

**HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG**



**KHOA MARKETING**

**BÀI GIẢNG**  
**E - LEARNING**

**AO THU HOÀI**

**Hà Nội 2016**

# MỤC LỤC

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| MỤC LỤC .....                                                                                            | 1  |
| MỤC LỤC MINH HỌA.....                                                                                    | 18 |
| LỜI NÓI ĐẦU.....                                                                                         | 26 |
| CÁC TÍNH NĂNG SỬ PHẠM .....                                                                              | 27 |
| CHƯƠNG 1: QUÁ KHỨ, HIỆN TẠI VÀ TƯƠNG LAI .....                                                           | 28 |
| DELL BẮT ĐẦU LẮNG NGHE .....                                                                             | 29 |
| 1.1 BỨC TRANH VỀ MARKETING ĐIỆN TỬ.....                                                                  | 30 |
| 1.1.1. Điều gì đang diễn ra? .....                                                                       | 30 |
| 1.1.2. Internet 101 .....                                                                                | 31 |
| 1.1.3. Marketing điện tử rộng hơn Web.....                                                               | 32 |
| 1.1.4. Marketing điện tử rộng hơn công nghệ.....                                                         | 33 |
| 1.2. QUÁ KHỨ CỦA MARKETING ĐIỆN TỬ: WEB 1.0 .....                                                        | 35 |
| 1.2.1. Chữ E bị bỏ quên trong cụm từ marketing điện tử .....                                             | 37 |
| 1.2.2. Tác động của công nghệ thông tin vào marketing .....                                              | 38 |
| 1.3. MARKETING ĐIỆN TỬ NGÀY NAY: WEB 2.0 .....                                                           | 40 |
| 1.4. TƯƠNG LAI: WEB 3.0 .....                                                                            | 42 |
| 1.4.1. Người tiêu dùng kiểm soát, nhưng không kiểm soát hoàn toàn .....                                  | 43 |
| 1.4.2. Sự hội tụ của thiết bị .....                                                                      | 44 |
| 1.4.3. Phương tiện truyền thông truyền thống và phương tiện truyền thông xã hội mất đi khoảng cách. .... | 45 |
| 1.4.4. Mạng không dây tăng trưởng .....                                                                  | 46 |
| 1.4.5. Web ngữ nghĩa .....                                                                               | 47 |
| 1.4.6. Cái gì sẽ là đặc trưng cho web 3.0? .....                                                         | 48 |
| HÃY NẮM BẮT CÔNG NGHỆ .....                                                                              | 50 |
| TÌM HIỂU THÊM .....                                                                                      | 52 |

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| TÓM TẮT CHƯƠNG .....                                                      | 52 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP.....                                                       | 53 |
| CÂU HỎI THẢO LUẬN.....                                                    | 53 |
| THỰC HÀNH TẠI WEB .....                                                   | 54 |
| CHƯƠNG 2: CHIẾN LƯỢC MARKETING ĐIỆN TỬ VÀ ĐO LƯỜNG VIỆC THỰC THI .....    | 55 |
| CÂU CHUYỆN VỀ AMAZON .....                                                | 56 |
| 2.1. KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC .....                                            | 57 |
| 2.1.1. Môi trường, chiến lược và thực hiện.....                           | 57 |
| 2.1.2. Chiến lược .....                                                   | 58 |
| 2.2. TỪ CHIẾN LƯỢC TỚI CHIẾN LƯỢC ĐIỆN TỬ .....                           | 59 |
| 2.3. TỪ MÔ HÌNH KINH DOANH TỚI MÔ HÌNH KINH DOANH ĐIỆN TỬ .....           | 60 |
| 2.4. CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH ĐIỆN TỬ .....                                 | 61 |
| 2.4.1. Giá trị và doanh thu.....                                          | 61 |
| 2.4.2. Các thành tố của các mô hình kinh doanh điện tử chiến lược .....   | 62 |
| 2.4.3. Cấp độ hoạt động trong mô hình kinh doanh điện tử .....            | 64 |
| 2.4.4. Cấp độ quy trình kinh doanh trong mô hình kinh doanh điện tử ..... | 65 |
| 2.4.5. Mô hình kinh doanh điện tử cấp doanh nghiệp.....                   | 66 |
| 2.4.6. Công ty chuyên doanh.....                                          | 68 |
| 2.5. ĐO LƯỜNG HIỆU SUẤT .....                                             | 68 |
| 2.5.1. Phân tích web .....                                                | 70 |
| 2.5.2. Đo lường sự tham gia của xã hội .....                              | 70 |
| 2.6. THẺ ĐIỂM CÂN BẰNG.....                                               | 71 |
| 2.6.1. Bốn khía cạnh.....                                                 | 72 |

