

Tọa đàm giải pháp ứng dụng CNTT tăng doanh số, giảm chi phí thời khủng hoảng

Trình bày : Võ Đỗ Thắng

Giám đốc trung tâm an ninh mạng Athena

Hotline :1900 5454 56 -090 78 79 477

www.athena.com.vn

Phần 1: Giải pháp Tăng Doanh Số

- ⊙ **Giải pháp tăng doanh số bằng kênh quảng cáo online, e-marketing**
- ⊙ **Giải pháp tăng doanh số bằng Thương Mại Điện Tử (e- com)**
- ⊙ **Thương mại điện tử B2B – Business to Business**
- ⊙ **Thương mại điện tử B2C – Business to Customer**
- ⊙ **Thương mại điện tử C2C – Customer to Customer**

Giải pháp quảng cáo online, e-
marketing để tăng kênh bán hàng

E-marketing

- ⊙ E-marketing hay tiếp thị điện tử là cách thức tiếp thị vận dụng các tính năng của Internet nhằm mục đích cuối cùng là phân phối được sản phẩm, hàng hóa hay dịch vụ đến thị trường tiêu thụ.
- ⊙ Về quy tắc cơ bản thì E-marketing cũng giống như tiếp thị trong môi trường kinh doanh truyền thống, vẫn theo trình tự: Sản phẩm – Giá thành – Xúc tiến thương mại – Thị trường tiêu thụ.

E-marketing

- ⊙ Tuy nhiên, E-marketing tiết kiệm tối thiểu chi phí và đem lại hiệu quả lớn hơn nhiều so phương pháp quảng cáo truyền thống.
- ⊙ Trên cơ sở dữ liệu về người tiêu dùng, nhà marketing có thể gửi hàng triệu e-mail bằng một lần nhấn chuột, hoặc có thể sử dụng chương trình tự động gửi e-mail cho từng nhóm hoặc từng khách hàng với những nội dung phù hợp.

E-marketing

⊙ Các hình thức của E-marketing:

- E-mail marketing
- Web marketing

E-marketing

- ⊙ E-mail marketing: email là cách tốt nhất để giao dịch và tiếp thị đến với khách hàng.
- ⊙ Chi phí thấp và không mang tính xâm nhập đột ngột như tiếp thị qua điện thoại, doanh nghiệp có thể gửi thông điệp của mình đến nhiều khách hàng khác nhau ở nhiều nơi trong thời gian nhanh nhất.

E-marketing

- ⊙ Để thực hiện e-marketing hiệu quả, thông tin doanh nghiệp gửi đi phải mới mẻ, hấp dẫn, có ích với khách hàng và phải có sự chấp thuận của khách hàng.

E-marketing

- ⊙ Web marketing: giới thiệu các sản phẩm trực tuyến. Tại đây, doanh nghiệp sẽ cung cấp các thông tin về sản phẩm (hình ảnh, chất lượng, tính năng, giá cả...) và được hiển thị 24/24 sẵn sàng phục vụ người tiêu dùng.
- ⊙ Đặc biệt, khách hàng có thể đặt mua các sản phẩm, dịch vụ và thanh toán trực tuyến.

E-marketing

- ⊙ Thông qua website, doanh nghiệp có thể giới thiệu các chương trình khuyến mãi, chương trình ưu đãi dành cho khách hàng.

E-marketing

- ⊙ Áp dụng hình thức tiếp thị này, doanh nghiệp phải chú ý xây dựng 1 website có giao diện lôi cuốn, dễ sử dụng, dễ tìm thấy các mặt hàng để thu hút khách hàng.
- ⊙ Ngoài ra, yếu tố an toàn, độ tin cậy và tiện dụng cũng là những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của doanh nghiệp trong việc ứng dụng hình thức website marketing.

