

PHILIP KOTLER

HERMAWAN KARTAJAYA

IWAN SETIAWAN

Nguyễn Khoa Hồng Thành dịch

TIẾP THỊ! 5.0

2021 | PDF | 305 Pages
buihuuhanh@gmail.com

CÔNG NGHỆ VỊ NHÂN SINH

MARKETING 5.0

TECHNOLOGY FOR HUMANITY



NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

Mục đích của tiếp thị luôn luôn là nâng cao đời sống của con người và đóng góp vào lợi ích chung.

—Philip Kotler

Tặng toàn thể người dân châu Á, đặc biệt là những anh chị em trong Liên đoàn Tiếp thị châu Á. Chúng tôi, công ty MarkPlus, rất tự hào được cộng tác với Philip Kotler trong việc xuất bản nhiều đầu sách từ năm 1998, trong đó bao gồm loạt sách Tiếp thị X.O.

—Hermawan Kartajaya

Vô cùng yêu thương tưởng nhớ về mẹ tôi, Shinta và con gái tôi, Keyvlin đã mất trong thời gian tôi viết quyển sách này. Cảm ơn gia đình tôi - cha tôi, Setiawan, chị tôi, Sisca, vợ tôi, Louise và con trai tôi, Jovin - về tình yêu và sự quan tâm vô hạn.

—Iwan Setiawan

Mục lục

THÔNG TIN VỀ TÁC GIẢ	lx
LỜI CẢM ƠN	xi

Phần I Giới thiệu **1**

1 Chào mừng đến với Tiếp thị 5.0: Công nghệ vị nhân sinh	3
---	----------

Phần II Những thách thức nhà tiếp thị phải đối mặt trong thế giới số **25**

2 Khoảng cách thế hệ: Tiếp thị đến thế hệ Baby Boomer, X, Y, Z và Alpha	27
3 Phân hóa giàu nghèo: Tạo ra sự hòa nhập và bền vững cho xã hội	51
4 Khoảng cách số: Biến công nghệ trở nên cá nhân, mang tính xã hội và mang tính trải nghiệm	77

Phần III Những chiến lược mới cho tiếp thị được hỗ trợ bởi công nghệ **103**

5 Tổ chức sẵn sàng với kỹ thuật số: Một chiến lược không phù hợp cho tất cả	105
6 Công nghệ kế tiếp: Thời điểm cho các công nghệ bắt chước con người cất cánh	131
7 Trải nghiệm khách hàng mới: Máy móc thì ngẫu nhưng con người thì ấm áp	157

Phần IV **Những thủ thuật mới tận dụng công nghệ trong tiếp thị** **189**

- 8** **Tiếp thị dựa trên dữ liệu:** Xây dựng hệ sinh thái dữ liệu phục vụ cho việc nhắm mục tiêu hiệu quả hơn **191**
- 9** **Tiếp thị dự đoán:** Đón đầu nhu cầu thị trường bằng hành động chủ động **211**
- 10** **Tiếp thị theo ngữ cảnh:** Tạo ra trải nghiệm nhận thức-và-phản hồi được cá nhân hóa **233**
- 11** **Tiếp thị tăng cường:** Áp dụng tương tác mang tính con người được hỗ trợ bởi công nghệ **253**
- 12** **Tiếp thị linh hoạt:** Thực hiện vận hành với tốc độ cao và quy mô lớn **273**

CHỈ MỤC **294**

Thông tin về tác giả



Philip Kotler là Giáo sư Danh dự về Tiếp thị tại trường Quản lý Kellogg, nơi ông từng làm Giáo sư Danh hiệu S.C. Johnson & Son về Tiếp thị Quốc tế. *Tờ Wall Street Journal* xếp ông là một trong sáu nhà tư tưởng kinh doanh có ảnh hưởng nhất. Là chủ nhân của rất nhiều giải thưởng và bằng cấp danh dự từ các trường trên toàn thế giới, ông có bằng Thạc sĩ của trường Đại học Chicago và bằng Tiến sĩ từ Viện Công nghệ Massachusetts (MIT) đều về lĩnh vực kinh tế. Philip Kotler có tầm ảnh hưởng lớn trên toàn thế giới với những đầu sách được dịch ra hơn 25 ngôn ngữ và ông là diễn giả thường xuyên tại những hội nghị quốc tế lớn.



Hermawan Kartajaya là nhà sáng lập và chủ tịch điều hành của công ty MarkPlus, đồng thời là một trong “50 bậc thầy định hình nên tương lai của ngành tiếp thị” do Viện Tiếp thị Anh quốc (Chartered Institute of Marketing, UK) bầu chọn. Hermawan còn là chủ nhân của Giải thưởng Lãnh đạo Lỗi lạc Toàn cầu (*Distinguished Global Leadership*) từ

Hiệp hội Doanh nghiệp Liên Thái Bình Dương của Đại học Nebraska-Lincoln. Ông hiện là Chủ tịch của Ủy ban châu Á về Doanh nghiệp nhỏ và là nhà đồng sáng lập Liên đoàn Tiếp thị châu Á.



Iwan Setiawan là CEO của công ty MarkPlus, phụ trách thiết kế các chiến lược doanh nghiệp và tiếp thị cho các công ty. Là một tác giả và diễn giả thường xuyên trong ngành, Iwan còn là tổng biên tập của tạp chí *Marketeers*. Iwan lấy bằng MBA của Trường Quản lý

Kellogg, Đại học Northwestern và bằng kỹ sư của Đại học Indonesia.

Lời cảm ơn

Chúng tôi chân thành cảm ơn đội ngũ quản lý tại công ty MarkPlus đã dành nhiều thời gian chia sẻ với các tác giả: Michael Hermawan, Jacky Mussry, Taufik, Vivie Jericho, Ence, Estania Rimandini, Yosanova Savitry và Edwin Hardi.

Chúng tôi cũng muốn gửi lời cảm ơn đặc biệt đến Richard Narramore tại Nhà xuất bản Wiley về tầm nhìn và cam kết xuyên suốt của ông đối với loạt sách *Tiếp thị X.0*. Không có Richard, loạt sách này đã khó có thể đến với bạn đọc. Chúng tôi cũng muốn gửi lời cảm ơn đến đội ngũ biên tập tại Nhà xuất bản Wiley - Deborah Schindlar, Victoria Anllo, Linda Brandon - đã hỗ trợ tuyệt vời trong suốt quá trình hình thành quyển sách *Tiếp thị 5.0* này.

PHẦN I

Giới thiệu

CHƯƠNG 1



Chào mừng đến với Tiếp thị 5.0

Công nghệ vị nhân sinh

Chúng tôi viết tác phẩm đầu tiên của loạt sách *Tiếp thị X.0*, tác phẩm *Tiếp thị 3.0: Từ sản phẩm đến người tiêu dùng đến tinh thần nhân loại*, vào năm 2009. Quyển sách này sau đó đã được xuất bản với hơn 27 ngôn ngữ trên toàn thế giới. Như phần tiêu đề gợi ý, *Tiếp thị 3.0* mô tả sự thay đổi chủ đạo từ tiếp thị lấy sản phẩm làm trung tâm (1.0) sang tiếp thị lấy khách hàng làm trung tâm (2.0) đến tiếp thị lấy con người làm trung tâm (3.0).

Trong *Tiếp thị 3.0*, khách hàng không chỉ tìm kiếm sự hài lòng về tính năng và cảm xúc từ sản phẩm mà còn từ sự trọn vẹn về tinh thần mà thương hiệu họ chọn có thể đem đến. Dựa vào đó, các doanh nghiệp xây dựng sự khác biệt của mình với các giá trị mà họ lựa chọn. Sản phẩm và hoạt động của họ không chỉ nhằm đem lại lợi nhuận mà còn phải cung cấp giải pháp cho các vấn đề khó khăn về xã hội và môi trường mà thế giới đối mặt.

Phải mất gần 70 năm để tiếp thị tiến hóa từ sản phẩm làm trung tâm đến khái niệm con người làm trung tâm. Trong các thập kỷ tiến hóa đó, nhiều khái niệm tiếp thị đã đứng vững qua thử thách của thời gian. Mặc dù về bản chất vẫn là “truyền thống”, khái niệm “phân khúc - nhắm mục tiêu - định vị” cũng như mô hình “sản phẩm - giá thành - kênh phân phối - chiêu thị” (4P) đã trở nên phổ quát đối với các nhà tiếp thị trên toàn cầu.

Chúng tôi đã luôn coi Tiếp thị 3.0 là cấp độ cao nhất của tiếp thị truyền thống. Toàn bộ các trụ cột bao gồm việc phục vụ khách hàng về mặt nhận biết (1.0), cảm xúc (2.0) và tinh thần (3.0) đã hoàn thành. Mặc dù đã được xuất bản hơn một thập kỷ qua, tính thực tế của quyển sách ngày càng trở nên rõ ràng trong thời kỳ mà thế hệ Y và thế hệ Z thống trị như hiện nay. Giới trẻ, hoàn toàn xuất phát từ sự quan tâm đối với cộng đồng, thực sự thúc đẩy các doanh nghiệp phải chọn lựa cách vận hành có tác động tốt đến xã hội trong mô hình kinh doanh của mình.

Tiếp thị 4.0: Xoay trục về kỹ thuật số

Khi chúng tôi viết quyển kế tiếp trong loạt sách, *Tiếp thị 4.0: Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số* vào năm 2016, chúng tôi đã chuyển hướng về “công nghệ số” như phần tiêu đề có đề cập. Trong quyển sách này, chúng tôi phân biệt rõ “tiếp thị trong thế giới số” khác với tiếp thị kỹ thuật số. Tiếp thị trong

thế giới số không chỉ dựa vào các phương tiện và kênh truyền thông kỹ thuật số. Khoảng cách số vẫn tồn tại; vì vậy, hoạt động tiếp thị đòi hỏi cách tiếp cận đa kênh (omnichannel) – cả trực tuyến lẫn ngoại tuyến, quản lý tập trung. Khái niệm này được lấy cảm hứng một phần từ Công nghiệp 4.0 – chiến lược cấp cao của chính phủ Đức – trong đó các hệ thống bao gồm cả vật lý lẫn công nghệ số được sử dụng trong lĩnh vực sản xuất.

Mặc dù việc áp dụng các công nghệ trong Tiếp thị 4.0 vẫn còn khá cơ bản, quyển sách đã giới thiệu các mô hình tiếp thị mới nhằm phục vụ khách hàng trong các điểm chạm hỗn hợp – vật lý và kỹ thuật số – trong suốt hành trình khách hàng. Đến nay, quyển sách này đã được xuất bản với hơn 24 ngôn ngữ trên toàn thế giới và tạo cảm hứng cho nhiều doanh nghiệp áp dụng các hình thức chuyển đổi số mang tính nền tảng trong hoạt động tiếp thị của mình.

Tuy vậy, các ứng dụng của công nghệ tiếp thị (martech) bao gồm nhiều hơn việc chỉ phân phối nội dung trên các phương tiện truyền thông xã hội hay xây dựng sự hiện diện đa kênh. Các công nghệ như trí tuệ nhân tạo (artificial intelligence – AI), xử lý ngôn ngữ tự nhiên (natural language processing – NLP), công nghệ cảm biến và Internet kết nối vạn vật (Internet of Things – IoT) có tiềm năng lớn để trở thành yếu tố thay đổi cuộc chơi trong hoạt động tiếp thị.

Chúng tôi đã không đề cập đến các công nghệ này trong *Tiếp thị 4.0* vì chúng chưa trở nên đại chúng tại thời điểm chúng tôi biên soạn quyển sách. Và chúng

tôi nghĩ rằng các nhà tiếp thị vẫn còn đang trong quá trình chuyển đổi và thích nghi với một thế giới đang số hóa. Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 đã thực sự đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số của các doanh nghiệp. Với việc áp dụng lệnh phong tỏa và giãn cách xã hội, cả thị trường lẫn nhà tiếp thị buộc phải thay đổi để phù hợp với thực tế mới không có tiếp xúc trực tiếp và thông qua công nghệ số.

Đây chính là lý do mà chúng tôi cho rằng thời điểm để *Tiếp thị 5.0: Công nghệ vì nhân sinh* ra đời. Đây là thời điểm để doanh nghiệp tận dụng tối đa sức mạnh toàn diện của các công nghệ hiện đại trong hoạt động tiếp thị, từ lập chiến lược đến thủ thuật và vận hành. Quyển sách này cũng được tạo cảm hứng một phần từ Xã hội 5.0 - sáng kiến cấp cao của Nhật Bản - trong đó có lộ trình tạo ra một xã hội bền vững được hỗ trợ bởi các công nghệ thông minh. Chúng tôi đồng ý rằng công nghệ cần phải được ứng dụng vì lợi ích của nhân loại. Vì vậy, *Tiếp thị 5.0* có cả yếu tố lấy con người làm trung tâm của *Tiếp thị 3.0* và ứng dụng công nghệ của *Tiếp thị 4.0*.

Thời điểm của *Tiếp thị 5.0*

Tiếp thị 5.0 được cụ thể hóa dựa trên bối cảnh của ba thách thức chính: khoảng cách thế hệ, phân hóa giàu nghèo và khoảng cách số. Lần đầu tiên trong lịch sử nhân loại, chúng ta có năm thế hệ cùng sinh sống trên trái đất có những thái độ sống, sở thích và hành vi trái

ngược nhau. Thế hệ bùng nổ dân số (Baby Boomer) và thế hệ X vẫn đang nắm hầu hết các vị trí lãnh đạo trong các doanh nghiệp và có sức mua tương đối cao nhất. Tuy nhiên, thế hệ Y và Z sành sỏi kỹ thuật số hiện đã trở thành lực lượng lao động cũng như thị trường tiêu dùng lớn nhất. Khoảng cách giữa những lãnh đạo cấp cao lớn tuổi, có quyền ra quyết định hầu hết các vấn đề, với các quản lý cấp trung và người tiêu dùng trẻ tuổi hơn sẽ là chướng ngại vật lớn nhất mà chúng ta đối mặt.

Nhà tiếp thị cũng sẽ đối mặt với sự bất công và mất cân bằng dai dẳng trong việc phân bổ của cải, điều này sẽ dẫn đến việc thị trường sẽ bị phân cực. Tầng lớp cao hơn với nghề nghiệp được trả lương cao đang phát triển và tạo động lực cho các thị trường cao cấp. Ở phía ngược lại, phần đáy của kim tự tháp cũng nở rộng ra và trở thành một thị trường đại chúng lớn cho các sản phẩm có giá và giá trị thấp. Tuy nhiên, thị trường tầm trung lại đang thu hẹp và thậm chí là biến mất, khiến cho các doanh nghiệp trong phân khúc này buộc phải di chuyển lên trên hay xuống dưới để tồn tại.

Hơn nữa, nhà tiếp thị cũng phải xử lý vấn đề khoảng cách số giữa những người tin vào tiềm năng của việc chuyển đổi số đem lại và những người không tin vào điều đó. Chuyển đổi số tạo ra nỗi sợ về nguy cơ mất việc làm và lo ngại về quyền riêng tư bị xâm phạm. Mặt khác, chuyển đổi số cũng đem đến triển vọng về tăng trưởng theo cấp số nhân và điều kiện sống tốt hơn cho nhân loại. Doanh nghiệp phải phá vỡ

khoảng cách số này để đảm bảo các tiến bộ về công nghệ sẽ luôn thắng tiến thay vì được đón nhận một cách dè dặt. Các thách thức này mà nhà tiếp thị phải đối mặt khi triển khai Tiếp thị 5.0 trong thế giới số sẽ là chủ đề của Phần II của quyển sách (Chương 2-4).

Tiếp thị 5.0 là gì?

Về định nghĩa, Tiếp thị 5.0 là việc ứng dụng các công nghệ bất chước con người để sáng tạo, giao tiếp, truyền tải và nâng cao giá trị trong suốt hành trình khách hàng. Một trong những chủ đề quan trọng của Tiếp thị 5.0 được chúng tôi gọi là công nghệ kế tiếp, là một nhóm các công nghệ nhắm tới việc bất chước năng lực con người của nhà tiếp thị. Các công nghệ này bao gồm AI, NLP, cảm biến, robot, thực tế tăng cường (augmented reality - AR), thực tế ảo (virtual reality - VR), IoT và blockchain. Sự phối hợp giữa các công nghệ này là nền tảng cho *Tiếp thị 5.0*.

Nhiều năm nay, AI đã phát triển để học theo năng lực nhận thức của con người, đặc biệt là học từ các dữ liệu phi cấu trúc của khách hàng và phát hiện ra những sự thật ngầm hiểu có thể có ích cho nhà tiếp thị. Khi phối hợp với các công nghệ hỗ trợ khác, AI cũng có thể được áp dụng để cung cấp những ưu đãi phù hợp tới đúng khách hàng mục tiêu. Việc phân tích dữ liệu lớn cho phép nhà tiếp thị có thể cá nhân hóa chiến lược tiếp thị đến từng khách hàng cụ thể - quá trình này được gọi là tiếp thị “phân khúc từng cá nhân” (segment

of one). Hiện nay, việc áp dụng các giải pháp như thế này đã trở nên phổ biến hơn bao giờ hết.

Hãy xem xét các ví dụ về Tiếp thị 5.0 như sau. Với sự hỗ trợ của học máy của AI, các doanh nghiệp có thể phán đoán được liệu một sản phẩm mới với một số tính năng nhất định có thể thành công hay không nhờ vào thuật toán dự đoán. Nhờ đó, nhà tiếp thị có thể bỏ qua nhiều bước trong quy trình phát triển sản phẩm mới. Trong nhiều trường hợp, các dự đoán này có độ chính xác tốt hơn nhiều so với việc nghiên cứu thị trường dựa trên khảo sát lịch sử tiêu dùng; và có thể cung cấp những sự thật ngầm hiểu nhanh chóng hơn so với việc thử nghiệm khái niệm (concept test) tốn nhiều thời gian. Đơn cử, PepsiCo thường tung các sản phẩm nước uống dựa trên việc phân tích sâu các cuộc thảo luận của người tiêu dùng trên mạng xã hội.

AI cũng có thể nhận diện ra thói quen mua hàng, giúp cho những nhà bán lẻ trên mạng có thể giới thiệu chính xác sản phẩm và nội dung đến đúng nhóm khách hàng mục tiêu dựa trên hồ sơ tiêu dùng của họ. Hệ thống đề xuất là sự khác biệt chính yếu của các tay chơi trong ngành thương mại điện tử và các doanh nghiệp kỹ thuật số khác như Amazon, Netflix và YouTube. Chúng liên tục phân tích lịch sử mua hàng để tạo ra những tập phân khúc động và lập hồ sơ tiêu dùng của khách hàng, từ đó tìm ra mối liên hệ ngầm giữa những sản phẩm tương chừng như không liên quan đến nhau để bán thêm và bán chéo cho khách hàng.

Một số doanh nghiệp trong nhiều ngành khác nhau như AB InDev, Chase và Lexus thì tận dụng AI để phát triển hệ thống quảng cáo với sự tham gia tối thiểu của nhân sự con người. AB InDev, công ty sở hữu Budweiser và Corona, giám sát hiệu suất của hàng loạt mẫu quảng cáo và báo kết quả về cho đội ngũ sáng tạo để tối ưu hóa hiệu quả. Chase thì lựa chọn một bộ máy AI để thay con người sáng tạo ra các lời quảng cáo (ad copy) trong các banner. Lexus phân tích các chiến dịch quảng cáo đạt giải thưởng cao trong hơn 15 năm qua, đặc biệt trong ngành hàng cao cấp, để sáng tạo ra TVC cho mẫu xe sedan ES mới; kịch bản được hoàn toàn viết bằng AI và một đạo diễn từng đoạt giải Oscar đã được thuê để thực hiện việc sản xuất TVC này.

Việc triển khai Tiếp thị 5.0 không chỉ bị giới hạn trong các hoạt động hậu trường. Khi được kết hợp với NLP, hệ thống cảm biến và robot, AI có thể hỗ trợ nhà tiếp thị thực hiện các hoạt động tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Một trong các ứng dụng phổ biến nhất là chatbot chăm sóc khách hàng. Đối mặt với các thách thức về nguồn nhân lực như dân số già đi, chi phí gia tăng... nhiều doanh nghiệp cũng đã sử dụng robot hoặc những phương tiện tự động khác để thay thế các nhân viên tuyến đầu. Ví dụ, Nestlé ở Nhật Bản đã sử dụng các robot được hỗ trợ bởi AI làm nhân viên phục vụ cà phê tại cửa hàng của mình. Khách sạn Hilton tại Mỹ thử nghiệm robot vận chuyển hành lý, trong khi đó,

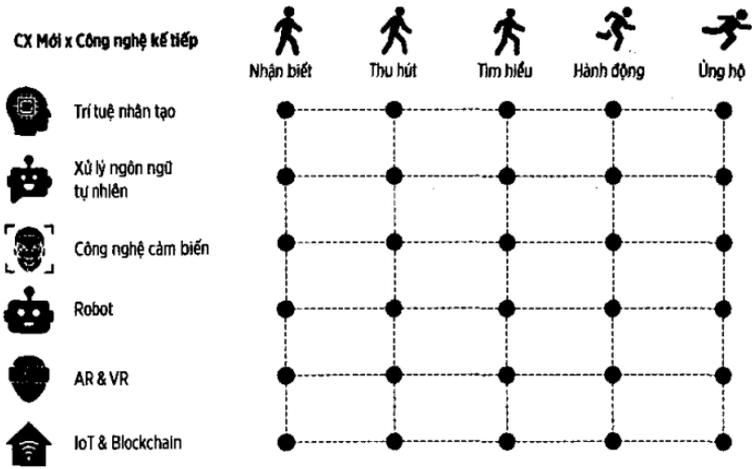
Tesco ở Anh đang hướng đến việc thay thế bộ phận thu ngân bằng hệ thống camera có khả năng nhận dạng khuôn mặt.

Với hệ thống cảm biến và IoT, các nhà bán lẻ có thể mô phỏng trải nghiệm số trong các không gian vật lý. Ví dụ, một màn hình nhận dạng khuôn mặt trong cửa hàng bán lẻ có thể đánh giá được đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng để đề xuất chương trình khuyến mãi phù hợp. Các tủ lạnh thông minh của Walgreen là một ví dụ về trường hợp này. Các ứng dụng thực tế tăng cường (AR) như Sephora và IKEA sử dụng cho phép khách hàng có thể thử sản phẩm trước khi ra quyết định mua hàng. Macy's và Target áp dụng công nghệ cảm biến để chỉ đường bên trong siêu thị cũng như đề xuất các chương trình khuyến mãi nhắm mục tiêu.

Một số trong các công nghệ ứng dụng này có thể hơi xa vời và thậm chí đáng sợ với nhà tiếp thị. Tuy nhiên, những năm gần đây, chúng ta bắt đầu thấy chúng đang trở nên phù hợp với túi tiền và dễ tiếp cận hơn. Mã nguồn mở về hệ thống AI từ Google và Microsoft đã sẵn sàng phục vụ cho các doanh nghiệp. Có rất nhiều sự lựa chọn về công cụ phân tích dữ liệu được cung cấp qua điện toán đám mây có thể tiếp cận bằng việc trả thuê bao hằng tháng. Nhà tiếp thị cũng có thể chọn lựa từ hàng loạt hệ thống xây dựng chatbot thân thiện với người dùng đến mức ngay cả những người không hiểu về công nghệ cũng có thể sử dụng được.

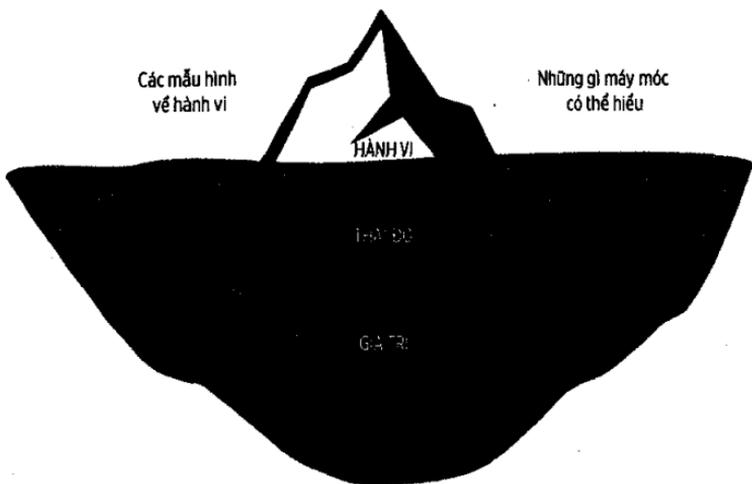
Chúng tôi khám phá Tiếp thị 5.0 ở một góc độ chiến lược cấp cao. Chúng tôi sẽ bao quát các bí quyết áp dụng công nghệ tiếp thị tiên tiến ở một mức độ nào đó, tuy vậy, đây không phải là một quyển sách kỹ thuật. Nguyên tắc của chúng tôi là công nghệ nên được sử dụng theo sau chiến lược. Vì vậy, các khái niệm của Tiếp thị 5.0 là không phụ thuộc vào công cụ. Doanh nghiệp có thể triển khai các phương pháp này với bất cứ phần cứng và phần mềm nào hiện hữu trên thị trường. Mấu chốt là các doanh nghiệp đó phải có những nhà tiếp thị hiểu cách thiết kế ra được một chiến lược có thể áp dụng đúng công nghệ cho nhiều hoạt động tiếp thị khác nhau.

Mặc dù Tiếp thị 5.0 thảo luận sâu về công nghệ nhưng điều quan trọng cần ghi nhớ là con người luôn là trọng tâm chú ý của khái niệm này. Công nghệ kế tiếp được áp dụng để hỗ trợ nhà tiếp thị sáng tạo, giao tiếp, truyền tải và nâng cao giá trị trong suốt hành trình khách hàng. Mục đích là nhằm tạo ra một trải nghiệm khách hàng (customer experience - CX) mới xuyên suốt và hấp dẫn (xem Bảng 1.1). Để đạt được điều đó, các doanh nghiệp phải tận dụng được sự cộng hưởng cân bằng giữa trí thông minh của con người và máy tính.



BẢNG 1.1 Các công nghệ kế tiếp trong suốt trải nghiệm khách hàng mới (CX)

AI có khả năng phát hiện ra những thói quen của hành vi khách hàng mà trước đây chúng ta chưa biết từ hàng đống dữ liệu. Tuy nhiên, cho dù máy tính có



HÌNH 1.2 Cách con người bổ sung giá trị vào tiếp thị dựa trên công nghệ

năng lực tính toán đến vậy thì chỉ có con người mới có thể hiểu được đồng loại của mình. Những người làm tiếp thị phải chất lọc và diễn dịch ra các động cơ phía sau các hành động của khách hàng (xem Hình 1.2). Lý do là vì trí tuệ của con người rất tùy biến và phức tạp. Không ai có thể biết các nhà tiếp thị lão luyện rút ra những sự thật ngầm hiểu và phát triển trí tuệ như thế nào. Và các nhà công nghệ cũng chưa xây dựng được một cỗ máy có thể kết nối ở cấp độ con người với khách hàng.

Vì chúng ta không thể dạy máy tính những thứ mà chúng ta không biết cách học nên vai trò của nhà tiếp thị là con người vẫn đóng vai trò thiết yếu trong Tiếp thị 5.0. Vì vậy, trọng tâm thảo luận của Tiếp thị 5.0 xoay quanh việc lựa chọn điểm nào mà con người và máy móc phù hợp nhất cũng như có thể truyền tải nhiều giá trị nhất trong suốt hành trình khách hàng.

Phần III của quyển sách thảo luận chi tiết chủ đề này và cũng là phần được xây dựng để cung cấp cho nhà tiếp thị nền tảng đúng đắn trước khi đi vào các cách ứng dụng mạng tính thủ thuật. Chương 5 giúp doanh nghiệp đánh giá sự sẵn sàng của tổ chức trong việc áp dụng các công nghệ kỹ thuật số tiên tiến. Thêm vào đó, Chương 6 sẽ giúp nhà tiếp thị làm quen với công nghệ kế tiếp vì chương này chủ yếu thảo luận về vấn đề này. Cuối cùng, Chương 7 thảo luận một danh sách đầy đủ về các cách ứng dụng đã được chứng thực trong trải nghiệm khách hàng mới.

Công nghệ có thể hỗ trợ tiếp thị như thế nào?

Sự nổi lên của tiếp thị qua phương tiện truyền thông xã hội và công cụ tìm kiếm, cũng như sự tăng trưởng theo cấp số nhân của thương mại điện tử đã cho nhà tiếp thị thấy được lợi ích của việc số hóa. Tuy vậy, tiếp thị trong môi trường số không chỉ bao gồm việc chuyển đổi khách hàng lên các kênh kỹ thuật số hoặc sử dụng nhiều ngân sách hơn cho phương tiện truyền thông số. Công nghệ số có thể cách mạng hóa cách nhà tiếp thị làm việc. Có năm cách mà công nghệ có thể thúc đẩy các hoạt động tiếp thị:

1. Ra nhiều quyết định dựa trên thông tin hơn nhờ vào dữ liệu lớn.

Một sản phẩm phát sinh vĩ đại nhất của việc số hóa chính là dữ liệu lớn. Trong môi trường số, mọi điểm chạm của khách hàng như giao dịch, liên hệ trung tâm chăm sóc khách hàng, email trao đổi... đều được ghi nhận lại. Thêm vào đó, khách hàng cũng để lại dấu vết mỗi khi họ truy cập Internet và đăng gì đó lên các phương tiện truyền thông xã hội. Tạm bỏ qua các lo ngại về quyền riêng tư, những thông tin đó là hàng núi dữ liệu mà chúng ta có thể khai thác. Với nguồn thông tin phong phú, nhà tiếp thị ngày nay có thể lập hồ sơ khách hàng của mình ở cấp độ chi tiết và cá nhân, cho phép thực hiện hoạt động tiếp thị cá nhân hóa 1-1 ở quy mô lớn.

2. Dự đoán kết quả của các chiến lược và chiến thuật tiếp thị.

Không phải khoản đầu tư tiếp thị nào cũng chắc chắn đem lại chiến thắng. Tuy nhiên, việc có thể tính toán được kết quả thu lại trên mỗi hoạt động được triển khai làm cho tiếp thị trở nên đáng tin cậy hơn. Với việc phân tích dữ liệu dựa trên trí tuệ nhân tạo, nhà tiếp thị giờ đây có thể dự đoán được kết quả trước khi tung ra sản phẩm mới hoặc thực hiện các chiến dịch mới. Mô hình dự đoán nhắm tới việc khám phá ra mẫu hình từ hoạt động tiếp thị trước đây để phát hiện ra những gì có hiệu quả và dựa vào việc học các dữ liệu này để đề xuất mô hình đã được tối ưu cho các chiến dịch trong tương lai. Nó cũng cho phép nhà tiếp thị luôn dẫn đầu các xu hướng mà không phải làm cho thương hiệu phải chịu các rủi ro thất bại.

3. Đem đến trải nghiệm số dựa trên ngữ cảnh vào thế giới thật.

Việc theo dõi người dùng Internet cho phép nhà tiếp thị số đưa ra những trải nghiệm có sự tùy biến cao theo ngữ cảnh, ví dụ như các trang đích (landing page) được cá nhân hóa, các mẫu quảng cáo theo ngữ cảnh và các nội dung được tùy biến. Điều này cho phép các doanh nghiệp số có lợi thế cạnh tranh lớn so với các doanh nghiệp truyền thống. Ngày nay, các thiết bị và cảm biến được kết nối - Internet kết nối vạn vật - cho phép doanh nghiệp có thể thực hiện các điểm chạm có ngữ

cánh vào không gian vật lý, không những san bằng lợi thế cạnh tranh của cuộc chơi mà còn tạo điều kiện cho việc thiết kế trải nghiệm đa kênh một cách xuyên suốt. Các cảm biến giúp cho nhà tiếp thị có thể xác định được ai đang vào cửa hàng và dựa vào đó để đề xuất những hình thức chăm sóc được cá nhân hóa cho khách hàng đó.

4. Tăng cường hiệu suất của hoạt động tiếp thị ở tuyến đầu để truyền tải giá trị.

Thay vì bị lôi kéo vào cuộc tranh luận về đề tài máy móc với con người, nhà tiếp thị có thể tập trung vào việc xây dựng một giải pháp cộng sinh tối ưu hóa giữa con người và công nghệ số. AI cùng với NLP có thể gia tăng năng suất của các hoạt động giao tiếp trực tiếp với khách hàng bằng cách đảm nhận các nhiệm vụ có giá trị thấp hơn và trao quyền cho nhân sự tuyến đầu có thể điều chỉnh cách tiếp cận của mình. Chatbot có thể xử lý tức thì các cuộc trò chuyện đơn giản với khối lượng lớn. AR và VR giúp doanh nghiệp giới thiệu các sản phẩm một cách hấp dẫn hơn với sự tham gia tối thiểu của con người. Dựa vào đó, nhà tiếp thị tuyến đầu có thể tập trung vào các hoạt động giao tiếp xã hội có giá trị cao hơn khi nào họ thấy thực sự cần thiết.

5. Đẩy nhanh việc triển khai các hoạt động tiếp thị. Sở thích của những khách hàng luôn hiện diện thay đổi liên tục, điều này gây áp lực buộc doanh nghiệp phải tìm cách tạo lợi nhuận trong khoảng thời gian cơ hội ngắn hơn. Để xử lý thách thức này,

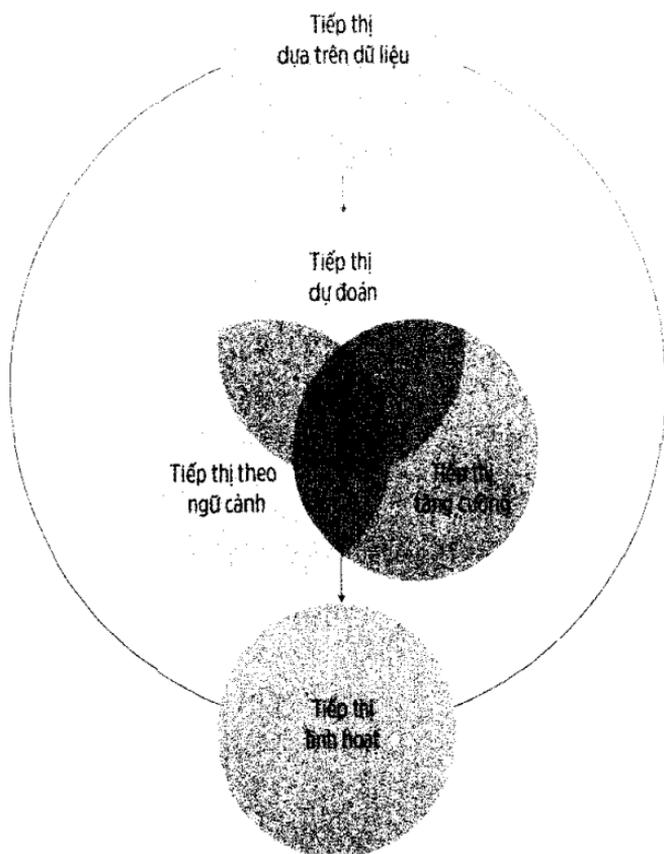
doanh nghiệp có thể lấy cảm hứng từ mô hình linh hoạt của các công ty khởi nghiệp tinh gọn. Những công ty khởi nghiệp này phần lớn dựa vào công nghệ để thực hiện thử nghiệm thị trường một cách nhanh chóng cũng như có thể xác thực được các thử nghiệm này trong thời gian thực. Thay vì tạo mới các sản phẩm hoặc chiến dịch từ đầu, doanh nghiệp có thể sử dụng những nền tảng mã nguồn mở và áp dụng mô hình đồng sáng tạo để đẩy nhanh tiến độ tiếp cận thị trường. Tuy nhiên, cách tiếp cận này không chỉ đòi hỏi sự hỗ trợ của công nghệ mà còn phải có thái độ và tư duy linh hoạt đúng đắn.

Năm thành phần của Tiếp thị 5.0

Về bản chất, công nghệ sẽ cho phép hoạt động tiếp thị có thể vận hành theo hướng dựa trên dữ liệu, có tính dự đoán, theo ngữ cảnh, được tăng cường và linh hoạt. Dựa trên những cách thức mà công nghệ tiên tiến làm tăng giá trị cho hoạt động tiếp thị, chúng tôi xác định ra năm thành phần nền tảng của Tiếp thị 5.0. Tiếp thị 5.0 xoay quanh ba *phương pháp ứng dụng* có liên quan với nhau: tiếp thị dự đoán, tiếp thị theo ngữ cảnh và tiếp thị tăng cường. Tuy vậy, ba phương pháp ứng dụng này được xây dựng dựa trên hai nhóm *năng lực của tổ chức*: tiếp thị dựa trên dữ liệu và tiếp thị linh hoạt (Xem Hình 1.3). Phần IV của quyển sách sẽ dành riêng cho việc khám phá năm thành phần này của Tiếp thị 5.0.

Năng lực 1: Tiếp thị dựa trên dữ liệu

Tiếp thị dựa trên dữ liệu là hoạt động thu thập và phân tích dữ liệu lớn từ nhiều nguồn bên ngoài và bên trong khác nhau, cũng như xây dựng hệ sinh thái dữ liệu để thúc đẩy và tối ưu hóa các quyết định tiếp thị. Đây là năng lực đầu tiên của Tiếp thị 5.0: mỗi một quyết định đều phải đưa ra với đầy đủ dữ liệu trong tay.



HÌNH 1.3 Năm thành phần của Tiếp thị 5.0

Năng lực 2: Tiếp thị linh hoạt

Tiếp thị linh hoạt dựa trên việc áp dụng mô hình đội nhóm phi tập trung và liên chức năng để lên ý tưởng, thiết kế, phát triển và xác thực sản phẩm cũng như các chiến dịch tiếp thị một cách nhanh chóng. Sự linh hoạt của tổ chức để đối phó với thị trường luôn thay đổi là năng lực thứ hai mà doanh nghiệp phải nắm vững để đảm bảo việc triển khai thành công hoạt động Tiếp thị 5.0.

Hai năng lực này được thảo luận ở phần mở đầu và kết thúc của Phần IV, ở giữa là ba chương về phương pháp ứng dụng. Tiếp thị dựa trên dữ liệu được đề cập ở Chương 8 và tiếp thị linh hoạt được khám phá tại Chương 12, chương cuối cùng của quyển sách. Chúng tôi tin rằng để áp dụng ba phương pháp ứng dụng của Tiếp thị 5.0, doanh nghiệp phải bắt đầu với việc xây dựng năng lực dữ liệu. Cuối cùng, điều thực sự sẽ tạo nên hoặc phá vỡ việc triển khai chính là sự linh hoạt của tổ chức trong việc tổ chức thực hiện.

Ứng dụng 1: Tiếp thị dự đoán

Tiếp thị dự đoán là quá trình xây dựng và áp dụng phương pháp phân tích dự đoán, đôi khi có sự trợ giúp của học máy (machine learning), để dự đoán kết quả của các hoạt động tiếp thị trước khi triển khai. Ứng dụng đầu tiên này cho phép doanh nghiệp có thể phán đoán thị trường sẽ phản hồi như thế nào và có thể chủ động tác động đến kết quả. Khái niệm này sẽ được phân tích ở Chương 9.

Ứng dụng 2: Tiếp thị theo ngữ cảnh

Tiếp thị theo ngữ cảnh là hoạt động xác định và lập hồ sơ, cũng như đem lại cho khách hàng những tương tác được cá nhân hóa bằng cách sử dụng các cảm biến và giao diện kỹ thuật số trong không gian vật lý. Đây là xương sống để nhà tiếp thị có thể thực hiện hoạt động tiếp thị cá nhân hóa 1-1 trong thời gian thực, tùy thuộc vào bối cảnh của khách hàng. Khái niệm này sẽ được khám phá ở Chương 10.

Ứng dụng 3: Tiếp thị tăng cường

Tiếp thị tăng cường là việc sử dụng công nghệ kỹ thuật số để nâng cao năng suất của các nhà tiếp thị tiếp xúc trực tiếp với khách hàng bằng những công nghệ bất chước con người như chatbot và trợ lý ảo. Ứng dụng thứ ba này cho phép nhà tiếp thị có thể kết hợp giữa tốc độ và sự tiện lợi của giao diện kỹ thuật số với sự ấm áp và đồng cảm của các điểm tiếp xúc lấy con người làm trung tâm. Khái niệm này sẽ được thảo luận chi tiết trong Chương 11.

Ba ứng dụng này được kết nối với nhau và do đó không loại trừ lẫn nhau. Hãy xem xét ví dụ này. Doanh nghiệp X xây dựng một mô hình tiếp thị dự đoán để tìm hiểu loại sản phẩm nào mà một nhóm khách hàng với đặc điểm nhân khẩu học cụ thể có khả năng mua hàng. Để mô hình này hoạt động, doanh nghiệp X phải thiết lập nhiều loại cảm biến khác nhau tại các điểm

bán hàng, bao gồm camera nhận dạng khuôn mặt gắn vào một ki ốt tự phục vụ kỹ thuật số. Khi một khách hàng có đặc điểm nhân khẩu học phù hợp tiếp cận ki ốt, camera sẽ được kích hoạt và gửi tín hiệu đến màn hình để hiển thị quảng cáo theo ngữ cảnh phù hợp, giới thiệu sản phẩm được mô hình dự báo đề xuất. Khách hàng cũng có thể sử dụng giao diện kỹ thuật số theo cách được cá nhân hóa. Đồng thời, doanh nghiệp X cũng cung cấp một nhân viên tuyển đầu, được tăng cường với các công cụ kỹ thuật số có chứa mô hình dự đoán, với khả năng hỗ trợ khách hàng khi sự lựa chọn tự phục vụ của khách hàng không được như ý.

Tóm tắt: Công nghệ vị nhân sinh

Tiếp thị 5.0 được xây dựng dựa trên yếu tố lấy con người làm trung tâm của Tiếp thị 3.0 và sức mạnh công nghệ của Tiếp thị 4.0. Nó được định nghĩa là việc áp dụng các công nghệ bất chước con người để sáng tạo, giao tiếp, truyền tải và nâng cao giá trị trong trải nghiệm tổng thể của khách hàng. Nó bắt đầu bằng cách vẽ bản đồ hành trình khách hàng và xác định nơi công nghệ về tiếp thị (martech) có thể gia tăng giá trị và nâng cao hiệu suất của các nhà tiếp thị là con người.

Doanh nghiệp thực hiện Tiếp thị 5.0 phải áp dụng chiến lược định hướng dữ liệu ngay từ đầu. Việc xây dựng một hệ sinh thái dữ liệu là điều kiện tiên quyết để triển khai các ứng dụng của Tiếp thị 5.0. Nó cho phép nhà tiếp thị thực hiện tiếp thị dự đoán để ước tính lợi

nhuận tiềm năng của mọi khoản đầu tư tiếp thị. Nó cũng cho phép nhà tiếp thị triển khai hoạt động tiếp thị theo ngữ cảnh, được cá nhân hóa đến từng khách hàng riêng biệt tại điểm bán hàng. Cuối cùng, nhà tiếp thị tuyến đầu có thể thiết kế một giao diện liền mạch giữa kỹ thuật số và con người để tương tác với khách hàng bằng cách sử dụng tiếp thị tăng cường. Tất cả những thành phần thực thi này đều đòi hỏi sự linh hoạt của tổ chức để có thể điều chỉnh theo giờ gian thực với sự thay đổi của thị trường.

CÂU HỎI SUY NGẪM

- Việc triển khai các công nghệ kỹ thuật số tại tổ chức của bạn đã vượt qua các kênh như tiếp thị trên phương tiện truyền thông xã hội và thương mại điện tử chưa?
- Đây là các công nghệ tiên tiến mà bạn nghĩ có thể đem lại lợi ích cho tổ chức của mình?

PHẦN II

Những thách thức
nhà tiếp thị
phải đối mặt
trong thế giới số

CHƯƠNG 2

Khoảng cách thế hệ

Tiếp thị đến thế hệ Baby Boomer, X, Y, Z và Alpha

Một phó phòng tiếp thị 25 tuổi được giao thiết kế quảng cáo in ấn sản phẩm mới dành cho thế hệ Y (thế hệ Thiên niên kỷ, Millennial). Sau khi tiến hành các cuộc phỏng vấn với một mẫu khách hàng tiềm năng, cô ấy đã tạo ra một quảng cáo đẹp với đồ họa bắt mắt với chỉ một dòng chữ, theo sau là liên kết website để kêu gọi hành động. Điều mà cô không lường trước được là vị giám đốc tiếp thị 50 tuổi của cô đã phàn nàn về việc thiếu chi tiết về tính năng, ưu điểm và lợi ích sản phẩm trên bản in đó. Nghĩ rằng người quản lý của mình không hiểu về phương pháp tiếp thị tối giản cho thế hệ Y, cô ấy xin nghỉ việc. Trớ trêu là sự việc này cũng làm cho người quản lý của cô củng cố quan điểm rằng những nhân sự trẻ ngày nay không thể chấp nhận được sự phê bình phản biện.

Ngày nay, sự lệch pha mang tính thế hệ này đang diễn ra ở mọi tổ chức. Các nhà tiếp thị trên thế giới đang phải đối mặt với thách thức cùng lúc phục vụ năm thế hệ khác nhau: Bùng nổ dân số (Baby Boomer),

X, Y, Z và Alpha. Bốn thế hệ đầu tiên tạo nên lực lượng lao động. Phần lớn những người thuộc thế hệ bùng nổ dân số vẫn còn đang trong độ tuổi lao động. Tuy nhiên, thế hệ X hiện đang nắm giữ hầu hết các vị trí lãnh đạo trên toàn thế giới. Thế hệ Y hiện đang là lực lượng lao động lớn nhất và thế hệ Z chỉ mới gia nhập vào lực lượng này. Các thế hệ này có mức độ hiểu biết về công nghệ khác nhau. Việc nhìn nhận thị trường thông qua lăng kính các thế hệ sẽ giúp nhà tiếp thị hiểu được cách tốt nhất để triển khai Tiếp thị 5.0 theo hướng công nghệ.

Thách thức của việc phục vụ các thế hệ khác nhau

Mỗi thế hệ được định hình bởi một môi trường văn hóa xã hội và kinh nghiệm sống khác nhau. Lấy ví dụ thế hệ X: lớn lên với sự nuôi dạy tối thiểu do bố mẹ ly hôn hoặc cả hai bố mẹ đều đi làm. Khi còn trẻ, họ bị ảnh hưởng văn hóa bởi các video âm nhạc của MTV. Do đó, họ coi trọng sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống hơn các thế hệ khác và được đánh giá là độc lập và sáng tạo hơn. Khi trưởng thành, họ trải nghiệm một thế giới không có và có Internet, điều này làm cho họ có khả năng thích nghi tốt cả nơi làm việc truyền thống và kỹ thuật số.

Mỗi thế hệ cũng có những sở thích và thái độ khác nhau đối với sản phẩm và dịch vụ - thúc đẩy nhà tiếp thị đưa ra những giải pháp khác nhau về việc giới thiệu

sản phẩm, trải nghiệm khách hàng và thậm chí là mô hình kinh doanh. Ví dụ, thế hệ Y ưu tiên hơn về trải nghiệm so với việc sở hữu. Họ thích sử dụng dịch vụ của Uber hơn là sở hữu một chiếc xe hơi. Sở thích này đã dẫn đến sự tăng trưởng của tất cả mô hình dịch vụ theo yêu cầu. Mô hình kinh doanh cũng đã chuyển đổi từ việc bán sản phẩm sang bán gói thuê bao. Thế hệ Y thích nghe nhạc trực tuyến trên Spotify trả tiền theo tháng hơn là mua từng album âm nhạc.

Mặc dù hiểu được nhu cầu đặc trưng của những thế hệ khác nhau nhưng hầu hết doanh nghiệp đều không thể phục vụ được toàn bộ thị trường các thế hệ này. Doanh nghiệp thường bị mắc kẹt với một danh mục sản phẩm và dịch vụ cố định, khó có thể tùy biến theo từng thế hệ. Hệ quả là doanh nghiệp chỉ có thể phục vụ hai hoặc ba thế hệ cùng một lúc. Doanh nghiệp cũng phải vật lộn để thích nghi với việc vòng đời sản phẩm bị rút ngắn do sự thay đổi liên tục về nhu cầu và mong muốn của những thế hệ trẻ hơn. Nhiều doanh nghiệp trong nhiều ngành như xe hơi, điện tử, công nghệ cao, hàng tiêu dùng đóng gói và thời trang... đều cảm thấy áp lực phải phát triển sản phẩm mới một cách nhanh chóng và tạo ra lợi nhuận trong một thời gian ngắn.

Việc xác định đối tượng và thị trường mục tiêu cũng tạo ra tình huống khó xử khi thế hệ Baby Boomer và thế hệ X với nguồn lực dồi dào và mức độ sẵn sàng chi trả cao vẫn đang đem lại giá trị lớn nhất cho các thương hiệu. Trong khi đó, tỷ trọng lớn đóng góp cho tài sản thương hiệu lại được tạo ra từ việc bảo chứng

của thế hệ Y và Z nhờ vào yếu tố sành điệu và am hiểu công nghệ. Và quan trọng nhất, thế hệ Y và Z đang bắt đầu ảnh hưởng ngược trở lại cha mẹ của mình thuộc thế hệ Baby Boomer và thế hệ X trong nhiều quyết định mua sắm. Doanh nghiệp cần phải cân bằng giữa hai mục tiêu: tối đa hóa việc tạo ra giá trị cho hiện tại và bắt đầu định vị thương hiệu cho tương lai.

Năm thế hệ

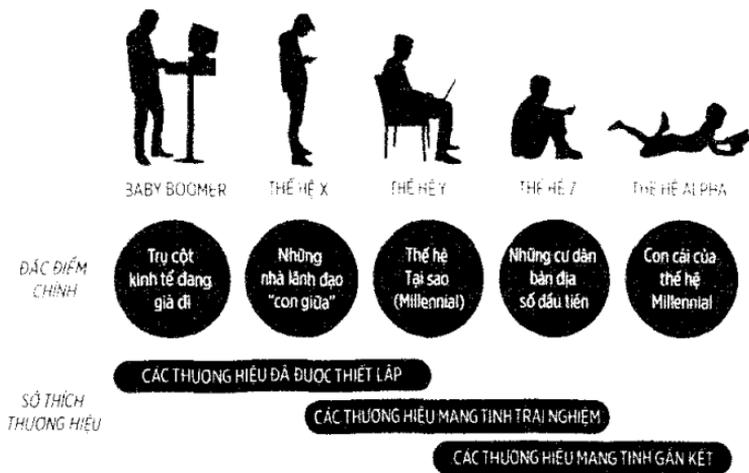
Chúng tôi tin rằng mỗi khách hàng là duy nhất và với sự hỗ trợ của công nghệ, cuối cùng hoạt động tiếp thị cũng sẽ theo cơ chế 1-1, nhờ vào việc tùy biến và cá nhân hóa ở cấp độ cá nhân. Trong tương lai, nhà tiếp thị sẽ thực hiện việc phân khúc từng cá nhân, mỗi phân khúc có những nhóm sở thích và hành vi riêng biệt. Tuy nhiên, sẽ hữu ích khi chúng ta nhìn nhận hướng phát triển tổng thể của hoạt động tiếp thị bằng cách quan sát thị trường đại chúng mà doanh nghiệp sẽ phục vụ trong tương lai. Hiểu được sự thay đổi mang tính nhân khẩu học một cách tổng thể trên thị trường là cách cơ bản nhất để dự đoán tương lai của tiếp thị sẽ phát triển về đâu.

Tổ hợp theo thế hệ là một trong những cách phân khúc thị trường đại chúng phổ biến nhất. Tiền đề của phương pháp này là những người được sinh ra và lớn lên trong cùng một thời kỳ sẽ cùng trải qua những sự kiện quan trọng giống nhau. Do đó, họ có cùng trải nghiệm văn hóa xã hội như nhau và đa phần sở hữu

những hệ giá trị, thái độ và hành vi giống nhau. Ngày nay, có năm tổ hợp thế hệ đang sống cùng nhau: Baby Boomer, X, Y, Z và Alpha (xem Bảng 2.1).

Baby Boomer: Trụ cột kinh tế đang già đi

Thế hệ Baby Boomer chỉ những người được sinh ra từ năm 1946 đến năm 1964. Thuật ngữ này xuất phát từ tỷ lệ sinh sản cao ở Mỹ và nhiều nơi khác trên thế giới sau Thế chiến thứ hai. Với sự phát triển kinh tế và an ninh thời hậu chiến, nhiều cặp vợ chồng quyết định có con và nhanh chóng trở thành thị trường mục tiêu hàng đầu cho nhà tiếp thị vào thời điểm đó.



BẢNG 2.1 Năm thế hệ và sở thích thương hiệu

Thế hệ Boomer đời đầu trải qua độ tuổi thanh thiếu niên vào những năm 1960, được nuôi dưỡng trong các gia đình tương đối giàu có hơn. Tuy nhiên, quá

trình trưởng thành của họ phải trải qua những căng thẳng chính trị xã hội trong suốt thập kỷ đó. Do đó, họ thường được gắn liền với văn hóa phản kháng ở Mỹ và các nước phương Tây khác. Nhiều khái niệm phi chính thống xuất hiện trong giai đoạn này như: hoạt động xã hội, bảo vệ môi trường và phong cách hippie. Văn hóa phản kháng này được khuếch đại bởi sự phát triển của truyền hình và quảng cáo cũng như làn sóng New Hollywood.

Không giống như Boomer đời đầu, những Boomer đời cuối - còn được gọi là thế hệ Jones - phải trải qua thời thiếu niên trong những năm 1970 đầy biến động và kinh tế đình trệ. Vì cha mẹ đều phải lao động, họ sống tự lập và làm việc chăm chỉ hơn trong giai đoạn đầu của sự nghiệp. Nhóm Baby Boomer đời cuối này là tiền thân của thế hệ X khi có cùng nhiều đặc điểm giống nhau.

Với số lượng lớn và sự bùng nổ kinh tế Mỹ sau chiến tranh trong suốt quá trình trưởng thành của mình, Baby Boomer trở thành một trong những lực lượng kinh tế hùng hậu. Trong nhiều thập kỷ, Baby Boomer là trọng tâm của các nhà tiếp thị trước khi thế hệ Y vượt qua họ về mặt số lượng. Ngày nay, với mức sống giàu có và tuổi thọ cao hơn, nhiều Baby Boomer chọn nghỉ hưu trễ hơn và kéo dài sự nghiệp đến tận sau 65 tuổi. Vẫn giữ vai trò điều hành trong các doanh nghiệp, Baby Boomer thường bị thế hệ trẻ hơn chỉ trích vì không sẵn sàng áp dụng công nghệ mới và phá vỡ những thông lệ kinh doanh cũ kỹ.

Thế hệ X: Những nhà lãnh đạo “con giữa”

Thế hệ X chỉ những người được sinh ra trong giai đoạn từ 1965 đến 1980. Bị lu mờ và bị kẹp ở giữa bởi sự áp đảo của thế hệ Baby Boomer và thế hệ Y, thế hệ X đã lọt ra khỏi tầm ngắm của các nhà tiếp thị và do đó được mệnh danh là “đứa con giữa bị lãng quên”.

Thế hệ X đã trải qua những năm 1970 đầy biến động và những năm 1980 không ổn định trong suốt thời thơ ấu và thiếu niên của mình, tuy nhiên, họ gia nhập vào lực lượng lao động trong tình hình kinh tế tốt hơn. Đặc điểm của thế hệ này chính là khái niệm “bạn bè và gia đình”. Lớn lên trong các gia đình có cha mẹ đều đi làm hoặc ly hôn, khi còn nhỏ, thế hệ X dành ít thời gian với gia đình và tương tác với bạn bè nhiều hơn. Mối quan hệ cùng lứa tuổi bền chặt của thế hệ X tạo cảm hứng cho các chương trình truyền hình ăn khách về chủ đề tình bạn trong những năm 1990, chẳng hạn như *Beverly Hills, 90210* và *Friends*.

Là “con giữa”, thế hệ X trải qua nhiều thay đổi lớn về công nghệ tiêu dùng, làm cho họ có khả năng thích ứng cao. Thời niên thiếu, thế hệ X lớn lên cùng các video âm nhạc trên MTV và những bài nhạc trong băng cát sét với Walkman của họ. Khi trưởng thành, họ sử dụng CD và MP3 cũng như dịch vụ truyền tải âm thanh trực tuyến để nghe nhạc. Họ chứng kiến sự phát triển và thoái trào của dịch vụ cho thuê DVD và sự dịch chuyển qua mô hình phát video trực tuyến. Quan trọng nhất, thời điểm gia nhập lực lượng lao động của họ được đánh dấu bởi sự phát triển của Internet, làm

cho họ trở thành những người đầu tiên quen thuộc với sự kết nối.

Mặc dù bị hầu hết các nhà tiếp thị bỏ qua, thế hệ X ngày nay đã trở thành một trong những thế hệ có ảnh hưởng nhất trong lực lượng lao động. Với kinh nghiệm làm việc trung bình 20 năm và đạo đức làm việc vững vàng, thế hệ X đang nắm giữ hầu hết các vai trò lãnh đạo trong doanh nghiệp. Do Baby Boomer kéo dài độ tuổi nghỉ hưu, hạn chế khả năng thăng tiến cao hơn của thế hệ X, nhiều người thuộc thế hệ này đã rời bỏ công việc của mình ở độ tuổi tử tuấn để bắt đầu kinh doanh riêng và trở thành những doanh nhân thành đạt.

Thế hệ Y: Thế hệ Tại sao (Millennial)

Thế hệ Y - những người được sinh ra trong giai đoạn 1981-1996 - là thế hệ được nói đến nhiều nhất trong vài thập kỷ gần đây. Trưởng thành trong thiên niên kỷ mới nên họ cũng được gọi là thế hệ Millennial. Được sinh ra trong một thời kỳ bùng nổ dân số khác, hầu hết thế hệ Y là con của Baby Boomer. Đây là lý do họ còn được gọi là thế hệ Echo Boomer. Nhìn chung, thế hệ này được giáo dục tốt và đa dạng văn hóa hơn các thế hệ trước.

Họ cũng là thế hệ đầu tiên gắn bó chặt chẽ với việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội. Không giống thế hệ X vốn là những người đầu tiên sử dụng Internet phục vụ cho công việc, thế hệ Y biết đến Internet ở độ

tuổi trẻ hơn rất nhiều. Vì vậy, ngay từ đầu, thế hệ Y đã sử dụng phương tiện truyền thông xã hội và những công nghệ liên quan đến Internet khác cho các mục tiêu cá nhân.

Trên phương tiện truyền thông xã hội, họ rất cởi mở trong việc thể hiện bản thân và thường so sánh mình với những người cùng lứa tuổi. Họ cảm thấy cần phải có được sự xác nhận và chấp thuận từ bạn bè xung quanh. Kết quả là họ thường bị ảnh hưởng bởi những gì bạn bè họ thảo luận và mua sắm. Họ tin tưởng những người xung quanh mình hơn là các thương hiệu có tên tuổi. Thế hệ Y tìm hiểu thông tin và mua sắm trực tuyến rất nhiều, chủ yếu trên điện thoại di động của họ. Tuy vậy, họ không mua sản phẩm nhiều như các thế hệ lớn hơn vì họ thích trải nghiệm hơn việc sở hữu. Họ không tập trung vào việc tích lũy của cải và tài sản mà tập trung vào việc gia tăng trải nghiệm sống.

Do có trình độ học vấn cao hơn, đa dạng hơn và tiếp xúc với nội dung không giới hạn, thế hệ Y có tư duy cởi mở và lý tưởng hơn. Thế hệ Y đặt câu hỏi về mọi thứ, điều này khiến họ dễ gây ra xung đột tại nơi làm việc với các thế hệ cũ luôn mong đợi họ tuân theo các quy tắc.

Giống như cha mẹ thuộc thế hệ Baby Boomer, Millennial thường được phân loại thành hai nhóm nhỏ. Millennial đời đầu - những người sinh vào những năm 1980 - gia nhập thị trường lao động trong giai đoạn khủng hoảng tài chính toàn cầu năm 2008 và sau đó, vì vậy, họ phải tồn tại trong một thị trường

việc làm khó khăn. Một số người thuộc nhóm này đã thành lập doanh nghiệp cho riêng mình. Do trải nghiệm môi trường làm việc rất cạnh tranh, họ có xu hướng tách biệt rõ ràng giữa cuộc sống cá nhân và công việc. Millennial đời cuối - được sinh ra trong những năm 1990 - lại trải qua thị trường việc làm tốt hơn. Họ có xu hướng hòa lẫn cuộc sống cá nhân và công việc. Nói cách khác, họ chỉ muốn làm những công việc mà họ thích - công việc phải mang lại cảm giác thỏa mãn cho họ.

Millennial đời đầu là “thế hệ cầu nối” vì họ học được cách thích nghi với cả thế giới kỹ thuật số và thế giới vật lý - giống như thế hệ X trước họ. Tuy nhiên, Millennial đời cuối thì giống thế hệ Z nhiều hơn. Vì họ đã tiếp cận với Internet từ khi còn rất trẻ, họ mặc định thế giới kỹ thuật số như là một phần mở rộng liền mạch với thế giới vật lý.

Thế hệ Z: Những cư dân bản địa số đầu tiên

Nhà tiếp thị hiện đang hướng sự chú ý sang thế hệ Z. Là con cái của thế hệ X, thế hệ Z - còn được gọi là Centennial - là tập hợp những người được sinh giữa 1997 và 2009. Nhiều người trong thế hệ Z đã chứng kiến giai đoạn khó khăn tài chính mà cha mẹ và anh chị của họ phải đối mặt, và vì vậy, họ có ý thức về tài chính hơn thế hệ Y. Họ có xu hướng tiết kiệm tiền và xem xét sự ổn định kinh tế là yếu tố quan trọng trong việc lựa chọn sự nghiệp.

Được sinh ra khi Internet đã trở nên phổ biến, họ được coi là những cư dân bản địa kỹ thuật số đầu tiên. Vì không có trải nghiệm cuộc sống không Internet, họ coi các công nghệ kỹ thuật số như một phần không thể thiếu trong cuộc sống hằng ngày. Họ luôn luôn kết nối vào Internet thông qua các thiết bị số để học tập, cập nhật tin tức, mua sắm và kết nối xã hội. Họ xem nội dung liên tục thông qua nhiều màn hình, thậm chí ngay cả trong những hoàn cảnh giao tiếp xã hội. Vì vậy, họ hầu như không thấy có rào cản nào giữa thế giới trực tuyến và ngoại tuyến.

Được trang bị các phương tiện truyền thông xã hội, thế hệ Z ghi lại cuộc sống hằng ngày của mình lên các phương tiện truyền thông xã hội dưới hình thức hình ảnh và video. Nhưng không giống thế hệ Y, vốn hay lý tưởng hóa, thế hệ Z rất thực dụng. Trái ngược với thế hệ Y hay thích đăng những hình ảnh bản thân được trau chuốt và chọn lọc vì mục đích xây dựng thương hiệu cá nhân, thế hệ Z lại thích thể hiện những phiên bản chân thật và thẳng thắn của chính họ. Vì vậy, thế hệ Z ghét các thương hiệu sử dụng những hình ảnh được sản xuất một cách không chân thật và quá hoàn mỹ so với thực tế.

Vi mức độ sẵn sàng chia sẻ thông tin cá nhân ở thế hệ Z tương đối cao hơn so với các thế hệ cũ, họ muốn thương hiệu có thể đem đến nội dung, khuyến mãi và trải nghiệm khách hàng được cá nhân hóa. Họ cũng mong đợi thương hiệu cung cấp cho họ khả năng kiểm soát và tùy biến cách họ sử dụng sản phẩm hoặc dịch

vụ. Do có một khối lượng lớn nội dung được nhắm mục tiêu đến họ, thế hệ Z thực sự coi trọng sự tiện lợi của việc cá nhân hóa và tùy biến.

Cũng như thế hệ Y, thế hệ Z quan tâm nhiều đến sự thay đổi xã hội và tính bền vững của môi trường. Nhờ vào tính thực dụng, thế hệ Z tự tin hơn vào vai trò thúc đẩy sự thay đổi thông qua các quyết định hàng ngày của họ. Họ thích những thương hiệu nhấn mạnh vào việc xử lý các vấn đề môi trường và xã hội. Họ tin sự lựa chọn thương hiệu của mình sẽ khiến doanh nghiệp phải nâng cao các hoạt động phát triển bền vững. Thế hệ Z cũng đam mê tạo ra sự khác biệt thông qua việc tiên phong và mong đợi các doanh nghiệp tạo ra sân chơi cho phép họ thể hiện.