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.6.2. Ứng dụng thẻ điểm cân bằng vào kinh doanh điện tử và marketing điện tử ..... | 73 |
| a. Thẻ điểm khách hàng .....                                                        | 73 |
| b. Phương pháp đo lường phương diện các quy trình nội bộ .....                      | 74 |
| c. Thẻ điểm học hỏi và phát triển .....                                             | 75 |
| d. Thẻ điểm tài chính .....                                                         | 76 |
| 2.6.3. Thẻ điểm cân bằng của doanh nghiệp điện tử Raytheon .....                    | 77 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG .....                                                                | 78 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP .....                                                                | 79 |
| CÂU HỎI THẢO LUẬN .....                                                             | 80 |
| THỰC HÀNH TẠI WEB .....                                                             | 80 |
| CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH MARKETING ĐIỆN TỬ .....                                          | 81 |
| KẾ HOẠCH MARKETING ĐIỆN TỬ: câu chuyện second life .....                            | 81 |
| 3.1. TỔNG QUAN VỀ LẬP KẾ HOẠCH MARKETING ĐIỆN TỬ .....                              | 82 |
| 3.2. LẬP KẾ HOẠCH MARKETING ĐIỆN TỬ .....                                           | 82 |
| 3.2.1. Kế hoạch trên một trang giấy The Napkin .....                                | 83 |
| 3.2.2. Kế hoạch đầu tư mạo hiểm The Venture Capital .....                           | 84 |
| 3.3. BẢY BƯỚC TIẾN HÀNH KẾ HOẠCH MARKETING ĐIỆN TỬ .....                            | 86 |
| 3.3.1. Bước 1: Phân tích bối cảnh .....                                             | 86 |
| 3.3.2. Bước 2: Kế hoạch chiến lược marketing điện tử .....                          | 88 |
| 3.3.3. Bước 3: Xác định các mục tiêu .....                                          | 89 |
| 3.3.4. Bước 4: Chiến lược marketing điện tử .....                                   | 90 |
| 3.3.4.1. Sự chào bán: các chiến lược sản phẩm .....                                 | 91 |
| 3.3.4.2. Giá trị: chiến lược giá cả .....                                           | 91 |
| 3.3.4.3. Chiến lược phân phối .....                                                 | 92 |

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.3.4.4. Chiến lược truyền thông Marketing .....                               | 92  |
| 3.3.4.5. Chiến lược quản lý các mối quan hệ .....                              | 92  |
| 3.3.5. Bước 5: Kế hoạch thực hiện.....                                         | 93  |
| 3.3.6. Bước 6: Ngân sách .....                                                 | 94  |
| 3.3.6.1. Dự đoán tổng thu nhập .....                                           | 94  |
| 3.3.6.2. Chi phí marketing điện tử.....                                        | 95  |
| 3.3.7. Bước bảy - Đánh giá kế hoạch.....                                       | 95  |
| HÃY NẮM BẮT CÔNG NGHỆ .....                                                    | 96  |
| TÓM TẮT CHƯƠNG .....                                                           | 97  |
| CÂU HỎI ÔN TẬP.....                                                            | 97  |
| CÂU HỎI THẢO LUẬN.....                                                         | 98  |
| THỰC HÀNH TẠI WEB .....                                                        | 98  |
| CHƯƠNG 4: CƠ HỘI MARKETING ĐIỆN TỬ TRÊN TOÀN CẦU.....                          | 99  |
| IDOL KHẮP TOÀN CẦU .....                                                       | 99  |
| 4.1. MÔ TẢ CHUNG VỀ VẤN ĐỀ MARKETING ĐIỆN TỬ TOÀN CẦU ...                      | 101 |
| 4.1.1. Thị trường toàn cầu .....                                               | 101 |
| 4.1.2. Các nền kinh tế mới nổi .....                                           | 105 |
| 4.1.3. Tầm quan trọng của Công nghệ thông tin.....                             | 106 |
| 4.2. CÁC QUỐC GIA VÀ VIỆC PHÂN TÍCH CÁC CƠ HỘI TRÊN THỊ TRƯỜNG .....           | 106 |
| 4.2.1. Thị trường tương đồng .....                                             | 107 |
| 4.2.2. Thanh toán trong thương mại điện tử và những vấn đề về sự tin cậy ..... | 108 |
| HÃY NẮM BẮT CÔNG NGHỆ: Vấn đề an toàn trong giao dịch .....                    | 109 |
| 4.2. SỰ SẴN SÀNG CỦA CÔNG NGHỆ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MARKETING .....                   | 112 |

