

# LUẬN BÀN VỀ CÁC CÔNG CỤ ĐIỆN TỬ TRONG XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI

## ON THE USE OF ELECTRONIC TOOLS IN TRADE PROMOTION

Vũ Thu Hà

Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin, Đại học Đà Nẵng; Email: vuthuhadn@gmail.com

**Tóm tắt** - Với sự phát triển của công nghệ thông tin, viễn thông và Internet, xúc tiến thương mại theo phương pháp truyền thống không còn khả năng tạo nên năng lực cạnh tranh mạnh mẽ cho các doanh nghiệp như trước đây. Xúc tiến thương mại thông qua website, các phương tiện điện tử và mạng viễn thông giúp doanh nghiệp giảm được chi phí, nâng cao hiệu quả giới thiệu sản phẩm/dịch vụ và tăng cường thiết lập mối quan hệ với khách hàng. Tuy nhiên, hiện nay số lượng các doanh nghiệp Việt Nam ứng dụng các công cụ điện tử trong xúc tiến thương mại vẫn còn hạn chế và chưa đạt hiệu quả tốt. Bài báo phân tích đặc điểm cũng như những lợi thế khi ứng dụng các công cụ điện tử trong xúc tiến thương mại. Qua đó giúp các doanh nghiệp Việt Nam có những nhìn nhận đúng đắn về việc vận dụng các công cụ này trong chiến lược phát triển kinh doanh tại doanh nghiệp.

**Từ khóa** - xúc tiến thương mại; quảng cáo trực tuyến; marketing quan hệ công chúng điện tử; xúc tiến bán điện tử; marketing điện tử trực tiếp.

### 1. Đặt vấn đề

Xúc tiến thương mại (XTTM) là một hoạt động rất quan trọng và cần thiết trong quá trình kinh doanh của các doanh nghiệp, có vai trò là cầu nối giữa cung và cầu để người bán thỏa mãn khách hàng tốt hơn đồng thời giảm được chi phí và rủi ro trong kinh doanh.

Trong bối cảnh tự do hóa thương mại toàn cầu hiện nay, vai trò của các hoạt động xúc tiến thương mại càng được khẳng định, trở thành chìa khóa để các doanh nghiệp (DN) Việt Nam nâng cao năng lực cạnh tranh, đưa hàng hóa, dịch vụ Việt thâm nhập vào thị trường thế giới cũng như đứng vững trên thị trường nội địa.

Theo mô hình truyền thống, DN để có thể tiếp xúc với người mua trong và ngoài nước thường phải thông qua các hội chợ, triển lãm hoặc các công ty xúc tiến thương mại (trading). Theo kết quả nghiên cứu của Ông Nguyễn Việt Linh - chuyên viên nghiên cứu thị trường của Gophatdat.com.vn, tham gia các hội chợ, đặc biệt là hội chợ quốc tế, DN phải đóng những khoản phí khá cao nhưng xác suất tìm được người mua phù hợp chỉ ở khoảng từ 5 - 10%. Nếu qua kênh công ty trading, DN vừa phải chia phần lợi nhuận với đối tác, vừa phải gánh chịu rủi ro lộ các thông tin thương mại... [1].

Thương mại điện tử (TMĐT) ra đời giúp các DN có thể tham gia XTTM trực tuyến, quảng bá hình ảnh thông qua website, liên hệ với khách hàng bằng thư điện tử... DN sẽ không phải chia sẻ lợi nhuận trung gian hay phí đầu tư tham gia hội chợ. Các công cụ điện tử giúp kết nối trực tuyến người mua với nhà bán lẻ, đơn vị sản xuất; đáp ứng nhu cầu của người mua, giảm chi phí cho người bán; đẩy mạnh hiệu quả hoạt động kinh doanh của DN [1].

