

Chiến lược Marketing số cho doanh nghiệp Việt Nam

Trần Văn Hưng

Nguyễn Phi Hoàng

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Tài chính - Marketing

Lương Nhân Thiên

Học viện Ngân hàng – Phân viện Phú Yên

Với sự phát triển của internet, con người đang bước vào một kỷ nguyên mới: kỷ nguyên số. Cùng với đó, sự thay đổi của người tiêu dùng cũng đang từng bước chi phối và làm thay đổi cách thức tiếp thị của các doanh nghiệp trên toàn thế giới. Phương thức marketing đã thay đổi căn bản, đó là Marketing số. Trong bài viết này tác giả nêu lên bốn vấn đề chính, đó là sự thay đổi trong văn hoá tiêu dùng, tiếp đến là yêu cầu của khách hàng về phương thức marketing của doanh nghiệp trong kỷ nguyên số, thứ ba là tình hình sử dụng Internet và các mạng truyền thông xã hội tại Việt Nam, kế đến là sự thích nghi của các doanh nghiệp Việt Nam trong kỷ nguyên số và cuối cùng là mô hình marketing số mà các doanh nghiệp trên thế giới áp dụng.

1. Văn hoá tiêu dùng thay đổi: Văn hoá Clicking

Trong thời đại bùng nổ của internet, các phương tiện tương tác trực tuyến: các mạng xã hội, các trang web, diễn đàn... đã phát triển rầm rộ. Điều này đang tác động mạnh mẽ đến cộng đồng người tiêu dùng. Xã hội đang hình thành một "văn hoá clicking" trong một cộng đồng rộng lớn người tiêu dùng – theo cách gọi của bà Faith Popcorn, Chủ tịch Faith Popcorn Brain Reserve. Thực vậy, nhìn vào hầu hết bất kỳ ngành công nghiệp tiêu dùng nào bạn sẽ thấy những thay đổi trong công nghệ kỹ thuật số đã cơ bản làm thay đổi cách mà người tiêu dùng lựa chọn thương hiệu trước, trong, và sau khi mua hàng. Người tiêu dùng ngày nay mong đợi để xem xét, nghiên cứu, thông tin phản hồi, đánh giá, và ấn nút "mua" ở trang màn hình của riêng họ, tại thời gian, địa điểm và thông qua các nền tảng công nghệ phù hợp mà họ lựa chọn. Người tiêu dùng cũng tiếp tục tham gia với các thương hiệu trực tuyến sau khi mua hàng và chia sẻ kinh nghiệm với nhau. Nhiều cuộc hành trình của người tiêu dùng này là ngoài sự kiểm soát trực tiếp của các công ty và các tổ chức tiếp thị đang chạy nước rút chỉ để bắt kịp xu hướng của thời đại.

Tính đến nay, Việt Nam có khoảng 50 kênh tương tác chủ đạo vây quanh người tiêu dùng trong đời sống kỹ thuật số (Theo WPP). Các "thương đế" gần như chỉ cần một động tác nhấp chuột (click) trên máy tính là có được những thông tin, dịch vụ cần tìm. Bản chất của vấn đề này là do người tiêu dùng ngày càng có xu hướng muốn ngồi một chỗ nhưng có được mọi thứ. Họ thích cảm giác được soi rọi mọi thứ trên màn hình máy tính, thích được che chở như ở trong một cái kén, an toàn, ấm cúng nhưng vẫn thể hiện được cái tôi của mình trong thế giới ảo nhờ sức mạnh công nghệ của kỷ nguyên số. Vì thế các trang web, blog, chat và vô số các công nghệ trực tuyến

không đây khác đã và sẽ giúp người tiêu dùng dù ngồi tại nhà vẫn có thể làm được rất nhiều việc như: mua sắm, gặp gỡ bạn bè, trò chuyện, tư vấn, tìm kiếm thông tin, nghe nhạc, giải trí, học tập.

2. Thời đại Marketing tương tác

Một trong những nguyên nhân quan trọng làm các phương thức truyền thông cũ mất dần vị thế là do nó hạn chế tính tương tác. Về phía người tiêu dùng, họ bị rơi vào thế tiếp nhận thụ động các thông điệp tiếp thị, ngay cả khi họ không thích. Và khi muốn kiểm chứng tính chân thực của các thông điệp này, họ cũng khó có được nguồn thông tin phong phú từ rất nhiều mạng lưới khác. Còn bản thân các doanh nghiệp lại không có cách nào lượng hoá được hiệu quả cũng như đối tượng tiếp nhận của các chiến dịch truyền thông của mình.

