

# Các mô hình chiến lược internet marketing và khả năng ứng dụng của doanh nghiệp Việt Nam

Vũ Trí Dũng\*, Phạm Hồng Hoa

*So với marketing trong môi trường thực, có thể nói internet marketing không thay đổi về bản chất hay nguyên lý thực hiện, nhưng khác về mặt công cụ và phương thức tiến hành. Thay vì marketing truyền thống cần rất nhiều các phương tiện khác nhau như tạp chí, tờ rơi, thư từ, điện thoại, fax... khiến cho sự phối hợp giữa các bộ phận khó khăn hơn, tốn nhiều thời gian hơn, thì tất cả các hoạt động khác nhau của internet marketing có thể chỉ thực hiện trên môi trường internet, từ nghiên cứu thị trường, cung cấp thông tin về sản phẩm hay dịch vụ, quảng cáo, thu thập ý kiến phản hồi từ phía người tiêu dùng... Mặt khác, trong internet marketing thì khái niệm thị trường được mở rộng thành “Không gian thị trường” (marketplace) thể hiện phạm vi thị trường được mở rộng hơn và có những thay đổi so với môi trường thực. Vấn đề đặt ra là các doanh nghiệp Việt Nam cần phải lựa chọn mô hình chiến lược internet marketing nào cho phù hợp với mục tiêu và khả năng riêng có.*

**Từ khóa:** internet marketing, thị trường, doanh nghiệp, mô hình chiến lược, thương mại điện tử, hành vi.

## 1. Giới thiệu

Sự ra đời và phát triển như vũ bão của công nghệ thông tin làm thay đổi mọi mặt của đời sống xã hội, trong đó có cả phương thức kinh doanh và tiêu dùng. Internet - xa lộ thông tin toàn cầu được thiết lập dựa trên cơ sở tự do truy cập – giờ đây đã trở nên rất thân thuộc với rất nhiều người tiêu dùng trên khắp thế giới. Đứng từ góc độ quản trị doanh nghiệp, thực tế đã cho thấy internet tạo ra vô số cơ hội kinh doanh cho tất cả các loại hình doanh nghiệp. Làm sao để có thể tận dụng internet vào việc mở rộng thị trường, tìm kiếm cơ hội kinh doanh, tìm kiếm các phương thức mới trong việc phục vụ khách hàng hay tăng cường mối quan hệ với khách hàng của mình... đã trở thành những điều mà các doanh nghiệp ngày càng quan tâm. Bài viết này hướng tới các mục tiêu chủ yếu là: (1) Nâng cao nhận thức về vai trò của internet marketing đối với doanh nghiệp Việt Nam; (2) Khát quát những vấn đề cơ bản về Internet marketing và (3) Xác lập chiến lược internet marketing cho doanh nghiệp Việt Nam.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Trong thực tế có khá nhiều cách gọi cũng như cách hiểu khác nhau về internet marketing, từ những cách gọi mang nghĩa khá rộng như e- marketing, marketing điện tử, marketing trên mạng Internet hay

marketing trực tuyến... cho đến những cách gọi mang nghĩa hẹp hơn và rất thiên cận như email marketing, quảng cáo và tiếp thị trực tuyến. Định nghĩa của Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman (2000): Marketing điện tử bao gồm tất cả các hoạt động để thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của KH thông qua internet và các phương tiện điện tử. Philip Kotler (2003) đưa ra khái niệm: Internet marketing, hay marketing điện tử, là quá trình lập kế hoạch về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến đối với sản phẩm, dịch vụ và ý tưởng để đáp ứng nhu cầu của tổ chức và cá nhân dựa trên các phương tiện điện tử và internet.

Trong các khái niệm đưa ra, về bản chất, internet marketing vẫn giữ nguyên bản chất của marketing truyền thống là thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng, tuy nhiên người tiêu dùng trong thời đại công nghệ thông tin sẽ có những đặc điểm khác với người tiêu dùng truyền thống, họ có thói quen tiếp cận thông tin khác, đánh giá dựa trên các nguồn thông tin mới, hành động mua hàng cũng khác,... do đó người làm marketing cần sử dụng phương tiện mới và cách thức tác động mới để có thể sáng tạo và chuyển giao giá trị đến cho khách hàng (KH) của mình. Như vậy, internet marketing không phải là một khái niệm marketing mới, mà là sự ứng dụng và phát triển của khái niệm marketing trên môi trường internet, hay như thường gọi là môi trường trực

tuyển hay môi trường ảo.