Thế hệ Z cũng tìm kiếm sự tương tác liên tục trong suốt mối quan hệ với thương hiệu. Họ mong đợi thương hiệu cũng thú vị như thiết bị di động và thiết bị chơi game của mình. Vì vậy, họ hy vọng doanh nghiệp luôn đưa ra những đề xuất mới. Họ muốn doanh nghiệp cung cấp trải nghiệm khách hàng mới mang tính tương tác tại mọi điểm chạm. Không đáp ứng được mong đợi này sẽ làm giảm lòng trung thành đối với thương hiệu. Doanh nghiệp nhắm tới thế hệ Z phải đối mặt với vòng đời sản phẩm bị cắt ngắn này.

Ngày nay, thế hệ Z đã vượt qua thế hệ Y về mặt số lượng, trở thành thế hệ đông đảo nhất trên toàn cầu. Đến năm 2025, họ sẽ chiếm đa số trong lực lượng lao động và do đó, trở thành thị trường quan trọng nhất cho các sản phẩm và dịch vụ.

Thế hệ Alpha: Con cái của thế hệ Millennial

Thế hệ Alpha bao gồm những người sinh từ 2010 đến 2025 nên có thể gọi là những đứa trẻ đầu tiên của thế kỷ 21. Được đặt tên bởi Mark McCrindle, tên gọi này là chữ cái đầu tiên của bảng chữ cái Hy Lạp với ý nghĩa biểu thị một thế hệ hoàn toàn mới được định hình bởi sự hội tụ công nghệ. Không chỉ là những cư dân bản địa số, họ còn bị ảnh hưởng lớn bởi thói quen sử dụng công nghệ của cha mẹ (thế hệ Y) và các anh chị (thế hệ Z). Có thể nói, việc ra mắt chiếc iPad đầu tiên – thiết bị mà hầu hết trẻ em đều gắn bó – vào năm 2010 đã đánh dấu sự xuất hiện của thế hệ này.

Tính cách của thế hệ Alpha được định hình và ảnh hưởng bởi phong cách nuôi dạy của các bậc cha mẹ thế hệ Y. Thường lập gia đình ở độ tuổi trung bình lớn hơn các thế hệ trước, thế hệ Y chú trọng nhiều hơn vào việc nuôi dạy và giáo dục con cái. Họ cũng dạy con cái nhiều về tiền bạc và tài chính từ rất sớm. Hơn nữa, họ nuôi dạy con cái trong một môi trường đô thị rất đa dạng và năng động. Vì vậy, thế hệ Alpha không chỉ được giáo dục tốt và hiểu biết về công nghệ mà còn hòa nhập và có tính xã hội cao.

Được nuôi dưỡng bởi thế hệ Y và chịu ảnh hưởng từ thế hệ Z, thế hệ Alpha chủ động tiêu thụ nhiều nội dung trên các thiết bị di động từ khi còn nhỏ. Có thời gian sử dụng thiết bị tương đối lâu hơn các thế hệ trước, thế hệ Alpha xem các video trực tuyến và chơi game trên thiết bị di động gần như hàng ngày. Một số

còn có cả kênh YouTube và tài khoản Instagram riêng được tạo và quản lý bởi cha mẹ.

Thế hệ Alpha cởi mở hơn với nội dung định hướng thương hiệu, ví dụ như những kênh đánh giá đồ chơi trên YouTube. Phong cách học tập của thế hệ này mang tính thực hành và trải nghiệm nhiều hơn. Chúng rất thoải mái khi chơi với các đồ chơi công nghệ, thiết bị thông minh và các thiết bị đeo thông minh. Chúng coi công nghệ không chỉ là một phần không thể thiếu trong cuộc sống mà còn là một phần mở rộng của bản thân. Thế hệ Alpha sẽ tiếp tục lớn lên với việc áp dụng và sử dụng các công nghệ bắt chước con người như trí tuệ nhân tạo, ra lệnh bằng giọng nói và robot.

Hiện nay, thế hệ Alpha chưa có sức mua lớn nhưng chúng đã có ảnh hưởng mạnh mẽ đến việc chi tiêu của người khác. Nghiên cứu của Google/Ipsos tiết lộ rằng 74% các bậc cha mẹ thế hệ Millennial cho phép con cái thuộc thế hệ Alpha của họ tham gia vào những quyết định gia đình. Hơn nữa, một số trẻ còn trở thành người có ảnh hưởng trên các phương tiện truyền thông xã hội và là hình mẫu cho những đứa trẻ khác. Một báo cáo của Wunderman Thompson Commerce cho thấy 55% trẻ em ở Mỹ và Anh có xu hướng mua những thứ mà những người có ảnh hưởng xã hội với chúng sử dụng. Do đó, việc thế hệ này trở thành trọng tâm của các nhà tiếp thị trên toàn cầu chỉ còn là vấn đề thời gian.

Các giai đoạn cuộc đời của năm thế hệ

Hiểu được điều gì quan trọng cho cả năm thế hệ đời hỏi chúng ta phải phân tích các giai đoạn cuộc đời mà họ đang trải qua. Nói chung, có bốn giai đoạn cuộc đời trong quá trình phát triển của con người, đó là Cơ sở (Fundamental), Chiến đấu (Forefront), Củng cố (Fostering) và Chung cuộc (Final) (xem Bảng 2.2). Mỗi giai đoạn cuộc đời thường kéo dài khoảng 20 năm, khi con người phát triển qua một giai đoạn mới thì các mục tiêu và ưu tiên trong cuộc sống sẽ thay đổi đáng kể.

Giai đoạn đầu tiên của cuộc đời gọi là giai đoạn Cơ sở khi sự tập trung được dành cho việc học tập. Trong 20 năm đầu đời, con người vẫn đang tìm tòi và thích nghi với môi trường xung quanh. Con người học tập kiến thức và kỹ năng không chỉ từ giáo dục chính



CƠ SỞ



CHIẾN ĐẤU



CỦNG CỐ



CHUNG CUỘC

- Tìm tòi và thích nghi với môi trường
- Học và phát triển các kỹ năng cuộc sống
- Khám phá định vị bản thân

- Nắm bắt rủi ro và theo đuổi ước mơ
- Kiếm sống và xây dựng sự nghiệp
- Phát triển mối quan hệ tình cảm cam kết

- Tận hưởng vai trò làm cha mẹ và cuộc sống gia đình
- Cố vấn và lãnh đạo mọi người tại công sở
- Đóng góp ngược trở lại cho xã hội

- Duy trì sức khỏe và các mối quan hệ
- Truyền tải sự thông thái cho các thế hệ trẻ hơn
- Tận hưởng cuộc sống và hạnh phúc

BẢNG 2.2 Các giai đoạn cuộc đời con người và những ưu tiên chính

quy mà còn từ bạn bè và các mối quan hệ xã hội. Giai đoạn này cũng là thời gian tìm kiếm định vị bản thân và lý tưởng sống.

Giai đoạn thứ hai được gọi là giai đoạn Chiến đấu. Trong khoảng thời gian 20 năm lần thứ hai này, con người bắt đầu chuyển tiếp từ học tập sang làm việc. Với việc bắt đầu kiếm sống và xây dựng sự nghiệp, con người trở nên độc lập hơn. Ở giai đoạn này, sức khỏe của con người đang ở mức cao nhất nên họ sẵn sàng chấp nhận rủi ro và khám phá cuộc sống ở mức độ tối đa. Con người cũng bắt đầu các mối quan hệ tình cảm trong giai đoạn này.

Bước vào giai đoạn thứ ba của cuộc đời, còn gọi là giai đoạn Củng cố, con người bắt đầu ổn định cuộc sống và xây dựng gia đình. Con người có xu hướng quay về lối sống lành mạnh hơn sau thời gian căng thẳng ở giai đoạn thứ hai. Họ cũng dành thời gian nhiều hơn để đào tạo những người khác. Tại nhà, họ tập trung vào vai trò làm cha mẹ và cuộc sống gia đình; tại nơi làm việc, họ chú trọng hơn vào việc cố vấn và huấn luyện các thế hệ trẻ hơn. Đóng góp lại cho xã hội cũng trở thành mục tiêu sống chính trong giai đoạn này của cuộc đời.

Trong giai đoạn cuối, giai đoạn Chung cuộc, con người cố gắng thích nghi với tuổi già và giữ hạnh phúc. Giai đoạn này con người chủ yếu xoay sở với tình trạng sức khỏe và các mối quan hệ xã hội suy yếu dần. Họ sẽ tập trung vào việc tận hưởng cuộc sống bằng cách tham gia vào các hoạt động có ý nghĩa và

đem lại cảm giác trọn vẹn. Với nhiều trải nghiệm về các bài học cuộc sống, họ bắt đầu phát triển sự thông thái và nhằm mục đích truyền tải những gì họ đã học được cho các thế hệ trẻ hơn.

Đối với Baby Boomer, thông thường sẽ mất 20 năm để chuyển đổi từ một giai đoạn sang giai đoạn kế tiếp. Ngày nay, hầu hết Boomer đều đang ở giai đoạn Chung cuộc và trì hoãn việc nghỉ hưu nhằm duy trì sự nghiệp và đảm bảo cuộc sống đủ đầy. Thế hệ X trải qua các giai đoạn cuộc đời khá giống với Baby Boomer. Hầu hết họ đang ở giai đoạn Củng cố. Nhiều người khởi nghiệp thành công và lãnh đạo những doanh nghiệp trẻ ở độ tuổi tứ tuần. Họ quan tâm đến vấn đề cân bằng cuộc sống và công việc, đồng thời cũng quan tâm đóng góp trở lại cho xã hội.

Hành trình của thế hệ Y có chút khác biệt. Họ chạm đến những cột mốc truyền thống trong cuộc sống như kết hôn và có con ở độ tuổi lớn hơn. Đây là một sự đánh đổi vì họ đã đạt được những cột mốc quan trọng khác trong cuộc sống như sự nghiệp và đóng góp xã hội tại độ tuổi trẻ hơn. Thế hệ Y không sẵn sàng theo đuổi những nấc thang thăng tiến trong doanh nghiệp theo kiểu của Baby Boomer và thế hệ X. Họ muốn vươn tới đỉnh cao bằng cách thường xuyên thay đổi công việc hoặc bắt đầu kinh doanh khi còn trẻ. Kết quả là họ dịch chuyển từ giai đoạn này qua giai đoạn khác của cuộc đời nhanh hơn so với Baby Boomer. Hiện nay, họ đáng ra là vẫn còn ở giai đoạn Chiến đấu nhưng một số đã bắt đầu có tư duy của

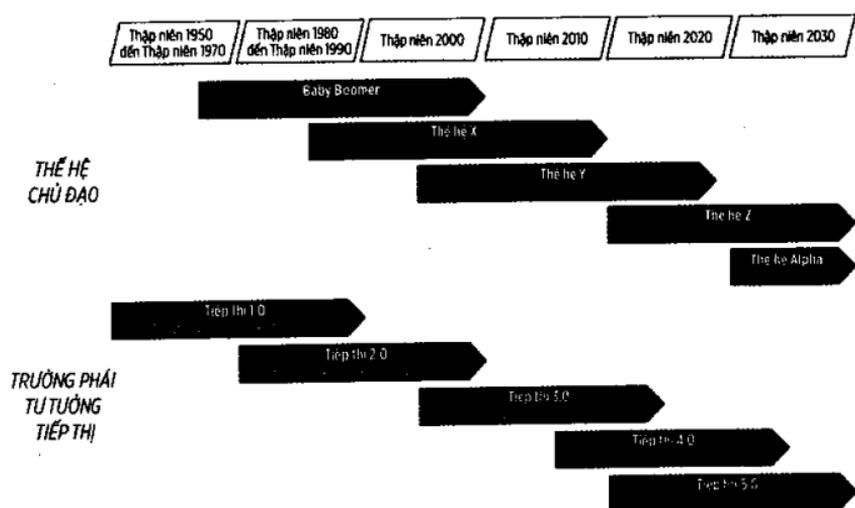
giai đoạn Củng cố. Họ suy nghĩ về sự cân bằng giữa công việc và cuộc sống ở độ tuổi trẻ hơn rất nhiều. Phong cách lãnh đạo của họ dựa trên việc trao quyền cho người khác thông qua huấn luyện và được thúc đẩy bởi các mục tiêu xã hội. Mặc dù cuộc sống được bao quanh bởi công nghệ, thế hệ Y vẫn chú trọng hơn vào các tương tác giữa con người với con người, vốn là nền tảng của giai đoạn Củng cố.

Chúng tôi tin rằng thế hệ Z và thế hệ Alpha cũng có các giai đoạn ban đầu ngắn hơn và do đó sẽ có tư duy trưởng thành hơn ở độ tuổi trẻ hơn. Họ sẵn sàng chấp nhận rủi ro và học hỏi bằng cách hành động - về cơ bản là hợp nhất giai đoạn Cơ sở và Chiến đấu. Họ có khát vọng đáng kể đóng góp cho xã hội ngay cả khi còn chưa đến 20 tuổi. Góc nhìn của họ đối với công nghệ không hề nòng nọc; họ không xem công nghệ chỉ đơn giản là thủ thuật mà coi đó là công cụ cần thiết để làm được nhiều việc một cách nhanh chóng và chính xác để họ có thể tập trung vào những điều thực sự quan trọng.

Các giai đoạn cuộc đời bị rút ngắn này có ý nghĩa sâu sắc đối phương pháp tiếp thị. Để phục vụ thế hệ Z và thế hệ Alpha - hai thế hệ quan trọng nhất trong thập kỷ tới - không chỉ đòi hỏi áp dụng công nghệ. Thay vào đó, là cách sử dụng công nghệ để tạo ra các giải pháp lấy con người làm trung tâm.

Khoảng cách thế hệ và sự tiến hóa của tiếp thị

Chúng tôi luôn tin rằng chủ tiếp thị nên được viết thành tiếp cận thị trường vì nó luôn tiến hóa để thích nghi với thị trường luôn thay đổi liên tục (xem Bảng 2.3).



BẢNG 2.3 Năm thế hệ và sự tiến hóa của tiếp thị

Tiếp thị 1.0: Lấy sản phẩm làm trung tâm

Tiếp thị 1.0 hoặc tiếp thị lấy sản phẩm là trung tâm xuất phát từ Mỹ vào những năm 1950, được phát triển ban đầu nhằm phục vụ thế hệ Baby Boomer giàu có và cha mẹ của họ. Mục đích chính là tạo ra các sản phẩm và dịch vụ hoàn hảo đem lại giá trị cao nhất trong tâm trí khách hàng. Để thành công, các sản phẩm và dịch vụ phải có đầy đủ tính năng và ưu điểm vượt trội so với đối thủ. Vì đem lại những lợi ích tốt nhất cho khách hàng nên doanh nghiệp phải định ra mức giá cao hơn

cho các sản phẩm và dịch vụ này trong một thời gian dài. Vì vậy, các khái niệm tiếp thị quan trọng được tạo ra trong thời kỳ này tập trung vào phát triển và quản lý vòng đời sản phẩm, cũng như tạo ra mô hình 4P kinh điển: sản phẩm (product), giá thành (price), kênh phân phối (place) và chiêu thị (promotion). Sự hài lòng của khách hàng trở thành mục tiêu hàng đầu.

Tuy nhiên, hạn chế lớn nhất của thời đại Tiếp thị 1.0 là doanh nghiệp thường bắt khách hàng phải tiêu dùng những thứ mà họ không cần, điều này tạo ra một văn hóa mới được gọi tên là chủ nghĩa tiêu dùng.

Tiếp thị 2.0: Lấy khách hàng làm trung tâm

Theo sau các phong trào văn hóa phản kháng và chống chủ nghĩa tiêu dùng giữa những năm 1960 đến giữa những năm 1970, tiếp thị đã tiến hóa thành hướng tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm hơn. Cách tiếp cận này càng được củng cố bởi cuộc suy thoái kinh tế đầu những năm 1980, làm cho sức tiêu thụ của thị trường giảm đi đáng kể. Tính tiết kiệm của Boomer đời cuối và thế hệ X trở thành thách thức chủ yếu đối với nhà tiếp thị.

Vì vậy, trong thời kỳ Tiếp thị 2.0 này, tiếp thị tập trung vào việc thấu hiểu phân khúc, nhắm mục tiêu và định vị. Doanh nghiệp không còn tạo ra những sản phẩm và dịch vụ hoàn hảo cho tất cả mọi người. Họ đã tìm hiểu kỹ về thị trường mục tiêu và xác định rõ ràng định vị thị trường của mình. Doanh nghiệp đã loại

bỏ những tiện ích phụ để tập trung hơn vào việc lựa chọn những tính năng sản phẩm dựa trên nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Điều này được thể hiện trong việc định giá phù hợp với thị trường mục tiêu đã xác định.

Doanh nghiệp cũng nỗ lực mạnh mẽ hơn để xây dựng mối quan hệ với khách hàng theo thời gian. Nhà tiếp thị đã áp dụng phương pháp quản lý quan hệ khách hàng (customer relationship management - CRM) để giữ chân khách hàng và ngăn họ chuyển lựa chọn qua đối thủ cạnh tranh. Mục tiêu của tiếp thị được dịch chuyển từ sự hài lòng của khách hàng sang giữ chân khách hàng.

Tiếp thị 3.0: Lấy con người làm trung tâm

Sự phát triển của thế hệ Y và cuộc khủng hoảng tài chính toàn cầu vào cuối những năm 2000 đã thúc đẩy một sự tiến hóa khác của tiếp thị. Với quyền tự do truy cập thông tin và bị ảnh hưởng bởi những bê bối tài chính, thế hệ Y có độ tin tưởng thấp đối với các doanh nghiệp chỉ chạy theo động cơ lợi nhuận. Thế hệ Y đòi hỏi các doanh nghiệp phải tạo ra sản phẩm, dịch vụ và văn hóa mang lại tác động tích cực cho môi trường và xã hội. Do đó, thời kỳ của tiếp thị lấy con người làm trung tâm hay còn gọi là Tiếp thị 3.0 đã định hình. Doanh nghiệp bắt đầu tích hợp các hoạt động tiếp thị có đạo đức và trách nhiệm xã hội vào mô hình kinh doanh.

Tiếp thị 4.0: Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số

Sự dịch chuyển về kỹ thuật số tiếp tục thúc đẩy xu hướng lấy con người làm trung tâm. Thế hệ Y - và ở một góc độ nhất định, thế hệ Z - đang hướng tới một nền kinh tế số. Sự bùng nổ của Internet di động, phương tiện truyền thông xã hội và thương mại điện tử đã thay đổi hành trình mua hàng của khách hàng. Nhà tiếp thị đã thích nghi với sự thay đổi này thông qua việc giao tiếp và cung cấp sản phẩm, dịch vụ thông qua sự hiện diện đa kênh. Họ bắt đầu dịch chuyển từ truyền thống sang kỹ thuật số và thực hành Tiếp thị 4.0.

Tiếp thị 5.0: Công nghệ vị nhân sinh

Với sự phát triển của thế hệ Z và thế hệ Alpha, đã đến lúc tiếp thị phải tiến hóa một lần nữa.

Sở thích và sự quan tâm chủ yếu của hai thế hệ trẻ nhất này chia ra hai hướng. Đầu tiên là mang lại sự thay đổi tích cực cho nhân loại và nâng cao chất lượng cuộc sống con người. Thứ hai là thúc đẩy xa hơn nữa các tiến bộ công nghệ trong mọi khía cạnh của nhân loại. Để phục vụ thế hệ Z và thế hệ Alpha, nhà tiếp thị cần phải tiếp tục áp dụng công nghệ kế tiếp nhằm nâng cao cuộc sống của con người. Nói cách khác, Tiếp thị 5.0 là sự tích hợp giữa Tiếp thị 3.0 (lấy con người làm trung tâm) và Tiếp thị 4.0 (được hỗ trợ bởi công nghệ).

Tóm tắt: Tiếp thị cho thế hệ Baby Boomer, X, Y, Z và Alpha

Trong thập kỷ tới, thế hệ X sẽ nắm giữ gần như tất cả vị trí lãnh đạo trong thế giới tiếp thị. Là những nhà tiếp thị, họ là thế hệ duy nhất tiếp cận với Tiếp thị 1.0, Tiếp thị 2.0, Tiếp thị 3.0 và Tiếp thị 4.0 thông qua các giai đoạn khác nhau của cuộc đời mình. Được hỗ trợ bởi dàn quản lý cấp trung từ thế hệ Y, thế hệ X sẽ là người dẫn đầu các sáng kiến tiếp thị của doanh nghiệp để phục vụ thế hệ Z và thế hệ Alpha.

Hai thế hệ trẻ nhất này sẽ là chất xúc tác cho Tiếp thị 5.0, là sự tích hợp giữa Tiếp thị 3.0 và Tiếp thị 4.0. Họ có mối quan tâm lớn về cách công nghệ có thể trao quyền và có ích hơn cho nhân loại: nâng cao chất lượng cuộc sống con người và tạo ra hạnh phúc. Doanh nghiệp nào có thể giành được sự tin tưởng của thế hệ Z và thế hệ Alpha thì sẽ có thể giành chiến thắng trong cuộc cạnh tranh ở kỷ nguyên Tiếp thị 5.0.

CÂU HỎI SUY NGẪM

- Hiện nay tổ chức của bạn đang phục vụ thế hệ nào? Bạn đã hoàn toàn hiểu rõ sở thích và hành vi của họ chưa?
- Tổ chức của bạn có đang trong tư thế tốt cho sự phát triển trong tương lai không? Nói cách khác, bạn có đang chuẩn bị cho tổ chức của mình để phục vụ những cư dân bản địa số - thế hệ Z và thế hệ Alpha - hay không?

CHƯƠNG 3

Phân hóa giàu nghèo

Tạo ra sự hòa nhập
và bền vững cho xã hội

The Platform là một bộ phim kinh dị viễn tưởng lấy bối cảnh trong một tòa tháp nhà tù cao hàng trăm tầng. Ở mỗi tầng có hai tù nhân được ghép đôi ngẫu nhiên. Có một cái hố chạy xuyên qua các tầng dùng để vận chuyển đồ ăn hàng ngày từ trên cao xuống dưới thấp. Các tù nhân ở tầng trên có thể ăn bao nhiêu tùy thích và để phần còn lại cho các tầng dưới. Do lòng tham và sự ích kỷ của những người ở tầng cao nhất, hầu hết các tù nhân còn lại phải ăn thức ăn thừa. Đến một tầng nào đó thì thức ăn không còn nữa, những người ở phía dưới đành phải chịu đói.

Có một cơ hội để giải quyết vấn đề này. Vì các tù nhân được luân chuyển đến các tầng khác nhau mỗi tháng nên họ trải qua cả những lúc được có đặc quyền lẫn đói khát. Và họ biết rằng có đủ thức ăn cho mọi người nếu họ phân chia bữa ăn của mình. Nhưng vì ở

một thời điểm nào đó, ai cũng đều cố gắng sinh tồn nên không ai có sự đồng cảm đối với người khác. Câu chuyện này phản ánh tình huống kinh điển có tên là “Song đế tù nhân”, trong đó, các cá nhân hành động vì tư lợi thường không tạo ra kết quả tốt nhất có thể.

Bộ phim nhận được sự đánh giá cao của giới phê bình vì nó mang một thông điệp gây được tiếng vang. Nó tượng trưng cho sự mất cân bằng trong xã hội và sự thiếu hiểu biết của xã hội gây ra chúng. Những người ở trên cao thì thịnh vượng trong lúc những ai ở dưới thấp phải sống khó khăn. Và hầu hết không ai quan tâm đến việc thu hẹp khoảng cách đó. Phép ẩn dụ này cũng phản ánh thách thức về phát triển bền vững mà chúng ta phải đối mặt khi các thế hệ hiện tại khai thác môi trường mà không nghĩ đến việc để lại gì cho các thế hệ tương lai.

Thật vậy, một trong những thách thức khó khăn nhất của nhân loại là khoảng cách giàu nghèo đang ngày càng gia tăng, khiến cho xã hội trở nên cực kỳ phân hóa trong mọi mặt của cuộc sống. Các cuộc thảo luận về bình đẳng giới, năng lượng sạch và đô thị thông minh dường như chỉ được chú ý trong giới tinh hoa. Trong khi đó, ở phía ngược lại, mọi người phải vật lộn để vượt qua đói nghèo và được tiếp cận với thực phẩm, chăm sóc sức khỏe và vệ sinh cơ bản. Vì lý do này, sự thay đổi xã hội thường không vượt qua được hố sâu ngăn cách giữa tầng lớp giàu có vốn dễ sớm chấp nhận so với đám đông kém thịnh vượng hơn.

Có một vài ý kiến cho rằng công nghệ sẽ san phẳng

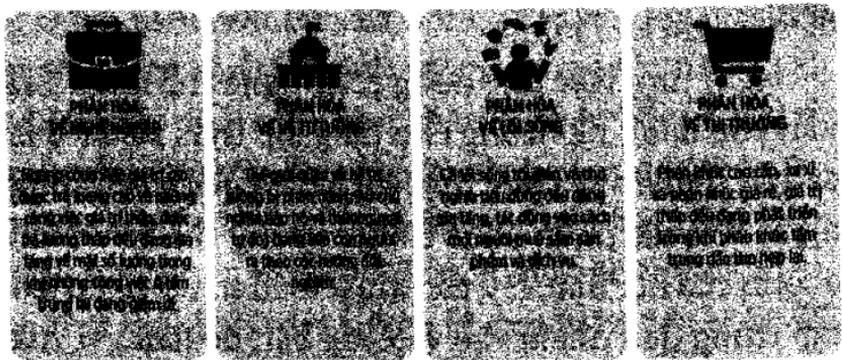
sân chơi và làm cuộc sống tốt đẹp hơn cho tất cả mọi người. Nhưng vì là thành quả của nhiều năm nghiên cứu, hầu hết các giải pháp công nghệ vẫn đang còn đất đỏ. Nếu không có sự can thiệp phù hợp, các đổi mới công nghệ sẽ có lợi hơn đối với tầng lớp giàu có vốn dễ dàng tiếp cận hơn. Ví dụ, những người có học vấn và công việc ở cấp độ cao sẽ có thể hưởng lợi từ việc tự động hóa trong khi những người nghèo dễ mất đi việc làm của mình.

Ngày nay, việc ứng dụng công nghệ cho nhân loại vẫn còn đang tập trung cho tầng lớp trên. Để hiểu là doanh nghiệp sẽ chạy theo lợi ích và giới thiệu công nghệ đến các phân khúc có tiềm năng cho việc kinh doanh của họ. Thật vậy, các thuật toán trí tuệ nhân tạo tập trung quá nhiều vào việc lập bản đồ hành vi của một số ít được chọn và cho rằng chúng tương đồng với phần lớn số đông. Công nghệ tiên tiến có xu hướng không phù hợp với tất cả mọi người. Điều này cần phải thay đổi. Cải thiện khả năng tiếp cận và mức độ phù hợp của công nghệ là điều kiện tiên quyết để Tiếp thị 5.0 có thể được triển khai.

Một xã hội bị phân hóa

Các doanh nghiệp đã tạo ra của cải lớn trong nhiều thập kỷ qua. Tuy nhiên, sự phân bố của cải đó không đồng đều, kéo con người theo các hướng ngược nhau. Tầng lớp ở giữa dần dịch chuyển hoặc hướng lên phía trên hoặc hướng xuống phía dưới của hai đầu kim tự

tháp. Nó làm thay đổi hình dạng của xã hội từ mô hình phân phối chuẩn sang mô hình chữ M - theo quan sát của William Ouchi và Kenichi Ohmae - với số lượng người lớn nhất thuộc tầng lớp trên cùng và dưới cùng. Ở mỗi đầu mô hình, hai tầng lớp này có những ưu tiên và hệ tư tưởng sống trái ngược nhau, khiến họ mâu thuẫn với nhau (xem Bảng 3.1).



BẢNG 3.1 Một xã hội bị phân hóa

Phân hóa về nghề nghiệp

Một trong những yếu tố chính gây ra chênh lệch giàu nghèo là sự khác biệt về cơ hội để nắm bắt sự giàu có. Vốn dĩ trong cấu trúc doanh nghiệp, những người ở cấp cao có nhiều quyền lực hơn trong việc xác định hoặc thương lượng mức lương hậu hĩnh của mình. Viện Chính sách Kinh tế báo cáo rằng hơn bốn thập kỷ qua, mức lương thưởng cho các giám đốc điều hành doanh nghiệp hàng đầu đã tăng hơn 1.000%. Một số ý kiến cho rằng mức lương cao là xứng đáng vì mọi thù lao đều có liên hệ trực tiếp tới sự tăng trưởng giá trị

cho các cổ đông. Nhưng cũng có ý kiến cho rằng mức thù lao quá cao là hệ quả từ quyền lực và đòi hỏi của các vị trí điều hành thay vì phản ánh đúng sự đóng góp và năng lực thực sự. Mức tăng lương của các vị trí điều hành gần như gấp 100 lần mức tăng lương trung bình của nhân viên, điều này làm gia tăng khoảng cách giàu nghèo.

Một yếu tố khác là năng lực và kỹ năng để nắm bắt sự giàu có không đồng đều. Theo báo cáo của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD), cả những công việc giá trị cao, được trả lương cao và những công việc giá trị thấp, được trả lương thấp đều đang gia tăng về mặt số lượng trong khi những công việc ở tầm trung lại đang giảm đi. Nhân sự có các kỹ năng phù hợp – kể cả nhân viên văn phòng hay công nhân – đều có cơ hội cao hơn tìm được việc làm, mặc dù không nhất thiết được trả lương cao. Cục Thống kê Lao động dự đoán rằng các công việc kỹ thuật liên quan đến năng lượng thay thế, công nghệ thông tin, chăm sóc sức khỏe và phân tích dữ liệu sẽ phát triển nhanh chóng trong thập kỷ tới. Một vài trong số các ngành nghề này có thù lao cao nhưng số còn lại thì mức lương lại thấp. Sự chênh lệch về tiền lương này làm cho cơ cấu việc làm ngày càng trở nên phân hóa.

Cả toàn cầu hóa và chuyển đổi số đều làm cho sự phân hóa nghề nghiệp trở nên sâu sắc hơn, thậm chí đối với các nước đã phát triển như Mỹ. Toàn cầu hóa cho phép doanh nghiệp chuyển các công việc kỹ năng thấp ra nước ngoài để tập trung vào những chuyên

môn đòi hỏi kỹ năng cao và hướng xuất khẩu sang các thị trường mới nổi. Tương tự, chuyển đổi số, đặc biệt là trong lĩnh vực tự động hóa sản xuất, làm cho các công việc mang tính lặp đi lặp lại biến mất, đồng thời làm tăng lên nhu cầu về các nghề nghiệp đòi hỏi hiểu biết về công nghệ.

Phân hóa về hệ tư tưởng

Nghịch lý của toàn cầu hóa là nó đòi hỏi sự hòa nhập về kinh tế nhưng lại không tạo ra sự bình đẳng cho các nền kinh tế. Có vẻ như số lượng quốc gia mà toàn cầu hóa đem lại lợi ích tương đương với số lượng quốc gia bị thiệt hại. Nhiều ý kiến đổ lỗi cho rằng toàn cầu hóa là thủ phạm của sự bất bình đẳng này. Khi đối phó với sự căng thẳng này, người ta bắt đầu chọn phe và bị hút về những niềm tin và thế giới quan khác biệt. Một số thì tin rằng việc mở ra thế giới không có biên giới sẽ đem lại giá trị nhiều hơn, trong khi đó số khác thì kêu gọi thực hiện chủ nghĩa bảo hộ với nhiều rào cản hơn. Như đã thấy trong quá trình Brexit và nhiệm kỳ của tổng thống Donald Trump, các chính trị gia để tăng sức hấp dẫn bầu cử của họ đã tìm đến giải pháp ủng hộ mô hình đóng cửa và khuyến khích sự thoát ly ra khỏi các liên minh quốc tế.

Các nền chính trị bản sắc đang nổi lên trên khắp thế giới như là một tác động trực tiếp đối với xu hướng này. Hệ quả là các quan điểm và quyết định giờ đây được xác định thông qua lăng kính bản sắc chính trị

mà không nhất thiết phải vì lợi ích chung. Và những cuộc thảo luận đầy chia rẽ đang ngày càng được chi phối bởi cảm xúc hơn là sự thật. Các phương tiện truyền thông xã hội thì cung cấp thông tin qua bong bóng lọc (filter bubble), thêm vào đó là sự bùng nổ của tin giả, đã làm trầm trọng thêm sự việc.

Vì vậy, nhiều vấn đề quan trọng đang trở nên phân hóa hơn bao giờ hết. Các đảng phái chính trị dựa vào những mối quan tâm này để thu hút cử tri. Ví dụ, những chiến lược chống biến đổi khí hậu và điều chỉnh chi phí chăm sóc sức khỏe được đảng Dân chủ coi trọng hơn là đảng Cộng hòa. Ngược lại, phát triển kinh tế và chính sách chống khủng bố là ưu tiên hàng đầu của đảng Cộng hòa hơn là đảng Dân chủ. Theo Trung tâm Nghiên cứu Pew, hầu hết những người theo đảng Dân chủ thích quy hoạch khu dân cư dày đặc hơn với các tiện ích công cộng xung quanh đó trong khi những người theo đảng Cộng hòa thì thích điều ngược lại. Nhiều người theo đảng Dân chủ cũng ủng hộ việc sống trong một cộng đồng đa dạng về sắc tộc hơn những người theo đảng Cộng hòa.

Phân hóa về lối sống

Sự phân hóa không chỉ xảy ra trong các lựa chọn về hệ tư tưởng và cộng đồng mà còn trong các sở thích về lối sống. Một bên, xu hướng tối giản đang trở nên phổ biến hơn. Marie Kondo, một nhà tư vấn sắp xếp nội thất Nhật Bản, đã trở nên nổi tiếng toàn cầu vì phổ

biến phương pháp sống tối giản để mọi người có thể dọn dẹp nhà cửa. Ý tưởng đằng sau chủ nghĩa tối giản là việc sống với ít đồ đạc sẽ giúp chúng ta giảm căng thẳng, giải tỏa gánh nặng và tự do theo đuổi những gì thực sự quan trọng hơn.

Khó khăn về tài chính do đại dịch Covid-19 mang lại và nạn thất nghiệp thực sự buộc một số người phải sống thanh đạm hơn. Họ tập trung nhiều hơn vào các khoản chi tiêu thiết yếu hơn là chi tiêu theo ý muốn. Nhưng ngay cả những người giàu có hơn với sức mua cao hơn cũng lựa chọn lối sống khiêm tốn hơn và tránh mua sắm quá mức. Họ cũng lựa chọn từ bỏ việc theo đuổi của cải vật chất vì có ý thức về lượng khí thải của mình, cũng như đồng cảm với vấn đề đói nghèo trên toàn cầu. Lối sống này tuân theo việc tiêu dùng có ý thức, sử dụng thời trang bền vững và thực hành du lịch có trách nhiệm.

Ở hướng ngược lại, lối sống theo chủ nghĩa tiêu dùng cũng đang có xu hướng gia tăng. Một số người muốn thể hiện lối sống xa hoa và mua sắm bùng nổ. Mặc dù họ ở các tầng lớp kinh tế xã hội khác nhau nhưng hầu hết những người này đều đến từ tầng lớp trung lưu và phân khúc nhà giàu mới nổi.

Sử dụng phương tiện truyền thông xã hội như là một công cụ để làm chuẩn, những người theo chủ nghĩa tiêu dùng này mong muốn bắt chước và trở thành những người ở các tầng xã hội cao hơn. Thông thường, họ là những khách hàng chấp nhận sớm khi luôn nhanh chóng mua các sản phẩm ngay khi vừa

mới ra mắt. Các cập nhật của họ trên phương tiện truyền thông xã hội trở thành một tạp chí về các trải nghiệm thương hiệu. “Hội chứng sợ bỏ lỡ” (Fear Of Missing Out - FOMO) thường ám ảnh họ và tác động đến các quyết định mua sắm và ưu tiên trong cuộc sống của họ. Với phương châm “bạn chỉ sống một lần” (You Only Live Once - YOLO), họ dốc hết sức vào việc tiêu xài.

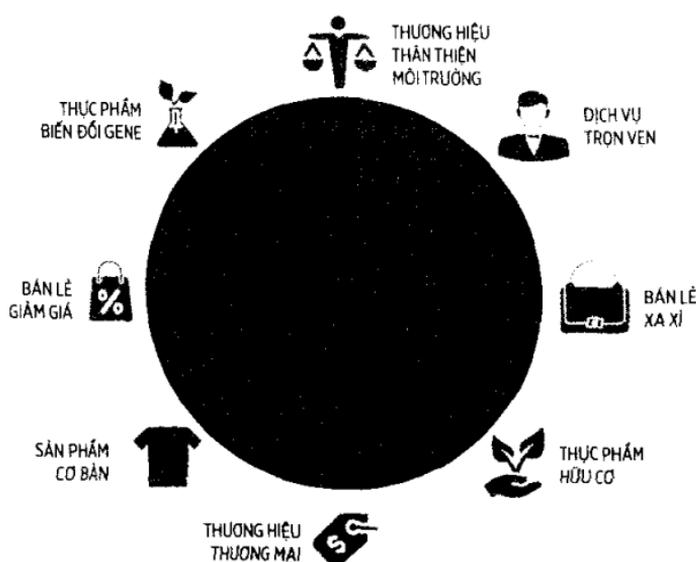
Mọi người ở hai đầu thái cực đều tin rằng lối sống của họ mang lại hạnh phúc cho bản thân mình. Và những người cả chủ nghĩa tiêu dùng và chủ nghĩa tối giản đều thu hút các nhà tiếp thị có mục tiêu khai thác những lối sống mới nổi này. Trên thực tế, họ hiện là hai trong số các thị trường lớn nhất đáng để theo đuổi vì bất cứ những gì ở giữa đó đều đang biến mất.

Phân hóa về thị trường

Thị trường không còn bao gồm nhiều sản phẩm và dịch vụ từ rẻ nhất đến sang trọng nhất mà đã bắt đầu phân cực giữa cao cấp và bình dân. Phân khúc trung bình đang dần biến mất khi mọi người hoặc chọn mua các sản phẩm thấp hơn cùng chất lượng không kèm theo các dịch vụ phụ trội không cần thiết hoặc chuyển sang sự lựa chọn cao cấp hơn hẳn. Kết quả là thị trường cao cấp và bình dân ngày càng tăng lên trong khi bóp hẹp lại phân khúc trung bình, nơi các sản phẩm và dịch vụ phải vật lộn để duy trì sự phù hợp với khách hàng. Xu hướng này đang diễn ra trên các ngành như: bán

lẻ hàng tạp hóa và thời trang, dịch vụ ăn uống, hàng không và xe hơi (xem Hình 3.2).

Các cuộc khủng hoảng kinh tế, đặc biệt là khủng hoảng do tác động của đại dịch gần đây dường như có tác động lâu dài đến việc chi tiêu của khách hàng có thu nhập thấp. Trong thời kỳ khó khăn, số lượng người mua sắm giảm giá đã tăng vọt. Khách hàng đã thử lựa chọn các sản phẩm cơ bản, giá thành thấp để tiết kiệm chi phí. Họ phát hiện ra rằng chất lượng của các sản phẩm này ở mức chấp nhận được và dần quen với chúng. Một số thậm chí còn nhận ra rằng họ đã chi tiêu quá tay và sẽ không quay lại với những thương hiệu có giá thành cao hơn. Xu hướng này được đẩy mạnh bởi những cải tiến về chất lượng của các sản phẩm giá thành thấp, đặc biệt nhờ vào công nghệ sản xuất hiệu quả hơn và rẻ hơn.



HÌNH 3.2 Thị trường phân hóa trong các ngành hàng

Ở phía ngược lại, những khách hàng có thu nhập cao ít bị ảnh hưởng hơn và thậm chí còn được lợi từ các cuộc khủng hoảng. Những cuộc khủng hoảng và đại dịch đã nhắc nhở họ về tầm quan trọng của sức khỏe và vì vậy đã hướng họ đến sự lựa chọn các sản phẩm và dịch vụ cao cấp cung cấp chính xác nhu cầu này. Xu hướng kiếm được nhiều tiền hơn đồng nghĩa với việc tiêu xài nhiều hơn vẫn đúng, đặc biệt đối với những người mới giàu. Cảm giác thuộc về một cộng đồng cao cấp cũng khuyến khích họ theo đuổi lối sống tương tự với những người xung quanh và thể hiện sự thành công của mình. Vì vậy, họ sẽ luôn hướng đến việc tiêu xài các dịch vụ và sản phẩm cao cấp hơn.

Để thích nghi với xu hướng này, các doanh nghiệp trong ngành phải lựa chọn theo đuổi chiến lược hoặc về giá thành hoặc về trải nghiệm khách hàng. Các nhà cung cấp giá thành thấp cần tập trung vào giá trị nội tại của hàng hóa và dịch vụ. Nghĩa là phải loại bỏ những dịch vụ phụ trội không cần thiết và tăng gấp đôi vào lợi ích cốt lõi, cũng như thuyết phục khách hàng rằng không có sự thỏa hiệp nào về chất lượng. Các doanh nghiệp này cần phải thay đổi chính sách từ cách tiếp cận để xuất giá trị kiểu đóng gói sang tách rời và cho phép khách hàng lựa chọn cấu hình sản phẩm và dịch vụ phù hợp với họ.

Trong khi đó, những thương hiệu cao cấp cần chú trọng vào việc tăng giá trị bên ngoài cho các sản phẩm và dịch vụ của mình. Đối mới toàn diện trải nghiệm

khách hàng chính là chìa khóa của định hướng này, cung cấp cho khách hàng tất cả trong một gói: những nguyên liệu chất lượng hàng đầu, các kênh bán hàng và dịch vụ độc quyền cũng như những câu chuyện về thương hiệu sang trọng. Họ cũng có thể cố gắng gia tăng thị phần của mình bằng cách chuyển đổi các khách hàng tầm trung chuyển sang mua các sản phẩm và dịch vụ cao cấp với giá cả phải chăng.

Tại sao sự hòa nhập và bền vững lại quan trọng?

Sự phân hóa của xã hội, vốn xuất phát từ vấn đề chênh lệch giàu nghèo ngày càng nghiêm trọng, có thể có tác động sâu sắc đến nhiều phương diện của cuộc sống con người. Không thể bỏ qua sự phân hóa giữa một bên là những người hầu như chỉ cố gắng sống sót và một bên là những người đang phát triển mạnh mẽ trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số. Nếu không được giải quyết, nó sẽ dẫn tới những rủi ro đáng kể về như bất ổn về chính trị, xã hội và suy thoái kinh tế. Doanh nghiệp phải chịu một phần trách nhiệm về sự phân bố của cái không đồng đều này. Mọi thị trường đều kỳ vọng doanh nghiệp sẽ khắc phục vấn đề bằng giải pháp hòa hợp và bền vững hơn khi theo đuổi tăng trưởng (xem Hình 3.3).

Mệnh lệnh tăng trưởng bền vững

Những năm gần đây, các doanh nghiệp nhận ra rằng khó có thể tìm thấy những dư địa tăng trưởng mới. Các thị trường có sức mua mà chưa ai khai thác trở nên hiếm hoi. Ngay cả những doanh nghiệp vận hành tốt nhất cũng đang phải vật lộn để tạo ra và duy trì sự tăng trưởng tự thân thông qua cả việc mở rộng thị trường lẫn giới thiệu sản phẩm mới. Và đây vẫn sẽ là một thử thách lớn. Các nhà kinh tế dự đoán rằng tăng trưởng kinh tế toàn cầu sẽ tiếp tục chậm lại trong thập kỷ tới.

Những rào cản phổ biến như thị trường bão hòa, ngày càng nhiều doanh nghiệp mới tham gia vào sân chơi, sức mua suy yếu và vận hành ngày càng phức



HÌNH 3.3 Nguyên nhân phía sau các chương trình hành động của doanh nghiệp

tập đã góp phần làm nên tình trạng gần như đình trệ này. Tuy nhiên, có thể đây lại là một lời nhắc nhở rằng các doanh nghiệp sẽ sớm đạt đến giới hạn của tăng trưởng, không chỉ từ những quan điểm về sinh thái mà còn cả quan điểm về xã hội. Môi trường có khả năng chịu tải có giới hạn, và thị trường cũng vậy.

Doanh nghiệp từng nghĩ rằng nếu họ tái đầu tư một phần lợi nhuận của mình cho sự phát triển của xã hội thì họ làm điều đó chỉ khi phục vụ cho mục tiêu tăng trưởng nhanh hơn. Họ phải nhận ra rằng điều ngược lại mới là đúng đắn. Trong kinh doanh, phải tính đến các yếu tố ngoại tác tiêu cực. Nhiều thập kỷ trôi qua trong các chiến lược tăng trưởng mạnh mẽ đã khiến môi trường bị suy thoái và xã hội bất bình đẳng. Doanh nghiệp không thể phát triển mạnh trong một xã hội thất bại và suy giảm.

Nếu chỉ tập trung vào sự tăng trưởng – chứ không phải vào sự phát triển – doanh nghiệp sẽ nhanh chóng đạt đến giới hạn. Với sự phân hóa giàu nghèo đang lớn dần lên, thị trường – đặc biệt là nửa dưới – sẽ chắc chắn làm thất bại các sáng kiến tăng trưởng tham vọng của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thành công là những công ty có đủ sức mạnh để khắc phục các tổn hại này. Vì vậy, để doanh nghiệp phát triển bền vững, các kế hoạch tăng trưởng phải bao gồm một yếu tố quan trọng là phát triển xã hội.

Từ quan điểm tăng trưởng trong tương lai, hoạt động xã hội mà doanh nghiệp thực hiện sẽ chứng minh đây là một khoản đầu tư tốt. Khi hàng tỷ người

đang chưa được cung cấp đầy đủ dịch vụ thoát khỏi đói nghèo, trở nên có học thức hơn và có thu nhập tốt hơn thì các thị trường trên thế giới sẽ tăng trưởng bền vững. Các phân khúc chưa được khai thác trước đây sẽ trở thành nguồn tăng trưởng mới. Hơn nữa, trong một xã hội ổn định và một môi trường bền vững hơn, chi phí và rủi ro kinh doanh sẽ thấp hơn rất nhiều.

Yếu tố duy trì mới

Khi Tiếp thị 3.0 được giới thiệu cách đây một thập kỷ, mô hình kinh doanh theo mục đích này có vai trò khác biệt tương đối giúp cho các doanh nghiệp sớm áp dụng có được lợi thế cạnh tranh. Khi có một nhóm khách hàng bắt đầu ủng hộ các thương hiệu có hoạt động mang lại tác động tích cực cho xã hội, nhiều doanh nghiệp khác bắt đầu áp dụng cách tiếp cận lấy con người làm trung tâm và biến nó thành chiến lược kinh doanh cốt lõi. Những thương hiệu tiên phong như The Body Shop và Ben & Jerry's được đánh giá là đã áp dụng một cách tuyệt vời khi nhiều giải pháp cho các vấn đề xã hội được tích hợp vào mô hình kinh doanh của họ, cho phép khách hàng cùng tham gia. Những thách thức khó khăn nhất của loài người đồng thời cũng sẽ là cơ hội kinh doanh lớn nhất cho các doanh nghiệp này.

Ngày nay, xu hướng lấy con người làm trung tâm đã trở nên phổ biến. Hàng ngàn doanh nghiệp đã đặt trọng tâm cụ thể vào sự ảnh hưởng của mình về môi

trường và xã hội, thậm chí chủ động coi đây là nguồn cảm hứng chính cho việc đổi mới. Nhiều thương hiệu đã thu hút được khách hàng trung thành bằng việc cổ vũ cho lối sống có ý thức về sức khỏe, giảm thiểu lượng khí thải carbon, giao thương công bằng với các nhà cung cấp từ thị trường mới nổi, đảm bảo quyền lợi của người lao động hoặc xây dựng tinh thần kinh doanh ở nhóm đối tượng thu nhập thấp.

Xu hướng này đã trở thành một yếu tố duy trì mà khi không có tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị rộng hơn, thương hiệu sẽ không thể cạnh tranh được nữa. Những doanh nghiệp không tích hợp các hoạt động mang tính trách nhiệm với cộng đồng vào công việc kinh doanh của mình phải đối mặt với rủi ro bị khách hàng tiềm năng bỏ qua. Ngày càng nhiều khách hàng ra quyết định mua hàng dựa trên hiểu biết của họ về hành vi đạo đức của doanh nghiệp. Thật vậy, khách hàng ngày nay mong đợi thương hiệu hành động vì lợi ích của toàn xã hội và các doanh nghiệp đều biết điều này. Trong chiến dịch “Stop Hate for Profit” (Dừng trục lợi dựa trên thù hận), Microsoft, Starbucks, Pfizer, Unilever và hàng trăm doanh nghiệp khác đã dùng quảng cáo trên Facebook để kêu gọi mạng xã hội này kiểm soát tốt hơn những phát ngôn thù địch và tin giả. Đây là một minh chứng cho tầm quan trọng của hành động của doanh nghiệp.

Thương hiệu nên phát triển và chăm sóc - chứ không chỉ khai thác - các thị trường mà họ đang hoạt động. Nói cách khác, trách nhiệm của doanh nghiệp

không chỉ nằm ở việc gia tăng giá trị cho cổ đông trong ngắn hạn mà cả giá trị xã hội về dài hạn. Nhờ vào Internet, doanh nghiệp đang được đặt dưới sự giám sát chặt chẽ và khách hàng có thể dễ dàng theo dõi các khía cạnh đạo đức của doanh nghiệp. Ngày nay, việc doanh nghiệp theo dõi và công bố các tiến bộ của mình thông qua báo cáo bền vững đã trở thành thông lệ, qua đó cập nhật thường xuyên những tác động mà họ đóng góp cho xã hội, môi trường và nền kinh tế.

Lực đẩy từ bên trong

Các xu hướng bên ngoài cũng phản ánh những động lực từ bên trong. Tác động tốt đến xã hội cũng là mục đích của đội ngũ tài năng trẻ. Đáp ứng yêu cầu từ nhân viên, doanh nghiệp đã bắt đầu đưa sứ mệnh xã hội vào các giá trị của công ty. Nhân viên thế hệ Y, nhóm lớn nhất trong lực lượng lao động, từ lâu luôn là những người thúc đẩy cho sự thay đổi xã hội. Họ tạo ảnh hưởng không chỉ bằng cách sử dụng sức mua của mình với tư cách là khách hàng mà còn bằng việc tham gia tích cực vào việc thay đổi xã hội từ bên trong doanh nghiệp nơi họ làm việc. Và giờ đây, thế hệ Z đang bắt đầu tham gia vào lực lượng lao động – sẽ sớm trở thành nhóm đa số mới thay cho các thế hệ khác – và áp lực từ nội bộ doanh nghiệp đối với việc hành động có trách nhiệm với môi trường và xã hội đang ngày càng gia tăng. (Xem Chương 2 để hiểu thêm về sự khác nhau giữa các thế hệ).

Sự đa dạng, hòa nhập và cơ hội bình đẳng tại nơi làm việc đã trở thành thiết yếu trong cuộc chiến tranh giành nhân tài, điều này ảnh hưởng đáng kể đến các hoạt động tuyển dụng, đãi ngộ và phát triển con người. Nhiều nghiên cứu từ BCG, McKinsey và Hays đã chỉ ra rằng các hoạt động như trên thực sự nâng cao năng suất doanh nghiệp và hiệu quả về tài chính thông qua các nền tảng: văn hóa lành mạnh hơn, sáng tạo tốt hơn và quan điểm phong phú hơn.

Hơn nữa, để thu hút và giữ chân những nhân viên thế hệ trẻ hơn, các giá trị của doanh nghiệp đang ngày càng đóng vai trò quan trọng hơn bao giờ hết. Để trở thành nhà tuyển dụng được lựa chọn, doanh nghiệp cần phải kể với nhân viên những câu chuyện tương tự với khách hàng của mình. Các giá trị của doanh nghiệp chân thật nhất khi chúng được xuất phát từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó. Ví dụ, doanh nghiệp ngành dầu khí và khí đốt phải chú ý đến việc dịch chuyển sang nguồn năng lượng tái tạo và các loại xe chạy bằng điện. Các thương hiệu chăm sóc cá nhân có thể chọn đóng góp vào việc giữ gìn vệ sinh và sức khỏe cho cộng đồng mà họ phục vụ. Doanh nghiệp thực phẩm và đồ uống có thể chọn quan tâm đến việc xóa bỏ bệnh béo phì.

Tuy vậy, các tín hiệu này không thể chỉ là những lời nói suông; doanh nghiệp phải thể hiện sự chính trực và thực hiện những gì họ rao giảng vì nhân viên có thể dễ dàng nhìn thấy các lời hứa suông và hành vi cơ hội. Doanh nghiệp không nên dừng lại ở mức

độ đóng góp từ thiện hoặc các hành động mang tính từ thiện. Thay vào đó, họ phải áp dụng xuyên suốt vào chiến lược kinh doanh, từ chuỗi cung ứng, phát triển sản phẩm và phân phối đến việc quản trị nguồn nhân lực.

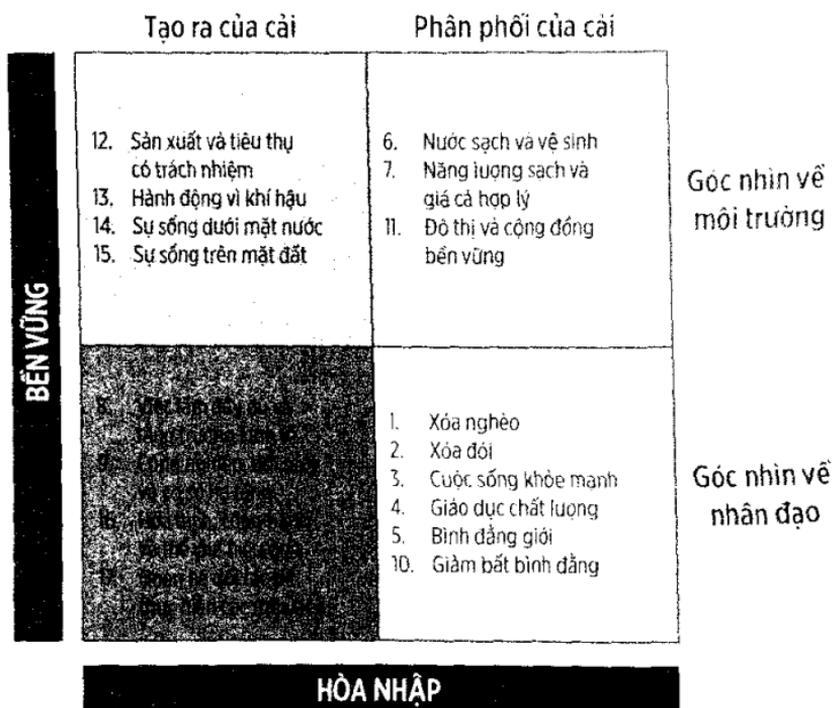
Điều chỉnh chiến lược hướng đến các mục tiêu phát triển bền vững

Vai trò của doanh nghiệp trong việc cải thiện xã hội là rất quan trọng. Tuy vậy, ngay cả khi hầu hết doanh nghiệp đã đầu tư nguồn lực và đưa tinh thần hành động của doanh nghiệp vào trung tâm của các chiến lược thì tác động cũng chưa chắc đủ để thay đổi thế giới. Để đảm bảo cho các kết quả được đồng bộ và phát huy lẫn nhau, cần phải có những hành động chung giữa các bên liên quan. Một nền tảng hợp tác toàn cầu bao gồm các chính phủ, xã hội dân sự và doanh nghiệp sẽ cho phép các công ty có tầm nhìn tìm thấy những tổ chức cùng chí hướng để hợp tác trên toàn thế giới.

Đây là lúc mà các mục tiêu phát triển bền vững (Sustainable Development Goals – SDG) đóng vai trò quan trọng. Năm 2015, các quốc gia thành viên của Liên Hiệp Quốc đã đưa ra Chương trình nghị sự 2030 và cam kết đạt được một bộ 17 mục tiêu toàn diện được gọi là SDG (xem Bảng 3.4). Thay thế từ mục tiêu phát triển thiên niên kỷ (Millennium Development Goals – MDG), SDG đóng vai trò như tầm nhìn chung cũng như kế hoạch tiêu chuẩn để hướng dẫn các bên liên

quan chính trong việc giải quyết những thách thức xã hội và môi trường cấp bách nhất.

Việc triển khai các SDG vẫn còn phải đối mặt với nhiều thách thức, chủ yếu xuất phát từ mức độ nhận thức thấp về sự liên quan. Nghiên cứu do Diễn đàn Kinh tế Thế giới thực hiện cho thấy khoảng 74% công dân toàn cầu nhận thức được về SDG. Tuy nhiên, hầu hết trong số họ có xu hướng chỉ hỗ trợ cho những mục tiêu khẩn cấp có liên quan đến thực phẩm, nước, sức khỏe và năng lượng. Và họ bắt đầu lơ là khi nói đến những mục tiêu cao cả hơn như bất bình đẳng về giới và thu nhập.



BẢNG 3.4 Phát triển bền vững và hòa nhập trong 17 SDG

Vai trò của doanh nghiệp trong việc cải thiện sự chênh lệch này là rất rõ ràng. Bằng cách đưa SDG vào tiếp thị và các hoạt động kinh doanh khác, doanh nghiệp có thể giúp các mục tiêu tích hợp xuyên suốt vào cuộc sống của khách hàng. Điều này sẽ làm cho các SDG trở nên thân thuộc hơn việc chỉ là một sáng kiến ở tầm chính phủ.

Theo một cách đơn giản, doanh nghiệp có thể xem xét SDG ở hai khía cạnh lớn hơn: nhân đạo và môi trường. Một mặt, việc làm cho thế giới tốt đẹp hơn liên quan đến việc tạo ra khả năng được cải thiện cho mọi người trên hành tinh, cung cấp cho họ những nhu cầu thiết yếu, kỹ năng sống cơ bản và cơ hội bình đẳng. Mặt khác, nó cũng liên quan đến việc gìn giữ và bảo vệ môi trường để trở thành ngôi nhà bền vững cho các thế hệ tương lai.

Các SDG cũng thúc đẩy cả việc tạo ra và phân phối của cải một cách công bằng. Các mục tiêu cụ thể của SDG nhằm tạo ra hệ sinh thái và điều kiện hoàn hảo cho mọi người cùng phát triển thịnh vượng. Phát triển cơ sở hạ tầng chất lượng và nhà ở an toàn cũng như giảm tỷ lệ tội phạm và tham nhũng là một số ví dụ về các mục tiêu này. Các mục tiêu khác tập trung vào việc truyền tải đồng đều các cơ hội phát triển, đặc biệt là cho các nhóm người yếu thế. Ví dụ như xóa bỏ phân biệt đối xử với phụ nữ và đảm bảo quyền tiếp cận giáo dục bình đẳng.

Việc phân loại giúp đơn giản hóa các mục tiêu và hỗ trợ doanh nghiệp hiểu và ưu tiên cách họ có thể

đóng góp tốt nhất. Nhìn vào 17 mục tiêu có thể hơi choáng ngợp và khiến cho mọi người chán nản. Nhưng về bản chất, các mục tiêu chỉ đơn giản là thúc đẩy sự hòa nhập và phát triển bền vững. Do đó, doanh nghiệp có thể nhanh chóng xác định lĩnh vực nào họ có thể tạo ra tác động thực sự trong chuỗi giá trị của mình.

Ví dụ, trên mặt trận phát triển hòa nhập, các doanh nghiệp chăm sóc sức khỏe có thể tập trung vào việc thúc đẩy lối sống lành mạnh và cung cấp các công cụ chẩn đoán và chữa trị với chi phí có thể chấp nhận được cho người nghèo ở nông thôn. Trên mặt trận phát triển bền vững, doanh nghiệp có thể sử dụng công nghệ và cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe từ xa đến các khu vực hẻo lánh vừa giảm thời gian di chuyển, tiết kiệm năng lượng vừa cắt giảm lượng khí thải carbon.

Doanh nghiệp dịch vụ tài chính thì có thể thúc đẩy sự hòa nhập về tài chính, nhắm vào các thị trường chưa được phục vụ và áp dụng mô hình công nghệ tài chính (fintech). Đồng thời, họ có thể tiếp nhận và tạo điều kiện cho đầu tư bền vững, ví dụ như bằng cách tài trợ cho việc phát triển nguồn năng lượng tái tạo và tránh đầu tư vào các dự án làm suy thoái môi trường.

Doanh nghiệp sản xuất có thể đóng góp vào sự phát triển bền vững thông qua việc áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn giúp giảm thiểu, tái sử dụng và tái chế các nguyên liệu sản xuất. Họ cũng có thể đóng góp vào việc hòa nhập kinh tế bằng cách tuyển dụng

người dân tộc thiểu số và tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nhỏ tham gia vào chuỗi cung ứng của mình.

Doanh nghiệp có thể sớm nhận ra được những lợi ích trực tiếp và gián tiếp của việc áp dụng các giải pháp phát triển bền vững và hòa nhập. Hoạt động sử dụng năng lượng hiệu quả trong các văn phòng và nhà máy sản xuất đồng nghĩa với việc chi phí sẽ giảm xuống. Việc tiết kiệm thời gian di chuyển nhờ áp dụng xử lý công việc từ xa và chia sẻ phương tiện đi lại cũng sẽ tiết kiệm cho các doanh nghiệp.

Hơn nữa, việc tiếp cận những người chưa được cung cấp đầy đủ dịch vụ sẽ mở ra những cơ hội thị trường mới và quan trọng nhất là tạo động lực cho doanh nghiệp đổi mới theo hướng ngược lại. Trong quá khứ, sự đổi mới thường đến từ các nước phát triển và chuyển xuống các nước đang phát triển. Ngày nay thì ngược lại. Ví dụ, các doanh nghiệp như GE đã và đang tạo ra thiết bị y tế giá rẻ cho các nước đang phát triển và sau đó tiếp thị ngược lại cho các nước phát triển với việc tái định vị chúng thành thiết bị y tế cầm tay.

Việc thiết lập các mục tiêu rõ ràng để đạt được rất hữu ích cho doanh nghiệp trong việc hiểu được quy mô và phạm vi hành động của mình. Nó cũng cho phép doanh nghiệp thúc đẩy việc triển khai trong nội bộ tổ chức. Việc đo lường và giám sát lợi ích sẽ tạo động lực cho doanh nghiệp tiếp tục cam kết của mình. Các hành động tích cực của doanh nghiệp rõ ràng không chỉ là trách nhiệm mà còn là sự đầu tư đúng đắn. Hơn nữa, việc báo cáo và minh bạch hóa

kết quả đạt được sẽ tạo cảm hứng cho doanh nghiệp khác làm theo và giúp đối tác tiềm năng xác định khả năng hợp tác.

Tóm tắt: Tạo ra sự hòa nhập và bền vững cho xã hội

Một trong những thách thức chính mà nhà tiếp thị đối mặt ngày nay là sự phân hóa cực đoan đang diễn ra trong mọi khía cạnh của cuộc sống con người, từ việc làm đến hệ tư tưởng, lối sống và thị trường. Nguyên nhân sâu xa là do khoảng cách giữa tầng lớp kinh tế xã hội ở trên cùng và dưới cùng ngày càng gia tăng. Thị trường tầm trung bắt đầu biến mất, hoặc dịch chuyển lên trên hoặc xuống dưới.

Khi mọi thứ đều phân hóa, chỉ có hai cách có ý nghĩa để định vị thương hiệu và doanh nghiệp của bạn. Nó giới hạn các thị trường mà doanh nghiệp có thể hoạt động. Nhưng quan trọng nhất, nó hạn chế cơ hội tăng trưởng, đặc biệt trong bối cảnh nền kinh tế đang chậm lại và sự tham gia của ngày càng nhiều đối thủ cạnh tranh.

Hoạt động tiếp thị mang tính hòa nhập và bền vững - theo định hướng của các mục tiêu phát triển bền vững (SDG) - giúp giải quyết vấn đề thông qua việc tái phân phối của cải tốt hơn, từ đó đưa xã hội trở lại hình dạng ban đầu. Doanh nghiệp phải đưa khái niệm này vào mô hình kinh doanh, đầu tư ngược trở lại cho xã hội vì mục đích tốt đẹp. Và doanh nghiệp

cũng phải áp dụng công nghệ vì nó sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc đẩy nhanh tiến độ và mở ra cơ hội cho tất cả mọi người.

CÂU HỎI SUY NGẪM

- Bạn đã áp dụng khái niệm con người làm trung tâm và tính đến tác động xã hội trong tầm nhìn, sứ mệnh và giá trị trong tổ chức của bạn chưa?
- Hãy suy nghĩ cách bạn có thể tạo ra nhiều tác động hơn bằng việc điều chỉnh chiến lược kinh doanh của tổ chức phù hợp với các mục tiêu phát triển bền vững (SDG). Trong 17 mục tiêu đó, đâu là mục tiêu có liên quan đến hoạt động kinh doanh của bạn?

