



CUỐI KÌ TMĐT - CUỐI KÌ TMĐT

Thương mại điện tử (Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh)



Scan to open on Studocu

I. Lý Thuyết

1. Thương mại điện tử là gì?

TMĐT được hiểu là việc tiến hành giao dịch kinh doanh dẫn đến việc chuyển giao giá trị, thông qua mạng Internet

Theo nghĩa rộng

- Tổ chức Thương Mại Thế Giới - WTO:

Thương mại điện tử bao gồm việc sản xuất, quảng cáo, bán hàng và phân phối sản phẩm được mua bán và thanh toán trên mạng Internet, nhưng việc giao nhận có thể hữu hình hoặc giao nhận qua internet dưới dạng số hoá.

2. Trình bày mô hình kinh doanh B2B, B2C?

❖ Mô hình B2B

- B2B là loại hình giao dịch giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp qua các phương tiện điện tử.
- Theo Tổ chức Liên hợp quốc về Hợp tác và Phát triển kinh tế (UNCTAD), TMĐT B2B chiếm tỷ trọng lớn trong TMĐT (khoảng 90%)

- Các doanh nghiệp có thể:

- Chào hàng
- Tìm kiếm bạn hàng
- Đặt hàng
- Ký kết hợp đồng
- Thanh toán qua các hệ thống này.
- Ở một mức độ cao, các giao dịch này có thể
- Diễn ra một cách tự động.
- Lợi ích thực tế mà B2B mang lại cho doanh nghiệp:
 - Giảm các chi phí về thu thập thông tin tìm hiểu
 - Thị trường
 - Quảng cáo
 - Tiếp thị
 - Đàm phán
 - Tăng các cơ hội kinh doanh
 - Mục đích sử dụng chính của các sản phẩm B2B
 - Mua để tiêu dùng trong Doanh Nghiệp
 - Mua để thương mại hóa hoặc để sản xuất
 - MRO (Maintain, Repair, Operation)
 - Thị trường mạng
 - Nhà phân phối điện tử (E-distributor)
 - + Phiên bản cửa hàng bán lẻ và bán sỉ, hàng MRO, và hàng hóa gián tiếp
 - + Thuộc sở hữu của một công ty tìm kiếm để phục vụ cho nhiều khách hàng
 - + Mô hình doanh thu: Bán hàng hóa

Ví dụ: Grainger

- Mua sắm điện tử (E-procurement)
- + Tạo ra thị trường kỹ thuật số nơi người tham gia giao dịch hàng hóa gián tiếp
- + Các nhà cung cấp dịch vụ B2B, Các nhà cung cấp SaaS và PaaS
- + Mô hình doanh thu: Phí dịch vụ, quản lý chuỗi cung ứng, dịch vụ xử lý

Ví dụ: Ariba

- Trao đổi (Exchange)
- + Thị trường kỹ thuật số dọc cho đầu vào trực tiếp thuộc sở hữu độc lập
- + Mô hình doanh thu: giao dịch, phí hoa hồng
- + Tạo sự cạnh tranh mạnh mẽ giữa các nhà cung cấp
- + Xu hướng ép buộc các nhà cung cấp vào cuộc cạnh tranh giá mạnh; số lượng các cuộc trao đổi

đã giảm đáng kể

- Liên minh công nghiệp (Industry consortium)
- + Mạng được sử dụng để cộng tác giữa các công ty tham gia vào kinh doanh với nhau
- + Diễn hình phát triển của hệ thống nội bộ doanh nghiệp của công ty

Ví dụ: mạng của Walmart cho các nhà cung cấp

- + Chi phí giảm nhờ vào hiệu quả sản xuất và phân phối

- Mạng công nghiệp tư nhân

- Thị trường số dọc mở để lựa chọn nhà cung cấp, thuộc sở hữu ngành
- Thành công hơn trao đổi
- Tài trợ mạnh mẽ bởi doanh nghiệp trong ngành
- Tăng cường hành vi mua bán truyền thống
- Mô hình doanh thu: giao dịch, phí hoa hồng

Ví dụ: SupplyOn

❖ Mô hình B2C

• B2C là loại hình giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng qua các phương tiện điện tử:

- Doanh nghiệp sử dụng các phương tiện điện tử để bán hàng hóa, dịch vụ tới người tiêu dùng.
- Người tiêu dùng thông qua các phương tiện điện tử để lựa chọn, mặc cả, đặt hàng, thanh toán, nhận hàng.
- Giao dịch B2C tuy chiếm tỷ trọng ít (khoảng 10%) trong TMĐT nhưng có sự phạm vi ảnh hưởng rộng.

- B2C đem lại lợi ích cho cả doanh nghiệp lẫn người tiêu dùng:

- Doanh nghiệp tiết kiệm nhiều chi phí bán hàng do không cần phòng trưng bày hay thuê người giới thiệu bán hàng, chi phí quản lý cũng giảm hơn.
- Người tiêu dùng sẽ cảm thấy thuận tiện vì không phải tới tận cửa hàng, có khả năng lựa chọn và so sánh nhiều mặt hàng cùng một lúc.

- Có 7 mô hình kinh doanh chính:

- Cổng thông tin (Portal)

Ví dụ: Yahoo, AOL,...

Mô hình doanh thu:

- Quảng cáo
- Phí định kỳ
- Phí giao dịch

- Nhà bán lẻ điện tử (E-tailer): phiên bản bán lẻ trực tuyến của bán lẻ truyền thống.

Có 4 loại:

- Người bán hàng ảo (Virtual merchants)
- Clicks and bricks
- Danh mục người bán hàng (Catalog merchants)
- Nhà sản xuất trực tiếp (Manufacturer-direct)

Mô hình doanh thu:

- Bán hàng
- Phí giao dịch

- Nhà cung cấp nội dung (Content provider)

Ví dụ: CNN.com, ESPN.com, sportsline.com

Mô hình doanh thu

- Quảng cáo
- Phí định kỳ
- Phí liên kết

- Nhà trung gian giao dịch (Transaction broker)

Ví dụ: E-trade.com, Expedia,...

Mô hình doanh thu: Phí giao dịch

- Nhà tạo thị trường (Market creator)

Ví dụ: eBay.com, priceline.com

Mô hình doanh thu: Phí giao dịch

- Nhà cung cấp dịch vụ (Service provider)

Ví dụ: Lawinfo, oneDrive, GoogleDrive,...

Mô hình doanh thu:

- Bán dịch vụ
 - Phí định kỳ
- Nhà cung cấp cộng đồng (community provider)

Ví dụ: about,...

