

Cơ hội phát triển của Affiliate Marketing hậu đại dịch Covid-19 tại Việt Nam

Vũ Việt Tiến

Bộ môn Marketing - Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Trong những năm gần đây, vì ảnh hưởng của dịch bệnh Covid-19, việc mua sắm trực tuyến thông qua internet đã trở nên rất quen thuộc với người dân Việt Nam, nhất là trong hoàn cảnh mọi người đều phải hạn chế tiếp xúc và ra ngoài khi không cần thiết. Đi cùng với sự phát triển đó là một giải pháp Digital Marketing: Affiliate Marketing (hay còn gọi là tiếp thị liên kết). Giải pháp này thực sự có thể mang lại hiệu quả to lớn cho các thành phần tham gia. Nhận thức được cơ hội và tiềm năng to lớn đó, tác giả đã xây dựng các nghiên cứu về hình thức marketing đáng tin cậy này. Bài báo tập trung khai thác cơ hội và tiềm năng phát triển của Affiliate Marketing giai đoạn hậu Covid-19 tại Việt Nam hiện nay.

1. Mở đầu

Hiện nay, các quốc gia, tổ chức và công ty trên khắp thế giới đang phải đối mặt với những cơ hội và thách thức vô cùng to lớn do những phát triển vượt bậc về kinh tế và công nghệ..., nhất là trong bối cảnh cách mạng công nghiệp lần thứ 4 đi kèm với đại dịch Covid-19 trên toàn cầu gây sức ảnh hưởng lan tỏa càng ngày càng trở nên mạnh mẽ. Để đáp ứng những thách thức vô cùng to lớn này, các quốc gia, tổ chức và doanh nghiệp sẽ luôn cần phải cải thiện năng lực của họ để bắt kịp và tiếp cận xu hướng công nghệ mới để đảm bảo quản lý được toàn bộ chuỗi giá trị của họ một cách nhanh nhẹn và đáp ứng. Marketing kỹ thuật số (Digital Marketing) đã trở thành phương pháp tiếp cận khách hàng tất yếu của mọi doanh nghiệp. Hiện nay những công ty cung cấp dịch vụ - giải pháp về marketing đang mọc lên như nấm sau mưa. Ở thời điểm mà công nghệ 4.0, người tiêu dùng bắt đầu hình thành, điều chỉnh thói quen dần sang tiêu dùng trực tuyến thì đòi hỏi các doanh nghiệp cũng sẽ phải nghiêm túc có nhiều chiến lược hiệu quả để đáp ứng đánh đúng hành vi này.

Những khái niệm gần đây nằm trong Digital Marketing như Marketing theo hiệu suất (Performance Marketing), Marketing liên kết (Affiliate Marketing) ...đang được nhắc tới, phân tích và áp dụng nhiều hơn với kỳ vọng sẽ trở thành một giải pháp hiệu quả nhằm giúp thoả mãn các yêu cầu của doanh nghiệp hiện nay và đồng thời cũng đã và đang thay đổi cách mà các công ty xây dựng chiến lược quảng cáo và bán sản phẩm cũng như ảnh hưởng đến việc đánh giá hiệu quả của chiến dịch marketing. Digital tuy hiện nay đã trở thành kênh truyền thông, quảng cáo tin cậy được nhiều doanh nghiệp sử dụng nhưng cùng với những cơ hội và lợi ích mà nó mang lại, rất nhiều Marketing Team trong

các doanh nghiệp vẫn đang loay hoay trong việc cân đo đong đếm hiệu quả của chi phí Marketing trong việc thúc đẩy hành động mua hàng. Thời đại của Marketing dựa vào dữ liệu số thực sự đã giúp doanh nghiệp tăng ROI (Return of Investment) và giảm chi phí quảng cáo bằng khả năng đo lường mọi thứ từ tiếp cận thương hiệu đến tỉ lệ chuyển đổi của một quảng cáo, cũng như giúp hiểu sâu và đo lường dữ liệu tốt hơn để tối ưu chiến dịch và chi phí quảng cáo.

2. Cơ sở lý luận

Khung lý thuyết về Affiliate marketing là các giả thuyết đã được kiểm chứng và khẳng định. Xuất phát từ các lý thuyết được phát triển bởi những nhà nghiên cứu để giải thích các hiện tượng, rút ra kết luận dựa trên ý tưởng, kiến thức và sự quan sát thực tế.