CHƯƠNG 4

Khoảng cách số

Biến công nghệ trở nên cá nhân,
mang tính xã hội và
mang tính trải nghiệm

Trong ấn phẩm tháng 4 năm 2000, *Wired* đã xuất bản một bài báo có tiêu đề “Tại sao tương lai không cần chúng ta” (Why the Future Doesn’t Need Us) của Bill Joy, người đồng sáng lập Sun Microsystems. Bài báo đã giả định một kịch bản tiêu cực, theo đó máy móc với trí thông minh vượt trội sẽ thay thế loài người, gọi là kỳ nguyên Singularity. Vào năm cuối cùng của thế kỷ 20 đó, *Wired* cũng phát hành một số bài báo đăng trang bìa phân tích về sự kết hợp giữa robot và trí tuệ nhân tạo (AI) và dự đoán những công nghệ tiên tiến này sẽ tác động như thế nào đến tương lai của nhân loại.

Sau hai thập kỷ, kịch bản được dự đoán trên vẫn chưa thành hiện thực. Kỳ nguyên Singularity vẫn là một vấn đề còn nhiều tranh cãi. Elon Musk của Tesla và Jack Ma của Alibaba từng đã có một cuộc tranh luận nổi tiếng về chủ đề “con người và máy móc” tại sân khấu Hội nghị Thế giới về AI vào năm 2019. Elon Musk

nhắc lại mối quan ngại của Bill Joy rằng AI có thể kết thúc nền văn minh của loài người trong khi Jack Ma khẳng định rằng con người sẽ luôn vượt trội xa so với máy móc vì nhờ vào năng lực cảm xúc.

Các doanh nhân đã cảnh giác với mối đe dọa của AI, từ vấn đề gây ra tình trạng mất việc làm cho đến sự diệt vong của loài người. Tuy vậy, nhiều người cũng đặt ra nghi vấn liệu nguy cơ này có bị đánh giá quá cao không. Từ lâu, chúng ta đã tưởng tượng về tương lai của tự động hóa dựa trên AI, ví dụ như nhà thông minh, xe hơi tự lái và máy in 3D tự sản xuất. Tuy vậy, sự tự động hóa này vẫn chỉ mới định hình dưới dạng các nguyên mẫu hạn chế và chưa thể trở nên phổ biến.

Tự động hóa thực sự sẽ tiếp tục thay thế con người ở một số loại hình công việc. Viện Brookings dự đoán rằng tự động hóa có thể đe dọa thay thế 25% việc làm tại Mỹ, đặc biệt là những công việc lặp đi lặp lại. Nhưng AI thì vẫn còn một chặng đường dài để có thể bắt kịp và thay thế hoàn toàn trí thông minh của loài người. Ngay cả những người ủng hộ Singularity cũng tin rằng phải mất thêm vài thập kỷ nữa kỳ nguyên này mới xảy ra. Ray Kurzweil của Google và Masayoshi Son của Softbank dự đoán rằng kỳ nguyên Singularity chỉ có thể xảy đến vào khoảng năm 2045-2050.

Khoảng cách số vẫn tồn tại

Vào năm 2020, có gần 5 tỷ người dùng Internet trên toàn thế giới. Theo ước tính của *We Are Social*, con số này tiếp tục tăng với tốc độ 1 triệu người dùng mới mỗi ngày. Vì vậy, sẽ mất thêm một thập kỷ nữa để Internet đạt được mức thâm nhập 90%. Đến 2030, sẽ có hơn 8 tỷ người dùng Internet trên toàn cầu, chiếm hơn 90% dân số thế giới.

Rào cản cơ bản của sự kết nối không còn là sự sẵn có và khả năng tiếp cận của Internet. Gần như toàn bộ dân số toàn cầu đã sống trong vùng phủ sóng của mạng di động. Hãy lấy ví dụ như Indonesia. Theo Johnny Plate, Bộ trưởng Công nghệ thông tin và Truyền thông Indonesia, quốc gia đông dân thứ tư thế giới này đã xây dựng gần 348.000 km cáp quang trên đất liền cũng như dưới biển để cung cấp Internet tốc độ cao cho người dân sống trên hơn 17.000 hòn đảo.

Thay vào đó, rào cản chính nằm ở khả năng kinh tế và tính đơn giản của các trường hợp sử dụng. Và vì việc sử dụng Internet vẫn chưa được phân bổ đồng đều, người dùng mới chủ yếu đến từ các thị trường mới nổi. Các thị trường này thường ưu tiên hoặc chỉ sử dụng Internet trên các thiết bị di động. Thiết bị di động vừa túi tiền, hệ điều hành nhẹ, gói dữ liệu giá rẻ và điểm truy cập wifi miễn phí sẽ là động lực quan trọng để chúng ta có được phân khúc “tỷ người dùng tiếp theo”.

Bên cạnh việc kết nối mọi người, Internet còn kết nối các thiết bị và máy móc – còn được gọi là Internet kết nối vạn vật (IoT). Công nghệ này có thể được áp dụng cho các mục đích giám sát như đo lường thông minh và bảo vệ tài sản trong bối cảnh hộ gia đình hoặc công nghiệp. Với IoT, các thiết bị và máy móc có thể giao tiếp với nhau nên mọi thứ có thể được quản lý từ xa và tự động mà không cần tới sự vận hành của con người. Vì vậy, IoT sẽ là xương sống của tự động hóa, trong khi AI trở thành bộ não điều khiển các thiết bị và máy móc.

Mặc dù các doanh nghiệp công nghệ đã dự báo sẽ có hàng trăm tỷ thiết bị IoT được kết nối vào năm 2030 nhưng việc hiện thực hóa đang diễn ra khá chậm. Gartner ước tính chỉ có gần 6 tỷ thiết bị IoT được lắp đặt vào năm 2020, chủ yếu ở dạng đồng hồ đo điện thông minh và hệ thống giám sát an ninh của các tòa nhà. Động lực chính để tăng con số này là mạng 5G – công nghệ di động thế hệ thứ năm. 5G nhanh hơn tới 100 lần và hỗ trợ nhiều thiết bị hơn 10 lần so với công nghệ 4G hiện nay, điều này sẽ giúp cho IoT hiệu quả hơn nhiều.

Khả năng kết nối gần như đại chúng giữa con người với con người và máy móc với máy móc là cơ sở hạ tầng cơ bản cho một nền kinh tế số hoàn chỉnh. Nó cho phép tự động hóa và sản xuất từ xa, làm cho chuỗi cung ứng truyền thống trở nên lỗi thời. Nó cho phép tương tác, giao dịch và hoàn tất đơn hàng giữa người bán và người mua trở nên xuyên suốt. Trong bối cảnh

nơi làm việc, nó tạo ra sự phối hợp tốt hơn cho nhân viên và làm cho các quy trình kinh doanh hiệu quả hơn, kết quả là nâng cao năng suất lao động của mọi người.

Tuy vậy, một cơ sở hạ tầng số hoàn chỉnh không đảm bảo cho một xã hội số hoàn chỉnh. Các công nghệ kỹ thuật số vẫn đang chủ yếu được sử dụng cho mục đích giao tiếp và tiêu thụ nội dung cơ bản. Các ứng dụng tiên tiến hơn vẫn còn khan hiếm, ngay cả trong khu vực tư nhân. Để thu hẹp khoảng cách số, cả doanh nghiệp và khách hàng của mình phải tăng cường áp dụng công nghệ.

Mặc dù cùng có quyền truy cập vào cơ sở hạ tầng số, tỷ lệ ứng dụng lại khác nhau giữa các ngành. Một số ngành sớm áp dụng công nghệ số, bao gồm: công nghệ cao, truyền thông và giải trí, viễn thông và dịch vụ tài chính. Mặt khác, các lĩnh vực khác như xây dựng, khai thác mỏ, y tế và chính phủ đang chuyển đổi chậm hơn.

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến mức độ sẵn sàng thực hiện chuyển đổi số khác nhau. Những doanh nghiệp đang dẫn đầu thị trường thường ngần ngại thay thế tài sản vật chất bằng tài sản số. Nhưng thường một đối thủ mới nổi - phát triển đột phá nhờ vào công nghệ với việc vận hành ít tài sản hơn - sẽ lại ép họ xắn tay áo vào làm. Một động lực khác là nhu cầu cắt giảm lực lượng lao động và các chi phí khác trong bối cảnh lợi nhuận đi xuống. Trong các ngành có tỷ lệ lợi nhuận ngày càng giảm, áp lực số hóa trở nên cấp thiết.

Tuy vậy, động lực chính xác của số hóa đến từ sức

ép của khách hàng. Khi khách hàng yêu cầu các kênh kỹ thuật số để liên lạc và giao dịch, doanh nghiệp buộc phải thực hiện theo. Khi khách hàng đánh giá cao trải nghiệm kỹ thuật số, việc đầu tư vào công nghệ của doanh nghiệp sẽ gặt hái kết quả. Bằng cách đó, khoảng cách số có thể được loại bỏ. Một thị trường phát triển theo hướng kỹ thuật số hơn sẽ dẫn đến các hoạt động tiếp thị tốt hơn và cho phép doanh nghiệp áp dụng Tiếp thị 5.0.

Nguy cơ và hứa hẹn của số hóa

Trước đây, khoảng cách số để cập đến là khoảng cách giữa những người có khả năng và không có khả năng tiếp cận công nghệ số. Tuy nhiên, khoảng cách số thực sự hiện nay là giữa những người ủng hộ và những người phản đối công cuộc số hóa. Có một sự phân hóa về quan điểm liệu một thế giới số hoàn chỉnh sẽ đem lại nhiều cơ hội hay nhiều mối đe dọa hơn (xem Bảng 4.1). Khoảng cách số vẫn sẽ tiếp tục tồn tại trừ khi chúng ta quản lý các rủi ro và khám phá hết các khả năng.

Nguy cơ của số hóa

Có năm mối đe dọa của số hóa gây ra nỗi sợ hãi cho nhiều người.

#1 Tự động hóa và mất việc làm: Khi doanh nghiệp áp dụng công nghệ tự động hóa như robot và AI trong các

		
Tự động hóa và mất việc làm		
Niềm tin và nỗi sợ về cái không biết		
Lo ngại về quyền riêng tư và bảo mật		
Bong bóng lọc và thời kỳ hậu sự thật		
Phong cách sống số và tác động phụ về hành vi		
		Nền kinh tế số và kiến tạo thịnh vượng
		Đời lâu lớn và học tập suốt đời
		Sống thông minh và thực thể tăng cường
		Nâng cao sức khỏe và kéo dài tuổi thọ
		Tinh bền vững và hòa nhập xã hội

BẢNG 4.1 Nguy cơ và hứa hẹn của số hóa

quy trình vận hành, nhiều việc làm sẽ mất đi. Tự động hóa nhằm mục đích tối ưu năng suất bằng cách sử dụng nguồn lực ít hơn và nâng cao sự ổn định. Nhưng không phải việc làm nào cũng gặp rủi ro. Các công đoạn lặp đi lặp lại vốn có giá trị thấp và dễ xảy ra sai sót của con người sẽ dễ bị thay thế bởi giải pháp tự động hóa quy trình bằng robot (robotic process automation – RPA). Tuy vậy, các việc làm đòi hỏi cảm xúc và sáng tạo của con người thì khó có thể thay thế hơn.

Mỗi đe dọa này cũng không giống nhau trên toàn thế giới. Ở các nước phát triển, nơi chi phí lao động cao hơn, tác động của tự động hóa nhằm nâng cao năng suất sẽ đáng kể hơn. Mặt khác, ở các nước mới nổi, chi phí thực hiện tự động hóa để thay thế sức lao động của con người vẫn còn quá cao nên chưa thể triển khai. Những sự khác biệt này làm cho khoảng cách số khó có thể thu hẹp lại.

#2 Niềm tin và nỗi sợ về cái không biết: Số hóa đang trở nên phức tạp hơn việc chỉ kết nối con người thông qua các thiết bị di động và phương tiện truyền thông xã hội. Nó đã len lỏi vào mọi khía cạnh cuộc sống của con người, từ thương mại, công nghệ di động đến giáo dục đến chăm sóc sức khỏe. Nền tảng của quá trình số hóa phức tạp này chính là công nghệ AI, nhằm mục đích không chỉ bắt chước mà còn vượt qua trí thông minh của con người.

Các thuật toán và mô hình AI tiên tiến thường nằm ngoài khả năng hiểu biết của con người. Khi con người nhận thấy sự thiếu kiểm soát, nó tạo ra lo lắng và khiến họ phản ứng phòng vệ. Điều này đặc biệt đúng đối với các ứng dụng yêu cầu mức độ tin cậy cao như quản lý tài chính, xe tự hành và điều trị y tế. Các vấn đề về niềm tin sẽ là yếu tố kìm hãm việc áp dụng công nghệ kỹ thuật số.

#3 Lo ngại về quyền riêng tư và bảo mật: AI vận hành nhờ dữ liệu và doanh nghiệp thu thập dữ liệu từ cơ sở dữ liệu khách hàng, lịch sử giao dịch, phương tiện truyền thông xã hội và các nguồn khác. Với dữ liệu, hệ thống AI tạo ra các mô hình hồ sơ khách hàng và thuật toán dự đoán, cho phép doanh nghiệp có thể hiểu sâu về hành vi trong quá khứ và tương lai của khách hàng. Một số khách hàng coi khả năng này là công cụ để được tùy biến và cá nhân hóa các sản phẩm và dịch vụ. Nhưng những người khác lại xem đó là sự xâm phạm quyền riêng tư vì lợi ích thương mại.

Công nghệ số cũng là mối đe dọa đối với an ninh quốc gia. Sẽ khó đối phó hơn với các hệ thống vũ khí tự hành như phương tiện bay chiến đấu không người lái. Khi mọi khía cạnh của cuộc sống con người đều được số hóa, các quốc gia dễ bị tấn công mạng. Một cuộc tấn công vào mạng lưới IoT có thể vô hiệu hóa toàn bộ cơ sở hạ tầng kỹ thuật số của một quốc gia. Các quốc gia và doanh nghiệp phải vượt qua những lo ngại về quyền riêng tư và bảo mật, vốn vẫn là một rào cản đáng kể trong việc áp dụng công nghệ số.

#4 Bong bóng lọc và thời kỳ hậu sự thật: Cả công cụ tìm kiếm và phương tiện truyền thông xã hội đều đã vượt qua phương tiện truyền thông truyền thống để trở thành nguồn thông tin chính trong kỷ nguyên số. Chúng nắm quyền định hình nhận thức và xây dựng suy nghĩ của người dùng. Tuy nhiên, có một vấn đề cố hữu với những công cụ này chính là việc sử dụng các thuật toán để cung cấp thông tin phù hợp với quan điểm người dùng dựa trên hồ sơ của họ. Kết quả tìm kiếm và luồng thông tin trên phương tiện truyền thông xã hội được cá nhân hóa củng cố thêm những niềm tin đã có từ trước, tạo ra sự phân hóa và cực đoan về tư tưởng.

Điều đáng lo ngại hơn là sự xuất hiện của một thế giới hậu sự thật, nơi khó có thể phân biệt được đâu là sự thật và đâu là dối trá. Thông tin giả ở khắp mọi nơi, từ những trò chơi khăm đơn giản cho đến công nghệ

deepfake¹. Tận dụng sức mạnh của AI, việc tạo ra âm thanh và video giả mạo giống như thật sẽ trở nên dễ dàng hơn. Để thu hẹp khoảng cách số, chúng ta cần phải quản lý được những hệ quả không mong muốn này của công nghệ.

#5 Phong cách sống số và tác động phụ về hành vi: Các ứng dụng trên thiết bị di động, phương tiện truyền thông xã hội và trò chơi điện tử đem lại sự kích thích và tương tác, liên tục lôi kéo mọi người dán mắt vào màn hình của họ trong nhiều giờ. Chứng nghiện này có thể ngăn cản nhiều người khỏi các hoạt động tương tác trực tiếp với người khác, hoạt động thể chất và thói quen ngủ điều độ, tất cả những điều này ảnh hưởng đến sức khỏe tổng thể của họ. Dần dần, thời gian sử dụng thiết bị di động quá nhiều cũng làm giảm khả năng chú ý và khó tập trung vào các công việc một cách hiệu quả.

Công nghệ số cũng làm cho các hoạt động hằng ngày trở nên thuận tiện và dễ dàng hơn, từ việc giao nhận hàng đến tận cửa đến việc đi lại có Google Maps chỉ đường. Điều này khiến cho con người trở nên phụ thuộc và tự mãn. Khi ra quyết định, chúng ta bỏ qua phán đoán của mình và dựa vào những gì thuật toán AI gợi ý. Chúng ta cho phép máy móc thực hiện công việc và ít can thiệp hơn, tạo ra cái được gọi là thiên vị

1 Kỹ thuật tạo ra những video giả mạo được thực hiện bằng phương pháp học sâu. (ND)

tự động hóa. Vượt qua những tác động phụ về hành vi này sẽ là một thách thức đáng kể khi thực hiện phổ cập số hóa.

Hứa hẹn của số hóa

Bất chấp những rủi ro đi kèm, số hóa mở ra những khả năng to lớn cho xã hội. Chúng tôi điểm ra năm kịch bản mà số hóa đem lại giá trị.

#1 Nền kinh tế số và kiến tạo thịnh vượng: Trước hết, số hóa tạo điều kiện cho nền kinh tế số phát triển, tạo ra sự thịnh vượng khổng lồ. Số hóa cho phép doanh nghiệp xây dựng các nền tảng và hệ sinh thái xử lý các giao dịch quy mô lớn mà không bị các rào cản về địa lý và ngành nghề. Công nghệ kỹ thuật số hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới không chỉ trải nghiệm khách hàng mà còn cả mô hình kinh doanh. Nó giúp doanh nghiệp đáp ứng kỳ vọng ngày càng tăng của khách hàng, tăng khả năng sẵn sàng chi trả và cuối cùng là thúc đẩy việc tạo ra giá trị tốt hơn.

Không giống mô hình truyền thống, các mô hình kinh doanh kỹ thuật số yêu cầu ít tài sản hơn, có thời gian tiếp cận thị trường nhanh hơn và có khả năng tăng quy mô cao. Do đó, nó cho phép doanh nghiệp đạt được mức tăng trưởng cấp số nhân trong một thời gian ngắn. Việc số hóa trải nghiệm khách hàng cũng tạo ra năng suất cao hơn và lợi nhuận tốt hơn nhờ vào việc hạn chế lỗi và chi phí thấp hơn.

#2 Dữ liệu lớn và học tập suốt đời: Các nền tảng và hệ sinh thái số thay đổi cách chúng ta kinh doanh. Chúng kết nối liền mạch các bên khác nhau như doanh nghiệp, khách hàng và các liên quan khác để liên lạc và giao dịch không giới hạn. Thay vì tích lũy tài sản vật lý, các nền tảng và hệ sinh thái này trong nhiều ngành thu thập một lượng lớn dữ liệu thô, là đầu vào cho những hệ thống AI để tạo ra một cơ sở kiến thức sâu rộng.

Nền tảng kiến thức số này sẽ đẩy mạnh hơn nữa sự phát triển của các Khóa học trực tuyến đại chúng mở (Massive Open Online Course - MOOC) và nâng cao hơn mô hình này với các kế hoạch đào tạo và trợ giảng được vận hành bởi AI. Nó sẽ hỗ trợ con người có thể học tập suốt đời các kỹ năng mới để luôn phù hợp trong kỷ nguyên AI.

#3 Sống thông minh và thực thể tăng cường: Công nghệ số có thể hiện thực hóa những điều mà chúng ta chỉ thấy trong những bộ phim viễn tưởng. Trong một thế giới số hóa hoàn toàn, chúng ta sẽ sống trong một ngôi nhà thông minh, nơi mọi hoạt động đều được tự động hóa hoặc kích hoạt bằng giọng nói. Một trợ lý robot sẽ giúp bạn làm việc nhà. Tủ lạnh có chức năng tự đặt hàng và phương tiện bay không người lái đảm nhận việc giao hàng. Mỗi khi chúng ta cần thứ gì, chúng ta sẽ luôn in 3D chúng ra. Trong ga ra, một chiếc xe điện tự hành đang ở chế độ chờ để đưa chúng ta đến bất cứ nơi nào chúng ta muốn.

Khi điều đó xảy ra, thiết bị kết nối giữa chúng ta và thế giới số không còn chỉ giới hạn ở những chiếc điện thoại di động. Giao diện kết nối sẽ được mở rộng qua các thiết bị nhỏ hơn và có thể đeo tay được hoặc thậm chí có thể cấy ghép vào cơ thể chúng ta, tạo ra cái gọi là thực thể tăng cường. Ví dụ, dự án Neuralink của Elon Musk đang phát triển một con chip máy tính có thể cấy ghép vào não để tạo ra một “giao diện não-máy tính” cho phép con người điều khiển máy tính bằng suy nghĩ của mình.

#4 Nâng cao sức khỏe và kéo dài tuổi thọ: Trong lĩnh vực chăm sóc sức khỏe, công nghệ sinh học tiên tiến hướng đến việc kéo dài tuổi thọ của con người. Với việc sử dụng dữ liệu lớn trong chăm sóc sức khỏe, AI sẽ cho phép khám phá những loại thuốc mới và hỗ trợ y học chính xác với phương pháp chẩn đoán và điều trị được cá nhân hóa đến từng người bệnh. Hệ gene học sẽ cung cấp năng lực kỹ thuật di truyền để ngăn ngừa và chữa trị các bệnh di truyền. Công nghệ thần kinh sẽ tiến gần hơn đến việc cấy ghép một con chip để điều trị chứng rối loạn não. Việc theo dõi sức khỏe liên tục với các thiết bị đeo hoặc thiết bị cấy ghép vào cơ thể sẽ cho phép chăm sóc sức khỏe dự phòng.

Hơn nữa, tiến bộ tương tự cũng đang diễn ra trong ngành công nghệ thực phẩm. Sự kết hợp giữa công nghệ sinh học và AI được ra đời nhằm tối ưu hóa việc sản xuất và phân phối thực phẩm để ngăn chặn nạn đói và suy dinh dưỡng. Chúng ta cũng thấy được sự

gia tăng của doanh nghiệp khởi nghiệp về công nghệ dành cho người cao tuổi, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ hướng đến nhóm dân số đang lão hóa để quản lý tuổi thọ và cải thiện chất lượng cuộc sống.

#5 Tính bền vững và hòa nhập xã hội: Số hóa cũng sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc đảm bảo tính bền vững của môi trường. Việc chia sẻ xe điện sẽ là một trong những động lực chính. Khái niệm kinh doanh năng lượng mặt trời ngang hàng, cho phép các gia đình chia sẻ lượng điện dư thừa, cũng sẽ giúp bảo tồn năng lượng.

Trong sản xuất, AI sẽ giúp giảm thiểu rác thải từ khâu thiết kế, lựa chọn vật liệu đến sản xuất. Với AI, chúng ta sẽ thiết lập một nền kinh tế tuần hoàn, một hệ thống khép kín sử dụng liên tục các nguyên liệu thông qua tái sử dụng và tái chế.

Khi thu hẹp khoảng cách số và đạt được kết nối toàn cầu, chúng ta sẽ tạo ra một xã hội thực sự hòa nhập, nơi chúng ta cung cấp khả năng tiếp cận bình đẳng với thị trường và kỹ năng cho các cộng đồng có thu nhập thấp. Điều này sẽ cải thiện sinh kế của họ và giúp xóa đói giảm nghèo.

Quan điểm phân hóa về số hóa là khoảng cách số mới. Để kết thúc cuộc tranh luận này, chúng ta cần phải đi sâu vào khía cạnh con người của công nghệ và tận dụng công nghệ mang lại những điều tốt đẹp nhất cho con người.

Công nghệ có thể cá nhân hóa

Trong thời đại Tiếp thị 5.0, khách hàng kỳ vọng doanh nghiệp hiểu và đem đến cho họ những trải nghiệm được cá nhân hóa. Mặc dù điều này là khả thi đối với các doanh nghiệp chỉ có một số ít khách hàng nhưng nó lại là thách thức nếu triển khai ở quy mô lớn và đồng nhất. Doanh nghiệp bắt buộc phải sử dụng công nghệ để mô hình hóa hồ sơ khách hàng cụ thể, tạo ra ưu đãi tương ứng, cung cấp nội dung tùy biến và đem đến trải nghiệm được cá nhân hóa.

AI nâng tầm mọi điểm tiếp xúc xuyên suốt hành trình khách hàng theo ba cách. Đầu tiên, nó cho phép việc nhắm mục tiêu thông minh hơn: cung cấp đúng ưu đãi cho đúng khách hàng vào đúng thời điểm phù hợp. Thứ hai, nó đảm bảo việc sản phẩm phù hợp hơn với khách hàng. Doanh nghiệp có thể cung cấp sản phẩm được cá nhân hóa và thậm chí cho phép khách hàng tùy biến sản phẩm của họ. Cuối cùng, nó tạo điều kiện để tương tác diễn ra tốt hơn. Doanh nghiệp có thể cung cấp nội dung phù hợp và giao tiếp mật thiết hơn với khách hàng.

Áp dụng AI cho mục đích cá nhân hóa giúp cải thiện sự hài lòng và lòng trung thành, và đổi lại giúp gia tăng sự chấp nhận chia sẻ dữ liệu từ khách hàng. Nếu lợi ích thực tế của việc cá nhân hóa lớn hơn nỗi sợ vi phạm quyền riêng tư, khách hàng sẽ sẵn sàng chia sẻ dữ liệu cá nhân hơn. Chìa khóa chính là thu hút được sự chú ý có chọn lọc của con người và tạo ra

nhận thức kiểm soát. Khách hàng sẽ nhận thấy việc cá nhân hóa dễ chấp nhận hơn nếu nó giúp họ đưa ra quyết định dễ dàng hơn, đồng thời cho phép họ có một số quyền kiểm soát đối với nó.

Thu hút sự chú ý có chọn lọc

Trong tác phẩm *The Paradox of Choice* (Nghịch lý của sự lựa chọn), Barry Schwartz cho rằng trái với niềm tin phổ biến, việc giảm thiểu sự lựa chọn lại làm giảm sự lo lắng khi ra quyết định và nâng cao sự hài lòng. Thật vậy, con người sinh ra với sự chú ý có chọn lọc. Chúng ta có xu hướng tập trung sự chú ý đến những kích thích có liên quan và chặn những kích thích không liên quan. Điều này cho phép chúng ta lọc và xử lý thông tin với khoảng chú ý hạn chế và tập trung vào những gì quan trọng.

Quá nhiều sự lựa chọn sản phẩm, thông điệp quảng cáo và kênh thông tin làm chúng ta phân tâm trong việc đưa ra một quyết định mua hàng đơn giản. Chúng ta kỳ vọng rằng việc đưa ra quyết định phức tạp không nên đặt về phía chúng ta mà doanh nghiệp nên chịu trách nhiệm đơn giản hóa các lựa chọn và đưa ra khuyến nghị tốt nhất. Công nghệ AI sẽ thay thế việc lọc sự chú ý có chọn lọc trong tâm trí của chúng ta để chúng ta có thể dễ dàng đưa ra quyết định trong thời đại quá tải thông tin.

Với hàng triệu hồ sơ và đánh giá của khách hàng, doanh nghiệp nên có thể đáp ứng được các nhu cầu cụ thể của khách hàng bằng các giải pháp. Ví dụ, trong

ngành hàng tiêu dùng đóng gói, các thuật toán AI sẽ có thể đề xuất chính xác từng loại sản phẩm và chọn trung tâm phân phối nào để gửi đi. Trong lĩnh vực bảo hiểm, các mô hình AI có thể giúp các doanh nghiệp thiết lập gói bảo hiểm được tối ưu hóa và định giá dựa trên hành vi trước đây của các chủ hợp đồng.

Cho phép kiểm soát ở mức độ cá nhân

Bắt nguồn từ bản chất con người là mong muốn có quyền kiểm soát bản thân và môi trường xung quanh. Việc có được nhận thức kiểm soát, cảm giác được chịu trách nhiệm về quyết định và kết quả, được chứng minh là có thể làm tăng sự thỏa mãn. Vì vậy, doanh nghiệp nên chứng minh rằng công nghệ tạo điều kiện cho khách hàng có được sự kiểm soát trên các quyết định mua sắm của họ.

Việc hạn chế sự lựa chọn cho khách hàng không có nghĩa là chỉ cung cấp cho họ chỉ một sự lựa chọn nhất định. Khách hàng vẫn có thể thực hiện việc tùy biến trên nền sản phẩm hoặc dịch vụ đã được cá nhân hóa một cách tự động từ phía doanh nghiệp. Mọi khách hàng đều mong muốn một độ kiểm soát khác nhau đối với việc lựa chọn sản phẩm và điểm tiếp xúc phù hợp. Công nghệ cho phép doanh nghiệp dự đoán được mong muốn kiểm soát của khách hàng và tạo ra sự cân bằng phù hợp giữa cá nhân hóa và tùy biến.

Đây nên là một quá trình đồng sáng tạo giữa doanh nghiệp và khách hàng không chỉ trong việc lựa chọn

sản phẩm mà còn là tổng thể trải nghiệm khách hàng. Mỗi khách hàng đều muốn có được những trải nghiệm khác biệt khi tương tác với những sản phẩm và dịch vụ giống nhau. Việc tách rời các sản phẩm và điểm tiếp xúc theo mô đun cho phép khách hàng lựa chọn những phần họ muốn và cách trải nghiệm họ mong đợi. Về bản chất, khi trải nghiệm được đồng sáng tạo thì khách hàng sẽ tăng cảm giác được làm chủ hơn.

Công nghệ có thể mang tính xã hội

Phương tiện truyền thông xã hội đã làm thay đổi thái độ và kỳ vọng của khách hàng đối với doanh nghiệp. Hầu hết khách hàng đều tin vào các mạng lưới xã hội của họ hơn là các ý kiến chuyên gia và quảng cáo. Quyết định mua sắm ngày nay không chỉ được thúc đẩy bởi sở thích cá nhân mà còn bởi mong muốn thích ứng xã hội. Phương tiện truyền thông xã hội cũng làm gia tăng kỳ vọng. Khách hàng đòi hỏi tiếp cận dịch vụ chăm sóc khách hàng trên mạng xã hội và yêu cầu các phản hồi tức thì. Loài người vốn mang tính xã hội, nhưng phương tiện truyền thông xã hội đã đưa các xu hướng xã hội của chúng ta tiến xa hơn.

Trong Tiếp thị 5.0, doanh nghiệp cần đáp ứng điều này bằng cách áp dụng các công nghệ xã hội trong những quy trình tiếp xúc trực tiếp với khách hàng cũng như quy trình phụ trợ. Ứng dụng tuyến đầu phổ biến nhất là chăm sóc khách hàng trên mạng xã hội, cung cấp một kênh truyền thông thay thế để tương

tác với khách hàng. Đối với mục đích sử dụng nội bộ, doanh nghiệp có thể áp dụng công cụ mạng xã hội để tạo điều kiện cho truyền thông nội bộ, chia sẻ kiến thức và thúc đẩy làm việc nhóm.

Công nghệ được mong muốn hơn khi chúng tạo điều kiện và thúc đẩy các kết nối xã hội. Việc tạo ra các kênh truyền thông xã hội là bước khởi đầu, nhưng không nên dừng ở đó. AI cho phép doanh nghiệp đào sâu và hiểu rõ các dữ liệu kết nối xã hội này. Việc học sâu này mở ra những hiểu biết về cách tạo dựng thông điệp phù hợp và các hành vi ảnh hưởng của con người trên các mạng xã hội.

Thúc đẩy kết nối cá nhân

Là con người, chúng ta sinh ra đã dễ bị tổn thương và phụ thuộc vào cha mẹ và người chăm sóc để được đáp ứng các nhu cầu cơ bản. Dần dần trong suốt thời thơ ấu, chúng ta học cách giao tiếp và tương tác với những người xung quanh, là phương pháp chính của việc học tập cảm xúc và trí tuệ. Khi tương tác, chúng ta trao đổi suy nghĩ và câu chuyện cũng như phản chiếu các biểu hiện và cảm xúc của mình với những người đối diện. Đây là lý do bộ não con người được định hình rất sớm về mặt xã hội từ những năm đầu đời.

Bản chất xã hội của chúng ta giải thích cho sự thành công của phương tiện truyền thông xã hội dưới dạng một ứng dụng công nghệ. Chúng ta thích lắng nghe những trải nghiệm cá nhân của người khác cũng

như chia sẻ chuyện của bản thân mình. Dưới hình thức trao đổi trực quan, phương tiện truyền thông xã hội tạo ra một nền tảng thay thế nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội vượt trên các cuộc trò chuyện trực tiếp.

Các ứng dụng về công nghệ khác trong doanh nghiệp cũng nên tận dụng mong muốn của con người về kết nối xã hội. Ví dụ, công nghệ có thể hỗ trợ cho việc chia sẻ kinh nghiệm và thông tin thông qua blog, diễn đàn và wiki. Các cuộc trò chuyện nên được mở rộng, không chỉ giữa doanh nghiệp và khách hàng mà còn nên giữa khách hàng với nhau. Mô hình crowdsourcing¹ là một ví dụ về cách công nghệ kết nối những người với các năng lực và kỹ năng khác nhau để cộng tác. Ngoài ra, thương mại trên mạng xã hội được hỗ trợ bởi công nghệ giúp thúc đẩy giao thương giữa người bán và người mua trên các sàn giao dịch số.

Cổ vũ theo đuổi đam mê

Là những sinh vật xã hội, chúng ta quan sát câu chuyện cuộc sống của người khác và liên hệ với cuộc sống của mình. Bạn bè trên mạng xã hội của chúng ta trở thành các tiêu chuẩn. Chúng ta có xu hướng mô phỏng hành vi và lối sống của người khác, đặc biệt là của những người mà cuộc sống có vẻ thú vị hơn. Điều này được thúc đẩy bởi hội chứng sợ bị bỏ lỡ (FOMO). Các kỳ vọng cá nhân ngày nay được quy định bởi môi

1 Tìm kiếm nguồn lực từ đám đông. (ND)

trường xã hội liên tục tác động và thúc đẩy chúng ta đạt được những mục tiêu lớn hơn.

Công nghệ nên khai thác vào khát khao theo đuổi đam mê tiềm ẩn này bên trong các mạng xã hội. Tiếp thị nội dung, game hóa và phương tiện truyền thông xã hội được hỗ trợ bởi AI có thể giúp đỡ cho mong muốn thầm kín của con người trong việc được thừa nhận và nâng cao vị thế xã hội. Thay vì trưng ra cho khách hàng các đề xuất và gợi ý, AI nên thực hiện sự ảnh hưởng một cách tinh tế thông qua các hình mẫu hiện hữu - như bạn bè, gia đình và cộng đồng - mà khách hàng sẽ lắng nghe nhiều hơn.

Tuy nhiên, khi tận dụng sự ảnh hưởng xã hội, doanh nghiệp nên vượt xa hơn việc chỉ bán các sản phẩm và dịch vụ. Công nghệ có thể trở thành một công cụ sửa đổi hành vi mạnh mẽ thúc đẩy các phong trào số và trên hết là sự thay đổi xã hội. Việc tạo cảm hứng và khuyến khích con người theo đuổi một lối sống có trách nhiệm hơn thông qua mạng xã hội có thể trở thành một đóng góp đáng kể của công nghệ dành cho nhân loại.

Công nghệ có thể trở thành trải nghiệm

Khách hàng đánh giá doanh nghiệp không chỉ từ chất lượng sản phẩm và dịch vụ mà trên tổng thể hành trình khách hàng, bao gồm tất cả điểm tiếp xúc trên tất cả các kênh. Vì vậy, sự đổi mới không chỉ nên tập trung vào sản phẩm mà còn là tổng thể trải nghiệm. Bên

cạnh việc thiết lập sự khác biệt cho sản phẩm, doanh nghiệp nên tăng cường truyền thông, củng cố sự hiện diện trên các kênh và nâng cao dịch vụ khách hàng.

Sự phát triển của công nghệ số thúc đẩy nhu cầu về trải nghiệm đa kênh. Khách hàng liên tục dịch chuyển từ kênh này qua kênh khác - từ trực tuyến sang ngoại tuyến và ngược lại - mong đợi một trải nghiệm xuyên suốt và nhất quán mà không có sự gián đoạn đáng chú ý nào. Doanh nghiệp phải cung cấp các tương tác tích hợp cả công nghệ và cảm xúc ở cấp độ cao.

Trong Tiếp thị 5.0, các công nghệ phụ trợ (back-end technology) như AI và blockchain đóng vai trò quan trọng trong việc thực hiện sự tích hợp liền mạch. Mặt khác, các công nghệ tuyến đầu (front-end technology) như cảm biến, robot, ra lệnh bằng giọng nói, cũng như thực tế ảo và thực tế tăng cường có thể nâng cao các điểm tiếp xúc trực tiếp với con người xuyên suốt hành trình khách hàng.

Hỗ trợ tương tác cảm xúc cao

Một trong những điểm yếu của máy móc là không có khả năng bắt chước cảm xúc con người. Công nghệ robot tiên tiến và da nhân tạo có cảm biến đang được phát triển để giải quyết thách thức này. Tuy nhiên, đây không phải chỉ là tái tạo lại những cảm giác thực tế mà còn là diễn dịch các cảm xúc đa dạng và phức tạp từ một cú chạm đơn giản của con người.

Con người có thể giải mã cảm xúc của người đối

diện đơn thuần chỉ bằng cách chạm. Nghiên cứu của Matthew Hertenstein tiết lộ rằng chúng ta có thể, với độ chính xác lên đến 78%, truyền tải cho người khác hiểu tám kiểu cảm xúc khác nhau thông qua việc chạm: giận dữ, sợ hãi, ghê tởm, buồn bã, thông cảm, biết ơn, yêu thương và hạnh phúc. Rất phức tạp để dạy những cảm xúc chủ quan này cho những cỗ máy chỉ dựa vào các hình mẫu logic, nhất quán và có thể định lượng được.

Vì vậy, việc truyền tải sản phẩm và dịch vụ vẫn còn đòi hỏi sự cân bằng giữa các tương tác công nghệ cao và cảm xúc cao. Tuy nhiên, công nghệ vẫn có thể đóng vai trò quan trọng trong việc góp phần mang lại cảm xúc cao cho khách hàng. Những công việc văn thư có giá trị thấp có thể giao cho máy móc đảm nhận, cho phép nhân viên tuyển đầu tập trung và dành nhiều thời gian hơn cho các hoạt động tiếp xúc với khách hàng. Hiệu quả của các điểm tiếp xúc trực tiếp với con người cũng có thể được nâng cao bởi sự hỗ trợ của AI như lập hồ sơ khách hàng, cung cấp thông tin cho nhân viên tuyển đầu để điều chỉnh cách giao tiếp và đề xuất giải pháp phù hợp.

Cung cấp sự tương tác liên tục

Con người có xu hướng ổn định về mức độ hạnh phúc. Khi có một trải nghiệm tích cực và thú vị, hạnh phúc có thể tạm thời tăng lên, nhưng sau đó nó sẽ quay trở lại mức ban đầu. Tương tự, khi có một trải nghiệm tiêu

cực và chán nản, hạnh phúc có thể giảm xuống nhưng rồi nó cũng sẽ quay trở lại như cũ. Trong tâm lý học, hiện tượng này gọi là “vòng xoáy khoái lạc” (hedonic treadmill), một thuật ngữ do Brickman và Campbell đặt ra, theo đó, sự hài lòng đối với trải nghiệm cuộc sống luôn hướng về một ngưỡng cơ bản nhất định.

Đó là lý do tại sao, là khách hàng, chúng ta dễ cảm thấy nhàm chán và không bao giờ cảm thấy thực sự hài lòng. Chúng ta muốn có sự tương tác liên tục trong suốt hành trình khách hàng. Và theo thời gian, doanh nghiệp phải tinh chỉnh và đổi mới trải nghiệm khách hàng để ngăn chúng ta chuyển sang đối thủ cạnh tranh.

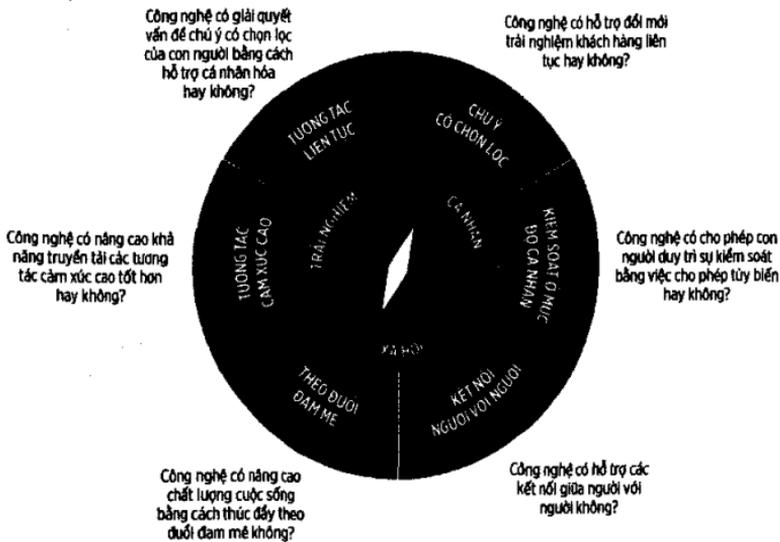
Để liên tục tạo ra trải nghiệm khách hàng mới là một kỳ công đầy thách thức. Nhưng với công nghệ số, doanh nghiệp có thể tăng tốc thời gian giới thiệu ra thị trường các đổi mới về trải nghiệm khách hàng. Doanh nghiệp dễ dàng thực hiện hơn việc thử nghiệm nhanh, thử nghiệm khái niệm và tạo nguyên mẫu trong không gian số.

Tuy nhiên, sự đổi mới trải nghiệm khách hàng kỹ thuật số đã vượt xa khỏi việc chỉ đơn giản thay đổi thiết kế giao diện người dùng. Từ chatbot đến thực tế ảo đến điều khiển bằng giọng nói, các công nghệ mới nổi đang thay đổi cách doanh nghiệp giao tiếp với khách hàng. Các công nghệ như AI, IoT và blockchain cũng đang nâng cao hiệu quả hoạt động phụ trợ và vì vậy cho phép hoạt động trải nghiệm khách hàng diễn ra nhanh hơn.

Tóm tắt: Biến công nghệ trở nên cá nhân, mang tính xã hội và mang tính trải nghiệm

Khoảng cách số vẫn tồn tại. Sẽ mất ít nhất mười năm nữa để đạt được mức độ phổ cập Internet. Nhưng chỉ khả năng truy cập không thể giải quyết vấn đề khoảng cách số. Để trở thành một xã hội số hoàn chỉnh, chúng ta cần áp dụng công nghệ vào mọi khía cạnh của cuộc sống, không chỉ đơn thuần là truyền thông trực tuyến và phương tiện truyền thông xã hội. Mặc dù tồn tại nỗi sợ hãi và lo lắng nhưng lợi ích do công nghệ số mang lại cho nhân loại là rất rõ ràng.

Trong Tiếp thị 5.0, doanh nghiệp cần chứng minh



HÌNH 4.2 La bàn công nghệ: Biến công nghệ trở nên cá nhân, mang tính xã hội và mang tính trải nghiệm

cho khách hàng thấy rằng các ứng dụng chính xác của công nghệ có thể nâng cao hạnh phúc của con người. Công nghệ tạo điều kiện cho cách tiếp cận cá nhân hóa để xử lý vấn đề cho khách hàng, đồng thời vẫn cho phép họ tùy biến theo ý thích. Khách hàng phải được thuyết phục rằng số hóa không giết chết các mối quan hệ xã hội. Thay vào đó, nó cung cấp nền tảng để xây dựng kết nối mật thiết hơn giữa khách hàng với các cộng đồng của mình. Sự tranh cãi giữa máy móc và con người cần phải được chấm dứt. Để mang lại trải nghiệm khách hàng cao cấp, việc tích hợp các tương tác công nghệ cao và cảm xúc cao là bắt buộc (xem Hình 4.2).

CÂU HỎI SUY NGẪM

- Quan điểm cá nhân của bạn về công nghệ là gì? Hãy nghĩ về cách công nghệ có thể hỗ trợ hoặc đột phá tổ chức của bạn.
- Hãy đánh giá các công nghệ hiện đang được triển khai trong tổ chức mà có thể giúp bạn đưa ra các giải pháp được cá nhân hóa, mang tính xã hội và mang tính trải nghiệm cho khách hàng (nếu có).

PHẦN III

Những chiến lược mới
cho tiếp thị được hỗ trợ
bởi công nghệ

CHƯƠNG 5

Tổ chức sẵn sàng với kỹ thuật số

Một chiến lược không phù hợp
cho tất cả

Vào những năm 1950, một nhóm nhà khoa học đã tiến hành một thử nghiệm trên loài khi ở đảo Kojima. Họ đều đặn thả những củ khoai lang trên cát ngoài bãi biển cho đám khi ăn. Một ngày nọ, một con khi trẻ tên Imo phát hiện ra rằng khoai sẽ ngon hơn nếu nó rửa chúng trước. Imo bắt đầu dạy những con khi thân với mình và các thành viên lớn tuổi trong gia đình thói quen mới về vệ sinh thực phẩm. Sự thay đổi bắt đầu một cách từ từ. Nhưng cuối cùng, khi phần lớn các con khi áp dụng phương pháp này, những con còn lại bắt đầu chấp nhận nó như một tiêu chuẩn mới. Hiện tượng này được gọi là “hiệu ứng con khi thứ 100”, mô tả việc cần phải đủ một số lượng lớn cần thiết thì việc thay đổi hành vi mới có thể xảy ra.

Tương tự như vậy, các thế hệ trẻ là những người đi đầu cho quá trình chuyển đổi số. Thế hệ Y và thế

hệ Z kết hợp lại là thị trường tiêu thụ lớn nhất trong lịch sử. Các doanh nghiệp đều đang điều chỉnh chiến lược để phù hợp với sở thích của các thế hệ này. Và trong nội tại doanh nghiệp, các thế hệ này cũng là lực lượng lao động lớn nhất và có tác động lớn nhất. Vì vậy, đây là nhân tố có tác động to lớn trong việc đưa các công nghệ số trở nên đại chúng. Nhưng để cho phong cách sống kỹ thuật số trở thành tiêu chuẩn mới, sự thay đổi này phải được diễn ra trên diện rộng và trải đều tất cả các thế hệ cũng như các tầng lớp về kinh tế xã hội.

Quá trình số hóa diễn ra khá nhanh chóng trên khắp thế giới. Một mặt, mọi người dường như chấp nhận lối sống kỹ thuật số và không thể tưởng tượng được việc sống thiếu nó. Tuy vậy, sức ì vẫn tồn tại. Nhiều khách hàng vẫn quen với cách thức mua sắm và sử dụng sản phẩm, dịch vụ một cách truyền thống. Tương tự, nhiều doanh nghiệp cũng đang trì hoãn tiếp cận việc chuyển đổi số - điều kiện tiên quyết cho Tiếp thị 5.0. Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 đã thay đổi tất cả và làm thay đổi suy nghĩ của mọi người về sự cần thiết cho việc chuyển đổi số.

Điểm cú: Covid-19 với vai trò thúc đẩy quá trình số hóa

Các doanh nghiệp toàn cầu đã bị ảnh hưởng do sự bùng phát của Covid-19. Hầu hết đều chưa sẵn sàng vì họ chưa bao giờ đối mặt với một đại dịch như vậy.

Mỗi doanh nghiệp dường như đều vừa phải vật lộn với sự sụt giảm doanh thu và các vấn đề về dòng tiền, vừa phải chăm lo cho các nhân viên cũng đang bị ảnh hưởng từ đại dịch ở cấp độ cá nhân. Các doanh nghiệp thấy mình rơi vào tình trạng bối rối và tiến thoái lưỡng nan trong việc xác định phương án dự phòng phù hợp để tồn tại và phát triển trở lại mạnh mẽ hơn.

Đại dịch và sự giãn cách xã hội mà nó gây ra đã buộc các doanh nghiệp áp dụng công nghệ số nhanh hơn. Trong thời gian phong tỏa và hạn chế đi lại trên khắp thế giới, khách hàng ngày càng phụ thuộc hơn vào các nền tảng trực tuyến cho những hoạt động hằng ngày của mình. Chúng tôi tin rằng sự thay đổi hành vi này không chỉ là ngắn hạn mà còn lâu dài sau đó.

Khi khách hàng buộc phải ở nhà trong nhiều tháng, họ thực sự đã quen với lối sống mới của công nghệ số. Họ phụ thuộc vào thương mại điện tử và các ứng dụng giao đồ ăn để mua sắm những nhu cầu thường ngày. Hoạt động ngân hàng số và thanh toán không dùng tiền mặt tăng mạnh. Mọi người gặp gỡ nhau thông qua các nền tảng họp trực tuyến như Zoom và Google Meet. Trẻ em học tập thông qua các nền tảng trực tuyến trong khi cha mẹ chúng làm việc tại nhà. Mọi người cũng xem phim nhiều hơn trên YouTube và Netflix để giết thời gian. Và vì vấn đề sức khỏe trở nên quan trọng hàng đầu, mọi người áp dụng kết nối từ xa với các huấn luyện viên cá nhân hoặc bác sĩ (xem Bảng 5.1).



BẢNG 5.1 Số hóa trong bối cảnh Covid-19

Các doanh nghiệp sẽ không bao giờ còn giống như trước đây nữa. Các ngành trước đây phụ thuộc nhiều vào các tương tác trực tiếp buộc phải suy nghĩ lại về chiến lược của mình. Ngành dịch vụ ăn uống đã thích nghi với đại dịch bằng cách đẩy mạnh hoạt động giao thức ăn để bù đắp vào phần doanh thu từ khách đến nhà hàng bị mất đi. Một số nhà hàng chuyển sang mô hình bếp “đám mây” (hoặc còn gọi là nhà hàng “ma”) chỉ phục vụ cho các đơn giao hàng. Các ngành du lịch chuyển sang dùng robot dọn dẹp để làm vệ sinh. Các sân bay, ví dụ như sân bay ở Bangalore, áp dụng trải nghiệm “từ đậu xe đến cất cánh” mà không cần tiếp xúc với các nhân viên.

Khi lượng người sử dụng phương tiện công cộng giảm mạnh, các cơ quan quản lý vận tải đã tung ra dịch vụ vận chuyển vi mô. Xe buýt và xe đưa đón theo yêu cầu cho phép hành khách đặt chỗ qua ứng dụng di động. Hành khách có thể theo dõi không chỉ vị trí của xe mà còn cả số lượng khách hiện tại có trên xe.

Giải pháp này hữu ích để vừa đảm bảo tình trạng của xe vừa có thể truy vết các tiếp xúc của hành khách. Các nhà sản xuất và đại lý xe hơi đã đầu tư rất nhiều vào nền tảng bán hàng trực tuyến để phục vụ cho nhu cầu tương tác trên không gian số ngày càng cao. Trên hết, mọi thương hiệu ở khắp các ngành đều gia tăng hoạt động tiếp thị nội dung số nhằm thu hút khách hàng tương tác thông qua phương tiện truyền thông xã hội.

Doanh nghiệp không thể trì hoãn việc chuyển đổi số một khi sự phát triển bền vững của mình phụ thuộc vào nó. Cuộc khủng hoảng thực sự cho thấy sự sẵn sàng, hoặc đúng hơn là sự không sẵn sàng, của các phân khúc thị trường và những tay chơi trong ngành nhất định trong việc chuyển đổi số. Nói theo nhân khẩu học, những người nhập cư kỹ thuật số và những người tụt hậu sẽ là phân khúc bị ảnh hưởng nặng nề nhất vì chính sách giãn cách xã hội thay đổi đáng kể thói quen của họ. Trong khi đó, với điều kiện tương tự thì những cư dân bản địa số lại vẫn có thể phát triển mạnh.

Tương tự, sự bùng phát có vẻ gây ra nhiều vấn đề nghiêm trọng hơn ở một số ngành, mặc dù không có doanh nghiệp nào tránh khỏi tác động của đại dịch. Các ngành đòi hỏi nhiều tương tác trực tiếp và sử dụng nhiều lao động có thể bị ảnh hưởng nhiều hơn. Mặt khác, các ngành có quy trình kinh doanh kỹ thuật số cao và các tổ chức tinh gọn có thể có vị thế tốt hơn nhiều (xem Bảng 5.2).



BỊ ẢNH HƯỞNG MẠNH



BỊ ẢNH HƯỞNG NHE HƠN



PHÂN KHÚC
KHÁCH HÀNG

- Những người thuộc thế hệ lớn tuổi hơn, là những người nhập cư kỹ thuật số và những người tụt hậu về công nghệ
- Các công đồng thu nhập thấp, tiếp cận Internet hạn chế

- Những người thuộc thế hệ trẻ tuổi hơn, là những cư dân bản địa kỹ thuật số và những người sành công nghệ
- Phân khúc giàu có với khả năng tiếp cận Internet tốt hơn



NGÀNH KINH
DOANH

- Doanh nghiệp với các quy trình năng về tiếp xúc trực tiếp với khách hàng
- Các ngành sử dụng nhiều lao động

- Doanh nghiệp với các quy trình được số hóa cao
- Các ngành với mô hình tổ chức tinh gọn

BẢNG 5.2 Covid-19 đã tác động đến các phân khúc khách hàng và các doanh nghiệp trong ngành ra sao

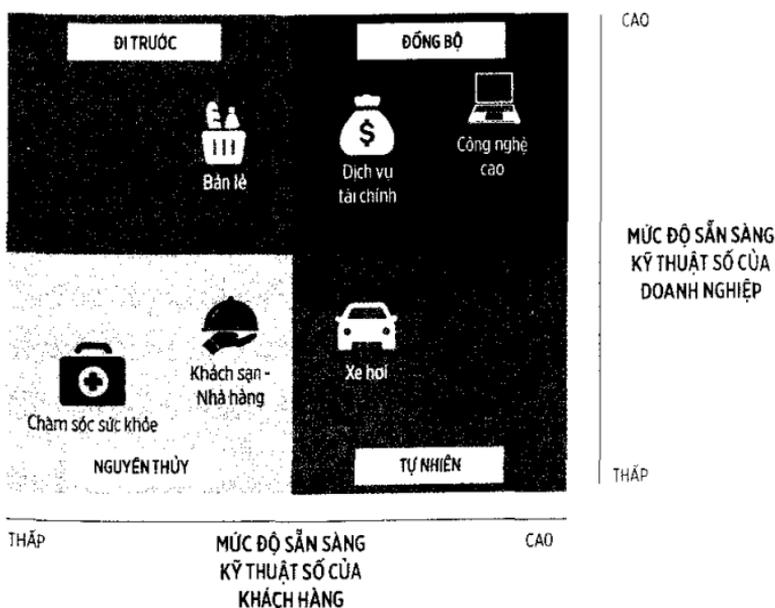
Đánh giá mức độ sẵn sàng với kỹ thuật số

Mức độ sẵn sàng khác nhau quyết định chiến lược số hóa khác nhau mà doanh nghiệp theo đuổi. Vì vậy, điều cần thiết là phải thiết lập một công cụ để đánh giá mức độ sẵn sàng với kỹ thuật số của doanh nghiệp. Việc đánh giá phải tính đến cả hai phía cung và cầu. Bước đầu tiên là xác định xem thị trường (bên cầu) đã sẵn sàng và chấp nhận chuyển sang các điểm tiếp xúc kỹ thuật số hơn hay không. Bước tiếp theo, doanh nghiệp (bên cung) đánh giá năng lực có thể triển khai số hóa các quy trình kinh doanh để nắm bắt lợi thế của việc chuyển đổi. Hai cân nhắc này tạo thành một ma trận xác định vị trí của một doanh nghiệp thuộc nhóm nào trong bốn nhóm về mức độ sẵn sàng với kỹ thuật số.

Để minh họa bốn nhóm trong ma trận này, chúng tôi đánh giá mức độ sẵn sàng với kỹ thuật số của sáu nhóm ngành: công nghệ cao, dịch vụ tài chính, bán lẻ hàng tạp hóa, xe hơi, khách sạn - nhà hàng và chăm sóc sức khỏe. Vị trí của mỗi ngành dựa trên tình hình hiện tại của thị trường Mỹ và có thể thay đổi theo thời gian khi thị trường này phát triển. Khách hàng ở các thị trường khác có thể có mức độ sẵn sàng khác nhau. Mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp trong ngành của mỗi ngành cũng có thể khác nhau (xem Bảng 5.3).

#1 Nhóm “Nguyên thủy”

Nhóm này bao gồm các ngành bị ảnh hưởng nặng nề nhất trong đại dịch. Doanh nghiệp trong các ngành



BẢNG 5.3 Mức độ sẵn sàng với kỹ thuật số theo ngành

này tỏ ra ít sẵn sàng khi đối mặt với cuộc khủng hoảng hơn vì quy trình kinh doanh của họ vẫn nặng về các tương tác trực tiếp mà khó có thể loại bỏ hoặc thay thế. Đồng thời, họ cũng khó dịch chuyển khách hàng sang các điểm tiếp xúc kỹ thuật số, chủ yếu là do không thực sự cấp thiết để mua sắm trong thời kỳ khủng hoảng. Ví dụ điển hình trong nhóm này là ngành khách sạn - nhà hàng và chăm sóc sức khỏe, vốn phụ thuộc chủ yếu vào tương tác giữa người với người. Đối với doanh nghiệp trong các ngành này thì đây là vấn đề “con gà và quả trứng”: đầu tư vào chuyển đổi số hay đợi khách hàng chuyển sang hành vi số.

Ngành khách sạn - nhà hàng trong nhiều năm đã chứng kiến sự phá vỡ thị trường bởi việc số hóa. Các trang web đánh giá du lịch và các nền tảng đặt phòng trực tuyến đã mang đến tính minh bạch về chất lượng dịch vụ và giá cả. Các sàn giao dịch lưu trú như Airbnb cũng gây áp lực lên các chuỗi khách sạn lớn. Tuy vậy, công cuộc số hóa này chủ yếu diễn ra ở các giai đoạn trước và sau của hành trình khách hàng. Khách hàng sử dụng công cụ kỹ thuật số để lập kế hoạch và đặt chuyến đi, cũng như đọc đánh giá và đề xuất về các điểm đến. Nhưng cả giai đoạn giữa của hành trình khách hàng vẫn chủ yếu không liên quan gì đến kỹ thuật số.

Hơn nữa, số hóa ở ngành này diễn ra chủ yếu ở bề nổi và chưa đạt tới mức độ chuyển đổi cho cả ngành. Hình thức công nghệ được sử dụng chỉ ở mức cơ bản là áp dụng Internet chủ yếu cho việc chạy quảng cáo,

tiếp thị nội dung và các kênh tiếp thị điện tử khác. Một vài doanh nghiệp khách sạn - nhà hàng đã có những nỗ lực lẻ tẻ trong việc sử dụng các công nghệ tiên tiến như robot và IoT nhưng phản hồi của khách hàng vẫn còn khá thờ hững.

Ngành chăm sóc sức khỏe cũng chỉ có mức độ sẵn sàng với kỹ thuật số tương tự. Trí tuệ nhân tạo (AI) có sức mạnh thay đổi việc chăm sóc sức khỏe và những dấu hiệu ban đầu đang tỏ ra rất hứa hẹn. Dù có tiềm năng như vậy nhưng việc cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe vẫn còn rất truyền thống, đòi hỏi các tương tác trực tiếp. Trước khi dịch Covid-19 bùng phát, hình thức chăm sóc sức khỏe từ xa không phải là sự lựa chọn cho cả bên cung cấp dịch vụ và bệnh nhân của họ. Sau khi đại dịch kết thúc, xu hướng chăm sóc sức khỏe từ xa này liệu có tiếp tục phát triển hay không vẫn còn là một câu hỏi. Bên cạnh rào cản về quy định, các nhà cung cấp dường như gặp khó khăn với việc cung cấp cơ sở hạ tầng và những chuyên gia chăm sóc sức khỏe sẵn sàng với kỹ thuật số. Và việc liệu người dùng có sẵn lòng chi trả cho dịch vụ chăm sóc sức khỏe từ xa hay không vẫn còn là một nghi vấn.

#2 Nhóm “Đi trước”

Nhóm tiếp theo bao gồm những ngành và doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc dịch chuyển khách hàng mặc dù đã đầu tư đáng kể vào số hóa trong các quy trình kinh doanh. Các ngành trong nhóm

này đã có sẵn hệ sinh thái kỹ thuật số và cũng đã khuyến khích khách hàng dịch chuyển theo hướng số hóa trong một khoảng thời gian. Tuy nhiên, phần lớn khách hàng vẫn tỏ ra chậm chạp và việc áp dụng vẫn còn hạn chế.

Một ví dụ của nhóm này là ngành bán lẻ. Là một doanh nghiệp thuần kỹ thuật số, Amazon đã thống trị thị trường thương mại điện tử trong nhiều năm. Doanh nghiệp này thậm chí còn đẩy mạnh hoạt động bán lẻ hàng tạp hóa bằng việc mua lại Whole Foods. Mặt khác, các nhà bán lẻ truyền thống cũng đã bắt đầu chuyển đổi số từ rất lâu trước khi đại dịch diễn ra với dự đoán công nghệ sẽ phá vỡ mô hình truyền thống của ngành này. Gã khổng lồ bán lẻ Walmart đã ra mắt Walmart.com cho hoạt động thương mại điện tử và hợp tác với Shopify để mở rộng hoạt động sản giao dịch của mình. Các động thái này cho phép hai nhà bán lẻ lớn cạnh tranh trực tiếp với nhau trong việc cung cấp trải nghiệm đa kênh cho khách hàng.

Cơ sở hạ tầng hỗ trợ cũng đang phát triển tạo điều kiện cho thương mại điện tử mở rộng. Mặc dù một số nhà bán lẻ lớn đã xây dựng năng lực hậu cần nhưng các doanh nghiệp như DHL vẫn đầu tư vào mạng lưới hoàn tất đơn hàng cho ngành thương mại điện tử. Phương tiện truyền thông xã hội cũng tạo ra đột phá trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến bằng cách cung cấp nền tảng bán hàng trên mạng xã hội. Ví dụ, Target đã trở thành nhà bán lẻ lớn đầu tiên bán hàng qua Instagram.

Mặc dù có các hệ sinh thái được hình thành mạnh mẽ nhưng thương mại điện tử chỉ đóng góp dưới 12% tổng thương nghiệp bán lẻ, theo báo cáo quý I/2020 của Cục Điều tra Dân số. Pew cũng tiết lộ rằng 80% người Mỹ mua sắm trực tuyến nhưng hầu hết họ vẫn thích đến các cửa hàng hơn. Tuy vậy, đại dịch có thể tạo ra một sự bình thường mới khi phần lớn người mua sắm đang dần chuyển hành trình khách hàng sang môi trường số. Các doanh nghiệp trong ngành cần theo dõi sát xu hướng để xem liệu đại dịch có phải là chất xúc tác đủ lớn cho hoạt động bán lẻ trực tuyến hay không.

#3 Nhóm “Tự nhiên”

Nhóm này bao gồm các ngành cung cấp sản phẩm và dịch vụ có mức độ tiếp xúc trực tiếp cao. Đa phần, những ngành này sử dụng nhiều lao động và do đó gặp khó khăn trong việc quản lý nhân viên từ xa. Ở khía cạnh còn lại, hầu hết khách hàng trong những ngành này đã sẵn sàng chuyển sang môi trường số. Họ sẽ trở thành động lực chính buộc doanh nghiệp phải áp dụng các công nghệ số.

Ngành công nghiệp xe hơi là một trong những ngành nằm trong nhóm này. Hầu hết người mua xe đều đã quen với hình thức webrooming¹. Họ tiến hành

1 Khách hàng sẽ xem sản phẩm trên Internet trước và sau đó mới tới cửa hàng để mua. (ND)

nghiên cứu về sản phẩm trên Internet và mua hàng tại các đại lý xe hơi. Nghiên cứu của Google/comScore cho thấy 95% người mua xe hơi sử dụng nền tảng số như nguồn thông tin chính nhưng hơn 95% giao dịch vẫn diễn ra tại các đại lý.

Nhưng đại dịch đã đẩy mạnh hoạt động mua xe hơi trực tuyến. Một số nền tảng bán xe hơi như Carvana và Vroom báo cáo có sự gia tăng về hành vi mua xe trực tuyến do người mua thích các tương tác không tiếp xúc hơn trong thời kỳ dịch. Không giống trong lĩnh vực khách sạn - nhà hàng và chăm sóc sức khỏe, các tiếp xúc trực tiếp khi mua xe là không cần thiết và ít có giá trị một khi người mua tiềm năng đã thực hiện đủ nhiều việc nghiên cứu trên Internet.