Mô hình doanh thu:

- Quảng cáo
- Phí định kỳ
- Phí liên kết

3. Trình bày mô hình doanh thu B2C, cho ví dụ?

Mô hình doanh thu theo B2C (Business to Consumer) được sử dụng trong các hoạt động thương mại điện tử để mô tả cách mà các doanh nghiệp bán hàng trực tiếp cho người tiêu dùng cuối cùng. Mô hình này bao gồm các thành phần sau:

- Sản phẩm hoặc dịch vụ: Doanh nghiệp cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ đến người tiêu dùng. Ví dụ như: bán quần áo, điện thoại, sách, vé máy bay, dịch vụ đặt phòng khách sạn, dịch vụ giao hàng nhanh,...

- Trang web thương mại điện tử: Đây là nơi mà người tiêu dùng có thể truy cập để mua sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Ví dụ: Trang web thường cung cấp thông tin về sản phẩm, giá cả, đánh giá của khách hàng, chính sách giao hàng và thanh toán,...

- Quảng cáo và tiếp thị: Để thu hút khách hàng, doanh nghiệp sử dụng các chiến lược quảng cáo và tiếp thị để quảng bá sản phẩm của mình. Ví dụ: Các hình thức quảng cáo và tiếp thị có thể bao gồm quảng cáo trên trang web, email marketing, quảng cáo trên các nền tảng mạng xã hội,...

- Hệ thống thanh toán: Để hoàn thành giao dịch, người tiêu dùng cần phải trả tiền cho sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ mua. Do đó, doanh nghiệp cần có hệ thống thanh toán trực tuyến để thu tiền từ khách hàng. Ví dụ như: thẻ tín dụng, chuyển khoản ngân hàng, ví điện tử,...

- Doanh thu: Mô hình doanh thu theo B2C dựa trên các giao dịch mua bán giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng. Doanh nghiệp thu được doanh thu từ giá bán sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm cả các phí vận chuyển, thuế và các chi phí khác liên quan đến giao dịch.

Ví dụ: Amazon.com, một trong những trang web thương mại điện tử lớn nhất thế giới, sử dụng mô hình doanh thu theo B2C để bán hàng trực tuyến cho người tiêu dùng. Amazon cung cấp hàng ngàn sản phẩm khác nhau, từ sách, đồ gia dụng, thiết bị điện tử, thực phẩm,...

4. Trình bày khái niệm Tiếp thị điện tử?

- Marketing điện tử là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân - dựa trên các phương tiện điện tử và internet. (P.Kotler)

- Marketing điện tử bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng thông qua internet và các phương tiện điện tử. (Nguồn: Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman, 2000)

5. Đặc điểm các hình thức thanh toán trực tuyến. Phân tích cho ví dụ?

Các hình thức thanh toán trực tuyến hiện nay rất đa dạng, có những hình thức phổ biến như: thanh toán bằng thẻ tín dụng, thanh toán qua PayPal, thanh toán bằng ví điện tử, thanh toán qua Internet Banking, và còn nhiều hình thức khác nữa.

- Thanh toán bằng ví điện tử: Ví dụ như PayPal, ZaloPay, MoMo, Payoo, v.v... Đặc điểm của hình thức này là tiện lợi và nhanh chóng, khách hàng chỉ cần một tài khoản ví điện tử để thanh toán cho nhiều dịch vụ khác nhau trên internet, không cần phải cung cấp thông tin thẻ tín dụng. Tuy nhiên, đôi khi hình thức này có phí giao dịch và giới hạn số tiền giao dịch.

- Thanh toán bằng thẻ tín dụng: Ví dụ như Visa, MasterCard, American Express, v.v... Đặc điểm của hình thức này là phổ biến và được chấp nhận rộng rãi trên toàn cầu, khách hàng có thể

thanh toán bất kỳ một sản phẩm hoặc dịch vụ nào trên thế giới chỉ cần có thẻ tín dụng. Tuy nhiên, hình thức này có rủi ro bảo mật và nhiều trường hợp gian lận thẻ.

- Thanh toán bằng chuyển khoản ngân hàng: Ví dụ như Internet Banking, ATM, Mobile Banking, v.v... Đặc điểm của hình thức này là an toàn và phổ biến, tiền được trực tiếp chuyển từ tài khoản ngân hàng của khách hàng đến tài khoản ngân hàng của người bán. Tuy nhiên, hình thức này yêu cầu khách hàng phải có tài khoản ngân hàng và phải thực hiện các bước chuyển khoản, đòi hỏi một số thủ tục phức tạp.

Dưới đây là phân tích đặc điểm của các hình thức thanh toán trực tuyến dựa trên ví dụ của thanh toán bằng thẻ tín dụng:

❖ Thanh toán bằng thẻ tín dụng:

- Đặc điểm: Hình thức thanh toán này yêu cầu khách hàng cung cấp thông tin thẻ tín dụng của mình (số thẻ, hạn sử dụng, mã bảo mật) để thanh toán cho các sản phẩm hoặc dịch vụ mua trực tuyến. Thanh toán bằng thẻ tín dụng được sử dụng phổ biến vì tính tiện lợi và đa dạng về thẻ tín dụng được chấp nhận.

- Lợi ích: Khách hàng có thể thanh toán nhanh chóng và dễ dàng mà không cần phải ra ngoài để thực hiện giao dịch, tránh tình trạng mất thời gian, tiết kiệm chi phí vận chuyển.

- Nhược điểm: Các rủi ro liên quan đến việc cung cấp thông tin thẻ tín dụng trực tuyến, bao gồm nguy cơ bị lừa đảo hoặc mất thông tin thẻ tín dụng.

THỰC HÀNH

Câu 1: Phân tích các kiểu hành vi người tiêu dùng trên môi trường web. Làm thế nào để website đáp ứng tất cả các kiểu hành vi của người tiêu dùng

Trả lời:

Có nhiều kiểu hành vi của người dùng trên môi trường web, dưới đây là một số kiểu hành vi thường gặp:

1.Click vào các liên kết: Người dùng thường click vào các liên kết để tìm kiếm thông tin hoặc truy cập vào các trang web khác.

2.Sử dụng công cụ tìm kiếm: Người dùng thường sử dụng các công cụ tìm kiếm như Google để tìm kiếm thông tin liên quan đến nhu cầu của họ.

3.Xem các trang web một cách ngẫu nhiên: Người dùng có thể lướt qua các trang web một cách ngẫu nhiên để khám phá hoặc giải trí.

4.Xem các trang web liên quan: Người dùng thường xem các trang web liên quan đến nhu cầu và sở thích của mình.

5.Sử dụng mạng xã hội: Người dùng thường sử dụng các mạng xã hội để chia sẻ thông tin và tương tác với người dùng khác.

6.Đăng ký và mua hàng trực tuyến: Người dùng thường đăng ký tài khoản và mua các sản phẩm trực tuyến.

7.Đọc và viết nhận xét, đánh giá: Người dùng thường đọc và viết nhận xét, đánh giá về sản phẩm hoặc dịch vụ trên các trang web.

