



Bài 3:

Chiến lược Marketing Mix Trực Tuyến



- ❖ 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



Khái niệm Marketing Mix

Khái niệm về sản phẩm

Các chiến lược tổ hợp sản phẩm

Khái niệm về giá

Các chiến lược giá trực tuyến



Marketing mix là gì?

- Khung mẫu hoạch định chiến lược Marketing phổ biến
- Ở mức độ thấp có thể sử dụng như một checklist để nắm được và kiểm tra xem các quyết định cần phải đưa ra khi xây dựng một kế hoạch marketing cho một sản phẩm hay một thị trường
- Ở mức độ cao hơn, giúp phân bổ nguồn lực và phối hợp các hoạt động tốt hơn nhờ đó nâng quả hiệu quả marketing.



- ❖ Được đề cập lần đầu năm 1949 tại hội nghị AMA
- ❖ Chính thức phổ biến đầu thập niên 1960 khi McCarthy đưa ra khái niệm 4P:
 - “Hệ thống các biến có thể kiểm soát được bởi DN và tích hợp chúng lại với nhau khi lên kế hoạch Marketing một nhằm thỏa mãn khách hàng”
 - Trong đó 4P bao gồm : Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place) và Truyền thông xúc tiến (Promotion).



- ❖ Một sản phẩm bất kỳ là một gói các lợi ích có thể thỏa mãn nhu cầu của khách hàng và khách hàng sẵn sàng chi trả bằng tiền hoặc bất kỳ vật có giá trị nào để mua sản phẩm đó.
- ❖ Sản phẩm có thể dùng để chỉ hàng hóa, dịch vụ, ý tưởng hay địa điểm.



$$\text{Giá trị khách hàng} = \text{Lợi ích cảm nhận} - \text{Chi phí cảm nhận}$$

Trong đó:

- ❖ Lợi ích bao gồm lợi ích sản phẩm , lợi ích dịch vụ, lợi ích hình ảnh, lợi ích quan hệ.
- ❖ Chi phí bao gồm chi phí tiền bạc, chi phí thời gian , chi phí về tâm lý V.V....



Các quyết định tổ hợp sản phẩm online

- ❖ Internet mang lại nhiều cơ hội phát triển sản phẩm mới đột phá



- ❖ Internet tạo ra các giá trị mới cho sản phẩm và dịch vụ của khách hàng.



Để tạo ra giá trị , Doanh nghiệp có thể trả lời những câu hỏi sau:

- Chúng ta cung cấp những lợi ích nào cho khách hàng?
- Chúng có thể được cung cấp trực tuyến hay không?
- Ngoài những lợi ích đó ra thì khách hàng còn mong muốn những lợi ích nào khác hay không?
- Những lợi ích đó có thể cung cấp online hay không?
- Bản chất hoạt động kinh doanh của chúng ta là gì? Chúng ta có thể thực hiện các hoạt động đó trực tuyến được hay không ?



Các quyết định tổ hợp sản phẩm online

- ❖ Tạo ra những dòng sản phẩm mới : đây là sản phẩm công ty chưa từng cung cấp cho khách hàng trước đây mặc dù đã có những công ty khác cung cấp trên thị trường



- ❖ Bổ sung sản phẩm mới vào dòng sản phẩm hiện tại:
 - Chiến lược này là khi DN bổ sung thêm những phiên bản mới vào dòng sản phẩm hiện tại '
 - Trong trường hợp trực tuyến thì DN có thể áp dụng chiến lược này bằng cách phát triển các phiên bản kỹ thuật số để bổ sung vào dòng sản phẩm hiện tại.
 - Ví dụ : Ebooks, Online Magazine v.v...
- ❖ Cải tiến các sản phẩm hiện tại bằng cách vận dụng các ứng dụng Internet để gia tăng các giá trị của chúng cho khách hàng.
- ❖ Cá nhân hóa sản phẩm

Các quyết định thương hiệu online

Chiến lược thương hiệu cho các sản phẩm trực tuyến

- ❖ Thương hiệu tập đoàn
- ❖ Thương hiệu riêng
- ❖ Tên miền trang web



Khái niệm về giá

Giá cả là một khoản tiền dùng để trao đổi một hàng hóa hay một dịch vụ. Theo nghĩa rộng hơn, giá là tổng của tất cả các giá trị (như tiền, thời gian, năng lượng, và chi phí vô hình) để người mua có thể trao đổi lợi ích từ việc có được hoặc sử dụng hàng hóa, dịch vụ



Quyền người mua tăng lên và đôi khi kiểm soát mức giá

Cân bằng thông tin tăng sự minh bạch về giá

Xu hướng các chính sách giá động: Các mức giá khác nhau đối với khách hàng khác nhau.

- ❖ Theo quan điểm của người mua : là phần chi phí họ phải bỏ ra để đổi lấy các lợi ích từ sản phẩm . Phần chi phí này bao gồm cả chi phí thời gian, chi phí tâm lý v.v...
- ❖ Theo quan điểm người bán thì giá là khoản tiền họ nhận được từ việc trao đổi với người mua.Nó bao gồm chi phí để họ sản xuất ra sản phẩm và lợi nhuận mong muốn.
- ❖ Giá phải tạo được sự đồng ý từ cả 2 bên nếu không mua bán sẽ không diễn ra.

