

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING
KHOA MARKETING



MÔN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

**ĐỀ TÀI: KẾ HOẠCH INTERNET – MARKETING
CHO CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU
HẠN THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ QUẢNG
CÁO MUA NHANH**

Thành Phố Hồ Chí Minh – Năm 2015

DANH SÁCH NHÓM 2

STT	HỌ VÀ TÊN	MSSV	LỚP
1	Ngô Phi Đạt	1212120013	12DMA1
2	Huỳnh Đức Khánh Hưng	1212150015	12DQH
3	Cao Nữ Hoàng Phương Ly	1212150030	12DQH
4	Lê Huỳnh Diễm Phúc	1212150042	12DQH
5	Phan Châu Thông	1212150051	12DQH

MỤC LỤC

NỘI DUNG ĐỀ TÀI	1
I. MẶT HÀNG KINH DOANH	1
II. MÔ HÌNH KINH DOANH	1
III. XÂY DỰNG NGUỒN NHÂN LỰC.....	1
IV. PHÂN TÍCH SWOT	2
V. CƠ SỞ HẠ TẦNG	3
5.1. Phần cứng.....	3
5.2 Phần mềm.....	5
VI. THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU	8
VII. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG	9
VIII. CHIẾN LƯỢC E – MARKETING	10
8.1 Mục tiêu chiến lược.....	10
8.2 Mục tiêu tổng thể.....	11
8.3 Mục tiêu tài chính.....	11
8.4 Mục tiêu E – Marketing.....	11
8.5 Chiến lược cạnh tranh.....	11
8.5.1 Tạo sự khác biệt về hình ảnh	12
8.5.2 Tạo sự khác biệt từ Website	13
8.5.3 Tạo sự khác biệt từ CRM (Quan hệ khách hàng)	13
8.6 Chiến lược định vị	14

IX.	CHIẾN LƯỢC E – MARKETING HỖN HỢP (E – MARKETING MIX) ..	16
	9.1 Product - Sản phẩm	16
	9.1.1 Các cấp độ sản phẩm	17
	9.1.2 Nhận hiệu sản phẩm	19
	9.2 Price – Giá.....	20
	9.2.1 Quyết định chiến lược định giá cơ bản	20
	9.2.2 Định giá động.....	21
	9.2.3 Điều chỉnh giá	22
	9.2.4 Đối phó về giá với đối thủ cạnh tranh.....	23
	9.3 Place - Phân phối.....	23
	9.4 Promotion - Truyền thông tích hợp (Xúc tiến hỗn hợp).....	23
	9.1.1 Đối tượng truyền thông	24
	9.1.2 Mục đích truyền thông.....	24
	9.1.3 Thông điệp truyền thông.....	24
	9.1.4 Công cụ truyền thông	25
	9.5 Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)	27
	9.5.1 Quản lí thông tin khách hàng.....	27
	9.5.2 Quyết định công cụ hỗ trợ CRM.....	29
	9.5.3 Thiết kế và phát triển Website	30
X.	CHƯƠNG TRÌNH HÀNH ĐỘNG.....	33
	10.1 Sản phẩm.....	33

10.2 Giá	34
10.3 Quảng cáo và truyền thông:.....	34
10.4 Quản trị quan hệ khách hàng	35
10.5 Thiết kế và phát triển Website	35
10.6 Tổng hợp kế hoạch theo thời gian.....	36
XI. EMAIL VIRAL MARKETING	38
XII. THANH TOÁN	40
XIII. XỬ LÝ ĐƠN HÀNG.....	41
XIV. ĐÁNH GIÁ, KIỂM TRA, ĐIỀU CHỈNH VÀ GIÁM SÁT THỰC HIỆN	44
14.1 Về kế hoạch thiết kế kế hoạch và chương trình marketing	44
14.2 Về kế hoạch triển khai marketing	44
14.3 Về kế hoạch hoạt động	44
14.4 Về chính sách kiểm soát rủi ro.....	44
TÀI LIỆU THAM KHẢO	46

NỘI DUNG ĐỀ TÀI

I. MẶT HÀNG KINH DOANH

Sàn giao dịch thương mại điện tử Mua Nhanh thuộc công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại dịch vụ quảng cáo Mua Nhanh.

II. MÔ HÌNH KINH DOANH

Thị trường mua bán trực tuyến ngày càng sôi động với các cửa hàng trực tuyến xuất hiện ngày càng nhiều và đầy đủ các mặt hàng từ các sản phẩm bình dân đến các sản phẩm cao cấp từ các dịch vụ đơn giản đến các dịch vụ phức tạp. Vì vậy sự ra đời của một thị trường mua bán trực tuyến là rất cần thiết.

Mục tiêu của Mua Nhanh là sẽ trở thành thị trường mua bán trực tuyến hàng đầu Việt Nam. Mục đích của trang web là cho phép người mua và người bán kết nối và giao dịch an toàn, dễ dàng trong một môi trường tiện lợi và rõ ràng. Tất cả các hạng mục đều có trên trang web của Mua Nhanh cho dù nó là dành cho mua, bán, tìm kiếm nhà cửa, xe ô tô, tuyển dụng, đồ điện tử đã qua sử dụng, vật nuôi, và cả dịch vụ gia đình. Mục đích của Mua Nhanh là cung cấp cho người dân Việt Nam một nền tảng trực tuyến để sử dụng một cách đơn giản, tiện lợi, không rắc rối phức tạp. Không cần phải đăng ký và ai cũng có thể tìm kiếm và đăng các thông tin liên quan về các danh mục sản phẩm cần bán khác nhau, từ bất động sản, đồ điện tử đến xe ô tô và còn nhiều hơn nữa.

III. XÂY DỰNG NGUỒN NHÂN LỰC

- ❖ **Kế hoạch nguồn nhân lực của Sàn giao dịch thương mại điện tử Mua Nhanh**

- Ban lãnh đạo: 5 thành viên. Các thành viên sẽ chia nhau ra quản lý từng mảng riêng của sàn giao dịch để nó có thể vận hành tốt.
- Bộ phận chuyên môn và kỹ thuật: lúc đầu tuyển 10 nhân viên cho bộ phận này. Bộ phận này sẽ làm các việc quản lý các thông tin hàng hóa lên trang web Mua Nhanh, thông tin khách hàng, kiểm tra việc thanh toán cũng như việc tuân thủ quy định của khách hàng đối với các quy định của công ty. Ưu tiên tuyển các nhân viên chuyên tin học để thiết kế trang web cũng như quản lý tốt trang web.

Ngoài ra còn phải thuê thêm các nhân viên trực giao dịch điện thoại và tư vấn online cho khách hàng về quy trình đăng bài cũng như các thông tin về dịch vụ.

IV. PHÂN TÍCH SWOT

❖ Mô hình SWOT của Sàn giao dịch thương mại điện tử Mua Nhanh

Ưu điểm	Nhược điểm
<p>-Mô hình kinh doanh ít tốn kém chi phí về mặt bằng, nhân viên và hệ thống cơ sở vật chất đi kèm.</p> <p>-Đội ngũ lãnh đạo trẻ, nhiệt huyết và có khát khao trải nghiệm trong việc kinh doanh.</p>	<p>-Mới thâm nhập thị trường chưa có nhiều kinh nghiệm để cạnh tranh với các đối thủ hiện có.</p> <p>-Ban lãnh đạo đều là sinh viên chưa có nhiều trải nghiệm trong việc kinh doanh và quản lý.</p> <p>-Nguồn sản phẩm phụ thuộc vào khách hàng chứ không thể tự chủ vì thế khó quản lý về chất lượng.</p> <p>-Nguồn vốn kinh doanh của công</p>

	ty nhỏ nên khó cạnh tranh với đối thủ lớn trên thị trường.
Cơ hội	Thách thức
<p>-Hiện nay có nhiều người ưa chuộng loại hình này và con số này sẽ tăng theo xu thế sử dụng mạng điện tử.</p> <p>-Mô hình này chưa xuất hiện nhiều đối thủ nặng kí nên có thể thâm nhập một cách an toàn và dễ dàng.</p>	<p>-Có một đối thủ mạnh và nhiều kinh nghiệm là Chợ Tốt.</p> <p>-Có nhiều cửa hàng tự kinh doanh online không thông qua sàn giao dịch.</p>

V. CƠ SỞ HẠ TẦNG

5.1. Phần cứng

- Tên miền : Sàn giao dịch thương mại điện tử Mua nhanh có tên miền giao dịch là <http://www.muhanh.vn>
 - Người dùng: là một Cá nhân hoặc Doanh nghiệp như được định nghĩa dưới đây, và bao gồm bất kỳ người nào duyệt và/hoặc xem Trang web, cũng như bất kỳ người nào đăng bất kỳ quảng cáo nào và rao bán bất kỳ món đồ nào trên Trang web.
 - 'Cá nhân' - Các dịch vụ chỉ được cung cấp cho các cá nhân có khả năng tham gia vào một thỏa thuận có hiệu lực pháp lý theo luật Việt Nam.
 - 'Doanh nghiệp' - Các dịch vụ được cung cấp cho các công ty và/hoặc doanh nghiệp. Bất kỳ người nào sử dụng Các dịch vụ với tư cách đại diện cho các doanh nghiệp đó cam đoan rằng mình có thẩm

- quyền ràng buộc doanh nghiệp vào các điều khoản và điều kiện được đặt ra trong Quy chế.
- Hàng hóa, sản phẩm dịch vụ tham gia giao dịch phải đáp ứng đầy đủ các quy định của pháp luật có liên quan, không thuộc các trường hợp cấm kinh doanh, cấm quảng cáo theo quy định của pháp luật.
 - Hoạt động mua bán hàng hóa qua muanhanh.com phải được thực hiện công khai, minh bạch, đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng.
- **Server lưu trữ (Hosting):** Website thuê hosting tại công ty FPT Việt Nam, là một công ty có hệ thống máy chủ, hosting uy tín. Công ty đảm bảo thông tin trên website được thể hiện chính xác như những gì Người bán đăng. Công ty không tích hợp chức năng thanh toán trực tiếp nên vấn đề bảo đảm an toàn giao dịch không quá khó.
 - Dung lượng 5GB, Băng thông 100GB.
 - **Tốc độ vượt trội :** Máy chủ sử dụng cho Web Hosting được đầu tư bài bản với các thiết bị chuyên dụng cấu hình cao, cộng với việc tối ưu Web server nhằm nâng cao tốc độ hoạt động của máy chủ là một trong những yếu tố quan trọng giúp cho việc truy cập của khách hàng nhanh hơn.
 - **Bảo mật thông tin :** Việc áp dụng hệ thống quản lý dịch vụ tự động hóa gồm nhiều lớp bảo mật và mã hóa những thông tin lưu trữ của khách hàng.
 - **Thanh toán tiện lợi :** Các cổng thanh toán phổ biến như Paypal, Bảo Kim, Ngân Lượng, Credit Card, ATM được tích hợp sẵn để thuận tiện cho việc thanh toán và kích hoạt dịch vụ một cách nhanh chóng cho khách hàng.
 - **Hạ tầng mạng :** Chúng tôi có đội ngũ kỹ sư lành nghề với kiến thức và kỹ năng hệ thống mạnh để bảo vệ hệ thống của chúng tôi. Hạ tầng mạng được bảo vệ bởi bức tường lửa (firewall) của doanh nghiệp và các dữ liệu giao dịch được bảo mật tuyệt đối bằng biện pháp mã hóa SSL (Secure Sockets Layer: Đây là một tiêu chuẩn an ninh công nghệ toàn cầu tạo ra một liên kết với nhiều giải thuật mã hóa để mã hóa giữa máy chủ web và trình duyệt. Liên kết này đảm bảo tất cả các dữ liệu trao đổi giữa máy chủ web và trình duyệt luôn được bảo mật và an toàn).