8.Sử dụng các dịch vụ trực tuyến: Người dùng thường sử dụng các dịch vụ trực tuyến như email, trò chuyện, thư điện tử và lưu trữ đám mây.

9.Tìm kiếm thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ: Người dùng thường tìm kiếm thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ trên các trang web để có thông tin chi tiết hơn.

10.Sử dụng các trang web di động: Người dùng thường sử dụng các trang web di động để truy cập vào các dịch vụ và thông tin một cách thuận tiện.

***Làm thế nào để một website có thể đáp ứng được tất cả các kiểu hành vi người dùng:**

- **Responsive Design:** Thiết kế website phải tương thích với tất cả các loại thiết bị mà người dùng có thể sử dụng để truy cập website như điện thoại di động, máy tính bảng và máy tính để bàn.
- **Tốc độ tải trang nhanh:** Website phải tải trang nhanh để người dùng không chờ đợi quá lâu để truy cập vào trang web.
- **Accessibility:** Website cần phải thân thiện với người dùng, đặc biệt là với những người có khuyết tật và giới hạn về khả năng truy cập vào website.
- **Navigation:** Trang web cần có cấu trúc dễ dàng để người dùng có thể tìm thấy thông tin và điều hướng trên trang web dễ dàng.
- **Cập nhật liên tục:** Website cần phải được cập nhật thường xuyên để đảm bảo rằng thông tin trên trang web luôn đúng và phù hợp với những thay đổi mới nhất của ngành.
- **Thử nghiệm và kiểm thử:** Website cần phải được thử nghiệm và kiểm thử kỹ lưỡng để đảm bảo rằng nó hoạt động một cách suôn sẻ với tất cả các trình duyệt web và trên tất cả các thiết bị.
- **Analytics:** Việc thực hiện phân tích và theo dõi trang web giúp bạn hiểu rõ hơn về cách mà người dùng tương tác với trang web. Việc này giúp website cải thiện hành vi người dùng và sử dụng các công cụ tốt hơn để nâng cấp trang web.

Tóm lại, sự kế thừa các nguyên tắc thiết kế Web cơ bản và sự tiếp cận khi sử dụng các công cụ phân tích và đánh giá thông minh là hai kỹ năng quan trọng trong việc xây dựng một trang web đáp ứng tốt hầu hết các kiểu hành vi của người dùng.

Câu 2: Lập kế hoạch tiếp thị điện tử của ngành học anh/chị trong kỳ thi tuyển sinh năm 2023-2024.

Trả lời:

Bước 1: Phân tích thị trường:

- ✓ **Khách hàng:** lứa tuổi từ 16-18, đang trong giai đoạn chọn lựa ngành học phù hợp
- ✓ **Đối thủ cạnh tranh:** các trường đại học trong cùng Thành phố
- ✓ **Các yếu tố khác tác động đến doanh nghiệp:** nhu cầu của khách hàng, nhiều hình thức quảng cáo điện tử phát triển hơn, học phí, cơ sở vật chất tại trường

Bước 2 Xác định Thị Trường Mục Tiêu:

- **Tiến hành điều tra khách hàng quen thuộc, tham gia trả lời phản hồi trực tuyến:**
 - ✓ Tiến hành khảo sát về nguyện vọng và chuyên ngành mà sinh viên mong muốn hướng đến
 - ✓ Trả lời tin nhắn góp ý, bình luận tiêu cực lẫn tích cực của sinh viên khi đang phân vân về ngành học
 - ✓ Phân tích lợi thế về ngành học
- **Phân tích cạnh tranh:**
 - ✓ Khảo sát thị trường của các trường Đại học khác
 - ✓ Xem mong muốn môi trường Đại học mà sinh viên muốn hướng đến
- **Theo dõi khách hàng truy cập:**
 - ✓ Thống kê mỗi tuần số lượng khách hàng ra vào web của Trường đại học của mình
 - ✓ Trò chuyện trực tiếp với sinh viên trên các live stream các nền tảng xã hội

Bước 3: Mục tiêu cho tiếp thị ngành học

- ✓ Tăng số lượng sinh viên nộp hồ sơ học bạ nhiều hơn 20% so với cùng kì năm trước
- ✓ Mở rộng quy mô số lượng tuyển sinh
- ✓ Đem lại trải nghiệm học tập tốt hơn cho sinh viên trong trường hiện tại, nhằm thu hút lượng sinh viên vào học tại trường mình nhiều hơn

Bước 4: Xác định mục tiêu

- ✓ **Xác định mục tiêu và đối tượng khách hàng:** Điều này giúp bạn biết rõ đối tượng khách hàng của mình là ai, cần gì, thích gì, từ đó đưa ra các chiến lược marketing phù hợp.
- ✓ **SEO website:** Tối ưu hóa website để tăng cường sự hiển thị của website của bạn trên các công cụ tìm kiếm như Google.
- ✓ **Quảng cáo Google Adwords:** Sử dụng Google Adwords để quảng bá dịch vụ của bạn trên các kênh khác nhau, thu hút khách hàng mới.
- ✓ **Chăm sóc Khách hàng:** Tạo ra chiến lược chăm sóc khách hàng đầy đủ, tạo sự kết nối giữa khách hàng và nhà cung cấp, giải quyết các thắc mắc, tăng cường sự trung thực của khách hàng.
- ✓ Những bước trên sẽ giúp bạn xây dựng và triển khai chiến dịch marketing điện tử cho ngành học

Bước 5: Thiết kế kế hoạch hành động

- Phân bổ công việc đều cho mọi thành viên
- Xây dựng web tiếp thị cần chú ý những điểm sau
 - ✓ Tiết kiệm chi phí nhân sự
 - ✓ Tải trang web nhanh hơn
 - ✓ Graphics & Thông tin chuyên nghiệp hơn
 - ✓ Outsourcers hiểu luật Copyright

- ✓ Đăng ký trang web với công cụ tìm kiếm
- ✓ Sử dụng thẻ meta, từ khóa và các thẻ HTML
- ✓ Liên kết tới những website miễn phí
- ✓ Kết hợp trang web Địa chỉ trên tất cả các media
- ✓ Xem xét Banner quảng cáo

Bước 6: Phát triển ngân sách

Ngân sách triển khai:

Quỹ ban đầu để hỗ trợ một trang web đến từ vốn tài trợ của nhà trường

Bước 7: Phát triển kế hoạch đánh giá:

Nhận thức: Đo lượt truy cập và impression

Thái độ: Đánh giá yêu thích phản hồi của sinh viên đang theo học tại trường

Doanh nghiệp sẽ sử dụng AOV và LTV

Giao dịch: đo lường lượt truy cập, lưu lượt trang web

Câu 3: Mô hình doanh thu lợi nhuận trong thương mại điện tử (sử dụng tình huống, yêu cầu sinh viên xác định mô hình doanh thu)

Trả lời:

