

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

ĐOÀN THỊ TRANG

**PHÂN TÍCH HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRÊN WEBSITE VÀ GIẢI
PHÁP CHO MARKETING TRỰC TUYẾN: NGHIÊN CỨU
TRƯỜNG HỢP CÔNG TY TRUYỀN THÔNG THỊNH VƯỢNG**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH**

Hà Nội – 2016

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

ĐOÀN THỊ TRANG

**PHÂN TÍCH HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRÊN WEBSITE VÀ GIẢI
PHÁP CHO MARKETING TRỰC TUYẾN: NGHIÊN CỨU
TRƯỜNG HỢP CÔNG TY TRUYỀN THÔNG THỊNH VƯỢNG**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60 34 01 02

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH**

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: PGS. TS NGUYỄN VIỆT KHÔI

XÁC NHẬN CỦA
CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

XÁC NHẬN CỦA CHỦ TỊCH HĐ
CHẤM LUẬN VĂN

Hà Nội – 2016

LỜI CAM KẾT

Tôi xin cam kết rằng toàn bộ nội dung của luận văn này là do chính tôi thực hiện, nghiên cứu dựa trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết, khảo sát tình hình thực tiễn và tuân thủ theo sự hướng dẫn của PGS.TS Nguyễn Việt Khôi.

Tôi xin cam kết rằng đề tài ***“Phân tích hành vi khách hàng trên website và giải pháp cho Marketing trực tuyến: Nghiên cứu trường hợp Công ty Truyền thông Thịnh Vượng”*** là không trùng lặp với bất kỳ luận văn, luận án nào khác. Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam kết của mình.

LỜI CẢM ƠN

Đề luận văn thạc sỹ này được hoàn thành với kết quả tốt nhất , tôi đã nhận được những lời khuyên và sự giúp đỡ từ rất nhiều người.

Trước hết, tôi xin thể hi ện lời cảm ƠN sâu sắc đến PGS . TS Nguyễn Việt Khôi, Khoa Kinh tế và Kinh doanh Quốc tế, Trường Đại học Quốc Gia Hà N ội, đã dành thời gian hướng dẫn nhiệt tình và dành cho tôi những lời khuyên giá trị và xác đáng trong suốt thời gian tôi thực hiện luận văn thạc sỹ này.

Đồng thời, tôi xin cảm ƠN Khoa Quản trị kinh doanh , Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc Gia Hà N ội đã tổ chức khóa học Thạc sỹ này để tạo điều ki ện cho tôi được học t ập, nâng cao trình độ nghiệp vụ chuyên môn mang lại nhiều c Ơ HỘI phát triển trong công việc của mình.

Bên cạnh đó, tôi xin gửi lời cảm ƠN đến Công ty truy ền thông Thịnh Vượng, sự cộng tác nhiệt tình của các phòng ban nghi ệp vụ liên quan trong vi ệc cung cấp thông tin giúp tôi thực hiện và hoàn thành đề tài này.

Cuối cùng, tôi muốn gửi lời cảm ƠN đến tất cả gia đình và bạn bè cũng như các thầy cô giáo luôn động viên, khích lệ trong thời gian tôi hoàn thành lu ận văn thạc sỹ này.

Mặc dù tôi đã dành nhiều thời gian và nỗ lực để để hoàn thành lu ận văn này, tuy nhiên sẽ không tránh khỏi những hạn chế . Rất mong sẽ nh ận được những đóng góp, nhận xét của quý thầy cô.

Tôi xin chân thành cảm ƠN!

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG	i
DANH MỤC HÌNH VẼ.....	ii
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN	7
1.1. Tình hình nghiên cứu về hành vi khách hàng	7
1.1.1. Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài.....	7
1.1.2. Tình hình nghiên cứu trong nước	10
1.2. Cơ sở lý thuyết về Marketing Trực tuyến	12
1.2.1. Marketing Trực tuyến	12
1.3. Khái quát về Website.....	18
1.4. Khái quát chung về hành vi khách hàng.....	22
1.4.1. Khái niệm về hành vi khách hàng.....	22
1.4.2. Mô hình lý thuyết về hành vi khách hàng trực tuyến.....	23
1.4.3. Những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi khách hàng.....	24
1.4.4. Các dạng của hành vi ra quyết định tiêu dùng.....	27
1.4.5. Quy trình ra quyết định của khách hàng	28
CHƯƠNG 2: PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH VÀ XỬ LÝ SỐ LIỆU	31
2.1. Phương pháp tiếp cận	31
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	33
2.2.1. Phương pháp thu thập dữ liệu	33
2.2.2. Các giai đoạn thiết kế bảng câu hỏi	34
2.2.3. Phương pháp xử lý số liệu	34
2.2.4. Kết quả nghiên cứu	35
CHƯƠNG 3: THỰC TRẠNG HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG KHI TRUY CẬP WEBSITE TRONG TRƯỜNG HỢP CÔNG TY TRUYỀN THÔNG THỊNH VƯỢNG.....	36

3.1. Giới thiệu tổng quan về Công ty Truyền thông Thịnh Vượng và dịch vụ công ty đang cung cấp.....	36
3.1.1. Giới thiệu và sơ lược quá trình phát triển của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng	36
3.1.2. Dịch vụ truyền thông tại công ty truyền thông thịnh vượng.....	38
3.1.3. Hoạt động quảng bá của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng	39
3.2. Kết quả phân tích hành vi khách hàng trên website	41
3.2.1. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát	41
3.2.2. Thực trạng hành vi khách hàng trên website trong trường hợp Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.....	42
3.2.3. Những yếu tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng khi truy cập vào website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng	53
3.3. Kết luận trong nghiên cứu về hành vi khách hàng trực tuyến của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.....	54
3.3.1. Hành vi mua của người tiêu dùng khi truy cập website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.....	54
3.3.2. Tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định sử dụng dịch vụ của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng khi truy cập website	55
CHƯƠNG 4: KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CHO MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TRUYỀN THÔNG THỊNH VƯỢNG.....	58
4.1. Kết luận kết quả nghiên cứu luận văn	58
4.2. Nguyên nhân của các tồn tại nêu trên.....	59
4.3. Những đề xuất về giải pháp cho Marketing trực tuyến của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng	60
4.3.1. Cơ hội và thách thức trong ngành truyền thông của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng	60
4.3.2. Tiếp tục phát triển thương hiệu cá nhân đi kèm với thương hiệu doanh nghiệp trên hệ thống mạng xã hội, chia sẻ	61
4.3.3. Thường xuyên cập nhật và tạo mới các thông tin trên website	62

4.3.4. Đào tạo đội ngũ nhân viên tư vấn và kỹ thuật có khả năng và kinh nghiệm tốt trả lời trực tiếp trên website	63
4.3.5. Thực hiện các chiến dịch quảng cáo dành cho website nhằm thu hút khách hàng.....	64
4.4. Hạn chế và đề xuất phương hướng nghiên cứu tiếp theo	64
KẾT LUẬN	66
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	67
PHỤ LỤC	

DANH MỤC BẢNG

STT	Bảng	Nội dung	Trang
1	Bảng 2.1	Thông tin về cuộc khảo sát	35
2	Bảng 3.1	Kết quả điều tra về độ nhận diện thương hiệu	42
3	Bảng 3.2	Thống kê lý do khách hàng truy cập vào website	44
4	Bảng 3.3	Kết quả điều tra về nguồn nhận biết thương hiệu	45
5	Bảng 3.4	Thống kê lượng người sử dụng dịch vụ của Công ty	47
6	Bảng 3.5	Điều tra sự hài lòng khi truy cập website của khách hàng	48
7	Bảng 3.6	Số người đồng ý sử dụng dịch vụ khi được hỏi	49
8	Bảng 3.7	Lý do sử dụng dịch vụ của khách hàng sau khi truy cập website	50
9	Bảng 3.8	Thống kê nguyên nhân khách hàng chưa sử dụng dịch vụ của Công ty	52
10	Bảng 3.9	Các yếu tố khác ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng	53

DANH MỤC HÌNH VẼ

Stt	Hình	Nội dung	Trang
1	Hình 1.1	Mô hình 5 giai đoạn mua hàng của Kotler & Keller (Quản trị Marketing)	9
2	Hình 1.2	Minh hoạ kết quả tìm kiếm của khách hàng trên công cụ tìm kiếm	15
3	Hình 1.3	Hình minh hoạ kết quả tìm kiếm trên công cụ quảng cáo Google	16
4	Hình 1.4	Hình minh hoạ hình thức Email Marketing	17
5	Hình 1.5	Hình minh hoạ hình thức Mobile Marketing	18
6	Hình 1.6	Hình minh hoạ lợi ích của Trực tuyến Marketing	21
7	Hình 1.7	Mô hình tổng quát về hành vi khách hàng	23
8	Hình 1.8	Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi khách hàng	24
9	Hình 1.9	Mô hình bốn dạng hành vi mua hàng	27
10	Hình 1.10	Quá trình ra quyết định mua	29
11	Hình 2.1	Mô hình nghiên cứu hành vi khách hàng trên Website	33

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Theo báo cáo “We are social” cập nhật ngày 1/1/2015: Dân số toàn cầu có khoảng 7,2 tỷ người, trong đó tỷ lệ dân số thành thị là 53%. Lượng dân số sử dụng internet khoảng 30 tỷ người, chiếm khoảng 42%. Số tài khoản mạng xã hội khoảng 2,1 tỷ người, tương đương 29% dân số. Số người sử dụng điện thoại khoảng 3,6 tỷ người, tương đương 51% dân số. Người sử dụng mạng xã hội trên điện thoại gần 1,7 tỷ người, chiếm khoảng 23% dân số. Bên cạnh đó, công nghệ ngày càng hiện đại và đời sống người dân ngày càng được cải thiện, đã giúp nâng tỷ lệ người dùng internet tăng, tạo ra môi trường khách hàng tiềm năng cho các doanh nghiệp từ nhỏ tới lớn. Nếu biết tận dụng môi trường này để quảng bá thương hiệu và bán hàng, doanh nghiệp sẽ làm chủ được một nguồn lực trực tuyến khổng lồ.

Riêng ở Việt Nam có khoảng 70,7 triệu người thì trong đó có: 39,8 triệu người sử dụng Internet (44% dân số), 28 triệu người sử dụng mạng xã hội (~31% dân số), 128,3 triệu người sử dụng kết nối di động (~ 141% dân số), 24 triệu tài khoản mạng xã hội bằng điện thoại (~26% dân số). Những con số biết nói này cho thấy, nếu bất kỳ doanh nghiệp nào bỏ qua Marketing Online sẽ bỏ qua một thị trường tiềm năng và béo bở.

Lợi ích của Marketing Trực tuyến:

- Tiết kiệm một lượng chi phí cực lớn so với Marketing truyền thống, thay vì phải trả một số tiền lớn cho quảng cáo trên các phương tiện truyền thông đại chúng.
- Dễ dàng đánh giá và đo lường hiệu quả, từ đó rút ra bài học để cải thiện cho các chiến dịch quảng cáo của doanh nghiệp.
- Phạm vi quảng cáo không giới hạn, luồng thông tin phong phú, hình thức quảng cáo đa dạng.
- Khách hàng có thể tiếp cận thông tin bất cứ khi nào, bất cứ nơi đâu có Internet.

Tuy nhiên, hiện nay môi trường Marketing Trực tuyến đang bão hoà và mỗi nhà quảng cáo Trực tuyến muốn sử dụng công cụ quảng cáo hiệu quả cần phải chú

ý tới nền tảng website. Điều này tương tự như khi nhà quảng cáo đưa khách hàng về website của họ cần có những yếu tố hấp dẫn, giữ chân khách hàng ở lại và mua hàng tại đó.

Hiện nay, một số doanh nghiệp, nhà quảng cáo đã nhận thức được tầm quan trọng của Website, tuy nhiên, các doanh nghiệp này đang chỉ dừng lại ở cách thiết kế giao diện website bắt mắt và hấp dẫn mà chưa quan tâm tới:

- Mục tiêu ghé thăm website của khách hàng là gì?
- Yếu tố nào khiến khách hàng chú ý và sử dụng sản phẩm của công ty?
- Khách hàng đang làm gì trên website của các doanh nghiệp?

Những nguyên nhân này khiến cho các doanh nghiệp rơi vào tình trạng: Hiệu quả Marketing Trực tuyến chưa hiệu quả, lượng người truy cập vào website tăng nhưng không tăng khả năng bán hàng, doanh nghiệp đã tồn tại lâu dài bị mất một lượng khách hàng lớn vào tay những đơn vị nhỏ lẻ nhưng hoàn toàn không biết nguyên nhân.

Là nhân viên của một đơn vị Truyền thông, qua kinh nghiệm làm việc đã tích lũy được, tác giả nhận thấy việc nghiên cứu hành vi khách hàng trên website sẽ giúp doanh nghiệp đánh trúng tâm lý khách hàng, giữ chân khách hàng. Từ đó, doanh nghiệp có thể nhận thấy nên thay đổi giao diện website như thế nào để cải thiện hiệu quả của Marketing Trực tuyến, tăng khả năng bán hàng, tăng lượng người sử dụng dịch vụ cũng như tăng độ phủ thương hiệu của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, do sự đa dạng của các ngành hàng, dịch vụ cũng như nhiều đối tượng khách hàng khác nhau nên tác giả không thể nghiên cứu toàn diện đề tài về hành vi khách hàng, vì vậy, tác giả chỉ có thể nghiên cứu về hành vi khách hàng trên website với trường hợp của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

Câu hỏi nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu của tác giả giải quyết vấn đề sau: Khảo sát đánh giá của những khách hàng đã vào website và sử dụng dịch vụ của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng về những vấn đề khách hàng quan tâm, thái độ của khách hàng và những mong muốn của khách hàng khi ghé thăm website.

Cụ thể đề tài nghiên cứu trả lời câu hỏi:

- Động cơ, thái độ và hành động của khách hàng là gì khi ghé thăm website?

Từ việc giải quyết câu hỏi nêu trên, đề tài đưa ra giải pháp và kiến nghị cho doanh nghiệp nhằm cải thiện hệ thống website, định hướng hành vi khách hàng, từ đó đẩy mạnh khả năng bán hàng/dịch vụ trên website thông qua Marketing Trực tuyến và trường hợp điển hình là Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

Tình hình nghiên cứu

Trên thực tế, đã có rất nhiều doanh nghiệp cũng như các nhà Marketing trong và ngoài nước đã nhận thức rõ tầm quan trọng của việc nghiên cứu hành vi trực tuyến của khách hàng, từ đó đưa ra các phương án Marketing Trực tuyến hiệu quả, tăng khả năng tiếp cận sản phẩm/dịch vụ tới khách hàng và cuối cùng là tăng khả năng bán hàng. Hiện nay có rất nhiều nghiên cứu, chia sẻ với nhiều cách tiếp cận và nghiên cứu hành vi khách hàng khác nhau nhằm giúp các doanh nghiệp có phương pháp tiếp cận khách hàng triệt để nhất thông qua sự thấu hiểu về hành vi khách hàng. Tác giả cũng mong muốn có thể mang lại cho doanh nghiệp những con số thực tiễn và ý nghĩa, tuy nhiên vì thời gian cũng như điều kiện có hạn, luận văn nghiên cứu này chỉ nghiên cứu hành vi khách hàng thông qua những hành động thực tiễn trên website, từ đó đưa ra phương án cải thiện và tối ưu hệ thống website nhằm nâng cao hiệu quả Marketing Trực tuyến cũng như hiệu quả bán hàng của doanh nghiệp, điển hình là trường hợp Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Luận văn nghiên cứu và phân tích hành vi của khách hàng khi truy cập website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng và các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ của nhóm đối tượng khách hàng này. Từ những gì đã nghiên cứu được, luận văn đề xuất các giải pháp cho Marketing trực tuyến tại Công ty Truyền thông Thịnh Vượng nhằm đẩy mạnh, thu hút khách hàng sử dụng dịch vụ của Công ty.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Nhiệm vụ nghiên cứu chính của đề tài như đã nêu trên nhằm tập trung vào các nhiệm vụ chính:

- Xác định yếu tố trên website ảnh hưởng tới hành vi khách hàng, cụ thể là trường hợp Công ty Công ty Truyền thông Thịnh Vượng: <http://seongon.com/>

- Xác định hành vi thực tế của khách hàng hoạt động trên website của Công ty.

- Xác định những yếu tố hài lòng và chưa hài lòng với những thông tin mà website công ty cung cấp tới khách hàng.

- Đưa ra giải pháp cải thiện website cho Công ty Công ty Truyền thông Thịnh Vượng, từ đó tăng hiệu quả quảng cáo Marketing Trực tuyến cũng như tăng lượng khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là những khách hàng đã sử dụng dịch vụ của Công ty Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

Phạm vi về không gian: Phân tích hành vi trên website của những khách hàng đã tham gia sử dụng dịch vụ của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

Phạm vi về thời gian:

- Các dữ liệu về giao diện website, nội dung website và các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi khách hàng khi truy cập website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

- Các số liệu phỏng vấn, điều tra khảo sát về hành vi khách hàng khi truy cập website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

- Đề xuất giải pháp Marketing trực tuyến cho Công ty Truyền thông Thịnh Vượng nhằm thoả mãn và thu hút khách hàng truy cập và sử dụng dịch vụ của Công ty.

Người thực hiện điều tra: Tác giả sẽ trực tiếp điều tra và thu thập dữ liệu thông qua phương pháp chọn mẫu thuận tiện và chia phần theo tỷ lệ.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu thứ nhất: Nghiên cứu dựa trên những khách hàng đã vào website qua nhiều hình thức khác nhau và họ đã sử dụng dịch vụ của công ty sau khi tham khảo thông tin trên website, thông qua đó có thể biết họ quan tâm những gì trên website và tại sao họ quyết định sử dụng dịch vụ của công ty.

Phương pháp nghiên cứu thứ hai: Nghiên cứu trên những khách hàng không sử dụng sản phẩm của Công ty Công ty Truyền thông Thịnh Vượng khi truy cập website, khảo sát trên những đối tượng này nhằm đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố khách quan trên website.

Từ những phương pháp nghiên cứu cũng như đối tượng nghiên cứu trên tôi muốn đưa ra góp ý cho doanh nghiệp cần chú trọng những gì trên website, nên làm gì để mô tả được rõ nét về sản phẩm/dịch vụ cũng như sự quan tâm của doanh nghiệp tới khách hàng, từ đó tăng hiệu quả quảng cáo cũng như tăng khả năng bán hàng/dịch vụ, tăng lượng khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty mà trường hợp điển hình là Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

5. Những đóng góp của đề tài

Kết quả của đề tài nghiên cứu này mang lại nhiều ý nghĩa thực tiễn đối với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm và dịch vụ trên kênh Marketing Trực tuyến với nhiều mục tiêu khác nhau như: Quảng bá sản phẩm/dịch vụ, bán hàng, hấp dẫn khách hàng sử dụng sản phẩm/dịch vụ,... với những hiệu quả cụ thể như sau:

- Trong Marketing Trực tuyến hay bất cứ một kênh quảng cáo truyền thông nào thì tâm lý và hành vi khách hàng mang tính chất quyết định trong thành công của nó, hay nói đơn giản hơn thì nghiên cứu hành vi khách hàng có thể quyết định được những thành công của kênh quảng cáo mà doanh nghiệp lựa chọn.

- Trong nền kinh tế cạnh tranh mạnh mẽ về quảng cáo và Marketing hiện nay thì yếu tố mang lại hiệu quả và thành công cho doanh nghiệp đó là thấu hiểu và nắm bắt được tâm lý của khách hàng, từ đó đáp ứng cho khách hàng để mang lại hiệu quả quảng cáo tốt nhất.

- Bài nghiên cứu mang lại những đánh giá quan trọng về mức độ quan tâm cũng như những yếu tố ảnh hưởng tới sự lựa chọn sản phẩm/dịch vụ của khách hàng

khi ghé thăm website, nắm bắt được những yếu tố này có thể giúp doanh nghiệp xây dựng được hệ thống website với những hướng đi về quảng cáo, khuyến mãi phù hợp với mong muốn và hướng tới khách hàng, từ đó mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

- Nghiên cứu sẽ đưa ra các yếu tố mà một website nên và bắt buộc phải có nếu muốn có hiệu quả kinh doanh cao phù hợp với xu hướng về hành vi của khách hàng hiện nay.

- Là nguồn tài liệu tham khảo có giá trị cho sinh viên chuyên ngành kinh tế.

- Góp phần giúp các nhà kinh tế hiện tại và tương lai nhận thức rõ tầm quan trọng của việc nghiên cứu hành vi khách hàng khi họ truy cập website.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, mục lục, phụ lục và tài liệu tham khảo thì luận văn gồm 4 chương lớn

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu và cơ sở lý luận về hành vi khách hàng trực tuyến: Trình bày những cơ sở của đề tài về mặt lý thuyết và đưa ra một số mô hình nghiên cứu mà tác giả tham khảo cả trong và ngoài nước, từ đó lựa chọn mô hình nghiên cứu phù hợp với đề tài nghiên cứu.

Chương 2: Phương pháp phân tích và xử lý số liệu: Trình bày quy trình nghiên cứu định tính, định lượng, thu thập số liệu và xử lý số liệu.

Chương 3: Đánh giá, phân tích hành vi khách hàng trên website, trường hợp Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

Chương 4: Kết luận và đề xuất giải pháp cho Marketing trực tuyến tại Công ty Truyền thông Thịnh Vượng: một số giải pháp và đề xuất.

CHƯƠNG 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI KHÁCH HÀNG TRỰC TUYẾN

1.1 Tình hình nghiên cứu về hành vi khách hàng

1.1.1. Tình hình nghiên cứu ở nước ngoài

Sớm nhận thức được tính chất quan trọng của việc nghiên cứu hành vi người dùng nói chung và hành vi khách hàng nói riêng, nên cách doanh nghiệp nước ngoài sớm đưa vào nghiên cứu và áp dụng. Chính vì vậy các bài nghiên cứu đã khai thác rất nhiều và nghiên cứu đa dạng về hành vi khách hàng Trực tuyến trên những sản phẩm và ngành nghề khác nhau. Tuy nhiên trong phạm vi nghiên cứu của đề tài này chúng tôi sẽ nghiên cứu hành vi khách hàng trên một website dịch vụ (có những điểm đặc trưng riêng về ngành) và trên đối tượng khách hàng đặc trưng (giới hạn trong nhóm khách hàng mang đặc trưng riêng có nhu cầu về dịch vụ).

Nghiên cứu hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng (Trực tuyến Shopping Behavior of Customers): Các nhà nghiên cứu trước đây đã có những kết luận liên quan tới nghiên cứu hành vi khách hàng như sau:

Bashir (2013)- “Consumer Behavior towards online shopping of electronics in Pakistan”. Nghiên cứu chỉ ra những lý do lượng người sử dụng hoạt động mua sắm trực tuyến tại Pakistan ngày càng tăng nhờ vào những yếu tố như tiết kiệm thời gian, mức độ tiện lợi cũng như mức giá tốt. Tuy nhiên bên cạnh đó, khách hàng cũng có những lo ngại nhất định về việc bảo mật thông tin cá nhân trên mạng Internet đặc biệt là những thông tin tài chính và tài khoản thanh toán. Từ đó, đề xuất những gợi ý nhằm tăng cường việc bảo mật thông tin khách hàng để quá trình mua sắm trực tuyến được tiến hành an toàn và thuận tiện nhất.

