



E-MARKETING

Chương 2

Hành vi khách hàng điện tử





Mục đích của chương học

- Giới thiệu tình hình chung về khách hàng điện tử trong thế kỷ 21
- Nghiên cứu bối cảnh diễn ra hoạt động mua bán trực tuyến và đặc điểm tính cách của khách hàng điện tử
- Nghiên cứu quá trình trao đổi giao dịch trực tuyến





Nội dung



- 2.1 Tổng quan về khách hàng trong thế kỷ 21
- 2.2 Quy trình trao đổi qua Internet
- 2.3 Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định mua của khách hàng điện tử
- 2.4 Một số vấn đề đặt ra với trao đổi qua Internet
- 2.5 Đặc điểm, mô hình hành vi của khách hàng điện tử





2.1 Tổng quan về khách hàng trong thế kỷ 21



- 2.1.1 Thực trạng khách hàng trong thế kỷ 21
- 2.1.2 Nguyên nhân khách hàng chưa tiếp cận với Internet





2.1.1 Thực trạng khách hàng trong thế kỷ 21

- ❑ Số lượng người sử dụng Internet trên thế giới và VN tăng nhanh chóng

 - ❑ DN phải trả lời câu hỏi về hoạt động kinh doanh:
 - ❑ Thị trường trực tuyến là thị trường mục tiêu hay không?
 - ❑ Những khách hàng điện tử làm gì trong thế giới Internet?
 - ❑ Điều gì giúp DN xác định khả năng mua hàng trên mạng của khách hàng?
 - ❑ Thông qua kênh trực tuyến, các nỗ lực MKT sẽ mang lại gì?

 - ❑ Thiết lập những chiến lược MKT mix hiệu quả từ đó giúp tạo ra giá trị cho DN, thu hút và lưu giữ khách hàng
-



2.1.1 Thực trạng khách hàng trong thế kỷ 21

□ Tình hình thế giới:

- Số lượng người sử dụng Internet ngày càng tăng (2007 – 1.1 tỷ người)
- Ước tính đến 2010, số người sử dụng Internet 1,6 tỷ người
- Tỷ lệ trung bình số người sử dụng Internet 19,1%
- 60% người sử dụng truy cập Internet bằng thông rộng tại nhà



2.1.1 Thực trạng khách hàng trong thế kỷ 21

□ Tình hình thế giới:

□ Tỷ lệ phân bố mức độ sử dụng Internet tại các châu lục:

+ Châu Á – Thái Bình Dương: 41%

+ Châu Âu: 28%

+ Châu Mỹ Latinh: 7%

+ Trung Đông và Châu Phi: 5%

□ Phân bố không đồng đều về mức độ sử dụng Internet giữa các quốc gia:

+ Quốc gia phát triển: 52,9%

+ Quốc gia đang phát triển: 6,9%

□ Đến 2013, giao dịch TMĐT B2C tăng 100 lần



2.1.1 Thực trạng khách hàng trong thế kỷ 21

- ❑ Tình hình thế giới:
 - ❑ Nhóm người dùng chính có độ tuổi từ 15 trở lên
 - ❑ Địa điểm truy cập: chủ yếu tại nhà hoặc văn phòng



2.1.1 Thực trạng khách hàng trong thế kỷ 21

❑ Tình hình Việt Nam:

- ❑ Internet chính thức được sử dụng tại VN 19/11/1997
- ❑ VN đứng thứ 17 (trong top 20) trên thế giới về số người sử dụng Internet: 20 triệu người, chiếm 23,5% dân số
- ❑ 3/2007, thuê bao Internet vượt ngưỡng thuê bao thế giới (16.9%)
- ❑ 26/12/2003, 64/64 tỉnh thành phố hoàn thành chương trình đưa Internet tới các trường ĐH, CĐ, PTTH trên địa bàn



2.1.1 Thực trạng khách hàng trong thế kỷ 21

□ Tình hình Việt Nam:

- Người sử dụng Internet chủ yếu là thanh thiếu niên, nam nhiều hơn nữ (21,6%)
- Mục đích sử dụng chủ yếu: chơi điện tử trực tuyến, tán gẫu, nghe nhạc, xem phim, đọc báo, xem tin tức...

- ➔ Tại sao còn hơn 65 triệu người VN không sử dụng Internet?
- ➔ Liệu có thực sự tồn tại những cơ hội lớn trong phát triển TMĐT ở VN?