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.1. Máy tính và Điện thoại.....                                             | 112 |
| 4.3.3. Chi phí kết nối Internet .....                                          | 115 |
| 4.3.4. Tốc độ kết nối và thiết kế Website: Ảnh hưởng của băng thông rộng ..... | 117 |
| 4.3.5. Vấn đề điện năng.....                                                   | 118 |
| 4.3 TRUY CẬP INTERNET KHÔNG DÂY .....                                          | 119 |
| 4.4. KHOẢNG CÁCH SỐ.....                                                       | 121 |
| 4.5. TRUNG QUỐC: TẦM NHÌN CỦA TƯƠNG LAI.....                                   | 125 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG .....                                                           | 128 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP.....                                                            | 129 |
| CÂU HỎI THẢO LUẬN.....                                                         | 130 |
| THỰC HÀNH TRÊN WEBSITE .....                                                   | 130 |
| CHƯƠNG 5: VẤN ĐỀ PHÁP LÝ VÀ ĐẠO ĐỨC .....                                      | 132 |
| SỰ VI PHẠM BẢN QUYỀN PHẦN MỀM .....                                            | 132 |
| 5.1. TỔNG QUAN VỀ ĐẠO ĐỨC VÀ CÁC VẤN ĐỀ PHÁP LÝ.....                           | 133 |
| 5.1.1. Đạo đức và các quy tắc đạo đức.....                                     | 134 |
| 5.1.2. Vấn đề của việc tự điều chỉnh.....                                      | 136 |
| 5.2. SỰ RIÊNG TƯ .....                                                         | 137 |
| 5.2.1. Sự riêng tư trong bối cảnh kỹ thuật số .....                            | 139 |
| 5.2.2. Vấn đề bảo mật quốc tế.....                                             | 143 |
| 5.3. TÀI SẢN SỐ.....                                                           | 144 |
| 5.3.1. Bằng sáng chế .....                                                     | 145 |
| 5.3.2. Quyền tác giả .....                                                     | 146 |
| 5.3.3. Nhãn hiệu .....                                                         | 147 |
| 5.3.4. Giấy phép .....                                                         | 149 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| HÃY NẮM BẮT CÔNG NGHỆ .....                              | 150 |
| 5.3.5. Bí mật thương mại .....                           | 152 |
| 5.3.6. Quyền sở hữu dữ liệu .....                        | 152 |
| 5.5. VẤN ĐỀ ĐANG NỔI LÊN .....                           | 156 |
| 5.5.1. Quản trị trực tuyến và ICANN.....                 | 156 |
| 5.5.2. Quyền hạn .....                                   | 156 |
| 5.5.3. Sự gian lận.....                                  | 157 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG .....                                     | 159 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP.....                                      | 160 |
| CÂU HỎI THẢO LUẬN.....                                   | 160 |
| THỰC HÀNH TRÊN WEB .....                                 | 161 |
| CHƯƠNG 6: NGHIÊN CỨU MARKETING ĐIỆN TỬ .....             | 162 |
| CÂU CHUYỆN PURINA .....                                  | 162 |
| 6.1. CHIẾN LƯỢC CHUYÊN TÀI DỮ LIỆU.....                  | 163 |
| 6.2. QUẢN LÝ KIẾN THỨC VỀ MARKETING .....                | 165 |
| 6.2.1. Hệ thống thông tin marketing điện tử .....        | 166 |
| 6.2.2. Nguồn 1: Các báo cáo nội bộ của doanh nghiệp..... | 168 |
| 6.2.3. Nguồn thứ 2: Dữ liệu thứ cấp .....                | 171 |
| 6.2.4. Nguồn thứ 3: Dữ liệu sơ cấp .....                 | 179 |
| 6.3. GIÁM SÁT CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI.....   | 191 |
| 6.4. CÁC CÁCH TIẾP CẬN CÔNG NGHỆ ĐÃ CHO PHÉP KHÁC .....  | 193 |
| 6.4.1. Thu thập dữ liệu từ khách hàng .....              | 194 |
| 6.4.2. Thu thập dữ liệu từ máy chủ .....                 | 194 |
| 6.5. CÁCH TIẾP CẬN KHÔNG GIAN THỰC.....                  | 195 |

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| 6.6. CƠ SỞ DỮ LIỆU MARKETING VÀ KHO DỮ LIỆU .....                        | 197 |
| 6.7. PHÂN TÍCH VÀ PHÂN PHỐI DỮ LIỆU .....                                | 197 |
| 6.8. CÁC THUỐC ĐO KIẾN THỨC QUẢN LÝ.....                                 | 198 |
| HÃY NẮM BẮT CÔNG NGHỆ: Công cụ Tìm kiếm.....                             | 199 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG .....                                                     | 200 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP.....                                                      | 201 |
| CÂU HỎI THẢO LUẬN.....                                                   | 202 |
| THỰC HÀNH TRÊN WEB .....                                                 | 202 |
| CHƯƠNG 7: HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRONG MÔI TRƯỜNG KINH DOANH TRỰC TUYẾN..... | 204 |
| CÂU CHUYỆN VỀ MỘT KHÁCH HÀNG .....                                       | 204 |
| 7.1. Hành vi của khách hàng thế kỷ 21 .....                              | 205 |
| 7.2. Bên trong một quy trình giao dịch qua Internet.....                 | 207 |
| 7.2.1. Bối cảnh công nghệ.....                                           | 208 |
| HÃY NẮM BẮT KỸ THUẬT: Bảng thông và những cơ hội thị trường.....         | 209 |
| HÃY NẮM BẮT KỸ THUẬT: Sự lựa chọn bảng thông .....                       | 211 |
| 7.2.2. Văn hóa và xã hội.....                                            | 213 |
| 7.2.3. Bối cảnh pháp luật.....                                           | 215 |
| 7.2.4. Đặc điểm cá nhân và các nguồn lực.....                            | 216 |
| 7.2.5. Giao dịch Internet.....                                           | 219 |
| 7.2.6. Kết quả của giao dịch.....                                        | 219 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG .....                                                     | 224 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP.....                                                      | 225 |
| CÂU HỎI THẢO LUẬN.....                                                   | 225 |
| THỰC HÀNH TRÊN WEB .....                                                 | 225 |