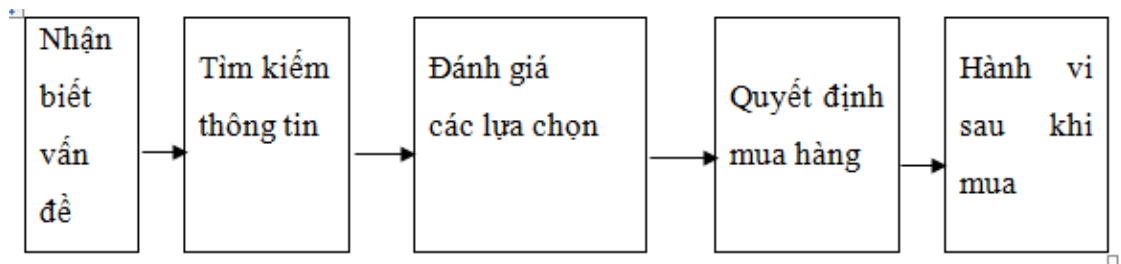
Mô hình nghiên cứu do Bashir lựa chọn: Sử dụng các phiếu thăm dò, nghiên cứu các kiến thức về hành vi mua hàng truyền thống sau đó định hướng về hành vi của khách hàng mua hàng trực tuyến từ đó nó sẽ xác định những yếu tố có tính quyết định khi khách hàng thực hiện hành vi mua hàng trực tuyến đặc biệt là tại Pakistan.

Ahmad Reza Asadollahi et al. (2012) đã “Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến dự định hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng có thể là một trong những vấn đề quan trọng nhất của thương mại điện tử và lĩnh vực tiếp thị”. Nghiên cứu cho thấy những rủi ro tài chính và rủi ro không giao hàng ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ mua sắm trực tuyến. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng tính sáng tạo cụ thể và các quy chuẩn chủ quan ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến. Hơn nữa, thái độ cũng ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.

Nghiên cứu sử dụng mô hình kiểm tra sự ảnh hưởng của rủi ro nhận thức, cơ sở vật chất và chính sách hoàn trả về thái độ đối với hành vi mua sắm trực tuyến và các quy chuẩn chủ quan, cảm nhận về sự tự chủ trong hành vi, lĩnh vực sáng tạo cụ thể và thái độ về hành vi mua sắm trực tuyến.

Dahiya Richa (2012) sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để nghiên cứu tác động của các yếu tố nhân khẩu học của khách hàng đến mua sắm trực tuyến như: sự hài lòng với mua sắm trực tuyến, dự định mua trong tương lai, tần suất mua sắm trực tuyến, số lượng các mặt hàng mua, và tổng chi tiêu cho mua sắm trực tuyến. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi với 580 người trả lời từ Delhi, Mumbai, Chennai, Hyderabad và Bangalore. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng mua sắm trực tuyến ở Ấn Độ bị ảnh hưởng đáng kể bởi các yếu tố nhân khẩu học như: tuổi tác, giới tính, tình trạng hôn nhân, quy mô gia đình và thu nhập.

Mahrdad Salehi (2012) đã tiến hành xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng đối với mua sắm trực tuyến tại Malaysia. Nghiên cứu này tập trung vào 09 yếu tố, cụ thể là sự xuất hiện của website, sự truy cập nhanh chóng, sự bảo mật, bố cục website, giá trị phù hợp, sự cải tiến, sự thu hút, sự tin tưởng và sự độc đáo. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng 05 yếu tố đầu tiên trong những yếu tố kể trên có ảnh hưởng đến dự định hành vi mua sắm trực tuyến và sự bảo mật là yếu tố quan trọng nhất đối với dự định hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng.



Hình 1.1 Mô hình 5 giai đoạn mua hàng của Kotler & Keller (Quản trị Marketing)

MU Sultan & M Uddin (2011) đã nghiên cứu về thái độ của khách hàng đến mua sắm trực tuyến tại Gotland, cụ thể là sinh viên Đại học Gotland, các thư viện trường Đại học và thư viện công cộng tại Gotland. Kết quả nghiên cứu cho rằng có bốn yếu tố ảnh hưởng đối với mua sắm trực tuyến tại Gotland, trong đó yếu tố tác động mạnh nhất là thiết kế Website / đặc trưng, tiếp đến là sự thuận tiện, sự tiết kiệm thời gian và sự bảo mật. Nghiên cứu cũng phát hiện ra rằng có một số yếu tố khác ảnh hưởng đến dự định hành vi mua sắm trực tuyến bao gồm giá, chiết khấu, thông tin phản hồi từ những khách hàng trước đó và chất lượng của sản phẩm.

JamesL.Brock et al. (2012) đã sử dụng phương pháp điều tra kết hợp phân tích hồi quy trong nghiên cứu sự ảnh hưởng của lợi ích cảm nhận được, nhận thức rủi ro và sự tin tưởng đến hành vi khách hàng trực tuyến ở Trung Quốc. Kết quả cho thấy ba lợi ích (lợi ích về giá cả, sự tiện lợi và sự giải trí) và ba yếu tố về sự tin tưởng (danh tiếng, sự đảm bảo, và trang web đáng tin cậy) có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng mua sắm trực tuyến.

BGC Dellaert et al. (2004) có một số đề xuất để tăng cường thái độ, sự hiểu biết của khách hàng đối với mua sắm trực tuyến và dự định hành vi mua sắm trực tuyến của họ. Nghiên cứu cho thấy thái độ đối với mua sắm trực tuyến và dự định hành vi mua sắm trực tuyến không chỉ bị ảnh hưởng bởi tính dễ sử dụng, hữu ích, và sự hưởng thụ, mà còn bởi các yếu tố ngoại sinh như đặc điểm khách hàng, các yếu tố tình huống, đặc tính sản phẩm, kinh nghiệm mua sắm trực tuyến trước đó, và sự tin tưởng vào mua sắm trực tuyến.

Qua những nghiên cứu trên chúng ta có thể thấy, hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng không chỉ phụ thuộc vào các yếu tố nhân khẩu học như: tuổi tác, giới tính, tình trạng hôn nhân, quy mô gia đình và thu nhập mà còn phụ thuộc vào những yếu tố như: sự xuất hiện của website, sự truy cập nhanh chóng, sự bảo mật, bố cục website, giá trị phù hợp, sự cải tiến, sự thu hút, sự tin tưởng và sự độc đáo. Chính vì vậy mà trong Marketing Trực tuyến ngoài nhắm đúng đối tượng khách hàng mục tiêu mà còn phải quan tâm tới các công cụ chính của nó như: Bố cục Website, sự thu hút, tính độc đáo, gây sự tin tưởng là rất quan trọng trong việc thực chiến dịch Marketing Trực tuyến thành công.

Bên cạnh đó, những nghiên cứu nêu trên các tác giả đều sử dụng phương pháp điều tra khảo sát kết hợp phân tích hồi quy từ đó cho ra mối tương quan sự ảnh hưởng của các nhân tố nêu trên tới hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng. Tuy nhiên, trong phạm vi đề tài nghiên cứu này, tác giả muốn thống kê lại những hành vi khách thường trực của khách hàng khi ghé thăm website, khách hàng mong muốn gì khi thực hiện các hành vi đó. Từ đó tác giả đưa ra đề xuất cho Công ty truyền thông Thịnh Vượng trong cải thiện giao diện website nhằm mục đích tăng khả năng lượng khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty.

1.1.2 Tình hình nghiên cứu trong nước

Nhận thức được tầm quan trọng của Marketing Trực tuyến và hành vi của khách hàng trong Marketing Trực tuyến, hiện nay Việt Nam đã có rất nhiều doanh nghiệp ứng dụng nghiên cứu hành vi khách hàng mục tiêu với sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp, từ đó đưa ra phương pháp tiếp cận tốt nhất. Tuy nhiên đó chỉ là những nghiên cứu riêng lẻ và chưa mang tính chính thống. Tuy vậy đã có rất nhiều nghiên cứu về hành vi khách hàng với những đặc trưng riêng đối với sản phẩm, dịch vụ, từ đó điều chỉnh phương pháp Marketing phù hợp như:

Nguyễn Hải Ninh (2012) đã thực hiện đề tài nghiên cứu: “*Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi khách hàng đối với hoạt động Mobile Marketing tại khu vực nội thành Hà Nội*”. Trong luận án đã đưa ra những giải thích và xác định xu thế thực hiện các hành vi cơ bản của khách hàng đối với hoạt động Mobile Marketing. Bổ

sung và tiến hành đánh giá mức độ ảnh hưởng của nhân tố kinh nghiệm trong mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi của khách hàng đối với hoạt động Mobile Marketing. Kết quả nghiên cứu cho thấy, người tiêu dùng khu vực nội thành Hà Nội có xu hướng thực hiện các hành vi mang tính tiêu cực đối với hoạt động Mobile Marketing. Trong đó, có bốn nhóm nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng là : Cảm nhận về giá trị thông tin, Cảm nhận về giá trị giải trí, sự tin cậy, sự phiền nhiễu. Trong đó sự phiền nhiễu mà các chương trình Mobile Marketing mang lại sẽ tạo ra thái độ không tích cực cho khách hàng.

Nguyễn Thị Bảo Châu (2014, Tọa chỉ khoá học trường đại học Cần Thơ) đã thực hiện nghiên cứu “ *Phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng ở thành phố Cần Thơ*” . Trong nghiên cứu tác giả đã đưa ra mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của khách hàng ở thành phố Cần Thơ: Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố: rủi ro về tài chính và sản phẩm, đa dạng về lựa chọn hàng hoá, tính đáp ứng của trang web, rủi ro về thời gian, sự thoải mái, sự thuận tiện, giá cả có ảnh hưởng quyết định tiếp tục (hoặc bắt đầu) mua sắm trực tuyến của khách hàng. Trong đó, sự thoải mái đóng vai trò quan trọng nhất, đồng thời nhân tố sự đa dạng và niềm tin là các nhân tố ảnh hưởng đến sự khác biệt giữa hai nhóm đối tượng mua sắm trực tuyến và chưa từng mua sắm trực tuyến.

Nhìn chung, các công trình nghiên cứu trên thế giới về hành vi khách hàng mang tính thực tiễn cao và là tài liệu quan trọng để cho các doanh nghiệp tham khảo cho công việc kinh doanh của đơn vị mình. Các nhà nghiên cứu đã tiếp cận dưới các góc độ khác nhau để nghiên cứu hành vi khách hàng. Vấn đề này vẫn còn nhiều khía cạnh chưa được khai thác triệt để, là một đề tài hấp dẫn thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu hiện tại và tương lai. Luận văn đã lựa chọn nghiên cứu hành vi tiêu dùng của một nhóm khách hàng tiêu biểu về một loại dịch vụ/hàng hoá để phục vụ cho nghiên cứu hành vi khách hàng trên website, từ đó tăng khả năng bán hàng của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

1.2 Cơ sở lý thuyết về Marketing Trực tuyến

1.2.1 Marketing Trực tuyến

Marketing Trực tuyến (Internet Marketing) hay **tiếp thị qua mạng, tiếp thị trực tuyến** là hoạt động tiếp thị cho sản phẩm và dịch vụ thông qua mạng kết nối toàn cầu Internet. Các dữ liệu khách hàng kỹ thuật số và các hệ thống quản lý quan hệ khách hàng điện tử (ECRM) cũng kết hợp với nhau trong việc tiếp thị Internet. Sự xuất hiện của Internet đã đem lại nhiều lợi ích mà điển hình của nó là chi phí thấp để truyền tải thông tin và truyền thông đến số lượng lớn đối tượng tiếp nhận, thông điệp được truyền tải dưới nhiều hình thức khác nhau như văn bản, hình ảnh, âm thanh, phim và trò chơi. Bên cạnh đó với bản chất tương tác của Trực tuyến Marketing, đối tượng nhận thông điệp có thể phản hồi tức khắc hay giao tiếp trực tiếp với đối tượng gửi thông điệp. Đây là hai lợi thế lớn của Trực tuyến Marketing so với các loại hình khác (Nguồn: wikipedia.org).

Ưu điểm của Trực tuyến Marketing:

Chi phí thấp: Doanh nghiệp sử dụng e-marketing có thể tiết kiệm được chi phí bán hàng như chi phí thuê mặt bằng, giảm số lượng nhân viên bán hàng,.. So sánh với các phương tiện khác như in ấn, báo đài, truyền hình, Trực tuyến Marketing có lợi thế rất lớn về chi phí thấp.

Tiếp cận thị trường lớn: Trực tuyến Marketing còn giúp doanh nghiệp tiếp cận với thị trường rộng lớn cũng như phát triển ra toàn cầu.

Nhanh chóng: Khi khách hàng nhận được thông điệp từ doanh nghiệp có thể lập tức phản hồi và trao đổi với doanh nghiệp.

Dễ dàng đánh giá và theo dõi: Các hoạt động Trực tuyến Marketing khi triển khai có thể dễ dàng theo dõi và đánh giá thông qua các công cụ. Ví dụ với Website, dịch vụ '*Web analytic*' cho phép theo dõi số lượng người truy cập, nội dung quan tâm từ đó có thể đánh giá thông điệp truyền đi có đúng với ước muốn của khách hàng không.

Tăng khả năng cạnh tranh: Với các doanh nghiệp lớn, vì có Trực tuyến Marketing mà chất lượng dịch vụ luôn được cải thiện để tăng khả năng cạnh

tranh, với những doanh nghiệp nhỏ lẻ mới hình thành phát triển, nếu như không có Internet thì các doanh nghiệp nhỏ lẻ rất khó khăn trong việc cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn vì họ bị hạn chế rất lớn về: vốn, thị trường, nhân lực, khách hàng. Khi ứng dụng Marketing Trực tuyến, khoảng cách này được thu hẹp, do doanh nghiệp có thể cắt giảm nhiều chi phí. Không những vậy, lợi thế của kinh doanh bằng Marketing Trực tuyến sẽ giúp doanh nghiệp tạo cho mình một sắc thái kinh doanh riêng khác với phương thức kinh doanh truyền thống. Chính sự khác biệt này tạo nên lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ lẻ.

Nhược điểm của Trực tuyến Marketing:

Yêu cầu về kỹ thuật cao: Trực tuyến Marketing đòi hỏi khách hàng phải sử dụng các kỹ thuật mới và không phải tất cả mọi đối tượng khách hàng có thể sử dụng chúng, vì vậy các doanh nghiệp muốn thực hiện Trực tuyến Marketing thường sẽ phải thuê nhân viên hoặc thuê bên thứ 3.

Đường truyền: Đối với Trực tuyến Marketing thì đường truyền Internet đóng một vai trò quan trọng, nếu đường truyền Internet yếu, không ổn định sẽ gây ảnh hưởng rất xấu tới hiệu quả của nó.

Hạn chế về đối tượng khách hàng: Vì Trực tuyến Marketing đòi hỏi khách hàng của doanh nghiệp phải biết ứng dụng Internet vì vậy đối tượng khách hàng của doanh nghiệp sẽ bị hạn chế tới một số đối tượng như: khách hàng các địa phương bị hạn chế phương tiện truyền thông, đối tượng khách hàng mục tiêu không biết sử dụng Internet,...

Không thể cho khách hàng cảm nhận chân thực về sản phẩm: khác với ngành truyền thông truyền thống, bạn có thể cho khách hàng cầm, nắm, ngửi và thậm trí là nếm thử sản phẩm thì khi bạn sử dụng Trực tuyến Marketing bạn lại không thể làm những điều trên.

Độ an toàn và tin cậy: Khách hàng lo lắng khi đưa thông tin cá nhân, thông tin thanh toán lên mạng xã hội không được đảm bảo an toàn. Bên cạnh đó những thông tin mà khách hàng nhận được về sản phẩm chưa được đảm bảo về độ chính xác. Vì

vậy có đôi khi khách hàng băn khoăn mua hàng trên mạng, những hình ảnh và cam kết mà nhà cung cấp mang lại không đúng như kỳ vọng của khách hàng.

Chưa đáp ứng được độ tin cậy vì khách hàng và nhà cung cấp không được gặp và nói chuyện trực tiếp vì vậy khách hàng lo lắng về vấn đề gian lận, lừa đảo,...

Những tác động của Trục tuyến Marketing với Xã hội:

Trục tuyến Marketing phần lớn vào việc phát triển nền kinh tế quốc gia, phục vụ lợi ích cộng đồng (thông tin, kiến thức, dịch vụ) từ đó nâng cao dân trí, phát triển kinh tế, xã hội.

- Tạo ra nhiều ngành nghề, việc làm mới cho xã hội, giúp giải quyết một phần vấn nạn về nguồn nhân lực. Hiện nay có rất nhiều ngành nghề, dịch vụ liên quan tới Trục tuyến Marketing như: SEO, dịch vụ SEO, SEM, dịch vụ SEM, Email Marketing, Thiết kế website, Viễn thông,... bên cạnh đó các ngành khách cũng phát triển theo như: dịch vụ chuyển phát nhanh, dịch vụ giao hàng, dịch vụ gian hàng trung gian,... Đi cùng với nó là những ngành nghề dịch vụ như: chăm sóc khách hàng cũng được chú trọng.

- Giảm chi phí chung cho xã hội: chi phí sản xuất, chi phí quản lý, đi lại,...

Vì sự hiểu biết của khách hàng với sản phẩm, dịch vụ và đi kèm với nó là sự phổ biến của hệ thống mạng xã hội mà khách hàng được tiếp cận với hàng hoá một cách nhanh chóng, mang tính xu hướng, từ đó kích cầu mạnh hơn, nguồn cung cấp hàng hoá cũng theo đó mà tăng lên.

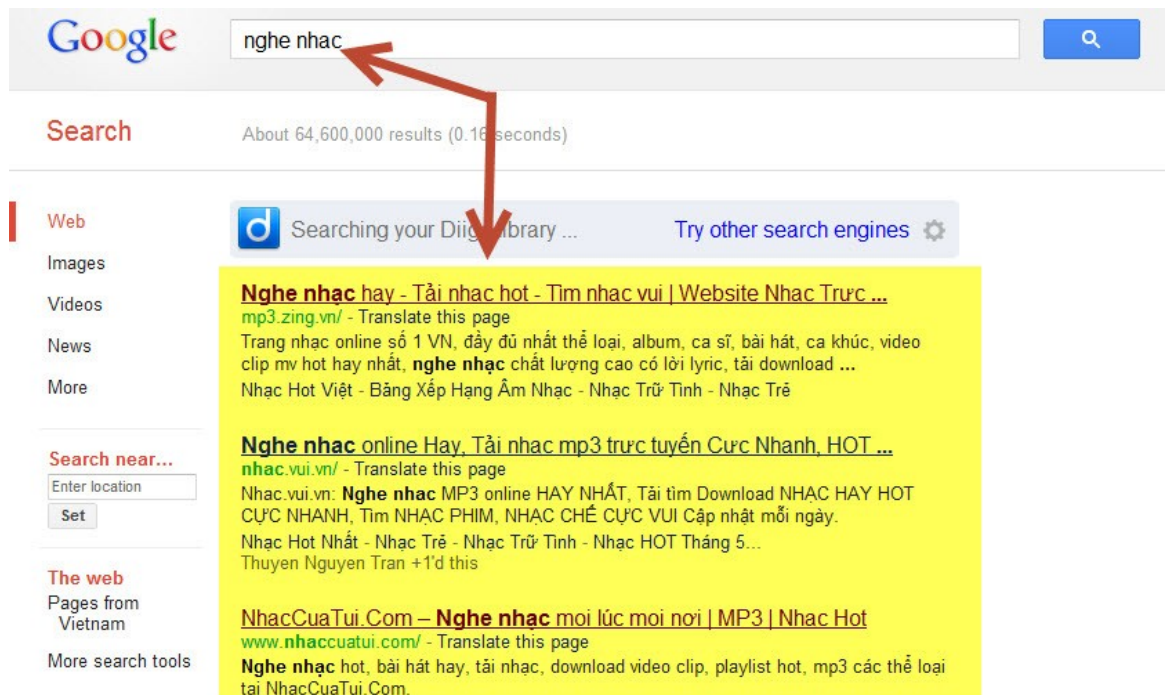
Theo nghiên cứu của Commerce.net, 10 cản trở lớn nhất của Trục tuyến Marketing tại Mỹ theo thứ tự là:

1. An toàn
2. Sự tin tưởng và rủi ro
3. Thiếu nhân lực về Trục tuyến Marketing
4. Văn hoá
5. Thiếu hạ tầng về chữ ký số hoá (hoạt động các tổ chức còn hạn chế)
6. Nhận thức của tổ chức về Trục tuyến Marketing
7. Gian lận trong Trục tuyến Marketing

8. Các sản phẩm chưa thực sự thân thiện với khách hàng
9. Các rào cản thương mại quốc tế truyền thống
10. Thiếu chuẩn quốc tế về Trực tuyến Marketing

1.2.1.1 Các hình thức điển hình của Trực tuyến Marketing:

Tối ưu trang web trên công cụ tìm kiếm (Search Engine Optimization – SEO) SEO: là một tập hợp các phương pháp nhằm nâng cao thứ hạng của một website trong các trang kết quả của các công cụ tìm kiếm (phổ biến nhất là Google và các đối tác của Google). Các phương pháp đó bao gồm việc tối ưu hóa website (tác động mã nguồn HTML và nội dung website) và xây dựng các liên kết đến trang để các công cụ tìm kiếm chọn lựa website phù hợp nhất phục vụ người tìm kiếm trên Internet ứng với một từ khóa cụ thể được người dùng tìm kiếm (Nguồn: wikipedia.org). Ví dụ:



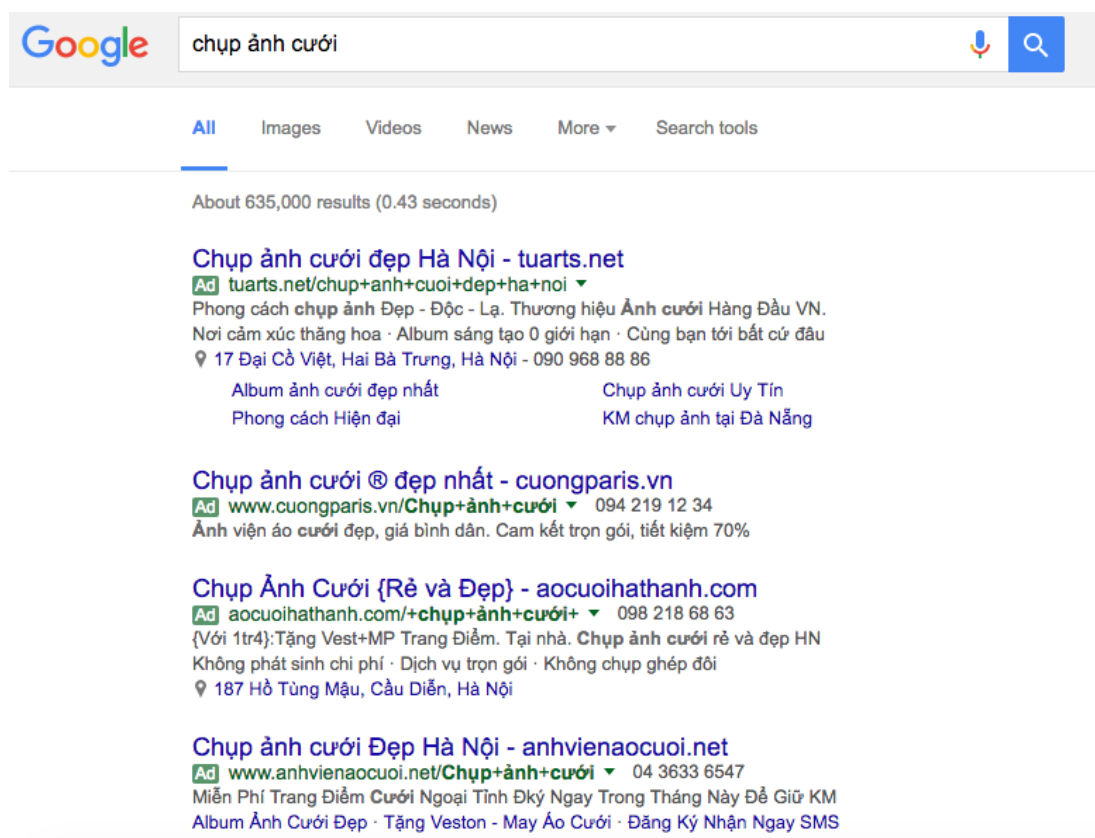
Hình 1.2 Minh họa kết quả tìm kiếm của khách hàng trên công cụ tìm kiếm

Trên đây là một kết quả tìm kiếm thông qua từ khóa nghe nhạc, từ khóa này khi tìm kiếm trên Google sẽ trả về một kết quả, kết quả này bao gồm danh mục các website chứa thông tin liên quan. Như chúng ta thấy website *nhaccuatui.com* có

hiều lượt nghe và truy cập hơn nhưng vẫn đứng vị trí phía sau của website: nhac.vui.vn, nguyên nhân của trường hợp này là website: nhac.vui.vn tối ưu cho Google hơn website: nhaccuatui.com.