Các mô hình doanh thu lợi nhuận trong thương mại điện tử bao gồm:

1. Bán hàng trực tuyến (online sales): Mô hình này là hoạt động kinh doanh trực tuyến bằng cách bán sản phẩm hoặc dịch vụ cho khách hàng thông qua trang web hoặc ứng dụng di động của mình.
2. Quảng cáo trực tuyến (online advertising): Mô hình này tập trung vào việc thu hút lưu lượng truy cập đến trang web thông qua đăng quảng cáo trực tuyến hoặc liên kết.
3. Phí dịch vụ: Mô hình này thu phí từ khách hàng khi sử dụng các dịch vụ trên trang web của mình. Ví dụ như các trang web đặt phòng khách sạn hoặc đặt vé máy bay
4. Bán hàng qua trang mạng xã hội: Mô hình này sử dụng các nền tảng mạng xã hội để bán hàng. Do đó, các doanh nghiệp có thể sử dụng các nền tảng mạng xã hội như facebook, instagram,... để tạo ra các tảng bán hàng và tiếp cận khách hàng.
5. Các dịch vụ tài chính trực tuyến: Mô hình này bao gồm các dịch vụ tài chính trực tuyến như chuyển khoản ngân hàng, thanh toán, các công ty thường tính phí cho các dịch vụ này.
6. Các chương trình tiếp thị liên kết: Mô hình này liên quan đến việc sử dụng các liên kết để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của các doanh nghiệp khác. Khi một khách hàng mua sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua liên kết, doanh nghiệp sẽ nhận được một phần hoa hồng từ doanh số bán hàng được tạo ra.
7. Phí đăng kí: mô hình này bao gồm thu phí đăng ký từ khách hàng để truy cập vào các nội dung độc quyền hoặc các dịch vụ được cung cấp bởi trang web. ví dụ như Netflix nếu muốn xem những nội dung độc quyền thì cần phải trả phí, hay The New York

Times, cũng yêu cầu người dùng trả phí cho những nội dung độc quyền và không có quảng cáo.

-> Cụ thể, mô hình doanh thu mà nhóm em thực hiện chính là bán hàng trực tuyến và dòng sản phẩm mà chúng em bán trực tuyến là các loại bánh tráng, các loại khô và hạt. Chúng em thực hiện hoạt động kinh doanh bằng cách bán sản phẩm thông qua trang web có tên là ĂN VẶT YUMMY mà chúng em đã lập sau khi học môn Thương mại điện tử.

Câu 4: Để xây dựng bảng đặc tính nhóm khách hàng để e-marketing cho một sản phẩm, có thể sử dụng các bước sau đây:

Trả lời:

1. Độ tuổi: Theo độ tuổi, bạn có thể chia khách hàng thành các nhóm như trẻ em, thanh niên, người trung niên, người cao tuổi.
2. Giới tính: Theo giới tính, bạn có thể chia khách hàng thành các nhóm là nam và nữ.
3. Thu nhập: Theo mức thu nhập, bạn có thể chia khách hàng thành các nhóm là thu nhập thấp, thu nhập trung bình và thu nhập cao.
4. Vị trí địa lý: Theo vị trí địa lý, bạn có thể chia khách hàng thành các nhóm theo quốc gia, khu vực, thành phố hoặc khu vực đô thị.
5. Sở thích: Theo sở thích, bạn có thể chia khách hàng thành các nhóm là người yêu thích du lịch, người yêu thích thể thao, người yêu thích âm nhạc, người yêu thích mua sắm, vv.
6. Nhu cầu sản phẩm: Theo nhu cầu sản phẩm, bạn có thể chia khách hàng thành các nhóm là người cần mua sản phẩm để sử dụng, người cần mua sản phẩm để tặng, vv.
7. Thói quen mua hàng: Theo thói quen mua hàng, bạn có thể chia khách hàng thành các nhóm là người mua hàng trực tuyến thường xuyên, người mua hàng trực tuyến không thường xuyên, vv.
8. Trình độ học vấn: Khách hàng được phân loại theo trình độ học vấn của họ, ví dụ như trung học, đại học, sau đại học.
9. Tình trạng hôn nhân: Khách hàng được chia theo tình trạng hôn nhân của họ, ví dụ như độc thân, đã kết hôn, đã ly hôn.
10. Tính đa dạng văn hóa: Khách hàng được phân theo tính đa dạng văn hóa của họ, ví dụ như khách hàng người Mỹ, người Trung Quốc, người Ấn Độ,
11. Tính chất công việc: Khách hàng được phân theo tính chất công việc của họ, ví dụ như công việc văn phòng, công nhân, nông dân, vv.
12. Tính chất hoạt động: Khách hàng được chia theo tính chất hoạt động của họ, ví dụ như người thường xuyên đi du lịch, người thích thể thao, vv.
13. Tính chất sử dụng sản phẩm: Khách hàng được phân loại theo tính chất sử dụng sản phẩm, ví dụ như sản phẩm dùng trong gia đình, sản phẩm dùng trong công việc

CÂU 5: Phân tích cách xây dựng website theo tình huống cụ thể cho sản phẩm thương hiệu.. đề thi chỉ định 1 sản phẩm cụ thể, các ý chỉ gạch đầu dòng.

Trả lời:

Các bước xây dựng website thương mại điện tử

1. Xác định mục tiêu website TMĐT.
2. Lựa chọn nền tảng xây dựng website thương mại điện tử
3. Lựa chọn đơn vị thiết kế website thương mại điện tử
4. Mua tên miền & Hosting.
5. Phát triển website thương mại điện tử
6. Đưa website đi vào hoạt động
7. Quảng bá website thương mại điện tử
8. Cá nhân hóa chiến dịch Marketing
9. Thực hiện các chiến dịch SEO và Adwords
10. Tích hợp cổng thanh toán
11. Phát triển website

CỤ THỂ

1. Xác định mục tiêu website TMĐT.

*** Mục đích**

Doanh nghiệp cần xác định được mục tiêu của website và mức độ ưu tiên của các mục tiêu để lên kế hoạch phát triển website phù hợp theo từng giai đoạn:

- Tăng doanh thu: Thêm kênh bán hàng nhằm tăng doanh thu cho hoạt động bán hàng.
- Định vị thương hiệu: Xây dựng thương hiệu nhằm tạo dựng chỗ đứng vững chắc cho doanh nghiệp trên thị trường TMĐT.
- Hỗ trợ Marketing cho doanh nghiệp: Sử dụng các công cụ hỗ trợ như Google Analytics và Facebook Pixel để phân tích hành vi khách hàng, xây dựng chiến lược Ecommerce Marketing thích hợp. Từ đó có thể tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng và tăng chuyển đổi.
- Tăng trải nghiệm người dùng và tương tác: Hỗ trợ dịch vụ thanh toán và hậu cần nhằm tăng tương tác và hỗ trợ, tư vấn khách hàng nhanh hơn.

