

THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

e-Commrce

Chương 5

MARKETING ĐIỆN TỬ (e-Marketing)

GIỚI THIỆU



**Đối thủ
cạnh tranh**



Khách hàng



Doanh nghiệp

NỘI DUNG

- Hành vi người tiêu dùng
- Giới thiệu về E-Marketing
- Các công cụ E-Marketing
- Các vấn đề cần quan tâm trong E-Marketing

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Để kinh doanh thành công:

- Hiểu biết hành vi mua hàng của khách hàng
- Các yếu tố tác động tới quyết định mua hàng
- Các thức thu hút khách hàng
- Cách thức giữ chân khách hàng

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tìm hiểu hành vi mua hàng của khách hàng

- Giúp người bán hiểu “khách hàng ra quyết định mua hàng như thế nào”?

- Từ đó

- ✓ Sản xuất sản phẩm đúng với thị hiếu
- ✓ Áp dụng tiếp thị và quảng cáo

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Các loại mua sắm của khách hàng

- Mua sắm mới thứ yếu
- Tái mua sắm thứ yếu
- Mua sắm mới trọng yếu
- Tái mua sắm trọng yếu

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Các loại mua sắm của khách hàng

▪ Mua sắm mới thứ yếu

✓Loại mua sắm này thể hiện cái gì đó là mới đối với người tiêu dùng, nhưng trong suy nghĩ của họ, việc mua sắm này không thực sự quan trọng xét về mặt nhu cầu, tiền bạc, ...

▪ Tái mua sắm thứ yếu

✓Loại mua sắm mang nếp quen nhất trong tất cả, và thông thường người tiêu dùng trở lại mua sắm cùng loại sản phẩm mà không suy nghĩ nhiều đến việc chọn lựa loại sản phẩm khác (chẳng hạn người tiêu dùng đã quen dùng một nhãn hiệu)

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Các loại mua sắm của khách hàng

▪ Mua sắm mới trọng yếu

✓Loại mua sắm này được coi là khó nhất trong tất cả bởi vì sản phẩm được mua sắm mang tính quan trọng đối với người tiêu dùng, mà họ lại có rất ít thậm chí không có một chút kinh nghiệm nào để đưa ra quyết định chọn lựa. Sự thiếu tự tin của người tiêu dùng trong việc đưa ra loại quyết định này thông thường (nhưng không phải là luôn luôn) đòi hỏi họ phải trải qua một quá trình mở rộng để đưa ra quyết định.

▪ Tái mua sắm trọng yếu

✓Loại quyết định mua sắm này cũng quan trọng đối với người tiêu dùng, tuy nhiên họ cảm thấy tự tin trong việc đưa ra quyết định do họ đã có kinh nghiệm trong lần mua sắm sản phẩm này lần trước.

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Quá trình ra quyết định mua hàng của khách hàng