5.2 Phần mềm

- ✚ Trang bị **E-cmuanhanh.vnlogue** hiển thị tốt trên PC, máy tính bảng và thiết bị di động
 - Nhỏ, gọn, khối lượng thông tin không giới hạn.
 - Tạo sự thoải mái và tiện ích cho khách hàng tiềm năng của bạn.
 - Phong cách trình bày sống động, kết hợp hình ảnh và âm thanh kỹ thuật số hiện đại.
 - Cho phép cập nhật thông tin một cách dễ dàng, nhanh chóng và tiết kiệm.
 - **E-cmuanhanh.vnlogue** chứng tỏ ưu điểm năng động vượt trội trong các cuộc hội thảo, hội chợ, triển lãm, trưng bày.
 - Mô tả sản phẩm, giới thiệu với đối tác rõ ràng, chi tiết, cụ thể, ấn tượng, tinh tế.

✚ Các phần mềm tích hợp trên website

- **Module Sản phẩm:**
 - Thiết kế bố trí giao diện trưng bày sản phẩm hài hòa với chủng loại sản phẩm.
 - Sản phẩm được chia theo các loại giá cả, chủng loại, thương hiệu hàng hóa.
 - Chi tiết sản phẩm được phân theo các chi tiết rõ ràng như: hình ảnh, chủng loại, thương hiệu, giá cả, mô tả chi tiết sản phẩm.
- **Module Phân loại:** phân loại như “Giá cả” (Từ cao đến thấp, Từ thấp đến cao), “Tính phổ biến” (Bán chạy nhất, Được người dùng đánh giá cao nhất...), “Tính năng”, “Màu sắc”, “Kích cỡ”, “Sản phẩm mới” để khách hàng thỏa sức lựa chọn theo tiêu chí của riêng họ mà không gặp khó khăn.
- **Module Slideshow:** Hiển thị banner theo dạng slideshow quảng cáo chương trình khuyến mại và sản phẩm nổi bật trên trang chủ.
- **Module Đặt hàng :** Hệ thống sản phẩm được thể hiện giá bán và tính năng đặt hàng. Khách hàng có thể đặt mua những sản phẩm ưng ý sau khi lựa chọn và đưa vào giỏ hàng. Thông tin đơn hàng sẽ được lưu lại và được quản lý chi tiết trong hệ quản trị website.

- **Module Thăm dò ý kiến** : Giúp bạn tạo các cuộc thăm dò ý kiến, bình chọn trên website.
- **Module Tìm kiếm** : Cho phép tìm các thông tin trên website bằng các từ khóa có liên quan.
- **Module Quảng cáo** : Cho phép đặt các quảng cáo logo, banner trên website.
- **Module Liên hệ** : Cho phép khách hàng của doanh nghiệp có thể dễ dàng gửi những đánh giá, nhận xét cũng như những yêu cầu của mình đến với doanh nghiệp
- **Module Thống kê truy cập website**: Cung cấp thông tin về số lượt người truy cập website công ty

Module Hỗ trợ trực tuyến : Ứng dụng các hình thức hỗ trợ qua yahoo, skype.

Tên miền: Sàn giao dịch TMĐT Mua nhanh có tên miền giao dịch là:
<http://www.muannhanh.vn>

- Người dùng: là một Cá nhân hoặc Doanh nghiệp như được định nghĩa dưới đây, và bao gồm bất kỳ người nào duyệt và/hoặc xem Trang web, cũng như bất kỳ người nào đăng bất kỳ quảng cáo nào và rao bán bất kỳ món đồ nào trên Trang web.

+ 'Cá nhân' - Các dịch vụ chỉ được cung cấp cho các cá nhân có khả năng tham gia vào một thỏa thuận có hiệu lực pháp lý theo luật Việt Nam.

+ 'Doanh nghiệp' - Các dịch vụ được cung cấp cho các công ty và/hoặc doanh nghiệp. Bất kỳ người nào sử dụng Các dịch vụ với tư cách đại diện cho các doanh nghiệp đó cam đoan rằng mình có thẩm quyền ràng buộc doanh nghiệp vào các điều khoản và điều kiện được đặt ra trong Quy chế.

- Công ty có thể sửa đổi Quy chế tùy từng thời điểm vì các lý do liên quan đến luật pháp hay quy định, hoặc để đảm bảo Trang web hoạt động đúng cách và suôn sẻ.

- Nếu Người dùng tiếp tục sử dụng Trang web và/hoặc các dịch vụ Công ty cung cấp trên Trang web ('Các dịch vụ') sau ngày các sửa đổi bắt đầu có hiệu lực, Người dùng sẽ được cho là đã đồng ý bị ràng buộc bởi quy chế sửa đổi. Trong trường hợp Người dùng không đồng ý với các sửa đổi, Người dùng không được tiếp tục sử dụng Trang web và/hoặc Các dịch vụ.

- Hàng hóa, sản phẩm dịch vụ tham gia giao dịch phải đáp ứng đầy đủ các quy định của pháp luật có liên quan, không thuộc các trường hợp cấm kinh doanh, cấm quảng cáo theo quy định của pháp luật.

- Hoạt động mua bán hàng hóa qua Muanhanh.vn phải được thực hiện công khai, minh bạch, đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng.

- Công ty không bảo đảm truy cập vào các Dịch vụ được liên tục, không bị gián đoạn hoặc an toàn, và có thể có nhiều yếu tố can thiệp vào hoạt động của Trang web nằm ngoài tầm kiểm soát của Công ty. Trang web và các Dịch vụ được cung cấp "nguyên trạng" và khi có sẵn, không có bảo đảm dưới bất kỳ hình thức nào, cho dù công khai hay ngụ ý, và bao gồm nhưng không giới hạn, các bảo đảm về khả năng bán được, sự phù hợp với mục đích, tiêu đề hay không vi phạm.

- Việc Công ty không có hành động nào đối với vi phạm của Người dùng hoặc người nào khác sẽ không cấu thành sự từ bỏ của Công ty đối với quyền hành động xử lý các vi phạm sau đó hoặc tương tự.

- Nếu bất kỳ quy định nào của Quy chế này được xem là vô hiệu hoặc không thể thực thi được, quy định đó sẽ bị xóa bỏ nhưng các quy định còn lại vẫn sẽ được thực thi.

VI. THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU

- Đánh giá quy mô và mức tăng trưởng thị trường:

+ Thống kê các chỉ số cho năm 1:

TOM = dân số Việt Nam * tỷ lệ người dân sử dụng Internet tại Việt Nam năm 2014* tỷ lệ người dân có nhu cầu sử dụng dịch vụ rao bán online có thu nhập ở mức trung bình khá * số lượng tiêu thụ trung bình của một người trong một năm.

⇒ **TOM = 92.000.000 * 39,13% * 14,1% * 8 = 40 607 548 (lượt sản phẩm).**

TAM = TOM * ước tính dung lượng thị trường có thể khai thác (33,7% - dựa vào kết quả số người chấp nhận dùng thử trong khảo sát)

⇒ **TAM = TOM * 0,437 = 40 607 548 * 33,7% = 13 684 743 (lượt sản phẩm)**

SOM = TAM * Mức thị phần mong muốn

⇒ **SOM = TAM * 9% = 13 684 743 * 0,09 = 1 231 626 (lượt sản phẩm)**

- Mục tiêu và nguồn lực của doanh nghiệp:

+ Nguồn lực: Vốn (500 triệu đồng), số Lao động dự kiến (10 người)

+Mục tiêu:

1 năm: 9% thị phần ngành hàng.

3 năm: 14% thị phần ngành hàng.

5 năm: 30% thị phần ngành hàng.

Muanhanh.vn sẽ phấn đấu trở thành doanh nghiệp đứng đầu ngành và mở rộng ra các quốc gia lân cận như Lào và Campuchia.

VII. PHÂN KHÚC THỊ TRƯỜNG

Khái quát các số liệu có liên quan ở năm 2014 (nguồn: Cục thống kê Việt Nam)

- Tổng số dân Việt Nam: Trên 92.000.000 người
- Tỷ lệ dân Thành Thị: 33,36%, Nông Thôn 67,64%
- Tính đến nay có hơn 36 triệu người sử dụng Internet, chiếm 39,13% dân số
- Tính đến cuối năm 2014 có hơn 20 triệu tài khoản Facebook chiếm 23% dân số.
- Tỷ lệ người dân có nhu cầu sử dụng dịch vụ rao bán online chiếm 11%
- Về điện thoại đã có hơn 134 triệu thuê bao điện thoại đăng ký.
- Tiêu thức phân khúc:

+ Theo tỷ lệ người sử dụng Internet có nhu cầu mua sắm các sản phẩm và tìm thông tin trên Internet về sản phẩm

+ Theo thu nhập: đa phần những người có thu nhập trung bình khá quan tâm đến việc nghiên cứu kỹ sản phẩm trên Internet khi mua một sản phẩm (14,1%). Đây là một tiêu thức quan trọng để xác định thị trường mục tiêu và định giá sản phẩm.

Tiêu thức nghiên cứu		Tỷ lệ
Số lượng người sử dụng Internet ở Việt Nam	Không sử dụng	60,87%
	Có sử dụng	39,13%
Thu nhập	4.5 – 7.5	9,2 %

	triệu	
	7.5 - 15 triệu	14.1%
	Hơn 15 triệu	76,7%

VIII. CHIẾN LƯỢC E – MARKETING

Chiến lược E – Marketing được coi là bước trọng tâm của một bản kế hoạch E – Marketing bởi nó không chỉ cung cấp định hướng nhất quán cho tất cả các hoạt động Marketing điện tử để chúng có thể phù hợp với các hoạt động Marketing khác mà còn giúp Công ty phân bổ nguồn lực hiệu quả, phân bổ tối ưu các nguồn lực hiện có trong việc tận dụng các cơ hội thị trường nhằm đạt được mục tiêu chung của tổ chức.