2.1 Tổng quan về khách hàng trong thế kỷ 21

- 2.1.1 Thực trạng khách hàng trong thế kỷ 21
- 2.1.2 Nguyên nhân khách hàng chưa tiếp cận với Internet





2.1.2. Nguyên nhân các khách hàng chưa tiếp cận với TMĐT

2.1.2.1. Các vấn đề văn hóa xã hội:

- Thói quen mua hàng “Trăm nghe không bằng một thấy”
 - Vấn đề bảo vệ thông tin và tài sản cá nhân
 - Vấn đề về thanh toán
 - Thói quen giữ tiền mặt
 - Chương trình đào tạo Internet chưa chuyên sâu
-



2.1.2. Nguyên nhân các khách hàng chưa tiếp cận với TMĐT

2.1.2.2 Các vấn đề về công nghệ:

- Cơ sở hạ tầng truyền thông
- Phương thức tính phí truy cập Internet
- Tính tiện lợi trong truy cập Internet



21..2. Nguyên nhân các khách hàng chưa tiếp cận với TMĐT

2.1.2.3 Các vấn đề về chính trị - pháp luật

- Tốc độ ban hành nghị định hướng dẫn thi hành luật rất chậm chạp
- Năng lực giải quyết tranh chấp về TMĐT



Nội dung



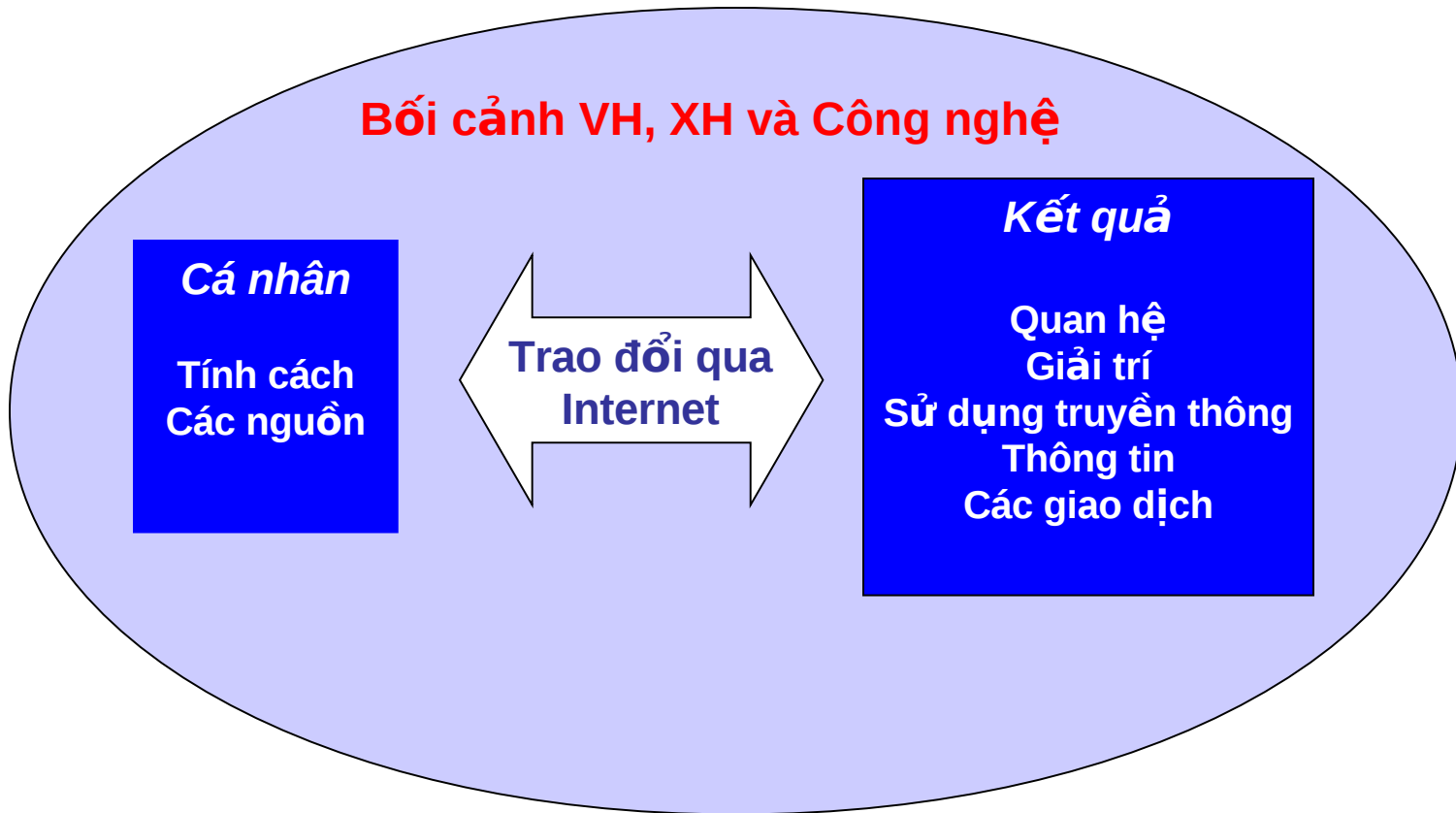
- 2.1 Tổng quan về khách hàng trong thế kỷ 21
- 2.2 Quy trình trao đổi qua Internet
- 2.3 Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định mua của khách hàng điện tử
- 2.4 Một số vấn đề đặt ra với trao đổi qua Internet
- 2.5 Đặc điểm, mô hình hành vi của khách hàng điện tử





