



# KẾ HOẠCH E-MARKETING


ThS Phạm Mạnh Cường





*“Nếu tôi muốn đốn một cái cây, điều trước tiên tôi sẽ làm là bỏ ra 30 phút để tạo một cái rìu.”*  
– *Abraham Lincoln*

*“Không phải chỉ những ai khỏe nhất và thông minh nhất mới có thể tồn tại, mà đó là những người có khả năng thích ứng với thay đổi.”*  
– *Charles Darwin*



# Sau khi học xong chương này,

## sinh viên sẽ:

1. Hiểu được tầm quan trọng của việc **hoạch định chiến lược**, chiến lược E-business, E-marketing
2. Được thảo luận về tầm quan trọng của kế hoạch E-marketing và phác thảo được 7 bước lập kế hoạch.
3. Thấy được các dạng mục tiêu trong E-marketing.
4. Hiểu được công việc hoạch định và xây dựng chiến lược E-marketing.
5. Có khả năng lập danh sách các loại doanh thu và chi phí chính

# Nội dung

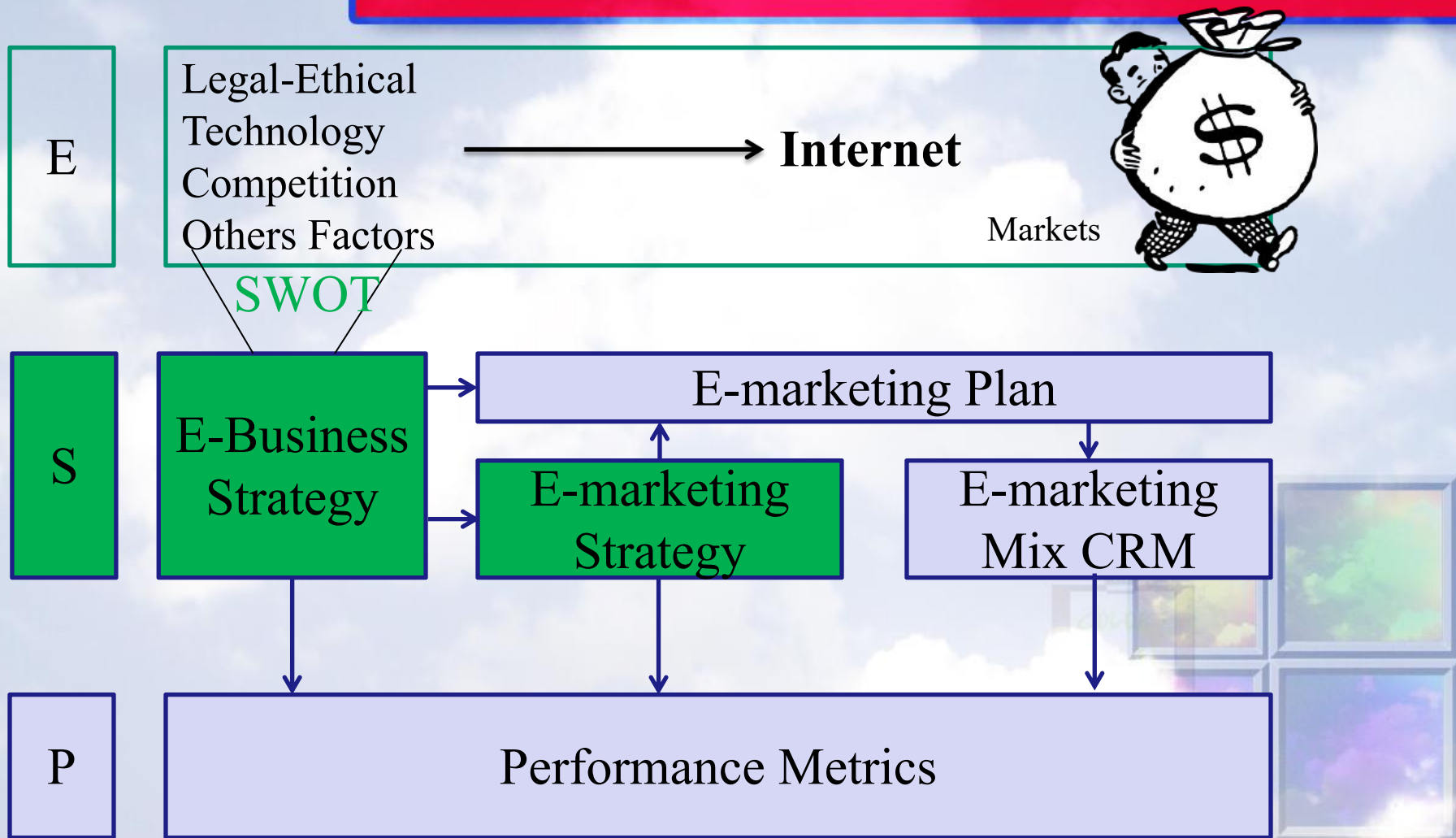
- 2.1 Chiến lược E-marketing
- 2.2 Kế hoạch E-marketing
- 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing
- 2.4 Đo lường hiệu quả hoạt động