Cần phải thấy rằng, việc xác lập chiến lược E - Marketing là một việc khá khó khăn và phức tạp, nó đòi hỏi từ việc xác định mục tiêu chiến lược đến xây dựng các chiến lược cạnh tranh, chiến lược định vị và chiến lược E – Marketing cụ thể.

Một điều quan trọng là việc xây dựng chiến lược E – Marketing phải dựa trên việc Công ty xác định triết lý và chiến lược kinh doanh gắn với Internet ở mức độ nào? Ở đây, muanhanh.vn chỉ dừng ở mức độ là sử dụng Internet vào các hoạt động nhằm làm tăng hiệu suất hoạt động và giảm chi phí kinh doanh. Mức độ ấy sẽ quyết định việc xây dựng những định hướng của chiến lược E – Marketing trong bản kế hoạch E –Marketing này.

8.1 Mục tiêu chiến lược

Những mục tiêu chiến lược được đặt ra sẽ là những cơ sở để đánh giá hiệu quả mà các hoạt động E – Marketing đã đạt được, từ đó xác định chiến lược E – Marketing là thành công hay thất bại. Chính vì vậy, các mục tiêu của chiến lược phải được xác định thật hợp lí và đúng đắn để đảm bảo tính khả thi cho chiến lược chung. Nó bao gồm mục tiêu tổng thể, mục tiêu tài chính và mục tiêu E – Marketing cụ thể như sau:

8.2 Mục tiêu tổng thể

Trở thành thương hiệu mạnh về E – Marketing tại Việt Nam.

8.3 Mục tiêu tài chính

Trong một năm thực hiện kế hoạch, từ tháng 6/2015 đến tháng 6/2016, đạt doanh thu ít nhất khoảng 3 tỷ VNĐ từ hiệu quả của hoạt động E – Marketing.

8.4 Mục tiêu E – Marketing

- Tăng trưởng thị phần trực tuyến: Website có tỉ lệ khách ghé thăm cao nhất trong ngành.
- Tăng mức độ nhận biết và hiệu thương hiệu lên ít nhất 20%
- Tăng số lượng khách hàng trung thành nhờ CRM online lên ít nhất 10%.

8.5 Chiến lược cạnh tranh

Cạnh tranh là một vấn đề tất yếu của nền kinh tế thị trường mà bất cứ một doanh nghiệp nào cũng phải đối mặt nếu muốn tồn tại, đứng vững và nhất là kinh doanh thành công. Chính vì vậy, làm thế nào để có được một chiến lược cạnh tranh hiệu quả luôn là việc đầu đầu đối với mọi doanh nghiệp. Và để có được một chiến lược cạnh tranh hiệu quả thì vấn đề cốt lõi không gì khác là doanh nghiệp phải tạo ra sự khác biệt vượt trội hơn so với đối thủ cạnh tranh, để từ đó có thể thu hút được khách hàng và chiếm giữ được thị phần.

Tuy các công cụ tạo sự khác biệt hóa trong Marketing Offline vẫn có thể được sử dụng trong E – Marketing hay Marketing Online nhưng về cách thức sử dụng chúng thì lại có sự khác biệt khá lớn vì giữa Marketing Offline và Marketing Online luôn tồn tại những đặc điểm cũng như phương pháp thực hiện khá là khác nhau.

Trong chiến lược cạnh tranh nằm trong tổng thể chiến lược E – Marketing chung này, những công cụ được sử dụng để tạo sự khác biệt hóa cho muanhanh.vn sẽ bao gồm hình ảnh, website và CRM (Quan hệ khách hàng).

8.5.1 Tạo sự khác biệt về hình ảnh

Sự khác biệt về hình ảnh thường có ảnh hưởng rất lớn đến sự lựa chọn của khách hàng. Hiểu được điều này nên hình ảnh là một trong những công cụ khá quan trọng mà muanhanh.vn sẽ sử dụng để tạo sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh.

Việc tạo khác biệt về hình ảnh sẽ được xây dựng dựa trên việc:

- Sử dụng logo, slogan thống nhất với thiết kế thu hút trong các e – mail trao đổi với khách hàng và trong các hoạt động E – Marketing khác.
- Sử dụng một khung chuẩn chung cho mọi văn bản, mọi tài liệu dù là lưu hành nội bộ hay được sử dụng trong giao dịch với khách hàng, luôn giữ đúng hẹn với khách hàng trong mọi công việc để xây dựng hình ảnh một Công ty làm việc với phong cách chuyên nghiệp.
- Tổ chức các hoạt động đóng góp cho xã hội như đi thăm trại trẻ mồ côi, trẻ em khuyết tật,... hay các hoạt động tập thể có ý nghĩa như đi du lịch, dã ngoại... vào các dịp đặc biệt và tổ chức lễ kỷ niệm ngày thành lập Công ty có qui mô, sử dụng hình ảnh của các hoạt động ấy làm công cụ truyền thông trên Internet để tạo dựng trong tâm trí khách hàng hình ảnh một Công ty không những chuyên nghiệp mà còn có tính nhân văn sâu sắc với sự lớn mạnh và tinh thần đoàn kết cao của tập thể nhân viên.
- Tổ chức Hội nghị khách hàng tại từng khu vực thị trường mỗi năm một lần, đây là công cụ truyền thông rất hiệu quả trong việc xây dựng hình ảnh Công ty có chế độ chăm sóc khách hàng tốt nhất.
- Ngoài ra, kênh phân phối trong môi trường thực cũng là một yếu tố thuận lợi để muanhanh.vn có thể thực hiện khác biệt hóa về hình ảnh. Muanhanh.vn lên kế hoạch xây dựng một hệ thống văn phòng rộng khắp cả nước, được đặt tại các thành phố lớn gồm Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Nha Trang, Cần Thơ, Hải Phòng, Đà Nẵng. Nếu được sử dụng và truyền thông online một cách khéo léo thì đây sẽ là sự khác biệt rất lớn của muanhanh.vn với các đối

thủ cạnh tranh về hình ảnh một Công ty có hệ thống phân phối bao phủ rộng khắp cả nước.

8.5.2 Tạo sự khác biệt từ Website

Về sơ bản Website như một kho tư liệu, nó là một công cụ hữu hiệu trong việc nối kết khách hàng với Công ty đồng thời cũng là một tiêu chuẩn quan trọng để khách hàng đánh giá về Công ty. Và do vậy, tạo sự khác biệt về Website là một điều đặc biệt hay được sử dụng trong E – Marketing. Theo cách này, muanhanh.vn sẽ thiết kế website đảm bảo tính chuyên nghiệp, dễ quan sát và tìm kiếm với giao diện đẹp mắt. Website của muanhanh.vn đang thiết kế giao diện khá đảm bảo yêu cầu, tuy nhiên ngoài những thông tin về sản phẩm, liên hệ, website cần được bổ sung các mục không thể thiếu là giới thiệu Công ty, hình ảnh hoạt động tập thể, hoạt động xã hội của Công ty. Hơn nữa, bố cục website cũng cần được thay đổi. Nếu thiết kế website được đầu tư đúng đắn và có khả năng tạo sự thu hút cao đối với khách hàng thì nó sẽ là một điểm khác biệt rất có lợi của muanhanh.vn trên thị trường vì hiện tại hầu hết các đối thủ cạnh tranh đều khá hời hợt trong vấn đề này.

8.5.3 Tạo sự khác biệt từ CRM (Quan hệ khách hàng)

Để đối phó với tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt hiện nay, muốn thành công thì không phải chỉ là thu hút khách hàng mà doanh nghiệp còn phải biết giữ chân khách hàng của mình. Và để giữ chân khách hàng thì một công cụ tất yếu và hiệu quả mà doanh nghiệp cần sử dụng là CRM hay Quản trị quan hệ khách hàng. Một công ty có hoạt động CRM tốt sẽ để lại rất nhiều thiện cảm cho khách hàng, sẽ là cơ sở để gia tăng lượng khách hàng trung thành của mình.

Quản trị quan hệ khách hàng trong E – Marketing hay E – CRM

Việc tạo sự khác biệt từ CRM sẽ được thực hiện bằng cách:

➤ Sau khi hoàn thành giao dịch, gửi thư cảm ơn chân thành tới khách hàng và tới người tiếp xúc chính trong quá trình bán hàng qua e – mail (gửi tới khách hàng qua e – mail chính của công ty, doanh nghiệp).

➤ Gửi thiệp chúc mừng và/hoặc quà cho khách hàng vào dịp đặc biệt như Kỷ niệm thành lập hay một số ngày lễ lớn...

➤ Tạo sự tương tác cao với khách hàng bằng cách nhận các e – mail phản hồi như thắc mắc hay đánh giá, ngay cả khiếu nại từ phía khách hàng và hồi âm lại nhanh nhất với thái độ chân thành, giải thích thỏa đáng với khách hàng.

8.6 Chiến lược định vị

Theo nghĩa chung nhất, định vị là hình ảnh hay vị trí của một nhãn hiệu sản phẩm/doanh nghiệp trong nhận thức của khách hàng ở thị trường mục tiêu so với các sản phẩm, nhãn hiệu và doanh nghiệp cạnh tranh khác. Như vậy, định vị không phải là vị trí trên thị trường mà là vị trí ở trong tâm trí của khách hàng, nói cách khác định vị chính là hình ảnh mà doanh nghiệp cần phải xác lập trong nhận thức của khách hàng tiềm năng. Theo đó, có thể hiểu chiến lược định vị cho một nhãn hiệu/doanh nghiệp là việc doanh nghiệp lựa chọn và xây dựng trong tâm trí khách hàng mục tiêu một hình ảnh rõ nét và có giá trị về nhãn hiệu/doanh nghiệp này so với nhãn hiệu/doanh nghiệp cạnh tranh.

Do đó, việc đầu tiên phải làm trước khi xác lập chiến lược định vị là cần phải xác định được đoạn thị trường mục tiêu mà muanhanh.vn muốn khai thác. Đoạn thị trường mục tiêu mà muanhanh.vn hướng tới bao gồm các tổ chức phi lợi nhuận, phi chính phủ; các doanh nghiệp ngoài quốc doanh, doanh nghiệp nước ngoài có qui mô vừa và nhỏ tại Việt Nam.