1. Xác định nhu cầu

2. Tìm kiếm thông tin

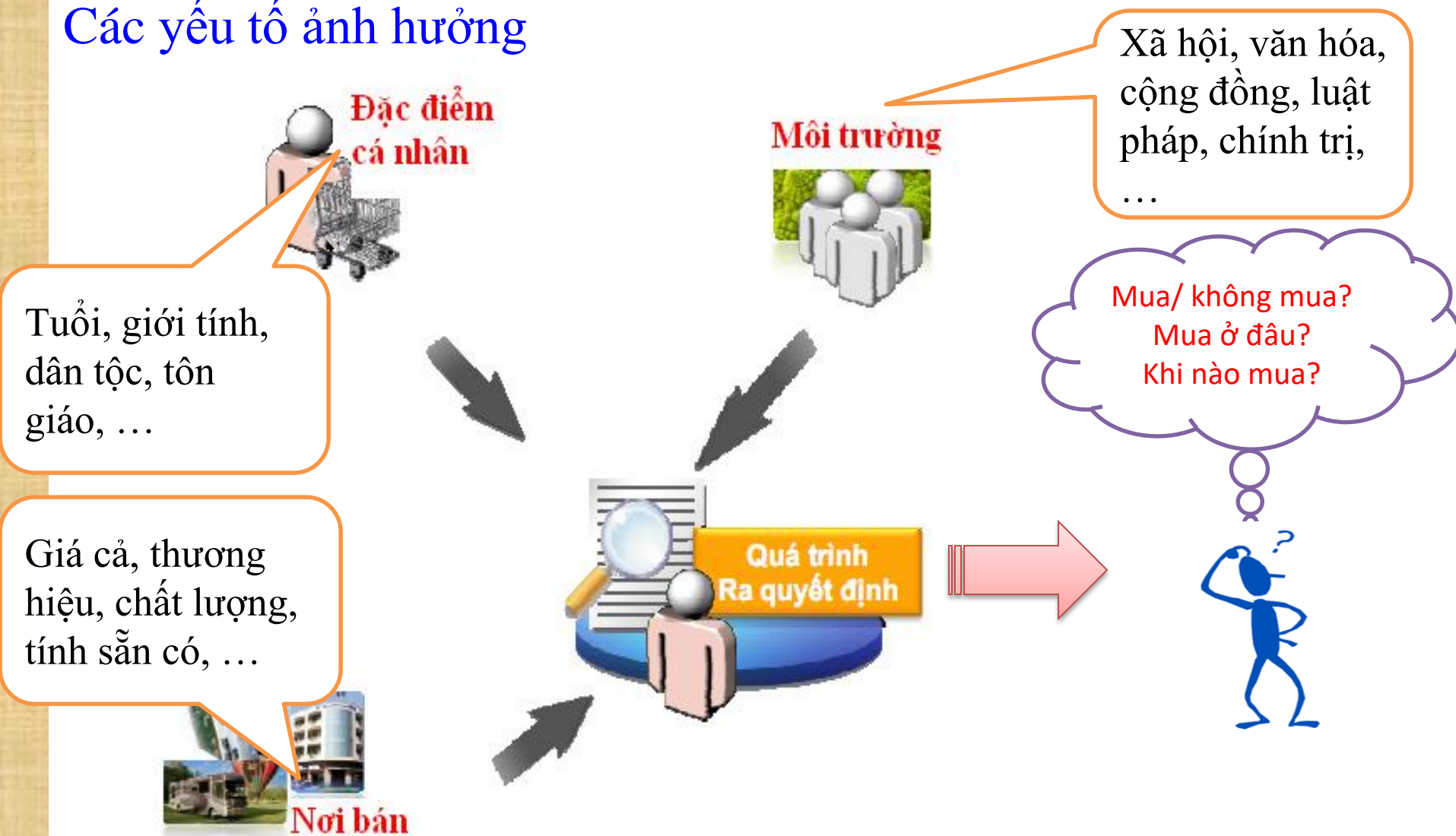
3. Đánh giá, lựa chọn

4. Mua, thanh toán, giao hàng

5. Đánh giá sau mua (dịch vụ, lợi ích)

HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Các yếu tố ảnh hưởng



GIỚI THIỆU VỀ E-MARKETING

E-marketing/Internet marketing/Online marketing

Tiếp thị điện tử là cách thức tiếp thị vận dụng các tính năng của Internet nhằm mục đích cuối cùng là phân phối được sản phẩm, hàng hóa hay dịch vụ đến thị trường tiêu thụ

Internet giúp được gì cho việc marketing?

Không giới hạn vị trí địa lý, không gian, thời gian, nội dung thông tin, có thể tiếp cận rất nhiều người vào bất cứ lúc nào với chi phí thấp... Do đó, Internet thật sự là một kênh marketing mới, hiệu quả cho một số loại hình doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp có thị trường ở nước ngoài

CÁC CÔNG CỤ CỦA E-MARKETING

1. Trang thông tin điện tử (website)
2. SEM (Search Engine Marketing)
3. Tiếp thị qua thư điện tử (Email Marketing)
4. Quảng cáo trực tuyến
5. Mobile Marketing (m-marketing)
6. Viral marketing
7. Kênh truyền thông xã hội (Social Media Marketing)

CÁC CÔNG CỤ CỦA E-MARKETING

1. Trang thông tin điện tử (website)

Doanh nghiệp thiết kế website riêng để giới thiệu sản phẩm, dịch vụ và quảng bá thương hiệu

Đến 31/10/2017, có 422.601 tên miền .vn được đăng ký.

CÁC CÔNG CỤ CỦA E-MARKETING

➤ Trang thông tin điện tử (website)

Tuy nhiên, cách thức khai thác và sử dụng website hiệu quả vẫn còn là một vướng mắc đối với doanh nghiệp. Website được cấu thành bởi ba yếu tố cơ bản bao gồm bố cục, nội dung và tính tương tác, doanh nghiệp chỉ xây dựng được một website hiệu quả khi phối hợp nhuần nhuyễn ba yếu tố nêu trên.

- **Bố cục:** là cách bố trí, sắp xếp, phối hợp một cách hài hòa tất cả các yếu tố, bao gồm màu sắc, nút bấm, hình nền, kết cấu, quy tắc, đồ họa, hình ảnh, âm thanh.
- **Nội dung:** được hiểu là tất cả những thứ được cung cấp trên website như từ ngữ, sản phẩm, hình ảnh, âm thanh, v.v... Để có được một website phong phú, hấp dẫn chủ sở hữu phải xây dựng nội dung dựa vào mô hình AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).
- **Tính tương tác:** thể hiện ở việc người truy cập có thể dễ dàng tìm kiếm được thông tin và tài nguyên mà họ muốn. Một website dễ sử dụng đồng nghĩa với việc có tính tương tác tốt. Chính vì thế mà cấu trúc của website không được quá đồ sộ và phức tạp.