|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC PHÂN ĐOẠN VÀ NHẢM MỤC TIÊU .....           | 227 |
| CÂU CHUYỆN VỀ 1-800-FLOWERS.....                                | 227 |
| 8.1. Tổng quan về phân đoạn và xác lập thị trường mục tiêu..... | 228 |
| 8.2. Ba kiểu thị trường .....                                   | 229 |
| 8.2.1. Thị trường doanh nghiệp.....                             | 230 |
| 8.2.2. Thị trường cơ quan chính phủ.....                        | 231 |
| 8.2.3. Thị trường người tiêu dùng .....                         | 232 |
| 8.3. Căn cứ để phân đoạn thị trường.....                        | 232 |
| 8.3.1. Theo địa lý .....                                        | 233 |
| 8.3.2. Vùng địa lý quan trọng cho marketing điện tử .....       | 235 |
| 8.3.3. Nhân khẩu học .....                                      | 236 |
| HÃY NẮM BẮT KỸ THUẬT: Sàng lọc nội dung.....                    | 238 |
| 8.3.4. Phân đoạn theo tâm lý học .....                          | 242 |
| 8.3.5. Phân đoạn hành vi .....                                  | 247 |
| 8.4. Khách hàng mục tiêu trong môi trường trực tuyến .....      | 252 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG .....                                            | 253 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP.....                                             | 254 |
| CÂU HỎI THẢO LUẬN.....                                          | 255 |
| HOẠT ĐỘNG WEB.....                                              | 255 |
| CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ VÀ KHÁC BIỆT HÓA .....             | 257 |
| CÂU CHUYỆN J. PETERMAN .....                                    | 257 |
| 9.1. Khác biệt hóa .....                                        | 258 |
| 9.1.1. Các chiều của sự khác biệt .....                         | 258 |
| 9.1.2. Chiến lược khác biệt hóa.....                            | 262 |

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 9.2. Nền tảng và chiến lược cho định vị .....                        | 265 |
| 9.2.1. Thuộc tính của sản phẩm/dịch vụ .....                         | 266 |
| 9.2.2. Định vị công nghệ .....                                       | 266 |
| 9.2.3. Định vị lợi ích .....                                         | 267 |
| 9.2.4. Định vị theo danh mục người sử dụng.....                      | 267 |
| 9.2.5. Định vị đối thủ cạnh tranh.....                               | 268 |
| 9.2.6. Định vị tích hợp .....                                        | 268 |
| 9.2.7. Chiến lược tái định vị.....                                   | 270 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG .....                                                 | 271 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP.....                                                  | 271 |
| CÂU HỎI THẢO LUẬN.....                                               | 271 |
| CHƯƠNG 10: SẢN PHẨM: CHÀO HÀNG TRỰC TUYẾN.....                       | 273 |
| TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU: CÂU CHUYỆN GOOGLE.....                        | 273 |
| 10.1. NHIỀU SẢN PHẨM PHÁT TRIỂN NHỜ INTERNET .....                   | 275 |
| 10.2. TẠO LẬP GIÁ TRỊ TRỰC TUYẾN CHO KHÁCH HÀNG .....                | 276 |
| 10.3. LỢI ÍCH SẢN PHẨM .....                                         | 277 |
| 10.3.1. Những thuộc tính của sản phẩm.....                           | 277 |
| 10.3.2. Thương hiệu .....                                            | 278 |
| 10.3.2.1. Giá trị thương hiệu sản phẩm .....                         | 279 |
| 10.3.2.2. Những mối quan hệ thương hiệu hàng hoá .....               | 281 |
| 10.3.2.3. Những quyết định thương hiệu cho sản phẩm trực tuyến ..... | 282 |
| 10.4. MARKETING ĐIỆN TỬ ĐẨY MẠNH SỰ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM .....        | 288 |
| 10.4.1. Khách hàng cùng tham gia thiết kế sản phẩm.....              | 288 |
| 10.4.2. Những đặc tính của internet tạo ra những cơ hội mới .....    | 290 |