****Yêu cầu:**

Website TMĐT cần có cấu hình mạnh mẽ và giao diện chuyên nghiệp và hệ thống chức năng đa dạng để đáp ứng được nhu cầu ngày càng lớn của khách hàng. Khi thiết kế website, các doanh nghiệp cần chú ý đến:

- Hiệu suất website TMĐT cần đảm bảo về tốc độ tải trang, dung lượng lưu trữ lớn và khả năng tương thích mọi thiết bị.
- Giao diện được xem là bộ mặt của thương hiệu khi khách hàng ghé thăm website, để giao diện tạo được ấn tượng tốt và giữ chân họ ở lại website cần đáp ứng các tiêu chí cơ bản:

Giao diện chuyên nghiệp, truyền tải được hình ảnh thương hiệu. Thiết kế cấu trúc khoa học, tương thích với hành vi của khách hàng

Ví dụ: Cấu trúc một số trang phổ biến của website TMĐT để hoạt động hiệu quả:

- Trang chủ: Banner chương trình và danh mục sản phẩm hoặc dịch vụ
- Trang danh mục sản phẩm: Mô tả chung về danh mục và các sản phẩm có trong danh mục
- Trang chi tiết sản phẩm: Mô tả thuộc tính sản phẩm, hình ảnh/video, giá, khuyến mãi, thông tin hàng tồn kho, đánh giá của khách hàng, gợi ý sản phẩm tương tự
- Trang đăng ký tài khoản: Yêu cầu các thông tin cơ bản (Họ tên, Email, SĐT, Giới tính)
- Trang quản lý tài khoản: Thông tin cá nhân, thay đổi mật khẩu, tình trạng đơn hàng
- Trang giỏ hàng: Hình đại diện, tên sản phẩm, số lượng, giá, mã khuyến mãi
- Trang thanh toán: Thông tin đơn hàng, thanh toán, vận chuyển, xuất hóa đơn
- Trang liên hệ: Hotline, email, chi nhánh của doanh nghiệp, form liên hệ

Để website TMĐT có thể tối đa hóa trải nghiệm khách hàng, website cần tích hợp các tính năng hỗ trợ cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng, phù hợp với hành vi mua sắm của họ.

Ví dụ: Một số tính năng phổ biến:

- Quản lý Danh mục sản phẩm: Không giới hạn số lượng sản phẩm, điều hướng danh mục đa lớp, bộ lọc tùy chỉnh và tiện ích mở rộng hỗ trợ tăng chỉ số SEO...
- Quản lý Bán hàng: Kiểm soát đơn hàng, ☐ thanh toán, vận chuyển, nhân viên phụ trách...
- Quản lý Khách hàng: Cập nhật thông tin khách hàng, đăng ký/đăng nhập qua các tài khoản mạng xã hội như Facebook/Google...
- Quản lý Marketing: Cài đặt các công cụ hỗ trợ như Google Analytics, Google Tag Manager, Google AdWords...
- Quản lý Nội dung: Tích hợp công cụ SEO, tùy chỉnh bố cục menu, nội dung CMS...
- Quản lý Tồn kho: Sử dụng công cụ quản trị để xử lý các đơn hàng, quản lý tồn kho và hệ thống phân phối.
- Báo cáo và Phân tích hoạt động bán hàng để phân tích hiệu quả insight khách hàng, dự báo kết quả kinh doanh và đề xuất chiến lược kinh doanh.

****Xác định thời gian và ngân sách triển khai:** ☐ Tùy thuộc mục tiêu và mức độ phức tạp của website TMĐT để xác định thời gian và ngân sách. Để xác định được thời gian và ngân sách sát với thực tế, doanh nghiệp nên nhận tư vấn từ các đơn vị chuyên nghiệp, nhiều kinh nghiệm.

2. Lựa chọn nền tảng xây dựng website thương mại điện tử

Lựa chọn nền tảng xây dựng website thương mại điện tử. Mỗi nền tảng đều có ưu và nhược điểm, DN cần cân nhắc lựa chọn nền tảng xây dựng website phù hợp với chiến lược kinh doanh TMĐT.

****☐ BigCommerce:**

- Ưu điểm: Hỗ trợ tính năng thanh toán và tích hợp các công cụ Marketing đa dạng

– Khuyết điểm: Giới hạn về mức doanh thu hàng năm. Gói tiêu chuẩn: \$29,95/tháng, giới hạn doanh thu: \$50.000/năm, phù hợp xây dựng các website TMĐT cho doanh nghiệp mới và doanh thu tương đối ít.

****** ☐ WooCommerce:

– Ưu điểm: Đơn giản, dễ sử dụng, có nhiều templates

– Khuyết điểm: Không thể chỉnh sửa để website có phong cách riêng, phù hợp xây dựng các website TMĐT cho doanh nghiệp mới và quy mô nhỏ

3. Lựa chọn đơn vị thiết kế website thương mại điện tử

Khi xây dựng website TMĐT, doanh nghiệp cần hợp tác với các đơn vị theo các tiêu chí:

– Kinh nghiệm chuyên sâu về TMĐT: Số năm kinh nghiệm, số lượng và chất lượng (loại dự án, mức độ phức tạp,...) của các dự án đã hoàn thành.

– Đội ngũ chuyên nghiệp: Nhân viên tư vấn giải pháp, nhân viên IT, nhân viên CSKH.

– Quy trình rõ ràng từ phân tích kinh doanh, đề xuất giải pháp, tiến hành xây dựng, kiểm thử và bảo trì.

– Hệ thống sẵn có

– Xử lý và hỗ trợ nhanh chóng

– Cam kết bảo hành và bảo trì

– Dịch vụ nâng cấp, bảo trì cho website TMĐT

Một số đơn vị thiết kế website TMĐT ở Việt Nam:

– Magento: ☐ Secomm, SmartOSC, MoniGroup, Co-well Asia,...

– Shopify: Webico, Meowcart, Duyalex...

– BigCommerce: Itexpress, Websolution...

4. Mua tên miền & Hosting

Tiêu chí chọn tên miền: Ngắn gọn, dễ nhớ. Tiêu chí chọn đơn vị hosting:

– Xem xét cấu hình: Disk Space (dung lượng), Bandwidth (băng thông), Parked Domain, CPU, dung lượng RAM, tài khoản FTP, tài khoản MySQL, IP riêng...

– Dịch vụ hỗ trợ: Back-up data, livechat hỗ trợ 24/7, gửi ticket để xử lý vấn đề phát sinh...

