

TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1. Quá trình TMĐT (Ecommerce):

- Mua, bán, trao đổi, vận chuyển
- Sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, thông tin
- Qua mạng máy tính (internet)

2. Ecommerce Bussiness:

- Ecommerce
- Đào tạo trực tuyến (e-learning)
- Quản lý chuỗi cung ứng
- Quản lý HR...

3. Đối tượng tham gia TMĐT:

- Người mua, người bán, người môi giới
- Nhà máy sản xuất, vận chuyển
- Cửa hàng thật, cửa hàng ảo
- Nhà nước, cơ quan hành chính, cơ quan tài chính

4. Phân loại TMĐT theo giao dịch:

- Doanh nghiệp với doanh nghiệp: B2B (Business)
- Doanh nghiệp với khách hàng: B2C (Customer)
- Doanh nghiệp với siêu thị với khách hàng: B2B2C
- Doanh nghiệp với nhân viên: B2E (Employee)
- Khách hàng với doanh nghiệp: C2B
- Khách hàng với khách hàng: C2C

- Chính phủ với doanh nghiệp: G2B (Government)
- Chính phủ với chính phủ: G2G
- Chính phủ với khách hàng: G2C

5. Nền tảng cho hệ thống TMĐT:

- Hạ tầng: mạng, bảo mật, lập trình
- Người giao dịch
- Tiếp thị số
- Dịch vụ công
- Vận chuyển, thanh toán
- Chính sách pháp luật
- Đối tác kinh doanh

6. Hệ thống TMĐT trong doanh nghiệp

=> Đối tác kinh doanh

=> SCM Quản lý chuỗi cung ứng

=> HR, IT, kế toán

=> CRM Quản lý khách hàng

=> Khách hàng

HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Khách hàng:

- Doanh nghiệp phải hiểu được khách hàng của mình về hành vi mua sắm
- Từ đó điều chỉnh sản phẩm và ra chiến lược tiếp thị
- Để khách hàng mua sản phẩm, dịch vụ của công ty
- Nếu không khách hàng sẽ mua sản phẩm, dịch vụ của đối thủ

2. Quy trình ra quyết định:

- Nhận diện nhu cầu
- Tìm kiếm thông tin sản phẩm, doanh nghiệp
- Chọn nhà cung cấp, giá bán
- Thanh toán, mua, vận chuyển
- Hậu mãi và ý kiến khách hàng
- Quay lại, tiếp tục mua hàng

3. Các yếu tố ảnh hưởng quyết định mua hàng:

- Bản thân khách hàng: sở thích, giới tính, độ tuổi, tâm lý, trình độ, đạo đức
- Từ nhà bán hàng: giảm giá, khuyến mãi, bảo hành, vận chuyển
- Môi trường xung quanh: xã hội, cộng đồng, pháp luật, chính phủ
- Từ đó khách hàng mới quyết định mua hay không, mua ở đâu ?
- Mua khi nào, giá bao nhiêu, có tiếp tục mua hay không ?

TIẾP THỊ SỐ

Tiếp thị số = Chiến lược + Phần mềm hỗ trợ tiếp thị + IT

1. Quy trình tiếp thị 1-1:

* Quan tâm một khách hàng riêng biệt dựa vào chân dung khách hàng

* Quy trình:

-> Tiếp nhận quảng cáo

-> Phản hồi

-> Quyết định mua hay không mua

-> Thu thập ý kiến

-> Lưu trữ dữ liệu

-> Cập nhật profile khách hàng

-> Cập nhật chiến lược 4Ps cho từng khách hàng

-> Lựa chọn quảng cáo phù hợp cho khách hàng

-> Quay lại bước 1

* Yêu cầu:

- Cá nhân hóa website

- Dự đoán sở thích khách hàng

- Chiến lược lòng trung thành

- Chiến lược độ tin cậy của khách hàng

2. Hỗ trợ ra quyết định:

- Mức 1: Hướng người dùng - Khách hàng đưa ra tiêu chí

- Mức 2: Hỗ trợ ra quyết định - Khách hàng đưa ra đặc điểm sản phẩm

- Mức 3: Hỗ trợ hướng chuyên gia

3. Chiến lược 4Ps:

- Price

- Product

- Place

- Promotion

PRICE - GIÁ BÁN

1. Khái niệm:

- Giá bán là tổng giá trị mà khách hàng trả cho sản phẩm
- Đối với 3P (Place, Product, Promotion) thì doanh nghiệp phải tốn chi phí để thu hút khách hàng
- Còn đối với Price thì khách hàng phải tốn tiền để trả về cho doanh nghiệp
- Vì vậy doanh nghiệp phải xác định giá bán phù hợp với sự hài lòng của khách hàng về giá bán

2. Một số khái niệm:

- Quá trình phân tích điểm hòa vốn
- Sự co dãn của giá bán
- Giá tham khảo

2. Chiến lược định giá bán sản phẩm của công ty:

- Định giá trên chi phí của từng sản phẩm

$$\text{Giá bán} = \text{Chi phí sản xuất} + \text{Các chi phí khác} + \text{Phần trăm lợi nhuận}$$