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 10.4.3. Những chiến lược sản phẩm mới cho marketing điện tử .....          | 290 |
| 10.4.3.1. Chiến lược sản phẩm hỗn hợp.....                                 | 290 |
| 10.4.3.2. Chính sách sản phẩm và chỉ số ROI.....                           | 293 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG .....                                                       | 293 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP.....                                                        | 293 |
| CÂU HỎI THẢO LUẬN.....                                                     | 293 |
| THỰC HÀNH WEB.....                                                         | 293 |
| CHƯƠNG 11: GIÁ CẢ: GIÁ TRỊ TRỰC TUYẾN.....                                 | 296 |
| CÂU CHUYỆN VỀ VIDEOEGG .....                                               | 297 |
| 11.1. TÁC ĐỘNG CỦA INTERNET TỚI CHIẾN LƯỢC GIÁ.....                        | 297 |
| 11.2. QUAN ĐIỂM CỦA NGƯỜI MUA VÀ NGƯỜI BÁN .....                           | 298 |
| 11.2.1. Quan điểm của người mua .....                                      | 298 |
| 11.2.1.1. Chi phí thực.....                                                | 298 |
| 11.2.1.2. Sự kiểm soát của người mua .....                                 | 300 |
| 11.2.2. Sự nhìn nhận của người bán.....                                    | 302 |
| 11.2.2.1. Các nhân tố bên trong: Mục tiêu giá cả.....                      | 302 |
| 11.2.2.2. Các nhân tố bên trong: Chiến lược marketing hỗn hợp .....        | 303 |
| 11.2.2.3. Nhân tố bên trong: Công nghệ thông tin tác động tới chi phí..... | 303 |
| 11.2.2.4. Nhân tố bên ngoài ảnh hưởng tới giá trực tuyến.....              | 305 |
| HÃY NẮM BẮT CÔNG NGHỆ: Công khai những bí mật mua sắm trực tuyến.<br>..... | 310 |
| 11.3. LỰA CHỌN THANH TOÁN .....                                            | 314 |
| 11.4. CÁC CHIẾN LƯỢC VỀ GIÁ .....                                          | 316 |
| 11.4.1. Giá cố định .....                                                  | 317 |
| 11.4.2. Giá biến đổi.....                                                  | 317 |

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| 11.4.2.1. Phân đoạn về giá .....                                 | 318 |
| 11.4.2.2. Giá đàm phán và đấu giá .....                          | 321 |
| 11.4.3. Thuê phần mềm.....                                       | 322 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG .....                                             | 322 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP.....                                              | 323 |
| CÂU HỎI THẢO LUẬN.....                                           | 323 |
| THỰC HÀNH WEB.....                                               | 324 |
| CHƯƠNG 12: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI TRONG KINH DOANH TRỰC TUYẾN..... | 325 |
| CÂU CHUYỆN VỀ DELL - MÔ HÌNH TRỰC TIẾP .....                     | 325 |
| 12.1. TỔNG QUAN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI .....                          | 326 |
| 12.2. CÁC KÊNH TRUNG GIAN TRÊN MẠNG .....                        | 327 |
| 12.2.1. Mô hình tài trợ nội dung .....                           | 328 |
| 12.2.2. Tổ chức thông tin .....                                  | 331 |
| 12.2.3. Các mô hình trung gian.....                              | 331 |
| 12.2.3.1. Các mô hình môi giới.....                              | 331 |
| 12.2.3.2. Các mô hình đại lý .....                               | 334 |
| 12.2.3.3. Bán lẻ trực tuyến .....                                | 338 |
| 12.3. CHIỀU DÀI KÊNH PHÂN PHỐI VÀ CÁC CHỨC NĂNG.....             | 342 |
| 12.3.1. Các chức năng của một kênh phân phối .....               | 343 |
| 12.3.1.1. Các chức năng giao dịch .....                          | 343 |
| 12.3.1.2. Các chức năng hậu cần.....                             | 346 |
| 12.3.1.3. CÁC CHỨC NĂNG LIÊN KẾT .....                           | 348 |
| 12.3.2. Hệ thống phân phối .....                                 | 350 |
| 12.4. QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI VÀ SỨC MẠNH CỦA NÓ .....            | 352 |

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 12.5. ĐÁNH GIÁ KÊNH PHÂN PHỐI .....                                  | 354 |
| 12.5.1.Thị trường B2C .....                                          | 354 |
| 12.5.2. Thị trường B2B .....                                         | 356 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG .....                                                 | 357 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP.....                                                  | 357 |
| CÂU HỎI THẢO LUẬN.....                                               | 358 |
| THỰC HÀNH WEB .....                                                  | 358 |
| CHƯƠNG 13: TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐIỆN TỬ .....                      | 359 |
| CÂU CHUYỆN VỀ BLEND.....                                             | 359 |
| 13.1. TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐIỆN TỬ .....                           | 360 |
| 13.1.1. Truyền thông marketing kết hợp.....                          | 360 |
| 13.1.2. Các công cụ truyền thông marketing .....                     | 361 |
| 13.1.3. Mục tiêu và chiến lược truyền thông marketing tích hợp ..... | 362 |
| 13.1.4. Xây dựng thương hiệu thông qua phản hồi trực tiếp .....      | 363 |
| 13.2. HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN .....                           | 364 |
| 13.2.1. Xu hướng quảng cáo trực tuyến.....                           | 365 |
| 13.2.2. Các dạng quảng cáo trực tuyến .....                          | 367 |
| 13.2.2.1. Các quảng cáo hiển thị (display ads).....                  | 367 |
| 13.2.2.2. Những quảng cáo truyền thông đa dạng (Rich Media Ads)..... | 368 |
| 13.2.2.3. Quảng cáo nổi và xen kẽ .....                              | 370 |
| 13.2.2.4. Quảng cáo qua thư điện tử .....                            | 371 |
| 13.2.2.5. Sự tài trợ (sponsorships).....                             | 372 |
| 13.2.2.6. Quảng cáo di động .....                                    | 373 |
| 13.2.2.7. Các dạng mới .....                                         | 375 |