5. Phát triển website thương mại điện tử

Phối hợp với đơn vị phát triển để quá trình phát triển website diễn ra suôn sẻ, doanh thời, cập nhật các thay đổi và phối hợp với đơn vị hợp tác. Khi thực hiện UAT (User Acceptance Test

– Kiểm thử chấp nhận người dùng), doanh nghiệp nên kiểm thử theo checklist để đảm bảo quá trình phát triển website diễn ra như mong đợi

Trong quá trình phát triển, doanh nghiệp cũng cần làm việc với các đơn vị thanh toán và vận chuyển để cung cấp dịch vụ cho website TMĐT. Khi ký kết hợp đồng với các đơn vị thanh toán, cần lưu ý đến tính bảo mật, sự tương thích giữa nền tảng website và nền tảng hỗ trợ thanh toán và các chi phí dịch vụ. Một số đơn vị cung cấp cổng thanh toán trực tuyến phổ biến tại Việt Nam như Paypal, Ngân lượng, VNPay, Airpay và ví điện tử như Momo,

ZaloPay. Khi hợp tác với các đơn vị vận chuyển, doanh nghiệp nên cân nhắc đến chất lượng dịch vụ, nhân viên vận chuyển, đóng gói và bảo quản hàng hóa để không ảnh hưởng đến trải nghiệm người dùng. Một số đơn vị vận chuyển uy tín ở Việt Nam có thể kể đến như Giao Hàng Tiết Kiệm, Giao Hàng Nhanh, VNPost, ViettelPost.

6. Đưa website đi vào hoạt động

Ngay khi đã hoàn thiện website và các thủ tục pháp lý hãy cho nó hoạt động, đăng tải đầy đủ các nội dung chính quan trọng như trên trang chủ, trang giới thiệu và liên hệ để giới thiệu tới các đối tác khách hàng. Điều đó sẽ tăng sự uy tín cho website của bạn

Đồng thời, nó sẽ tận dụng được các nguồn backlink trở về website ngay từ đầu để phục vụ cho việc thực hiện SEO sau này.

7. Quảng bá website thương mại điện tử

Sau khi xây dựng xong website, bạn cần quảng bá đến người dùng về sự thành lập, chức năng, điểm độc đáo của website để thu hút khách hàng truy cập web. Có rất nhiều cách để quảng bá website thương mại điện tử thông qua các công cụ như chạy quảng cáo Google, banner quảng cáo, mạng xã hội,... căn cứ vào đặc điểm hành vi người dùng mục tiêu trên internet bạn sẽ có cách quảng bá website phù hợp.

8. Cá nhân hóa chiến dịch Marketing

Cũng giống như việc tạo dựng các mối quan hệ hợp tác kinh doanh, thì trong chiến dịch Marketing cho dự án thương mại điện tử, bạn cũng cần phải có chiến lược chăm sóc phù hợp và cá nhân hóa các tệp khách hàng. Khi thực hiện các chiến dịch quảng cáo hay Email Marketing, để thông điệp không bị chôn vùi vào hòm thư rác, hãy tạo ấn tượng mạnh mẽ với khách hàng, như thể bạn đang trò chuyện trực tiếp với họ chứ không phải đang quảng cáo. Điều đó cũng tương tự với các đối tác, nhà cung cấp mà bạn đang hợp tác.

9. Thực hiện các chiến dịch SEO và Adwords

Bạn không thể chỉ xây dựng một website thương mại điện tử và để đó, mà cần phải có những chiến dịch thúc đẩy trang web lên hạng, tăng lượng truy cập cũng như thương hiệu của website. Trong đó có hai kênh hữu hiệu nhất là SEO và Adwords (Google Adwords hoặc Facebook Adwords).

Đây là việc đòi hỏi đầu tư nhiều công sức và chi phí, do vậy hãy nghiên cứu để lên một kế hoạch thật chi tiết và luôn đo lường đánh giá hiệu quả.

10. Tích hợp cổng thanh toán

Sau khi đã hoàn thành xong quá trình xây dựng và trang trí website của mình, hãy bắt đầu cài đặt các tính năng liên quan đến Thương mại điện tử. Tính năng thanh toán là một trong những đặc điểm đặc trưng của website thương mại điện tử

Và đầu tiên, cần phải nhắc tới một trong những tính năng cơ bản nhất đối với kinh doanh nói chung và kinh doanh trực tuyến nói riêng, thanh toán. Bên cạnh cách thanh toán truyền thống thanh toán khi nhận hàng (COD) hay chuyển khoản, với sự xuất hiện của rất nhiều nền tảng

cổng thanh toán điện tử như Momo, ZaloPay, Airpay,... thì việc tích hợp thêm công cụ này vào website cũng nên được cân nhắc. Điều này sẽ gia tăng trải nghiệm mua sắm “tiện lợi” của khách hàng và thuyết phục họ quay lại cửa hàng thêm nhiều lần nữa.

11. Phát triển website

Sau khi bạn đã đưa website thương mại điện tử vào hoạt động, bạn nên tiếp tục tìm hiểu, nghiên cứu để tối ưu và phát triển website sao cho người dùng cảm thấy hài lòng, thoải mái khi ghé thăm website của bạn. Bạn cũng nên phát triển những nội dung thật sự hữu ích và phù hợp đối với người dùng. Đó sẽ là những yếu tố giúp website của bạn thu hút được nhiều người ghé thăm và quay lại

CÂU 6: Phân tích mô hình canvas theo tình huống chủ đề

Trả lời:

1. Phân khúc khách hàng - Customer Segment: Xác định nhóm khách hàng mục tiêu mà doanh nghiệp đang nhắm đến.

- Doanh nghiệp tạo ra giá trị cho những ai?
- Ai là khách hàng quan trọng nhất?
- Hình mẫu điển hình của khách hàng

2. Mục tiêu giá trị - Value Propositions: mô tả lại những mục tiêu giá trị mà sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp đã và đang tạo cho nhóm khách hàng mục tiêu. Nói cách khác, đây là lý do mà khách hàng chọn của công ty bạn thay vì công ty của đối thủ.

- Những giá trị nào doanh nghiệp muốn mang lại cho khách hàng?
- Doanh nghiệp đang giúp khách hàng giải quyết vấn đề gì?
- Gói sản phẩm và dịch vụ nào muốn cung cấp cho từng phân khúc?
- Những nhu cầu nào của khách hàng cần được thỏa mãn?
- Sản phẩm cốt lõi của doanh nghiệp bạn là gì?

3. Các kênh truyền thông – Channels: mô tả các kênh truyền thông và phân phối mà doanh nghiệp sử dụng để tiếp xúc với phân khúc khách hàng.

- Doanh nghiệp tiếp cận các phân khúc khách hàng thông qua các kênh truyền thông nào?
- Các công ty khác đã tiếp cận họ ra sao?
- Hình thức nào đem lại hiệu quả nhất?
- Hình thức nào tiết kiệm chi phí nhất?
- Làm thế nào để phù hợp với thói quen của khách hàng?

4. Quan hệ khách hàng - Customer Relationships: mô tả các loại quan hệ mà doanh nghiệp muốn thiết lập với các phân khúc khách hàng của mình.

