chấm dứt, và các hiệu ứng của việc này lên kết quả bán hàng tiếp tục gây khó cho các nhà nghiên cứu. Vì vậy, các nhà quảng cáo và marketing giữ vững các nỗ lực của họ trong việc nghiên cứu những cách thức tăng cường đầu tư marketing nói chung và vốn truyền thông nói riêng. Điều này nhấn mạnh sự quan trọng của việc thiết lập các mục tiêu truyền thông cụ thể cho Website và nhằm xác định các biện pháp đo đếm được trong việc xác định thành công của đầu tư cho Web. Có một điều phần chần mà Web đem lại đó là khả năng đo đếm tốt hơn nhiều các phương thức truyền thông marketing khác, với sự phản hồi tương đối nhanh, nếu không nói là tức thời.

Web là một phương tiện mới có đặc điểm dễ gia nhập, chi phí thiết lập tương đối thấp, toàn cầu, độc lập về mặt thời gian và khả năng tương tác cao. Vì như vậy, nó mang đến một cơ hội mới đáng kể cho các nhà quảng cáo và marketing giao tiếp với các thị trường đang có và mới theo một cách thức rất tích hợp. Nhiều nhà quảng cáo sẽ sử dụng nó để đạt được thành công có mơ cũng không thấy, đối với những người khác nó là cơ hội bị bỏ lỡ. Chúng tôi hy vọng rằng mô hình quy trình đánh giá hiệu quả Website là sẽ giúp thu được lợi ích lớn hơn điều kiện trước đây. Từ góc nhìn học thuật, mô hình này có thể được sử dụng để phát triển đề xuất nghiên cứu liên quan đến sự tối đa hóa hiệu quả của Website và sử dụng dữ liệu từ các Website thật để kiểm nghiệm những đề xuất đó. Đối với người làm thực tế, mô hình này cung cấp một bộ các chỉ số đo năng suất mà có thể phân chia khá dễ. Tuy nhiên những thách thức mà cả hai đối tượng này phải đối mặt là phải tối đa hóa sự sáng tạo trong việc điều chỉnh các khoản đầu tư cho quảng cáo và marketing đối với sự hiện diện trên Web.

### Các trường hợp điển hình

Roos, J., M. Lissack, and D. Oliver. 1998. Bringing the Internet to the masses: America Online Inc. (mang Internet tới đại chúng: tại American Online Inc.) (AOL). Lausanne, Switzerland: IMD. ECCH 398-184-1.

Christiaanse, E., J. Been, and T. van Diepen. 1997. KLM Cargo “bringing worlds together” Breukelen, Netherlands: Nijenrode University. (KLM Cargo: “mang các thế giới lại với nhau”) Breukelen, Netherlands: Đại học Nijenrode.) ECCH 397-067-1.

### Tham khảo

Blattberg, R. C., and J. Deighton. 1991. Interactive marketing: exploiting the age of addressability. (Marketing tương tác: khai phá thời đại có khả năng nhắm đích xác). Sloan Management Review 33 (1):5-14.

Gopalakrishna, S., and G. L. Lilien. 1995. A three-stage model of industrial trade show performance. (Mô hình ba giai đoạn của hoạt động hội chợ thương mại). Marketing Science 14 (1):22-42.

Rayport, Jeffrey F., and John J. Sviokla. 1994. Managing in marketspace. (Quản lý không gian chợ) Harvard Business Review 72 (6):141-150.

Sherry, J. F. 1990. A sociocultural analysis of a midwestern American flea market. (Phân tích văn hóa xã hội về thị trường chợ trời vùng trung tây Mỹ). Journal of Consumer Research 17 (1):13-30.



# Phân phối

## Giới thiệu

Mạng Internet và trang web sẽ thay đổi một cách căn bản cách thức phân phối hàng hóa. Phương tiện mới này làm suy yếu những giả định chính đóng vai trò cơ sở cho triết lý phân phối truyền thống, và trong thực tế khiến cho nhiều kênh phân phối truyền thống và trung gian trở nên lỗi thời.

Trong các thị trường truyền thống giản đơn, nhà sản xuất hàng hóa hay dịch vụ phải xử lý trực tiếp các yêu cầu của người tiêu dùng. Trong một số thị trường B2B (doanh nghiệp cung cấp cho doanh nghiệp), nhà cung cấp cũng tương tác trực tiếp với khách hàng. Tuy nhiên, trong hầu hết các thị trường hiện đại, việc sản xuất và tiêu thụ ồ ạt đã tạo ra các nhà trung gian để kết nối người bán và người mua. Các nhà trung gian này chiếm quyền sở hữu hàng hóa trong luồng lưu thông hàng hóa từ nhà sản xuất tới khách hàng, hoặc bằng cách nào đó đã tạo điều kiện cho điều này xảy ra bằng sự chuyên môn hóa trong một hoặc một vài chức năng cần thiết cho sự lưu thông hàng hóa. Luồng sở hữu hàng hóa, các chức năng, cùng với các nhà trung gian được gọi chung là kênh phân phối. Đối với phần lớn các nhà hoạch định chiến lược marketing, việc phải xử lý nhiều kênh phân phối hàng hóa hay dịch vụ là một trong những khó khăn phải đối mặt. Trong nhiều trường hợp, câu hỏi đặt ra là làm thế nào để xác định trách nhiệm của kênh phân phối. Các quyết định kênh marketing cũng rất quan trọng bởi vì chúng ảnh hưởng sâu sắc tới tất cả các quyết định marketing và toàn bộ chiến lược. Các kênh phân phối nhìn chung liên quan đến các cam kết tương đối dài hạn, nhưng nếu được quản lý hiệu quả theo thời gian, chúng có thể tạo ra một nguồn lực bên ngoài quan trọng. Một điều kì diệu nhỏ xảy ra sau đó cũng có thể tạo cho các kênh phân phối một quán tính mạnh mẽ, và một khi chúng đã có mặt và hoạt động tốt, các nhà quản lý thường e ngại thay đổi. Chúng tôi dám chắc rằng Web sẽ thay đổi phương thức phân phối theo cách mạnh mẽ chưa từng thấy từ thời kỳ cách mạng công nghiệp. Nó không chỉ thay đổi nhiều lý thuyết về kênh phân phối mà trong nhiều trường hợp, nó sẽ còn làm biến đổi và thậm chí loại bỏ các kênh phân phối. Khi điều đó xảy ra, nó sẽ làm cho nhiều kênh trung gian hiện tại trở nên lỗi thời, đồng thời tạo ra các kênh mới và thực sự là các hình thức trung gian mới.

Thứ nhất, chúng ta cần xem xét lại một số lý do căn bản hình thành nên cấu trúc kênh phân phối và xác định các nhiệm vụ chính của kênh phân phối. Thứ hai, chúng ta cần xem xét về mạng Internet và Web, và đồng thời phác thảo ba động lực sẽ ảnh hưởng đến các chức năng cơ bản của các kênh phân phối. Điều này cho phép xây dựng một ma trận chức năng phân phối-công nghệ mà chúng tôi cho rằng nó là một công cụ mạnh mẽ dành cho các nhà quản lý sử dụng để đánh giá tác động của thương mại điện tử đến các kênh phân phối của họ. Tiếp theo, chúng tôi sẽ xem từng ô trong ma trận này và mô tả một cách ngắn gọn về trường hợp của một kênh mà phương tiện đang có ảnh hưởng trực tiếp tới hoạt động phân phối hàng hóa. Cuối cùng, chúng tôi đi tới kết luận bằng việc xác định một vài tác động dài hạn của công nghệ đến các kênh phân phối, và cách thức khả thi để quản lý nhằm giảm thiểu những hậu quả có hại cho chiến lược phân phối của họ một cách cụ thể và cho chiến lược tổng thể của doanh nghiệp.



## Mục đích của một chiến lược phân phối là gì?

Mục đích của một kênh phân phối là điều chỉnh một lượng vừa đủ đúng loại hàng hóa hoặc dịch vụ tại đúng địa điểm và đúng thời điểm. Điều tạo nên một chiến lược phân phối độc đáo có liên quan tới những quyết định marketing tổng hợp khác đó là nó hoàn toàn phụ thuộc vào vị trí địa lý cụ thể. Người xưa nói rằng đối với những người bán lẻ thì có ba yếu tố thiết yếu để thành công được tóm gọn trong ba từ: Địa điểm, Địa điểm, Địa điểm!

Các nhà trung gian tạo ra nền kinh tế phân phối hàng hóa bằng việc tăng cường hiệu quả của quá trình. Họ làm điều này bằng cách tạo ra ích lợi về thời gian, địa điểm và sở hữu, hoặc những gì chúng tôi đã đề cập là đúng sản phẩm, đúng nơi và đúng thời điểm. Các trung gian trong kênh phân phối thực hiện ba chức năng cơ bản.

- Các trung gian hỗ trợ tính kinh tế theo quy mô bằng việc điều chỉnh sự khác biệt trong việc phân loại sản phẩm. Các nhà sản xuất cung cấp một lượng lớn hàng hóa hoặc dịch vụ tương đối ít được phân loại, trong khi đó người tiêu dùng lại đòi hỏi một lượng nhỏ hàng hóa nhưng được phân loại sâu. Bằng việc thực hiện chức năng sắp xếp và phân loại, nhà trung gian tạo ra lợi ích sở hữu thông qua quá trình trao đổi và đồng thời cũng tạo ra lợi ích thời gian và lợi ích địa điểm. Chúng tôi đề cập tới các hoạt động này như việc sắp xếp lại/phân loại, bao gồm:
  - Phân loại dựa trên việc sắp xếp sản phẩm hay hàng hóa dịch vụ theo loại, hạng hay kích cỡ.
  - Phân loại tiếp bằng cách tinh chỉnh việc phân loại trước đó, ví dụ, xếp hạng các sản phẩm hoặc đầu ra.
  - Tích lũy bao gồm việc tập hợp các sản phẩm từ các nhà cung cấp khác nhau, chẳng hạn như tất cả các nhà sản xuất thiết bị gia đình hoặc các nhà xuất bản sách.
  - Phân bổ sản phẩm, thực chất là phân phối theo kế hoạch – ai sẽ nhận được sản phẩm của các nhà sản xuất. Điều này thường liên quan đến một hoạt động như đổ hàng theo kiện.
- Sự phân loại có liên quan đến việc đặt các gói hàng thích hợp lại với nhau. Vì vậy, cách một người đàn ông ăn mặc có thể cung cấp cho chúng ta một sự phân loại phù hợp: áo sơ mi, quần tây, vớ, giày dép, và đồ lót.
- Các nhà trung gian định kì hạn các giao dịch để có thể giảm thiểu được chi phí phân phối sản phẩm. Do sự định kì hạn này, các giao dịch không cần thiết phải thương lượng đơn lẻ, điều này có xu hướng trở nên không hiệu quả nữa ở hầu hết các thị trường. Việc định kì giao dịch tạo thuận lợi cho việc trao đổi bằng cách hướng tới tiêu chuẩn hóa và tự động hóa. Tiêu chuẩn hóa của sản phẩm và dịch vụ cho phép so sánh và đánh giá, qua đó giúp sản xuất các mặt hàng có giá trị cao nhất. Bằng cách chuẩn hóa kích thước lô hàng, tần suất chuyển hàng, thanh toán, và truyền thông, một quy trình được tạo ra để mối quan hệ trao đổi giữa người bán và người mua đạt hiệu quả cho cả hai bên. Trong các kênh có thể tự động hóa, các khoản chi phí cho các hoạt động như đặt hàng lại có thể được giảm thiểu, ví dụ, tự động đặt hàng khi hàng tồn kho giảm tới một mức nhất định nào đó. Về bản chất, việc tự động hóa bao gồm máy móc hoặc các hệ thống thực hiện các tác vụ mà con người đã từng thực hiện trước đây – do đó loại trừ sai sót và giảm chi phí lao động.

- Các trung gian khiến việc tìm kiếm của nhà sản xuất và của khách hàng dễ dàng hơn bằng việc cấu trúc hóa các thông tin cần thiết cho cả hai bên. Người bán có thể tìm kiếm người mua hàng và người mua có thể tìm kiếm người bán, theo cách đơn giản nhất là nhà trung gian sẽ cung cấp một địa điểm để các bên tìm kiếm lẫn nhau. Hoạt động tìm kiếm diễn ra xuất phát từ sự thiếu chắc chắn. Nhà sản xuất thì không xác định được nhu cầu của khách hàng và khách hàng cũng chẳng rõ ràng người bán có thể thỏa mãn nhu cầu tiêu thụ hàng hóa của họ hay không. Nhà trung gian giảm thiểu sự thiếu chắc chắn này cho cả hai bên.

Chúng tôi sẽ sử dụng các chức năng sắp xếp lại hay phân loại, định kì giao dịch, và hoạt động tìm kiếm trong việc xây dựng một lưới chức năng công nghệ-phân phối, hay cái mà chúng ta vẫn gọi là Ma trận phân phối Internet.

## Công nghệ làm gì?

Để hiểu rằng vào thời điểm ban đầu, người ta tập trung chủ yếu vào Web từ khía cạnh chung nhất của marketing, hoặc như một phương tiện truyền thông trung gian. Trong khi phương tiện này trở nên quan trọng và rõ ràng, người ta lại ít quan tâm tới ảnh hưởng của Web tới các kênh phân phối, và ảnh hưởng này có lẽ còn lớn hơn ảnh hưởng của nó tới truyền thông. Thực sự, như chúng tôi sẽ thảo luận, hoạt động phân phối có thể thay đổi trong tương lai từ các kênh phân phối tới phương tiện truyền thông. Chúng tôi có thể chỉ ra ba tác động chính mà thương mại điện tử sẽ tạo ra đối với hoạt động phân phối. Nó xóa bỏ khoảng cách địa lý, đồng nhất về thời gian, và khiến vị trí địa lý trở nên không quan trọng nữa. Những ảnh hưởng này sẽ trình bày một cách ngắn gọn.

## Cái “chết” của khoảng cách

Trong giai đoạn giữa những năm 1960, một công dân người Úc có tên Geoffrey Blainey đã viết một nghiên cứu kinh điển về ảnh hưởng của sự cô lập địa lý ở đất nước của ông ấy. Ông ấy đưa ra quan điểm rằng nước Úc (và, tất nhiên, những người hàng xóm như New Zealand) rất khó để có thể thành công trong thương mại quốc tế vì khoảng cách địa lý rộng lớn giữa thị trường quốc gia và thế giới. Gần đây, Frances Cairncross đã phê bình bài viết của Blainey “The Tyranny of Distance” (Sự chuyên chế của khoảng cách), bằng cách đặt tên bài viết của mình về sự hội tụ của ba công nghệ (điện thoại, truyền hình và máy tính) là “The Death of Distance” “Cái chết của khoảng cách”. Cô ấy cho rằng “khoảng cách sẽ không còn quyết định chi phí của truyền thông điện tử”. Đối với việc phân phối của nhiều loại hàng hóa có thể được số hóa như hình ảnh, video, âm thanh và từ ngữ, khoảng cách sẽ không còn ảnh hưởng tới chi phí. Điều tương tự cũng đúng với các dịch vụ. Đối với mọi loại hàng hóa, khoảng cách về căn bản có tác động ít đi tới chi phí phân phối sản phẩm.

## Sự đồng nhất về thời gian

Trên thị trường thực tế, thời gian và mùa vụ ảnh hưởng mạnh tới thương mại, và do đó đúng như định nghĩa, ảnh hưởng tới sự phân phối hàng hóa. Chúng ta thấy bằng chứng về điều này dưới hình thức giờ mở cửa; các hoạt động diễn ra trong ngày và theo mùa vụ về mặt xã hội và khí hậu. Thị trường ảo thì luôn hoạt động; một trang Web luôn luôn mở cửa. Người bán hàng không cần phải

luôn thúc để phục vụ người mua và thậm chí người mua cũng không phải thức, hoặc có sự hiện diện vật lý để được người bán hàng phục vụ. Web độc lập về thời gian và người ta còn cho rằng các phương tiện này đã tạo ra mùa vụ riêng (như là một Lễ tạ ơn trên trình duyệt Web vậy). Thời gian vì thế có thể được đồng nhất, tạo nên sự thuận tiện cho tất cả khách hàng và người bán hàng. Thời gian và khoảng cách đều biến mất, hoạt động và phản hồi diễn ra đồng thời.

### Không liên quan tới vị trí địa lý

Bất cứ hoạt động nào trên màn hình máy tính có thể được thực hiện ở bất cứ nơi đâu trên trái đất. Trang Web bán sách Amazon.com, một trong những công ty trên nền tảng Web được nhắc tới nhiều nhất, cung cấp các cuốn sách tới khách hàng ở mọi nơi, từ các nhà cung cấp sách ở bất cứ nơi đâu. Vị trí của Amazon.com không ảnh hưởng tới người mua sách hay nhà xuất bản sách. Vị trí sẽ không còn là quyết định quan trọng hàng đầu của hầu hết các doanh nghiệp nữa. Chúng ta có thể chuyển từ thị trường này qua thị trường khác. Để so sánh các công ty dựa trên thị trường điện tử với các công ty dựa trên thị trường truyền thống, chúng ta cần phải đối chiếu ba vấn đề: nội dung (cái mà khách hàng mua), bối cảnh (hoàn cảnh mà vụ mua bán diễn ra), và cơ sở hạ tầng (đơn giản là những gì mà một công ty cần để kinh doanh).

Cách tốt nhất để tìm hiểu một công ty giống như Amazon.com với vai trò là một công ty dựa trên thị trường điện tử là so sánh nó với một hiệu sách thông thường. Các hiệu sách thông thường bán sách; Amazon.com bán các thông tin về các cuốn sách. Nó cung cấp rất nhiều lựa chọn và một hệ thống phân phối. Giao diện của của một hiệu sách truyền thống là cửa hàng với những cuốn sách trên giá; nhưng trong trường hợp của Amazon.com, thì đó là một màn hình. Các hiệu sách truyền thống đòi hỏi một cửa hàng với nhiều giá sách, mọi người cần được phục vụ, một địa điểm thuận tiện, và hầu hết yêu cầu một kho sách lớn. Amazon.com chỉ cần một server nhanh, hiệu quả và một cơ sở dữ liệu lớn. Cho dù có cố gắng đến đâu, các hiệu sách truyền thống cũng không thể lưu trữ tất cả các cuốn sách in được, trong khi đó, Amazon.com chẳng lưu trữ bất cứ một cuốn sách nào, hoặc lưu trữ rất ít, nhưng nghịch lý thay, nó lại có thể lưu trữ tất cả. Vị trí của một cửa hiệu sách truyền thống là một vấn đề lớn (địa điểm thuận lợi, lưu lượng người qua lại lớn, môi trường xung quanh dễ chịu); địa điểm đối với Amazon.com không quan trọng. Công nghệ đang tạo ra một không gian kinh doanh cho các công ty. Trong quá trình đó, những người hoài nghi có thể nhận thấy rằng nó đang tạo ra ba quy tắc bán lẻ mới: Vị trí không liên quan, không liên quan và không liên quan.

### Ma trận phân phối hàng hóa trên Internet

Trái ngược với ba tác động của công nghệ theo chiều dọc, ba chức năng cơ bản của các kênh phân phối được thể hiện theo chiều ngang, cho phép hình thành một lưới 3x3, mà chúng ta gọi là ma trận phân phối Internet. Điều này được minh họa trong Hình 1. Chúng tôi cho rằng đây là một công cụ mạnh mẽ cho các nhà quản lý, những người mong muốn xác định các cơ hội sử dụng Internet và Web để nâng cao hoặc thay đổi chiến lược phân phối. Nó cũng có thể được áp dụng để xác định những mối nguy hiểm về cạnh tranh bằng việc cho phép các nhà quản lý tập trung vào các lĩnh vực mà các đối thủ cạnh tranh có thể sử dụng công nghệ để thực hiện một số chức năng phân phối hàng hóa hiệu quả hơn. Thông thường, cạnh tranh thường không đến từ các đối thủ cạnh tranh hiện tại mà đến từ những người khởi nghiệp và những người chơi từ những ngành công nghiệp hoàn toàn khác.

	Sắp xếp lại và phân loại	Định kỳ giao dịch	Hoạt động tìm kiếm
Cái chết của khoảng cách			
Sự đồng nhất về thời gian			
Không liên quan tới vị trí địa lý			

Hình 1. Ma trận phân phối Internet

Mỗi ô trong ma trận xác định một ảnh hưởng của công nghệ đến chức năng phân phối. Vì thế, một nhà quản lý có thể hỏi ảnh hưởng của sự biến mất về khoảng cách tới chức năng phân loại lại và sắp xếp hàng hóa, hay ảnh hưởng của vị trí không còn liên quan tới hoạt động tìm kiếm trong phạm vi công ty của cô ấy hay anh ấy là gì. Để khơi dậy tư duy về vấn đề này, và để tăng thêm những nỗ lực tìm hiểu, giờ đây chúng tôi đưa ra một số ví dụ về các tổ chức sử dụng trang Web để khai thác các ảnh hưởng của công nghệ đến các chức năng phân phối. Cần phải chỉ ra rằng các hiệu ứng công nghệ, cũng như các chức năng phân phối, không hoàn toàn cụ thể – nghĩa là, chỉ duy nhất có ở họ. Nói cách khác, không thể nói rằng một trang Web cụ thể sẽ chỉ xóa nhòa về khoảng cách mà không thể hiện sự đồng nhất về thời gian, hay xóa bỏ tầm quan trọng của vị trí địa lý. Cũng không thể nói rằng, vì trang Web thay đổi sự sắp xếp lại và phân loại, nó không hề ảnh hưởng tới sự định kì giao dịch và hoạt động tìm kiếm. Giống như hầu hết các hiện tượng phức tạp có tính tổ chức, tất cả các yếu tố tác động có thể tương tác với nhau trong thực tế, và vì thế chúng tôi hy vọng thực sự thành công trong việc xác định các trường hợp có thể minh họa các ví dụ thực tiễn tốt nhất hay một ví dụ điển hình trong mỗi trường hợp.

## Các tác động của công nghệ đến các kênh phân phối

Trong phần này, chúng tôi sẽ lần lượt đi qua các ô trong ma trận phân phối Internet và trình bày theo trình tự các trường hợp các công ty sử dụng trang Web để khai thác các tác động của công nghệ đến việc thay đổi các chức năng của hoạt động phân phối.

### Cái “chết” của khoảng cách và sự sắp xếp lại/phân loại

Music Maker là một trang Web cho phép khách hàng ở bất cứ đâu tự tạo đĩa CD bằng cách lựa chọn từ vô số danh mục các bản ghi âm của các nghệ sĩ khác nhau thuộc mọi thể loại. Trang Web tính phí cho mỗi bài hát, và sau đó cũng cho phép khách hàng cá nhân hóa đĩa CD bằng cách thiết kế, tô màu và tạo nhãn cho nó. Sau đó, công ty in đĩa và giao nó cho khách hàng. Thay vì phải biên tập một bộ sưu tập âm nhạc cho đối tượng khách hàng nói chung như các công ty thu âm truyền thống, hay cố gắng xây dựng một danh mục các bản thu âm sẵn có như các cửa hàng ghi âm thông thường, Music Maker cho phép hàng tự sắp xếp lại và phân loại bất kể họ ở xa công ty đến đâu. Nếu một khách hàng muốn bản Giao hưởng số 5 của Beethoven và tác phẩm Gun’N’Rose trên cùng một đĩa CD, họ hoàn toàn có thể thực hiện được. Hiện tại, khoảng cách chỉ là vấn đề đối với việc vận chuyển hàng hóa chứ không phải vấn đề với việc sắp xếp lại hay phân loại nữa. Tuy nhiên, trong một tương lai không xa,

thậm chí điều này cũng không còn là trở ngại nữa. Khi mà chi phí lưu trữ kĩ thuật số vẫn đang không ngừng giảm xuống nhanh chóng và tốc độ truyền dẫn tăng lên, khách hàng có thể tải xuống các buổi biểu diễn mà họ thích một cách đơn giản, thay vì phải nhận chuyển phát một đĩa CD, rồi in đĩa cho chính họ, hoặc chỉ cần lưu trữ âm thanh trong ổ cứng.

### **Cái “chết” của khoảng cách và định kỳ giao dịch**

Một vấn đề mà các nhà marketing B2B thường xuyên gặp phải với một lượng lớn các loại hàng hóa là việc thường xuyên phải cập nhật danh mục của họ. Điều này cần thiết để phản ánh chính xác những sản phẩm và đặc tính mới hiện có, những thay đổi và điều chỉnh đối với các sản phẩm đang có và tất nhiên là cả sự thay đổi về giá cả. Sau khi được cập nhật những thay đổi, danh mục sẽ cần được in ra và được chuyển đến tận tay các khách hàng có thể ở xa về mặt địa lý, cùng với đó là những bất tiện và chi phí phát sinh. Vấn đề càng khó khăn hơn do nhu cầu cập nhật thường xuyên, sự phức tạp của sản phẩm và khả năng nhiều khách hàng bị phân tán về mặt địa lý.