CÁC CÔNG CỤ CỦA E-MARKETING

➤ Trang thông tin điện tử (website)



Giao diện website của Amazon tại thời điểm năm 1998 và năm 2009 khác biệt một cách rõ rệt. Giao diện năm 2009 sử dụng nhiều hình ảnh hơn nên giao diện nhìn bắt mắt hơn. Ngoài ra, website Amazon năm 2009 có tính tương tác cao hơn, thể hiện rõ ở việc danh mục hàng hóa được phân loại, bố trí lại một cách hợp lý; thêm tính năng để khách hàng nhận xét về sản phẩm; phần tìm kiếm được đặt ở vị trí thích hợp hơn.

2. SEM (Search Engine Marketing)

- Tiếp thị thông qua các công cụ tìm kiếm như Google, Yahoo, MSN, ...
- Có 2 hình thức cơ bản:
 - + Pay Per Click: trả tiền theo số lần nhấp chuột
 - + Search Engine Optimization (SEO): tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

3. Email Marketing

Email Marketing cho phép hay được sự cho phép của người nhận (*Solicited Commercial Email*)

Đây là hình thức rất hiệu quả: gửi đến đúng đối tượng khách hàng, mang đến những hiệu quả nhanh chóng, xây dựng được mối quan hệ với khách hàng.

Email Marketing không được sự cho phép của người nhận (*Unsolicited Email Marketing hay Unsolicited Commercial Email - UCE*) - **Spam**

Đối với hình thức này, người gửi cần phải có sự khôn khéo trong cách thức gửi, tránh gây khó chịu cho khách hàng bằng nhiều cách khác nhau, ví dụ đính kèm một món quà nhỏ hay những thông tin hữu ích...

CÁC CÔNG CỤ CỦA E-MARKETING

4. Quảng cáo trực tuyến

- Quảng cáo dạng biểu ngữ (banner): banner tĩnh, banner động, banner dạng tương tác và banner dạng rich media