Việc vận dụng các công cụ điện tử trong xúc tiến thương mại mang lại nhiều lợi ích cho DN. Nhưng trên thực tế, vận dụng chúng như thế nào cho hiệu quả, mang lại lợi

**Abstract** - With the development of information technology, telecommunications and the Internet, trade promotion in traditional ways can no longer enhance corporate competitiveness as before. Promotion using websites, electronic media and telecommunication networks helps to reduce costs, improve the efficiency in marketing products/ services and establish stronger relationships with customers. However, the number of Vietnamese businesses applying electronic promotional tools is still limited. This paper analyzes the characteristics and advantages of the application of electronic promotional tools. This may help Vietnamese businesses realize good implications of electronic promotional tools, and apply them in their strategic and operational activities.

**Key words** - trade promotion; online advertising; marketing of electronic public relations; electronic sales promotion; direct electronic marketing.

nhuận là điều không phải DN, tổ chức nào cũng làm được. Bài báo phân tích lợi thế và một số điểm chú ý khi vận dụng các công cụ điện tử trong XTTM hiện nay, qua đó giúp DN Việt Nam có nhìn nhận đúng đắn và vận dụng hiệu quả, đem lại thành công cho DN.

### 2. Tổng quan về các công cụ điện tử trong xúc tiến thương mại

#### 2.1. Ưu thế vượt bậc của việc ứng dụng các công cụ điện tử trong XTTM

Thương mại điện tử theo UNCTAD (Diễn đàn Thương mại và Phát triển Liên Hợp Quốc) là việc thực hiện toàn bộ hoạt động kinh doanh bao gồm marketing, bán hàng, phân phối và thanh toán thông qua các phương tiện điện tử [2].

Xúc tiến thương mại (*trade promotion*) là hoạt động có chủ đích trong lĩnh vực marketing của các doanh nghiệp nhằm thúc đẩy, tìm kiếm cơ hội mua bán hàng hoá và cung ứng dịch vụ thương mại. Xúc tiến thương mại bao gồm các hoạt động chính như khuyến mại, quảng cáo, trưng bày, giới thiệu hàng hóa, dịch vụ và hội chợ, triển lãm thương mại [3].

Trong môi trường thương mại điện tử, XTTM cũng bao gồm các công cụ truyền thống nhưng được thực hiện thông qua các phương tiện điện tử (máy tính, điện thoại...) và mạng viễn thông (internet, mạng điện thoại di động...). Việc vận dụng các công cụ điện tử giúp XTTM ngoài phát huy những lợi ích của công cụ truyền thống còn có những ưu thế vượt bậc sau [2], [7]:

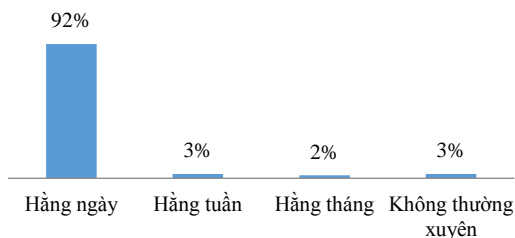
+ Tốc độ truyền tải thông điệp nhanh và hiệu quả hơn: Nhờ mạng viễn thông, việc trao đổi, tiếp nhận thông tin giữa DN với khách hàng, nhà cung cấp,... chỉ diễn ra trong vài phút, thậm chí vài giây và có thể ở mọi lúc mọi nơi 24/24h.

+ Hiệu quả tương tác cao: Công cụ điện tử giúp tăng cường thiết lập mối quan hệ giữa DN với các đối tác. Mọi liên lạc của khách hàng theo bất cứ hình thức nào (qua nhân

viên, website, quảng cáo trên tạp chí, catalogue, chuỗi của hàng phân phối hoặc qua sản phẩm, dịch vụ...) cũng giúp định hình được hình ảnh của DN.

## 2.2. Tiềm năng vận dụng công cụ điện tử trong XTTM của doanh nghiệp Việt Nam

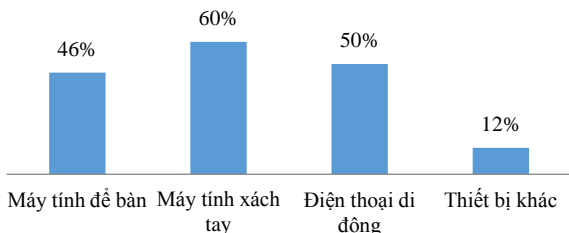
Theo kết quả khảo sát công bố ngày 29/10/2013 của cục TMĐT và CNTT, Việt Nam có khoảng 90 triệu dân thì có đến 36% người đang sử dụng Internet, trong đó 92% có mức độ sử dụng thường xuyên ở hầu hết các ngày trong tuần [4].