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| 13.3. CÁC QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG MARKETING.....                      | 376 |
| 13.3.1. Website.....                                                   | 376 |
| 13.3.2. Những sự kiện trực tuyến.....                                  | 378 |
| 13.3.3. Chuỗi dữ liệu truyền thông số Podcasts.....                    | 379 |
| 13.3.4. Xây dựng một tin đồn lan truyền trên mạng .....                | 380 |
| 13.4. CHÀO HÀNG KHUYẾN MẠI.....                                        | 381 |
| 13.4.1. Dùng thử.....                                                  | 382 |
| 13.4.2. Cuộc tranh luận, trò chơi may rủi, trò chơi khác .....         | 383 |
| 13.4.2. Đánh giá việc xúc tiến bán hàng .....                          | 385 |
| 13.5. MARKETING TRỰC TIẾP .....                                        | 386 |
| 13.5.1. Thư điện tử.....                                               | 386 |
| 13.5.2. Sự cho phép marketing : opt-in, opt-on .....                   | 390 |
| 13.5.3. Những nguyên tắc để marketing qua thư điện tử thành công ..... | 390 |
| 13.5.4. Marketing lan truyền.....                                      | 391 |
| 13.5.5. Nhắn tin Text .....                                            | 392 |
| 13.5.6. Marketing dựa vào vị trí.....                                  | 394 |
| 13.5.7. Đánh giá marketing trực tiếp .....                             | 394 |
| 13.5.8. Spam (thư rác).....                                            | 395 |
| 13.5.9. Sự bảo mật.....                                                | 397 |
| 13.6. BÁN HÀNG TRỰC TIẾP CÁ NHÂN.....                                  | 397 |
| 13.7. ĐÁNH GIÁ IMC VÀ NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG .....                          | 397 |
| 13.7.1. Đánh giá IMC.....                                              | 398 |
| 13.7.2. Các nhân tố ảnh hưởng .....                                    | 400 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG .....                                                   | 401 |

|                                                                                                      |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| CÂU HỎI ÔN TẬP.....                                                                                  | 402 |
| CÂU HỎI THẢO LUẬN.....                                                                               | 402 |
| HOẠT ĐỘNG CỦA WEB .....                                                                              | 403 |
| CHƯƠNG 14: CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG SỐ MỚI .....                                                 | 404 |
| HALO 3 LAUNCH.....                                                                                   | 404 |
| 14.1. PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING .....                                                       | 405 |
| 14.1.1. Đặc điểm phương tiện truyền thông .....                                                      | 406 |
| 14.1.1.1. Phương tiện phát thanh truyền hình .....                                                   | 407 |
| 14.1.1.2. Phương tiện in ấn .....                                                                    | 408 |
| 14.1.1.3. NARROWCAST MEDIA.....                                                                      | 408 |
| 14.1.1.4. POINTCAST MEDIA.....                                                                       | 408 |
| 14.1.1.5. DIRECT POSTAL MAIL .....                                                                   | 408 |
| 14.2. TRUYỀN THÔNG KỸ THUẬT SỐ (DIGITAL MEDIA).....                                                  | 408 |
| 14.2.1. Search Engines như Reputation Aggregators .....                                              | 409 |
| 14.2.1.1. Tìm kiếm tự nhiên.....                                                                     | 410 |
| 14.2.1.2. Tìm kiếm trả tiền.....                                                                     | 413 |
| 14.2.1.3. Tìm kiếm dọc .....                                                                         | 414 |
| 14.2.2. Cộng đồng Online .....                                                                       | 416 |
| 14.2.2.1. CÁC LOẠI CÔNG ĐỒNG TRỰC TUYẾN.....                                                         | 416 |
| 14.2.2.2. Nguyên tắc xây dựng cộng đồng.....                                                         | 421 |
| 14.2.3. Blog.....                                                                                    | 422 |
| 14.2.4. Mạng xã hội .....                                                                            | 426 |
| 14.3. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU MỤC TIÊU TRONG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG KỸ THUẬT SỐ VÀ TRUYỀN THÔNG ..... | 428 |
| 14.4. PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG NÀO ĐỂ MUA ? .....                                                    | 429 |