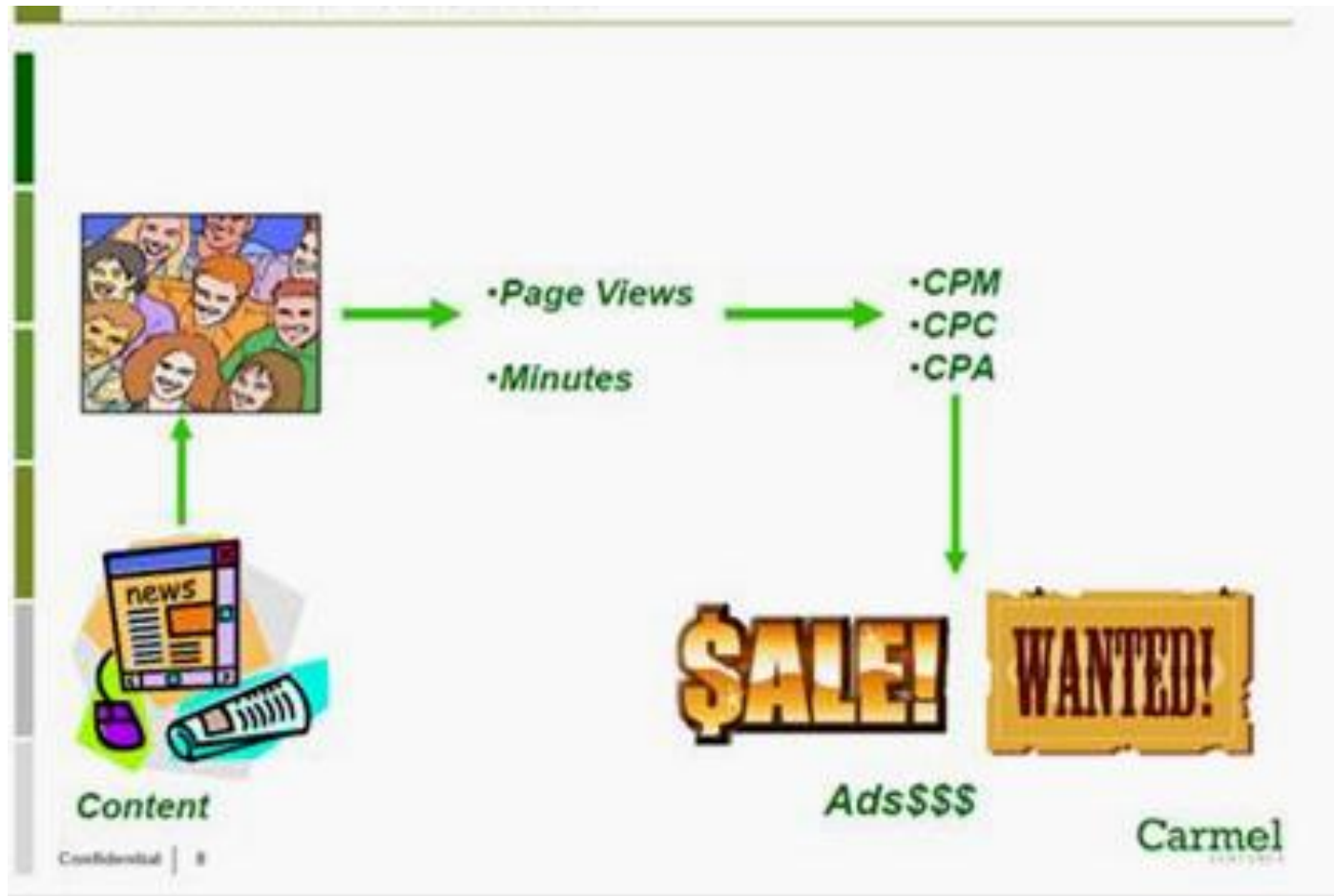
Tính phí quảng cáo theo CPM là gì ?