**Hình 1.** Tần suất truy cập của người sử dụng internet ở Việt Nam - Nguồn Khảo sát của cục TMĐT và CNTT năm 2013

Kết quả khảo sát này được Cục TMĐT và CNTT thực hiện điều tra trên tổng số 781 người có tham gia sử dụng internet tại 02 thành phố lớn là Hà Nội và Hồ Chí Minh năm 2013.

Trong các thiết bị để truy cập internet, tỷ lệ người dân Việt truy cập bằng phương tiện máy tính xách tay và điện thoại di động khá cao. Đặc biệt thói quen sử dụng smartphone để lướt web và cập nhật thông tin có xu hướng ngày càng tăng lên [4].



**Hình 2.** Các phương tiện truy cập internet của người dân - Nguồn Khảo sát của cục TMĐT và CNTT năm 2013

Việt Nam cũng đang từng bước hoàn thiện khung pháp luật TMĐT, hạ tầng dịch vụ cung ứng, vận chuyển và thanh toán ngày càng được quan tâm và đầu tư đúng mức.

Dự đoán đến năm 2015, theo mô hình B2C (Business to Customer) – TMĐT giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng, Việt Nam sẽ có 45% dân số sử dụng internet với tỷ lệ tham gia mua sắm trực tuyến sẽ tăng [4].

**Bảng 1.** Ước tính doanh số TMĐT B2C năm 2015

Ước tính dân số VN năm 2015	Ước tính tỷ lệ dân số sử dụng Internet	Ước tính giá trị mua hàng trực tuyến của 1 người dân	Tỷ lệ truy cập Internet tham gia các mua sắm trực tuyến	
			Mức độ tăng trưởng	Tỷ lệ
93 triệu dân	45%	150 USD	Cao	70%
			Trung bình	65%
			Thấp	60%

Nguồn: Dự báo của cục TMĐT và CNTT

Tất cả các số liệu trên đều cho thấy, Việt Nam là một thị trường màu mỡ để vận dụng các công cụ điện tử trong

XTTM. Đây là cơ hội đồng thời là thách thức của các DN Việt trong quá trình thực hiện chiến lược kinh doanh. Nếu không biết vận dụng công nghệ mới để bắt kịp với xu thế của thời đại, DN Việt rất khó có thể tồn tại và đứng vững trên thị trường ngày nay.

## 3. Phân tích đặc điểm của các công cụ điện tử trong xúc tiến thương mại

### 3.1. Quảng cáo trực tuyến (QCTT)

#### 3.1.1. Đặc điểm

Quảng cáo làm mọi hình thức phi cá nhân và phải trả tiền để giới thiệu hoặc quảng bá ý tưởng, sản phẩm, dịch vụ [5].

Bản chất của quảng cáo trực tuyến cũng tương tự như các hình thức quảng cáo khác nhưng được thực hiện trên nền tảng mạng viễn thông như qua website, e-mail...

**Bảng 2.** Phương tiện QC truyền thống và QC trực tuyến

Phương tiện QC truyền thống	Phương tiện QC trực tuyến
+ Thông qua các phương tiện truyền hình, báo chí, đài phát thanh	+ Dựa trên nền tảng internet: quảng cáo qua website, e-mail, banner được đăng tải trên các website khác...
+ QC qua thư trực tiếp	+ Dựa trên mạng viễn thông: sms...
+ QC trên tờ rơi, áp phích, pano hay băng-rôn	+ Dựa trên các phương tiện điện tử: máy tính, điện thoại
+ QC truyền miệng thông qua đội ngũ nhân viên	...