- Doanh nghiệp cần xác định

+ Website đặt quảng cáo

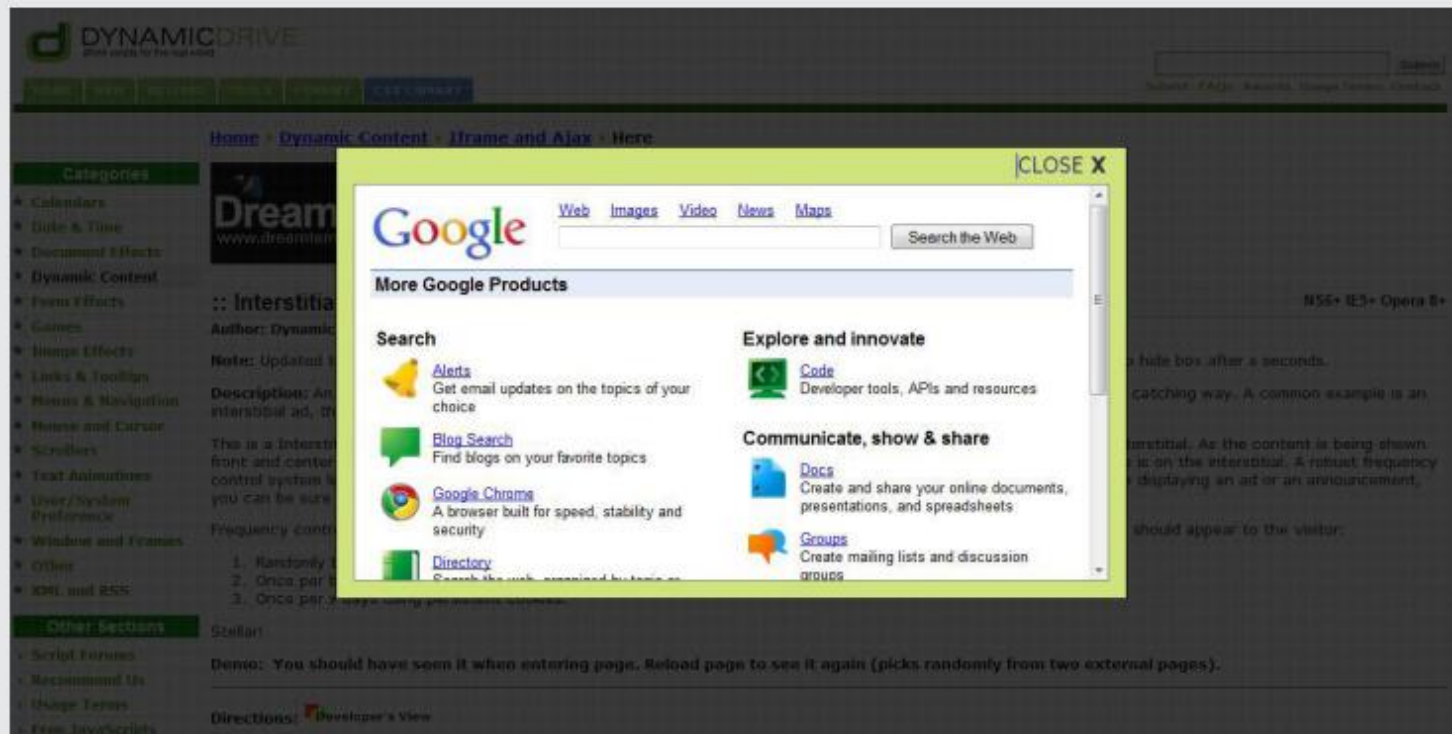
+ Vị trí banner phù hợp



CÁC CÔNG CỤ CỦA E-MARKETING

4. Quảng cáo trực tuyến

- Quảng cáo interstitial (quảng cáo pop-up): dạng quảng cáo xuất hiện trên màn hình và làm gián đoạn công việc của người sử dụng



4. Quảng cáo trực tuyến

- Quảng cáo bằng các liên kết văn bản (textlink)
- Quảng cáo tài trợ
- Tiếp thị liên kết (affiliate marketing)

- 5. Mobile marketing (m-marketing):** tiếp thị sử dụng các kênh thông tin di động
- Có khả năng tương tác, đối thoại hai chiều với người tiêu dùng
 - Có thể tích hợp các công cụ truyền thông khác: truyền hình (gameshow), báo, đài phát thanh, tờ rơi, áp-phích, ...

- 6. Viral marketing (tiếp thị lan truyền):** lan truyền thông tin với tốc độ cấp số nhân
- Sử dụng các mạng xã hội, video, trò chơi trực tuyến, diễn đàn, blog, bản tin, thư điện tử, ...

7. **Kênh truyền thông xã hội (Social Media Marketing)**

- Tác động đến hành vi của con người trên phạm vi rộng, sử dụng các nguyên tắc tiếp thị với mục đích mang lại lợi ích xã hội hơn là lợi nhuận thương mại
- Truyền thông xã hội được thể hiện dưới hình thức:
 - + Mạng giao lưu chia sẻ thông tin cá nhân: Facebook, Yahoo 360, Webtretho, ...
 - + Mạng chia sẻ hình ảnh, video: www.anhso.net, youtube.com, taillieu.vn, ...

CÁC VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM TRONG E-MARKETING

- Tiếp thị tự động (Marketing Automation/Programmatic marketing)
- Tiếp thị 1-1
- Hệ hỗ trợ quyết định mua hàng (ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong tiếp thị trực tuyến)

Tiếp thị tự động – Marketing Automation

- Tiếp thị tự động là một quảng cáo được tạo ra bởi phần mềm và hướng đến mục tiêu chuyên biệt
- Tiếp thị tự động sử dụng phần mềm để tự động các quy trình tiếp thị như phân khúc khách hàng, tích hợp dữ liệu khách hàng và quản lý các chiến dịch.
- Việc ứng dụng tiếp thị tự động hóa làm cho các quá trình có thể thực hiện bằng tay trước đây trở nên hiệu quả và kết hợp ăn ý với nhau hơn. Đồng thời, đây cũng là một phần không thể tách rời với quản lý quan hệ khách hàng (CRM).

CÁC VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM TRONG E-MARKETING

Tiếp thị 1-1

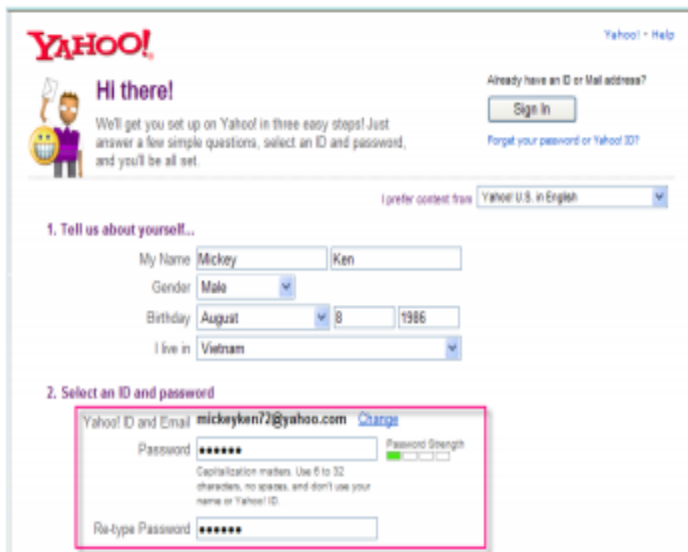
- Quan tâm khách hàng theo một cách riêng biệt dựa trên hồ sơ và nhu cầu của khách hàng



*Source: Electronic Commerce
2006, Efraim Turban.*

CÁC VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM TRONG E-MARKETING

Tiếp thị 1-1



YAHOO! [Yahoo! - Help](#)

Hi there!