- ⊙ Dùng hệ thống phát quảng cáo và tính phí theo số lượt quảng cáo phát ra.
- ⊙ Đơn vị đo lường là CPM (CPM = Cost-per-thousand impression .
- ⊙ **1 impression là một lần quảng cáo được phát ra (nhìn thấy) trên website.**
- ⊙ **1 CPM = 1.000 impressions.**
- ⊙

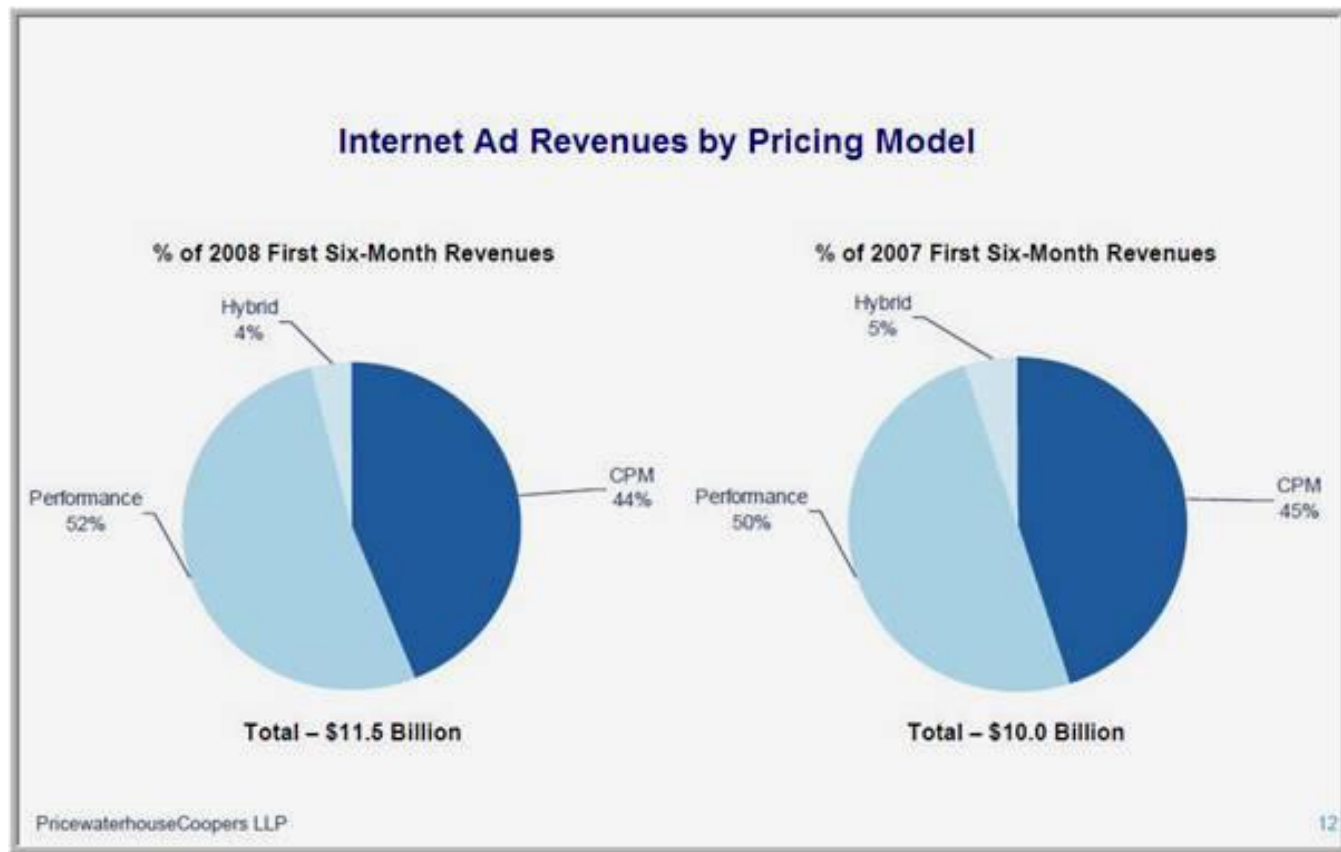
Hiệu quả khi tính phí theo CPM

- ⊙ Giả sử giá 1 CPM là 50.000 đồng, khách hàng mua 20 CPM thì chi phí quảng cáo và hiệu quả như sau:
- ⊙ + Chi phí quảng cáo sẽ là: 50.000 đồng x 20 CPM = **1.000.000 đồng**.
- ⊙ + Tổng số lượt quảng cáo của khách hàng được phát ra trên website sẽ là: 1.000 impressions x 50 CPM = **50.000 lần**.
- ⊙ + Chi phí bình quân cho một lần người đọc trang web nhìn thấy quảng cáo sẽ là: 1.000.000 đồng/50.000 lần = **50 đồng/lần**.

