

Kinh doanh điện tử

CHƯƠNG 6: QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG ĐIỆN TỬ

Nội dung

- E-CRM là gì ?
- Marketing chuyển đổi
- Quá trình mua hàng trực tuyến
- Quản trị thu hút khách hàng
- Quản trị duy trì khách hàng
- Quản trị mở rộng khách hàng
- Giải pháp công nghệ cho CRM

e-CRM là gì

Quản trị khách hàng CRM

- Một cách tiếp cận để xây dựng và duy trì việc kinh doanh trong dài hạn với khách hàng.

4

Quản trị quan hệ khách hàng điện tử

- Dùng công nghệ truyền thông điện tử để tối đa hóa việc bán hàng cho khách hàng hiện tại và khuyến khích sử dụng tiếp tục các dịch vụ trực tuyến.

5

Mở rộng khách hàng:

Tăng độ sâu hoặc loại sản phẩm khách hàng sử dụng

- Ý nghĩa và sự phản hồi?
- Bán kèm và bán gia tăng
- Tối ưu hóa chất lượng DV
- Sử dụng đúng kênh

Chọn lựa khách hàng:

Xác định đối tượng khách hàng DN sẽ tiếp thị

- Mục tiêu của DN là gì?
- Giá trị của họ là gì?
- Vòng đời của họ?
- Làm sao tiếp cận được?

Giữ chân khách hàng:

Các hoạt động nhằm giữ chân khách hàng hiện tại

- Nhu cầu cá nhân là gì?
- Khuyến khích tiếp tục sử dụng
- Dịch vụ trực tuyến
- Tối đa hóa chất lượng DV
- Sử dụng đúng kênh

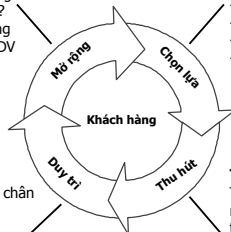
Thu hút khách hàng:

Tạo quan hệ với khách hàng mới với chi phí thấp, mục tiêu giá trị cao

- Đúng phân đoạn mục tiêu
- Chi phí thấp
- Tối ưu hóa chất lượng DV
- Sử dụng đúng kênh

Bốn hoạt động tiếp thị cơ bản của quản trị quan hệ khách hàng

8



Các ứng dụng marketing của CRM

Hệ thống CRM hỗ trợ các ứng dụng của marketing:

- Tự động hóa cho bộ phận bán hàng (SFA)
- Quản trị dịch vụ khách hàng
- Quản trị quá trình bán hàng
- Quản trị chiến dịch
- Phân tích

Lợi ích của e-CRM

- Targeting more cost-effectively
- Achieve mass customization of the marketing messages
- Increase depth, breadth and nature of relationship
- A learning relationship can be achieved
- Lower cost

Marketing cho phép (Permission marketing)

- Customers agree to be involved in an organization's marketing activities, usually as a result of an incentive
- Godin (1999) suggests that dating the customer involves:
 - Offering the prospect an incentive
 - Using the attention to teach
 - Reinforce the incentive
 - Offer additional incentive

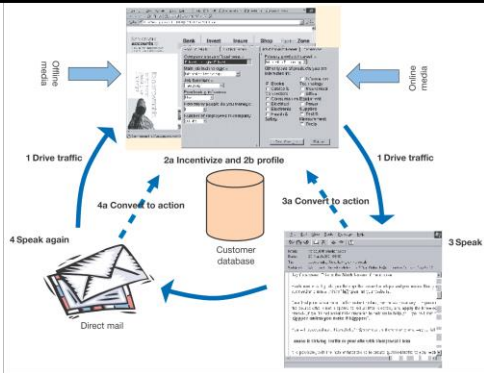


Figure 9.2 A summary of an effective process of online relationship building

Marketing chuyển đổi

Marketing chuyển đổi (Conversion Marketing)

- Dùng các kênh truyền thông marketing để tối đa hóa sự chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự và các khách hàng hiện tại trở thành khách hàng thường xuyên.
- Agrawal và cộng sự (2001) đã phát triển mô hình thẻ điểm (scorecard). Ba phần chính của thẻ điểm:
 - Sự thu hút (*Attraction*)
 - Sự chuyển đổi (*Conversion*)
 - Sự duy trì (*Retention*)

