



Bài 2:

Lập kế hoạch Internet Marketing



- ❖ Khái niệm Marketing và Internet Marketing
- ❖ Lợi ích của E-Marketing
- ❖ Phân biệt Internet Marketing và E-Marketing
- ❖ Lịch sử phát triển của Internet Marketing
- ❖ Xu hướng Internet Marketing hiện nay
- ❖ Tầm quan trọng của Internet Marketing ngày càng tăng



Khái niệm và vai trò của hoạch định Internet Marketing

Các hình thức hoạch định Internet Marketing

Quy trình hoạch định Internet Marketing



“Bản chỉ dẫn chi tiết cho việc hình thành và thực hiện chiến lược Marketing điện tử”

Nói một cách khác bản kế hoạch Marketing trực tuyến là đưa ra các hướng dẫn về cách thức ứng dụng internet và CNTT vào việc phát triển thị trường, tăng doanh thu và giảm chi phí cũng như tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp.



Hoạch định Marketing Trực Tuyến

Là một bộ phận trong việc hoạch định chiến lược Marketing tổng thể của DN:

- ❖ Phải được xây dựng dựa trên các mục tiêu Marketing chung
- ❖ Phát triển theo hướng tích hợp online (trực tuyến) và offline (ngoại tuyến)



- Giúp các nhà hoạch định Internet Marketing thể hiện suy nghĩ một cách hệ thống, chỉ rõ các mục tiêu và chính sách cụ thể để đạt mục tiêu.
- Chỉ dẫn hướng đi cho DN hướng dẫn phân phối nguồn lực và đưa ra các quyết định khó khăn trong thời điểm gay cấp.
- Giúp DN chủ động hơn khi bước vào thực hiện kế hoạch nhất là trong môi trường điện tử đầy biến động



Có 2 hình thức lập kế hoạch Marketing trực tuyến chủ yếu:

- ❖ Kế hoạch nhanh chóng- Kế hoạch tức thời (Napkin Plan)
- ❖ Kế hoạch vốn đầu tư mạo hiểm (Venture Capital Plan)



- ❖ Lập kế hoạch theo kiểu Just do It
- ❖ Xuất phát từ những ý tưởng bất chợt và thực tế tác nghiệp
- ❖ Một dạng lập kế hoạch theo kiểu từ dưới lên
- ❖ Đôi khi cần thiết nhưng thường thì thất bại
- ❖ Phổ biến trong giới Start Up thời bong bóng Dotcom.



Kế hoạch đầu tư vốn mạo hiểm

- ❖ Lập kế hoạch theo kiểu truyền thống, có căn cứ xác đáng và vạch ra từng bước để thực hiện.
- ❖ Được DN nghiên cứu và xây dựng kỹ lưỡng bằng việc huy động tất cả nguồn lực ,tất cả bộ phận tham gia vào việc thực hiện kế hoạch
- ❖ Mục đích thu hút được vốn đầu tư mạo hiểm.
- ❖ Dài trung bình 8-10 trang và chứa đựng đầy đủ các thông tin cần thiết và tính logic nhằm thể hiện được :
 - Ý tưởng kinh doanh trực tuyến đáng tin cậy
 - Doanh nghiệp biết cách triển khai hoạt động kinh doanh



Cần trả lời được 9 câu hỏi dưới đây:

1. Ai là khách hàng tiềm năng?
2. Cách thức mua sắm hàng hóa dịch vụ của khách hàng là gì ?
3. Mức độ mà sản phẩm hay dịch vụ đáp ứng được nhu cầu mua sắm của khách hàng.
4. Sản phẩm và dịch vụ sẽ được định giá ntn
5. Làm sao để tiếp cận được các khách hàng mục tiêu của DN
6. Chi phí để tìm kiếm 1 khách hàng mới là bao nhiêu?
7. Chi phí để SX và vận chuyển hàng hóa và dịch vụ đến KH
8. Chi phí để hỗ trợ một khách hàng
9. Việc giữ chân KH có dễ dàng hay không?