Nguồn do tác giả tổng hợp

#### 3.1.2. Lợi ích

Nhờ vận dụng những tiến bộ của công nghệ thông tin (CNTT) mà QCTT có được ưu thế vượt bậc so với các quảng cáo trên các phương tiện đại chúng khác [2] [5] [6]. Cụ thể như sau:

+ Ghi nhận được những thông tin quan trọng về phản ứng của khách hàng đối với quảng cáo như: số người nhìn thấy mẫu quảng cáo, số người đã click vào, nội dung khách hàng xem và lưu lại lâu nhất trên website... Những thông tin này rất khó có thể thu thập được trong quảng cáo truyền thống nhưng sẽ hiển thị rất rõ ràng trong bản báo cáo hàng tháng doanh nghiệp nhận được từ website đã đặt banner. Từ những số liệu này, doanh nghiệp xác định được thị hiếu khách hàng, giúp xây dựng chiến lược quảng cáo lâu dài phù hợp.

+ QCTT khá bắt mắt, sinh động để thu hút sự chú ý của khách hàng nhờ sự hỗ trợ của CNTT.

+ Mật độ tiếp cận với khách hàng cao hơn: QCTT được truyền tải 24/24 giờ một ngày, cả tuần, cả năm trong khi quảng cáo trên tivi chỉ giới hạn trong 2 phút. Thêm vào đó, chiến dịch QCTT có tính cơ động và dễ thay đổi. DN dễ dàng giám sát và đo lường tính hiệu quả của các chương trình quảng cáo online mỗi ngày, mỗi giờ, từ đó có thể nhanh chóng thay đổi hình ảnh, câu từ... nếu cần thiết. Điều này khác hẳn hình thức quảng cáo trên báo chí - chỉ có thể thay đổi quảng cáo khi có đợt xuất bản mới, hay quảng cáo tivi với mức chi phí rất cao cho việc thay đổi quảng cáo thường xuyên.

+ Cung cấp tính tương tác với khách hàng: QCTT không bị giới hạn về không gian và thời gian như các phương tiện quảng cáo khác nên sản phẩm, dịch vụ của DN có thể tương tác với khách hàng mọi lúc, mọi nơi, thuận lợi cho khách hàng xem, kiểm tra và mua sản phẩm, dịch vụ khi có nhu cầu.

+ Tiết kiệm chi phí: Chi phí một tuần quảng cáo trên các trang web tương đương một quảng cáo ngắn trên truyền hình.

Bảng so sánh của công ty Tech24.vn cho thấy rõ ưu điểm vượt trội của QCTT và QC truyền thống [6]:

**Bảng 3. Bảng so sánh quảng cáo trên trên internet và quảng cáo trên truyền hình**

Đề mục	Tech24.vn	Truyền hình
Chi phí QC	Chi phí thấp, khoảng: 2.000.000VND/ tuần	Chi phí rất cao, có thể là: 150.000.000VND/ phút
Thời gian QC	Thời gian dài: Tính theo tuần, tháng, quý, năm.	Thời gian ngắn: Chỉ tính theo phút, giây
Phạm vi QC	Toàn thế giới nơi có kết nối Internet.	Toàn quốc nơi có phủ sóng truyền hình.
Người xem QC	Tập trung, đúng đối tượng.	Phân tán, số lượng đông, nhưng phần nhiều xem chỉ để giải trí, không quan tâm đến QC
Thời điểm xem QC	Bất kỳ thời điểm nào trong ngày, truy cập vào website là thấy quảng cáo	Cố định tại thời điểm phát sóng, theo chương trình lên lịch trước
Tính chủ động khi xem quảng cáo	Xem quảng cáo tự nguyện và chủ động, khả năng giao dịch thành công sẽ cao	Xem quảng cáo bị động, có thể gây phản cảm, khán giả thường chuyển kênh khi đến quảng cáo
Lượng thông tin truyền tải	Thông tin về sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu, năng lực truyền tải nhiều, không giới hạn	Thông tin bị giới hạn do thời gian và chi phí
Hình thức truyền tải thông tin	Phong phú: Bài viết, hình ảnh, video clip, âm thanh, đường link, file đính kèm, có thể gửi catalogue	Hạn chế: Hình ảnh, âm thanh
Xu hướng mới	Chuyển sang làm việc trên máy tính và mạng Internet nhiều hơn	Mạng Internet đang dần thay thế truyền hình, xu hướng quảng cáo cũng như vậy
Hậu quảng cáo	Thông tin vẫn có thể được lưu lại lâu dài và dễ dàng tìm thấy bởi Google	Thông tin không được phát lại trừ khi ký hợp đồng và thanh toán chi phí quảng cáo mới

