

Thương mại điện tử

Electronic Commerce - EC

Môi trường & Công cụ tiếp thị số
(Digital Marketing)



©2021, Lương Vĩ Minh – lvmminh@fit.hcmus.edu.vn

2021-07-13 17:46:49

A





Nội dung

- Case study
- Định nghĩa EC
- Phân loại EC
- Hệ thống EC trong doanh nghiệp
- Thuận lợi của EC
- Khó khăn của EC

#2

7/13/2021

Lương Vĩ Minh (lvminh) [2021-07-13 17:48:04]

Case study - Amazon



- Thành lập vào **7/1994**, Jeff Bezos
- Chính thức hoạt động vào 1995
- Phân tích **20 sản phẩm bán chạy nhất** trên Internet → Sản phẩm sách



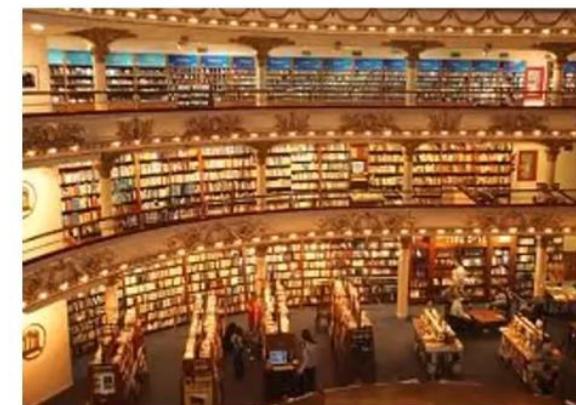
- Abracadabra → **Amazon**
 - Seatle – Washington
 - Giữa trung tâm phát triển phần mềm & trung tâm phát hành sách lớn nhất thế giới.



Case study - Amazon

Lợi ích:

- Giảm chi phí giao dịch cho khách hàng
- Có khả năng kinh doanh **nhiều** sách hơn
- Mua sách bất kỳ thời gian, địa điểm nào





Case study - Amazon

■ Đặc điểm chính của Amazon

- ▷ Trình bày sản phẩm rõ ràng, tìm kiếm dễ dàng "Search Inside the Book" - Đảm bảo quyền tác giả
- ▷ Cung cấp các thông tin hữu ích về sản phẩm
- ▷ Thông tin phê bình
- ▷ Hỗ trợ mua sản phẩm và cá nhân hóa website
- ▷ Giá thấp
- ▷ Kỹ thuật đặt hàng One-Click
- ▷ Hệ thống thanh toán an toàn



Case study - Amazon

Ý tưởng kinh doanh

> Gift Ideas ✓

- > Community (chia sẻ thông tin mua hàng)
- > E-card
- > Amazon Auctions
- > zShops

Chiến lược kinh doanh

- > Quan tâm khách hàng nhiều hơn – CRM - IM
- > Quảng cáo 1-1
- > Quan tâm và không ngừng cải tiến quy trình Mua, Quảng cáo, Bán, Vận chuyển



NEW \$79.95 14k Gold
3/8-Carat Round-Cut
Diamond Studs
~~\$560.00~~ \$79.95 (85% off)



Case study – Amazon – Thành quả

Source: <http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com>



■ Thành quả :

97k (quý 7/2013)
131k (7.2014)
183K (7.2015)
231K (12/2015)
566K (1/2017)
647k (1/2018)
798k (1/2019)
1.298k (2020)



\$15.7 triệu (1996)
\$600 triệu (1998)
\$4 tỷ (2002)
\$19.166 tỷ (2008)
\$24.51 tỷ (2009)
\$34.2 tỷ (2010)
\$48.07 tỷ (2011)
\$61.09 tỷ (2012)
\$74.4 tỷ (2013)
\$88.99 tỷ (2014)
\$107 tỷ (2015)
\$136 tỷ (2016)
\$177 tỷ (2017)
\$232 tỷ (2018)
\$280.5 tỷ (2019)
\$386.1 tỷ (2020)





Case study – Amazon – Thành quả

- Từ năm 2000, trở thành đối tác đáng tin cậy của nhiều doanh nghiệp lớn:



BORDERS®





Định nghĩa EC

Thương mại điện tử

#14

7/13/2021

Lương Vĩ Minh (lvminh@it.tmu.edu.vn) 2021-07-13 18:18:22



Định nghĩa EC - EBusiness

E-Commerce

- Quá trình mua, bán, vận chuyển hay trao đổi các sản phẩm, dịch vụ, thông tin qua mạng máy tính, đặc biệt mạng Internet

E-Business

- Hoạt động thương mại sử dụng các phương tiện và công nghệ xử lý thông tin số hóa
 - Mua, bán, trao đổi hàng hóa/dịch vụ/ thông tin
 - Dịch vụ khách hàng (*customer service*)
 - Hợp tác thiết kế và sản xuất với đối tác (*collaborative*)
 - Đào tạo từ xa (*e-learning*)
 - Giao dịch điện tử nội bộ trong công ty (*intrabusiness*)



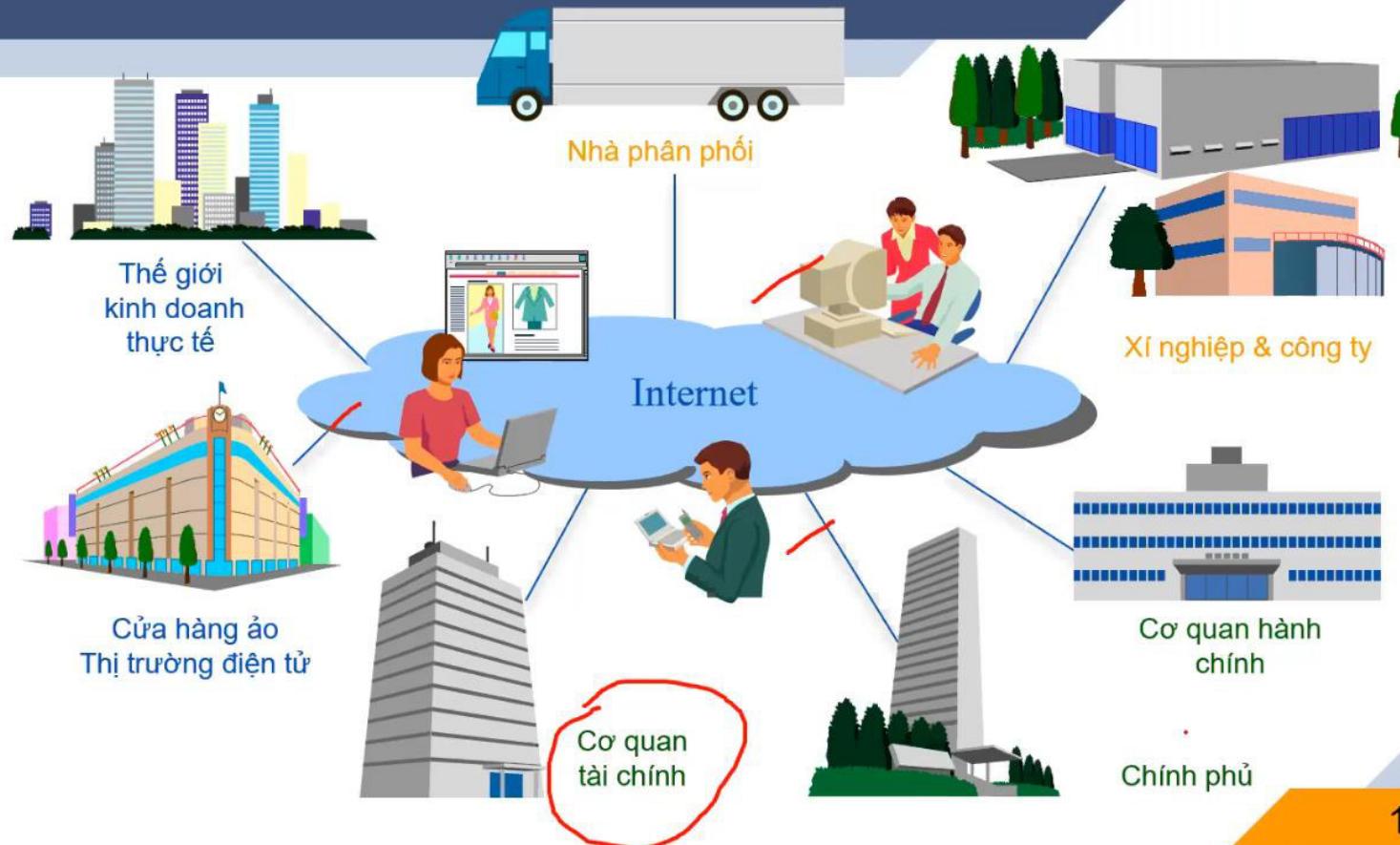
Một số khái niệm

■ EC được thể hiện ở nhiều cấp độ, dựa vào "mức độ số hóa" của 3 hoạt động sau để đánh giá mức độ TMĐT:

- ▷ Hoạt động Đặt hàng & Thanh toán (Ordering & Payment)
- ▷ Quy trình thực hiện đơn hàng (Order fulfillment)
- ▷ Qui trình phân phối sản phẩm (Delivery)

1. Non-EC (Brick-and-mortar)
2. Partial EC (Click-and-mortar) ↫
3. Pure EC (Virtual, Pure-play)

Các thành phần tham gia



Source: Electronic Commerce 2006, Efraim Turban.

Phân loại

Loại giao dịch



■ B2B (Business-to-Business)

- Giao dịch giữa các công ty, các tổ chức với nhau

■ B2C (Business-to-Consumer)

- Giao dịch bán lẻ sản phẩm hoặc dịch vụ của công ty đến một cá nhân mua sắm nào đó.
Amazon.com (E-tailing)

■ ~~B2B2C~~ (Business-to-Business-to-Consumer)

- Giao dịch giữa công ty cung cấp sản phẩm/dịch vụ cho đại lý kinh doanh. Sau đó đại lý sẽ bán lẻ sản phẩm / dịch vụ đó đến một cá nhân mua sắm nào đó. Qantas'Pan-Pacific



Phân loại (tt)

■ C2B (Consumer-to-Business)

- ▷ Cá nhân dùng Internet để bán sản phẩm cho các công ty
- ▷ Cá nhân tìm kiếm người bán để ra giá mua sản phẩm
- ▷ Priceline.com

■ C2C (Consumer-to-Consumer)

- ▷ Cá nhân rao bán nhà riêng, xe hơi, ... hoặc những kiến thức, hiểu biết chuyên môn cho các cá nhân khác (guru.com)
- ▷ Các hệ thống đấu giá giành cho cá nhân
- ▷ Hệ thống trao đổi sản phẩm số ngang hàng P2P (napster.com)

■ M-Commerce (Mobile Commerce)

- ▷ Các giao dịch hay hoạt động được thực hiện ở môi trường mạng không dây
- ▷ V-Commerce (Voice-based Commerce)
- ▷ L-Commerce (Location-based Commerce)



Phân loại (tt)

■ Intrabusiness EC

- Hoạt động trao đổi hàng hóa, dịch vụ, thông tin giữa các đơn vị, cá nhân trong công ty

■ B2E (Business-to-Employee)

- Công ty cung cấp dịch vụ, thông tin hay sản phẩm đến các nhân viên
- Trường hợp con của intra-business

■ C-Commerce (Collaborative Commerce)

- Các giao dịch hay hoạt động cộng tác được thực hiện giữa các cá nhân, các tổ chức trên môi trường mạng.