## 2.1 Chiến lược E-marketing

Hình 1: Tập trung vào Chiến lược và Thực thi



## 2.1 Chiến lược E-marketing

### Chiến lược là gì?

1. Chương trình hành động được thiết kế để đạt được mục tiêu cụ thể (định hướng lớn)
2. Chiến lược cũng mang ý nghĩa "bức tranh lớn" tổng quan



## 2.1 Chiến lược E-marketing

### Chiến lược E-marketing là gì?

Là chiến lược marketing trong đó tận dụng khả năng công nghệ thông tin để đạt được những mục tiêu mong muốn.



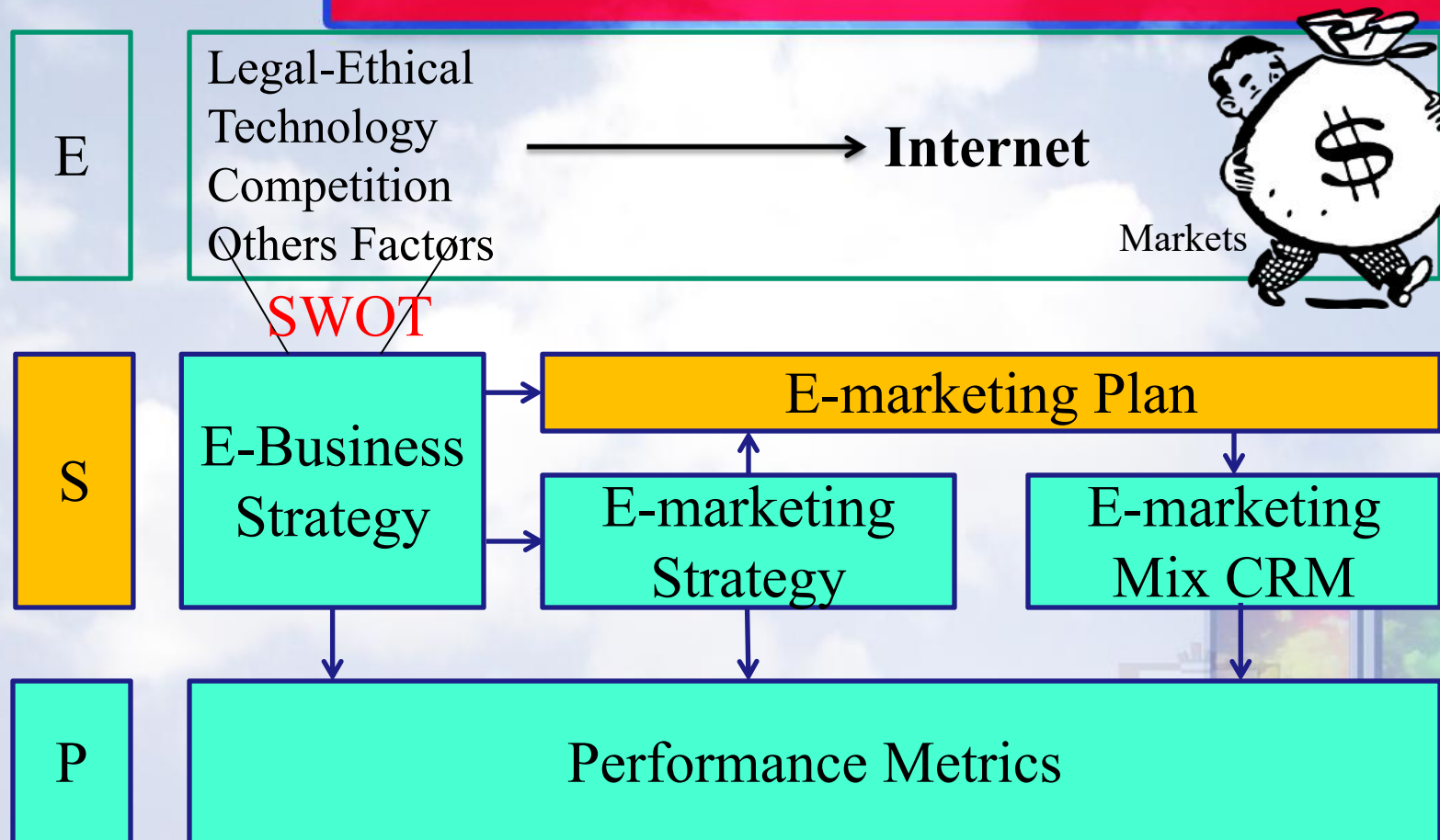
## 2.1 Chiến lược E-marketing

### Cơ sở để hình thành chiến lược

1. Chiến lược phải phù hợp với sứ mệnh và mục tiêu kinh doanh
2. Vận hành phải xác định rõ số lượng các quy trình cần cải tiến (hiện trạng)
3. Công nghệ phải phù hợp và phải tận dụng được khả năng công nghệ thông tin sẵn có
4. Tài chính phải khảo sát giữa lợi ích và chi phí bỏ ra: ROI và Net Income



## 2.2 Kế hoạch E-marketing là gì?



*Hình 2: Quy trình E-marketing – xây dựng, thực hiện và đo lường kế hoạch E-marketing*

## 2.2 Kế hoạch E-marketing là gì?

### Tổng quan về qui trình E-marketing

- ❑ Qui trình marketing gồm 3 giai đoạn:
