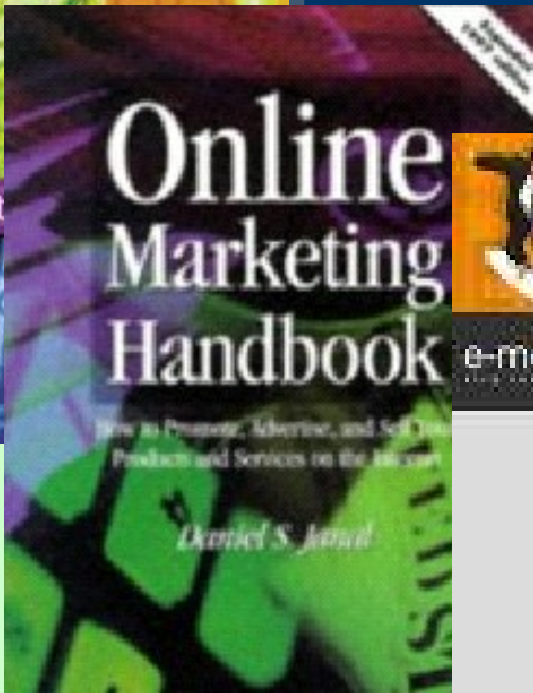




# E-MARKETING

## Chương 4

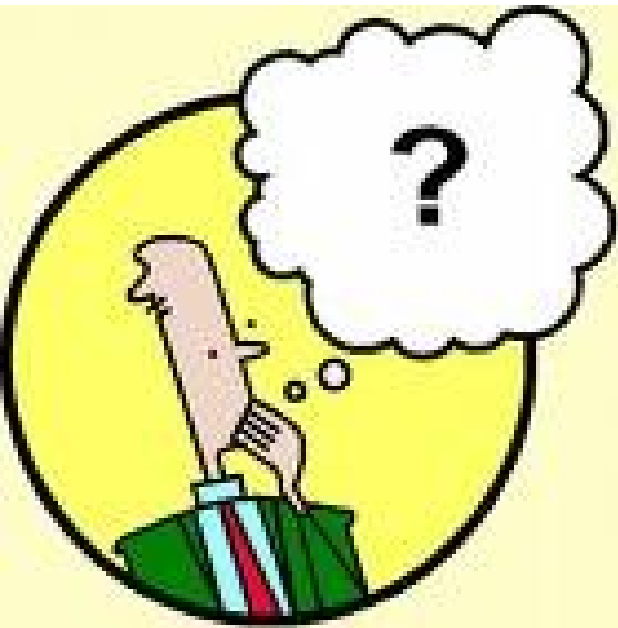
### Chiến lược định vị Và hoạch định marketing điện tử





## Mục đích của chương học:

- Nắm bắt cách thức nhà MKT điện tử phân đoạn thị trường trực tuyến
- Chỉ ra 4 tiêu thức phân đoạn thị trường trực tuyến thường được sử dụng và đặc điểm của nó
- Mô tả 4 chiến lược bao phủ cơ bản giúp DN hướng tới khách hàng mục tiêu
- Chỉ rõ tầm quan trọng của hoạch định MKT điện tử và cách thức hoạch định chiến lược MKT điện tử





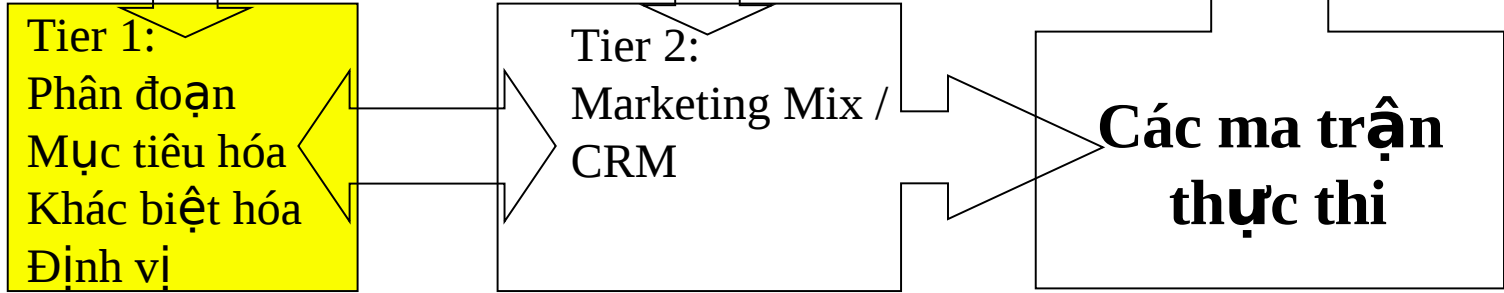
**S**

**Dữ liệu bên trong**      **Dữ liệu thứ cấp**      **Dữ liệu sơ cấp**  
**Thông tin:** Hành vi khách hàng, tình báo cạnh tranh

**D**



**S**





# Nội dung



- 4.1 Định vị Marketing TMĐT
- 4.2 Hoạch định Marketing TMĐT





## 4.1 Định vị Marketing TMĐT



- 4.1.1 Các tiêu thức chính trong phân đoạn thị trường điện tử
- 4.1.2 Định khách hàng điện tử mục tiêu
- 4.1.3 Định cộng đồng điện tử mục tiêu
- 4.1.4 Cơ sở của chiến lược định vị





## 4.1.1 Các tiêu thức chính trong phân đoạn thị trường điện tử

- **Khái niệm:** quá trình *phân chia thị trường điện tử* tổng thể thành các *nhóm nhỏ* hơn dựa trên những đặc điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn, hành vi mua hàng.... Các đoạn thị trường điện tử được phân chia có phản ứng tương tự nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích MKT điện tử
- Yêu cầu đoạn thị trường điện tử:
  - Khả năng đo lường được
  - Quy mô
  - Sự khác biệt
  - Có tính khả thi



## 4.1.1 Các tiêu thức chính trong phân đoạn thị trường điện tử

- Các tiêu thức chính phân đoạn thị trường điện tử
  - 4.1.1.1 Vị trí địa lý
  - 4.1.1.2 Nhân khẩu học
  - 4.1.1.3 Tâm lý
  - 4.1.1.4 Hành vi





## 4.1.1.1 Phân đoạn theo tiêu thức vị trí địa lý

- CL đa phân đoạn theo tiêu thức địa lý thường được công ty đa quốc gia sử dụng và phát triển. VD: McDonald phục vụ bia trong nhà hàng Đức và rượu sake trong nhà hàng Nhật
- DN cần xác định tỷ trọng số người sử dụng Internet trong phân đoạn mục tiêu để xác định mức độ hấp dẫn của từng khu vực
- Bao gồm 2 tiêu chí phân đoạn:
  - Chất lượng vùng địa lý: đánh giá dựa trên cơ sở sử dụng chỉ số xã hội thông tin **ICI**
    - Máy tính (Computer)
    - Hạ tầng viễn thông (Telecom)
    - Internet
    - Xã hội (Social)
  - Ngôn ngữ sử dụng





## Asia Pacific > Vietnam



Population (M): 82.7  
Households (M): 19.7  
GDP (\$M): 39,353  
IT Spending (\$M): 470