Nguồn tech24.vn

### 3.1.3. Điểm chú ý

Để thực hiện được công cụ QCTT hiệu quả, DN cần lưu ý một số điểm sau:

+ Nên kết hợp các mô hình QCTT một cách đồng bộ để đạt được hiệu quả tối đa của nó, bao gồm quảng cáo qua thư điện tử, qua các banner đặt trên các website của các đơn vị khác và QC qua các phương tiện di động.

+ Thực hiện QC qua thư điện tử, DN phải mua không gian điện tử được tài trợ bởi các nhà cung cấp dịch vụ như yahoo, gmail, hotmail... Vì vậy DN cần xác định được địa chỉ email của các khách hàng mục tiêu để hoạt động có được hiệu quả như mong đợi.

+ Lượng người sử dụng và truy cập website thông qua các thiết bị thông minh như smartphone, ipad... ngày một nhiều, vì vậy DN cần chú ý việc thiết kế website phiên bản cho các thiết bị này nhằm phát huy tính hiệu quả của QC không dây.

+ Các banner quảng cáo cần được thiết kế sao cho thật độc đáo, bắt mắt, thu hút được sự chú ý của khách hàng. DN cũng cần cân nhắc đến việc bỏ chi phí để mua được những vị trí quảng cáo tốt nhất trên những trang web có lượng người truy cập lớn như dantri.com, vnexpress.vn, 24h.com.vn,...

## 3.2. Xúc tiến bán hàng điện tử

### 3.2.1. Đặc điểm

Khuyến mại (hay xúc tiến bán) là hoạt động ưu đãi ngắn hạn của thương nhân nhằm khuyến khích mua hàng hoặc doanh số cho một sản phẩm, dịch vụ [5].

Trong môi trường truyền thông, xúc tiến bán chủ yếu hướng trực tiếp đến các DN trong hệ thống kênh phân phối. Công cụ xúc tiến bán điện tử hướng trực tiếp đến người tiêu dùng. Đây là đặc điểm khác biệt cơ bản của xúc tiến bán điện tử so với truyền thống.

Hai hoạt động được sử dụng chủ yếu trong xúc tiến bán điện tử là phát coupon, khuyến khích dùng thử sản phẩm mẫu và tổ chức chương trình khuyến mãi.

### 3.2.2. Lợi ích

Khi TMĐT chưa phát triển, DN thực hiện xúc tiến bán thường phải tốn một khoản chi phí khá lớn trong việc thuê nhân viên thực hiện các hoạt động như: cho khách hàng dùng thử một phần sản phẩm; phát quà tặng, phiếu thưởng cho khách hàng... nhưng đôi khi việc làm này không mang lại hiệu quả như mong đợi.

Với sự phát triển của TMĐT, khách hàng có thể trải nghiệm thử sản phẩm, dịch vụ số hóa một cách trực tiếp và nhanh chóng thông qua internet và mạng viễn thông. Nếu không kinh doanh trong lĩnh vực kỹ thuật số, thông tin về việc dùng thử sản phẩm, giảm giá, tặng quà... của DN cũng đến được với khách hàng một cách nhanh chóng và đúng đối tượng [7].

Việc nhận các phiếu thưởng còn gọi là coupon thông qua các trang web hay email ngày càng được khách hàng quan tâm và hưởng ứng. Theo một nghiên cứu mới đây, coupon điện tử hiện đã vượt mặt coupon in trên báo với tỉ lệ 1:10 [5]. Nếu không tận dụng tốt cơ hội này để thúc đẩy các hoạt động xúc tiến bán điện tử, DN có thể sẽ bỏ qua các khách hàng tiềm năng của mình.