Với thị trường mục tiêu được hướng tới, muanhanh.vn lựa chọn chiến lược định vị “Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất”. Theo đó, hình ảnh định vị mà muanhanh.vn xác định sẽ xây dựng trong tâm trí khách hàng là ***Công ty chuyên cung cấp những sản phẩm với dịch vụ hoàn hảo nhất.***

Khi hầu hết các đối thủ cạnh tranh của muanhanh.vn trên thị trường chỉ chú ý đến việc cạnh tranh bằng giá, bằng mẫu mã hay chất lượng sản phẩm mà quên rằng khách hàng gắn bó lâu dài với doanh nghiệp không đơn thuần chỉ bởi các giá trị hữu hình như giá và chất lượng mà còn vì các giá trị vô hình về tinh

thần mà họ nhận được, thì chiến lược định vị Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất sẽ mang lại lợi thế cạnh tranh rất lớn cho muanhanh.vn. Đặc biệt là trong giai đoạn khi giá và sản phẩm trên thị trường quà tặng ngày càng tiến gần tới sự đồng nhất cao hơn như hiện nay thì chiến lược định vị này sẽ là rất đúng đắn và hiệu quả.

Qua chiến lược định vị của mình, giá trị mà muanhanh.vn cam kết mang đến cho khách hàng mục tiêu là dịch vụ chăm sóc hoàn hảo nhất, mang đến sự hài lòng cao nhất cho khách hàng với chế độ chăm sóc tốt nhất. Đến với muanhanh.vn khách hàng sẽ không chỉ được nhận những giá trị thực do chất lượng sản phẩm hay giá cả hợp lí đem lại mà còn được cảm nhận sâu sắc về sự chu đáo, tận tình của muanhanh.vn trong việc quan tâm tới những nhu cầu và mong muốn tinh thần của khách hàng.

Những giá trị muanhanh.vn đem lại cho khách hàng để thực hiện cam kết và truyền bá được trong chiến lược định vị của chiến lược E – Marketing được thể hiện qua các điểm chính sau:

Một là qua e – mail, gửi một qui trình bán hàng đầy đủ cho khách hàng với các giai đoạn và thời gian cụ thể để khách hàng nắm được quá trình làm việc của Công ty với khách hàng. Đồng thời, thực hiện chính xác qui trình đó, đặc biệt là về tiến trình thời gian. Nếu có bất cứ trở ngại khách quan nào bắt buộc phải thay đổi qui trình làm việc, đặc biệt là sự chậm trễ về thời gian thì phải có sự thông báo với khách hàng để khách hàng có những sự điều chỉnh cần thiết cho công việc.

Hai là nhân viên luôn giữ thái độ nhiệt tình, trách nhiệm, phong thái chuyên nghiệp khi trao đổi hay tiếp xúc với khách hàng.

Ba là cung cấp số điện thoại/yahoo/skype hỗ trợ, hoạt động liên tục trong giờ hành chính để trả lời các thắc mắc cũng như khiếu nại của khách hàng và đảm bảo khách hàng sẽ nhận được câu trả lời nhanh nhất từ phía Công ty.

Bốn là cung cấp tính năng đặt hàng trực tuyến trên website để khách hàng chủ động trong quá trình đặt trước hàng. Đảm bảo trên website có đầy đủ các

thông tin về sản phẩm gồm hình ảnh, tên sản phẩm, xuất xứ, chất liệu, các thông số kỹ thuật, các chủng loại sản phẩm để khách hàng dễ dàng lựa chọn.

Năm là trợ giúp tốt nhất cho khách hàng trong quá trình thanh toán bằng việc thông báo trước những hình thức thanh toán mà Công ty chấp nhận thanh toán để khách hàng chủ động chuẩn bị. Các thông tin về hình thức thanh toán sẽ được đăng tải trên website đồng thời được gửi tới khách hàng trong quá trình làm việc.

Sáu là cung cấp dịch vụ sau bán hàng tốt nhất, đó là giúp khách hàng giải quyết khó khăn trong quá trình sử dụng sản phẩm đồng thời gửi lời cảm ơn chân thành nhất sau khi kết thúc giao dịch và gửi thiệp chúc mừng tới khách hàng vào các dịp đặc biệt như kỷ niệm ngày thành lập doanh nghiệp và một số ngày lễ lớn.

Cuối cùng là lập một diễn đàn thảo luận trong website, là nơi khách hàng có thể tự do viết những bình luận cũng như trao đổi với nhau.

Trên đây là những hoạt động cơ bản nhất để thực hiện chiến lược định vị “Dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất” của muanhanh.vn trong chiến lược E – Marketing tổng thể.

IX. CHIẾN LƯỢC E – MARKETING HỖN HỢP (E – MARKETING MIX)

E – Marketing mix là chiến lược trọng tâm của chiến lược E – Marketing. Nó xác định những chính sách cụ thể được triển khai thực hiện đến thị trường mục tiêu để đạt được mục tiêu chiến lược đã đề ra. Các chính sách ấy bao gồm Sản phẩm, Giá, Phân phối và Truyền thông tích hợp (xúc tiến hỗn hợp).

9.1 Product - Sản phẩm

Theo quan điểm của Marketing truyền thống thì sản phẩm là một tập hợp các lợi ích thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng, và do đó họ sẵn sàng trao đổi để nhận được các lợi ích đó. E – Marketing vẫn tuân thủ theo quan

điểm đó nhưng khác với Marketing truyền thống, việc sử dụng Internet trong E – Marketing có thể làm gia tăng các lợi ích cung ứng cho khách hàng nhờ vào khả năng tương tác cũng như việc linh động thay đổi các tùy biến Marketing để phù hợp với cá nhân khách hàng.

Cần xác định rằng sản phẩm mà muanhanh.vn đang kinh doanh là sản phẩm online, hơn nữa, thị trường mà muanhanh.vn khai thác là mảng thị trường tổ chức, doanh nghiệp. Vì vậy, việc số hóa, chuyển giao trực tuyến sản phẩm là điều không thể và muanhanh.vn chỉ sử dụng Internet như một kênh truyền thông, giao tiếp với khách hàng.

Các quyết định về sản phẩm gồm việc quyết định các cấp độ sản phẩm cung cấp và quyết định về nhãn hiệu của sản phẩm.

9.1.1 Các cấp độ sản phẩm

Giống như sản phẩm trong Marketing truyền thống, sản phẩm trong E – Marketing cũng có ba cấp độ gồm sản phẩm cốt lõi, sản phẩm hiện thực và sản phẩm bổ sung. Nhưng việc sử dụng Internet sẽ tạo ra các sản phẩm hoàn toàn mới ở từng cấp độ.

❖ Sản phẩm cốt lõi

Sản phẩm cốt lõi là bộ phận quan trọng nhất quyết định khả năng thỏa mãn nhu cầu/ước muốn của sản phẩm, đó là những lợi ích căn bản mà khách hàng mục tiêu chờ đợi ở việc tiêu dùng sản phẩm. Vì vậy, cần chú ý là cần phải xác định chính xác và cụ thể các mong muốn của thị trường mục tiêu để tìm thấy sản phẩm cốt lõi có thể cung cấp cho khách hàng.

Sản phẩm cốt lõi được muanhanh.vn xác định sẽ cung cấp cho khách hàng gồm:

➤ Nhu cầu tìm kiếm thông tin nhanh, rẻ, chính xác và thuận tiện: Theo đó, sản phẩm cơ bản sẽ mang tới lợi ích là qua Internet, khách hàng có thể tìm kiếm thông tin chính xác về Công ty cũng như sản phẩm của Công ty một cách nhanh chóng với chi phí rẻ và có tính thuận tiện rất cao.

➤ Nhu cầu trao đổi, giao tiếp, đàm phán nhanh chóng, dễ dàng: Thông qua Internet, khách hàng có thể trao đổi và đàm phán với Công ty dễ dàng hơn mà không nhất thiết phải gặp trực tiếp đồng thời việc đàm phán cũng như trao đổi sẽ diễn ra nhanh chóng hơn do không bị giới hạn về không gian và thời gian như trong Marketing Offline.

❖ Sản phẩm hiện thực

Sản phẩm hiện thực bao gồm các yếu tố chứa đựng và thể hiện lợi ích cốt lõi cũng như lợi ích gia tăng của sản phẩm. Các yếu tố ấy có thể là thuộc tính, đặc điểm, chức năng và chất lượng của sản phẩm hay nhãn hiệu sản phẩm. Việc thể hiện các yếu tố này ở môi trường điện tử phải có sự thống nhất với môi trường thực và cũng phải đảm bảo rằng nó chứa đựng và thể hiện được lợi ích cốt lõi đồng thời bổ sung, gia tăng các lợi ích khác cho khách hàng.

Theo đó, sản phẩm hiện thực được xác định ở đây gồm có:

➤ E – mail: Sử dụng e – mail làm công cụ trao đổi thường xuyên với khách hàng, cũng có thể đàm phán với khách hàng qua e- mail, từ đó mang đến sự nhanh chóng và thuận tiện hơn cho khách hàng.

➤ Catalogue điện tử: Mang đến những thông tin từ tổng quát đến chi tiết nhất về Công ty cũng như sản phẩm của Công ty.

➤ Website: Thiết kế giao diện đẹp mắt; bố cục dễ nhìn, dễ quan sát; tính năng cao và đầy đủ thông tin (thông tin về Công ty, về sản phẩm, cá dịch vụ hỗ trợ...). Website đóng vai trò rất quan trọng, mang tính quyết định tới sự thành công hay thất bại của Chiến lược E – Marketing.

➤ Báo điện tử: Các bài báo về Công ty trên các báo điện tử và một số trang web đưa tin khác.

➤ Forum: Các đánh giá, nhận xét, bình luận về Công ty và sản phẩm trên các diễn đàn, các câu lạc bộ, cộng đồng ảo.

➤ Chat hay Yahoo! Messenger/skype: Cũng như e – mail, được sử dụng để trao đổi thông tin và đàm phán với khách hàng.

❖ Sản phẩm bổ sung/Sản phẩm hoàn thiện

Sản phẩm bổ sung bao gồm những dịch vụ và ích lợi phụ thêm làm cho sản phẩm của Công ty khác với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Cạnh tranh ngày nay diễn ra chủ yếu là ở cấp độ sản phẩm này. Cần phải lưu ý rằng, việc đem lại mỗi điểm hoàn thiện cho khách hàng đều sẽ tốn kém khá nhiều chi phí, do vậy, muốn xây dựng một điểm hoàn thiện nào đó thì phải cân nhắc xem khách hàng có mong đợi đồng thời có đủ tiền để trả cho những chi phí phụ thêm đó không?

Dựa vào những điều ấy, sản phẩm hoàn thiện mà muanhanh.vn sẽ mang lại cho khách hàng là các dịch vụ bổ sung gồm:

- Dịch vụ trước khi bán gồm các hoạt động giúp khách hàng đi đến quyết định mua hàng, đó là tư vấn về chọn lựa chủng loại sản phẩm với mẫu mã và giá cả phù hợp, gửi thiết kế sản phẩm theo yêu cầu khách hàng, báo giá hợp lý nhất tới khách hàng.