  - ❖ Xây dựng kế hoạch.
  - ❖ Thực hiện kế hoạch.
  - ❖ Đo lường, kiểm soát.
- ❑ Ở chương này, đề cập chính đến giai đoạn thứ nhất: Xây dựng kế hoạch E-marketing.

## 2.2 Kế hoạch E-marketing là gì?

### Khái niệm kế hoạch E-marketing

- ❑ **Kế hoạch E-marketing** là một kế hoạch chi tiết cho việc xây dựng và thực hiện chiến lược E-marketing.
- ❑ Kế hoạch tương tự như một bản đồ, có chức năng định hướng cho các doanh nghiệp, giúp họ phân bổ nguồn lực và đưa ra quyết định.

## 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing

1. Phân tích hiện trạng
2. Hoạch định Chiến lược E-marketing
3. Xây dựng mục tiêu
4. Chiến lược E-marketing
5. Kế hoạch thực hiện
6. Lập dự trù ngân sách
7. Kế hoạch đánh giá





## 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing

### Bước 1: Phân tích hiện trạng

- ☐ Đánh giá môi trường bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, phân tích SWOT.
- ☐ Xem lại các **kế hoạch tiếp thị hiện có**, các thông tin liên quan và thương hiệu của doanh nghiệp.
- ☐ Xem lại mục tiêu, chiến lược và các đo lường kiểm soát việc kinh doanh điện tử của doanh nghiệp.