Marketing thông qua công cụ tìm kiếm (hay còn gọi Search Engine Marketing)SEM: là một dịch vụ thương mại của Google cho phép khách hàng mua những quảng cáo bằng chữ hoặc hình ảnh tại các kết quả tìm kiếm hoặc trên các website do các đối tác Google cung cấp. Năm 2000, Google đã giới thiệu SEM, một chương trình tự phục vụ nhằm tạo các chiến dịch quảng cáo trực tuyến. Ngày nay, giải pháp quảng cáo của Google, bao gồm quảng cáo hiển thị, quảng cáo trên điện thoại di động và quảng cáo video cũng như quảng cáo văn bản thuần túy mà Google đã giới thiệu hơn một thập kỷ trước, giúp hàng nghìn doanh nghiệp phát triển và thành công (Nguồn: wikipedia.org).

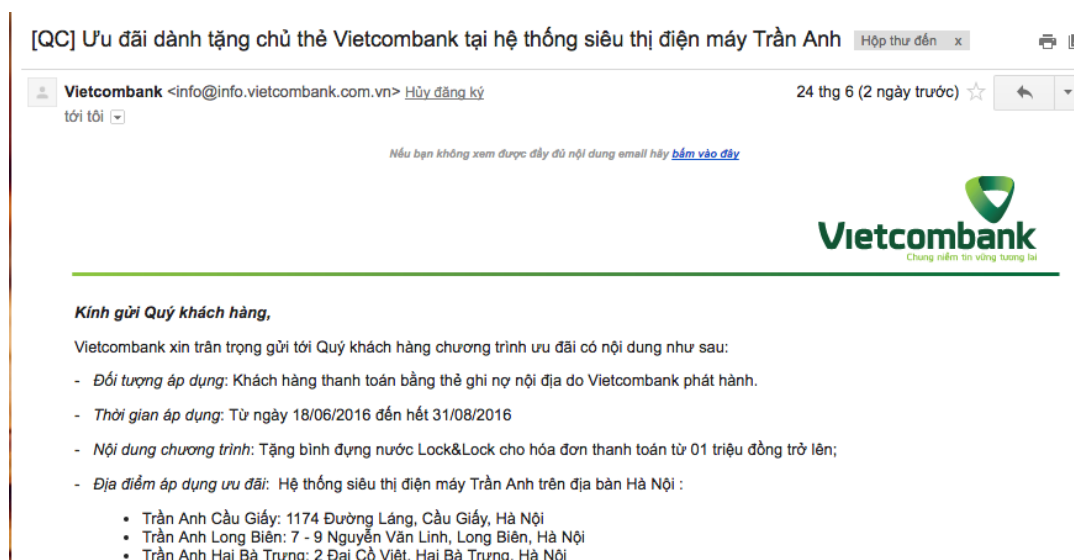
Ví dụ về SEM:



Hình 1.3 Hình minh họa kết quả tìm kiếm trên công cụ quảng cáo Google

Đây là một trong những ví dụ về SEM, trong trường hợp này người dùng đã mua vị trí cho từ khoá: **“chụp ảnh cưới”** gồm: *tuarts.net; cuongparis.vn; aocuoihathanh.com; anhviennaocuoinet.net*. Vì vậy trong kết quả trả về của Google thì các vị trí đầu tiên sẽ trả về cho 4 trang web này lần lượt theo từng cái giá mà họ phải trả cho từng vị trí.

Email Marketing: Email Marketing là một phương pháp tiếp thị, quảng bá, chăm sóc khách hàng thông qua công cụ email, trong môi trường Internet hoặc mạng di động. Nhiệm vụ chính của email marketing là xây dựng mối quan hệ với khách hàng, tạo lòng tin và tăng khả năng nhận diện thương hiệu của khách hàng. Ví dụ:



Hình 1.4 Hình minh họa hình thức Email Marketing

Trên đây là một trong những Email quảng cáo điển hình mà bạn thường xuyên nhận được (nếu bạn sử dụng Email). Tuy nhiên những Email này sẽ được gửi cho những đối tượng phù hợp về độ tuổi, nghề nghiệp, thu nhập,... (nhóm khách hàng mục tiêu) từ đó có thể mang lại hiệu quả cao khi Email này có sự tương tác với khách hàng.

Mobile Marketing hay SMS Marketing: là một phương pháp tiếp cận, chăm sóc, quảng bá khách hàng thông qua tin nhắn điện thoại. Tuy nhiên hình thức Mobile Marketing phải được sử dụng với đúng khách hàng mục tiêu, vào thời gian

và thông điệp phù hợp nếu không nó sẽ gây phản cảm với người dùng, từ đó gây hiệu ứng xấu với sản phẩm, doanh nghiệp. Ví dụ:



Hình 1.5 Hình minh họa hình thức Mobile Marketing

Trên đây là một tin nhắn dạng Mobile Marketing điển hình, đôi khi những tin nhắn quảng cáo này sẽ mời bạn truy cập website để biết thêm thông tin chi tiết. Và từ đây khách hàng truy cập tới website của doanh nghiệp.

Ngoài những hình thức Trực tuyến Marketing nêu trên chúng ta có thể thấy một số hình thức Trực tuyến Marketing khác như: Viral Marketing, Video Marketing, PR trực tuyến,... Những hình thức này nhằm mục đích giới thiệu, quảng bá sản phẩm tới khách hàng và mục đích cuối cùng là khách hàng biết tới và bán được hàng. Hiện nay Internet đã và đang bao phủ trên toàn thế giới, vì vậy nếu doanh nghiệp bỏ qua Trực tuyến Marketing cũng là tự bỏ qua một lượng lớn khách hàng cũng như thị trường của sản phẩm cũng như dịch vụ của doanh nghiệp mình.

1.3 Khái quát về Website

Website là tập hợp nhiều trang web tại một địa chỉ cụ thể (tên miền - domain) trên mạng Internet để đăng tải nội dung thông tin, hình ảnh, media, ... và có các

chức năng tương tác cho người sử dụng. Người xem có thể vào xem website khi ở bất cứ đâu chỉ cần kết nối vào mạng Internet. Tất cả các tổ chức và cá nhân đều có thể xây dựng website để phục vụ các mục đích của mình. Đối với doanh nghiệp, website có thể là một Show-room, một cửa hàng, hoặc là văn phòng ảo trên mạng Internet, nơi trưng bày và giới thiệu thông tin, hình ảnh về doanh nghiệp và sản phẩm, website luôn luôn hỗ trợ khách hàng 24 giờ mỗi ngày, 7 ngày mỗi tuần.

Ưu điểm của website đối với doanh nghiệp:

- Dễ dàng và nhanh chóng cập nhật thông tin: Trên website doanh nghiệp có thể cập nhật thường xuyên những thay đổi của doanh nghiệp, thông tin về sản phẩm như giá cả, hình ảnh, kích thước, trọng lượng,... các thông tin khuyến mại, đại lý,... Những thông tin này khi cần doanh nghiệp có thể thay đổi và cập nhật ngay tại thời điểm đó một cách nhanh chóng.

- Dễ dàng thay đổi thông tin trên website: không như những kênh truyền thống khác, khi doanh nghiệp phải thay đổi những thông tin về sản phẩm hoặc những thay đổi về doanh nghiệp, chính sách bán hàng, dịch vụ để nắm bắt được nhu cầu thị trường và khách hàng thì việc thay đổi những thông tin này trên website luôn luôn dễ dàng và tiện dụng.

- Tiếp cận nhiều đối tượng khách hàng: Internet hiện nay đã phổ cập trên toàn thế giới và khi bạn tạo một gian hàng (website) trên mạng nghĩa là bạn đang tiếp cận tới những người dùng này và họ chính là những đối tượng khách hàng của bạn.

- Tiết kiệm chi phí cho doanh nghiệp: Khi đưa thông tin trên website và đưa tới được khách hàng của bạn, nghĩa là bạn đang tiết kiệm cho mình những khoản chi phí: chi phí in ấn, chuyển phát, fax, trưng bày, thuê địa điểm,... không những vậy, trên website, một nhân viên tư vấn có thể trả lời nhiều khách, từ đó tiết kiệm chi phí thuê nhân sự bán hàng và tiếp thị.

- Truyền tải thông tin không giới hạn: Trên website có những page khác nhau, trên những page này doanh nghiệp có thể truyền tải không giới hạn lượng thông tin cho khách hàng. Ví dụ trên một website bán hàng điện tử thì doanh nghiệp có thể lập page về: thông tin doanh nghiệp, tuyên dụng, đánh giá sản phẩm, tin tức

chung,... Những thông tin này doanh nghiệp đều có thể đưa lên mà không mất thêm một khoản phí nào.

- Tư vấn khách hàng tốt nhất: Hiện nay hầu hết các website đều có live chat, ứng dụng này có thể giúp doanh nghiệp tư vấn những khách hàng đang trên hoạt động trên website và có nhu cầu, thắc mắc về sản phẩm. Từ đó doanh nghiệp có thể hiểu khách hàng muốn gì, cần gì, từ đó cải thiện về chất lượng của sản phẩm cũng như dịch vụ tới khách hàng. Chính điều này cũng tạo nên mối liên hệ giữa khách hàng với doanh nghiệp cũng như ấn tượng của khách hàng về doanh nghiệp.

Với những ưu điểm trên, Website hay Trực tuyến Marketing hiện nay đã không còn xa lạ với hầu hết mọi người. Các doanh nghiệp hiện nay sử dụng Trực tuyến Marketing như một kênh Truyền thông không thể thiếu giúp họ quảng bá, tăng độ phủ thương hiệu, tiếp cận khách hàng và bán hàng, dịch vụ tốt nhất.

Ưu điểm của website đối với khách hàng:

- Giao dịch nhanh chóng, tiết kiệm thời gian: Những đối tượng khách hàng sử dụng Internet có tỷ lệ thuộc khối văn phòng rất cao. Họ có ít thời gian đi chọn sản phẩm, vì vậy khi có nhu cầu thì những gian hàng trên mạng và đặt hàng Trực tuyến là một trong những lựa chọn đầu tiên và tốt nhất của họ.

- Tiết kiệm chi phí: Thay vì mất các khoản phí như: phí đi lại, ăn uống,... thì việc ngồi trước máy tính, lựa chọn sản phẩm, đặt hàng Trực tuyến trên website và chờ nhà cung cấp đưa hàng tới sẽ tiết kiệm được các khoản phí trên. Bên cạnh đó, khi mua hàng trên mạng khách hàng sẽ giảm nguy cơ bị “hớ” như khi mua hàng bên ngoài vì khi mua hàng trên mạng khách hàng được lựa chọn và tham khảo giá từ nhiều nhà cung cấp khác nhau. Cùng một sản phẩm thì giữa các nhà cung cấp, khách hàng sẽ chọn cho mình một nhà cung cấp có mức giá tốt nhất.

- Cơ hội nhiều hơn: Đó chính là cơ hội lựa chọn các sản phẩm thay thế, khách hàng thay vì mặc định lựa chọn một sản phẩm ban đầu thì họ có thể tham khảo nhiều sản phẩm từ nhiều nhà cung cấp với những ứng dụng tương tự. Từ đó có thể lựa chọn một sản phẩm tốt hơn và mang lại sự hài lòng nhất.

Tăng thêm kiến thức tổng quan cho khách hàng: Trong quá trình tìm hiểu sản phẩm, so sánh các sản phẩm thì vô hình chung khách hàng đã cung cấp cho mình một lượng kiến thức về chức năng, thông tin của sản phẩm...

Được hưởng lợi ích từ cộng đồng trực tuyến: Những người bạn “ảo” trên mạng sẵn sàng giúp nhau khi một ai đó có nhu cầu hỗ trợ, chia sẻ thông tin, kinh nghiệm mua sắm,... Ví dụ: khi bạn gõ keyword “có nên mua iphone 5s” trên công cụ search của Google bạn sẽ nhận được rất nhiều truy vấn trả về:

The image shows a Google search interface with the query "có nên mua iphone 5s". Below the search bar, there are navigation options: "Tất cả", "Video", "Tin tức", "Hình ảnh", "Thêm", and "Các công cụ tìm kiếm". The search results are displayed in a list format, with each result including a title, a snippet, and a row of SEO metrics. The metrics include Google Index (G), Links (L), Load Time (LD), PageRank (I), Rank, Age, Whois, and Source. The results are as follows:

Rank	Title	Snippet	G	L	LD	I	Rank	Age	Whois	Source	Rank
1	Bây giờ có nên mua iPhone 5s nữa không? - VnReview - Tư vấn Di ...	vnreview.vn > Tư vấn > Di động 23 thg 12, 2015 - Tuy nhiên, với mức giá hiện tại và một số điểm hạn chế khác thì có những lý do để bạn không nên mua sản phẩm này. iPhone 5s đã ra đời ...	138K	1	6.73K	57.6K	36K	December 17, 2011	whois	</> source	685K
2	Nên mua iPhone SE hay lựa chọn iPhone 5S để tiết kiệm chi phí?	www.techz.vn/nen-mua-iphone-se-hay-lua-chon-iphone-5s-de-tiet-kiem-chi-phi-ylt4... 6 thg 4, 2016 - Với mức giá này, họ có thể mua iPhone 5S chính hãng để yên tâm sử dụng hơn, hoặc lựa chọn iPhone 6 xách tay với mức giá gần tương ...	58.1K	0	42.7K	49.1K	8.6K	June 16, 2012	whois	</> source	525K
3	Có nên mua iPhone 5s lúc này không? - VnExpress Số Hóa	sohoa.vnexpress.net/tin-tuc/.../co-nen-mua-iphone-5s-luc-nay-khong-3385011.html 11 thg 4, 2016 - Mình chưa dùng iPhone bao giờ, thấy 5s giờ chỉ có 3 triệu đồng nên muốn mua trải nghiệm. - Sohoa.	189K	180	328K	60.1K	934	August 5, 2008	whois	</> source	2.35K
4	Có nên mua iPhone 5S thời điểm này? - Điện thoại - Zing.vn	zing.vn > Các thiết bị > Điện thoại									

Hình 1.6 Hình minh họa lợi ích của Trực tuyến Marketing

1.4 Khái quát chung về hành vi khách hàng

1.4.1 Khái niệm về hành vi khách hàng

Nghiên cứu và phân tích hành vi của người tiêu dùng là một phần không thể tách rời trong hoạt động Marketing của doanh nghiệp. Trên thế giới đã đưa ra nhiều cách hiểu khác nhau về hành vi của người tiêu dùng.

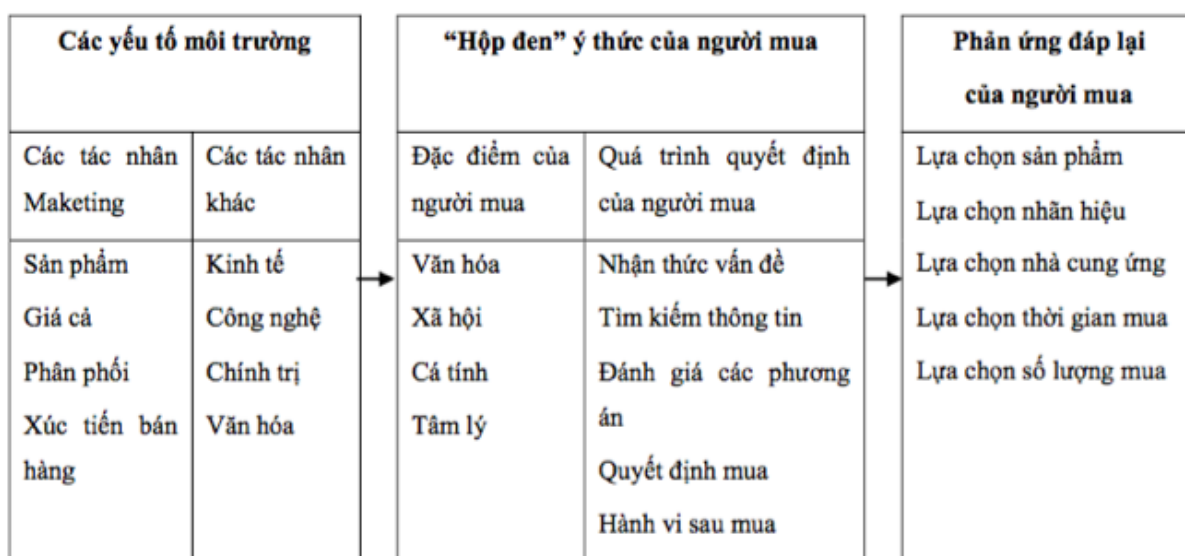
Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, hành vi người tiêu dùng chính là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thay đổi cuộc sống của họ. Nói theo một cách khác, hành vi người tiêu dùng bao gồm những suy nghĩ và cảm nhận mà con người có được và những hành động mà họ thực hiện trong quá trình tiêu dùng. Có rất nhiều yếu tố có thể tác động tích cực hay tiêu cực đến những cảm nhận, suy nghĩ cũng như quá trình ra quyết định của khách hàng như quảng cáo, thông tin về giá cả hay bao bì sản phẩm.

Theo hai tác giả *Kotler và Armstrong (2011)* thì hành vi người tiêu dùng còn được hiểu là những hành vi cụ thể của một cá nhân hay đơn vị khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và xử lý thải bỏ sản phẩm hay dịch vụ.

Tổng hợp từ ý kiến của các tác giả, có thể đi đến kết luận rằng Hành vi người tiêu dùng là một tổng thể những hành động diễn biến trong suốt quá trình kể từ khi nhận biết nhu cầu cho đến khi mua và sau khi mua sản phẩm. Hành vi người tiêu dùng là một lĩnh vực nghiên cứu dựa trên cơ sở khoa học như tâm lý học, xã hội học, nhân văn học và kinh tế học. Hành vi người tiêu dùng chú trọng việc phân tích, nghiên cứu tâm lý cá nhân, những niềm tin cốt yếu, những giá trị, phong tục, tập quán ảnh hưởng đến hành vi của con người và tác động ảnh hưởng lẫn nhau giữa các cá nhân trong quá trình mua sắm. Việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là một phần quan trọng của nghiên cứu thị trường nhằm hiểu rõ bằng cách nào và tại sao người tiêu dùng mua hoặc không mua sản phẩm và dịch vụ cũng như quá trình mua sắm của người tiêu dùng diễn ra như thế nào.

1.4.2 Mô hình lý thuyết về hành vi khách hàng trực tuyến

Theo Kotler và Amstron (2011), các công ty và các nhà nghiên cứu tốn nhiều công sức để nghiên cứu mối liên hệ giữa các yếu tố môi trường và phản ứng đáp lại của người tiêu dùng. Theo mô hình đơn giản, các yếu tố ảnh hưởng của môi trường tác động vào “hộp đen” ý thức của người tiêu dùng và gây ra những phản ứng đáp lại nhất định.



Hình 1.7 Mô hình tổng quát về hành vi khách hàng

(Nguồn: Kotler, P. and Amstron, G. Principles of Marketing 14th Edition 2011)

Dựa trên mô hình kể trên, có thể thấy nhiệm vụ quan trọng nhất của người làm Marketing cũng như doanh nghiệp là tìm hiểu những gì đang xảy ra trong chiếc “Hộp đen” ý thức của người mua khi tiếp nhận những yếu tố tác động từ môi trường. “Hộp đen” ý thức của người mua có thể chia thành 2 phần bao gồm:

Phần thứ nhất, những đặc tính của người mua sẽ có ảnh hưởng cơ bản đến việc người mua tiếp nhận các nhân tố kích thích và phản ứng đáp lại với những tác nhân đó như thế nào. Những đặc tính đó bao gồm các yếu tố về văn hóa, xã hội, cá tính và tâm lý.