Theo môi trường hoạt động và thị trường mà doanh nghiệp (DN) hướng tới, có thể chia cách thức hoạt động internet marketing của các DN làm 2 nhóm:

*Nhóm thứ nhất* là những DN hoàn toàn hoạt động trong môi trường internet, ví dụ như những DN kinh doanh sản phẩm số hóa (sách điện tử, nhạc số, phần mềm, phim, thông tin số, dịch vụ online). Những DN này được gọi là “pure play”- thuần túy hoạt động marketing trên mạng (Judy Strauss và cộng sự, 2006). Những DN này không có KH mục tiêu nào khác ngoài những KH trực tuyến, cũng như toàn bộ quy trình thực hiện chiến lược marketing của họ đều trực tuyến.

*Nhóm thứ hai* là những DN có hoạt động trong môi trường thực nhưng để đáp ứng sự thay đổi trong hành vi KH, họ cần chuyển một phần các hoạt động của mình lên môi trường mạng. Những DN này được gọi là “moving online”- đây là nhóm đối tượng chính mà bài báo đề cập. Họ có thể là những DN kinh doanh sản phẩm hữu hình và chỉ sử dụng Internet như một kênh truyền thông, hoặc là những DN thực hiện cả toàn bộ hoặc một phần hoạt động phân phối bán hàng trên Internet, hoặc có thể là những DN kinh doanh những sản phẩm vừa có thể online vừa có thể offline. Đối với những DN nhóm này, chiến lược Marketing sẽ có 2 bộ phận thống nhất và phối hợp với nhau, đó là những hoạt động offline và những hoạt động online. Hay nói cách khác, chiến lược internet Marketing cùng với chiến lược marketing trong môi trường thực (real – space marketing) là một trong hai bộ phận của chiến lược

marketing chung, trong đó có thể hướng tới những KH mục tiêu hoàn toàn riêng biệt so với chiến lược marketing trong môi trường thực, hoặc cũng có thể hướng tới cùng những KH mục tiêu đó nhưng với cách tiếp xúc và phương thức phục vụ khác.

Các học giả nghiên cứu Internet marketing như Judy Strauss và Raymond Frost (2006), Dave Chaffey (2003), Paul Richardson (2000), Rafi A. Mohammed và cộng sự (2004) đều có chung quan điểm về nguyên lý áp dụng Internet marketing với các bước căn bản như quy trình làm marketing trong môi trường thực, bao gồm: (1) Phân tích cơ hội thị trường cho hoạt động Internet marketing; (2) Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu trên internet; (3) Thiết lập chiến lược internet marketing; (4) Hoạch định Online marketing mix và (5) Tổ chức thực hiện, kiểm tra, đánh giá và hiệu chỉnh chiến lược marketing điện tử. Tuy nhiên, cách thức ứng dụng Internet marketing của các DN lại đi theo các bước (cách thức) khác nhau, mà các tác giả tạm gọi là các mô hình ứng dụng, như được trình bày dưới đây.

### 3. Mô hình e-marketing TMĐT<sup>1</sup>

Mô hình này là cách thức làm marketing trên mạng của các DN như một sự hỗ trợ cho các hoạt động marketing trong môi trường thực, nhằm hướng đến những KH có thói quen sử dụng internet. Thực chất, đây là cách thức tiếp cận theo định hướng thương mại điện tử hoặc nhìn nhận internet marketing như một trong những công cụ đơn thuần của TMĐT.