### Rankings (Out of 53 Countries):



Computer 52



Telecom 51



Internet 53



Social 52

**Total ISI Ranking: 52**

## Asia Pacific





## 4.1.1.1 Phân đoạn theo tiêu thức vị trí địa lý

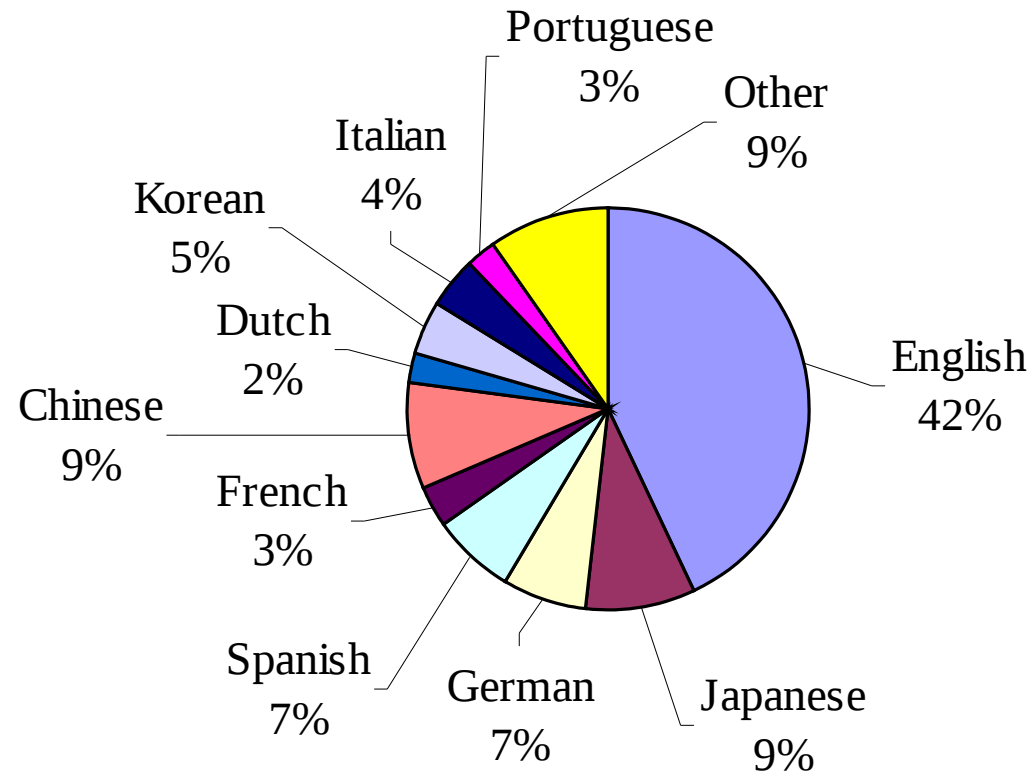
- Việt Nam: Theo “Báo cáo toàn cảnh Việt Nam đang ở đâu trên bản đồ thế giới” tính đến 1/2007
    - Gần 20 triệu người sử dụng Internet ~ 23,5 % dân số
    - Top 17/ 20 quốc gia có số dân sử dụng Internet cao nhất
    - Phân bố:
      - Hà Nội 49%, tăng 10% so với 11/2006
      - Thành phố Hồ Chí Minh 29%, giảm 3% so với 11/2006
  - Vấn đề ngôn ngữ:

Tiếng Anh không còn là ngôn ngữ chung và duy nhất trên website và các tin trực tuyến, các DN trên thế giới và VN có xu hướng đa dạng hoá ngôn ngữ cung cấp cho người sử dụng; trong đó:

    - Tiếng Anh: 42%
    - Tiếng Nhật: 9%
    - Tiếng Hoa: 9%
    - Tiếng Tây Ban Nha: 7%
    - Tiếng Đức: 7%
- Vấn đề về địa lý (thành thị hoá, mức độ phát triển, tỷ lệ thâm nhập Internet, ngôn ngữ sử dụng) ảnh hưởng rất lớn tới CL phân đoạn thị trường điện tử của DN



## Tỷ lệ số ngôn ngữ sử dụng trên Internet





## 4.1.1 Các tiêu thức chính trong phân đoạn thị trường điện tử

- Các tiêu thức chính phân đoạn thị trường điện tử
  - 4.1.1.1 Vị trí địa lý
  - 4.1.1.2 Nhân khẩu học
  - 4.1.1.3 Tâm lý
  - 4.1.1.4 Hành vi





## 4.1.1.2 Phân đoạn theo tiêu thức nhân khẩu học

- Phân chia thị trường điện tử mục tiêu của DN thành các đoạn thị trường căn cứ vào các đặc điểm: nghề nghiệp, độ tuổi, sắc tộc, và các yếu tố khác....
- Hiểu được các đặc điểm về nhân khẩu học của quốc gia giúp nhà MKT điện tử xác định mức độ hấp dẫn của các đoạn thị trường điện tử ngách
- Các yếu tố nhân khẩu học:
  - Nghề nghiệp
  - Độ tuổi
  - Sắc tộc
  - Các yếu tố khác



# Phân đoạn theo nghề nghiệp

- Internet ngày nay đã trở thành phương tiện thông dụng và bổ ích cho không chỉ những người thành thạo về công nghệ mà cho bất kỳ người nào ở bất cứ nghề nghiệp nào
  - Tại Mỹ (2000 – 2002):
    - Số lượng công nhân sử dụng Internet nhanh nhất: 52% / tổng số người sử dụng internet tại nhà
    - Nội trợ: 49%
    - Nhân viên phục vụ: 37%
    - Nhân viên bán hàng: 34%
  - Tại Việt Nam (Theo ACNielsen 11/2006) Người sử dụng Internet thuộc:
    - Tầng lớp AB: 46%
    - Tầng lớp CD: 34%
    - Tầng lớp EF: 9%
- Sử dụng thống kê về phân đoạn theo tiêu thức nghề nghiệp giúp nhà MKT điện tử định hướng chiến dịch MKT điện tử hiệu quả



## 4.1.1.2 Phân đoạn theo tiêu thức nhân khẩu học

### ■ Các yếu tố nhân khẩu học:

- Nghề nghiệp
- Độ tuổi
- Sắc tộc
- Các yếu tố khác



# Phân đoạn theo độ tuổi

## ■ Tại Mỹ:

- Độ tuổi 14-17: 75% / tổng số dân độ tuổi 14-17
- Độ tuổi 10-15: 65%
- Mục đích sử dụng: email (81%), gửi tin nhắn nhanh (70%), chơi game, ca nhạc, xem phim, video..., làm bài tập ở nhà (58%)

## ■ Tại Việt Nam:

- Tuổi 18-30: 59%
- Tuổi 31-40: 19%
- Tuổi 41-50: 15%
- Mục đích sử dụng: chat và email (30%), đọc tin tức (75%), chơi game (50%), nghiên cứu và học tập (20%), mua bán và kiếm việc qua mạng (7%)

## ■ Đặc điểm của đoạn thị trường thanh thiếu niên:

- Không quan tâm tới thương hiệu trực tuyến
- Có độ thoả dụng nhất định
- Vấn đề thanh toán: không có thể tín dụng riêng cho hoạt động mua bán trực tuyến

→ Phân đoạn theo độ tuổi giúp DN hiểu được những động cơ dẫn đến hành vi tiêu dùng trực tuyến





## 4.1.1.2 Phân đoạn theo tiêu thức nhân khẩu học

### ■ Các yếu tố nhân khẩu học:

- Nghề nghiệp
- Độ tuổi
- **Sắc tộc**
- Các yếu tố khác



# Phân đoạn theo sắc tộc

- Vấn đề sắc tộc tại Việt Nam không được quan tâm nhiều nhưng lại đặc biệt quan trọng với các quốc gia phát triển, nhất là những quốc gia đa sắc tộc như Mỹ
- Sử dụng yếu tố sắc tộc trong phân đoạn giúp xác định mức độ tăng trưởng tiềm năng của từng tộc sắc tộc, từ đó xác định nhu cầu và độ thoả dụng của các nhóm
- Tại Mỹ:
  - Người Mỹ gốc Phi: 4,9 triệu người sử dụng; tăng trưởng hàng năm 31% / năm
  - Người Tây Ban Nha và Bồ Đào Nha tại Mỹ: 14,5 triệu người sử dụng, tăng trưởng 19-26% / năm
  - Người Mỹ gốc Hoa: 65% người kết nối Net lên mạng hàng ngày; chủ yếu mua sách, máy tính, đồ điện tử



■ Tại Việt Nam:

- Dân tộc Kinh (Việt): 86.2%
- Dân tộc Tày: 1.9%
- Dân tộc Thái: 1.7%
- Dân tộc Mường: 1.5%
- Dân tộc Khơme: 1.4%
- Dân tộc Hoa: 1.1%
- Dân tộc Nùng: 1.1%
- Dân tộc H'mong: 1%
- Khác: 4.1%



## 4.1.1.2 Phân đoạn theo tiêu thức nhân khẩu học

### ■ Các yếu tố nhân khẩu học:

- Nghề nghiệp
- Độ tuổi
- Sắc tộc
- Các yếu tố khác



## Phân đoạn theo các yếu tố khác – The Internet's next niche

- Phân đoạn thị trường thành các ngách nhỏ - có những đoạn đặc điểm hoàn toàn riêng biệt
- VD: đoạn thị trường dành cho người khuyết tật, phát triển không bình thường....
- Đặc điểm:
  - Thường có mức thu nhập thấp
  - Doanh thu của DN theo đuổi đoạn thị trường này thường không cao, không đạt được hiệu quả mong muốn
  - Thích hợp với những DN có quy mô nhỏ, theo đuổi CL tập trung



## 4.1.1 Các tiêu thức chính trong phân đoạn thị trường điện tử

- Các tiêu thức chính phân đoạn thị trường điện tử
  - 4.1.1.1 Vị trí địa lý
  - 4.1.1.2 Nhân khẩu học
  - 4.1.1.3 Tâm lý
  - 4.1.1.4 Hành vi





### 4.1.1.3 Phân đoạn theo tiêu thức tâm lý

- Quá trình phân đoạn thị trường điện tử theo nhân cách, giá trị, lối sống, sở thích và quan niệm...
- Phân đoạn theo tiêu thức tâm lý bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố: Thái độ và hành vi; thái độ với công nghệ



# Phân đoạn theo tâm lý - yếu tố Thái độ & hành vi

- Thái độ - sự đánh giá bên trong về con người, sản phẩm và các yếu tố vật chất khác
- Hành vi – cách thức con người biểu hiện thái độ đó ra bên ngoài và hành vi đó không liên quan đến sản phẩm
- Các thông tin về thái độ và hành vi trong tiêu thức tâm lý giúp nhà MKT điện tử nhận dạng và mô tả thị trường nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu người tiêu dùng và đặc biệt quan trọng trong việc thiết kế website.