Hơn nữa, xe hơi ngày càng trở thành sản phẩm công nghệ cao với các xu hướng xe điện (electric vehicle - EV), xe tự hành (autonomous vehicle - AV) và công nghệ giao tiếp từ xe tới xe (vehicle-to-vehicle - V2V) đang ngày càng tăng cao. Khi trải nghiệm sử dụng xe hơi ngày càng trở nên công nghệ cao, quá trình mua là bước quan trọng duy nhất trong hành trình khách hàng vẫn còn truyền thống.

Tuy vậy, các nhà sản xuất xe hơi và đại lý chỉ mới bắt đầu xây dựng năng lực số. Ngoài các nền tảng mua bán xe hơi trực tuyến, hầu hết các nhà sản xuất xe hơi và đại lý đều có sự hiện diện trực tuyến rất hạn chế. Kỳ vọng của khách hàng đối với việc số hóa ngành xe hơi không chỉ giới hạn trong một nền tảng thương mại điện tử cho việc đăng ký lái thử và mua hàng mà

còn cả việc áp dụng các công cụ bán hàng và tiếp thị kỹ thuật số khác. Ví dụ, với công nghệ thực tế ảo (VR), người mua tiềm năng có thể khám phá các tùy chọn của chiếc xe một cách trực quan. Quan trọng hơn, AI có thể cung cấp các tính năng bổ sung như dự đoán thời điểm bảo dưỡng cho phương tiện và giám sát an toàn dự phòng bằng cách sử dụng dữ liệu được kết nối của chiếc xe.

#4 Nhóm “Đồng bộ”

Nhóm này là nơi mọi doanh nghiệp đều muốn có mặt. Doanh nghiệp ở các nhóm khác nên cố gắng vừa dịch chuyển khách hàng vừa xây dựng năng lực để được xếp vào nhóm “Đồng bộ” này. Nhóm “Đồng bộ” gồm các ngành đang chịu tác động nhẹ nhàng hơn trong cuộc khủng hoảng Covid-19, ví dụ như các dịch vụ tài chính và công nghệ cao. Doanh nghiệp công nghệ đương nhiên là những “tay chơi” sẵn sàng nhất đối với chính sách giãn cách xã hội và hành vi ở nhà. Với số hóa là một phần chính trong ADN của họ, các doanh nghiệp này hướng mục tiêu là phá vỡ các mô hình truyền thống và đại dịch chỉ đơn giản là tạo cho họ một lực đẩy đáng kể. Các doanh nghiệp như Amazon, Microsoft, Netflix, Zoom và Salesforce đều có mức tăng trưởng cao trong thời gian đại dịch.

Các dịch vụ tài chính kỹ thuật số cũng phát triển khi khách hàng hạn chế việc đến ngân hàng và thanh toán không tiền mặt đã trở thành tiêu chuẩn mới. Tuy

nhiên, các ngân hàng đã dịch chuyển khách hàng của mình sang những kênh kỹ thuật số với đủ loại ưu đãi từ rất lâu trước khi đại dịch bùng phát. Ngày nay, tất cả ngân hàng lớn đều cung cấp các tiện ích ngân hàng trực tuyến và di động.

Trong lĩnh vực ngân hàng, sự lựa chọn kênh của khách hàng hoàn toàn dựa trên sự thuận tiện. Khách hàng chọn đến một chi nhánh ngân hàng không tìm kiếm trải nghiệm mang tính cảm xúc như khi đến với các cửa hàng truyền thống. Họ muốn đến một chi nhánh ngân hàng chỉ vì thuận tiện hơn. Như vậy, nếu ngân hàng số có thể nhân rộng sự tiện lợi cho nhiều đối tượng khách hàng thì kênh công nghệ số sẽ trở nên được ưu tiên hơn cả.

Tuy nhiên, quá trình số hóa còn đi sâu hơn nhiều đối với ngành này. Các dịch vụ tài chính đã và đang khám phá việc sử dụng chatbot để giảm khối lượng công việc của trung tâm cuộc gọi, ứng dụng blockchain để tăng cường bảo mật giao dịch và AI để phát hiện gian lận. Ngành này đã trở thành một trong những ngành công nghiệp ứng dụng kỹ thuật số cao nhất bên cạnh các doanh nghiệp truyền thống và công nghệ cao.

Bạn đã sẵn sàng áp dụng kỹ thuật số như thế nào?

Ma trận bốn nhóm như trên cung cấp một cái nhìn chung về mức độ chuẩn bị của một ngành cụ thể để chuyển đổi số. Tuy vậy, mỗi doanh nghiệp, ngay cả

trong cùng một ngành, có thể có sự sẵn sàng khác nhau và do đó sẽ tự thấy mình ở mỗi nhóm khác nhau. Vì vậy, mỗi doanh nghiệp có thể tự đánh giá dựa trên năng lực tiếp cận công nghệ số và mong muốn chuyển sang các kênh kỹ thuật số của khách hàng. Doanh nghiệp nào phù hợp với hầu hết các tiêu chí trong bảng đánh giá là đã sẵn sàng cho quá trình số hóa (xem Bảng 5.4).

MỨC ĐỘ SẴN SÀNG KỸ THUẬT SỐ CỦA DOANH NGHIỆP

Trải nghiệm khách hàng kỹ thuật số	
1	Doanh nghiệp có thể tương tác với khách hàng thông qua công nghệ số trên quy mô lớn xuyên suốt hành trình khách hàng.
2	Tất cả điểm tiếp xúc kỹ thuật số có thể được tích hợp vào một trải nghiệm khách hàng liền mạch và không gián đoạn.
3	Doanh nghiệp có thể tạo ra giá trị và nắm bắt doanh thu thông qua các mô hình kinh doanh kỹ thuật số.
Cơ sở hạ tầng kỹ thuật số	
1	Các công nghệ có sẵn để nắm bắt, lưu trữ, quản lý và phân tích một khối lượng lớn dữ liệu khách hàng theo thời gian thực.
2	Các quy trình kinh doanh được số hóa và tái cấu trúc để phù hợp với mô hình kinh doanh kỹ thuật số mới.
3	Thực hiện số hóa các tài sản vật chất như trụ sở, đội xe và trang thiết bị với IoT.
Tổ chức kỹ thuật số	
1	Đa phần nhân viên đều được trang bị các công cụ kỹ thuật số để làm việc từ xa và cộng tác với nhau trên không gian ảo.
2	Phát triển các tài năng công nghệ như chuyên viên khoa học dữ liệu, nhà thiết kế trải nghiệm người dùng và kiến trúc sư công nghệ thông tin là ưu tiên trọng yếu.
3	Hiện hữu mạnh mẽ văn hóa số, cho phép thống nhất giữa những nhà quản lý doanh nghiệp với các tài năng công nghệ.

MỨC ĐỘ SẴN SÀNG KỸ THUẬT SỐ CỦA KHÁCH HÀNG

Nền tảng khách hàng kỹ thuật số	
1	Đa số nền tảng khách hàng là thế hệ Y và thế Z, là những người sành công nghệ.
2	Hầu hết khách hàng đã tương tác và giao dịch với doanh nghiệp thông qua các nền tảng công nghệ số.
3	Khi tiêu thụ hoặc sử dụng sản phẩm và dịch vụ, khách hàng được yêu cầu phải tương tác với các giao diện kỹ thuật số.
Hành trình khách hàng kỹ thuật số	
1	Các hành trình khách hàng đã trực tuyến hoàn toàn hoặc một phần (webrooming hoặc showrooming).
2	Các điểm tiếp xúc vật lý mà khách hàng thấy khó chịu có thể được thay thế và nâng cao bằng những công nghệ kỹ thuật số.
3	Một lượng lớn thông tin có sẵn trên Internet để khách hàng có thể tự đưa ra quyết định dựa trên thông tin.
Khuyh hướng khách hàng trong chuyển đổi số	
1	Khách hàng cho những tương tác vật lý với doanh nghiệp là không cần thiết, không liên quan và không có giá trị.
2	Các sản phẩm và dịch vụ được đánh giá là ít phức tạp hơn, nhờ đó rủi ro và các vấn đề niềm tin cũng được hạn chế.
3	Hầu hết khách hàng có nhiều động lực để chuyển đổi số: nhiều sự lựa chọn hơn, giá tốt hơn, chất lượng cao hơn, tiện lợi hơn.

BẢNG 5.4 Bảng đánh giá mức độ sẵn sàng kỹ thuật số

Chiến lược dịch chuyển khách hàng sang các kênh kỹ thuật số

Doanh nghiệp thuộc nhóm “Nguyên thủy” và “Đi trước” cần dịch chuyển khách hàng sang các kênh kỹ thuật số. Khách hàng của họ vẫn nhìn thấy giá trị trong các tương tác trực tiếp, vì vậy có ít động lực để

chuyển đổi sang kỹ thuật số. Chiến lược chuyển đổi nên tập trung vào việc khuyến khích sử dụng các kênh kỹ thuật số, đồng thời mang lại giá trị cao hơn thông qua trải nghiệm khách hàng trực tuyến.

#1 Cung cấp ưu đãi cho việc chuyển đổi số

Để thúc đẩy các tương tác kỹ thuật số, doanh nghiệp phải chỉ ra những lợi ích của việc chuyển sang môi trường trực tuyến. Họ có thể cung cấp các ưu đãi tích cực và tiêu cực để khuyến khích việc chuyển đổi này. Ưu đãi tích cực có thể ở dạng sự hài lòng tức thì như hoàn tiền, giảm giá và khuyến mãi cho người tiêu dùng trên các nền tảng số. Ưu đãi tiêu cực có thể ở dạng tính phí bổ sung khi chọn hình thức ngoại tuyến trong quá trình tương tác hoặc trong trường hợp cần thiết, doanh nghiệp có thể hoàn toàn không áp dụng chế độ ngoại tuyến.

Ngoài các ưu đãi về tài chính, doanh nghiệp cũng có thể thông báo cho khách hàng về năng lực số của mình và cách mà những đổi mới này có thể nâng cao hoạt động kinh doanh.

#2 Xử lý các điểm than phiền trên nền tảng số

Doanh nghiệp cần xác định các điểm than phiền của khách hàng trong suốt hành trình khách hàng và giải quyết chúng với nền tảng số. Các tương tác trực tiếp có những điểm yếu cố hữu, đặc biệt là tính kém hiệu

quả của chúng. Nguyên nhân hàng đầu của sự không hài lòng là thời gian chờ đợi lâu hoặc xếp hàng ở các điểm tiếp xúc ngoại tuyến. Các quy trình phức tạp cũng thường dẫn đến nhầm lẫn và lãng phí thời gian của khách hàng. Đối với khách hàng muốn giải quyết nhanh chóng và đơn giản thì nền tảng số có thể đảm nhận một số quy trình.

Hơn nữa, các tương tác của con người có nguy cơ cao dẫn đến lỗi dịch vụ. Nhân viên không đủ năng lực, phản hồi không chuẩn và sự kém hiểu khách là những nguyên nhân hàng đầu dẫn đến khiếu kiện. Khi các vấn đề tuyến đầu này ngày càng lộ rõ, đặc biệt khi doanh nghiệp mở rộng quy mô, thì việc cung cấp một kênh kỹ thuật số thay thế có thể khuyến khích thay đổi hành vi.

#3 Mô phỏng tương tác trực tiếp với kỹ thuật số

Khi các tương tác trực tiếp giữa con người với con người vẫn tạo giá trị và còn mong đợi, doanh nghiệp có thể áp dụng các kênh giao tiếp được hỗ trợ bởi kỹ thuật số. Khách hàng có thể kết nối với nhân viên tuyến đầu đang làm việc từ bất kỳ chỗ nào thông qua nền tảng video. Ví dụ như video banking¹ trong các dịch vụ tài chính hoặc tư vấn ảo trong dịch vụ khám chữa bệnh từ xa. Cách tiếp cận này vừa tiết kiệm chi

1 Thuật ngữ được sử dụng để thực hiện các giao dịch ngân hàng hoặc tư vấn ngân hàng thông qua kết nối video từ xa. (ND)

phí trong khi vẫn bảo toàn được lợi ích của các điểm tiếp xúc giữa người với người.

Một phương pháp tiên tiến hơn là sử dụng chatbot có thể thay thế nhân viên tuyến đầu để giải đáp các thắc mắc và tư vấn cơ bản. Các trợ lý ảo với công nghệ giọng nói hiện có khả năng trả lời những câu hỏi và thực thi các mệnh lệnh đơn giản. Mặc dù vẫn còn một số hạn chế, công nghệ xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) đã có thể hỗ trợ các cuộc trò chuyện diễn ra tự nhiên.

Chiến lược xây dựng năng lực số

Thách thức đối với doanh nghiệp trong nhóm “Nguyên thủy” và “Tự nhiên” là việc xây dựng năng lực đáp ứng các nhu cầu của khách hàng số. Các doanh nghiệp này cần đầu tư vào cơ sở hạ tầng số (phần cứng, phần mềm và hệ thống công nghệ thông tin), đây sẽ là nền tảng để cung cấp trải nghiệm kỹ thuật số cho khách hàng. Cuối cùng, họ phải xây dựng năng lực của tổ chức bao gồm chuyên môn, kỹ năng về công nghệ và văn hóa linh hoạt.

#1 Đầu tư vào cơ sở hạ tầng số

Doanh nghiệp cần bắt đầu việc đầu tư kỹ thuật số bằng cách xây dựng cơ sở hạ tầng dữ liệu khách hàng. Số hóa mở ra nhiều chiến thuật mới, ví dụ như cá nhân hóa 1-1 và tiếp thị dự đoán. Tuy vậy, nền tảng cho các chiến thuật đó chính là sự thấu hiểu khách hàng một

cách nhanh chóng và năng động. Vì vậy, doanh nghiệp cần công nghệ để quản lý và phân tích dữ liệu lớn trong thời gian thực.

Doanh nghiệp cũng phải chuyển đổi quy trình kinh doanh của mình. Số hóa không chỉ đơn thuần là tự động hóa cách vận hành hiện tại. Doanh nghiệp thường phải tổ chức lại toàn bộ hoạt động kinh doanh để phù hợp với thực tế số mới. Hơn nữa, các doanh nghiệp nhập cư kỹ thuật số vốn có nhiều tài sản vật lý tích lũy cần phải được số hóa. Với IoT có thể kết nối những tài sản đó bằng công nghệ số, giá trị của các tài sản này có thể tăng lên. Doanh nghiệp có thể áp dụng mô hình tòa nhà thông minh hoặc đội xe thông minh để đem lại trải nghiệm đa kênh thực sự.

#2 Phát triển trải nghiệm khách hàng kỹ thuật số

Trong thời kỳ hậu đại dịch, doanh nghiệp có thể xây dựng được trải nghiệm khách hàng kỹ thuật số sẽ phát triển mạnh mẽ. Việc số hóa không nên dừng lại ở mức độ tương tác cơ bản với khách hàng. Thay vào đó, nó phải bao gồm tất cả điểm tiếp xúc của khách hàng, từ tiếp thị đến bán hàng, phân phối, giao hàng và các dịch vụ đi kèm. Tất cả điểm tiếp xúc kỹ thuật số này phải được sắp xếp thành một trải nghiệm khách hàng đồng bộ.

Nhưng quan trọng nhất, doanh nghiệp cần phải suy nghĩ lại về cách tạo giá trị của mình, hoặc nói cách khác, làm thế nào để tạo ra doanh thu từ trải nghiệm

khách hàng mới này. Các doanh nghiệp kỹ thuật số có các hình thức kinh tế học hoàn toàn khác. Doanh nghiệp phải xem xét các mô hình kinh doanh mới nổi như thuê mọi thứ như một dịch vụ, sàn giao dịch điện tử hoặc mô hình dịch vụ theo yêu cầu.

#3 Thiết lập tổ chức kỹ thuật số có năng lực

Có lẽ yếu tố quan trọng nhất quyết định sự thành công của quá trình chuyển đổi số chính là tổ chức. Nhân viên phải được trao quyền với các công cụ kỹ thuật số để làm việc từ xa và cộng tác với người khác trên không gian ảo. Trong các doanh nghiệp truyền thống đang thực hiện chuyển đổi, các công cụ kỹ thuật số mới này cần phải tích hợp với hệ thống công nghệ thông tin hiện hữu.

Để đẩy nhanh quá trình học hỏi của tổ chức, doanh nghiệp cần tuyển dụng những tài năng công nghệ như chuyên viên khoa học dữ liệu, nhà thiết kế trải nghiệm người dùng (user experience - UX) và kiến trúc sư công nghệ thông tin. Doanh nghiệp cũng phải tập trung vào văn hóa, vốn thường là rào cản chính đối với việc chuyển đổi số. Những gì họ cần xây dựng là một văn hóa linh hoạt với khả năng thử nghiệm nhanh chóng cũng như hợp tác liên tục giữa cấp quản lý với các tài năng công nghệ.

Chiến lược tăng cường vị thế lãnh đạo trong môi trường số

Trước sự kỳ vọng ngày càng tăng của khách hàng, các doanh nghiệp trong nhóm “Đồng bộ” phải không được đứng yên. Với việc các doanh nghiệp từ nhóm khác đang bắt kịp, những doanh nghiệp “Đồng bộ” phải đổi mới với áp lực gia tăng khoảng cách. Các khách hàng kỹ thuật số, thế hệ Y và thế hệ Z, không còn hài lòng với những cải tiến cơ bản. Doanh nghiệp phải áp dụng các công nghệ tiên tiến (“công nghệ kế tiếp”) vào việc thiết kế trải nghiệm khách hàng (“CX mới”).

#1 Áp dụng công nghệ kế tiếp

Đối với các doanh nghiệp “Đồng bộ”, việc tiếp thị nội dung trên phương tiện truyền thông xã hội và nền tảng thương mại điện tử được coi là yếu tố duy trì mà không có nó thì họ không thể cạnh tranh. Để đẩy mạnh cuộc chơi, doanh nghiệp cần phải áp dụng các công nghệ tiên tiến hơn đang còn chưa trở nên phổ biến. Họ phải cân nhắc sử dụng AI để tăng sức mạnh cho các hoạt động tiếp thị. Ví dụ như sử dụng công nghệ NLP để nâng cấp chatbot và trợ lý giọng nói.

Sự kết hợp giữa AI, sinh trắc học, cảm biến và IoT có thể giúp doanh nghiệp cung cấp điểm tiếp xúc vật lý được hỗ trợ bởi công nghệ, có thể vừa cá nhân hóa cho mỗi người dùng vừa tùy biến theo từng ngữ cảnh

của mỗi tương tác. Việc áp dụng công nghệ thực tế tăng cường (AR) và thực tế ảo (VR) có thể làm cho các hoạt động tiếp thị và tìm hiểu sản phẩm trở nên thú vị hơn. Những công nghệ này có thể thay đổi cuộc chơi và trách nhiệm của các doanh nghiệp đi đầu về công nghệ số phải là những người tiên phong. (Các thảo luận chi tiết về công nghệ kế tiếp sẽ được bàn trong Chương 6).

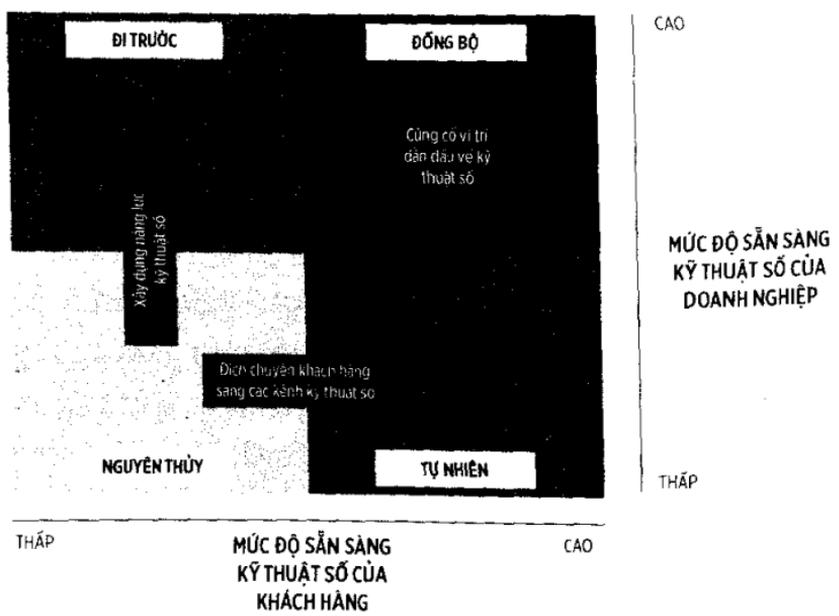
#2 Đưa ra trải nghiệm khách hàng mới

Một hành trình xuyên suốt là ước mơ của mọi khách hàng. Việc chuyển đổi từ ngoại tuyến sang trực tuyến và ngược lại từng rất khó khăn vì các điểm tiếp xúc bị rời rạc và hoạt động độc lập. Khách hàng không được nhận diện ngay tức thì và phải tự giới thiệu mỗi khi họ di chuyển giữa các kênh. Với số hóa, trải nghiệm khách hàng xuyên suốt, trong đó, giá trị toàn bộ lớn hơn tổng của các phần, cuối cùng cũng có thể hoàn toàn thực hiện được. Đây là trải nghiệm khách hàng (CX) mới.

Doanh nghiệp phải tập trung vào việc truyền tải CX mới ở ba cấp độ khác nhau: đầy đủ thông tin, mang tính tương tác và hòa nhập với ngữ cảnh. Bất cứ khi nào khách hàng tìm kiếm câu trả lời, đòi hỏi đối thoại và thiết lập xung quanh mình các trải nghiệm cảm ứng, doanh nghiệp cần phải sẵn sàng truyền tải được. (Thông tin thêm về CX mới này được thảo luận trong Chương 7).

#3 Củng cố vị thế thương hiệu ưu tiên kỹ thuật số

Một thương hiệu ưu tiên kỹ thuật số có nghĩa là dành tất cả các nguồn lực để phục vụ nhu cầu của khách hàng kỹ thuật số trước các nhóm còn lại. Vấn đề không phải nằm ở việc là một công ty công nghệ cao hay có cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin tốt nhất mà là có được một tầm nhìn và chiến lược tổng thể số hóa mọi thứ ngay từ cốt lõi. Việc thiết kế CX nên tập trung vào việc kết nối giữa thế giới vật lý và thế giới số. Việc xây dựng các tài sản kỹ thuật số trở thành ưu tiên số một. Các sản phẩm kỹ thuật số được ưu tiên sản xuất. Và quan trọng nhất, mỗi người và mọi quy trình trong tổ chức phải sẵn sàng với kỹ thuật số (Xem Bảng 5.5).



BẢNG 5.5 Các chiến lược số hóa

Covid-19 đã giúp khách hàng phân biệt những thương hiệu ưu tiên kỹ thuật số thực sự với các thương hiệu chỉ mới hô khẩu hiệu. Tác động bất ngờ của đại dịch đã khiến cho các doanh nghiệp chưa có sự chuẩn bị. Các thương hiệu ưu tiên kỹ thuật số lại có được sự tăng trưởng mạnh trong suốt cuộc khủng hoảng mà không cần tiêu tốn thêm chút sức lực nào.

Tóm tắt: Không có mẫu số chung về chiến lược

Đại dịch Covid-19 đã bất ngờ trở thành yếu tố thúc đẩy kỹ thuật số trên toàn cầu. Các doanh nghiệp và thị trường đều buộc phải thích nghi với việc hạn chế đi lại và do đó phụ thuộc nhiều vào kỹ thuật số. Đây là hồi chuông cảnh tỉnh cho các doanh nghiệp ngừng việc trì hoãn các nỗ lực số hoá. Một tổ chức sẵn sàng với kỹ thuật số sẽ được chuẩn bị cho những gì xảy ra tiếp theo khi những công dân bản địa số chiếm lĩnh các thị trường trên toàn thế giới.

Tuy nhiên, khi nói đến việc chuyển đổi số, không có mẫu số chung nào về cách tiếp cận. Mỗi ngành nghề và mỗi doanh nghiệp đều có những tình trạng sẵn sàng với kỹ thuật số khác nhau. Bước đầu tiên là cần phải đánh giá mức độ sẵn sàng với kỹ thuật số của đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp đang phục vụ. Bước kế tiếp là tự đánh giá các năng lực kỹ thuật số của tổ chức. Dựa trên kết quả đánh giá về mức độ sẵn sàng, doanh nghiệp sẽ cần định hình và

triển khai các chiến lược khác nhau, có thể bao gồm các chiến lược dịch chuyển khách hàng cũng như chuyển đổi số.

CÂU HỎI SUY NGẪM

- Đánh giá mức độ sẵn sàng của tổ chức cũng như khách hàng của bạn. Bạn đã sẵn sàng như thế nào cho việc chuyển đổi số?
- Hãy nghĩ về cách bạn có thể cải thiện mức độ sẵn sàng với kỹ thuật số của tổ chức và lên kế hoạch triển khai việc chuyển đổi.

CHƯƠNG 6

Công nghệ kế tiếp

Thời điểm cho các công nghệ
bắt chước con người cất cánh

Trong suốt Thế chiến thứ hai, quân đội Đức đã tận dụng máy Enigma để mã hóa các liên lạc quân sự. Việc chặn và giải mã các bức điện mật đã cho phép quân đội Anh và Đồng minh biết trước động tĩnh của quân đội Đức. Nhằm giảm bớt các thương vong chiến tranh, một số nhà khoa học đã chạy đua với thời gian để giải các mật mã quân sự này bằng cách tạo ra một cỗ máy gọi là Bombe. Sau hàng loạt nỗ lực nhằm “huấn luyện” cỗ máy Bombe, họ đã thành công. Trong số các nhà khoa học này có Alan Turing, nhà toán học được nhiều người công nhận là một trong những nhà tư tưởng đầu tiên về trí tuệ nhân tạo (AI). Mục đích của ông là nhằm tạo ra cỗ máy có thể học hỏi từ kinh nghiệm, là nền tảng cho công nghệ học máy sau này.

Tương tự như cách thức hình thái AI sơ khởi đã giúp quân Đồng minh chiến thắng Thế chiến thứ hai, công nghệ sẽ trao quyền và cho phép các doanh nghiệp làm những việc mà trước đây không thể thực

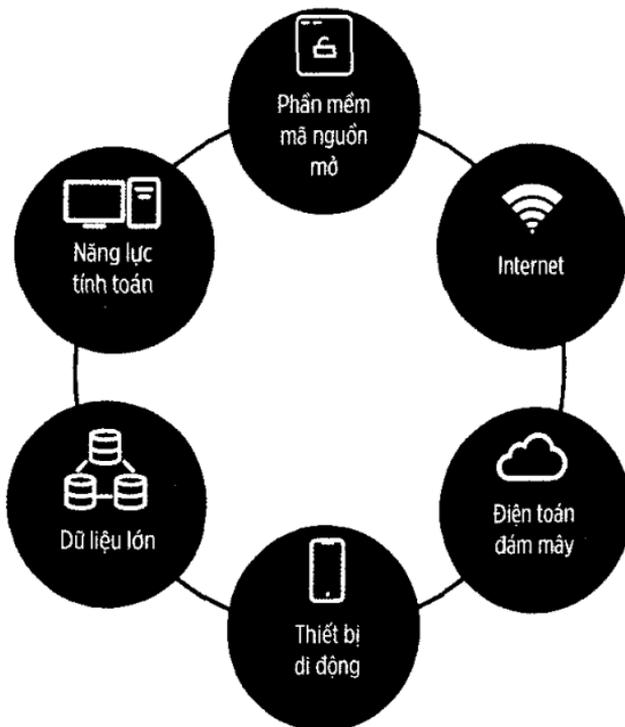
hiện được. Công nghệ kế tiếp, những công nghệ sẽ trở nên đại chúng trong thập kỷ tới, sẽ là nền tảng của Tiếp thị 5.0. Nó giải phóng doanh nghiệp khỏi các giới hạn kinh doanh trong quá khứ. Các công việc lặp đi lặp lại và tẻ nhạt thường dễ tạo ra lỗi bởi con người có thể được tự động hóa. Các công nghệ từ xa có thể giúp doanh nghiệp vượt qua rào cản địa lý. Công nghệ blockchain sẽ giúp nâng cao bảo mật trong các ngành nhạy cảm với dữ liệu, ví dụ như các dịch vụ tài chính. Việc ứng dụng robot và Internet kết nối vạn vật (IoT) giúp làm giảm nhu cầu về nhân lực trong các môi trường có rủi ro cao.

Nhưng quan trọng nhất, công nghệ kế tiếp tạo điều kiện cho cách tiếp cận tiếp thị mang tính con người hơn. Thực tế tăng cường và thực tế ảo, hoặc thực tế hỗn hợp (mixed reality - MR), cho phép doanh nghiệp trực quan hóa đề xuất của mình cho khách hàng, ví dụ như trong ngành bất động sản. Các cảm biến và AI giúp doanh nghiệp cá nhân hóa các nội dung, ví dụ như các bảng quảng cáo có chức năng nhận dạng khuôn mặt.

Công nghệ kế tiếp là khả thi

Một lưu ý quan trọng là phần lớn các công nghệ kế tiếp đã được phát minh cách đây hơn nửa thế kỷ. Ví dụ, AI, NLP và robot có thể lập trình đã xuất hiện từ những năm 1950. Công trình đầu tiên về nhận dạng khuôn mặt được bắt đầu vào những năm 1960. Nhưng tại sao chỉ những năm gần đây chúng mới phát triển?

Câu trả lời nằm ở việc các công nghệ hỗ trợ ngày trước không mạnh mẽ như hiện nay. Máy tính trước đây không đủ khả năng xử lý và việc lưu trữ dữ liệu ngày ấy vẫn còn cồng kềnh và đắt đỏ. Sự phát triển của công nghệ kế tiếp thực sự trở nên khả thi nhờ vào sáu yếu tố hỗ trợ: năng lực tính toán, phần mềm mã nguồn mở, Internet, điện toán đám mây, thiết bị di động và dữ liệu lớn (xem Hình 6.1).



HÌNH 6.1 Sáu yếu tố hỗ trợ của công nghệ kế tiếp

Năng lực tính toán

Khi công nghệ trở nên tiên tiến hơn, nó đòi hỏi các phần cứng mạnh mẽ nhưng tiết kiệm hơn. Sự gia tăng theo cấp số nhân về **năng lực tính toán**, đặc biệt là bộ xử lý đồ họa (graphics processing unit - GPU) hiệu suất cao, đã làm cho việc vận hành các công nghệ hao tổn tài nguyên như AI trở nên khả thi. Các tiến bộ trong ngành công nghệ bán dẫn và kích cỡ ngày càng giảm của các vi xử lý đồng nghĩa với việc sức mạnh tính toán gia tăng và tiêu thụ năng lượng giảm xuống. Điều này cho phép các cỗ máy AI có thể có kích thước nhỏ và đứng riêng lẻ để vận hành những ứng dụng đòi hỏi phản hồi theo thời gian thực như trong xe hơi tự hành hoặc trong robot.

Phần mềm mã nguồn mở

Để tận dụng tối đa phần cứng mạnh mẽ đòi hỏi một hệ thống phần mềm cũng mạnh mẽ không kém. Để tạo ra phần mềm cho AI, phải tốn nhiều năm để phát triển. Đây chính là lúc mà **phần mềm mã nguồn mở** đóng vai trò quan trọng trong việc đẩy nhanh tiến trình. Để nắm bắt sức mạnh của việc cộng tác, các doanh nghiệp lớn như Microsoft, Google, Facebook, Amazon và IBM đã công bố các nghiên cứu và thuật toán AI của họ. Điều này giúp cho các hệ thống AI được cải thiện và nâng cấp nhanh hơn nhờ vào cộng đồng các nhà phát triển phần mềm trên toàn thế giới. Các mô hình mã

nguồn mở tương tự cũng được áp dụng trong công nghệ robot, blockchain và IoT.

Internet

Công nghệ thay đổi cục diện lớn nhất từng được phát minh có lẽ là **Internet**. Sự hội tụ giữa mạng cáp quang (fiber to the home - FTTH) và công nghệ không dây 5G đáp ứng nhu cầu ngày càng tăng về băng thông Internet. Internet kết nối hàng tỷ con người cũng như các thiết bị máy móc. Nó cũng là nền tảng của các công nghệ liên quan đến kết nối như IoT và blockchain. Các công nghệ tương tác như AR, VR và trợ lý giọng nói cũng phụ thuộc rất nhiều vào Internet tốc độ cao vì chúng yêu cầu độ trễ của mạng máy tính thấp để hoạt động tốt.

Điện toán đám mây

Một yếu tố quan trọng khác là **điện toán đám mây** - quyền truy cập chung đến các hệ thống máy tính, đặc biệt là hệ thống phần mềm và lưu trữ trên nền tảng web - cho phép người dùng có thể làm việc từ xa. Đại dịch Covid-19 và việc nó đòi hỏi con người phải làm việc từ xa như một cách thích ứng làm cho điện toán đám mây trở nên quan trọng hơn đối với doanh nghiệp. Doanh nghiệp sử dụng điện toán đám mây không cần phải đầu tư vào phần cứng và phần mềm đắt tiền để chạy các ứng dụng phức tạp

như AI. Thay vào đó, họ chỉ cần đăng ký dưới dạng thuê bao các dịch vụ và sử dụng cơ sở hạ tầng dùng chung từ các nhà cung cấp điện toán đám mây. Hình thức này cho phép doanh nghiệp có thể linh hoạt mở rộng quy mô của gói thuê bao khi nhu cầu tăng lên. Và vì các nhà cung cấp thường xuyên cập nhật cơ sở hạ tầng của họ nên các doanh nghiệp không cần lo lắng về việc phải cập nhật công nghệ mới nhất. Năm ông lớn trong lĩnh vực AI cũng thống trị thị trường điện toán đám mây là: Amazon, Microsoft, Google, Alibaba và IBM.

Thiết bị di động

Xu hướng điện toán phân tán trở nên khả thi nhờ vào sự phát triển của các **thiết bị di động**. Điện toán di động phát triển vượt bậc đến mức các điện thoại cao cấp hiện nay có sức mạnh ngang ngửa với máy tính cá nhân (personal computer - PC), khiến chúng trở thành thiết bị truy cập Internet và máy tính chính của hầu hết mọi người. Tính di động của các thiết bị này hỗ trợ tốt người dùng trong quá trình di chuyển và do đó làm tăng năng suất của các hoạt động. Thiết bị di động cũng cho phép truyền tải trải nghiệm khách hàng một cách phân tán. Ngày nay, điện thoại thông minh đủ mạnh để hỗ trợ nhận dạng khuôn mặt, trợ lý giọng nói, AR, VR và thậm chí cả in 3D.

Dữ liệu lớn

Dữ liệu lớn đóng vai trò là mảnh ghép cuối cùng của bức tranh tổng thể. Công nghệ AI đòi hỏi một khối lượng lớn và đa dạng dữ liệu để “huấn luyện” cho máy và nâng cấp thuật toán theo thời gian. Những dữ liệu này có thể đến từ việc sử dụng hằng ngày các trình duyệt web, email, phương tiện truyền thông xã hội và ứng dụng nhắn tin, đặc biệt là trên thiết bị di động. Những dữ liệu bên ngoài bổ sung cho các dữ liệu giao dịch ở bên trong bằng các thông tin về thói quen hành vi và tâm lý. Điều tuyệt vời của dữ liệu trên nền tảng Internet, không giống với dữ liệu nghiên cứu thị trường truyền thống, là chúng có thể được thu thập trực tuyến, theo thời gian thực và trên quy mô lớn. Hơn nữa, chi phí cho việc lưu trữ dữ liệu đang giảm dần và dung lượng lại tăng với tốc độ nhanh hơn, giúp doanh nghiệp có thể dễ dàng quản lý khối lượng thông tin lớn hơn.

Sự sẵn có cũng như chi phí hợp lý của sáu công nghệ liên quan đến nhau nêu trên khuyến khích các bộ phận nghiên cứu học thuật lẫn doanh nghiệp khai phá những mặt trận kế tiếp. Điều này giúp cho các công nghệ tiên tiến trước đây còn chưa phổ biến có thể “đạt đến độ chín” và được áp dụng trên quy mô lớn.

Tái định hình hoạt động kinh doanh với công nghệ kế tiếp

Con người là những sinh vật đặc biệt, được thiên phú cho khả năng nhận thức có một không hai. Chúng ta có khả năng đưa ra những quyết định khó khăn và giải quyết các vấn đề phức tạp. Nhưng quan trọng nhất là chúng ta có thể học hỏi từ kinh nghiệm. Cách bộ não của chúng ta phát triển các kỹ năng nhận thức là thông qua học tập theo ngữ cảnh: thu nhận kiến thức, tìm kiếm sự liên quan dựa trên kinh nghiệm sống của mỗi cá nhân và phát triển quan điểm tổng thể của chính mình.

Cách con người học cũng vô cùng phức tạp. Con người nhận được kích thích từ cả năm giác quan. Chúng ta sử dụng ngôn ngữ nói và các dấu hiệu hình ảnh để dạy và học. Nhận thức của chúng ta về thế giới được nâng cao nhờ vào xúc giác, khứu giác và vị giác. Ví dụ, chúng ta cũng có thể được đào tạo về tâm lý - vận động để có thể viết, đi lại và thực hành các kỹ năng vận động khác. Toàn bộ việc học tập này là một quá trình trọn đời. Nhờ đó, con người có thể giao tiếp, cảm nhận và vận động dựa trên các kích thích của môi trường.

Trong nhiều năm, các nhà khoa học và công nghệ đã luôn suy nghĩ về việc có thể bắt chước khả năng của con người thông qua máy móc. Công nghệ học máy trong AI cố gắng bắt chước cách học thông qua ngữ cảnh. Các bộ máy AI không được thiết kế để có

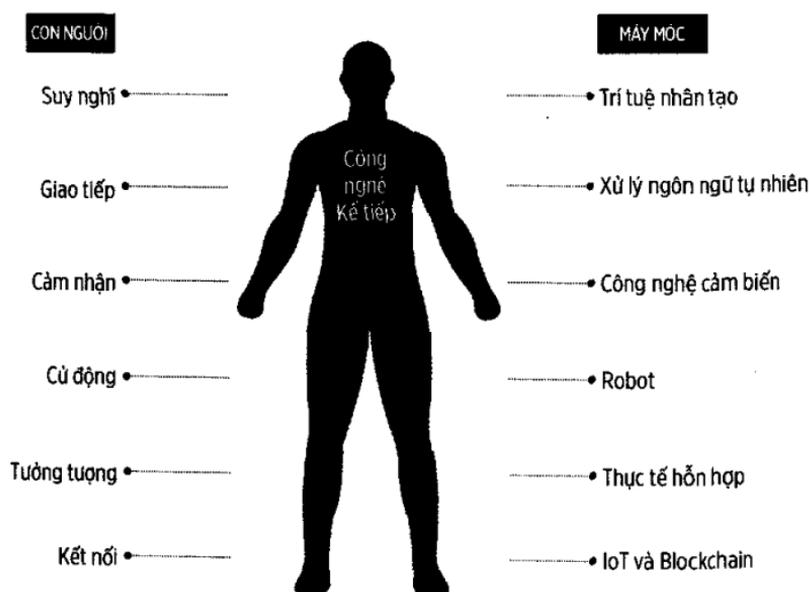
thể tự học một cách tự nhiên. Giống con người, chúng phải được “huấn luyện” về những gì cần học bằng các thuật toán. Chúng tìm ra các sự liên quan từ dữ liệu lớn có vai trò là những ví dụ về ngữ cảnh. Cuối cùng, chúng có thể “hiểu” được các thuật toán và làm cho các dữ liệu trở nên có ý nghĩa.

Các cảm biến đóng vai trò hỗ trợ việc học bằng cách bắt chước những giác quan của con người. Ví dụ, nhận dạng khuôn mặt và hình ảnh có thể giúp máy móc phân biệt được các đối tượng dựa trên mô hình học tập trực quan mà con người sử dụng. Hơn nữa, kỹ năng nhận thức của máy tính cho phép chúng bắt chước các giao tiếp xã hội với công nghệ NLP và thực hiện các chuyển động vật lý với công nghệ robot. Mặc dù máy móc vẫn chưa sở hữu được ý thức và sự khéo léo ở cấp độ con người nhưng chúng có độ bền và độ tin cậy tốt hơn, điều này giúp chúng có thể học một khối lượng lớn kiến thức trong thời gian ngắn.

Tuy nhiên, tính độc đáo của con người không chỉ dừng lại ở bấy nhiêu. Con người có thể hiểu những khái niệm trừu tượng vốn không có hình dạng vật lý, ví dụ như đạo đức, văn hóa và tình yêu. Khả năng tưởng tượng này khiến cho con người trở nên sáng tạo hơn. Và nó đôi khi khiến con người đi chệch hướng khỏi những gì được cho là hợp tình và hợp lý. Hơn nữa, con người có tính xã hội cao. Trực giác chúng ta thích tụ tập theo nhóm và xây dựng mối quan hệ với người khác.

Máy móc cũng đang được đào tạo với những khía

ạnh khác của năng lực con người. Ví dụ như AR và VR cố gắng bắt chước trí tưởng tượng của con người bằng cách chồng hai thực tế khác nhau – trực tuyến và ngoại tuyến – lên trên nhau. Chúng ta cũng cố gắng khái niệm hóa cách máy móc nên “kết nối xã hội” với nhau như thế nào bằng việc phát triển IoT và blockchain.



HÌNH 6.2 Kỹ thuật sinh học: Sáu cách mà công nghệ bắt chước con người

Chúng ta gọi những công nghệ tiên tiến này là công nghệ kế tiếp: AI, NLP, công nghệ cảm biến, robot, thực tế hỗn hợp, IoT và blockchain. Bằng cách bắt chước năng lực của con người, chúng sẽ tạo sức mạnh cho sự tiến hóa của hoạt động tiếp thị (xem Hình 6.2).

Trí tuệ nhân tạo

AI có lẽ là công nghệ phổ biến nhất nhưng lại ít được hiểu rõ nhất trong thời gian gần đây. Thật đáng sợ khi chúng ta nghĩ nó đạt được cấp độ của con người như trong các bộ phim khoa học viễn tưởng. Dạng có được mức độ ý thức như con người này của AI được gọi là trí tuệ nhân tạo tổng thể (artificial general intelligence - AGI), nhưng nó vẫn đang được phát triển ít nhất trong 20 năm nữa.

Tuy vậy, AI không nhất thiết phải phức tạp đến thế. Các ứng dụng hẹp của AI đã trở nên phổ biến và được áp dụng rộng rãi để tự động hóa các tác vụ thông thường trong một số ngành. Doanh nghiệp dịch vụ tài chính đã và đang sử dụng AI để tự động hóa việc phát hiện gian lận và chấm điểm tín dụng. Với AI, Google có thể đề xuất các tìm kiếm ngay khi bạn nhập từng chữ cái trên thanh tìm kiếm. Amazon áp dụng AI để cung cấp các đề xuất về sách và Uber để định giá linh hoạt.

Ở dạng hẹp, AI sử dụng các thuật toán máy tính để thực hiện những nhiệm vụ cụ thể từng đòi hỏi phải có trí thông minh của con người. Cách máy tính học hoặc được giám sát hoặc không được giám sát. Trong học tập có giám sát, các lập trình viên con người quy định thuật toán ở định dạng “đầu vào - đầu ra” hoặc “nếu - thì”. Một dạng sơ khởi của mô hình này là hệ thống chuyên gia, chủ yếu được áp dụng trong các chatbot dịch vụ khách hàng. Khi tương tác với một chatbot đơn giản, khách hàng chỉ có thể đặt những câu hỏi từ một danh sách định sẵn. Doanh nghiệp có các quy trình

định kỳ và đã được tiêu chuẩn hóa có thể sử dụng hệ thống chuyên gia cho việc tự động hóa.

Trong học tập không được giám sát, máy tính học và phát hiện ra những mẫu hình chưa từng được biết trước đây khi đào sâu vào các dữ liệu quá khứ với sự tham gia tối thiểu của con người. AI phân tích và chuyển đổi dữ liệu phi cấu trúc thành các thông tin có cấu trúc. Các ứng dụng này trong lĩnh vực tiếp thị có rất nhiều. Một trong những điều quan trọng nhất là diễn giải và rút ra được những hiểu biết từ dữ liệu lớn. Từ các bài đăng trên phương tiện truyền thông xã hội, lịch sử giao dịch và những dữ liệu hành vi khác, AI có thể nhóm khách hàng thành từng cụm, giúp doanh nghiệp có thể thực hiện việc nhắm mục tiêu và phân khúc thị trường theo dữ liệu. Đây là nền tảng cho phép doanh nghiệp cung cấp khả năng tùy biến và cá nhân hóa trong đề xuất sản phẩm, định giá và các chiến dịch tiếp thị nội dung. Khi khách hàng phản hồi với những đề xuất này, máy tính sẽ tiếp tục học và điều chỉnh thuật toán của nó.

Tuy AGI vẫn chưa thành hình, việc có một AI tích hợp trong doanh nghiệp là điều hoàn toàn có thể. Lấy ví dụ Ant Financial, công ty mẹ của nền tảng thanh toán trực tuyến Alipay và là một thành viên của Alibaba. Công ty này áp dụng AI và các công nghệ hỗ trợ khác để tự động hóa tất cả quy trình kinh doanh cốt lõi của mình như: bảo mật thanh toán, tư vấn tài chính, phê duyệt khoản vay, xử lý yêu cầu bảo hiểm, dịch vụ khách hàng và quản trị rủi ro. Ví dụ, ngành bảo

hiểm xe hơi được tái định hình bằng việc sử dụng nhận dạng hình ảnh và công nghệ học máy. Khách hàng có thể gửi yêu cầu bảo hiểm xe hơi kèm theo ảnh chụp từ điện thoại thông minh. Công cụ AI sẽ phân tích hình ảnh và xác định xem yêu cầu đó có hợp lệ hay không.

Nói một cách đơn giản, AI chính là bộ não của tự động hóa. Nó cần hoạt động cùng với các công nghệ khác như robot, nhận dạng khuôn mặt, công nghệ giọng nói và cảm biến để tiến hóa trải nghiệm khách hàng. Trước đây chỉ là lĩnh vực của phòng nghiên cứu máy tính, AI giờ đây đã vươn xa và rộng vào cuộc sống hàng ngày của khách hàng. AI sẽ tạo ra giá trị nhưng phải được quản trị cẩn thận. Những thành kiến xuất phát từ sở thích của con người và các quyết định lịch sử có thể xâm nhập vào thuật toán AI và nếu không có sự phát triển tổng thể, AI có thể dẫn đến chênh lệch thu nhập ngày càng lớn.

Xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP)

Một sự phát triển thú vị khác thuộc về lĩnh vực NLP, việc dạy máy móc bắt chước cách giao tiếp của con người, bao gồm cả ngôn ngữ viết và nói. NLP là một khía cạnh quan trọng trong sự phát triển của AI, đặc biệt là những công nghệ đòi hỏi đầu vào là ngôn ngữ, chẳng hạn như trợ lý giọng nói. Đây cũng là một kỳ công đầy thử thách vì ở dạng tự nhiên, ngôn ngữ con người thường mơ hồ, phức tạp và nhiều tầng lớp ý nghĩa. Cần phải có một khối lượng lớn bản ghi âm

những cuộc trò chuyện thật và bản ghi video để dạy cho máy về các sắc thái của ngôn ngữ.

Ứng dụng rộng rãi nhất của NLP là dành cho chatbot. Chatbot đang được sử dụng không chỉ để tư vấn mà còn để bán hàng. Nó sẽ làm giảm nhu cầu về các kênh có chi phí cao hơn như trung tâm cuộc gọi đến và tiếp thị qua điện thoại kiểu truyền thống, đặc biệt là khi phục vụ khách hàng ở cấp độ bình dân hơn. Các doanh nghiệp như Lyft, Sephora và Starbucks đã bắt đầu sử dụng chatbot để nhận đơn hàng và tương tác với khách hàng. Trong lĩnh vực B2B, các doanh nghiệp như HubSpot và RapidMiner áp dụng chatbot để đánh giá chất lượng và phân loại khách hàng tiềm năng đến các kênh phù hợp để tiếp tục chăm sóc. Sự phổ biến của các nền tảng nhắn tin trực tuyến như WhatsApp, Facebook Messenger và WeChat là yếu tố quan trọng đối với sự phát triển của chatbot. Cũng vì lý do này, con người kỳ vọng có thể giao tiếp với chatbot giống như cách họ trò chuyện với người khác.

Đó là lý do tại sao NLP rất quan trọng. Không giống chatbot đơn giản chỉ có khả năng trả lời các câu hỏi đóng, chatbot được hỗ trợ bởi NLP có thể hiểu và phản hồi những câu hỏi tùy ý. NLP cho phép chatbot hiểu một tin nhắn trò chuyện mặc dù nó có chứa nhiều thông tin nhiễu như lỗi chính tả, tiếng lóng và chữ viết tắt. Ví dụ, các chatbot mạnh cũng có thể hiểu được cảm xúc để phát hiện những câu nói châm biếm. Và chúng có khả năng hiểu ngữ cảnh để suy ra ý nghĩa nằm trong những câu chữ mơ hồ.

Với công nghệ giọng nói, máy móc cũng đã trở nên tốt hơn nhiều trong việc phân hồi các lệnh bằng giọng nói. Trên thị trường có sẵn nhiều trợ lý giọng nói như Amazon Alexa, Apple Siri, Google Assistant và Microsoft Cortana. Những ứng dụng này đã có khả năng trả lời các chất vấn đơn giản và thực hiện các lệnh với nhiều ngôn ngữ. Bản giới thiệu về Duplex tại sự kiện Google I/O vào năm 2018 đã chứng minh cách trợ lý ảo có thể thực hiện các cuộc trò chuyện tự nhiên một cách trôi chảy. Khi gọi điện đến thẩm mỹ viện hoặc nhà hàng để đặt chỗ, trợ lý giọng nói này còn loại bỏ âm điệu robot và thậm chí còn nhấn nhá thêm các câu chữ, làm cho nó trở nên sống động hơn bao giờ hết.

Với sự phát triển này, ngày càng nhiều khách hàng bắt đầu tìm kiếm và mua sắm thông qua trợ lý giọng nói. Các trợ lý này sẽ so sánh các sản phẩm và đưa ra đề xuất về thương hiệu để mua dựa trên quyết định trước đây, càng mua nhiều sản phẩm, gợi ý càng chính xác. Để đón đầu cách mua sắm hoàn toàn mới này, các thương hiệu cần phải sẵn sàng và tự mình thu thập dữ liệu lớn để hiểu các thuật toán mua hàng phản ánh sở thích của người dùng.

Công nghệ cảm biến

Ngoài nhận dạng văn bản và giọng nói, máy tính cũng học từ nhận dạng hình ảnh và khuôn mặt. Sự phổ biến ngày càng tăng của hình ảnh và ảnh tự chụp (selfie)

trong kỷ nguyên truyền thông xã hội đã thúc đẩy xu hướng này. Một cách ngắn gọn, việc công nghệ nhận dạng hình ảnh làm là quét một hình ảnh và tìm trên web hoặc trong cơ sở dữ liệu những nội dung hình ảnh giống với hình ảnh đó. Là công cụ tìm kiếm hàng đầu, Google đã phát triển khả năng nhận dạng hình ảnh, nhờ đó người dùng có thể thực hiện các tìm kiếm bằng hình ảnh.

Ứng dụng của công nghệ nhận dạng hình ảnh là rất lớn. Ví dụ như khi duyệt qua hàng triệu bài đăng trên các phương tiện truyền thông xã hội, doanh nghiệp có thể quét ảnh của những người mua và sử dụng thương hiệu của mình để gửi lời cảm ơn. Họ cũng có thể xác định những người đang sử dụng thương hiệu cạnh tranh và mời họ chuyển đổi. Cách quảng cáo nhắm mục tiêu cao này rất hiệu quả để nâng cao thị phần.

Tesco ở Anh sử dụng rộng rãi các cảm biến nhận dạng hình ảnh để cải thiện cách bài trí quầy kệ, giúp họ xác định cách trưng bày sản phẩm bán lẻ để khuyến khích mua nhiều hơn. Công ty này còn triển khai robot để chụp ảnh sản phẩm trên kệ và phân tích hình ảnh để xác định việc hết hàng và trưng bày sai. Khả năng nhận dạng hình ảnh cũng rất hữu ích để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Ví dụ, khách hàng có thể quét một sản phẩm trên kệ và nhận về thông tin chi tiết của sản phẩm từ một công cụ AI.

Tesco cũng có kế hoạch triển khai camera nhận dạng khuôn mặt trên các quầy thanh toán để xác định độ tuổi của người mua rượu và thuốc lá. Công nghệ

này cũng cho phép tự thanh toán mà không cần sự hiện diện của nhân viên thu ngân. Một trường hợp sử dụng khác của công nghệ nhận dạng khuôn mặt là trên các bảng quảng cáo kỹ thuật số ngoài trời. Thông qua việc nhận dạng hồ sơ nhân khẩu học và trạng thái cảm xúc của đối tượng, nhà quảng cáo có thể truyền tải nội dung phù hợp. Việc nắm bắt được phản ứng của khuôn mặt đối với nội dung cũng cho phép nhà quảng cáo cải thiện các mẫu quảng cáo của mình.

Một lĩnh vực triển khai cảm biến phổ biến khác là trong các xe tự hành. Các doanh nghiệp công nghệ như Waymo thuộc Google đang cạnh tranh với những đối thủ được hậu thuẫn bởi ngành công nghiệp xe hơi như GM Cruise, Ford Autonomous và Argo AI trong lĩnh vực này. Một chiếc xe tự lái phụ thuộc rất nhiều vào các cảm biến để cung cấp cho AI sự hiểu biết về điều kiện xung quanh. Nó thường sử dụng bốn loại cảm biến: camera, radar, sóng siêu âm và lidar, được đặt ở các bộ phận khác nhau trên chiếc xe để đo khoảng cách, xác định làn đường và phát hiện những chiếc xe khác xung quanh.

Hệ thống viễn thông sử dụng cảm biến cũng được lắp đặt trên xe để cải thiện độ an toàn và hỗ trợ quản lý phương tiện. Ứng dụng này đặc biệt hữu ích cho việc tối ưu hóa trong ngành vận chuyển và chuỗi cung ứng. Chủ sở hữu có thể giám sát các phương tiện không người lái của mình, nhận thông tin chi tiết hằng ngày về GPS, thời gian lái xe, quãng đường đi được và hiệu quả sử dụng nhiên liệu. Quan trọng hơn,

chủ sở hữu có thể nhận được lời nhắc khi xe của họ cần được bảo dưỡng. Những doanh nghiệp bảo hiểm như Progressive và GEICO cũng sử dụng hệ thống viễn thông này cho các chương trình bảo hiểm dựa trên việc sử dụng để cung cấp chiết khấu phí bảo hiểm.

Công nghệ robot

Kể từ những năm 1960, doanh nghiệp lớn ở các nước công nghiệp phát triển đã chủ yếu sử dụng robot để tự động hóa các công đoạn phụ trợ. Robot tự động hóa đã cho thấy giá trị tiết kiệm chi phí nhất trong công đoạn sản xuất vốn đòi hỏi thâm dụng lao động, đặc biệt là trong những năm gần đây, khi chi phí cho robot đã giảm thấp hơn mức lương ngày càng tăng cho con người. Sự tiến bộ của AI cũng mở rộng phạm vi nhiệm vụ mà robot công nghiệp có thể xử lý. Kết hợp với độ bền và tính linh hoạt về giờ làm việc dẫn đến năng suất tốt hơn, robot là minh chứng cho việc doanh nghiệp nên tự động hóa.

Trong những năm gần đây, doanh nghiệp cũng đã thử sử dụng robot để thay thế con người trong các tương tác trực tiếp với khách hàng dưới hình thức hoạt động tiếp thị. Do dân số già và xu hướng chỉ chấp nhận một số lượng nhỏ dân nhập cư, Nhật Bản đang là nước đẩy mạnh và dẫn đầu về lĩnh vực robot. Các nhà sản xuất xe hơi Nhật Bản như Toyota và Honda đang đầu tư vào robot chăm sóc người lớn tuổi. Robot Pepper của Softbank trở thành bạn đồng hành cá nhân trong

các viện dưỡng lão và trợ lý bán hàng trong các cửa hàng bán lẻ. Nestlé ở Nhật Bản cũng sử dụng robot để pha chế, bán và phục vụ cà phê.

Nhưng một trong những thử nghiệm khó khăn nhất của robot có lẽ là trong lĩnh vực khách sạn - nhà hàng, nơi vai trò của con người vẫn rất quan trọng. Ý tưởng là các robot sẽ giải phóng thời gian của nhân viên để cung cấp dịch vụ được cá nhân hóa hơn. Khách sạn Hilton ở Virginia đã đưa vào thử nghiệm robot phụ trách sai phái tên là Connie. Được vận hành bởi AI của IBM Watson, Connie có thể đề xuất các điểm tham quan và nhà hàng lân cận cho khách của khách sạn. Khách sạn Aloft ở Cupertino đã giới thiệu một robot quản gia tên Botlr cung cấp các tiện nghi và dịch vụ phòng cho khách nghỉ và nhận "tiền tip" dưới dạng các bài tweet. Các khách sạn cũng đang bắt đầu sử dụng robot để nấu ăn. Ví dụ khách sạn Studio M ở Singapore sử dụng robot đầu bếp để làm món trứng tráng.

Mặc dù chúng ta thường hình dung robot là phải có hình dạng giống con người nhưng thực tế robot không phải lúc nào cũng có hình thể vật lý. Ví dụ, một xu hướng đang phát triển có tên gọi là tự động hóa quy trình bằng robot (robot process automation - RPA) chỉ liên quan đến các robot phần mềm. Trong RPA, robot ảo thực hiện công việc máy tính như con người bằng cách tuân theo các hướng dẫn cụ thể. Doanh nghiệp áp dụng RPA để tự động hóa các quy trình lặp đi lặp lại với khối lượng lớn để không xảy ra sai sót. RPA thường

được áp dụng để quản lý tài chính tại văn phòng như lập hóa đơn và thực hiện thanh toán. Công việc quản trị nguồn nhân lực như giới thiệu nhân viên và xử lý bảng lương cũng có thể được tự động hóa.

Ở khâu bán hàng, RPA có thể được sử dụng trong nhiều trường hợp. Quản trị CRM là một trong những cách áp dụng phổ biến nhất. Đội ngũ bán hàng có thể dễ dàng chuyển đổi thông tin trên danh thiếp và tổng hợp báo cáo giấy sang định dạng số và lưu trữ chúng trên hệ thống CRM. RPA cũng hữu ích trong việc gửi email tự động đến các khách hàng tiềm năng. Trong tiếp thị, RPA chủ yếu được sử dụng cho việc mua quảng cáo tự động (programmatic advertising), gồm việc tự động đặt giá thầu và mua các vị trí quảng cáo để có kết quả tối ưu. Hoạt động này ngày càng trở nên phổ biến do tỷ trọng ngân sách chi cho quảng cáo trực tuyến ngày càng tăng.

Thực tế hỗn hợp (MR)

Về khía cạnh đổi mới giao diện người dùng ba chiều, AR và VR - hoặc thực tế hỗn hợp (MR) - có sự phát triển nổi bật và nhiều triển vọng nhất trong việc xóa mờ ranh giới giữa thế giới vật lý và thế giới số. Mục tiêu của công nghệ này là mô phỏng trí tưởng tượng của con người và các ứng dụng hiện tại chủ yếu tập trung vào lĩnh vực giải trí và trò chơi điện tử. Tuy vậy, một số thương hiệu đã bắt đầu đầu tư vào MR để nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

Với AR, nội dung số tương tác được phủ lên chế độ xem của người dùng về môi trường trong thế giới thật. Pokémon Go là một ví dụ phổ biến về trò chơi di động dựa trên AR với việc lập trình cho các sinh vật tưởng tượng xuất hiện ở vị trí xung quanh chúng ta trên màn hình di động. Các loại nội dung số phủ lên thực tế này đã phát triển trong nhiều năm, từ chủ yếu là đồ họa hình ảnh và âm thanh đến tương tác xúc giác và khứu giác.

VR ở một khía cạnh nào đó ngược với AR. AR giống như đưa các đối tượng kỹ thuật số vào thế giới thật, trong khi đó, VR giống như đưa bạn đến thế giới kỹ thuật số. VR thường thay thế chế độ xem của người dùng với một môi trường kỹ thuật số mô phỏng. Cùng với bộ kính thực tế ảo, người dùng có thể trải nghiệm cưỡi tàu lượn siêu tốc hoặc bắn người ngoài hành tinh. Để sử dụng VR, người dùng có thể chọn các thiết bị thực tế ảo chuyên dụng của Oculus Rift hoặc bộ Google Cardboard dùng cho điện thoại. Các máy chơi game của Sony và Nintendo cũng cung cấp thiết bị VR như một sản phẩm đi kèm.

Khả năng kết hợp cả thế giới kỹ thuật số và thế giới thật là một yếu tố thay đổi cuộc chơi trong tiếp thị. Nó đem đến khả năng vô tận trong việc cung cấp các nội dung tiếp thị hấp dẫn, chủ yếu vì MR bắt nguồn từ các trò chơi điện tử. MR hỗ trợ doanh nghiệp nhúng thêm thông tin và các câu chuyện vào sản phẩm một cách thú vị và hấp dẫn. Đối lại, sản phẩm lúc này có thể tự giới thiệu một cách trực quan cho khách hàng

về chính bản thân chúng và cách sử dụng chúng. Theo một cách nào đó, khách hàng bây giờ có thể “tiêu thụ” sản phẩm ngay cả trước khi quyết định mua nó.

Ngành du lịch sử dụng MR cung cấp trải nghiệm tham quan ảo để khuyến khích mọi người đến thăm điểm đến thực tế. Ví dụ, bảo tàng Louvre cung cấp trải nghiệm ảo cho người dùng sử dụng HTC Vive VR, vừa có thể thấy được nàng *Mona Lisa* từ khoảng cách gần, vừa có thể khám phá được những câu chuyện đằng sau bức họa. Các nhà bán lẻ sử dụng MR để khách hàng có thể thử sản phẩm trên không gian ảo hoặc để cung cấp các hướng dẫn sử dụng. Ví dụ, IKEA tạo ra hình ảnh 3D của các sản phẩm và sử dụng AR để giúp người mua tiềm năng hình dung ra cách một món đồ nội thất phù hợp với ngôi nhà của họ như thế nào. Lowe's sử dụng VR để hướng dẫn người dùng từng bước về cách tự cải thiện nhà.

Trong ngành xe hơi, AR được sử dụng rộng rãi bởi Mercedes-Benz, Toyota và Chevrolet dưới dạng màn hình hiển thị thông tin trên kính chắn gió (màn hình HUD). Land Rover mở rộng ý tưởng màn hình HUD bằng cách phủ toàn bộ hình ảnh của địa hình phía trước lên kính chắn gió, tạo ra ảo giác về một mui xe trong suốt.

Công ty bán giày TOMS là một ví dụ về cách VR được sử dụng trong tiếp thị cũng như để tạo ra tác động xã hội. Doanh nghiệp này nổi tiếng với chính sách mỗi đôi giày bán ra sẽ tặng một đôi cho trẻ em nghèo. Với VR, TOMS có thể cung cấp cho khách hàng

trải nghiệm cảm giác như thế nào khi tặng giày cho trẻ em có nhu cầu.

Internet kết nối vạn vật (IoT) và blockchain

IoT là công nghệ kết nối giữa các máy móc và thiết bị có giao tiếp với nhau. Điện thoại di động, thiết bị đeo thông minh, thiết bị gia dụng, xe hơi, đồng hồ điện thông minh và camera giám sát là những ví dụ về các thiết bị kết nối. Các cá nhân có thể sử dụng IoT để vận hành nhà thông minh. Doanh nghiệp có thể áp dụng IoT để giám sát từ xa và theo dõi tài sản như tòa nhà và đội xe. Nhưng quan trọng nhất, IoT cho phép cung cấp một trải nghiệm khách hàng liền mạch. Hiện nay, trải nghiệm xuyên suốt là hoàn toàn khả thi nhờ vào mọi điểm tiếp xúc vật lý đều được kết nối kỹ thuật số thông qua IoT.