## 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing

### Bước 1: Phân tích hiện trạng

Cơ hội	Nguy cơ
<p>1.Lượng người truy cập Internet ngày càng tăng và công ty chưa thâm nhập vào thị trường này.</p> <p>2. Tiết kiệm chi phí bưu điện thông qua E-mail marketing.</p>	<p>1.Pháp luật về bảo mật chưa hoàn thiện, có nghĩa là tốn nhiều chi phí nâng cấp phần mềm.</p> <p>2. Đối thủ cạnh tranh X đang tích cực kinh doanh thương mại điện tử.</p>
Điểm mạnh	Điểm yếu
<p>1. Bộ phận dịch vụ khách hàng rất mạnh.</p> <p>2. Trang web và hệ thống cơ sở dữ liệu tuyệt vời.</p>	<p>1.Văn hóa tập thể còn ở mức công nghệ thấp.</p> <p>2. Kinh doanh theo mùa: cao điểm là vào những tháng hè.</p>

***Bảng 2.1: Ví dụ về phân tích SWOT tiến đến lập mục tiêu E-marketing***

## 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing

### Bước 2: Hoạch định Chiến lược E-marketing

□ Thị trường và các chiến lược sản phẩm/dịch vụ, được gọi là hoạch định chiến lược E-marketing, là kết quả của lập kế hoạch chiến lược.

- ❖ Phân khúc thị trường.
- ❖ Xác định thị trường mục tiêu.
- ❖ Khác biệt hóa (sản phẩm/dịch vụ).
- ❖ Định vị (sản phẩm/dịch vụ & thương hiệu).

## 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing

### Bước 2: Cơ sở Hoạch định Chiến lược E-marketing

□ Các nhà tiếp thị cần tiến hành các phân tích để có cơ sở quyết định các chiến lược.

- ❖ Phân tích cơ hội thị trường.
- ❖ Phân tích phân khúc thị trường.
- ❖ Phân tích nguồn cung ứng.
- ❖ Phân tích nhu cầu.



## 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing

### Bước 3: Xây dựng mục tiêu

- ❑ Mục tiêu trong kế hoạch E-marketing có thể bao gồm các khía cạnh sau:
  - ❖ Nhiệm vụ (Cần phải làm cái gì?).
  - ❖ Số lượng có thể đo lường được (Bao nhiêu?).
  - ❖ Khung thời gian (Đến khi nào?).



## 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing

### Bước 3: Xây dựng mục tiêu

❑ Đa số kế hoạch E-marketing có xu hướng thực hiện những mục tiêu sau đây:

- ❖ Tăng thị phần.
- ❖ Tăng doanh thu bán hàng.
- ❖ Xây dựng thương hiệu.
- ❖ Tăng kích cỡ cơ sở dữ liệu.
- ❖ Giảm chi phí.
- ❖ Đạt được các mục tiêu trong CRM.
- ❖ Cải thiện quản lý hệ thống cung ứng.
- ❖ Tăng số lượng tương tác trên blog, mạng xã hội.



## 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing

### Bước 4: Chiến lược E-marketing

Các chiến lược E-marketing liên quan đến các chiến lược 4P và quản lý mối quan hệ để đạt được các mục tiêu theo kế hoạch.

- ❖ Chiến lược sản phẩm
- ❖ Chiến lược giá:
  - ✓ Giá động
  - ✓ Đấu giá trực tuyến



## 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing

### Bước 4: Chiến lược E-marketing

- ❖ Chiến lược phân phối
  - ✓ Phân phối trực tiếp
  - ✓ Mô hình đại lý kinh doanh điện tử
- ❖ Chiến lược truyền thông Marketing điện tử
- ❖ Chiến lược quản lý mối quan hệ
  - ✓ Sử dụng phần mềm CRM (quản lý quan hệ khách hàng) để tích hợp thông tin liên lạc của khách hàng và hành vi mua hàng của họ thành một cơ sở dữ liệu.
  - ✓ Hoặc PRM (quản lý quan hệ đối tác)



## 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing

### Bước 4: Chiến lược E-marketing



Hình 3: Bước 2, 3, 4 của kế hoạch E-marketing

## 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing

### Bước 5: Kế hoạch thực hiện

Sử dụng các chiến thuật để đạt được các mục tiêu theo kế hoạch đề ra:

- ☐ Chiến thuật Marketing Mix (4P).
- ☐ Chiến thuật quản lý quan hệ.
- ☐ Chiến thuật trong việc tổ chức phòng ban Marketing: Nhân viên, Cấu trúc phòng ban.
- ☐ Chiến thuật thu thập thông tin.
- ☐ Phân tích log của Website.
- ☐ Sử dụng tình báo kinh doanh và nghiên cứu thứ cấp.