- Làm thế nào để thu hút, giữ chân và mở rộng đối tượng khách hàng?
- Những mối quan hệ khách hàng nào mà doanh nghiệp đã gây dựng?
- Làm thế nào để tích hợp quan hệ khách hàng với phần còn lại của mô hình kinh doanh?
- Chi phí để xây dựng, giữ chân và mở rộng các mối quan hệ khách hàng?

5. Dòng doanh thu - Revenue Streams: thể hiện luồng lợi nhuận doanh nghiệp thu được từ các phân khúc khách hàng của mình.

- Giá trị nào mà khách hàng sẵn sàng chi trả để có được?
- Khách hàng đang chi trả những gì?
- Mô hình doanh thu là gì?
- Các thống kê về giá?

6. Nguồn lực chính - Key Resources: mô tả các nguồn lực quan trọng nhất của doanh nghiệp để hoạt động kinh doanh có thể tồn tại.

- Những nguồn lực chính nào mà tuyên bố giá trị yêu cầu?
- Các kênh phân phối?
- Quan hệ khách hàng?
- Dòng doanh thu?

7. Hoạt động chính - Key Activities (KA): mô tả các hành động quan trọng nhất mà doanh nghiệp cần duy trì để giữ được công việc kinh doanh của mình.

- Những hoạt động chính nào mà tuyên bố giá trị hướng tới?
- Các kênh phân phối chính?
- Quan hệ khách hàng?
- Dòng doanh thu?

8. Đối tác chính - Key Partnerships (KP): mô tả các nhà cung cấp nguồn lực và các đối tác giúp cho công việc kinh doanh được thực thi tốt và có thể phát triển.

- Đối tác chính?
- Nhà cung cấp chính?
- Những nguồn lực quan trọng nào có được từ các đối tác?
- Những hoạt động chính do đối tác thực hiện?

9. Cơ cấu chi phí - Cost Structure (CS): mô tả tất cả các chi phí cần thiết để duy trì và điều hành một công việc kinh doanh.

- Chi phí nào là quan trọng nhất gắn liền với mô hình kinh doanh của doanh nghiệp?
- Những nguồn lực chính nào tốn nhiều chi phí nhất?
- Những hoạt động chính nào tốn nhiều chi phí nhất?

Câu 7: PHÂN TÍCH SWOT CHO TÌNH HUỐNG

1.Strengths (thế mạnh)

Những câu hỏi xoay quanh thế mạnh của doanh nghiệp:

- Khách hàng yêu thích điều gì về doanh nghiệp hay sản phẩm của bạn?
- Doanh nghiệp bạn làm gì tốt hơn các doanh nghiệp khác trong ngành như thế nào?
- Đặc tính thương hiệu (brand attribute) thu hút nhất của doanh nghiệp bạn là gì?
- Những ý tưởng bán hàng độc đáo mà doanh nghiệp của bạn đang áp dụng?
- Hay những tài nguyên nào chỉ bạn có mà đối thủ thì không?

- Những việc doanh nghiệp làm tốt
- Những tố chất khiến doanh nghiệp mình nổi bật hơn đối thủ.
- Nguồn lực nội bộ như kỹ năng nghề nghiệp, kiến thức chuyên môn.
- Tài sản hữu hình như máy móc, thiết bị tiên tiến...
- Tài sản vô hình như kỹ thuật độc quyền,...

2.Weaknesses (điểm yếu)

- Khách hàng của bạn không thích gì về doanh nghiệp hay sản phẩm của bạn?
 - Những vấn đề hoặc khiếu nại thường được đề cập trong các review đánh giá về doanh nghiệp bạn là gì?
 - Tại sao khách hàng của bạn hủy đơn hoặc không thực hiện/không hoàn thành giao dịch?
 - Thuộc tính thương hiệu tiêu cực nhất đang vướng phải là gì?
 - Những trở ngại/thách thức lớn nhất trong kênh bán hàng hiện tại?
 - Những tài nguyên nào mà đối thủ có mà bạn thì không?
- Những khía cạnh, chuyên môn mà doanh nghiệp làm chưa tốt.
 - Những việc đối thủ làm tốt hơn doanh nghiệp mình.
 - Những nguồn lực bị giới hạn so với đối thủ.
 - Những yếu điểm cần cải thiện trong nội bộ, đội ngũ.
 - Những điều khoản mua bán chưa rõ ràng

3.Opportunities (cơ hội)

- Làm thế nào để có thể cải thiện quy trình bán hàng/hỗ trợ khách hàng hiện có hay hỗ trợ khách hàng tiềm năng?
 - Những kiểu truyền thông nào sẽ thúc đẩy chuyển đổi khách hàng?
 - Làm thế nào để có thể tìm kiếm nhiều hơn nữa những Guru trong ngành ủng hộ thương hiệu?
 - Phương pháp tối ưu quy trình làm việc liên phòng ban hiệu quả hơn là gì?
 - Có ngân sách, công cụ hoặc tài nguyên nào khác mà doanh nghiệp chưa tận dụng hết mức hay không?
 - Hay, những kênh quảng cáo nào tiềm năng nhưng doanh nghiệp vẫn chưa khai thác?
- Thị trường chưa ai biết đến nhiều sản phẩm của doanh nghiệp bạn.
 - Nhu cầu đổi mới cho sản phẩm hoặc dịch vụ mà doanh nghiệp đã biết được.
 - Phương tiện truyền thông vững chắc của doanh nghiệp.

4.Threats (thách thức)

- Đối thủ mạnh, đối thủ mới nổi
- Nhu cầu mới nổi cho sản phẩm hoặc dịch vụ nhưng doanh nghiệp chưa nắm bắt kịp thời
- Thông tin phản hồi tiêu cực từ khách hàng
- Khách hàng thay đổi thái độ, cái nhìn về thương hiệu của doanh nghiệp

Câu 8: Các bước phân tích lập kế hoạch e_ marketing cho thương hiệu sản phẩm, thương hiệu, ... (đề thi chỉ định 1 sản phẩm cụ thể, các ý chỉ gạch đầu dòng)

Trả lời:

Bước 1: Tiến hành phân tích tình huống

Bước 2: Xác định các thị trường mục tiêu

Bước 3: đặt mục tiêu

Bước 4: Thiết kế các chiến lược tiếp thị kết hợp để đáp ứng các mục tiêu

Bước 5: Thiết kế kế hoạch hành động

Bước 6: Ngân sách triển khai

Bước 7: Phát triển kế hoạch đánh giá

***Tiến hành phân tích tình huống:**

Bước 1: Phân tích tình huống

-Bước này giúp chúng ta định vị được mình đang ở đâu và đang phải đối mặt với những điều gì, không hiểu được tổng thể thì khó lập ra được một kế hoạch truyền thông thương hiệu hoàn hảo.