- Dịch vụ trong khi bán là các hoạt động giúp khách hàng ra quyết định cuối cùng một cách chính xác, nhanh chóng, thuận tiện và được thỏa mãn, bao gồm cung cấp qui trình làm việc cụ thể giữa Công ty và khách hàng để khách hàng có thể chủ động và kiểm soát quá trình làm việc một cách tốt nhất, kịp thời thông báo tới khách hàng nếu có bất kì sự thay đổi nào trong qui trình ấy, giải đáp các thắc mắc của khách hàng trong quá trình làm việc.

- Dịch vụ sau khi bán gồm các hoạt động giúp khách hàng sử dụng sản phẩm và giải quyết bất kì khó khăn nào trong quá trình sử dụng sản phẩm, những dịch vụ ấy là giải đáp thắc mắc của khách hàng về cách thức sử dụng và bảo quản sản phẩm sau khi giao dịch, nhanh chóng giải quyết những khiếu nại từ phía khách hàng, tiếp nhận những đánh giá của khách hàng với thái độ học hỏi và tinh thần trách nhiệm cao.

9.1.2 Nhãn hiệu sản phẩm

Hiệp hội Marketing Mỹ đã định nghĩa nhãn hiệu là tên, thuật ngữ, kí hiệu, biểu tượng hay kiểu dáng, hoặc một sự kết hợp các yếu tố đó nhằm xác nhận

hàng hóa hay dịch vụ của một người bán hay một nhóm người bán và phân biệt chúng với những thứ của các đối thủ cạnh tranh.

Như vậy, về cơ bản nhãn hiệu là sự xác nhận người bán hay nhà sản xuất đồng thời nó cũng là sự hứa hẹn của người bán đảm bảo cung cấp cho người mua một tập hợp nhất định những tính chất, ích lợi và dịch vụ. Nó cũng là một biểu tượng phức tạp và có ảnh hưởng rất lớn đến hình ảnh và vị thế cạnh tranh của Công ty trên thị trường.

Do Internet chỉ được muanhanh.vn sử dụng như một kênh truyền thông nên việc quyết định nhãn hiệu sản phẩm của muanhanh.vn trong chiến lược E – Marketing được thực hiện sẽ là chuyển nhãn hiệu hiện có của Công ty (nhãn hiệu truyền thống) lên mạng.

Việc giữ nguyên nhãn hiệu truyền thống khi thực hiện Marketing Online sẽ mang lại lợi thế lớn cho doanh nghiệp là tiết kiệm chi phí, đồng thời việc sử dụng nhãn hiệu hiện có sẽ mang lại hiệu quả truyền thông cao hơn cho Công ty.

9.2 Price – Giá

Là biến số thứ hai trong E – Marketing mix, chính sách giá có ảnh hưởng không nhỏ tới chiến lược E – Marketing nói chung. Cũng như Marketing truyền thống, chính sách giá trong E – Marketing chịu ảnh hưởng của các yếu tố cơ bản là chi phí, khách hàng, đối thủ cạnh tranh và mục tiêu của doanh nghiệp. Các quyết định cơ bản của chiến lược giá trong E – Marketing gồm Quyết định các chiến lược định giá cơ bản, các kiểu định giá động, các quyết định về điều chỉnh giá và đối phó với giá cạnh tranh.

9.2.1 Quyết định chiến lược định giá cơ bản

Như đã nói ở trên, E - Marketing chỉ được muanhanh.vn sử dụng như một kênh truyền thông và giao tiếp với khách hàng mà không coi Internet là một kênh bán hàng. Hơn nữa, thị trường mà Công ty hướng tới cũng là thị trường các tổ chức – doanh nghiệp nên việc định giá sẽ có khá nhiều khác biệt so với khách hàng tiêu dùng, điểm đặc biệt là không có mức giá bán chung cho tất cả khách

hàng như trong thị trường tiêu dùng mà mức giá bán sẽ được quyết định khác nhau giữa từng đối tượng khách hàng. Chính những lí do ấy đã ngăn cản việc thực hiện chuyển giao trực tuyến trên Internet của Công ty.

Vì vậy, cần lưu ý rằng, chiến lược định giá E – Marketing ở đây chỉ dừng lại ở việc xác định mức giá bán cho sản phẩm. Nghĩa là, việc định giá trong Marketing Offline sẽ xác định mức giá trần (giới hạn trên) và giá sàn (giới hạn dưới), còn việc định giá bán sản phẩm ngoài được thực hiện bởi Marketing Offline thì Marketing Online cũng sẽ đảm nhận nhiệm vụ này.

Xác định mức giá bán trên E – Marketing dựa trên việc nghiên cứu nhu cầu thị trường và giá của đối thủ cạnh tranh. Điều này đòi hỏi Công ty phải xem xét mức giá bán của các sản phẩm cạnh tranh bán trên thị trường cũng như thái độ của khách hàng về mối tương quan giữa giá trị - giá cả của sản phẩm cạnh tranh và nhu cầu trên thị trường để quyết định mức giá bán chính xác cho từng khách hàng cụ thể, tránh việc xác định mức giá bán không phù hợp dẫn đến việc Công ty mất lợi nhuận hoặc khách hàng phản nản giá quá cao.

Do chỉ thực hiện định giá bán nên chiến lược giá E – Marketing của muanhanh.vn sẽ được tập trung chủ yếu vào việc định giá động, điều chỉnh giá và đối phó về giá với đối thủ cạnh tranh.

9.2.2 Định giá động

Có thể hiểu định giá động là việc bán sản phẩm với các mức giá khác nhau cho những người mua khác nhau. Việc sử dụng Internet sẽ làm tăng tính khả thi và tính hấp dẫn của định giá động nhờ khả năng cho phép người mua và người bán trao đổi, thỏa thuận về giá cũng như giảm các chi phí phát sinh khi thay đổi giá.

Trong chính sách giá, muanhanh.vn sẽ thực hiện hai kiểu định giá động gồm định giá đấu thầu và thỏa thuận/đàm phán giá với khách hàng.

Thứ nhất là định giá đấu thầu (đấu giá): Trong kiểu định giá động này, khách hàng sẽ nêu yêu cầu, dựa vào đó muanhanh.vn sẽ chào các sản phẩm đáp ứng nhu cầu và mức giá mong muốn của khách hàng, cần chú ý là thường khách hàng sẽ chọn lựa những người bán có giá thấp nhất nên trong nhiều trường hợp định giá bán cho khách hàng, đối với các khách hàng quan trọng, có thể chấp nhận thu lợi nhuận ít với mức giá bán thấp để giữ mối quan hệ với khách hàng.

Thứ hai là thỏa thuận/đàm phán giá với khách hàng: Theo đó, Công ty sẽ thực hiện thỏa thuận/đàm phán giá với khách hàng để tiến tới một mức giá bán hợp lý nhất với nhu cầu của khách hàng nhưng cũng phải đảm bảo mức giá ấy không vượt quá mức giá sàn cho phép.

9.2.3 Điều chỉnh giá

Điều chỉnh giá là việc không thể không đề cập đến trong bất cứ chiến lược giá nào, đặc biệt là đối với thị trường tổ chức – doanh nghiệp. Theo đó, các quyết định điều chỉnh giá mà muanhanh.vn sẽ thực hiện bao gồm:

➤ Định giá phân biệt: Theo cách này, muanhanh.vn sẽ điều chỉnh, thay đổi giá chào bán theo những điểm khác biệt của khách hàng, sản phẩm và một số vấn đề khác, cụ thể như sau:

- Phân biệt theo khách hàng: Phân loại khách hàng và tùy vào từng đối tượng khách hàng khác nhau mà có những điều chỉnh giá cho thích hợp.

- Phân biệt theo sản phẩm: Điều chỉnh giá theo từng loại sản phẩm khác nhau với các mức giá phù hợp, việc điều chỉnh giá này là dựa trên biểu giá về mức giá trần và giá sàn đã được xác định theo từng chủng loại sản phẩm cụ thể mà Marketing Offline đã thực hiện.

- Phân biệt theo thời gian: Điều chỉnh giá này được áp dụng cho các thời điểm khác nhau như khi hàng khan hiếm, khi có sự thay đổi về mức giá chung trên thị trường...

➤ Định giá xúc tiến: việc điều chỉnh giá này sẽ hỗ trợ cho các hoạt động xúc tiến bán hàng, thúc đẩy khách hàng mua hàng nhiều hơn, đó là:

- Giảm giá cho các khách hàng mua hàng với số lượng lớn, thanh toán nhanh chóng.

- Chiết khấu cho khách hàng theo qui định.

Qui định về mức giảm giá, mức chiết khấu sẽ được cụ thể hóa đối với từng loại sản phẩm khác nhau và được đính kèm trong biểu giá sản phẩm được thực hiện bởi Marketing Offline. Marketing Online sẽ theo đó để thực hiện.

9.2.4 Đối phó về giá với đối thủ cạnh tranh

Cạnh tranh về giá trong thị trường quà tặng là việc muanhanh.vn luôn phải đối mặt, vì vậy làm thế nào để đối phó về giá với đối thủ cạnh tranh là một quyết định quan trọng trong xây dựng chiến lược giá cho Công ty. Biện pháp được sử dụng để cạnh tranh giá trong E – Marketing sẽ là nâng cao giá trị cảm nhận của khách hàng đồng thời giữ nguyên giá và đẩy mạnh các nỗ lực Marketing khác.

9.3 Place - Phân phối

Như đã biết, kênh phân phối là một tập hợp các doanh nghiệp và cá nhân độc lập và phụ thuộc lẫn nhau tham gia vào quá trình đưa sản phẩm từ nhà sản xuất đến khách hàng.

Chính vì vậy, E – Marketing sẽ không thực hiện việc chuyển giao sản phẩm tới khách hàng hay nói cách khác quyết định về kênh phân phối trong E – Marketing của muanhanh.vn sẽ không được thiết lập và do đó chiến lược về phân phối cũng sẽ không được thực hiện trong chiến lược E – Marketing mix của Công ty.

9.4 Promotion - Truyền thông tích hợp (Xúc tiến hỗn hợp)

Vì E – Marketing xác định việc sử dụng Internet là một kênh truyền thông và giao tiếp với khách hàng của Công ty. Do đó, chiến lược truyền thông sẽ đóng vai trò rất quan trọng trong chiến lược E – Marketing mix của muanhanh.vn.

Việc xây dựng chiến lược truyền thông đòi hỏi từ việc xác định đối tượng truyền thông cũng như mục tiêu truyền thông đến việc thiết kế thông điệp truyền thông và xác định công cụ truyền thông chủ yếu. Theo đó, chiến lược truyền thông E – Marketing của muanhanh.vn sẽ được xây dựng dựa vào những điểm chính yếu như trên nhưng cần lưu ý rằng, chiến lược truyền thông ở đây được trình bày một cách tổng quát, dễ hiểu nhất, là định hướng cho toàn bộ hoạt động truyền thông E – Marketing của Công ty, còn việc cụ thể hóa cho từng hoạt động truyền thông sẽ được xây dựng trong từng giai đoạn hay thời điểm khác nhau trong quá trình thực hiện kế hoạch sau này.