DuPont Lubricants cung cấp một lượng lớn các loại chất bôi trơn, sử dụng cho nhiều mục đích đặc biệt, cho các khách hàng ở khắp nơi trên thế giới. Danh mục của họ luôn thay đổi với các sản phẩm mới, ứng dụng mới của các sản phẩm hiện có, thay đổi thông số kĩ thuật và thay đổi về giá cả. Tương tự, GE Plastics, một bộ phận của công ty General Electrics, cung cấp nhiều loại chất dẻo với các ứng dụng trong nhiều lĩnh vực và công ty này cũng phải đối mặt với những vấn đề tương tự. Cả hai công ty đều sử dụng quy trình ảo thông qua các trang Web của mình để thay thế cho việc thường xuyên cập nhật các danh mục sản phẩm in như trước đây. Điều này có thể được thực hiện cho các khách hàng bất kể họ ở đâu và các danh mục sản phẩm ảo này có thể phân phát cho khách hàng ngay lập tức. Người dùng có thể sử dụng mô tả sản phẩm mới nhất và thông số kĩ thuật và giá cả, đồng thời có thể tìm kiếm danh mục sản phẩm chất bôi trơn hoặc chất dẻo tốt nhất cho một công việc cụ thể, tùy từng trường hợp cụ thể.

### **“Cái chết” của khoảng cách và hoạt động tìm kiếm**

Bất cứ ai đã từng du lịch ở nước A muốn mua vé máy bay từ nước B đến nước C, sẽ biết được cảm giác khó chịu như thế đang cầu xin sự ban ơn của các đại lý du lịch và các hãng hàng không, cả trong nước và nước ngoài. Giá vé cao đến nỗi giống như bạn đang bị tống tiền và khách hàng hầu như không có quyền thực tế nào khi họ cố gắng mặc cả với các bên ở nước ngoài xa xôi, không thể mua hàng tại nước sở tại và có được mức giá tốt nhất. Hệ thống đặt chỗ toàn cầu của hãng hàng không Lufthansa của Đức giúp khách du lịch đặt vé từ mọi nơi trên thế giới và cho phép họ lấy vé tại sân bay. Không giống các trang Web của nhiều hãng hàng không có xu hướng dành riêng cho đối tượng nào đó, hệ thống của Lufthansa cho phép khách hàng truy cập lịch bay, giá vé, và các tuyến bay của các đối thủ cạnh tranh. Bằng cách này, khoảng cách không còn gây trở ngại cho khách hàng khi họ tìm kiếm nữa bởi vì Lufthansa có thể tương tác trực tiếp với các khách hàng trên toàn thế giới.

### **Sự đồng nhất về thời gian và sự sắp xếp lại/phân loại**

Trong bối cảnh thông thường, những sinh viên muốn hoàn thành bằng cấp cần phải có mặt trong lớp học để theo học các khóa học mà họ muốn, các giảng viên sẽ trình bày bài giảng và những sinh viên

khác theo học các khóa học cũng vậy, tất cả cùng phải có mặt tại một thời điểm. Trong trường hợp hai khóa học mong muốn xung đột trực tiếp về khung thời gian, hoặc được diễn ra gần nhau ở các giảng đường đối diện hoặc tại các trường khác nhau, thì sinh viên thường không thể tham gia nhiều hơn một khóa học vào một thời điểm cụ thể. Vấn đề này đặc biệt phổ biến đối với nhiều chương trình MBA liên quan đến các môn học tự chọn và sinh viên phải lựa chọn trong số những khóa học hấp dẫn theo cách tăng sự hài lòng hơn là tối ưu hóa. Các chương trình học tập từ xa truyền thống đã cố gắng khắc phục những vấn đề này nhưng chỉ thành công một phần vì học sinh bỏ lỡ sự tương tác trực tiếp mà các lớp học theo thời gian thực cung cấp. Chương trình MBA toàn cầu (GEMBA) của Đại học Duke, trường Kinh doanh Fuqua, cho phép sinh viên của mình tham gia các khóa học tự chọn ở bất cứ nơi nào, bất cứ lúc nào trên Internet và sử dụng phương tiện trung gian để tương tác với các giảng viên và sinh viên cùng khóa. Như thông tin trên một brochure trực tuyến, “Nhờ một định dạng duy nhất kết hợp nhiều trang Web chương trình quốc tế với các công nghệ tương tác tiên tiến, sinh viên GEMBA có thể làm việc và sống ở bất cứ nơi nào trên thế giới khi tham gia chương trình.” Sinh viên ghi danh tham gia khóa học từ nhiều nơi trên thế giới, không phụ thuộc vào múi giờ, và có thể tự kết hợp chương trình MBA họ thực sự muốn.

### Sự đồng nhất về thời gian và định kỳ giao dịch

Hai tháng một lần, Hãng hàng không Anh Quốc gửi thông tin được cá nhân hóa tới hàng triệu người trong câu lạc bộ thành viên bay thường xuyên. Vấn đề là thông tin này đã trở nên lỗi thời khi tới đích. Khi các hội viên muốn các dặm bay miễn phí, họ phải khai báo tại bàn thành viên của hãng hàng không để xác định số dặm có sẵn, hoặc phổ biến hơn, yêu cầu một đại lý du lịch làm cho họ. Ngoài ra còn có vấn đề về việc xác định các thành viên có thể đi bao xa với số dặm họ được bay miễn phí.

Ngày nay, các thành viên được cung cấp thông tin tức thời, trực tuyến, cập nhật theo từng phút về tình trạng của họ trên trang Web của Hãng hàng không Anh Quốc. Bằng cách nhập mã số khách hàng thường xuyên và một mật mã bảo mật, một thành viên có thể nhận được báo cáo về số dặm có sẵn và kiểm tra các giao dịch mới nhất để biết được họ sẽ có thêm bao nhiêu dặm bay miễn phí. Sau đó, họ có thể xem một bản đồ địa cầu màu với các thành phố ưu tiên khởi hành được đặt ở vị trí trung tâm. Các thành phố khác mà họ có thể bay miễn phí với số dặm có được cũng được đánh dấu. Họ cũng có thể truy vấn từ trang web khi số dặm bay đạt đến một mốc nào đó hoặc nâng cấp lên hạng cao hơn. Thời gian được đồng nhất và các giao dịch được lịch trình hóa, vì các thành viên có thể thực hiện các hoạt động này tại thời điểm phù hợp với họ, không phải chờ báo cáo qua đường bưu điện, hay chờ văn phòng đại lý du lịch mở cửa. Các hoạt động được tùy biến cao (xác định nơi mà các thành viên có thể bay tới và bay như thế nào) thường được thực hiện bởi con người đã được giảm xuống thành một việc được thực hiện bởi hệ thống.

### Sự đồng nhất về thời gian và hoạt động tìm kiếm

Ở nhiều thị trường, nhu cầu giảm bớt sự thiếu chắc chắn của hoạt động tìm kiếm thường đi kèm các vấn đề như người mua và người bán hoạt động ở các múi giờ khác nhau và/hoặc vào những giờ khác nhau trong ngày hoặc trong tuần. Ngay cả các hoạt động đơn giản, chẳng hạn như thông tin liên lạc thường xuyên giữa các bên, cũng trở thành vấn đề. Việc tuyển dụng nhân sự cũng là một ví dụ điển hình của những vấn đề này – các công ty tìm kiếm nhân viên và cá nhân tìm kiếm việc làm. Trong



nhiều tình huống, cả hai bên trong đều dựa vào nhà trung gian là các đại lý tuyển dụng, không chỉ để đơn giản hóa quá trình tìm kiếm, mà còn để quản lý thời gian (chẳng hạn thời gian phù hợp với người sử dụng lao động và người được phỏng vấn).

Một số trang tuyển dụng đã được thiết lập trên Web. Một trong số đó, Monster Board, liệt kê khoảng 50.000 việc làm từ hơn 4.000 công ty, trong đó có các nhà tuyển dụng là các công ty blue-chip được đánh giá tốt nhất. Trang web giữ liên lạc với các nhân viên tiềm năng thông qua email cập nhật, được cá nhân hóa cho người tìm việc, và dĩ nhiên, các nhà tuyển dụng tiềm năng có thể truy cập vào hồ sơ trực tuyến của các ứng viên phù hợp bất cứ lúc nào.

Thị trường tuyển dụng cũng cung cấp những ví dụ tuyệt vời về những việc làm sai và đúng trên Web như một phương tiện phân phối trung gian. Trong nhiều năm, Times Higher Education Supplement đã tạo ra thị trường lớn nhất về việc làm trong khu vực giáo dục đại học ở Vương quốc Anh và khối thịnh vượng chung Anh Quốc. Hầu như tất cả vị trí cấp cao, và nhiều vị trí cấp thấp hơn, các vị trí trong các trường đại học và các cơ sở giáo dục đại học đều được quảng cáo trên trang của Times Higher. Vào năm 1996, Times Higher đã thiết lập trang Web giúp người tìm việc dễ dàng tìm kiếm tất cả các vị trí sẵn có. Điều này chắc chắn có ảnh hưởng đến doanh thu của Times Higher, sau một thời gian ngắn, trang Web của Times Higher bắt đầu yêu cầu đăng ký và trả phí, có thể nhằm mục đích ngăn chặn ảnh hưởng xấu tới doanh thu tạp chí in. Việc tính phí và xác định những gì sẽ tính phí và tính như thế nào trên Web là những vấn đề mà hầu hết các nhà quản lý vẫn tiếp tục phải đối mặt. Người dùng có lẽ vẫn say sưa với thực tế là hầu hết nội dung trên Internet là miễn phí và có vẻ như không muốn trả tiền cho thông tin trừ khi nó tạo ra lợi ích thực tế, hữu hình, rõ ràng và trực tiếp.

Các trường Đại học ở Vương quốc Anh có thể đã bắt đầu cảm thấy rằng tuyển dụng của họ ít hiệu quả hơn hoặc ai đó có thể đã có một ý tưởng sáng suốt. Cùng lúc Times Higher cố gắng tính phí những người dùng truy cập trang việc làm, nghiệp đoàn các trường đại học đã thiết lập một trang Web gọi là jobs.ac.uk, để tất cả thành viên đều có thể đăng tải các vị trí tuyển dụng còn trống. Người tìm việc không chỉ có thể xác định và tìm kiếm theo tiêu chí mà một khi tìm thấy một vị trí tiềm năng, họ có thể liên kết trực tiếp với trang Web của trường thành viên để biết thêm thông tin về các vấn đề như số lượng sinh viên, các công trình nghiên cứu, cơ sở vật chất, và giảng viên hoặc bất cứ điều gì khác mà trường đó đã đưa lên trang web của mình. Jobs.ac.uk không cần lợi nhuận để hoạt động như Times Higher. Những lợi ích đối với các tổ chức quảng cáo bao gồm giảm chi phí quảng cáo việc làm và được hiện diện trên một trang web có nhiều người truy cập để tìm kiếm việc làm. Điều này tương tự như cách mà những người mua hàng tại các trung tâm mua sắm, nơi họ có thể dạo qua và mua hàng ở nhiều hơn một cửa hàng.

Ở các thị trường truyền thống, việc tìm kiếm hàng hóa đòi hỏi có sự hiện diện vật lý, cả người mua và người bán cần tương tác vào cùng một thời điểm thích hợp. Tất nhiên, thời điểm này chưa hẳn đã thực sự phù hợp với các bên mà thường là kết quả của một thỏa thuận.

Những ai muốn vận chuyển hàng hóa bằng đường biển hoặc là phải đợi cho đến khi công ty vận tải biển ở nước khác mở cửa văn phòng trước khi gọi điện, hoặc phải liên lạc bằng fax và chờ đợi câu trả lời. Sẽ như thế nào nếu như sức chờ có thể được xác định chắc chắn và sau đó được đặt chỗ tự động? Và, sẽ thế nào nếu công ty vận tải biển vẫn còn dư sức chờ hàng hóa và muốn bán gấp? SeaNet là một mạng lưới phục vụ ngành công nghiệp hàng hải toàn cầu 24 giờ một ngày, bất kể múi giờ, bằng cách tạo tính năng tìm kiếm cho người mua và người bán. Các báo cáo chỉ rằng trang web đoạt giải thưởng này đạt dòng tiền dương trong vòng một năm và tỷ lệ gia hạn đăng ký đạt mức 90 phần trăm. Công ty



vận tải biển có thể đăng tải các vị trí mở, đơn đặt hàng, và thông tin mua hàng trên trang web. Thông tin này được cập nhật gần như ngay lập tức và có thể được truy cập bởi bất kì công ty vận tải biển nào ở bất cứ nơi nào trên thế giới đang tìm kiếm cơ hội kinh doanh trên Internet – chứ không chỉ dành riêng cho những người đăng kí. Sau đó, các công ty đó có thể liên hệ với người bán qua email, hoặc bằng các phương pháp thông thường hơn. Với sự trợ giúp của trang Seacnet, các công ty vận tải biển có thể tìm thấy thông tin họ cần nhanh chóng và dễ dàng.

### Vị trí không liên quan và sự sắp xếp lại/phân loại

Các cửa hàng máy tính truyền thống cố gắng phục vụ khách hàng theo mặt bằng chung bằng cách cung cấp một loạt các sản phẩm tiêu chuẩn từ các nhà sản xuất máy tính. Các nhà sản xuất dựa vào các nhà trung gian này để biết được khách hàng điển hình yêu cầu sản phẩm gì và sau đó sản xuất sản phẩm theo mặt bằng chung dành cho thị trường này. Khách hàng đi đến cửa hàng ở vị trí đủ gần để mua sản phẩm. Trong thị trường này, vị trí thực sự ảnh hưởng. Cửa hàng cần phải dễ tiếp cận với khách hàng và dĩ nhiên, đủ lớn để có thể phục vụ nhiều loại hàng hóa, cũng như cung cấp khả năng tiếp cận và đậu xe cho khách hàng.

Hãng máy tính Dell là một trong những câu chuyện thành công của thương mại điện tử, với ước tính doanh số bán hàng (được cập nhật hàng ngày trên trang web của họ) vượt quá 6 triệu đô la mỗi ngày. Công ty đã kinh doanh tốt trong nửa cuối những năm 1990, và đạt được nhiều thành tựu gần đây nhờ kinh doanh trên Internet. Bằng cách sử dụng trang Web của Dell, khách hàng có thể tùy chỉnh một máy tính cá nhân bằng cách chỉ định (nhấp chuột vào một loạt các lựa chọn) các thuộc tính như tốc độ xử lý, dung lượng RAM, ổ cứng, CD ROM, loại modem và tốc độ. Một bảng tính điện tử cập nhật ngay tức thì cho khách hàng về chi phí của mặt hàng họ đang lựa chọn, vì thế, họ có thể điều chỉnh ngân sách phù hợp. Khi đã hài lòng với một gói hàng cụ thể, khách hàng có thể đặt hàng và thanh toán trực tuyến. Chỉ khi đó Dell mới bắt đầu lắp ráp máy tính để chuyển đến khách hàng chỉ trong vòng một tuần sau đó. Quan trọng hơn, Dell chỉ đặt hàng các mặt hàng như màn hình Sony, hoặc ổ đĩa cứng từ Seagate, một khi đơn đặt hàng được xác nhận. Compaq, công ty đầu ngành công nghiệp máy tính cá nhân có tần suất quay vòng hàng trong kho là 12 lần/năm; trong khi chỉ số này của Dell là 30 lần/năm. Điều này có vẻ chỉ là hiệu suất kế toán hấp dẫn cho đến khi người ta nhận thấy lợi thế chiến lược lớn Dell có được. Khi Intel ra mắt một bộ xử lý mới nhanh hơn, Compaq phải bán lượng hàng tồn kho trong sáu tuần trước khi có thể tung ra các máy với chip mới này. Dell chỉ cần bán lượng hàng tồn kho trong 10 ngày. Vị trí của Dell không liên quan đến khách hàng – công ty ở nơi mà khách hàng muốn. Dell cũng được hưởng lợi vì khách hàng đã làm một số công việc cho công ty thông qua việc họ tái sắp xếp và phân loại sản phẩm.

### Vị trí không liên quan và định kỳ giao dịch

Địa điểm thường rất quan trọng đối với việc thiết lập các quy trình, các nỗ lực để chuẩn hóa và tự động hóa. Đối với đa số người mua hàng, việc thiết lập các thủ tục mua hàng với các nhà cung cấp sẽ dễ dàng và ít tốn chi phí hơn nếu nhà cung cấp ở gần đó, nếu không phải là ở địa phương, đặc biệt khi quá trình mua hàng đòi hỏi thương lượng trực tiếp về nhiều vấn đề như giá cả, chất lượng và thông số kỹ thuật. Tuy nhiên, những trường hợp gần đây về việc mua bán trên các trang web B2B đã có xu hướng phủ nhận điều này.

Caterpillar đã có những nỗ lực nghiêm túc đầu tiên để thực hiện hoạt động mua sắm trực tuyến vào ngày 24 tháng 6 năm 1997 khi mời các nhà cung cấp đã được phê chuẩn trước đó đấu thầu cung cấp đơn hàng 2,4 triệu đô la các phụ tùng thủy lực – các bộ phận nhựa đơn giản có chi phí dưới 1 đô la nhưng có thể giúp chiếc xe ủi đất trị giá 2 triệu đô la có thể đứng vững khi gặp sự cố. Hai mươi ba nhà cung cấp được lựa chọn để đấu thầu trong một quy trình trực tuyến trên trang web của Caterpillar. Các lượt bỏ thầu đầu tiên đã tạo một cao trào, nhưng vào giờ ăn trưa thì chỉ còn 9 nhà thầu trụ lại để xem xét các đề nghị. Vào thời điểm đóng cửa phiên giao dịch cuối ngày, giá thầu thấp nhất là 22 xu. Giá bỏ thầu thấp nhất trước đây cho bộ phận này là 30 xu. Caterpillar giờ đây đã đạt được mức tiết kiệm trung bình 6% thông qua hệ thống đấu thầu để chọn nhà cung cấp trên trang Web của mình.

General Electric là một trong những công ty lớn đầu tiên khai thác tiềm năng của Web trong việc mua sắm. Năm 1996, công ty đã mua lượng hàng hóa trị giá 1 tỷ USD từ 1.400 nhà cung cấp qua Internet. Kết quả là quá trình đấu thầu đã cắt giảm được từ 21 ngày xuống 10 ngày, và chi phí hàng hóa đã giảm từ 5 đến 20 phần trăm. Trước đây, GE không có nhà cung cấp nước ngoài nhưng hiện tại, 15% các nhà cung cấp của công ty đến từ bên ngoài khu vực Bắc Mỹ. Công ty cũng khuyến khích các nhà cung cấp đặt trang web của họ lên trang của GE, và điều này tỏ ra hiệu quả trong việc thu hút các doanh nghiệp khác.

### Vị trí không liên quan và hoạt động tìm kiếm

Địa điểm từng có vai trò then chốt đối với chức năng tìm kiếm. Hầu hết người mua đến với các nhà cung cấp ở gần họ bởi vì chi phí tìm kiếm thêm nhà cung cấp ở một địa điểm khác thường lớn hơn lợi ích của một mức giá thấp hơn. Điều này cũng tạo cơ hội cho nhà trung gian gia nhập kênh. Họ phục vụ thị trường địa phương bằng cách tìm kiếm các nhà cung cấp, đồng thời phục vụ các nhà sản xuất bằng cách cho họ tiếp cận các thị trường xa hơn và khác biệt hơn. Các đại lý du lịch và môi giới bảo hiểm là những ví dụ điển hình cho hiện tượng này. Họ tìm kiếm các dịch vụ phù hợp cho khách hàng từ nhiều nhà cung cấp tiềm năng, đồng thời tìm kiếm khách hàng cho nhà cung cấp không thể tiếp cận được khách hàng một cách trực tiếp. Nhà trung gian nắm giữ khách hàng nên đã kiểm soát kênh phân phối. Hoạt động marketing tương tác cho phép các nhà cung cấp giành lại quyền kiểm soát kênh phân phối bằng cách tương tác trực tiếp với khách hàng, do đó hiểu thêm về khách hàng.

Công ty bảo hiểm Eagle Star của Vương quốc Anh cho phép khách hàng có được báo giá bảo hiểm ô tô trực tiếp trên trang Web của họ. Họ đưa ra mức giảm giá đến 15%, và cho phép khách hàng thanh toán bằng thẻ tín dụng. Công ty báo cáo họ đã bán được 200 hợp đồng bảo hiểm mỗi tháng trong ba tháng đầu tiên hoạt động, tạo ra 290.000 USD (so với 265.000 USD) phí bảo hiểm và gửi 40.000 báo giá cho khách hàng. Có thể thấy rằng những con số này rất nhỏ so với thị trường môi giới, nhưng cần lưu ý rằng loại hình phân phối này vẫn còn rất mới. Khách hàng có thể thích giao dịch trực tiếp với công ty, bất kể vị trí của họ ở đâu, và khi làm như vậy, họ tạo thêm nhiều cơ hội để công ty tương tác với họ nhiều hơn.

### Một vài tác động trong dài hạn

Những tác động lâu dài của việc xóa nhòa khoảng cách, đồng nhất về thời gian và sự không liên quan của vị trí, tới sự tiến hóa của kênh phân phối sẽ trở nên đa dạng và phức tạp để nhìn nhận. Tuy nhiên,

chúng tôi bình luận ở đây về ba hiệu ứng đã trở nên quá rõ ràng và chắc chắn sẽ ảnh hưởng sâu sắc đến sự phân phối.

Thứ nhất, trong tương lai, chúng ta có thể nói về phương tiện phân phối chứ không phải kênh phân phối với hầu hết các dịch vụ và sản phẩm. Một phương tiện có thể được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau như: cái gì đó như một hoạt động trung gian, chiếm một vị trí hoặc thể hiện như một điều kiện trung gian; một đại lý mà qua đó một việc nào đó được hoàn thành, chuyển tải, hoặc chuyển giao; hoặc một môi trường để hoạt động và phát triển.

Về mặt truyền thống, các kênh phân phối là đường dẫn để vận chuyển sản phẩm và dịch vụ. Những ảnh hưởng của ba hiện tượng công nghệ được thảo luận ở trên sẽ chuyển dịch phân phối hàng từ các kênh đến các phương tiện truyền thông. Trong tương lai, phân phối qua phương tiện sẽ ngày càng phổ biến hơn qua các kênh.

Sự khác biệt quan trọng giữa kênh và phương tiện trong bối cảnh này liên quan đến khái niệm tương tác. Các phương tiện điện tử như Internet có tiềm năng tác động lẫn nhau về bản chất. Do đó, mặc dù các kênh thường là đường dẫn cho sản phẩm, nhưng một phương tiện điện tử như Internet có tiềm năng vượt xa việc phân phối thụ động các sản phẩm và dịch vụ, và là một yếu tố sáng tạo chủ động (và có tính trung tâm) trong sản xuất sản phẩm hoặc dịch vụ. Từ các thị trường ảo (ví dụ: Priceline.com) tới các cộng đồng ảo (ví dụ: Firefly) đến thế giới ảo (ví dụ: The Palace), siêu phương tiện truyền thông của Web đã hình thành nên thị trường, cộng đồng và thế giới ảo. Phương tiện là yếu tố trung tâm cho phép khách hàng cùng tạo ra thị trường trong trường hợp của Priceline, dịch vụ và hoạt động sản xuất trong trường hợp của Firefly, và thế giới ảo trong trường hợp của ThePlace. Quan trọng hơn, trong mỗi trường hợp, mỗi quan hệ chính không phải là giữa khách hàng mà là với môi trường trung gian mà họ tương tác lẫn nhau. Tóm lại, câu nói nổi tiếng của McLuhan rằng “phương tiện là thông điệp” có thể được bổ sung trong trường hợp môi trường tương tác điện tử như Web với chú thích rằng, trong một số trường hợp, “phương tiện là sản phẩm”.