- Định giá dựa trên sản phẩm của đối thủ cạnh tranh
- Định giá dựa trên giá trị gia tăng cho sản phẩm

3. Sự hiểu biết của khách hàng về giá bán:

- Đa số khách hàng không nắm rõ về giá bán sản phẩm
- Nhờ có môi trường internet, các trang so sánh giá ra đời giúp khách hàng hiểu biết về giá bán
- Từ đó khách hàng sẽ dễ dàng đặt kỳ vọng vào giá mua, có thêm quyền lực trên thị trường mua bán
- Vì vậy doanh nghiệp phải đưa ra mức giá hợp lý

4. Phân tích về giá bán đối với doanh nghiệp:

- Nếu bán sản phẩm với giá quá thấp, sẽ mất doanh thu, tuy nhiên sẽ tăng doanh số bán
- Còn nếu bán quá cao thì sẽ tăng doanh thu, nhưng mất doanh số bán tiềm năng
- Vậy giá nào là thích hợp: Giá này cao với người A nhưng bình thường với người B
- Tùy nhóm khách hàng, nên có giá bán khác nhau: $\min < \text{price} < \max$

Ví dụ: vé xem phim, giá bình thường 70k, giá sinh viên 35k, giá trẻ em 0đ

- Chiến lược giá bán PWYW, vì sự trung thực và công bằng, khách hàng muốn mua với giá bao nhiêu cũng được

PRODUCT - SẢN PHẨM

1. Khái niệm:

- Là bất cứ thứ gì mà có thể đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng
- Được thể hiện bằng hàng hóa hữu hình, như bánh mì, kem, bún bò, iphone...
- Hoặc vô hình, như dịch vụ, ý tưởng, sáng tạo...

2. Định vị sản phẩm:

- Do sự cạnh tranh trên thị trường kinh doanh
- Cần phải xác định vị trí của sản phẩm
- Đây là phương pháp mà doanh nghiệp chào hàng một sản phẩm đến khách hàng
- Bằng cách định vị mang tính chức năng
- Định vị mang tính biểu tượng

3. Sản phẩm gồm có:

- Chất lượng sản phẩm
- Quản lý dòng sản phẩm
- Dịch vụ hỗ trợ liên quan đến sản phẩm
- Phát triển sản phẩm
- Quản lý thương hiệu

4. Phát triển sản phẩm:

- Đây là then chốt để đưa công ty thành công trong kinh doanh

*** Phương pháp:**

- Sáng tạo ra một mặt hàng mới (khó)
- Cải tiến sản phẩm hiện tại (dễ hơn)

* Thành phần tham gia phát triển sản phẩm mới:

- Giám đốc
- Các phòng ban
- Người dùng

* Chiến lược khách hàng đồng sáng tạo sản phẩm

- Các bước thực hiện:

Kêu gọi đóng góp ý tưởng

Lựa chọn ý tưởng để sản xuất sản phẩm

- Động lực để khách hàng tham gia: tiền, danh vọng
- Phân loại:

- . Đồng thiết kế
- . Đồng cộng tác
- . Chia sẻ ý tưởng
- . Đồng chỉnh sửa

- Chiến lược được gọi là thành công khi:

- . Thuyết phục được khách hàng
- . Không làm mất lòng khách hàng

5. Quản lý thương hiệu:

* Hoạt động:

- Quyết định thiết kế
- Ý tưởng thiết kế

* Hiệu ứng DBI:

- Truyền thuyết Doppelganger: mỗi người đều có anh em "song sinh", nếu gặp được sẽ xui xẻo
- Hình ảnh thương hiệu bóng ma song sinh
- Là tập hợp các hình ảnh, câu chuyện làm mất uy tín về một thương hiệu đang được truyền bá rộng rãi trong xã hội
- Được xây dựng bởi nhóm hoạt động xã hội, blogger, nhóm phản đối thương hiệu
- Tấn công vào những thương hiệu nổi tiếng đang quảng bá sản phẩm thiếu xác thực, làm sai lệch cảm xúc
- Mục tiêu: Bảo vệ khách hàng
- Động lực: Chống lại sự không trung thực của thương hiệu trong quảng bá
- Những thương hiệu nhạy cảm với DBI:
 - . Thương hiệu lớn, nổi tiếng, gần gũi với khách hàng
 - . Có hoạt động kinh doanh dễ thu hút sự chú ý của các nhóm chống lại thương hiệu
 - . Thường DBI chống lại thương hiệu lớn hơn cùng nhóm ngành
- Những nơi hiệu ứng DBI thường xuất hiện:
 - . Blog
 - . Mạng xã hội: Facebook, twitter
 - . Kênh truyền thông, truyền thống
 - . Website người chống đối thương hiệu

PLACE - PHÂN PHỐI

1. Khái niệm:

- Tập trung vào việc làm cho sản phẩm dễ dàng tiếp cận với khách hàng tiềm năng
- Vận chuyển sản phẩm đến các kênh tiếp thị trung gian (Thương lái => Bán sỉ => Bán lẻ)
- Sắp xếp sản phẩm lên quầy hàng, đào tạo nhân viên bán hàng...
- Nhà bán lẻ: siêu thị, cửa hàng tạp hóa, quán cà phê, rạp chiếu phim, máy bán hàng tự động...