Marketing liên kết đề cập đến mối quan hệ trực tuyến giữa cái gọi là người bán và cộng tác viên liên kết (cũng có thể gọi là "chi nhánh"), nơi người bán trả hoa hồng cho cộng tác viên liên kết để chuyển hướng người tiêu dùng tiềm năng vào trang web của người bán. Người bán (có thể gọi là thương gia, nhà sản xuất sản phẩm, nhà cung cấp dịch vụ hoặc nhà bán lẻ) sử dụng sự trợ giúp của các cộng tác viên liên kết để mở rộng phạm vi tiếp cận đối tượng mục tiêu (trực tuyến) (Sarkar et al.,1998).

2.1 Khái niệm về Affiliate Marketing

Khái niệm chia sẻ doanh thu xuất hiện trước khái niệm Marketing liên kết và Internet. Việc diễn giải các nguyên tắc chia sẻ doanh thu sang thương mại điện tử chính thống được bắt đầu vào 11/1994, gần 4 năm sau khi World Wide Web ra mắt.

Khái niệm Marketing liên kết trên Internet được hình thành, đưa vào thực tiễn và cấp bằng sáng chế bởi William J. Tobin, người sáng lập ra PC Flowers &

Gifts. Ra mắt trên mạng Prodigy vào năm 1989, đến trước 1993, PC Flowers & Gifts đã đạt được doanh số hơn 6 triệu đô mỗi năm ở mảng dịch vụ Prodigy. Năm 1998, PC Flowers & Gifts đã phát triển mô hình kinh doanh trả phí hoa hồng bán hàng của Prodigy network. Trước 1995, PC Flowers & Gifts đã ra mắt phiên bản thương mại của website và đã có 2600 đối tác marketing liên kết trên World Wide Web. Tobin đã yêu cầu bằng sáng chế cho Marketing liên kết vào 22/1/1996, và đã được thông qua ở Mỹ. Bằng sáng chế có số 6,141,666 vào 31/10/2000. Tobin cũng nhận được bằng sáng chế ở Nhật có số 4021941 vào 5/10/2007. Kế thừa từ những tinh hoa đó, Amazon.com đã khởi chạy chương trình marketing liên kết đầu tiên của mình vào 7/1996 và thành công cho đến tận ngày nay. Khi khách truy cập nhấp vào trang web của đối tác để đến Amazon và mua sách, đối tác sẽ được nhận tiền hoa hồng chia sẻ lại từ lợi nhuận bán hàng. Dĩ nhiên, Amazon không phải là công ty đầu tiên cung cấp chương trình Marketing liên kết, nhưng đây lại là chương trình Marketing liên kết đầu tiên trở nên được biết đến rộng rãi và được sử dụng như một mô hình mẫu cho hầu hết các chương trình tiếp theo.

2.2 Các thành phần tham gia marketing liên kết

Advertiser /Merchant /Vendor

Người có nhu cầu quảng cáo (hay còn gọi là "nhà quảng cáo" hoặc "nhà bán lẻ, thương gia, nhà sản xuất sản phẩm, nhà cung cấp dịch vụ...") được biết đến như là những người có sản phẩm/ dịch vụ và sẵn sàng chi trả tiền hoa hồng cho các đối tác thực hiện hành vi quảng bá sản phẩm/ dịch vụ của họ qua các kênh marketing online và mang lại hiệu quả về mặt doanh thu/ doanh số cho họ.

Publisher/ Affiliate

Có thể gọi là chi nhánh - "cộng tác viên liên kết", là cá nhân hoặc công ty quảng bá sản phẩm cho Advertiser thông qua kênh online như mạng xã hội, website hoặc blog... và nhận hoa hồng được chia sẻ lại từ lợi nhuận của Advertiser. Có 5 mô hình Publishing (thực hiện liên kết) điển hình:

Thực hiện liên kết bằng cách hoàn tiền: Đây là một mô hình mang lại lợi nhuận cao vì có tỷ lệ chuyển đổi tương đối cao.

Thực hiện liên kết bằng nội dung: Các Publisher xây dựng nội dung hướng đến nhóm khách hàng cụ thể và các chương trình khuyến mãi bao gồm các loại nội dung như quảng cáo biểu ngữ với thông tin về sản phẩm và dịch vụ, văn bản quảng cáo, đánh giá sản phẩm.

Thực hiện liên kết bằng việc phát hành phiếu giảm giá: Người dùng trực tuyến được khuyến khích sử dụng các phiếu giảm giá này trong quá trình mua sắm để họ cảm thấy có lợi hơn. Từ đó các nhà thực hiện liên kết kiếm được hoa hồng, đồng thời mô

hình này cung cấp lợi ích cho Advertiser, Publisher và người dùng trực tuyến.