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| 14.4.1. Mua với giá hiệu quả internet .....                   | 430 |
| 14.4.2. Mua với giá hiệu quả Internet .....                   | 431 |
| 14.4.3. Ví dụ số liệu .....                                   | 434 |
| HÃY NẮM BẮT CÔNG NGHỆ: Ceiva .....                            | 435 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG .....                                          | 435 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP.....                                           | 436 |
| CÂU HỎI THẢO LUẬN.....                                        | 437 |
| HOẠT ĐỘNG WEB.....                                            | 437 |
| CHƯƠNG 15: QUẢN LÝ MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG .....           | 439 |
| CÂU CHUYỆN VỀ CISCO .....                                     | 439 |
| XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ KHÁCH HÀNG, 1:1 .....                    | 440 |
| ĐỊNH NGHĨA “MARKETING DỰA VÀO QUAN HỆ” .....                  | 441 |
| 15.3. CÁC BÊN LIÊN QUAN .....                                 | 442 |
| 15.3.1. Nhân viên .....                                       | 442 |
| 15.3.2. Khách hàng là doanh nghiệp trong chuỗi cung cấp ..... | 442 |
| 15.3.3. Đối tác .....                                         | 443 |
| 15.3.4. Người tiêu thụ .....                                  | 443 |
| 15.4. QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM) .....                  | 443 |
| 15.4.1. Lợi ích của CRM.....                                  | 443 |
| 15.4.2. Các khía cạnh của CRM.....                            | 445 |
| 15.4.2.1. Quản lý lực lượng bán hàng tự động (SFA).....       | 445 |
| 15.4.2.2. Marketing tự động.....                              | 446 |
| 15.4.2.3. Dịch vụ khách hàng.....                             | 447 |
| 15.5. XÂY DỰNG CÁC KHỐI CRM.....                              | 447 |



|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 15.5.1. Kỳ vọng CRM.....                                                        | 447 |
| 15.5.1.1. Bảo vệ sự riêng tư của khách hàng .....                               | 448 |
| 15.5.1.2. TRUSTe .....                                                          | 449 |
| 15.5.2. Chiến lược CRM.....                                                     | 451 |
| 15.5.3. Kinh nghiệm có giá trị của khách hàng .....                             | 452 |
| 15.5.4. Sự cộng tác giữa các tổ chức.....                                       | 453 |
| 15.5.4.1. Phối hợp CRM và SCM .....                                             | 454 |
| 15.5.4.2. Extranet .....                                                        | 455 |
| 15.5.5. Quy trình CRM .....                                                     | 456 |
| 15.5.5.1. Nhận diện khách hàng.....                                             | 457 |
| 15.5.5.2. Phân đoạn khách hàng.....                                             | 457 |
| 15.5.5.3. Tùy biến marketing hỗn hợp .....                                      | 459 |
| 15.5.5.4. Tương tác .....                                                       | 460 |
| 15.5.6. Thông tin CRM .....                                                     | 460 |
| 15.5.7. Công nghệ CRM .....                                                     | 461 |
| 15.5.7.1. Công cụ Company-side .....                                            | 462 |
| 15.5.7.2. Công cụ Client-side.....                                              | 468 |
| 15.5.7.2. Phần mềm CRM.....                                                     | 470 |
| 15.5.8. Đánh giá CRM .....                                                      | 472 |
| 15.6. MƯỜI QUY TẮC ĐỂ THÀNH CÔNG VỚI CRM .....                                  | 475 |
| 15.6.1. Nhận biết vai trò của khách hàng.....                                   | 475 |
| 15.6.2. Xây dựng các trường hợp kinh doanh.....                                 | 476 |
| 15.6.3. Được sử dụng từ người tiêu dùng cuối cùng tới vị chủ tịch công ty ..... | 476 |
| 15.6.4. Thiết lập mọi liên lạc .....                                            | 476 |

|                                                          |     |
|----------------------------------------------------------|-----|
| 15.6.5. Định hướng hiệu quả bán hàng .....               | 476 |
| 15.6.6. Đo lường và quản lý việc phản hồi marketing..... | 476 |
| 15.6.7. Tác động của đòn bẩy trung thành. ....           | 476 |
| 15.6.8. Chọn công cụ đúng và hướng tới .....             | 476 |
| 15.6.9. Xây dựng một đội .....                           | 477 |
| 15.6.10. Tìm kiếm sự giúp đỡ từ bên ngoài .....          | 477 |
| TÓM TẮT CHƯƠNG .....                                     | 477 |
| CÂU HỎI ÔN TẬP.....                                      | 478 |
| CÂU HỎI THẢO LUẬN.....                                   | 478 |
| THỰC HÀNH WEB.....                                       | 478 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO .....                                 | 480 |