VD: Dell





## Phân đoạn theo tâm lý - yếu tố Thái độ với công nghệ

- Sử dụng các yếu tố về địa lý, nhân khẩu giúp nhà MKT điện tử chỉ hiểu được một phần hành vi mua của người sử dụng → Thái độ của đoạn thị trường đối với công nghệ quyết định việc họ có thực sự mua hay không mua hàng khi lướt web
  - Thái độ với công nghệ được hiểu là việc người sử dụng có thái độ tích cực hay tiêu cực đối với sự phát triển công nghệ và mức độ sẵn sàng ứng dụng công nghệ mới của họ
  - Tại Mỹ, nghiên cứu của hãng Foresster để đo lường thái độ của người tiêu dùng và DN đối với công nghệ trên cơ sở kết hợp hai yếu tố: tâm lý và nhân khẩu học:
    - Xác định người được phỏng vấn có thái độ ntn với công nghệ?
    - Ước lượng thu nhập của người tiêu dùng
- Xác định động cơ người tiêu dùng đến với mua sắm trực tuyến



# Phân đoạn theo tâm lý - yếu tố Thái độ với công nghệ



## ■ Kết quả điều tra cho thấy:

- Những người có thái độ tích cực với công nghệ có thu nhập cao, mua sắm trực tuyến gấp 2 lần so với nhóm khác (19%)
- Những người có thái độ tiêu cực với công nghệ, có thu nhập thấp, mua sắm trực tuyến chiếm 2% → không phải là tập khách hàng tiềm năng của DN

## ■ Kết hợp với các tiêu thức về Thái độ với công nghệ:

- Những người tiếp cận Internet sớm là nhóm có thái độ tích cực với công nghệ và thu nhập cao → người đầu tiên mua hàng trực tuyến
- Những người lạc hậu, có thái độ tiêu cực với công nghệ và thu nhập thấp → người mua hàng trực tuyến sau cùng

→ Thái độ với công nghệ giúp nhà MKT điện tử thiết lập hồ sơ khách hàng mua sắm trực tuyến và quyết định phân bổ nguồn lực phù hợp nhằm thu hút khách hàng đó



## 4.1.1 Các tiêu thức chính trong phân đoạn thị trường điện tử

- Các tiêu thức chính phân đoạn thị trường điện tử
  - 4.1.1.1 Vị trí địa lý
  - 4.1.1.2 Nhân khẩu học
  - 4.1.1.3 Tâm lý
  - 4.1.1.4 Hành vi





## 4.1.1.4 Phân đoạn theo tiêu thức hành vi

- Quá trình phân đoạn dựa vào mục đích dẫn người sử dụng tới hoạt động mua hàng
- Hai biến số cơ bản của phân đoạn theo hành vi:
  - Phân đoạn theo lợi ích
  - Phân đoạn theo tình trạng sử dụng sản phẩm



# Phân đoạn theo lợi ích (Benefit Segments)

- Phân đoạn dựa trên lợi ích khách hàng mong muốn có được
- Là cách phân đoạn tốt nhất, giúp xác định nhu cầu, ước muốn của nhóm người mua với từng nhãn hiệu hàng hoá
- Có thể phân thị trường điện tử thành hai đoạn (Theo Harris)
  - Nhóm những người tìm kiếm món hời
  - Nhóm những người thích mua sắm tiện ích

**HARRIS**



# Phân đoạn theo lợi ích (Benefit Segments)

- Để xác định lợi ích tìm kiếm, nhà MKT điện tử cần đi sâu tìm hiểu những gì mà người sử dụng thực sự làm khi online, bằng cách:
  - Kiểm tra mức độ phổ biến của website
  - Kiểm tra mức độ truy cập của website (website nào được nhiều người truy cập nhất?)
- Là phương pháp phân đoạn mang lại hiệu quả cao hơn so với dựa vào nhân khẩu học, vì lợi ích tìm kiếm của người sử dụng là chìa khoá chủ đạo của chiến lược MKT-mix



# Phân đoạn theo cách thức sử dụng (Usage Segments)

- Trong quá trình phân đoạn thị trường điện tử, nhà MKT điện tử thực hiện theo 2 bước sau:
  - Nhận dạng đoạn thị trường điện tử dựa vào hành vi và cách thức sử dụng Internet của người sử dụng
  - Phân đoạn thị trường điện tử dựa vào đặc điểm, địa cư... của người sử dụng
- Các tiêu thức được sử dụng trong tiêu thức phân đoạn theo cách thức sử dụng:
  - Địa điểm truy cập Internet (theo Nielsen/NetRatings)
    - Tại cơ quan: 32%, mục đích chính: mua hàng, đọc tin tức, email, trung bình dành 21h/ tuần
    - Tại nhà: 24%, dành trung bình 9,5h / tuần
  - Tốc độ truy cập
  - Thời gian lên mạng
  - Đặc thù theo ngành
  - “Những trào lưu của ngành” (Targeting by Usage Occasions): bản thân không có nhu cầu, lướt web làm nảy sinh ý thích → hành động mua



## 4.1 Định vị Marketing TMĐT



- 4.1.1 Các tiêu thức chính trong phân đoạn thị trường điện tử
- 4.1.2 Định khách hàng điện tử mục tiêu
- 4.1.3 Định cộng đồng điện tử mục tiêu
- 4.1.4 Cơ sở của chiến lược định vị







## 4.1.2 Định khách hàng điện tử mục tiêu

- Dựa trên những đoạn thị trường điện tử tiềm năng đã được phân chia, nhà MKT điện tử tiến hành lựa chọn đoạn thị trường điện tử mục tiêu bằng cách:
  - Nhận dạng những cơ hội bên ngoài
  - Phân tích SWOT
  - Xác định đoạn thị trường có khả năng tận dụng cơ hội bên ngoài và ưu thế bên trong của DN
- Yêu cầu của đoạn thị trường điện tử mục tiêu:
  - Có khả năng tiếp cận qua Internet
  - Có quy mô khá lớn
  - Tiềm ẩn nguồn lợi nhuận lớn



## 4.1.2 Định khách hàng điện tử mục tiêu

- 4 cách thức bao phủ đoạn thị trường điện tử mục tiêu (4 chiến lược định vị thị trường điện tử mục tiêu):
  - *MKT đại chúng* (Mass MKT): lựa chọn mục tiêu không phân biệt, đưa ra chiến lược MKT cho thị trường tổng thể. VD: Yahoo!
  - *MKT đa phân đoạn* (Multisegmentation MKT): lựa chọn hai hoặc nhiều phân đoạn và thiết kế chiến lược MKT – mix cho từng phân đoạn đó. Đa số DN hiện nay theo chiến lược này
  - *MKT khe hở thị trường* – MKT ngách (Niche MKT): lựa chọn một phân đoạn và phát triển hai hay nhiều chiến lược MKT – mix cho phân đoạn đó. VD: Amazon
  - *MKT vi mô* - Định vị mục tiêu cá thể (MicroMKT): thiết kế toàn bộ hay 1 phần chiến lược MKT – mix nhằm thoả mãn một số rất ít người



## 4.1 Định vị Marketing TMĐT



- 4.1.1 Các tiêu thức chính trong phân đoạn thị trường điện tử
- 4.1.2 Định khách hàng điện tử mục tiêu
- 4.1.3 Định cộng đồng điện tử mục tiêu
- 4.1.4 Cơ sở của chiến lược định vị





## 4.1.3 Định cộng đồng điện tử mục tiêu

- Internet là ý tưởng tuyệt vời giúp tập hợp những người cùng có sự quan tâm và nhiệm vụ tương tự nhau vào một cộng đồng điện tử
- Những thành viên của cộng đồng điện tử có thể kết nối, liên lạc với những thành viên khác trong cộng đồng dựa trên những quan điểm chung của họ đã được thống kê:
  - 44,8% thành viên chia sẻ với nhau dựa trên yếu tố cùng sở thích
  - 31,5% thành viên chia sẻ với bạn bè đồng môn
  - 27,2% chia sẻ với nhóm đồng quan điểm
  - 9,5% chia sẻ về vấn đề chính trị
  - 6,9% chia sẻ với thành viên cùng tín ngưỡng



## 4.1.3 Định cộng đồng điện tử mục tiêu

- Định vị mục tiêu được xác định trên cơ sở xây dựng cộng đồng điện tử mục tiêu thông qua chatroom, nhóm thảo luận trực tuyến, bản tin, các sự kiện trực tuyến
- Xây dựng cộng đồng trực tuyến giúp DN giới thiệu sp và các chiêu thức khuyến trương phù hợp
- Cộng đồng điện tử trong B2C là hữu hình nhất:
  - [www.webtretho.com](http://www.webtretho.com)
  - [www.amazon.com](http://www.amazon.com)
  - [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)
  - [www.google.com](http://www.google.com)
- Cộng đồng điện tử trong B2B cũng rất quan trọng, cung cấp thông tin về ngành kinh doanh, các chương trình xúc tiến cộng đồng
  - [www.lefasco.org.vn](http://www.lefasco.org.vn)
  - [www.vasep.com.vn](http://www.vasep.com.vn)
  - ...