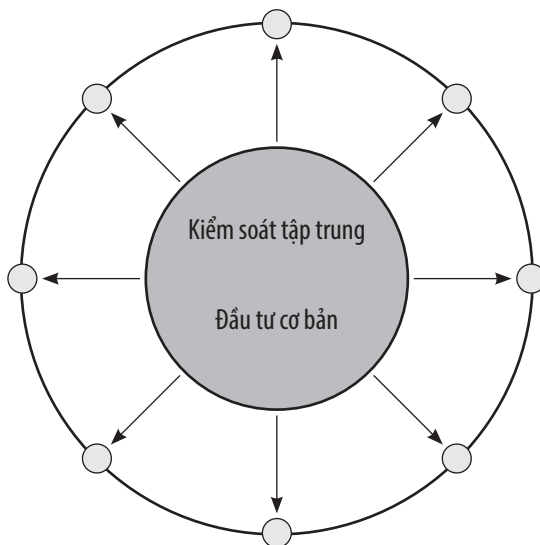
Hiệu ứng thứ hai về những ảnh hưởng của các lực lượng này đối với các chức năng của kênh phân phối có thể là sự gia tăng của quy luật hàng hóa phổ biến vì các kênh có ảnh hưởng giảm dần đối với khả năng của nhà marketing trong việc khác biệt hóa một sản phẩm hoặc dịch vụ. Quy luật hàng hóa phổ biến, vốn được xem như một quá trình phức tạp và khó khăn có thể trở nên đơn giản và dễ dàng – đơn giản đến nỗi ai cũng có thể làm. Quy luật hàng hóa phổ biến có thể dễ dàng là kết quả tự nhiên của cạnh tranh và tiến bộ công nghệ, có thể thấy sự giảm giá và những khác biệt thiết yếu biến mất. Quy luật hàng hóa phổ biến có thể được đẩy mạnh bởi sự phát triển của các phương tiện phân phối nhằm đẩy nhanh luồng thông tin và làm cho thị trường trở nên hiệu quả hơn. Liều thuốc giải độc duy nhất cho quy luật hàng hóa phổ biến là xác định một thị trường thích hợp nhưng quá nhỏ để thu hút các đối thủ khác, đổi mới nhanh chóng để có thể dẫn đầu thị trường hoặc độc quyền. Không ai cần phải nhắc lại rằng lựa chọn cuối cùng thậm chí còn khó khăn hơn hai lựa chọn đầu.

Việc xóa bỏ trung gian (và tái thiết lập trung gian) là hiệu ứng thứ ba mà chúng ta phân biệt. Khi các mạng kết nối tất cả mọi người với nhau, họ sẽ tăng cơ hội cho các phương tiện để khi người mua có thể kết nối trực tiếp từ máy tính trên bàn của họ đến máy tính của một công ty bảo hiểm hoặc một hãng hàng không, các công ty môi giới bảo hiểm và đại lý du lịch bắt đầu trông có vẻ chậm chạp, bất tiện và giá quá cao. Trong marketing sản phẩm, trái ngược với các dịch vụ phi vật thể, điều này cũng đang được thúc đẩy bởi các mạng lưới phân phối giá rẻ, tiện lợi và ngày càng phổ biến như FedEx và UPS. Người tiêu dùng không còn phải chờ đợi người bán lẻ mở cửa, lái xe đến đó, cố gắng tìm một nhân viên bán hàng, sau đó chen chúc chờ để thanh toán cho sản phẩm, giả sử như trong trường hợp

nhà bán lẻ có sản phẩm được yêu cầu trong kho. Sản phẩm và giá cả có thể được so sánh trên Web, và rất nhiều thông tin được tổng hợp. Nếu một nhà cung cấp hết hàng hoặc đắt đỏ hơn, thì người dùng cũng không cần phải lái xe hàng dặm đường để đến nhà bán lẻ khác. Nói chung có nhiều đối thủ cạnh tranh, và tất cả đều giống nhau, chỉ cần một cú nhấp chuột là có thể chuyển đến một nhà cung cấp khác. Những hiện tượng này sẽ đều dẫn tới thuật ngữ là sự loại bỏ cách kênh trung gian, một trường hợp trong đó các nhà trung gian truyền thống bị loại khỏi các kênh phân phối. Khi các mạng lưới này ngày càng mở rộng thị trường hơn, sẽ có một cuộc chạy đua liên tục để giảm kênh trung gian.

Web cũng tạo cơ hội cho việc tái thiết lập trung gian, trong đó các bên trung gian có thể tham gia các kênh phân phối được tạo thuận lợi bằng phương tiện điện tử. Điều này có thể xảy ra, đó là bởi các bên trung gian thực hiện một trong ba chức năng cơ bản của kênh phân phối: sắp xếp lại, phân loại, hoặc tìm kiếm hiệu quả hơn bất cứ ai khác. Do đó, chúng tôi đang bắt đầu thấy các trung gian mới thiết lập các trang web giúp tìm kiếm các chuyến bay rẻ nhất trên một tuyến đường và các trang web tiên tiến hơn (ví dụ Priceline) thậm chí còn mua vé với mức giá rẻ nhất khi khách hàng rõ giá nào họ có thể chi trả. Trong một thế giới mà các thương hiệu mới và chưa nổi tiếng có thể chiến đấu “một mất một còn” để khẳng định chỗ đứng, có thể có cơ hội cho các trang web được lập nên trên nền tảng của việc môi giới trung thực, đơn thuần chỉ để xác định thương hiệu và nhà cung cấp trên các trang web. Trong một trò chơi liên tục về việc loại bỏ các kênh trung gian và tái lập trung gian, các mối quan hệ với khách hàng sẽ là phần thưởng của người chiến thắng.

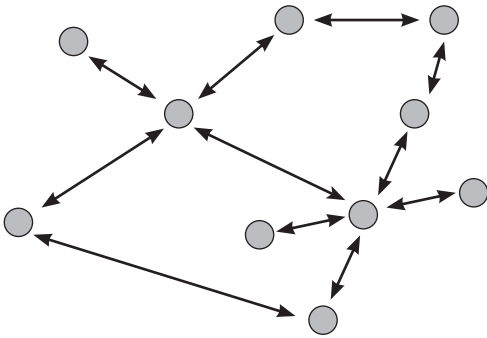
Việc xử lý hiệu quả các vấn đề phân phối trong tương lai sẽ đòi hỏi sự hiểu biết về các phương tiện phân phối mới, và làm thế nào mô hình mới sẽ khác với mô hình cũ. Hầu hết các mô hình phân phối và truyền thông đang tồn tại đều dựa trên việc tập trung hóa, nơi mà đầu tư là vấn đề cốt lõi và căn bản (như được thể hiện ở Hình 2) và thấp hơn đáng kể ở ngoại vi.



Hình 2: Mô hình phân phối và truyền thông đại chúng

Trong mô hình mới được thể hiện ở Hình 3, đầu tư ở mọi nơi và mọi nơi đều khá thấp. Về cơ bản tất cả những gì cần thiết là máy tính và đường dây điện thoại, và bất cứ ai cũng có thể tham gia kênh

phân phối. Đó có thể là nhà cung cấp hoặc khách hàng. Các nhà trung gian cũng có thể dễ dàng tham gia hoặc rời khỏi kênh phân phối, tuy nhiên, việc tham gia kênh và sự tồn tại của họ vẫn sẽ phụ thuộc vào mức độ mà họ đáp ứng một hoặc nhiều chức năng cơ bản của phân phối. Nó cũng sẽ phụ thuộc vào những ảnh hưởng mà công nghệ tác động tới hoạt động phân phối hàng hóa trong các thị trường mà họ lựa chọn.



Hình 3: Mô hình phân phối và truyền thông theo mạng

### Kết Luận

Trong chương này, chúng tôi đã phát triển ma trận phân phối Internet, và cho thấy rằng nó có thể được sử dụng bởi các công ty hiện có và các doanh nhân để xác định ít nhất ba điều. Đầu tiên, Internet và nền tảng đa phương tiện, Web đem lại cơ hội để thực hiện các chức năng phân phối hiện có của việc sắp xếp lại/phân loại, định kỳ giao dịch và hoạt động tìm kiếm ngày càng hiệu quả hơn như thế nào. Các trường hợp những tổ chức sử dụng phương tiện để thực hiện các hoạt động này, chẳng hạn như những gì chúng tôi đã xác định, có thể kích thích tư duy. Thứ hai, ma trận có thể cho phép xác định đối thủ cạnh tranh, sẵn sàng sử dụng các phương tiện truyền thông để thay đổi sự phân bố trong ngành và thị trường. Cuối cùng, ma trận có thể cho phép các nhà quản lý suy nghĩ cách làm thế nào một ngành công nghiệp có thể dễ bị tổn thương. Không một công ty hay các đối thủ cạnh tranh trực tiếp nào có thể sử dụng trang Web để thay đổi triệt để. Tuy nhiên, điều này không có nghĩa là các công ty khởi nghiệp nhỏ sẽ không làm được điều đó. Trong nhiều trường hợp, họ có thể không trở nên nổi tiếng nhưng họ có thể chiếm được một thị trường với nhiều khách hàng giá trị nhất, khi họ khai thác công nghệ để thay đổi các chức năng cơ bản của hoạt động phân phối hàng hóa.

### Các trường hợp điển hình

Dutta, S., A. De Meyer, and S. Kunduri. 1998. Auto-By-Tel and General Motors (Auto-By-Tel và General Motors): David and Goliath. Fontainebleau, France: INSEAD. ECCH 698-066-1.

Jelassi, T., and H. S. Lai. 1996. CitiusNet: the emergence of a global electronic market (CitiusNet: sự nổi lên của thị trường điện tử toàn cầu). Fontainebleau, France: INSEAD and EAMS. ECCH 696-009-1.

Subirana, B., and M. Zuidhof. 1996. Readers Inn: virtual distribution on the Internet and the transformation of the publishing industry (Readers Inn: phân phối ảo trên Internet và sự chuyển mình của công nghiệp xuất bản). Barcelona, Spain: IESE. ECCH 196-026-1.

### Tham khảo

Blattberg, R. C., and J. Deighton. 1991. Interactive marketing: exploiting the age of addressability (Marketing tương tác: Bùng nổ thời đại mọi thứ đều có thể định vị). Sloan Management Review 33 (1):5-14.

Cairncross, Frances. 1997. The death of distance: how the communications revolution will change our lives (Cái chết của khoảng cách: sự tiến hóa của truyền thông thay đổi đời sống của chúng ta như thế nào). London: Orion.

Magretta, Joan. 1998. The power of virtual integration: an interview with Dell Computer's Michael Dell (Sức mạnh của tích hợp ảo: Phỏng vấn Michael Dell - Công ty Dell Computer). Harvard Business Review 76 (2):73-84.

McKenna, Regis. 1997. Real time: preparing for the age of the never satisfied customer (Thời gian thực: Chuẩn bị cho thời đại khách hàng không bao giờ hài lòng). Boston, MA: Harvard Business School Press.

Quelch, J. A., and L. R. Klein. 1996. The Internet and international marketing (Internet và marketing quốc tế). Sloan Management Review 37 (3):60-75.

Stern, Louis W., and Adel I. El-Ansary. 1988. Marketing channels (Các kênh marketing). 3rd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



## Dịch vụ

### Giới thiệu

Ở nhiều nền kinh tế tiên tiến, dịch vụ hiện chiếm tỷ trọng lớn hơn trong tổng sản phẩm quốc nội so với hàng hóa được sản xuất (ví dụ: hơn 75% GDP và việc làm tại Hoa Kỳ). Tuy nhiên, chỉ trong những năm gần đây, các nhà nghiên cứu marketing, các chuyên gia, và các công ty dịch vụ mới thực sự bắt đầu chú ý đến mảng marketing dịch vụ ở góc độ khác biệt so với marketing sản phẩm. Người ta thường nghĩ rằng marketing các dịch vụ sẽ khó khăn, phức tạp và gây khó chịu hơn vì sự khác biệt giữa dịch vụ và hàng hóa. Chúng tôi tin rằng Web sẽ thay đổi mãi mãi điều này. Hầu hết các vấn đề của dịch vụ không thực sự là vấn đề trên Web. Dịch vụ không còn khác biệt quá nhiều nữa. Việc sử dụng Web để cung cấp các dịch vụ sẽ khắc phục được những hạn chế trước đây về marketing dịch vụ, và trong nhiều trường hợp, nó tạo ra những cơ hội trong mơ cho những nhà marketing dịch vụ.<sup>1</sup>

Web cung cấp cho các nhà marketing khả năng tạo ra các danh mục ảo với đủ màu sắc, cung cấp các biểu mẫu đặt hàng trên màn hình, cung cấp khả năng hỗ trợ khách hàng trực tuyến, thông báo và thậm chí phân phối một số sản phẩm và dịch vụ một cách dễ dàng và khuyến khích phản hồi của khách hàng. Phương tiện có tính độc nhất bởi vì khách hàng thường phải tìm nhà marketing chứ không phải ngược lại, ở mức độ lớn hơn trường hợp với hầu hết các phương tiện truyền thông khác. Trong chương này, chúng tôi sẽ cho thấy cách Web vượt qua những vấn đề truyền thống liên quan đến việc marketing các dịch vụ. Chúng ta đang bước vào thời đại của cyberservice (dịch vụ trong không gian mạng).

### Điều gì khiến dịch vụ khác biệt?

Điều gì khiến cho dịch vụ khác biệt với sản phẩm. Nói cách khác, đặc điểm đặc biệt nào mà dịch vụ có? Dịch vụ có bốn đặc điểm độc đáo mà sản phẩm không có, và việc hiểu được những điều này là thực sự cần thiết để giải quyết các vấn đề và để khai thác được các cơ hội độc nhất mà các thuộc tính đó đem lại. Những đặc điểm độc đáo của dịch vụ gồm:

- Tính vô hình (intangibility): Không giống như sản phẩm, dịch vụ là vô hình hay không thể nhìn thấy, chúng không thể nhìn thấy, giữ, hoặc chạm vào. Trong khi sản phẩm là những thứ rõ ràng, dịch vụ là màn trình diễn hay trải nghiệm. Vấn đề chính mà sự phi vật thể tạo ra cho các nhà marketing dịch vụ là họ không có gì để trưng ra cho khách hàng. Do đó, kinh nghiệm và các phẩm chất uy tín là rất quan trọng trong trường hợp dịch vụ.
- Tính đồng thời (simultaneity): Trong trường hợp hàng hoá, sản xuất và tiêu dùng không đồng thời, và những hoạt động này không xảy ra cùng một lúc hay tại một nơi.

---

<sup>1</sup> Phiên bản ban đầu của chương này xuất hiện trong Pitt, Leyland F., Pierre Berthon, and Richard T. Watson. 1999. Cyberservice: taming service marketing problems with the World Wide Web. (Cyberservice: Xử lý các vấn đề marketing dịch vụ với WWW) Business Horizons 42 (1):11-18.



Trong trường hợp dịch vụ, nói chung là người sản xuất và người tiêu dùng phải có mặt khi một dịch vụ được cung cấp.

- Tính không đồng nhất (heterogeneity): Các sản phẩm có khuynh hướng có tính giống nhau, hoặc tính đồng nhất, không phải do ngẫu nhiên. Các dây chuyền chế sản phẩm đồng bộ và có quy trình kiểm soát chất lượng tại chỗ để thử nghiệm các sản phẩm khi chúng được đưa ra ngoài dây chuyền, và để đảm bảo rằng các sản phẩm bị lỗi không tiếp cận được thị trường. Dịch vụ có đặc tính không đồng nhất. Chúng biến đổi ở đầu ra, và các lỗi xảy ra trong thời gian thực, ngay trước mặt khách hàng, điều này tạo ra một số thách thức cho các nhà marketing dịch vụ.
- Tính không lưu trữ được (perishability): Do dịch vụ được sản xuất và tiêu thụ đồng thời nên không thể lưu kho. Chẳng hạn, nếu có 20 chỗ trống trên máy bay trong một chuyến bay cụ thể, hãng hàng không không thể nói, “Đừng lo lắng, hãy để chúng vào tủ. Chúng tôi chắc chắn sẽ có thể bán chúng qua Lễ Tạ ơn”. Họ sẽ mãi thua cuộc.

## Cyberservice

Cyberservice khắc phục nhiều vấn đề truyền thống trong marketing dịch vụ bằng cách cho phép nhà marketing khả năng kiểm soát không tưởng các đặc tính không bắt buộc trước đây của dịch vụ. Điều này là do Web, như là một môi trường tương tác, kết hợp tốt nhất sản xuất hàng loạt (dựa vào sản xuất sản phẩm) và tùy biến (thường được tìm thấy trong các dịch vụ tùy biến). Web là công cụ tối ưu để tùy biến hàng loạt. Nó có khả năng chăm sóc hàng triệu khách hàng như thể họ là duy nhất. Trong phần này, chúng tôi minh họa làm thế nào điều này đang được thực hiện bởi các tổ chức sáng tạo bằng cách sử dụng trang web của họ để xử lý những khó khăn trước đó gây ra bởi đặc điểm dịch vụ.

## Quản lý tính vô hình

### 1. Sử dụng Web để cung cấp các bằng chứng

Bởi vì khách hàng không thể nhìn thấy dịch vụ, chúng ta phải cung cấp cho họ bằng chứng về những gì họ sẽ nhận được. Điều này từ lâu đã là một chiến lược thành công được sử dụng bởi các nhà marketing dịch vụ thành công. McDonald's nhấn mạnh cam kết của họ về vệ sinh không chỉ bằng cách có nhà hàng sạch sẽ mà còn phải làm sạch liên tục. Cyberservice quản lý các bằng chứng rất vượt trội. Câu lạc bộ ô tô Royal (RAC) cho phép người dùng đăng ký tham gia trực tuyến. Thông tin được cung cấp trên trang web bao gồm các chi tiết về lợi ích của thành viên RAC, mức độ hỗ trợ của câu lạc bộ đã cung cấp, các lựa chọn dịch vụ sẵn có và phương thức thanh toán. Tuy nhiên, quan trọng nhất là trang web cũng gửi thư điện tử cho một thành viên mới trong vòng vài phút kể từ khi anh ta gia nhập. Thông báo này xác nhận tất cả các chi tiết và cung cấp bằng chứng xác thực tức thời, hữu hình dưới dạng mã số thành viên. Một khi thành viên lưu lại mã số này, hoặc tốt hơn in các tin nhắn từ thư điện tử, điều này cũng hiệu quả tốt như có một tài liệu về chính sách. Với các hệ thống dịch vụ chuyển phát truyền thống, chẳng hạn như thư, việc này sẽ mất ít nhất vài ngày. Mặc dù thành viên có thể đã nhận được xác nhận qua điện thoại, trang Web cung cấp sự đảm bảo hữu hình ngay lập tức.

Một trong những đại lý sáng tạo nhất của Công ty mô tô Ford đang lên kế hoạch lắp đặt máy quay hình trực tiếp trong các khu dịch vụ và truyền hình trực tiếp tới trang web của mình. Khách

hàng có thể sẽ có thể ghé thăm trung tâm dịch vụ và kiểm tra tiến độ dịch vụ xe của họ. Bằng cách mở trung tâm dịch vụ để khách hàng kiểm tra liên tục, các đại lý đang minh bạch hóa chất lượng dịch vụ của mình.

## 2. Sử dụng trang Web để hữu hình hóa sự vô hình

Mặc dù các dịch vụ được coi là vô hình, các trang Web hiệu quả có thể, và nên, cung cấp cho dịch vụ một chiều kích hữu hình. Có một lý do đơn giản, nhưng quan trọng cho điều này: khi bạn không thể thực sự thấy cái mà bạn đang mua là gì, bạn tìm manh mối, hoặc những nhà tâm lý học gọi những tín hiệu. Khách đến thăm một công viên giải trí Disney sẽ phải chi một khoản tiền không nhỏ. Bất kể họ đã nghe bao nhiêu từ bạn bè và đồng nghiệp, nếu chưa thực sự tới thăm, khách hàng sẽ không thể đánh giá được những trải nghiệm. Trang web của Disney biến những giấc mơ trong tương lai trở nên dễ hình dung. Nó cung cấp nhiều chi tiết đồ họa về các công viên, cho phép trẻ em xem và nghe các nhân vật yêu thích của chúng, kiểm tra các chuyến đi mà chúng có thể thực hiện và tìm hiểu thêm thông tin trước khi đặt phòng. Bạn nên nhớ rằng, khi quản lý trang web, ba yếu tố quan trọng nổi bật gồm:

- **Chất lượng trang web:** Một trang web phải có văn bản chất lượng, đồ họa, video và âm thanh. Khi khách hàng nhìn thấy trang Web chứ không phải là công ty, trang web sẽ trở thành công ty!
- **Tần suất cập nhật:** Thông thường người dùng internet sẽ không truy cập trang web trừ khi nó thay đổi thường xuyên. Một trang web, bất kể làm thế nào để gây ấn tượng đầu tiên, sẽ thất bại nếu khách hàng không cho thấy sự thay đổi, làm mới, và thường được coi là có cập nhật. Đứng trên quan điểm của khách hàng, nó giống như có ai đó đứng sau trang web đảm nhiệm việc này. Quan trọng nhất, có một ai đó quan tâm đến khách hàng liên tục để cập nhật lại trang Web. Trang web là bộ mặt của công ty. Khách hàng mong muốn nó thay đổi, giống như cửa sổ hiển thị của các cửa hàng.
- **Tốc độ máy chủ:** Trong những ngày đầu của dịch vụ qua mạng, tốc độ dịch vụ được tính toán. Trong môi trường Web, sự thay thế cho tốc độ dịch vụ là tốc độ máy chủ và sự dễ dàng điều hướng. Cũng giống như các khách hàng không chờ đợi vô thời hạn cho một nhân viên ngân hàng, một nhà hàng ăn nhanh hoặc một đại lý du lịch, họ sẽ không đợi mãi để truy cập vào một trang Web chậm chạp trên một máy chủ chậm chạp. Khách hàng chỉ đơn giản là sẽ bỏ đi. Tính tức thì là trung tâm của dịch vụ và xác định một kỳ vọng trong không gian ảo.

## 3. Lấy mẫu trong không gian ảo

Rất khó để lấy mẫu dịch vụ. Cách tốt nhất để thuyết phục ai đó mua rượu là để họ thử một ly. Nếu họ thích nó, họ có thể mua ít nhất một ít, hoặc ít nhất một chai. Các cửa hàng rượu vang và các cửa hàng rượu vang hảo hạng nhận ra điều này và sử dụng việc thử rượu như một yếu tố chính trong chiến lược quảng cáo. Tương tự, các đại lý ô tô bố trí các cuộc trình diễn lái xe, và các hiệu sách có hàng trưng bày để khách hàng duyệt qua trước khi đưa ra lựa chọn. Việc lấy mẫu rất khó khăn với các dịch vụ, bởi vì chúng là vô hình. Web có khả năng thay đổi tất cả điều này.

Hàng năm, Dịch vụ xuất bản của Trường Kinh doanh Harvard (HBSP) tạo ra hàng triệu đô la doanh thu từ việc bán các tình huống nghiên cứu, chương trình đa phương tiện, sách và tất nhiên, tờ Harvard Business Review nổi tiếng. Trước đây, một giảng viên ở bất cứ nơi nào trên thế giới muốn có tình huống nghiên cứu của Harvard đã phải đặt mua bản sao mẫu bằng điện thoại, fax hoặc bằng văn bản, và sau đó chờ đợi một vài ngày để hàng đến, sau khi đã được gửi đi bởi HBSP. Ngày nay, các giảng viên đã được phê duyệt từ khắp nơi trên thế giới duyệt qua trang Harvard, sử dụng các cơ sở tìm kiếm mạnh mẽ để tìm tình huống nghiên cứu và các tài liệu khác mà họ quan tâm. Khi tìm thấy một thứ gì đó có liên quan, người hướng dẫn tải nó xuống dưới định dạng Adobe Acrobat và in ra, hoàn chỉnh với một dấu thủy ấn cho biết tình huống nghiên cứu là một mẫu, không được phép sao chép thêm. Giảng viên có thể quyết định có nên mua hàng hay không. Tương tự như vậy, trang web cũng cho phép người sử dụng tham gia vào các bản cập nhật điện tử thường xuyên về tóm tắt các tình huống nghiên cứu, bài báo, sách và các sản phẩm khác đáng quan tâm. Ngoài ra, khách hàng có thể đăng ký nhận hai tháng một lần các bài tóm tắt của các bài báo trong Báo cáo đánh giá Doanh nghiệp Harvard gần đây nhất.

#### 4. Nhân lên những ký ức

Bởi vì dịch vụ là vô hình, khách hàng thường dựa vào bảo chứng của người khác (truyền miệng) nhiều hơn là với sản phẩm. Trong trường hợp của một sản phẩm, khách hàng thực sự có một cái gì đó để hiển thị, với dịch vụ thường chỉ là một ký ức.

Vivid Travel Network là một tập hợp các trang Web có trụ sở tại San Francisco liên kết và tích hợp các tài nguyên thông tin du lịch từ khắp nơi trên thế giới. Tính năng chính của dịch vụ trong bối cảnh này là nó tập hợp những người có kinh nghiệm về các địa điểm du lịch khác nhau với những người quan tâm đến việc ghé thăm những địa điểm đó. Những người đã viếng thăm một địa điểm hồi tưởng lại kỳ nghỉ của họ bằng cách viết về nó, tham gia thảo luận và hồi tưởng với những người khác cũng đã đến đó. Đồng thời, họ cung cấp thông tin có giá trị và có độ tin cậy cao cho khách du lịch tiềm năng bằng cách cho phép các mạng lưới rộng lớn nhân lên những ký ức đó.