Mô hình khai thác quảng cáo CPM



Mô hình tính phí quảng cáo thể giới



Ngành quảng cáo trực tuyến thế giới không còn tính phí theo thời gian (treo banner cố định và tính phí theo tuần, tháng như ở VN đang áp dụng).

Lợi ích của tính phí theo CPM

TIÊU CHÍ	BANNER CỐ ĐỊNH <i>(tính phí theo thời gian)</i>	CPM <i>(tính phí theo số lần quảng cáo được phát ra)</i>
Hiển thị quảng cáo ở vị trí dễ nhìn thấy	Hạn chế. Số vị trí dễ nhìn thấy thường không còn trống. Quảng cáo ít tiền thường bị xếp vào những vị trí khó nhìn thấy.	Không hạn chế. Tất cả quảng cáo đều hiển thị ở những vị trí dễ nhìn thấy. Quảng cáo có thể đi kèm theo bài viết nên cơ hội người đọc nhìn thấy quảng cáo cao.
Thời gian hiển thị quảng cáo	Ngắn. Mỗi banner quảng cáo chỉ xuất hiện trong 10-15 giây/lần ở các vị trí chia sẻ.	Lâu. Banner quảng cáo xuất hiện trên trang web đang được xem cho đến khi người đọc di chuyển sang trang khác.
Chi phí	Cao và bị khống chế thời hạn, ví dụ từ 3 đến 30 triệu và chỉ đăng trong 1 tuần	Hợp lý và không bị khống chế thời hạn. Với 3 triệu đồng doanh nghiệp có thể chọn quảng cáo trong 1 tuần hay 1 tháng.
Một banner xuất hiện ở nhiều vị trí, nhiều chuyên mục.	Hạn chế. Mỗi vị trí quảng cáo xuất hiện đều phải trả tiền riêng.	Dễ dàng. Một quảng cáo có thể cùng lúc phát ra trên nhiều vị trí, nhiều chuyên mục mà chi phí quảng cáo vẫn không thay đổi.

Lợi ích của tính phí theo CPM (tt)

TIÊU CHÍ	BANNER CỐ ĐỊNH (tính phí theo thời gian)	CPM (tính phí theo số lần quảng cáo được phát ra)
Khách hàng theo dõi thống kê quảng cáo	Có thể, nhưng một số website chỉ cung cấp bản thống kê đã in sẵn.	Dễ dàng. Khách hàng được cấp account để tự log in vào hệ thống để xem thống kê truy cập quảng cáo.
Độ tin cậy của thống kê truy cập quảng cáo (post campaign report)	Không cao vì dùng hệ thống đo đếm của chính website đăng quảng cáo.	Cao vì OpenX là hệ thống đo đếm độc lập nằm ngoài website đăng quảng cáo.
Định vị (target) theo khu vực địa lý/quốc gia và thời gian (giờ/ngày trong tuần).	Không thể. + Người xem dù ở Mỹ hay ở VN đều thấy banner quảng cáo như nhau. + Banner quảng cáo không thể cho hiển thị vào một số thời điểm trong ngày hay trong tuần.	Mạnh, linh hoạt và chính xác. + Khách hàng có thể chỉ định quảng cáo chỉ xuất hiện khi máy tính truy cập website ở VN. Người đọc ở nước khác sẽ không nhìn thấy quảng cáo (tiết kiệm được số CPM) + Có thể chỉ định quảng cáo chỉ hiện ra vào những giờ nào trong ngày và những ngày nào trong tuần.