We'll get you set up on Yahoo! in three easy steps! Just answer a few simple questions, select an ID and password, and you'll be all set.

Already have an ID or Mail address? [Sign In](#)

[Forgot your password or Yahoo ID?](#)

I prefer content from: [Yahoo! U.S. in English](#)

1. Tell us about yourself...

My Name:

Gender:

Birthday:

I live in:

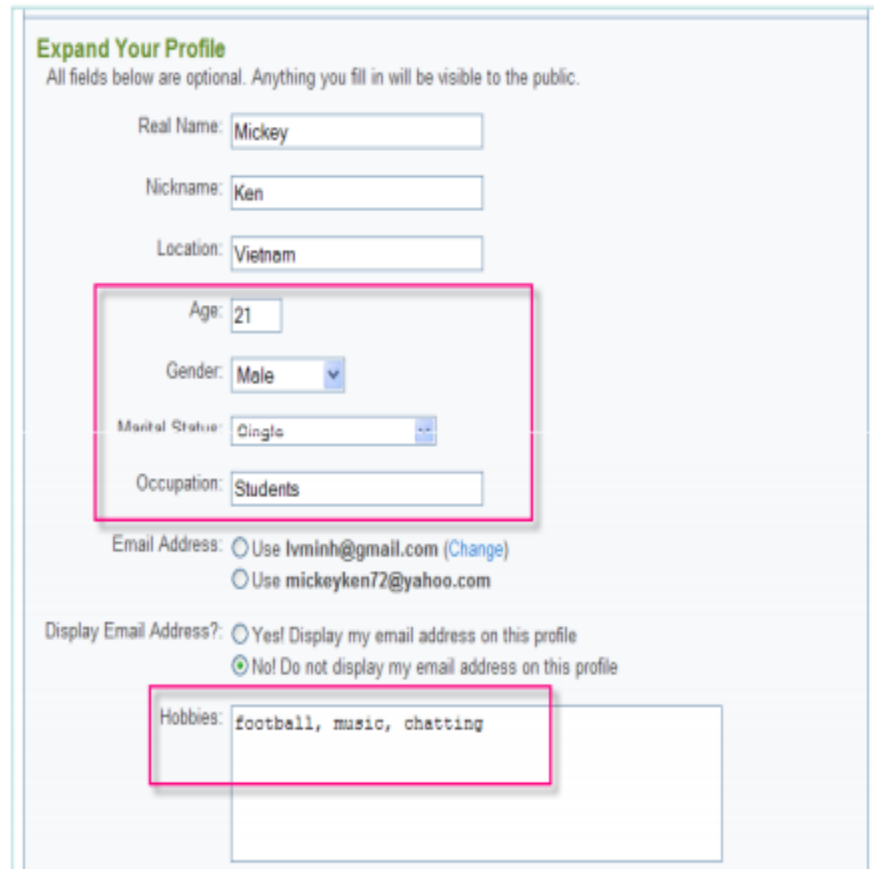
2. Select an ID and password

Yahoo! ID and Email: [Change](#)

Password: Password Strength:

Capitalization matters. Use 6 to 32 characters, no spaces, and don't use your name or Yahoo! ID.

Re-type Password:



Expand Your Profile

All fields below are optional. Anything you fill in will be visible to the public.

Real Name:

Nickname:

Location:

Age:

Gender:

Marital Status:

Occupation:

Email Address: ☐ Use [lvminh@gmail.com](#) ([Change](#))

☐ Use [mickeyken72@yahoo.com](#)

Display Email Address?: ☐ Yes! Display my email address on this profile

☒ No! Do not display my email address on this profile

Hobbies:

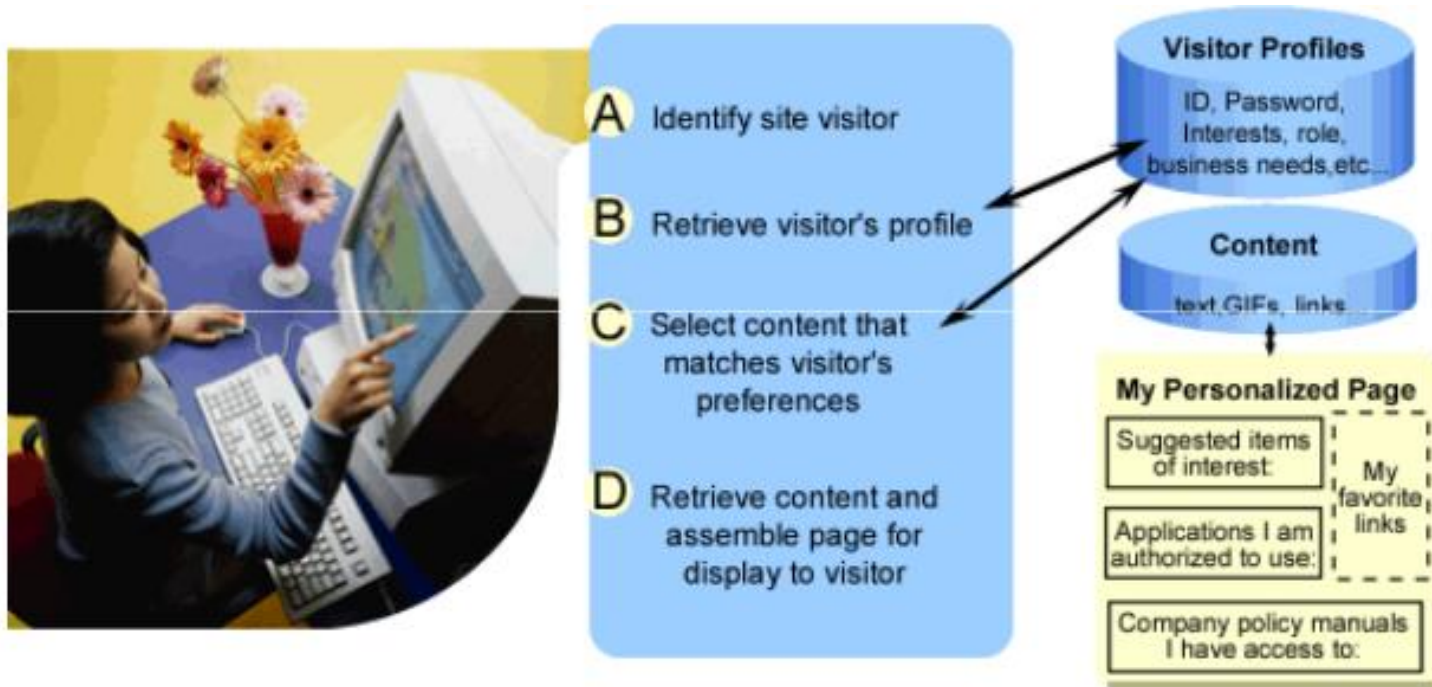
CÁC VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM TRONG E-MARKETING

Tiếp thị 1-1



CÁC VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM TRONG E-MARKETING

Tiếp thị 1-1: cá nhân hóa



Source: Website Personalization, Willy Chiu, IBM.

Tiếp thị 1-1: cá nhân hóa

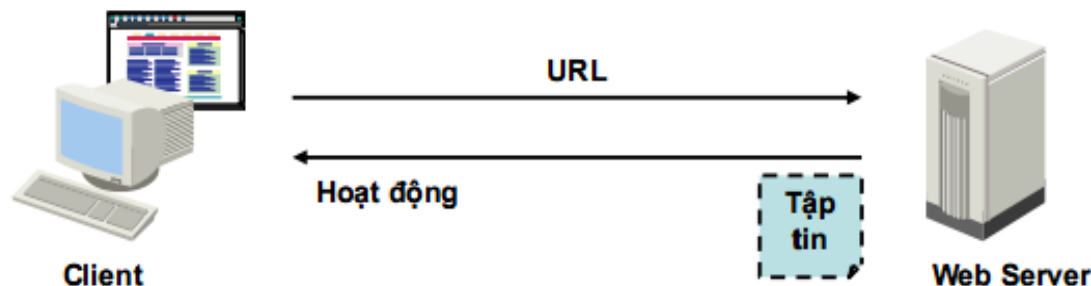
- Ghép cặp sản phẩm, dịch vụ và nội dung quảng cáo với một cá nhân nào đó
- Doanh nghiệp biết gì về khách hàng
 - ◆ Hồ sơ khách hàng (user profile)
 - Sở thích của khách hàng (preferences)
 - Hành vi của khách hàng (behaviors)
 - Tiểu sử của khách hàng (demographics)

CÁC VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM TRONG E-MARKETING

Tiếp thị 1-1: cá nhân hóa

User profile

- Hỏi trực tiếp thông tin của khách hàng
 - ◆ Yêu cầu khách hàng điền thông tin
 - ◆ Phỏng vấn
- Quan sát hoạt động của khách hàng trực tuyến
 - ◆ Cookie