9.1.1 Đối tượng truyền thông

Đối tượng truyền thông chính là khách hàng mục tiêu của Công ty, đó là các tổ chức phi lợi nhuận, phi chính phủ; các doanh nghiệp ngoài quốc doanh, doanh nghiệp nước ngoài có qui mô vừa và nhỏ tại Việt Nam.

9.1.2 Mục đích truyền thông

Việc thực hiện chiến lược truyền thông nhằm các mục đích chính sau:

- Tăng mức độ nhận biết và hiểu thương hiệu của khách hàng.
- Tăng lượng khách hàng trung thành cho Công ty.

9.1.3 Thông điệp truyền thông

Dựa vào chiến lược định vị đã được xây dựng, thông điệp truyền thông sẽ được truyền tải trong chiến lược truyền thông là “Đến với muanhanh.vn, doanh nghiệp của bạn sẽ nhận được những dịch vụ chăm sóc tốt nhất. Chúng tôi sẽ mang đến cho bạn những sản phẩm với thiết kế độc đáo và giá cả hợp lý nhất bằng thái độ nhiệt tình và phong cách làm việc chuyên nghiệp của đội ngũ nhân viên. muanhanh.vn cam kết sẽ mang đến sự hài lòng cho tất cả các khách hàng”

9.1.4 Công cụ truyền thông

Đây là phần rất quan trọng trong chiến lược truyền thông vì nó ảnh hưởng trực tiếp đến việc quyết định ngân sách dành cho truyền thông của Công ty. Thông thường, chính sách truyền thông E – Marketing sẽ được thực hiện qua năm công cụ chính là quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, bán hàng trực tiếp và Marketing trực tiếp. Trong trường hợp này, các công cụ truyền thông chính được sử dụng gồm có:

❖ Quảng cáo

Là một công cụ được sử dụng rất phổ biến trong truyền thông, quảng cáo mang lại hiệu ứng truyền thông rất lớn cho doanh nghiệp. Trong chiến lược truyền thông này, muanhanh.vn sẽ thực hiện quảng cáo trên Internet bằng các hình thức như sau:

- Thực hiện quảng cáo trên trang website của chính Công ty đã được xây dựng và vẫn đang hoạt động là www.muanhanh.vn.
- Đặt banner quảng cáo trên một số trang web có uy tín và được nhiều doanh nghiệp quan tâm như báo, tạp chí điện tử...
- Trao đổi banner/đường link với website của các tổ chức, doanh nghiệp, đặc biệt với các doanh nghiệp có uy tín và thương hiệu trên thị trường.
- Gửi e – mail quảng cáo trực tiếp tới các doanh nghiệp.

Các quyết định về Website đặt banner quảng cáo, website trao đổi banner/đường link, e – mail gửi quảng cáo sẽ được trình bày bằng một bản danh sách với chi phí cụ thể ở từng giai đoạn khác nhau.

❖ Xúc tiến bán

Thực hiện xúc tiến bán hiệu quả sẽ là động lực thúc đẩy khách hàng mua hàng của Công ty và cũng là biện pháp tốt trong việc xây dựng hình ảnh đẹp đối với khách hàng. Những hình thức xúc tiến bán được muanhanh.vn sử dụng để truyền thông E – Marketing là:

- Gửi tặng khách hàng phiếu giảm giá vào các dịp đặc biệt như ngày kỉ niệm lễ thành lập của tổ chức - doanh nghiệp đó (gửi qua e – mail).

➤ Thực hiện và truyền thông chương trình giảm giá, chương trình tặng quà đi kèm khi khách hàng mua hàng của Công ty (giá trị quà tùy thuộc vào giá trị đơn hàng mà khách hàng sẽ mua) vào một số ngày lễ lớn trong năm như ngày Quốc khánh, Quốc tế Phụ nữ...

Việc triển khai các chương trình xúc tiến bán như thế nào cũng sẽ được trình bày cụ thể trong từng giai đoạn nhưng cần chú ý rằng, việc thực hiện xúc tiến bán phải được diễn ra đúng đắn và minh bạch, tránh việc khiến khách hàng hiểu nhầm, từ đó gây ra hình ảnh không tốt cho Công ty.

❖ Quan hệ công chúng hay PR

PR là một công cụ rất tốt trong việc xây dựng mối quan hệ tốt đẹp và lâu bền đối với khách hàng. Vì vậy, trong chiến lược truyền thông E – Marketing, muanhanh.vn không thể không sử dụng tới công cụ này, cụ thể là:

➤ Thực hiện viết bài quảng bá, giới thiệu về Công ty trên các site uy tín về thương hiệu như www.trangvang.com.vn; <http://www.vietnambranding.com/>; <http://www.1000thuonghieu.com/>.

➤ Viết các bài báo truyền thông cho Công ty trên các trang báo điện tử có uy tín.

➤ Thực hiện truyền thông trên một số diễn đàn, câu lạc bộ, cộng đồng ảo hay được các doanh nghiệp quan tâm.

Việc xác định danh sách các site thực hiện PR và các bài viết cụ thể được sử dụng để truyền thông sẽ được xây dựng trong từng giai đoạn của kế hoạch.

❖ Marketing trực tiếp

Hình thức Marketing trực tiếp được muanhanh.vn sử dụng sẽ là cho phép khách hàng có thể đặt hàng trực tiếp trên website của Công ty. Cần chú ý đây chỉ là hình thức đặt hàng, có nghĩa khách hàng có thể truy cập website của Công ty đặt trước một mặt hàng nhất định chứ không mang tính chất bán hàng trực tuyến.

9.5 Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

Quản trị quan hệ khách hàng được hiểu là một chiến lược kinh doanh hướng tới việc lựa chọn, thiết lập, duy trì và phát triển các mối quan hệ tốt đẹp và lâu dài giữa doanh nghiệp và khách hàng trên cơ sở làm thích ứng các quá trình tạo ra lợi ích của khách hàng và doanh nghiệp. Nó bao gồm các nguyên lý, chiến lược, giải pháp, ứng dụng, hệ thống, phần mềm, và ý tưởng cho hoạt động quản trị quan hệ khách hàng hiệu quả.

Việc thực hiện CRM tốt không những mang lại nhiều lợi ích cho doanh nghiệp như tăng hiệu suất làm việc, tăng hiệu quả quản lý, tăng hiệu quả kinh doanh mà còn mang lại lợi ích cho khách hàng trong việc giảm chi phí và tăng giá trị tiêu dùng nhận được.

Quản trị quan hệ khách hàng trong E – Marketing gồm hai công tác chính cần quan tâm là Quản lý thông tin khách hàng và Quyết định các công cụ hỗ trợ CRM.

9.5.1 Quản lý thông tin khách hàng

Việc quản lý thông tin khách hàng là một việc rất quan trọng trong công tác CRM của Công ty vì muốn thiết lập tốt mối quan hệ với khách hàng thì trước hết doanh nghiệp cần phải hiểu và nắm rõ được các thông tin về khách hàng đó. Việc xây dựng một kho dữ liệu đầy đủ và chính xác về khách hàng sẽ hỗ trợ rất tốt cho công tác bán hàng, triển khai hoạt động chăm sóc khách hàng cũng như các hoạt động E – Marketing khác.

Các bước cơ bản trong quá trình quản lý thông tin khách hàng mà Công ty sẽ thực hiện gồm:

Bước 1: Thu thập thông tin khách hàng

Việc thu thập thông tin về khách hàng sẽ là cơ sở để lập bản danh sách khách hàng của Công ty. Cần lưu ý hai điểm trong bước này, đó là:

Dữ liệu về khách hàng sẽ được thu thập chủ yếu từ các nguồn là phòng kinh doanh – lực lượng bán hàng trực tiếp, phòng kế hoạch, từ Internet và một số các nguồn khác nếu có.

Bên cạnh đó, các thông tin cần thiết thu thập về khách hàng phải chính xác và đầy đủ, gồm có tên, địa chỉ, số điện thoại liên hệ, fax, e – mail, hợp đồng thực hiện (bao gồm giá trị hợp đồng, mặt hàng mua, thời gian thực hiện hợp đồng) và một số thông tin ghi chú cần thiết khác.

Bước 2: Phân loại khách hàng

Bước tiếp theo sau khi thu thập đầy đủ thông tin về khách hàng là phải tiến hành phân loại khách hàng. Việc này đòi hỏi phải có sự rõ ràng, phân loại cụ thể để thuận lợi nhất cho việc lưu giữ dữ liệu cũng như tra cứu thông tin.

Bước 3: Lập danh sách khách hàng

Sau khi đã có đầy đủ thông tin và hoàn thành việc phân loại khách hàng, tiến hành lập danh sách từng nhóm khách hàng đã phân loại với những thông tin chính xác đã thu thập được.

Bước 4: Lưu giữ và tra cứu thông tin khách hàng

Thực hiện lưu giữ dữ liệu khách hàng một cách an toàn nhất nhưng đồng thời phải có phương pháp tạo điều kiện tra cứu thông tin một cách thuận lợi cho những người có liên quan ở Công ty.

Một số điểm cần chú ý khi thực hiện quản lý thông tin khách hàng:

➤ Quản lý thông tin không chỉ của các khách hàng đã mua hàng của Công ty mà cả những khách hàng hiện đang giao dịch hay những khách hàng tiềm năng khác. Những dữ liệu về khách hàng đang giao dịch cũng như tiềm năng sẽ là cơ sở tốt để phòng Kinh doanh tiếp xúc, trao đổi với khách hàng, từ đó hoàn thành tốt nhiệm vụ bán hàng.

➤ Thông tin khách hàng sẽ do Phòng Kế hoạch trực tiếp thu thập, xây dựng và quản lý.

➤ Thông tin về khách hàng đã mua hàng và đang thực hiện giao dịch của Công ty cần được đảm bảo sự bảo mật một cách cao nhất, chỉ Phòng Kế

hoạch, Phòng Kinh doanh, Ban lãnh đạo và một số người được Ban lãnh đạo cho phép mới được tra cứu thông tin trong kho dữ liệu này.

➤ Danh sách các khách hàng tiềm năng của Công ty được chia sẻ với nhân viên toàn Công ty nhằm thu thập những thông tin hữu ích về khách hàng được đóng góp bởi các nhân viên, từ đó là giàu thêm các thông tin về khách hàng tiềm năng của Công ty.

➤ Việc quản lí thông tin của khách hàng chỉ áp dụng cho thị trường khu vực miền Bắc.

9.5.2 Quyết định công cụ hỗ trợ CRM

Một công việc quan trọng trong quản trị quan hệ khách hàng đó là việc quyết định các công cụ hỗ trợ CRM sẽ được sử dụng.