2.2 Quy trình trao đổi qua Internet

Quy trình trao đổi qua Internet





Nội dung



- 2.1 Tổng quan về khách hàng trong thế kỷ 21
- 2.2 Quy trình trao đổi qua Internet
- 2.3 Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định mua của khách hàng điện tử
- 2.4 Một số vấn đề đặt ra với trao đổi qua Internet
- 2.5 Đặc điểm, mô hình hành vi của khách hàng điện tử





2.3 Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định mua của khách hàng điện tử



- 2.3.1 Bối cảnh chung
- 2.3.2 Các tính cách cá nhân ảnh hưởng đến quy trình trao đổi điện tử
- 2.3.3 Chi phí của khách hàng điện tử





2.3.1. Bối cảnh chung

- Bối cảnh về công nghệ:
 - + Tốc độ kết nối Internet
 - + Đa dạng hóa phương tiện truy cập Internet



2.3.1. Bối cảnh chung

- Bối cảnh về văn hóa xã hội:

Những xu hướng cá nhân ảnh hưởng tới quá trình trao đổi



2.3.1. Bối cảnh chung

- Bối cảnh về văn hóa xã hội:
 - Quá tải thông tin
 - Thu hẹp cá nhân
 - Bảo mật và thông tin cá nhân
 - Biên giới giữa nhà ở và cơ quan
 - Tính năng thuận tiện ở mọi lúc mọi nơi
 - Hạn chế về mặt thời gian
 - Khả năng đáp ứng kỳ vọng của Cầu
 - Chế độ tự phục vụ
 - Những khách hàng khôn khéo, sành điệu
 - Tính cá nhân hóa
 - Tính dễ dàng
 - Mua hàng đa kênh
-



2.3 Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định mua của khách hàng điện tử



- 2.3.1 Bối cảnh chung
- 2.3.2 Các tính cách cá nhân ảnh hưởng đến quy trình trao đổi điện tử
- 2.3.3 Chi phí của khách hàng điện tử





2.3.2. Các tính cách cá nhân ảnh hưởng đến quy trình trao đổi điện tử

- Thái độ tích cực đối với môi trường công nghệ
 - Kinh nghiệm mua hàng trực tuyến
 - Giới tính
 - Ngôn ngữ
 - Xu hướng mua hàng:
 - Mua hàng định hướng mục tiêu
 - Mua hàng định hướng kinh nghiệm
 - Đặc điểm của sp, dv:
 - Ưu thế thuận tiện trong phương thức mua
 - Ưu thế về giá
 - Đặc điểm chu kỳ sống của mỗi gia đình
-



2.3 Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định mua của khách hàng điện tử



- 2.3.1 Bối cảnh chung
- 2.3.2 Các tính cách cá nhân ảnh hưởng đến quy trình trao đổi điện tử
- 2.3.3 Chi phí của khách hàng điện tử





2.3.3. Chi phí của khách hàng điện tử

Giá trị = Lợi ích – Chi phí

- Chi phí tiền bạc
- Chi phí thời gian
- Chi phí công sức và tâm lý mua sắm



Nội dung



- 2.1 Tổng quan về khách hàng trong thế kỷ 21
- 2.2 Quy trình trao đổi qua Internet
- 2.3 Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định mua của khách hàng điện tử
- 2.4 Một số vấn đề đặt ra với trao đổi qua Internet
- 2.5 Đặc điểm, mô hình hành vi của khách hàng điện tử