### Quản lý tính đồng thời

Một số tính năng đồng thời mà Web cho phép các nhà marketing dịch vụ quản lý gồm:

#### 1. Tùy biến

Bởi vì dịch vụ được sản xuất và tiêu thụ đồng thời, nhà cung cấp có thể tùy biến dịch vụ. Nếu điều này được thực hiện tốt, nó có thể đem lại cho khách hàng những gì họ muốn ở mức độ lớn hơn nhiều so với hầu hết các sản phẩm. Web vượt trội về điều này, và vì khả năng của nó dựa trên công nghệ thông tin, lưu trữ dữ liệu và xử lý dữ liệu chứ không phải là nhân viên và vị trí thực tế, nó có thể làm được điều đó trên quy mô mà các nhà cung cấp dịch vụ truyền thống sẽ không thể so sánh. Pointcast cung cấp dịch vụ thu thập tin tức tùy biến theo từng cá nhân. Khách hàng chọn các danh mục sở thích cá nhân, chẳng hạn như tin tức, thể thao, báo giá chứng khoán và thời tiết. Dịch vụ này sẽ quét các nhà cung cấp tin tức và biên soạn một bản danh mục tin tùy biến cho mỗi người, được cập nhật thường xuyên hoặc bởi cá nhân yêu cầu thêm các mục, hoặc bằng phần mềm để biết những gì cá nhân ưa

thích, và tìm kiếm thông tin sẽ đáp ứng những nhu cầu này. Vì vậy, không có hai cá nhân nhận được dịch vụ giống nhau từ Pointcast.

## 2. Quản lý khách hàng như một nhân viên bán thời gian

Để có được dịch vụ, khách hàng thường phải đến tận nơi. Do đó, trong hầu hết các tình huống dịch vụ thông thường, khách vay vào ngân hàng, người đi nghỉ mát vào các đại lý du lịch, và sinh viên đại học tham dự lớp học. Hơn nữa, một khi bên trong trung tâm dịch vụ, khách hàng thực sự phải làm một chút việc. Thật vậy, trong trường hợp một số dịch vụ, một khối lượng công việc khá đáng kể. Không chỉ khách hàng đến trong một trung tâm dịch vụ và làm một số công việc, trong nhiều trường hợp chất lượng dịch vụ mà khách hàng nhận được hầu như phụ thuộc vào khách hàng vì nó là nỗ lực của nhà cung cấp dịch vụ. Do đó, khách hàng có thể được xem như là một nhà đồng sản xuất trong các công ty dịch vụ, và có thể xem là một nhân viên bán thời gian. Trong hầu hết các trường hợp dịch vụ, đây có thể là cơ hội để tiết kiệm chi phí và tạo ra sự đổi mới.

Trang web của một công ty dịch vụ quốc tế nổi tiếng minh họa cách thức sử dụng phương tiện để quản lý khách hàng như nhân viên bán thời gian. Công ty chuyển phát nhanh quốc tế UPS cho phép khách hàng truy cập vào hệ thống của họ thông qua trang web. Trang web làm giảm sự không chắc chắn bằng cách cho phép khách hàng theo dõi các lô hàng đi qua hệ thống bằng cách nhập số biên nhận gói hàng. Hơn nữa, khách hàng có thể yêu cầu tự đến lấy hàng và tìm địa điểm trả hàng gần nhất. UPS vẫn sử dụng một đội đại lý lớn và một tổng đài điện thoại lớn để giải quyết các yêu cầu của khách hàng. Tuy nhiên, hiện tại hàng triệu yêu cầu theo dõi được xử lý trên mạng mỗi tháng. Nhiều người vẫn sử dụng hệ thống điện thoại đắt tiền hơn và tốn nhiều thời gian hơn. Rõ ràng, UPS đã tiết kiệm đáng kể bằng cách chuyển khách hàng từ điện thoại sang theo dõi bưu kiện trên Web. Hơn nữa, khách hàng thích hình thức cung cấp dịch vụ này, nếu không, họ sẽ không chấp nhận nó.

## 3. Đổi mới như một phần của sự tham gia của khách hàng

Nếu hiểu rằng, trong bối cảnh dịch vụ, khách hàng là nhà đồng sản xuất và là người tham gia cần thiết cho quá trình tạo ra dịch vụ, thì chúng ta có thể nhận biết được nhiều đổi mới dịch vụ có thể tạo ra lợi thế trong các thị trường cạnh tranh. Nếu khách hàng sẵn sàng làm một số công việc, chúng ta có thể tạo ra môi trường thú vị để họ có thể thực hiện nó và chúng ta cũng có thể đạt được sự hiệu quả về dịch vụ dẫn đến giảm chi phí đáng kể.

Firefly là một ví dụ về việc sử dụng sự sẵn lòng của khách hàng để tham gia vào quá trình sản xuất dịch vụ nhằm tạo ra những đổi mới dịch vụ trên Web. Mạng Firefly tạo ra các cộng đồng ảo của khách hàng bằng cách để cho khách hàng không chỉ cung cấp nhiều thông tin về bản thân mà còn phải làm nhiều công việc cần thiết để tạo ra cộng đồng ảo này. Khách hàng cung cấp thông tin về sở thích của họ về sách, âm nhạc hoặc phim. Firefly sau đó xây dựng một hồ sơ về sở thích của khách hàng, được liên tục cập nhật khi khách hàng tiếp tục cung cấp thêm thông tin - thường là dưới hình thức xếp hạng theo một thang điểm có sẵn. Khách hàng cũng được kết nối với những người có cùng sở thích. Thông tin này sau đó sẽ có liên quan đến sở thích và hồ sơ của khách hàng để giới thiệu âm nhạc, sách hoặc phim mới. Khách hàng cũng đưa ra ý kiến về các bộ phim, âm nhạc hoặc sách mà họ đã nhìn thấy, và điều này sẽ được cung cấp lại cho khách hàng khác. Thông tin này không chỉ có giá trị đối với khách hàng, mà còn là một tài sản lớn của công ty, họ có thể bán cho các nhà sản xuất

phim, các công ty thu âm, hoặc người bán sách. Vì vậy khách hàng không chỉ là nhà đồng sản xuất dịch vụ và hưởng thụ riêng của họ, họ cũng sản xuất thay cho Firefly một tài sản thông tin có giá trị và có thể bán được.

#### 4. Công nghiệp hóa dịch vụ

Trong khi các công ty dịch vụ phải chấp nhận thực tế khách hàng ghé vào bên trong trung tâm dịch vụ, điều này không phải lúc nào cũng đúng. Có lẽ phù hợp hơn khi nói rằng thể lưỡng nan căn bản mà các nhà làm marketing dịch vụ phải đối mặt là quyết định mức độ mà họ muốn khách hàng trải nghiệm bên trong trung tâm.

Có người cho rằng các công ty dịch vụ sẽ thành công hơn nếu như họ cung cấp ít dịch vụ hơn! Họ nên công nghiệp hóa chính mình và nên trở nên giống những nhà sản xuất hàng loạt. Thay vì cố gắng giải quyết các vấn đề phát sinh trong các công ty dịch vụ, họ nên cố gắng loại bỏ chúng. Đừng sửa chữa hệ thống, hãy thay đổi hệ thống. Nhờ làm vậy, các công ty sẽ mang đến cho khách hàng cái mà họ thực sự muốn, không phải dịch vụ nhiều hơn mà là bớt dịch vụ đi! Đối với nhiều nhà marketing nói chung và các nhà làm marketing dịch vụ nói riêng, điều này có vẻ kỳ dị. Tuy nhiên, một ví dụ đơn giản về web cho phép chúng ta minh họa sinh động những điểm này.

Hãy xem xét cách thông thường để lấy một số điện thoại mà bạn không thể tìm ra. Bạn sẽ gọi tổng đài, cẩn thận đọc tên và địa chỉ mà bạn biết của tổ chức muốn tìm, đợi một lát để tổng đài viên tìm ra nó (hy vọng thế!), và rồi nghe nhân viên tổng đài đọc số điện thoại tìm được. Website Switchboard.com là một cơ sở dữ liệu quốc gia khổng lồ lưu trữ tên, số điện thoại và địa chỉ của hơn 100 triệu hộ gia đình và hơn 1 triệu doanh nghiệp trên toàn nước Mỹ. Khách truy cập chỉ cần gõ tên để nhận được danh sách tất cả mọi người theo tên trên toàn quốc. Những thông tin sâu hơn mà khách có được như bang, thành phố, tên đường giúp thu hẹp đáng kể kết quả tìm kiếm. Khách truy cập có thể in và lưu danh sách này khi tìm ra, và cũng có thể sử dụng website để tự động gửi một bưu thiếp đến người vừa tìm thấy. Đây là một trong những website có thời lượng truy cập dài nhất - khi mà khách truy cập nhận ra tiềm năng để tìm thấy một số điện thoại, họ lập tức nhận ra giá trị của nó khi cần tìm, và liên hệ với những thành viên gia đình, bạn bè, bạn học đã từ lâu mất liên lạc. Vẫn chưa hết, dịch vụ có một không hai này hoàn toàn được thực hiện bằng máy.

Ví dụ về sự trợ giúp danh bạ điện thoại minh họa cách tái thiết kế hệ thống nhằm cung cấp ít dịch vụ hơn, bằng cách thay thế con người bằng máy móc, thực tế đã cung cấp nhiều dịch vụ hơn. Khách hàng giờ đây truy cập được nhiều thông tin hơn, thường là yếu tố cốt lõi của bất kỳ dịch vụ nào.

#### 5. Giảm thiểu các lỗi do khách hàng gây ra

Khi khách hàng là một phần của quá trình sản xuất, những lỗi họ gây ra có thể trực tiếp ảnh hưởng tới kết quả dịch vụ. Thực tế là một phần ba những phần nản của khách hàng liên quan tới những vấn đề do chính họ gây ra. Vì thế, cần tìm ra những cách thức khiến thành phần người tiêu dùng cũng như thành phần nhà sản xuất của dịch vụ trở nên “sai hỏng an toàn” (fail-safe). Các lỗi do khách hàng gây ra trong quá trình chuẩn bị cung ứng dịch vụ, ngay trong lúc cung ứng dịch vụ hay sau khi cung ứng dịch vụ. Một số ví dụ minh họa cách cyberservice giúp giảm thiểu hoặc phòng tránh các lỗi từ khách hàng ở mỗi giai đoạn.

### Chuẩn bị cung ứng dịch vụ

Khách hàng có thể được nhắc nhở điều gì họ cần thực hiện trước trước đó: cần mang theo những gì, dịch vụ nào cần lựa chọn, và đi tới đâu. Hampton Inn tạo ra các hướng dẫn lái xe cá nhân hóa cho du khách, giúp họ đi từ điểm khởi hành tới khách sạn được chọn của Hampton cho đích đến của họ. Du khách có thể lựa chọn tuyến đường ngắn nhất hay tuyến có cảnh quan đẹp.

### Cung ứng dịch vụ

Một lợi thế của cyberservice đó là khách hàng có thể được dẫn dắt một cách chính xác qua một quy trình lặp đi lặp lại. Ví dụ, khi mua sách từ Amazon.com, khách hàng được dẫn qua quy trình lựa chọn sách và cung cấp thông tin chi tiết về thanh toán và giao hàng. Không bước nào được phép bỏ qua và hệ thống sẽ kiểm tra tính hợp lệ của thông tin được nhập vào. Hơn nữa, khách hàng không tự gõ tiêu đề sách (có thể xảy ra lỗi từ phía khách hàng); chúng được lựa chọn bằng cách nhấp chuột. Nhiều website yêu cầu khách hàng nhập địa chỉ email hai lần vì khả năng cao khách nhập sai thông tin này. Tất nhiên, bất cứ lúc nào có thể, việc khách hàng có thể chọn từ một danh sách cho trước giúp giảm thiểu khả năng gây ra lỗi.

### Sau khi cung ứng dịch vụ

Các công ty cung cấp danh mục online như REI, gửi email cho khách hàng một bản sao đơn hàng để khách có thể sửa bất cứ lỗi nào họ gây ra khi nhập thông tin đặt hàng hay thông tin vận chuyển.

## Quản lý sự thiếu đồng nhất

Hơn nữa, có một số thứ nhà marketing dịch vụ có thể quản lý trên web nhằm khắc phục các vấn đề phát sinh bởi sự thiếu đồng nhất của dịch vụ. Quả thực web cung cấp những cơ hội có một không hai cho vấn đề này.

### 1. Tiêu chuẩn hóa dịch vụ trên website

Một số nhà marketing dịch vụ miễn cưỡng trong việc chuẩn hóa các hoạt động dịch vụ vì họ cảm thấy điều đó là máy móc và mất tính nhân bản của việc giao tiếp giữa con người. Điều này đúng trong một số hoàn cảnh, nhưng không có nghĩa các nhà quản lý không nên tìm kiếm các cơ hội để tạo ra các hoạt động dịch vụ theo cách có thể dự đoán được và quy chuẩn nhất có thể. Nhiều người hoài nghi về tính chân thành của lời chào hỏi, lời cảm ơn và lời tạm biệt mà chúng ta nhận được ở nhà hàng của McDonald. Tuy nhiên, bằng cách chuẩn hóa ngay những thứ đơn giản như thế, công ty đã đảm bảo rằng mọi người được chào hỏi, cảm ơn và tạm biệt trong một khung cảnh nơi mà sự nồng hậu và thân thiện thật sự không là vấn đề quá quan trọng. McDonald đã thành công trong việc loại bỏ tình huống không dự đoán trước được mà khách hàng gặp phải trong nhiều bối cảnh nhà hàng tương tự, sự cáu kỉnh hay thờ ơ hoàn toàn, hay dịch vụ không chân thành. Những kỹ năng thực tế của những nhà marketing dịch vụ rõ ràng có vai trò quan trọng trong việc quyết định những gì cần chuẩn hóa và những gì không cần chuẩn hóa.

Ngân hàng SFNB là một trong những tổ chức dịch vụ tài chính đầu tiên cung cấp dịch vụ ngân hàng trọn gói trên Internet, sử dụng dấu hiệu đồ họa - một bức ảnh màu sắc ở sảnh của ngân hàng truyền thống - để giao tiếp và tương tác với khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng. Trong khi ở ngân hàng truyền thống, khách hàng có thể gặp dịch vụ tuyệt vời hoặc xoàng xĩnh, nhiệt tình hay



khiếm nhã, hoàn hảo hay kém cỏi, phụ thuộc vào giao dịch viên phục vụ. Ở SFNB, dịch vụ được cung cấp phù hợp và có độ nhất quán cao.

## 2. Lắng nghe các cuộc hội thoại của khách hàng

Các công ty phải lắng nghe để phân biệt các nhóm người tiêu dùng nhằm đảm bảo rằng họ biết khách hàng đang nói gì và cách họ phản ứng ra sao trước những phản nàn, băn khoăn hay ý tưởng của khách hàng. Họ cần lắng nghe ba loại khách hàng sau: khách hàng bên ngoài, khách hàng của đối thủ và khách hàng bên trong (nhân viên).

Hàng ngày trên Internet, khách hàng trao đổi về sản phẩm. Các nhóm tin (newsgroup) và list-servs cung cấp các diễn đàn cho người tiêu dùng trên toàn thế giới nhằm chuyển các góp ý về sản phẩm và dịch vụ của công ty. Hơn nữa, tin xấu lan truyền với tốc độ ánh sáng tới hàng triệu khách hàng, như Intel đã gặp phải khi chip Pentium bị lỗi. Các công ty có thể nghe trộm những hội thoại này và phản ứng khi cần thiết. Ngoài ra, họ có thể thu thập và phân tích quan điểm của khách hàng để hiểu họ và khách hàng của các đối thủ cạnh tranh. Bên trong, một tổ chức có thể thiết lập diễn đàn điện tử nhằm thúc đẩy việc giao tiếp giữa các nhân viên.

Các nhóm trọng điểm truyền thống gặp nhau cùng một thời điểm và địa điểm. Công việc trước đây của chúng tôi với các nhóm trọng điểm điện tử chỉ ra rằng chuỗi thời gian và không gian có thể dễ dàng nắm bắt. Chúng tôi đã thành công trong việc điều hành các nhóm trọng điểm điện tử mở rộng đến 7 múi giờ và 3 quốc gia.

Cyberservice có ý nghĩa trong việc lắng nghe nhiều khách một cách có chủ đích hơn và phản ứng một cách điện tử ngay lập tức. Điều này cũng có nghĩa mọi người trong tổ chức có thể lắng nghe khách hàng. Những sự thật ngầm hiểu chính có thể được phát tán trong các diễn đàn nội bộ nhờ đó mọi người sẽ hiểu những mong muốn thực sự của khách hàng. Chưa bao giờ có một cơ hội tốt hơn để tiếp cận gần hơn khách hàng và tập trung vào nhu cầu của họ.

## 3. Chất lượng dịch vụ

Chất lượng tốt có thể được kiểm soát và chất lượng xấu được loại bỏ với quy trình sản xuất hàng hóa phù hợp, trong trường hợp của dịch vụ thì điều này khó khăn hơn nhiều do sự thiếu đồng nhất. Vì thế chất lượng dịch vụ cần được quản lý chặt chẽ. Để quản lý, tất nhiên cần đo lường được chất lượng dịch vụ. Nếu không thể đo lường điều gì đó, bạn không thể nào quản lý được nó. Trong vòng khoảng chục năm qua, đã có sự tiến bộ đáng kể trong việc đo lường chất lượng dịch vụ.

Những bảng hỏi tương tác dạng web là hình thức thích hợp và rẻ tiền để thu thập nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ hay khía cạnh nào đó của dịch vụ. Bộ phận điện toán và dịch vụ IT tại đại học Michigan có bảng khảo sát online dành cho khách hàng. Một phiên bản online của SERVQUAL - một cách đo lường chất lượng dịch vụ được sử dụng rộng rãi - có thể nắm bắt những mong đợi và nhận thức của khách hàng về chất lượng dịch vụ, và mail những dữ liệu này tới một công ty nghiên cứu thị trường. Giá trị thu được thực tế từ những bảng hỏi dạng web là giảm thiểu độ dài vòng lặp phản hồi, nhờ đó các vấn đề về chất lượng dịch vụ được phát hiện nhanh chóng và khắc phục trước khi có quá nhiều khách hàng bất bình.



## Quản lý tính không thể lưu trữ

Vì được sản xuất trước khi được tiêu thụ, các sản phẩm được lưu kho cho tới khi cần. Dịch vụ thì không thể, vì chúng được sản xuất và tiêu thụ đồng thời như chúng ta biết. Điều này khiến chúng có đặc tính không thể cất trữ (perishability). Không thể nào lưu kho dịch vụ. Để hiểu và tối thiểu hóa các tác động từ tính dễ hỏng của dịch vụ, các nhà marketing dịch vụ sắc sảo thường sử dụng website để quản lý hai thứ: cung và cầu.

### 1. Quản lý cung trên website

Quản lý cung trong điều kiện dịch vụ truyền thống đòi hỏi kiểm soát mọi yếu tố sản xuất dịch vụ có tác động tới khả năng khách hàng mua và sử dụng dịch vụ. Do đó, theo truyền thống, nó chú ý tới những biến số như giờ mở và đóng, bố trí nhân viên và các quyết định như bao nhiêu khách hàng có thể sử dụng dịch vụ tại một thời điểm cụ thể. Trên web những vấn đề này bị phá vỡ, do website mang lại cho các nhà marketing dịch vụ khả năng cung cấp 24/24h cho khách hàng ở bất cứ đâu. British Airways sử dụng website để cung cấp những dịch vụ mà theo truyền thống bị giới hạn về vấn đề con người, thời gian và địa điểm. Khách hàng giờ đây có thể mua vé từ website ở bất cứ thời điểm nào phù hợp với họ mà không phải xếp hàng chờ bất cứ chỗ nào. British Airways cung cấp dịch vụ cho những hành khách VIP thông qua việc gửi mail thường xuyên thông tin chi tiết về chương trình hành khách thường xuyên và số dặm bay còn sẵn, cũng như bố trí nhân viên trực quầy trong giờ hành chính để thực hiện các cuộc gọi. Tiết kiệm về con người, thời gian, địa điểm và chi phí của việc này là rõ ràng.

### 2. Định hướng cầu trên website

Các nhà marketing dịch vụ cũng có thể xử lý với tính không thể lưu trữ của dịch vụ bằng cách quản lý cầu. Đó là, họ sử dụng các khía cạnh của hỗn hợp marketing dịch vụ, như khuyến mại, định giá và gói dịch vụ nhằm kích thích hoặc làm giảm cầu của dịch vụ. Hầu hết các công ty dịch vụ có đặc trưng bởi thành phần chi phí cố định cao trong cấu trúc tổng chi phí. Do đó, trong nhiều tình huống, thậm chí bán với giá rất thấp, chỉ khoảng 20-30% giá niêm yết, cho một số ít khách hàng cuối cùng vẫn tốt hơn là không có gì bởi vì dịch vụ không thể lưu kho được. Nhiều hãng hàng không nay tổ chức đấu giá vé online trên website như một cách để quản lý cầu. Các hãng hàng không thường chỉ lấp đầy hai phần ba số chỗ. Nhờ đấu giá những chỗ chưa bán được ở mức giá thấp cho những chuyến bay sắp cất cánh, khả năng lấp đầy 100% số chỗ hoàn toàn khả thi. Điều này dường như dẫn tới việc tăng đáng kể lợi nhuận cho các hãng hàng không khi toàn bộ sức chứa của máy bay được lấp đầy mà tổng chi phí vẫn giữ nguyên hay tăng rất ít.

Cuối cùng, một số nhà marketing dịch vụ đã sử dụng tốt gói dịch vụ - kết hợp các gói dịch vụ hoàn chỉnh theo cách cho phép giá trị đối với khách hàng vượt xa số tiền mà họ bỏ ra nếu mua từng phần riêng lẻ. Website du lịch của Microsoft, Expedia.com, cho phép khách hàng mua các kỳ nghỉ dưỡng, chuyến bay, dịch vụ thuê xe, tour du lịch và kết hợp tất cả lại trong gói du lịch cá nhân hóa, tất cả ở cùng một địa điểm.

### Kết luận

Dịch vụ sở hữu các đặc tính cá biệt: vô hình, đồng thời, không đồng nhất và dễ hỏng. Với cách thức truyền thống chúng mang đến những thách thức nghiêm trọng cho các nhà marketing dịch vụ. Cyberservice có khả năng cải thiện nhiều vấn đề truyền thống liên quan đến dịch vụ và thậm chí biến chuyển chúng thành những cơ hội độc đáo. Trớ trêu thay, trong tương lai gần, có thể các sản phẩm còn gây phiền hà cho các nhà marketing nhiều hơn cả dịch vụ. Web thay đổi hệ thống phân cấp truyền thống giữa sản phẩm và dịch vụ. Làm cách nào mà cyberservice giúp đạt được điều này? Câu trả lời nằm ở ba đặc điểm của cyberspace - khả năng chia nhỏ, tìm kiếm và tự động hóa. Khả năng chia nhỏ của dịch vụ (việc phân chia dịch vụ thành các thành phần cấu thành nhỏ nhất) cho phép khả năng tùy biến hàng loạt vô song (sự tái kết hợp các thành phần thành các cấu hình độc đáo). Khả năng tìm kiếm tạo điều kiện cho thông tin siêu hiệu quả, khớp giữa cung và cầu ở mức độ mà trước đây không thể đạt được. Khả năng tự động hóa cho phép giải quyết được các nút thắt cổ chai dịch vụ, trả lại sức mạnh và lựa chọn cho khách hàng và vượt qua các giới hạn truyền thống về thời gian và không gian.

### Các trường hợp điển hình

Charlet, J.-C., and E. Brynjolfsson. 1998. BroadVision. Graduate School of Business, Stanford University, OIT-21.

Huff, S. L. 1998. Scantran. London, Canada: University of Western Ontario. 997E010.

Charlet, J.-C., and E. Brynjolfsson. 1998. Firefly Network (A). Graduate School of Business, Stanford University, OIT-22A.

### Tham khảo

Berry, L. L., and A. Parasuraman. 1997. Listening to the customer—the concept of a service-quality information system (Lắng nghe khách hàng - khái niệm hệ thống thông tin chất lượng dịch vụ). *Sloan Management Review* 38 (3):65-76.

## Định giá

### Giới thiệu

Trong số các biến hỗn hợp marketing, duy chỉ có biến giá cả có ảnh hưởng trực tiếp đến doanh thu của doanh nghiệp. Do vậy, việc định giá là một vấn đề quan trọng thách thức các nhà quản lý. Lý thuyết kinh tế truyền thống cho rằng những nhà hoạch định chính sách lập luận duy lý, và rằng họ sẽ định giá để tối đa hóa giá trị thặng dư cho công ty. Người tiêu dùng cũng hành động duy lý giống như vậy và sẽ tìm cách để cực đại giá trị thặng dư cho mình bằng cách mua sản phẩm hoặc dịch vụ vào thời điểm có giá thấp hơn thay vì mua lúc giá cao hơn. Giá cả trong một thị trường cạnh tranh hoàn hảo – được lập ra bởi sự hợp lưu giữa cung và cầu, và những doanh nghiệp cố gắng định giá các hàng hóa và dịch vụ của công ty sao cho doanh thu cận biên bằng với chi phí cận biên. Thế nhưng, thế giới marketing thực tế cho thấy nhiều bằng chứng về tính duy lý hạn chế của những nhà hoạch định chính sách marketing, rằng họ có lẽ sẽ định giá vì những thứ khác thay vì dự định cực đại lợi nhuận. Chiến lược định giá có lúc tập trung vào các mục tiêu thị phần, nhưng cũng có lúc lại chú trọng vào việc tìm cách hợp tác hoặc tìm cách hủy diệt các đối thủ cạnh tranh. Thường thì định giá nhằm mục tiêu hình ảnh thương hiệu hoặc sản phẩm, vì nhà marketing luôn tìm cách cải thiện uy tín của thương hiệu bằng cách chú trọng vào vị trí thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, thay vì số lượng sản phẩm bán ra. Tương tự, cùng với lý trí, người tiêu dùng trên thực tế cũng dựa trên cảm xúc, và tìm mua thương hiệu nào có uy tín và cho họ trải nghiệm thay vì các tiện ích của sản phẩm.