Tác động của Internet lên chiến lược giá

- ❖ Internet tác động lên chiến lược giá thông qua các nhân tố bên trong lẫn bên ngoài.
- ❖ Đối với các nhân tố bên trong thì tác động của Internet tạo ra các áp lực cả tăng giá lẫn giảm giá.
- ❖ Các áp lực cho việc tăng giá bao gồm
 - Yêu cầu gia tăng cho các dịch vụ khách hàng trực tuyến.
 - Chi phí phân phối tăng cho bán lẻ trực tuyến.
 - Chi phí trung gian từ các chương trình hiệp hội liên kết.
 - Sự duy trì và phát triển trang web
 - Chi phí cho mỗi khách hàng trực tuyến mới

❖ Internet tạo áp lực giảm giá:

- Quá trình đặt hàng – Tự phục vụ
- Chi phí ban đầu thấp
- Tự động hóa trong dịch vụ khách hàng
- Chi phí in ấn và thư tín
- Chi phí phân phối các sản phẩm số

❖ Tác động từ nhân tố bên ngoài: sự gia tăng của các áp lực cạnh tranh.

Chiến lược giá cố định

Chiến lược điều chỉnh giá

Chiến lược giá đàm phán – đấu giá

Giá thuê

- ❖ Mỗi người đều trả cùng 1 mức giá
- ❖ Giá online = giá offline
- ❖ Bao gồm giá dẫn đầu và giá khuyến mãi



Chiến lược điều chỉnh giá

- ❖ Chiến lược đưa ra những mức giá khác nhau dành cho những khách hàng khác nhau.
- ❖ Đây là chiến lược giúp doanh nghiệp có thể tiếp cận nhiều phân khúc thị trường khác nhau với cùng 1 sản phẩm hay dịch vụ.
- ❖ Điều quan trọng của chiến lược này là doanh nghiệp phải tạo ra những lý do chính đáng để có thể bán cùng 1 sản phẩm và dịch vụ với nhiều mức giá khác nhau mà không tạo sự khó chịu cho khách hàng mua với giá cao hơn.

Chiến lược giá đàm phán hay đấu giá

❖ Người mua là người chủ động đưa ra mức giá



ebay

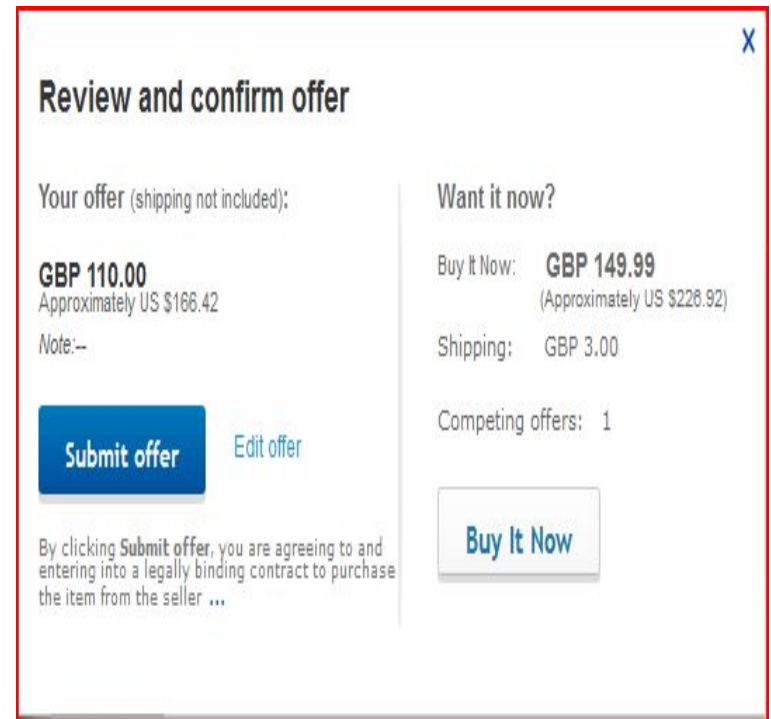
NEW! **Best Offer^{Beta}** – A new way to buy with Best Offer
MAKE OFFERS • COMPARE • BUY

For buyers:



For sellers:





Review and confirm offer

Your offer (shipping not included):

GBP 110.00
Approximately US \$166.42

Note:--

Submit offer [Edit offer](#)

By clicking **Submit offer**, you are agreeing to and entering into a legally binding contract to purchase the item from the seller ...

Want it now?

Buy It Now: **GBP 149.99**
(Approximately US \$228.92)

Shipping: GBP 3.00

Competing offers: 1

Buy It Now

- ❖ Thay vì mua đứt sản phẩm, người mua có thể thuê chúng với một mức phí rẻ hơn.
- ❖ Phù hợp với các sản phẩm định dạng số như ebook, music, phần mềm v.v.

- ❖ 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