Quy trình mua hàng trực tuyến

17

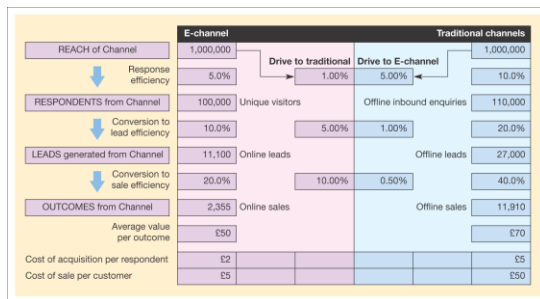
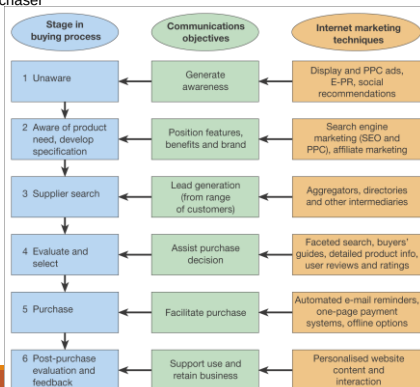


Figure 9.3 Multi-channel conversion model

Figure 9.3 A summary of how the Internet can impact on the buying process for a new purchaser



Quy trình mua hàng trực tuyến

- 5 loại người dùng web theo *Lewis và Lewis* (1997):
 - Người tìm kiếm thông tin trực tiếp (*Directed information-seekers*)
 - Người tìm kiếm thông tin gián tiếp (*Undirected information seekers*)
 - Người mua hàng trực tiếp (*Directed buyers*)
 - Người "săn" hàng giảm giá (*Bargain hunters*)
 - Người tìm kiếm thông qua giải trí (*Entertainment seekers*)

Sự khác nhau giữa người mua hàng B2C và B2B

- Cấu trúc thị trường (Market structure)
- Đặc tính tự nhiên của hàng hóa
- Loại giao dịch (*purchase*)
 - Dịch vụ: low-volume, high-value
 - Stationary: high-volume, low-value
- Loại quyết định mua
- Sự khác biệt về truyền thông

Chỉ số khách hàng thiện cảm (Net promoter score-NPS)

- Chỉ số NPS đo lường mức độ ủng hộ tích cực công ty dựa trên số lượng khách hàng hài lòng so với số không hài lòng.
- Được phổ biến bởi Reichheld (2006) trong quyển sách "Câu hỏi cốt tử" (*The Ultimate Question*)
- Câu hỏi "Would you recommend [Brand/ Company X] to a friend or colleague?"
- Kết quả từ câu hỏi sẽ phân thành 3 nhóm:
 - Nhóm khách hàng ủng hộ (điểm 9-10)
 - Nhóm khách hàng thụ động (điểm 7-8)
 - Nhóm khách hàng không hài lòng (điểm 0-6)

Quản trị thu hút khách hàng

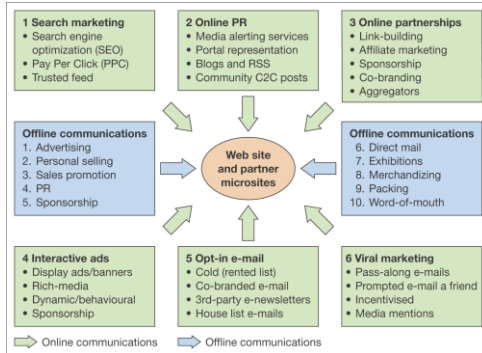


Figure 9.4 Online and offline communications techniques for e-commerce

Đặc tính của truyền thông marketing tương tác

- From push to pull
- From monologue to dialogue
- From one-to-many to one-to-some and one-to-one
- From one-to-many to many-to-many
- From 'lean-back' to 'lean-forward'
- The medium changes
- Increase in communication intermediaries
- Integration remains important

Đánh giá hiệu quả của truyền thông marketing

- 0 Volume or number of visitors
- 1 Quality or conversion rates to action
- 2 Cost (cost per click)
- 3 Cost (cost per action or acquisition)
- 4 Return on investment (ROI)
- 5 Branding metrics
- 6 Lifetime-value-based ROI