Theo quan điểm marketing, người quản lý có xu hướng sử dụng nhiều chiến lược định giá khác nhau để đạt được các mục tiêu của tổ chức. Đa số sách marketing mô tả việc định giá cao những sản phẩm mới phát hành và tiếp đó hạ giá ở giai đoạn sau theo chiến lược “hớt váng” thị trường. Hoặc như các doanh nghiệp áp mức giá thấp cho sản phẩm mới ngay khi đưa sản phẩm ra thị trường để loại bỏ cạnh tranh và xâm nhập thị trường. Nhà quản lý cũng sử dụng các chiến thuật định giá chẳng hạn như giảm giá và chiết khấu, định giá theo gói, và định giá số lẻ theo tâm lý để thu hút người tiêu dùng. Mặc dù lý thuyết cho rằng người tiêu dùng hành động theo lý trí, thực tiễn nhiều thị trường lại cho thấy tính duy lý này của người tiêu dùng bị giới hạn bởi nhiều yếu tố như tính sẵn có của sản phẩm và thông tin, chi phí tìm kiếm, hoặc như những khách hàng nhỏ khó có thể ra giá với những nhà cung cấp lớn. Sự ra đời của một phương tiện truyền thông mới sẽ thay đổi – trên thực tế cho thấy đã có sự thay đổi – vấn đề giá cho nhà cung cấp và người tiêu dùng theo cách chưa từng thấy trước đây. Mặc dù đa số nhà marketing đã thấy được Internet và nền tảng đa phương tiện của mạng khổng lồ này, Web, chính là phương tiện chủ yếu dùng cho truyền thông marketing và quảng cáo, các hiệu ứng do Internet và Web tác động đến định giá rất có thể không chỉ dừng lại ở đó.

Trong chương này, chúng ta sẽ khám phá các tác động của Web đến những quyết định định giá của nhà quản lý và trải nghiệm định giá của khách hàng. Đối với những nhà marketing thích vùng an toàn, Web có thể cho họ nhiều gợi ý định giá bất ổn chưa từng thấy; đối với nhà marketing ưa mạo hiểm, Web sẽ cung cấp cho họ nhiều cơ hội mà trước đây không ngờ tới. Đối với người tiêu dùng, Web sẽ cho họ có được sự tự do của người quyết định giá, thay vì phải chấp nhận làm người nhận giá như trước đây. Chúng tôi giới thiệu một lược đồ xem xét các động lực quyết định giá trị của khách hàng đối với công ty, và bản chất của sự trao đổi. Chúng ta dùng lược đồ này để xác định các động

lực cụ thể sẽ tác động đến việc định giá trên Web, và sau đó đề xuất các chiến lược cho nhà quản lý khai thác.

## Định giá điện tử và động lực học thị trường

Đối với người tiêu dùng, Web tạo điều kiện cho việc tìm kiếm dễ dàng hơn. Các công cụ tìm kiếm chẳng hạn như Excite, Yahoo!, và Lycos cho phép người duyệt web tìm ra các sản phẩm và dịch vụ theo nhãn hiệu (thương hiệu) từ rất nhiều Web trên thế giới. Họ cũng có thể sẵn thông tin giải pháp cho nhiều vấn đề từ vô số trang mạng, và được quyền tìm đọc những ý kiến và kinh nghiệm của bạn bè từ nhiều vùng khác nhau trên thế giới bằng cách truy nhập vào nhiều diễn đàn đưa tin và phòng thảo luận công cộng. Việc dùng những tác tử hỗ trợ như vậy đã và đang được quảng bá rộng rãi để giảm chi phí tìm kiếm cho người mua theo kênh các cửa hàng trực tuyến chuẩn, nhà chuyên bán lẻ trực tuyến, và các cửa hàng trực tuyến quy mô lớn, và chuyển đổi một loạt chào hàng đa dạng thành một thị trường hiệu quả kinh tế. Hứa hẹn mới của các tác tử mạng thông minh (các phần mềm sẽ tìm kiếm, mua sắm và so sánh giá và đặc tính thay cho người duyệt web) cung cấp cho người mua hàng trên internet thêm nhiều lựa chọn và tăng sức mua.

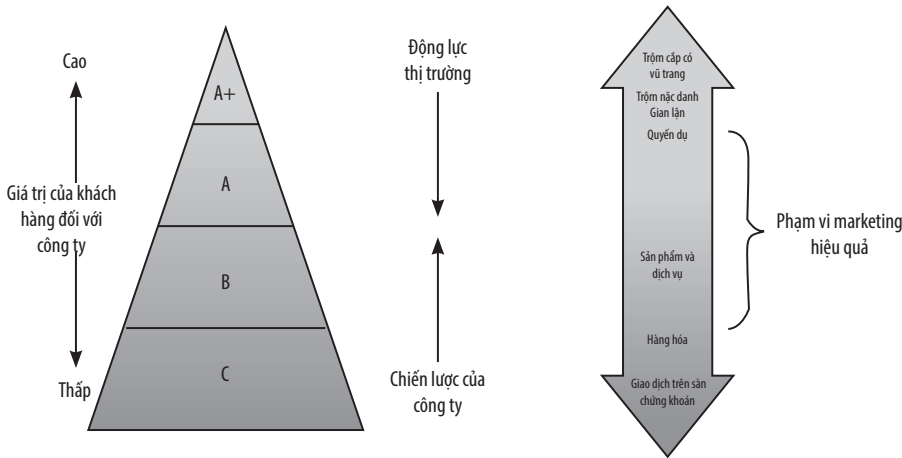
Giai đoạn tìm kiếm trong quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, có thể là bước tốn kém và mất nhiều thời gian trong thế giới mua sắm thực, được giảm đi cả về thời gian lẫn phí tổn trong thế giới mua sắm ảo. Việc có được nhiều lựa chọn phong phú giúp tạo ra sự tinh tế của người tiêu dùng. Họ trở nên thông minh hơn, và lựa chọn bằng cách xem các mặt hàng, so giá, và tìm giá tốt nhất theo cách quả quyết hơn. Các nhà marketing cố gắng giải quyết vấn đề này bằng cách đổi mới, nhưng cách này lại dễ bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước, dẫn đến mức cung vượt quá mức cầu trong thị trường. Việc này làm tăng mạnh hơn nữa vòng duy lý cạnh tranh do tạo ra nhiều lựa chọn hơn cho người tiêu dùng. Web có tiềm năng làm tăng vòng cạnh tranh này với tốc độ chưa từng thấy trong lịch sử, dẫn đến hình thành sự tự do định giá thực sự cho những người tiêu dùng trong khi tạo ra nhiều khó khăn định giá đáng kể cho nhà marketing.

Có hai mô hình tuy đơn giản nhưng có sức ảnh hưởng mạnh mẽ, cho chúng ta có được hiểu biết nhiều hơn về các chiến lược giá trên Web. Chúng ta tích hợp hai mô hình này lại thành một chiến lược được mô tả bằng hình trong Hình 1 (Các hạng mục giá trị khách hàng và phổ trao đổi). Mô hình thứ nhất đơn thuần áp dụng nguyên tắc Pareto nổi tiếng, còn được gọi là quy luật thiểu số quan trọng 80-20 cho cơ sở khách hàng của bất cứ công ty nào. Đối với đa số các tổ chức, tất cả khách hàng trong cơ sở khách hàng không toàn toàn giống nhau – một số khách hàng có giá trị hơn số còn lại. Ví dụ, một công ty điện thoại di động của Mexico thấy rằng chưa đến 10% các khách hàng của họ đóng góp khoảng 90% doanh số bán hàng, và 80% khách hàng của họ đóng góp chưa đến 10% doanh thu. Nói cách khác, trong khi lợi nhuận thu được trên các khách hàng có giá trị nhất cho phép công ty này bù đắp được khoảng đầu tư của công ty chỉ trong vài tháng, các khách hàng giá trị thấp phải cần đến thời gian hơn 6 năm mới giúp công ty hoàn trả khoản đầu tư của họ.

Trong biểu đồ Các hạng mục giá trị khách hàng và phổ trao đổi, chúng tôi đã chia cơ sở khách hàng của một công ty thành 4 nhóm, tương tự với phân bố khách hàng trong hồ sơ bay thường xuyên của hầu hết các hãng hàng không ngày nay. Tính đến nay nhóm lớn nhất về số lượng, khách hàng hạng mục C, vẫn chiếm một tỷ phần đóng góp rất nhỏ trong doanh thu và lợi nhuận của một hãng hàng không. Họ có thể là những khách hàng không phải là thành viên của chương trình bay thường xuyên, và nếu có là thành viên đi chăng nữa thì nhiều khả năng sẽ là thành viên thẻ xanh – những người chưa tích lũy đủ dặm bay để có thể đổi phần thưởng. Họ có vẻ không phải là khách hàng trung

thành; không bay thường xuyên và khi bay, họ chủ yếu cân nhắc dựa trên giá vé. Chỉ cần lợi vài đồng đô la, đồng euro hay yên, họ sẽ sẵn lòng đổi hãng và bay trên lịch trình kém thuận tiện hơn. Khách hàng hạng mục B có lẽ là thành viên thẻ bạc của chương trình bay thường xuyên của một hãng hàng không. Họ bay thường xuyên hơn các khách hàng C, và thậm chí có thể đã tích lũy đủ dặm bay hoặc đủ điểm để nhận thưởng. Tuy nhiên, họ nhiều khả năng vẫn rất nhạy về giá, và cho thấy nhiều dấu hiệu thay đổi trong lúc so sánh giữa các hãng để tìm mức giá hời nhất. Khách hàng hạng mục A có giá trị lớn đối với công ty – nếu trong ví dụ hãng hàng không thì đây là những chủ thẻ vàng. Họ dùng sản phẩm hoặc dịch vụ bay rất thường xuyên, và có lẽ sẽ rất trung thành với hãng bay đó nên không đi loanh quanh so giá, ngay cả khi có sự chênh lệch giá đáng kể giữa các nhà cung cấp. Vì họ đại diện cho giá trị đáng kể đối với một công ty như hãng hàng không chẳng hạn, họ có thể được thưởng không chỉ số dặm bay mà còn được đối xử đặc biệt, chẳng hạn như nâng cấp, chỗ ngồi ưa thích, sử dụng phòng chờ. Cuối cùng, hạng mục khách hàng A đại diện cho một nhóm rất nhỏ nhưng rất có giá trị, đóng góp một phần đáng kể vào doanh thu và lợi nhuận. Họ không những được tặng nhiều phần thưởng nhờ giá trị và lòng trung thành, họ có lẽ còn được công ty biết tên đích danh, mà việc này chắc chắn sẽ giúp hãng tiến hành phục vụ dịch vụ đặc biệt cho họ. Có nhiều tin đồn rộng rãi, tuy không có căn cứ, đó là chỉ vì một số ít khách hàng của hãng hàng không Anh British Airways mà chiếc Concord có thể bị trì hoãn giờ cất cánh!

Mô hình thứ hai được trình bày trong Hình 1 có nguồn gốc xuất phát từ quan điểm của Deighton và Grayson (1995) về dải phổ trao đổi dựa trên mức độ tự nguyện giữa các bên. Vì vậy, một biên phổ thể hiện những trao đổi hoàn toàn không tự nguyện giữa các bên, như trong trường hợp trộm cắp bằng vũ lực. Ít nhất một bên trong loại trao đổi này không mong muốn tham gia nhưng bị bên còn lại buộc phải thế. Biên phổ còn lại cho thấy một ví dụ về trường hợp trao đổi hoàn toàn tự nguyện như giao dịch cổ phiếu hoặc cổ phần giữa hai nhà giao dịch trên sàn giao dịch chứng khoán. Loại trao đổi này rõ ràng là công bằng vì không cần phải thuyết phục bên nào phải hành động. Ở đây, cả hai bên đều tham gia hoàn toàn tự nguyện vì lợi ích đôi bên – không bên nào tham gia là để có thể mua hoặc bán cổ phiếu hoặc cổ phần tốt hơn. Quả thật vậy, các nhà kinh tế cho rằng sự trao đổi song phương này tiệm cận nhất với cạnh tranh hoàn hảo theo nghĩa kinh tế vi mô. Hai bên được thông tin đầy đủ tin rằng bên nào cũng sẽ được lợi sau khi trao đổi. Thị trường này có hiệu quả cao nếu như bản thân giá có chứa tất cả thông tin mà các bên cần để ra quyết định của họ. Hiệu quả thị trường là tỷ lệ phần trăm tổng thặng dư có được từ thị trường. Trong lý thuyết giá cạnh tranh, hiệu quả thị trường dự báo là 100% khi giao dịch đó cực đại hóa tất cả các lợi ích có thể có cho người mua và người bán từ trao đổi đó.



Hình 1: Các hạng mục giá trị khách hàng và phổ trao đổi

Trở lại lần nữa ở đầu kia của dải phổ, hình thức trao đổi ít tự nguyện nhất tiếp theo giữa các bên là trộm cắp danh, trong đó một bên chiếm đoạt tài sản của bên còn lại mà người này không hề hay biết. Hình thức này dẫn đến loại gian lận tiếp theo, trong đó một bên tham gia trao đổi bước vào giao dịch với bên còn lại theo kiểu cố ý lừa đảo, giăng bẫy, hoặc gạt họ để họ từ bỏ tài sản mà không nhận lại được phần thanh toán như mong đợi. Trở lại đầu kia của dải phổ, có những trao đổi hàng hóa (commodity), trong đó các bên mua và bán các mặt hàng chẳng hạn như vàng, dầu, đồng, lúa mạch và thịt lợn. Có rất ít hoặc không có khác biệt giữa sản phẩm của một nhà cung cấp này và nhà cung cấp kia – vàng ở đâu cũng là vàng, hàng hóa rất cuộc vẫn là hàng hóa. Giá của hàng hóa này chứa thông tin đủ để các bên quyết định sẽ giao dịch hay không, và hàng hóa của các người bán giống hệt nhau.

Giữa hai biên của dải phổ có một vùng màu xám, là nơi chúng tôi gọi là phạm vi marketing hiệu quả. Bên cạnh gian lận, Deighton và Grayson còn đề cập một hình thức khác là quyền dụ, chính là sự tương tác giữa nhà marketing và khách hàng để chuyển đổi sự chần chừ lúc đầu của khách hàng thành hành động sẵn sàng, thậm chí ứng thuận và khao khát. Quyền dụ lôi kéo khách hàng thưởng thức những thứ mà họ không có ý định sẽ tận hưởng, vì nhà marketing lôi kéo người dùng từ bỏ một bộ các thoả thuận xã hội có sẵn và hợp tác để tạo ra một bộ các thoả thuận xã hội mới.

Cạnh bên vị trí hàng hóa trong dải phổ, người tiêu dùng còn mua và tiêu thụ nhiều sản phẩm và dịch vụ khác. Tuy là nhiều trường hợp họ có thể bị quyền dụ để mua sắm những thứ này, thường thì một số sản phẩm và dịch vụ này có nhiều đặc tính của hàng hóa. Trong một thị trường phân biệt, các sản phẩm rất khác nhau về chất lượng hoặc đáp ứng các sở thích khác nhau của khách hàng, nhưng thường thì sự khác biệt thực tế duy nhất giữa chúng có thể chỉ là tên thương hiệu, bao bì, công thức sản phẩm, hoặc dịch vụ đi kèm.

Trong thực tế thì ở đâu trong dải phổ này cần hành động marketing nhất? Câu trả lời là trong dải hẹp, được gọi là phạm vi marketing hiệu quả; hợp đồng quyền chọn mua và chọn bán hầu hết các sản phẩm và dịch vụ với giá cố định, và mở rộng từ đầu đó khoảng giữa quyền dụ cho đến đầu đó gần biên của hàng hóa. Ở đây, các bên không có được thông tin như nhau. Có thông tin bất cân đối và giá trị của giao dịch đó đang ít nhiều chắc chắn đối với một bên hơn bên còn lại. Marketing thúc đẩy người tiêu dùng trao đổi bằng cách bán hàng, cung cấp thông tin hoặc hứa hẹn với họ. Rõ ràng



là các hoạt động chẳng hạn như trộm có vũ trang hoặc trộm ẩn danh, và cả gian lận, không thể xem là marketing. Tuy nhiên, marketing cũng không cần thiết hoặc chủ yếu mang tính hình thức ở bên kia của phổ. Hai nhà giao dịch trên sàn giao dịch chứng khoán khó có thể nói là marketing lẫn nhau khi họ buôn bán các lô chứng khoán hoặc cổ phần. Giá cả chứa tất cả thông tin mà các bên cần để tiến hành giao dịch. Thị trường này đơn thuần là quá hiệu quả đến mức marketing không hiệu quả nữa – một điều gần như là nghịch lý là phải công nhận là trên thực tế marketing không hiệu quả khi thị trường hiệu quả.

Kết hợp hai khái niệm (phân phối Pareto cơ sở khách hàng, và phổ trao đổi) với nhau có thể giúp chúng ta hiểu được chiến lược định giá hiệu quả hơn, nhất là liên quan đến tác động của Web đến việc định giá cho cả người cung cấp lẫn người tiêu dùng. Mục tiêu của các doanh nghiệp, liên quan đến phân phối Pareto, phải là:

- Chuyển càng nhiều khách hàng lên hạng mục cao hơn càng tốt. Tức là, biến khách hàng C thành B, B thành A, v.v... Bằng cách này, doanh nghiệp này sẽ tăng giá trị khách hàng của mình, hoặc nói đơn giản là sẽ cực đại hóa giá trị của cơ sở giao dịch khách hàng của công ty.

Tuy nhiên, các động lực trong thị trường lại mang tính cạnh tranh và sự tinh tế của khách hàng có xu hướng:

- Buộc phân phối khách hàng đi xuống, chuyển từ hạng mục A xuống B, B xuống C.
- Tương tự, trong trường hợp phổ trao đổi, marketing có một trong những nhiệm vụ sau:
- Chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ ra xa khỏi vùng hàng hóa, hoặc đến gần vùng quyền dự.

Tương tự, sức cạnh tranh của thị trường và sự tinh tế của khách hàng gây ảnh hưởng đến:

- Quy luật hàng hóa phổ biến, một quá trình trong đó những thứ phức tạp và khó khăn trở nên đơn giản và dễ dàng – đến mức ai cũng có thể làm được. Quy luật hàng hóa phổ biến là kết quả tự nhiên của cạnh tranh và tiến bộ công nghệ, con người học được nhiều cách tạo ra đồ vật tốt hơn và làm sao để cho việc tạo ra nhanh hơn và rẻ hơn. Giá cả lao dốc và sự khác biệt thiết yếu biến mất. Máy tính cá nhân rẻ tiền và đồ điện tử hàng tiêu dùng trên thị trường đại chúng là những ví dụ rõ ràng cho điều này.

Do đó, nhà quản lý cần phải có trách nhiệm hiểu được các động lực có thể thúc đẩy thị trường hướng đến sự vượt lên của khách hàng C, và các sản phẩm và dịch vụ hướng đến hàng hóa. Công nghệ đang tự thể hiện vai trò của nó trong nhiều tác động như vậy, và Web hiện chính là một vườn ươm công nghệ. Các nhà quản lý cũng cần lưu ý theo hướng tích cực hơn, đó là công nghệ cũng cung cấp cho mình một số công cụ hấp dẫn để nhờ đó khắc phục các tác động của hiệu quả thị trường và để từ đó ngăn chặn, hoặc ít nhất là giảm tốc, sự suy thoái không thể tránh khỏi của cơ sở khách hàng. Đây là những vấn đề sẽ được đem ra bàn luận và giải quyết ở đây.

## San phẳng kim tự tháp và thu hẹp phạm vi marketing

Mặc dù nhiều công ty cố gắng dời chuyển khách hàng lên giá trị cao hơn, và để mở rộng khoảng hiệu quả của thị trường trên phổ trao đổi, có nhiều động lực hoạt động trong thị trường chuyển dời theo hướng ngược lại. Mặc dù những lực này xảy ra theo cách tự nhiên trong đa số thị trường, nhưng tác



động của công nghệ thông tin đã giúp chúng hoạt động mạnh mẽ hơn. Bây giờ chúng ta sẽ thảo luận về những động lực này.

## Công nghệ giúp cho khách hàng tìm kiếm dễ hơn

Tìm kiếm thông tin bởi khách hàng là một bước căn bản trong tất cả các mô hình hành vi mua hàng công nghiệp. Tìm kiếm không nhất thiết phải tốn kém tiền bạc, và nhất là không nhất thiết phải tốn nhiều thời gian. Rất nhiều công nghệ mới nổi trên Internet, với nhiều mức độ tìm kiếm hiệu quả khác nhau, đang tạo điều kiện tìm kiếm thuận lợi. Dĩ nhiên, một số công nghệ đang dần tiến đến phát triển và được triển khai toàn diện, trong khi số khác thì vẫn còn đang thử nghiệm. Các công cụ này cũng khác nhau từ tiện ích tìm kiếm đơn giản cho đến tìm kiếm chủ động cấp tiến hơn, cho đến đàm phán thoả thuận thực tế trên danh nghĩa của người tiêu dùng. Tuy nhiên, tất cả đều hứa hẹn sẽ hoàn thành chức năng tìm kiếm thành công. Những công cụ này được trình bày ngắn gọn trong Hình 2.

Hình 2. Công cụ tạo thuận lợi cho khách hàng tìm kiếm

Loại công cụ	Tính năng	Ví dụ
Công cụ tìm kiếm	Phần mềm tìm trên các Web site theo từ khoá.	AltaVista và Hotbot.
Thư mục	Một Web site có chứa thư mục cấu trúc phân cấp của nhiều Web site khác.	Yahoo!
Trang so sánh	Một Web site cho phép so sánh các hạng mục sản phẩm/dịch vụ theo thuộc tính và giá cả.	CompareNet, một Web site liệt kê thông tin và giá bán sản phẩm tương đương.
Shopbot	Chương trình thay mặt khách hàng mua sắm trên Web và tìm ra chỗ bán giá tốt nhất cho sản phẩm đang tìm kiếm.	Các công cụ thu thập dữ liệu dùng được sử dụng trong các công cụ tìm kiếm Lycos và Excite.
Tác tử thông minh	Tác tử phần mềm sẽ tìm ra giá và tính năng, đàm phán giá mua.	Kasbah, một công cụ thu thập dữ liệu đang được MIT phát triển, có thể đàm phán dựa trên khoảng giá và thời gian được cung cấp.

Ít nhất thì các công cụ trong Hình 2, chẳng hạn như công cụ tìm kiếm, thư mục và trang so sánh có thể giúp khách hàng giảm chi phí tìm kiếm nhà cung cấp tiềm năng, và chi phí sản xuất sản phẩm và so sánh giá cả. Đáng nói hơn, những công cụ tinh vi hơn, chẳng hạn như công cụ thu thập dữ liệu và

tác tử, sẽ tìm được mức giá thấp nhất, và thậm chí còn tiến hành đàm phán được giá thấp hơn.

## Giảm chi phí giao dịch cho người mua

Người đoạt giải Nobel về kinh tế học, Ronald Coase, đã đưa ra khái niệm về chi phí giao dịch vào lý thuyết kinh tế học. Chi phí giao dịch là một loạt các khoản chi không hiệu quả cần phải thêm vào giá của một sản phẩm hoặc dịch vụ để đo lường hiệu năng của thị trường so với biểu hiện phi thị trường trong các doanh nghiệp. Dĩ nhiên là cũng có nhiều chi phí giao dịch cho người mua, bao gồm cả người tiêu dùng. Các loại chi phí giao dịch khác nhau, các ví dụ về chi phí giao dịch cho khách hàng, và cách thức Web có thể giảm thiểu được chúng được minh họa trong Hình 3. Rõ ràng là một số mức cắt giảm chi phí giao dịch này có bản chất tiền tệ thực; trong nhiều trường hợp khác, chúng có thể có bản chất tinh thần hơn – chẳng hạn như liên kết việc đăng đàn thông báo dịch vụ kém trên internet là một dạng trả đũa từ phía người tiêu dùng (và điều này sẽ có thể làm giảm chi phí giao dịch cho những người tiêu dùng khác).