So sánh giữa CPM và Fixed banner

QUẢNG CÁO TÍNH PHÍ THEO CPM	QUẢNG CÁO TÍNH PHÍ CỐ ĐỊNH
Vị trí quảng cáo tốt, dễ nhìn thấy, chi phí thấp	Vị trí tốt, dễ nhìn thấy có thể không còn, chi phí cao
Vị trí nhỏ, khó nhìn thấy: Không có. Dù chi phí quảng cáo thấy hay cao, khách hàng đều có được những vị trí quảng cáo tốt như nhau.	Quảng cáo chi phí thấp: Bắt buộc phải chọn kích cỡ nhỏ và vị trí khó nhìn thấy
Độ linh hoạt trong quản lý quảng cáo: RẤT CAO	Độ linh hoạt trong quản lý quảng cáo: THẤP
CHIẾN DỊCH QUẢNG CÁO (ad campaign): VỚI SỐ TIỀN CỐ ĐỊNH CÓ THỂ THỰC HIỆN: + 1 đợt quảng cáo bao gồm nhiều banner kích cỡ khác nhau; + 1 đợt quảng cáo bao gồm nhiều banner ở nhiều vị trí khác nhau khác nhau; + 1 đợt quảng cáo bao gồm nhiều banner ở nhiều chuyên mục khác nhau; + 1 đợt quảng cáo bao gồm nhiều banner kích cỡ, nội dung, mục đích và vị trí khác nhau;	QUẢNG CÁO Ở NHIỀU VỊ TRÍ: + Mỗi vị trí banner là 1 khoản tiền cố định. + Mỗi vị trí chỉ có 1 banner, không thể cùng lúc có nhiều banner ở 1 vị trí (nếu muốn như thế phải trả thêm tiền quảng cáo).

Internet : kênh thông tin phổ biến

Phương tiện thông tin đại chúng truyền thông	Hà Nội		TPHCM		Đà Nẵng		Cần Thơ	
	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007
Số phút bình quân xem truyền hình hàng ngày	209,6	222,3	245	272,5	243,5	253,7	282,2	282,3
Số phút bình quân đọc báo	22,9	22,5	20,6	21,4	19,1	23,1	18,4	20,1
Số phút bình quân đọc tạp chí	22,4	23,5	21,8	22,6	20,2	23,6	19,8	21,4
Số phút bình quân vào internet hàng ngày	40	29,9	36,8	31	27,1	27	10,4	5
Đvt: phút. Nguồn: TNS Media Việt Nam								
Thời báo Kinh tế Sài Gòn 5/12/2008 http://www.thesaigontimes.vn/Home/thoisu/sukien/12851/								

Khảo sát của TNS Media VN tháng 12/2008: Số phút bình quân vào Internet xem thông tin một ngày lên đến 30-40 phút, nhiều hơn thời gian đọc báo in.

TỔNG CHI CHO QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN (triệuUSD)

	Asiapac	Australia	Hong Kong	Japan	S Korea	Taiwan	Thailand	Vietnam
2000	777	61	14	545	119	26	6	-
2001	883	45	10	679	112	25	4	-
2002	1,116	123	10	781	162	29	4	-
2003	1,569	174	15	1,093	236	33	4	0.3
2004	2,408	286	16	1,677	343	59	9	0.3
2005	3,434	436	17	2,485	394	73	11	0.4
2006	4,207	589	18	3,027	446	90	22	3.0
2007	4,985	736	20	3,583	490	107	30	5.0
2008	5,733	883	22	4,111	539	117	40	8.0

Source: Zenith Optimedia, WPP Report

Quảng cáo theo thói quen truy cập

Spend on behavioural is rising rapidly

Major advertisers recognise the importance of talking to consumers throughout their entire web experience



Source: eMarketer, April 2006

Giải pháp tăng doanh số bằng Thương Mại Điện Tử (e-com)

- ⊙ Phân tích một số mô hình thành công kinh doanh qua mạng :

- ⊙ Mô hình bán vé máy bay qua mạng của các công ty hàng không giá rẻ.
 - Phương án triển khai?
 - Doanh thu đạt được?

- ⊙ Mô hình dịch vụ bán phòng qua mạng của các khách sạn.
 - Phương án triển khai?
 - Doanh thu đạt được ?