Phân loại (tt)

■ E-Government

- ▷ Chính phủ mua/cung cấp hàng hóa, dịch vụ hay thông tin từ/đến các
- ▷ Doanh nghiệp (G2B)
- ▷ Người dân (G2C – Government-to-Citizens)

■ Nonbusiness EC

- ▷ Huấn luyện và đào tạo từ xa của các tổ chức giáo dục hay trường học

■ E2E (Exchange-to-Exchange)

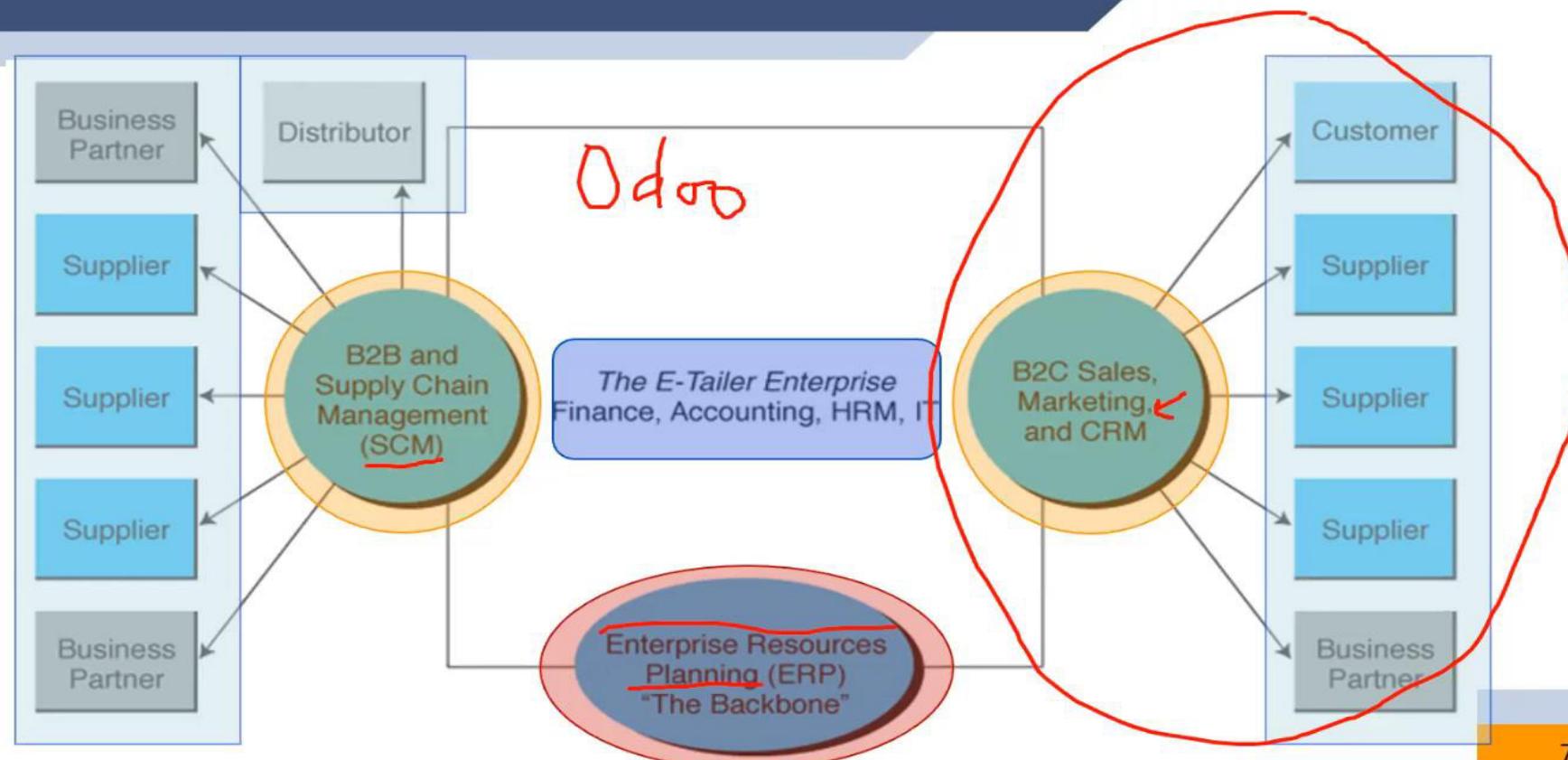
- ▷ Giao dịch giữa các thị trường trao đổi thông tin với nhau



Hệ thống EC trong doanh nghiệp

Tổng quan về EC

Hệ thống EC



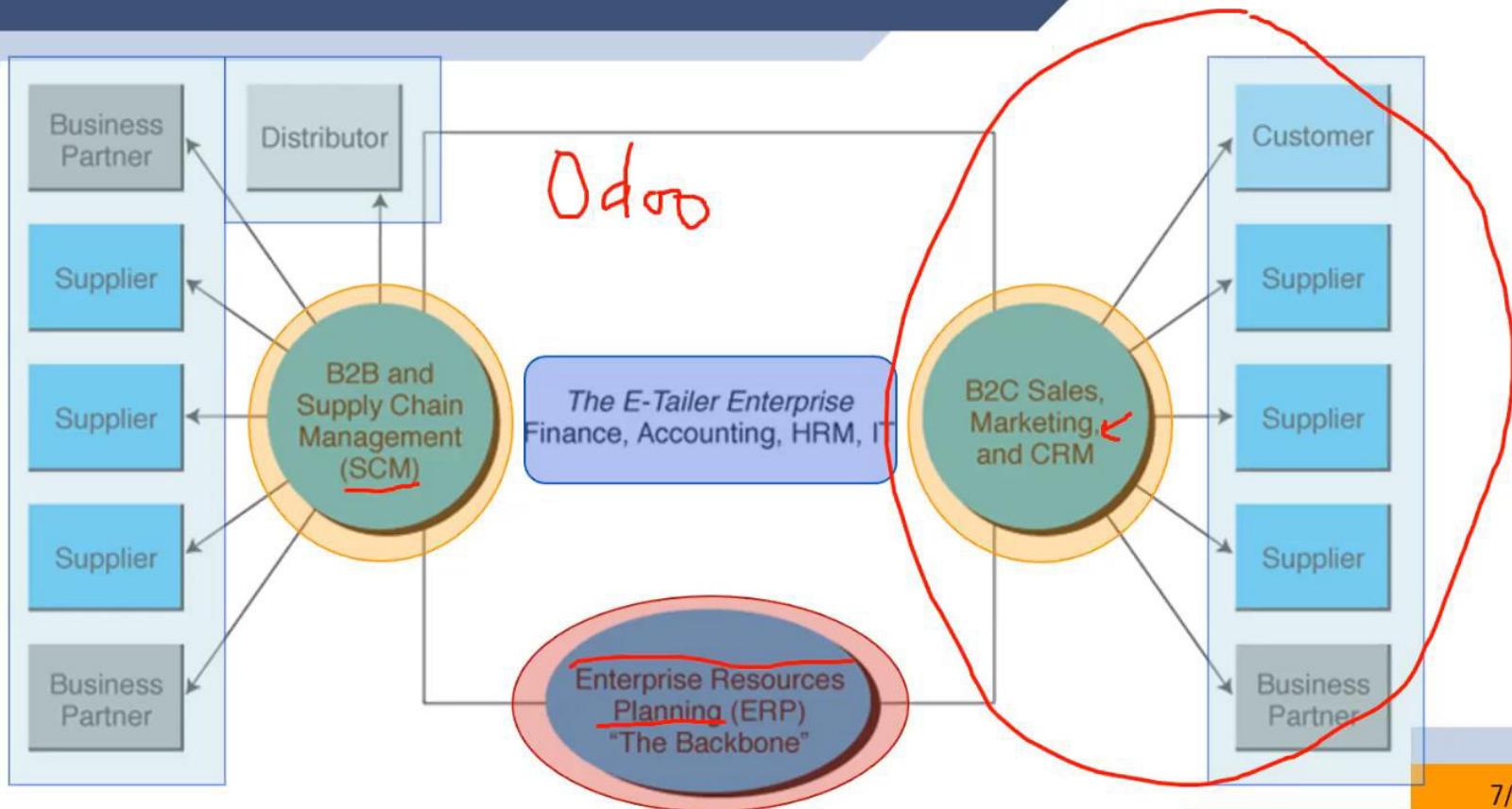
Source: Electronic Commerce 2006, Efain Turban.

7/13/2021

Lương Vĩ Minh (lvminh@it.iust.edu.vn) 2021-07-13 18:48:40



Hệ thống EC



7/13/2021

Lương Vĩ Minh (lvminh@ntu.edu.vn) 2021-07-13 18:48:40

Source: Electronic Commerce 2006, Efaim Turban.



Thuận lợi của EC

Thương mại điện tử

#26

7/13/2021

Lương Vĩ Minh (lvminh@ntu.edu.vn) [2021-07-13 18:49:11]

Thuận lợi

- Mở rộng thị trường nội địa và quốc tế
 - Giảm chi phí
 - ▷ Lưu trữ, tìm kiếm, phân phối, xử lý thông tin (trên giấy)
 - Cải thiện quy trình và tổ chức
 - ▷ Mô hình kinh doanh mới đem lại nhiều lợi nhuận
 - ▷ Dây chuyền cung ứng (**SCM**): Dư thừa hàng hóa trong kho, giao hàng trễ
 - ▷ Mối quan hệ với khách hàng (**CRM**): Cá nhân hóa giao tiếp, sản phẩm, dịch vụ → tăng lòng trung thành của khách hàng
 - Khác
 - ▷ Mở rộng thời gian giao dịch (**365/7/24**)
 - ▷ Các doanh nghiệp tương tác với nhau kịp thời
- ++

27

7/13/2021

Lương Vĩ Minh (lvminh) 2021-07-13 18:53:01



Doanh
nghiệp

Thuận lợi (tt)

■ Sự thuận tiện

- ▷ Mua hàng **mọi lúc, mọi nơi**
- ▷ Liên lạc, trao đổi thông tin liên lạc và kinh nghiệm với những nhà tiêu thụ khác

■ Nhanh chóng

- ▷ **Có được thông tin** của các sản phẩm rất nhanh

■ Giá cả

- ▷ **Chọn lựa hàng hóa** từ nhiều nhà cung cấp
- ▷ **So sánh giá** hàng hóa giữa các doanh nghiệp
- ▷ Mua được các hàng hóa/dịch vụ **rất rẻ**

Người
tiêu dùng



Thuận lợi (tt)

- Giảm sự đi lại
- Tăng tiêu chuẩn cuộc sống
- Một số sản phẩm có thể đến được với những người dân ở vùng nông thôn và các nước nghèo
- Những **dịch vụ công** như chăm sóc sức khỏe, giáo dục cộng đồng được phân bố rộng rãi với chi phí thấp

Xã hội





Khó khăn của EC

Thương mại điện tử

#30

7/13/2021

Lương Vĩ Minh (lvminh) [2021-07-13 18:57:42]

Trust Issues



©The New Yorker Collection 1993 Peter Steiner
From cartoonbank.com. All rights reserved.