# Bước 5: Kế hoạch thực hiện

## Quản lý dự án trên một trang giấy

ONE-PAGE		Project Leader: name		Date: mm/dd/yy	
Project Objective: text		Bước 1			
Objectives	Major Tasks	Project Completed By: date			Owner / Priority
Bước 6 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20	Bước 5	Bước 8			Bước 9
C					
D					
E					
# People working on the project:					
Bước 4	Major Tasks Objectives Summary & Forecast		Target Dates Costs		Owner at at at Owner
	Bước 3		Bước 7		Bước 2
			Month 01 Month 02 Month 03 Month 04 Month 05 Month 06 Month 07 Month 08 Month 09 Month 10 Month 11 Month 12		
			Capital Expenses Other		
			Bước 11		
Bước 12					

## 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing

### Bước 6: Lập dự trù ngân sách

- ❑ Kế hoạch phải xác định được lợi nhuận dự kiến nếu đầu tư vào marketing điện tử, bao gồm:
  - ❖ Phân tích giữa lợi ích và chi phí.
  - ❖ Tính tỉ lệ hoàn vốn đầu tư ROI.
  - ❖ Tính tỷ lệ hoàn vốn nội bộ IRR.
  - ❖ Tiếp tục đầu tư vào marketing.





## 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing

### Bước 6: Lập dự trù ngân sách

#### ❑ Doanh thu và chi phí.

- ❖ Dự đoán doanh thu.
- ❖ Các lợi ích vô hình, chẳng hạn quyền lợi về thương hiệu.
- ❖ Chi phí E-marketing.
  - ✓ Thiết kế Web/App.
  - ✓ Chi phí quảng cáo FB, GG...
  - ✓ Chi phí nhân viên.
  - ✓ Chi phí PR trực tuyến.
  - ✓ Khác.
- ❖ Tiết kiệm chi phí.



## 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing

### Bước 6: Lập dự trù ngân sách

STT	Nội dung	Chi phí hạng mục	Số lượng	Tổng chi phí
<b>1.1.</b>	<b>Website</b>			<b>80.000</b>
1.1.1	Phác thảo website	6.000	1	6.000
1.1.2	Thiết kế website	50.000	1	50.000
1.1.3	Nội dung website			10.000
	+ Bài viết dài	50	100	5.000
	+Tin đăng tuyển dụng	10	500	5.000
1.1.4	Domain	4.000	1	4.000
<b>1.2.</b>	<b>Marketing cho website</b>			<b>8.000</b>
1.2.1	SEO website	2.000	1	2.000
1.2.2	Facebook	3.000	1	3.000
1.2.3	Google ads	3.000	1	3.000
<b>1.3</b>	<b>Nhân sự</b>			<b>35.000</b>
1.3.1	Quản lý chung	10.000	1	10.000
1.3.2	Nhân sự SEO	5.000	1	5.000
1.3.3	Nhân viên Facebook	5.000	1	5.000
1.3.4	Nhân viên Email	5.000	1	5.000
1.3.5	Nhân viên Adword	5.000	1	5.000
1.3.6	Nhân viên content	5.000	1	5.000
<b>1.4</b>	<b>Đăng ký web Bộ Công Thương</b>	15000	1	15000
<b>1.5</b>	<b>Phần mềm giữ bản quyền nội dung DCMA</b>	2000	1	2000
<b>TỔNG CỘNG</b>				<b>140.000</b>

## 2.3 Bảy bước lập kế hoạch E-marketing

### Bước 7: Kế hoạch đánh giá

- ❑ Sự thành công của một kế hoạch E-marketing dựa vào việc đánh giá liên tục.
  - ❖ Nhà tiếp thị điện tử cần có hệ thống theo dõi tại chỗ để đánh giá kết quả.
  - ❖ Có những cách đo lường khác nhau tùy vào các mục tiêu kế hoạch cụ thể.
- ❑ Các công ty hiện nay thường dựa vào ROI để đánh giá?