Với marketing số, không ai có thể áp đặt nếu không muốn. Thay vào đó là sự tương tác tự nguyện. Khi tiếp thị, quảng cáo trên các kênh truyền thông số, doanh nghiệp sẽ đo lường được tính hiệu quả của quảng cáo, biết được có bao nhiêu người tham gia vào quảng cáo thông qua lượng người vào xem. Thêm vào đó, ưu điểm của phương thức marketing số là ứng dụng công nghệ hiện đại để tiến hành marketing. Điều này giúp DN có thể tiến hành chiến dịch marketing trên diện rộng tiếp cận đến hàng triệu người dùng, với hàng chục phương thức được ứng dụng. Nhờ đó, marketing số giúp DN giảm thiểu chi phí.

Marketing số ra đời và phát triển do thói quen lướt web đang trở nên phổ biến trên toàn thế giới. Hơn 83% người trả lời trong cuộc nghiên cứu của Hiệp hội quảng cáo Châu Âu (EIAA) tiết lộ họ sẽ thấy vô cùng bức rứt nếu mỗi ngày không online được 1 lần, 32% quả quyết email là "dịch vụ không thể thiếu" trong cuộc đời họ... Trong cuộc nghiên cứu

ảnh hưởng của Internet và tivi, 82% người được hỏi cho biết họ thường xuyên online từ 5-7 ngày/tuần. Chỉ 77% nói rằng họ có “đảo mắt” tới máy thu hình với quỹ thời gian đó và 48% thì nói thẳng thừng tivi đang bị “thất sủng” trước sự bành trướng của Internet.

Theo Dawar. N (2014), tiếp thị kỹ thuật số có thể cung cấp dữ liệu chi tiết và phân tích hành vi người tiêu dùng cũng như kết quả chính xác về hiệu quả một chương trình tiếp thị, với một mức độ chi tiết và đầy đủ. Thách thức là những công nghệ mới và sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng đang tạo ra một áp lực lớn yêu cầu doanh nghiệp phản ứng như thế nào để tiếp tục thành công trên thị trường. Sự tích lũy và xây dựng cơ sở dữ liệu kinh nghiệm của người tiêu dùng đòi hỏi các thương hiệu hoạt động ngoài vùng quen thuộc của họ. Cụ thể doanh nghiệp phải làm việc với chu kỳ thời gian ngắn hơn nhiều, lặp lại nhiều lần nhanh chóng, thường xuyên, liên tục và thông qua một hệ sinh thái marketing rộng hơn so với quá trình cung cấp tiếp thị của các đại diện marketing truyền thống. Thêm vào đó, người tiêu dùng ngày càng đòi hỏi nhiều hơn nội dung các thông điệp marketing và đánh giá cao các thông điệp phù hợp cho từng cá nhân, có liên quan, và thỏa mãn nhu cầu cụ thể của họ.

3. Thực trạng sử dụng Internet và các mạng xã hội tại Việt Nam

Theo số liệu của ComScore – một trong những công ty dẫn đầu thế giới về đo lường và đánh giá hiệu quả các giải pháp marketing trực tuyến đã từng công bố báo cáo về thị trường trực tuyến tại Việt Nam và châu Á, trong hơn 30 triệu người sử dụng internet tại Việt Nam, có khoảng 87,5% đã và đang sử dụng các mạng xã hội, đa số là những người trẻ tuổi, nằm trong độ tuổi 15-34 (khoảng 71%). Hiện nay, giới trẻ Việt Nam đang sử dụng các mạng xã hội có độ phủ sóng toàn cầu như Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Myspace... và một số mạng nội địa như Zingme, Go.vn, Yume.vn... với nhiều tiện ích đáp ứng được các nhu cầu hết sức đa dạng: kết nối – giao tiếp, tìm kiếm thông tin, học tập, giải trí, kinh doanh... của thanh, thiếu niên. Trong danh sách các mạng xã hội kể trên có lẽ nổi bật nhất vẫn là Facebook. Có thể nói, kể từ sau khi Yahoo cho ngừng sử dụng dịch vụ Blog 360, Facebook được đánh giá dường như đã thống lĩnh thị trường mạng xã hội ở Việt Nam. Và hiện nay, theo số liệu thống kê mới nhất của Facebook, Việt Nam là nước có số lượng người sử dụng dịch vụ mạng xã hội này tăng nhanh nhất trên thế giới với khoảng 35 triệu người dùng, đồng nghĩa với việc hơn 1/3 dân số của nước ta đang sở hữu một tài khoản Facebook (2), trong đó đông đảo nhất có lẽ là bộ phận thanh, thiếu niên... Bên cạnh đó, đại bộ phận thanh, thiếu niên đang ở

