



Bài 4:

Chiến lược Marketing Mix Trực Tuyến (tt)



- ❖ Khái niệm Marketing Mix
- ❖ Khái niệm sản phẩm
- ❖ Các quyết định tổ hợp sản phẩm online
- ❖ Khái niệm về giá
- ❖ Các chiến lược giá trực tuyến



Khái niệm Phân phối

Các hình thức trung gian trực tuyến

Các chức năng của trung gian trực tuyến

Khái niệm về truyền thông xúc tiến

Các đặc điểm của chiến lược truyền thông xúc tiến online



Phân phối là gì?

- Quá trình chuyển đưa hàng hoá từ nhà sản xuất (hoặc tổ chức đầu nguồn) đến người sử dụng.
- Kênh phân phối được hiểu là một tập hợp các hệ thống, các phần tử tham gia vào quá trình này



- ❖ Thúc đẩy cơ hội lựa chọn kênh trực tiếp
- ❖ Tạo ra những hình thức trung gian phân phối trực tuyến mới:
 - Mô hình môi giới trực tuyến
 - Mô hình đại lý trực tuyến



- ❖ Khắc phục một số khó khăn khi lựa chọn hình thức phân phối trực tiếp trong quá khứ như giảm chi phí ban đầu, chi phí nhân viên và mạng lưới bao phủ rộng.
- ❖ Thành công trong cả thị trường B2B và các mặt hàng không bền.



Mô hình môi giới trực tuyến

- ❖ Thu phí hỗ trợ giao dịch nhưng không đại diện cho bất cứ bên nào
- ❖ Hai hình thức điển hình :
 - Trang web môi giới : như môi giới nhân sự hay môi giới chứng khoán
 - Trang web đấu giá như Ebay



Mô hình đại lý trực tuyến

- ❖ Không giống như các nhà môi giới , những đại lý đại diện cho người mua hay người bán, điều này phụ thuộc vào việc ai trả tiền cho họ.
- ❖ Đại lý đại diện cho người bán sẽ giúp các công ty này bán sản phẩm và hưởng hoa hồng.
- ❖ Có 2 dạng phổ biến là các chương trình liên kết và các mô hình chợ ảo



Chức năng của trung gian trực tuyến

- ❖ Các trung gian truyền thống thường thực hiện các chức năng Marketing :
 - Vận chuyển và lưu kho
 - Giao dịch
 - Trưng bày sản phẩm
 - Cung cấp các thông tin về sản phẩm và thị trường.
- ❖ Còn các trung gian trực tuyến ?



Khái niệm về truyền thông xúc tiến

- ❖ Các hoạt động truyền tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng để thuyết phục họ thông qua các phương tiện khác nhau, nó bao gồm một số công cụ chính như quảng cáo, bán hàng cá nhân, khuyến mãi, PR v.v..
- ❖ Mục đích nhằm thông báo cho biết về sự sẵn có của sản phẩm, thuyết phục họ sản phẩm này tốt hơn trên nhiều phương diện so với những sản phẩm cùng loại khác và nhắc họ mua thêm khi đã dùng hết các sản phẩm đã mua

Các công cụ truyền thông trực tuyến

Quảng cáo

- Quảng cáo hiển thị
- Quảng cáo tìm kiếm

Bán hàng cá nhân

- Email và Chat
- Các chương trình liên kết

Khuyến mãi

- E-Coupon, E-voucher
- Dùng thử online
- Chương trình khách hàng online

PR

- Viết báo điện tử
- Các hoạt động mạng xã hội
- Sự kiện Online

Đặc điểm của chiến lược truyền thông online

Tích hợp

Kết hợp Online và offline

Sáng tạo

Tương tác

Cá nhân hóa thông điệp

Chú trọng nội dung và khả năng lan truyền

Thách thức của truyền thông online

Sự bảo mật và riêng tư

Khả năng kiểm soát
kém

- ❖ Khái niệm Phân phối
- ❖ Hình thức trung gian trực tuyến mới
- ❖ Các chức năng của kênh trung gian trực tuyến
- ❖ Khái niệm về truyền thông xúc tiến
- ❖ Các đặc điểm truyền thông xúc tiến online