"On the Internet, nobody knows you're a dog."

Source: Electronic Commerce 2010, Gary P.Schneider





Language Issue

50% website : Tiếng Anh
Hơn 50% người sử dụng Internet không biết tiếng Anh

Năm 2015:
Hơn 90% người sử dụng Internet :
ngoài nước Mỹ
70% giao dịch EC ngoài nước Mỹ

Ngôn ngữ đa nghĩa, đa thể hiện :
Trung Quốc, Tây Ban Nha, ...



Think Globally
Act Locally

Cultural Issue



Buy only ONE



Latin America "no va"

→ "it wil not go" Spanish

Culture and Government

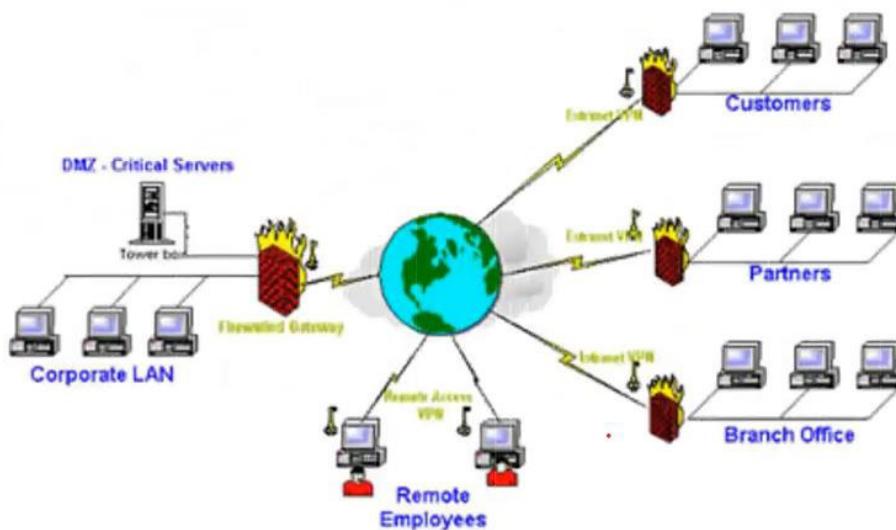
"On Facebook, 273 people know I'm a dog.
The rest can only see my limited profile."



Source: Electronic Commerce 2010, Gary P.Schneider



Infrastructure Issue





Hạn chế

- Các chuẩn về chất lượng, bảo mật, độ tin cậy vẫn đang còn trong quá trình phát triển
- Băng thông chưa đủ rộng, đặc biệt là **m-commerce**
- Các công cụ phát triển phần mềm EC chưa ổn định
- Khó tích hợp mạng Internet và phần mềm EC vào các hệ thống cũ
- Cần có những web server đặc thù (tốn nhiều tiền)
- Việc truy cập Internet còn khá mắc



Hạn chế (tt)

- Chi phí phát triển EC cao (in-house)
- Luật và các chính sách chưa rõ ràng
 - Khó thuyết phục khách hàng về bảo mật thông tin cá nhân
 - Khách hàng chưa tin tưởng các giao dịch không có chứng từ, giao dịch không gặp gỡ trực tiếp
- Khách hàng thích nhìn thấy sản phẩm trực tiếp
- Lỗi, gian lận trong EC ngày một nhiều





Hành vi mua hàng của người dùng

Tiếp thị và Quảng cáo trong EC

Giới thiệu



Đối thủ
cạnh tranh



Khách hàng



Doanh
nghiệp

7/20/2021

Lương Vĩ Minh (lvminh) [2021-07-20 18:16:02]

Giới thiệu



Mối quan hệ với khách hàng



Hiểu hành vi mua hàng của người tiêu
dùng

7/20/2021

Lương Vĩ Minh (lvminh@itcast.edu.vn) 2021-07-20 18:19:36



Hành vi của người tiêu dùng

■ Tìm hiểu hành vi của người tiêu dùng

- Giúp người bán hiểu “người tiêu dùng ra quyết định mua hàng như thế nào?”
- Từ đó
- Sản xuất sản phẩm đúng với thị hiếu
- Thay đổi chiến lược tiếp thị và quảng cáo phù hợp

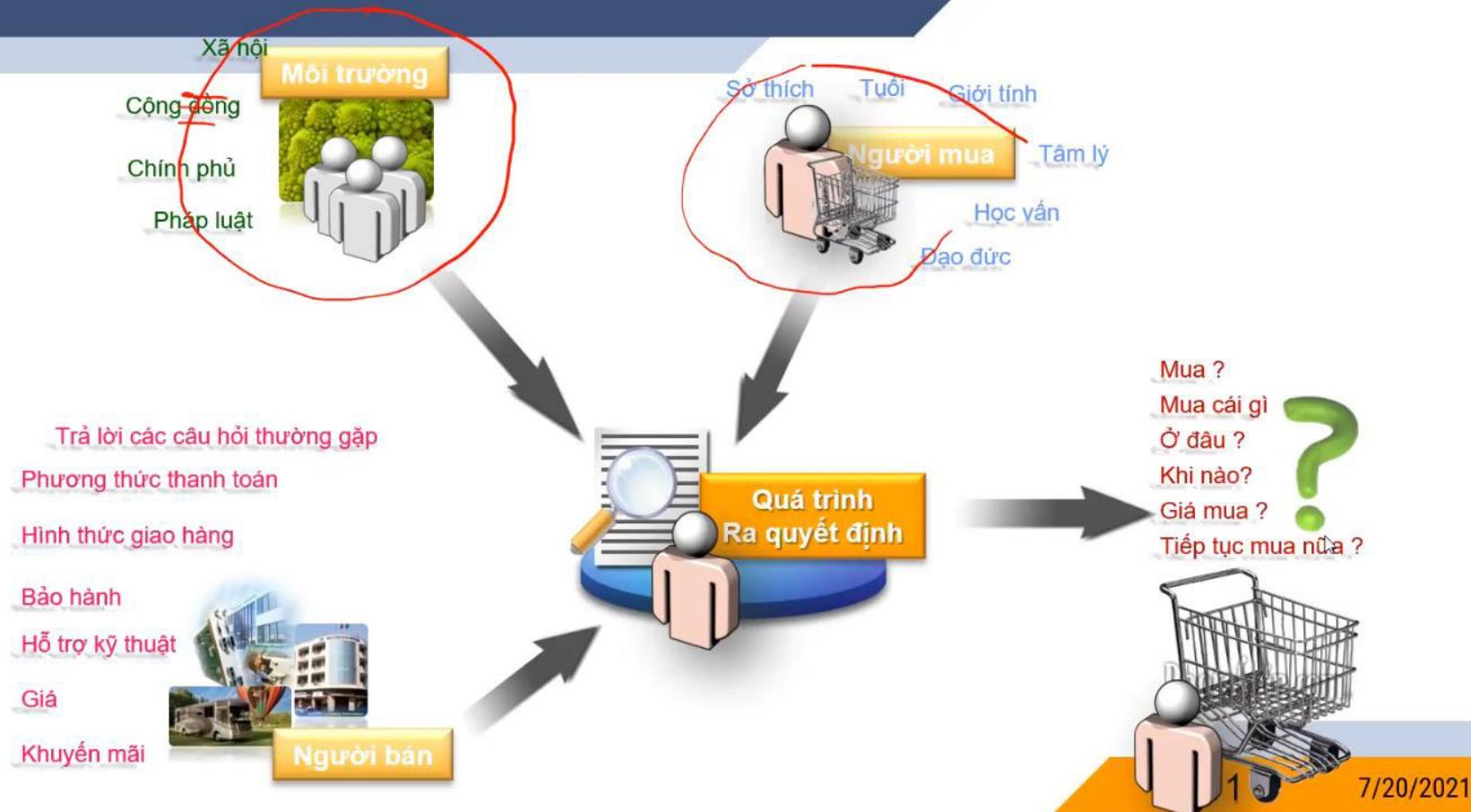


Quá trình ra quyết định mua

- 
- 1 • Nhận diện nhu cầu
 - 2 • Tìm kiếm thông tin
 - 3 • Chọn nhà cung cấp, giá cả
 - 4 • Mua, thanh toán, vận chuyển
 - 5 • Dịch vụ, ý kiến sau khi mua



Các yếu tố ảnh hưởng



Source: *Electronic Commerce*, Efraim Turban (2006)



Tiếp thị

- Tiếp thị = Marketing
- Theo bạn, thế nào là “tiếp thị”:
 1. Quảng cáo sản phẩm (Advertising) → 33%
 2. Một hình thức Bán hàng (Sales) → 10%
 3. Lôi kéo khách hàng (Manipulation) → 10%
 4. Hình thức trao đổi (Exchange) → 47%



Từ các giáo sư liên quan

Có nhiều
góc nhìn về
Tiếp thị ?



"Tiếp thị là những gì mà 1 doanh nghiệp cố gắng làm để tạo ra giá trị cho Khách hàng trên thị trường đang ngày càng trở nên chất hẹp ..."

Tiffany White – Asso.Prof. of Business Administration

"Tiếp thị là hình thức mà sản phẩm, dịch vụ, đặc biệt là kinh nghiệm làm thay đổi / thêm giá trị cho cuộc sống của khách hàng. Phần lớn giá trị đó là về giá trị xã hội, về sự thích thú, về sự hài lòng của khách hàng ..."

Cele Otnes – Prof. of Business Administration

"Tiếp thị là việc phát triển mối quan hệ với khách hàng. Phát triển mối quan hệ lâu dài với khách hàng thông qua việc cung cấp cho họ những mặt hàng, dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ. ..."