Theo cách tiếp cận này, có 3 cách thức sử dụng Internet phục vụ cho các hoạt động thương mại –

**Hình 1: Quy trình hoạt động marketing trực tuyến theo mô hình e-marketing TMĐT**



Nguồn: tổng hợp của nhóm tác giả 2008-2011

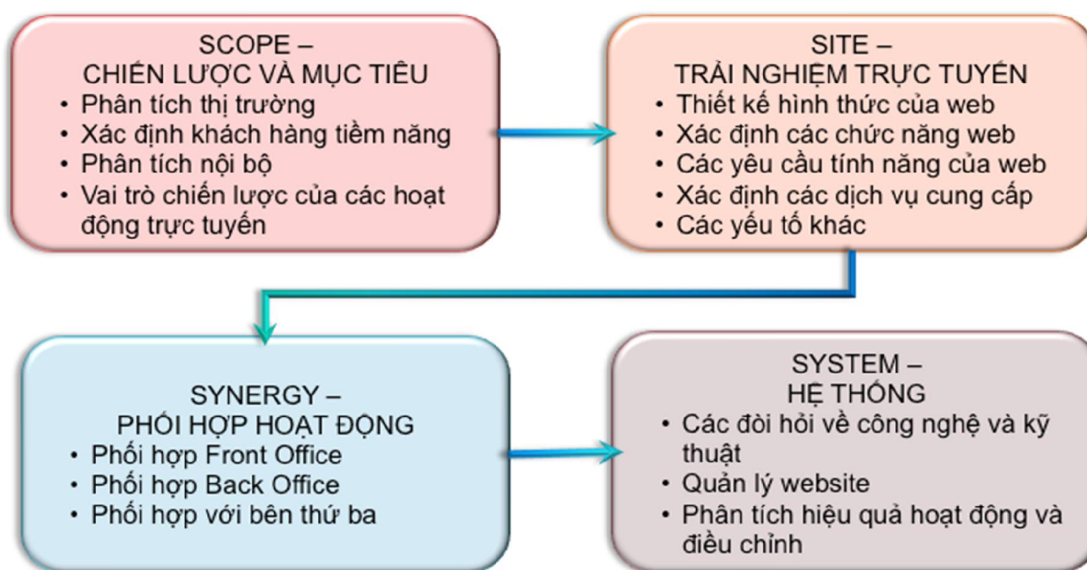
bán sản phẩm của DN, bao gồm: (i) Dịch vụ trước bán hàng; (ii) Bán hàng trực tiếp và (iii) Dịch vụ sau bán hàng. Trang web của các DN hoạt động internet marketing theo mô hình này có thể được tổ chức ở một trong các dạng thức sau đây: cửa hàng điện tử, siêu thị điện tử; đấu giá trực tuyến; sàn giao dịch B2B; cổng thông tin (portal); mô hình giá động (dynamic pricing models); website thông tin phục vụ việc quảng bá, quảng cáo; website giới thiệu thông tin của DN.

Mô hình này tương đối đơn giản và đã được áp dụng trên khắp thế giới, đặc biệt trong thời kỳ sơ khai của TMĐT nói chung và internet marketing nói riêng. Ưu điểm của nó là dễ áp dụng, không đòi hỏi nhiều nhân lực có trình độ cao và sự phối hợp giữa các bộ phận DN với nhau; phù hợp cả với những DN hoạt động Internet marketing ở cấp độ đơn giản nhất, tương đối dễ áp dụng cả với những DN hoạt động ở cả thị trường tổ chức và thị trường cá nhân.

Song hạn chế của mô hình là ở chỗ nó quá đơn giản, mang tính chất tác nghiệp nhiều hơn là tính chiến lược, không bao quát được các yếu tố chi phối đến sự thành công hay thất bại của một chiến lược marketing trực tuyến, do đó nó chỉ thích hợp với những DN thương mại với quy mô nhỏ và phạm vi hoạt động giới hạn ở một (vài) dòng/chủng loại sản phẩm nhất định. Hạn chế khác là nó tỏ ra không hữu dụng trong trường hợp muốn đánh giá để nâng cấp hoạt động marketing điện tử lên một tầm cao mới hoặc trong trường hợp ứng phó với những thay đổi từ môi trường. Mô hình này có thể dễ dàng ứng dụng ở các DN thương mại vừa và nhỏ ở Việt Nam có các điều kiện tương tự như thế.