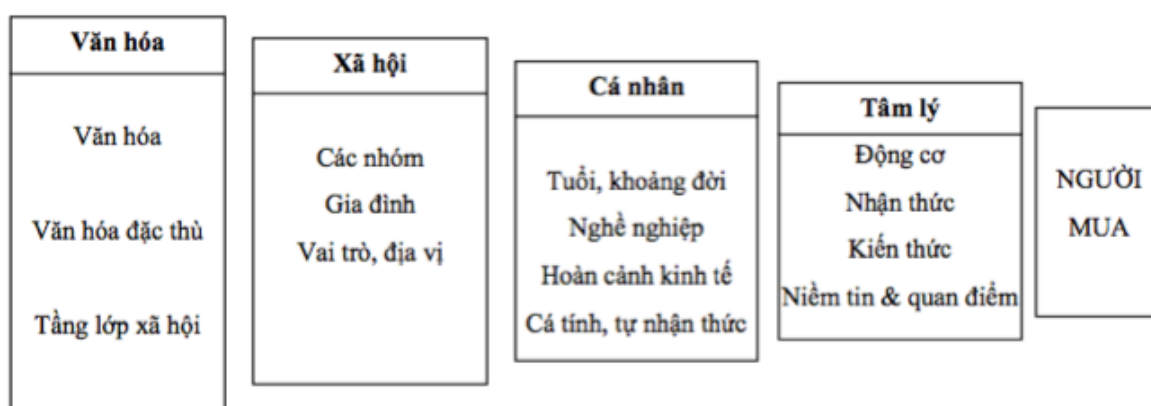
Phần thứ hai, quá trình quyết định mua của người tiêu dùng, từ việc nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và hành vi sau

khi mua. Kết quả của việc mua sắm sẽ phụ thuộc vào quá trình trên. Quá trình truy cập website và đặt câu hỏi trực tiếp trên phần mềm chat Online của website là quá trình tìm kiếm thông tin, đánh giá từ đó đưa ra quyết định sử dụng dịch vụ của Công ty truyền thông Thịnh Vượng.

Một khi giải đáp được những bí mật đang diễn ra trong “hộp đen”, cũng đồng nghĩa là Marketing đang ở thế chủ động để đạt được những phản ứng đáp lại mong muốn từ phía khách hàng của mình. Đối với mỗi sản phẩm/dịch vụ khác nhau, “hộp đen” người tiêu dùng lại có những khác biệt nhất định. Trong trường hợp tình huống nghiên cứu của tác giả, nghiên cứu “hộp đen” ý thức người mua đối với sản phẩm/dịch vụ đồng nghĩa với việc tìm hiểu về cách thức tìm hiểu thông tin, những nhân tố trên website, cũng như nhóm đối tượng ảnh hưởng dẫn đến quyết định sử dụng dịch vụ của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

1.4.3 Những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi khách hàng

Theo phân tích của Kotler và Armstrong (2011), quyết định mua hàng, sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng phụ thuộc rất lớn vào những đặc điểm về văn hóa, xã hội, đặc điểm cá nhân và tâm lý riêng biệt. Đây là những đặc điểm bên ngoài mà các nhà Marketing không thể kiểm soát được nhưng vẫn cần đặc biệt quan tâm. Những đặc điểm này đã được hai tác giả Kotler và Armstrong phân tích rất cụ thể và chi tiết trong cuốn sách *Principles of Marketing*.



Hình 1.8 Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi khách hàng

(Nguồn: Kotler, P. and Armstrong, G. Principles of Marketing 14th Edition 2011)

Yếu tố văn hoá

Văn hoá là một hệ thống những giá trị, niềm tin, truyền thống và các chuẩn mực hành vi được hình thành, phát triển, thừa kế qua nhiều thế hệ. Văn hóa được hấp thụ ngay trong cuộc sống gia đình, sau đó là trong trường học và trong xã hội.

Văn hoá là nguyên nhân cơ bản, đầu tiên dẫn dắt hành vi của con người nói chung và hành vi tiêu dùng nói riêng. Đó chính là văn hoá tiêu dùng. Cách ăn mặc, tiêu dùng, sự cảm nhận giá trị của hàng hóa, sự thể hiện mình thông qua tiêu dùng... đều chịu sự chi phối mạnh mẽ của văn hóa. Những con người có nền văn hoá khác nhau thì sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau. Ví dụ, người miền Bắc ăn uống, sử dụng xe cộ, nhà cửa, quần áo khác người miền Nam. Phong cách tiêu dùng của người châu Âu có sự khác biệt lớn so với người châu Á. Do vậy, để thành công các nhà xuất khẩu Việt Nam phải tìm hiểu kỹ văn hóa tiêu dùng của các nước nhập khẩu.

Nhánh văn hoá là một bộ phận cấu thành nhỏ hơn của một nền văn hoá. Nhóm tôn giáo là một loại nhánh văn hoá. Các nhánh văn hoá khác nhau có các lối sống riêng, hành vi tiêu dùng riêng. Người đạo Hồi kiêng không ăn thịt bò, phụ nữ ra đường đều phải bịt mạng và mặc quần áo kín mít. Như vậy, các nhánh văn hoá khác nhau sẽ tạo thành các phân đoạn thị trường khác nhau.

Yếu tố xã hội

Giai tầng xã hội là những nhóm người tương đối ổn định trong xã hội được sắp xếp theo thứ bậc, đẳng cấp, được đặc trưng bởi các quan điểm giá trị, lợi ích và hành vi đạo đức chung trong mỗi giai tầng.

Các doanh nghiệp cần quan tâm đến hành vi tiêu dùng trong các giai tầng, đặc biệt là đối với các hàng hoá có tính dễ phô trương như quần áo, giày dép, xe cộ, nhà cửa, hoạt động vui chơi, giải trí... Hiểu rõ hành vi tiêu dùng của các giai tầng, doanh nghiệp sẽ có cơ sở để thực hiện phương châm "Bán những thứ mà khách hàng cần".

Ở Việt Nam chưa có phân loại chính thức xã hội thành các giai tầng. Tuy nhiên, trong xã hội cũng thừa nhận một số các tầng lớp dân cư khác nhau. Những người cùng chung trong một giai tầng thì thường có hành vi tiêu dùng giống nhau. Những người thuộc tầng lớp thượng lưu không ăn ở các quán ăn bình dân. Họ mua

sắm các hàng hoá tiêu dùng đắt tiền, ở nhà cao cửa rộng, chơi tennis, đi xe ô tô sang trọng... Ở Mỹ, người ta phân loại ra thành 6 giai tầng xã hội khác nhau căn cứ vào nghề nghiệp, thu nhập, tài sản, học vấn.

Yếu tố cá nhân

Tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình: Nhu cầu về các loại hàng hoá, dịch vụ cũng như khả năng mua của khách hàng gắn liền với tuổi tác và giai đoạn trong đời sống gia đình của họ (chi tiết xin xem phụ lục 1 cuối chương).

Nghề nghiệp có ảnh hưởng lớn đến hành vi mua của khách hàng. Ngoài các hàng hoá liên quan trực tiếp đến hoạt động nghề nghiệp, khách hàng với nghề nghiệp khác nhau cũng tiêu dùng khác nhau. Do vậy, nhà tiếp thị cần tìm hiểu hành vi tiêu dùng của khách hàng với các nghề nghiệp khác nhau như: Công nhân, nông dân, công chức, trí thức, giới nghệ sĩ, nhà quản lý kinh doanh, nhà chính trị...

Tình trạng kinh tế là điều kiện tiên quyết để khách hàng có thể mua được hàng hoá, dịch vụ. Khi ngân sách tiêu dùng càng cao thì tỷ lệ phân bổ cho tiêu dùng các hàng xa xỉ càng tăng lên, tỷ lệ chi tiêu cho các hàng thiết yếu càng giảm xuống. Nói chung, vào thời kỳ kinh tế đất nước phồn thịnh, tăng trưởng thì người ta tiêu dùng nhiều hơn và ngược lại.

Lối sống phác hoạ một cách rõ nét về chân dung của một con người. Hành vi tiêu dùng của con người thể hiện rõ rệt lối sống của anh ta. Tất nhiên, lối sống của mỗi con người bị chi phối bởi các yếu tố chung như nhánh văn hoá, nghề nghiệp, nhóm xã hội, tình trạng kinh tế và hoàn cảnh gia đình. Nhưng lối sống của mỗi người mang sắc thái riêng. Mặc dù lối sống là một đặc trưng không được lượng hoá, nhưng các nhà tiếp thị dùng nó để định vị sản phẩm. Đó là "*Định vị sản phẩm thông qua các hình ảnh về khách hàng*". Các loại hàng hoá được định vị theo lối sống là mỹ phẩm, đồ uống, thời trang, xe hơi, xe máy, du lịch... Các nhà quản lý cần tìm ra mối liên hệ giữa lối sống và hành vi tiêu dùng các loại hàng hoá để làm cơ sở cho các chiến lược Marketing mix. Họ cũng có thể dẫn dắt nhu cầu tiêu dùng của xã hội bằng các sáng tạo ra các sản phẩm khác nhau có tính hợp lý nhằm vào các lối sống khác nhau.

Các nhà sản xuất bia cho ra đời các loại bia cho các lối sống khác nhau như: bia nồng độ cồn cao với quảng cáo: "Bia thượng hạng dành cho nam giới"; bia nhẹ với thông điệp: "Bia cho hai chúng tôi" hay "Bia cho chàng và nàng". Còn xe máy thì được quảng cáo: "Xe cho những người ưa cảm giác mạnh".

Cá tính là những đặc tính tâm lý nổi bật của mỗi người dẫn đến các hành vi ứng xử mang tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh. Có thể nêu ra một số các cá tính thường gặp như: tính cẩn thận; tính tự tin; tính bảo thủ; tính hiếu thắng; tính năng động... Cá tính sẽ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng. Những người cẩn thận, những người bảo thủ thường không đi tiên phong trong việc sử dụng sản phẩm mới. Ngược lại, là những người năng động, sáng tạo sẵn sàng chịu mạo hiểm khi mua sản phẩm mới. Cá tính cũng là một căn cứ để cho doanh nghiệp định vị sản phẩm. Nghiên cứu cá tính khách hàng cũng có ích cho đội ngũ tiếp thị.

1.4.4 Các dạng của hành vi ra quyết định tiêu dùng

Theo Kotler và Amstrong (2011), hành vi ra quyết định mua hàng có thể chia ra nhiều dạng khác nhau. Có một số hành vi mua mang tính chất đơn giản gần giống như thói quen. Một số khác lại là những hành vi tư ơng đối phức tạp bao gồm vi ệc tổng hợp và đánh giá thông tin kỹ càng.

Mức độ tham gia	Mức độ tham gia cao	Mức độ tham gia thấp
Nhãn hiệu		
Các nhãn hiệu khác nhau nhiều	Hành vi mua phức tạp	Hành vi mua nhiều lựa chọn
Các nhãn hiệu khác nhau ít	Hành vi mua thỏa hiệp	Hành vi mua theo thói quen

Hình 1.9 Mô hình bốn dạng hành vi mua hàng

(Nguồn: Kotler, P. and Amstrong, G. Principles of Marketing 14th Edition 2011)

Hành vi mua phức tạp : Người tiêu dùng thực hiện hành vi mua phức tạp khi có nhiều người cũng tham dự vào tiến trình ra quyết định mua và họ nhận thức rõ ràng sự khác biệt giữa các nhãn hiệu. Hành vi mua thường xảy ra khi sản phẩm được cân nhắc mua là sản phẩm đắt tiền, nhiều rủi ro trong tiêu dùng và có giá trị tự thể hiện cao cho người sử dụng.

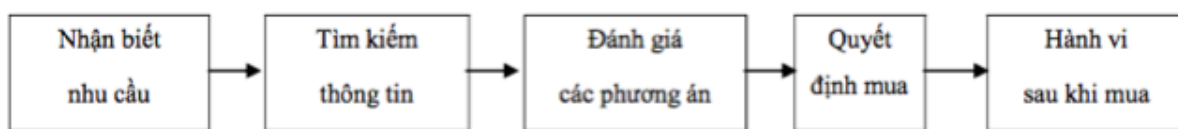
Hành vi mua thỏa hiệp: Hành vi mua này xảy ra đối với những sản phẩm đắt tiền, nhiều rủi ro và mua không thường xuyên, nhưng lại không có sự khác biệt giữa các nhãn hiệu trên thị trường. Trong trường hợp này, do tính dị biệt giữa các nhãn hiệu không quá cao, người mua có thể đưa ra quyết định mua một cách tương đối nhanh chóng, sự lựa chọn của họ lúc này đôi lúc được quyết định do một mức giá phù hợp, các dịch vụ hỗ trợ, các chương trình khuyến mãi, hoặc tính tiện lợi trong quá trình mua.

Hành vi mua theo thói quen : Hành vi mua này xảy ra khi sản phẩm được cân nhắc mua là những sản phẩm có giá trị thấp tiêu dùng hàng ngày và sự khác biệt giữa các nhãn hiệu bày bán trên thị trường là rất thấp. Khi có nhu cầu người tiêu dùng chỉ việc ra cửa hàng và chọn một nhãn hiệu. Nếu như việc lựa chọn này lặp đi lặp lại với một nhãn hiệu thì thường là do thói quen hơn là sự trung thành vì trong quá trình tiêu dùng họ khó nhận thấy tính ưu việt hay sự khác biệt giữa các nhãn hiệu.

Hành vi mua nhiều lựa chọn: Hành vi mua này khi khách hàng mua những sản phẩm dịch vụ có giá trị thấp, hàng ngày những nhãn hiệu có nhiều sự khác biệt. Đối với những loại sản phẩm này, sự chuyển dịch nhãn hiệu trong tiêu dùng là rất lớn. Người tiêu dùng có thể quyết định lựa chọn nhãn hiệu này vào một thời điểm cụ thể nhưng vào một thời điểm khác dưới sự tác động của các tác nhân Marketing họ sẽ chuyển qua mua nhãn hiệu khác. Sự chuyển dịch này là do không thỏa mãn trong tiêu dùng mà do mục đích muốn thay đổi thử một nhãn hiệu sản phẩm mới.

1.4.5 Quy trình ra quyết định của khách hàng

Quá trình ra quyết định mua hàng đã được Kotler và Armstrong (2011) khái quát hóa trong mô hình bao gồm năm bước cụ thể. Tuy nhiên, trong một số trường hợp cụ thể, người tiêu dùng có thể thực hiện đầy đủ cả năm bước hoặc bỏ qua một hoặc hai bước.



Hình 1.10 Quá trình ra quyết định mua

(Nguồn: Kotler, P. and Amstrong, G. Principles of Marketing 14th Edition 2011)

Nhận biết nhu cầu : Bước khởi đầu của tiến trình mua là sự nhận biết về một nhu cầu muốn được thoả mãn của người tiêu dùng . Nhu cầu được phát sinh bởi nhiều yếu tố kích thích cả bên trong lẫn bên ngoài . Ở giai đoạn này , nhiệm vụ của các nhà Marketing là xác định xem có những loại nhu cầu nào được phát sinh ? Cái gì tạo ra chúng và người mua muốn thoả mãn chúng bằng những sản phẩm cụ thể nào? Một nhu cầu mới nảy sinh cần có những sản phẩm mới để đáp ứng .

Tìm kiếm thông tin : Khi sự thôi thúc nhu cầu đủ mạnh cá nhân có thể tìm kiếm thông tin thoả mãn nhu cầu và ước muốn của mình . Khi tìm kiếm thông tin người tiêu dùng có thể sử dụng những nguồn cơ bản sau: Nguồn thông tin cá nhân (gia đình, bạn bè, hàng xóm); Nguồn thông tin thương mại (quảng cáo, người bán hàng, hội chợ, triển lãm, bao bì, nhãn hiệu); Nguồn thông tin đại chúng (ấn phẩm có liên quan đến hàng hoá , dư luận); Nguồn thông tin kinh nghiệm (trực tiếp xem xét, dùng thử). Mức độ ảnh hưởng của những nguồn thông tin nói trên thay đổi tùy theo loại sản phẩm và đặc tính của khách hàng.

Đánh giá lựa chọn: Khi đã có “bộ sưu tập nhãn hiệu”, người tiêu dùng sẽ triển khai bước tiếp theo là đánh giá các phương án có khả năng thay thế cho nhau để đi đến lựa chọn nhãn hiệu quyết định mua. Vấn đề quan trọng nhất mà nhà Marketing cần phải kiểm soát được trong giai đoạn này là quan điểm và thái độ của người tiêu dùng, hay nói cụ thể hơn là các tiêu chuẩn về niềm tin của họ trong việc đánh giá các nhãn hiệu có khả năng cạnh tranh với nhau.

Quyết định mua: Kết thúc giai đoạn đánh giá các phương án, người tiêu dùng đã có một bộ nhãn hiệu lựa chọn được sắp xếp theo thứ tự. Ý định mua thường dành cho những sản phẩm có thứ hạng cao nhất. Song để đi đến quyết định mua người tiêu dùng còn chịu sự chi phối của nhiều yếu tố kìm hãm . Để thúc đẩy quá trình dẫn

đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng, các nhà marketing cần đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến bán như: phiếu mua hàng, giảm giá, quà tặng, quảng cáo, trình bày hàng hóa, dịch vụ sau bán hàng.

Đánh giá sau khi mua: Sau khi mua, người tiêu dùng có thể hài lòng hoặc không hài lòng về sản phẩm. Khách hàng chỉ hài lòng khi tính năng và công dụng của sản phẩm đáp ứng một cách tốt nhất sự chờ đợi của họ, từ đó sẽ dẫn đến hành vi mua lặp lại và họ sẽ giới thiệu cho người khác biết về sản phẩm đó. Những đánh giá của khách hàng sau khi mua được coi là những thành công hay chưa thành công về các nỗ lực Marketing của công ty. Nếu khách hàng có thái độ thiện chí đối với nhãn hiệu của công ty thì đó chính là cơ hội gia tăng thị trường và duy trì lòng trung thành của khách hàng. Ngược lại với thái độ thiếu thiện chí của khách hàng nhà marketing cần phải tìm cách khắc phục để có thể giảm bớt mức độ không hài lòng của họ.

Trong luận văn nghiên cứu của tác giả, khi khách hàng truy cập website của một đơn vị/doanh nghiệp cung cấp và bán dịch vụ/hàng hóa là họ đang thực hiện 2 bước là tìm kiếm thông tin và đánh giá lựa chọn trong quy trình ra quyết định hành vi. Vì vậy, khi thiết kế và trình bày giao diện website cần chú ý tới nhu cầu khách hàng, từ đó đưa khách hàng tới quyết định sử dụng dịch vụ, mua sản phẩm của một công ty. Mà trong luận văn, trường hợp điển hình là Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

CHƯƠNG 2

PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH VÀ XỬ LÝ SỐ LIỆU

2.1 Phương pháp tiếp cận

Trong chương 1, tác giả trình bày lý luận về Marketing Trực tuyến, Website và hành vi khách hàng. Chương 2 tác giả sẽ đề xuất mô hình nghiên cứu phù hợp với mục đích nghiên cứu nghiên cứu ban đầu và trình bày phương pháp để nghiên cứu mô hình đó bao gồm:

Tác giả tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp và thứ cấp phục vụ cho quá trình nghiên cứu, phân tích và đưa ra kiến nghị để phát triển và nâng cao hiệu quả của website trong hoạt động Marketing Trực tuyến của Công ty Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

Các dữ liệu thứ cấp thu thập được bao gồm thông tin về lượng người dùng truy cập website và lượng khách hàng sử dụng dịch vụ của Công ty Công ty Truyền thông Thịnh Vượng hàng ngày, hàng tháng.

Các dữ liệu sơ cấp định tính và định lượng được sử dụng để phân tích về hành vi mua của người tiêu dùng cũng như phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với hành vi mua hàng qua Marketing Trực tuyến được thực hiện thông qua bảng điều tra. Tác giả xây dựng hệ thống các tiêu chí và thiết kế bảng câu hỏi để thu thập dữ liệu trực tiếp từ người tiêu dùng từ đó tổng hợp và phân tích dữ liệu.

Nội dung và thực tế nghiên cứu của luận văn được thực hiện qua ba giai đoạn bao gồm: (1) *Nghiên cứu sơ bộ*; (2) *Nghiên cứu thử nghiệm*; (3) *Nghiên cứu chính thức*

Giai đoạn 1: Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp định tính nhằm mục tiêu khám phá, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát để đo lường các khái niệm, nội dung nghiên cứu. Nghiên cứu dựa trên cơ sở tìm hiểu, đánh giá và tổng hợp kết quả của những nghiên cứu đi trước, xây dựng khung nghiên cứu lý thuyết cho luận văn. Tiếp thu ý kiến, đóng góp của các giáo sư, tiến sĩ trong các hội đồng chấm luận văn, thực hiện các cuộc phỏng vấn chuyên sâu để xác định, điều

chỉnh, giới hạn phạm vi nghiên cứu cũng như kiểm định, điều chỉnh, bổ sung các biến quan sát dùng để đo lường hành vi và các nhân tố được khảo sát.

Giai đoạn 2: Nghiên cứu thử nghiệm được thực hiện thông qua bảng hỏi, mục đích nhằm thử nghiệm nội dung bảng hỏi, để đánh giá lại bảng hỏi và xem phản ứng của đáp viên về những nội dung đã đưa ra trong bảng hỏi:

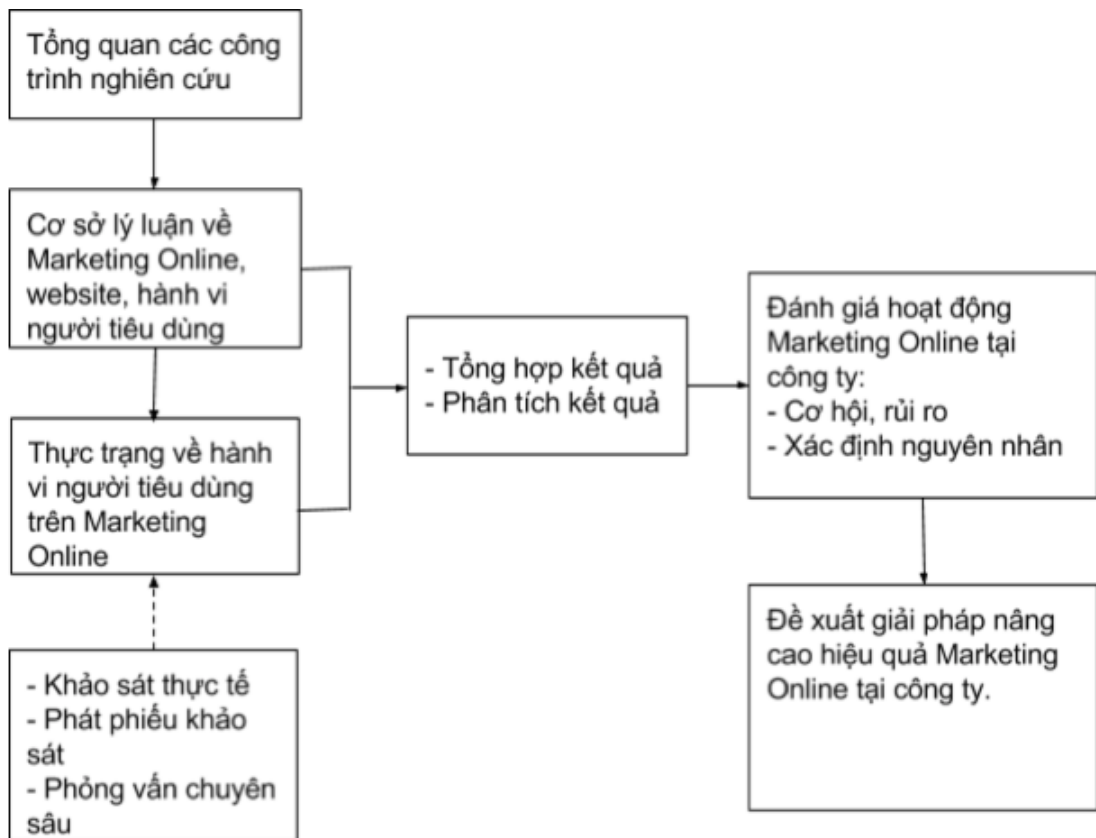
- Người trả lời có hiểu câu hỏi hay không?
- Họ có thông tin để trả lời hay không?
- Họ cung cấp thêm thông tin gì cho chúng ta trong việc hoàn thiện bảng hỏi?
- Bảng hỏi có quá dài gây ra sự nhầm lẫn cho đáp viên hay không?