## 2.4 Đo lường hiệu quả hoạt động

Performance metrics hay KPI (key performance indicators) được dùng để đo lường hiệu suất, hiệu quả việc hoạt động của tổ chức cả online lẫn offline





## 2.4 Đo lường hiệu quả hoạt động

### Yêu cầu của thang đo

Được gắn cùng với việc lập chiến lược và kế hoạch:

1. Lý do hình thành
2. Chuyển đổi đến thang đo chung (tầm nhìn, chiến lược, mô hình)
3. Tính dễ hiểu và dễ sử dụng
4. Cung cấp đầy đủ thông tin,
5. Gắn việc đánh giá của nhân viên với thang đo



## 2.4 Đo lường hiệu quả hoạt động

	Leading Indicator	Tertiary KPI	Secondary KPI	Primary KPI
Social	Followers	Engagement	Site visits	Conversions
SEO	Impressions	Site visits	Conversions	Revenue
PPC	Impressions	Click Through Rate	Conversions	Cost per Acquisition
Email	Delivery Rate	Open Rate	Click Through Rate	Conversion rate
Referrals	Referrals gained	Site visits	Conversions	Revenue
Content	Content views/visits	Bounce Rate	Content shares	Conversions

# Web analytics

- Thuật ngữ của E-marketing cho việc nghiên cứu hành vi người dùng trên trang web.
- Các thang đo thông thường: Site traffics, số lượng xem từng trang, số comment trên blog, số theo dõi trên fanpage Facebook ...
- 3 loại dữ liệu thường được thu thập: IP address, cookie, page tags.

# Web analytics (tt)

Google Analytics Polymer Elements Demo



Sign out

Account

My Store

Property

My Store

View

All Web Site Data

Start Date

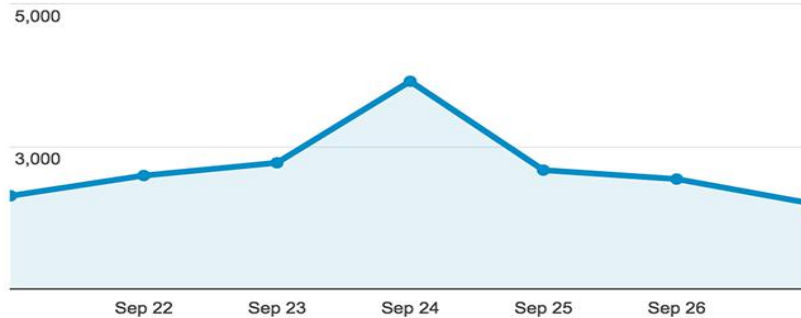
09/21/2014

End Date

09/27/2014

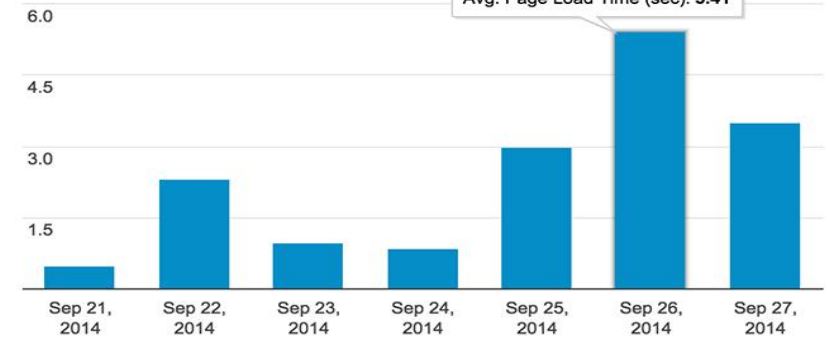
Site Traffic

Sessions



Average Page Load Times

Avg. Page Load Time (sec)

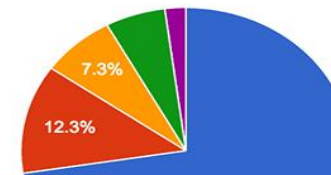


Users by Country



Pageviews by Browser

Chrome Safari Firefox Internet Explorer Android Browser





# Balanced Scorecard

- Hệ thống thang đo hiệu quả hoạt động bao gồm nhiều bảng biểu riêng lẻ với những dữ liệu mà tổ chức cần (định lượng)
- Được đưa ra năm 1990, tại Harvard, hiện nay được 64% công ty trên toàn thế giới sử dụng
- Hiệu quả trong việc đo lường E-marketing