-Các cụ đã có câu “Biết người biết ta trăm trận trăm thắng”, vì vậy cần xác định rõ đối thủ trên thị trường của bạn. Quan trọng hơn biết mình có những điểm mạnh, điểm yếu nào để chống chọi lại với đối thủ của mình.

-Phân tích theo ma trận SWOT cũng là mô hình khá hiệu quả. Strengths và Weaknesses sẽ cho bạn cái nhìn tập trung vào nội lực của bạn. Phần Opportunities và Threats sẽ cho bạn cái nhìn về môi trường bên ngoài. Tập trung vào những điểm dưới đây:

- Đối thủ của bạn gần đây đã làm gì?
- Đối thủ của bạn đã làm những gì đối với những vấn đề tương tự với vấn đề của bạn?
- Bối cảnh pháp luật (về vấn đề của bạn) như thế nào?
- Báo chí chính thống nói gì về đề tài này?
- Sự kiện/ngày tháng đặc biệt nào (nếu có) có thể liên quan tới chương trình của bạn?

Bước 2: Xác định thị trường mục tiêu

Mục tiêu truyền thông ở các dự án, các hoạt động xã hội có đặc điểm phải đo lường cụ thể và mục tiêu đó phải đạt được trong một khoảng thời gian hữu hạn. Bạn đã có một cái nhìn tổng quan về bối cảnh. Vì vậy giờ là lúc để xác định mục tiêu rõ ràng để đánh trúng vào khách hàng mục tiêu. Có lẽ bạn sẽ phải sử dụng đến “thần chú” của các trường kinh tế, đó chính là vận dụng **mô hình SMART**:

1. Specific – Cụ thể
2. Measurable – Có thể đo lường được
3. Achievable – Có thể đo đạt được
4. Realistic – Thực tế
5. Time – focused – Tập trung vào yếu tố thời gian

Mô hình smart nằm trong quy trình truyền thông marketing, nó sẽ giúp ta có cái nhìn tổng quan về bối cảnh nhằm mục đích đánh trúng khách hàng mục tiêu

Lợi ích của bước này là xác định được “ấn tượng mãi mãi”, giúp đo lường được thị trường và nhu cầu của khách hàng. Giúp học được cách diễn tả ý tưởng chính của toàn bộ chương trình, mục tiêu của kế hoạch.

Bước 3: Đặt mục tiêu

Nhiệm vụ chính của bước này là cụ thể hoá các mong muốn, mục đích của doanh nghiệp về sản phẩm trong giai đoạn sắp tới. Đừng để các mục tiêu của chúng ta trở nên quá xa vời bởi chúng cần trở thành động lực chứ không phải khiến bạn lo ngại:

- Doanh nghiệp cần chiếm được thêm bao nhiêu phần trăm thị phần trong năm tới?
- Có nội dung xác định nào cần phải đạt được hay không?
- Dựa vào tình hình thực tế và tham vọng mà doanh nghiệp có thể đặt ra các mục tiêu từ tài chính cho tới mở rộng thị trường, từ lợi nhuận thu về cho tới số lượng người biết tới thương hiệu,...
- Phần quan trọng nhất là khoanh vùng một số đích đến mà doanh nghiệp cần đạt tới trong năm, dù nó có vẻ khả thi hay không.
- Cố gắng không đưa các vấn đề như logistic hay quản trị vào bước này để tránh bị phân tâm

Bước 4: Thiết kế các chiến lược tiếp thị kết hợp để đáp ứng các mục tiêu

-Cần chọn kênh truyền thông nào mà chúng ta có công chúng mục tiêu ở đó và tùy thuộc vào việc công chúng mục tiêu của chúng ta ở đâu. Có rất nhiều kênh truyền thông, mỗi kênh ta chỉ cần chọn ra 1 cái đại diện.

-Tùy thuộc vào từng kênh truyền thông sử dụng như: blog, báo chí, tivi, mạng xã hội... kết hợp với mục tiêu, ngân sách và tính chất của chiến dịch mà kết quả mang lại hiệu quả hay không.

-Tốt nhất, cần xác định kênh truyền thông – nơi đối tượng mục tiêu tập trung nhiều nhất để tránh lãng phí ngân sách, công sức và thời gian thực hiện các chiến dịch quảng bá của

Bước 5: Thiết kế kế hoạch hành động

Doanh nghiệp cần xây dựng một kế hoạch hành động cụ thể.

Để có thể xây dựng kế hoạch thành công, doanh nghiệp có thể trả lời những câu hỏi sau đây:

- Ai sẽ là người đảm đương từng đầu công việc đó?
- Cần triển khai chiến lược Marketing nào?
- Bao giờ thì hoàn thành?
- Chi phí cho hoạt động Marketing Plan là bao nhiêu?
- Kết quả đạt được.

Một kế hoạch hành động sẽ quyết định chiến lược nào là tốt nhất để thúc đẩy việc kinh doanh, những yếu tố sau là cần thiết:

- Project Scope
- Site Development
- Site Promotion
- Site maintenance

Bước 6: Ngân sách triển khai

Với bước này, những hoạt động chi tiết sẽ được miêu tả và tính đến. Cần mô tả rõ sản phẩm sẽ được ra mắt vào thời điểm nào là hợp lý và tính chi tiết ngân sách hết bao nhiêu. **Lập kế hoạch truyền thông** chi tiết sẽ kèm theo đó là ngân sách chi ra hợp lý với từng giai đoạn. Marketer cần lưu ý về điều này làm sao cho kế hoạch và chi phí bỏ ra phải hợp lý và hiệu quả. Dựa vào những bước trên để suy tính xem môi trường và cách làm chuẩn nhất để giảm thiểu rủi ro về mức tối thiểu.

Muốn lập kế hoạch truyền thông hiệu quả bạn cần có chiến thuật chi tiết và ngân sách hợp lý

Nếu bạn đề xuất một chi phí lớn, hãy cố gắng làm một bản kế hoạch thật chi tiết và cụ thể từng hạng mục. Bạn sẽ nhận thấy rằng bản đề xuất chi phí càng chi tiết sẽ càng được thông qua.

Bước 7: Đo lường và báo cáo

-Trong bước này, ta cần tổng hợp tất cả dữ liệu và đúc kết kinh nghiệm hữu ích từ các chuyên gia trong ngành để tránh các sai sót không mong muốn xảy ra.

Với những chiến dịch đã triển khai, phân tích và đo lường để biết rõ điểm thiếu sót ở đầu và khắc phục tốt nhất cho các chiến dịch sau.

Các chỉ số quan trọng bạn cần đo lường để đánh giá một kế hoạch truyền thông hiệu quả là:

- Tương tác với người dùng.
- Tần suất xuất hiện trên báo.
- Phản hồi của công chúng về chiến dịch của bạn.
- Đo lường các chỉ số tương tác với thương hiệu.