Thực hiện liên kết tổng hợp: Các nền tảng liên quan đến nhiều sản phẩm, ưu đãi về giá và người dùng trực tuyến được gọi là tổng hợp. Các nền tảng này có thể được coi là một trung tâm mua sắm, người dùng có thể xem các nhóm sản phẩm khác nhau và được đề xuất mua hàng.

Thực hiện liên kết bằng thiết bị di động: Trong mô hình này, Publisher sử dụng các tính năng lợi thế của thiết bị di động. Ngoài ra, có thể tăng khả năng nhận dạng và tối đa hóa lưu lượng truy cập bằng cách sử dụng các lợi thế của nền tảng di động như gửi thông báo và lời nhắc. Các Publisher di động có thể xây dựng nội dung của họ thông qua các ứng dụng di động để thực hiện việc công việc marketing liên kết.

Affiliate network

Bên trung gian cung cấp dịch vụ liên kết giữa Advertiser và Publisher. Đây có thể là một công ty hoặc một cá nhân có khả năng thu hút nhóm khách hàng tiềm năng cho sản phẩm/dịch vụ. Các mạng lưới liên kết đóng vai trò cung cấp nền tảng kỹ thuật như link quảng cáo, banner, theo dõi và đánh giá hiệu quả của việc quảng bá, giải quyết tranh chấp, thu tiền và thanh toán hoa hồng cho các bên tham gia.

User

Người dùng - hay người sử dụng dịch vụ internet, là những người có tiềm năng sẽ trở thành khách hàng sau khi tiếp cận với các nội dung, hình ảnh, quảng cáo được đăng tải trên các website, blog, mạng xã hội... của Publisher liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ của Advertiser.

2.3. Tiềm năng đối với những doanh nghiệp áp dụng Affiliate marketing vào hoạt động sản xuất kinh doanh hậu Covid-19

Khi Internet thịnh hành, phát triển và trở thành nhu cầu không thể thiếu trong cuộc sống hiện đại thì dịch vụ Affiliate Marketing ra đời như một sự tất yếu. Dù chỉ ra đời và phát triển trong khoảng hơn 20 năm nhưng tầm ảnh hưởng của Affiliate Marketing lại có sức lan tỏa, nhanh chóng trở thành một trong những kênh tiếp cận khách hàng hiệu quả. Tuy nhiên cũng có không ít doanh nghiệp còn khá lúng túng, bị động trong việc tiếp cận, tìm hiểu kênh thông tin mới này nhằm theo kịp thời đại, tận dụng cơ hội để vươn lên trong thị trường. Từ sự phát triển của lĩnh vực Digital trong suốt thời gian vừa qua, ta có thể thấy phương thức Marketing liên kết này đã đem đến nhiều cơ hội phát triển hơn cho các doanh nghiệp. Các hoạt động quảng cáo, truyền thông một chiều và tốn kém mà chẳng đem lại nhiều kết quả đã dần trở nên lỗi thời, khiến cho người nghe dễ nhàm chán và bỏ qua những thông điệp mà nó mang lại và doanh nghiệp thì tiêu tốn những

khoản tiền khổng lồ cho quảng cáo. Bắt kịp xu hướng mới của thị trường cũng như tâm lý khách hàng, nhiều doanh nghiệp đã phát triển chiến dịch marketing liên kết trên internet - Affiliate Marketing. Sức mạnh của sự liên kết đã giúp cho doanh nghiệp và khách hàng có thể kết nối với nhau hiệu quả thông qua các cộng tác viên liên kết, từ đó tạo dần sự gắn kết và trung thành với thương hiệu. Với Affiliate Marketing, nhà quản lý sẽ có thông tin rất chính xác về số lượng những người đã quan tâm tới sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp từ rất nhiều nguồn như : trang web, mobile app ,blog , mạng xã hội ... theo thời gian thực. Dựa vào các số liệu mà các network triển khai dịch vụ liên kết cung cấp, các Marketer có thể theo dõi số liệu thống kê và thông tin về chiến dịch marketing liên kết của mình. Nó sẽ cho biết các con số chính xác về: số lượng người truy cập vào link liên kết, vị trí địa lý của họ, những thông tin đi kèm theo như giới tính, tuổi tác và sở thích của người truy cập, người dùng dành bao nhiêu thời gian trên trang web, nguồn lưu lượng truy cập từ các tiện ích khác nhau, tỷ lệ thoát trang web, lưu lượng đã thay đổi theo thời gian như thế nào... Bằng cách hiển thị bảng phân tích tất cả thông tin lưu lượng truy cập này, chủ doanh nghiệp và các cộng tác viên liên kết sẽ luôn biết nên ưu tiên các kênh tiếp thị nào hay chiến dịch nào. Việc phân tích dữ liệu theo thời gian thực khiến nhà quản lý hiểu rõ hơn về hiệu quả của các chiến dịch đang diễn ra và điều chỉnh kịp thời. Với quyền truy cập vào thông tin này, người phụ trách cũng có thể tối ưu hóa ngân sách tiếp thị của mình bằng cách đầu tư vào các chiến dịch sinh ra hiệu quả. Thông qua Affiliate Marketing, doanh nghiệp có thể cân đo chính xác được có bao nhiêu người đã tiếp cận được nội dung liên quan tới mình, các Marketer có thể xây dựng nhận thức hay nuôi dưỡng người dùng về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Sau đó là các bước tạo mối quan hệ tốt hơn cho thương hiệu cùng các chiến lược tiếp thị để thúc đẩy khách hàng sử dụng dịch vụ/sản phẩm của doanh nghiệp. Ngoài ra còn có thể tạo được lượng lớn khách hàng khách hàng tiềm năng và giúp doanh thu của doanh nghiệp ngày một tăng lên