# Balanced Scorecard (tt)

- Liên kết chiến lược và đo lường bằng việc hỏi doanh nghiệp các nhân tố quan trọng cho việc hoàn thành mục tiêu và tiếp đó đo lường trong 4 phạm vi:

Customer Perspective		Internal Business Perspective		Learning and Growth Perspective		Financial Perspective	
Goals	Measures	Goals	Measures	Goals	Measures	Goals	Measures

# Ứng dụng Balanced Scorecard cho E-Business và E-marketing (1)

## Khía cạnh khách hàng

Mục tiêu	Có thể đo lường
Xây dựng nhận thức cho dịch vụ mới trên website	Khảo sát nhận thức về dịch vụ Số lượng khách ghé thăm Website
Sự thỏa mãn của khách hàng với Website	Khảo sát trên website Số lượng ghé thăm và hoạt động trên Website
Xây dựng mối quan hệ khách hàng	Số lượng giao dịch trên tổng số khách hàng (Sử dụng dữ liệu Cookie) Phần trăm khách hàng được giữ chân
Xây dựng cộng đồng trên Website	Số lượng đăng ký/bạn bè trong cộng đồng Số lượng nội dung upload tới profile người dùng

# Ứng dụng Balanced Scorecard cho E-Business và E-marketing (2)

## Khía cạnh nội bộ doanh nghiệp

Mục tiêu	Có thể đo lường
Tăng chất lượng của dịch vụ online	Khảo sát thị trường mục tiêu Số lượng khách hàng sử dụng dịch vụ Số lượng khiếu nại trên social media
Chất lượng của việc hỗ trợ kỹ thuật online	Số lần trả lời email khách hàng Số lần liên lạc để giải quyết vấn đề Số vấn đề được nêu trong FAQ Website Số khách hàng theo dõi khảo sát
<b>Chuỗi giá trị cung cấp tới Công ty</b> Giá trị của đối tác	Số khách viếng thăm, số người mua hàng đến từ website đối tác Đóng góp của đối tác đến việc thiết kế sản phẩm



# Ứng dụng Balanced Scorecard cho E-Business và E-marketing (3)

## Khía cạnh học tập và phát triển

Mục tiêu	Có thể đo lường
Cải tiến dịch vụ online	Số dịch vụ sản phẩm mới cung cấp ra thị trường trong một năm Số chức năng dịch vụ mới được cung cấp mà đối thủ không có Phần trăm doanh thu từ dịch vụ mới
Cải tiến hệ thống CRM	Số khách hàng phàn nàn và sửa chữa Số lượng/kiểu cải tiến từ trước đến nay
Tăng giá trị của hệ thống quản trị tri thức	Số lượng truy cập từ phía nhân viên Số lượng tri thức đóng góp từ nhân viên

# Ứng dụng Balanced Scorecard cho E-Business và E-marketing (4)

## Khía cạnh tài chính

Mục tiêu	Có thể đo lường
Tăng thị phần cho sản phẩm trực tuyến	Phần trăm thị phần nắm giữ
Mục tiêu 10% ROI một năm cho mỗi sản phẩm mới	ROI (Return on Investment)
Tăng tỉ lệ chuyển đổi (khách thăm → khách mua hàng) trên Website	Số lượng đặt hàng trên tổng số khách ghé thăm
Tăng lợi ích cho khách hàng cá nhân	Giá trị đặt hàng trung bình
Nhận được ít nhất 10% lợi nhuận ròng trong năm đầu tiên của sản phẩm mới	Phần trăm lợi nhuận ròng trong doanh thu

# Bài tập về nhà

- Xây dựng kế hoạch E-marketing nhằm quảng bá và tăng nhận diện thương hiệu Khoa Hệ thống thông tin (Website/Fanpage) - UEL?
- Chú trọng Content marketing? Mỗi nhóm viết 5 bài viết chuẩn SEO bất cứ chủ đề nào cho Website?





THANK YOU!