Tiếp thị 1-1: cá nhân hóa

User profile

- Từ những lần mua hàng trước đó
- Thực hiện nghiên cứu thị trường
- Suy luận
 - ◆ Từ 1 vài thông tin do khách hàng cung cấp
 - ◆ Từ những thông tin do thực hiện phân tích hồ sơ các khách hàng tương tự (collaborative filtering)

Tiếp thị 1-1: cá nhân hóa

Dự đoán

- Là phương pháp dự đoán (filter) sở thích của 1 người dùng dựa trên tập hợp các sở thích của người khác (collaborating)
- Phương pháp
 - ◆ K-nearest neighbor (KNN)
 - ◆ Memory-based algorithm
 - ◆ Model-based algorithm

Tiếp thị 1-1: cá nhân hóa

Dự đoán

- Dự đoán dựa trên luật (**rule-based filtering**)
 - ◆ Cho phép người quản trị trang web chọn các luật để xác định ra nội dung phục vụ cho 1 cá nhân nào đó
 - ◆ www.broadvision.com
- Dự đoán dựa trên nội dung (**content-based filtering**)
 - ◆ Kết hợp với hồ sơ khách hàng chọn lọc ra nội dung phù hợp cho khách hàng đó
- Dự đoán dựa trên hành động (**activity-based filtering**)
 - ◆ Tận dụng sự tương đồng của những hồ sơ khách hàng khác để đề nghị nội dung phù hợp với khách hàng hiện tại thông qua các hành động

Tiếp thị 1-1: cá nhân hóa

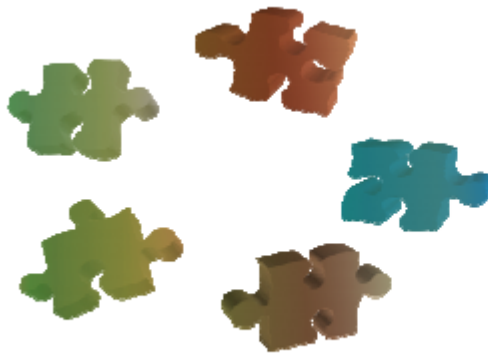
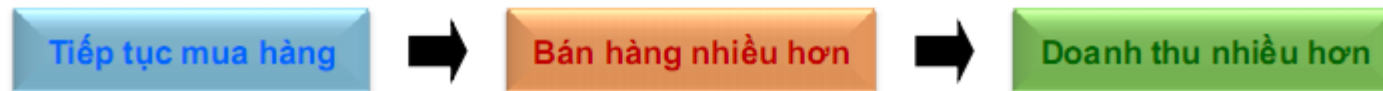
Nhận xét

- Thông tin thu thập từ người dùng
 - ◆ Người dùng không được biết trước
 - ◆ Không được sự cho phép của người dùng
- Đạo đức, luật, những vấn đề riêng tư cá nhân



Tiếp thị 1-1: Lòng trung thành

- Một trong những mục tiêu chính của tiếp thị 1-1
- Là mức độ mà 1 khách hàng sẽ **tiếp tục mua** hàng của 1 nhãn hiệu hay một người bán nào đó



Chi phí tìm 1 khách hàng mới



Chi phí giữ 1 khách hàng cũ

Tiếp thị 1-1: Lòng trung thành

- Tăng lòng trung thành của khách hàng
 - ◆ Tìm hiểu nhu cầu của khách hàng
 - ◆ Tương tác với khách hàng
 - ◆ Cung cấp những dịch vụ khách hàng cao cấp



Tiếp thị 1-1: Độ tin cậy

- Lòng tin là trạng thái tâm lý của các bên tham gia giao dịch
 - ◆ Những người sẵn lòng **tiếp tục hợp tác** nhằm đạt được mục tiêu đề ra
- Khi tin cậy lẫn nhau, doanh nghiệp **có lòng tin** đối tác sẽ giữ lời hứa
 - ◆ **Chất lượng sản phẩm**
 - ◆ **Giao hàng hóa đúng hẹn**



CÁC VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM TRONG E-MARKETING

Tiếp thị 1-1: Độ tin cậy

- Thiết lập độ tin cậy cao đối với khách hàng
 - ◆ Xây dựng mô hình độ tin cậy
 - ◆ Tăng độ tin cậy
 - Nhờ các công ty trung gian
 - Làm thế nào 1 nhãn hiệu được sử dụng trên Internet
 - Nghiên cứu theo dõi các doanh nghiệp
 - www.truste.com, www.bbbonline.org



09/2

CÁC VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM TRONG E-MARKETING

Tiếp thị 1-1: Độ tin cậy



Member Profile: mail-direct-inc (7636 ★)

Feedback Score: 7636
Positive Feedback: 98.5%

Members who left a positive: 7757
Members who left a negative: 121
All positive feedback received: 8667

[Learn about](#) what these numbers mean.