Disney là một trường hợp điển hình. Công viên giải trí này tận dụng IoT để loại bỏ các trở ngại và tái định hình trải nghiệm của khách hàng tại công viên. Được tích hợp với website My Disney Experience, vòng đeo tay Magic Band của công viên này lưu trữ thông tin khách hàng và nhờ đó hoạt động như vé vào cửa, chìa khóa và phương thức thanh toán. Vòng đeo này liên tục giao tiếp với hàng ngàn cảm biến trong các chuyến xe, nhà hàng, cửa hàng và khách sạn thông qua công nghệ tần số vô tuyến. Nhân viên của Disney có thể giám sát hoạt động của khách hàng, dự đoán khách đang đến trong tầm 12 m và chủ động phục vụ họ. Hãy

tương tự về việc bạn được chào đón bằng tên riêng mà chưa cần phải nói bất cứ gì. Dữ liệu thu thập được từ hoạt động của khách rất có giá trị để thiết kế các đề xuất dựa trên vị trí hoặc giới thiệu các tuyến đường trong công viên tối ưu nhất cho khách trải nghiệm.

Blockchain là một hình thức khác của công nghệ phân tán. Là một hệ thống sổ cái mở và phân tán, blockchain ghi lại dữ liệu được mã hóa trên một cấu trúc mạng ngang hàng. Mỗi khối (block) giống như một trang của sổ cái chứa tất cả các giao dịch trong quá khứ. Khi một khối được hoàn thành, nó không bao giờ có thể bị thay đổi và sẽ nhường chỗ cho khối tiếp theo trong chuỗi (chain). Tính bảo mật của blockchain cho phép giao dịch giữa hai bên mà không cần ngân hàng làm trung gian. Nó cũng là nền tảng cho việc phát minh ra bitcoin, một loại tiền mã hóa, mà không cần ngân hàng trung ương.

Bản chất lưu trữ hồ sơ minh bạch và an toàn của blockchain là một yếu tố tiềm năng thay đổi cuộc chơi cho hoạt động tiếp thị. IBM hợp tác với Unilever đã bắt tay vào một dự án blockchain để tăng tính minh bạch trong việc đặt quảng cáo số. Hiệp hội các nhà quảng cáo quốc gia (Mỹ) ước tính chỉ có 30%-40% chi phí quảng cáo số đến được với những người trực tiếp chạy quảng cáo trong khi phần còn lại rơi vào túi các bên trung gian. Blockchain được sử dụng để theo dõi chuỗi giao dịch này từ nhà quảng cáo đến những người trực tiếp chạy quảng cáo và xác định các chỗ chưa hiệu quả. Một ứng dụng tương tự của blockchain

cũng có thể giúp khách hàng xác minh liệu các tuyên bố tiếp thị như thương mại công bằng và 100% hữu cơ có chính xác hay không thông qua việc lưu trữ hồ sơ giao dịch của chuỗi cung ứng.

Một lĩnh vực có thể triển khai khác là quản lý dữ liệu khách hàng. Ngày nay, dữ liệu khách hàng nằm rải rác ở nhiều doanh nghiệp và thương hiệu. Ví dụ, một khách hàng có thể tham gia vào hàng chục chương trình khách hàng thân thiết và chia sẻ thông tin cho nhiều bên. Bản chất phân mảnh khiến cho khách hàng khó tổng hợp điểm và làm cho chúng đủ lớn để có ý nghĩa. Blockchain có khả năng tích hợp nhiều chương trình khách hàng thân thiết lại và đồng thời làm giảm rào cản giao dịch trong đó.

Tóm tắt: Thời điểm cho các công nghệ bắt chước con người cất cánh

Công nghệ kế tiếp đã được phát triển trong nhiều thập kỷ nhưng vẫn còn trong trạng thái ngủ đông. Trong thập kỷ tới, công nghệ kế tiếp cuối cùng cũng sẽ cất cánh. Mọi điều kiện nền tảng đều đã sẵn có như năng lực tính toán, phần mềm mã nguồn mở, Internet tốc độ cao, điện toán đám mây, thiết bị di động trở nên phổ biến và dữ liệu lớn.

Ở trạng thái tiến bộ hơn, công nghệ kế tiếp nhằm mục đích mô phỏng cách học tập của con người theo các ngữ cảnh cao. Kể từ khi sinh ra, chúng ta đã được đào tạo để cảm nhận môi trường xung quanh và giao

tiếp với người khác. Kinh nghiệm sống làm phong phú thêm hiểu biết nhận thức tổng thể của chúng ta về cách thế giới vận hành. Đây cũng là phương pháp nền tảng cho việc công nghệ học máy, mở đường cho AI. Máy tính đang được đào tạo theo cách tương tự với công nghệ cảm biến và xử lý ngôn ngữ tự nhiên. Dữ liệu lớn cung cấp phần nâng cao về “trải nghiệm cuộc sống”. Máy móc cố gắng mô phỏng trí tưởng tượng của con người với AR và VR, cũng như tái tạo các mối quan hệ xã hội của con người với IoT và blockchain.

Các ứng dụng của công nghệ kế tiếp cho tiếp thị là rất quan trọng. AI cho phép doanh nghiệp thực hiện nghiên cứu thị trường theo thời gian thực, từ đó cho phép họ thực hiện việc cá nhân hóa nhanh chóng trên quy mô lớn. Bản chất theo ngữ cảnh của công nghệ kế tiếp cho phép chúng ta thiết kế các trải nghiệm khách hàng thích ứng. Nhà tiếp thị có thể điều chỉnh nội dung, đề xuất dịch vụ và tương tác phù hợp với cảm xúc hiện tại của khách hàng. Và với năng lực điện toán phân tán, việc cung cấp dịch vụ theo thời gian thực tại điểm có nhu cầu là có thể.

CÂU HỎI SUY NGẪM

- Công nghệ kế tiếp mà tổ chức của bạn hiện đã áp dụng là gì? Các trường hợp ứng dụng tại tổ chức của bạn là gì?
- Bạn đã nghĩ đến lộ trình công nghệ cho tổ chức của mình trong năm năm tới chưa? Đây là các cơ hội và thách thức?

CHƯƠNG 7

Trải nghiệm khách hàng mới

Máy móc thì ngẫu
nhưng con người thì ấm áp

Vào năm 2015, khách sạn Henn-na tại Nhật Bản đã được Kỷ lục Guinness Thế giới chính thức công nhận là khách sạn có nhân viên robot đầu tiên trên thế giới. Các robot lễ tân đa ngôn ngữ được trang bị tính năng nhận dạng khuôn mặt để giúp khách nhận và trả phòng. Một cánh tay cơ khí giúp cất giữ hành lý tại quầy lễ tân. Robot sai phái giúp đặt taxi, robot xe đẩy đem hành lý lên các phòng và robot dọn phòng thực hiện công việc dọn dẹp. Hầu hết các tiện nghi cũng là công nghệ cao. Ví dụ, mỗi phòng đều được trang bị khóa nhận dạng khuôn mặt và tủ hấp quần áo trong phòng.

Ban đầu, việc sử dụng robot là chiến lược của chủ khách sạn nhằm khắc phục tình trạng thiếu nhân viên ở Nhật Bản. Họ kỳ vọng chỉ cần số lượng nhân viên tối thiểu là có thể vận hành được khách sạn và giảm chi phí lao động. Tuy vậy, các robot này đã tạo ra một số vấn

để làm khách hàng không hài lòng, do đó tạo ra nhiều công việc hơn cho nhân viên khách sạn phải đi khắc phục. Ví dụ, một phàn nàn của khách là về việc robot trên bàn đầu giường hiểu nhầm âm thanh ngáy là một yêu cầu gì đó từ khách hàng nên liên tục đánh thức vị khách đang ngủ. Hệ quả là khách sạn này đã cắt giảm tự động hóa và “sa thải” một nửa số robot của mình.

Trường hợp này nêu bật sự hạn chế của tự động hóa hoàn toàn. Đặc biệt là trong ngành khách sạn - nhà hàng vốn phụ thuộc nhiều vào các tương tác cá nhân, cuối cùng, các điểm tiếp xúc toàn máy có thể không phải là sự lựa chọn tốt nhất. Không phải công việc nào cũng có thể tự động hóa vì sự kết nối giữa người với người vẫn là điều không thể thiếu. Robot thực sự rất ngầu nhưng con người thì rõ ràng luôn ấm áp. Sự kết hợp của cả hai sẽ là tương lai của trải nghiệm khách hàng (CX).

Quan điểm này được củng cố bởi thực tế là ngày càng nhiều khách hàng sử dụng kết hợp cả các kênh trực tuyến và ngoại tuyến. Nghiên cứu của McKinsey tiết lộ rằng 44% khách hàng toàn cầu sử dụng webrooming (tìm kiếm trực tuyến và mua sắm tại cửa hàng) và 23% sử dụng showrooming (trải nghiệm tại cửa hàng và mua hàng trực tuyến). Một nghiên cứu khác của Transcosmos tại mười thành phố lớn của châu Á phát hiện ra rằng hầu hết khách hàng đều sử dụng webrooming và showrooming cho những ngành hàng khác nhau. Hành trình khách hàng hỗn hợp này đòi hỏi cách tiếp cận “Đồng bộ” đối với trải nghiệm khách hàng: công nghệ cao nhưng cảm xúc cao.

Đánh giá lại trải nghiệm khách hàng trong thế giới số

Trải nghiệm khách hàng không phải là một ý tưởng mới. Khái niệm Kinh tế trải nghiệm lần đầu được giới thiệu vào năm 1998 bởi Pine và Gilmore, cho rằng hàng hóa và dịch vụ từng là phương tiện chính cho sự đổi mới sáng tạo. Nhưng chúng đã trở nên không quá khác biệt để định giá cao cấp được nữa nếu không có một sự nâng cấp mang tính chiến lược.

Một sự khác biệt nhỏ về tính năng sản phẩm có thể ngăn khách hàng chuyển đổi sang đối thủ cạnh tranh nhưng khó có thể làm tăng mức độ sẵn sàng chi trả. Doanh nghiệp phải chuyển sang bước kế tiếp trong sự phát triển về giá trị kinh tế: trải nghiệm. Sử dụng khái niệm nhà hát như một ẩn dụ: một doanh nghiệp trải nghiệm cung cấp cho khách hàng các tương tác đáng nhớ bằng cách sử dụng sản phẩm như đạo cụ và dịch vụ như sân khấu.

Khái niệm này đã trở nên phổ biến hơn với sự bùng nổ của việc số hóa. Đầu tiên, sự minh bạch của Internet đã giúp khách hàng dễ dàng so sánh các sản phẩm và dịch vụ, làm cho quá trình phổ thông hóa diễn ra nhanh hơn. Vì vậy, doanh nghiệp phải đổi mới trải nghiệm ngoài các giá trị cơ bản. Nhưng quan trọng nhất là khách hàng luôn mong đợi kết nối thật với các thương hiệu, vốn trở nên khan hiếm một cách nghịch lý trong thời đại kết nối. Kết quả là ngày nay, doanh nghiệp cảm thấy bắt buộc phải

tương tác với khách hàng thông qua Internet và các công nghệ số khác.

Khi các sản phẩm đã trở nên phổ thông, doanh nghiệp hiện đã chuyển trọng tâm đổi mới của họ đến mỗi điểm tiếp xúc xung quanh sản phẩm. Các cách mới để tương tác với một sản phẩm hiện đã hấp dẫn hơn chính bản thân sản phẩm đó. Bí quyết để chiến thắng cạnh tranh không còn nằm ở sản phẩm mà ở cách khách hàng đánh giá, mua sắm, sử dụng và giới thiệu nó. Trải nghiệm khách hàng về cơ bản đã trở thành một cách hiệu quả mới để doanh nghiệp tạo ra và truyền tải nhiều giá trị hơn cho khách hàng.

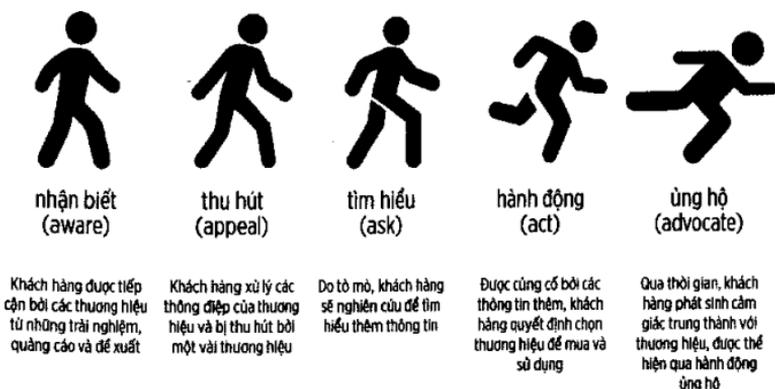
Trên thực tế, trải nghiệm khách hàng là một trong những động lực chính thúc đẩy kết quả kinh doanh. Theo khảo sát của Salesforce, một phần ba số khách hàng kết nối sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho một trải nghiệm khách hàng tuyệt vời. Một nghiên cứu của PwC cũng cho thấy gần 75% khách hàng cho rằng một trải nghiệm khách hàng tuyệt vời sẽ làm cho họ trung thành hơn. Và khách hàng cũng sẵn sàng trả một mức giá cao hơn tới 16% cho một trải nghiệm khách hàng tốt hơn.

Theo dõi các điểm tiếp xúc: Mô hình 5A

Vì khái niệm của trải nghiệm khách hàng là tăng cường trọng tâm hẹp của việc đổi mới sản phẩm nên điều quan trọng là chúng ta phải nhìn nhận nó ở một phạm vi rộng hơn. Trải nghiệm khách hàng không chỉ là trải

trải nghiệm mua sắm hoặc dịch vụ khách hàng. Trên thực tế, trải nghiệm khách hàng bắt đầu từ trước khi khách hàng mua sản phẩm và tiếp tục rất lâu sau đó. Nó bao gồm tất cả các điểm tiếp xúc mà khách hàng có thể có với sản phẩm: hoạt động truyền thông thương hiệu, trải nghiệm bán lẻ, tương tác với lực lượng bán hàng, sử dụng sản phẩm, dịch vụ khách hàng và những cuộc trò chuyện với khách hàng khác. Doanh nghiệp phải sắp xếp lại tất cả những điểm tiếp xúc này để cung cấp một trải nghiệm khách hàng xuyên suốt, có ý nghĩa và đáng nhớ cho khách hàng.

Trong *Tiếp thị 4.0*, chúng tôi đã giới thiệu mô hình để sơ đồ hóa các điểm tiếp xúc này và để tạo ra một trải nghiệm khách hàng vượt trội. Hành trình khách hàng theo mô hình 5A mô tả các bước mà khách hàng trải qua khi họ mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ trong thế giới số (xem Bảng 7.1). Đây là công cụ linh hoạt áp dụng cho mọi ngành. Và khi



BẢNG 7.1 Hành trình khách hàng theo mô hình 5A

được sử dụng để mô tả hành vi của khách hàng, nó sẽ vẽ nên một bức tranh gần hơn với hành trình khách hàng trong thực tế. Nó không chỉ vẫn còn phù hợp cho đến ngày nay mà còn có thể cung cấp một nền tảng vững chắc để chúng ta xem xét cách phối hợp giữa con người và máy móc trong trải nghiệm tổng thể của khách hàng.

Mô hình 5A cho chúng ta biết nhiều quyết định mua hàng trông có vẻ mang tính cá nhân nhưng lại là các quyết định mang tính xã hội. Khách hàng gặp khó khăn trong việc tự ra quyết định vì nhịp sống ngày càng nhanh, thông tin có quá nhiều và khoảng thời gian tập trung chú ý ngắn lại. Vì vậy, họ tìm đến nguồn lời khuyên đáng tin cậy nhất của mình: bạn bè và gia đình. Khách hàng ngày nay kết nối một cách chủ động, đặt các câu hỏi về thương hiệu và giới thiệu chúng cho những người khác. Kết quả là thước đo lòng trung thành của khách hàng cũng chuyển đổi từ việc duy trì và mua lại đơn thuần sang ủng hộ thương hiệu.

Ở giai đoạn *nhận biết*, khách hàng được bao phủ với một danh sách dài các thương hiệu từ kinh nghiệm, hoạt động truyền thông tiếp thị hoặc sự ủng hộ thương hiệu từ những người khác. Nhận biết nhiều thương hiệu, khách hàng sau đó sẽ xử lý tất cả thông điệp mà họ tiếp xúc - tạo ra trí nhớ ngắn hạn hoặc nhớ lại từ trí nhớ dài hạn - và chỉ bị thu hút bởi một danh sách ngắn các thương hiệu. Đây là giai đoạn thu hút. Bị thôi thúc bởi sự tò mò, khách hàng thường tiếp tục hành trình

bằng việc chủ động nghiên cứu các thương hiệu thu hút họ để biết thêm thông tin từ bạn bè và gia đình, từ phương tiện truyền thông hoặc trực tiếp từ thương hiệu. Đây là giai đoạn *tìm hiểu*.

Nếu bị thuyết phục bởi những thông tin đầy đủ hơn trong giai đoạn *tìm hiểu*, khách hàng sẽ quyết định *hành động*. Điều quan trọng cần nhớ là các hành động mà chúng ta mong đợi từ khách hàng không chỉ giới hạn trong hoạt động mua hàng. Sau khi mua, khách hàng tương tác sâu hơn với một thương hiệu thông qua việc tiêu dùng và sử dụng, cũng như các dịch vụ hậu mãi. Theo thời gian, khách hàng có thể phát sinh cảm giác trung thành với thương hiệu, điều này được thể hiện qua việc duy trì, mua lại và cuối cùng là giới thiệu thương hiệu với những người khác. Đây là giai đoạn *ủng hộ*.

Mục tiêu cuối cùng của mỗi doanh nghiệp là thúc đẩy khách hàng từ giai đoạn nhận biết đến giai đoạn ủng hộ bằng việc đưa ra những tương tác hấp dẫn trong suốt hành trình khách hàng. Để thành công, doanh nghiệp phải thiết kế mỗi điểm tiếp xúc một cách cẩn thận và quyết định khi nào áp dụng tự động hóa và khi nào sử dụng phương án tiếp xúc cá nhân của con người. Tự động hóa thường hữu ích khi khách hàng chỉ yêu cầu tốc độ và hiệu quả, ví dụ như trong việc đặt trước và thanh toán. Ngoài ra, con người vẫn tốt hơn trong việc thực hiện những tác vụ đòi hỏi sự linh hoạt và hiểu biết theo ngữ cảnh, ví dụ như các tương tác tham vấn và thể hiện sự hiếu khách.

Con người và máy móc trong trải nghiệm khách hàng mới

Vai trò của con người và máy móc đều quan trọng như nhau trong một trải nghiệm khách hàng hỗn hợp. Cả hai không chỉ giỏi ở những thứ khác nhau mà còn bổ sung cho nhau. Tốc độ và hiệu suất của máy tính cho phép con người tự do hơn để thực hiện các hoạt động khác đòi hỏi trí tưởng tượng của mình. Tự động hóa là bước đệm để nâng sự sáng tạo của chúng ta lên một tầm cao mới. Theo nghĩa đó, công nghệ phải được công nhận là yếu tố nâng cao năng lực và thúc đẩy đổi mới. Nó phục vụ mục đích ban đầu mà công nghệ được phát minh ra: giải phóng nguồn nhân lực.

Trước khi tìm hiểu sâu hơn về việc khi nào máy móc và con người vượt trội hơn, chúng ta cần tìm hiểu về nghịch lý nổi tiếng mang tên Moravec. Hans Moravec đã quan sát rằng khá dễ dàng để lập trình cho máy tính trình diễn tốt trên các bài kiểm tra trí thông minh nhưng hầu như là bất khả khi muốn chúng có khả năng nhận thức và vận động như một đứa trẻ một tuổi.

Khả năng lập luận, được coi là khả năng cấp cao của con người, có thể dễ dàng dạy được cho máy tính vì nó liên quan đến việc học tập có ý thức suốt đời. Bởi vì chúng ta hiểu được cách vận hành nên chúng ta có thể đơn giản đào tạo máy móc các logic tương tự với một quy trình rất trực tiếp. Do có năng lực tính

toán cao hơn, chúng sẽ học nhanh hơn chúng ta và vận hành đáng tin cậy hơn.

Mặt khác, kiến thức về giác quan vận động - nhận thức và phản ứng của chúng ta với môi trường xung quanh - khó có thể dạy cho máy tính hơn. Đây là một kỹ năng cấp thấp được học trong giai đoạn sơ sinh khi trẻ tương tác với mọi người và môi trường một cách bản năng, là việc hiểu cảm xúc và đồng cảm với người khác theo trực giác. Không ai biết một đứa trẻ phát triển các khả năng đó như thế nào vì hầu hết chúng đều đến từ việc học hỏi vô thức được xây dựng qua hàng triệu năm tiến hóa của loài người. Vì vậy, rất khó cho chúng ta dạy cho máy tính những thứ mà chính chúng ta cũng không hiểu.

Các nhà khoa học AI đã cố gắng thiết kế ngược lại quá trình học vô thức bằng cách áp dụng quy trình có ý thức. Máy tính phân tích hàng tỷ khuôn mặt và các điểm đặc biệt của chúng để ghi nhận từng khuôn mặt và thậm chí đoán được cảm xúc phía sau. Nghiên cứu về giọng nói và ngôn ngữ cũng tương tự. Mặc dù đã có nhiều kết quả to lớn nhưng còn phải mất thêm hàng thập kỷ nữa mới có thể đạt tới thành tựu. Lĩnh vực robot thì có ít thành công hơn. Robot đã có thể bắt chước các chuyển động cơ thể của chúng ta khi phản ứng với các kích thích bên ngoài nhưng vẫn không thể nào bắt chước được sự duyên dáng của con người.

Máy tính có thể dễ dàng vượt qua các khả năng mà hầu như chúng ta nghĩ rằng là tài sản lớn nhất của con người: tư duy và lập luận logic. Ngược lại,

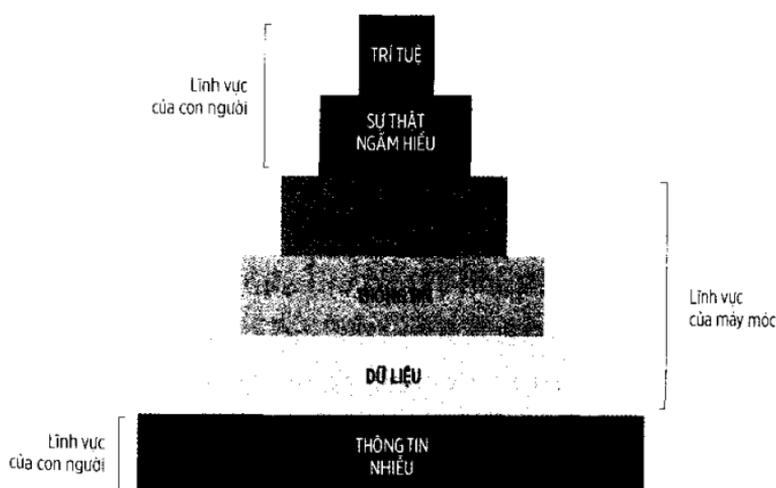
những gì trông có vẻ tự nhiên để học hỏi đối với con người thì lại mất hàng thập kỷ và sức mạnh tính toán khổng lồ để máy móc có thể bắt chước được. Những kỹ năng mà một số người thường cho là đương nhiên - ví dụ như lẽ thông thường và sự đồng cảm - lại là điểm khác biệt giữa chúng ta và máy tính. Đây là nghịch lý.

Các khác biệt trong việc xử lý thông tin

Một yếu tố quan trọng xác định sự khác biệt giữa con người và máy tính chính là khả năng xử lý thông tin. Có một mô hình quản trị tri thức được gọi là tháp DIKW: dữ liệu (*data*), thông tin (*information*), kiến thức (*knowledge*) và trí tuệ (*wisdom*). Được lấy cảm hứng một phần từ vở kịch *The Rock* của T. S. Eliot, mô hình này đến nay đã có nhiều phiên bản từ các tác giả khác nhau. Chúng tôi sử dụng mô hình sáu cấp bằng việc thêm hai cấp là *thông tin nhiễu* (*noise*) và *sự thật ngấm hiểu* (*insight*) vào mô hình DIKW (xem Hình 7.2).

Dữ liệu, thông tin và kiến thức là lãnh địa mà máy móc có lợi thế. Máy tính đã trở nên cực kỳ tốt trong việc xử lý dữ liệu phi cấu trúc thành những thông tin có ý nghĩa với tốc độ cao và dung lượng gần như vô hạn. Thông tin được đúc kết này sau đó được thêm vào nhóm thông tin liên quan và các bối cảnh đã biết khác để phát triển cái gọi là kiến thức. Máy tính tổ chức và quản lý kho tàng kiến thức này trong bộ lưu trữ và có thể truy xuất bất cứ khi nào cần thiết. Bản chất định

lượng và khối lượng xử lý lớn là yếu tố làm cho máy móc trở nên lý tưởng với loại công việc này.



HÌNH 7.2 Mô hình quản trị tri thức

Ở khía cạnh khác, ba thành phần hơi trừu tượng và trực quan (*thông tin nhiều, sự thật ngầm hiểu và trí tuệ*) lại thuộc về lĩnh vực của con người. *Thông tin nhiều* là các biến thể hoặc sai lệch trong dữ liệu và có thể gây mất tập trung khi nhóm các dữ liệu lại theo các cụm có cấu trúc. Một ví dụ của trường hợp này chính là ngoại lệ, vốn có thể dễ dàng được máy tính nhận diện ra vì sai lệch đáng kể so với các dữ liệu khác. Tuy vậy, ngoại lệ có thể là một biến số hợp lý hoặc chỉ đơn thuần là một lỗi. Và cách duy nhất để xác định là thông qua một nhận định chủ quan dựa trên sự hiểu biết về thế giới thật. Đây là lúc mà con người - những người làm kinh doanh thay vì các nhà khoa học dữ liệu - đóng vai trò quyết định nên giữ hay loại bỏ ngoại lệ đó.

Sự phán đoán của con người trong việc lọc *thông tin nhiễu* là rất quan trọng. Trong một số trường hợp, *sự thật ngấm hiểu* có thể được tìm thấy bằng việc phát hiện ra các điểm bất thường, hay nói cách khác chính là các dữ liệu ngoại lệ. Nhiều nhà nghiên cứu thị trường hoặc dân tộc ký thường xuyên phát hiện ra những *sự thật ngấm hiểu* có ý nghĩa khi quan sát các hành vi không chính thống của khách hàng. Họ cũng thường quan sát có chủ đích những người dùng cực đoan ở hai đầu của mô hình phân phối chuẩn để tìm ra các thông tin hữu ích từ đó. Do sự xuất hiện hiếm hoi của các ngoại lệ nên những quan sát bất thường này thường được coi là không có ý nghĩa thống kê. Khía cạnh định tính của việc tìm kiếm những *sự thật ngấm hiểu*, vốn nằm ngoài kiến thức sẵn có, là phù hợp nhất với bản chất bản năng của con người.

Nằm trên cùng của tháp là *trí tuệ*. Đây có lẽ là khả năng thách thức nhất đối với việc máy móc bắt chước con người. *Trí tuệ* giúp chúng ta đưa ra những quyết định đúng đắn với sự kết hợp giữa các quan điểm khách quan, khả năng phán đoán tốt và các cân nhắc về đạo đức. Không ai biết chính xác cách chúng ta phát triển *trí tuệ* trong suốt cuộc đời mình. Nhưng hầu hết mọi người đều sẽ đồng ý rằng *trí tuệ* đến từ vô số kinh nghiệm thực tế chứ không phải lý thuyết. Nói cách khác, con người học hỏi từ cả những tác động tích cực và tiêu cực của các quyết định trong quá khứ và theo thời gian, *trí tuệ* của họ

ngày càng trở nên sắc bén. Không giống như trong lĩnh vực học máy có phạm vi hẹp, quá trình này rất rộng, bao gồm tất cả các khía cạnh của cuộc sống con người.

Trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường, máy tính sẽ giúp nhà tiếp thị xử lý thông tin và tạo ra các mô hình mô phỏng thị trường. Nhưng suy cho cùng, các nhà tiếp thị cần phải sử dụng *trí tuệ* của mình để rút ra những *sự thật ngầm hiểu* và ra quyết định phù hợp. Thông thường, con người được yêu cầu ghi đề các quyết định do AI đề xuất.

Một trường hợp điển hình là sự cố của ngành hàng không liên quan đến David Đào, người bị cưỡng chế rời khỏi một chuyến bay của hãng United vào năm 2017. Bốn hành khách cần phải rời khỏi máy bay để nhường chỗ cho bốn nhân viên của hãng phải hỗ trợ một chuyến bay không có nhân viên tại một địa điểm khác. Một thuật toán tối ưu hóa doanh thu của hãng United đã xác định ông Đào là một trong những hành khách bị cưỡng chế vì tình trạng “kém giá trị nhất” - được đánh giá dựa trên thứ hạng khách hàng thường xuyên và hạng giá vé. Tuy vậy, máy tính không thể nhận biết được một sự thật quan trọng là ông Đào là một bác sĩ cần gặp bệnh nhân của mình vào ngày hôm sau. Việc làm theo máy tính một cách bất cẩn mà không có sự đồng cảm thương sẽ dẫn đến quyết định sai lầm. Việc xử lý tình huống thô bạo cũng làm xói mòn tầm quan trọng của tương tác mang tính cảm xúc trong trải nghiệm khách hàng.

Tư duy phối hợp giữa con người và máy móc

Con người và máy móc cũng có thể phối hợp với nhau trong tư duy hội tụ và phân kỳ. Máy tính vốn có khả năng tư duy hội tụ: xác định các mẫu hình và các cụm trong nhiều tập dữ liệu phi cấu trúc, bao gồm không chỉ văn bản và số liệu mà cả hình ảnh và các tệp nghe nhìn. Ngược lại, con người rất giỏi trong tư duy phân kỳ: tạo ra những ý tưởng mới và tìm tòi nhiều giải pháp tiềm năng.

Ví dụ, những khả năng bổ sung cho nhau này có tiềm năng lớn trong việc nâng cao hiệu quả quảng cáo. Máy tính có thể đọc qua hàng triệu quảng cáo và khám phá mối tương quan giữa các thành phần sáng tạo cơ bản (màu sắc, câu từ hoặc bố cục trình bày) và kết quả (mức độ nhận biết, độ hấp dẫn về mặt cảm xúc hoặc tỷ lệ chuyển đổi mua hàng). Việc này có thể được thực hiện trước khi chạy quảng cáo để thử nghiệm hoặc sau khi chạy quảng cáo để kiểm tra hiệu quả. Ví dụ, ngân hàng Chase sử dụng AI của hãng Persado cho việc viết lời quảng cáo. Trong giai đoạn thử nghiệm sáng tạo, phần mềm đã thể hiện vượt trội so với những người làm nghề viết quảng cáo trong việc có được tỷ lệ nhấp chuột cao nhất. Các lựa chọn từ ngữ được tạo ra từ một cơ sở dữ liệu khổng lồ những từ khóa đã được đánh giá theo tiêu chí hấp dẫn về mặt cảm xúc.

Tuy vậy, giải pháp này không nên được đánh giá là mối đe dọa đối với các trưởng bộ phận thương hiệu và các đại lý quảng cáo sáng tạo. Cho đến nay, không có máy móc nào có thể thay thế con người trong việc

viết các bản tóm tắt những thông tin cần thiết cung cấp cho đại lý quảng cáo hoặc sáng tạo thông điệp quảng cáo từ con số không - nghĩa là để tạo ra định vị thương hiệu một cách hợp lý và sau đó truyền tải nó thông qua thông điệp phù hợp. Máy tính cũng không phải là lý tưởng để thiết kế một chiến dịch chân thật và mới lạ. Tuy nhiên, AI có thể giúp tối ưu hóa quảng cáo bằng cách lựa chọn từ ngữ, màu sắc và bố cục tốt hơn.

Con người và máy móc trong giao diện khách hàng

Trong giao diện khách hàng, con người và máy móc cũng có thể phối hợp với nhau. Thông thường, việc chọn lựa kênh phụ thuộc vào phân cấp của khách hàng. Tương tác với con người thường được dành cho những khách hàng có tiềm năng cao và những khách hàng có giá trị nhất do chi phí phục vụ cao. Trong khi đó, máy móc được phân công cho việc xác định chất lượng khách hàng tiềm năng cũng như tương tác với các khách hàng có chi phí phục vụ thấp. Việc phân khúc dịch vụ này cho phép doanh nghiệp kiểm soát chi phí đồng thời cũng có thể quản lý rủi ro.

Thật vậy, việc sử dụng AI cho các mục đích tương tác chứa đựng nhiều rủi ro. Chatbot Tay của Microsoft (hiện không còn tồn tại) là một ví dụ. Do học hỏi và phản hồi từ những dòng tweet mang tính lăng mạ của những người dùng khiêu khích, Tay bắt đầu đăng những thông điệp không kém phần công kích lên Twitter. Chatbot này đã bị cho ngừng hoạt động chỉ

sau 16 giờ kể từ khi ra mắt. Google cũng từng gặp sự cố tương tự khi thuật toán nhận dạng hình ảnh của họ gắn nhãn những người bạn da đen của một người dùng là khi đột. Công ty này đã sửa thuật toán bằng cách loại bỏ hoàn toàn từ khóa *khi đột* khỏi các nhãn. Sự vô cảm của AI là một trong những mối đe dọa lớn nhất cần phải quản trị.

Máy tính chỉ phù hợp cho các truy vấn có thể dự đoán trước và các tác vụ có thể lập trình được. Các giải pháp như ki ốt tự phục vụ và chatbot chỉ xử lý các giao dịch và truy vấn cơ bản. Con người thì linh hoạt trong đa dạng các chủ đề hơn và vì vậy phù hợp hơn cho việc đảm nhiệm các vai trò tư vấn. Sự hiểu biết ngữ cảnh vượt trội cho phép con người thích ứng với các hoàn cảnh không thể đoán trước và các tình huống bất thường của khách hàng, những điều này vượt ngoài các quy trình tiêu chuẩn của máy móc.

Ví dụ, công ty phần mềm HubSpot sử dụng một chatbot để thu thập và phát triển khách hàng tiềm năng trong giai đoạn đầu và giữa của phễu bán hàng. Nhưng công ty này chỉ định nhân viên bán hàng để tư vấn cho các khách hàng tiềm năng đủ điều kiện và một đội ngũ tương tác cao để dẫn dắt họ đi qua hành trình khách hàng. Đối với hậu mãi, HubSpot quay lại sử dụng chatbot để trả lời các truy vấn đơn giản.

Trên hết, con người rất ấm áp và thân thiện. Đối với bất kỳ nhiệm vụ nào yêu cầu sự đồng cảm, kết nối giữa con người và con người là giải pháp tốt nhất. Ngay cả một số doanh nghiệp đã áp dụng các giải pháp

công nghệ cao để quản lý khách hàng vẫn dựa vào các kỹ năng xã hội của con người cho việc cung cấp dịch vụ. Lấy ví dụ M Live của Marriot, một trung tâm lắng nghe mạng xã hội của khách sạn này. Khi công cụ lắng nghe xác định được một cơ hội bị bỏ qua tại một trong những địa điểm của Marriot – ví dụ như một cặp đôi đang đi tuần trăng mật – trung tâm chỉ huy sẽ thông báo cho khách sạn tại địa điểm này biết tình hình để tạo sự bất ngờ cho các vị khách đó.

Việc hiểu được khả năng tự động hóa và sự tiếp xúc của con người có thể bước quan trọng đầu tiên để



MÁY MÓC

Hiệu quả trong việc xử lý dữ liệu, trích xuất thông tin và quản trị kiến thức

Sành sỏi trong tư duy hội tụ, có cấu trúc và khám phá ra các mẫu hình

Xuất sắc trong áp dụng tư duy logic tuân theo các thuật toán nhất định

Đáng tin cậy cho các tác vụ lặp lại và có thể lập trình được với tốc độ cao và quy mô lớn



CON NGƯỜI

Có khả năng lọc thông tin nhiễu, rút ra sự thật ngầm hiểu và phát triển trí tuệ

Giỏi trong tư duy phân kỳ và tìm ra những giải pháp đột phá

Nhuần nhuyễn trong việc sử dụng thấu cảm để tạo ra một kết nối hợp lý

Linh hoạt cho các tác vụ đòi hỏi thấu hiểu về bối cảnh và lập luận theo lẽ thường

BẢNG 7.3 Kết hợp sức mạnh của máy móc và con người

thiết kế một trải nghiệm khách hàng đa kênh xuất sắc (xem Bảng 7.3). Và thường chúng ta không phải chọn cái này hoặc cái kia. Doanh nghiệp cần loại bỏ suy nghĩ “máy móc thay thế con người” nếu không muốn mất đi cơ hội tối ưu hóa hoạt động kinh doanh của mình. Trên thực tế, con người và máy tính nên cùng tồn tại và bổ sung cho điểm mạnh của nhau trong hầu hết các điểm tiếp xúc. Vì vậy, bước kế tiếp chính là việc tái định hình và thiết kế lại hành trình khách hàng để khai thác toàn bộ sức mạnh của sự phối hợp giữa con người và máy móc (xem Chương 11).

Tận dụng công nghệ kế tiếp cho trải nghiệm khách hàng mới: Danh sách việc cần làm

Để đảm bảo cho một sự phối hợp suôn sẻ, các nhà tiếp thị thế hệ kế tiếp phải có kiến thức về công nghệ, đặc biệt là những công nghệ giúp nâng cao hoạt động tiếp thị. Một nhóm công nghệ mà các nhà tiếp thị thường áp dụng được gọi là công nghệ tiếp thị (martech). Có bảy trường hợp sử dụng phổ biến của martech trên hành trình khách hàng.

Quảng cáo

Quảng cáo là một cách tiếp cận để truyền đạt thông điệp thương hiệu đến đối tượng đại chúng mục tiêu thông qua nhiều phương tiện truyền thông trả phí.

Trong một thế giới mà sự tập trung chú ý ngày càng khan hiếm, quảng cáo có thể bị coi là sự xâm phạm. Mức độ liên quan là rất quan trọng. Vì vậy, trường hợp sử dụng phổ biến nhất của công nghệ trong quảng cáo là để nhắm đối tượng mục tiêu. Doanh nghiệp có thể tối ưu hóa hiệu quả bằng cách tìm đúng phân khúc, điều sẽ nâng cao mức độ phù hợp của quảng cáo với đối tượng.

Công nghệ cũng giúp nhà tiếp thị tạo ra các mô tả chính xác về phân khúc đối tượng hoặc còn gọi là chân dung khách hàng, giúp cho việc tạo quảng cáo tốt hơn. Vì không có mẫu số chung trong hoạt động quảng cáo, AI có khả năng nhanh chóng tạo ra nhiều mẫu quảng cáo sáng tạo với sự kết hợp khác nhau giữa câu chữ và hình ảnh. Hoạt động này còn được gọi là sáng tạo động và rất cần thiết cho các mục đích cá nhân hóa.

Việc cá nhân hóa không chỉ giới hạn ở thông điệp quảng cáo mà còn áp dụng cho cả việc đặt vị trí quảng cáo trên các phương tiện truyền thông. Quảng cáo theo ngữ cảnh cho phép quảng cáo tự động xuất hiện vào đúng thời điểm trên đúng phương tiện truyền thông phù hợp với đối tượng mục tiêu. Ví dụ, một quảng cáo xe hơi có thể xuất hiện trên màn hình của người dùng đang tìm hiểu về chiếc xe tiếp theo sẽ mua trên một trang web đánh giá. Vì thông điệp quảng cáo được điều chỉnh phù hợp với lĩnh vực quan tâm tại thời điểm đó của khách hàng nên hình thức quảng cáo này thường có tỷ lệ phản hồi tốt hơn (xem Chương 10).

Cuối cùng, một ứng dụng quan trọng khác của

công nghệ trong quảng cáo chính là việc mua quảng cáo tự động. Một nền tảng quảng cáo tự động cho phép nhà quảng cáo tự động hóa việc mua và quản lý các vị trí quảng cáo trả phí. Vì đây là việc mua hợp nhất với công nghệ đặt giá thầu tự động nên quảng cáo tự động đã được chứng minh là có lợi cho việc tối ưu hóa chi phí.

Tiếp thị nội dung

Tiếp thị nội dung đã trở thành một từ khóa thời thượng trong những năm gần đây và được ca ngợi như một giải pháp thay thế tinh tế cho quảng cáo trong nền kinh tế số. Nội dung được coi là ít mang tính xâm phạm hơn quảng cáo. Nó là sự kết hợp của giải trí, giáo dục và cảm hứng để thu hút sự chú ý mà không cần phải bán hàng cứng rắn. Một nguyên tắc nền tảng của tiếp thị nội dung là xác định rõ nhóm đối tượng mục tiêu để nhà tiếp thị có thể thiết kế nội dung thú vị, phù hợp và hữu ích. Vì vậy, việc nhắm đối tượng mục tiêu thậm chí còn quan trọng hơn trong hoạt động tiếp thị nội dung.

Công cụ phân tích rất hữu ích cho việc theo dõi và phân tích nhu cầu và sở thích của đối tượng mục tiêu. Nó cho phép các nhà tiếp thị nội dung tạo và tổng hợp các bài báo, video, đồ họa thông tin (infographic) và các nội dung khác mà đối tượng mục tiêu có khả năng tiêu thụ nhất. AI cũng cho phép tự động hóa quá trình tốn nhiều công sức này.

Với phân tích dự đoán, các nhà tiếp thị nội dung thậm chí có thể hình dung từng hành trình khách hàng trên trang web của mình. Vì vậy, thay vì hiển thị nội dung tĩnh dựa trên một hành trình định trước, nhà tiếp thị có thể cung cấp các nội dung động. Nói cách khác, mỗi khách truy cập vào trang web sẽ thấy những nội dung khác nhau tùy thuộc vào hành vi và sở thích trong quá khứ của họ. Nó cho phép các nhà tiếp thị nội dung dẫn dắt khách hàng suốt hành trình mua hàng của họ. Bằng cách này, tỷ lệ chuyển đổi từ khách truy cập thành người mua có thể được nâng cao đáng kể, kéo theo hiệu suất được tối ưu hóa. Amazon và Netflix đều cung cấp những nội dung được cá nhân hóa để hướng người dùng đến gần hơn các hành động mà họ mong đợi.

Tiếp thị trực tiếp

Tiếp thị trực tiếp là chiến thuật thiên hơn về việc nhắm mục tiêu để bán sản phẩm và dịch vụ. Trái ngược với quảng cáo trên phương tiện truyền thông đại chúng, tiếp thị trực tiếp là việc truyền tải những ưu đãi bán hàng được cá nhân hóa thông qua các phương tiện trung gian, tiêu biểu là qua thư và thư điện tử. Trong hầu hết các trường hợp, khách hàng tiềm năng đăng ký thông tin với kênh tiếp thị trực tiếp để được nhận các thông tin khuyến mãi và cập nhật mới nhất, còn được gọi là tiếp thị đồng tình (permission marketing).

Thông điệp của tiếp thị trực tiếp phải mang tính cá

nhân để không bị coi là thư rác. Vì vậy, nội dung thông điệp cần được điều chỉnh cho phù hợp với từng người nhận cụ thể với sự hỗ trợ của AI. Nhưng có lẽ trường hợp sử dụng quan trọng nhất của tiếp thị trực tiếp là hệ thống giới thiệu sản phẩm, hiện là yếu tố quan trọng hàng ngày trong hoạt động thương mại điện tử. Với hệ thống này, nhà tiếp thị có thể dự đoán sản phẩm nào mà khách hàng có nhiều khả năng mua nhất dựa trên lịch sử mua hàng để đề xuất các ưu đãi phù hợp. Vì việc cá nhân hóa các ưu đãi là rất quan trọng và khối lượng công việc này cũng có thể rất lớn nên đòi hỏi tiếp thị trực tiếp bắt buộc phải áp dụng quy trình tự động để đảm bảo hiệu quả.

Và vì các ưu đãi được cá nhân hóa này luôn có lời kêu gọi hành động cụ thể nên thành công của chiến dịch có thể được dự đoán và đo lường thông qua việc phân tích tỷ lệ chuyển đổi. Vì vậy, việc áp dụng công nghệ cũng có thể có lợi cho việc dự báo và phân tích chiến dịch. Việc theo dõi liên tục các phản hồi sẽ giúp cải thiện thuật toán qua thời gian.

Quản lý quan hệ khách hàng trong bán hàng (CRM bán hàng)

Trong bộ phận bán hàng, công nghệ tự động hóa có thể giúp tiết kiệm chi phí đáng kể cũng như tạo điều kiện cho việc mở rộng quy mô. Một số phần của quy trình quản lý khách hàng tiềm năng, cụ thể là phần đầu của phễu bán hàng, có thể được phân công cho chatbot.

Với chatbot, hoạt động thu hút khách hàng tiềm năng có thể mang tính chất trò chuyện và sử dụng các hình thức ít trang trọng hơn. Bản chất có thể lập trình được của hoạt động đánh giá chất lượng khách hàng tiềm năng giúp cho chatbot là giải pháp lý tưởng để thực hiện quá trình này. Một số chatbot tiên tiến có cũng có thể tự động hóa quy trình nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng - hoặc phần giữa của phễu bán hàng - bằng cách trả lời các câu hỏi của khách hàng tiềm năng và cung cấp thông tin phù hợp với ngữ cảnh một cách thông minh.

Công nghệ tiếp thị cũng đã phát triển trong lĩnh vực quản lý tài khoản khách hàng. Trong ngành dọc này, nhân viên bán hàng dành nhiều thời gian cho các hoạt động không bán hàng và công việc hành chính. Với CRM bán hàng, thông tin tài khoản khách hàng bao gồm lịch sử liên hệ, các cơ hội bán hàng được tổ chức tự động, cho phép lực lượng bán hàng tập trung vào các hoạt động bán hàng thực sự. Dữ liệu khổng lồ được thu thập trong suốt quá trình quản lý khách hàng tiềm năng sẽ trang bị cho đội ngũ bán hàng là con người những thông tin phù hợp để thực hiện các giao dịch.

Dự báo cũng là một vấn đề đối với nhiều doanh nghiệp vì hầu hết nhân viên bán hàng dựa vào trực giác để đánh giá mỗi khách hàng tiềm năng. Vấn đề nằm ở chỗ mỗi nhân viên bán hàng có một chất lượng trực giác khác nhau, khiến cho dự báo tổng thể không chính xác. Phân tích dự đoán sẽ giúp đội ngũ bán hàng

đưa ra dự báo chính xác hơn và cho phép họ ưu tiên các cơ hội bán hàng tốt hơn.

Kênh phân phối

Công nghệ kế tiếp cũng có nhiều trường hợp sử dụng khác nhau trong việc cải thiện kênh phân phối. Phổ biến nhất, đặc biệt sau khi đại dịch Covid-19 bùng phát, là các tương tác không tiếp xúc của tuyến đầu tại các điểm bán lẻ. Ngoài việc giảm chi phí, các giao diện tự phục vụ và robot tuyến đầu được ưa thích hơn cho những tương tác đơn giản như giao dịch ngân hàng, đặt món ăn và làm thủ tục tại sân bay. Đại dịch bùng phát cuối cùng cũng có thể thúc đẩy việc giao hàng bằng phương tiện bay không người lái cất cánh. Ở Trung Quốc, JD.com đã trở thành công ty đầu tiên giao hàng bằng phương tiện bay không người lái đến các vùng sâu vùng xa trong suốt thời gian phong tỏa.

Công nghệ tiên tiến cũng có thể đảm bảo cho một trải nghiệm khách hàng xuyên suốt. Các nhà bán lẻ cũng nằm trong số những doanh nghiệp đầu tiên thử nghiệm với cảm biến. Amazon, trong công cuộc tiếp tục mở rộng sự hiện diện vật lý, của mình đã thử các hệ thống thanh toán bằng sinh trắc học tại nhiều địa điểm của Whole Foods. Ở Trung Quốc, khách hàng có thể thanh toán tại các điểm bán lẻ bằng cách đứng trước quầy thu ngân được trang bị thiết bị nhận dạng khuôn mặt liên kết với Alipay hoặc WeChat Pay.

Việc ứng dụng IoT cũng trở nên phổ biến hơn. Trong các cửa hàng thông minh được trang bị cảm biến, việc đi lại của khách hàng có thể được phân tích và do đó có thể dễ dàng lập bản đồ hành trình thực tế của khách hàng. Nhờ đó, các nhà bán lẻ có thể điều chỉnh cách sắp xếp gian hàng để nâng cao trải nghiệm. Với IoT, các nhà bán lẻ cũng có thể xác định chính xác vị trí của từng khách hàng tại bất kỳ thời điểm nào, việc này cho phép triển khai hoạt động tiếp thị dựa trên vị trí chính xác ở từng mỗi lối đi và kệ hàng.

Với sự kết hợp của nhiều loại hình công nghệ kế tiếp, các doanh nghiệp trong lĩnh vực kênh phân phối có thể cho phép khách hàng trải nghiệm ảo trước khi mua sắm. Ví dụ, thực tế tăng cường (AR) và tìm kiếm bằng giọng nói đã được sử dụng để làm nổi bật tính năng sản phẩm và điều hướng trong cửa hàng tại Sam's Club. Thực tế ảo (VR) giúp khách hàng có thể duyệt qua các cửa hàng bán lẻ mà không cần phải đến đó. Ví dụ, Prada là thương hiệu cao cấp đầu tiên sử dụng VR để thay thế trải nghiệm bán lẻ trong thời kỳ đại dịch.

Sản phẩm và dịch vụ

Công nghệ tiếp thị không chỉ có giá trị trong việc cải thiện tương tác khách hàng mà còn nâng cao các sản phẩm và dịch vụ cốt lõi. Xu hướng mua sắm trực tuyến và cá nhân hóa làm bùng nổ khái niệm tùy biến đại chúng và đồng sáng tạo. Mỗi người đều

muốn sản phẩm được làm riêng cho mình với tên viết tắt, lựa chọn màu sắc và kích cỡ phù hợp với số đo cơ thể. Từ Gillette cho đến Levi's hay Mercedes-Benz, các doanh nghiệp đều đang mở rộng dòng sản phẩm của mình bằng cách cung cấp các tùy chọn tùy biến.

Định giá linh hoạt cũng nên được áp dụng để phù hợp với khả năng tùy biến rộng lớn. Trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ, vai trò của định giá tùy biến càng rõ ràng hơn. Các doanh nghiệp bảo hiểm cung cấp tùy chọn phạm vi bảo hiểm phù hợp với nhu cầu của từng khách hàng cá nhân, được thể hiện qua mức phí chi trả. Các hãng hàng không có thể xác định giá dựa trên nhiều biến số, không chỉ những thông tin chung như mức nhu cầu hiện tại và sự cạnh tranh của tuyến bay mà còn dựa trên giá trị suốt đời của khách hàng. Công nghệ cũng hỗ trợ mô hình kinh doanh "mọi thứ như một dịch vụ" thay cho các giao dịch giá trị lớn như trước đây, ví dụ phần mềm doanh nghiệp hoặc xe hơi.

Phân tích dự đoán cũng có thể hữu ích cho việc phát triển sản phẩm. Doanh nghiệp có thể đánh giá rủi ro của các kế hoạch hiện tại và ước tính sự chấp nhận của thị trường. Ví dụ, PepsiCo đã sử dụng số liệu do Black Swan cung cấp để phân tích xu hướng các cuộc trò chuyện về đồ uống và dự đoán những sản phẩm nào sắp ra mắt có khả năng thành công cao nhất (xem Chương 9).

Quản lý quan hệ khách hàng trong dịch vụ (CRM dịch vụ)

Việc ứng dụng chatbot không chỉ phổ biến trong việc quản lý phễu bán hàng mà còn để trả lời các truy vấn về dịch vụ. Với một chatbot, doanh nghiệp có thể cung cấp khả năng truy cập dịch vụ khách hàng 24/7 và đưa ra các giải pháp chung ngay lập tức, điều này rất quan trọng trong thế giới số. Doanh nghiệp cũng có thể đảm bảo tính nhất quán và tích hợp tốt hơn xuyên suốt nhiều kênh như trang web, phương tiện truyền thông xã hội và ứng dụng di động. Nhưng quan trọng nhất là chatbot giúp làm giảm khối lượng công việc của nhân viên dịch vụ trong các tác vụ đơn giản.

Đối với các truy vấn phức tạp hơn, chatbot có thể chuyển vụ việc cho các nhân viên dịch vụ khách hàng một cách xuyên suốt. Việc tích hợp với cơ sở dữ liệu CRM có thể nâng cao đáng kể hiệu suất của nhân viên dịch vụ bằng cách cung cấp cho họ danh sách các tương tác trong quá khứ và những thông tin liên quan khác của khách hàng. Sau đó, nhân viên dịch vụ có thể xác định giải pháp tốt nhất cho các vấn đề của khách hàng.

Một trường hợp sử dụng quan trọng khác là giúp doanh nghiệp phát hiện việc khách hàng rời bỏ. Doanh nghiệp hiện đã sử dụng công cụ lắng nghe mạng xã hội để theo dõi và đo lường tình cảm của khách hàng trực tuyến. Nhưng với một công cụ phân tích dự đoán được tích hợp trong nền tảng lắng nghe mạng xã hội,



BẢNG 7.4 Các trường hợp sử dụng của công nghệ tiếp thị trong trải nghiệm khách hàng mới

doanh nghiệp cũng có thể dự đoán khả năng khách hàng rời bỏ họ và có biện pháp ngăn chặn.

Không nghi ngờ gì nữa, doanh nghiệp phải tận dụng tối đa công nghệ tiếp thị. Tuy nhiên, câu hỏi lớn đối với các nhà lãnh đạo doanh nghiệp là làm thế nào xác định công nghệ cần triển khai vì không phải tất cả đều phù hợp với chiến lược tổng thể của công ty. Thách thức kế tiếp là tích hợp các trường hợp sử dụng khác nhau vào một trải nghiệm khách hàng xuyên suốt và liền mạch (xem Bảng 7.4). Một điều chắc chắn là với công nghệ, nhà tiếp thị sẽ để phần khoa học của tiếp thị cho máy móc và tập trung vào phần nghệ thuật.

Tóm tắt: Máy móc thì ngẫu nhưng con người thì ấm áp

Trải nghiệm khách hàng là cách mới để thành công trong các thị trường cạnh tranh gay gắt. Các trải nghiệm tương tác và hòa nhập với ngữ cảnh trước đây chỉ nằm ở ngoại vi nay đã trở nên quan trọng hơn sản phẩm và dịch vụ cốt lõi. Để tạo ra một trải nghiệm khách hàng hấp dẫn và vượt trội xuyên suốt các điểm tiếp xúc từ *nhận biết* đến *ủng hộ* thì việc tận dụng các công nghệ tiên tiến là điều bắt buộc.

Trong tiếp thị, các trường hợp sử dụng của công nghệ kế tiếp trải rộng trên bảy điểm tiếp xúc khác nhau: quảng cáo, tiếp thị nội dung, tiếp thị trực tiếp, CRM bán hàng, kênh phân phối, sản phẩm & dịch vụ

và CRM dịch vụ. Công nghệ chủ yếu hữu ích để phân tích dữ liệu và khám phá sự thật ngấm hiểu về các thị trường mục tiêu cụ thể. Ví dụ, việc tìm ra phương án tối ưu trong việc mua và bỏ giá quảng cáo trên các phương tiện truyền thông là một lĩnh vực khác mà công nghệ tiếp thị đã chứng tỏ được hiệu quả. Sức mạnh dự đoán của AI có giá trị trong việc dự báo bán hàng, đề xuất sản phẩm và phát hiện khả năng khách hàng rời bỏ thương hiệu. AI cũng cho phép nhà tiếp thị cá nhân hóa sản phẩm và dịch vụ với quy mô và tốc độ cao.

Tuy vậy, vai trò sự tiếp xúc của con người phải không bao giờ được coi thường vì nó sẽ giúp cân bằng tốc độ và hiệu suất mà công nghệ đem lại với trí tuệ, sự linh hoạt và đồng cảm. Khả năng to lớn chưa từng có về việc tiếp cận với sự thật ngấm hiểu và tiết kiệm thời gian từ tự động hóa sẽ giúp nhà tiếp thị phát huy khả năng sáng tạo của họ. Trong khi máy móc đáng tin cậy hơn cho quy trình làm việc có thể lập trình, con người với trực giác và lẽ thông thường thực sự linh hoạt hơn rất nhiều. Tuy vậy, quan trọng nhất là con người thực sự không thể bị thay thế trong vấn đề xây dựng các mối quan hệ chân thành.

CÂU HỎI SUY NGẪM

- Hãy vẽ sơ đồ hành trình khách hàng trong tổ chức của bạn. Dựa vào kinh nghiệm của bạn thì đâu là các điểm tiếp xúc quan trọng nhất?
- Những cải tiến nào mà công nghệ tiếp thị có thể đem lại cho các điểm tiếp xúc quan trọng nhất đó? Bạn lên kế hoạch cho việc triển khai như thế nào?

PHẦN IV

Những thủ thuật mới
tận dụng công nghệ
trong tiếp thị

CHƯƠNG 8

Tiếp thị dựa trên dữ liệu

Xây dựng hệ sinh thái dữ liệu phục vụ cho việc nhắm mục tiêu hiệu quả hơn

Năm 2012, một bài báo của Charles Duhigg trên tạp chí *New York Times* viết về sự vụ hãng bán lẻ Target dự đoán một bé gái vị thành niên đang mang thai đã gây xôn xao dư luận. Cha của bé gái đã rất tức giận khi thấy hãng này gửi về nhà ông những phiếu mua hàng giảm giá cho các đồ dùng trẻ em. Ông ấy nghĩ rằng việc này là định hướng sai và Target đang khuyến khích con gái ông ta mang thai. Sau khi nói chuyện với cô con gái, ông biết rằng cô bé thực sự đang mang thai.

Một năm trước sự kiện này, Target đã xây dựng một thuật toán để dự đoán khả năng người mua sắm là phụ nữ mang thai dựa vào các mặt hàng cô ấy lựa chọn. Hãng bán lẻ này đã định danh mỗi khách hàng với một ID duy nhất và kết nối nó với toàn bộ thông tin nhân khẩu học và lịch sử mua sắm. Việc phân tích dữ liệu lớn đã chỉ ra một mẫu hình về tiêu dùng cụ

thể đối với những người phụ nữ đang mang thai, từ đó có thể được áp dụng để dự đoán những lần mua sắm trong tương lai của khách hàng nằm trong mẫu hình đó. Target thậm chí còn cố gắng dự đoán được ngày sinh nở của những khách hàng này dựa trên thời điểm mua sắm. Tất cả những nỗ lực này rất hữu ích để xác định chính xác ai và khi nào nên được nhận thư gửi tặng phiếu mua hàng giảm giá.

Câu chuyện trên là một ví dụ tuyệt vời về việc doanh nghiệp tận dụng hệ sinh thái dữ liệu để đưa ra các quyết định sáng suốt hơn. Tiếp thị dựa trên dữ liệu là bước đầu tiên trong việc triển khai Tiếp thị 5.0. Bằng việc sở hữu một công cụ phân tích, thương hiệu có thể dự đoán những gì khách hàng tiềm năng có khả năng mua trong lần kế tiếp dựa trên lịch sử mua sắm của họ. Bằng cách này, thương hiệu có thể chào hàng những ưu đãi được cá nhân hóa và triển khai các chiến dịch tùy biến. Cơ sở hạ tầng kỹ thuật số ngày nay giúp bạn có thể thực hiện những điều đó không chỉ cho một vài nhóm phân khúc thị trường mà còn cho từng khách hàng riêng lẻ.

Trong hơn 20 năm, nhà tiếp thị đã mơ về việc có thể tạo ra hoạt động tiếp thị được cá nhân hóa thực sự. Don Peppers và Martha Rogers là những người đầu tiên khởi xướng tiếp thị 1-1, một hình thức rất được ưa thích. “Phân khúc từng cá nhân” được cho là phương pháp phân khúc tối thượng và việc triển khai các công nghệ số trong tiếp thị đều sẽ giúp ích cho hoạt động này.

Phân khúc từng cá nhân

Thị trường vốn không đồng nhất và mỗi khách hàng đều khác biệt. Đó là lý do tại sao tiếp thị luôn bắt đầu với việc phân khúc và nhắm mục tiêu. Dựa trên hiểu biết về thị trường, doanh nghiệp có thể thiết kế các chiến lược và chiến thuật để chiếm lĩnh thị trường. Việc phân khúc càng hẹp thì tiếp thị càng hiệu quả nhưng việc triển khai sẽ càng khó hơn.

Bản thân phương pháp phân khúc cũng đã tiến hóa kể từ khi được hình thành vào những năm 1950. Có bốn phương pháp để tiến hành phân khúc thị trường: địa lý, nhân khẩu học, tâm lý học và hành vi.

Bốn phương pháp phân khúc

Nhà tiếp thị luôn bắt đầu với việc phân khúc theo địa lý, tức là phân chia thị trường theo quốc gia, khu vực, thành phố và địa điểm. Khi họ nhận thấy các phân khúc địa lý vẫn còn quá lớn, họ thêm vào các biến số về nhân khẩu học: tuổi, giới tính, nghề nghiệp và tầng lớp kinh tế xã hội. “Những phụ nữ trẻ, thuộc tầng lớp trung lưu sống ở Illinois” hay “những người giàu có thuộc thế hệ Baby Boomer ở New York” là một số ví dụ về việc phân khúc dựa trên địa lý và nhân khẩu học.

Một mặt, phương pháp phân khúc theo địa lý và nhân khẩu học là từ trên xuống nên rất dễ hiểu. Quan trọng hơn, các phương pháp này có thể thực hiện được. Doanh nghiệp biết chính xác nơi để tìm và cách để xác

định các phân khúc. Mặt khác, các phân khúc này ít có ý nghĩa hơn vì những người có cùng đặc điểm nhân khẩu học và những người sinh sống ở cùng một vị trí địa lý vẫn có thể có sở thích và hành vi mua sắm khác nhau. Hơn nữa, chúng tương đối tĩnh, có nghĩa là một khách hàng chỉ có thể được phân loại trong một phân khúc trên tất cả các sản phẩm. Trên thực tế, hành trình ra quyết định của khách hàng rất khác nhau tùy theo danh mục và dòng đời sản phẩm.

Khi nghiên cứu thị trường trở nên phổ biến, nhà tiếp thị áp dụng cách tiếp cận từ dưới lên nhiều hơn. Thay vì chia nhỏ thị trường, họ tập hợp khách hàng có sở thích và hành vi giống nhau thành những nhóm dựa trên phản hồi với các câu hỏi khảo sát. Mặc dù là từ dưới lên nhưng việc phân nhóm này là toàn diện, có nghĩa là mọi khách hàng trong dân số đều nằm trong một phân khúc nào đó. Các phương pháp nổi tiếng bao gồm phân khúc theo tâm lý học và hành vi.

Trong phân khúc theo tâm lý học, khách hàng được tập hợp lại dựa trên niềm tin và giá trị cá nhân, cũng như sở thích và động cơ của họ. Kết quả là tên của các phân khúc theo phương pháp này thường theo kiểu tự giải thích cho chính nó như “người thích leo cao trong xã hội” hoặc “người tìm kiếm trải nghiệm”. Một phân khúc theo tâm lý học khác thể hiện thái độ đối với sản phẩm hoặc dịch vụ như “ưu tiên về chất lượng” hoặc “quan tâm về chi phí”. Phương pháp phân khúc theo tâm lý học là cách gọi tên tốt cho hành vi mua hàng.

Giá trị và thái độ của một người là động lực thúc đẩy việc ra quyết định.

Một phương pháp còn chính xác hơn nữa là phân khúc theo hành vi vì nó phân nhóm khách hàng dựa trên việc hồi cứu các hành vi thực tế trong quá khứ. Các phân khúc theo hành vi có thể được đặt tên dựa trên việc phản ánh tần suất và giá trị mua hàng, ví dụ như “khách hàng thường xuyên” và “người chi tiêu hàng đầu”. Nó cũng có thể cho thấy mức độ trung thành và độ sâu tương tác của khách hàng với thương hiệu qua những tên gọi như “người hâm mộ trung thành”, “người chuyển đổi thương hiệu” hoặc “người mua lần đầu”.

Những phương pháp này rất có ý nghĩa vì các phân khúc phản ánh chính xác những nhóm khách hàng có nhu cầu khác nhau. Bằng cách này, nhà tiếp thị có thể điều chỉnh chiến lược cho phù hợp với từng nhóm. Tuy nhiên, việc phân khúc theo tâm lý học và hành vi ít có thể thực hiện được hơn. Các phân khúc với tên gọi như “người nghiện phiếu lưu” hoặc “người săn hàng giá rẻ” chỉ hữu ích cho việc thiết kế sáng tạo hoặc tiếp thị kéo. Trong tiếp thị đẩy, nhân viên bán hàng và các nhân viên tuyến đầu khác khó có thể xác định những phân khúc này khi gặp khách hàng.