2. Phân phối sản phẩm: gồm có các hoạt động sau

- Quản lý kho hàng
- Quản lý hậu cần
- Quản lý bán hàng

3. Hoạt động phân phối:

- Doanh nghiệp sử dụng hoặc thuê kênh phân phối ngoài: nhà nhập khẩu, nhà bán sỉ, nhà bán lẻ
- Chi phí cao cho doanh nghiệp và khách hàng
- Quá trình lâu dài, tốn nhiều thời gian, chi phí, tiền bạc
- Các kênh phân phối ngoài hoạt động độc lập, có thể xảy ra xung đột
- Nhà sản xuất chỉ nhận được 60% - 70% giá bán lẻ cuối cùng

=> Chi phí quá cao cho doanh nghiệp và khách hàng

4. Nhà bán lẻ:

- Đây là bước cuối cùng của chuỗi phân phối
- Phải lựa chọn số lượng và loại hình nhà bán lẻ

- Cấp độ tự phục vụ (siêu thị, tạp hóa...)
- Cấp độ hỗ trợ khách hàng (cửa hàng cao cấp)
- Hiện nay xuất hiện nhà bán lẻ kiểu mới, kết hợp kỹ thuật số, bán hàng online, tiếp thị liên kết

5. Phân phối sản phẩm dựa trên tiếp thị số:

- Xu hướng của công ty mới sử dụng kênh bán hàng trực tuyến (Amazon, Lazada, Tiki, Shopee...)
- Bỏ qua các kênh bán lẻ truyền thống
- Tiết kiệm được chi phí mặt bằng, chi phí kênh bán lẻ, giảm chi phí phân phối sản phẩm trung gian
- Khách hàng và doanh nghiệp giảm được chi phí

6. Đặc trưng:

- Địa điểm mua sắm (showroom)
- Thông tin sản phẩm (webroom)
- Tiếp thị đa kênh

PROMOTION - THUYẾT PHỤC

1. Khái niệm:

- Là công cụ quảng bá sản phẩm, thuyết phục khách hàng
- Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của công ty thay vì mua sản phẩm của đối thủ

2. Phương pháp:

- * Quảng cáo: Là hình thức quảng bá sản phẩm phổ biến nhất
- * Thuyết phục khách hàng: Là mục tiêu đầu tiên của quảng bá sản phẩm

- Công cụ:

- . Sử dụng hình ảnh người nổi tiếng
- . Sử dụng lời lẽ hài hước
- . Sử dụng các phát biểu khoa học

- Mô hình thuyết phục ELM:

- . Đường trung tâm: Dựa vào kinh nghiệm khách hàng
- . Đường ngoại vi: Dựa vào cảm xúc khách hàng

3. Xác thực số:

* Nguyên tắc: Việc tự giới thiệu của doanh nghiệp theo một cách xác thực đơn giản là cách kinh doanh tốt nhất trong thời đại số

* Phương pháp: Tập trung vào việc xác thực, chia sẻ một câu chuyện thực tế hơn là sử dụng lời khẳng định từ phía công ty

*** Hoạt động:**

- Người thật việc thật
- Câu chuyện thật

* Vai trò của người tiêu dùng:

- Tham gia xác thực và thuyết phục khách hàng khác
- Người lan truyền thông tin trên các kênh mạng xã hội

* Lợi ích:

- Giúp công ty chống lại hiệu ứng DBI
- Quảng bá rộng rãi
- Chi phí quảng bá thấp

* Lời khuyên xác thực số:

- Hãy là người đánh giá đầu tiên
- Thông tin chính xác, nhất quán
- Luôn thừa nhận lỗi và sai lầm
- Sử dụng khách hàng của mình trong xác thực số

* Nội dung do khách hàng tạo ra (UGC - User Generated Content)

- Đặc điểm:

- . Tạo bởi khách hàng
- . Sáng tạo tự nhiên
- . Đăng tải trực tuyến

- Hình thức: Văn bản, âm thanh, hình ảnh, video...

- Phân loại: Dựa vào hình thức xuất hiện: mạng xã hội, diễn đàn, blog

- Cách thức phổ biến:

- . Đăng tải trên mạng xã hội
- . Đánh giá sản phẩm

- . Đề xuất cho doanh nghiệp
- Lợi ích:
 - . Chi phí quảng cáo giảm
 - . Ảnh hưởng tốt đến sản phẩm
 - . Nội dung quảng cáo luôn mới
- Lời khuyên:
 - . Đề nghị chia sẻ UGC
 - . Luôn phản hồi với UGC của khách hàng
 - . Nguyên lý Pareto 80:20
 - . Tích hợp truyền thông với UGC