2.4. Một số vấn đề đặt ra đối với trao đổi qua Internet

- Mức độ chính xác và tin cậy của thông tin?
- Tốc độ giao dịch và quá trình thanh toán



Nội dung



- 2.1 Tổng quan về khách hàng trong thế kỷ 21
- 2.2 Quy trình trao đổi qua Internet
- 2.3 Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định mua của khách hàng điện tử
- 2.4 Một số vấn đề đặt ra với trao đổi qua Internet
- 2.5 Đặc điểm, mô hình hành vi của khách hàng điện tử





Nội dung



- 2.1 Tổng quan về khách hàng trong thế kỷ 21
- 2.2 Nguyên nhân khách hàng chưa tiếp cận với Internet
- 2.3 Quy trình trao đổi qua Internet
- 2.4 Nhân tố ảnh hưởng đến hành vi quyết định mua của khách hàng điện tử
- 2.5 Một số vấn đề đặt ra với trao đổi qua Internet
- 2.6 Đặc điểm, mô hình hành vi của khách hàng điện tử



2.5. Đặc điểm, mô hình hành vi của khách hàng điện tử

2.5.1. Khách hàng trong B2C:

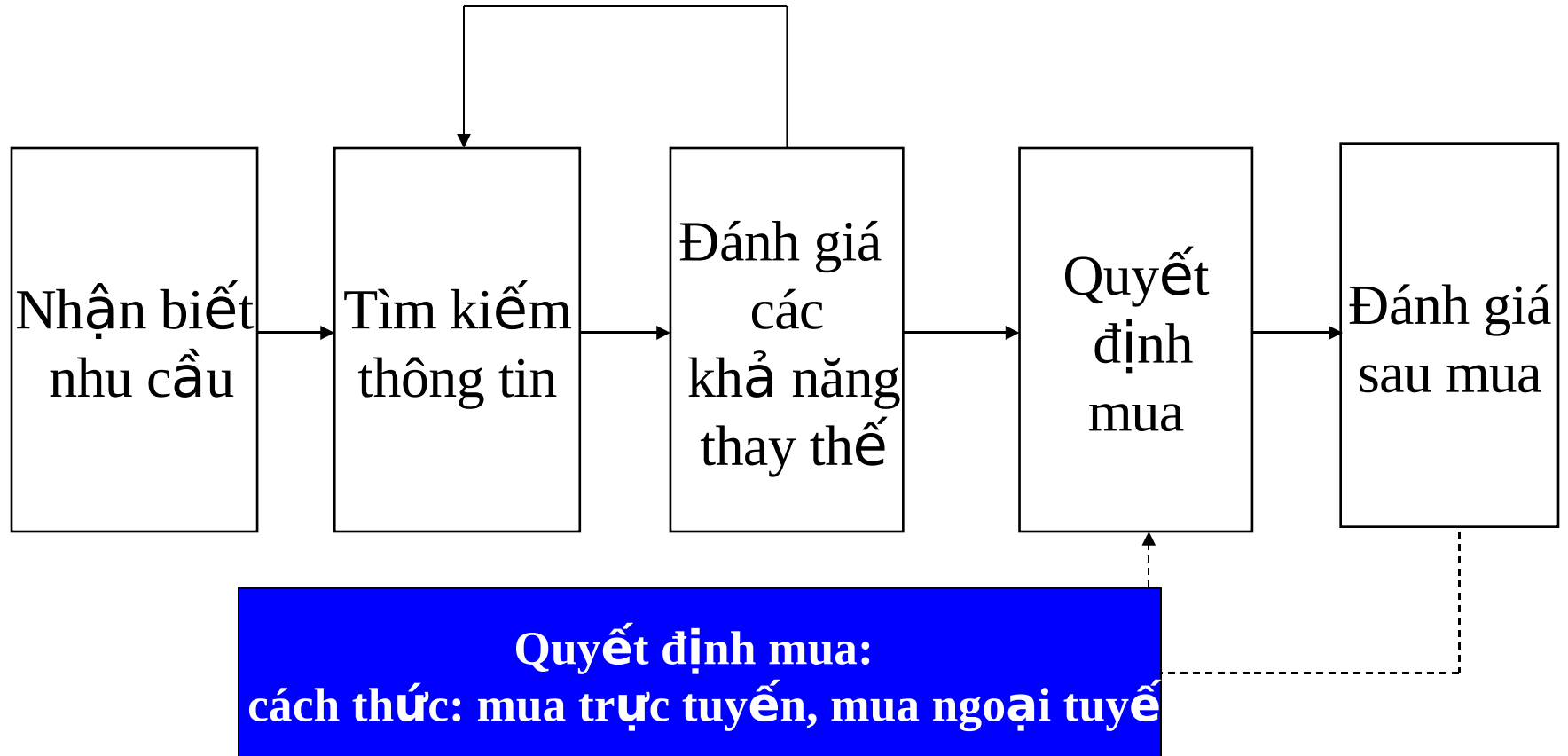
- Đặc điểm:

- + Khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng: cá nhân mua sp, dv phục vụ cho nhu cầu cá nhân và gia đình
- + Yêu cầu cao về tính bảo mật thông tin và tài sản số
- + Số lượng khách hàng lớn
- + Số lượng mua hàng ít
- + Giá trị mua hàng không cao
- + Tần suất mua hàng lớn
- + Mức độ ưu tiên cho quyết định mua khác nhau ở từng phân đoạn:
 - . Chất lượng sản phẩm; thương hiệu, uy tín website
 - . Giá thành
- + Các giao dịch được diễn ra đơn giản, chi phí thấp nhưng mức độ tin cậy và an toàn chưa cao





Mô hình: sự ảnh hưởng của Internet đến 5 giai đoạn quá trình mua trong B2C





2.5. Đặc điểm, mô hình hành vi của khách hàng điện tử

2.5.2. Khách hàng trong B2B:

- Đặc điểm:
 - + Khách hàng là tổ chức; DN; mua sp,dv cho quá trình sản xuất kinh doanh
 - + Số lượng khách hàng ít
 - + Số lượng mua hàng lớn
 - + Giá trị mua hàng cao
 - + Tần suất mua hàng thấp hơn
 - + Mức độ ảnh hưởng của khách hàng
 - + Hoạt động của thị trường B2B thường được thực hiện qua trung gian là các sàn giao dịch điện tử
 - + Vấn đề chia sẻ thông tin và dữ liệu giữa các đối tác là tất yếu



Mô hình: Sự ảnh hưởng của Internet đến 6 giai đoạn quá trình mua của khách hàng

Tiên
lượng
Nhận
biết
nhu cầu
và
Giải
pháp
có thể

Tìm
kiếm
và
Lựa
chọn
sơ bộ
Các
nguồn
tiềm
năng

Lập
yêu
cầu
cho
Các
nhà
cung
ứng
tiềm
năng

Đánh
giá
các
yêu
cầu
được
Đáp
Ứng &
lựa chọn
nguồn
phù hợp

Thực
hiện
quá
trình
mua
chính
thức

Sử dụng
kinh
nghiệm
tiêu dùng
sau mua
làm
cơ sở
cho
đặt hàng
tương lai



- Xu hướng hoạt động B2B hiện nay: DN tham gia sàn giao dịch điện tử → VN: 10,2% DN tham gia (2007); 63% đã ký được hợp đồng ~ 19 hợp đồng/DN
 - Thực trạng ở VN: 15% tổng đơn đặt hàng được thực hiện qua Internet, 67% từ thị trường B2B (báo cáo TMĐT 2007)
 - Mục đích sử dụng:
 - Tìm kiếm thông tin (89.5%)
 - Trao đổi thư điện tử (80.3%)
 - Truyền nhận dữ liệu (68.3%)
 - **Mua bán hàng hóa dịch vụ (46.7%)**
 - Duy trì và cập nhật website (38.1%)
 - Liên lạc với cơ quan Nhà nước (30.6%)
-



Những khác nhau chủ yếu giữa khách hàng là tổ chức và khách hàng là người tiêu dùng cuối cùng

- Khác nhau trong việc mua sắm
- Khác nhau về thị trường



Khác nhau trong việc mua sắm

Khách hàng là tổ chức

- Sp mua nhằm vào sự sản xuất tiếp theo hoặc bán lại cho người tiêu dùng khác
- Mua sắm máy móc thiết bị, nguyên liệu bán thành phẩm
- Mua sắm dựa trên CSDL kỹ thuật và công nghệ
- Lợi ích mua nhiều bên và các quyết định dựa trên cơ sở nhóm nhiều hơn
- Áp dụng các phương pháp phân tích giá trị và phân tích người bán nhiều hơn
- Thường thực hiện việc thuê thiết bị, đấu thầu cạnh tranh và đàm phán nhiều hơn