Hayden Noel – Assistant.Prof. of Business Administration

T
E

Theo Hiệp hội Tiếp thị Hoa kỳ

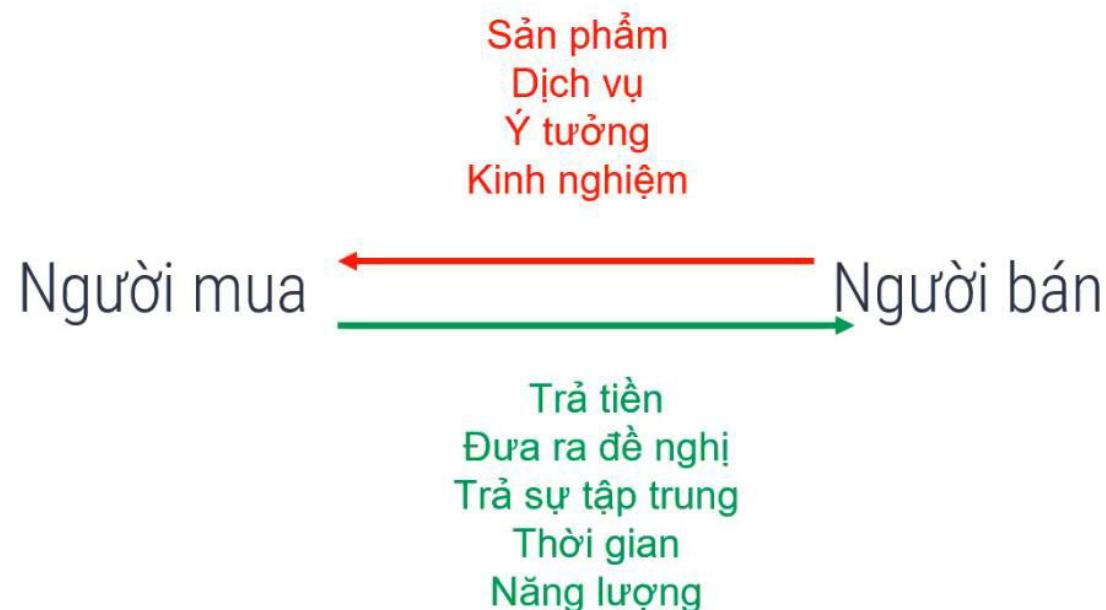
“ Tiếp thị là hoạt động, các thể chế, quy trình nhằm sáng tạo, truyền thông, phân phối, trao đổi các giá trị cho khách hàng, người sử dụng, đối tác, xã hội trên diện rộng.

Snipping Tool





Người mua <> Người bán





Sự không chắc chắn của khách hàng

- Khách hàng thường không hoàn toàn hiểu rõ mình thực sự mong muốn gì. Đặc biệt là không chắc chắn về mức độ hài lòng về 1 sản phẩm
 - Có quá nhiều doanh nghiệp cạnh tranh cùng chào bán 1 loại sản phẩm
- Gây khó khăn cho cả Khách hàng và Doanh nghiệp



Công cụ tiếp thị

■ Người làm tiếp thị đưa ra nhiều công cụ & kỹ thuật hỗ trợ hữu ích để giải quyết vấn đề không chắc chắn của khách hàng

■ Công cụ 4Ps.



Công cụ 4P

- Cả 4P đều quan trọng trong việc góp phần làm gia tăng giá trị của cuộc sống của Khách hàng và Doanh nghiệp
- Trong suốt 60 năm qua, công cụ 4Ps được các nhà tiếp thị sử dụng một cách chiến lược để tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động trao đổi giá trị với khách hàng của mình





Quy trình tiếp thị điện tử

© Tổng quan về tiếp thị

#28

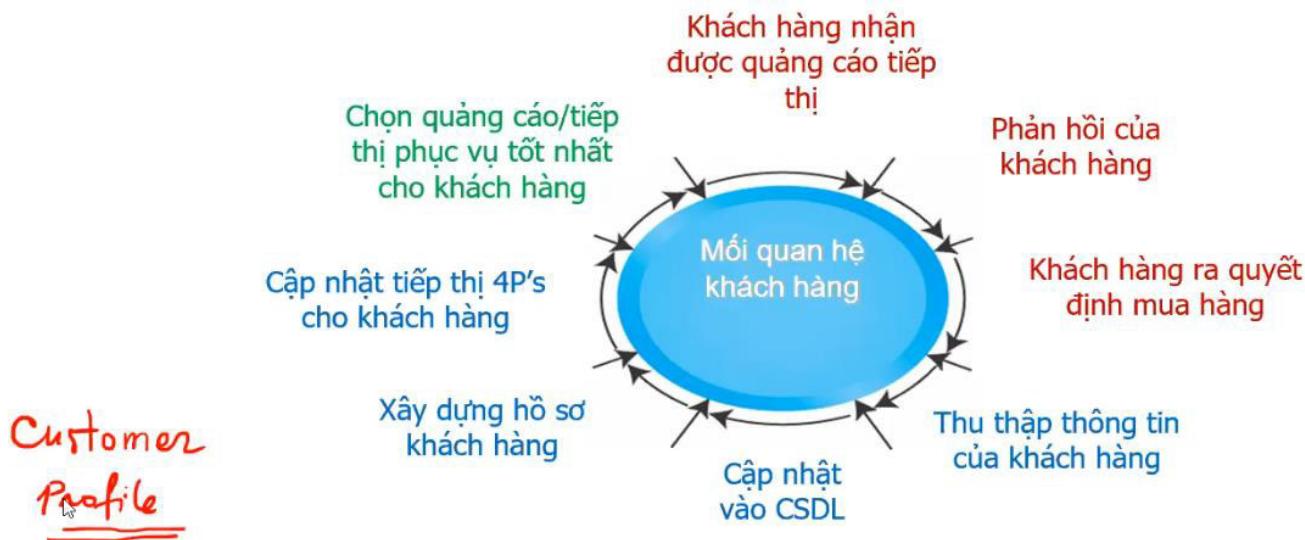
7/27/2021

Lương Vĩ Minh (lvminh2021.07.27.17:41:34)

Tiếp thị 1-1 – Qui trình



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



Tiếp thị 1-1 – Ví dụ



YAHOO!

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.

Sign In

Forgot your password or Yahoo! ID?

I prefer content from **Yahoo! U.S. in English**

1. Tell us about yourself...

My Name: Mickey Ken

Gender: Male

Birthday: August 8 1985

I live in: Vietnam

2. Select an ID and password

Yahoo! ID and Email: **mickeyken72@yahoo.com** Change

Password: Password Strength: Strong

Capitalize matters. Use 8 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: Mickey

Nickname: Ken

Location: Vietnam

Age: 21

Gender: Male

Marital Status: Single

Occupation: Students

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: football, music, chatting



Source: www.yahoo.com

Tiếp thị 1-1 – Ví dụ



Members' access: your login your password OK ?

YAHOO! Personals | meetic

Hi there! We'll get you set up and you'll be all set.

1. Tell us about yourself.

My Name: Gender: Birthday: I live in:

2. Select an ID and pass.

Yahoo! ID and Email: Password: Re-type Password

Find your soulmate

I AM: a woman
LOOKING FOR: a man
AGE: from / to
REGION: select from the list
With photo: Search

Fast and free registration!

Millions of single people have already joined us!

click here

true stories

New members:

Profile	Name	Age	Location
	chunger	24 y. o	Singapore
	wengkai	29 y. o	Bacolod
	nastasha_.	26 y. o	Saitama
	Anna_Anna.	26 y. o	Nonthabur.
	jyeow	43 y. o	Singapore
	surayalkh.	27 y. o	Wilayah.p.

Help | Register | Terms of Use | Quality Charter | Press | Business | Contact Us



Source: www.yahoo.com

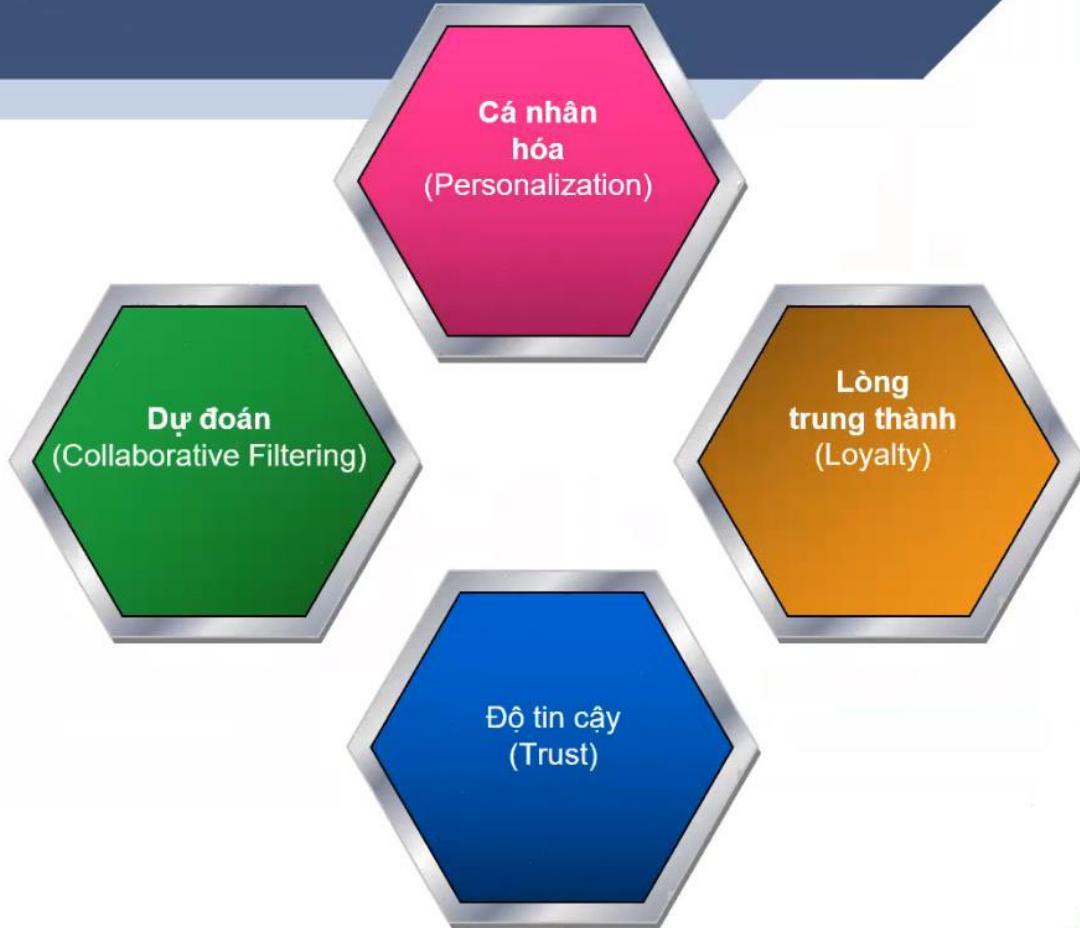
30

7/27/2021

Lương Vĩ Minh (lvminh) 2021-07-27 17:59:41



Tiếp thị 1-1





Kỹ thuật 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)



Kỹ thuật Dự đoán

- Kỹ thuật dự đoán (Collaborative filtering)
- 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



Kỹ thuật 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
- ▷ www.amazon.com, www.CD2now.com

■ 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



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



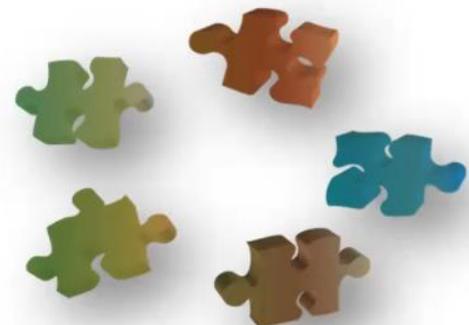


Chiến lược Lòng trung thành (Loyalty)

- Là mức độ mà 1 khách hàng sẽ **tiếp tục mua** hàng của 1 nhãn hiệu hay một người bán nào đó



head hunter



Chí phí tìm 1 khách hàng mới



Chí phí giữ 1 khách hàng cũ



Chiến lược 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





Chiến lược Độ tin cậy (Trust)

- Lòng tin là trạng thái tâm lý của các bên tham gia giao dịch
 - ▷ Những người săn 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**





Độ tin cậy (Trust)

■ 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

The screenshot shows the TRUSTe homepage with sections for 'Trusted Download Program (beta)' and 'Privacy Seals' for AOL. It also features a 'Messaging News' section and links for 'Education', 'For Consumers', and 'For Businesses'.