**4. Mô hình 4S web – marketing**

**Hình 2: Quy trình hoạt động marketing trực tuyến theo mô hình 4S Web – marketing**



*Nguồn: tổng hợp của nhóm tác giả 2008- 2011*

ngành của quy trình hoạt động internet marketing. Nó tỏ ra phù hợp cho cả các chiến lược trên internet lẫn ứng dụng trong môi trường vật chất tại những ngành mà điều kiện hoạt động thay đổi nhanh chóng. Áp dụng mô hình này cũng nhấn mạnh đến vai trò của người làm marketing với tư cách là nhà chiến lược chứ không chỉ là nhà chiến thuật.

Tuy nhiên, quy trình ứng dụng này cũng có một số hạn chế hay những điểm bất lợi của nó. Dễ thấy nhất là ở tính phức tạp, tương đối khó áp dụng do nó đòi hỏi một kiến thức rất vững vàng về hành vi người tiêu dùng trực tuyến, cũng như là các kiến thức về chuyên môn, marketing và công nghệ thông tin và truyền thông khác. Chính điều này sẽ cản trở khả năng ứng dụng của mô hình, vì không phải lúc nào những kiến thức như vậy cũng sẵn có, đặc biệt là ở các DN vừa và nhỏ của Việt Nam hiện nay. Ngoài ra, mô hình này chỉ được phát triển để cho các ứng dụng B2C (Business To Customer – các doanh nghiệp hướng đến phục vụ khách hàng là người tiêu dùng), do đó các DN hoạt động riêng có hoặc đồng thời cả trên lĩnh vực B2B (Business To Business – các doanh nghiệp hướng đến phục vụ khách hàng là các tổ chức hay các doanh nghiệp) thì khó áp dụng đạt hiệu quả tối ưu.

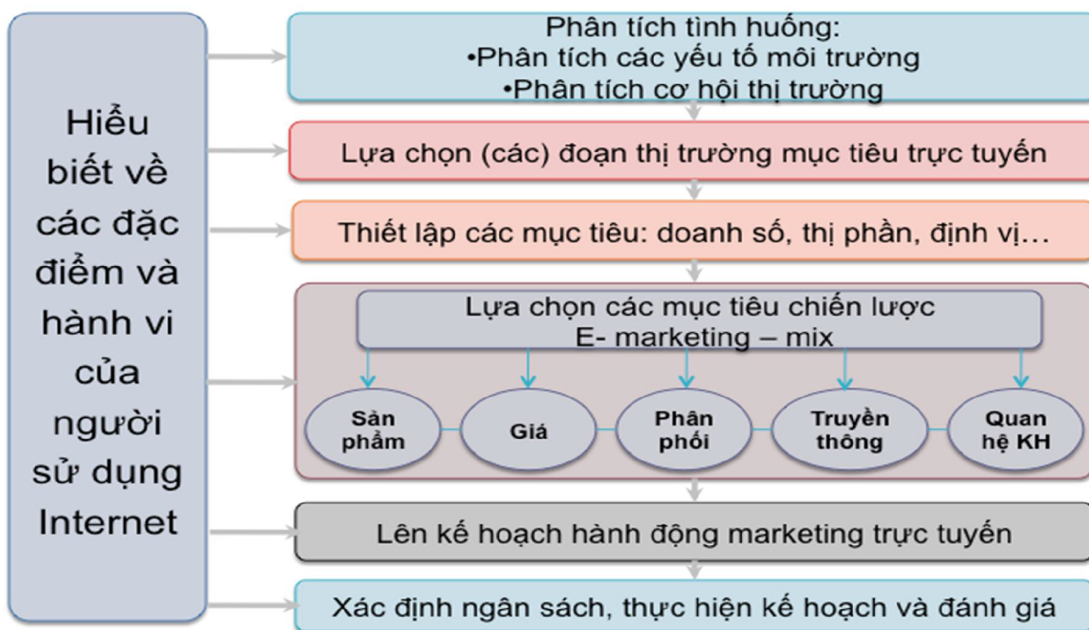
**5. Mô hình hành vi người sử dụng internet và marketing mix**