⊙ Mô hình bán sách qua mạng của amazon.com

⊙ Mô hình bán hàng qua mạng của ebay.com

Giải pháp kinh doanh thương mại điện tử

- ⊙ TMĐT không chỉ là bán hàng trên mạng hay trên Internet mà là hình thái hoạt động kinh doanh bằng các phương pháp điện tử.
- ⊙ Hoạt động kinh doanh bao gồm tất cả các hoạt động như giao dịch, mua bán, thanh toán, đặt hàng, quảng cáo và kể cả giao hàng.

Giải pháp kinh doanh thương mại điện tử

- ⊙ Các phương pháp điện tử ở đây không chỉ có Internet mà bao gồm việc sử dụng các phương tiện công nghệ điện tử như điện thoại, fax, truyền hình, mạng máy tính...
- ⊙ TMĐT cũng bao hàm việc trao đổi thông tin kinh doanh thông qua các phương tiện công nghệ điện tử, thông tin ở đây không chỉ là những số liệu hay văn bản, tin tức mà gồm cả hình ảnh, âm thanh.

Giải pháp kinh doanh thương mại điện tử

⊙ Các phương tiện điện tử trong Thương mại điện tử

- Điện thoại
- Máy FAX
- Truyền hình
- Hệ thống thanh toán điện tử
- Intranet / Extranet
- Mạng toàn cầu Internet / World Wide Web

Giải pháp kinh doanh thương mại điện tử

⊙ Các hình thức hoạt động Thương mại điện tử

- Thư tín điện tử (E-mail)
- Thanh toán điện tử
- Trao đổi dữ liệu điện tử (EDI)
- Trao đổi số hoá các dung liệu
- Mua bán hàng hoá hữu hình

Giải pháp kinh doanh thương mại điện tử

- ⊙ Thông qua website thương mại điện tử, doanh nghiệp có thể:
- ⊙ Cập nhật thông tin chi tiết hàng hóa, giá cả các mặt hàng kinh doanh vào bất cứ lúc nào và bất cứ ở đâu
- ⊙ Tổ chức hoạt động mua bán và đặt hàng trực tuyến: tự động tính toán/ghi nhớ đơn hàng và đơn đăng ký mua hàng

Giải pháp kinh doanh thương mại điện tử

- ⊙ Quản lý các đơn hàng trực tuyến: quản lý, lưu trữ và báo cáo các thông tin về đặt hàng và trạng thái của đơn hàng
- ⊙ Quản lý khách hàng: lưu trữ, thống kê các hoạt động gắn với khách hàng của doanh nghiệp. Mọi hoạt động gắn với khách hàng và đơn hàng đều có thể thực hiện từ xa, không phụ thuộc vào vị trí địa lý

Giải pháp kinh doanh thương mại điện tử

- ⊙ Thanh toán trực tuyến: bằng cách này, người bán và người mua có thể tiến hành thanh toán đơn hàng một cách nhanh chóng, không mất quá nhiều thời gian như các kiểu thông thường, đặc biệt chế độ bảo mật được đảm bảo tuyệt đối.

Thương mại điện tử B2B – Business to Business

⊙ **Thương mại điện tử B2B – Business to Business**

- Phần lớn các ứng dụng B2B là trong lĩnh vực quản lý cung ứng (Đặc biệt chu trình đặt hàng mua hàng), quản lý kho hàng (Chu trình quản lý đặt hàng gửi hàng-vận đơn), quản lý phân phối (đặc biệt trong việc chuyển giao các chứng từ gửi hàng) và quản lý thanh toán (ví dụ hệ thống thanh toán điện tử hay EPS)

- ⦿ www.ecvn.gov.vn
- ⦿ www.vnemart.com
- ⦿ www.gophatdat.com
- ⦿ www.vietoffer.com
- ⦿ www.thuonghieuviet.com
- ⦿ www.veer.vn

Thương mại điện tử B2C – Business to Customer

- ⊙ B2C Phục vụ bán lẻ trên mạng,
- ⊙ B2C đã phát triển cả các dịch vụ như ngân hàng trực tuyến, dịch vụ du lịch trực tuyến, đấu giá trực tuyến, thông tin về sức khỏe và bất động sản...