The screenshot shows the BBB Online homepage with sections for the 'European Union Data Protection Safe Harbor Program' and 'Consumer Safe Shopping'. It includes news updates and links for 'Participant Log-in', 'Contact Us', 'Privacy Policy', 'Site Map', and 'About Us'.





Hệ hỗ trợ quyết định

© Tổng quan về tiếp thị

#45

7/27/2021

Lương Vĩ Minh (lvminh@ntu.edu.vn) 2021-07-27 18:50:38



Hỗ trợ ra quyết định mua hàng

Mua hàng hóa trực tiếp ngoài thị trường

Có người tư vấn sản phẩm



Tự do lựa chọn mặt hàng



Trực tiếp tiếp xúc với sản phẩm



Tốn thời gian tìm kiếm





Hỗ trợ ra quyết định mua hàng (tt)

Hiện trạng các DSS
trong Thương mại điện tử

- Hỗ trợ hướng người dùng

Mức 1



Thông tin tìm
kiếm do người
bán cung cấp

- Hỗ trợ ra quyết định

Mức 2



Khách hàng cho
biết những đặc
điểm mình mong
muốn có trong sản
phẩm

- Hỗ trợ hướng chuyên gia

Mức 3



Khách hàng cho
biết mục đích
sử dụng sản
phẩm



T

Công cụ sản phẩm & Khách hàng đồng sáng tạo

Môi trường & Công cụ tiếp thị số
(Digital Marketing)

Buoi 5 - 03082021.mp4

©2021, Lương Vĩ Minh – jvminh@fit.hcmus.edu.vn

2021-08-03 17:44:19

Nội dung

- Công cụ sản phẩm
- Phát triển sản phẩm
- Quản lý thương hiệu
- Khách hàng đồng sáng tạo
- Các loại hình đồng sáng tạo
- Case-study: Local Motors
- Case-study: MyStarbucksIdea.com

Khái niệm về Sản phẩm

■ Sản phẩm (Product):

- 1 trong 4 công cụ của Tiếp thị 4Ps
- Bất cứ thứ gì mà có thể đáp ứng nhu cầu, mong muốn của khách hàng

■ Sản phẩm có thể ở dạng:

- Hàng hóa hữu hình
- Hàng hóa vô hình

Định vị sản phẩm

- Do nhu cầu cạnh tranh của các doanh nghiệp đối thủ
- Định vị sản phẩm (*Product Positioning*) là cách thức doanh nghiệp chào hàng 1 sản phẩm đến khách hàng
- Định vị sản phẩm:
 - Mang tính chức năng (functional): Dựa trên đặc tính khác biệt của sản phẩm so với sản phẩm cùng loại
 - Mang tính biểu tượng (symbolic): Dựa trên nhu cầu của khách hàng đối với sản phẩm

Phát triển sản phẩm

© Công cụ sản phẩm

#10

8/3/2021

2021-08-03 18:03:17

Phát triển sản phẩm

phổ biến

- Đổi mới sản phẩm là yếu tố then chốt để đưa sản phẩm đến thành công
- Ví dụ: Coca Cola đưa ra các sản phẩm khác nhau trong dòng sản phẩm nước giải khát có gaz (Diet Coke, Coke light, Zero Coke, ...)



mới 30%

nước ngọt calo.
"dasani"

SP nồng 100%

- Cách truyền thống: Cải tiến sản phẩm hiện có

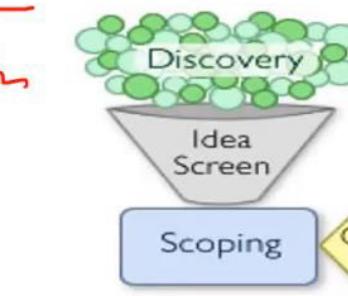
Phát triển sản phẩm mới

R&D

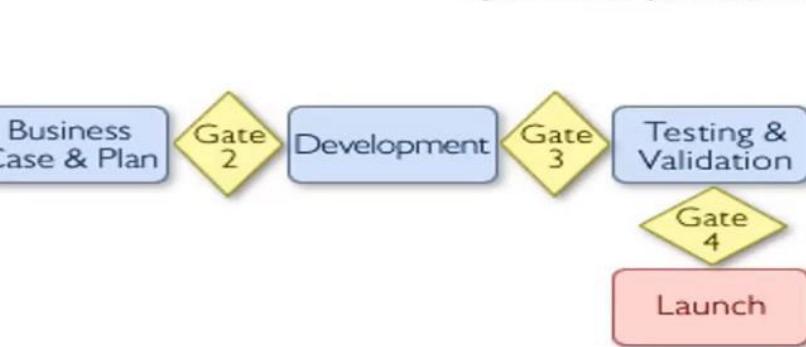
Research

Development

Production



Stage-Gate™ Model of NPD
by Robert G. Cooper



Remixed by Mario Vellandi

#12

8/3/2021

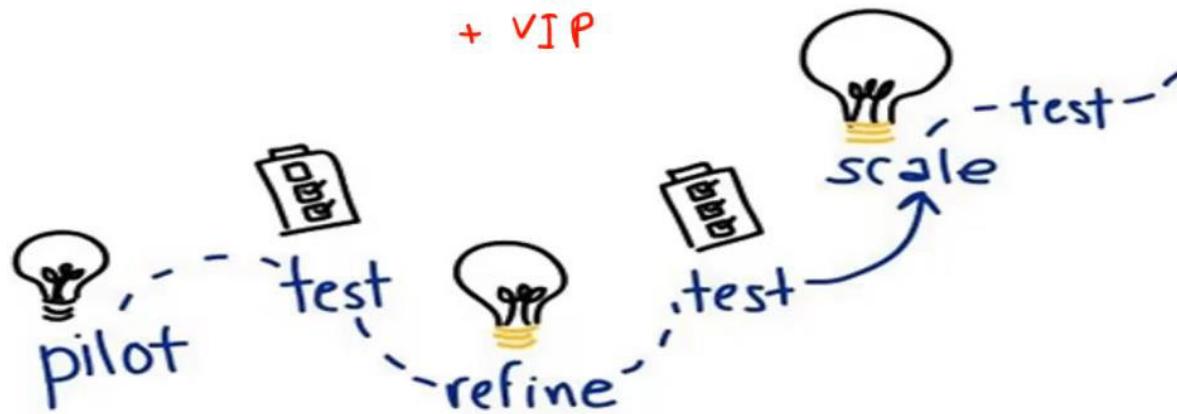
2021-08-03 18:16:51



Phát triển sản phẩm mới

■ Trong quá trình phát triển sản phẩm:

- local company!*
- Cần giữ bí mật mọi thông tin
 - Chỉ 1 bộ phận người được biết
 - Một vài khách hàng tiềm năng được chọn để thử nghiệm
+ VIP





Quản lý thương hiệu

© Công cụ sản phẩm

#14

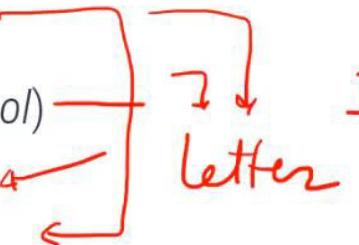
8/3/2021

2021-08-03 18:26:29



Thương hiệu

■ Thương hiệu sản phẩm nhằm để phân biệt sản phẩm của 1 doanh nghiệp với sản phẩm của đối thủ có thể là:

- ❖ Tên (Name)
 - ❖ Biểu tượng (Symbol)
 - ❖ Thiết kế (Design)
- I B&M
letter
- 

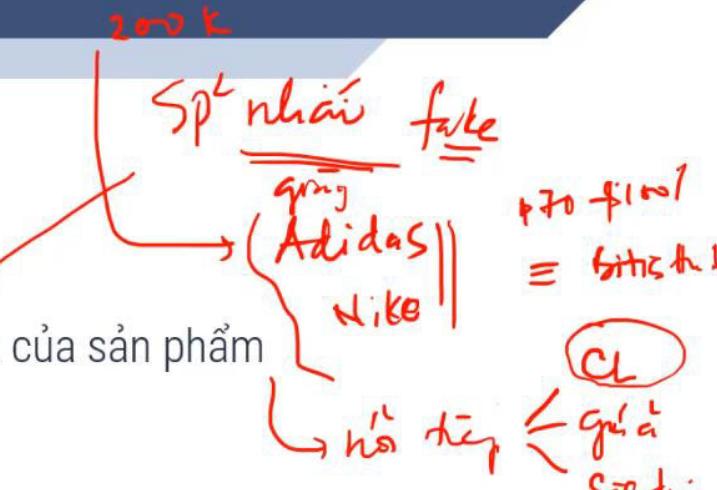
■ Sự khác biệt của thương hiệu: Vô hình, Hữu hình



Lợi ích của thương hiệu

■ Đối với khách hàng:

- Biết mua sản phẩm gì
- Tự tin hơn khi quyết định
- Khẳng định được danh tính của sản phẩm



■ Đối với doanh nghiệp:

- Khẳng định được vị trí trên thương trường
- Mang lại lợi ích doanh thu cho doanh nghiệp (thương hiệu mạnh: giá sản phẩm cao hơn, lòng trung thành của khách hàng cao hơn và doanh thu bán sản phẩm của tăng)



Giá trị thương hiệu

- Brand Equity
- Thông thường chiếm 40% giá trị thị trường của sản phẩm (VD: thương hiệu Coca Cola = 80 tỉ usd)
- Doanh nghiệp tập trung vào việc xây dựng thương hiệu bằng cách lựa chọn cẩn thận:
 - ▷ Tên, Màu sắc, Biểu tượng
 - ▷ Liên kết với chiến dịch quảng cáo & Sở hữu trí tuệ