Mô hình này được phát triển dựa trên tinh thần “bắt di bắt dịch” của marketing là “KH mục tiêu là trung tâm và là xuất phát điểm của mọi nỗ lực marketing”. Mô hình này được các DN theo trường phái marketing truyền thống ưa chuộng, vì nó cùng một triết lý so với chiến lược marketing trong môi

trường thực tế. Mô hình này được giới thiệu bởi các nhà nghiên cứu của Mỹ và được dùng nhiều nhất ở quốc gia này, điển hình với các tác giả George E. Belch, Philip Kotlers, Judy Strauss và cộng sự... (Judy và cộng sự, 2006), (George E. Belch, 2011)

Ưu điểm của mô hình này nằm ở tính thân thiện của nó, đặc biệt đối với những người theo lý thuyết truyền thống về marketing; và do tính thân thiện nên nó cũng trở nên dễ áp dụng, đặc biệt là khi mô hình đưa ra một quy trình mang tính công thức cho phép người sử dụng có thể vận dụng một cách dễ dàng nhờ việc thực hiện tuần tự các bước của mô hình. Cũng do tính thân thiện này mà người làm marketing có thể chỉ cần hiểu những giá trị cốt lõi của mô hình và dễ dàng tham khảo các tài liệu vô cùng phong phú và đa dạng về các kỹ thuật thực hiện để làm tăng hiệu quả áp dụng. Áp dụng mô hình này cũng cho phép rà soát một cách tương đối tổng quát về các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing trực tuyến, bao gồm cả các yếu tố chiến lược và các yếu tố chiến thuật. Hơn nữa, xuất phát điểm và cốt lõi của mô hình là sự hiểu thấu KH – người dùng Internet, điều này có thể cho phép nhà kinh doanh đưa ra được nhiều chiến lược và nỗ lực marketing dành được sự đồng tình của KH – mấu chốt để giữ KH trung thành trên Internet theo quan điểm của tư tưởng Permission marketing (marketing đồng tình) được Seth Godin – Phó tổng giám đốc marketing của Yahoo! giới thiệu. Nhờ những lý do này, mô hình này có triển vọng được áp dụng rộng rãi ở Việt Nam, do sự phù hợp với các đặc điểm văn hóa – xã hội của Việt Nam và hành vi sử dụng Internet của các DN và KH của quốc gia này

**Hình 3: Quy trình hoạt động marketing trực tuyến theo mô hình HVNTD trên Internet**



*Nguồn: tổng hợp của nhóm tác giả 2008-2010*

Tuy nhiên, mô hình này cần hết phải được khắc phục nhiều nhược điểm của nó. Hạn chế đầu tiên phải nói đến là nó chưa bao quát được đầy đủ các yếu tố có ảnh hưởng đến chiến lược marketing điện tử, ví dụ như các yếu tố công nghệ, kỹ thuật, nguồn lực của DN đặc biệt là nguồn nhân lực, các vấn đề về hạ tầng công nghệ, tầm nhìn và chính sách của chính phủ đối với nền kinh tế điện tử, thiết kế, thực hiện và quản trị website... Tính không chi tiết của mô hình này cũng sẽ đòi hỏi người áp dụng phải có một khối lượng kiến thức nền tảng khá rộng và sâu, và phải nghiên cứu sâu thêm các kiến thức bổ sung. Về mặt khoa học, việc đánh đồng CRM (hoạt động quản trị mối quan hệ khách hàng – Customer Relationship Management) là một trong các công cụ marketing- mix khiến người áp dụng không thấy được tính chiến lược và tầm quan trọng của nó ảnh hưởng đến toàn bộ chương trình marketing mà có xu hướng thiên về “thực hiện” mà không thấy tính chiến lược của nó (“thấy cây mà không thấy rừng”). Ngoài ra, tính hấp dẫn của sự hiện diện điện tử chỉ được coi là một phần của chiến lược truyền thông marketing điện tử và marketing quan hệ trực tuyến, điều này chưa làm cho người áp dụng hiểu được và ứng dụng hiệu quả nội dung này. Đây chính là lý do cơ bản khiến cho rất nhiều DN chỉ tập trung đầu tư vào website với những phần mềm vượt trội mà bỏ quên việc cần phải đầu tư liên tục cho tính hấp dẫn KH của sự hiện diện điện tử của DN – thực trạng của rất nhiều DN Việt nam khi hoạt động TMĐT nói chung và Internet marketing nói riêng. Một hạn chế khác là mô hình này dường như tách rời giữa các hoạt động marketing trên mạng Internet với các hoạt

động marketing trong môi trường thực, do đó không phát huy được hiệu quả các hoạt động marketing về mặt tổng thể, đồng thời làm cho người áp dụng sẽ cảm thấy lúng túng trong việc sắp xếp và tổ chức nhân viên thực hiện. Nhược điểm này sẽ là một yếu tố cản trở nhiều DN vừa và nhỏ của Việt Nam áp dụng mô hình, vì hầu hết trong số họ đều hoạt động đồng thời cả trực tuyến, ngoại tuyến và cả trong môi trường thực.