- ⊙ www.megabuy.com.vn
- ⊙ www.vdctravel.vnn.vn
- ⊙ www.vnet.com.vn
- ⊙ www.btsplaza.com.vn
- ⊙ www.tienphong-vdc.com.vn
- ⊙ http://vdcsieuthi.vnn.vn
- ⊙ www.golmart.com.vn
- ⊙ www.golbook.com
- ⊙ www.chibaoshop.com

Thương mại điện tử C2C – Customer to Customer

- ⊙ Loại hình thương mại điện tử này tới theo ba dạng:
 - Hệ thống hai đầu P2P, Forum, IRC, các phần mềm nói chuyện qua mạng như Yahoo, Skype, Window Messenger, AOL ...
 - Quảng cáo phân loại tại một cổng (rao vặt)
 - Giao dịch khách hàng tới doanh nghiệp C2B bao gồm đấu giá ngược, trong đó khách hàng là người điều khiển giao dịch.

⊙ Tại các trang web của nước ngoài chúng ta có thể nhận ra ngay Ebay là website đứng đầu danh sách các website C2C trên thế giới đây là một tượng đài về kinh doanh theo hình thức đấu giá mà các doanh nghiệp Việt Nam nào cũng muốn "trở thành".

⊙ www.chodientu.com

⊙ www.heya.com.vn

⊙ www.1001shoppings.com

⊙ www.saigondaugia.com

⊙ www.aha.com.vn

Phân biệt E-marketing và Thương mại điện tử (E-commerce)

- E-marketing là cách thức dùng các phương tiện điện tử để giới thiệu, mời chào, cung cấp thông tin về sản phẩm, hàng hóa hoặc dịch vụ của nhà sản xuất đến người tiêu dùng
- E-commerce chỉ các hoạt động mua bán thông qua các phương tiện điện tử

Phần 2 :Giải pháp giảm chi phí

⊙ Chi phí running cost của doanh nghiệp phải có :

- Chi phí quản lý nhân sự
- Chi phí marketing
- Chi phí quản lý sản xuất
- Chi phí

⊙ Giảm chi phí không ảnh hưởng đến hoạt động ?

⊙ Tối ưu hóa sản xuất – hoạt động kinh doanh ?

◎ Chi phí quản lý nhân sự :

- Nhiều doanh nghiệp chưa phân bổ nguồn lực nhân sự hợp lý.
- Có tình trạng khi việc nhiều , nhân viên đòi tăng lương, tăng nhân viên
- Khi việc ít , thì dẫn đến nhân sự dư thừa .
- Lãng phí trong việc sử dụng nguồn lực

⊙ Tối ưu hóa nhân sự :

- Qui hoạch lại nhân sự
- Sử dụng các phần mềm hỗ trợ
- (Chi tiết các phương án sẽ trình bày trong tọa đàm)

⊙ Chi phí marketing

- Marketing truyền thống trên báo, quảng cáo TV, poster,...
- Hạn chế : không thực hiện được 24/24, khu vực tiếp cận giới hạn
- Marketing online
- (Chi tiết các phương án sẽ trình bày trong tọa đàm)

⊙ Tối ưu hóa sản xuất.

- Nhiều doanh nghiệp sản xuất, hiện có nguồn lực phân tán
- Quản lý doanh nghiệp không nắm bắt được thông tin kinh doanh “real time”
- Thông thường phải đợi các phòng ban báo cáo
- Thời gian đợi lâu, ảnh hưởng đến công việc của các nhân viên khác
- Gây lãng phí



- ⊙ Giải pháp

- ⊙ Làm sao có được thông tin kinh doanh “real time” , bất kỳ thời điểm nào ?

- ⊙ Giám đốc có thể tiếp cận được thông tin liên tục

⊙ Giải pháp

- ⊙ Công cụ hỗ trợ ra quyết định kinh doanh
 - (Chi tiết sẽ trình bày trong phần tọa đàm)

⊙ Giải pháp outsourcing nhân sự IT

⊙ Giải pháp outsourcing phần mềm

⊙ Giải pháp thuê các phần mềm

⊙