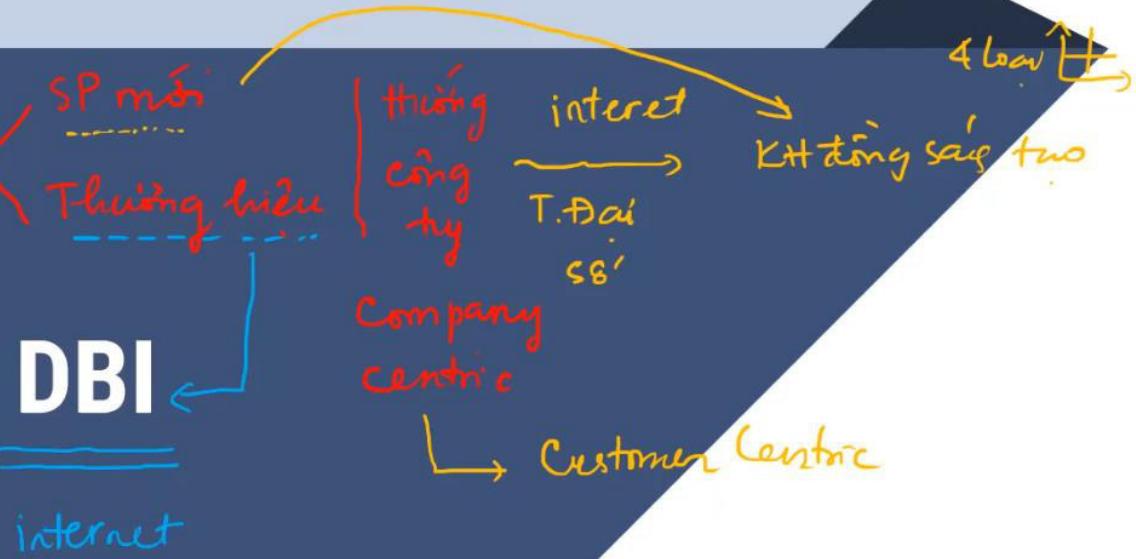
Hiện trạng

■ Người quản lý thương hiệu của 1 doanh nghiệp:

- ▷ Quyết định liên quan đến thương hiệu
 - ▷ Quyết định ý tưởng
 - ▷ Một phần thông tin lấy từ khách hàng
- Doanh nghiệp làm trung tâm
- Xu hướng: chuyển việc sản xuất sản phẩm & quản lý thương hiệu từ doanh nghiệp sang hướng đồng sáng tạo với khách hàng

Tiếp thị ← P = Product
SP

Hiệu ứng DBI



Môi trường & Công cụ tiếp thị số
(Digital Marketing)



Nội dung

- Truyền thuyết Doppelgänger
- Hiệu ứng DBI
- Các vấn đề của DBI

#2

8/17/2021

2021-08-17 17:56:39

Vietnam: X

TQ X

Tiếng Anh X

Truyền thuyết Doppelgänger

#3

8/17/2021

2021-08-17 17:57:29

Sự tích Doppelgänger

- Tiếng Đức Double
- Doppel = Sinh đôi (Double)
- Gänger = Khách đi bộ (Walker)
- **Doppelgänger**: Một cặp song sinh đang đi cùng (Đức – 1500)
- “How they met themselves” – Dante Gabriel Rossetti, Watercolor, 1864



Logo của Pepsi



#5

8/17/2021

2021-08-17 18:06:26

Thương hiệu của công ty



Phát triển công nghệ kỹ thuật số



#7

8/17/2021

2021-08-17 18:11:04

Hình ảnh thay thế trong thương hiệu

- DBI = Doppelgänger Brand Image
- Hình ảnh thương hiệu bóng ma song sinh



Pepsi-Cola



1898



1973



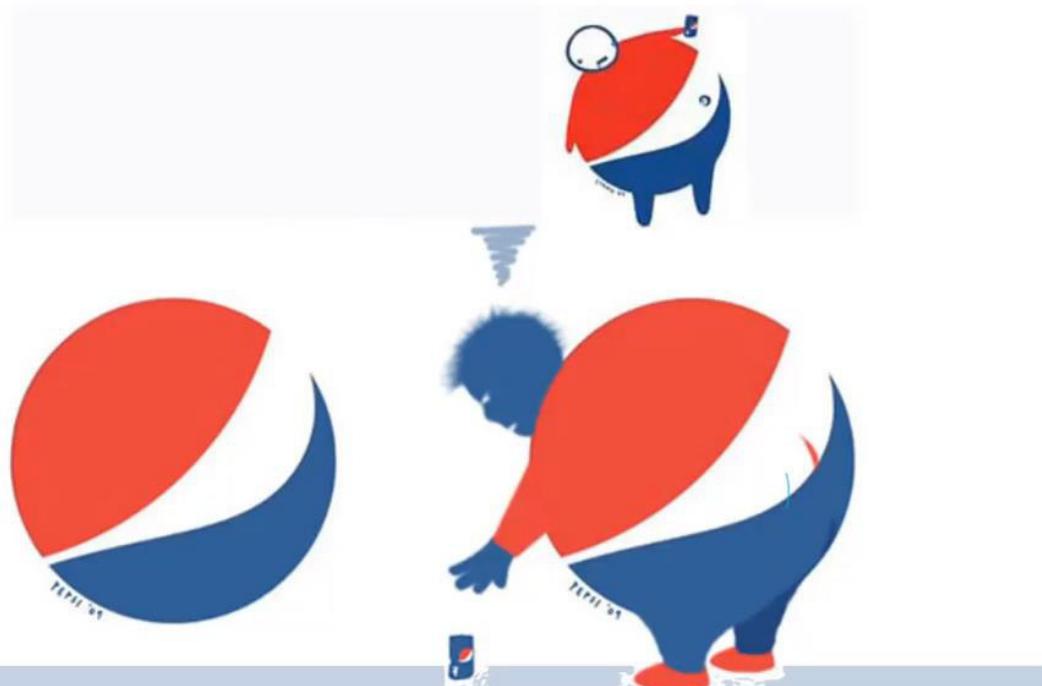
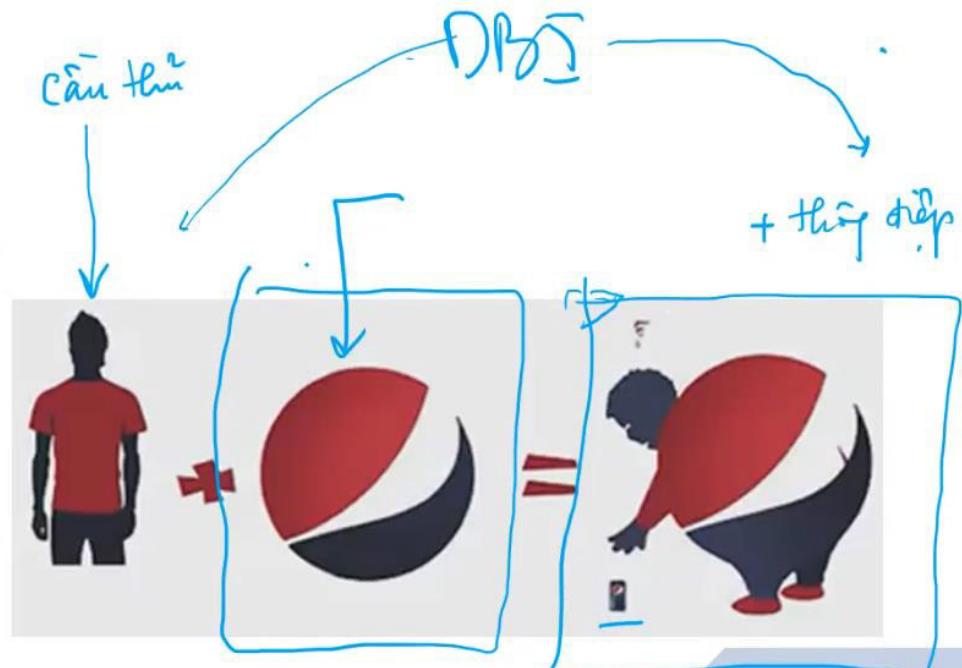
2003



2009



2015

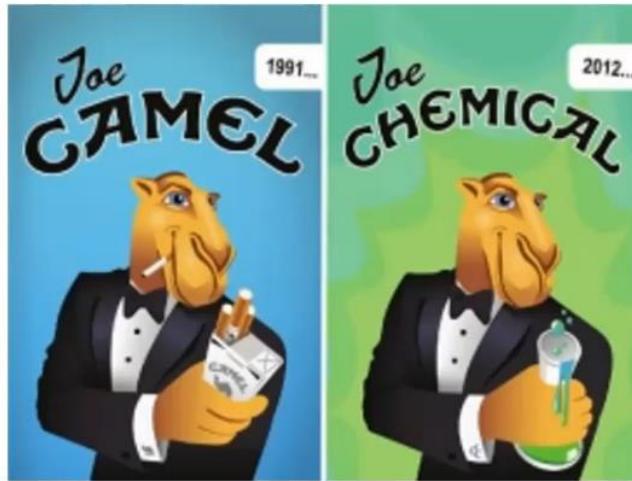
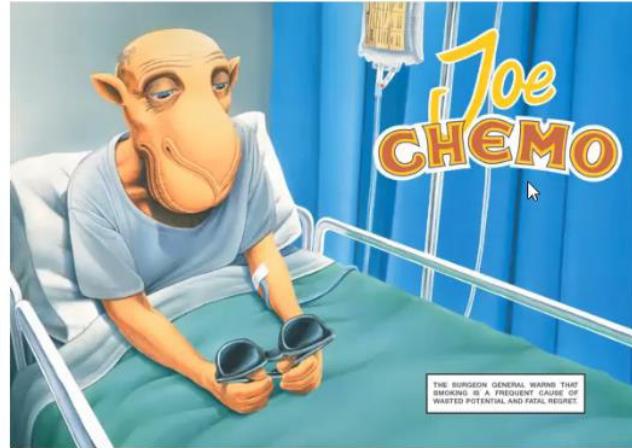


Pepsi Doppelgänger Brand Image

#10

8/17/2021

2021-08-17 18:18:24
© Lương Việt Minh



#11

8/17/2021

2021-08-17 18:20:56
© Zalig 7 min

DBI - Doppelgänger Brand Image

“ Một hình ảnh thương hiệu bóng ma song sinh là một tập hợp các hình ảnh và câu chuyện làm mất uy tín về một thương hiệu đang được truyền bá trong xã hội

Đặc điểm của DBI

- Được thực hiện bởi 1 mạng lưới được tổ chức gồm người hoạt động xã hội, blogger và người đứng đầu quan điểm phản đối thương hiệu đó
- Tập trung tấn công vào thương hiệu nổi tiếng nhưng thiếu xác thực, cố gắng tạo sự sai lệch hoặc cảm xúc sai lệch thông qua quảng bá

như
như
như

2

Động lực để tạo DBI

■ Việc tạo ra DBI rất **tốn thời gian** và **chi phí sáng tạo**

■ **Động lực:**

- ▷ Chống lại **sự không trung thực** trong quảng cáo của các thương hiệu

Loại thương hiệu nào nhạy cảm với DBI

Merkat →

- Thương hiệu lớn, được biết rộng rãi, có độ gần gũi cao
- Các hoạt động kinh doanh dễ thu hút sự chú ý của những người chống lại thương hiệu đó
- Thường chống lại thương hiệu lớn hơn (cùng nhóm)

- Ví dụ: "Con người của Walmart" vs. "Con người của Target"

Hình ảnh DBI được tìm thấy ở đâu

- Blog cá nhân 
- Mạng xã hội : twitter, facebook
- Kênh truyền thông trực tuyến: Reddit, Dig, Buzz Feed
- Kênh truyền thông truyền thống
- Website của người chống đối thương hiệu: Adbusters



Công cụ thuyết phục khách hàng mua sản phẩm

Môi trường & Công cụ tiếp thị số
(Digital Marketing)