Xúc tiến bán điện tử không chỉ kích thích khách hàng mua sản phẩm/ dịch vụ, mang lại doanh thu tức thời cho DN mà còn giúp định hình thương hiệu của DN trong tâm trí người tiêu dùng. Thật vậy, với công cụ xúc tiến bán điện tử, khách hàng trong quá trình tiếp cận các thông tin về khuyến mãi sẽ dễ dàng truy xuất mọi thông tin liên quan đến sản phẩm/dịch vụ của DN.

### 3.2.3. Điểm chú ý

DN cần phối hợp một cách hợp lý giữa công cụ xúc tiến bán truyền thống và điện tử để có được hiệu quả kinh doanh cao nhất. Hoạt động này chỉ được thực hiện trong một giai đoạn ngắn để kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng. Thêm vào đó, DN cần chú ý đến chất lượng sản phẩm/dịch vụ cũng như thường xuyên cập nhật thông tin sản phẩm/dịch vụ trên website của DN thật chi tiết, chân thật và cuốn hút.

## 3.3. Quan hệ công chúng điện tử

### 3.3.1. Đặc điểm

Quan hệ công chúng (Public Relations –PR) là việc xây dựng quan hệ tốt với các nhóm công chúng khác nhau của DN bằng cách chiếm được cảm tình của công chúng, xây dựng hình ảnh tốt cho DN, xử lý hoặc đánh lạc hướng các tin đồn hoặc câu chuyện, sự kiện bất lợi [5].

Công chúng của DN bao gồm khách hàng hiện tại, khách hàng tương lai, cán bộ công nhân viên, tổ chức công đoàn, cộng đồng địa phương, chính quyền, các nhà cung cấp (ngân hàng, nhà đầu tư...), các cơ quan thông tin đại chúng (báo chí, phát thanh, truyền hình...), những người hướng dẫn dư luận (các nhóm áp lực, các nhà chính sách...).

Quan hệ công chúng điện tử dựa trên các phương tiện viễn thông để đạt được mục tiêu truyền thông của DN.

**Bảng 4. Hoạt động chủ yếu của PR truyền thông và quan hệ công chúng điện tử**

Hoạt động PR truyền thông	Hoạt động quan hệ công chúng điện tử
+ Xuất bản phẩm: các bài báo, cuốn sách nhỏ, tư liệu nghe nhìn, bản tin DN và các tạp chí...	+ Xây dựng nội dung trên website của DN
+ Tìm kiếm và sáng tác ra những tin tức về DN, các bài nói chuyện với công chúng, các hoạt động xã hội, những phương tiện nhận biết DN (logo, bảng hiệu, danh thiếp...)	+ Xây dựng cộng đồng điện tử
+ Tổ chức các sự kiện đặc biệt: hội nghị báo chí, chuyên đề, triển lãm, thi và hội thao...	+ Các sự kiện trực tuyến

*Nguồn do tác giả tổng hợp*

### 3.3.2. Lợi ích

Môi trường TMĐT giúp cho các hoạt động quan hệ công chúng của DN đạt được những hiệu quả nhất định [7].

+ Tiết kiệm chi phí giới thiệu sản phẩm, dịch vụ.

Các hoạt động truyền thông thực hiện quảng bá về sản phẩm, dịch vụ của DN đều phát sinh chi phí về in ấn tờ rơi, catalogue, tem, phong bì, nhân viên tiếp thị... Website như một cuốn sách điện tử giúp cung cấp đầy đủ thông tin về DN cũng như các sản phẩm, dịch vụ hiện thời của DN. Catalogue điện tử thường xuyên cập nhật tất cả các sản phẩm, dịch vụ của DN, giúp người sử dụng dễ dàng duyệt danh mục, tìm kiếm sản phẩm, dịch vụ, thậm chí thực hiện giao dịch, thanh toán theo ý muốn một cách nhanh chóng và hiệu quả.