Quy trình lập kế hoạch Internet Marketing

B1

- Phân tích tình huống

B2

- Xác định các bên hữu quan mục tiêu

B3

- Thiết lập mục tiêu

B4

- Phát triển các chiến lược Marketing Mix

B5

- Lập kế hoạch hành động

B6

- Lập ngân sách

B7

- Kiểm tra – Đánh giá

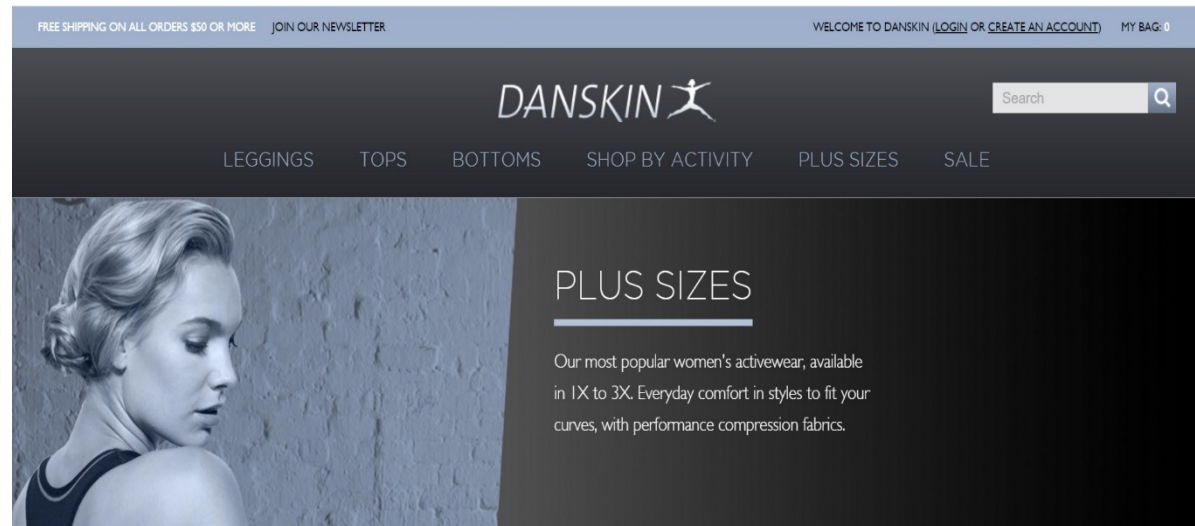
Rất quan trọng vì tất cả kế hoạch phải được xây dựng dựa trên đặc điểm của tình hình kinh doanh hiện tại

Bao gồm:

- ❖ Phân tích môi trường trực tuyến bên ngoài như tác động công nghệ, văn hóa, quy định luật pháp v.v...
- ❖ Đánh giá các yếu tố bên trong
- ❖ Áp dụng SWOT
- ❖ Đặt ra các giả định ngành trong tương lai

Xác định các bên hữu quan mục tiêu

- ❖ Phải xác định được kế hoạch này dành cho ai, nhắm tới đối tượng nào.
- ❖ Ngoài khách hàng thì kế hoạch Marketing trực tuyến còn có thể hướng tới các bên hữu quan khác như : đối tác, nhà cung cấp, chính phủ và cộng đồng v.v.
- ❖ bao gồm việc xác định và đánh giá các phân khúc khách hàng trực tuyến.



❖ Thỏa mãn các tiêu chí:

- Nêu rõ các nhiệm vụ phải hoàn thành.
- Có thể đo lường được
- Có khung thời gian giới hạn

❖ Ba loại mục tiêu chính

- Mục tiêu mang tính nhận thức và thái độ
- Mục tiêu mang tính hành vi
- Mục tiêu hướng tới tính hiệu quả

Phát triển Marketing Mix trực tuyến



Bán các sản phẩm dưới dạng kỹ thuật số
Tạo thêm giá trị mới thông qua Internet
Cá nhân hóa Sản phẩm



Giảm giá sản phẩm
Áp dụng chiến lược giá điều chỉnh
Giá động và giá đàm phán



Mở trang web bán hàng trực tuyến
Bán thông qua các hình thức trung gian mới



Các hình thức quảng cáo và khuyến mãi online
Truyền thông qua mạng xã hội
Xây dựng và phát triển nội dung để thu hút khách hàng

Các kế hoạch rất chi tiết, cụ thể về các cách thức, phương tiện và xác định rõ vai trò và nhiệm vụ của các cá nhân tổ chức trong việc triển khai chiến lược, chúng mang khuynh hướng của những kế hoạch hoạt động hàng ngày.

- ❖ Dự báo doanh thu và lợi nhuận bán hàng trực tuyến
- ❖ Ước tính chi phí :
 - Chi phí công nghệ
 - Chi phí nhân sự
 - Chi phí phát triển website khác
 - Chi phí truyền thông marketing trực tuyến
 - Các chi phí khác

- Phải duy trì kiểm tra đánh giá liên tục để đảm bảo thành công
- Cần xây dựng được hệ thống kiểm soát đánh giá trước khai triển khai bất cứ chiến lược Marketing trực tuyến nào

- ❖ Khái niệm hoạch định Marketing trực tuyến
- ❖ Vai trò của lập kế hoạch internet marketing
- ❖ Các hình thức lập kế hoạch Marketing online chính
- ❖ Quy trình lập kế hoạch Marketing trực tuyến