Giai đoạn này giúp hiệu chỉnh bảng hỏi cho phù hợp với nghiên cứu đạt được hiệu quả cao hơn và giảm thiểu những sai lầm trong quá trình điều tra.

Giai đoạn 3: Nghiên cứu chính thức : Đối với hoạt động điều tra hành vi người tiêu dùng, nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua bảng câu hỏi với quy mô mẫu là hơn 100 phần tử mẫu bằng cách gửi bảng hỏi cho người được khảo sát qua Email nhằm thu thập dữ liệu sơ cấp cho đề tài. Tác giả thu thập dữ liệu và phân tích dữ liệu bằng phương pháp thống kê mô tả.

Giai đoạn 4: Trình bày và báo cáo kết quả nghiên cứu.

Các bước nghiên cứu cụ thể được xây dựng dựa trên nền tảng cơ sở lý thuyết về Hành vi người tiêu dùng và các nghiên cứu trước đây về đề tài Hành vi người tiêu dùng. Từ mục đích, phạm vi nghiên cứu, phương pháp tiếp cận đã đề ra cũng như nội dung nghiên cứu trọng tâm của Luận văn, tác giả nghiên cứu theo mô hình sau



Hình 2.1 Mô hình nghiên cứu hành vi khách hàng trên Website

2.2 Phương pháp nghiên cứu

2.2.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

Thông tin dữ liệu được thu thập thông qua việc điều tra khảo sát dựa trên bảng câu hỏi đã được thiết kế sẵn gửi cho khách hàng đã ghé thăm website và mua sản phẩm của Công ty thông qua công cụ Gmail.

Công cụ thu thập thông tin

Phương pháp thu thập dữ liệu thứ cấp: Bao gồm các loại tạp chí và báo cáo khoa học trong ngành, ngoài ngành, tác phẩm khoa học, thông tin đại chúng được sưu tầm qua mạng Internet, trong các trường học, các hiệu sách,...

Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp:

Công cụ thu thập thông tin chính là bảng câu hỏi dùng để thăm dò lấy ý kiến của đối tượng nghiên cứu, trong đó:

Dạng câu hỏi là cấu trúc đóng với các loại câu hỏi và câu trả lời đã liệt kê sẵn và người trả lời chỉ việc chọn, bao gồm: câu hỏi lựa chọn hai trả lời, chọn một, với câu hỏi nhiều trả lời, một lựa chọn: đánh giá theo thang điểm cho trước.

Nội dung câu hỏi bao gồm hai phần chính:

Phần 1: Thiết kế để thu thập những thông tin liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi khách hàng khi ghé thăm website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng, từ đó tác động lên hành vi mua hàng của khách hàng.

Phần 2: Thiết kế thang đo để thu thập thông tin mô tả đối tượng, tham gia trả lời và sàng lọc đối tượng.

2.2.2 Các giai đoạn thiết kế bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi được thiết kế và kiểm nghiệm qua một số giai đoạn nhằm đảm bảo thu thập những thông tin cần thiết phục vụ cho quá trình phân tích dữ liệu:

Giai đoạn 1: Xây dựng bảng câu hỏi thô dựa trên nền tảng các thông tin cần thu thập trong mô hình nghiên cứu lý thuyết và các nghiên cứu có liên quan.

Giai đoạn 2: Đánh giá nội dung bảng câu hỏi bằng cách kiểm tra mức độ hiểu các câu hỏi, việc đánh giá được thực hiện bằng cách gửi trực tiếp bảng câu hỏi cho các đối tượng thường xuyên tra cứu, mua hàng và sử dụng dịch vụ thông qua công cụ Marketing Trực tuyến để đánh giá mức độ hiểu và trả lời các câu hỏi.

Giai đoạn 3: Hiệu chỉnh nội dung của bảng câu hỏi và hoàn tất bảng câu hỏi khảo sát, sau đó được gửi trực tiếp và trực tuyến qua Email tới đối tượng mà tác giả đang nghiên cứu liên quan tới hành vi khách hàng, những yếu tố tác động của website và Marketing Trực tuyến tới hành vi mua hàng của khách hàng.

2.2.3 Phương pháp xử lý số liệu

Các chỉ tiêu đề ra của nghiên cứu:

- Nghiên cứu được mô hình ra quyết định cơ bản của khách hàng khi sử dụng dịch vụ của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng
- Nghiên cứu và chỉ ra được những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng như thế nào.

- Xây dựng hệ thống những giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động Marketing tại Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

Phương pháp xử lý số liệu:

- Trong phần khảo sát bằng bảng câu hỏi, tác giả thu thập dữ liệu, chọn lọc thông tin để đánh giá, nhận xét về thực trạng hành vi khách hàng đối với dịch vụ của Công ty, từ đó đưa ra những nhận định từ kết quả thu được.

- Thống kê mô tả: Sử dụng để mô tả những đặc tính cơ bản của dữ liệu thu thập được. Tác giả sử dụng bảng tần suất để sắp xếp dữ liệu thu được trong phần khảo sát bằng bảng hỏi. Những dữ liệu thu thập được sắp xếp theo giá trị số, với các cột số thể hiện tần số, phần trăm và phần trăm hợp lệ.

Bảng 2.1: Thông tin về cuộc khảo sát

tt	Đối tượng khảo sát	Số phiếu phát ra	Số phiếu thu về	Số phiếu không hợp lệ	Số phiếu hợp lệ
	Khảo sát đại trà	115	85	30	85
	Phỏng vấn chuyên sâu	10	5	5	5
	Tổng	125	90	0	90

Nguồn: Theo nghiên cứu của tác giả

2.2.4 Kết quả nghiên cứu

Sau khi sử dụng các phương pháp phân tích trên để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trên website ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng đối với sản phẩm của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng. Hình thành nên các yếu tố cấu thành nên website, từ đó ứng dụng vào mô hình website của công ty, đưa các giải pháp và kiến nghị cụ thể và điều chỉnh.

CHƯƠNG 3

THỰC TRẠNG HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG KHI TRUY CẬP WEBSITE TRONG TRƯỜNG HỢP CÔNG TY TRUYỀN THÔNG THỊNH VƯỢNG

3.1 Giới thiệu tổng quan về Công ty Truyền thông Thịnh Vượng và dịch vụ công ty đang cung cấp

3.1.1 Giới thiệu và sơ lược quá trình phát triển của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng

Công ty Truyền thông Thịnh Vượng ra đời từ đầu năm 2009, tiền thân là một website chia sẻ kiến thức về Google AdWords và SEO miễn phí cho những ai quan tâm và yêu thích lĩnh vực này.

Qua thực tế trao đổi và chia sẻ những người thành lập vào thời gian đó đã nhận ra xu hướng ngày càng có nhiều người quan tâm tìm hiểu tới các công cụ tìm kiếm của Google. Hơn thế nữa không phải ai cũng có thời gian đủ để nắm bắt được cách thức hoạt động của các công cụ này. Nhận ra cơ hội, nắm bắt được nhu cầu đó cuối năm 2009 chính thức ra đời Công ty Truyền thông Thịnh Vượng chuyên triển khai kinh doanh dịch vụ SEO và AdWords. Bằng cách cung cấp các dịch vụ tư vấn miễn phí, quản lý tính phí. Chú trọng nâng cao chất lượng dịch vụ, cách thức tư vấn nhiệt tình. Tôn trọng người tìm hiểu, thực hiện chính xác những cam kết với khách hàng. Công ty Truyền thông Thịnh Vượng đã nhanh chóng tạo dựng được niềm tin với đồng nghiệp và khách hàng.

Cùng những nỗ lực không ngừng đến năm 2010 Website <http://seongon.com/> đã là một cái tên quen thuộc khi nhắc tới đơn vị cung cấp dịch vụ uy tín trong giới AdWords. Trên khắp các diễn đàn, forum về SEO và AdWords cái tên SEONgon đã nổi tiếng về việc chia sẻ công khai các thủ thuật chuyên sâu, cách khắc phục sự cố khó khi chạy quảng cáo AdWords.

- Năm 2011 chuyên gia của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng, GD.Mai Xuân Đạt đã xuất sắc đạt được chứng nhận là chuyên gia trong lĩnh vực quảng cáo AdWords. Được Google chính thức cấp chứng chỉ và công nhận là Chuyên gia.

- Tháng 5/2012 Công ty Truyền thông Thịnh Vượng chính thức trở thành Partner thứ 10 tại Việt Nam. Đây là một bước ngoặt vô cùng lớn đối với Công ty Truyền thông Thịnh Vượng khẳng định chắc nịch về khả năng chuyên sâu về kỹ thuật (đạt chứng chỉ chuyên gia), về sự tin tưởng của khách hàng (đạt chỉ tiêu về doanh số), mang lại hiệu quả cho khách hàng (đạt yêu cầu về sự tối ưu và ổn định các chiến dịch quảng cáo).

Cũng trong năm 2012, Công ty Truyền thông Thịnh Vượng liên tục đạt phần thưởng của Google cho việc duy trì sự ổn định của chiến dịch quảng cáo và phát triển thị trường.

Tháng 01/2013, Công ty Truyền thông Thịnh Vượng cũng bắt đầu cho quá trình truyền thông chính thức, trở thành đồng tài trợ Đại Hội SEO 2013 cũng chính thức làm việc tại địa chỉ 226 Hà Nam cùng với 5 người đầu tiên.

Tháng 03/2013, Công ty Truyền thông Thịnh Vượng khởi động chuỗi sự kiện “Chuỗi Free Event AdWords Training phối hợp cùng Vinalink”, đánh dấu chính thức việc Công ty Truyền thông Thịnh Vượng bắt đầu tham gia ngành đào tạo và trước đó đã có 1 số khóa đào tạo chuyên sâu được thực hiện trên thị trường.

Cũng trong năm 2013, Công ty Truyền thông Thịnh Vượng tổ chức một loạt các sự kiện, hợp tác với nhiều khách hàng lớn, mở lớp đào tạo Adwords tập trung với mục tiêu educate cho một thị trường đang thiếu cầu, tổ chức thành công Love Event và Supper Event chủ đề Adwords, lên kế hoạch cho các chương trình hợp tác cùng Vinalink, Bizweb, Truyền Thông Trắng Đen, Mwork, trở thành Agency đầu tiên tiếp tục đạt chứng nhận Google Partner trong đợt xét duyệt lại của Google là tiền đề cho sự phát triển sau này.

Từ năm 2014 tới nay Công ty Truyền thông Thịnh Vượng hoạt động chủ yếu trong lĩnh vực Google, bao gồm Đào tạo AdWords, Quản trị tài khoản AdWords và SEO tổng thể, mang tới dịch vụ tối ưu giúp Doanh nghiệp vừa và nhỏ tiết kiệm chi phí, nâng cao hiệu quả khi sử dụng Google.

Tính từ thời điểm thành lập cho tới nay, Công ty Truyền thông Thịnh Vượng đã cung cấp dịch vụ tới hơn 1200 doanh nghiệp với nhiều ngành nghề khác nhau.

Tổ chức gần 50 khoá học với hơn 800 học viên tại Hà Nội và TP.HCM (tính tới tháng 12.2015), 12 khoá học inhouse tại doanh nghiệp, thực hiện trên 12 dự án SEO tổng thể với hơn 5000 từ khoá lên TOP 10 của Google.

3.1.2. Dịch vụ truyền thông tại công ty truyền thông thịnh vượng

Hiện nay Công ty Truyền thông Thịnh Vượng được biết tới với tên thương hiệu là SEONgon, đưa tới cho khách hàng 3 dịch vụ chính:

- **SEO (Search Engine Optimization) tổng thể:** Là dịch vụ SEO dựa trên nền tảng phát triển nội dung chất lượng, hướng tới người dùng kết hợp với việc tối ưu website theo chuẩn nhằm nâng cao trải nghiệm người dùng trên website và giúp Google đọc được nội dung chính xác nhất. Bên cạnh đó, trong quá trình thực hiện còn tạo ra các tương tác MXH thường xuyên (like, share, comment) từ đó nâng cao uy tín của website đối với Google cũng như người dùng. Kết quả của việc SEO tổng thể là việc thứ hạng của hầu hết các từ khoá mục tiêu mà các bài viết chi tiết nhắm tới đồng thời tăng truy cập đều đặn cho Website. Khi sử dụng dịch vụ SEO tổng thể của Công ty truyền thông Thịnh Vượng khách hàng sẽ nhận được:

- Số lượng từ khoá vào TOP đầu của Google lớn, mang lại hiệu quả từ việc tăng trưởng lượng truy cập cho website.

- Kỹ thuật SEO chính thống dựa trên nền tảng của Google, không lo lắng website bị Google phạt, duy trì thứ hạng từ khoá trong thời gian dài.

- Cải thiện lượng khách hàng truy cập vào website, từ đó tăng khả năng bán hàng, cung cấp dịch vụ của doanh nghiệp tới khách hàng của mình.

- **Dịch vụ quảng cáo Google AdWords:** Là hình thức quảng cáo mà khách hàng của SEONgon trả tiền để được hiển thị trên TOP đầu trong kết quả tìm kiếm của Google hoặc hiển thị trên các mạng lưới website đối tác của Google (dantri.com.vn; 24h.com.vn; youtube.com;...). Khách hàng chỉ phải trả chi phí khi người dùng (đối tượng khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp) ghé thăm website của bạn thông qua việc click vào quảng cáo. Lợi ích của khách hàng khi sử dụng dịch vụ Quảng cáo Google AdWords của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng:

- Được tư vấn giải pháp tối ưu hiệu quả quảng cáo

- Kỹ thuật viên giàu kinh nghiệm thực thi kỹ thuật quảng cáo, tiến hành cài đặt tối ưu và theo dõi quảng cáo hàng ngày, hàng giờ.

- Tối ưu chi phí cho quảng cáo khách hàng phải bỏ ra tối ưu nhất.

- **Đào tạo quảng cáo Google AdWords:** Là khoá đào tạo học viên kỹ thuật cài đặt, theo dõi và tối ưu quảng cáo Google AdWords. Khi tới với khoá học, học viên được:

- Hệ thống lý thuyết chính thống từ Google

- Giảng viên giàu kinh nghiệm đang trực tiếp triển khai hiệu quả các chiến dịch quảng cáo của Google

- Tiếp nhận những kỹ thuật chuyên sâu, có khả năng triển khai các chiến dịch khó ngay trong quá trình học

- Hỗ trợ các kiến thức quảng cáo và Marketing thực tế trong việc triển khai dự án.

3.1.3. Hoạt động quảng bá của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng

Theo đánh giá của Google, trong các đối tác chiến lược của Google tại Việt Nam hiện nay, dịch vụ truyền thông của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng cung cấp đạt chất lượng, hiệu quả đứng thứ 2 sau CleverAds và được đông đảo khách hàng tin cậy và sử dụng dịch vụ. Điều đó cho thấy hiệu quả và chiến lược đúng đắn trong hoạt động Marketing của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng so với các đối thủ trong ngành.

Đề đạt được những hiệu quả đó, từ khi thành lập Công ty Truyền thông Thịnh Vượng đã xây dựng thương hiệu của Công ty thông qua xây dựng thương hiệu cá nhân của Giám đốc, Th.s Mai Xuân Đạt thông qua các khoá đào tạo, sự kiện từ nhỏ tới lớn về Marketing, Google,...

Một số sự kiện tiêu biểu năm 2016 có sự tham gia của GD.Mai Xuân Đạt:

Stt	Ngày tổ chức	Tên sự kiện	Nội dung
1	28.01.2016	[GOOGLE Event] Growth Hacking - Phương thức Marketing tạo nên triệu người dùng	Là sự kiện đầu tiên tại Hà Nội nằm trong khuôn khổ chuỗi sự kiện Global Training Growth Hacking được tổ chức bởi Google Business Group trên toàn thế giới trong năm 2016. Đây là cơ hội dành cho các công ty có quy mô vừa và nhỏ, các startup hay các developer,... học hỏi kiến thức, kinh nghiệm về Growth Hacking từ Google cũng như các CEO, Founder đã thành công với hàng triệu người dùng nhằm tăng số lượng người dùng sản phẩm một cách tối ưu với nguồn lực và kinh phí nhỏ.
2	02.04.2016	Đại hội bán hàng Trực tuyến năm 2016- Nơi hội ngộ những nhân tài kiệt xuất làng Digital Marketing	Đại hội bán hàng Trực tuyến chính là cơ hội ngàn vàng để tìm hiểu – học hỏi những kiến thức về kinh doanh trực tuyến, cũng như gặp gỡ - giao lưu với những diễn giả uy tín đến từ các tổ chức lớn về Trực tuyến – Marketing tại Việt Nam.
3	15.06.2016	Chuỗi Workshop xây dựng cơ nghiệp kinh doanh Trực tuyến thành công vượt trội	Chương trình Chuỗi Workshop có quy mô lớn nhất lần đầu tiên tại TP HCM, với sự góp mặt của nhiều Chuyên gia và các doanh nghiệp hỗ trợ kinh doanh Trực tuyến. Chương trình được tổ chức nhằm xây dựng một Cộng đồng hỗ trợ Kinh Doanh và Khởi nghiệp Trực tuyến, giúp đỡ người Việt Nam kinh doanh hiệu quả và vượt trội bằng tất cả những nỗ lực dựa trên nền tảng Kinh doanh Trực tuyến tiên tiến nhất và hiệu quả nhất.
4	09.10.2016	[Talkshow] Diễn đàn khởi nghiệp Trực tuyến năm 2016- Xây dựng cơ nghiệp Trực tuyến thành công vượt trội.	Gặp gỡ và trao đổi với các chuyên gia trong lĩnh vực xây dựng thương hiệu thành công bằng Marketing Trực tuyến, từ đó các khách mời tham gia có thể áp dụng các phương thức cũng như công cụ Marketing Trực tuyến cụ thể cho doanh nghiệp mình.

(Nguồn: Google.com.vn)

3.2. Kết quả phân tích hành vi khách hàng trên website

Trong thời gian từ tháng 5.2016 tới tháng 10. 2016, 110 bảng câu hỏi được phát ra cho khách hàng đã sử dụng dịch vụ, tham gia lớp học của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng theo nhiều phương pháp khác nhau: khảo sát trực tiếp trên lớp học, gửi thông qua mail, thực hiện bảng hỏi được thực hiện trên Internet. Kết thúc điều tra, đã thu được 85 bảng hỏi hợp lệ.

3.2.1 Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát

Cấu trúc của mẫu điều tra được chia và thống kê theo các tiêu chí như: giới tính, độ tuổi, nghề nghiệp, trình độ học vấn và thu nhập cá nhân (phụ lục 01).

- *Đặc điểm mẫu theo giới tính:* Trong số 85 phiếu trả lời hoàn chỉnh có 81,2% người trả lời là nam, tương đương 69 người và 18,8% người trả lời là nữ, tương đương 16 người. Kết quả này nằm trong dự đoán của tác giả vì trong lĩnh vực quảng cáo nói chung và kỹ thuật AdWords nói riêng thì tỷ lệ giới tính nam làm việc trong lĩnh vực này chiếm trên 80% so với nữ giới.

- *Đặc điểm mẫu theo trình độ học vấn:* Trong số 85 phiếu hợp lệ, tỷ lệ người có trình độ đại học chiếm cao nhất 62,3%, tương đương 53 người, trình độ trung học phổ thông là 20 người, chiếm tỷ lệ 23,5%, còn lại 13,9% tương đương 12 người có trình độ sau đại học.

- *Đặc điểm mẫu theo độ tuổi:* Trong 85 người trả phiếu hợp lệ có độ tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất là độ tuổi từ 18- 25 tuổi với 55,29% tương đương 47 người, độ tuổi từ 25- 35 tuổi có 21 người tương đương 24,7%, từ 35- 45 tuổi chiếm 18,82% tương đương 16 người, còn lại 1,18%, tương đương với 1 người có độ tuổi khác.

- *Đặc điểm theo nghề nghiệp:* Nhân viên Marketing chiếm 62,3%, tương đương 53 người, Học sinh, sinh viên 21 người tương đương 24,7%, Nhóm người thuộc quản lý giám đốc chiếm 5,88% tương đương 5 người, Còn lại nhóm nghề khác chiếm 7,06% tương đương 6 người.

- *Đặc điểm mẫu theo thu nhập:* Nhóm có thu nhập từ 3-5 triệu/tháng có tỷ lệ cao nhất chiếm 60% tương đương 51 người, những người có thu nhập 6-10

triệu/tháng chiếm 25,89% tương đương 22 người, những người có thu nhập 10- 20 triệu/tháng chiếm 14,11 tương đương 12 người.

3.2.2 Thực trạng hành vi khách hàng trên website trong trường hợp Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

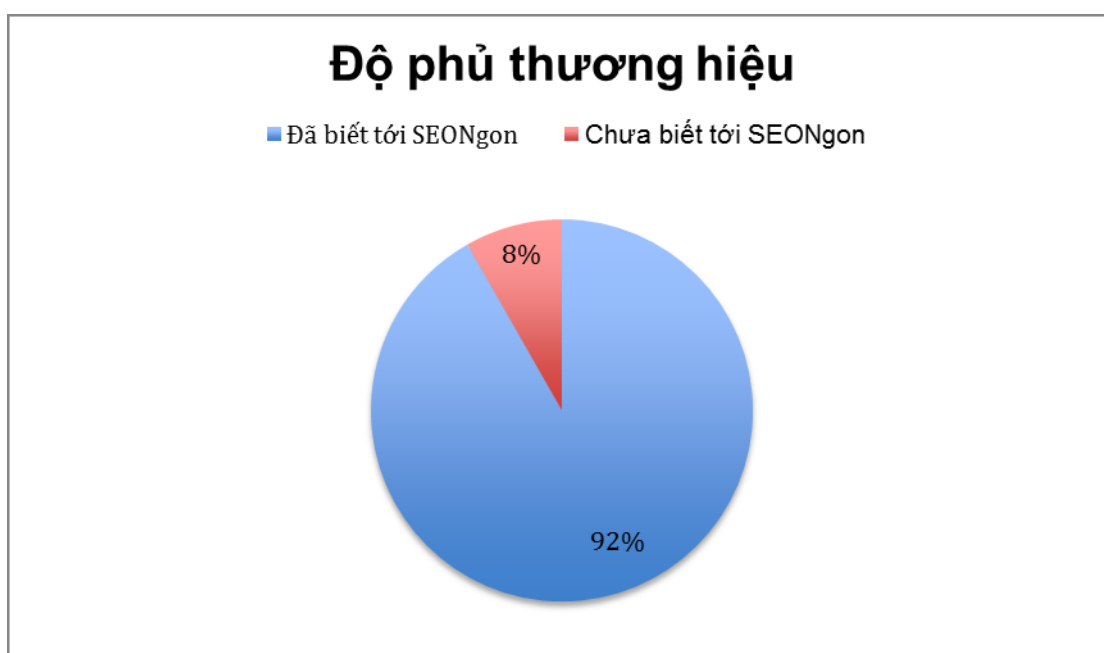
3.2.2.1 Độ nhận biết về thương hiệu của Công ty

Khả năng nhận diện thương hiệu của Công ty đối với khách hàng chính là thước đo quan trọng để xác định được sự ảnh hưởng của nó tới quyết định mua hàng, sử dụng dịch vụ của Công ty. Nhận diện thương hiệu chính là một giai đoạn đầu tiên trong tiến trình mua sắm, sử dụng dịch vụ của khách hàng và là tiêu chí quan trọng để đo lường được sức mạnh Thương hiệu. Một sản phẩm hay dịch vụ có mức độ nhận biết nhãn hiệu càng cao thì càng nổi tiếng và càng có cơ hội được nhiều khách hàng lựa chọn khi đưa ra quyết định mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ.