độ tuổi đến trường và đi làm nên tỷ lệ sử dụng mạng xã hội như một công cụ hỗ trợ phục vụ công hoạt động học tập và làm việc của họ cũng tương đối cao, chiếm (44,7%). Ngoài ra, một bộ phận còn sử dụng mạng xã hội với nhiều mục đích khác như: mua sắm online (30,7%) cho thấy một hình thức mua sắm mới xuất hiện trong đời sống của giới trẻ và đang được sử dụng ngày càng phổ biến bởi sự tiện lợi về không gian (có thể mua bán trên phạm vi toàn cầu) và thời gian (dịch vụ 24/24); tìm kiếm việc làm (21,7%), hay bán hàng online (13,7%) có khả năng đem lại nhiều lợi ích: tiết kiệm thời gian, tiền bạc... (VHNT, 2021)

Báo cáo “Chỉ số phát triển kỹ thuật số của doanh nghiệp vừa và nhỏ khu vực châu Á - Thái Bình Dương” do Cisco thực hiện đã chỉ ra rằng có đến 70% doanh nghiệp trong khu vực đang đẩy nhanh quá trình số hóa do tác động của đại dịch Covid-19 và 86% doanh nghiệp khảo sát tin rằng số hóa sẽ giúp phát triển khả năng phục hồi chống lại các cuộc khủng hoảng như đại dịch Covid-19. Theo đó, năm 2021, có tới 72% doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Việt Nam đang tìm cách chuyển đổi số để đưa các sản phẩm và dịch vụ mới ra thị trường, một mức tăng đáng kể so với mức 32% của năm 2019. Báo cáo cũng chỉ ra rằng, quá trình số hóa của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Việt Nam có thể đóng góp từ 24-30 tỷ USD vào tổng sản phẩm quốc nội (GDP) trong năm 2024 và góp phần vào phục hồi kinh tế hậu Covid-19.

Những khó khăn tồn tại Các doanh nghiệp nhỏ và vừa, đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ đang phải đối mặt với những rào cản trong quá trình chuyển đổi số, như: Thiếu tâm nhìn tư duy về chuyển đổi số, những thách thức trong văn hóa công ty, sự thiếu hụt các công nghệ thiết yếu và thiếu hiểu biết sâu sắc về khách hàng cũng như dữ liệu hoạt động. Các con số cụ thể Cisco đưa ra là: 17% doanh nghiệp còn thiếu kỹ năng số và nhân lực, 16,7% thiếu nền tảng công nghệ thông tin đủ mạnh để cho phép chuyển đổi số, 15,7% thiếu tư duy kỹ thuật số hoặc các thách thức về văn hóa, kỹ thuật số trong doanh nghiệp. Việc chuyển đổi số vẫn chủ yếu diễn ra ở các doanh nghiệp lớn, đa số doanh nghiệp vừa và nhỏ vẫn phản ứng thụ động với những thay đổi của thị trường và không thực sự nỗ lực chuyển đổi số.

Mặc dù hiện nhiều doanh nghiệp VN đang có xu hướng mở các kênh tiếp thị số, chủ yếu là qua website của doanh nghiệp nhưng hình thức, nội dung thể hiện còn hạn chế, chưa hấp dẫn và chưa tạo ra được nét độc đáo riêng, hiệu quả tiếp thị còn thấp. Các kênh tiếp thị số như Internet, blog, mạng xã hội, qua điện thoại di động dù chi phí rẻ hơn cả trăm lần so với quảng cáo truyền thống, có “độ phủ” rất rộng và hiệu quả cao nhưng vẫn chưa được doanh nghiệp đầu tư phát triển. Hiện các doanh nghiệp của Việt Nam vẫn

chủ yếu sử dụng quảng cáo, tiếp thị qua kênh truyền thông truyền thống là ti vi và báo giấy, trong khi chi phí quảng cáo qua các kênh này cực đắt, lên tới hàng trăm triệu hoặc cả tỉ đồng để xây dựng hình ảnh quảng cáo, tiếp thị.

4. Các mô hình Marketing số để áp dụng

Theo Egol và Stroh (2014), có bốn mô hình Marketing số thành công phổ biến mà các công ty nên lựa chọn áp dụng phù hợp, đó là: Cùng nhãn hiệu kỹ thuật số, thiết kế chương trình marketing số dựa trên trải nghiệm khách hàng, phát hiện và tạo ra nhu cầu và cuối cùng là tạo sản phẩm mới, sáng tạo.

Cùng nhãn hiệu kỹ thuật số: Thường hầu hết các công ty sản phẩm tiêu dùng hoặc các nhà tiếp thị khách tập trung vào việc xây dựng và đổi mới tài sản thương hiệu và tạo điều kiện người tiêu dùng tham gia tương tác sâu hơn và thường xuyên nhất. Các công ty này đang chuyển hướng đầu tư từ quảng cáo tuyến tính truyền thống sang phương thức đa phương tiện kỹ thuật số giúp khách hàng có thể kết nối với thương hiệu theo những cách mới. Các công ty tập trung xây dựng lại hình ảnh làm thế nào họ thu hút khách hàng, với mục tiêu chính là lôi kéo người tiêu dùng mới cho thương hiệu và tạo động lực thúc đẩy lòng trung thành thông qua nhiều kinh nghiệm hiểu biết với thương hiệu (Egol và Stroh, 2014).