©2021, Lương Vĩ Minh – lvmminh@fit.hcmus.edu.vn

2021-08-24 17:50:56



Quảng bá sản phẩm

- Đây là 1 trong 4Ps
- Gồm các phương pháp truyền thông mà một người làm tiếp thị sử dụng để cung cấp thông tin về sản phẩm của công ty

- Mục tiêu: Thuyết phục khách hàng mua sản phẩm của công ty (thay vì mua sản phẩm của đối thủ)
- Thông tin này: Ngôn ngữ | Hình ảnh

Ví dụ



- Coca-cola đã xây dựng một mức độ nhận biết & yêu thích cho thương hiệu của mình với các chiến dịch quảng bá sản phẩm sau:
 - Năm 2013, Coca-cola chi **3.3 tỉ USD** cho quảng cáo trên tivi → Trở thành 1 trong các thương hiệu nước ngọt được nhận diện nhất trên thế giới



Quảng cáo sản phẩm

- Advertising
- Đây là Kỹ thuật quảng bá sản phẩm phổ biến nhất

- Gồm các kỹ thuật:
 - ▷ Quảng cáo trên Tivi
 - ▷ Quảng cáo trên Internet

Ví dụ



Advertising Budgets - 2013 in Millions

	TV	Internet
Disney	\$524	\$140
TOYOTA	\$959	\$112

#10

8/24/2021

2021-08-24 18:15:29



Quảng cáo sản phẩm

■ Tập trung vào :

- ▷ Khách hàng cũ & tiềm năng
- ▷ Các đối tác phân phối (nhà bán lẻ, ...)
- ▷ Nhân viên công ty



■ Các bước thực hiện:

1. Doanh nghiệp thuê 1 công ty quảng cáo chuyên nghiệp để lập chiến lược quảng cáo
2. Thử nghiệm cẩn thận trước khi lên sóng.
3. Cho chiến dịch quảng cáo lên sóng.
4. Thuê 1 công ty nghiên cứu tiếp thị chuyên nghiệp theo dõi quảng cáo để đánh giá mức độ hiệu quả và quyết định khi nào phải thực hiện 1 chiến dịch mới.



Công cụ thuyết phục

■ Persuasion

■ Đây là **mục tiêu đầu tiên** của bất kỳ chiến dịch Quảng bá

■ Chiến thuật thường được sử dụng:

- ▷ Sử dụng hình ảnh người nổi tiếng
- ▷ Sử dụng lời lẽ hài hước
- ▷ Sử dụng các phát biểu khoa học



Lý thuyết thuyết phục

■ Mô hình ELM (Elaboration Likelihood Model)

■ Sử dụng 2 đường chính :

- ▷ Đường trung tâm (dựa vào kinh nghiệm)
- ▷ Đường ngoại vi (dựa vào cảm xúc)



Ví dụ tiếp cận mới



Sản phẩm Jones Soda

#19

8/24/2021

2021-08-24 18:36:00
Chương trình



Xu hướng số hóa

■ Xu hướng chuyển dần từ những thông điệp được thiết kế để thuyết phục khách hàng **SANG** thông điệp xác thực được thiết kế để thuật lại / kể lại 1 câu chuyện



Các khái niệm số hóa

#25

8/24/2021

2021-08-24 18:39:34



Các khái niệm số hóa Công cụ quảng bá sản phẩm

Tính xác thực số

Nội dung được phát sinh từ
khách hàng



Tính xác thực số

- Đây là khái niệm quan trọng trong thế giới số
- Doanh nghiệp quảng bá sản phẩm bằng cách đưa ra các khẳng định khác nhau về tính năng, lợi ích và hiệu năng của sản phẩm
- Tuy nhiên, thông tin quảng cáo ĐÚNG / SAI ?



- Luật chống lại quảng cáo sai sự thật
- Thỉnh thoảng, các doanh nghiệp **nói phóng đại sự thật**:



- Việc hút thuốc lá:**
- Tốt cho sức khỏe
 - Bảo vệ cổ họng
 - Cải thiện tiêu hóa





Thời đại Công nghệ thông tin

- Internet giúp dễ dàng tìm kiếm được thông tin xác thực, chính xác
- Vì vậy, những khẳng định phóng đại sẽ khó được đưa ra hoặc không thể đưa ra được.
- Các doanh nghiệp sẽ khó khăn trong quá trình tiếp thị, quảng cáo sản phẩm



Nguyên tắc

*“Việc tự giới thiệu của doanh nghiệp & Giới thiệu sản phẩm theo 1 cách **xác thực** đơn giản là cách kinh doanh tốt trong thời đại số”*



Ví dụ - Danh mục nước uống và thức ăn

- Năm 2009, Khảo sát toàn quốc → pizza có vị tệ nhất nước Mỹ
- Công ty phải lập lại công thức làm pizza → Công khai sự thay đổi này trên các kênh truyền thông quảng cáo truyền thống và trực tuyến qua những đoạn video thực tế
- Việc bán sản phẩm & giá cổ phiếu tăng lên





Định nghĩa

- **Tính xác thực số** liên quan đến mức độ mà 1 quảng bá trực tuyến của sản phẩm cung cấp cho khách hàng một mô tả xác thực về nguồn gốc, tính năng và lợi ích, cũng như hạn chế của nó
- Các chiến dịch quảng bá xác thực thường tập trung vào việc kể 1 câu chuyện (hơn là đưa ra 1 lời khẳng định)



1. Điều gì làm cho 1 quảng bá được xác thực ?

- Các quảng bá xác thực thường bắt đầu từ câu chuyện có tính thuyết phục về sản phẩm / doanh nghiệp
- Người thật, việc thật



2. Vai trò của người tiêu dùng trong quá trình này là gì ?

- Thông thường: người tiêu dùng đóng vai trò phản ứng lại với các quảng bá
- Quảng bá xác thực gắn liền với khách hàng theo cách tích cực hơn:
 - Có sự tham gia của khách hàng thực, việc thực
 - Khách hàng có thể đóng vai trò tích cực như người sáng tạo nội dung
 - Khách hàng giúp chuyển tải nội dung quảng cáo xác thực thông qua các kênh trực tuyến (facebook, twitter, ...)



3. Lợi ích của tính xác thực là gì ?

- a) Hạn chế bị trở thành nạn nhân cả hiểu ứng Hình ảnh bóng ma song sinh (DBI)
- b) Quảng bá xác thực thường nhận được lời truyền miệng tích cực và được quảng bá rộng rãi thông qua các kênh truyền thông
- c) Chi phí quảng bá tương đối nhỏ



Lời khuyên cho doanh nghiệp (1)

*"Be the **first rate** version of yourself **not** a second rate version of someone else"*

Judy Garland – Nữ diễn viên người Mỹ



Lời khuyên cho doanh nghiệp (2)

“Be Consistent”



Lời khuyên cho doanh nghiệp (3)

“Admit your mistakes”



Lời khuyên cho doanh nghiệp (4)

“Use your customers”



Nội dung do người dùng tạo ra (User Generate Content - UGC)

© Công cụ thuyết phục KH mua SP

#52

8/31/2021

2021-08-31 18:21:55



- Trước đây, quy trình quảng bá sản phẩm do nhân viên công ty phụ trách và quản lý. Một trong những lý do là do chi phí quảng bá sản phẩm đắt đỏ.

- Hiện nay, trong thời đại công nghệ thông tin, các công cụ kỹ thuật số & nền tảng phổ biến trực tuyến đã làm giảm chi phí quảng bá sản phẩm & dễ triển khai thực hiện hơn → Nhiều doanh nghiệp đã áp dụng cho việc quảng bá sản phẩm



UGC là gì ?

- UGC = User Generated Content
- Xảy ra khi những khách hàng của 1 sản phẩm tạo ra và phổ biến ý tưởng trực tuyến về sản phẩm đó của doanh nghiệp
- Các ý tưởng này thường dưới dạng Văn bản, âm nhạc, hình ảnh, video



Đặc tính của UGC

1. Sự đóng góp nội dung được thực hiện bởi người dùng sản phẩm
2. Sáng tạo tự nhiên
3. Được đăng tải trực tuyến



Phân loại UGC

❖ Hình thức xuất hiện:

- Mạng xã hội (social media)
- Nền tảng trực tuyến khác (blog, diễn đàn)

❖ Hình thức phổ biến:

- Đăng tải trên blog, mạng xã hội
- Đánh giá sản phẩm
- Đề xuất gửi cho doanh nghiệp



Lợi ích của UGC

- Chi phí quảng bá thấp
- Ảnh hưởng tích cực đến việc bán sản phẩm
- Làm mới nội dung



Lời khuyên (1)

“Ask to share”

Direct efforts toward brand rather than competitors

Promotional activities should be a two-sided conversation between a firm & its customers



Động lực để người dùng đóng góp

- Sự công nhận của xã hội
- Phần thưởng về mặt tài chính





Lời khuyên (1)

“Ask to share”

Direct efforts toward brand rather than competitors

Promotional activities should be a two-sided conversation between a firm & its customers



Lời khuyên (3)

“The Pareto Principle”





Công cụ phân phối hiệu quả sản phẩm

Môi trường & Công cụ tiếp thị số
(Digital Marketing)



Phân phối sản phẩm

■ Placement

- Tập trung vào việc làm cho sản phẩm dễ dàng tiếp cận với khách hàng tiềm năng
- Việc phân phối sản phẩm bao gồm:
 - ▷ Vận chuyển sản phẩm thông qua các kênh tiếp thị trung gian (kết thúc là 1 nhà bán lẻ)
 - ▷ Nhà bán lẻ thực hiện các hoạt động phía sau: trưng bày sản phẩm, đào tạo nhân viên, ...



Khái niệm về Phân phối sản phẩm

- Phân phối sản phẩm gồm 1 loạt các hoạt động: Quản lý hàng tồn kho, hậu cần, quản lý bộ phận bán hàng
- Hoạt động phân phối & Nhà Bán lẻ



Hoạt động phân phối

- Kênh phân phối được đa số doanh nghiệp sử dụng: Công ty ngoài
- Công ty ngoài: Nhà nhập khẩu, Nhà bán sỉ, Nhà bán lẻ



Quá trình
Dài

Đòi hỏi
nhiều
thời gian

Đòi hỏi
nhiều tiền
bạc



Hoạt động phân phối



Tối đa hóa
doanh thu

Tối thiểu hóa
chi phí



Quản lý hiệu quả



Nhà bán lẻ

- Đây thường là bước cuối cùng của chuỗi phân phối
- Chọn lựa số lượng & loại hình nhà bán lẻ: Quan trọng.



Louis V Tagane

Tập trung phân phối ở
1 số cửa hàng bán lẻ
nhỏ & độc quyền





Nhà bán lẻ

■ Nhà bán lẻ có **cấp độ dịch vụ** khách hàng khác nhau:

- ▷ Tự phục vụ (cửa hàng tiện lợi)
- ▷ Hỗ trợ khách hàng chọn sản phẩm (cửa hàng cao cấp)



9/14/2021

2021-09-14 18:20:15



Phân phối truyền thống

Bán bì $\xrightarrow{\text{nếu bán lẻ}}$
 $\$100 \rightarrow [\underline{\text{giá}} \text{, } ?]$

- Sản phẩm được bán cho 1 mạng lưới rộng rãi các nhà phân phối & nhà bán lẻ
- Một nhà sản xuất chỉ nhận được 60-70% giá bán lẻ cuối cùng của sản phẩm

tri. phí cao hơn!