Hình 3. Chi phí giao dịch và Web

Chi phí giao dịch	Ví dụ về tác động có thể của Web
Chi phí tìm kiếm (tìm ra người mua, người bán)	Một người thu thập đồ chơi lính chì muốn xác định nguồn cung cấp. Anh ta có thể dùng công cụ tìm kiếm và các trang so sánh, dùng thuật ngữ tìm kiếm là “lính chì.”
Chi phí thông tin (tìm hiểu, học hỏi)	Một khách hàng tiềm năng muốn tìm hiểu về các loại máy ảnh số khác nhau và loại nào đang có sẵn. Trước đây, cô ấy sẽ phải tìm đọc tạp chí, liên hệ với những người am hiểu và đến tham quan nhiều cửa hàng. Giờ đây cô có thể truy cập được thông tin về sản phẩm và về công ty một cách dễ dàng và không mất phí, thu được thông tin sản phẩm so sánh và tìm đến các nhà cung cấp trên Web.
Chi phí thương lượng (giao dịch, giao tiếp, đàm phán)	Thời gian thông thường một khách hàng cần phải mất trước đây để thương lượng giờ đã có thể được dùng cho những mục đích khác, vì các tác tử mạng thông minh đã giao dịch và thương lượng thay mặt khách hàng. Hệ thống đấu giá trực tuyến có thể cho các kết quả tương tự. Ví dụ, GE trong năm 1996 có mua 1 tỷ đô la từ 1,400 nhà cung cấp, và có bằng chứng còn gia tăng đáng kể từ sau đó. Đáng nói là, thời gian đấu giá đã được giảm từ 21 ngày chỉ còn 10 ngày.
Chi phí quyết định	Chi phí quyết định dùng Nhà cung cấp A hay Nhà cung cấp B, hoặc Sản phẩm A hay Sản phẩm B. Web đưa ra nhiều thông tin về nhiều nhà cung cấp (trên các Trang thông tin điện tử của họ hoặc Web tương tự) và thông tin về sản phẩm và dịch vụ. Ví dụ, Web Travel cho phép khách so sánh trực tuyến các khách sạn và địa điểm đến.

Chi phí kiểm soát (giám sát lừa đảo)	Trước đây, khách hàng phải chờ để nhận bản sao kê tài khoản, và rồi phải kiểm tra tính chính xác của bản sao kê giấy. Giao dịch ngân hàng trực tuyến cho phép khách hàng kiểm tra bản sao kê trong thời gian thực. Các đường dây hỗ trợ thường tư vấn cho người sử dụng biết những sản phẩm tốt hay không, và các vấn đề có thể có đối với sản phẩm và nhà cung cấp (chẳng hạn như lỗi trong con chip Pentium của hãng Intel đã từng được xử lý mạnh mẽ bằng truyền thông trên Internet).
Chi phí thực thi (khắc phục)	Khi xảy ra vấn đề với một nhà cung cấp, khách hàng làm thế nào để thực thi quyền trong hợp đồng? Trong thế giới không có Web, điều này có thể cần phải có trợ giúp pháp lý. Công khai xâm phạm quyền của một người nào đó sẽ khó khăn và tốn kém. Giờ đây các đường dây hỗ trợ và bảng tin cung cấp cho khách hàng phương thức trả đũa không tốn kém, nếu như nhà cung cấp không hoàn trả lại tiền!

### Khách hàng xác định giá, thay vì chấp nhận giá

Đặc biệt trong thị trường người tiêu dùng, các nhà cung cấp có xu hướng định giá còn người tiêu dùng chấp nhận giá. Một ngoại lệ đáng lưu ý có thể là đấu giá, nhưng tỉ lệ hàng tiêu dùng được mua theo cách này luôn rất nhỏ, và chủ yếu dành cho hàng đã qua sử dụng. Có rất nhiều trường hợp trên Web trong đó tình huống ngược lại hiện đang xảy ra. Đấu giá trực tuyến cho phép người mua sắm trên mạng đặt ra giá trên rất nhiều loại sản phẩm và cả dịch vụ chẳng hạn như vé máy bay, phòng khách sạn và vé. Trước đây nhiều người đã tìm được các món hời trên hàng trăm trang đấu giá trực tuyến, nay đã giảm bớt số lượng. Onsale.com là một Web đấu giá khổng lồ chạy 7 đấu giá trực tiếp mỗi tuần, tại đây mọi người trả giá cao hơn người khác để mua phụ tùng máy tính và thiết bị điện tử. Onsale mua hàng dư hoặc hàng lỗi từ các công ty với giá thanh lý để họ có thể chấp nhận giá đấu thấp.

Ở cấp độ định giá tiêu dùng cao hơn, Priceline.com mời người tiêu dùng tự đặt ra giá cho các sản phẩm và dịch vụ từ vé máy bay cho đến phòng khách sạn, từ xe hơi đời mới đến thể chấp nhà cửa. Trong trường hợp vé máy bay chẳng hạn, người tiêu dùng cho một mức giá mà họ sẵn lòng chi trả cho vé đi đến một địa điểm nào đó, và cung cấp thông tin chi tiết của thẻ tín dụng để thể hiện thành ý. Priceline sau đó sẽ liên lạc với các hãng hàng không theo đường điện tử để xem có thể mua giá vé bằng hoặc thấp hơn mức giá mà khách đã cho hay không, và quay lại cam kết với khách hàng đó chỉ trong vòng một giờ đồng hồ. Priceline thu lợi nhuận từ mức chênh lệch giữa giá khách đã đặt ra và giá bán của hãng hàng không.

### Khách hàng kiểm soát giao dịch

Công ty Caterpillar dùng Web của họ để mời đấu thầu trên các phụ kiện hàng hóa từ các nhà cung cấp đã chấp nhận trước. Nhà cung cấp đấu thầu trực tuyến trong một khoảng thời gian cụ thể và hợp đồng được giao cho nhà thầu nào ra giá thấp nhất. Thời gian đàm phán được giảm xuống và tiết kiệm mua bán trung bình hiện giảm 6%. Theo cách này, khách hàng hầu như đảm nhận vai trò kiểm soát toàn bộ giao dịch, vì các nhà cung cấp khó lòng cạnh tranh trên bất cứ thứ gì khác ngoài giá cả. Các nhà cung cấp có ít cơ hội để phân biệt các sản phẩm, tham gia bán hàng trực tiếp, hay thêm dịch vụ như họ đã từng làm trong chiến lược marketing truyền thống.

## Trở về đàm phán trực tiếp

Trong thời trước thị trường đại chúng trước đây, người mua và người bán thương thảo riêng với nhau trong việc buôn bán nhiều mặt hàng. Một điều khả thi là giờ đây các thị trường có thể xoay vòng khi người mua và người bán đấu với nhau trong thời điện tử ngày nay. Cuộc tranh đấu này sẽ tạo ra mức giá phản ánh đúng nhất giá trị thị trường thực sự. Chúng ta sẽ thấy ngày càng có nhiều đàm phán một – một giữa người mua và người bán. Khi chi phí đàm phán giảm đáng kể, có lẽ sẽ thực tế hơn nếu tiến hành đấu thầu cạnh tranh trên rất nhiều giao dịch mua sắm thông qua đấu giá giữa máy tính này với các máy tính khác thay thế cho người mua và người bán.

## Quy luật hàng hóa phổ biến và thị trường hiệu quả

Những mặt hàng đầu tiên được trao đổi trong thị trường điện tử chính là hàng hóa. Giá, thay vì thuộc tính sản phẩm, bán hàng hay hoặc quảng cáo nồng nhiệt là yếu tố quyết định trong bán hàng. Đối với những hàng hóa chóng hỏng – chẳng hạn như ghế ngồi cho khách đi máy bay, cam hoặc đồ điện – Web thậm chí còn trở nên hấp dẫn hơn. Các nhà cung cấp phải loại bỏ hàng tồn kho thật nhanh, nếu không sẽ ảnh hưởng đến doanh số. Vấn đề hay gặp trên Web đó là khi người tiêu dùng có thể dễ dàng so sánh giá và thuộc tính sản phẩm, quy luật hàng hóa phổ biến có thể xảy ra đối với một số sản phẩm có lợi nhuận cao. Nhiều tên thương hiệu nếu đứng riêng một mình có thể không đủ sức để duy trì mức giá cao. Trong nhiều trường hợp, các sản phẩm mang thương hiệu thậm chí chứng tỏ là có thể hoán đổi được. Mặc dù người tiêu dùng có thể không tin tưởng công ty thẻ tín dụng mới đột nhiên xuất hiện trên Web vì họ chưa quen với thương hiệu của công ty đó, nhưng họ có thể dễ dàng chuyển đổi giữa các thương hiệu lớn như giữa thẻ Amex và thẻ Diners Club, hay thẻ Visa và thẻ MasterCard.

## Chuyển dịch lên phía trên kim tự tháp và marketing hiệu quả hơn

Có thể là nhà marketing khi xem xét các động lực đã thảo luận ở phần trên có thể thấy bị quan về tương lai của chiến lược marketing, nhất là liên quan đến tính linh hoạt của các khả năng định giá. Tuy nhiên, chúng tôi cho rằng không phải tất cả đều đen tối và u ám, và có nhiều chiến lược mà nhà quản lý có thể khai thác sẽ cho phép họ di chuyển khách hàng dần lên cao hơn trong kim tự tháp Pareto, và sẽ làm cho marketing hiệu quả hơn trong thời đại hiệu quả thị trường. Phần sau đây sẽ bàn đến các chiến lược này.

## Luôn định giá khác biệt

Thời đại thông tin và sự ra đời của các máy móc điều khiển bằng máy tính, cho phép người tiêu dùng có được cả tính tùy biến và tính kinh tế, tính tự động hóa và tính cá nhân. Phi công nghiệp hóa của nền kinh tế định hướng người tiêu dùng được gọi là tùy biến đại chúng. Web đã là một phương tiện truyền thông nổi bật cho tùy biến đại chúng, với các dịch vụ tin tức cá nhân hóa chẳng hạn như CNN và Pointcast, các công cụ tìm kiếm cá nhân hóa chẳng hạn như My Yahoo!, và các trang tương tác tùy biến lớn theo người tiêu dùng của các cửa hàng trực tuyến chẳng hạn như Amazon.com. Tuy nhiên, Web cũng cho nhà marketing cơ hội tận dụng một hiện tượng mà các nhà cung cấp dịch vụ

chẳng hạn như hãng máy bay đã biết từ lâu, đó là cùng một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể sẽ có giá trị khác nhau đối với những khách hàng khác nhau. Hãng hàng không biết rằng ghế ngồi chiều thứ Sáu có giá trị hơn đối với khách thương gia, do đó tính phí cao đối với đối tượng khách này. Web nên cho phép có sự khác biệt về giá – bằng cách tùy biến tương tác với khách hàng, và giá đó cũng có thể được khác biệt đến mức cao nhất để cho không có hai khách hàng nào trả cùng một mức giá.

## **Tạo ra hàng rào chuyển đổi đối với người tiêu dùng**

Công nghệ cho phép người bán thu thập số liệu cụ thể về thói quen mua sắm của người tiêu dùng, sở thích, thậm chí giới hạn chi tiêu, để họ có thể điều chỉnh các sản phẩm và giá sản phẩm cho từng người mua. Các khách hàng thích điều này vì được phục vụ tốt hơn – như người bán đề nghị những quyển sách nào hợp với gu đọc sách của họ, thay vì gợi ý sách của một số nhà phê bình đương thời; khuyên chọn âm nhạc hợp với gu của họ, thay vì top 20; và cho họ liên lạc với những người hoặc những việc phù hợp với họ, thay vì một danh sách các tên hay địa chỉ của nhà tuyển dụng. Điều này, sẽ tạo ra hàng rào chuyển đổi cho người tiêu dùng mà các đối thủ cạnh tranh sẽ rất khó vượt mặt nếu chỉ dùng giá cả. Có thể là khách hàng đó chọn mua sản phẩm hoặc dịch vụ ở một mức giá thấp hơn trên một Web khác, nhưng trang này sẽ không có nhiều thời gian hoặc công sức để tìm hiểu nhiều về người khách đó, và do đó sẽ không thể phục vụ khách hàng. Về mặt kinh tế học, khách đó thực tế sẽ không mua lại cùng một mặt hàng.

## **Sử dụng công nghệ để loại bỏ định giá thực đơn**

Hầu hết các công ty đã sử dụng hệ thống định giá niêm yết hay định giá thực đơn trong những năm trước đây vì việc cập nhật giá có thể gây ra nhiều vấn đề không đơn giản. Định giá không chỉ nói về Web, các công ty có thể có mạng riêng hay mạng cho phép kiểm soát truy cập từ bên ngoài (extranet), liên kết họ với nhà cung cấp và khách hàng của mình. Mạng extranet giúp họ có thông tin chính xác về hàng tồn kho, chi phí, và cầu ở bất cứ thời điểm nào, từ đó điều chỉnh giá ngay lập tức. Nếu không có tự động hóa, sẽ có một chi phí đáng kể liên quan đến đổi giá, được gọi là chi phí thực đơn. Đối với những công ty có các dòng sản phẩm hoặc dịch vụ lớn, cần phải mất nhiều tháng để tiến hành điều chỉnh giá tại nhiều nhà phân phối, nhà bán lẻ và nhân viên bán hàng. Mạng extranet tinh giản chi phí thực đơn và thời gian về gần như bằng 0, do đó không còn phải e dè trong việc giữ nguyên giá cả trong khi chúng cần phải thay đổi.

## **Tốt hơn nhiều khi có khác biệt: sự trải nghiệm**

Một sản phẩm hoặc dịch vụ càng có đặc tính giống với hàng hóa bao nhiêu thì khách hàng càng dễ so sánh giá và mua theo giá bấy nhiêu. Nhà marketing cố gắng khắc phục điều này bằng cách tạo sự khác biệt cho các sản phẩm thông qua tăng cao chất lượng, thêm tính năng và xây dựng thương hiệu. Khi các sản phẩm đạt đến giai đoạn bão hòa là lúc nhà marketing đã đạt đến giai đoạn dịch vụ, và họ cần tạo sự khác biệt trên cơ sở dịch vụ khách hàng. Tuy nhiên, trong kỷ nguyên gia tăng cân bằng dịch vụ, chính là giai đoạn trải nghiệm khách hàng mới có thể tạo sự khác biệt lâu dài và bền vững. Web cung cấp một không gian hoạt động tuyệt vời cho trải nghiệm cá nhân độc nhất, bất kể là trải nghiệm về thẩm mỹ, giải trí, giáo dục, v.v... và dành cho khách hàng nào sẵn lòng chi trả.

## Hiểu rằng khách hàng có thể sẵn sàng chi trả thêm

Nhà marketing sẽ phạm sai lầm lớn nếu cho rằng người tiêu dùng mong muốn trả mức giá thấp hơn trên Web so với mức giá họ trả trên những kênh truyền thống. Thật vậy, nhà quản lý trong nhiều ngành có lịch sử lâu đời cho rằng người tiêu dùng đánh giá thấp giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ, và có thể trả giá thấp hơn nếu có cơ hội. Có một nhà hàng rất thành công ở Luân Đôn mời khách hàng trả giá cho một bữa ăn mà họ nghĩ là xứng đáng. Một số khách tận dụng hệ thống này và ăn miễn phí; tuy nhiên nhìn chung thì các khách hàng trả các mức giá tạo được mức lợi nhuận rất tốt.

## Xem xét tổng chi phí mua sắm

Chi phí mua sắm là một phần chi phí trong tổng chi phí để mua một sản phẩm hoặc dịch vụ. Chi phí tìm kiếm, giao hàng và chi phí lưu kho chẳng hạn có thể đóng góp đáng kể vào chi phí mua lại một số sản phẩm. Trong những trường hợp đó, việc mua sắm trên Web cho phép khách hàng giảm tổng chi phí mua sắm so với mức chi phí thường trả qua kênh truyền thống nên người đó có thể sẵn lòng chi trả hơn. Lập luận này có thể được xây dựng theo công thức toán học.

Gọi  $T$  = tổng chi phí mua lại,

$P$  = giá mua,

$O$  = những chi phí khác liên quan đến mua sắm (bao gồm cả chi phí cơ hội)

Khi đó  $T = P + O$ .

Nếu chúng ta đặt thêm chỉ số  $w$  và  $t$  bên cạnh chữ  $T$  để ngụ ý nói mua sắm bằng Web và mua sắm bằng kênh truyền thống, nếu như mọi thứ đều tương đương nhau thì khách hàng sẽ chuộng mua sắm trên Web khi:

$T_w < T_t$ .

Hơn nữa, khách hàng chắc chắn sẽ sẵn lòng chi trả giá chênh lệch  $\delta = P_w - P_t$  với  $\delta < O_t - O_w$ .

Đối với người mua công nghiệp, chi phí cơ hội có thể là phần chi phí đáng kể của chi phí mua sắm tổng cộng. Ngoài ra, nhất là những khách hàng bận rộn sẽ nhận ra được sự tiện lợi của mua sắm trên Web. Cả hai nhóm này nhiều khả năng đều sẵn lòng chi trả giá chênh lệch cho sản phẩm mua trên Web, nếu như kết quả chung là giảm được chi phí mua sắm tổng. Nếu theo chiến lược định giá chung, các thương gia trên Web phải nhắm đến mục tiêu làm giảm chi phí khác liên quan đến mua sắm truyền thống ( $O_t$ ) cho khách hàng để người bán có thể nâng giá bán trên Web  $P_w$  đủ đến ngay dưới điểm ngưỡng  $T_w = T_t$ .

Web cho phép người bán có nhiều cách thức giảm chi phí tổng cho người mua. Người bán có thể tận dụng mức giảm chi phí này bằng cách tính giá cao hơn giá tính trong các cửa hàng truyền thống.

## Thiết lập hoạt động trao đổi điện tử

Nhiều công ty, nhất là những công ty trong thị trường giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp, có thể thấy trao đổi hàng hóa hiệu quả hơn thay vì bán hàng khi giá thấp. Rất nhiều hoạt động trao đổi điện tử đã được thiết lập thành công, cho phép các công ty trao đổi các cấu phần hoặc sản phẩm dư cung – nếu không thì những thứ này có thể bị bán với giá cực thấp. Theo cách này, công ty tự giải thoát khỏi hàng tồn đọng dư thừa và có được giá trị từ việc trao đổi cao hơn so với giá có thể bán. Ví dụ,



công ty FastParts đặt trụ sở tại Chicago và công ty FairMarket Inc. ở Woburn, Massachusetts, thực hiện mạnh mẽ những hoạt động trao đổi trong đó các công ty máy tính điện tử hoán đổi các hàng hóa dư thừa.

## Cực đại doanh thu thay vì cực đại giá

Nhiều nhà quản lý bỏ qua nhiều cơ hội kinh tế cơ bản. Trong nhiều trường hợp, cực đại doanh thu sẽ tốt hơn cực đại giá. Các hãng hàng không đã triển khai kỹ thuật quản lý lợi nhuận đạt mức hoàn hảo, xây dựng nhiều chiến lược định giá phức tạp bất chấp sự so sánh của khách hàng đồng thời cho phép cực đại doanh thu trên mỗi chuyến bay, mặc cho thực tế là giá vé trung bình có thể thấp hơn. Nhiều hãng hàng không giờ đây đang dùng Web để bán vé cho những chuyến bán vé chậm hoặc chuyển bay sát giờ, hoặc bằng hình thức đấu giá vé hoặc bằng hình thức vé đặc biệt. Họ cũng tận dụng các dịch vụ bên ngoài, chẳng hạn như Priceline.com, tại đây khách hàng, với khả năng phán đoán thực tế tạo ra một lựa chọn (đặt ra quyền, nhưng không phải buộc công ty phải có nghĩa vụ bán vé) vừa cảm nhận các điều kiện thị trường, vừa bán vé tối đa vào giờ chót. Ngoài các Web, hãng hàng không, khách sạn và rạp phim cũng có thể dùng các trang như lastminute.com để marketing chỗ ngồi, phòng ở, và vé xem trước thời hạn một hoặc hai ngày.

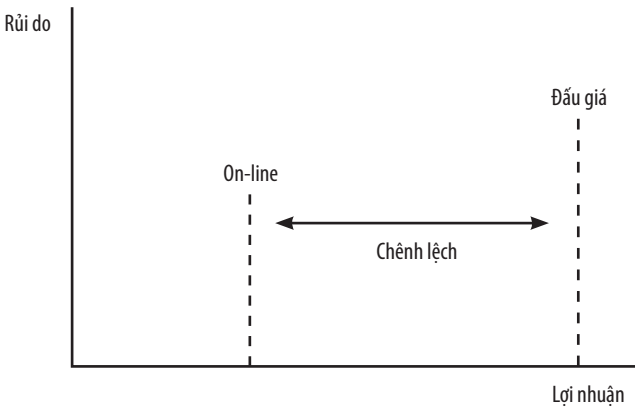
## Giảm rủi ro cho người mua

Mỗi lần mua sắm đều bao gồm một yếu tố rủi ro, và lý thuyết tài chính cơ bản khẳng định rằng rủi ro và lợi nhuận có liên quan trực tiếp với nhau. Do vậy, người tiêu dùng có thể sẵn lòng chi trả giá cao hơn nếu họ có thể giảm được rủi ro giao dịch của mình.

Xét trường hợp những đại lý ô tô có hai lựa chọn: hoặc mua một xe cũ từ phiên đấu giá ô tô, hoặc mua trực tuyến trên Web. Với việc mua hàng trực tuyến, đại lý đó có thể giảm được rủi ro của mình. Đại lý có thể xem hệ thống trực tuyến như một phần của kho lưu hàng của mình và bán tổng hết ô tô trong khu vực ảo này. Đại lý đó có thể mua ô tô khi cần để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Trong bối cảnh lý tưởng nhất, người mua yêu cầu một mẫu xe cụ thể, đại lý kiểm tra Web, đặt cọc chiếc xe đó, thương lượng giá với người mua, và sau đó mới tiến hành mua xe từ Web. Thực tế, đại lý bán xe sau khi mua nó. Trong trường hợp này, đại lý tránh được nguy cơ liên quan đến việc mua xe trước rồi mới tìm khách hàng sau.

Đại lý xe có thể dự kiến cần trả giá chênh lệch khi giảm được rủi ro giao dịch. Như trình bày trong Hình 4, một số đại lý có thể nhận thấy việc mua một chiếc xe ở phiên đấu giá có rủi ro cao hơn, và do đó có thể dự kiến thu về tiền lãi cao hơn so với mua xe trực tuyến. Mức tiền lãi dư chính là giá chênh lệch mà đại lý sẽ sẵn lòng chi trả cho chiếc xe được mua trực tuyến, còn tất cả các phí khác đều bằng nhau.





Hình 4.: Đánh đổi giữa rủi ro và lợi nhuận

Những người bán hàng trên Web có khả năng giảm rủi ro cho người mua là những người phải có khả năng đưa ra một mức giá cao hơn cho sản phẩm của họ. Những phương pháp giảm thiểu rủi ro thông thường bao gồm chất lượng cao hơn và thông tin kịp thời hơn, giảm thời gian chu kỳ mua bán lại. Tác động của rủi ro mà chúng ta đã mô tả trên đây phải được áp dụng như nhau cho cả tổ chức đi mua và khách hàng cá nhân. Thêm nữa, Web tạo ra cơ hội đặc biệt cho người bán giảm rủi ro mà người mua gặp phải. Đối lại, người bán có thể tính giá cao hơn cho người mua vì lợi ích giảm rủi ro nhờ hình thức trực tuyến.

## Kết luận

Internet và Mạng toàn cầu (World Wide Web) sẽ có ảnh hưởng căn bản đến chiến lược định giá của các công ty. Tương tự, công nghệ sẽ mở ra nhiều cánh cửa hơn cho người mua (những cánh cửa này trước đây đã từng khép kín do tác động của thời gian, chi phí và công sức). Trong chương này, chúng tôi đã minh họa những tác động của công nghệ mới này lên giá cả từ hai quan điểm. Thứ nhất, công nghệ này có tiềm năng thay đổi hình dạng và cấu trúc của cơ sở khách hàng của công ty. Trường hợp xấu nhất là nó sẽ san bằng cơ sở khách hàng, chuyển đại đa số khách hàng của công ty thành thương nhân mua bán. Tuy nhiên, nếu được sử dụng khôn ngoan, nó có tiềm năng dịch chuyển lượng lớn khách hàng của công ty lên đỉnh giá trị cao, làm hẹp cơ sở khách hàng lại, và cho phép công ty đó xây dựng quan hệ với những khách hàng nào không màng đến tác động của giá cả đơn thuần.