## 4.1 Định vị Marketing TMĐT



- 4.1.1 Các tiêu thức chính trong phân đoạn thị trường điện tử
- 4.1.2 Định khách hàng điện tử mục tiêu
- 4.1.3 Định cộng đồng điện tử mục tiêu
- 4.1.4 Cơ sở của chiến lược định vị





## 4.1.4 Cơ sở của chiến lược định vị

- Khái niệm: chiến lược định vị điện tử là

Quá trình thiết kế sản phẩm và hình ảnh của công ty làm sao để nó chiếm được một chỗ đặc biệt và có giá trị trong tâm trí của các khách hàng điện tử mục tiêu

- Việc định vị đòi hỏi công ty phải ra quyết định khuyến khích trưng bao nhiêu điểm khác biệt và những điểm khác biệt nào dành cho khách hàng điện tử mục tiêu
- Định vị (Positioning) là quá trình DN tạo ra hình ảnh cho mình
- Vị trí (Position) là kết quả đánh giá của khách hàng tiềm năng về DN và nhãn hiệu sp của DN so với đối thủ cạnh tranh



## 4.1.4 Cơ sở của chiến lược định vị

- Cơ sở của chiến lược định vị trong MKT TMĐT
  - Chiến lược định vị dựa trên cơ sở thuộc tính sp/dv
  - Chiến lược định vị dựa trên cơ sở công nghệ
  - Chiến lược định vị dựa trên cơ sở lợi ích khách hàng
  - Chiến lược định vị dựa trên cơ sở phân loại người sử dụng
  - Chiến lược định vị dựa trên cơ sở so với đối thủ cạnh tranh
  - Chiến lược định vị tích hợp





## 4.1.4 Cơ sở của chiến lược định vị

- Tái định vị trong MKT TMĐT:

Là sự phản ứng linh hoạt của DN dựa trên thông tin phản hồi của thị trường nhằm thay đổi hoặc tạo ra vị thế và hình ảnh mới cho thương hiệu cho DN và sp của DN

- Tái định vị đòi hỏi một nỗ lực lâu dài để thay đổi cách đánh giá về nhãn hiệu sp trong tâm trí khách hàng điện tử

- VD: Amazon: định vị: “Cửa hàng sách lớn nhất thế giới”

tái định vị: “Sự lựa chọn lớn nhất thế giới”

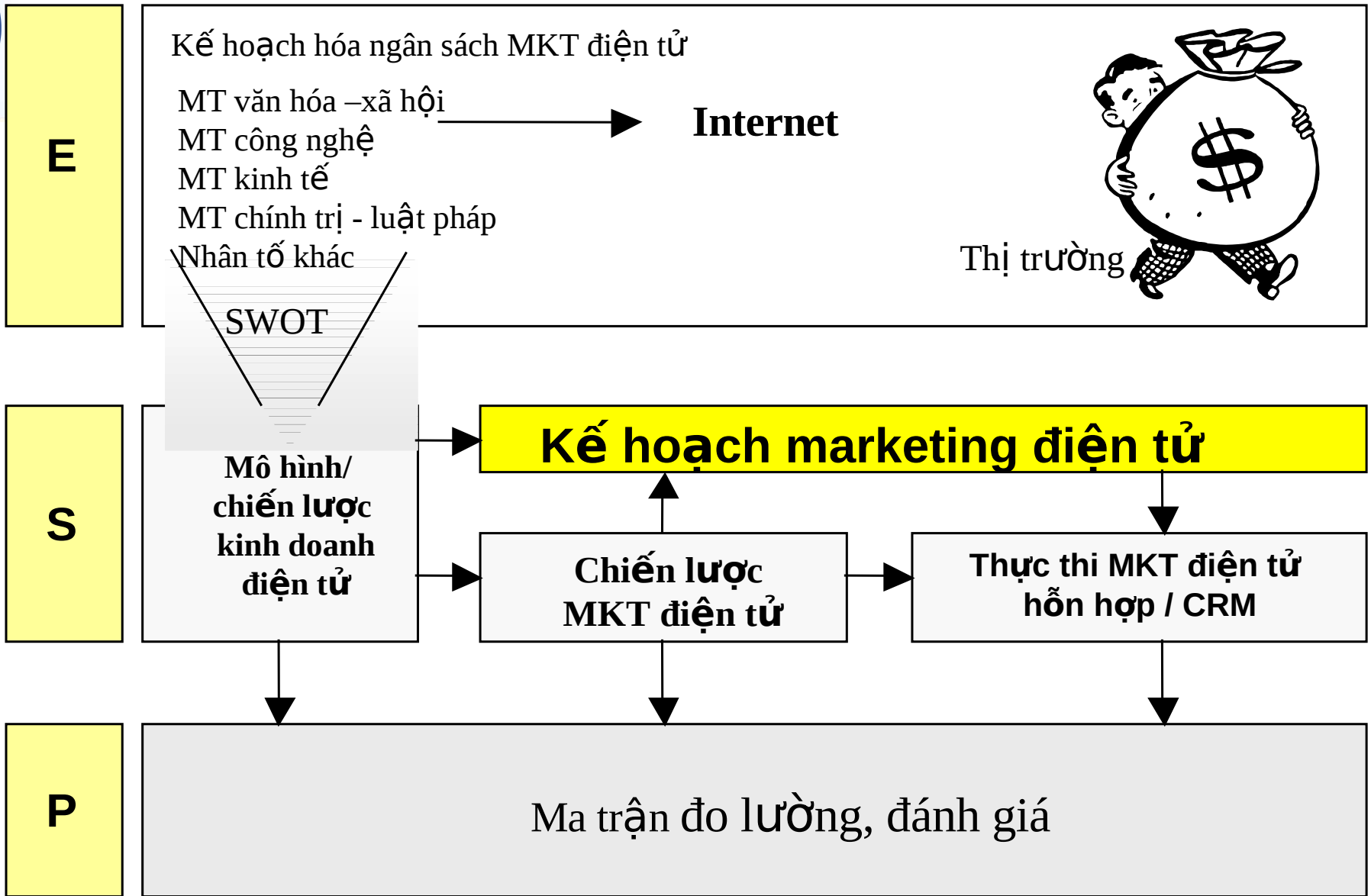


# Nội dung



- 4.1 Định vị Marketing TMĐT
- 4.2 Hoạch định Marketing TMĐT







## 4.2 Hoạch định MKT TMĐT



- 4.2.1 Khái niệm, vai trò và vị trí của hoạch định MKT TMĐT
- 4.2.2 Các loại kế hoạch MKT TMĐT
- 4.2.3 Quy trình hoạch định MKT TMĐT





## 4.2.1 Khái niệm, vai trò và vị trí của hoạch định MKT TMĐT

### ■ Khái niệm:

Hoạch định marketing TMĐT là việc xây dựng một bản hướng dẫn chi tiết cho việc hình thành và thực hiện CL marketing TMĐT

### ■ Mục đích:

Chỉ ra cách thức ứng dụng CNTT vào việc phát triển thị trường, tăng doanh thu, giảm chi phí và tạo ra lợi thế cạnh tranh

### ■ Hoạch định MKT TMĐT gồm:

- Mô tả quá trình hình thành CL kinh doanh điện tử
- Kết nối CL kinh doanh điện tử - CL MKT TMĐT
- Kế hoạch triển khai CL MKT TMĐT
- Mục tiêu và mô hình kiểm soát việc thực hiện CL MKT TMĐT



# Vai trò và vị trí của hoạch định MKT TMĐT

- Giúp DN chủ động hơn trước khi bước vào thực hiện kế hoạch nhất là trong môi trường điện tử luôn biến động
- Như bản đồ chỉ dẫn hướng đi cho DN, hướng dẫn phân phối nguồn lực và đưa ra các quyết định khó khăn cho những thời điểm gay cấp
- Giúp nhà MKT điện tử thể hiện suy nghĩ 1 cách hệ thống, chỉ rõ các mục tiêu và chính sách cụ thể để đạt được các mục tiêu đó