Thương hiệu mà Công ty Truyền thông Thịnh vượng xây dựng xây dựng chủ yếu dựa trên thương hiệu cá nhân của GD. Mai Xuân Đạt thông qua các khoá học, buổi tọa đàm, hội thảo,... Vì vậy, trong giới truyền thông cũng như những doanh nghiệp, đơn vị có nhu cầu sử dụng dịch vụ quảng cáo Google Adword, SEO, tư vấn,... thì thương hiệu SEONgon có độ nhận diện rất cao, điều đó thể hiện qua bảng nhận xét về mức độ nhận diện sau:

Bảng 3.1: Kết quả điều tra về độ nhận diện thương hiệu

Giá trị	Số phiếu hợp lệ	Tỷ lệ (%)	Phần trăm hợp lệ (%)
Đã biết tới thương hiệu SEONgon	78	91,76	91,76
Chưa biết tới thương hiệu SEONgon	7	8,24	8,24
Tổng	85	100	100



Nguồn: Theo nghiên cứu của tác giả

3.2.2.2 Mục đích khách hàng truy cập vào website <http://seongon.com/>

Thông thường, một website ngoài có khả năng trưng bày sản phẩm, giới thiệu dịch vụ như một gian hàng thì nó còn có thể giúp doanh nghiệp, đơn vị chia sẻ về những kiến thức, kinh nghiệm của mình. Từ những kiến thức, kinh nghiệm này sẽ:

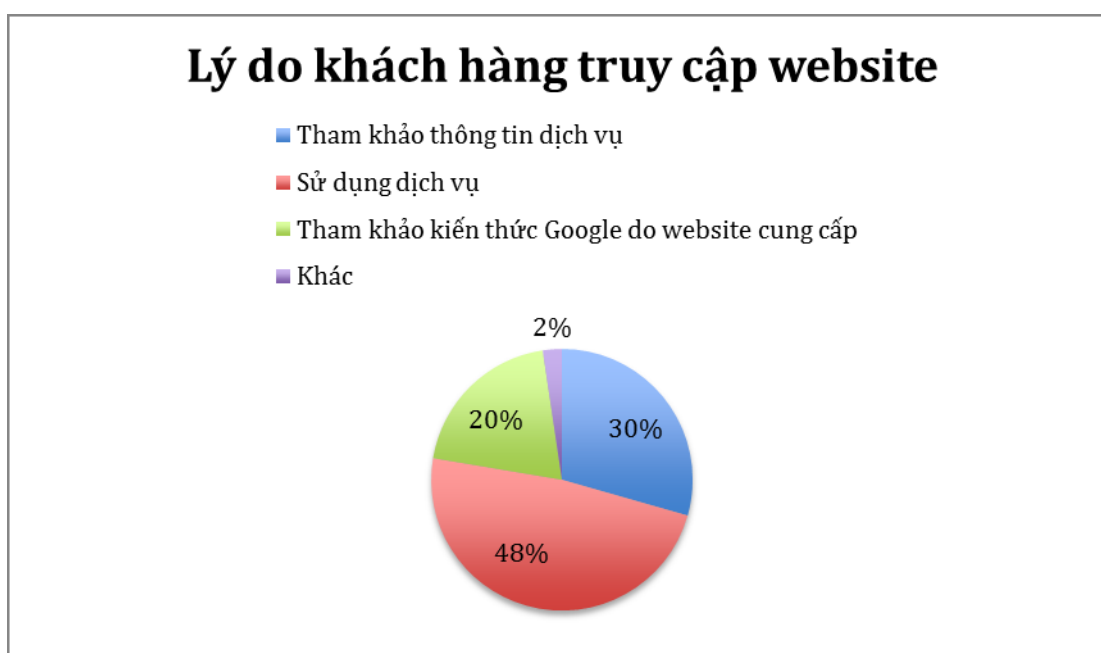
- Dẫn dắt những khách hàng có nhu cầu, có sự quan tâm đối với ngành hàng, dịch vụ của doanh nghiệp.

- Thông qua những kiến thức này, doanh nghiệp thể hiện được cho khách hàng những kinh nghiệm làm việc, sự chuyên nghiệp,...

Cũng như vậy, những kiến thức mà web: <http://seongon.com/> chia sẻ đều là những kiến thức về Marketing Trực tuyến, từ đó mang lại sự tin tưởng với người dùng. Tuy nhiên, khi truy cập vào website chúng ta có thể nhận thấy lượng bài viết trên website chia sẻ không thường xuyên, một số bài viết lấy nguồn từ nơi khác, bài viết không hấp dẫn người đọc,... điều này khiến cho lượng truy cập thấp, thời gian ngắn, điều đó gây ảnh hưởng xấu tới chất lượng cũng như hình ảnh của Công ty.

Bảng 3.2: Thống kê lý do khách hàng truy cập vào website

Giá trị	Số phiếu hợp lệ	Tỷ lệ hợp lệ (%)	Phần trăm hợp lệ (%)
Tham khảo thông tin dịch vụ	25	29,41	29,41
Sử dụng dịch vụ	41	48,23	48,23
Tham khảo kiến thức Google do website cung cấp	17	20	20
Khác	2	2,35	2,35
Tổng	85	100	100



Nguồn: Theo nghiên cứu của tác giả

3.2.2.3 Nguồn thông tin nhận biết nhãn hiệu

Theo kết quả nghiên cứu, những người tham gia khảo sát mà tác giả lựa chọn có 48 người biết tới thương hiệu của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng thông qua Facebook (Facebook cá nhân của GĐ.Mai Xuân Đạt, Các Fanpage chia sẻ của các đơn vị đào tạo,...), tương đương với 56,47%. Những người biết tới thương hiệu SEONgon qua người khác giới thiệu chiếm 32,94% tương đương với 28 người. Với

tỷ lệ khá lớn về cách thức biết tới thương hiệu của khách hàng nêu trên chúng ta có thể nhận thấy, cách thức truyền thông bằng thương hiệu cá nhân của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng khá hiệu quả, nó chứng tỏ cho khách hàng thấy sự chuyên nghiệp thông qua một cá nhân từ đó nâng cao sự tin tưởng đối trong tâm trí khách hàng, tăng độ phủ thương hiệu. Ngoài ra, những kênh truyền thông khác để khách hàng biết tới với thương hiệu cũng như dịch vụ của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng lại chiếm rất thấp: Thông qua tìm kiếm trên Google chiếm 5,88% tương đương 5 người, qua Gmail có 4 người tương đương chiếm tỷ lệ 4,7%.

Từ kết quả trên cho thấy, hiện nay phương thức Marketing cũng như xây dựng thương hiệu của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng vẫn đang thực hiện theo hướng phát triển thương hiệu cá nhân với những lợi thế:

- G.Đ Mai Xuân Đạt đang có lợi thế về thương hiệu cá nhân là một chuyên gia trong ngành Quảng cáo Google AdWords từ đó tạo sự tin tưởng, có sức lan toả tới các đối tượng khách hàng.

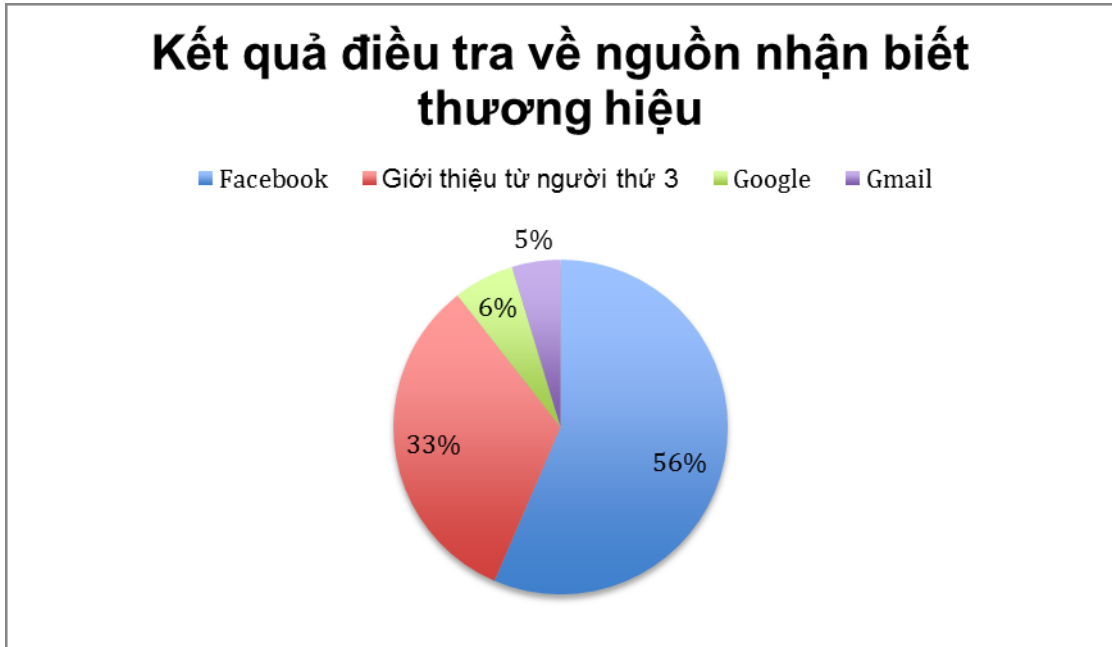
- Xây dựng thương hiệu cá nhân sẽ dễ dàng kiểm soát được truyền thông hơn các phương thức khác.

Tuy nhiên, chúng ta có thể nhận thấy, hiện nay, ngoài hình thức xây dựng thương hiệu doanh nghiệp dựa trên thương hiệu cá nhân thì kênh thông tin được nhiều người sử dụng hiện nay là kênh thông tin từ Google. Khi tìm kiếm thông tin trên Google và đọc được những thông tin liên quan có sự chuyên nghiệp cao sẽ ảnh hưởng rất lớn tới quyết định sử dụng dịch vụ của các đối tượng khách hàng. Vì vậy, Công ty Truyền thông Thịnh Vượng nên chú ý tới công cụ Marketing quan trọng này nhằm tiếp cận đông đảo khách hàng quan tâm.

Bảng 3.3: Kết quả điều tra về nguồn nhận biết thương hiệu

Giá trị	Số phiếu hợp lệ	Tỷ lệ (%)	Phần trăm hợp lệ (%)
Facebook	48	56,47	56,47
Giới thiệu từ người thứ 3	28	32,94	32,94
Google	5	5,88	5,88

Gmail	4	4,7	4,7
Tổng	85	100	100



Nguồn: Theo nghiên cứu của tác giả

3.2.2.4 Đánh giá mức độ sử dụng dịch vụ tại Công ty Truyền thông Thịnh Vượng

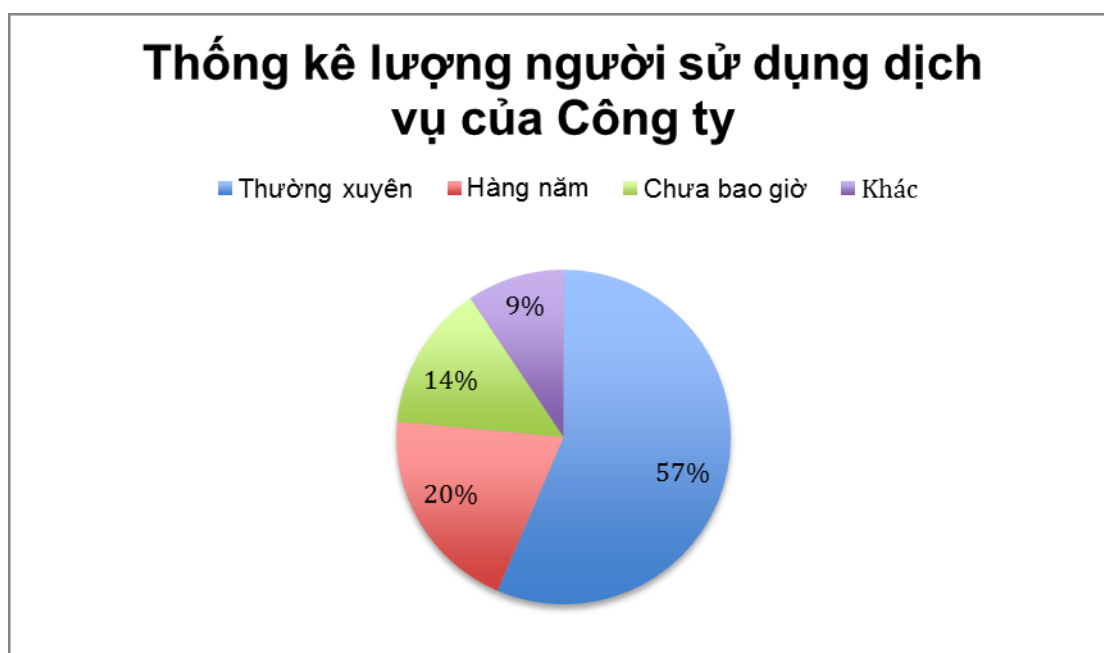
Như đã thể hiện trên Website, chúng ta hoàn toàn có thể nhận thấy dịch vụ của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng đưa tới cho khách hàng đã được tiếp nhận và tin tưởng sử dụng với hơn 1200 doanh nghiệp lớn nhỏ đã sử dụng dịch vụ tại đây. Trong đó, các doanh nghiệp lớn như: Rmit University, VTCintercom, Công ty bảo hiểm bưu điện OPTI,... cũng đã tin tưởng sử dụng dịch vụ của công ty. Chính điều này cũng được thể hiện thông qua bảng kết quả bảng khảo sát của tác giả với số người thường xuyên sử dụng dịch vụ của Công ty chiếm 56,47% tương đương 48 người, số người sử dụng dịch vụ hàng năm chiếm 20% tương đương 17 người, Chưa bao giờ sử dụng dịch vụ chiếm tỷ lệ 14,11% tương đương 12 người, số người truy cập website có tần suất sử dụng dịch vụ bất thường có 8 người, tương đương tỷ lệ là 9,41%.

Hiện nay, thị trường cung cấp dịch vụ quảng cáo Google đã có rất nhiều doanh nghiệp, cá nhân hình thành, tuy nhiên, Công ty Truyền thông Thịnh Vượng vẫn giữ

được một lượng lớn khách hàng trung thành. Vì vậy, bên cạnh tìm kiếm nguồn khách hàng mới, thì việc chăm sóc khách hàng cũ là điều mà nhân viên kỹ thuật cũng như Marketing tại Công ty phải chú ý và có sự đầu tư nhiều hơn.

Bảng 3.4: Thống kê lượng người sử dụng dịch vụ của Công ty

Giá trị	Số người	Tỷ lệ (%)	Phần trăm hợp lệ (%)
Thường xuyên	48	56,47	56,47
Hàng năm	17	20	20
Chưa bao giờ	12	14,11	14,11
Khác	8	9,41	9,41
Tổng	85	100	100



Nguồn: Theo nghiên cứu của tác giả

3.2.2.5 Những lý do khiến khách hàng hài lòng khi truy cập Website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng

Có rất nhiều nguyên nhân ảnh hưởng tới sự hài lòng của khách hàng khi truy cập vào một website, trong đó những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi, nhận thức, thẩm mỹ của nhóm đối tượng khách hàng nhắm tới là rất quan trọng. Tuy nhiên, các

doanh nghiệp thông thường đều có nhiều sản phẩm, nhắm tới nhiều nhóm đối tượng khác nhau và điều này rất khó xây dựng một giao diện website hoàn chỉnh, hài lòng mọi đối tượng khách hàng của Doanh nghiệp. Với đề tài phạm vi áp dụng với nhóm khách hàng tại Công ty Truyền thông Thịnh Vượng, tác giả cũng đã theo dõi và đánh giá chung về nhóm đối tượng này và nhận thấy: Những nhóm đối tượng này có mức độ yêu cầu đối với một website cung cấp dịch vụ quảng cáo sẽ tập trung ở một số yếu tố:

- Giao diện mang tính chuyên nghiệp cao
- Có nhiều bài viết chia sẻ về chuyên môn hay
- Thông tin trên website đầy đủ và thuyết phục
- Được tư vấn ngay trên website

Những yếu tố này đối với mỗi người sẽ có sự chênh lệch về độ ưu tiên khác nhau. Kết quả của phiếu điều tra của tác giả cho thấy: Trong 85 phiếu điều tra đặc biệt chú trọng tới các bài viết mang tính chia sẻ chiếm tỷ lệ là 62,35% tương đương 53 người, 21 người mong muốn được tư vấn trên website nhanh chóng và chuyên nghiệp tương đương 24,7%, 7 người cho rằng họ cần những thông tin đưa ra trên website đầy đủ và có tính thuyết phục cao tương đương 8,24%, còn lại 4 người cho rằng giao diện website bắt mắt là điều quan trọng với họ tương đương 4,7%.

Bảng 3.5: Điều tra sự hài lòng khi truy cập website của khách hàng

Giá trị	Số người lựa chọn hợp lệ	Tỷ lệ (%)	Phần trăm hợp lệ
Bài chia sẻ chuyên nghiệp	53	62,35	62,35
Tư vấn trên website	21	24,7	24,7
Thông tin trên website đầy đủ, chuyên nghiệp	7	8,24	8,24
Giao diện website	4	4,7	4,7
Tổng	85	100	100



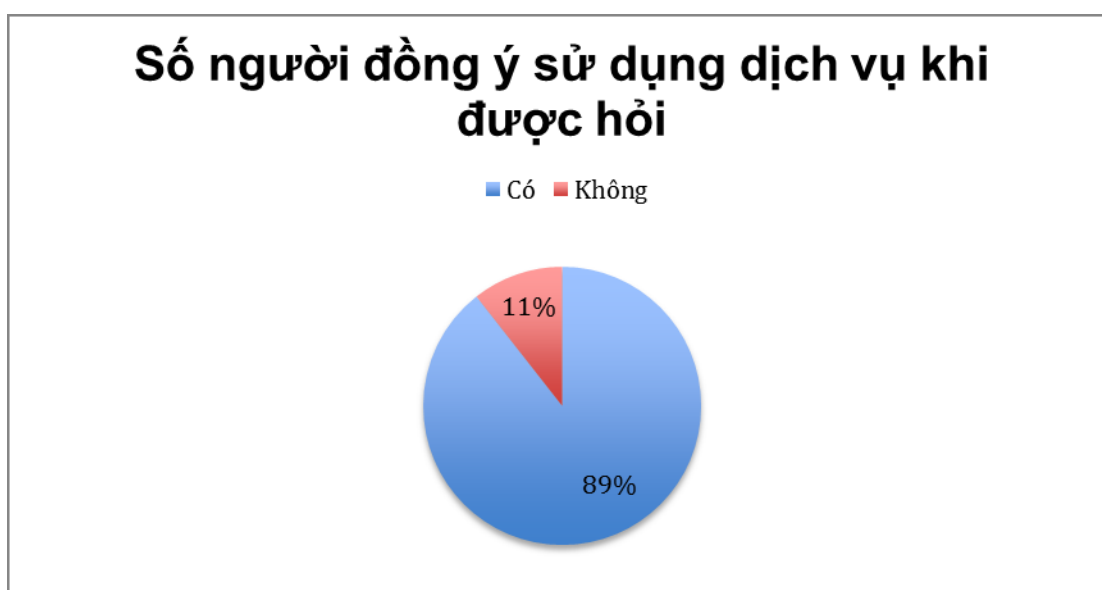
Nguồn: Theo nghiên cứu của tác giả

3.2.2.6 Khảo sát sự đồng ý sử dụng dịch vụ khi truy cập Website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng

Mục tiêu khi tác giả đưa ra câu hỏi này dành cho khách hàng sau khi đã truy cập website nhằm mục đích đánh giá tỷ lệ người sẵn sàng sử dụng dịch vụ của Công ty sau khi truy cập website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng. Phiếu khảo sát thu về có 89,41% người khi được hỏi có sẵn sàng sử dụng dịch vụ của Công ty hay không đã trả lời có tương đương với 76 người. 10,59% người trả lời sẽ suy nghĩ thêm về việc sử dụng dịch vụ của Công ty, tương đương với 9 người. Từ đó, chúng ta có thể thấy tỷ lệ rất cao người sẵn sàng sử dụng dịch vụ nhưng trong số đó vẫn có nhiều khách hàng sau khi truy cập website vẫn phải tìm hiểu thêm.