Thứ hai, phương tiện truyền thông mới này có tiềm năng di chuyển khách hàng dọc theo phổ trao đổi theo nhiều cách và nhiều tốc độ khác nhau chưa từng trải nghiệm trước đây. Công nghệ có thể kết hợp với các động lực thị trường để giảm đại đa số các giao dịch của công ty đến mức giao dịch hàng hóa, làm cho các nhà quản lý có rất ít cơ hội đặt giá. Tuy nhiên, một viễn cảnh lạc quan hơn cho thấy nhà quản lý có thể dùng công nghệ này kết hợp với nhiều chiến lược marketing khác để quyến dụ khách hàng tham gia vào mối quan hệ có giá trị cho hai bên. Chương này xác định các tác động của công nghệ và động lực trong thị trường có tiềm năng san bằng và đồng nhất cơ sở khách hàng, và chuyển dời khách hàng không theo tỷ lệ đến biên hàng hóa trong phổ trao đổi. Chương này cũng đề xuất nhiều cách thức có sẵn để nhà quản lý dùng nhằm hãm lại những tác động trên, và quả thực là nhà quản lý có thể dùng công nghệ mới này để thúc đẩy chiến lược định giá được hiệu quả hơn.

Nhà marketing luôn xem giá cả là một trong những công cụ chính sách hỗn hợp marketing - một biến số mà ít nhất là về mặt lý thuyết có thể điều khiển và kiểm soát được theo từng hoàn cảnh của môi trường kinh doanh và bản chất của thị trường mục tiêu. Tuy nhiên, trong thực tế nhiều quyết định định giá không phải do nhà marketing đưa ra, và được dựa trên nhiều yếu tố như chi phí và cạnh tranh hơn là bất cứ quan điểm cầu tiêu dùng. Nếu xét về mặt bí quan, quyết định định giá đã từng, và còn tiếp tục là một quá trình tính toán các loại chi phí và cố gắng tăng giá một cách máy móc, hoặc là một phản ứng bản năng tức thời đối với các điều kiện thị trường và biểu hiện cạnh tranh. Một cái nhìn lạc quan hơn có khả năng là các quyết định định giá có thể có tính sáng tạo tương tự như những quyết định được đưa ra liên quan đến phát triển sản phẩm và dịch vụ mới, hoặc phát triển chiến dịch quảng cáo. Thực tế, định giá có thể là rào cản cuối cùng của sáng tạo marketing. Nếu chỉ lơ nó đi hoặc sử dụng nó một cách máy móc, Internet và Web có thể là những phương tiện hủy diệt tận cùng quyết định định giá quản lý. Nếu nằm trong tay của những người khôn ngoan, những phương tiện này có thể là những vũ khí kỹ thuật số đưa người định giá tiên phong vượt qua ranh giới giấc mộng không gian mạng.

### Các trường hợp điển hình

McKeown, P. G., and R. T. Watson. Manheim Online. Terry College, University of Georgia, Contact [rwatson@uga.edu](mailto:rwatson@uga.edu) for a copy.

### Tham khảo

Bakos, J. Y. 1997. Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science* 43 (12):1676-1692 (Giảm chi phí tìm kiếm cho người mua: các tác động đến thị phần điện tử. *Tạp chí Khoa học Quản lý* 43 (12): 1676-1692).

Cortese, A. E., and M. Stepanek. 1998. Good-bye to fixed pricing. *Business Week*, May 4, 71-84 (Chia tay định giá cố định. *Tuần lễ doanh nghiệp*, 4 tháng 5, 71-84).

Deighton, J., and K. Grayson. 1995. Marketing and seduction: building exchange relationships by managing social consensus. *Journal of Consumer Research* 21 (4):660-676 (Marketing và lôi kéo: xây dựng quan hệ trao đổi bằng cách quản lý sự đồng thuận xã hội. *Tạp chí Nghiên cứu Tiêu dùng* 21 (4): 660-676).

Desiraju, R., and S. M. Shugan. 1999. Strategic service pricing and yield management. *Journal of Marketing* 63 (1):44-56 (Định giá dịch vụ chiến lược và quản lý năng suất. *Tạp chí Marketing* 63 (1):44-56).

Malone, T. W., J. Yates, and R. I. Benjamin. 1989. The logic of electronic markets. *Harvard Business Review* 67 (3):166-170 (Lý luận thị trường điện tử. *Thẩm định Kinh doanh Harvard* 67 (3):166-170).

Pine, B. J., B. Victor, and A. C. Boynton. 1993. Making mass customization work. *Harvard Business Review* 71 (5):108-119 (Tùy biến đại chúng thành công. *Thẩm định Kinh doanh Harvard* 71 (5):108-119).

Pine, B. J., III, and J. H. Gilmore. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* 76 (4):97-105 (Đón nhận nền kinh tế trải nghiệm. *Thẩm định Kinh doanh Harvard* 76 (4):97-105).

# Chủ nghĩa hậu hiện đại và Web: những tác động xã hội

## Giới thiệu

Chúng ta làm thế nào để hiểu được Web và mức độ tham gia của mình trong đó? Vấn đề làm thế nào chúng ta hiểu nó trước đây đã là gì, hiện tại đang là gì, và sau này sẽ làm gì, thực tế không quan trọng. Đúng vậy, khi ngày càng có nhiều tổ chức thiết lập sự hiện diện của mình trên Web, câu hỏi đặt ra là làm thế nào để khai thác phương tiện truyền thông mới mẻ này mới chính là vấn đề hóc búa, thách thức những người thực hành. Hoạt động kinh tế học và mang tính biểu tượng phải được thực hiện và khái niệm hóa lên như thế nào? Làm sao chúng ta có thể hiểu được phương tiện truyền thông mới này và sự tham gia của mình trong đó? Nhiều giả định khác nhau về phương tiện mới này sẽ dẫn đến nhiều hành động khác nhau – từ đó hướng đến nhiều tương lai khác nhau, và sẽ hướng đến nhiều mức độ thành công hay thất bại marketing khác nhau riêng đối với doanh nghiệp. Chương này khám phá hiện tượng Web bằng cách sử dụng các chủ đề đặc trưng cho chủ nghĩa hậu hiện đại, chính là một tập hợp nhiều thực tiễn và tư duy đặc trưng cho thời đại thông tin. Chủ nghĩa hậu hiện đại cho chúng ta nhiều hiểu biết sâu sắc, độc đáo về các bối cảnh giàu thông tin như Web chẳng hạn.

Hiện nay có nhiều tầm nhìn và quan điểm phương tiện truyền thông về Web, từ quan điểm xem nó như một một nhất thời, đến quan điểm ca ngợi nó như một đóng góp đáng kể nhất cho truyền thông kể từ khi Gutenberg phát minh ra hình thức in ấn với khuôn in di động. Cố gắng để hiểu được Web không phải là việc đơn giản, nhưng khi ngày càng có nhiều tổ chức thiết lập sự tồn tại trên phương tiện truyền thông này thì nhu cầu phải hiểu được Web trở nên cấp bách hơn. Những mô hình kinh doanh truyền thống dường như không tỏ ra hiệu quả. Mặc dù biết rằng các xu thế như thay đổi công nghệ, thương mại hóa, toàn cầu hóa và nhân khẩu học là những yếu tố quan trọng giúp hiểu được Web, tất cả mới chỉ là một nửa trong số những yếu tố quan trọng thực sự.

Chúng ta có thể phát hiện được nhiều thay đổi về nền tảng hơn bằng cách chuyển lên mức trừu tượng cao hơn, bằng cách chuyển từ các cấu phần lên đến các mối quan hệ, được thể hiện trong nhiều công trình của một bộ phận các nhà tư tưởng có chính kiến khác nhau, từ nghệ sĩ đến triết học gia, từ sử gia cho đến khoa học gia. Các công trình phân mảnh của họ được xem là hậu hiện đại. Thật vậy, chủ nghĩa hậu hiện đại được xem là tên gọi của hình thức tư duy đã tạo ra tiếng vang mạnh mẽ nhất trong Thời đại Thông tin, cũng như chủ nghĩa hậu hiện đại đã từng là triết lý hiện thân cho Thời đại Công nghiệp. Mặc dù có rất ít sự thống nhất, hoặc thực sự là có rất ít hiểu biết chung về điều gì cấu thành nên chủ nghĩa hậu hiện đại, một điều có thể thấy rõ là có nhiều chủ đề rộng lớn chống chéo nhau đặc trưng cho chủ nghĩa này.

Trong chương này, chúng ta tìm hiểu Web thông qua các chủ đề đặc trưng hậu hiện đại về sự phân mảnh, phản phân hóa, siêu thực (tin vào sự ngẫu nhiên, chân lý dựa trên nền tảng xã hội và các mối quan hệ), thời gian và không gian, nghịch lý (hoài nghi toàn bộ các nguyên tắc) và phản duy thức luận (chống lại luận thuyết cho rằng có thể dựa trên những lòng tin cơ bản hoặc những tiên đề không thể chứng minh làm căn cứ). Hai chủ đề đầu – phản mảnh (tan rã) và phản phân hóa – đại diện cho phân đôi lập (hoặc phân sao y) của hai khái niệm hệ thống ưa thích của chủ nghĩa hậu hiện đại, sự hội nhập (tích hợp) và sự khác biệt (phân hóa). Những chủ đề về tính siêu thực và không gian - thời gian đi ngược lại hoàn toàn giả định của chủ nghĩa hiện đại truyền thống về điều gì tạo ra thực tại và

tiến bộ. Tất cả chủ đề phản duy thức luận, cóp nhặt (kết hợp, hoặc “dán” nhiều yếu tố vào nhau), đa nguyên đều truy vấn tìm kiếm đáp án đúng cho tình yêu hiện đại (lý thuyết, cách thức, quan điểm, tiếng nói, v.v...) Mặc dù hiện diện trong mọi phương tiện truyền thông, chúng tôi cho rằng chính là Web mới là thí dụ tiêu biểu nhất cho tư duy hậu hiện đại. Đối với những lĩnh vực ảo (trong đó Web có lẽ là quan trọng nhất), đây có thể là một nhận thức quan trọng, bao gồm cả thách thức và cơ hội lớn nhất cho tổ chức và marketing trong cuối thế kỷ 20. Hơn nữa, những người làm marketing đã là những người đầu tiên nắm lấy và khám phá Web. Thật vậy, một số người cho rằng Web, sau phương tiện truyền thông công nghệ, chủ yếu là một phương tiện truyền thông marketing.

## Chủ nghĩa hiện đại là gì?

Tính hiện đại bao gồm những nỗ lực phát triển tri thức khách quan, chân lý tuyệt đối, đạo đức và luật pháp phổ quát, và nghệ thuật tự trị. Đó là nỗ lực bền vững giải phóng tư duy và hành động con người ra khỏi sự phi lý của mê tín dị đoan, chuyện hoang đường và tôn giáo. Chủ nghĩa hiện đại bao gồm nhiều kêu gọi căn bản hướng đến giải phóng con người, được nêu rõ trong phong trào Khai sáng, một phong trào triết lý trong thế kỷ 18 nhấn mạnh việc sử dụng lý lẽ để mang đến cải cách nhân loại. Bản chất của chủ nghĩa hiện đại xem tư duy của con người duy lý là phương tiện chính dẫn đến tiến triển và giải phóng. Nó nhấn mạnh thể thống nhất (mọi người chúng ta đều như nhau) và sự tiến triển (ngày mai sẽ tốt hơn hôm nay). Do vậy, hiện đại chính là tự tìm thấy mình trong một môi trường hứa hẹn sự phiêu lưu, quyền lực, niềm vui, sự tăng trưởng, chuyển đổi bản thân và thế giới. Những chủ đề của nó, ngược với chủ nghĩa hậu hiện đại, bao gồm sự hội nhập, sự khác biệt, thực tế khách quan, thời gian tuyến tính và không gian mô tả, tính chính thống, tính thống nhất và chủ nghĩa duy thức luận.

## Thế còn chủ nghĩa hậu hiện đại?

Chủ nghĩa hiện đại và chủ nghĩa hậu hiện đại có thể được xem là những thuật ngữ bao quát bao gồm nhiều dòng tư tưởng. Tuy nhiên, chủ nghĩa hiện đại có tính chặt chẽ hơn (vì nó đề cao tính chặt chẽ). Nó bao gồm một triết lý, một hệ tư tưởng và hệ niềm tin cốt lõi rất rõ ràng. Ngược lại, chủ nghĩa hậu hiện đại được đặc trưng bởi nhiều hệ tư tưởng, nhiều triết lý và nhiều niềm tin. Thật vậy, chủ nghĩa hậu hiện đại trong một số hình thức chủ động tìm cách để làm suy yếu hệ tư tưởng và niềm tin. Mặc dù về mặt lịch sử là một phong trào vào cuối thế kỷ 20, nhưng gốc rễ tri thức của chủ nghĩa hậu hiện đại có thể truy ngược từ thời Heraclitus, một nhà triết gia sống vào thế kỷ thứ 5 trước công nguyên. Phong trào này tìm cách làm suy yếu và bóc trần những giả định đang củng cố cho nhiều hệ thống và bài thuyết giảng tư duy thời đại trước. Rõ ràng là, điều này có khả năng dẫn đến sự thoái thác, từ chối tất cả mọi thứ.

Những khác biệt giữa chủ nghĩa hiện đại và hậu hiện đại được tóm lược trong Hình 1 (Các chủ đề - quan điểm hiện đại và hậu hiện đại). Chúng tôi thấy những vấn đề này có liên quan đặc biệt đến Web. Những chủ đề cụ thể được trình bày ở đây là phân mảnh, phân phân hóa, siêu thực, thời gian và không gian, nghịch lý và phản duy thức luận.

Hình 1. Các chủ đề - quan điểm hiện đại và hậu hiện đại

Chủ đề	Chủ nghĩa hiện đại	Chủ nghĩa hậu hiện đại
Mối quan hệ giữa các cấu phần trong một hệ thống	Sự hội nhập và phân hóa	Sự phân rã (phân mảnh) và phản phân hóa
Thực tại	Thực tại là khách quan, được phát hiện “ở ngoài kia” và “xác thực” thể chất	Thực tại là chủ quan, được xây dựng “ở trong này”, và được tưởng tượng - “siêu thực”
Thời gian	Tuyến tính, thống nhất, sắp xếp theo niên đại lũy tiến	Xoay vòng, đa luồng, sắp xếp theo niên đại phân đoạn
Không gian	Không gian là mô tả - không gian là thời gian	Không gian là tự phá hủy (phủ nhận sự tồn tại) – Thời gian là không gian
Chân giá trị	Chính thống, nhất quán, và tính đồng nhất	Nghịch lý, phản chiếu, cóp nhặt
Thái độ đối với các tổ chức và cơ quan xã hội kiến tạo ra nó	Duy thức luận	Phản duy thức luận

Trước khi đi sâu vào tìm hiểu các chủ đề đặc trưng, chúng ta cần phải làm rõ một số điểm. Thứ nhất, có những khía cạnh của Web mang tính hiện đại không thể phủ nhận. Thật vậy, Web có thể được xem là phát triển công nghệ mới nhất của giấc mơ phiêu lưu, tiến bộ và giải phóng con người theo chủ nghĩa hiện đại. Tuy nhiên, dự định của chúng tôi là tập trung vào các khía cạnh hậu hiện đại của Web. Thứ hai, thật trớ trêu và không liên quan gì đến phần thảo luận về chủ nghĩa hậu hiện đại là chỉ sự tồn tại của cơ sở hạ tầng hiện đại (máy tính, mạng tích hợp, và giao thức truyền thông toàn cầu) cho phép tạo ra một thế giới hậu hiện đại ảo. Cuối cùng, việc chúng tôi thảo luận các chủ đề ở nhiều phạm trù phân biệt rõ rệt chỉ để phục vụ mục đích trình bày. Những phạm trù này hoàn toàn không loại trừ lẫn nhau – mỗi phạm trù có chứa, phản chiếu và kiểm chế các cấu phần của phạm trù khác.

Mỗi chủ đề giờ đây sẽ được thảo luận lần lượt trong hai phần. Phần thứ nhất, chủ đề được phác thảo theo những thuật ngữ trừu tượng tổng quát. Phần thứ hai, chủ đề được khai thác trong quan hệ cụ thể với Web.

## Sự phân mảnh

Có sự phân mảnh hoặc tan rã các hệ thống truyền thống ở tất cả các cấp, bao gồm các quốc gia (Liên bang Xô Viết đã chia nhỏ ra thành nhiều nước cộng hòa tự trị và Vương quốc Anh đang trao quyền bầu cử quốc hội cho xứ Scotland và xứ Wales), các nhóm xã hội (gia đình), các đảng phái chính trị (đảng Cộng sản tại nhiều quốc gia), và các tổ chức (AT&T chia thành 3 doanh nghiệp vào năm 1996). Cuộc sống của mọi người chúng ta ngày càng bị tách rời và phân mảnh trong xã hội hiện đại.

## Sự phân mảnh và Web

Chúng ta thấy được sự phân mảnh rõ ràng trong rất nhiều lĩnh vực khác nhau trên Web. Trước hết, Web cung cấp nền tảng cho nhiều thị trường ngách: hàng triệu nhóm thảo luận, nhóm đưa tin, nhóm có cùng mối quan tâm đặc biệt, và hàng loạt các sản phẩm và dịch vụ đa dạng hơn bất cứ chuỗi trung tâm mua sắm nào. Thật vậy, có một lượng tài liệu khổng lồ đặt trên Internet được thiết kế để cho một cá nhân, một nhóm ít hơn 10 người hay một nhóm ít hơn 1000 người tiếp cận.

Thứ hai, một thực tế là mọi người tìm đến các website của các công ty thay vì các công ty tìm kiếm khách hàng tiềm năng như trong phương tiện truyền thông truyền thống, nghĩa là biểu hiện giá chênh lệch do marketing đại chúng nếu không phải là thứ đáng ngờ thì cũng là thứ không còn thích hợp. Dù vậy, sự ra đời của công nghệ marketing đầy có thể biểu hiện một phần của Web khá tương đồng với marketing truyền thống. Tuy nhiên, nếu chỉ trông mong vào điều này thì bạn đã hiểu sai về bản chất của Web và bỏ qua các khả năng của nó.

Thứ ba, con người trải nghiệm và hành xử khác nhau trong phương tiện truyền thông mới này, và Web phân mảnh sự đồng thuận. Nhiều nghiên cứu đề xuất là mọi người cảm thấy họ được tự do hơn để đưa ra quan điểm trái chiều và thể hiện sự khác biệt trong môi trường ảo, đặc biệt là trên Internet. Những người phản hồi trong môi trường thông qua trung gian máy tính tỏ ra thẳng thắn hơn về những chủ đề nhạy cảm, nhưng lại có khuynh hướng cung cấp thông tin sai lệch để tránh bị nhận dạng. Họ thiếu sự tự nhận thức và tự điều chỉnh hành vi. Ngoài ra, một hiện tượng chưa từng thấy trước đây đó là phương tiện truyền thông mới này đã thúc đẩy và tạo điều kiện phân mảnh cái tôi ở nhiều mức độ khác nhau. Những cá nhân tham gia vào Miền đa người dùng (Multi User Domain, MUDs), và Miền đa người dùng định hướng vật thể (object-oriented MUD, MOOs), và các nhóm thảo luận thường xuyên sử dụng nhiều cái tôi mâu thuẫn. Ví dụ, nhiều nghiên cứu báo cáo rằng 20% người tham gia trong những diễn đàn này thường cung cấp thông tin giới tính ngược.

Thứ tư, Web là nền tảng cho sự nhận biết toàn cầu. Điều này có vẻ như sẽ tạo được sự thống nhất và hội nhập chưa từng có, nhưng chúng ta được kết nối càng chặt chẽ bao nhiêu thì chúng ta càng phân hóa rõ ràng hơn bấy nhiêu. Số hóa phá vỡ khối thống nhất hoặc toàn thực thể (con người, nhân phẩm, nhân loại) thành hàng triệu mảnh, tháo rời thành những chi tiết vụn vặt để rồi từ đó chấp nối lại giữa nhiều người khác nhau thành những hồ sơ phi nhân tính. Sự phân mảnh này phản ánh qua giao thức truyền thông Internet nền tảng, chuyển mạch gói, tháo gỡ các thông điệp thành các gói. Những mảnh vụn này, pha trộn với nhiều mảnh vụn khác, được chuyển từ người gửi đến người nhận, và cuối cùng được ráp lại tại đây. Web đưa việc số hóa và đóng gói này đi xa đến mức chưa từng có, với nhiều công ty Internet, từ các ngân hàng đến cửa hiệu sách, biết nhiều về người tiêu dùng hơn so với những công ty dựa trên thị trường truyền thống. Nhưng một nghịch lý là khi công nghệ giúp đáp ứng nhu cầu tương tác khách hàng 1:1 (tương tác cá nhân khách hàng) được thuận lợi hơn, người tiêu dùng lại trở nên phiêu linh hơn, cũng cùng một công nghệ đó nhưng họ có thể tái tạo và đổi mới bản thân nhờ việc tổ chức những hình ảnh cũ theo kiểu mới.

Các mảnh Web, và các công ty Web thành công sau này, sẽ thể hiện quá trình phân mảnh này – bởi vì người tiêu dùng của họ sẽ làm thế.



## Phản phân hóa

Phản phân hóa giữa các ranh giới của hệ thống truyền thống bao gồm việc làm mờ, bào mòn, loại trừ, và tẩy sạch những ranh giới chính trị, xã hội và kinh tế đã thiết lập (theo thứ bậc hoặc ngang hàng). Các ví dụ bao gồm các ranh giới giữa văn hóa cao và thấp, giáo dục và giải trí, giảng dạy và hành động, chính trị và kinh doanh trình diễn, chương trình và quảng cáo, triết học và văn học, thực tế và tiểu thuyết, tác giả và độc giả, khoa học và tôn giáo, nhà sản xuất và người tiêu dùng. Đó là việc giải thể những điểm khác biệt đã thiết lập được nắm bắt bởi những thuật ngữ chẳng hạn như phương pháp đào tạo mang tính giải trí (edutainment) như chương trình máy tính giải trí được thiết kế nhằm mục tiêu giáo dục, phim quảng cáo truyền hình (infomercial) như chương trình truyền hình có hình thức quảng cáo mở rộng và phim tài liệu truyền hình (docudrama) như phim truyền hình bàn về các sự kiện lịch sử theo cách không bị gò bó bởi bất cứ khuôn khổ nào.

## Phản phân hóa và Web

Web xóa tan đường biên giới hạn của thời gian, địa điểm và văn hóa. Các biên giới hạn giữa các quốc gia, giữa gia đình và công sở, giữa thời gian dành cho gia đình và thời gian dành cho sự nghiệp, giữa ngày và đêm, và giữa các cá nhân và các tổ chức. Trong thế giới điện tử vô biên, không có giới hạn nào ở đó cả. Nguồn vốn, khách hàng, và tập đoàn, dưới hình thức các gói truyền thông, vượt qua các biên giới chính trị hàng triệu lần mỗi ngày. Chúng ta sẽ tìm hiểu hai đặc điểm tương phản mà Web đang làm xóa nhòa ranh giới, đó là thực tế và tưởng tượng, cộng đồng và riêng tư.

Trước hết, mặc dù chúng ta sẽ bàn cụ thể đến chủ đề siêu thực trong phần tiếp theo, điều quan trọng cần phải nói rõ ở đây là ranh giới phân biệt giữa thực tế và thực tế ảo đang dần thu hẹp lại trên Web. Kết hợp vừa thực tế và tưởng tượng, và thế là xóa mờ dần sự khác biệt giữa hình thức trình bày đối tượng và hình thức vật lý của đối tượng đó. Khi mức sử dụng Web tăng lên, ngày càng có nhiều đối tượng văn hóa được trình bày trên màn hình máy tính, nhiều khả năng sẽ làm tăng nhầm lẫn giữa hình thức trình bày với đối tượng nguyên mẫu đang được miêu tả. Amazon.com, được quảng bá là hiệu sách lớn nhất thế giới, lại chỉ tích trữ sẵn một vài tác phẩm bán chạy nhất. Web là sự hiện hữu hạn chế. Thực thể này được tạo ra không phải từ gạch, vữa và giấy mà là từ các mảnh số hóa hiển thị trên màn hình máy tính.

Một ví dụ từ Web minh họa điều này, cũng như kéo theo sự mờ nhạt trong ranh giới phân biệt giữa nền văn hóa cao và nền văn hóa thấp, đó là Bảo tàng ảo Le MusÉE Imaginaire. Bảo tàng này bán những bức họa của các họa sĩ lừng danh nhất thế giới như Van Gogh, Canaletto, và Turner, cho những người nổi tiếng nhất thế giới, chẳng hạn như Arnold Schwarzenegger, Sophia Loren, và Michael Jackson. Điều trớ trêu là tất cả các bức họa này đều là hàng giả - hàng giả chính hãng đích thực. (Điều này có thể hiểu theo 2 nghĩa: các bức ảnh đều giả, hoặc những người mua chúng đều giả, theo nghĩa là những nam nữ diễn viên). Thực tế thì nơi này đã nhận được không dưới 15 giải thưởng thiết kế Web hoặc giải thưởng trang mạng đẹp nhất, minh chứng cho một văn hóa không gian mạng xem trọng các bức ảnh ảo đẹp bằng hoặc thậm chí đẹp hơn bức ảnh thực. Thật vậy, nếu được sao chép chính xác, làm sao có thể phân biệt được thực với giả?