# Vai trò và vị trí của hoạch định MKT TMĐT

- Kế hoạch MKT điện tử được sử dụng như bản đồ chỉ dẫn hướng đi của công ty và hướng dẫn việc phân phối nguồn lực, đưa ra các quyết định khó khăn ở những thời điểm gay cấp

Kalakota và Robinson

- “If I had one hour to chop down a tree, I’ll spend the first 30 minutes sharpening the axe” - Nếu tôi có 1 giờ để chặt một cái cây, tôi sẽ dành ra 30 phút đầu tiên để mài rìu

Abraham Lincoln

- “It’s not the strongest or most intelligent that survive but the ones most responsive to change” - Tồn tại không phải là do thông minh hay mạnh mẽ nhất mà là do phản ứng nhanh nhạy đối với sự thay đổi

Charles Darwin



## 4.2 Hoạch định MKT TMĐT



- 4.2.1 Khái niệm, vai trò và vị trí của hoạch định MKT TMĐT
- 4.2.2 Các loại kế hoạch MKT TMĐT
- 4.2.3 Quy trình hoạch định MKT TMĐT







## 4.2.2 Các loại kế hoạch MKT TMĐT

Có 2 loại kế hoạch MKT TMĐT:

- Kế hoạch nhanh chóng - kế hoạch tức thời (Napkin Plan)
- Kế hoạch vốn đầu tư mạo hiểm (Venture Capital E-MKT Plan – VC Plan)



## 4.2.2 Các loại kế hoạch MKT TMĐT

### □ Kế hoạch nhanh chóng (Napkin Plan)

- Xuất phát từ ý tưởng bất chợt
- Hình thành từ thực tế tác nghiệp (sáng kiến) và đề xuất cty thực hiện (bottom up)
- Kế hoạch mang tính thời sự cao

### □ Kế hoạch đầu tư mạo hiểm (Venture Capital Plan)

- Là kế hoạch lập theo cách truyền thống, có căn cứ xác đáng và vạch ra các bước thực hiện thiết thực
- Được DN nghiên cứu và xây dựng đồng thời huy động tất cả các bộ phận vào thực hiện kế hoạch (top down)
- Kế hoạch được vạch ra cùng với kế hoạch tìm kiếm vốn đầu tư lớn



## 4.2 Hoạch định MKT TMĐT

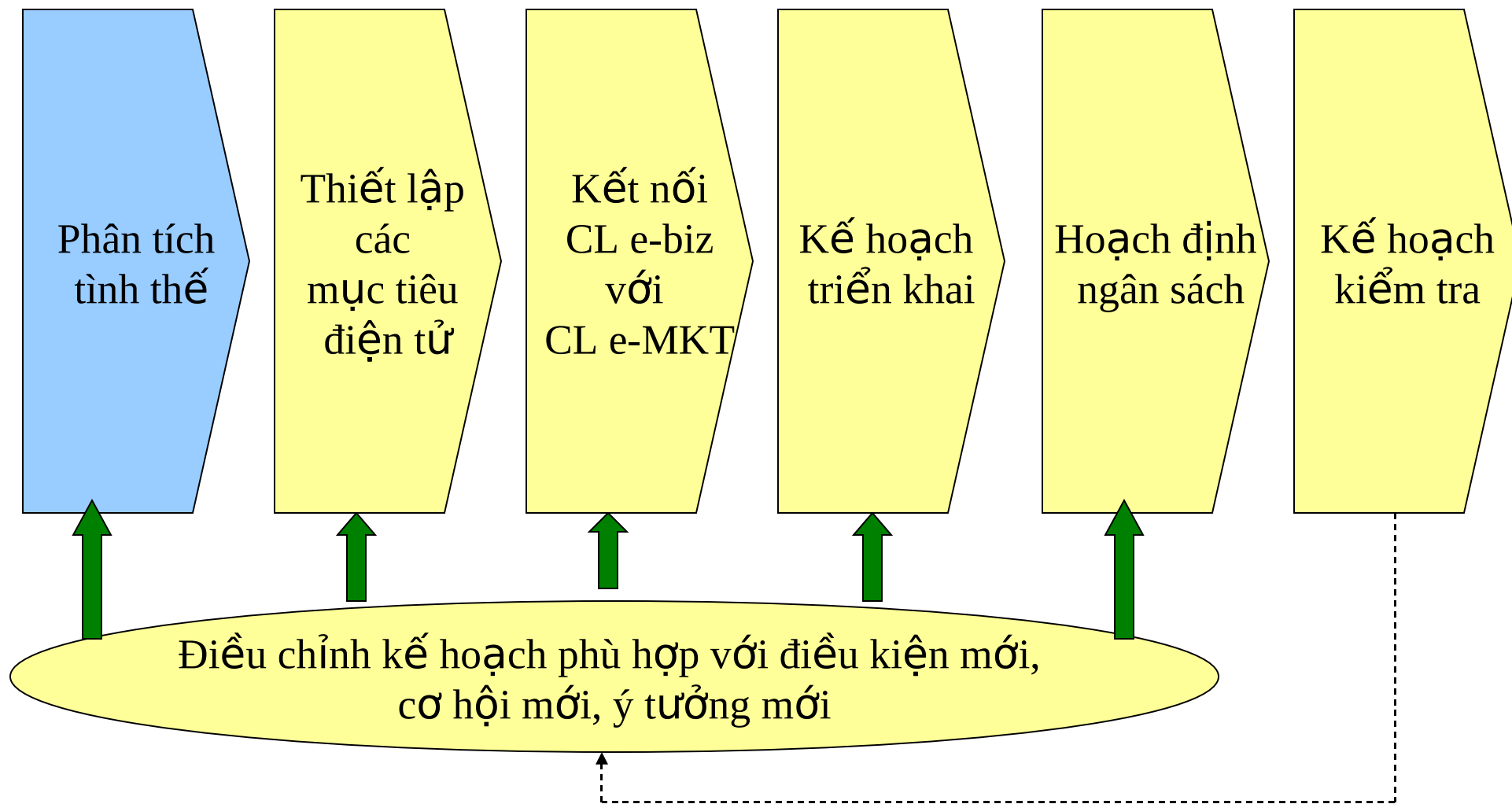


- 4.2.1 Khái niệm, vai trò và vị trí của hoạch định MKT TMĐT
- 4.2.2 Các loại kế hoạch MKT TMĐT
- 4.2.3 Quy trình hoạch định MKT TMĐT





## 4.2.3 Quy trình hoạch định MKT TMĐT





# Bước 1: Phân tích tình thế

- Sự cần thiết của phân tích tình thế:
  - Kế hoạch MKT TMĐT không phải là được xây dựng dựa trên những điều kiện tình thế đã được “cắt gọt”
  - Xây dựng kế hoạch dựa trên điều kiện và đặc điểm của tình hình kinh doanh hiện tại là cách tốt nhất để đi đến thành công
  - *“Không kế hoạch nào thành công nếu xa rời thực tế”*