## MỤC LỤC MINH HỌA

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Minh họa 1.1: Web chỉ là một khía cạnh của E marketing .....                        | 33 |
| Minh họa 1.2: Technorati.com theo dõi thế giới blog .....                           | 34 |
| Minh họa 1.3: Biểu đồ phát triển người sử dụng internet trong một vài khu vực ..... | 35 |
| Minh họa 1.4: Các mốc thời gian đáng nhớ đối với Internet.....                      | 36 |
| Minh họa 1.5: Kinh doanh điện tử chỉ là kinh doanh? .....                           | 38 |
| Minh họa 1.6: Những ảnh hưởng từ Internet tới marketing .....                       | 38 |
| Minh họa 1.7: Chuyển giao quyền lực từ Công ty sang Cá nhân.....                    | 44 |
| Minh họa 1.8: Wifi tại nhà ga phía bắc của Pháp.....                                | 46 |
| Minh họa 1.9: Internet – thời kỳ Analog: Chờ đợi nền tảng công nghệ tiếp theo.....  | 48 |
| Minh họa 2.1: Tập trung vào chiến lược và thực thi .....                            | 58 |
| Minh họa 2.2: Xây dựng marketing điện tử cho mô hình kinh doanh điện tử .....       | 62 |
| Minh họa 2.3: Mức độ cam kết trong mô hình kinh doanh điện tử.....                  | 63 |
| Minh họa 2.4: Phân loại các mô hình kinh doanh điện tử .....                        | 63 |
| Minh họa 2.5: Bốn khía cạnh của Thẻ điểm cân bằng .....                             | 71 |
| Minh họa 2.6: Thẻ điểm khách hàng .....                                             | 74 |
| Minh họa 2.7: Thẻ điểm quy trình nội bộ.....                                        | 75 |
| Minh họa 2.8: Thẻ điểm học hỏi và phát triển.....                                   | 76 |
| Minh họa 2.9: Thẻ điểm tài chính.....                                               | 77 |
| Minh họa 3.1: Xây dựng và thực hiện chiến lược kế hoạch Marketing điện tử.....      | 83 |
| Minh họa 3.2: Bảy bước lập kế hoạch marketing.....                                  | 85 |
| Minh họa 3.3: Những năng lực chính yếu bên trong cho doanh nghiệp điện tử .....     | 87 |
| Minh họa 3.4: Phân tích SWOT để xác định mục tiêu marketing điện tử.....            | 89 |
| Minh họa 3.5. Bước 1,2,3 của kế hoạch marketing .....                               | 91 |
| Minh họa 3.6: Ma trận - Chiến lược Marketing điện tử .....                          | 93 |

|                                                                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Minh họa 4.1: Số liệu thống kê về dân số và mức độ sử dụng Internet trên toàn thế giới .....                                                 | 102 |
| Minh họa 4.2 Tốp 10 quốc gia đứng đầu về tỉ lệ người sử dụng Internet .....                                                                  | 104 |
| Minh họa 4.3: Trẻ nhỏ Bhutan chơi game online ở vùng Tsongas, Bhutan.....                                                                    | 105 |
| Minh họa 4.4: Cách tiếp cận thị trường giữa các nền kinh tế mới nổi và nền kinh tế phát triển .....                                          | 107 |
| Minh họa 4.5: Danh sách những vấn đề hàng đầu với người sử dụng mạng .....                                                                   | 110 |
| Minh họa 4.6 Tỉ lệ sở hữu máy tính cá nhân tại một số quốc gia được lựa chọn.....                                                            | 113 |
| Minh họa 4.7: Tỉ lệ sử dụng máy tính so với tỉ lệ sở hữu máy tính .....                                                                      | 113 |
| Minh họa 4.8: Chỗ truy cập Internet ở Peru .....                                                                                             | 114 |
| Minh họa 4.9: Bên trong một cửa hàng internet ở peru.....                                                                                    | 115 |
| Minh họa 4.10 Tổng chi phí kết nối ở các nước Trung Mỹ .....                                                                                 | 116 |
| Minh họa 4.11 Chi phí cho thuê bao băng thông rộng mỗi tháng ở một số quốc gia .....                                                         | 117 |
| Minh họa 4.12: Bảng so sánh số lượng thuê bao đánh kí điện thoại di động giữa các nước phát triển và các nước đang phát triển.....           | 119 |
| Minh họa 4.13: Số người có thu nhập dưới \$ 2/ngày của các quốc gia.....                                                                     | 123 |
| Minh họa 4.14: The “ \$100” or XO Laptop .....                                                                                               | 124 |
| Minh họa 4.15: Thống kê về người sử dụng Internet ở Trung Quốc.....                                                                          | 125 |
| Minh họa 4.16: Những website phổ biến ở Trung Quốc.....                                                                                      | 127 |
| Minh họa 4.17: Taxi với địa chỉ website được gắn trên cửa kính ở Thượng Hải, Trung Quốc .....                                                | 128 |
| Minh họa 5.2: Màn hình FTC.....                                                                                                              | 144 |
| Minh họa 5.3: Website Cục sở hữu thương mại Mỹ .....                                                                                         | 151 |
| Minh họa 5.4: website của FBI về bảo vệ an ninh mạng.....                                                                                    | 159 |
| Minh họa 6.1: Từ “nguồn cung cấp dữ liệu” tới “cơ sở dữ liệu” cho “chiến lược” (gọi là mô hình SDS – Sources to Databases to Strategy) ..... | 165 |
| Minh họa 6.2: Từ dữ liệu đến sự ra quyết định của Nestlé Purina PetCare Company.....                                                         | 165 |
| Minh họa 6.3: Sử dụng quản lý kiến thức trong hai ngành .....                                                                                | 167 |