Các công cụ hỗ trợ đề cập đến phần cứng bao gồm các thiết bị và kiến thức mạng và các ứng dụng được sử dụng để hỗ trợ cho quy trình CRM. Các công cụ ứng dụng cơ bản gồm các công cụ đẩy và công cụ kéo.

➤ Công cụ đẩy là các công cụ E – Marketing được doanh nghiệp sử dụng để tạo ra và “đẩy” các thông tin cá nhân hóa đến khách hàng. Các công cụ đẩy sẽ được sử dụng ở đây gồm e – mail gửi đi - có tác dụng giữ liên lạc đồng thời cung cấp các thông tin phong phú và hữu ích liên quan tới Công ty đến khách hàng và một diễn đàn được lập ngay tại website của Công ty cùng với chat của Yahoo! Messenger để truyền tải thông tin tốt hơn.

➤ Công cụ kéo là chuỗi các hoạt động của khách hàng sẽ “kéo” các thông phản hồi được cá nhân hóa đến khách hàng. Công cụ kéo được sử dụng trong CRM của muanhanh.vn sẽ là E – mail gửi đến - các thư phản hồi của khách hàng yêu cầu giải đáp thắc mắc, khiếu nại hay đánh giá; các trang site do chính khách hàng – tổ chức doanh nghiệp tạo ra đồng thời là diễn đàn do Công ty tạo ra bằng việc yêu cầu hay cung cấp thông tin nào đó từ phía khách hàng.

9.5.3 Thiết kế và phát triển Website

Thiết kế và phát triển Website là việc mà bất cứ một doanh nghiệp nào thực hiện E – Marketing cũng phải đặc biệt chú trọng vì nó có liên quan chặt chẽ tới không chỉ hình ảnh của doanh nghiệp mà còn tới cả hiệu ứng truyền thông chung.

Phần này tập trung vào việc thiết kế, quản lí website đồng thời tăng cường sự hiện diện điện tử và thu hút khách hàng tới website của Công ty.

❖ Thiết kế website

Về cơ bản, website www.muanhanh.vn của Mua Nhanh sẽ được duy trì, tuy nhiên cần có sự thay đổi về thiết kế web. Mặt khác, mục tiêu thiết kế website cũng cần được thay đổi đúng đắn hơn, khác với hiện nay website của Công ty chỉ đơn thuần được tạo lập với mục tiêu bán hàng.

Mục tiêu thiết kế website: củng cố hình ảnh, khuếch trương và nâng cao sự nhận biết thương hiệu Công ty của khách hàng.

Việc thiết kế website cần đảm bảo các yêu cầu sau:

- Phong cách website: chuyên nghiệp, tạo sự thân thiện với khách hàng.
- Cấu trúc site: phải dễ quan sát, bố cục rõ ràng, tạo sự thuận lợi cho khách hàng trong việc tìm kiếm thông tin, đảm bảo phải có các mục chính sau:
 - “Giới thiệu” về Công ty
 - “Diễn đàn” với mục đích lập một cộng đồng ảo cho các khách hàng để họ bàn luận, đánh giá và trao đổi thông tin với nhau.
 - “Tin tức”: đưa tin tức về các hoạt động nổi bật của Công ty và về các sản phẩm quà tặng nói chung.
 - “Liên hệ”: thông tin liên hệ với Công ty
 - “Tư vấn”: Tư vấn cho khách hàng những vấn đề liên quan đến quà tặng.
 - “Đặt hàng” và “Giỏ hàng”: Cung cấp tính năng đặt trước hàng cho khách hàng và lưu giữ thông tin đặt hàng của khách trong giỏ hàng.

- “Đăng kí” và “Đăng nhập”: Điều này đòi hỏi đối với các khách hàng tham gia vào diễn đàn, mục tư vấn và đặt hàng. Việc đăng kí đòi hỏi phải có đầy đủ các thông tin về khách hàng gồm: tên, địa chỉ liên hệ, số điện thoại và e – mail của Công ty.

➤ Thiết kế mỹ thuật và đồ họa: đảm bảo đẹp mắt, tạo sự thu hút, để lại ấn tượng tốt với khách hàng.

➤ Nội dung thông tin cung cấp trong site, gồm:

- Thông tin về Công ty: Lịch sử hình thành, giới thiệu tổng quát về Công ty.

- Thông tin về sản phẩm: Đầy đủ loại sản phẩm với thông tin về chất liệu, kích thước, màu sắc, xuất xứ, công dụng và một số thông tin liên quan khác.

- Thông tin liên hệ: địa chỉ, số điện thoại liên lạc, fax, e-mail của Công ty, chi nhánh và các Văn phòng đại diện.

- Thông tin cập nhật thường xuyên trong mục tin tức, diễn đàn

- Thông tin đầy đủ về loại hàng đặt, thời gian đặt hàng, giá trị hàng đặt... trong giỏ hàng của khách hàng.

➤ Các vấn đề về tốc độ, kỹ thuật và trình duyệt website: đảm bảo tốc độ truy cập nhanh, trình duyệt web cao và có sự sửa chữa kỹ thuật nhanh chóng nếu website gặp vấn đề phát sinh.

❖ Tăng cường sự hiện diện điện tử và thu hút khách hàng đến thăm website

Tăng cường sự hiện diện điện tử và thu hút khách hàng đến thăm website được thực hiện bằng SEO - tối ưu hóa công cụ tìm kiếm tức là sử dụng tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của website trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm. Việc sử dụng SEO ở đây phải đảm bảo làm tăng thứ hạng của website Công ty trong danh sách tìm kiếm miễn phí của site www.google.com.vn nhằm tăng lượng và chất của khách đến viếng thăm website.

❖ Quản lí Website

Việc quản lí website và các vấn đề khác có liên quan tới website sẽ do phòng thiết kế đảm nhiệm, tất cả các vấn đề phát sinh phải được bộ phận này giải quyết một cách nhanh chóng, các phòng ban khác có sự hỗ trợ phòng thiết kế trong việc thu thập thông tin xây dựng và phát triển website. Đồng thời, phòng thiết kế cũng cần có báo cáo định kì về tình hình hoạt động của website cho Ban lãnh đạo.

X. CHƯƠNG TRÌNH HÀNH ĐỘNG

Phần này tập trung đưa ra các kế hoạch hành động cụ thể cho từng chính sách về cung cấp sản phẩm, giá cả, truyền thông, CRM và thiết kế, phát triển Website.

10.1 Sản phẩm

T	Nội dung công việc	Bộ phận thực hiện	Thời gian	Dự kiến chi phí (VNĐ)
	Thiết kế các chương trình dịch vụ gia tăng, chương trình hỗ trợ khách hàng	Phòng kinh doanh	Quý III /2015& Quý I/2016	3.000.000
	Xây dựng catalogue điện tử	Phòng kế hoạch& Phòng thiết kế	Quý II/2015	2.000.000
	Thiết kế website	Phòng thiết kế	Quý III/2015	5.000.000
	Tổng cộng			10.000.000

10.2 Giá

T	Nội dung công việc	Bộ phận thực hiện	Thời gian	Dự kiến chi phí (VNĐ)
	Khảo sát giá của đối thủ cạnh tranh	Phòng kế hoạch	Quý III/2015	1.500.000
	Xây dựng các quy định về điều chỉnh giá	Phòng kế hoạch	Quý III/2015	1.000.000
	Tổng cộng			2.500.000

10.3 Quảng cáo và truyền thông:

T	Nội dung công việc	Bộ phận thực hiện	Thời gian	Dự kiến chi phí (VNĐ)
	Lập kế hoạch truyền thông	Phòng Kinh doanh	Quý III/2015	25.000.000
	Thiết kế chương trình quảng cáo	Phòng thiết kế	Quý IV/2015	10.000.000
	Thiết kế chương trình PR	Phòng Kinh doanh	Quý IV/2015	5.000.000

	Tổng cộng			40.000.000
--	------------------	--	--	-------------------

10.4 Quản trị quan hệ khách hàng

T	Nội dung công việc	Bộ phận thực hiện	Thời gian	Dự kiến chi phí (VNĐ)
1	Thu thập thông tin khách hàng	Phòng kế hoạch & Phòng kinh doanh	Quý I/2016	1.000.000
2	Xây dựng kho dữ liệu khách hàng	Phòng kế hoạch	Quý I/2016	3.000.000
3	Xây dựng chương trình chăm sóc khách hàng	Phòng kinh doanh	Quý III/2015 & Quý I/2016	5.000.000
4	Tổng cộng			9.000.000

10.5 Thiết kế và phát triển Website

T	Nội dung công việc	Bộ phận thực hiện	Thời gian	Dự kiến chi phí (VNĐ)
1	Thiết kế và quản lí website	Phòng Thiết kế	Quý III & IV/2015	8.000.000

2	SEO	Phòng Thiết kế	Quý I & II/2016	15.000.000
3	Tổng cộng			23.000.000

Tổng chi phí dự kiến là: 84.500.000 VNĐ

10.6 Tổng hợp kế hoạch theo thời gian

T	Nội dung công việc	Bộ phận thực hiện	Quý 3/2015	Quý 4/2015	Quý 1/2016	Quý 2/2016
	Về Sản phẩm					
	Thiết kế các chương trình dịch vụ gia tăng, chương trình hỗ trợ khách hàng	Phòng kinh doanh				
	Xây dựng cmuanhanh.vnlogue điện tử	Phòng kế hoạch & Phòng thiết kế				
	Thiết kế website	Phòng thiết kế				
	Về Giá					
	Khảo sát giá của đối thủ cạnh	Phòng kế hoạch				

	tranh					
	Xây dựng các qui định về điều chỉnh giá	Phòng kế hoạch				
	VỀ QUẢNG CÁO và truyền thông					
	Lập kế hoạch truyền thông	Phòng Kinh doanh				
	Thiết kế chương trình quảng cáo	Phòng thiết kế				
	Thiết kế chương trình PR	Phòng Kinh doanh				
	Quản trị quan hệ khách hàng					
	Thu thập thông tin khách hàng	Phòng kế hoạch & Phòng kinh doanh				
	Xây dựng kho dữ liệu khách hàng	Phòng kế hoạch				
	Xây dựng chương trình chăm sóc khách hàng	Phòng kinh doanh				

	Thiết kế và phát triển website					
	Thiết kế và quản lí website	Phòng Thiết kế				
	SEO	Phòng Thiết kế				
	Kiểm tra giám sát quá trình thực hiện	Ban kiểm soát				

XI. EMAIL VIRAL MARKETING

- Đây là hình thức tạo sự tin tưởng đến khách hàng qua cách tiếp thị thông qua lan truyền. Chúng tôi sẽ xây dựng những bài viết và gửi trực tiếp vào hộp thư điện tử của những khách hàng mục tiêu những thông tin cần thiết và sản phẩm mới.
- Bằng cách khách hàng đăng kí thành viên để đăng tin hoặc một số người có nhu cầu đã lập để chủ động nhận thông tin thì chúng tôi sẽ thu thập được rất nhiều địa chỉ hộp thư đến. Lúc đó hệ thống của chúng tôi sẽ trong vòng kết nối với khách hàng từ đó sẽ có thêm nhữ địa chỉ khác nữa.
- Trình tự nội dung thư đi của chúng tôi như sau: (dựa vào thời gian hoạt động và mục đích của khách hàng khi đăng kí thành viên)

+ Trường hợp 1: Giới thiệu muanhanh.cn.