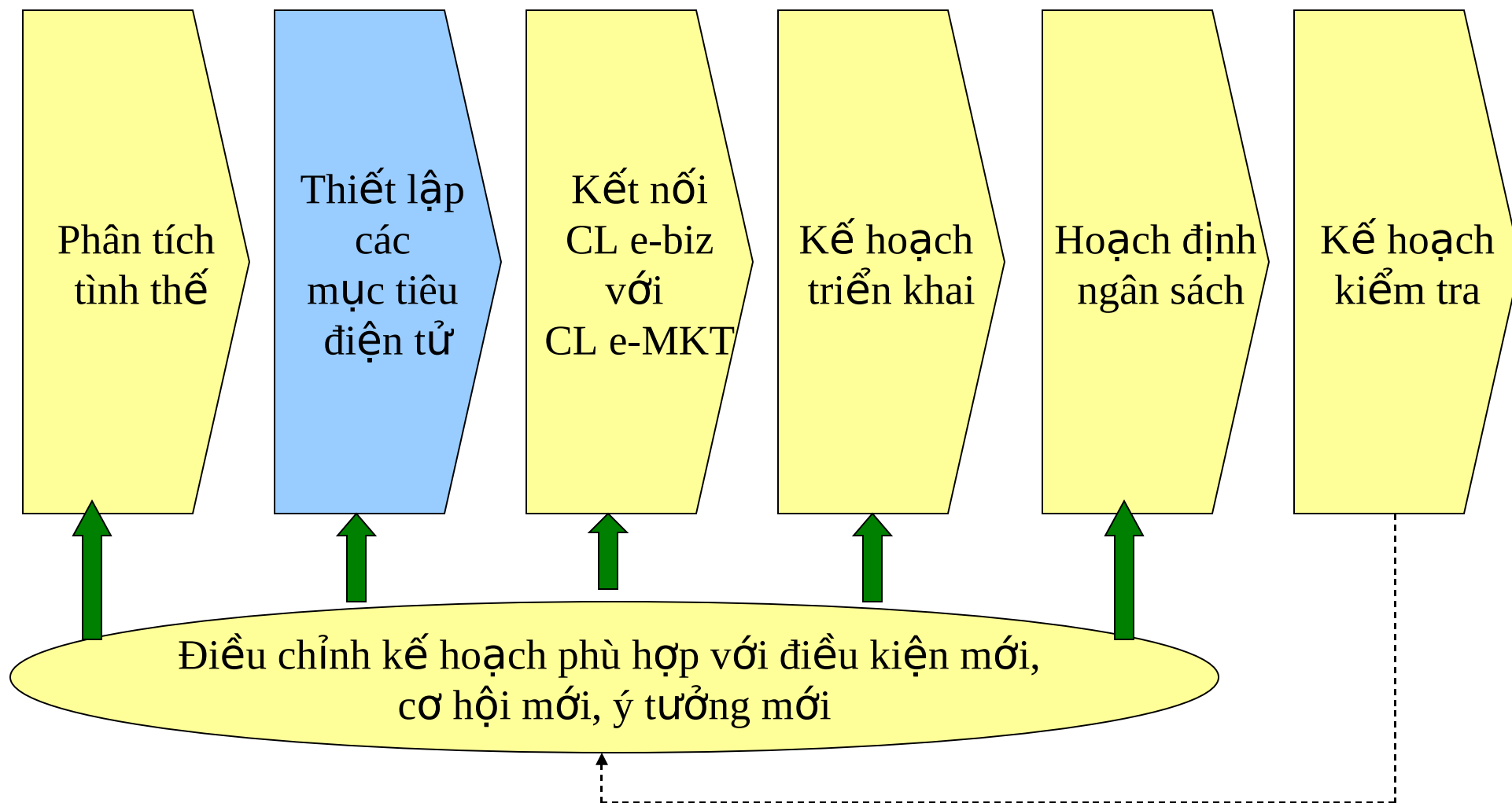


# Bước 1: Phân tích tình thế

- Nội dung của phân tích tình thế:
  - Mô tả tình hình hiện tại:
    - Xác định các thông tin liên quan đến thị trường, sp, giá, phân phối, xúc tiến
    - Phân tích SWOT
  - Xác định những ưu thế của DN và những khó khăn mà DN gặp phải
  - Xác định tình hình thị trường và dự báo thị trường trong thời gian tới



## 4.2.3 Quy trình hoạch định MKT TMĐT





## Bước 2: Thiết lập các mục tiêu điện tử

Một số loại hình mục tiêu điển hình:

- Mục tiêu cải thiện hiệu quả tài chính: tăng thị phần, tăng doanh thu, giảm chi phí
- Mục tiêu tăng khả năng cạnh tranh và vị thế của DN: xây dựng thương hiệu, cải tiến CSDL: hiệu quả trong CRM, SCM



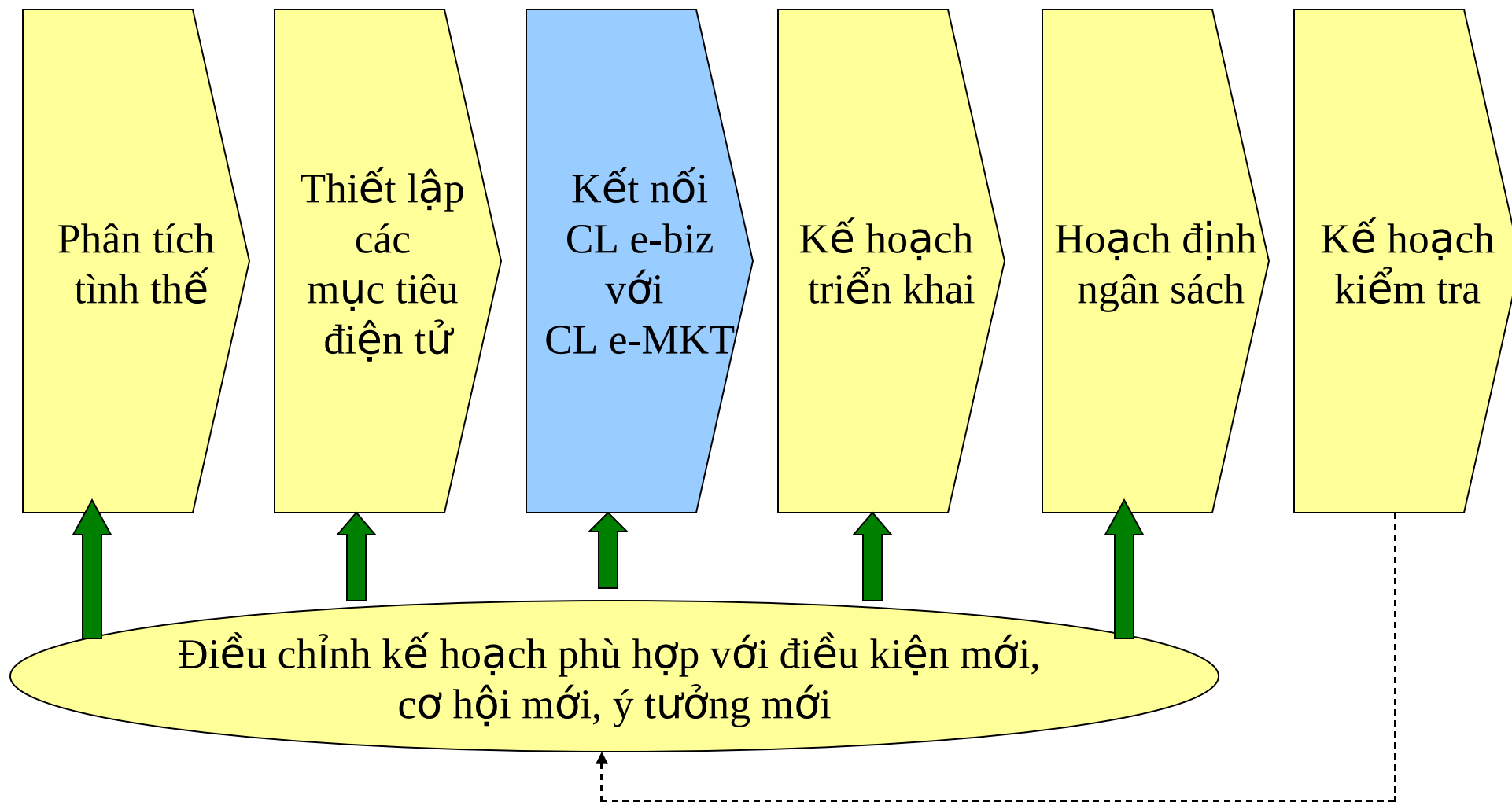


# Ma trận mục tiêu - chiến lược trong MKT TMĐT

Mục tiêu KD trực tuyến	Chiến lược trực tuyến				
	Quảng cáo trực tuyến	Dữ liệu MKT	Email trực tiếp	Bán hàng trực tuyến	MKT virus
Tìm đối tác, đại lý	Không	Không	Không	Không	Có
Thu thập t.tin k.hàng	Không	Có	Có	Có	Có
Cải thiện dv k.hàng	Không	Có	Có	Có	Không
Tăng cường sự nhận thức về thương hiệu	Có	Có	Có	Có	Có
Bán hàng hóa, dv	Có	Có	Có	Có	Có
Tăng cường hình ảnh của cty	Có thể	Có	Có	Có	Có
Tham gia vào các cách bán hàng mới	Có thể	Có	Có	Có	Có
Tạo ra sự dẫn đầu về dthu	Không	Không	Có	Có	Có