Một công cụ tìm kiếm có thể cho bạn biết có 10,000 trang về Shakespeare, nhưng không thể cho bạn biết trang nào có chứa nội dung gốc do thi sĩ này viết, trang nào có chứa nội dung bình luận các tác phẩm của ông, hay trang nào hoàn toàn nhầm nhứ. Điều này phản ánh lần nữa một vấn đề đang

phổ biến rộng rãi trên không gian mạng về việc xác lập tính đích thực và thực sự truy vấn quan điểm phân biệt khái niệm trước đây của chúng ta. Khi mọi thứ đều là sự trình bày lại, làm sao có thể nói đâu là bản gốc?

Phần thể hiện sự khác biệt giữa riêng tư và cộng đồng trên Web cũng đặc biệt có vấn đề. Tất cả hoạt động (cá nhân và thương mại) trong không gian mạng được giám sát thường xuyên đến mức không thể tưởng tượng được trong thế giới thực. Những hành động của một người có thể được cập nhật chi tiết thường xuyên đến từng phút một và được dùng để lập hồ sơ thể hiện riêng con người đó. Mọi người vẫn còn có thái độ nước đôi đối với việc giám sát này, vì một mặt việc giám sát này có thể giúp định hướng các sản phẩm và dịch vụ có giá trị gia tăng đối với cá nhân người đó, nhưng mặt khác lại là một sự vi phạm rõ ràng quyền riêng tư của một con người.

Tóm lại, Web xóa mờ đi sự phân biệt giữa riêng tư và cộng đồng theo kiểu giống như làm cho chúng ta khó lòng phân chia cuộc sống của mình giống như trong thế giới thực.

## Siêu thực

Siêu thực xảy ra tại nơi mà đồ tạo tác thậm chí còn tốt hơn đồ thật. Chúng ta có một tiến trình ba giai đoạn, từ (1) nguyên mẫu thật, (2) hình ảnh của nguyên mẫu, và (3) hình ảnh không liên quan gì đến nguyên mẫu thật. Các ví dụ bao gồm thế giới huyền diệu của các công viên giải trí theo chủ đề (Disneyland), thực tế ảo (những MUD, MOO và GMUKs14 nhập vai), hài kịch tình huống (Third Rock from the Sun), phim ảnh (The Lost World), và trò chơi máy tính (Myst). Đây là những ví dụ về những gì đã từng được xem là mô phỏng hoặc phản ánh thực tế - phải công nhận là còn thật hơn cả thật. Siêu thực gợi đến sự mất mát chung cái cảm nhận tính xác thực - tức là cảm nhận cái gì là thật, là thực sự, là nguyên bản.

## Siêu thực và Web

Web có tính siêu thực. Những người duyệt web trải nghiệm sự hiện hữu từ xa (telepresence)-mức độ cảm nhận họ hiện hữu trong môi trường Web siêu phương tiện - khi họ đạt lưu lượng truy cập lớn. Đối với họ, trong suốt thời điểm lưu lượng truy cập lớn này, thời gian thì bất động, năng lượng thì vô hạn, và hành động thật dễ dàng, không tốn chút công sức. Người duyệt Web ngụp lặn trong Internet, giống y hệt như người lướt sóng đắm mình hoàn toàn trong mỗi con sóng. Do vậy, lướt sóng là một ẩn dụ thích hợp để mô tả duyệt web liên tục.

Sự hiện hữu từ xa và lưu lượng truy cập có thể dẫn đến chứng nghiện lướt web, trong đó thế giới thực bị chối bỏ và thay thế bằng thế giới ảo, thường là thế giới ảo diệu của Web. Ví dụ, Công ty Đầu tư mạo hiểm PJC Ventures đang bán nhiều lô đất thông qua Web với giá 9.95 đô cho 100 mẫu. Ở đây không có gì là siêu thực cả, ngoại trừ giá bán cực thấp, cho đến khi bạn phát hiện ra rằng những lô đất đang nằm trên sao Hỏa, sao Diêm vương và những hành tinh khác! Sự xa rời thực tế này thậm chí còn cực đoan hơn trong phán quyết của Tòa án Tối cao Hoa Kỳ và Hiệp ước đa phương năm 1967, quy định rằng không một cá nhân hay một quốc gia nào có quyền sở hữu bất cứ phần nào trong không gian. Bất chấp những quy định này, công ty PJC vẫn bán được khoảng 1,000 lô đất trên sao Hỏa và 13,000 lô đất khác trên Mặt trăng.

Cảm nhận tính siêu thực được tăng mạnh khi ngày càng khó phân biệt giữa các trang gốc và trang giả mạo (chẳng hạn như phân biệt giữa Microsoft và Microsnot), giữa các trang chuyên nghiệp (điều hành bởi những chuyên gia đủ tiêu chuẩn) với các trang không chuyên (điều hành bởi những người đam mê chưa đủ tiêu chuẩn) (chẳng hạn như phân biệt giữa trang British Medical Journal và Dr. Mom). Các ảnh kỹ thuật số hiện đang và còn có thể tiếp tục được chỉnh sửa liên tục. Hãy xem trang Kiểu tóc của Hillary (Hillary's Hair), tại đây người duyệt web có thể xem loạt ảnh chỉnh sửa nhiều kiểu tóc của Đệ nhất Phu nhân, từ kiểu thanh tao đến kiểu bình dân.

Một minh họa rõ nét hơn về thế giới siêu thực do Web tạo ra đó là trường hợp các công cụ thu thập dữ liệu hoặc phần mềm thông minh, là những chương trình máy tính nhân bản tự động có thể giúp thực hiện nhiều tác vụ khác nhau. Công cụ thu thập dữ liệu có thể giúp duy trì và tối ưu máy tính, điều hướng qua cấu trúc tập tin trực tuyến phức tạp, và cố vấn những người chơi trong MUD, MOO, v.v... Công cụ thu thập dữ liệu là những tạo tác ảo được thiết kế để được chấp nhận như con người. Khi tính tinh vi của những phần mềm này tăng lên, có hiện tượng cho thấy con người phát triển các mối quan hệ cảm xúc với những phần mềm này, thường không nhận thức được rằng chúng chỉ là những tạo tác ảo. Tuy nhiên, một điều có lẽ còn quan trọng hơn đó là những người nhận thức được những phần mềm đó là ảo nhưng vẫn tự kết nối và xem chúng như một người bằng da bằng thịt.

Trường hợp của Julia, một rô bốt gia đình của Mass-Neotek, được ghi chép lại bởi Foner [1993], là người kêu gọi mọi người nên có thái độ, cách hành xử và cảm nhận về rô bốt như một người thực. Ngoài ra, Foner còn sao lại đoạn hội thoại qua lại sôi nổi nhưng bất hạnh trong vòng 13 ngày giữa Julia và kẻ yêu đương khờ khạo "Barry" (đã đổi tên), người không hề hay biết rằng cô là rô bốt. Như Foner đã hài hước nhận xét, thật không rõ là Julia đã vượt qua phép thử Turing thành công hay chính là Barry mới là người không vượt qua được phép thử này.

Tóm lại lại, Web đại diện cho một bối cảnh mới trong đó người thật được thay thế bằng các phần mềm ảo, và thực tế bị lấn át bởi siêu thực.

## Thời gian và không gian

Trong thế giới hậu hiện đại, đã có sự chuyển đổi từ tiêu chuẩn tiến triển tăng dần, tại đó tương lai luôn tốt đẹp hơn quá khứ, đến mô hình xoay vòng, tại đây quá khứ được tuần hoàn liên tục, sử dụng lại, diễn dịch lại và tự đổi mới. Tương tự, trải nghiệm về không gian của chúng ta cũng đã thay đổi – thế giới này là một ngôi làng và vũ trụ thu nhỏ thành một vi thực thể. Những thay đổi này phản ánh sự tan rã và phân mảnh chung của thời gian và không gian.

## Thời gian, không gian và Web

Không gian mạng không phải là thực thể không gian, mà là sự tồn tại vĩnh viễn tức thì, trong đó tương lai và quá khứ liên tục được xoay vòng sao chép vĩnh cửu. Trong thế giới máy tính của Web, hiện thực vật lý được số hóa và kỹ thuật số được hiện thực hóa.

Tốc độ điện tử đã thúc đẩy và tạo điều kiện thuận lợi dẫn đến sụp đổ thời gian và không gian trong mọi phương tiện truyền thông. Nhiều phương tiện truyền thông không thể theo kịp tốc độ này. Do đó, các sản phẩm thường bị lạc mốt trước khi người tiêu dùng đem về dùng: quần áo, phần mềm, báo chí và tạp chí (tin tức và thời tiết giờ được thông báo ngay tức thì trên Web và làm cho nhiều báo giấy bị lỗi thời và không còn phù hợp). Ngược lại, hiện thực duy nhất trên Web chính là thời điểm hiện

tại. Ví dụ, một tác giả gần đây đã phát triển phiên bản Norton Anti-Virus mới nhất, chỉ để đổi chất khi tải phần mềm này, với cảnh báo rằng thư viện vi rút dùng để nhận dạng mã độc đã lạc hậu. Tuy nhiên, chương trình này cũng đề nghị cần phải tải thư viện mới nhất qua Web. Một phần mềm đổi mới, Oil Change, cho phép máy tính một người tự động cập nhật phần mềm của nó thông qua Web ngay khi phiên bản cập nhật khả dụng. Nó cũng hủy bỏ những thay đổi đã thực hiện để người dùng có thể làm việc với các phiên bản phần mềm cũ nếu thích.

Web cho phép mua bán trực tuyến suốt 24 tiếng trong 365 ngày với vận chuyển giao hàng một số sản phẩm, dịch vụ và phần mềm đồng thời theo thời gian thực. Web tạo điều kiện tách rời thời gian và không gian địa phương, khử đồng bộ hóa lịch làm việc địa phương và đồng bộ hóa lịch làm việc quốc tế. Do đó, một người kết nối Web có thể làm việc hoặc giảng dạy lớp học đồng thời ở Paris, New York, và Tokyo—trong khi đang sống ở vùng núi Alps.

Hai ranh giới của thời gian hậu hiện đại, khử đồng bộ và đồng bộ hóa, tồn tại trong không gian mạng rất rõ. Một mặt, Web là nguồn cội cơ bản của sự hài lòng tức thì, mặt khác Web đem lại sự kích thích cơ bản, tại đó sự hài lòng không được đáp ứng – chỉ cách xa một cú nhấp, một khoảnh khắc, một siêu liên kết. Web nuôi dưỡng một khao khát căn bản – sự khắc khoải mong chờ. Điều này có thể giải thích bản chất gây nghiện như thuốc phiện của không gian mạng được trình bày trong nhiều bài báo và tạp chí. Lướt web cũng giống như tìm kiếm đợt sóng hoàn hảo của những tay đam mê lướt ván.

Phân mảnh và số hóa thời gian và không gian cho phép tái kết hợp thành những cấu hình mới vượt qua các giới hạn truyền thống của không gian và thời gian. Do đó, Web đang tạo điều kiện bùng nổ thuận lợi cho các công ty ảo: làm việc từ xa (khi khoảng thời gian không thuận lợi) thay cho làm việc tại chỗ (khi không gian và khoảng thời gian—tức là khoảng cách đi lại, địa điểm thực, chất lượng văn phòng, v.v... – đều thuận lợi).

Công ty mua sắm Internet có trụ sở tại Anh (U.K.-based Internet Shopper Ltd.) được điều hành hoàn toàn bằng phương thức làm việc từ xa có hỗ trợ Web, có nhân sự khoảng 20 người, tất cả họ đều làm việc tại nhà. Tất cả nhân viên đều cư trú rải rác trên khắp nước Anh, từ bờ biển Đông Nam cho đến Cao nguyên xứ Scotland. Tất cả họ đều được thuê qua Internet, làm việc qua Internet, xã hội hóa thông qua Internet (nhiều người trong số họ chưa từng gặp mặt nhau), và tìm công việc khác cũng thông qua Internet. Các sản phẩm được phát triển, làm tinh, bán ra và hỗ trợ nhờ Internet. Trong trường hợp này, phương thức làm việc từ xa đã làm thay đổi mạnh mẽ mô hình làm việc. Nhân viên có thể tự lên kế hoạch trong ngày theo ý thích, và làm việc khi thích hợp thay vì phải có mặt tại công ty theo cách truyền thống. Hơn nữa, phân biệt ngày làm việc và ngày nghỉ phép đang mờ nhạt dần khi các nhân viên làm việc qua điện thoại cầm tay trong lúc đang tắm nắng trên bãi biển.

Cuối cùng, Web còn là nguồn căn bản của việc xoay vòng vô tận, phát lại, chỉnh sửa lại quá khứ. Hãy xem xét những trang phần mềm và máy tính cổ xưa, tại đây người ta có thể xem lại những phiên bản đầu tiên của trò chơi nổi tiếng Space Invaders, hoặc chạy chương trình máy tính xá nhân ZX Spectrum của hãng Sinclair yêu thích. Ngoài ra, do tất cả truyền thông đều có thể ghi lại trên Web, người ta có thể hồi tưởng về các mối quan hệ trực tuyến bất cứ lúc nào. Alexa đang tạo ra một kho lưu trữ Web cho các trang không còn tồn tại nữa. Bạn có thể xem lại website yêu thích của mình vào năm 1996, mặc dù là trang này đã bị xóa cách đây nhiều năm.

## Nghịch lý, phản chiếu và cóp nhặt

Chủ nghĩa hậu hiện đại xem trọng cái khác, cái nghịch lý (theo nghĩa đen là những gì vượt ngoài niềm tin), cái lập dị (những gì lệch khỏi tâm – phi tâm hóa). Do đó, chủ đề này là sự chất vấn, và đôi lúc là sự chủ động phá hủy cái bình thường, cái chính thống, cái bền vững và cái nhất quán. Chủ nghĩa hậu hiện đại có vẻ như là sự chủ động tìm kiếm thứ bất thường, thứ nghịch lý, hoạt động bất thường và thứ bị loại trừ. Nó chính là sự bao quát thực sự những cái khác.

Xét về mặt sáng tạo, nghịch lý và phản chiếu được dùng chủ động trong cóp nhặt. Điều này thể hiện một phong cách cắt dán màu sắc sắc sỡ, hài hước hoặc pha trộn tự tham chiếu nhiều quy tắc (có thể là lý thuyết, triết học, kiến trúc, nghệ thuật, điện ảnh, văn chương, nhạc kịch, v.v...)

## Nghịch lý, phản chiếu, cóp nhặt và Web

Web thể hiện bản chất hai mặt của hiện tượng xã hội đương thời. Tính hai mặt có nghĩa là nhiều hiện tượng xã hội đương thời không được trải nghiệm theo một khối đơn giản, đơn nhất, rập khuôn mà theo hai phần, thường là đối nghịch nhau. Do vậy, ví dụ, Web được trải nghiệm theo kiểu vừa là nhà giải phóng (có thể giải phóng con người khỏi khoảng giới hạn của thời gian và không gian truyền thống) vừa là nhà độc tài (có thể gây nghiện, khuyến khích hành vi cưỡng ép và xa lánh). Nó vừa được xây dựng (con người lập các website, tham gia trong các nhóm thảo luận và định hình cách Web tiến triển) vừa là nhà xây dựng (Web thay đổi cách chúng ta tương tác và thay đổi cách chúng ta xây dựng và trải nghiệm hiện tượng – bao gồm cả bản thân)

Vi rút máy tính và tin tặc cũng minh họa tính hai mặt của Web. Một mặt, tin tặc thường xuyên lấy hành vi phá hủy gây hại làm trò tiêu khiển, trong khi mặt khác, họ tích cực thúc đẩy luồng thông tin tự do. Họ bị gắn chặt vào thế giới mà họ chống đối - càng xâm nhập và tạo ra vi rút bao nhiêu thì họ càng phải cố gắng tự bảo vệ chính mình và thông tin của mình bấy nhiêu. Kết quả là phát triển một hệ sinh thái, trong đó các nhà phát triển phần mềm bảo mật và chống vi rút trở nên phụ thuộc vào những tin tặc (ký sinh) để được tồn tại – các ký sinh của ký sinh.

Hãy xem xét hiện tượng ảnh đại diện dùng trong Miền đa người dùng định hướng vật thể (MOO) và Hội thoại đồ họa đa người dùng (GMUK). Ảnh đại diện thường là hình ảnh (hình chụp, hình vẽ và hình động) hoặc vật thể đồ họa mà mọi người dùng để đại diện cho mình trong môi trường ảo. Chúng có thể được thay đổi tùy thích và thậm chí bị đánh cắp trong một số trường hợp. Điểm thảo luận ở đây chính là thật thú vị khi thấy rằng ảnh đại diện vừa tiết lộ vừa che giấu bạn. Chúng có thể khuếch trương theo cách chọn lọc hoặc che giấu một khía cạnh nào đó của tính cách một người, cũng như cho phép người đó trải nghiệm ngoài bản thân mỗi ngày.

Cuối cùng, đa số các website đều là minh chứng cho sự cóp nhặt. Các kiểu và chủ đề được vay mượn (theo nghĩa đen - HTML và JavaScript thường được sao chép từ các trang khác) và pha trộn tùy ý. Những trang giả mạo, nhại lại những trang chính thống khác, rất phổ biến (ví dụ như có nhiều trang "Spice Girl" giả mạo rất khiếm nhã).

## Phản duy thức luận

Phản duy thức luận là một hình thức ác cảm chung hướng đến loại trừ khỏi thống nhất và sự chính thống. Nó ghét bỏ mọi giáo điều hoặc các thực hành được chính quyền, chuẩn mực hoặc truyền thống cho là đúng đắn. Phản duy thức luận còn có nghĩa là sự hoài nghi chung tất cả các học thuyết,



triết lý, hay hệ thống chính trị đặt ra các mục tiêu, quy tắc, chân lý hay tri thức toàn cầu – và hoài nghi các tổ chức xã hội tạo ra chúng. Các ví dụ bao gồm chủ nghĩa cộng sản và chủ nghĩa tư bản và nhiều thuyết khoa học, chính trị, tôn giáo, xã hội lớn khác.

## Phản duy thức luận và Web

Web thể hiện triết lý phản duy thức của chủ nghĩa hậu hiện đại theo nhiều cách. Thứ nhất, mô hình cơ sở của Web không phải là phương tiện quảng bá 1-n truyền thống, mà là mô hình n-n, trong đó không ai kiểm soát thông tin. Thứ hai, Web không có trung tâm hoặc phân cấp kiểm soát. Phương tiện truyền thông này lệch tâm triệt để. Không ai kiểm soát được Internet. Thứ ba, phương tiện này không ổn định. Nó đang tiến triển với tốc độ chưa từng thấy theo các hướng không đoán được. Căn bản luôn thay đổi. Không có kiểm soát căn bản và không có ai kiến trúc; thay vào đó Web được hình thành từ hàng triệu tương tác giữa tất cả các thành viên.

Lập luận của Web khá khác với lập luận của thế giới tuyến tính thực. Web là siêu văn bản và siêu phương tiện. Nó hoàn toàn không có các quy tắc ràng buộc của lối viết truyền thống. Một siêu phương tiện không phải là công trình ngầm có nghĩa bền vững, mà là một cấu trúc kết nối mở đang trong quá trình sửa đổi và bổ sung liên tục. Tiếng nói của tác giả truyền thống bị xem nhẹ, và quan hệ truyền thống giữa tác giả và độc giả bị đập đổ. Mỗi độc giả tự tạo bài viết và ý nghĩa riêng.

Không có gì đáng ngạc nhiên, vấn đề bản quyền và luật sở hữu trí tuệ đã trở thành vấn đề lớn trên Web. Những trang như Total News xoay sở để tránh vi phạm luật bản quyền khi dùng nội dung độc quyền của nhiều nhà cung cấp tin tức khác làm của riêng. Thao tác, chỉnh sửa, chấp và nhiều văn bản, hình ảnh, âm thanh và video hiện đang là mốt trên Web.

Trong các phân đoạn MOO và GMUK phát triển nhanh nhất, không có trò chơi hay cạnh tranh, ngoài việc trao đổi biểu tượng cùng với nhập vai. Nói tóm lại, không có mục đích hay mục tiêu chung, không quy tắc hay quy định. Các cá nhân tự tạo ra nguyên tắc, lý do và quan hệ riêng - tất cả đều không được xác định trước.

### Kết luận

Trong thế giới công nghệ cao hiện đại này đang tiếp diễn sự xoá bỏ các ranh giới phân biệt giữa tâm lý và môi trường, giữa thức giấc và mơ mộng, giữa ý thức và tiềm thức. Khi những ranh giới quan trọng này bị mờ đi, con người bắt đầu mất đi cảm nhận về chính mình. Chúng tôi cho rằng Web đã làm tăng tốc mạnh mẽ quá trình này. Không gian mạng tượng trưng cho các động lực học siêu thực, đột ngột chỉ có trong mơ. Các quy tắc truyền thống về thời gian, không gian, lý luận và bản sắc bị phá vỡ. Tính siêu thực, tính đồng thời và thay đổi tức thì xảy ra trong giấc mơ đều được biểu hiện trong Web.

Web đang nhanh chóng trở thành phương tiện truyền thông chính, qua đó con người có thể giao tiếp, ra quyết định, và thậm chí xây dựng nhận dạng xã hội cho mình. Đối với một số tổ chức (chẳng hạn như Amazon.com and CDNow), Web đã là diễn đàn thống lĩnh cho hoạt động giao dịch kinh doanh. Hiểu được Web thông qua chủ nghĩa hậu hiện đại là điều rất cần thiết đối với các tổ chức sáng suốt. Các tổ chức trong thời đại thông tin và những bên có liên quan sinh sống trong Web.

Những lĩnh vực nghiên cứu kinh doanh (chẳng hạn như hành vi người tiêu dùng, thiết kế tổ chức và hệ thống thông tin) được dựa trên các nghiên cứu về tương tác giữa các tập đoàn và các bên có liên quan trong bối cảnh thời đại công nghiệp Bắc Mỹ. Web xóa bỏ hầu hết lý thuyết này, cũng như sự phân rã của Liên bang Xô viết đã xóa bỏ chính sách đối ngoại đã thiết lập. Giờ đây chúng ta cần phát triển các lý thuyết quản lý kết hợp văn hóa quốc gia và xã hội mạng ảo. Tư duy hậu hiện đại châm ngòi tạo hình nhiều lý thuyết quản lý và thực hành kinh doanh mới.

Web thách thức chủ nghĩa hiện đại do Web là sự thay đổi lớn làm lung lay nền tảng tư duy quản lý đã thiết lập. Web (công nghệ marketing kéo) đã chiếm ngôi thống trị của quảng bá phát sóng (công nghệ marketing đẩy), và người nhận có được quyền kiểm soát định giờ và nội dung thông điệp từ người gửi. Trong thế giới quảng cáo, sự kiểm soát thời gian và không gian đã thay đổi. Xu hướng khứ tùy chọn dịch vụ không còn nữa khi Web tạo điều kiện tùy chỉnh đại chúng thuận lợi. Các dịch vụ đang được phân mảnh để hỗ trợ tương tác 1:1. Các công ty mới, những người phân duy thức luận, có thể đe dọa cơ sở kinh doanh trong những tháng đầu mới thành lập (chẳng hạn như Netscape đe dọa Microsoft, và Amazon.com vẫn còn là mối lo ngại lớn đối với Barnes & Noble). Hiểu được chủ nghĩa hậu hiện đại không phải là một việc dễ dàng, nhưng một lần nữa, hiểu được các hệ quả của Web cũng là một thách thức lớn cần vận dụng trí óc. Phản ánh trên chủ nghĩa hậu hiện đại và các chủ đề đặc trưng sẽ giúp các nhà quản lý hiểu được xã hội mạng mới mẻ này.

### Các trường hợp điển hình

De Meyer, A., S. Dutta, and L. Demeester. 1998. Celebrity sightings (Gặp mặt những nhân vật có danh tiếng). Fontainebleau, France: INSEA. ECCH 398-074-1.

Dutta, S., A. De Meyer, and P. Evrard. 1997. LOT Polish airlines & the Internet: flying high in cyberspace (Hàng không Ba Lan và Internet: Bay cao trong không gian ảo). Fontainebleau, France: INSEAD. ECCH 698-031-1.

### Tham khảo

Csikszentmihalyi, M. 1990. Flow: the psychology of optimal experience. (Luồng thông tin: tâm lý trải nghiệm tối ưu). New York: Harper & Row.

Foner, L.N. 1993. What's an agent anyway? A sociological case study. (Tác tử rốt cuộc là gì? Một tình huống nghiên cứu xã hội học) May, Agents Group, MIT Media Laboratory.

Hoffman, D. L., and T. P. Novak. 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. (Marketing trong môi trường có hỗ trợ máy tính siêu phương tiện: nền tảng khái niệm) Journal of Marketing 60 (July): 50-68.