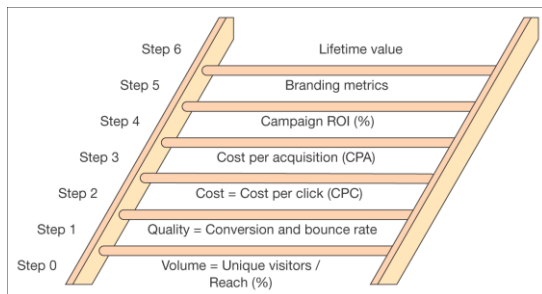


Figure 9.6 Measures used for setting campaign objectives or assessing campaign success increasing in sophistication from bottom to top

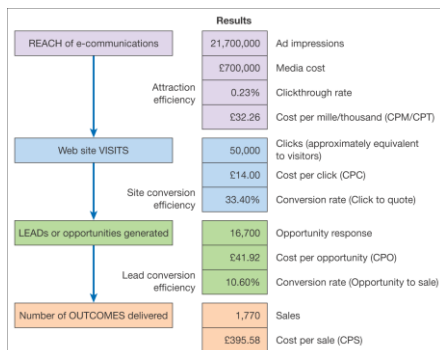


Figure 9.7 An example of effectiveness measures for an online ad campaign

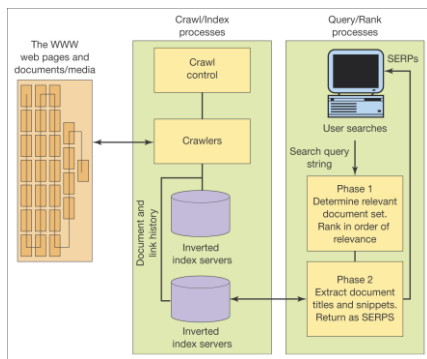


Figure 9.10 Stages in producing natural search engine listings

Which are the ranking factors affecting position In Google SERPs?

200
+ -

- **On-page optimization**
 - Document meta data
 - Document content
 - Creation of new pages
- **Off-page optimization**
 - Link-building
 - External links
 - 'Links In'
 - 'Backlinks'
 - 'Inbound links'
 - AND Internal links
- **Behavioural**
 - Popularity of sites from toolbar
- **Google's search spam filters**

Which SEO ranking factors should I focus on?

- **On page optimization:**
 - <title> tag = 4.9/5
 - Keyword frequency and density = 3.7/5
 - Keyword in headings = <h1> = 3.1, <h2> = 2.8
 - Keyword in document name = 2.8
 - Meta name description = 2/5
 - Meta name keywords = 1/5
- **Off-page optimization:**
 - More backlinks (higher PageRank)= 4/5
 - Link anchor text contains keyword = 4.4/5
 - Page assessed as a hub = 3.5/5
 - Page assessed as an authority = 3.5/5
 - Link velocity (rate at which changes) = 3.5/5

See <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>
http://docs.google.com/Present?docid=dc3qhbvg_1217d9mwjwg3

Online Marketing Com-Paid Search

Factors affect returns

- Distribution of daily budget
- Amount bid (Max CPC)
- * Clickthrough rate
- * Creative quality including creative testing
- * Match types especially negative matches
- Use of content network
- Time-of-day (day parting)
- Landing page quality
- Click fraud!
- * In Google AdWords, Live Search and Yahoo! Quality Score especially important

Truyền thông marketing trực tuyến

PR trực tuyến

1. Truyền thông với phương tiện trực tuyến
2. Xây dựng liên kết
3. Blogs, podcasting và RSS
4. Cộng đồng trực tuyến và mạng xã hội
5. Marketing với thương hiệu được thể hiện trên website của bên thứ ba
6. Tạo tin đồn dùng marketing lan truyền

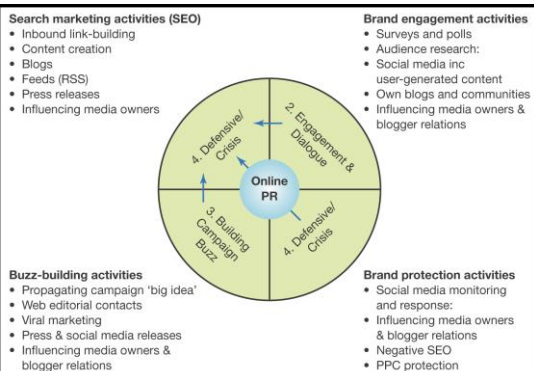


Figure 9.11 Online PR categories and activities