## 4.2.3 Quy trình hoạch định MKT TMĐT

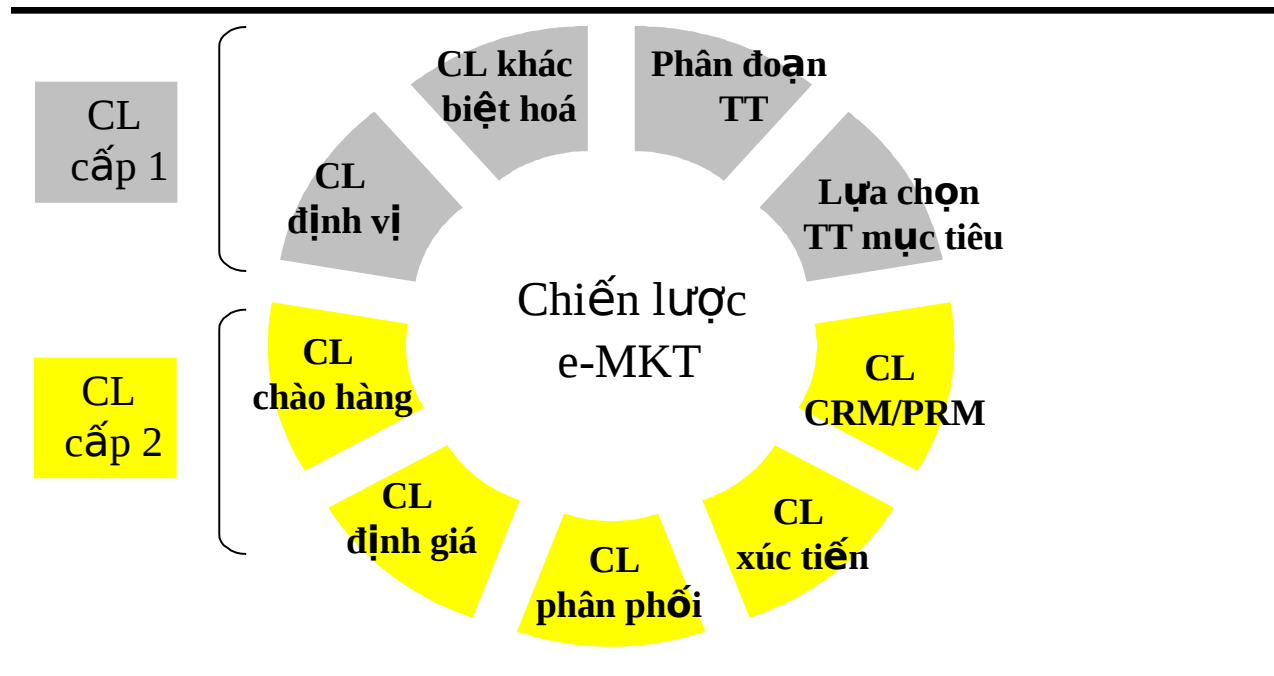




## Bước 3: Kết nối CL e-biz với CL e-MKT

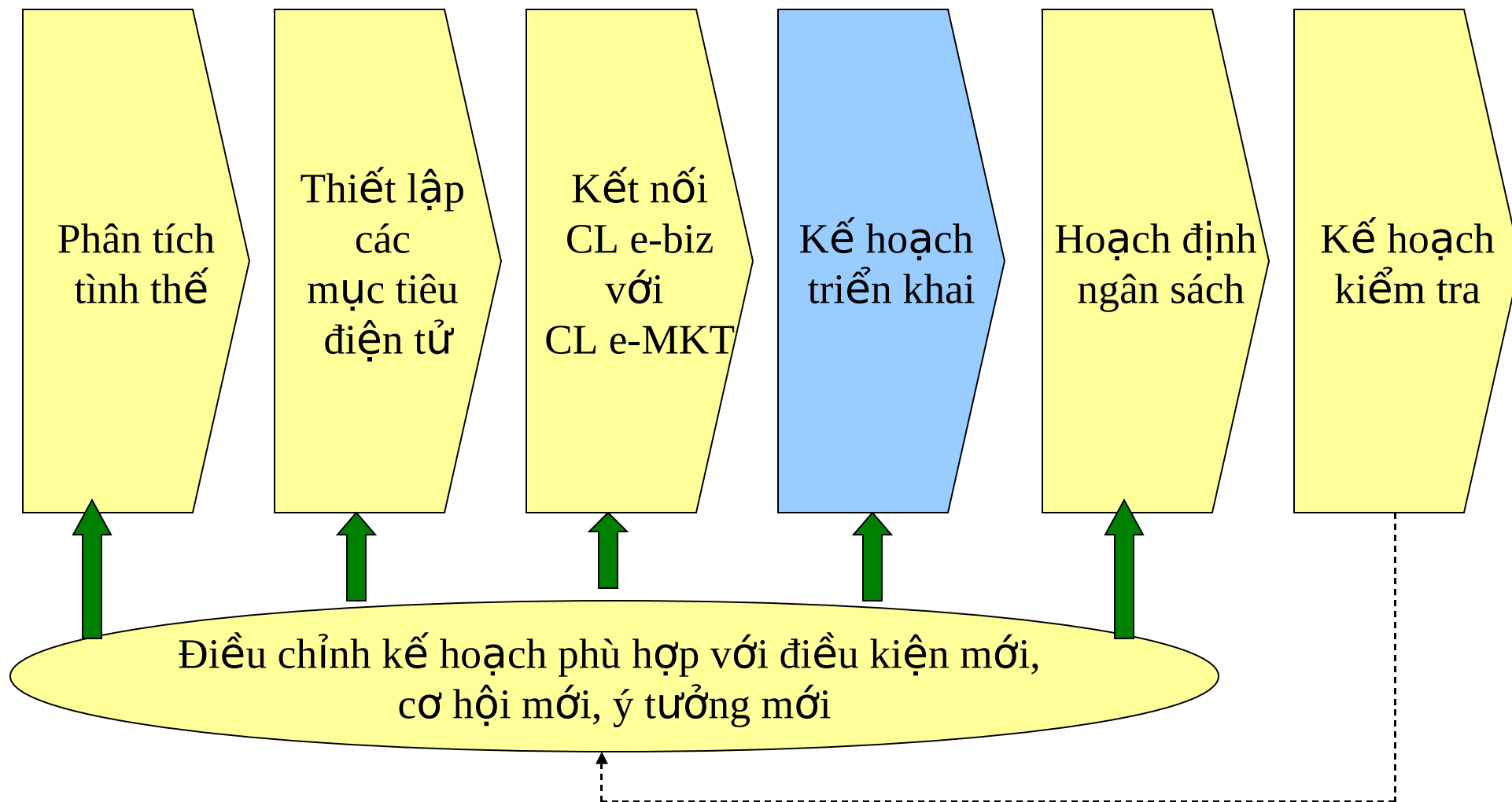
XD CL e-MKT nhằm thực hiện CL e-biz của DN bao gồm 2 cấp:

- CL cấp 1
- CL cấp 2





## 4.2.3 Quy trình hoạch định MKT TMĐT





## Bước 4: Kế hoạch triển khai

Liên quan tới triển khai CL e-MKT 4Ps và CL CRM/PRM

- CL chào hàng
  - Chào bán sp,dv với những đặc tính gì?
  - Cách thức thể hiện sp, dv trên website ra sao?
- CL định giá
  - Định giá cố định
  - Định giá linh động
  - Định giá theo “hàng đổi hàng”
- CL phân phối
  - Phân phối trực tiếp
  - Mô hình e-biz đại lý