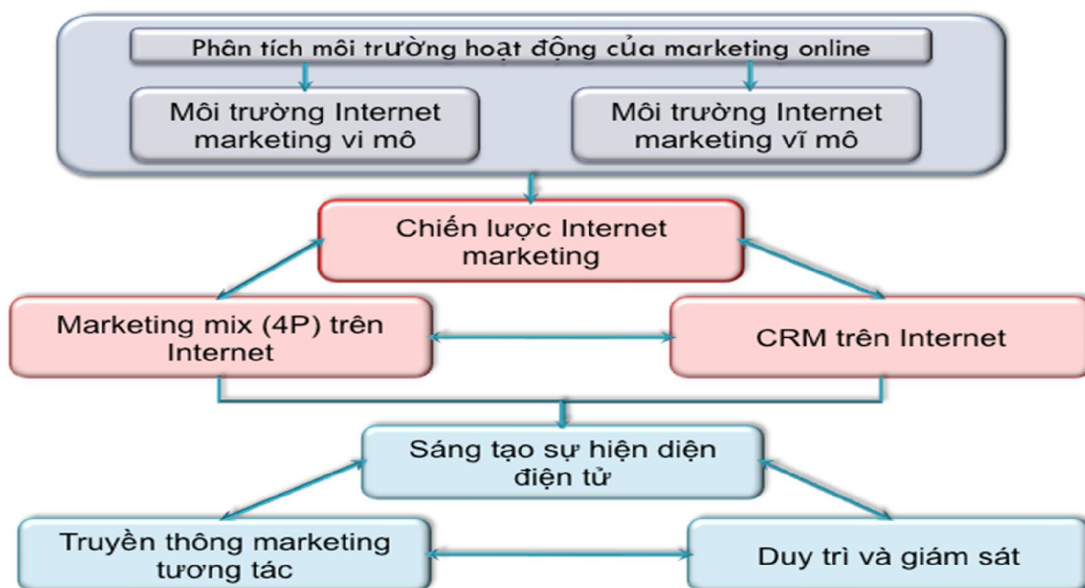
**6. Mô hình chiến lược Internet marketing**

Mô hình này được một số nhà nghiên cứu marketing online khá nổi tiếng phát triển, trong đó có Dave Chaffey và các cộng sự, Rafi A. Mohammed và các cộng sự. Quy trình này đã được phổ biến khá rộng rãi tại Mỹ và Châu Âu.

Ưu điểm của mô hình này tương tự với ưu điểm của mô hình số 3, ở quy trình khá thân thiện của nó với người sử dụng, đặc biệt là Việt Nam. Ưu điểm khác là nó nghiên cứu khá đầy đủ và chi tiết các yếu tố tác động và ảnh hưởng đến chiến lược marketing trên mạng của DN, bao gồm cả những yếu tố chiến lược và những yếu tố chiến thuật. Một điểm tốt hơn của mô hình này so với mô hình số 3 là các yếu tố quan trọng được tách ra nghiên cứu chi tiết, đồng thời cho thấy được tính tương tác và chi phối lẫn nhau giữa các yếu tố cấu thành mô hình, khiến cho người áp dụng vừa có cái nhìn chi tiết đồng thời vẫn bao quát được tính chiến lược của toàn bộ mô hình (Dave Chaffey và cộng sự, 2003), (Rafi A. Mohammed và cộng sự, 2004).