Khách hàng là NTD cuối cùng

- Sp mua chỉ sử dụng cho cá nhân hoặc gia đình
- Mua các hàng hóa tiêu dùng cá nhân
- Mua sắm dựa trên cơ sở hình dáng, thời trang và chủng loại
- Không có hoặc có rất ít lợi ích mua nhiều bên và thường quyết định mang tính cá nhân hoặc 1 số ít người ảnh hưởng



Khác nhau về thị trường

Khách hàng là tổ chức

- Nhu cầu được dẫn dắt từ NTĐCC
- Dao động của nhu cầu có tính chu kỳ hơn
- Số lượng người mua ít hơn và tập trung hơn về địa lý
- Thường sử dụng chuyên gia mua
- Kênh phân phối ngắn hơn
- Có thể yêu cầu dịch vụ đặc biệt

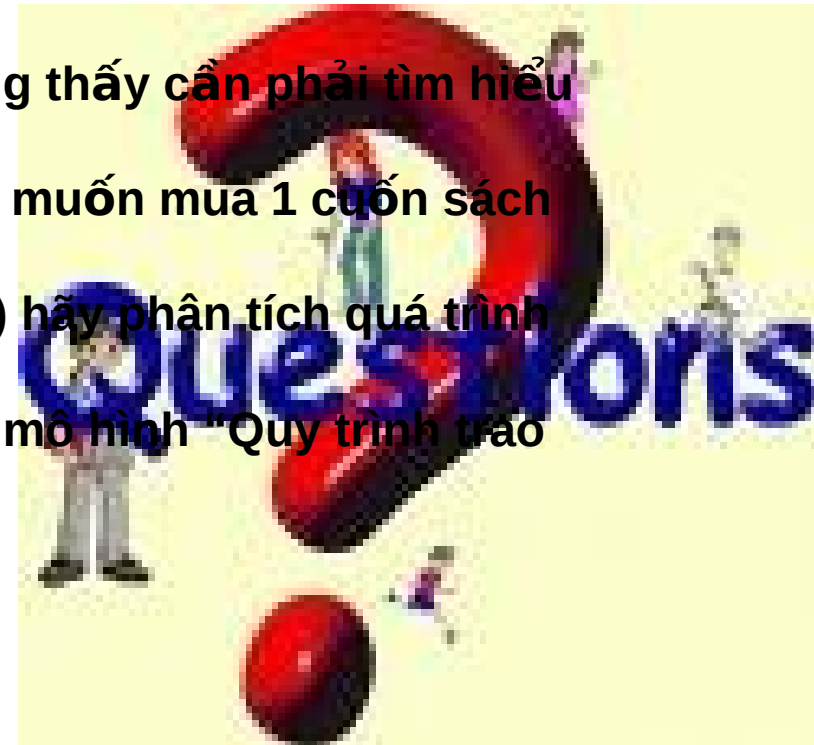
Khách hàng là NTD cuối cùng

- Nhu cầu xuất phát từ bản thân hoặc gia đình
- Dao động ít tính chu kỳ
- Số lượng người mua lớn và phân hóa về địa lý
- Không cần chuyên gia mua
- Kênh phân phối có thể dài hơn
- Yêu cầu dịch vụ sau bán



Thảo luận

- Ông Thanh là 1 nhân viên kinh doanh của công ty X. Công việc luôn bận rộn, có rất ít thời gian rảnh rỗi, nhận thấy sự phát triển mạnh mẽ của Internet, ông thấy cần phải tìm hiểu về phương thức mới mẻ này → ông muốn mua 1 cuốn sách e-Marketing để tham khảo. Anh (chị) hãy phân tích quá trình quyết định mua của ông Thanh qua mô hình “Quy trình trao đổi qua Internet”?





Thảo luận

- **Hãy lựa chọn một công ty dệt may trong nước và với vai trò là giám đốc kinh doanh của công ty, anh (chị) hãy xây dựng kế hoạch kinh doanh B2B phù hợp để giúp sản phẩm của công ty tiến ra thị trường nước ngoài nhanh và hiệu quả nhất?**