Recent Ratings:

	Past Month	Past 6 Months	Past 12 Months
 positive	823	4335	5313
 neutral	29	120	160
 negative	24	68	96

Bid Retractions (Past 6 months): 0

Member since: Jan-07-03
Location: United States

- [ID History](#)
- [Items for Sale](#)
- [Visit my Store](#)
- [Add to Favorite Sellers](#)
- [View My World page](#)
- Learn more [About Me](#)
- [View my Reviews & Guides](#)

Contact Member

Feedback Received

[From Buyers](#)

[From Sellers](#)

[Left for Others](#)

9137 feedback received by mail-direct-inc (58 ratings mutually withdrawn)

Page 1

Comment	From	Date / Time	Item #
 never receive product because of his shipping choice and now wants me to pay 10	Buyer butapecan729 (3)	Oct-29-06 22:02	Private
 NICE SERVICE, I JUST WISH THE MERCHANDISE WAS BETTER DIDN'T LIKE THE CAMARA	Buyer durangotlaxcala (2)	Oct-29-06 21:47	Private
 GOOD PRODUCT THANKS.....	Buyer oskyusa (102 ★)	Oct-29-06 20:40	Private
 GOOD PRODUCT THANKS.....	Buyer oskyusa (102 ★)	Oct-29-06 20:38	Private
 BEWARE I, sent rip off camera back,refund money never appeared in my acct. F-	Buyer flahob007 (69 ★)	Oct-29-06 19:10	Private
 Great product. LOVE IT!!!	Buyer lilgeegae_78 (1)	Oct-29-06 18:57	Private

CÁC VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM TRONG E-MARKETING

Hỗ trợ ra quyết định mua hàng hóa

Mua hàng hóa trực tiếp ngoài thị trường



CÁC VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM TRONG E-MARKETING

Hỗ trợ ra quyết định mua hàng hóa

Mua hàng trực tuyến trên mạng



Hỗ trợ ra quyết định mua hàng hóa

- Hệ thống bán hàng trực tuyến phát triển đa dạng
- Hàng hóa nhiều mẫu mã và chủng loại
- Khách hàng không thật sự biết chính xác họ cần gì
- Khách hàng muốn mua với 1 giá cả hợp lý, kinh tế

→ Hỗ trợ khách hàng

- ◆ Tìm kiếm
- ◆ Đề nghị sản phẩm nên mua
- ◆ Tùy biến và sửa đổi hàng hóa theo yêu cầu

CÁC VẤN ĐỀ CẦN QUAN TÂM TRONG E-MARKETING

Hệ thống hỗ trợ ra quyết định DSS (Decision support system)

Hiện trạng các DSS trong Thương mại điện tử



NGUYÊN TẮC CẦN NHỚ KHI MARKETING TRÊN INTERNET

- **Nội dung thông điệp:** nội dung thông điệp phải được trau chuốt về câu chữ, hình ảnh sao cho thu hút người đọc, gợi tính tò mò của người đọc, và cung cấp đầy đủ thông tin hướng dẫn để người đọc biết mình phải làm gì sau đó.
- **Tính chuyên nghiệp:** tính chuyên nghiệp được thể hiện qua nhiều cách, ví dụ như nếu bạn gửi email marketing thì nhất thiết phải có chức năng từ chối nhận tiếp dành cho người không quan tâm, nếu có người quan tâm email hỏi thông tin thì bạn phải trả lời nhanh nhất có thể, cung cấp câu trả lời trọn vẹn, rõ ràng nhất...
- **Tần suất:** tần suất marketing qua mạng tùy thuộc vào từng hành động cụ thể, nói tóm tắt, nếu gửi email marketing thì không nên gửi “dây” quá (tức thời gian giữa 2 lần gửi ngắn quá, chỉ 1-2 ngày), còn các việc đăng rao vặt, tìm kiếm đối tác, đăng ký liệt kê trên danh bạ website, trao đổi link... thì phải làm rất thường xuyên mỗi tuần 2 - 3 lần.
- **Chi phí:** có những cách e-marketing tốn rất nhiều tiền như đặt banner (song, hiệu quả chưa chắc là tốt trong trường hợp số người vào xem website đó không bạn tâm đến banner của bạn), cũng có những cách e-marketing đòi hỏi sự kiên trì, công sức, kỹ thuật và thời gian là chủ yếu. Cho nên, không phải chi nhiều tiền là marketing hiệu quả.
- **Hiệu quả:** khi bạn có chiến dịch e-marketing bằng một hình thức nào, bạn nên theo dõi kết quả. Marketing qua mạng rất dễ thấy kết quả ngay sau đó. Bạn phải theo dõi nghiên cứu ghi nhận kết quả của từng hành động marketing để có chiến lược marketing sâu sát hơn, hiệu quả hơn.