Fro	Muanhanh.vn News and Offer
m:	

To:	Customer's email.
Sub jetc:	Nhận ngay quà trị giá đến 500.000đ khi đăng kí làm thành viên.
Con tenst:	<p>Muanhanh.vn ra mắt vào ngày 26/3/2015 và mong muốn đưa đến cho bạn một sản giao dịch thương mại điện tử. Đến với chung tôi nơi bạn có thể đăngt in rao vặt buôn bán trao đổi nhưng đồ dùng bạn không sử dụng nữa hay là nơi tìm kiếm nhưng siêu phẩm hàng hóa với mức giá hợp lí, phải chăng.</p> <p>Gửi tặng bạn ngay phiếu quà tặng đến 500.000đ khi đăng lí thành viên của chúng tôi. Rất mong được phục vụ.</p> <p>Chi tiết xin truy cập ngay: muanhanh.vn/dangkithanhvien/</p> <p>THANK YOU AND BEST WISH FOR YOU.</p> <p>Công ty muanhanh.vn</p> <p>Tầng 1 tòa nhà Bitta, 89 Độc Lập, Tân Thành, Tân Phú, Hồ Chí Minh.</p>

+ Trường hợp 2: Khách hàng đăng kí là thành viên của muanhanh.vn.

Fro m:	Muanhanh.vn News and Offer
To:	Customer's email.
Sub jetc:	Chúng tôi mang đến cho bạn những gì tốt và nhanh nhất!

<p>Con tenst:</p>	<p>Chào mừng bạn đã là thành viên chính thức của muanhanh.vn. Bây giờ bạn có thể đăng tin rao vặt, trao đổi sản phẩm của bạn với mọi người một cách thoải mái và luôn luôn nhận được thông tin từ chúng tôi cách nhanh nhất nhé. Mã khách hàng của bạn là MH135256. Bạn hãy nhấn “Submit” để hoàn thành quá trình.</p> <p>Cám ơn bạn đã chọn chúng tôi.</p> <p>THANK YOU AND BEST WISH FOR YOU.</p> <p>Công ty muanhanh.vn</p> <p>Tầng 1 tòa nhà Bitta, 89 Độc Lập, Tân Thành, Tân Phú, Hồ Chí Minh.</p>
-----------------------	--

XII. THANH TOÁN

- Người mua và người bán thoả thuận với nhau về các khoản giao dịch.
- Trong trường hợp công ty là bên nhận đăng tin quảng cáo thì giải quyết như sau:
 - Khách hàng nhận báo giá từ Công ty hoặc Công ty muanhanh.vn.
 - Khách hàng sẽ liên lạc với Công ty muanhanh.vn để ký hợp đồng dịch vụ.
 - Khách hàng sẽ thanh toán theo các điều khoản hợp đồng với Công ty TNHH Chợ Tốt. Có thể chi trả bằng tiền mặt hoặc chuyển khoản như hướng dẫn bên dưới.

Chuyển khoản qua ngân hàng VIETCOMBANK cho chúng tôi theo thông tin:

Tên ngân hàng	Ngân hàng Ngoại Thương VN - VietcomBank - chi nhánh Tân Bình, TP HCM
Chủ tài khoản	Công ty muanhanh.vn
Số tài khoản	044.100.061.51.56
Nội dung	Mua-Tên khách hàng-Tên sản phẩm-Mã sản phẩm

XIII. XỬ LÝ ĐƠN HÀNG

- Người mua và người bán thỏa thuận với nhau địa điểm giao nhận hàng
- Xảy ra việc ngoài mong đợi hai bên không tự giải quyết được:
 - Khi không giải quyết được qua thương lượng, hòa giải như trên, bên bị vi phạm tập hợp các chứng cứ như email, tin nhắn, tin rao trên trang web muanhanh.vn v.v... và liên lạc với Công ty qua email trogiup@muanhanh.vn hoặc số điện thoại +084 83457892. Công ty sẽ có đại diện tại khu vực liên lạc lại với người khiếu nại để giải quyết. Công ty cam kết email trogiup@muanhanh.vn hoạt động 24/24 để tiếp nhận hỗ trợ mọi trường hợp.
 - Công ty hiện tại có 3 chi nhánh tại thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng. Công ty muanhanh.vn sẽ cử nhân viên liên lạc, hỗ trợ người khiếu nại trong phạm vi trách nhiệm của mình.

- Nếu vụ việc vượt quá thẩm quyền của mình, Công ty sẽ đề nghị người bị vi phạm chuyển vụ việc cho các cơ quan chức năng có thẩm quyền. Trong trường hợp này, Công ty vẫn phối hợp hỗ trợ để bảo vệ tốt nhất bên bị vi phạm.

❖ Lưu ý khi giao dịch tại muanhanh.vn:

Công ty cam kết không ngừng nỗ lực xây dựng một môi trường giao dịch tiện lợi nhưng cũng an toàn cho Người dùng. Tuy nhiên Người dùng cần chủ động phòng ngừa bảo vệ chính mình với các lưu ý sau:

- + Không bao giờ trả tiền trước cho người bán mà bạn không biết.
- + Cho dù người bán tiết lộ thông tin cá nhân hoặc số tài khoản ngân hàng của họ, những điều này vẫn không thể bảo vệ bạn khỏi bị lừa.
- + Khi có thể, yêu cầu biên nhận gốc và một biên nhận trên giấy về việc mua bán.
- + Không bao giờ gửi hàng hoá trước khi hoàn tất thoả thuận thanh toán.

Sàn giao dịch thương mại điện tử muanhanh.vn xây dựng cơ chế bảo đảm an toàn giao dịch như sau:

- + Quản lý thông tin của Người Bán. Khi đăng ký tham gia bán hàng trên sàn giao dịch thương mại điện tử muanhanh.vn, thành viên phải cung cấp đầy đủ các thông tin liên quan và phải hoàn toàn chịu trách nhiệm đối

với các thông tin này. Các thông tin cụ thể bao gồm: Họ tên; địa chỉ, số điện thoại, Email, Mật khẩu (điền theo hướng dẫn của website).

+ Kiểm soát giao dịch của người bán: Tin rao vặt bán hàng được kiểm duyệt trước khi đăng, nếu là sản phẩm hàng hóa phải có hình chụp thật.

+ Cơ chế hỗ trợ: có mục thông báo tin quảng cáo không nghiêm túc cho Người dùng để thông báo các trường hợp lừa đảo, không đúng quy chế ... để Công ty xem xét xử lý.

Giải pháp đảm bảo an toàn giao dịch về mặt kỹ thuật:

+ Chúng tôi có đội ngũ kỹ sư lành nghề với kiến thức và kỹ năng hệ thống mạnh để bảo vệ hệ thống của chúng tôi. Hạ tầng mạng được bảo vệ bởi bức tường lửa (firewall) của doanh nghiệp và các dữ liệu giao dịch được bảo mật tuyệt đối bằng biện pháp mã hóa SSL (Secure Sockets Layer: Đây là một tiêu chuẩn an ninh công nghệ toàn cầu tạo ra một liên kết với nhiều giải thuật mã hóa để mã hóa giữa máy chủ web và trình duyệt. Liên kết này đảm bảo tất cả các dữ liệu trao đổi giữa máy chủ web và trình duyệt luôn được bảo mật và an toàn).

+ Website thuê hosting tại công ty FPT Việt Nam, là một công ty có hệ thống máy chủ, hosting uy tín. Công ty đảm bảo thông tin trên website được thể hiện chính xác như những gì Người bán đăng. Công ty không tích hợp chức năng thanh toán trực tiếp nên vấn đề bảo đảm an toàn giao dịch không quá khó.

XIV. ĐÁNH GIÁ, KIỂM TRA, ĐIỀU CHỈNH VÀ GIÁM SÁT THỰC HIỆN

Về quản lý chung toàn bộ khối lượng công việc, bộ phận thực hiện, thời gian bắt đầu và kết thúc, nguồn lực sẽ được quản lý như sau:

14.1 Về kế hoạch thiết kế kế hoạch và chương trình marketing

Tất cả được quản lý theo lịch trình và thời gian đã lên, người lãnh đạo và các phòng ban có liên quan chịu trách nhiệm giám sát kiểm tra quá trình này.

14.2 Về kế hoạch triển khai marketing

➤ Mỗi tháng 1 lần xem xét đánh giá kết quả thực hiện về hiệu quả truyền thông, hiệu suất công việc, khối lượng công việc hoàn thành.

➤ Điều chỉnh kế hoạch cho phù hợp

14.3 Về kế hoạch hoạt động

➤ Thực hiện báo cáo công việc tuần, cập nhật thông tin thường xuyên trên hệ thống quản lý và giám sát công việc.

➤ Đánh giá kết quả công việc và khối lượng công việc hoàn thành từng hạng mục công việc, những khó khăn cần giải quyết và mức độ cấp thiết phải xử lý.

➤ Điều chỉnh bổ sung những vấn đề phát sinh hoặc trên thực tế không hợp lý.

14.4 Về chính sách kiểm soát rủi ro

➤ Kiểm soát rủi ro về chính sách: các thay đổi chính sách của Chính phủ Việt nam có thể ảnh hưởng đến ngành hoặc gia tăng các cơ hội cho thành lập hoặc hạn chế trường mới, đặc biệt là các chính sách về Internet và E – Marketing...

Kiểm soát rủi ro về thị trường: sự phát triển của nền kinh tế, đầu tư nước ngoài, tỷ lệ lạm phát, tỷ giá hối đoái...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Giáo trình *Thương Mại Điện Tử Căn Bản* – TS. Trần Văn Hòe (NXB ĐH Kinh tế Quốc Dân – 2008).
2. Slide bài giảng *Thương Mại Điện Tử* - Ths. Nguyễn Thị Trần Lộc (Trường ĐH Tài Chính – Marketing).
3. Tài liệu *Báo Cáo Chỉ Số Thương Mại Điện Tử Việt Nam 2014* (Hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam).
4. Website http://vi.wikipedia.org/wiki/Thương_mại_điện_tử
5. <http://vietnamonline.vn/Tai-lieu-E-Marketing/Xay-dung-chien-luoc-eMarketing.html>