Việc phân khúc nên từ trên xuống và cả từ dưới lên. Nói cách khác, nó nên vừa có ý nghĩa vừa có thể thực hiện được. Vì vậy, nó nên kết hợp cả bốn tùy biến: địa lý, nhân khẩu học, tâm lý học và hành vi. Với phương pháp phân khúc theo tâm lý học và hành vi, nhà tiếp thị

có thể tập hợp khách hàng thành các nhóm có ý nghĩa và từ đó, thêm các thông tin về địa lý và nhân khẩu học để làm cho các phân khúc này có thể thực hiện được.

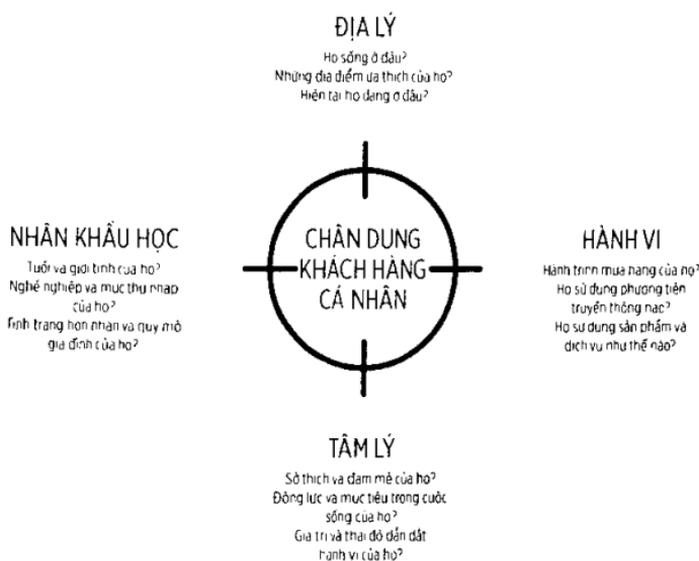
Phát triển chân dung khách hàng

Kết quả của việc phân khúc một khách hàng theo cả bốn tùy biến trên được gọi ngắn gọn là *chân dung khách hàng (persona)*. Dưới đây là một ví dụ về một chân dung khách hàng:

John là một trưởng phòng tiếp thị số 40 tuổi, có 15 năm kinh nghiệm và hiện đang làm việc cho một công ty hàng tiêu dùng đóng gói lớn. Anh ấy chịu trách nhiệm thiết kế, phát triển và triển khai các chiến dịch tiếp thị trên các phương tiện truyền thông số và báo cáo cho giám đốc tiếp thị.

Vị giám đốc tiếp thị đo lường hiệu suất của John bằng mức độ nhận biết thương hiệu tổng thể và tỷ lệ trò chuyện trực tuyến trên các kênh thương mại điện tử. Ngoài việc nỗ lực nâng cao hiệu suất dựa trên các chỉ số, John cũng có ý thức cao về chi phí và tin rằng chi tiêu cho tiếp thị số nên hiệu quả nhất có thể.

Để quản lý mọi thứ, John làm việc với nhân viên của mình và các đại lý tiếp thị số. Anh ấy có một đội gồm năm người dưới quyền, mỗi người phụ trách các kênh truyền thông khác nhau. Anh ấy có các hợp đồng với một đại lý SEO giúp



BẢNG 8.1 Lập hồ sơ khách hàng theo mô hình phân khúc từng cá nhân

quản lý trang web cũng như một đại lý truyền thông xã hội hỗ trợ phân tiếp thị nội dung.

Ví dụ trên là một chân dung khách hàng có thể hữu ích cho một đại lý tiếp thị số hoặc một công ty phần mềm tiếp thị số tự động hóa đang tìm khách hàng mới. Nó đưa ra hồ sơ của một khách hàng tiềm năng được kỳ vọng và quan trọng nhất là những gì quan trọng với anh ta. Vì vậy, chân dung khách hàng này có thể hữu ích trong việc thiết kế chiến lược tiếp thị phù hợp.

Việc phân khúc và lập hồ sơ khách hàng là yếu tố quan trọng đối với nhà tiếp thị. Nhưng sự nổi lên của dữ liệu lớn mở ra khả năng mới cho nhà tiếp thị để thu thập các loại dữ liệu thị trường mới và thực hiện phân khúc vi mô (xem Bảng 8.1). Cơ sở dữ liệu khách hàng

và khảo sát thị trường không còn là nguồn thông tin khách hàng duy nhất. Dữ liệu truyền thông, mạng xã hội, trang web, điểm bán (point-of-sale - POS), IoT và các tương tác đều có thể làm phong phú thêm hồ sơ của khách hàng. Thách thức đối với doanh nghiệp là tạo ra một hệ sinh thái dữ liệu có thể tích hợp tất cả các dữ liệu này.

Khi hệ sinh thái dữ liệu được thiết lập, nhà tiếp thị có thể nâng cao hoạt động phân khúc tiếp thị hiện tại của mình theo hai cách:

1. Dữ liệu lớn cho phép nhà tiếp thị phân khúc thị trường thành những đơn vị nhỏ nhất: từng cá nhân khách hàng. Nhà tiếp thị về cơ bản có thể tạo ra một chân dung khách hàng thực sự cho mỗi khách hàng. Dựa trên đó, doanh nghiệp có thể triển khai tiếp thị 1-1 hoặc tiếp thị phân khúc từng cá nhân, điều chỉnh các ưu đãi và chiến dịch phù hợp với mỗi khách hàng. Và nhờ vào năng lực tính toán khổng lồ nên không có giới hạn nào về mức độ chi tiết của từng chân dung khách hàng và số lượng khách hàng được lập hồ sơ.
2. Việc phân khúc trở nên luôn thay đổi với dữ liệu lớn, cho phép nhà tiếp thị có thể thay đổi chiến lược một cách nhanh chóng. Doanh nghiệp có thể theo dõi sự dịch chuyển của khách hàng từ phân khúc này qua phân khúc khác trong thời gian thực, tùy thuộc vào bối cảnh khác nhau. Ví dụ, một khách hàng hàng không có thể thích ghé hạng thương gia

cho các chuyến đi công tác nhưng lại chọn hạng ghế phổ thông cho các chuyến đi nghỉ dưỡng. Nhà tiếp thị cũng có thể biết được khi một sự can thiệp từ tiếp thị có thể biến một người hay “chuyển đổi thương hiệu” thành một “khách hàng trung thành”.

Lưu ý quan trọng là mặc dù có nhiều sự nâng cao như vậy nhưng phương pháp phân khúc truyền thống vẫn hữu ích vì nó giúp hiểu thị trường một cách đơn giản nhất. Việc gắn nhãn mô tả lên một nhóm khách hàng giúp nhà tiếp thị có thể dễ dàng nắm được thị trường. Điều này khó có thể đạt được với việc có quá nhiều phân khúc từng cá nhân vì năng lực tính toán của con người không mạnh bằng máy tính. Việc gắn nhãn để hiểu cũng hữu ích để điều động mọi người trong tổ chức hướng tới tầm nhìn thương hiệu tổng thể.

Thiết lập tiếp thị dựa trên dữ liệu

Hoạt động tiếp thị hấp dẫn thường đến từ những sự thật ngấm hiểu sâu sắc về thị trường. Trong vài thập kỷ qua, nhà tiếp thị đã hoàn thiện cách họ tiến hành nghiên cứu thị trường để tìm ra những thông tin mà đối thủ mình không có. Sự kết hợp giữa nghiên cứu định tính và khảo sát định lượng trở thành chuẩn mực cho mọi nhà tiếp thị trước khi bắt đầu bất cứ chu trình lập kế hoạch tiếp thị nào.

Trong thập kỷ qua, nhà tiếp thị cũng đã trở nên đầu tắt mặt tối với việc thu thập một cơ sở khách hàng

lớn để tạo điều kiện cho việc quản lý mối quan hệ với khách hàng tốt hơn (CRM). Chính sự sẵn có của lượng dữ liệu lớn này đã dẫn tới sự phát triển của tiếp thị dựa trên dữ liệu. Các nhà tiếp thị tin rằng ẩn sâu phía dưới lượng dữ liệu khổng lồ là những sự thật ngầm hiểu theo thời gian thực có thể giúp họ đẩy mạnh hoạt động tiếp thị hơn bao giờ hết. Và như vậy họ đã bắt đầu tự hỏi làm thế nào để hợp nhất hai bộ thông tin độc lập từ nghiên cứu thị trường và phân tích vào một nền tảng quản lý dữ liệu thống nhất.

Cho dù có nhiều hứa hẹn như vậy, nhưng không nhiều doanh nghiệp có thể tìm ra cách tốt nhất để thực hiện tiếp thị dựa trên dữ liệu. Hầu hết đều dừng lại ở việc đầu tư một khoảng lớn vào công nghệ mà chưa thể hiện thực hóa được toàn bộ lợi ích của hệ sinh thái dữ liệu. Những thất bại trong việc áp dụng tiếp thị dựa trên dữ liệu chủ yếu nằm ở ba lý do chính như sau:

1. Doanh nghiệp thường coi tiếp thị dựa trên dữ liệu là một dự án công nghệ thông tin. Khi bắt đầu hành trình, họ tập trung quá nhiều vào việc lựa chọn công cụ phần mềm, đầu tư vào cơ sở hạ tầng và tuyển dụng các chuyên gia dữ liệu. Tiếp thị dựa trên dữ liệu nên là một dự án của hoạt động tiếp thị. Cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin phải phục vụ cho chiến lược tiếp thị chứ không phải ngược lại. Không chỉ đơn giản là bộ phận tiếp thị tài trợ cho dự án mà nhà tiếp thị phải là người xác định và thiết kế toàn bộ quy trình tiếp thị dựa trên dữ

liệu. Như nhiều nhà nghiên cứu thị trường vẫn tin, một khối lượng dữ liệu lớn hơn không phải lúc nào cũng đồng nghĩa với việc tìm ra sự thật ngầm hiểu tốt hơn. Mấu chốt là phải hiểu được những gì cần tìm kiếm trong các đại dương thông tin đó bằng cách nắm rõ các mục tiêu tiếp thị.

2. Việc phân tích dữ liệu lớn thường được coi là giải pháp đơn giản cho vấn đề, làm sáng tỏ mọi sự thật ngầm hiểu của khách hàng và giải quyết mọi vấn đề của tiếp thị. Dữ liệu lớn không phải là sự thay thế cho các phương pháp nghiên cứu thị trường truyền thống, đặc biệt là những phương pháp mang tính tương tác cao, chẳng hạn như nghiên cứu dân tộc ký, kiểm tra tính khả dụng và kiểm tra thị hiếu. Trên thực tế, dữ liệu lớn và nghiên cứu thị trường nên bổ sung và tăng cường lẫn nhau vì tiếp thị dựa trên dữ liệu cần cả hai. Nghiên cứu thị trường được thực hiện theo một chu kỳ nhất định cho các mục tiêu cụ thể và hẹp. Mặt khác, dữ liệu lớn được thu thập và phân tích theo thời gian thực để nâng cao hoạt động tiếp thị ngay khi đang triển khai.
3. Việc phân tích dữ liệu lớn mang lại nhiều hứa hẹn về tự động hóa đến mức các doanh nghiệp nghĩ rằng một khi thiết lập xong, nó có thể tự vận hành. Họ kỳ vọng là các nhà tiếp thị có thể đổ hàng đống dữ liệu vào một hộp đen có tên thuật toán và nhận được ngay câu trả lời cho các vấn đề của họ. Trên thực tế, nhà tiếp thị vẫn cần phải can thiệp vào hoạt động tiếp thị dựa trên dữ liệu. Và mặc dù máy

móc có thể chỉ ra những mẫu hình dữ liệu mà con người không thể, nhưng nó luôn cần một nhà tiếp thị có kinh nghiệm và kiến thức về ngữ cảnh để lọc và diễn giải các mẫu hình này. Quan trọng hơn, mặc dù có sự trợ giúp của máy tính nhưng chỉ các nhà tiếp thị mới có khả năng xác định những sự thật ngầm hiểu có thể hành động được để thiết kế ra các ưu đãi và chiến dịch phù hợp.

Bước 1: Xác định mục tiêu của tiếp thị dựa trên dữ liệu

Khi bắt đầu bất cứ một dự án nào mà không có mục tiêu rõ ràng thì trông có vẻ như không biết suy nghĩ. Tuy nhiên, dự án tiếp thị dựa trên dữ liệu thì lại rất thường rơi vào trường hợp được bắt đầu trước rồi xác định mục tiêu sau. Hơn nữa, hầu hết dự án dữ liệu đều trở nên quá tham vọng vì nhà tiếp thị muốn giải quyết mọi thứ cùng một lúc. Kết quả là các dự án trở nên quá phức tạp, kết quả cần đạt được trở nên quá khó để đạt được và cuối cùng các doanh nghiệp phải bỏ cuộc.

Các trường hợp sử dụng của tiếp thị dựa trên dữ liệu thực sự rất đa dạng và có phạm vi rộng. Với dữ liệu lớn, nhà tiếp thị có thể phát hiện ra những ý tưởng sản phẩm và dịch vụ cũng như ước tính được nhu cầu thị trường. Doanh nghiệp cũng có thể tạo ra các sản phẩm và dịch vụ được tùy biến và cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng. Việc tính giá phù hợp và thiết lập mô hình định giá động cũng đòi hỏi cách tiếp cận theo hướng dữ liệu.

Ngoài việc hỗ trợ nhà tiếp thị xác định những gì sẽ

cung cấp, dữ liệu lớn cũng hữu ích trong việc xác định phương pháp thực hiện. Trong truyền thông tiếp thị, nhà tiếp thị sử dụng dữ liệu lớn để nhắm mục tiêu đối tượng, tạo nội dung và lựa chọn phương tiện truyền thông. Nó có giá trị đối với tiếp thị đẩy, ví dụ như lựa chọn kênh và tạo ra khách hàng tiềm năng. Việc sử dụng dữ liệu cho dịch vụ hậu mãi và giữ chân khách hàng cũng rất phổ biến. Dữ liệu lớn thường được sử dụng để dự đoán việc khách hàng rời bỏ và xác định các giải pháp khắc phục vấn đề này.

Mặc dù có nhiều trường hợp sử dụng, điều quan trọng là phải thu hẹp trọng tâm vào một hoặc hai mục

"Cung cấp cái gì"	"Cung cấp như thế nào"
<ul style="list-style-type: none"> • Khám phá các ý tưởng mới về sản phẩm và dịch vụ • Ước tính nhu cầu thị trường đối với sản phẩm và dịch vụ • Đề xuất lần mua kế tiếp • Tạo ra các sản phẩm và dịch vụ tùy chỉnh • Cá nhân hóa trải nghiệm khách hàng • Xác định mức giá đúng cho sản phẩm mới • Cho phép thực hiện chính sách định giá linh hoạt 	<ul style="list-style-type: none"> • Nhắm mục tiêu và xác định đúng đối tượng • Xác định đúng thông điệp và nội dung tiếp thị • Chọn đúng các phương tiện hỗn hợp để truyền thông • Lựa chọn hỗn hợp kênh để tiếp cận thị trường • Lập hồ sơ khách hàng để tạo ra và nuôi dưỡng khách hàng tiềm năng • Thiết kế các cấp dịch vụ khách hàng • Xác định các thanh phần tiềm ẩn và khả năng rời bỏ của khách hàng

BẢNG 8.2 Một số ví dụ về mục tiêu của tiếp thị dựa trên dữ liệu

tiêu khi bắt tay vào nỗ lực tiếp thị dựa trên dữ liệu. Về bản chất, con người luôn cảnh giác với những gì họ không hiểu và các kỹ thuật của tiếp thị dựa trên dữ liệu có thể là ẩn số gây lo ngại đối với tất cả mọi người trong tổ chức từ trên xuống dưới.

Các mục tiêu hẹp sẽ dễ truyền đạt hơn và nhờ vậy có thể giúp huy động mọi người trong tổ chức, đặc biệt là những người hay hoài nghi. Nó giúp thống nhất các bộ phận khác nhau, đưa ra cam kết và đảm bảo trách nhiệm giải trình. Các mục tiêu tập trung cũng buộc nhà tiếp thị suy nghĩ về đòn bẫy hiệu suất hữu hiệu nhất và ưu tiên nỗ lực cho nó. Khi nhà tiếp thị chọn mục tiêu có tác động lớn nhất, doanh nghiệp có thể gạt hái được thành công nhanh chóng có ý nghĩa và nhờ đó mọi người trong tổ chức dễ sớm chấp nhận.

Bằng việc đặt ra các mục tiêu rõ ràng, tiếp thị dựa trên dữ liệu sẽ trở thành một sáng kiến có thể đo lường và giải trình được (xem Bảng 8.2). Những sự thật ngầm hiểu được đúc kết từ việc phân tích dữ liệu cũng sẽ dễ hành động hơn và dẫn đến các nỗ lực nâng cao hoạt động tiếp thị cụ thể.

Bước 2: Xác định yêu cầu và tính khả dụng của dữ liệu

Trong thời đại số, khối lượng dữ liệu đang tăng lên theo cấp số nhân, không chỉ ở mức độ chi tiết ngày càng sâu mà còn ở sự đa dạng ngày càng rộng. Tuy nhiên, không phải tất cả dữ liệu đều có giá trị và có liên quan. Sau khi doanh nghiệp đặt ra các mục tiêu,

họ phải bắt đầu xác định những dữ liệu phù hợp để thu thập và phân tích.

Không có một công thức chung nào đúng trong việc phân loại dữ liệu lớn. Nhưng một trong các phương pháp thực tế là phân loại dựa theo nguồn:

1. Dữ liệu từ mạng xã hội: Bao gồm tất cả thông tin mà người dùng phương tiện truyền thông xã hội chia sẻ như vị trí, hồ sơ nhân khẩu học và sở thích.
2. Dữ liệu truyền thông: Bao gồm việc đo lường đối tượng khán giả của phương tiện truyền thông truyền thống như truyền hình, radio, ấn phẩm và rạp chiếu phim.
3. Dữ liệu truy cập web: Bao gồm tất cả nhật ký của người dùng được tạo ra trong quá trình truy cập trang web như số lượt xem của trang, lượng tìm kiếm và các giao dịch mua hàng.
4. Dữ liệu giao dịch và POS: Bao gồm tất cả thông tin giao dịch của khách hàng như địa điểm, số tiền, thông tin thẻ tín dụng, các giao dịch mua hàng, thời gian và đôi khi là ID khách hàng.
5. Dữ liệu IoT: Bao gồm tất cả thông tin được thu thập bởi các thiết bị được kết nối và các cảm biến như địa điểm, nhiệt độ, độ ẩm, khoảng cách với các thiết bị khác và các dấu hiệu quan trọng.
6. Dữ liệu tương tác: Bao gồm tất cả các điểm tiếp xúc trực tiếp mà doanh nghiệp tương tác với khách hàng như dữ liệu trung tâm cuộc gọi, thông tin trao đổi qua email và dữ liệu trò chuyện.

Nhà tiếp thị cần phát triển một kế hoạch thu thập dữ liệu chi rõ từng loại dữ liệu cần phải thu thập để đạt được mục tiêu định trước. Ma trận dữ liệu là một công cụ hữu ích có thể xác định các loại dữ liệu cần thiết cho mục tiêu đó. Nhìn vào ma trận dữ liệu theo chiều ngang, nhà tiếp thị có thể biết được liệu họ có đủ dữ liệu để hoàn thành mục tiêu hay không. Để có được những sự thật ngầm hiểu hợp lý, chúng cần được kiểm tra chéo về mặt dữ liệu: có nhiều nguồn dữ liệu có cùng ý nghĩa chứng minh cho sự thật ngầm hiểu. Việc nhìn vào ma trận dữ liệu theo chiều dọc cũng giúp nhà tiếp thị hiểu được họ cần trích xuất thông tin gì từ mỗi nguồn dữ liệu (xem Bảng 8.3).

MỤC TIÊU	CÁC PHÂN TÍCH CƠ BẢN	NGUỒN DỮ LIỆU						
		Dữ liệu về hồ sơ	Dữ liệu truyền thông	Dữ liệu truy cập web	Dữ liệu POS	Dữ liệu IoT	Dữ liệu tương tác	
Chọn đúng phương tiện hỗn hợp cho hoạt động truyền thông tiếp thị	Lập hồ sơ và nhắm mục tiêu đối tượng	X	X	X	X	X	X	➔ Kiểm tra chéo dữ liệu
	Xác định hành trình khách hàng	X	X	X	X	X	X	
	Phân tích nội dung	X		X				
	Hành vi phương tiện truyền thông	X	X	X				
	Mức độ hiệu quả của tiếp thị dựa trên giá trị	X		X	X		X	

⚡ Tập trung vào phân tích

BẢNG 8.3 Mô hình ma trận dữ liệu

Một số loại dữ liệu được đề cập trong danh sách được đánh số phía trên như dữ liệu giao dịch và dữ liệu tương tác hoàn toàn nằm trong phạm vi nội bộ và dễ tiếp cận đối với nhà tiếp thị. Tuy nhiên, không phải

tất cả dữ liệu nội bộ đều trong tình trạng sẵn sàng để sử dụng. Tùy thuộc vào chất lượng tổ chức và duy trì hồ sơ mà việc làm sạch dữ liệu có thể là một bước cần phải có hay không, bao gồm việc chỉnh sửa các tập dữ liệu không chính xác, hợp nhất các thông tin trùng lặp và bổ sung các dữ liệu không đầy đủ.

Các bộ dữ liệu khác như dữ liệu xã hội và truyền thông thuộc về bên ngoài và cần phải thông qua các nhà cung cấp bên thứ ba để có được. Một số dữ liệu cũng có thể đến từ các đối tác trong chuỗi giá trị như nhà cung cấp, doanh nghiệp hậu cần, nhà bán lẻ và công ty gia công.

Bước 3: Xây dựng hệ sinh thái dữ liệu tích hợp

Hầu hết các sáng kiến tiếp thị dựa trên dữ liệu bắt đầu dưới dạng những dự án tình thế và linh động. Tuy vậy, về dài hạn, tiếp thị dựa trên dữ liệu phải là một hoạt động thường xuyên. Để đảm bảo cho các nỗ lực thu thập thông tin liên tục được duy trì và cập nhật, doanh nghiệp phải xây dựng một hệ sinh thái dữ liệu tích hợp cả dữ liệu bên ngoài và dữ liệu nội bộ.

Thách thức lớn nhất đối với việc tích hợp dữ liệu là tìm ra một mẫu số chung phổ biến trong tất cả các nguồn dữ liệu. Lý tưởng nhất là tích hợp dữ liệu ở cấp độ từng cá nhân khách hàng, tạo điều kiện cho hoạt động tiếp thị phân khúc từng cá nhân. Để thực hiện việc lưu trữ hồ sơ tốt, cần đảm bảo mọi dữ liệu thu

thập được từ khách hàng luôn gắn liền với ID duy nhất của khách hàng đó.

Mặc dù rất đơn giản đối với các nguồn dữ liệu nội bộ, việc sử dụng ID khách hàng cho dữ liệu bên ngoài lại rất thách thức, mặc dù vẫn có thể thực hiện được. Ví dụ, dữ liệu xã hội có thể được tích hợp với ID khách hàng và dữ liệu mua sắm nếu khách hàng đăng nhập vào các trang web thương mại điện tử bằng tài khoản mạng xã hội của họ như Google và Facebook. Một ví dụ khác về tích hợp dữ liệu là sử dụng ứng dụng khách hàng thân thiết để kết nối với các cảm biến beacon thông minh. Bất cứ khi nào khách hàng đến gần một cảm biến, ví dụ như một lối đi giữa các kệ hàng, thì cảm biến sẽ ghi lại sự di chuyển đó nhờ vào việc giao tiếp với điện thoại di động của khách hàng. Cách này hữu ích cho việc theo dõi hành trình của khách hàng tại các địa điểm vật lý.

Tuy vậy, đôi khi không thể gắn mọi dữ liệu với một ID khách hàng cá nhân, chủ yếu là vì các lo ngại về quyền riêng tư. Giải pháp thỏa hiệp là sử dụng một biến phân khúc theo nhân khẩu học cụ thể làm mẫu số chung. Ví dụ, tên phân khúc “khách hàng nam từ 18 đến 34 tuổi” có thể là ID duy nhất để hợp nhất mọi thông tin từ mọi nguồn dữ liệu về phân khúc cụ thể này.

Mọi tập dữ liệu động nên được lưu trữ trong một nền tảng quản lý dữ liệu duy nhất, điều này cho phép nhà tiếp thị nắm bắt, lưu trữ, quản lý và phân tích các dữ liệu đó một cách toàn diện. Bất kỳ dự án tiếp thị dựa trên dữ liệu nào mới được tạo ra với các mục tiêu

mới nên được triển khai trên cùng một nền tảng, điều này sẽ giúp cho hệ sinh thái dữ liệu trở nên phong phú hơn, có lợi hơn cho doanh nghiệp khi quyết định áp dụng học máy để tự động hóa việc phân tích.

Tóm tắt: Xây dựng hệ sinh thái dữ liệu phục vụ cho việc nhắm mục tiêu hiệu quả hơn

Sự nổi lên của dữ liệu lớn đã thay đổi cục diện của việc phân khúc và nhắm mục tiêu thị trường. Độ rộng và độ sâu của dữ liệu khách hàng đang tăng lên theo cấp số nhân. Dữ liệu truyền thông, dữ liệu xã hội, dữ liệu truy cập web, dữ liệu POS, dữ liệu IoT và dữ liệu tương tác đều có thể tạo nên một hồ sơ phong phú về từng khách hàng cá nhân, cho phép nhà tiếp thị triển khai hoạt động tiếp thị phân khúc từng cá nhân.

Trong kỷ nguyên số, vấn đề không còn là việc thiếu dữ liệu mà là xác định những thứ quan trọng. Đó là lý do tại sao tiếp thị dựa trên dữ liệu phải luôn bắt đầu bằng việc xác định các mục tiêu cụ thể và hẹp. Dựa trên mục tiêu này, nhà tiếp thị thu thập các bộ dữ liệu liên quan và tích hợp chúng vào một nền tảng quản lý dữ liệu được kết nối với công cụ phân tích hoặc công cụ học máy. Các sự thật ngầm hiểu được đúc kết từ công cụ này có thể góp phần làm sắc nét hơn cho những chiến dịch và ưu đãi tiếp thị.

Tuy nhiên, tiếp thị dựa trên dữ liệu không nên được coi là sáng kiến của bộ phận công nghệ thông tin.

Một đội ngũ lãnh đạo về tiếp thị giỏi nên dẫn dắt dự án và sắp xếp các nguồn lực của doanh nghiệp, bao gồm cả sự hỗ trợ từ bộ phận công nghệ thông tin. Sự tham gia của mọi người làm tiếp thị trong tổ chức là điều bắt buộc vì tiếp thị dựa trên dữ liệu không phải là một giải pháp đơn giản cho vấn đề và sẽ không bao giờ tự vận hành được.

CÂU HỎI SUY NGẪM

- Hãy nghĩ về việc quản lý dữ liệu tốt hơn sẽ giúp ích cho hoạt động tiếp thị trong tổ chức của bạn như thế nào? Lợi ích trước mắt là gì?
- Bạn phân khúc thị trường cho các sản phẩm và dịch vụ như thế nào? Hãy tạo ra một lộ trình để triển khai tiếp thị phân khúc từng cá nhân trong dữ liệu tổ chức của mình.

CHƯƠNG 9

Tiếp thị dự đoán

Đón đầu nhu cầu thị trường bằng hành động chủ động

Sau mùa giải Major League Baseball 2001, đội Oakland Athletics mất đi ba cầu thủ chủ chốt do họ sắp trở thành tự do chuyển nhượng. Trước áp lực phải thay thế ba cầu thủ tự do này với ngân sách hạn chế, tổng giám đốc Billy Beane lúc bấy giờ đã lựa chọn giải pháp phân tích để tập hợp một đội hình mạnh mẽ cho mùa giải tiếp theo. Thay vì sử dụng những tuyến trạch viên truyền thống và thông tin nội bộ, đội A's¹ đã áp dụng Sabermetrics – ứng dụng phân tích thống kê hồ sơ trong môn bóng chày, đặc biệt là để đánh giá và so sánh hiệu suất của từng người chơi.

Với việc phân tích này, đội A's đã phát hiện ra rằng các chỉ số được đánh giá thấp như tỷ lệ chiếm gôn và tỷ lệ đánh bóng thành công có thể là yếu tố dự đoán hiệu suất tốt hơn so với những số liệu về tấn công thông thường. Vì không có đội nào tuyển dụng cầu thủ với các phẩm chất này nên đội A's hoàn toàn có

1 Tên viết tắt của Oakland Athletics. (ND)

thể thu hút những cầu thủ phù hợp có giá trị chuyên nhượng thấp và duy trì quỹ lương tương đối khiêm tốn. Câu chuyện đáng chú ý này được ghi lại thành sách do Michael Lewis chấp bút và được chuyển thể thành phim điện ảnh cùng tên *Moneyball* do Bennett Miller làm đạo diễn.

Phương pháp này đã thu hút sự chú ý của các câu lạc bộ và các nhà đầu tư thể thao khác trên khắp thế giới. John Henry, chủ sở hữu của câu lạc bộ bóng chày Boston Red Sox và câu lạc bộ bóng đá Liverpool là một trong số đó. Các mô hình toán học đã được áp dụng để tái kiến thiết Liverpool. Câu lạc bộ này mặc dù có lịch sử tuyệt vời nhưng liên tục gặp khó khăn trong việc cạnh tranh chức vô địch giải Ngoại hạng Anh trong nhiều năm liền. Dựa trên các phân tích, câu lạc bộ đã bổ nhiệm huấn luyện viên Jürgen Klopp và chiêu mộ một số cầu thủ gia nhập đội, góp phần thành công trong việc giành cúp UEFA Champions League mùa giải 2018-2019 và vô địch giải Ngoại hạng Anh mùa giải 2019-2020.

Những câu chuyện này tóm lược bản chất của phân tích dự đoán, vốn cho phép doanh nghiệp dự đoán chuyển động của thị trường trước khi nó thực sự xảy ra. Theo phương pháp truyền thống, nhà tiếp thị dựa vào thống kê mô tả giải thích hành vi trong quá khứ và sử dụng trực giác của mình để đưa ra những phỏng đoán thông minh về điều gì sẽ xảy ra tiếp theo. Trong phân tích dự đoán, hầu hết các phân tích được thực hiện bởi AI. Dữ liệu trong quá khứ được tải vào một công cụ học máy để tìm ra các mẫu hình cụ thể, được gọi là mô

hình dự đoán. Bằng việc nhập dữ liệu mới vào mô hình, nhà tiếp thị có thể dự đoán các kết quả trong tương lai, ví dụ như ai có khả năng mua, sản phẩm nào có khả năng bán được hoặc chiến dịch nào sẽ thành công. Vì tiếp thị dự đoán chủ yếu dựa vào dữ liệu, doanh nghiệp thường phải xây dựng năng lực dựa trên hệ sinh thái dữ liệu mà họ đã thiết lập trước đó (xem Chương 8).

Với khả năng dự đoán trước, doanh nghiệp có thể chủ động hơn với các khoản đầu tư hướng tới tương lai. Ví dụ, doanh nghiệp có thể dự đoán liệu khách hàng mới với số tiền giao dịch nhỏ hiện tại có thể trở thành các khách hàng lớn hay không. Bằng cách đó, doanh nghiệp có thể tối ưu việc quyết định đầu tư nguồn lực để phát triển những khách hàng cụ thể. Trước khi phân bổ quá nhiều nguồn lực vào việc phát triển sản phẩm mới, doanh nghiệp có thể áp dụng phân tích dự đoán để giúp sàng lọc các ý tưởng. Nhìn chung, phân tích dự đoán sẽ kéo theo tỷ suất sinh lợi của đầu tư tiếp thị tốt hơn.

Việc lập mô hình dự đoán không phải là một chủ đề mới. Trong nhiều năm, các nhà tiếp thị dựa trên dữ liệu đã xây dựng những mô hình hồi quy để tìm mối liên hệ tương quan giữa hành động và kết quả. Nhưng với học máy, máy tính không cần một thuật toán định sẵn từ các nhà khoa học dữ liệu để tự khám phá ra những mẫu hình và mô hình. Kết quả từ các mô hình dự đoán dựa trên học máy thường nằm ngoài khả năng hiểu và suy luận của con người. Và đây là một điều tốt. Nhà tiếp thị giờ đây không còn bị giới

hạn bởi những thiên kiến, giả định và tầm nhìn hạn chế về thế giới khi dự đoán tương lai.

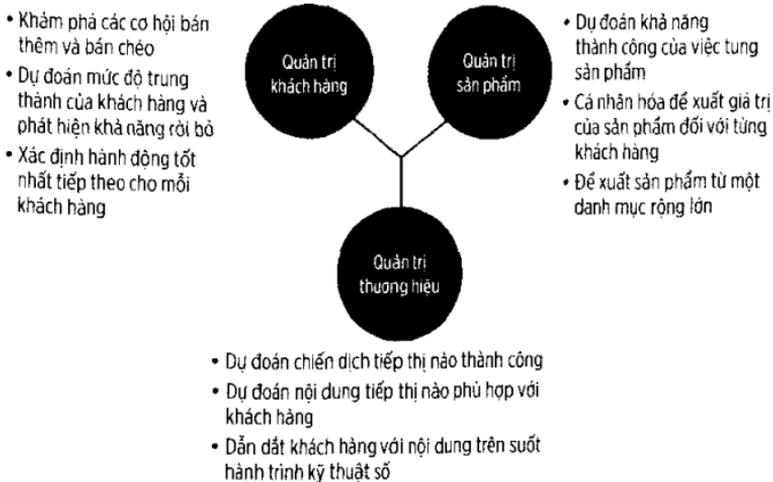
Các ứng dụng của tiếp thị dự đoán

Phân tích dự đoán sử dụng và phân tích dữ liệu lịch sử trong quá khứ. Tuy vậy, nó không chỉ đơn giản là các số liệu thống kê mô tả mà rất hữu ích cho việc báo cáo lại những kết quả trong quá khứ của doanh nghiệp và giải thích nguyên nhân phía sau chúng. Doanh nghiệp có tầm nhìn về tương lai đều muốn biết nhiều hơn chỉ những gì đã xảy ra trong quá khứ. Phân tích dự đoán cũng nằm ngoài phạm vi của phân tích theo thời gian thực được sử dụng để đưa ra phản ứng nhanh trong tiếp thị theo ngữ cảnh (Chương 10) hoặc để thử nghiệm các hoạt động tiếp thị trong tiếp thị linh hoạt (Chương 12).

Phân tích dự đoán nghiên cứu các hành vi trong quá khứ của khách hàng để đánh giá khả năng họ sẽ có những hành động tương tự hoặc liên quan trong tương lai. Nó phát hiện ra những mẫu hình tinh tế ẩn trong dữ liệu lớn và khuyến nghị các hướng hành động tốt nhất. Với tính chất định hướng tương lai rất cao, phương pháp này giúp nhà tiếp thị luôn ở vị trí dẫn đầu, sẵn sàng trước các phản ứng về tiếp thị và tác động vào kết quả.

Phân tích dự đoán rất quan trọng đối với các giải pháp mang tính chủ động và phòng ngừa, phục vụ hoàn hảo cho mục đích lập kế hoạch tiếp thị. Với

phân tích dự đoán, nhà tiếp thị có một công cụ mạnh mẽ trong tay để tăng cường khả năng ra quyết định (xem Hình 9.1). Nhà tiếp thị giờ đây có thể xác định kịch bản thị trường nào có khả năng xảy ra và khách hàng nào đáng để theo đuổi. Họ cũng có thể đánh giá những hành động và chiến lược tiếp thị nào có khả năng thành công cao nhất trước khi thực hiện, làm giảm đáng kể rủi ro thất bại.



HÌNH 9.1 Các ứng dụng của tiếp thị dự đoán

Phân tích dự đoán trong quản lý khách hàng

Việc nhắm mục tiêu và phục vụ một khách hàng khi không biết doanh thu tương lai từ khách hàng này mang lại là cơn ác mộng đối với việc đầu tư vào hoạt động tiếp thị. Nhà tiếp thị cần quyết định có nên chi tiêu cho các hoạt động chuyển đổi và dịch vụ khách hàng - như quảng cáo, tiếp thị trực tiếp, hỗ trợ và quản

lý khách hàng – để có được và nuôi dưỡng khách hàng hay không. Phân tích dự đoán có thể giúp nhà tiếp thị đưa ra quyết định này tốt hơn bằng cách ước tính giá trị của mỗi khách hàng.

Mô hình dự đoán áp dụng cho mục đích quản lý khách hàng được gọi là mô hình tổng giá trị vòng đời khách hàng. Nó đo lường giá trị vòng đời khách hàng (customer lifetime value - CLV), là giá trị hiện tại của thu nhập ròng dự kiến được tạo ra từ một khách hàng trong suốt mối quan hệ với doanh nghiệp. Nó cung cấp một cái nhìn dài hạn, hướng tới tương lai về tỷ suất hoàn vốn (return on investment - ROI), điều này rất quan trọng vì hầu hết khách hàng có thể không sinh lợi trong năm đầu tiên hoặc năm thứ hai do chi phí chuyển đổi khách hàng cao.

Khái niệm này phù hợp nhất với doanh nghiệp B2B (business-to-business) và các công ty có mối quan hệ khách hàng lâu dài như ngân hàng và nhà mạng viễn thông. Doanh nghiệp phục vụ khách hàng doanh nghiệp có mức chi tiêu lớn trong việc chuyển đổi khách hàng, đặc biệt là thông qua các buổi triển lãm thương mại và chi phí cho lực lượng bán hàng. Tương tự, ngân hàng chi rất nhiều tiền cho quảng cáo và khuyến mãi khi đăng ký trong khi các công ty viễn thông nổi tiếng với việc trợ giá thiết bị di động để thu hút khách hàng. Đối với doanh nghiệp trong các lĩnh vực này, chi phí tiếp thị là quá cao nếu chỉ dừng lại ở các giao dịch một lần và mối quan hệ ngắn hạn.

Vai trò của phân tích trong việc ước tính CLV là dự

đoán phản hồi của khách hàng đối với hoạt động bán thêm và bán chéo. Các thuật toán thường dựa trên dữ liệu lịch sử các sản phẩm được mua cùng với nhau bởi những khách hàng có cùng hồ sơ phân khúc. Ngoài ra, nhà tiếp thị có thể dự đoán độ dài của mối quan hệ với từng khách hàng. Phân tích dự đoán có thể phát hiện ra hiện tượng rời bỏ thương hiệu và quan trọng hơn là biết được nguyên nhân của việc rời bỏ này. Vì vậy, doanh nghiệp có thể phát triển các chiến lược duy trì khách hàng hiệu quả để ngăn chặn việc mất khách hàng. Vì những lý do trên, phân tích dự đoán không chỉ ước tính được mà còn nâng cao CLV.

Sau khi khách hàng được lập hồ sơ và CLV của họ được tính toán, nhà tiếp thị có thể triển khai hoạt động tiếp thị phù hợp nhất. Đây là cách tiếp cận lấy khách hàng làm trung tâm mà nhà tiếp thị có thể sắp xếp một kế hoạch hành động rõ ràng và từng bước cho mỗi khách hàng. Nói cách khác, đây là kế hoạch tiếp thị cho “phân khúc từng cá nhân”. Với tương tác đa kênh từ tiếp thị số đến lực lượng bán hàng, nhà tiếp thị có thể định hướng từng khách hàng từ trước đến khi bán hàng và đến cả dịch vụ sau khi bán. Trong mỗi bước, phân tích dự đoán có thể giúp nhà tiếp thị quyết định động thái kế tiếp cần thực hiện: gửi thêm tài liệu tiếp thị, trình bày giới thiệu sản phẩm hoặc phân công một nhóm thực hiện cuộc gọi bán hàng.

Ở một hình thức đơn giản hơn, doanh nghiệp cũng có thể triển khai việc phân cấp khách hàng dựa trên CLV như một công cụ phân bổ nguồn lực. Việc phân

cấp sẽ quyết định số tiền mà doanh nghiệp nên phân bổ để chuyển đổi và giữ chân một khách hàng trong từng cấp cụ thể. Nhà tiếp thị có thể ưu tiên những khách hàng hàng nào để xây dựng quan hệ và phát triển họ lên cấp cao hơn theo thời gian.

Phương pháp này cũng trở thành cơ sở cho việc thiết kế các giao diện khách hàng khác nhau đối với từng cấp độ khách hàng khác nhau. Nghĩa là những khách hàng đem lại doanh thu nhiều hơn sẽ có quyền tiếp cận với nhóm hỗ trợ khách hàng riêng trong khi các khách hàng khác sẽ truy cập vào giao diện kỹ thuật số tự động (xem Chương 11).

Phân tích dự đoán trong quản lý sản phẩm

Nhà tiếp thị có thể ứng dụng phân tích dự đoán trong suốt vòng đời của sản phẩm. Các dự đoán có thể được triển khai từ giai đoạn đầu lúc lên ý tưởng phát triển sản phẩm. Dựa vào việc phân tích những thuộc tính nào hiệu quả trong các sản phẩm đang có mặt trên thị trường, doanh nghiệp có thể phát triển sản phẩm mới với tất cả các tính năng phù hợp.

Cách ứng dụng tiếp thị dự đoán này cho phép đội ngũ phát triển sản phẩm tránh phải loay hoay lập kế hoạch nhiều lần. Việc có được một thiết kế và sản phẩm ban đầu có cơ hội thành công cao trong các cuộc thử nghiệm thị trường và khi ra mắt thực tế sẽ giúp nhà tiếp thị tiết kiệm một phần đáng kể chi phí phát triển. Ngoài ra, thông tin bên ngoài từ thị trường

như xu hướng và sở thích của người mua tiềm năng cũng có thể được đưa vào thuật toán, cho phép nhà tiếp thị chủ động và tận dụng sớm các xu hướng so với các đối thủ cạnh tranh.

Hãy xem xét trường hợp của Netflix. Công ty truyền thông này đã bắt đầu tạo nội dung gốc để tăng cường lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ mới nổi và về lâu dài cũng làm giảm chi phí nội dung. Và Netflix đã sử dụng phân tích để ra quyết định về thể loại series và phim gốc sẽ thực hiện. Ví dụ, *House of Cards* (Ván bài chính trị) được phát triển với dự đoán rằng sự kết hợp giữa Kevin Spacey thủ vai chính, David Fincher làm đạo diễn và chủ đề chính trị lấy cảm hứng từ bộ phim truyền hình gốc của Anh sẽ mang lại thành công.

Phân tích dự đoán cũng rất cần thiết để chọn sản phẩm sẽ cung cấp từ danh mục tùy chọn hiện có. Thuật toán dự đoán sử dụng trong ứng dụng này được gọi là hệ thống đề xuất, đưa ra các sản phẩm khuyến nghị cho khách hàng dựa trên lịch sử của họ và sở thích của những khách hàng tương tự. Mô hình xu hướng này đánh giá khả năng khách hàng với hồ sơ cụ thể có thể mua sắm khi được chào mời một số sản phẩm nhất định. Nó cho phép nhà tiếp thị cung cấp cho khách hàng những đề xuất giá trị được cá nhân hóa. Mô hình này hoạt động càng lâu và càng thu thập được nhiều dữ liệu phản hồi thì các đề xuất sẽ càng hiệu quả.

Công cụ đề xuất được ứng dụng phổ biến nhất bởi các nhà bán lẻ như Amazon hay Walmart và các doanh nghiệp dịch vụ số như YouTube hoặc Tinder.

Không chỉ dừng lại đó, cách ứng dụng này cũng đã xâm nhập vào các lĩnh vực khác. Bất kỳ doanh nghiệp nào có số lượng khách hàng lớn và danh mục sản phẩm hoặc nội dung đa dạng đều thấy công cụ đề xuất này có giá trị. Mô hình này sẽ giúp doanh nghiệp tự động hóa quá trình lựa chọn sản phẩm phù hợp với thị trường.

Ngoài ra, mô hình đề xuất dự đoán hữu ích nhất khi các sản phẩm được mua và sử dụng cùng nhau hoặc kết hợp với nhau. Mô hình này liên quan đến cái gọi là phân tích mối quan hệ sản phẩm. Ví dụ, những người mua áo sơ mi có thể quan tâm đến việc mua quần tây hoặc giày phù hợp. Và những người đang đọc một bài báo có thể muốn đọc các bài báo khác do cùng phóng viên viết hoặc cùng chủ đề.

Phân tích dự đoán trong quản trị thương hiệu

Phân tích dự đoán có thể giúp nhà tiếp thị lập kế hoạch cho các hoạt động truyền thông tiếp thị và thương hiệu, đặc biệt là trên môi trường kỹ thuật số. Để làm được điều này, cần phải phân tích dữ liệu đến từ việc xây dựng hồ sơ hoàn chỉnh về đối tượng mục tiêu và xác định những thành phần chính của các chiến dịch thành công trong quá khứ. Việc phân tích sẽ hữu dụng để hình dung ra những chiến dịch trong tương lai nào có khả năng thành công. Vì học máy là một nỗ lực không ngừng, nhà quản lý thương hiệu có thể tiếp tục đánh giá các chiến dịch và tối ưu hóa những chỗ chưa hiệu quả.

Khi thiết kế quảng cáo sáng tạo và phát triển tiếp thị nội dung, nhà quản lý thương hiệu có thể áp dụng học máy để đánh giá sở thích của khách hàng thông qua nhiều cách kết hợp giữa thông điệp quảng cáo và hình ảnh thiết kế. Việc phân tích cảm xúc trên phương tiện truyền thông xã hội và các trang web đánh giá bên thứ ba có thể được sử dụng để hiểu cảm nhận của khách hàng về thương hiệu và chiến dịch của chúng ta. Chúng ta có thể thu thập dữ liệu về chiến dịch kỹ thuật số nào thúc đẩy nhiều cú nhấp chuột nhất. Do đó, nhà quản lý thương hiệu có thể tạo ra quảng cáo và nội dung có kết quả tối ưu như cảm xúc tích cực hoặc tỷ lệ nhấp chuột cao.

Phân tích dự đoán cũng có thể là một công cụ mạnh mẽ để định hướng phân phối nội dung đến đúng đối tượng. Nó hoạt động theo hai cách. Doanh nghiệp có thể thiết kế nội dung có thương hiệu và sau đó xác định những phân khúc khách hàng nào hiệu quả nhất để tiếp cận cũng như thời gian và địa điểm để thu hút họ. Ngoài ra, doanh nghiệp có thể lập hồ sơ khách hàng và sau đó dự đoán nội dung nào sẽ phù hợp nhất với họ trong mỗi chặng của hành trình khách hàng.

Khách hàng có thể gặp khó khăn trong việc tìm kiếm thông tin họ cần trong một khối lượng lớn nội dung của thương hiệu. Mô hình dự đoán có thể cung cấp giải pháp bằng cách dự báo sự phù hợp giữa đối tượng và nội dung để tạo ra kết quả tối ưu. Nhờ đó, nhà tiếp thị có thể khắc phục được sự lộn xộn của nội

dung và thực hiện phân phối đúng mục tiêu cho đối tượng dự định.

Trên không gian số, doanh nghiệp có thể dễ dàng theo dõi hành trình của khách hàng trên nhiều trang web và phương tiện truyền thông xã hội. Do đó, họ có thể dự đoán động thái kế tiếp của khách hàng trong các tương tác kỹ thuật số. Với thông tin này, nhà tiếp thị có thể thiết kế một trang web động mà trong đó, nội dung có thể thay đổi tùy theo đối tượng. Khi khách hàng duyệt qua trang web, hệ thống phân tích sẽ dự đoán nội dung tốt nhất tiếp theo giúp tăng dần mức độ quan tâm và đưa khách hàng một bước gần hơn đến hành động mua hàng.

Xây dựng mô hình tiếp thị dự đoán

Có nhiều kỹ thuật để tạo ra các mô hình tiếp thị dự đoán từ đơn giản nhất đến phức tạp nhất. Nhà tiếp thị sẽ cần sự hỗ trợ của những chuyên gia thống kê và khoa học dữ liệu để xây dựng và phát triển các mô hình. Vì vậy, họ không cần phải hiểu sâu về các mô hình thống kê và toán học. Tuy nhiên, nhà tiếp thị cần hiểu những ý tưởng cơ bản đằng sau mô hình dự đoán nhằm có thể định hướng đội ngũ kỹ thuật lựa chọn dữ liệu để sử dụng và mẫu hình nào cần tìm. Hơn nữa, nhà tiếp thị cũng sẽ giúp giải thích mô hình cũng như việc triển khai các dự đoán vào vận hành.

Dưới đây là một vài loại mô hình dự đoán phổ biến nhất mà nhà tiếp thị thường sử dụng cho nhiều mục đích.

Mô hình hồi quy cho các dự đoán đơn giản

Mô hình hồi quy là công cụ cơ bản nhưng hữu ích nhất cho việc phân tích dự đoán. Mô hình này đánh giá mối quan hệ giữa các biến độc lập (hay dữ liệu giải thích) và các biến phụ thuộc (hay dữ liệu phản hồi). Các biến phụ thuộc là kết quả mà nhà tiếp thị cố gắng đạt được, chẳng hạn như dữ liệu nhấp chuột và bán hàng. Mặt khác, các biến độc lập là dữ liệu ảnh hưởng đến kết quả, ví dụ như thời gian của chiến dịch, nội dung quảng cáo hoặc đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng.

Trong phân tích hồi quy, nhà tiếp thị tìm kiếm các phương trình thống kê giải thích mối quan hệ giữa các biến phụ thuộc và độc lập. Nói cách khác, nhà tiếp thị cố gắng hiểu những hành động tiếp thị nào có tác động đáng kể nhất và mang lại kết quả tốt nhất cho doanh nghiệp.

Tính đơn giản tương đối của mô hình hồi quy so với các kỹ thuật mô hình khác làm cho nó trở nên phổ biến nhất. Phân tích hồi quy có thể được sử dụng cho nhiều ứng dụng tiếp thị dự đoán, ví dụ như xây dựng mô hình vốn chủ sở hữu khách hàng (customer equity), mô hình xu hướng, mô hình phát hiện rời bỏ thương hiệu và mô hình mối quan hệ sản phẩm.

Về tổng thể, mô hình hồi quy được thực hiện theo một số bước như sau:

- 1. Thu thập dữ liệu cho các biến độc lập và biến phụ thuộc.**

Đối với phân tích hồi quy, bộ dữ liệu cho cả biến

độc lập và biến phụ thuộc phải được thu thập đồng bộ và đủ số mẫu. Ví dụ, nhà tiếp thị có thể tìm hiểu tác động của màu banner đối với tỷ lệ nhấp chuột bằng cách thu thập đủ số lượng mẫu cần thiết về số màu của banner cùng dữ liệu số nhấp chuột tương ứng.

2. Tìm phương trình giải thích mối quan hệ giữa các biến số.

Bằng việc sử dụng bất kỳ phần mềm thống kê nào, nhà tiếp thị có thể rút ra được một phương trình phù hợp nhất với dữ liệu trong tay. Phương trình cơ bản nhất có hình dạng một đường thẳng, được gọi là đường hồi quy tuyến tính. Một phương pháp phổ biến khác là hồi quy logistic, sử dụng hàm logistic để mô hình hóa một biến phụ thuộc nhị phân như mua hay không mua, ở lại hay rời bỏ. Vì vậy, hồi quy logistic thường được sử dụng để dự đoán khả năng xảy ra một kết quả gì đó, ví dụ như xác suất mua hàng.

3. Giải thích phương trình để tìm ra sự thật ngầm hiểu và kiểm tra độ chính xác.

Hãy xem ví dụ sau. Giả sử phương trình phù hợp nhất được xác định như sau:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + dX_3 + e$$

Trong công thức này, Y là biến phụ thuộc trong khi X_1 , X_2 và X_3 là các biến độc lập. a là hệ số chặn phản ánh giá trị của Y nếu không có bất kỳ ảnh hưởng nào từ các biến độc lập. b , c và d là hệ số của các biến độc lập, thể hiện mức độ ảnh hưởng của

các biến này lên biến phụ thuộc. Trong phương trình, chúng ta có thể phân tích số hạng sai số hay còn gọi là sai số hay phần dư (được viết là e). Công thức hồi quy luôn có sai số vì các biến độc lập có thể không giải thích hoàn toàn các biến phụ thuộc. Sai số càng lớn thì phương trình càng kém chính xác.

4. Dự đoán các biến phụ thuộc dựa trên các biến độc lập.

Khi đã xác định được phương trình, nhà tiếp thị có thể dự đoán được các biến phụ thuộc dựa trên các biến độc lập đã biết. Bằng cách này, nhà tiếp thị có thể hình dung ra các kết quả từ hỗn hợp những hoạt động tiếp thị.

Mô hình lọc cộng tác cho các hệ thống đề xuất

Kỹ thuật phổ biến nhất để xây dựng hệ thống đề xuất là mô hình lọc cộng tác. Giả định cơ bản là mọi người sẽ thích những sản phẩm tương tự như những họ đã từng mua hoặc thích những sản phẩm được mua bởi những người khác có cùng sở thích với họ. Mô hình này cần có sự cộng tác của khách hàng trong việc đánh giá sản phẩm để vận hành, vì vậy có tên là lọc cộng tác. Nó được áp dụng không chỉ cho các sản phẩm mà còn cả nội dung, tùy thuộc vào những gì mà nhà tiếp thị muốn đề xuất cho khách hàng.

Về cơ bản, mô hình lọc cộng tác vận hành theo trình tự logic như sau:

1. Thu thập thông tin sở thích từ một lượng khách hàng lớn.

Để đo lường mức độ yêu thích của một sản phẩm, nhà tiếp thị có thể tạo ra hệ thống đánh giá cộng đồng, nơi khách hàng có thể đánh giá sản phẩm chỉ đơn giản bằng việc chọn thích/không thích (như trên YouTube) hoặc chấm điểm theo hệ thống 5 sao (như trên Amazon). Ngoài ra, nhà tiếp thị có thể sử dụng các hành động phản ánh sở thích như việc đọc một bài báo, xem một video và thêm sản phẩm vào danh sách mong muốn hoặc giỏ hàng. Ví dụ, Netflix đánh giá sở thích dựa trên các phim mà người dùng xem theo thời gian.

2. Phân nhóm khách hàng và sản phẩm tương tự nhau.

Những khách hàng đã đánh giá các bộ sản phẩm và có hành vi tương tự nhau có thể được xếp vào cùng một nhóm với giả định rằng họ là một phần của cùng phân khúc về tâm lý (dựa trên dữ liệu thích/không thích) và hành vi (dựa trên hành động). Ngoài ra, nhà tiếp thị cũng có thể phân nhóm các mặt hàng được đánh giá tương tự như nhau bởi một nhóm khách hàng cụ thể.

3. Dự đoán đánh giá mà khách hàng có thể đưa ra đối với một sản phẩm mới.

Nhà tiếp thị hiện đã có thể dự đoán đánh giá mà khách hàng sẽ đưa ra đối với những sản phẩm mà họ chưa xem qua dựa trên đánh giá của những khách hàng khác có cùng hành vi hoặc sở thích.

Điểm số đánh giá này là điều cần thiết để nhà tiếp thị cung cấp các sản phẩm phù hợp mà khách hàng có thể thích và rất có thể sẽ mua sắm trong tương lai.

Mạng thần kinh cho các dự đoán phức tạp

Như tên gọi, mạng thần kinh mô phỏng phần nào cách thức hoạt động của mạng thần kinh sinh học bên trong bộ não con người. Đây là một trong những công cụ học máy phổ biến nhất giúp doanh nghiệp xây dựng các mô hình tinh vi cho việc dự đoán. Mô hình mạng thần kinh học hỏi kinh nghiệm từ việc xử lý một khối lượng lớn và đa dạng các ví dụ trong quá khứ. Ngày nay, các mô hình mạng thần kinh đã có thể dễ dàng tiếp cận được. Ví dụ, Google đã tạo ra TensorFlow, một nền tảng học máy với mạng thần kinh, dưới dạng phần mềm mã nguồn mở có sẵn cho mọi người.

Không giống với mô hình hồi quy đơn giản, mạng thần kinh được coi như một hộp đen bởi vì các hoạt động bên trong nó thường khó giải thích đối với con người. Theo một cách nào đó, nó tương tự như việc con người đôi khi không thể giải thích cách họ đưa ra quyết định dựa trên các thông tin sẵn có. Tuy nhiên, việc xây dựng những mô hình từ dữ liệu phi cấu trúc cũng phù hợp khi mà các nhà khoa học dữ liệu và đội ngũ kinh doanh không thể xác định được thuật toán tốt nhất để áp dụng.

Về cơ bản, các bước sau giải thích cách một mạng thần kinh hoạt động:

1. Nạp hai bộ dữ liệu: đầu vào và đầu ra.

Một mô hình mạng thần kinh bao gồm một lớp đầu vào, các lớp đầu ra và các lớp ẩn ở giữa. Tương tự như cách chúng ta xây dựng mô hình hồi quy, các biến độc lập được tải vào lớp đầu vào trong khi các biến phụ thuộc được tải vào lớp đầu ra. Tuy nhiên, sự khác biệt nằm ở các lớp ẩn, về cơ bản chứa các thuật toán của hộp đen.

2. Để mạng thần kinh khám phá ra những liên hệ giữa các dữ liệu.

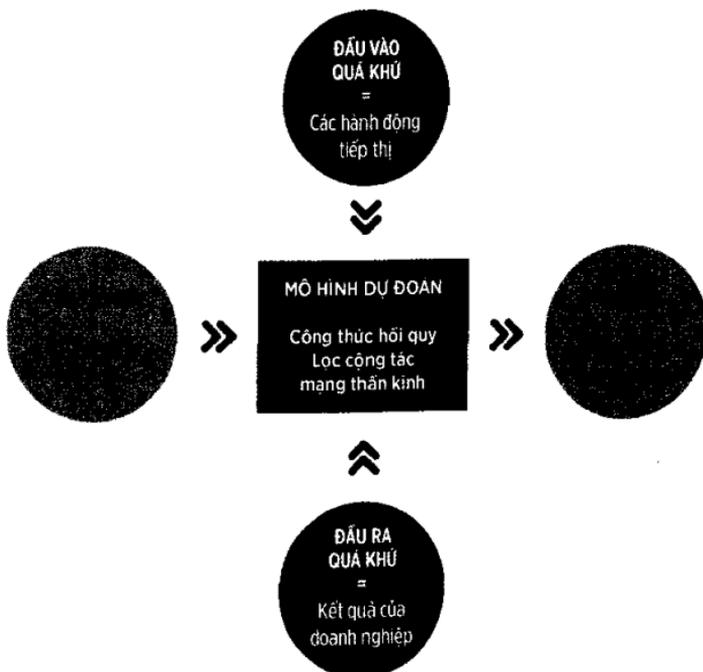
Mạng thần kinh có khả năng kết nối dữ liệu để đúc kết ra một hàm hoặc một mô hình dự đoán. Cách thức hoạt động của nó tương tự như cách bộ não con người xử lý chuỗi các sự kiện dựa trên quá trình học tập suốt đời của chúng ta. Mạng thần kinh sẽ khám phá tất cả các loại mẫu hình và mối quan hệ giữa mỗi tập dữ liệu như: tương quan, liên kết, phụ thuộc và quan hệ nhân quả. Một số những liên hệ này trước đây có thể chưa được biết đến và bị ẩn.

3. Sử dụng mô hình kết quả trong các lớp ẩn để dự đoán đầu ra.

Các hàm được rút ra từ dữ liệu mẫu có thể được sử dụng để dự đoán đầu ra từ một đầu vào mới nhất định. Và khi đầu ra thực tế được tải trở lại mạng thần kinh, máy sẽ học hỏi từ sự thiếu chính xác của nó và tinh chỉnh các lớp ẩn theo thời gian. Vì vậy, quá trình này được gọi là học máy. Mặc dù nó không tiết lộ những sự thật ngầm hiểu về thế giới

thật do quá phức tạp nhưng mô hình mạng thần kinh đến từ việc học máy liên tục có thể rất chính xác trong các dự đoán của nó.

Việc lựa chọn các mô hình dự đoán phụ thuộc vào vấn đề hiện tại. Khi vấn đề được cấu trúc và dễ nắm bắt, mô hình hồi quy là đủ. Nhưng khi vấn đề liên quan đến các yếu tố hoặc thuật toán không xác định, các phương pháp học máy như mạng thần kinh sẽ có vai trò phù hợp nhất. Nhà tiếp thị cũng có thể sử dụng nhiều hơn một mô hình sao cho phù hợp nhất với dữ liệu mà họ có trong tay (xem Bảng 9.2).



BẢNG 9.2 Cách tiếp thị dự đoán vận hành

Tóm tắt: Đón đầu nhu cầu thị trường bằng hành động chủ động

Nhà tiếp thị theo hướng dữ liệu có thể đi trước xu hướng bằng cách dự đoán kết quả của mọi hành động tiếp thị. Trong quản lý khách hàng, phân tích dự đoán có thể giúp doanh nghiệp ước tính giá trị của khách hàng tiềm năng từ trước khi bắt đầu hành trình khách hàng và xác định số tiền đầu tư để chuyển đổi và phát triển họ.

Trong quản lý sản phẩm, nhà tiếp thị có thể hình dung kết quả bán hàng của một mẫu sản phẩm từ trước khi ra mắt cũng như xác định dòng sản phẩm nào cần bán thêm và bán chéo từ một danh mục sản phẩm rộng lớn. Và cuối cùng, mô hình dự đoán có thể cho phép các nhà quản lý thương hiệu phân tích tình cảm của khách hàng và quyết định xây dựng thương hiệu của mình trong các bối cảnh nhất định.

Có nhiều kỹ thuật phổ biến của mô hình tiếp thị dự đoán, bao gồm: phân tích hồi quy, lọc cộng tác và mạng thần kinh. Học máy hoặc AI có thể được sử dụng để xây dựng các mô hình dự đoán. Vì vậy, hầu hết các nhà tiếp thị sẽ cần sự trợ giúp kỹ thuật của các nhà thống kê và nhà khoa học dữ liệu. Tuy vậy, nhà tiếp thị phải có hiểu biết chiến lược về cách hoạt động của các mô hình và cách rút ra những sự thật ngầm hiểu từ chúng.

CÂU HỎI SUY NGẪM

- Tổ chức của bạn đã vận dụng phân tích dự đoán cho hoạt động tiếp thị chưa? Hãy khám phá một vài cách ứng dụng mới của tiếp thị dự đoán.
- Bạn sẽ triển khai tiếp thị dự đoán và tích hợp nó vào quá trình vận hành ra sao? Các mô hình dự đoán sẽ được triển khai đồng bộ trong toàn tổ chức như thế nào?

CHƯƠNG 10

Tiếp thị theo ngữ cảnh

Tạo ra trải nghiệm nhận thức-và-phản hồi được cá nhân hóa

Năm 2019, Walgreens bắt đầu thử nghiệm tủ lạnh thông minh kết hợp máy ảnh, cảm biến và cửa màn hình kỹ thuật số để hiển thị sản phẩm bên trong cũng như một quảng cáo được cá nhân hóa phục vụ người mua sắm. Mặc dù công nghệ này không nhận dạng khuôn mặt và lưu trữ danh tính vì lý do bảo mật nhưng nó lại có khả năng dự đoán tuổi và giới tính của người mua sắm. Thông qua công nghệ nhận dạng khuôn mặt, chiếc tủ lạnh suy ra đặc điểm nhân khẩu học và cảm xúc của người mua sắm khi họ đến gần cánh cửa. Nó cũng sử dụng cảm biến theo dõi ánh mắt và chuyển động của người mua sắm để đánh giá mức độ quan tâm của họ.

Bằng cách kết hợp những dữ liệu này với thông tin bên ngoài như thời tiết hoặc các sự kiện địa phương, bộ máy AI có thể chọn những sản phẩm và chương trình khuyến mãi cụ thể để hiển thị trên màn hình.

Chiếc tủ lạnh cũng theo dõi những gì người mua sắm lựa chọn và đề xuất mặt hàng phù hợp khác sau khi cánh cửa được đóng lại. Đúng như bạn có thể mong đợi, nó thu thập nhiều dữ liệu về hành vi của người mua sắm và những loại sản phẩm hoặc chiến dịch nào có hiệu suất cao.

Tủ lạnh thông minh - do Cooler Screens cung cấp - đã mang lại nhiều lợi thế cho Walgreens. Chuỗi bán lẻ này đã chứng kiến sự tăng trưởng về lượt khách và doanh số tại các cửa hàng có lắp đặt tủ lạnh thông minh này. Walgreens cũng có thêm doanh thu từ việc phát quảng cáo trên các màn hình tủ lạnh. Ngoài ra, công nghệ này cho phép thay đổi giá và chương trình khuyến mãi một cách nhanh chóng, phục vụ cho mục đích thử nghiệm. Nó cho phép các thương hiệu theo dõi lượng hàng tồn cũng như nhận phản hồi về các chiến dịch mới nhất của họ.