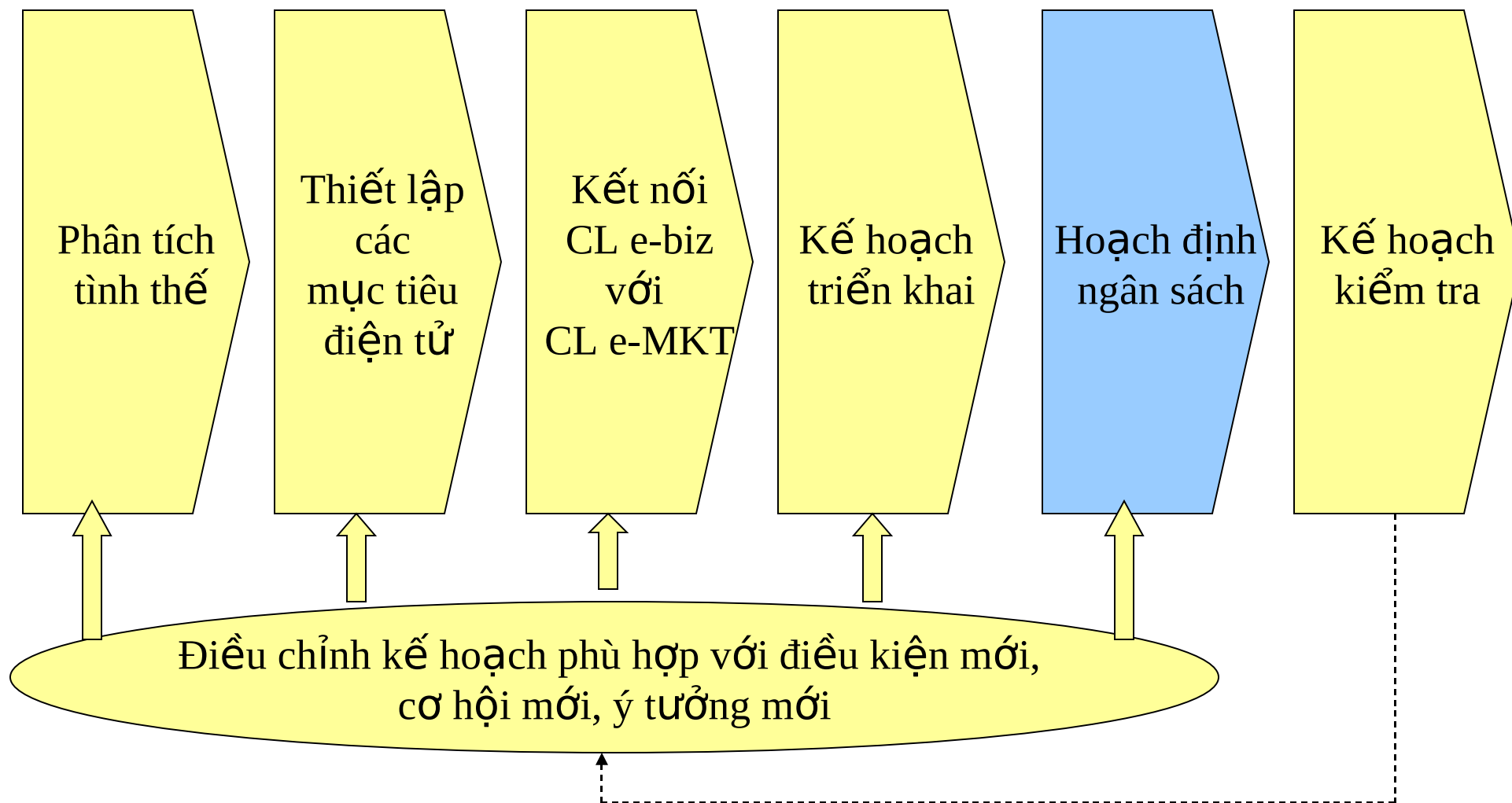


## Bước 4: Kế hoạch triển khai

- CL xúc tiến
  - Quảng cáo trực tuyến
  - MKT điện tử trực tiếp
  - Xúc tiến bán điện tử
  - Quan hệ công chúng điện tử
- CL CRM/PRM
  - Sử dụng phần mềm CRM và PRM để kết hợp giao dịch KH với hành vi của họ trong CSDL tổng hợp
  - Sử dụng phần mềm phân tích việc tiếp cận website
  - Tình báo kinh doanh: tìm kiếm thông tin thứ cấp qua Internet



## 4.2.3 Quy trình hoạch định MKT TMĐT





## Bước 5: Hoạch định ngân sách

Liên quan tới việc dự toán 2 yếu tố sau:

- Dự toán doanh thu
- Dự toán chi phí





# Dự toán doanh thu

- Dự toán doanh thu tức thời, ngắn hạn, dài hạn
- Doanh thu bán hàng, từ quảng cáo, phí đăng ký tên miền, dv phái sinh từ chuỗi thành viên, từ site của đối tác, hoa hồng và các khoản thu khác
- Sử dụng dữ liệu từ những năm trước, báo cáo của ngành và số lượng người truy cập website

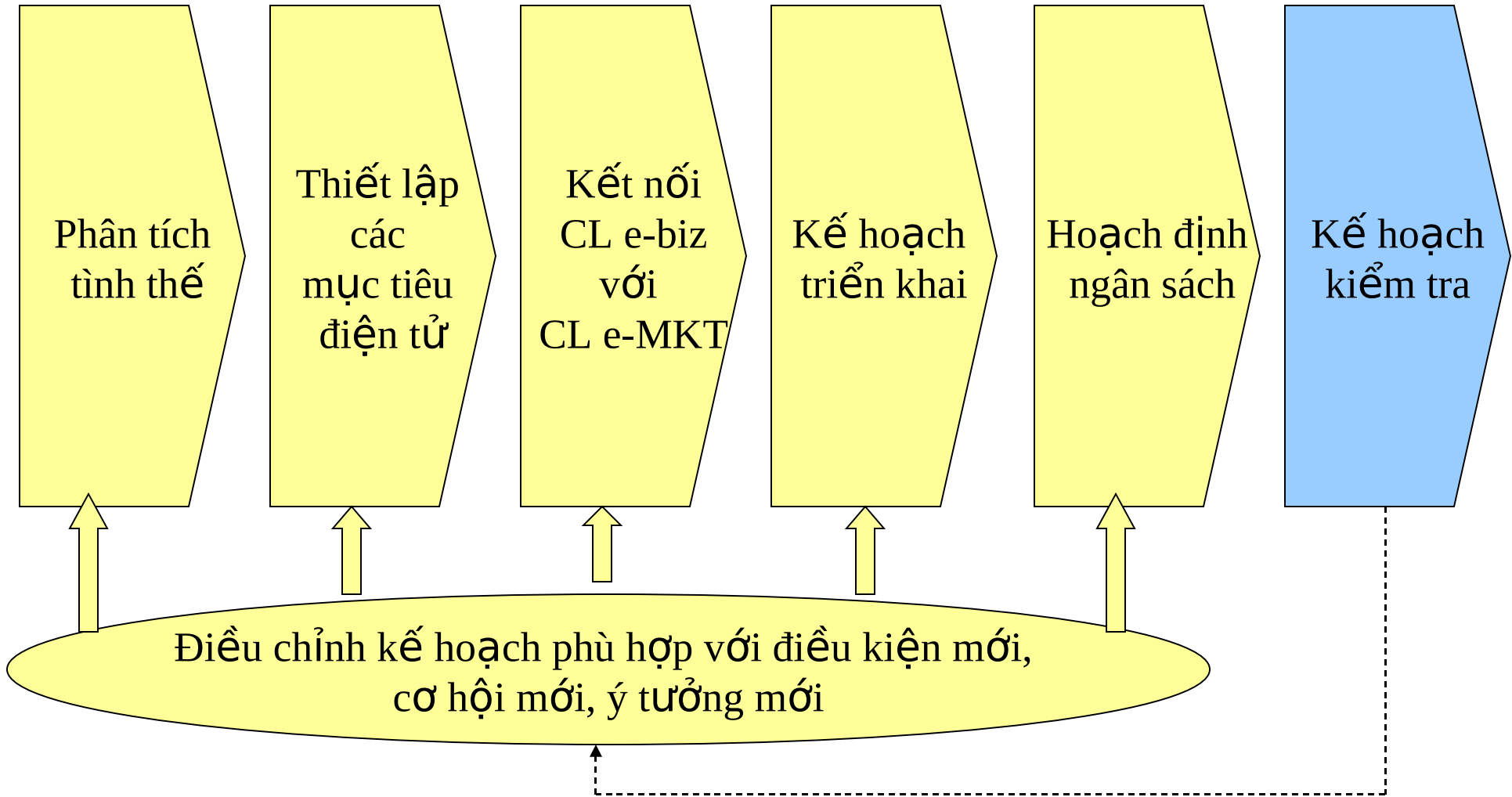


# Dự toán chi phí

- Chi phí cho công nghệ
- Chi phí cho nhân viên
- Chi phí truyền thông MKT
- Chi phí phát triển site
- Chi phí tổng hợp



## 4.2.3 Quy trình hoạch định MKT TMĐT





## Bước 6: Kế hoạch kiểm tra

- Hoạt động kiểm tra, đánh giá phải được tiến hành thường xuyên, liên tục
- Cần xây dựng hệ thống công cụ đo lường căn cứ vào mục tiêu kế hoạch cụ thể
- Thiết lập và đánh giá các mục tiêu vô hình như xây dựng thương hiệu hay CRM giúp tăng doanh thu cho DN
- Đưa ra các công cụ đo lường để đánh giá khoản thu và chi phí trong suốt quá trình thực hiện kế hoạch



## **William Sahlam (1997) của ĐH Harvard đã chỉ ra 9 câu hỏi mà bất kỳ kế hoạch e-MKT nào đều phải trả lời**

- 1. Ai là khách hàng cho loại hình KD mới này?
- 2. Khách hàng ra quyết định về việc mua sp, dv ntn?
- 3. Sp, dv có thể hấp dẫn khách hàng ở mức độ nào?
- 4. Định giá sp, dv ntn?
- 5. Việc kinh doanh này đạt tới tất cả các khách hàng mục tiêu ra sao?
- 6. Chi phí về thời gian và các nguồn lực khác ntn để dành được khách hàng?
- 7. Chi phí sản xuất và giao hàng sp, dv ntn?
- 8. Chi phí hỗ trợ khách hàng ntn?
- 9. Việc duy trì khách hàng có dễ dàng không?



# Câu hỏi

- **Nêu bốn tiêu thức trong phân đoạn thị trường MKT TMĐT?**

**Lợi ích của việc sử dụng tiêu chí phân đoạn thị trường điện tử theo “Thái độ với công nghệ”?**

- **Sự khác biệt giữa phân đoạn thị trường điện tử theo nhóm “Những người tìm kiếm món hời” và nhóm “Những người thích mua sắm tiện ích”?**





# Câu hỏi

- Tại sao các nhà MKT điện tử thường quan tâm tới việc tìm kiếm vốn đầu tư cho kế hoạch Vốn đầu tư mạo hiểm hơn là Kế hoạch tức thời?
- Mục đích của việc phân đoạn thị trường điện tử và phân tích cơ hội MKT điện tử?