Thiết kế dựa trên trải nghiệm của khách hàng: Các CMO sử dụng dữ liệu và những hiểu biết của khách hàng để tạo ra những sản phẩm cao cấp thoả mãn cao cho khách hàng của họ. Thông thường, các công ty này (chẳng hạn như các công ty dịch vụ tài chính, hàng không, khách sạn, và các nhà bán lẻ) xây dựng mô hình kinh doanh của họ xung quanh dịch vụ khách hàng thông qua sự tái hiện cách họ tương tác với khách hàng cũng như cảm nhận thoả mãn của khách hàng. Với phương thức này các công ty hy vọng sẽ tiếp tục giữ lấy khách hàng và xây dựng một cơ sở khách hàng trung thành theo Egol và Stroh (2014).

Phát Hiện và Tạo Ra Nhu cầu: (Thường là các nhà bán lẻ) công ty tập trung động lực mạng truyền thông trực tuyến để bán hàng càng nhiều càng tốt qua các kênh để tối đa hóa hiệu quả tiếp thị và phát triển thị phần của. Tất cả các yếu tố của của chiến lược truyền thông số như trang web, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm -SEO, các ứng dụng kết nối điện thoại di động, và sự tham gia trong xã hội cộng đồng đều được sử dụng để thúc đẩy doanh số bán hàng và làm gia tăng lòng trung thành. Mặc dù tạo nhu cầu cũng cần phải gắn kết nội dung để tạo động lực cho khách hàng tham gia nhưng các công ty thường tập trung hơn vào doanh số và hiệu quả hơn là cảm nhận về thương hiệu từ khách hàng mà các nhãn hiệu kỹ thuật số theo theo đuổi.

Sản phẩm sáng tạo: sử dụng tiếp thị kỹ thuật số để nhận dạng, xác định, phát triển và tung ra các sản phẩm và dịch vụ công nghệ mới. Các công ty này sử dụng kỹ thuật số để tương tác với người tiêu dùng để nhanh chóng thu thập những hiểu biết, suy nghĩ có thể định hình các cách thức đổi mới. Bằng cách thu thập và nuôi dưỡng những ý tưởng mới, nhóm tiếp thị làm tăng giá trị của công ty.

5. Kết luận

Tóm lại các kênh marketing số như Internet, blog, mạng xã hội, điện thoại di động có chi phí rẻ hơn cả trăm lần so với quảng cáo truyền thống, có "độ phủ" rất rộng và hiệu quả cao. Phương thức tiếp thị số là khả năng ứng dụng rất nhiều công nghệ hiện đại của kỷ nguyên số để thực hiện marketing.

Hiện tại, số người sử dụng Internet của Việt Nam đã lên hơn 60 triệu và số người sử dụng thiết bị di động, kênh tiếp cận mới của Internet và viễn thông còn lớn hơn nhiều. Tuy nhiên, thực trạng là có một số doanh nghiệp Việt Nam đang có xu hướng mở các kênh tiếp thị số, chủ yếu là qua website của doanh nghiệp nhưng hình thức, nội dung thể hiện còn hạn chế, chưa hấp dẫn và chưa tạo ra được nét độc đáo riêng, hiệu quả tiếp thị còn thấp. Trong bối cảnh ấy, vấn đề đặt ra là: thứ nhất, hiện tại, ở Việt Nam nên tập trung sử dụng công cụ marketing số nào, mô hình nào cho phù hợp và thứ hai là làm thế nào để tạo được bản sắc riêng cho doanh nghiệp trong "kỷ nguyên số" của vô số các công cụ tiếp thị số./

Tài liệu tham khảo

- Cisco. (2019). Cisco APAC SMB Digital Maturity Index. USA: Cisco.
- Dawar. N (2014). A Step-by-Step Guide to Winning the Customer, Strategy & Business Magazine from <http://www.strategy-business.com/article>.
- Egol. M and Stroh.S (2014). How To Choose the right Digital Marketing Model, Strategy & Business Magazine from <http://www.strategy-business.com/article>.
- Jaruzelski. B, Loehr. J and Richard. H (2014). The Global Innovation 1000, Strategy & Business Magazine from <http://www.strategy-business.com/article>.
- Quảng cáo trên điện thoại di động tăng 128%, Analytics for a Digital World, from Comscore.com.
- VHNT, (2021). Thực trạng sử dụng mạng xã hội của thanh, thiếu niên ở Việt Nam hiện nay, Tạp chí Văn hoá nghệ thuật, vhnt.org.vn; <https://vhnt.org.vn/thuc-trang-su-dung-mang-xa-hoi-cua-thanh-thieu-nien-o-viet-nam-hien-nay/>