Mô hình quảng cáo động và nội dung theo ngữ cảnh này không phải là mới trên không gian tiếp thị số. Các thương hiệu đã và đang áp dụng để đẩy các quảng cáo phù hợp với người dùng dựa trên lịch sử duyệt web. Với các tủ lạnh thông minh, mô hình này được triển khai tại các không gian bán lẻ, về cơ bản là cầu nối giữa thế giới vật lý và thế giới kỹ thuật số. Ngày nay, nhà tiếp thị có thể thực hiện tiếp thị theo ngữ cảnh một cách hoàn toàn tự động nhờ vào sự trợ giúp của công nghệ kế tiếp.

Thật vậy, mục tiêu dài hạn của công nghệ kế tiếp, như IoT và AI, là bắt chước khả năng nhận thức tình

huống của con người. Các nhà tiếp thị sành sỏi có thể cung cấp sản phẩm phù hợp cho đúng khách hàng vào đúng thời điểm và tại đúng nơi. Những nhân viên bán hàng nhiều kinh nghiệm, vốn đã tạo dựng được mối quan hệ lâu dài, hiểu rõ khách hàng của mình và phục vụ cho mỗi người với từng cách tiếp cận phù hợp riêng biệt. Sứ mệnh ở đây là cung cấp những trải nghiệm dựa theo ngữ cảnh đó trên quy mô lớn với sự giúp sức của IoT và AI.

Xây dựng cơ sở hạ tầng cảm biến thông minh

Con người phát triển nhận thức tình huống bằng cách quan sát môi trường xung quanh để tìm các tín hiệu giác quan. Chúng ta có thể biết cảm xúc của người khác bằng cách nhìn vào biểu cảm gương mặt và cử chỉ của họ. Chúng ta biết được nếu người khác khó chịu hay hài lòng với chúng ta. Để máy tính cũng có khả năng đó, đòi hỏi cần phải có nhiều loại cảm biến khác nhau để thu thập tất cả các tín hiệu cho AI xử lý.

Sử dụng cảm biến tiệm cận để phản hồi theo ngữ cảnh tại điểm bán hàng

Bước đầu tiên để tạo ra tiếp thị theo ngữ cảnh được hỗ trợ bởi AI là thiết lập một hệ sinh thái kết nối các cảm biến và thiết bị, đặc biệt là tại điểm bán hàng (POS). Một trong những loại cảm biến phổ biến nhất được sử

dụng tại POS là beacon – bộ phát tín hiệu Bluetooth năng lượng thấp giao tiếp với các thiết bị lân cận. Với nhiều beacon được thiết lập ở nhiều nơi trong một địa điểm vật lý, nhà tiếp thị có thể xác định vị trí cũng như theo dõi chuyển động của khách hàng. Các cảm biến cũng có thể giúp nhà tiếp thị gửi những nội dung được cá nhân hóa đến những thiết bị được kết nối, ví dụ như dưới dạng thông báo đẩy.

Doanh nghiệp cần xác định điều kiện cụ thể để kích hoạt cảm biến thực hiện các hành động dựa trên vị trí. Cách kích hoạt theo ngữ cảnh tốt nhất chính là sự hiện diện của khách hàng. Tuy nhiên, thách thức của phương pháp này nằm ở khả năng nhận ra danh tính hoặc hồ sơ của khách hàng để đảm bảo sự phân hồi thực sự được cá nhân hóa. Ví dụ, một khách hàng có độ tuổi và giới tính phù hợp đến gần lối đi giữa hai kệ hàng nhất định là dấu hiệu tuyệt vời để gửi ra các đề nghị giảm giá tùy biến. Các biến số về môi trường, chẳng hạn như thời tiết, cũng có thể là một yếu tố kích hoạt theo ngữ cảnh. Khi bên ngoài trời nóng có lẽ là thời điểm tốt nhất để quảng bá các loại thức uống lạnh (xem Bảng 10.1).

Để thực sự hiệu quả, nhà tiếp thị cần tận dụng thiết bị luôn bên cạnh khách hàng như là kênh giao tiếp về vị trí của họ. Điện thoại thông minh là một sự lựa chọn. Điện thoại thông minh đã trở thành một thiết bị rất cá nhân mà khách hàng luôn giữ bên cạnh mình. Chúng hiện đang thay thế cho vai trò của một chiếc ví, chìa khóa và máy ảnh đối với nhiều người. Quan

trọng nhất, điện thoại thông minh có rất nhiều cảm biến và luôn được kết nối thông qua Bluetooth hoặc mạng di động. Bằng cách đó, các điện thoại di động có thể kết nối và giao tiếp với các cảm biến.



BẢNG 10.1 Cơ chế tiếp thị theo ngữ cảnh

Khi một khách hàng có ứng dụng phù hợp trên thiết bị di động ở gần đó, một beacon hoặc cảm biến tiệm cận sẽ kết nối với khách hàng. Ví dụ, giả sử khách hàng đó đã cài đặt ứng dụng của một nhà bán lẻ và đăng nhập vào ứng dụng với thông tin cá nhân thì khi được kích hoạt bởi cảm biến tiệm cận do gắn với chiếc điện thoại của khách hàng, hệ thống có thể gửi ra một tin nhắn tùy biến dưới dạng một thông báo của ứng dụng.

Hãy tưởng tượng nếu beacon được lắp đặt ở mọi lối đi trong các cửa hàng bán lẻ, công viên giải trí, trung

tâm thương mại, khách sạn, sòng bạc hoặc bất kỳ cơ sở vật chất nào khác, doanh nghiệp có thể tận dụng điện thoại di động của khách hàng như các công cụ điều hướng, cung cấp thông tin và quảng cáo khi khách hàng đi qua các địa điểm vật lý này. Điều này tạo ra một hành trình theo ngữ cảnh cao cho khách hàng. Macy's, Target, CVS và các nhà bán lẻ lớn khác đang áp dụng công nghệ beacon cho mục đích cụ thể này.

Vai trò của điện thoại thông minh có thể được thay thế bởi những thiết bị đeo - và thậm chí là thiết bị cấy ghép trong tương lai. Các nhà sản xuất điện thoại thông minh đã tích cực cung cấp đồng hồ thông minh, tai nghe và vòng đeo tay thể thao - là những thiết bị có thể trở nên cá nhân hơn nữa đối với khách hàng. Mặc dù chưa phổ biến như điện thoại thông minh, một số thiết bị đeo nhất định vẫn có triển vọng vì chúng chứa nhiều thông tin về sức khỏe và vận động của khách hàng. Ví dụ, Disney và Mayo Clinic sử dụng vòng đeo tay nhận dạng qua tần số vô tuyến (radio-frequency identification - RFID) để theo dõi và phân tích vị trí cũng như vận động của người dùng.

Sử dụng sinh trắc học để kích hoạt các hành động được cá nhân hóa

Một yếu tố kích hoạt theo ngữ cảnh phổ biến khác là chính khách hàng. Không cần bất kỳ thiết bị cá nhân nào, khách hàng có thể kích hoạt các hành động dựa trên vị trí chỉ bằng cách quét khuôn mặt của họ.

Công nghệ ngày càng phát triển, nhận dạng khuôn mặt không chỉ giúp doanh nghiệp suy đoán các yếu tố nhân khẩu học mà còn giúp xác định từng cá nhân một khi hình ảnh của họ đã được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu. Nó cho phép nhà tiếp thị đưa ra các phản hồi theo ngữ cảnh đến đúng từng người phù hợp.

Tương tự như Walgreens và các tủ lạnh thông minh của họ, Tesco đã bắt đầu lắp đặt công nghệ nhận dạng khuôn mặt tại các trạm xăng của mình ở Vương quốc Anh. Máy quay sẽ ghi nhận khuôn mặt của người lái xe và một công cụ AI sẽ dự đoán tuổi và giới tính. Người lái xe sẽ nhận được các quảng cáo được nhắm mục tiêu cụ thể phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học của họ trong khi đang chờ đổ xăng.

Bestore, chuỗi cửa hàng đồ ăn nhanh ở Trung Quốc, sử dụng cơ sở dữ liệu nhận dạng khuôn mặt của Alibaba để quét và định danh những khách hàng cho phép. Công nghệ này giúp nhân viên cửa hàng biết khách thích món nào ngay khi họ bước vào cửa hàng dựa trên dữ liệu của Alibaba. Bằng cách đó, các nhân viên có thể đề xuất những sản phẩm phù hợp với từng vị khách. Công nghệ nhận dạng khuôn mặt này không chỉ hữu ích trong việc xác định khách hàng. Chuỗi cửa hàng này cũng áp dụng hệ thống thanh toán nhận dạng khuôn mặt "Smile to Pay" của Alipay để thanh toán tại cửa hàng.

Công nghệ nhận dạng khuôn mặt hiện cũng đã có khả năng phát hiện cảm xúc của con người. Các thuật toán AI có thể suy ra cảm xúc của con người bằng cách

phân tích nét mặt trong hình ảnh, video được ghi lại và camera trực tiếp. Tính năng này có lợi cho nhà tiếp thị để hiểu cách khách hàng phản hồi với sản phẩm và chiến dịch của thương hiệu mà không cần sự hiện diện của người quan sát.

Thật vậy, tính năng phát hiện cảm xúc được ứng dụng cho việc thử nghiệm khái niệm sản phẩm và thử nghiệm quảng cáo trong các cuộc phỏng vấn trực tuyến và phỏng vấn nhóm tập trung (focus group). Đáp viên chia sẻ quyền truy cập vào webcam được yêu cầu xem ảnh hoặc video và mọi phản ứng trên khuôn mặt của họ sẽ được phân tích. Ví dụ, Kellogg's đã áp dụng công nghệ phân tích nét mặt từ Affectiva để phát triển quảng cáo cho Crunchy Nut. Doanh nghiệp này theo dõi sự thích thú và mức độ tương tác của người xem TVC trong lần đầu tiên và các lần xem lại sau đó.

Disney đã thử nghiệm tính năng phát hiện cảm xúc bằng cách lắp đặt camera trong các rạp có chiếu phim của hãng. Bằng việc theo dõi hàng triệu biểu cảm khuôn mặt trong suốt bộ phim, Disney có thể biết được mức độ thích thú của khán giả trong mỗi cảnh phim. Điều này rất hữu ích để nâng cao khả năng làm phim cho các dự án trong tương lai.

Nhờ vào khả năng phân tích theo thời gian thực, công nghệ này có thể được áp dụng để cung cấp nội dung tùy biến dựa trên phản ứng của khán giả. Trường hợp sử dụng rõ ràng nhất sẽ dành cho quảng cáo động trên các bảng quảng cáo ngoài trời (out-of-home - OOH). Ocean Outdoor, một doanh nghiệp quảng cáo

ngoài trời, đã lắp đặt các bảng quảng cáo tại Vương quốc Anh có camera phát hiện tâm trạng, độ tuổi, giới tính của khán giả để phát những quảng cáo nhắm mục tiêu phù hợp.

Một trường hợp sử dụng khác đang trong quá trình phát triển là dành cho những người lái xe hơi. Một vài nhà sản xuất xe hơi đã bắt đầu thử nghiệm công nghệ nhận dạng khuôn mặt để nâng cao trải nghiệm. Khi nhận dạng được khuôn mặt của người chủ, chiếc xe hơi có thể tự động mở cửa, khởi động và thậm chí phát danh sách nhạc yêu thích của họ. Và khi công nghệ này phát hiện ra khuôn mặt của người lái xe có vẻ mệt mỏi, nó có thể sẽ khuyến nghị người lái xe nên nghỉ ngơi.

Một công nghệ liên quan là cảm biến theo dõi chuyển động mắt. Với công nghệ này, doanh nghiệp có thể biết được sự tập trung chú ý của người xem dựa trên chuyển động của mắt, ví dụ như khi xem quảng cáo hoặc video. Nhà tiếp thị có thể đơn giản tạo ra một bản đồ nhiệt và tìm hiểu khu vực cụ thể nào trong quảng cáo tạo ra nhiều hứng thú và tương tác hơn. Palace Resorts đã áp dụng công nghệ theo dõi chuyển động mắt trong chiến dịch tiếp thị của mình. Công ty này đã tạo ra một website quy mô nhỏ (microsite), nơi khách truy cập có thể tham gia trò chơi đố vui video và đồng ý cho phép theo dõi chuyển động mắt thông qua webcam. Khách truy cập sẽ được yêu cầu chọn từ một cặp video có sự kết hợp của nhiều yếu tố kỳ nghỉ khác nhau. Dựa trên hướng nhìn của khách truy cập, trang web sẽ đề xuất một trong những khu nghỉ dưỡng

của công ty phù hợp nhất với sở thích của vị khách.

Giọng nói là một cách khác để nhận ra con người và kích hoạt các hành động theo ngữ cảnh. AI có thể phân tích các đặc tính của giọng nói - tốc độ, khoảng dừng ngắn và âm sắc - và khám phá những cảm xúc bên trong. Công ty bảo hiểm sức khỏe Humana áp dụng công nghệ phân tích giọng nói từ Cogito trong các trung tâm cuộc gọi của họ để hiểu cảm xúc của người gọi và đề xuất kỹ thuật trò chuyện cho nhân viên tổng đài. Ví dụ, khi giọng người gọi có vẻ khó chịu, công cụ AI sẽ đưa ra cảnh báo cho nhân viên để thay đổi cách tiếp cận. Về cơ bản, công nghệ này huấn luyện các nhân viên tổng đài xây dựng kết nối tốt hơn với người gọi trong thời gian thực.

British Airways cũng thử nghiệm một công nghệ với mục đích hiểu tâm trạng của hành khách trên máy bay. Hãng đã cho ra mắt “tấm chắn hạnh phúc” có thể thay đổi màu sắc dựa trên trạng thái tâm trí của hành khách. Chiếc chắn đi kèm với một vòng đeo đầu theo dõi sóng não và xác định xem khách hàng đang lo lắng hay thư giãn. Thử nghiệm này đã giúp hãng hàng không hiểu được những thay đổi trong tâm trạng trong suốt hành trình khách hàng: khi xem chương trình giải trí trên máy bay, khi được phục vụ bữa ăn hoặc khi ngủ. Quan trọng nhất, công nghệ này cho phép các tiếp viên nhanh chóng xác định hành khách nào không hài lòng và giúp họ cảm thấy thoải mái hơn.

Công nghệ phát hiện tâm trạng từ nét mặt, chuyển động mắt, giọng nói và tín hiệu thần kinh vẫn chưa

phải là xu hướng chủ đạo trong các ứng dụng tiếp thị, nhưng nó sẽ là chìa khóa cho tương lai của tiếp thị theo ngữ cảnh. Điều quan trọng là phải hiểu được trạng thái tâm trí của khách hàng bên cạnh hồ sơ nhân khẩu học cơ bản của họ.

Tạo một kênh trực tiếp đến tận địa điểm của khách hàng

IoT cũng đã thâm nhập đến tận nhà của khách hàng. Mọi thứ từ hệ thống an ninh đến giải trí gia đình, các thiết bị gia dụng đều được kết nối Internet. Sự gia tăng của các ngôi nhà thông minh cung cấp một kênh để nhà tiếp thị quảng bá sản phẩm và dịch vụ trực tiếp đến tận nơi khách hàng sinh sống. Nó giúp tiếp thị tiến gần hơn đến với điểm tiêu thụ.

Một trong những kênh đang phát triển để nhà tiếp thị có thể tiếp cận khách hàng tại nhà là các loa thông minh như Amazon Echo, Google Nest và Apple HomePod. Mỗi cái tên trên đều được vận hành bởi các trợ lý giọng nói thông minh: Alexa, Google Assistant và Siri. Về cơ bản, những chiếc loa thông minh này hoạt động như một công cụ tìm kiếm được kích hoạt bằng giọng nói mà khách hàng có thể đặt câu hỏi và tìm kiếm thông tin. Giống như các công cụ tìm kiếm, chúng sẽ trở nên thông minh hơn khi hiểu thêm về thói quen và hành vi của chủ sở hữu thông qua các truy vấn. Vì vậy, chúng có tiềm năng mạnh mẽ trở thành một kênh tiếp thị theo ngữ cảnh.

Tiếp thị trên các hệ thống loa thông minh này vẫn đang trong giai đoạn đầu vì quảng cáo trực tiếp hiện chưa sẵn có trên bất kỳ nền tảng nào nêu trên. Tuy nhiên, vẫn có nhiều cách giải quyết khá dĩ khác. Ví dụ, Amazon Echo cho phép người dùng đào tạo Alexa với các kỹ năng cụ thể để làm cho nó hữu ích hơn. Các doanh nghiệp như P&G và Campbell's đang xuất bản các kỹ năng liên quan đến sản phẩm của họ. Đối với thương hiệu Tide, P&G đã tạo ra một kỹ năng cho Alexa có thể trả lời hàng trăm câu hỏi về vấn đề giặt giũ. Campbell's phát hành một kỹ năng cho Alexa cung cấp câu trả lời về các thắc mắc liên quan đến công thức nấu ăn. Khi khách hàng hỏi câu hỏi liên quan đến những chủ đề này và nhận được câu trả lời, các thương hiệu sẽ có được sự gia tăng về nhận diện và khả năng mua hàng cao hơn.

Hầu hết các thiết bị gia dụng thông minh cũng cung cấp một không gian màn hình để quảng cáo. Samsung's Family Hub - tủ lạnh có màn hình cảm ứng - cho phép người dùng tạo danh sách mua sắm và đặt hàng tạp hóa trực tiếp từ ứng dụng Instacart. Chiếc tủ lạnh thông minh này cũng cho phép người dùng đặt xe từ Uber hoặc đặt đồ ăn từ GrubHub. Hệ sinh thái thiết bị thông minh cho phép nhà tiếp thị sẵn sàng cung cấp ngay lập tức các sản phẩm và dịch vụ phù hợp vào thời điểm khách hàng cần chúng nhất.

Ứng dụng tiên tiến hơn của các thiết bị kết nối tại nhà chính là công nghệ in 3D. Công nghệ này vẫn còn sơ khai vì được cho là đắt tiền và phức tạp. Tuy vậy,

nhiều doanh nghiệp đang khám phá các cách để đưa nó vào sử dụng phổ biến. Hershey và 3D Systems đã giới thiệu máy in 3D sợi cô la CocoJet vào năm 2014. Với CocoJet, người dùng có thể in sợi cô la với nhiều hình dạng khác nhau và đưa thông điệp cá nhân hóa lên thanh sợi cô la. Loại công nghệ này đưa điểm sản xuất đến gần hơn với điểm tiêu dùng.

Mặc dù có vẻ phổ biến hơn trong lĩnh vực B2C (business-to-customer) nhưng tiếp thị theo ngữ cảnh có thể được áp dụng rất nhiều trong lĩnh vực B2B. Vì các doanh nghiệp B2B không nhất thiết phải có cửa hàng bán lẻ nên các cảm biến IoT được lắp đặt trên sản phẩm của họ tại địa điểm của khách hàng. Ví dụ, các nhà sản xuất thiết bị nặng có thể lắp đặt cảm biến trong máy móc mà họ bán để theo dõi hiệu suất. Sau đó, các công ty này có thể cung cấp dữ liệu theo ngữ cảnh cho khách hàng để họ bảo trì phòng ngừa một cách đều đặn và cuối cùng là tiết kiệm chi phí.

Cung cấp ba cấp độ trải nghiệm được cá nhân hóa

Tùy biến và cá nhân hóa trong thế giới kỹ thuật số rất đơn giản. Nhà tiếp thị sử dụng thông tin kỹ thuật số về khách hàng để cung cấp nội dung động phù hợp với hồ sơ khách hàng. Trong không gian vật lý, việc tùy biến và cá nhân hóa trước đây thường phụ thuộc rất nhiều vào sự tiếp xúc của con người. Với cơ sở hạ tầng IoT và AI có sẵn, doanh nghiệp có thể đưa năng

lực kỹ thuật số để điều chỉnh hành động tiếp thị vào thế giới vật lý mà không cần quá nhiều sự can thiệp của con người.

Tiếp thị tùy biến có thể được triển khai ở ba cấp độ. Cấp độ đầu tiên là tiếp thị thông tin. Ở cấp độ này, nhà tiếp thị đưa ra những đề xuất phù hợp: thông điệp truyền thông tiếp thị, lựa chọn sản phẩm hoặc khuyến mãi về giá. Cấp độ thứ hai là tiếp thị tương tác, trong đó nhà tiếp thị tạo ra một kênh giao diện giao tiếp hai chiều và tương tác một cách thông minh với khách hàng. Cấp độ cao nhất là tiếp thị hòa nhập với ngữ cảnh, tại đó, nhà tiếp thị thu hút khách hàng một cách sâu sắc thông qua các trải nghiệm giác quan.

Cấp độ 1: Thông tin được cá nhân hóa

Tiếp thị dựa trên vị trí, trong ứng dụng hẹp của nó, là loại hình tiếp thị thông tin phổ biến nhất. Nó tận dụng một trong những siêu dữ liệu có giá trị nhất: vị trí địa lý. Dữ liệu này thường được thu thập thông qua hệ thống định vị toàn cầu (global positioning system - GPS) trên điện thoại thông minh của khách hàng. Đối với việc áp dụng bên trong không gian vật lý, dữ liệu định vị có thể được cải thiện hơn nhờ sử dụng các cảm biến tiệm cận hoặc beacon.

Với dữ liệu này, nhà tiếp thị thường áp dụng phương pháp tiếp thị dựa trên hàng rào địa lý ảo, tức là tạo ra một vành đai ảo xung quanh một điểm ưa thích cụ thể (như cửa hàng bán lẻ, sân bay, văn phòng

và trường học) và truyền đi các thông điệp được nhắm mục tiêu đến người dùng trong phạm vi đó. Tất cả các nền tảng quảng cáo mạng xã hội lớn như Google và Facebook đều cung cấp khả năng định vị theo hàng rào địa lý ảo. Có nghĩa là các chiến dịch có thể được triển khai cô lập cho một khu vực cụ thể.

Doanh nghiệp có thể áp dụng hàng rào địa lý ảo để thúc đẩy lượt khách thông qua khuyến mãi đến với cửa hàng của họ từ các địa điểm lân cận hoặc địa điểm của đối thủ cạnh tranh. Các công ty như Sephora, Burger King và Whole Foods đều áp dụng tiếp thị dựa trên vị trí. Ví dụ, Burger King đã tạo ra một hàng rào địa lý ảo xung quanh hơn 14.000 địa điểm của McDonald's cũng như hơn 7.000 cửa hàng của mình trên khắp nước Mỹ trong chiến dịch Whopper Detour. Người sử dụng ứng dụng di động của Burger King có thể đặt Whopper với giá một xu, nhưng chỉ khi họ đang ở gần cửa hàng của McDonald's. Sau khi đặt hàng, người dùng được hướng dẫn di chuyển từ cửa hàng McDonald's đến cửa hàng Burger King gần đó để nhận Whoppers của họ.

Cấp độ 2: Tương tác tùy chỉnh

Tiếp thị theo ngữ cảnh ở định dạng tương tác có nhiều lớp. Khách hàng không nhận được cuộc gọi trực tiếp để mua hàng trong các lời mời chào dựa trên vị trí. Thay vào đó, họ được trao cơ hội trả lời tin nhắn dựa trên vị trí mà họ nhận được, sau đó, dựa trên phản hồi, các công ty gửi một thông điệp khác, về cơ bản là tạo ra một

cuộc đối thoại. Với cách tiếp cận này, doanh nghiệp có thể kích hoạt khách hàng chuyển sang bước tiếp theo trong hành trình khách hàng, từ nhận biết đến hành động, bằng cách cung cấp cho họ những ưu đãi hoặc đề xuất phù hợp. Lợi ích của cách tiếp cận này là khách hàng dễ bị thuyết phục mua sản phẩm hơn vì đã trải qua các tương tác trong một hành trình toàn diện hơn.

Để làm cho tiếp thị dựa trên ngữ cảnh trở nên tương tác hơn, doanh nghiệp có thể ứng dụng các nguyên lý của game hóa. Shopkick, một ứng dụng phần thưởng mua sắm, hợp tác với American Eagle và nhiều nhà bán lẻ khác để cung cấp những phần thưởng khuyến khích người dùng tiến về phía trước trong lộ trình mua hàng của họ. Ứng dụng này tặng thưởng cho người dùng trong từng hành động cụ thể như khi bước vào cửa hàng, quét mã vạch để tìm hiểu sản phẩm và thử áo quần trong các phòng thử đồ.

Hãy xem xét một ví dụ khác từ Sephora. Công ty này làm cho tiếp thị theo ngữ cảnh trở nên tương tác hơn bằng cách cho phép khách hàng theo dõi các ưu đãi dựa trên vị trí của mình với sự tư vấn tại chỗ. Quá trình này được bắt đầu khi khách hàng sử dụng Sephora Virtual Artist - một công cụ AR có sẵn trên nền tảng trực tuyến và tại gian hàng cho phép họ xem các sản phẩm trang điểm trông như thế nào trên khuôn mặt của mình. Khi khách hàng ở gần một cửa hàng, họ sẽ được nhắc nhở ghé thăm và đặt lịch tư vấn, điều này giúp khách hàng có nhiều khả năng mua hàng hơn.

Cấp độ 3: Hòa nhập hoàn toàn với ngữ cảnh

Mức độ cao nhất của cá nhân hóa là khi nhà tiếp thị có thể cung cấp trải nghiệm hòa nhập hoàn toàn với ngữ cảnh trong không gian vật lý với sự hỗ trợ của cảm biến và các công nghệ khác như AR hoặc robot. Ý tưởng của cấp độ này chính là việc bao quanh khách hàng bằng các trải nghiệm kỹ thuật số trong khi họ đang ở trong không gian cửa hàng vật lý.

Ví dụ, những chuỗi bán lẻ lớn sử dụng dữ liệu vị trí địa lý và AR để cung cấp tính năng điều hướng hòa nhập với ngữ cảnh. Hãy xem xét trường hợp ứng dụng di động của Lowe. Khách hàng có thể tạo danh sách mua hàng bên trong ứng dụng di động này và thêm các mặt hàng họ muốn mua vào danh sách. Sau khi hoàn tất, khách hàng có thể kích hoạt tính năng AR và một đường màu vàng sẽ xuất hiện trên màn hình đề lên hình ảnh lối đi trên mặt đất trước mặt họ. Lộ trình này sẽ đưa khách hàng đến các mặt hàng trong danh sách với khoảng cách ngắn nhất có thể.

Các thương hiệu thời trang, ví dụ như Ralph Lauren, đang áp dụng phòng thử đồ thông minh để cung cấp trải nghiệm số hòa nhập với ngữ cảnh trong thế giới thật. Khách hàng có thể đem các sản phẩm thời trang mà họ thích vào phòng thử đồ và tương tác với một chiếc gương kỹ thuật số. Với công nghệ RFID, tất cả các sản phẩm được đem vào phòng thử đồ sẽ ngay lập tức được hiển thị trên màn hình. Khách hàng có thể chọn các kích cỡ và màu sắc khác nhau, nhân

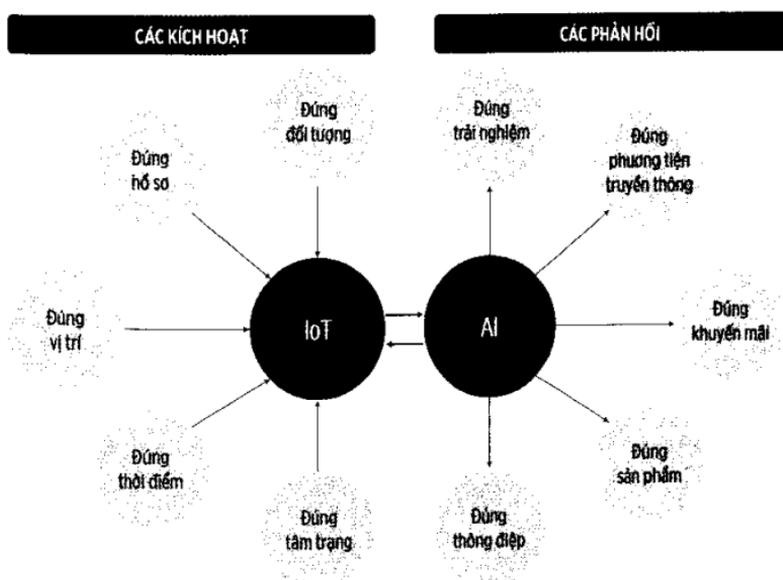
viên cửa hàng sẽ đem đến phòng thử đồ và thậm chí tư vấn các phong cách khác nhau.

Mục tiêu của tiếp thị hòa nhập theo ngữ cảnh là làm mờ đi ranh giới giữa thế giới vật lý và kỹ thuật số để khách hàng cảm nhận được trải nghiệm đa kênh liền mạch. Bằng cách này, chúng ta có thể kết hợp sức mạnh cá nhân hóa của công nghệ số và bản chất mang tính trải nghiệm của các địa điểm vật lý.

Tóm tắt: Tạo ra trải nghiệm nhận thức- và-phản hồi được cá nhân hóa

IoT và AI tạo nên sự kết hợp mạnh mẽ trong mục đích tạo ra trải nghiệm tiếp thị theo ngữ cảnh ở thế giới thật. Tiếp thị động dựa trên dữ liệu khách hàng có nguồn gốc từ các phương tiện truyền thông kỹ thuật số. Các nhà tiếp thị số có thể dễ dàng điều chỉnh những ưu đãi tiếp thị một cách tự động. Việc ứng dụng tiếp thị theo ngữ cảnh trong không gian vật lý trước đây thường phụ thuộc vào khả năng đọc vị khách hàng của nhân viên tuyển đầu. Với sự trợ giúp của IoT và AI, rào cản đó không còn tồn tại nữa.

Yếu tố quan trọng nhất để thiết lập tiếp thị theo ngữ cảnh với sự hỗ trợ của AI là xây dựng một hệ sinh thái kết nối các cảm biến và thiết bị tại POS hoặc tại địa điểm của khách hàng. Khi cơ sở hạ tầng đã sẵn sàng, nhà tiếp thị chỉ cần xác định các điểm kích hoạt và hành động phản hồi phù hợp. Khi đối tượng mục tiêu với hồ sơ phù hợp đến gần các cảm biến, nhà tiếp thị



HÌNH 10.2 Các kích hoạt và phản hồi trong tiếp thị theo ngữ cảnh

có thể tìm hiểu thêm về người đó và đề xuất những sản phẩm và thông điệp phù hợp. Nhà tiếp thị cũng có thể tương tác và thậm chí phát triển trải nghiệm khách hàng hòa nhập hoàn toàn với ngữ cảnh cho người đó (xem Hình 10.2).

CÂU HỎI SUY NGẪM

- Hãy nghĩ về việc làm cách nào bạn có thể tận dụng công nghệ tiếp thị theo ngữ cảnh trong tổ chức của mình. Đây là các cơ hội trong việc áp dụng sự kết hợp giữa IoT và AI?
- Hãy khám phá những phương pháp để cá nhân hóa cách tiếp cận tiếp thị của bạn dựa trên khả năng hiểu khách hàng theo thời gian thực.

CHƯƠNG 11

Tiếp thị tăng cường

Áp dụng tương tác mang tính con người
được hỗ trợ bởi công nghệ

Một trong các chủ đề đáng chú ý vào cuối những năm 1990 là những ván cờ giữa máy tính Deep Blue của IBM và đại kiện tướng cờ vua Garry Kasparov, tượng trưng cho cuộc đối đầu tinh túy giữa người và máy. Năm 1997, siêu máy tính này cuối cùng đã trở thành cỗ máy đầu tiên đánh bại nhà đương kim vô địch thế giới trong môn cờ vua. Mặc dù trước đó một năm, Kasparov đã thắng trận đầu tiên nhưng trận thua này đã gây tiếng vang trong làng cờ vua thế giới và hơn thế nữa.

Nhiều chuyên gia cho rằng chiến thắng này của Deep Blue là dấu hiệu vượt trội về trí thông minh. Deep Blue có thể xử lý cùng lúc 200 triệu nước cờ mỗi giây, nhanh hơn nhiều so với bất cứ con người nào. Bản thân Kasparov cũng thừa nhận sự không chắc chắn của mình về khả năng của Deep Blue trong suốt ván đấu. Với một đối thủ là con người thì có thể dễ đoán

hơn vì ông ấy có thể đọc được biểu hiện trên khuôn mặt và ngôn ngữ cơ thể của họ.

Sau trận đấu đó, nhiều người chơi cờ, bao gồm cả Kasparov, đã tò mò liệu họ có thể tăng cường khả năng chơi của mình với một chiếc máy tính bên cạnh hay không. Điều này dẫn đến một hình thức thi đấu được gọi là cờ vua tự do hoặc nâng cao, trong đó, người chơi có thể tham khảo ý kiến của máy móc trước khi quyết định mọi nước đi của mình. Một sự thật mang tính đột phá được hé lộ vào năm 2005, trong một giải đấu có các kiện tướng và siêu máy tính tham gia, người chiến thắng lại là hai kỳ thủ cờ vua nghiệp dư, Steven Cramton và Zackary Stephen, được hỗ trợ bởi ba máy tính thông thường (đội Zacks).

Trên đường đến trận chung kết, vài đại kiện tướng với sự trợ giúp của máy tính đã đánh bại hầu hết các đối thủ là siêu máy tính. Đội Zacks là trường hợp ngoại lệ duy nhất khi cũng đánh bại một số siêu máy tính trên đường đi của mình. Trong trận chung kết, đội Zacks đã giành chiến thắng trước một đội gồm các đại kiện tướng và các máy tính hỗ trợ. Sự thật là hai kỳ thủ nghiệp dư này đã dạy cho máy tính của mình tốt hơn bất cứ đại kiện tướng hoặc bất cứ máy tính tự học nào.

Câu chuyện này thường được trích dẫn như bằng chứng rằng sự hợp tác giữa con người và máy móc luôn hiệu quả hơn một chuyên gia hoặc một cỗ máy mạnh mẽ. Điều quan trọng là tìm ra phương án cộng sinh tốt nhất giữa hai yếu tố này. Ngày nay, siêu máy tính vẫn không thể tái tạo được trí tuệ của con người

vốn có nhiều sắc thái và giấc mơ về trí tuệ nhân tạo tổng thể (AGI) vẫn còn lâu mới có thể trở thành hiện thực (xem Chương 6). Tuy vậy, máy tính đã trở nên xuất sắc trong việc đảm nhiệm một số chức năng cụ thể từ con người. Thay vì chế tạo những cỗ máy có khả năng làm mọi thứ, các nhà công nghệ tập trung vào việc phát triển nhiều ứng dụng AI trong phạm vi hẹp mà máy móc vượt trội con người.

Việc biết chính xác những gì và làm thế nào để dạy máy tính sẽ giúp con người phát huy hết tiềm năng của mình. Tiến đề này dẫn đến một xu hướng phát triển công nghệ có tên gọi là khuếch đại trí tuệ (intelligence amplification - IA). Khác với trí tuệ nhân tạo (AI) nhằm bắt chước trí thông minh của con người, IA tìm cách tăng cường trí thông minh của con người bằng công nghệ. Trong IA, con người vẫn là người đưa ra quyết định mặc dù được hỗ trợ bởi những phân tích tính toán mạnh mẽ.

Trong tiếp thị, việc áp dụng IA có ý nghĩa hoàn hảo trong lĩnh vực mà con người vẫn chiếm ưu thế và máy tính chỉ có thể trở thành hệ thống hỗ trợ. Vì vậy, tiếp thị tăng cường tập trung vào các hoạt động tiếp thị liên quan nhiều đến giao diện giữa người với người, chẳng hạn như công việc bán hàng và dịch vụ khách hàng. Trong những công việc sử dụng nhiều nguồn nhân lực này, vai trò của công nghệ là tăng cường hiệu suất bằng cách đảm nhận những tác vụ có giá trị thấp và giúp con người đưa ra những quyết định thông minh hơn.

Xây dựng giao diện khách hàng theo cấp độ

Giao diện khách hàng - cách khách hàng giao tiếp với doanh nghiệp - là một phần quan trọng của trải nghiệm khách hàng. Trong các ngành như khách sạn - nhà hàng, chăm sóc sức khỏe, dịch vụ chuyên nghiệp và thậm chí là công nghệ cao, một số giao diện khách hàng vẫn chủ yếu do con người đảm nhận. Nhân viên sai phái, y tá, tư vấn viên và người quản lý khách hàng là những nguồn lực thiết yếu trong lĩnh vực của họ và máy móc không thể thay thế năng lực này trong việc đem tới trải nghiệm phù hợp. Tuy nhiên, việc tuyển dụng nhân sự và phát triển năng lực phải tốn nhiều thời gian trước khi họ có thể thể hiện hết khả năng của mình. Thực tế này khiến doanh nghiệp gặp thách thức trong việc mở rộng quy mô, về cơ bản là tạo ra giới hạn cho sự tăng trưởng.

Tiếp thị tăng cường cung cấp một giải pháp cho vấn đề này. Giao diện kỹ thuật số sẽ cung cấp những sự lựa chọn mới để khách hàng tương tác với thương hiệu và doanh nghiệp. Gartner ước tính rằng 72% tương tác của khách hàng sẽ liên quan đến các công nghệ mới nổi như AI, chatbot và tin nhắn di động vào năm 2022. Mặc dù giao diện kỹ thuật số không thể hoàn toàn thay thế tương tác giữa người với người nhưng nó có thể giúp cho nguồn nhân lực hạn chế vận hành nhanh và thông minh hơn.

Sự gia tăng của thế hệ Y và thế hệ Z sẽ thúc đẩy

thêm nhu cầu về tiếp thị tăng cường (xem Chương 2). Hai thế hệ này coi Internet là một phần không thể thiếu trong cuộc sống và công nghệ là phần mở rộng của chính bản thân họ. Trên thực tế, họ không thấy có biên giới nào giữa thế giới vật lý và thế giới kỹ thuật số. Họ gọi đó là thế giới “thực ảo song hành” (phygital). Nhu cầu được phục vụ nhanh chóng và theo yêu cầu sẽ tạo điều kiện cho các giao diện kỹ thuật số.

Tiếp thị tăng cường bắt đầu với việc có một định nghĩa rõ ràng về cách thức công nghệ có thể làm gia tăng giá trị cho các hoạt động tuyển đầu. Một trong các giải pháp để nâng cao năng suất là tạo ra một hệ thống giao diện tương tác theo cấp độ. Việc kết hợp giữa giao diện kỹ thuật số và con người trong một cấu trúc phân tầng theo mô hình kim tự tháp sẽ giúp doanh nghiệp mở rộng quy mô. Doanh nghiệp có thể giải phóng nguồn nhân lực để tập trung vào những tác vụ đáng giá hơn.

Giao diện bán hàng theo cấp độ

Trong quy trình bán hàng, việc phân cấp giao diện khách hàng phổ biến nhất là dựa trên vòng đời khách hàng được xác định theo phễu bán hàng. Doanh nghiệp B2B có thể thu thập và chăm sóc những khách hàng tiềm năng ban đầu thông qua một giao diện kỹ thuật số trong khi theo đuổi những khách hàng tiềm năng đủ tiêu chuẩn và khách hàng tiềm năng nóng sẽ do một

đội ngũ nhân viên bán hàng đảm trách. Với phương pháp này, doanh nghiệp có thể tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng hơn. Đồng thời, họ có thể tái tập trung những nỗ lực của lực lượng bán hàng vào việc chốt các đơn hàng. Sự sắp xếp này là tối ưu vì bước cuối cùng trong chuỗi bán hàng thường đòi hỏi kỹ năng giao tiếp và đàm phán mạnh mẽ.

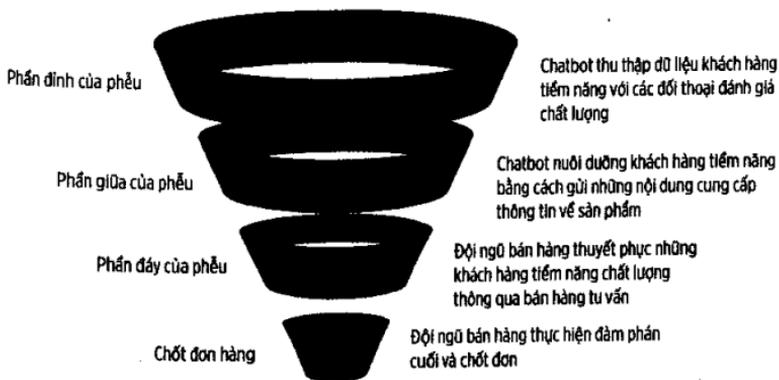
Doanh nghiệp bán lẻ cũng có thể tận dụng giao diện bán hàng theo cấp độ với mô hình đa kênh. Các kênh kỹ thuật số được sử dụng để xây dựng nhận thức, tạo sự thu hút và khuyến khích dùng thử. Khách hàng có thể duyệt qua danh mục sản phẩm trên website hoặc ứng dụng di động để chọn những gì họ thích. Các công ty như Sephora và IKEA áp dụng công nghệ AR để cho phép khách hàng tiềm năng “dùng thử” sản phẩm trên nền tảng số. Bằng cách này, khi khách hàng đến cửa hàng vật lý thì sự quan tâm đã tăng lên và nhân viên cửa hàng sẽ dễ dàng bán hàng hơn.

Sự phân công lao động giữa con người và máy móc trong quy trình bán hàng hoàn toàn dựa vào sự chuyên môn hóa các hoạt động xuyên suốt chuỗi bán hàng. Mô hình hỗn hợp này sử dụng nhiều kênh bán hàng, từ những kênh có chi phí thấp đến những kênh đắt đỏ nhất. Mỗi kênh đóng một vai trò cụ thể trong việc thúc đẩy khách hàng tiềm năng từ đỉnh cho đến đáy chuỗi bán hàng (xem Hình 11.1).

Để thiết kế ra được mô hình cộng sinh tốt nhất giữa con người và máy tính, chúng ta cần thực hiện một số bước như sau:

1. Xác định các bước trong quy trình bán hàng.

Một quy trình bán hàng điển hình có hình dạng như cái phễu, có nghĩa là đội ngũ bán hàng chuyển đổi từng bước một số lượng lớn khách hàng tiềm năng thành một số lượng khách hàng nhỏ hơn. Chất lượng của quy trình bán hàng sẽ được thể hiện theo tỷ lệ chuyển đổi xuyên suốt phễu. Phần đỉnh của quy trình hình phễu (ToFu) bao gồm các hoạt động tạo nhận biết, thu hút, đánh giá và ghi nhận dữ liệu khách hàng tiềm năng. Phần giữa (MoFu) thường liên quan đến việc nuôi dưỡng để biến họ thành các khách hàng tiềm năng nóng. Cuối cùng, phần đáy của phễu (BoFu) bao gồm việc tiếp xúc và thuyết phục khách hàng tiềm năng cũng như thương lượng và chốt đơn hàng.



HÌNH 11.1 Ví dụ về tiếp thị tăng cường trong giao diện bán hàng theo cấp độ

2. **Xây dựng danh sách các giao diện bán hàng khả dĩ.**
Trước đây, quy trình bán hàng phụ thuộc rất nhiều vào hoạt động triển lãm thương mại và tiếp thị qua email để tạo nhận biết và thu thập danh sách khách hàng tiềm năng. Để nuôi dưỡng các khách hàng tiềm năng và chuyển đổi họ, doanh nghiệp lại dựa vào lực lượng bán hàng qua điện thoại và lực lượng bán hàng trực tiếp. Với các công nghệ tiên tiến, nhiều giao diện thay thế đã xuất hiện. Tiếp thị số hiện có phạm vi tiếp cận đủ rộng cho một chiến dịch nhận biết. Doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều kênh thay thế khác để chuyển đổi khách hàng tiềm năng như với một trang web tự phục vụ, ứng dụng di động hỗ trợ AR, chatbot được vận hành bởi AI và trò chuyện trực tiếp – tất cả đều có chi phí thấp hơn.
3. **Kết hợp các hoạt động theo phiếu với tùy chọn giao diện phù hợp nhất.**
Để xác định giao diện nào đóng vai trò nào trong quy trình bán hàng thì vấn đề không phải lúc nào cũng chỉ nằm ở việc cắt giảm chi phí. Doanh nghiệp cần cân bằng giữa hiệu quả và hiệu suất. Tùy thuộc vào hồ sơ của khách hàng tiềm năng, nhà tiếp thị có thể chọn giữa các kênh ngoại tuyến như triển lãm thương mại và các kênh tiếp thị số như phương tiện truyền thông xã hội. Logic tương tự được áp dụng cho phần giữa và phần đáy của quy trình phiếu. Mặc dù là hiệu quả nhất nhưng lực lượng bán hàng vẫn là kênh tốn kém nhất. Vì vậy,

hầu hết doanh nghiệp dành thời gian quý giá cụ thể cho phần đáy của phễu bán hàng. Đối với phần giữa của phễu, chatbot được vận hành bởi AI có thể thay thế vai trò của hoạt động gọi điện thoại từ xa.

Giao diện dịch vụ khách hàng theo cấp độ

Trong quy trình dịch vụ khách hàng - nói cách khác là khi giao dịch với khách hàng hiện hữu - cơ sở phổ biến nhất để phân cấp khách hàng là giá trị vòng đời khách hàng (CLV) hoặc tình trạng trung thành của khách hàng.

CLV là thu nhập ròng dự kiến được tạo ra từ mỗi khách hàng dựa trên thời gian ước tính của một vòng đời. Khách hàng có CLV hoặc tình trạng trung thành thấp chỉ có quyền truy cập vào giao diện kỹ thuật số, do đó, chi phí phục vụ cũng thấp. Mặt khác, khách hàng có CLV cao có đặc quyền tương tác với những nhân sự hỗ trợ có chi phí cao hơn đối với doanh nghiệp. Việc phân cấp chất lượng phục vụ tạo động cơ để khách hàng leo lên bậc thang cao hơn bằng cách mua nhiều hơn hoặc cam kết trung thành với thương hiệu.

Nguồn thông tin đa dạng có thể tìm thấy trên Internet làm cho mọi người thường tự tìm kiếm giải pháp khi gặp vấn đề với sản phẩm hoặc dịch vụ. Nhiều doanh nghiệp tạo điều kiện cho xu hướng tự phục vụ bằng cách cung cấp các tài nguyên trực tuyến có thể tìm kiếm được cho khách hàng của họ. Một số cũng phát triển các diễn đàn hoặc cộng đồng hỗ trợ, nơi

khách hàng có thể hỏi nhau về những vấn đề của họ. Trong cách ứng dụng công nghệ xã hội này, những tình nguyện viên giúp đỡ người khác thường được thưởng những huy hiệu game hóa. Đây là một phương pháp hay nhất đã có từ lâu ở các công ty công nghệ, phương pháp này hiện đã được nhiều doanh nghiệp trong các ngành khác áp dụng. Với nền tảng kiến thức vững chắc và các diễn đàn hỗ trợ, doanh nghiệp có thể lường trước những vấn đề của khách hàng và khách hàng có thể tránh những rắc rối không cần thiết khi liên hệ với bộ phận dịch vụ khách hàng.

Cơ sở kiến thức từ các tài nguyên và diễn đàn trực tuyến trở thành một dữ liệu có cấu trúc lớn mà doanh nghiệp có thể cung cấp cho các thuật toán học máy của họ. Thay vì tìm kiếm câu trả lời ở những trang hoặc cộng đồng hỗ trợ, giờ đây, khách hàng có thể yêu cầu AI đưa ra giải pháp phù hợp. Giao diện dịch vụ khách hàng tự động có thể là một chatbot hoặc một trợ lý ảo. Nó không chỉ mang đến cho khách hàng sự tiện lợi mà còn là những giải pháp tức thì mà họ mong muốn. Tương tự, những bản ghi và lịch sử từ các trung tâm cuộc gọi và trò chuyện trực tiếp qua mạng giờ đây có thể được chuyển sang công cụ AI để công cụ này cung cấp các tùy chọn đơn giản cho khách hàng có những câu hỏi cơ bản và thường gặp.

Doanh nghiệp cần thực hiện một số bước như sau để phát triển công cụ hỗ trợ khách hàng theo phân cấp với sự cộng sinh vững chắc giữa máy móc và con người:

1. Xây dựng một nền tảng kiến thức về các câu hỏi thường gặp.

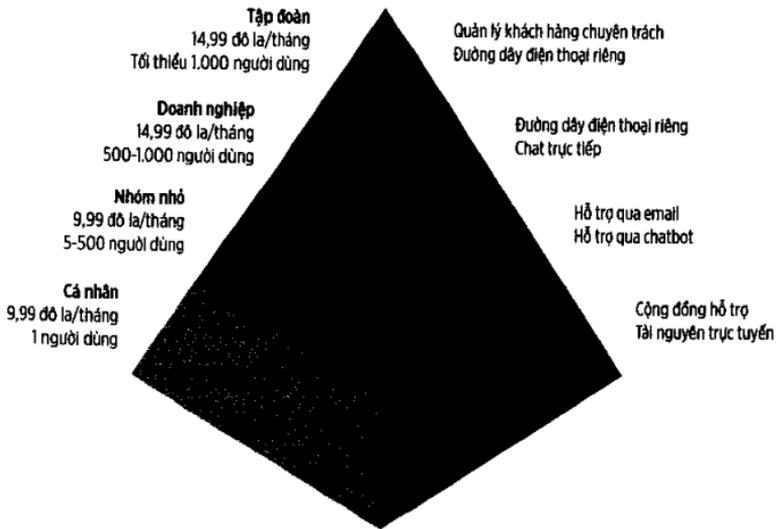
Doanh nghiệp học hỏi từ quá khứ rằng hầu hết các yêu cầu của khách hàng là cơ bản và lặp đi lặp lại. Sẽ không hiệu quả khi sử dụng các đại diện dịch vụ khách hàng để trả lời những câu hỏi này. Vì vậy, điều đầu tiên mà doanh nghiệp phải làm là tổng hợp những câu hỏi này thành một thư viện thông tin có thể dễ dàng truy cập được. Một cấu trúc và phân loại tốt sẽ giúp khách hàng dễ dàng lướt qua cơ sở kiến thức này. Doanh nghiệp nên dùng các kịch bản dựa trên những câu chuyện thực tế của khách hàng – tình huống và viễn cảnh thực tế mà khách hàng phải đối mặt. Hơn nữa, một nền tảng kiến thức tốt phải có chức năng tìm kiếm. Và cuối cùng, nó cũng cần phải được liên tục cập nhật thông tin mới.

2. Xác định mô hình phân cấp khách hàng.

Với công nghệ, doanh nghiệp có thể nhanh chóng phân tích một khối lượng lớn các giao dịch thành các hồ sơ khách hàng cá nhân. Doanh nghiệp chỉ cần xác định một bộ tiêu chí để đánh giá giá trị của mỗi khách hàng đối với họ. Thông thường, việc phân cấp liên quan đến cả các thông số về tài chính (doanh thu, lợi nhuận) và phi tài chính (chia sẻ ví tiền, thời gian vòng đời, tầm quan trọng chiến lược). Dựa trên các tiêu chí này, doanh nghiệp có thể phân nhóm khách hàng theo các cấp độ. Các nấc thang là động, phải có cơ chế để khách hàng

tiến lên hoặc đi xuống. Khi việc phân cấp được xác định rõ ràng sẽ dễ dàng xác định ngân sách chi phí phục vụ cho từng cấp. Ngân sách này sau đó sẽ xác định các tùy chọn hỗ trợ khách hàng mà mỗi khách hàng có thể tiếp cận.

3. **Tạo ra các tùy chọn hỗ trợ khách hàng nhiều cấp độ.** Doanh nghiệp có thể tận dụng cơ sở kiến thức cho nhiều kênh dịch vụ khách hàng. Đầu tiên là tạo ra tùy chọn tự phục vụ bằng việc đưa cơ sở kiến thức lên trang web. Khi cơ sở kiến thức có các kịch bản lưu loát, nó có thể dễ dàng được chuyển sang cả nền tảng chatbot và trợ lý ảo (ví dụ như kỹ năng Alexa). Khi khách hàng không nhận được câu trả lời mặc dù đã sử dụng các giao diện máy này, doanh nghiệp nên cung cấp một tùy chọn chuyển sang giao diện người-với-người. Diễn đàn và cộng đồng là những giải pháp tuyệt vời để trao quyền cho khách hàng. Tuy vậy, ở cấp độ cao nhất, các đại diện dịch vụ khách hàng phải luôn sẵn sàng để đưa ra câu trả lời qua email, trò chuyện trực tiếp hoặc qua điện thoại khi không ai khác có thể. Doanh nghiệp không nên cung cấp tất cả tùy chọn này cho tất cả mọi người. Những khách hàng ở cấp thấp thường có quyền truy cập vào các tùy chọn tự phục vụ (các tài nguyên và diễn đàn trực tuyến) trong khi những khách hàng ở cấp cao sẽ có tất cả các loại quyền truy cập tùy thuộc vào sở thích của họ (xem Hình 11.2).



HÌNH 11.2 Ví dụ về tiếp thị tăng cường trong giao diện dịch vụ khách hàng theo cấp độ

Cung cấp công cụ kỹ thuật số cho nhân viên tuyến đầu

Tiếp thị tăng cường không chỉ là về phân công lao động. Những công cụ kỹ thuật số có thể trao quyền cho các nhân viên tuyến đầu, là những người có tương tác trực tiếp với khách hàng. Ngày nay, bất chấp sự phát triển của thương mại điện tử và mua sắm trực tuyến, phần lớn doanh số bán lẻ vẫn diễn ra tại các cửa hàng vật lý truyền thống. Hầu hết khách hàng vẫn áp dụng webrooming – tìm hiểu trực tuyến và mua sắm ngoại tuyến. Vì vậy, khi những khách hàng có nhiều thông tin sau hàng giờ tìm hiểu về sản phẩm trên mạng ra đến cửa hàng, họ mong đợi những nhân viên tuyến đầu cũng có kiến thức tương tự để tương tác với họ.

Một xu hướng tương tự cũng xảy ra trong ngành dịch vụ. Khách hàng quen với việc đọc các đánh giá trước khi đến khách sạn, công ty dịch vụ chuyên nghiệp hoặc cơ sở giáo dục để tìm hiểu thêm. Những khách hàng thông minh hơn này có kỳ vọng cao và điều đó khiến công việc của nhân viên tuyển đầu trở nên thách thức hơn.

Nhân sự tuyển đầu cực kỳ quan trọng, đặc biệt là trong các môi trường tiếp xúc nhiều như lĩnh vực bán lẻ và dịch vụ. Ngay cả trong những ngành ít tiếp xúc, nhân viên tuyển đầu thường trở thành tuyển phòng thủ cuối cùng về khả năng phục hồi dịch vụ. Họ có thể trở thành nguồn gốc của sự khác biệt và bộ mặt của thương hiệu. Quan trọng là phải trao cho họ những kiến thức đúng đắn mà doanh nghiệp có được về khách hàng. Nhân viên tiếp xúc khách hàng là kênh quan trọng nhất để giáo dục khách hàng về những điều khó truyền đạt thông qua các phương tiện khác.

Với nhiều thông tin chi tiết, nhân viên tuyển đầu có thể làm việc hiệu quả hơn. Họ có thể tập trung vào việc chuyển đổi bán hàng, bán kèm và bán chéo hơn là đưa ra những phỏng đoán về khách hàng dựa trên trí thông minh của họ. Lịch sử giao dịch và các đề xuất sản phẩm do AI tạo ra là một số thông tin sẽ giúp nhân viên hiểu những gì cần gợi ý cho khách hàng. Việc có thể dự đoán nhu cầu của khách hàng rất cần thiết cho công việc tuyển đầu. Điều quan trọng không kém là khả năng cung cấp tương tác được cá nhân hóa và

xây dựng các mối quan hệ như thế họ đã biết khách hàng từ lâu.

Các công cụ kỹ thuật số trong cửa hàng truyền thống cũng giúp giảm đi rào cản cho những doanh nghiệp hướng đến cung cấp trải nghiệm đa kênh. Lấy ví dụ trường hợp áp dụng *Hướng dẫn trang điểm kỹ thuật số Sephora*, khách hàng có thể đặt lịch hẹn với chuyên gia trang điểm. Sau khi đến cửa hàng, khách hàng có thể duyệt qua bộ sưu tập trực tuyến để tìm cảm hứng trang điểm. Chuyên gia trang điểm sử dụng một máy quét nhỏ gọi là Color IQ để ghi lại tông màu da để xác định màu trang điểm hoàn hảo cho khách hàng. Với thông tin từ bộ sưu tập và Color IQ, chuyên gia trang điểm có thể tìm kiếm và quét các sản phẩm phù hợp với hồ sơ khách hàng. Sau khi hoàn thành việc trang điểm, chuyên gia có thể gửi email cho khách hàng danh sách các bước và các sản phẩm đã được sử dụng - hữu ích cho việc mua lại.

Doanh nghiệp không chỉ cần xây dựng giao diện kỹ thuật số cho khách hàng mà còn phải xây dựng một giao diện tương ứng cho nhân viên. Việc cung cấp thông tin khách hàng có thể được thực hiện thông qua thiết bị di động hoặc thiết bị đeo thông minh. Ví dụ, các khách sạn có thể cho phép khách hàng đưa ra yêu cầu thông qua máy tính bảng trong phòng hoặc điện thoại thông minh của mình và những yêu cầu đó có thể đến trực tiếp với bộ phận dọn phòng, nhà bếp hoặc nhân viên sai phái hoặc thông qua một chatbot kết nối. Điều này giúp cho

việc phản hồi nhanh hơn và do đó tạo ra trải nghiệm khách hàng tốt hơn.

Dưới đây là một số bước để doanh nghiệp cung cấp công cụ kỹ thuật số phù hợp để hỗ trợ nhân viên tuyển đầu:

1. Hiểu điểm than phiền của nhân viên.

Sai lầm lớn nhất của doanh nghiệp khi triển khai các công cụ kỹ thuật số cho những hoạt động tuyển đầu là tập trung vào công nghệ chứ không phải lý do để triển khai nó. Việc hiểu trải nghiệm của nhân viên (employee experience - EX) cũng cần thiết như việc hiểu trải nghiệm của khách hàng (CX). Vì vậy, bước đầu tiên là xác định hành trình trải nghiệm của nhân viên như là thông tin bổ sung vào hành trình trải nghiệm của khách hàng. Công việc tuyển đầu vừa khó khăn vừa căng thẳng, nhưng cũng chứa đựng nhiều sự thật ngầm hiểu. Doanh nghiệp cần lắng nghe tiếng nói của những nhân viên giao tiếp với khách hàng và xác định chính xác các điểm đau của họ. Tương tự như khách hàng, nhân viên thường chán nản với sự kém hiệu quả - các hoạt động tiêu tốn thời gian của họ - và lỗi dịch vụ tiềm tàng - không có khả năng đem đến cho khách hàng những gì họ muốn, dẫn đến các lời than phiền.

2. Xác định giải pháp mà công nghệ có thể hỗ trợ.

Một khi các điểm đau đã được xác định, doanh nghiệp cần tìm ra những giải pháp công nghệ phù hợp. Hầu hết thời gian, doanh nghiệp tập trung

vào các giải pháp có thể tích hợp vào toàn bộ hệ thống công nghệ thông tin. Tuy nhiên, chìa khóa để đưa ra sự lựa chọn phù hợp là cho phép nhân viên tham gia vào quá trình này. Các thử nghiệm cần được thực hiện với sự hỗ trợ của nhân viên. Điều này sẽ giúp doanh nghiệp sớm dự đoán các vấn đề tiềm ẩn trong quá trình thực hiện và tăng khả năng chấp nhận. Việc hiểu cách nhân viên tuyển đầu sử dụng công nghệ như thế nào cũng rất quan trọng. Doanh nghiệp cần chọn phần cứng phù hợp. Điện thoại thông minh và máy tính bảng là các công cụ kỹ thuật số tiêu chuẩn cho một số tác vụ. Nhưng đối với các vai trò khác yêu cầu các ứng dụng rảnh tay thì những thiết bị đeo thông minh có thể hợp lý hơn.

3. Tập trung vào quản lý sự thay đổi.

Không giống như các yếu tố khác của Tiếp thị 5.0, tiếp thị tăng cường yêu cầu sự phối hợp chặt chẽ giữa nhân viên tuyển đầu và những công nghệ hỗ trợ. Thách thức lớn nhất, đặc biệt là đối với doanh nghiệp có nhiều lao động tuyển đầu, là phản kháng chống lại sự thay đổi. Không phải tất cả khách hàng đều am hiểu công nghệ; tương tự, không phải tất cả nhân viên đều sẵn sàng với kỹ thuật số. Không phải ai cũng thoải mái khi được tăng cường bởi công nghệ. Vấn đề đào tạo để nâng cấp các kỹ năng kỹ thuật số là rất quan trọng để thành công. Tuy nhiên, việc học không chỉ là về các kỹ năng mà còn là tư duy kỹ thuật số. Việc giám sát các trở ngại

trong thực thi và khắc phục chúng cũng là điều mà doanh nghiệp phải quan tâm khi triển khai.

Tóm tắt: Áp dụng tương tác mang tính con người được hỗ trợ bởi công nghệ

Một trong những lĩnh vực mà sự cộng sinh giữa người và máy mang lại kết quả tốt nhất là giao diện khách hàng. Đối với các truy vấn cơ bản và đơn giản, giao diện kỹ thuật số là đủ. Nhưng đối với các tương tác mang tính tham vấn nhiều hơn, máy tính vẫn chưa vượt trội hơn giao diện giữa con người với con người. Vì vậy, rất hợp lý khi có sự phân công lao động theo mô hình phân cấp.

Trong quy trình bán hàng, phần đỉnh và phần giữa phổu có thể được giao cho máy móc trong khi phần đáy sẽ do lực lượng bán hàng đảm nhiệm. Trong dịch vụ khách hàng, giao diện kỹ thuật số và tự phục vụ được sử dụng để phục vụ số lượng lớn khách hàng trong khi các đại diện hỗ trợ khách hàng được dành cho những khách hàng có giá trị nhất. Doanh nghiệp nên tận dụng trí tuệ nhân tạo hẹp để đảm bảo chất lượng của các tương tác kỹ thuật số.

Tiếp thị tăng cường cũng là việc nâng cao năng lực cho nhân viên tuyến đầu với công nghệ kỹ thuật số. Khách hàng thông minh và luôn hiện diện (trực tuyến và ngoại tuyến) phải được phục vụ bởi những nhân viên có hiểu biết tốt. Việc cung cấp các sự thật ngầm hiểu về khách hàng dựa trên dữ liệu tại điểm tương tác

cho phép nhân viên có thể điều chỉnh cách tiếp cận của họ với từng khách hàng. Giao diện hai chiều giữa khách hàng và nhân viên cũng làm giảm bớt rào cản trong tương tác và cuối cùng là nâng cao trải nghiệm của khách hàng.

CÂU HỎI SUY NGẪM

- Hãy khám phá những lĩnh vực mà bạn có thể nâng cao năng suất cho đội ngũ bán hàng tuyển đầu và nhân viên dịch vụ khách hàng. Đây là một vài tác vụ mà hệ thống máy tính có thể đảm nhiệm?
- Bạn có thể hỗ trợ nhân viên tuyển đầu của mình ra những quyết định tốt hơn như thế nào? Ví dụ, nhân viên kinh doanh của bạn có thể sử dụng dữ liệu khách hàng để nâng cao tỷ lệ chuyển đổi bán hàng như thế nào?

CHƯƠNG 12

Tiếp thị linh hoạt

Thực hiện vận hành
với tốc độ cao và quy mô lớn

Zara là một trong những thương hiệu thời trang nhanh thành công nhất trong thập kỷ qua. Không giống các công ty may mặc truyền thống dựa vào xu hướng theo mùa dài hơn, Inditex - chủ sở hữu của thương hiệu Zara - đang đặt hy vọng vào thời gian quay vòng nhanh với hơn 10.000 mẫu thiết kế khác nhau mỗi năm. Inditex có thể mang những xu hướng mới nhất từ sàn catwalk đến cửa hàng chỉ trong vài tuần. Đằng sau tốc độ phi thường này là một thiết kế và chuỗi cung ứng linh hoạt.

Công ty này theo dõi xu hướng ăn mặc của người nổi tiếng và các chương trình biểu diễn thời trang trên khắp thế giới. Họ cũng phân tích doanh số của từng đơn vị hàng hóa tồn kho (stock keeping unit - SKU) ở cấp độ cửa hàng để xác định mặt hàng nào có nhu cầu cao theo thời gian thực bằng cách theo dõi thông qua nhận dạng qua tần số vô tuyến (RFID). Sự thật ngầm hiểu từ thị trường được thu thập về sẽ giúp các nhóm phi tập trung phụ trách thiết kế biết phải tạo ra

những mặt hàng nào. Việc tìm nguồn cung ứng thường được thực hiện đồng thời với quá trình thiết kế, giúp cho quá trình sản xuất nhanh hơn rất nhiều. Các sản phẩm của Zara cũng được sản xuất theo từng đợt nhỏ để vừa đảm bảo vòng quay hàng tồn kho (inventory turnover) cao¹, vừa cho phép thương hiệu thử nghiệm sự chấp nhận của thị trường trước khi quyết định sản xuất nhiều hơn.