+ Tạo được mối quan hệ chặt chẽ giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Thông qua các thông tin trên website hay sự kiện trực tuyến, cộng đồng điện tử, khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận được với DN mọi lúc mọi nơi. Đồng thời mọi thông tin liên quan đến khách hàng từ thông tin cá nhân như ngày sinh nhật đến cách thông tin về sản phẩm/dịch vụ khách hàng quan tâm, đánh giá của khách hàng đối với sản phẩm/dịch vụ công ty trước, trong và sau khi sử dụng,... đều được DN cập nhật, theo dõi và hồi đáp kịp thời. Qua đó thiết chặt mối quan hệ giữa DN với khách hàng.

### 3.3.3. Điểm chú ý

Để website của công ty tiếp cận được với nhiều người sử dụng, DN khi thực hiện công cụ marketing quan hệ công chúng điện tử cần chú ý đến 1 số vấn đề:

+ Chú trọng đến việc thiết kế công cụ tìm kiếm SEO (search engine optimization). Đây là cách thức để DN đưa website của công ty lên thứ hạng cao trong danh mục các kết quả tìm kiếm với những từ khóa mục tiêu. Các khảo sát cho thấy 70% người tìm kiếm không xem hết trang kết quả đầu tiên [8]. Vì vậy nếu làm tốt công tác SEO sẽ tăng được uy tín và lượng người truy cập trang web của DN.

+ Thường xuyên theo dõi và phát triển cộng đồng điện

tử thông qua các chatroom, các nhóm thảo luận, diễn đàn, blog... Việc khách hàng có thể thể hiện đánh giá về các sản phẩm, dịch vụ đã sử dụng,... giúp DN tăng cường mối quan hệ chặt chẽ với người tiêu dùng, đồng thời có kế hoạch phù hợp để nâng cao chất lượng phục vụ.

+ Bên cạnh các sự kiện trực tiếp, DN cũng nên có kế hoạch tổ chức các sự kiện trực tuyến. Hoạt động này giúp DN có thể dễ dàng nắm bắt được nhu cầu của khách hàng ở cả thị trường trong và ngoài nước, thu hút khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện tại mà vẫn tiết kiệm được chi phí so với các sự kiện trực tiếp.

## 3.4. Marketing điện tử trực tiếp

### 3.4.1. Đặc điểm

Marketing trực tiếp là kết nối trực tiếp với những phân khúc khách hàng hoặc người tiêu dùng cá nhân đã được xác định mục tiêu cẩn thận, thường trên cơ sở tương tác một đối một [5].

Các hoạt động marketing trực tiếp bao gồm:

+ Marketing qua điện thoại, gửi thư và catalogue qua bưu điện.

+ Các quảng cáo qua banner và các hình thức quảng cáo và xúc tiến bán khác để có được phản ứng hồi đáp trực tiếp.

Marketing điện tử trực tiếp được thực hiện dựa trên nền tảng của mạng viễn thông nên bao gồm các hoạt động sau [7]:

+ Marketing qua thư điện tử (email marketing): DN gửi thư qua email cho các khách hàng của mình.

+ Marketing lan truyền: DN gửi thư cho khách hàng mà DN có địa chỉ email..., sau đó những khách hàng này lại gửi tiếp (forward) cho bạn bè của họ.

+ SMS: DN nhờ các hãng cung cấp dịch vụ viễn thông cho điện thoại di động (vinaphone, mobifone, Viettel...) nhắn tin cho các khách hàng của DN.

### 3.4.2. Lợi ích

Nhờ mạng viễn thông và internet, DN có thể thực hiện được hoạt động marketing trực tiếp mọi lúc, mọi nơi thông qua email hoặc sms, mang lại những lợi ích mà với công cụ truyền thông trước đây không thể có được [2] [7].

+ Tiết kiệm chi phí: DN có thể thực hiện việc trao đổi thường xuyên với tất cả các khách hàng của mình hàng ngày hay hàng tuần mà chi phí bỏ ra chỉ bằng một phần trăm hay một phần ngàn so với công cụ truyền thông. Đây cũng là hoạt động giúp tăng cường mối quan hệ giữa DN với khách hàng, tăng cơ hội giữ chân khách hàng trong môi trường cạnh tranh khốc liệt.