3. Kiến nghị và giải pháp

Affiliate Marketing vốn đã được xem là xu hướng mới của thế giới nhiều năm vừa qua khi trở thành một trong những sự lựa chọn ít tốn kém hơn nhiều mà vẫn đảm bảo tính hiệu quả trong các hoạt động marketing hiện nay của các doanh nghiệp. Với sự phát triển mạnh mẽ của các môi trường Internet giúp thương hiệu được phủ sóng nhiều hơn, tiến gần hơn đến khách hàng qua mạng lưới được kết nối với toàn cầu. Thay đổi nhận thức về triển khai các chiến lược marketing chính là một trong những

con đường nhanh chóng giúp doanh nghiệp vượt qua những khủng hoảng từ dịch bệnh Covid-19, tiến đến những phát triển vượt trội khi mà trạng thái bình thường quay trở lại.

Sáng tạo và phát triển nội dung là hoạt động không bao giờ thừa trong Digital Marketing nói chung hay Affiliate Marketing nói riêng và đối với mọi doanh nghiệp ở mọi giai đoạn. Sáng tạo nội dung có giá trị và phù hợp trong giai đoạn này không chỉ có tác động về cải thiện tỷ lệ chuyển đổi, tăng doanh số bán hàng mà còn là hoạt động thương hiệu hiệu quả. Các Affiliate network cần triển khai các hoạt động hỗ trợ các cộng tác viên trong việc sáng tạo nội dung, tránh việc nội dung bị trùng lặp và ăn cắp nội dung vi phạm bản quyền, đồng thời xác định kênh quảng cáo nào đang có tỷ lệ chuyển đổi cao nhất để triển khai các chiến dịch Marketing liên kết và dự tính tới khả năng mở rộng các chiến dịch đó. Với các doanh nghiệp trước giờ có tư duy tối ưu cải tiến thì đây là một lợi thế lớn để triển khai các chiến dịch marketing liên kết trong bối cảnh hiện tại. Họ đã luôn biết hoạt động nào, kênh tiếp thị nào đang mang lại tỷ lệ chuyển đổi cao nhất. Với các doanh nghiệp có hoạt động tiếp thị dựa trên website, fanpage, và thường xuyên sử dụng Google, Facebook là công cụ quảng cáo chính nên triển khai: Tối ưu lại toàn bộ nội dung, thông điệp trên website, fanpage để các cộng tác viên liên kết có thể dễ dàng tìm kiếm tư liệu dưới các dạng (hình ảnh, video, văn bản ...) Nội dung tối ưu cần hướng đến sự đồng cảm và cung cấp thông tin có giá trị cho người dùng, hạn chế việc dựa vào Covid-19 để làm chương trình khuyến mãi kèm điều kiện. Cuối cùng, các lãnh đạo công ty và lãnh đạo bộ phận phòng ban phải được bổ sung lượng kiến thức cần thiết và phải trở thành những người quyết liệt nhất để triển khai các hoạt động Affiliate Marketing hiệu quả./.

Tài liệu tham khảo

Adam Wolf (2017), Affiliate Marketing: 2017 EDITION: Develop An Online Business Empire from Selling Other Peoples Products

Internet Affiliate Network (2010), Affiliate Marketing for Dummies , Chapter 3 : What are the Pros and Cons of Affiliate Marketing

Akdil, K.Y., Ustundag, A., & Cevikcan.E. (2018), Maturity and Readiness Model for Industry 4.0 Strategy, Chapter 4 in Industry 4.0: Managing the digital transformation, Springer Series in Advanced Manufacturing, Springer

Roland Berger (2016), Industry 4.0-How the fourth industrial revolution is reshaping the economic, social and industrial model, Think Act 3