Phương pháp tiếp cận thị trường của Zara là một ví dụ về tiếp thị linh hoạt. Phân tích theo thời gian thực, đội ngũ phản ứng nhanh phi tập trung, nền tảng sản phẩm linh động, quy trình đồng thời và thử nghiệm nhanh chóng đều là những dấu hiệu nổi bật của một tổ chức linh hoạt. Với mô hình này, Zara đã thay đổi cách mà mọi người mua quần áo và phụ kiện.

Tuy vậy, bán lẻ thời trang nhanh là một ngành kinh doanh phân cực. Mặc dù có một lực lượng người hâm mộ hùng hậu, các thương hiệu trong ngành cũng bị chỉ trích về sự lãng phí quá lớn và sử dụng lao động không công bằng. Một tổ chức linh hoạt phải nhanh chóng cảm nhận và phản ứng với cảm xúc của thị trường. Vì vậy, Zara đã công bố ủng hộ nền kinh tế tuần hoàn bằng việc liên tục sử dụng nguyên vật liệu thông qua tái sử dụng và tái chế. Zara cũng cam kết rằng tất cả sản phẩm quần áo của họ sẽ được làm từ chất liệu bền vững vào năm 2025.

1 Vòng quay hàng tồn kho cao đồng nghĩa với việc thời gian sản phẩm tồn kho thấp. (ND)

Bài kiểm tra lớn nhất cho sự linh hoạt của Zara là công ty sẽ hoạt động như thế nào trong thế giới hậu đại dịch. Zara thường sử dụng các cửa hàng của mình làm trung tâm hoàn tất đơn hàng cho hoạt động thương mại điện tử. Với các cửa hàng tạm thời phải đóng cửa trong thời gian phong tỏa và 1.200 cửa hàng sẽ đóng cửa vĩnh viễn trên toàn cầu, mô hình trên cần được điều chỉnh lại. Việc tích hợp giữa hoạt động kinh doanh trực tuyến và truyền thống sẽ là chìa khóa thành công cho Zara trong thập kỷ tới.

Tại sao lại cần tiếp thị linh hoạt?

Vòng đời sản phẩm ngắn là đặc trưng của ngành công nghệ cao. Các doanh nghiệp trong ngành này đang cạnh tranh để trở thành người đầu tiên tung ra thị trường và thu được giá trị tối đa trước khi công nghệ trở nên lỗi thời. Doanh nghiệp cần theo dõi và phản ứng với các xu hướng mới cũng như hành vi thay đổi của khách hàng. Việc lập lại sản phẩm mới diễn ra nhanh chóng vì khoảng thời gian thu lợi nhuận từ sản phẩm ngày càng ngắn lại. Vì vậy, các công ty công nghệ cao là những người đầu tiên áp dụng tiếp thị linh hoạt.

Trong thế giới số có nhịp độ nhanh, nhiều ngành khác như may mặc, hàng tiêu dùng đóng gói, điện tử tiêu dùng và xe hơi đang trải qua vòng đời sản phẩm bị rút ngắn ở các mức độ khác nhau. Trong các ngành này, sở thích của khách hàng đối với sản phẩm đang nhanh chóng thay đổi do sự gia tăng của đa dạng

nguồn cung. Ngay cả trải nghiệm khách hàng cũng có thời hạn sử dụng. Trải nghiệm hấp dẫn lúc này có thể trở nên lỗi thời ngay khi những người khác bắt kịp và thay thế nó.

Môi trường kỹ thuật số luôn được kết nối kéo theo những sở thích thay đổi chóng vánh này. Trải nghiệm khách hàng từng rất riêng tư giờ có thể được phát sóng cho mọi người khác thông qua phương tiện truyền thông xã hội và giảm đi yếu tố *gây ngạc nhiên* của nó bất cứ khi nào doanh nghiệp cố gắng lặp lại lần thứ hai. Khách hàng luôn hiện diện cũng đòi hỏi các thương hiệu luôn sẵn sàng để phục vụ nhu cầu của họ 24/7. Mọi thứ đều theo yêu cầu hay như Tom March gọi là WWW mới (bất cứ thứ gì (whatever), bất cứ khi nào (whenever), bất cứ nơi nào (wherever)). Kết quả là doanh nghiệp phải liên tục theo dõi và hành động theo các xu hướng và những cuộc trò chuyện đang diễn ra với tốc độ nhanh hơn.

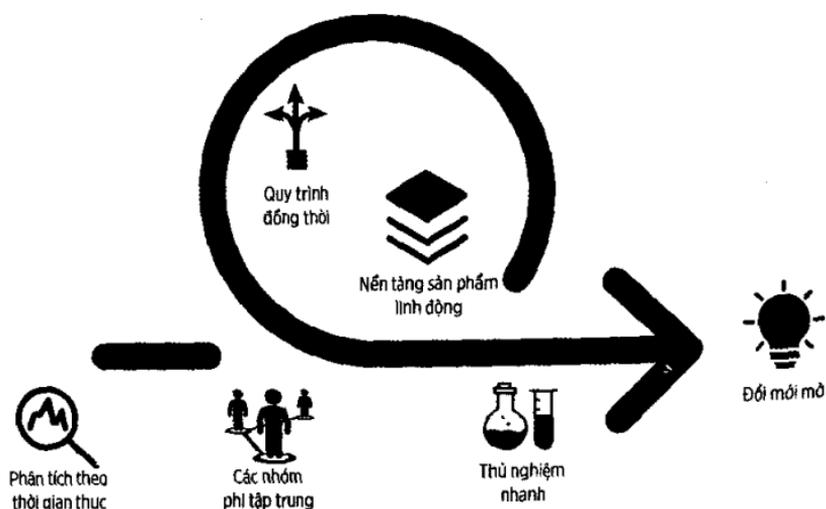
Các chiến lược tiếp cận thị trường được lập kế hoạch trước theo cách truyền thống hiện không còn hiệu quả nữa. Trong một thời đại đầy biến động, không chắc chắn, phức tạp và mơ hồ (VUCA: volatility, uncertainty, complexity, ambiguity), doanh nghiệp không còn có thể lập kế hoạch dài hạn mà không thực hiện nhiều điều chỉnh trong quá trình thực hiện. Trên thực tế, hầu hết các kế hoạch dài hạn đều đã trở nên lỗi thời khi đạt được những cột mốc quan trọng.

Doanh nghiệp cần phải cùng một lúc vừa theo kịp tốc độ thay đổi của khách hàng, vừa nhanh hơn đối

thủ cạnh tranh. Sự linh hoạt chính là yếu tố khác biệt mới. Sự ổn định trong vận hành từng là yếu tố thành công tối quan trọng để doanh nghiệp mở rộng quy mô và phát triển. Mặc dù vẫn còn quan trọng nhưng nó cũng phải được bổ sung bởi các đội ngũ linh hoạt để trở thành chất xúc tác cho động cơ tăng trưởng mới. Tiếp thị linh hoạt là mảnh ghép cuối cùng để doanh nghiệp triển khai Tiếp thị 5.0. Năng lực này phù hợp với bối cảnh kinh doanh có nhịp độ nhanh và không thể đoán trước mà doanh nghiệp đang đối mặt.

Thiết lập tiếp thị linh hoạt

Tiếp thị linh hoạt đòi hỏi một loại tư duy nhất định mà các doanh nghiệp truyền thống không có. Theo mặc định, các doanh nghiệp khởi nghiệp đã có sẵn tinh thần linh hoạt bởi luôn khan hiếm nguồn lực. Những doanh nghiệp này cần phải triển khai nhiều thứ nhanh chóng trước khi ngân sách ít ỏi của họ cạn kiệt. Tuy nhiên, các doanh nghiệp lớn nên áp dụng tiếp thị linh hoạt theo cách khác. Cơ cấu phức tạp và tính quan liêu cố hữu trong các tổ chức lớn là kẻ thù tối tệ nhất của tiếp thị linh hoạt. Những doanh nghiệp này cần thành lập các nhóm riêng biệt để vừa đảm bảo duy trì việc vận hành ổn định và có lãi, vừa có thể đảm bảo rằng họ không bỏ lỡ cơ hội lớn kế tiếp. Thật vậy, quy trình linh hoạt thường chỉ dành riêng cho các dự án đổi mới sáng tạo tập trung vào những động cơ tăng trưởng mới.



HÌNH 12.1 Phát triển tiếp thị linh hoạt

Có vài thành phần chính trong một tổ chức tiếp thị linh hoạt (xem Hình 12.1). Đầu tiên, doanh nghiệp cần xây dựng năng lực phân tích theo thời gian thực. Kế đến là thành lập các nhóm linh hoạt phi tập trung nghiên cứu những sự thật ngấm hiểu được tạo ra từ việc phân tích. Sau đó, các nhóm này tạo ra nhiều cấu hình sản phẩm hoặc chiến dịch dựa trên một nền tảng linh động. Họ chạy thử nghiệm nhanh trong một quy trình đồng thời, từ việc lên ý tưởng đến tạo ra sản phẩm mẫu. Dựa trên việc kiểm tra từng cấu hình thông qua phân tích mức độ chấp nhận của thị trường, họ sẽ xác định cấu hình nào đem lại kết quả khả quan nhất. Khi triển khai toàn bộ quy trình linh hoạt, doanh nghiệp phải có được tâm lý đổi mới cởi mở, sẵn sàng tận dụng cả nguồn lực bên trong lẫn bên ngoài.

Xây dựng năng lực phân tích theo thời gian thực. Tiếp thị linh hoạt có cơ chế phản hồi nhanh chóng. Vì vậy, điều đầu tiên cần xây dựng chính là năng lực phân tích. Mục tiêu là để xác định các vấn đề cần xử lý hoặc cơ hội để phát triển. Với mục đích này, doanh nghiệp phải nắm bắt dữ liệu khách hàng để giám sát các thay đổi theo thời gian thực. Các công cụ lắng nghe xã hội - còn được gọi là giám sát truyền thông xã hội - có thể đặc biệt hữu ích để theo dõi những cuộc thảo luận về thương hiệu hoặc sản phẩm trên phương tiện truyền thông xã hội và cộng đồng trực tuyến. Các công cụ này lọc những cuộc trò chuyện xã hội không có cấu trúc thành những thông tin khách hàng có thể sử dụng được, chẳng hạn như từ khóa, xu hướng mới nổi, ý kiến phân cực, tình cảm thương hiệu, sự nhận biết của chiến dịch, sự chấp nhận sản phẩm và phản ứng của đối thủ cạnh tranh. Dữ liệu này cũng được làm phong phú thêm với tính năng gắn thẻ địa lý, cho phép doanh nghiệp theo dõi các sự thật ngầm hiểu theo khu vực và vị trí.

Doanh nghiệp cũng cần theo dõi những thay đổi trong hành vi của khách hàng được phản ánh bởi lượt truy cập và giao dịch. Doanh nghiệp có thể theo dõi hành trình của khách hàng trên trang web của họ và phân tích các giao dịch thương mại điện tử theo thời gian thực. Đối với doanh nghiệp vận hành ở môi trường vật lý, dữ liệu điểm bán (POS) là dữ liệu phổ biến nhất để đánh giá xem một mã

SKU sản phẩm cụ thể có hấp dẫn được thị trường hay không. Bằng việc sử dụng các thẻ RFID trên sản phẩm, doanh nghiệp có thể có bức tranh tốt hơn về hành trình trước khi khách quyết định mua hàng. Ví dụ, các nhà bán lẻ có thể hiểu rõ khách hàng mất bao lâu để quyết định trước khi mua một sản phẩm và hành trình họ đã đi qua như thế nào trước khi sản phẩm đến bàn thu ngân.

Với sự cho phép, thẻ RFID cũng có thể hoạt động như thiết bị đeo để theo dõi hành trình di chuyển của khách hàng và nâng cao trải nghiệm khách hàng. Disney nhúng RFID vào vòng đeo tay thông minh Magic Band để theo dõi hành trình của du khách trong các công viên giải trí của mình. Mayo Clinic sử dụng RFID trên dây đeo cổ tay của bệnh nhân và huy hiệu của nhân viên cho cùng một mục đích. Doanh nghiệp B2B sử dụng RFID để quản lý hậu cần và tối ưu hóa chuỗi cung ứng.

Những dữ liệu giao dịch và lưu lượng này rất hữu ích để nhanh chóng phân tích mối quan hệ nhân quả giữa các chiến dịch và kết quả, hoặc giữa việc ra mắt sản phẩm và bán hàng. Trong các lĩnh vực khác, mục tiêu là tìm ra sự phù hợp tốt nhất giữa sản phẩm với thị trường. Các chỉ số để đo lường sự thành công phải có ý nghĩa và có thể hành động được để doanh nghiệp biết chính xác những gì cần tinh chỉnh từ các chiến dịch hoặc sản phẩm. Khả năng phân tích theo thời gian thực cho phép doanh nghiệp thử nghiệm và xác thực kết quả một cách nhanh chóng.

Thành lập các nhóm phi tập trung

Tiếp thị linh hoạt đòi hỏi nhiều nhóm nhỏ phụ trách nhiều công việc khác nhau. Các nhóm này sẽ được cung cấp những sự thật ngầm hiểu đúc kết từ việc phân tích theo thời gian thực. Trong tiếp thị linh hoạt, mỗi nhóm được phân công cho một nhiệm vụ cụ thể với một mốc thời gian để hoàn thành. Như vậy, các nhóm có trách nhiệm hơn. Mô hình này lấy cảm hứng từ scrum - một phương pháp linh hoạt được áp dụng phổ biến nhất trong lĩnh vực phát triển phần mềm. Trong không gian tiếp thị, các ứng dụng của phương pháp linh hoạt có thể bao gồm thiết kế trải nghiệm khách hàng mới (CX), đổi mới sản phẩm, cải tiến quy trình tiếp thị, chiến dịch tiếp thị sáng tạo và phát triển thị trường mới.

Một trong những rào cản chính của tiếp thị linh hoạt là tâm lý cục bộ của tổ chức. Nhiều tổ chức lớn gặp khó khăn trong việc đồng bộ những bộ phận chức năng khác nhau có các chỉ số hiệu suất chính yếu (key performance indicator - KPI) mâu thuẫn với nhau. Vì vậy, mỗi nhóm linh hoạt cần bao gồm các thành viên liên chức năng chuyên trách với chuyên môn đa dạng: phát triển sản phẩm, tiếp thị và công nghệ. Vì các nhóm có quy mô nhỏ và hoạt động trên cùng một nhóm mục tiêu nên tâm lý cục bộ có thể bị loại bỏ. Đồng thời, nhân viên cũng sẽ gắn bó hơn và cảm thấy công việc của họ có ý nghĩa.

Ngoài việc giảm thiểu bất kỳ rào cản nào, các nhóm liên chức năng cũng phù hợp với yêu cầu tư duy khác

biệt vốn rất cần thiết trong bất kỳ dự án đổi mới nào. Các nhóm liên chức năng cũng bắt buộc phải triển khai những ý tưởng vào đời thực. Ví dụ, nhân viên phụ trách tiếp thị có vai trò giải thích những sự thật ngầm hiểu trong khi nhân viên kỹ thuật giúp phát triển các nguyên mẫu phù hợp. Mỗi nhóm cần có tất cả nguồn lực cần thiết để hoàn thành các mục tiêu một cách độc lập.

Các mô hình ra quyết định truyền thống với quy trình phê duyệt nhiều lớp cũng quá cồng kềnh đối với tiếp thị linh hoạt. Các quyết định cần được đưa ra nhanh chóng và sự chậm trễ sẽ ảnh hưởng đáng kể đến kết quả. Vì vậy, các nhóm phải được tự chủ và được trao quyền ra quyết định ở phân cấp liên quan đến nhiệm vụ của họ. Mô hình linh hoạt đòi hỏi sự cam kết mạnh mẽ của lãnh đạo cao nhất. Vai trò của quản lý cấp cao trong tiếp thị linh hoạt là theo dõi tiến độ, đưa ra phản hồi ở tầm chiến lược và huấn luyện các nhóm trong khi vẫn cung cấp cho các nhóm sự tự do. Nhưng quan trọng nhất, các giám đốc điều hành cấp cao phải tích hợp tất cả dự án linh hoạt và đồng bộ chúng với mục tiêu chung của doanh nghiệp.

Phát triển một nền tảng sản phẩm linh động

Lý do quan trọng nhất để các nhóm linh hoạt có được kết quả nhanh chóng nằm ở chỗ họ không phải xây dựng các dự án mới từ con số không. Thay vào đó, mọi vòng lặp mới đều đến từ cùng một cơ sở gọi là nền

tàng. Ví dụ, khi khách hàng đánh giá một sản phẩm cụ thể, họ không yêu hoặc ghét sản phẩm đó hoàn toàn. Họ có thể không thích một số yếu tố trong khi lại mong muốn những yếu tố khác. Vì vậy, mọi thứ gồm tính năng sản phẩm, thành phần của phần mềm, điểm tiếp xúc trải nghiệm khách hàng hoặc thiết kế sáng tạo... đều được thiết kế theo mô đun và phân lớp. Phần cơ sở đóng vai trò là sản phẩm cốt lõi trong khi các mô đun khác có thể được phối hợp khác nhau ở vòng ngoài để tăng cường sản phẩm.

Theo mặc định, các doanh nghiệp phần mềm và kỹ thuật số khác nhanh nhẹn và linh hoạt hơn trong việc phát triển sản phẩm của họ. Vì không sở hữu tài sản vật chất nên họ có thể thích ứng tốt hơn với sự biến động và không chắc chắn của thị trường. Mặc dù có nguồn gốc từ các sản phẩm kỹ thuật số nhưng thực tế này cũng phổ biến ở các doanh nghiệp phần cứng. Ví dụ, trong lĩnh vực xe hơi, việc phát triển sản phẩm dựa trên chỉ một vài nền tảng là điều bình thường. Các mẫu xe hơi khác nhau với kiểu dáng khác nhau và thậm chí thương hiệu sản xuất khác nhau có thể sử dụng cùng một nền tảng. Lý do cho mô hình vận hành này là để tiết kiệm chi phí và tiêu chuẩn hóa các quy trình sản xuất trên toàn cầu. Bằng cách này, nhà sản xuất xe hơi có thể giữ giá thấp trong khi vẫn cung cấp đa dạng thiết kế tùy biến phù hợp với sở thích khác nhau của thị trường.

Trong một vài trường hợp, các doanh nghiệp chuyển mô hình kinh doanh từ sở hữu phần cứng sang

các dịch vụ kỹ thuật số để nâng cao tính linh hoạt của họ. Các sản phẩm phần cứng và phần mềm có chu kỳ bán hàng dài hơn do khách hàng không thường xuyên nâng cấp chúng nếu những cải tiến không đáng kể. Vì vậy, tiếp thị linh hoạt có thể không hữu ích. Đây là lý do tại sao các công ty công nghệ chuyển từ bán phần cứng và phần mềm cho doanh nghiệp sang mô hình thuê bao dịch vụ. Với mô hình doanh thu mới này, họ có thể cung cấp các sản phẩm được tích hợp tốt và liên tục cập nhật.

Với nền tảng sản phẩm linh động, các nhóm linh hoạt có thể nhanh chóng thử nghiệm với nhiều cấu hình khác nhau cho đến khi họ nhận được sự phản hồi thuận lợi nhất từ thị trường. Nhưng quan trọng nhất, nền tảng sản phẩm và các thành phần mô đun cho phép doanh nghiệp thực hiện hoạt động tùy biến đại chúng. Khách hàng có thể chọn cấu hình riêng cho tất cả các loại sản phẩm như sữa chua đông lạnh, giày dép và máy tính xách tay.

Phát triển quy trình đồng thời

Dự án đổi mới thường tuân theo mô hình thác nước hoặc cổng - giai đoạn, trong đó, mỗi bước từ lên ý tưởng đến khởi chạy đều được thực hiện theo trình tự. Cuối mỗi giai đoạn đều có một điểm kiểm soát. Vì vậy, quy trình này không thể chuyển sang giai đoạn kế tiếp nếu giai đoạn trước đó chưa hoàn thành. Nhiều điểm kiểm soát cũng làm cho cách tiếp cận này tốn nhiều thời gian.

Trong tiếp thị linh hoạt, mô hình này được thay thế bằng phương pháp đồng thời, trong đó, các giai đoạn khác nhau được triển khai song song. Ngoài việc tốc độ được cải thiện thấy rõ, quy trình đồng thời còn có một lợi ích lớn khác. Mô hình thác nước không phù hợp với các dự án quy mô lớn và dài hạn mà các sai sót được phát hiện muộn trong quá trình có thể đồng nghĩa với việc khởi động lại toàn bộ các bước. Mô hình cấu trúc này cũng rất cứng nhắc và không cho phép thay đổi đáng kể một khi dự án bắt đầu. Quy trình đồng thời là giải pháp cho những vấn đề này.

Vì nó không tuần tự, mỗi thành phần của đổi mới - thiết kế, sản xuất, phân tích dự án - đều được xem xét sớm trong quy trình. Công việc cũng được chia thành các dòng công việc nhỏ với các mốc thời gian ngắn. Vì vậy, các vấn đề tiềm ẩn có thể được xác định và khắc phục trước khi sự đổi mới đã đi quá sâu vào quá trình phát triển.

Tuy vậy, quy trình đồng thời cũng đặt ra một số thách thức cần vượt qua. Rủi ro đáng kể nhất là trong quá trình tích hợp giữa các dòng công việc. Việc phối hợp liên tục giữa và trong các nhóm là rất quan trọng để đảm bảo các dòng công việc được đồng bộ và tương thích. Mỗi tiến độ và thay đổi gia tăng trong một dòng công việc phải được thông báo để có thể thực hiện các điều chỉnh trong các dòng công việc khác. Các nhóm linh hoạt phải tiến hành một cuộc họp ngắn hàng ngày cho mục đích phối hợp này. Vì cuộc họp diễn ra ngắn gọn nên họ phải nhanh chóng đưa ra quyết định.

Những người mới làm quen với mô hình linh hoạt có thể cảm thấy khó khăn với các hoạt động này.

Trong tiếp thị linh hoạt, các giai đoạn phát triển cũng được thực hiện đồng thời với việc thử nghiệm. Các nhóm sẽ không bao giờ chờ đợi thử nghiệm thị trường khi hoàn thành một vòng lặp. Thay vào đó, họ tiếp tục chuyển sang vòng lặp tiếp theo. Vì vậy, để có ảnh hưởng với sự phát triển kế tiếp, việc thử nghiệm thị trường cần phải được tiến hành nhanh chóng giữa các vòng lặp.

Triển khai thử nghiệm nhanh

Thử nghiệm nhanh là một trong những yếu tố quan trọng nhất của tiếp thị linh hoạt. Theo truyền thống, việc thử nghiệm khái niệm phụ thuộc vào hoạt động nghiên cứu thị trường trước khi ra mắt sản phẩm. Nghiên cứu trước khi tung sản phẩm tập trung vào việc khám phá sự thật ngầm hiểu của khách hàng, là cơ sở cho việc phát triển sản phẩm mới hoặc ý tưởng chiến dịch. Sau đó, các ý tưởng được trình bày cho một nhóm đáp viên trong các buổi thử nghiệm khái niệm. Vì những khái niệm vẫn chỉ là giả thuyết và thường không có nguyên mẫu phù hợp nên các đáp viên gặp khó khăn trong việc hình dung ra sản phẩm cuối cùng. Vì vậy, việc thử nghiệm khái niệm có thể bị sai lệch. Hơn nữa, để có được kết quả thì cũng tốn thời gian, khiến quá muộn để thực hiện các thay đổi.

Tuy nhiên, trong tiếp thị linh hoạt, các sản phẩm thật được sản xuất theo các lô nhỏ và bán cho khách

hàng thực sự theo mô hình của khởi nghiệp tinh gọn. Phiên bản sản phẩm đầu tiên với các tính năng vừa đủ để ra mắt được gọi là sản phẩm khả dụng tối thiểu (minimum viable product - MVP). Điều quan trọng cần lưu ý là định nghĩa về *sản phẩm* rất rộng, có thể bao gồm một sản phẩm thực tế, một UI/UX mới hoặc một ý tưởng chiến dịch. Điều cần thiết là phải tung ra MVP càng nhanh càng tốt để doanh nghiệp có thể có những đúc kết đầu tiên phục vụ cho cải tiến và nâng cao sản phẩm trong tương lai.

Khả năng thử nghiệm nhanh cho phép doanh nghiệp học hỏi trong một môi trường được kiểm soát. Các thử nghiệm được cách ly với các vị trí địa lý cụ thể để doanh nghiệp có thể hạn chế thất bại và quản lý rủi ro một cách an toàn. Có thể thực hiện nhiều lần các vòng lặp để tinh chỉnh sản phẩm liên tục theo thời gian. Hơn nữa, việc phân tích theo thời gian thực cho phép doanh nghiệp đo lường sự chấp nhận của thị trường ngay lập tức trước khi ra mắt phiên bản kế tiếp hoặc triển khai ở quy mô lớn hơn.

Khi tiến hành các thử nghiệm, không phải lúc nào cũng cần kiên trì với những ý tưởng ban đầu và thực hiện những cải tiến nhỏ liên tục. Trong một số trường hợp, sự chấp nhận của thị trường quá thấp trong nhiều vòng lặp thì các nhóm linh hoạt phải quyết định thay đổi quy trình dự án một cách triệt để. Những sự thật ngầm hiểu mới được tìm thấy từ việc phân tích cũng có thể thay đổi định hướng của dự án. Trong mô hình linh hoạt, điều này được gọi là xoay vòng. Việc xoay

vòng là một thử thách vì nhóm phải quay lại phác thảo ban đầu và suy nghĩ lại các vấn đề hoặc cơ hội. Khả năng xoay vòng nhanh chóng khi mọi thứ không theo ý mình thường được coi là điểm khác biệt lớn nhất giữa các tổ chức truyền thống và linh hoạt.

Nắm bắt sự đổi mới mở

Mặc dù tập trung vào các nhóm nhưng cách tiếp cận linh hoạt không có nghĩa là doanh nghiệp phải tự làm mọi thứ. Để cắt giảm thời gian tiếp cận thị trường, doanh nghiệp phải tận dụng cả nguồn lực bên trong lẫn bên ngoài. Khái niệm đổi mới mở - một thuật ngữ do Henry Chesbrough đưa ra - phù hợp với tiếp thị linh hoạt. Cách tiếp cận này cho phép doanh nghiệp tiếp cận với nguồn ý tưởng, giải pháp và tài năng chuyên môn trên toàn cầu. Hơn nữa, với mô hình này, doanh nghiệp không cần phải xây dựng các phòng thí nghiệm đổi mới hoặc các trung tâm nghiên cứu và phát triển vốn có cơ cấu chi phí cao hơn.

Ngày nay, doanh nghiệp mở ra quy trình đổi mới của họ, sử dụng cả phương pháp tiếp cận từ trong ra ngoài và từ ngoài vào trong. Các doanh nghiệp lớn mở mã nguồn các công nghệ mà họ đã tạo ra từ bên trong để cho cả thế giới bên ngoài tiếp cận. Bằng cách này, một cộng đồng các nhà phát triển trên toàn cầu có thể xây dựng dựa trên những công nghệ đó và đem lại các cải tiến cho mã nguồn. Ví dụ, Google đã cho mở mã nguồn TensorFlow, công cụ công nghệ AI tiên tiến của hãng này.

Doanh nghiệp cũng đã chấp nhận các ý tưởng từ mạng lưới bên ngoài vào. Sự đồng sáng tạo với khách hàng và hợp tác với bên thứ ba được chứng minh là có thể diễn nhanh và cải tiến chất lượng của sự đổi mới. Có một số cách để doanh nghiệp có thể tận dụng được những ý tưởng từ bên ngoài. Phổ biến nhất là thử thách đổi mới mở. Doanh nghiệp có thể công bố những thách thức mà họ đang đối mặt và mời gọi giải pháp. Singapore Airlines tìm kiếm các giải pháp kỹ thuật số giúp định nghĩa lại trải nghiệm khách hàng của họ thông qua cuộc thi AppChallenge. Giải vô địch Đổi mới Sáng tạo Zurich tìm kiếm các ý tưởng công nghệ cho lĩnh vực bảo hiểm, bao gồm các ứng dụng AI và xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP).

Một cách khác để thu thập các giải pháp bên ngoài là thông qua sàn giao dịch đổi mới. Một trong những nền tảng như vậy là InnoCentive, đóng vai trò là cầu nối giữa những người tìm kiếm sự đổi mới và một mạng lưới những người giải quyết vấn đề để được trả công. Doanh nghiệp cũng có thể xây dựng mạng lưới các đối tác đổi mới bên ngoài của mình. Một ví dụ nổi bật là Connect+Develop của P&G, một nền tảng giúp doanh nghiệp này quản lý mối quan hệ đối tác với các nhà đổi mới sáng tạo và chủ sở hữu các bằng sáng chế.

Thách thức lớn nhất của việc sử dụng mô hình đổi mới mở là việc đồng bộ giữa các nhóm linh hoạt với các đối tác đổi mới. Các nhóm linh hoạt thường ngồi cùng một vị trí để đảm bảo sự cộng tác chặt chẽ trong một thời gian giới hạn. Đổi mới mở đòi

hỏi các nhóm linh hoạt phải cộng tác với các đối tác bên ngoài, biến nó thành một mô hình linh hoạt phi tập trung.

Quản trị dự án tiếp thị linh hoạt

Việc áp dụng những nguyên tắc linh hoạt trong quản trị dự án tiếp thị đòi hỏi phải có các tài liệu bằng văn bản một cách nhanh chóng và ngắn gọn. Một bảng công tác một trang giúp các nhóm linh hoạt hiểu rõ các các dự án tiếp thị cụ thể (xem Bảng 12.2). Vì sự phối hợp là rất quan trọng trong một hệ thống linh hoạt, loại văn bản này cũng là một công cụ giao tiếp để truyền đạt tiến độ gia tăng được thực hiện trong mỗi chu kỳ.

Bảng công tác này phải gồm một số yếu tố cần thiết. Đầu tiên là phần yêu cầu thị trường, đưa ra các vấn đề cần giải quyết và cơ hội để cải tiến dựa trên dữ liệu thời gian thực. Các giải pháp đề xuất và các vòng lặp cũng phải được ghi chép đầy đủ, đặc biệt là định nghĩa sản phẩm khả dụng tối thiểu. Bảng công tác cũng nên có các tác vụ cần thiết với tiến trình và người phụ trách. Cuối cùng, nó cũng phải ghi lại kết quả thử nghiệm thị trường, điều này sẽ hữu ích cho vòng lặp tiếp theo.

Bảng công tác phải được viết cho mỗi chu kỳ hoặc mỗi vòng lặp và được phân phối cho tất cả các bên liên quan. Tuy nhiên, quá trình văn bản hóa này không bao giờ nên là gánh nặng về công việc giấy tờ cho nhóm.

Mục đích của nó là để đồng bộ các mục tiêu với hành động và kết quả trong mọi dự án tiếp thị.

BẢNG CÔNG TÁC TIẾP THỊ LINH HOẠT															
Sáng kiến tiếp thị	Làm mới CX cho các điểm tiếp xúc bán hàng		Nhóm Bill (Bộ phận Kinh doanh) Lea (Bộ phận Chăm sóc khách hàng) John (Bộ phận Tiếp thị) Arianna (Bộ phận Tiếp thị qua điện thoại) Taylor (Bộ phận Công nghệ thông tin)												
Luồng công việc	Phát triển chatbot thu thập khách hàng tiềm năng														
Chu kỳ	1.0	Thời gian	Tuần 1-4 của tháng 7												
VẤN ĐỀ KHÁCH HÀNG		SẢN PHẨM KHẢ DỤNG TỐI THIỂU													
<ul style="list-style-type: none"> Thời gian phản hồi trung bình cho các truy vấn trên website: 48 tiếng 		<ul style="list-style-type: none"> Dựa trên nền tảng xây dựng chatbot hiện hữu Chatbot đối thoại có khả năng hồi đáp tức thì Có khả năng phản hồi đến 50% các truy vấn về sản phẩm 													
VẤN ĐỀ NỘI BỘ		MỤC TIÊU VÀ ĐO LƯỜNG													
<ul style="list-style-type: none"> Truy vấn mỗi tháng: 5.000 Nhân sự hành chính: 2 Khách hàng tiềm năng đạt chất lượng mỗi tháng: 500 Loại truy vấn: 58% liên quan đến sản phẩm, 11% yêu cầu demo 		<ul style="list-style-type: none"> Số lượng người dùng chatbot trong tháng đầu tiên: 1.000 Số lượng khách hàng tiềm năng đạt chất lượng trong tháng đầu tiên: 200 													
<ul style="list-style-type: none"> So sánh và lựa chọn nền tảng Phát triển các hồi đáp cho các câu hỏi thường gặp Thiết kế mạch đối thoại Tạo các tình huống Xây phiên bản beta Triển khai phiên bản beta 		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tuần</th> <th>Người thực hiện</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tuần 1</td> <td>Taylor, Bill</td> </tr> <tr> <td>Tuần 1-2</td> <td>Taylor, Lea</td> </tr> <tr> <td>Tuần 2-3</td> <td>Taylor, John</td> </tr> <tr> <td>Tuần 3-4</td> <td>Taylor, Arianna</td> </tr> <tr> <td>Tuần 4</td> <td>Taylor</td> </tr> </tbody> </table>		Tuần	Người thực hiện	Tuần 1	Taylor, Bill	Tuần 1-2	Taylor, Lea	Tuần 2-3	Taylor, John	Tuần 3-4	Taylor, Arianna	Tuần 4	Taylor
Tuần	Người thực hiện														
Tuần 1	Taylor, Bill														
Tuần 1-2	Taylor, Lea														
Tuần 2-3	Taylor, John														
Tuần 3-4	Taylor, Arianna														
Tuần 4	Taylor														
Kết quả thử nghiệm thị trường															
MỤC TIÊU VÀ ĐO LƯỜNG															
<ul style="list-style-type: none"> Số lượng người dùng chatbot trong tháng đầu tiên: 500 Số lượng khách hàng tiềm năng đạt chất lượng trong tháng đầu tiên: 50 															
PHẢN HỒI															
<ul style="list-style-type: none"> Cách đặt chatbot trên website không nổi bật; khách truy cập không biết có chatbot Tương tác bình quân của mỗi người dùng: 2,3; thêm chỉ số này vào Mục tiêu và Đo lường Cần ưu tiên thêm nhiều trường hợp sử dụng với trình diễn tự động theo lịch 															

BẢNG 12.2 Ví dụ về bảng công tác tiếp thị linh hoạt

Tóm tắt: Triển khai các sáng kiến tiếp thị với tốc độ và quy mô

Trong các ngành, vòng đời của sản phẩm đang ngắn lại bởi sự thay đổi liên tục trong kỳ vọng của khách hàng và sự gia tăng của sản phẩm mới. Hiện tượng này cũng đang xảy ra với trải nghiệm của khách hàng khi nó có thể trở nên lỗi thời trong một thời gian ngắn.

Các mô hình truyền thống về lập kế hoạch và quản lý dự án tiếp thị không phù hợp với bối cảnh mới. Chiến lược tiếp thị dài hạn không còn phù hợp nữa. Phương pháp đổi mới theo mô hình thác nước hoặc cổng - giai đoạn được coi là quá chậm. Những khách hàng luôn hiện diện đòi hỏi doanh nghiệp phải theo kịp bằng sự linh hoạt của tổ chức, kéo theo cách tiếp cận tiếp thị linh hoạt. Sự ổn định trong vận hành cũng phải được bổ sung bởi hoạt động tiếp thị linh hoạt vì nó sẽ trở thành chất xúc tác cho tăng trưởng.

Việc triển khai tiếp thị linh hoạt cần phải có một số thành phần. Việc phân tích theo thời gian thực cho phép doanh nghiệp nắm bắt sự thật ngầm hiểu của thị trường một cách nhanh chóng. Dựa trên những ý tưởng mới được khám phá, các sáng kiến tiếp thị được thiết kế và phát triển theo từng đợt nhỏ và tăng dần bởi các nhóm linh hoạt phi tập trung. Các nhóm này sử dụng một nền tảng linh động và quy trình đồng thời để đưa ra một sản phẩm khả dụng

tối thiểu. Các vòng lặp sản phẩm sau đó được kiểm tra thông qua thử nghiệm nhanh. Để đẩy nhanh quá trình hơn nữa, doanh nghiệp có thể áp dụng cách tiếp cận đổi mới mở và tận dụng cả nguồn lực bên trong lẫn bên ngoài.

CÂU HỎI SUY NGẪM

- Hãy đánh giá sự linh hoạt của tổ chức bạn. Đây là các trở ngại khi triển khai tiếp thị linh hoạt trong tổ chức của bạn?
- Những sáng kiến tiếp thị mà bạn có thể thiết kế và phát triển ứng dụng tiếp thị linh hoạt trong tổ chức của bạn là gì? Hãy áp dụng tất cả các thành phần và sử dụng bảng công tác tiếp thị linh hoạt.

Chỉ mục

A

- AI của AB InDev 10
- AI của Chase 10
- AI của Lexus 10
- AI không được giám sát 141
- AI Watson 149
- Alan Turing 131
- ảnh hưởng xã hội 97
- Ant Financial 142
- áp dụng mô hình kinh tế tuần hoàn 72
- AppChallenge 289

B

- Baby Boomer 7, 27, 31-32, 43, 45-48
- bạn chỉ sống một lần (YOLO) 59
- bản đồ nhiệt 241
- bán hàng 178-180, 185, 217, 257-261
- bán hàng theo cấp độ 257-261
- bảng quảng cáo ngoài trời (OOH) 240
- bảo mật 84
- Barry Schwartz 92
- bất cứ thứ gì, bất cứ khi nào, bất cứ nơi nào (WWW) 276
- bất ổn về chính trị 62
- bất ổn về xã hội 62

- bền vững 51, 62-69, 90
- biến 223
- biến độc lập 223-225
- biến động, không chắc chắn, phức tạp và mơ hồ (VUCA) 276
- biến phụ thuộc 223-225
- biến số về môi trường 236
- Bill Joy 77
- blockchain 8, 98, 132, 140, 153-155
- bộ phát tín hiệu
 - Bluetooth 236
- bong bóng lọc 85-86

C

- cá nhân hóa 175-177, 245
- cái không biết 84
- cảm biến 8, 11, 16, 98-99, 126, 146, 250-251
- cảm biến theo dõi chuyển động mắt 241
- cảm biến tiệm cận 235-238
- cấp độ trải nghiệm được cá nhân hóa 245-250
- câu hỏi thường gặp 263
- Centennials. Xem thế hệ Z
- chăm sóc khách hàng trên mạng xã hội 94
- chăm sóc sức khỏe từ xa 113
- chân dung khách hàng 196-199

Charles Duhigg 191
 Chatbot 11, 17-18, 126, 144-145, 183
 chatbot của HubSpot 172
 chatbot Tay 171
 chỉ số hiệu suất chính yếu (KPI) 281
 chiến lược tiếp cận thị trường được lập kế hoạch trước 276
 chính trị bản sắc 56-57
 chú ý có chọn lọc 92-93
 chuỗi cung ứng 147-148
 chương trình hành động của doanh nghiệp 63
 Chương trình nghị sự 2030 69-70
 cơ sở hạ tầng cảm biến thông minh 235-245
 cơ sở hạ tầng số 81, 123-124
 Cơ sở, Chiến đấu, Cùng cố, Chung cuộc 41-43
 con người 6, 41-43, 65, 91, 122, 131, 138-140, 155-156, 157, 164-174, 185-186, 253-255, 262, 270-271
 công cụ kỹ thuật số 265-270
 công nghệ 3, 5, 13, 22-23, 48, 53, 77, 94-102, 131, 155-156, 184, 253-255, 268-271
 công nghệ cảm ứng 5, 145-148
 công nghệ giọng nói 145
 công nghệ kế tiếp 8, 12-13, 49, 126-127, 132-156, 174-186
 công nghệ nhận dạng hình ảnh 146-147
 công nghệ phụ trợ 98

công nghệ số 85
 công nghệ vị nhân sinh 3, 22-23, 48
 Connect+Develop 289
 cửa hàng vật lý 249-250, 265-266
 cùng cố vị thế thương hiệu 128

D

đại dịch Covid-19 4-6, 58, 106-110
 đảng phái chính trị 57
 Deep Blue 253
 Deepfake 86
 dịch vụ 99, 181-185, 261-265
 dịch vụ khách hàng theo cấp độ 261-265
 dịch vụ sau khi bán 217
 dịch vụ tài chính kỹ thuật số 117-118
 điểm bán (POS) 198, 205, 235-238, 250-251, 279-280
 điểm than phiền 121-122
 điểm tiếp xúc 91, 160-163, 185
 điểm tiếp xúc kỹ thuật số 110
 điện thoại thông minh 236-237, 269
 điện toán đám mây 133
 định giá linh hoạt 182
 doanh nghiệp 4-6, 69, 72, 93-94, 96, 106-107, 118-119, 204-205
 doanh nghiệp B2B 216
 doanh nghiệp bán lẻ 258
 đội ZackS 254

đơn vị hàng hóa tồn kho
 (SKU) 273, 280
 dòng công việc 285
 dự đoán đầu ra 228-229
 dự đoán khách hàng rời
 bỏ 203
 dự đoán phức tạp 227-229
 dự đoán trong quản lý khách
 hàng 215-218
 dự đoán trong quản lý sản
 phẩm 218-220
 dự đoán trong quản trị thương
 hiệu 220-222
 dữ liệu 123-124, 133, 137, 202-
 207, 223-224, 228
 dữ liệu đầu ra 228
 dữ liệu đầu vào 228
 dữ liệu định vị 246
 dữ liệu giải thích 223
 dữ liệu giao dịch 205
 dữ liệu lớn 88, 89, 137, 198-
 202, 205
 dữ liệu phản hồi 223
 dữ liệu trang web 198
 dữ liệu truy cập web 205
 dữ liệu từ mạng xã hội 198,
 205
 dữ liệu từ phương tiện truyền
 thông 198, 205
 dữ liệu tương tác 205
 dữ liệu, thông tin, kiến thức,
 trí tuệ (DIKW) 166-167

E

Echo Boomer. Xem thế hệ Y
 Elon Musk 77, 89

G

game hóa 97, 248
 gần như đình trệ 64
 Gary Kasparov 253
 lối sống theo chủ nghĩa tiêu
 dùng 57-59
 giá trị 13, 17-18, 82, 122
 giá trị của doanh nghiệp 68
 giá trị vòng đời khách hàng
 (CLV) 216, 261
 giám giá 121
 giao diện dịch vụ khách hàng
 tự động 262
 giao diện khách hàng theo cấp
 độ 256-265
 giao diện người dùng ba
 chiều 150
 giao hàng bằng phương
 tiện bay không người
 lái 180
 giao tiếp từ xe tới xe
 (V2V) 116
 giọng nói 242
 Google Meet 107
 GPS 246

H

hàng rào địa lý 246
 hành động 163
 hành động chủ động 211,
 230
 hành động được cá nhân
 hóa 238-243
 Hans Moravec 164
 hệ sinh thái 87
 hệ sinh thái dữ liệu 191-192,
 198-199, 207-209
 hệ sinh thái thiết bị 250-251

hệ thống công nghệ thông tin
 hiện hữu 84
 hệ thống đề xuất 9, 219,
 225-227
 hệ thống viễn thông 147-148
 hệ tư tưởng 56-57
 Henry Chesbrough 288
 hỗ trợ nhân viên tuyến
 đầu 268-270
 hòa nhập 51, 62-69, 72, 90
 hòa nhập xã hội 90
 hoàn tiến 121
 hoạt động tiếp thị phù hợp
 nhất 217
 hoạt động xã hội 64
 học hỏi vô thức 165
 học máy 8-9, 228-229, 262
 học tập suốt đời 88
 Hội chứng sợ bỏ lỡ
 (FOMO) 59, 96
 hợp tác với bên thứ ba 289

I

in 3D 136, 244
 InnoCentive 289
 Internet 79, 135
 Internet kết nối vạn vật
 (IoT) 5, 8, 11, 16, 80, 126,
 140, 153-155, 181, 198, 205,
 245-246

J

Jack Ma 77
 John Henry 212
 Johnny Plate 79
 Jürgen Klopp 212

K

kế hoạch hành động 217
 kênh kỹ thuật số 120-123
 kênh phân phối 180-181
 kênh trực tiếp 243-245
 Kenichi Ohmae 54
 kết nối cá nhân 95-96
 khả năng lập luận của máy
 tính 164
 khả năng xảy ra một kết
 quả 224
 khách hàng 9, 12-17, 45-47,
 59-61, 92-93, 100, 110, 119-
 125, 127, 128, 148-149, 155,
 161-162, 169, 171-174, 178-
 180, 183-185, 197, 207-209,
 214-218, 225-227, 237, 239,
 243-245, 256-266, 289
 khách hàng có thu nhập cao 61
 khách hàng có thu nhập thấp 60
 khách hàng luôn hiện
 diện 17, 276
 khó khăn về tài chính 58
 Khóa học trực tuyến đại chúng
 mở (MOOC) 88
 khoảng cách số 5-8, 77, 79-
 82, 86
 khuếch đại trí tuệ (IA) 255
 khủng hoảng kinh tế 60-62
 kích cỡ bộ vi xử lý 134
 kiểm soát ở mức độ cá
 nhân 93-94
 kiến tạo thịnh vượng 87
 kiến thức 167, 263
 kiến thức về giác quan vận
 động 165
 Kinh tế trải nghiệm 159
 kỳ nguyên Singularity 77
 kỹ thuật sinh học 140

L

- lập mô hình dự đoán 213-214
- liên kết 228
- lĩnh vực B2B 144, 245
- loa thông minh 243
- lương thưởng của giám đốc điều hành 54-55

M

- M Live 173
- mạng 5G, mạng 4G 80
- mạng thần kinh 227-229
- Mark McCrindle 39
- Masayoshi Son 78
- Matthew Hertenstein 99
- máy móc 137, 138, 153-155, 157, 164-174, 185-186, 262, 264
- máy tính bảng 269
- Mayo Clinic 238
- mệnh lệnh tăng trưởng bền vững 63-65
- Michael Lewis 212
- Millennial. Xem thế hệ Y
- mô hình 5A. Xem nhận biết, thu hút, tìm hiểu, hành động, ủng hộ
- mô hình công - giai đoạn 284
- mô hình đa kênh 258
- mô hình dịch vụ theo yêu cầu 125
- mô hình dự đoán 16
- mô hình hồ sơ khách hàng 84
- mô hình hồi quy 223-225, 227
- mô hình lọc cộng tác 225-227
- mô hình nội dung theo ngữ cảnh 233-235
- mô hình thác nước 284

- mô hình xu hướng 223
- môi trường 64
- Moneyball 212
- mức độ hạnh phúc 99-100
- mục tiêu 29-30, 191, 209-210
- mục tiêu phát triển bền vững (SDG) 69-74
- mục tiêu phát triển thiên niên kỷ (MDG) 69
- mục tiêu truyền đạt 204

N

- nắm bắt sự giàu có 55
- nâng cao sức khỏe 89
- năng lực của tổ chức 18
- năng lực số 123-125
- năng lực tính toán 134
- nền kinh tế số 48, 87
- Neuralink 89
- ngành khách sạn - nhà hàng 112
- ngành vận chuyển 147
- nghề nghiệp 54-56, 82-83
- ngịch lý Moravec 164
- nghiên cứu trước khi tung sản phẩm 286
- nhà tiếp thị 6, 198-199
- nhà tiếp thị tuyến đầu 17
- nhận biết 162
- nhận biết, thu hút, tìm hiểu, hành động, ủng hộ (5A) 160-163
- nhận dạng hình ảnh 145-146
- nhận dạng khuôn mặt 136, 143, 145-146, 239
- nhận dạng qua tần số vô tuyến (RFID) 249, 273, 280
- nhân viên 125, 268

nhân viên tuyển đầu 265
 nhóm “Đi trước” 111, 113-115
 nhóm “Đồng bộ” 111, 117-118
 nhóm “Nguyên thủy” 111-
 113, 123
 nhóm “Tự nhiên” 111, 115-117,
 123
 nhóm liên chức năng 281
 nhóm phi tập trung 281-282
 nơi làm việc 68

P

phân bổ của cải 7
 phân cấp 263-264
 phần đáy của phổ
 (BoFu) 259-260
 phần đỉnh của phổ
 (ToFu) 259-260
 phần dư 225
 phần giữa của phổ
 (MoFu) 259-260
 phân hóa giàu nghèo 6, 51
 phân hóa về lối sống 57-59
 phân khúc 30, 193-199
 phân khúc theo địa lý 193-196
 phân khúc theo hành vi
 195-196
 phân khúc theo nhân khẩu
 học 193-196
 phân khúc theo tâm lý
 học 194-195
 phân khúc thị trường đại
 chúng 30
 phân khúc từng cá nhân
 8, 197, 207
 phần mềm mã nguồn
 mở 134-135, 227
 phân tích 176, 211

phân tích dự đoán 177, 212,
 219-220, 223-225
 phân tích hồi quy 223
 phân tích số hạng sai số 225
 phân tích số liệu của Black
 Swan 182
 phân tích theo thời gian
 thực 279-280
 phát hiện cảm xúc 240
 phát hiện khách hàng rời
 bỏ 183, 223
 phát hiện tâm trạng 242-243
 phổ bán hàng 259-261
 phối hợp trong các
 nhóm 285
 phong cách sống số 86
 Pokémon Go 151
 quan hệ nhân quả 228
 quan hệ phụ thuộc 228
 quan hệ tương quan 228
 quản lý cấp cao 282
 quản lý quan hệ khách hàng
 (CRM) 150, 183, 199-200
 quảng cáo 174-176, 221
 quảng cáo động 234-235
 quảng cáo trên Facebook 66
 quy trình đồng thời 284-286
 quy trình phê duyệt nhiều
 lớp 282
 quyển riêng tư 84-85, 91

R

ra quyết định dựa trên thông
 tin 15
 rác thải 90
 rào cản của sự kết nối 79
 Ray Kurzweil 78
 Robot 8, 82-83, 113, 132, 148-
 150, 157

robot có thể lập trình 132
 robot phần mềm 149
 robot vật lý 149
 rủi ro thất bại 215

S

sàn giao dịch điện tử 125
 sản phẩm 28-29, 99, 181-182,
 185-186, 218-220, 226, 274,
 281-284
 sản phẩm - giá thành - kênh
 phân phối - chiêu thị
 (4P) 4
 sản phẩm khả dụng tối thiểu
 (MVP) 287
 sàng sàng chi trả 159
 sàng sàng với kỹ thuật số
 110-118
 sàng sàng với kỹ thuật số theo
 ngành 111
 sáng tạo động 175
 Sephora 248, 267
 sinh trắc học 126, 238-243
 Smile to Pay 239
 số hóa 4-6, 15, 81-90, 98,
 104-110, 120-124, 128
 Song đế tù nhân 52
 sống thông minh 88
 Steven Cramton 254
 Stop Hate for Profit 66
 sự đổi mới mở 288-290
 sử dụng ID khách hàng cho dữ
 liệu bên ngoài 208
 sự hội tụ giữa mạng cáp quang
 (FTTH) 135
 sự lựa chọn của khách hàng
 ngành ngân hàng 117-118
 sự ổn định trong vận hành 277
 sự thật ngầm hiểu 166-168

sự thật ngầm hiểu theo thời
 gian thực 198-200
 sức mua suy yếu 63
 suy thoái kinh tế 62

T

T. S. Eliot 166
 tác động phụ về hành vi 86
 tái định hình hoạt động kinh
 doanh với công nghệ kế
 tiếp 138-155
 Tại sao tương lai không cần
 chúng ta 77
 tầm chán hạnh phúc 242
 tăng cường khả năng ra quyết
 định 215
 tầng lớp kinh tế xã hội 74
 tập trung vào quản lý sự thay
 đổi 269-270
 TensorFlow 288
 thành phần của phần
 mềm 283
 thay đổi xã hội 52
 thế giới thật 16
 thế hệ 27-49
 thế hệ Alpha 28, 31, 39-40,
 44, 48-49
 thế hệ cầu nối 36
 thế hệ Jones 32
 thế hệ X 7, 28, 31, 33-34, 43,
 46-48
 thế hệ Y (Millennial, Echo
 Boomer) 4, 28, 31, 34-36,
 47-49, 67, 105-106, 126,
 256-257
 thế hệ Z (Centennial) 4, 28,
 31, 36-38, 44, 48-49, 67, 105-
 106, 126, 256-257
 The Paradox of Choice 92

- The Rock** 166
 theo đuổi đam mê 96-97
 thị trường 59-62, 192, 212, 230
 thị trường không đồng nhất 193
 thích/không thích 226
 thiết bị di động 136
 thiết bị gia dụng thông minh 244
 thiết kế sáng tạo 283
 thời kỳ hậu sự thật 85-86
 thống kê mô tả 212-213
 thông tin 166-171, 246
 thông tin được cá nhân hóa 246-247
 thông tin nhiễu 166-168
 thu hút 162
 thử nghiệm nhanh 286-288
 thuật toán 84-86, 134
 thuật toán của hộp đen 228
 thuật toán dự đoán 84
 thực ảo song hành 257
 thực hiện vận hành 173
 thực tế ảo (VR) 8, 17, 117, 132, 136, 150-153, 181
 thực tế hỗn hợp (MR) 132, 150-153
 thực tế tăng cường (AR) 8, 17-18, 132, 136, 150, 181, 249, 258
 thực thể tăng cường 88-89
 thương hiệu 66, 174
 thương hiệu ưu tiên kỹ thuật số 128-129
 thương mại điện tử 114-115, 126, 178
 tiếp cận thị trường 45
 tiếp thị 16-18, 20-21, 30, 45-48, 105-110, 129-130, 176-181, 184, 191, 197-199, 211-222, 230, 233, 237, 246-248, 251, 259, 265, 281, 292-293
 tiếp thị 1.0 3, 45-46
 tiếp thị 2.0 3, 46-47
 tiếp thị 3.0 3, 47
 tiếp thị 4.0 4-5, 48, 161-162
 Tiếp thị 4.0: Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số 4
 tiếp thị 5.0 6-23, 48, 94-95, 132
 tiếp thị B2C 245
 tiếp thị cá nhân hóa 1-121
 tiếp thị dự đoán 20, 211-230
 tiếp thị dựa trên dữ liệu 18-19, 191, 199-209
 tiếp thị hòa nhập với ngũ cảnh 246
 tiếp thị linh hoạt 18-19, 214, 273, 277-290
 tiếp thị nội dung 126, 176-177, 220
 tiếp thị tăng cường 18-19, 253, 256-257, 259, 265
 tiếp thị theo ngũ cảnh 21, 233, 235-236, 251
 tiếp thị thông tin 246
 tiếp thị trực tiếp 177-178
 tiếp thị tương tác 246
 tiếp thị tùy biến 246
 tìm kiếm bằng giọng nói 181
 tín hiệu giác quan 235
 tin nhắn dựa trên vị trí 247
 toàn cầu hóa 55-56
 Tom March 276
 trải nghiệm của nhân viên 268
 trải nghiệm đa kênh 250
 trải nghiệm khách hàng

(CX) 87, 157-161, 180, 267-268, 276, 281, 283

trải nghiệm khách hàng kỹ thuật số 124-125

trải nghiệm khách hàng mới (CX mới) 12-13, 127, 157-160, 164-186

trải nghiệm nhận thức-và-phản hồi 233, 250-251

trải nghiệm số dựa trên ngữ cảnh 16

trải nghiệm xuyên suốt 153

trao đổi suy nghĩ 95

trí nhớ dài hạn 162

trí nhớ ngắn hạn 162

trí tuệ 166-169

trí tuệ nhân tạo (AI) 5, 10, 77-78, 82-84, 89, 98, 132, 135-136, 140-143, 145-146, 288

trí tuệ nhân tạo tổng thể (AGI) 141, 255

trò chuyện trực tiếp 96, 260

trợ lý ảo 123

trợ lý giọng nói 126, 135

truyền thông xã hội 37, 58-59, 86, 95-96, 146-147, 279

từ đậu xe đến cất cánh 108

tự động hóa 78, 82-83, 87, 157, 163, 173-174

tự động hóa hoàn toàn 158

tự động hóa quy trình bằng robot (RPA) 83, 148-150

tự thanh toán 147

tương tác 99-100, 198, 205

tương tác cảm xúc cao 98-99

tương tác trực tiếp 113, 122-123

tùy biến 93, 245-246

tùy chọn giao diện hoạt động phổ 260

tùy chọn hỗ trợ khách hàng nhiều cấp độ 264

tùy chọn tự phục vụ 264

tỷ suất hoàn vốn (ROI) 216

U

UI/UX 287

ứng dụng 18, 20-21, 134

ứng dụng trên thiết bị di động 86

ùng hộ 163

ưu đãi cho việc chuyển đổi số 120

ưu đãi tích cự c121

ưu đãi trên nền tảng số 121

ưu đãi về tài chính 121

V

vị thế lãnh đạo trong môi trường số 126-129

vòng xoay khoáng lạc 100

webrooming 115

Whole Foods 114

W

William Ouchi 54

X

xã hội 51, 53-62, 64, 69, 74-75

Xã hội 5.0 6

xác định các cụm 170

xác định mẫu hình 170

xây dựng các nền tảng 87

xây dựng giao diện kỹ thuật số 167-168

xe điện (EV) 116
 xe tự hành 116
 xem xét ở khía cạnh môi trường và nhân đạo 71
 xoay vòng 288-289
 xử lý ngôn ngữ tự nhiên (NLP) 5, 8, 17, 123, 132, 143-145, 289

Y

yếu tố duy trì 65-67, 126

Z

Zackary Stephen 254
 Zara 173-175
 Zoom 107

Hình ảnh và bảng biểu

BẢNG 1.1	13
HÌNH 1.2	13
HÌNH 1.3	19
BẢNG 2.1	31
BẢNG 2.2	41
BẢNG 2.3	45
BẢNG 3.1	54
HÌNH 3.2	60
HÌNH 3.3	63
BẢNG 3.4	70
BẢNG 4.1	83
HÌNH 4.2	101
BẢNG 5.1	108
BẢNG 5.2	110
BẢNG 5.3	111
BẢNG 5.4	119-120
BẢNG 5.5	128

HÌNH 6.1	133
HÌNH 6.2	140
BẢNG 7.1	161
HÌNH 7.2	167
BẢNG 7.3	173
BẢNG 7.4	187
BẢNG 8.1	197
BẢNG 8.2	203
BẢNG 8.3	206
HÌNH 9.1	215
BẢNG 10.1	237
HÌNH 10.2	251
HÌNH 11.1	259
HÌNH 11.2	265
HÌNH 12.1	278
BẢNG 12.2	291

TIẾP THỊ 5.0

*PHILIP KOTLER - HERMAWAN KARTAJAYA -
IWAN SETIAWAN*

Dịch giả: NGUYỄN KHOA HỒNG THÀNH

*Chịu trách nhiệm xuất bản: Giám đốc PHAN THỊ THU HÀ
Chịu trách nhiệm nội dung: Tổng biên tập NGUYỄN THÀNH NAM
Biên tập: NGUYỄN PHAN NAM AN
Sửa bản in: LÊ THANH TÚ
Bìa: HUỖNH THỊ THẨM
Trình bày: ĐỖ VĂN HẠNH*

NHÀ XUẤT BẢN TRẺ

Địa chỉ: 161B Lý Chính Thắng, Phường 7,
Quận 3, Thành phố Hồ Chí Minh
Điện thoại: (028) 39316289 - 39316211 - 39317849 - 38465596
Fax: (028) 38437450
E-mail: hophubandoc@nxbtre.com.vn
Website: www.nxbtre.com.vn

CHI NHÁNH NHÀ XUẤT BẢN TRẺ TẠI HÀ NỘI

Địa chỉ: Số 21, dãy A11, khu Đầm Trấu, Phường Bạch Đằng,
Quận Hai Bà Trưng, Thành phố Hà Nội
Điện thoại: (024) 37734544
Fax: (024) 35123395
E-mail: chinhanhhanoi@nxbtre.com.vn

CHI NHÁNH NHÀ XUẤT BẢN TRẺ TẠI ĐÀ NẴNG

Địa chỉ: 280D Trưng Nữ Vương, Phường Bình Thuận,
Quận Hải Châu, Đà Nẵng
Điện thoại: 02363539885
E-mail: chinhanhdanang@nxbtre.com.vn

Công ty TNHH Sách điện tử Trẻ (YBOOK)

161B Lý Chính Thắng, P.7, Q.3, Tp. HCM
ĐT: 028 35261001 – Fax: 028 38437450
Email: info@ybook.vn
Website: www.ybook.vn

Khổ: 13 cm x 20,5 cm, số: 3337-2021/CXBIPH/1-171/Tre
Quyết định xuất bản số 793/QĐA-NXBT, ngày 28 tháng 9 năm 2021
In 3.000 cuốn, tại Xí nghiệp In Nguyễn Minh Hoàng
Địa chỉ: 510 Trường Chinh, phường 13, quận Tân Bình
In xong và nộp lưu chiểu quý IV năm 2021
ISBN: 978-604-1-19382-6

Phần Hai trình bày chi tiết các định hướng chiến lược mới đang được các doanh nghiệp trên thế giới thực hiện và cách triển khai những mô hình kinh doanh mới đã định hình môi trường hiện nay. Cuối cùng, Phần Ba khám phá những tiến bộ nhanh chóng về công nghệ trong các lĩnh vực như trí tuệ nhân tạo, sự phổ biến của cảm biến, thực tế ảo, thực tế tăng cường và Internet kết nối vạn vật.

Tiếp thị 5.0 là tác phẩm hoàn hảo dành cho các CMO, nhà quản lý, lãnh đạo và nhân viên bộ phận tiếp thị của các tổ chức thuộc mọi quy mô. Quyển sách cũng là một cẩm nang thiết yếu cho bất kỳ ai làm việc trong doanh nghiệp vừa và nhỏ đang muốn cải thiện khả năng tiếp thị của mình.

Philip Kotler là Giáo sư Danh dự về Tiếp thị tại Trường Quản lý Kellogg. Từ *Wall Street Journal* xếp ông là một trong sáu nhà tư tưởng kinh doanh có ảnh hưởng nhất.

Hermawan Kartajaya là nhà sáng lập của Công ty MarkPlus.

Iwan Setiawan là CEO của Công ty MarkPlus.

Nguyễn Khoa Hồng Thành, dịch giả, là COO của Isobar Vietnam.

LỜI KHEN DANH CHO **TIẾP THỊ 5.0**

"Về quyền sách này, điều thật sự gây ấn tượng với tôi là cách nó tích hợp sức mạnh công nghệ và hệ giá trị mới phát sinh của nhân loại. Quyền sách hỗ trợ các nhà tiếp thị tương lai hiểu được sự tích hợp này và chuyên nó thành hành động vừa hiệu quả vừa bền vững".

"Philip Kotler có khả năng đáng kinh ngạc trong việc đem đến góc nhìn rõ ràng cho quá khứ, hiện tại và tương lai của tiếp thị, ông luôn hiểu rõ những gì cần duy trì và những gì cần thay đổi. Với *Tiếp thị 5.0*, Kotler và các đồng tác giả đã mạnh dạn tích hợp các công nghệ kỹ thuật số vào việc tư duy, lập kế hoạch và triển khai hoạt động tiếp thị. Đứng lên và có giá trị vượt thời gian, *Tiếp thị 5.0* là cẩm nang thiết yếu để thành công trong tiếp thị".

"Một cẩm nang kịp thời và sâu rộng về tiềm năng của công nghệ số trong việc chuyển đổi hoạt động kinh doanh. Các nhà tiếp thị nắm bắt được những khả năng này sớm hơn đối thủ và hành động nhanh hơn sẽ mang lại lợi thế lâu dài cho doanh nghiệp của mình".

"Quyển sách này ra mắt rất đúng thời điểm và đúng nhu cầu trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Việc liên tục phong tỏa ở nhiều quốc gia đã buộc các doanh nghiệp phải lựa chọn những khía cạnh công nghệ số của tiếp thị. Kích thước quyển sách cũng phù hợp để làm cẩm nang cho các nhà quản lý năng nổ".



CAO TEM, QUÉT MÃ, TÍCH ĐIỂM



ISBN 978-604-1-19382-6



9 786041 193826

Tiếp thị 5.0



8 934874 174875

Giá: 120.000 đ