→ Chi phí khá đắt đỏ cho Doanh nghiệp & Khách hàng



Thay đổi hình thức phân phối

- Sử dụng kênh trực tuyến
- Bỏ qua các cửa hàng bán lẻ truyền thống

- VD: Công ty Amazon
- VD: Năm 2014, \$300 tỉ (EC-USA)



Thị trường bán lẻ mới

© Công cụ phân phối hiệu quả SP



Cửa hàng bán lẻ trực tuyến

- Cửa hàng bán lẻ trực tuyến đang dần là mối đe dọa cho hình thức cửa hàng bán lẻ truyền thống
- Đặc biệt với một số danh mục sản phẩm: Nhạc số, phim, sách, thiết bị tiêu dùng

→ Tuy nhiên, doanh số bán lẻ trực tuyến chỉ chiếm ít hơn 10% tổng doanh số bán lẻ. Tại sao ?



Lý do

Các cửa hàng bán lẻ truyền thống
áp dụng **công nghệ kỹ thuật số**
để nâng cao trải nghiệm mua sắm cho khách hàng



Ví dụ: Máy bán hàng tự động của Best buy



- Công ty Bestbuy
- Sử dụng máy bán hàng tự động
- Lắp đặt hơn 200 máy ở các nhà hàng, khách sạn, ...



Định nghĩa

“Nhà bán lẻ mới là một tập hợp các chiến lược (cả truyền thống & số hóa) mà nhà bán lẻ truyền thống đang áp dụng để phản ứng lại với những thách thức của hoạt động trong thế giới số hóa”

Rigby, Darrell (“The future of Shopping” 2011)



Đặc trưng của Nhà bán lẻ mới

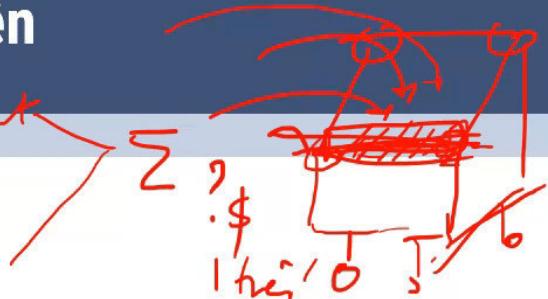
- **Địa điểm:** Yếu tố quan trọng duy nhất (bán lẻ trực tuyến chịu ảnh hưởng lớn của địa điểm)
- **Mua sắm – Thông tin:** hiện tượng Showrooming & Webrooming



Lời khuyên

Quyết định
6.7m² bao

Vinhmark



Gross leig dien thi

1	—	20.000
2	—	10.000
3	—	8.000
4	—	12.000
	?	Σ

Step 11

1. Tiếp thị với người mua hàng (through qua xe hàng mới)
2. Nâng cao vật chất bằng việc thêm số hóa (Website - Like)
3. Tận dụng được quyền năng của sự chậm
4. Nhỏ gọn & tạm thời



Công cụ thiết lập giá đúng cho sản phẩm

Môi trường & Công cụ tiếp thị số
(Digital Marketing)



Giá của sản phẩm

■ **Price** = Giá : Đây là 1 trong 4 công cụ của 4Ps

- Giá: Tổng giá trị mà khách hàng trả cho 1 sản phẩm
- Đây là công cụ nắm giữ các giá trị đã tạo ra cho khách hàng và mang các giá trị này trở lại cho công ty
- Chiến lược giá tốt → mang lại khả năng sinh lợi & tồn tại cơ bản của công ty

- Việc phát triển 1 chiến lược giá bao gồm:
 - ▷ Chi phí của từng sản phẩm trong sản xuất
 - ▷ Giá bán của những sản phẩm cạnh tranh



Ví dụ: Coca Cola



Coca Cola phải điều chỉnh
giá bán để phù hợp với
những đối thủ cạnh
tranh



Một số khái niệm vấn đề liên quan

- Phân tích hòa vốn (Break-Even Analysis)
- Sự co giãn giá bán (Price Elasticity)
- Giá tham khảo (Reference Prices)

- Vấn đề:
 - ❖ Chiến lược định giá của công ty
 - ❖ Sự hiểu biết về giá bán của khách hàng



Chiến lược định giá của công ty

- Đây là phương pháp cơ bản của 1 công ty trong việc định giá cho sản phẩm của mình
- Các chiến lược phổ biến:
 1. Định giá dựa vào chi phí
 2. Định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh
 3. Định giá dựa trên giá trị



Định giá dựa vào chi phí

■ Cost-based Pricing

- Đây là kỹ thuật định giá mà giá bán của 1 sản phẩm được tính dựa trên **chi phí của việc sản xuất** hoặc mua vào của sản phẩm này, **cộng với 1 tỉ lệ phần trăm thêm** vào thường được chấp nhận
- **Ví dụ:** Phần lớn đại lý xe hơi ở Mỹ, định giá xe của họ = giá mua vào + mức lợi nhuận (5-10%)



Định giá dựa vào đối thủ cạnh tranh

■ Competitor-based Pricing

- Đây là chiến lược định giá mà giá bán của sản phẩm được dựa vào **việc bám sát giá bán** của những đối thủ cạnh tranh phù hợp.
- Ví dụ: Giá xăng ở 1 trạm xăng giảm thì các trạm xăng lân cận sẽ giảm theo.



Định giá dựa trên giá trị

- Value-based Pricing
- Đây là chiến lược định giá tập trung vào **giá trị gia tăng thêm** mà sản phẩm cung cấp cho người dùng.
- Ví dụ: Giá 1 lon coca được bán trong 1 sự kiện thể thao vào ngày nóng nực sẽ có giá cao hơn bình thường.



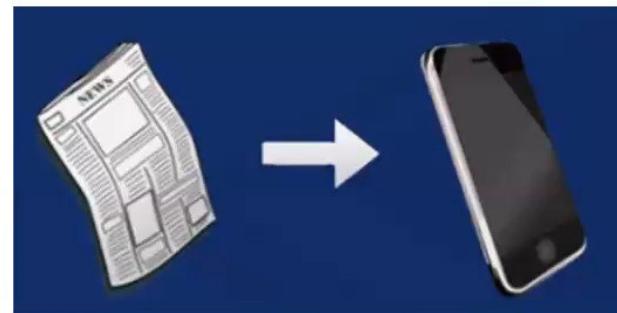
Sự hiểu biết về giá bán của khách hàng

- Sự hiểu biết về giá bán của khách hàng quan trọng vì :
 - ▷ Giúp đặt ra những kỳ vọng về giá bán
 - ▷ Giúp cho khách hàng có thêm quyền lực trên thị trường
- Tuy nhiên, sự thật là mức hiểu biết về giá bán của rất nhiều sản phẩm của khách hàng lại **khá hạn chế**



Thay đổi trong thế giới số

- Nhờ vào sự phát triển của Internet và điện thoại thông minh → Khách hàng có cơ hội **tìm kiếm giá bán & tìm giá bán khớp**.
- Một số đơn vị bán lẻ lớn có chiến lược giá khớp cho các sản phẩm của mình so với giá của đối thủ.
- Một số ứng dụng: **Price Grabber, Red Laser**





Chiến lược giá: Chi trả cho thứ bạn muốn

PWYW = Pay What You Want

Chiến lược giá mới: Chi trả cho thứ bạn muốn



“Pricing is the moment of truth.
All of marketing comes into focus in the pricing decision”

Thomas Nagle



Các mặt của Giá sản phẩm

■ Nếu giá bán quá cao

→ Doanh nghiệp **mất doanh số** bán hàng tiềm năng

■ Nếu giá bán quá thấp

→ Doanh nghiệp **mất doanh thu** tiềm năng

Vậy làm sao có được giá **thích hợp nhất** ?



Chiến lược

- Đối với bạn, giá này là **Cao**
- Nhưng đối với tôi, giá thì **thấp**

Vậy, giá của sản phẩm nên **dao động** trong một ngưỡng nào đó
cho phép đối với **từng nhóm khách hàng** khác nhau



Ví dụ : Rạp chiếu phim

TICKET PRICES		Films In The Morning All films, all week, before 1pm	Off Peak Monday - Friday from 1pm - 5pm (exc. Bank Holidays)	Peak Mon - Fri from 5pm, Saturdays, Sundays & Bank Hols from 1pm
Child	12 years and under	€6.00	€6.50	€6.50
Teen	Ages 13-17	€6.00	€7.40	€7.95
Student	Valid student card required	€6.00	€7.00	€8.00
Senior	Ages 60+	€6.00	€7.65	€8.50
Adult	Ages 18+	€6.00	€8.50	€10.50
Family	1 adult, 3 children or 2 adults, 2 children	€25.00	€28.00	
Film Fan Tuesday		25% off for ODEON Première Club members		
UPGRADES		Add the cost to your ticket price		
3D Films		+ €1.00 / + €4.00 Family		
3D Glasses Reusable		+ €1.00 per pair		
ISENSE Films		+ €2.00 / + €8.00 Family		
Premier Seat		+ €1.00 Each / + €4.00 Family		



Phân khúc giá (Price Segmentation)

- Đây là chiến lược giá thường được sử dụng
- Thường được quyết định bởi **doanh nghiệp**



Chiến lược giá: Chi trả cho thứ bạn muốn

Danh → ??

- Nếu phân khúc giá do **khách hàng** quyết định → Hình thức PWYW → ??!
- Chiến lược này cho phép Khách hàng quyết định họ muốn trả bao nhiêu cho 1 sản phẩm cụ thể.



PWYW – Ví dụ

- Diễn viên hài kịch Louis C.K → Bán nhạc số, sách, video, ...
trên Website Humble Bundle
- Website Headset.com
- Ban nhạc rock Anh - RadioHead



Vấn đề

1. Tại sao khách hàng sẵn lòng chi trả tiền ?
2. Doanh nghiệp kiếm lời như thế nào ?
3. Chiến lược này có bền vững không ?



Tại sao khách hàng lại chi trả tiền ?

- Theo quan niệm kinh tế học, khách hàng luôn mong muốn tối đa hóa lợi ích của họ.
- Tuy nhiên, lòng trung thực & sự công bằng trong khách hàng đã làm nền tảng cho chiến lược giá PWYW



Doanh nghiệp kiếm lời bằng cách gì ?

- Một vài khách hàng có thể **chi trả nhiều hơn** khoản tiền mà sản phẩm đó
- Cách tiếp cận mới, thu hút được sự chú ý lớn → **Lượng mua nhiều hơn**, số lượng khách hàng lớn hơn





Gợi ý

- Thiết lập 1 giá kham khảo.
- Tập trung vào chi phí cận biên
- Thủ tổ chức một buổi giới thiệu hạn chế
- Sử dụng sự thu hút của từ thiện