Nhược điểm và hạn chế của mô hình là ở sự đòi hỏi kiến thức nền tảng rất tốt của người áp dụng, cả

**Hình 4: Quy trình hoạt động marketing trực tuyến theo mô hình chiến lược Internet marketing**



*Nguồn: tổng hợp của nhóm tác giả 2008-2011*

về kiến thức tổng quát lẫn kiến thức chi tiết. Ngoài ra, mặc dù mô hình cho thấy được tầm chiến lược nhưng lại thiếu đi hướng dẫn thực hành về mặt chi tiết. Do đó, với kiến thức và nhận thức còn hạn chế của các DN Việt Nam về internet marketing, để áp dụng thành công nó cần phải được chi tiết hóa nhưng vẫn phải đảm bảo tính đơn giản.

### 7. Kết luận

Nghiên cứu về internet marketing và quy trình ứng dụng Internet Marketing, mặc dù không phải là một vấn đề quá mới mẻ, nhưng do tính đặc thù của nó (về các đặc điểm công nghệ, tính thay đổi nhanh,

điều kiện ứng dụng...) nên các kết quả nghiên cứu cả trong và ngoài nước vẫn còn tản mạn, không tập trung và chưa thống nhất, thậm chí còn nhiều vấn đề gây tranh cãi. Trong phạm vi bài viết, tác giả đã tập hợp các nghiên cứu ứng dụng hiện có về internet marketing thành 4 nhóm, theo quy trình và cách thức ứng dụng, phân tích về nội dung, các ưu điểm, hạn chế và điều kiện ứng dụng của mỗi nhóm. Tùy theo mục tiêu và khả năng riêng có, các doanh nghiệp Việt Nam có thể lựa chọn cho mình một mô hình hoặc tự xây dựng mô hình riêng cho doanh nghiệp mình. □

### Ghi chú:

<sup>1</sup> Tên cũng như nội dung của các mô hình này do nhóm tác giả tự tổng hợp và đặt tên hoặc dịch tên dựa theo những đặc trưng cơ bản nhất của mỗi cách thức hoạt động Internet Marketing mà nhóm đã tiếp cận được

### Tài liệu tham khảo:

- Constantinides Efthymios, (2002), 'The 4S Web-Marketing Mix Model'. *Tạp chí Electronic Commerce Research and Applications*, July 2002, vol 1/1, pp 57-76
- Dave Chaffey, Richard Mayer, Kevin Johnston, Fiona Ellis – Chadwick (2003), *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*, Prentice Hall - Financial Times, USA.
- George E. Belch (2011), *Intergrated Marketing Communication*, San Diego State University, USA
- Ghosh Shikhar, Toby Bloomberg (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ AMA), <http://www.ama.com>
- Joel Reedy, Shauna Schullo, Kenneth Zimmerman (2000), 'Electronic Marketing': 'Integrating Electronic Resources Into the Marketing Process', Harcourt, USA.
- Judy Strauss, Adel El – Ansary, Raymond Frost (2006), *E-marketing*, Prentice Hall, Pearson, USA.
- Paul Richardson (2001), *Internet Marketing – Readings and Online Resources*, International Edition, Mc Graw Hill Irwin, Singapore.
- Philip Kotler (2003), *Marketing management*, Prentice Hall International, Inc. USA.
- Rafī A. Mohammed, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, Gordon J. Paddison (2004), *Internet Marketing – Building advantage in a networked economy*, Mc Graw Hill – Irwin Marketspace, USA.

### Strategic models of internet marketing and applicability to Vietnamese companies

#### Abstract:

*The nature of marketing has not changed, nonetheless, internet marketing process differs meaningfully from traditional marketing. While traditional marketing requires many medium including magazines, flyers, mails, telephone and fax, which is more challenging to synchronize all of the channels, all the activities of internet marketing can be done on-line, from market analysis, providing product and service information to collecting customer feedback. In addition, in internet marketing, the concept of market is expanded into "Market Place", representing the larger market of E-Commerce. The issue at hand is that Vietnamese companies must select the appropriate internet marketing model for their targets and abilities.*

### Thông tin đại diện nhóm tác giả:

\* **Vũ Trí Dũng**, Phó giáo sư, Tiến sĩ

- Cơ quan công tác: Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chuyên sâu: Marketing

- Các tạp chí đã đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*

Email: [vtdung@cfvg.org](mailto:vtdung@cfvg.org)