Bảng 3.6: Số người đồng ý sử dụng dịch vụ khi được hỏi

Giá trị	Số người lựa chọn hợp lệ	Tỷ lệ (%)	Phần trăm hợp lệ
Có	76	89,41	89,41
Không	9	10,59	10,59
Tổng	85	100	100



Nguồn: Theo nghiên cứu của tác giả

3.2.2.7 Yếu tố nào khiến khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ sau khi truy cập Website của Công ty Truyền thông Thịnh Vương

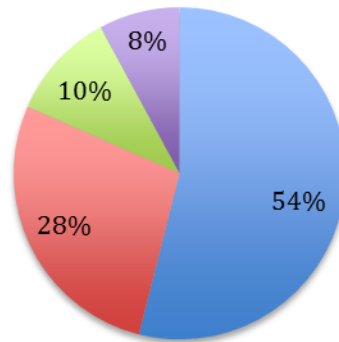
Để khách hàng đồng ý sử dụng dịch vụ của Công ty, nhất là với dịch vụ Marketing Trực tuyến sẽ có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng tới quyết định này. Tuy nhiên, đối với những khách hàng truy cập vào website để tham khảo thêm thông tin thì khi làm bài khảo sát cũng như đưa ra câu hỏi này, tác giả đã chú trọng tới một số những nhân tố mang tính quyết định như: Sự tin cậy trong các thông tin, chuyên nghiệp của website, đội ngũ tư vấn viên nhiệt tình, và sự ảnh hưởng của bên thứ 3 (người giới thiệu, đại diện thương hiệu, nhân viên kỹ thuật,...). Những yếu tố này được thể hiện dưới bảng sau:

Bảng 3.7: Lý do sử dụng dịch vụ của khách hàng sau khi truy cập website

Giá trị	Số người lựa chọn hợp lệ	Tỷ lệ hợp lệ (%)	Phần trăm hợp lệ
Website chuyên nghiệp	41	53,94	53,94
Tư vấn viên	21	27,63	27,63
Sự tin cậy trong thông tin	8	10,52	10,52
Khác	6	7,89	7,89
Tổng	76	100	100

Bảng 3.7: Lý do sử dụng dịch vụ của khách hàng sau khi truy cập website

■ Website chuyên nghiệp ■ Tư vấn viên ■ Sự tin cậy trong thông tin ■ Khác



Nguồn: Theo nghiên cứu của tác giả

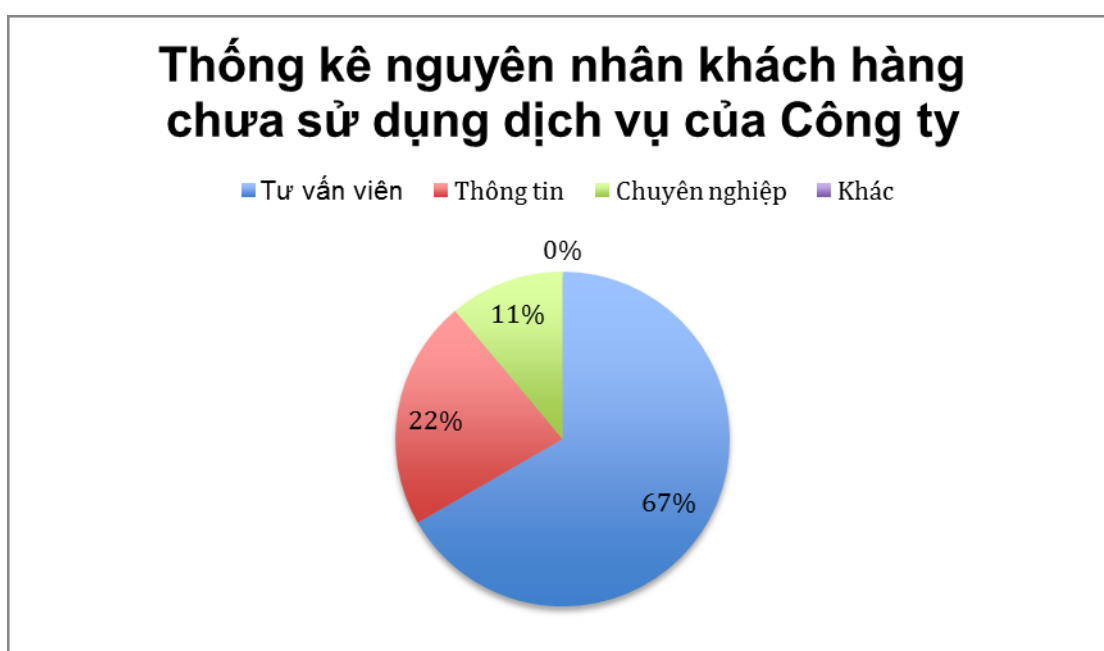
Từ kết quả trên, chúng ta có thể thấy được, đối với những khách hàng mục tiêu của doanh nghiệp, những yếu tố tâm lý khác tác động rất ít tới quyết định sử dụng dịch vụ của họ. Hành vi này thay đổi so với trước kia, khi các khách hàng sử dụng dịch vụ dựa trên niềm tin, sự giới thiệu của bên thứ 3 thì hiện nay, yếu tố này tác động không quá lớn, một số khách hàng khi được hỏi sẽ trả lời: Khi được giới thiệu từ bên thứ 3 họ vẫn cần phải đánh giá và xác minh lại sự chuyên nghiệp và uy tín của đơn vị được giới thiệu đó. Điều này giúp các nhà Marketing của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng nhằm gia tăng ấn tượng về sự uy tín và chuyên nghiệp tới với khách hàng.

3.2.2.8 Khảo sát nguyên nhân khách hàng không sử dụng dịch vụ sau khi truy cập website

Để có sự đánh giá đúng đắn, tác giả cũng đã đưa ra câu hỏi đối với khách hàng chưa có ý định sử dụng dịch vụ của công ty, từ đó nhằm đưa ra giải pháp cải thiện cho website, hạn chế tối đa tỷ lệ khách hàng sau khi truy cập website còn chần chừ. Những yếu tố quan trọng này bao gồm: Thiếu chuyên nghiệp của website, thông tin trên website, tư vấn viên, và một số yếu tố khác như: giá cả, chính sách khuyến mại,...

Bảng 3.8: Thống kê nguyên nhân khách hàng chưa sử dụng dịch vụ của Công ty

Giá trị	Số phiếu chọn hợp lệ	Tỷ lệ (%)	Phần trăm hợp lệ
Tư vấn viên	6	66,67	66,67
Thông tin	2	22,22	22,22
Chuyên nghiệp	1	11,11	11,11
Khác	0	0	0
Tổng	9	100	100



Nguồn: Theo nghiên cứu của tác giả

Như bảng thống kê thể hiện, một số đáp viên khi được hỏi đã trả lời: Trên website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng khi muốn hỏi thông tin từ tư vấn viên thì họ chỉ có mặt trong giờ hành chính, nghỉ thứ 7, chủ nhật. Điều này gây khó khăn cho người dùng khi muốn tìm hiểu thông tin dịch vụ ngoài giờ, khó đáp ứng được thời gian lên kế hoạch chạy Quảng cáo của khách hàng. Tuy nhiên, lượng khách hàng sau khi truy cập vào website chưa có ý định sử dụng dịch vụ của công ty thấp, vì vậy số liệu khảo sát chưa mang tính chính xác cao.

3.2.3 Những yếu tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng khi truy cập vào website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng

Trong quá trình ra quyết định sử dụng dịch vụ, có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng khi truy cập website bao gồm độ phủ thương hiệu, giao diện website, nhiều người đã tin dùng, sự chuyên nghiệp, dự án đã làm, đánh giá của khách hàng cũ,...

Theo kết quả nghiên cứu của tác giả, độ phủ thương hiệu và thương hiệu uy tín là yếu tố được nhóm khách hàng đánh giá cao nhất với số điểm trung bình là 4,28 điểm. Trong khi đó sự đánh giá của khách hàng đã sử dụng dịch vụ là yếu tố ít ảnh hưởng nhất khi quyết định sử dụng dịch vụ của công ty khi truy cập website với 3,59 điểm. Bên cạnh đó, dịch vụ do Công ty Truyền thông Thịnh Vượng cung cấp có giá trị tương đối cao nên người tiêu dùng phải qua rất nhiều quá trình tìm hiểu, tư vấn mới đưa tới quyết định cuối cùng. Ngoài uy tín của thương hiệu, những yếu tố như sự uy tín, chuyên nghiệp, giao diện website cũng được xem là các yếu tố hàng đầu khi quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng.

Bảng 3.9: Các yếu tố khác ảnh hưởng tới hành vi của khách hàng

Yếu tố ảnh hưởng	Điểm trung bình	Xếp hạng
Độ phủ của thương hiệu	4,28	1
Giao diện website (màu sắc, bố cục,...)	4,14	
Nhiều người tin dùng (số khách hàng đã sử dụng dịch vụ, khách hàng đã sử dụng dịch vụ là ai, đánh giá của khách hàng,...)	4,09	4
Sự chuyên nghiệp (tư vấn viên, các bài đăng liên quan tới dịch vụ,...)	4,07	3
Khi truy cập website của công ty, anh/chị có muốn tham khảo những dự án, sản phẩm mà chúng tôi đã làm.	3,95	6
Khi tham khảo thông tin sản phẩm anh/chị có muốn tham khảo ý kiến khách hàng đã sử dụng dịch vụ	3,59	5
Mức giá hợp lý	4,16	2

Nguồn: Theo nghiên cứu của tác giả

3.3 Kết luận trong nghiên cứu về hành vi khách hàng trực tuyến của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng

3.3.1. Hành vi mua của người tiêu dùng khi truy cập website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng

Theo Kotler và Amstrong (2011), hành vi người tiêu dùng rất phức tạp, nhưng những người làm Marketing vẫn phải nghiên cứu những mong muốn, nhận thức, sở thích và các hành vi lựa chọn và mua sắm /sử dụng dịch vụ của những khách hàng mục tiêu; cũng như tìm hiểu những hành vi có ý nghĩa đối với hoạt động nghiên cứu và ứng dụng các phương pháp Marketing cụ thể.

Nói một cách cụ thể hơn trong tình huống nghiên cứu, việc xác định hành vi, thói quen của người tiêu dùng có vai trò rất lớn đối với hoạt động Marketing trên website của công ty Truyền thông Thịnh Vượng nói riêng cũng như của các công ty đang cung cấp dịch vụ tương tự nói chung. Nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng giúp cho công ty có thể tìm được cách tiếp cận khách hàng một cách phù hợp nhất cũng như phát triển những giải pháp Marketing mới trong giai đoạn tiếp theo.

Sau khi tổng hợp và phân tích, tác giả có thể rút ra một số nhận xét đối với đặc điểm hành vi người tiêu dùng trên website đối với dịch vụ truyền thông do công ty Truyền thông Thịnh Vượng cung cấp. Thống kê đặc điểm về nhân khẩu học cho thấy rằng, yếu tố về giới tính và độ tuổi là hai yếu tố quan trọng tác động đến hành vi của nhóm khách hàng mục tiêu sử dụng dịch vụ của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng. Trong đó, yếu tố giới tính cho thấy, phần lớn khách hàng sử dụng dịch vụ của Công ty là nam giới và ở độ tuổi còn trẻ, điều này dễ dàng cho doanh nghiệp vì những người trẻ tuổi tỏ ra nhanh chóng đưa ra quyết định dịch vụ nhanh hơn so với độ tuổi lớn hơn.

Bên cạnh đó, đặc điểm về nghề nghiệp cũng cho thấy sự khác biệt rõ ràng giữa hành vi của nhóm khách hàng: đối tượng là nhân viên Marketing là nhóm có nhu cầu và khả năng cao sử dụng dịch vụ của Công ty sử dụng cho Doanh nghiệp mình, những nhóm đối tượng học sinh, sinh viên chủ yếu tham gia dịch vụ giảng dạy của công ty Truyền thông Thịnh Vượng nhằm tìm kiếm cơ hội việc làm, còn nhóm người quản lý,

giám đốc tham gia dịch vụ nhằm tìm đối tác uy tín, chuyên nghiệp, giá cả hợp lý.

Từ kết quả phân tích cũng cho chúng ta thấy, nhóm khách hàng mục tiêu của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng sử dụng dịch vụ của Công ty với mục đích rõ ràng, nghiên cứu chuyên sâu, tham khảo từ nhiều nguồn khác nhau. Nhóm khách hàng này không dễ dàng nhanh chóng sử dụng dịch vụ của một đơn vị cung cấp mà sẽ dễ dàng sử dụng dịch vụ khi đơn vị đó thể hiện được tính chuyên nghiệp và uy tín của mình.

Từ những thống kê trên, Website của công ty Truyền thông Thịnh Vượng cũng đã đi đúng hướng xây dựng website mang tính chuyên nghiệp cao, trong giờ hành chính nhân viên tư vấn trả lời nhanh, tư vấn nhiệt tình, các bài viết chia sẻ mang tính chuyên sâu khi đưa tới những nhóm khách hàng có độ tuổi từ 18- 35 tuổi, có kiến thức về Marketing Trực tuyến.

3.3.2. Tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình quyết định sử dụng dịch vụ của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng khi truy cập website

Căn cứ theo kết quả phân tích dữ liệu thu được từ phiếu điều tra thị trường theo phương pháp định lượng, tác giả tổng kết được một số nhận định về tác động khác nhau giữa các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng tới với dịch vụ của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng khi tham khảo trên website.

Độ phủ của thương hiệu: yếu tố quan trọng nhất tác động đến hành vi khách hàng. Không phải ngẫu nhiên uy tín và độ phủ thương hiệu lại là yếu tố quan trọng tác động mạnh mẽ nhất đối với khách hàng. Độ phủ của thương hiệu có thể được hiểu là hình ảnh về sản phẩm /dịch vụ được xây dựng và lưu giữ trong tâm trí khách hàng. Doanh nghiệp muốn có hình ảnh tốt, phải luôn cố gắng giữ được chất lượng sản phẩm/dịch vụ tốt, nhất quán, thỏa mãn được nhu cầu tiêu dùng /sử dụng của khách hàng. Qua đó, hình ảnh về sản phẩm /doanh nghiệp được nhiều người nhắc tới qua truyền miệng, thường xuyên xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng có cơ sở vật chất tốt, đội ngũ nhân viên ăn mặc gọn gàng, lịch sự, chuyên nghiệp. Có như vậy, thương hiệu sản phẩm/dịch vụ mới có thể luôn giữ được sự ổn định và lòng tin từ phía khách hàng. Đặc biệt, trong bối cảnh hiện nay khách hàng tiếp cận với các

phương tiện truyền thông rất dễ dàng và nhanh chóng . Nếu như không có chuẩn bị tốt, doanh nghiệp có thể đối mặt với những sự kiện khủng hoảng truyền thông nghiêm trọng ảnh hưởng đến uy tín thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.

Chất lượng dịch vụ (kỹ thuật chuyên nghiệp, mang lại hiệu quả bán hàng,...): nói cách khác là chất lượng dịch vụ của công ty cũng đóng vai trò tác động lớn đến hành vi người tiêu dùng . Chất lượng dịch vụ bên cạnh chất phục vụ khách hàng, còn nó còn mang lại lợi ích cuối cùng và quan trọng cho doanh nghiệp đó là: nâng cao khả năng bán hàng, giảm chi phí quảng cáo. Nếu như chất lượng dịch vụ của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng tốt, mang lại hiệu quả cho khách hàng, không những vậy, chi phí còn tối ưu hơn khi khách hàng tự chạy quảng cáo. Những giá trị tăng thêm này đặc biệt có ảnh hưởng mạnh mẽ lên nhóm đối tượng khách hàng là các doanh nghiệp, đơn vị có nhu cầu sử dụng dịch vụ truyền thông của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

Sự chuyên nghiệp của nhân viên tư vấn: Là một trong những yếu tố quyết định khách hàng có sử dụng dịch vụ hay không. Thông thường, khi truy cập website, khách hàng luôn có những nghi vấn, muốn biết thêm thông tin, lúc này họ thường muốn được đặt câu hỏi và mong muốn được trả lời những vấn đề mình quan tâm. Bên cạnh đó, khi đặt và trả lời câu hỏi của những đối tượng khách hàng quan tâm tới dịch vụ sẽ thể hiện được mức độ chuyên nghiệp, thái độ phục vụ khách hàng của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng. Vì vậy, yêu cầu đối với những nhân viên trực tiếp tiếp cận và trả lời khách hàng truy cập trên website phải là những nhân viên có khả năng thấu hiểu khách hàng, hiểu biết kỹ thuật, từ đó mới có thể dễ dàng thuyết phục được khách hàng quan tâm và sử dụng dịch vụ.

Các bài viết mang tính chia sẻ và kỹ thuật trên website: Những thông tin này được thể hiện qua các bài viết, hình ảnh, video liên quan tới dịch vụ Công ty Truyền thông Thịnh Vượng đang cung cấp. Các thông tin này cần có từ cơ bản tới chuyên sâu về kỹ thuật, những chia sẻ về hoạt động Marketing Trực tuyến cho các đơn vị đặc thù,... Những bài viết này giúp tăng khả năng truyền thông của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng tới khách hàng về tính chuyên nghiệp, khả năng mang lại cho

khách hàng những lợi ích về Marketing rõ ràng. Không những vậy, thông qua các bài chia sẻ này, website sẽ có một lượng người dùng theo dõi và tương tác lớn, tăng khả năng thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ của công ty.

Chính sách giá: Việc thể hiện giá trên website bán hàng và cung cấp dịch vụ thông thường giúp khách hàng dễ dàng so sánh giá cả, không mất thời gian tư vấn về giá, tăng khả năng chuyển đổi bán hàng của doanh nghiệp. Tuy nhiên, dịch vụ Marketing Trực tuyến mà Công ty Truyền thông Thịnh Vượng cung cấp là một dịch vụ đặc thù, nó không có giá cố định cho một sản phẩm của các đối tác mà căn cứ vào ngân sách của đối tác để có phương án Marketing thích hợp nhất. Chính vì vậy, chính sách giá thể hiện trên website không ảnh hưởng trực tiếp tới khả năng giữ chân và thu hút khách hàng khi họ truy cập website. Điều đó khẳng định, Công ty Truyền thông Thịnh Vượng phải tập trung nhiều hơn vào việc đầu tư giá trị tăng thêm cho dịch vụ, thể hiện tính chuyên nghiệp, uy tín dành cho khách hàng.

CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP CHO MARKETING TRỰC TUYẾN TẠI CÔNG TY TRUYỀN THÔNG THỊNH VƯỢNG

Trong chương này, ngoài phần tóm tắt các kết quả nghiên cứu chính của luận văn, tác giả sẽ trình bày nội dung thảo luận về kết quả nghiên cứu, và gợi ý một số đề xuất cho Công ty Truyền thông Thịnh Vượng. Các hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo sẽ được trình bày tiếp theo ở cuối chương.

4.1 Kết luận kết quả nghiên cứu luận văn

Thông qua những kết quả thu được thông qua khảo sát của Luận văn, tác giả nhận thấy hiện tại, tỷ lệ khách hàng hài lòng với thông tin, dịch vụ khi truy cập Website chiếm tỷ lệ lớn hơn những khách hàng không quan tâm. Điều này phục thuộc rất lớn vào:

- Thương hiệu cá nhân do GD.Mai Xuân Đạt, giám đốc công ty Truyền thông Thịnh Vượng xây dựng trước đó.

- Những nội dung đã được hình thành và tồn tại trên website khiến khách hàng tin tưởng và quyết định sử dụng dịch vụ dễ dàng hơn.

- Đội ngũ tư vấn viên năng động, nhanh nhẹn và có nhiều kinh nghiệm thực tế.

Tuy nhiên, sau khi khảo sát, tác giả nhận thấy một số vấn đề còn tồn tại như:

- Hình ảnh, thương hiệu của Công ty vẫn phụ thuộc rất nhiều vào hình ảnh cá nhân của GD.Mai Xuân Đạt, chưa có dấu đặc trưng riêng về thương hiệu của Công ty.

- Nguồn thông tin, tài liệu cập nhật trên website chưa đầy đủ và nhiều để thoả mãn khách hàng, vì vậy, khiến cho website chỉ là một kênh tham khảo thêm chứ không phải là một kênh chính thống có khả năng chốt sale.

- Thời gian tư vấn của đội ngũ nhân viên còn phụ thuộc nhiều vào thời gian làm việc chung, được đánh giá chưa có nhiều điều thực sự khác biệt.

- Giao diện website chuyên nghiệp nhưng đơn giản, chưa thực sự hấp dẫn các đối tượng khách hàng truy cập website.

4.2 Nguyên nhân của các tồn tại nêu trên

- Từ khi thành lập, người thành lập là GD.Mai Xuân Đạt đã đi đầu trong việc hình thành một thương hiệu cá nhân từ đó tạo dựng uy tín và thu hút khách hàng về với Công ty, tuy nhiên, trong theo thời gian thì việc khách hàng tới với Công ty chỉ dựa trên thương hiệu cá nhân đã không còn bền vững. Điều này có nguyên nhân chính do: Ngành truyền thông là một ngành khá mới, hấp dẫn và được rất nhiều người yêu thích, điều này chúng ta có thể thấy những người trẻ hơn và có khả năng nhạy bén trong ngành đã hình thành nên rất nhiều thương hiệu mới được khách hàng đón nhận. Chính vì vậy, ngoài hình thành thương hiệu cá nhân, Công ty Truyền thông Thịnh Vượng nên xây dựng thương hiệu doanh nghiệp bền vững hơn.
- Những khách hàng khi truy cập website khi nhìn thấy những bài viết, chia sẻ hay và chuyên nghiệp thì khả năng sử dụng dịch vụ sẽ tăng lên rất nhiều. Tuy nhiên, chính công ty lại không chú trọng điều đó và mới chỉ chú trọng xây dựng thương hiệu, truyền thông Online cho khách hàng, vì vậy Nguồn thông tin, tài liệu cập nhập trên website chưa đầy đủ và nhiều để thoả mãn khách hàng, vì vậy, khiến cho website chỉ là một kênh tham khảo thêm chứ không phải là một kênh chính thống có khả năng chốt sale.
- Thời gian của tư vấn viên còn hạn chế do nhiều nguyên nhân: Nhân viên tư vấn Online của công ty chỉ có một người, nhân viên tư vấn còn phụ trách nhiều công việc khác như hỗ trợ lớp học, hỗ trợ khách hàng, thời gian làm việc là giờ hành chính,... vì vậy những nhân viên này không có thời gian tư vấn tốt và chưa có sự khác biệt so với các đơn vị khác.
- Giao diện website của Công ty hướng theo sự đơn giản nhưng chứa đựng thông tin hữu ích, tuy nhiên, những thông tin này chỉ phù hợp với một số đối tượng và chưa thực sự hấp dẫn với những khách hàng trẻ (nhóm đối tượng khách hàng chính). Đây chính là điểm hạn chế trong giao diện của website.

4.3 Những đề xuất về giải pháp cho Marketing trực tuyến của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng

4.3.1 Cơ hội và thách thức trong ngành truyền thông của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng

4.3.1.1 Cơ hội

- Marketing Trực tuyến luôn luôn thay đổi: Có thể nói ngành Marketing Trực tuyến vẫn đang là một “miếng bánh” ngon dành cho các đơn vị cung cấp dịch vụ quảng cáo, tuy nhiên, thuật toán cũng như chính sách của Google luôn luôn thay đổi. Vì vậy, với những kinh nghiệm và khả năng trước đó, Công ty Truyền thông Thịnh Vượng sẽ có những lợi thế về ngành cũng như về những thay đổi nhanh hơn những đối thủ khác cùng ngành.

- Là một đơn vị đi đầu: Hình thành từ năm 2010 có thể nói, Công ty Truyền thông Thịnh Vượng là một đơn vị đi đầu trong ngành dịch vụ trong các dịch vụ Marketing Trực tuyến dành cho các đơn vị, doanh nghiệp có nhu cầu. Vì vậy, khi nhắc tới dịch vụ quảng cáo Google Adwords thì SEONgon vẫn là một đơn vị được nhiều người ưu tiên sử dụng.

- Thương hiệu cá nhân vững chắc: Với thương hiệu cá nhân của GD.Mai Xuân Đạt xây dựng như một chuyên gia hàng đầu trong lĩnh vực này ngay từ thời gian đầu tiên, khiến thương hiệu của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng nhận được sự tín nhiệm, mang lại giá trị rõ ràng và bền vững trong ngành.