+ Khả năng hồi đáp trực tiếp nhanh: Thông qua việc marketing bằng email, DN có thể có được những đơn đặt hàng ngay sau khi công ty gửi thư chào hàng, nhận được những thông tin phản hồi vô giá và trung thực một cách nhanh chóng khi gửi thư tham khảo ý kiến về sản phẩm, dịch vụ của công ty,... qua đó giúp DN chớp được thời cơ kinh doanh cũng như có kế hoạch kinh doanh phù hợp.

+ Tiếp cận đến từng khách hàng tiềm năng: thông qua sms hay thư tự động đã được cá nhân hóa theo từng đối tượng sử dụng, DN tăng cường thiết lập những mối quan hệ với các khách hàng tiềm năng, tránh những bức mình của khách hàng khi thực hiện chiến dịch quảng cáo tập trung.

+ Có tốc độ lan truyền mạnh mẽ: Với những quảng cáo thu hút sự quan tâm của khách hàng, marketing điện tử trực tiếp sẽ giúp DN lan truyền được quảng cáo của mình đến các khách hàng mục tiêu nhờ chính những khách hàng tiềm năng của mình.

#### 3.4.3. Điểm chú ý

Khi vận dụng công cụ marketing điện tử trực tiếp, DN cần lưu ý một số điểm sau:

+ DN cần tìm cách để có được những địa chỉ email của các khách hàng tiềm năng của mình. Điều này sẽ giúp DN tiếp cận được đúng đối tượng, đồng thời tránh biến thư của DN thành thư rác (spam) đối với người nhận.

+ Để thực hiện được hình thức marketing lan truyền, nội dung email phải thực sự hấp dẫn, lôi cuốn người nhận.

+ Số ký tự cho phép của một tin nhắn SMS hiện nay chỉ hạn chế là 160 ký tự. Vì thế DN khi thực hiện chiến dịch mobile marketing thông qua sms cần cân nhắc thật kỹ về nội dung thông tin gửi đi.

#### 4. Kết luận

Xúc tiến thương mại điện tử thực sự mở ra nhiều cơ hội cho các doanh nghiệp hiện nay. Với công cụ điện tử, các

doanh nghiệp vừa và nhỏ Việt Nam hoàn toàn có thể mở rộng quy mô kinh doanh trong nước và vươn ra các quốc gia khác trên thế giới. Điều cốt lõi là các DN cần nhận thức được vai trò của các chúng và có cách ứng dụng, kết hợp vào chiến lược kinh doanh để mang lại hiệu quả tốt nhất.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Quỳnh Anh, Xúc tiến thương mại trực tuyến – kết nối nhanh, chi phí giảm, xem tại <http://www.pcworld.com.vn/b/giao-thuong/giao-thuong/2009/06/1194163/xuc-tien-thuong-mai-truc-tuyen-ket-noi-nhanh-chi-phi-giam/>
- [2] TS. Phạm Thu Hương, ThS. Nguyễn Văn Thoan, 2009, *Ứng dụng Marketing điện tử trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật.
- [3] Việt Nam, Luật Thương mại 2005, Mục 10, Điều 3.
- [4] Bộ Công thương - Cục Thương mại điện tử và CNTT, Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2013, trang 27 – 29.
- [5] Philip Kotler & Gary Armstrong, *Nguyên lý tiếp thị*, Nhà xuất bản Lao động Xã hội, năm 2012.
- [6] Tech24.vn, Quảng cáo trực tuyến, xem tại <http://ads.tech24.vn/gioi-thieu/Quang-cao-truc-tuyen-la-gi--3.html>
- [7] Đặng Minh Mạnh, 2009, Phân tích thực trạng hiệu lực các công cụ truyền thông marketing điện tử của công ty CP Đầu tư Thương mại Trung Sơn, Đại học Thương mại.
- [8] Tổng hợp Internet, Kết quả tìm kiếm trên Google mạnh hơn cả thương hiệu, xem tại trang <http://www.thongtincongnhe.com/article/4665>

(BBT nhận bài: 24/09/2014, phản biện xong: 22/12/2014)