Nhờ hai yếu tố trên, Thương hiệu SEONgon đã có một lượng lớn khách hàng trung thành, đối tác lớn và lâu dài.

4.3.1.2 Thách thức

Sự bùng nổ của internet và các mạng xã hội làm lượng thông tin mà con người tiếp nhận vào mỗi ngày trở nên quá tải từ báo trí, pano, áp phích, tờ rơi, quảng cáo đến các thông tin trên internet, bài đăng trên mạng xã hội,.... Vậy để nổi bật trong một thị trường hỗn độn thì sản phẩm của bạn cần phải thực sự hữu ích, có chất lượng.

Cũng như các ngành khác, dịch vụ về truyền thông ngày càng phổ biến và được nhiều người biết tới. Chính vì vậy, ngày càng có nhiều đơn vị, cá nhân cung cấp

dịch vụ truyền thông Trực tuyến ra đời, các đơn vị này ngày càng năng động và đa dạng các hình thức đã và đang là thách thức của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

4.3.2 Tiếp tục phát triển thương hiệu cá nhân đi kèm với thương hiệu doanh nghiệp trên hệ thống mạng xã hội, chia sẻ

Dựa trên lợi thế có sẵn là thương hiệu cá nhân của GD.Mai Xuân Đạt đang được nhiều người biết tới với tư cách là một chuyên gia về ngành Marketing Trực tuyến thì Công ty Truyền thông Thịnh Vượng nên bắt đầu xây dựng thương hiệu cho Công ty. Xây dựng thương hiệu ở đây không chỉ là việc hình thành lên một cái tên đơn thuần mà nó còn là sự nỗ lực của cả tập thể. Sự đáp lại, trả lời của thị trường cho những việc làm đó chính là uy tín mà doanh nghiệp tạo dựng được trong lòng khách hàng là năng lực và hiệu quả trong hoạt động kinh doanh. Uy tín là gì? Đó chính là sự tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp, tin tưởng vào chất lượng, dịch vụ mà khách hàng có thể cảm nhận được khi đến với doanh nghiệp. Không phải doanh nghiệp nào cũng có thể tạo dựng được uy tín trong lòng khách hàng, mà đây là cả một quá trình nỗ lực phấn đấu của cả doanh nghiệp. Thông qua việc làm cụ thể như chiến lược phổ biến dịch vụ, kế hoạch chăm sóc khách hàng hay qua văn hóa doanh nghiệp.... mà khách hàng nhận được khi đến với dịch vụ của các doanh nghiệp. Uy tín là điều doanh nghiệp nào khi bắt đầu tham gia vào thị trường cũng cố gắng tạo dựng, nếu lợi nhuận vật chất là hữu hình thì uy tín là lợi nhuận vô hình đáng quý của doanh nghiệp. Mất uy tín gần như mất tất cả. Lời cam kết của doanh nghiệp và thực hiện được cam kết đó là cơ sở để tạo dựng lòng tin trong lòng khách hàng, là nền tảng vững chắc trong quá trình gây dựng uy tín. Trong kinh doanh, người ta có thể đánh đổi mọi thứ kể cả lợi nhuận thậm chí là siêu lợi nhuận để có được chữ Tín.

Trong chiến lược xây dựng Thương hiệu, điều mà các doanh nghiệp cần có chính là sự yêu mến, tin tưởng của khách hàng đối với doanh nghiệp. Một Thương hiệu đích thực là Thương hiệu có sức sống trong lòng khách hàng của mình. Tiềm lực và uy tín của doanh nghiệp là yếu tố cần thiết để gây dựng Thương hiệu cho doanh nghiệp. Tiềm lực sẽ dần được bồi đắp, uy tín sẽ dần được gây dựng, chiến

lược xây dựng Thương hiệu phải bắt đầu từ một nền móng vững chắc rồi từng bước mới đi lên nấc thang cao hơn.

Vì vậy, bắt đầu xây dựng thương hiệu doanh nghiệp sẽ khiến Công ty Truyền thông Thịnh Vượng giảm bớt rủi ro khi thương hiệu cá nhân bị ảnh hưởng, thương hiệu doanh nghiệp sẽ luôn giữ được vị thế của mình trong lòng khách hàng.

4.3.3 Thường xuyên cập nhật và tạo mới các thông tin trên website

Không chỉ thường xuyên cung cấp và xây dựng nội dung cho website mà những nội dung này phải đảm bảo tiêu chí: “Số lượng đi kèm chất lượng”- Nội dung nhiều nhưng phải đảm bảo có ích cho người dùng, giải quyết những vấn đề người dùng (khách hàng mục tiêu) đang gặp phải. Việc xây dựng nội dung cho website sẽ khiến:

- Kết nối với khách hàng và xây dựng lòng tin khách hàng: Có một kiểu phát triển nội dung website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng được khuyến ở đây đó chính là xây dựng trên giọng điệu chia sẻ, câu từ gần gũi với người đọc, giúp khách hàng tương tác lại với website và thường xuyên quay lại website thường xuyên hơn vì họ biết đó là người thật, những nội dung bạn chia sẻ từ chính trải nghiệm rất gần gũi với họ. Càng về sau, khi bạn có giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của công ty thì những độc giả thường xuyên của website cũng tin tưởng và khả năng cao là trở thành khách hàng của bạn. Mặt khác, những nội dung website dạng như hình ảnh, banner, video, infographic... cũng sẽ khiến người đọc nhớ tới công ty và những dấu ấn, lợi ích mà công ty mang lại cho họ. Như vậy, khi biết cách xây dựng nội dung, từ những câu từ trong nội dung của website, những cách viết, các yếu tố “đắt” trong nội dung của website chắc chắn sẽ giúp doanh nghiệp tương tác, kết nối được với khách hàng nhiều hơn và từ đó tăng khả năng bán hàng thông qua nội dung của website.

- Lấy được lòng tin của khách hàng: Bằng nhiều hình thức khác nhau, Công ty Truyền thông Thịnh Vượng phải khiến khách hàng thực sự tin tưởng vào công ty, vào chất lượng của dịch vụ mà công ty cung cấp và không gì có thể dễ dàng khiến

bạn lấy được lòng tin của khách hàng bằng những nội dung mang tính chuyên nghiệp về dịch vụ của chính Công ty.

- Xây dựng một cộng đồng từ độc giả truy cập website: Khi Công ty Truyền thông Thịnh Vượng có thể lên một kế hoạch chia sẻ những thông tin giá trị một cách miễn phí, Công ty có thể xây dựng một cộng đồng gắn kết từ những độc giả trung thành và thích thú với những nội dung trên website mà công ty cũng như các thành viên của công ty chia sẻ. Vì vậy, Hãy xây dựng nội dung website là những bài chia sẻ, hướng dẫn, cung cấp những thông tin nào mà Công ty cho là giá trị, Công ty đã trải nghiệm qua hoặc biết chắc chắn là đối tượng khách hàng mục tiêu, cộng đồng mà mình hướng tới sẽ cần. Bằng cách chia sẻ cho khách hàng mục tiêu những thông tin quý giá miễn phí, họ sẽ theo dõi bạn bằng cách đăng ký nhận bản tin qua email, hoặc tham gia vào group để cập nhật nội dung, hoặc theo dõi Facebook cá nhân,... và tự khắc lúc này trong tâm trí của họ, sẽ có một lý do để dành thời gian đầu tư đọc, nghe những gì Công ty nói và giới thiệu. Chính vì vậy, có thể nói, xây dựng nội dung website tốt có thể giúp xây dựng thương hiệu và giúp nó đứng vững trong lòng khách hàng, tăng khả năng bán hàng.

4.3.4 Đào tạo đội ngũ nhân viên tư vấn và kỹ thuật có khả năng và kinh nghiệm tốt trả lời trực tiếp trên website

Một khảo sát gần đây của Software Advice đã chứng minh có tới 56% người được hỏi cho biết họ có sử dụng phần mềm chat nói chuyện trực tiếp với các đơn vị cung cấp dịch vụ/sản phẩm trên website, trong khi hơn 1/3 (39%) nói rằng họ sử dụng từ 2 lần trở lên. Tính đến nay, hình thức tương tác này đặc biệt phổ biến với thế hệ trẻ (từ 18-34 tuổi) – những người có xu hướng sử dụng kênh hỗ trợ đơn giản để có được phản hồi tốc độ cho những thắc mắc của mình trong quá trình mua sắm và tham khảo các dịch vụ trực tuyến.

Trong đó, nhiệm vụ của các nhân viên hỗ trợ trực tuyến là nhanh chóng hiểu khách hàng mong muốn điều gì và giúp đỡ họ ngay lập tức, điều này không chỉ tạo sự tương tác với khách hàng hiệu quả mà còn cho thấy sự chuyên nghiệp trong dịch vụ. Khách hàng có thể tìm hiểu và hỏi mọi thông tin cần thiết mà không mất công

phải tìm kiếm các thông tin khác để biết tính năng cũng như thông tin về sản phẩm, dịch vụ mình cần bởi trước đây, khách hàng thường muốn tự tìm hiểu về sản phẩm, dịch vụ trên website và việc nói chuyện trực tiếp với người quản lý bán hàng thông qua các phần mềm chat trực tiếp để tìm hiểu sản phẩm nhanh hơn, biết được sản phẩm có giải quyết vấn đề của họ hay không. Do vậy, những nhân viên đảm nhận vai trò này phải là những nhân viên có khả năng thuyết phục khách hàng trong kỹ năng nói chuyện, tư vấn và kỹ thuật tốt.

4.3.5 Thực hiện các chiến dịch quảng cáo dành cho website nhằm thu hút khách hàng

Sau cùng, để Công ty Truyền thông Thịnh Vượng có thể giới thiệu dịch vụ của mình trên website tới với nhiều đối tượng và nhắm đúng đối tượng khách hàng mục tiêu thì công ty cần đưa nội dung mình đã có tiếp cận các đối tượng khách hàng mục tiêu bằng các hình thức quảng cáo Google AdWords. Hình thức này sẽ giúp đưa trang web của Công ty lên các thứ hạng đầu trên công cụ tìm kiếm để người tìm kiếm có thể thấy được website của Công ty khi họ bắt đầu tìm kiếm. Khi khách hàng có bất cứ thao tác nào để tìm kiếm một thông tin về dịch vụ của Công ty truyền thông Thịnh Vượng cung cấp thì website bạn sẽ được hiển thị và đó là những khách hàng thực sự tiềm năng sẽ đem về lợi nhuận cho Công ty.

4.4 Hạn chế và đề xuất phương hướng nghiên cứu tiếp theo

Do những hạn chế về thời gian và kinh phí cũng như kinh nghiệm nghiên cứu nên luận văn còn nhiều hạn chế, cụ thể ở một số điểm như sau:

Thứ nhất, do hạn chế về thời gian và kinh phí, nghiên cứu chỉ mới dừng lại ở việc khảo sát một bộ phận khách hàng đã sử dụng dịch vụ của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng. Do đó, kết quả nghiên cứu phần nào chưa thể đại diện cho toàn bộ hành vi mua của nhóm khách hàng của Công ty. Vì vậy, cần có một nghiên cứu với quy mô lớn hơn có thể đánh giá một cách tổng quát về hành vi người tiêu dùng cũng như những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng.

Thứ hai, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp với chia phần theo tỷ lệ. Tuy nhiên, kích thước mẫu chưa đủ lớn và các tiêu chí chia tỷ lệ còn nhiều hạn chế. Điều này làm cho nghiên cứu chưa thể thu được những kết quả nghiên cứu chính xác nhất. Nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên để đảm bảo tính khách quan của kết quả nghiên cứu.

Thứ ba, trong các nghiên cứu mở rộng tiếp theo, có thể phát triển hướng nghiên cứu thu thập dữ liệu và phân tích một số dịch vụ của đối thủ cạnh tranh để có được dữ liệu so sánh một cách tổng quan hơn.

KẾT LUẬN

Ngành truyền thông nói chung hay dịch vụ Quảng cáo Google AdWords, cung cấp dịch vụ của các công ty trên website tới với các đối tượng khách hàng nói riêng là một ngành được nhiều người quan tâm và đang ngày càng phổ biến hiện nay. Hành vi người khách hàng trên website đối với dịch vụ này thu hút sự quan tâm không chỉ của các nhà nghiên cứu, của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng mà còn sự quan tâm của các doanh nghiệp cung cấp các loại sản phẩm và dịch vụ khác. Trên thực tế, việc nắm bắt và hiểu rõ hành vi người tiêu dùng là hết sức cần thiết đối với các doanh nghiệp để phân bổ nguồn lực hợp lý và tăng doanh thu và thị phần, đặc biệt là trong hoàn cảnh cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ truyền thông ngày càng gia tăng.

Trong luận văn, tác giả đã hoàn thành việc trả lời các câu hỏi nghiên cứu đặt ra lúc đầu. Hành vi mua của người tiêu dùng trên website là hành vi có định hướng. Các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định mua là không giống nhau nhưng các hành vi này bị ảnh hưởng rất nhiều bởi thương hiệu cũng như uy tín của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng. Cuối cùng, tác giả đã đưa ra những đề xuất về chiến lược đa dạng hóa và nâng cao chất lượng sản phẩm, xây dựng hình ảnh doanh nghiệp, quản lý rủi ro truyền thông cũng như kế hoạch bồi dưỡng nguồn nhân lực để hoàn thiện hoạt động Marketing.

Từ những kết quả nghiên cứu kể trên, luận văn của tác giả có những đóng góp cả về mặt lý thuyết cũng như thực tiễn. Nếu mở rộng hướng nghiên cứu với những yếu tố nghiên cứu cụ thể hơn và phạm vi địa lý nghiên cứu rộng hơn, kết quả nghiên cứu sẽ có những đóng góp sâu sắc hơn nữa cả trong lý thuyết và thực tế. Dù tác giả đã cố gắng rất nhiều để hoàn thiện luận văn một cách tốt nhất, luận văn vẫn không tránh khỏi những thiếu sót. Vì vậy, tác giả mong muốn rằng sẽ nhận được những ý kiến đóng góp của Hội đồng bảo vệ, các thầy cô giáo và các bạn để tiếp tục hoàn thiện hơn trong các nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng việt:

1. Baguley Phil, 2002. *Sử dụng phương pháp tối ưu để thu hút khách hàng : quản trị dự án*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Thanh Niên TP. Hồ Chí Minh.
2. Cy Charney, 2006. *600 kỹ năng để bán hàng thành công*. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội.
3. Vũ Cao Đàm, 2014. *Phương pháp luận nghiên cứu khoa học*. Hà Nội: Nhà xuất bản Giáo Dục Việt Nam.
4. Trần Đình Hải, 2005. *Bán hàng và quản trị bán hàng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê.
5. Ngô Thái Hưng, 2013. Các yếu tố tác động đến việc khách hàng chọn mua hàng thực phẩm Việt Nam. *Tạp chí khoa học trường Đại học An Giang*, số 01, trang 48-56.
6. Nguyễn Ngọc Huyền, 2011. *Giáo trình khởi sự kinh doanh và tái lập doanh nghiệp*. Hà Nội: Nhà xuất bản đại học Kinh Tế Quốc Dân.
7. Hoàng Mộc Lan, 2013. *Giáo trình phương pháp nghiên cứu tâm lý học*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
8. Philip Kotler, 2009. *Quản trị marketing*. Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê.
9. Nguyễn Ngọc Quang, 2008. *Phương pháp định tính trong nghiên cứu hành vi khách hàng Việt Nam về sản xuất xe máy*. Luận án tiến sĩ khoa quản lý kinh tế, trường Đại học Kinh Tế Quốc Dân.
10. Phạm Văn Quyết và Nguyễn Quý Thanh, 2012. *Phương pháp nghiên cứu xã hội học*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
11. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2003. *Nguyên lý Marketing*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản đại học Quốc Gia TP. Hồ Chí Minh.
12. Vũ Huy Thông, 2010. *Hành vi khách hàng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Kinh Tế Quốc Dân.

13. Nguyễn Hữu Thọ, 2013. *Tâm lý học quản trị kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc Gia Hà Nội.
14. Lê Thị Thu Trang và Trần Nguyễn Toàn Trung, 2014. Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sữa bột cho trẻ em dưới 6 tuổi tại thành phố Cần Thơ. *Tạp chí khoa học trường Đại học Cần Thơ*, số 32, trang 26-37.
15. Hoàng Trọng - Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Hồng Đức.

Tiếng anh:

1. Anurit, 2002. “*An investigation into consumer behaviour towards the Purchase of New Luxury Cars in two culturally distinct countries: the UK and Thailand*”.
2. Kotler, P. and Armstrong, 2011. *G. Principles of Marketing*
3. Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2000. *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
4. Philip Kotler & Gary Armstrong, 2001. *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
5. S. Ratneshwar and David Glen Mick , 2005. *Inside Consumption*. London and New York: Routledge Taylor and Francis Group
6. Solomon Michael R, 2011. *Consumer behavior : buying, having, and being*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

PHỤ LỤC

Phụ lục 01: Bảng hỏi điều tra Hành vi mua của người tiêu dùng trên website.

BẢNG HỎI NGHIÊN CỨU HÀNH VI CỦA NGƯỜI TIÊU TRÊN WEBSITE TRƯỜNG HỢP CÔNG TY TRUYỀN THÔNG THỊNH VƯỢNG

Kính chào Quý Anh/Chị!

Hiện nay tôi đang thực hiện đề tài nghiên cứu luận văn Thạc sỹ về hành vi khách hàng trên Website, qua đó có thể đưa ra giải pháp tốt nhất cho Marketing Monline. Đề tài rất mong nhận được sự hợp tác, giúp đỡ của Anh/Chị qua việc trả lời Bảng hỏi này. Xin Anh/Chị trả lời bằng cách đánh dấu/khoanh tròn vào ô câu hỏi anh chị lựa chọn và số phù hợp từ 1 (nếu Rất không đồng ý với nhận định đó) đến 5 (nếu Rất đồng ý với nhận định đó). Nhận định nào do thiếu thông tin hoặc trải nghiệm về nó, có thể không trả lời.

Thời gian trả lời phiếu mất khoảng 5- 10 phút. Chúng tôi xin đảm bảo ý kiến của Anh/Chị chỉ được dùng vào mục đích nghiên cứu, được xử lý khuyết danh, và đảm bảo bí mật về người trả lời. Vì vậy, rất mong Quý Anh/Chị đưa ra những ý kiến nhận định của mình theo những câu hỏi dưới đây một cách thẳng thắn và chính xác nhất!

Xin trân trọng cảm ơn!

Phần I: Thông tin chung

Dưới đây là những thông tin chung về Anh/Chị nhằm đưa ra hành vi dựa theo từng nhóm khác nhau trong luận văn, không mang tính chất đòi hỏi thông tin riêng tư. Anh/chị đánh dấu vào phần ô trống phù hợp:

- | | | |
|---------------------------------|-----------------|----|
| 1. Giới tính của anh/chị: | Nam | Nữ |
| 2. Thuộc nhóm tuổi: | | |
| Từ 18 - 25 tuổi | Từ 25 - 35 tuổi | |
| Khác | Từ 35 - 45 tuổi | |
| 3. Trình độ học vấn của anh/chị | | |
| Trung học phổ thông | Đại học | |
| Trung cấp, Cao đẳng | Sau đại học | |

4. Nghề nghiệp của anh/chị hiện nay?

Nhân viên Marketing

Học sinh, sinh viên

Quản lý, giám đốc

Khác

6. Khoảng thu nhập hiện nay của anh/chị

3- 6 triệu/ tháng

6- 10 triệu/tháng

10-20 triệu/tháng

trên 20 triệu/tháng

Phần II: Câu hỏi khảo sát

Câu hỏi khảo sát dưới đây để khảo sát những đánh giá của anh/chị khi truy cập website *seongon.com*, từ đó Công ty Truyền thông Thịnh Vượng chúng tôi sẽ cải thiện website để có thể phục vụ anh/chị tốt nhất theo quy ước:

I. Anh/chị lựa chọn ô trống thích hợp với câu trả lời của mình:

1. Anh/chị vui lòng cho biết anh/chị đã biết tới dịch vụ và website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng chưa?

Rồi

Chưa

2. Mục đích anh/chị truy cập website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng?

Tham khảo thông tin dịch vụ

Sử dụng dịch vụ

Tham khảo kiến thức quảng cáo Google

Khác

3. Tại sao anh/chị biết tới website của công ty?

Người giới thiệu

Tìm kiếm từ khoá trên Google

Gmail

Facebook

Khác

4. Anh/chị có thường xuyên vào website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng trước khi sử dụng dịch vụ?

Thường xuyên

Hàng năm

Chưa bao giờ (*Dừng lại*)

Khác

5. Điều khiến anh/chị hài lòng khi truy cập website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng?

Giao diện bắt mắt, chuyên nghiệp

Có nhiều bài viết hay

Thông tin trên website đầy đủ và thuyết phục Được giải đáp thắc mắc nhanh và nhiệt tình

6. Bạn có quyết định sử dụng dịch vụ của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng sau khi vào website?

Có (Tiếp tục câu 6)

Không (Tiếp tục câu 7)

7. Điều gì khiến bạn quyết định sử dụng dịch vụ của công ty sau khi tham khảo tại website?

Sự tin cậy

Đội ngũ tư vấn

Sự chuyên nghiệp

Khác

8. Tại sao bạn quyết định không sử dụng dịch vụ của công ty sau khi tham khảo thông tin trên website?

Thiếu chuyên nghiệp

Tư vấn viên

Thông tin trên website

Khác

III. Những yếu tố ảnh hưởng tới quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng khi truy cập vào website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng:

Anh/chị có lựa chọn phương án thích hợp bằng: Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Bình thường; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý

Stt	Các câu hỏi đánh giá khi anh/chị truy cập vào website của Công ty Truyền thông Thịnh Vượng	Mức độ quan trọng của các yếu tố khi quyết định sử dụng dịch vụ				
		1	2	3	4	5
1	Độ phủ của thương hiệu					
2	Giao diện website (màu sắc, bố cục,...)					
3	Nhiều người tin dùng (số khách hàng đã sử dụng dịch vụ, khách hàng đã sử dụng dịch vụ là ai, đánh giá của khách hàng,...)					

4	Sự chuyên nghiệp (tư vấn viên, các bài đăng liên quan tới dịch vụ,...)					
5	Khi truy cập website của công ty, anh/chị có muốn tham khảo những dự án, sản phẩm mà chúng tôi đã làm.					
6	Khi tham khảo thông tin sản phẩm anh/chị có muốn tham khảo ý kiến khách hàng đã sử dụng dịch vụ					
7	Mức giá hợp lý					

Phần 3: Đánh giá chung (ý kiến khác nếu có)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*Xin chân thành cảm ơn quý anh chị đã dành thời gian thực hiện khảo sát này
Chúc quý anh chị sức khỏe và thành đạt trong cuộc sống !*